

И.А.ЛУГОВАЯ, Е.С.БОЛЫЧЕВА

Государственное учреждение высшего профессионального образования
«БЕЛОРУССКО-РОССИЙСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»
Могилев, Беларусь

На любом успешном предприятии основной доход приносят постоянные клиенты, и количество постоянных клиентов превышает количество новых клиентов и количество уходящих клиентов. Это значит, что для того, чтобы быть успешным, предприятие должно прикладывать максимальные усилия для сохранения и увеличения доли своих постоянных клиентов.

Данное утверждение особенно актуально для строительных организаций. Руководителям таких предприятий приходится постоянно искать новых клиентов, что достаточно сложно и убыточно в настоящее время. Это связано с тем, что потребитель с каждым днем становится все более требовательным и старается работать с теми предприятиями, которые ему уже хорошо известны. Поэтому маркетинговые отделы многих строительных организаций направляют свои усилия на то, чтобы организовать свою работу на принципах CRM-стратегии. CRM — это прежде всего концептуальная модель, предполагающая управленческие изменения, реинжиниринг процессов предприятия. Эта модель определяет взаимодействие с клиентами по всем направлениям: она касается рекламы, предоставления услуг, доставки сырья и материалов и послепродажного обслуживания клиентов, выставления счетов и т.п. Данная стратегия деятельности фирмы предполагает тесный контакт с клиентом, вовлечение его в процесс функционирования организации.

В настоящее время в условиях быстро растущего количества предприятий, оказывающих большое внимание маркетингу, когда пределы понятий «высокое качество» и «минимальная цена» многими организациями достигнуты, потребитель начинает обращать внимание не на сами строительные услуги, а на сервис и обслуживание, надежность и исполнительность. Поэтому для строительных организаций становится необходимым уделять внимание ожиданиям заказчиков, и в основном тем из них, которые напрямую не связаны с ценой.

Внедрение CRM - модели в процесс функционирования строительной организации предполагает проведение ряда мероприятий:

– организация межфункциональной работы по планированию и управлению процессом удовлетворения и удержания покупателей; учет «голоса покупателя» во всех решениях, принимаемых на предприятии;

- создание для целевого рынка лучших строительных услуг и впечатления о них;
- разработка базы данных о потребностях, предпочтениях, контактах, удовлетворенности индивидуальных заказчиков и обеспечение доступа к данной информации;
- упрощение заказчикам доступа к соответствующим работникам организации для выражения своих потребностей, восприятия и жалоб.

На современном рынке строительных услуг Республики Беларусь все чаще и чаще встречаются организации, ориентированные на укрепление взаимоотношений с существующими клиентами. Это обусловлено тем, что специфика деятельности предприятий сферы строительства предполагает их полную зависимость от наличия заказов, от уровня взаимоотношений со своими клиентами. Результатом воздействия этих факторов и стало смещение центра тяжести в управленческой модели на взаимоотношения с клиентами, на использование CRM-систем при принятии управленческих решений.

Этот подход подразумевает, что при взаимодействии с клиентом по любому каналу сотруднику предприятия доступна полная информация обо всех взаимоотношениях с клиентами, и он принимает решение на ее основе. Данные о клиентском выборе, в свою очередь, тоже сохраняются и доступны при всех последующих актах взаимодействия. Это позволяет контролировать все действия своих работников и анализировать поведение своих клиентов, при этом разрабатывая свою собственную уникальную тактику действий по налаживанию более тесных контактов с ними.

Однако изучение существующих условий в Республике позволяет сделать вывод о том, что все-таки большинство отечественных предприятий по-прежнему акцентируют свое внимание на привлечении новых потребителей, а не на налаживании долгосрочных отношений с постоянными клиентами.

Поэтому именно сейчас белорусским строительным организациям следует знать, что в условиях жесткой борьбы за клиентов целесообразным является отказ от неоправданных вложений в поиски новых клиентов и переход к целенаправленной переориентации всех структурных подразделений предприятия на деятельности на принципах CRM-стратегии. Ведь уже давно не секрет, что увеличение числа постоянных потребителей является основой увеличения прибыли организации, что построение долговременных взаимоотношений с потребителями — это гарантия стабильного объема продаж и прибыли любого предприятия.