

ЭВОЛЮЦИЯ КЛИЕНТООРИЕНТИРОВАННОСТИ: ОТ РЕМЕСЛЕННИКОВ И СЕМЕЙНЫХ БИЗНЕСОВ ДО CRM- СИСТЕМ

Получено 12.07.2021 Доработано после рецензирования 23.08.2021 Принято 07.09.2021

УДК 004 JEL M3 DOI <https://doi.org/10.26425/2658-3445-2021-4-3-43-49>

Малькова Александра Витальевна

Ассистент, ФГБОУ ВО «Государственный университет управления», г. Москва, Российская Федерация

ORCID: 0000-0003-4753-239X

e-mail: av_malkova@guu.ru

АННОТАЦИЯ

Рассмотрен процесс эволюции такого явления, как клиентоориентированность, и ее влияние на формирование торговых отношений. С целью более масштабного изучения явления в целом и факторов, повлиявших на изменения, в частности произведен ретроспективный анализ от эпохи ремесленничества и до наших дней. Особенное внимание уделено промышленным революциям, как стимуляторам изменений, и своеобразным границам периодов использования различных подходов к торговле и бизнес-взаимодействию. Также в статье затронута тема директ-маркетинга, как прообраза сегодняшних бизнес-отношений.

Помимо истории маркетинга и влияния промышленных революций на развитие взаимоотношений продавца и покупателя в работе рассмотрен и проанализирован такой феномен, как автоматизация производства с целью создания полноценной картины, отражающей причины создания, сущность и актуальность CRM-систем в современном мире. CRM-системы в данной статье рассмотрены как один из инструментов методики клиентоориентированности, которая облегчает взаимодействие участников бизнес-отношений, а также служит централизованным справочником информации о клиентах.

Изначальной и, в следствие, конечной целью исследования являлось создание взаимосвязанной схемы формирования современной системы клиентоориентированности и определение роли CRM-систем во всем процессе.

КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА

Клиентоориентированность, деловые отношения, доверие, лояльность, промышленная революция, автоматизация, CRM-системы, маркетинг

ДЛЯ ЦИТИРОВАНИЯ

Малькова А.В. Эволюция клиентоориентированности: от ремесленников и семейных бизнесов до CRM-систем// E-Management. 2021. Т. 4, № 3. С. 43–49.



EVOLUTION OF CUSTOMER FOCUS: FROM ARTISANS AND FAMILY BUSINESSES TO CRM-SYSTEMS

Received 12.07.2021 Revised 23.08.2021 Accepted 07.09.2021

JEL M3

Alexandra V. Malkova

Assistant, State University of Management, Moscow, Russia

ORCID: 0000-0003-4753-239X

E-mail: av_malkova@guu.ru

ABSTRACT

The process of evolution of such phenomenon as customer focus and its impact on the formation of trade relations has been considered. In order to study the phenomenon as a whole and the factors that influenced the changes in particular, a retrospective analysis from the era of craftsmanship to the present day has been made. Special attention has been paid to industrial revolutions as stimulators of change, and to the peculiar boundaries of the periods of using different approaches to trade and business interaction. The article also touches on the topic of direct marketing, as a prototype of today's business relations.

In addition to the history of marketing and the impact of industrial revolutions on the development of the relationship between seller and buyer, the paper considered and analysed such a phenomenon as the automation of production in order to create a full-fledged picture, reflecting the reasons for the creation, the essence and relevance of CRM-systems in the modern world. CRM-systems in this article have been considered as one of the tools of customer focus methodology, which facilitates the interaction between participants in business relationships, as well as serving as a centralized directory of information about the customers.

The initial and, consequently, the ultimate goal of the study was to create an interconnected scheme for the formation of a modern system of customer focus and definition of the role of CRM-systems in the whole process.

KEYWORDS

Customer focus, business relationship, trust, loyalty, industrial revolution, automation, CRM-systems, marketing

FOR CITATION

Malkova A.V. (2021) Evolution of customer focus: from artisans and family businesses to CRM-systems. *E-Management*, vol. 4, no. 3, pp. 43–49. DOI: 10.26425/2658-3445-2021-4-3-43-49

© Malkova A.V., 2021.

This is an open access article under the CC BY 4.0 license (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).



ВВЕДЕНИЕ

В современном мире значительную роль играют отношения с клиентами. Речь идет не только об их лояльности, исходя из количества скидочных и бонусных программ, но и о внимании продавца в частности и компании в целом к предпочтениям и желаниям клиента. Сегодня это называется клиентоориентированностью¹. Данное направление в маркетинге на сегодняшний день считается наиболее оптимальной и успешной стратегией построения взаимоотношений между продавцом и покупателем, представителем компании и ее клиентом [Котлер, 2018].

ПОСТАНОВКА ПРОБЛЕМЫ

Популярность клиентоориентированности вызывает логичный вопрос: как она смогла преодолеть влияние неблагоприятных исторических эпох и событий и, будучи забытой обществом на долгое время, смогла вернуться и стать не то, что одной из популярных методик, а самой целесообразной и востребованной на рынке методикой ведения деловых отношений.

Кроме того, современный тренд автоматизации производства в теории должен был окончательно похоронить клиентоориентированность как потребность клиента в личном общении с продавцом, установлении с ним, а соответственно, и компанией доверительных, можно сказать, дружеских отношений. Однако, и в данном случае методика нашла способ выжить, использовав современные тренды и технологии для того, чтобы адаптировать себя под нужды сегодняшних клиентов.

ТЕОРИЯ И МЕТОДЫ

В ходе работы над статьей автором были изучены и проанализированы литературные материалы из разных областей, в том числе маркетинг, клиентоориентированность, психология клиента, а также материалы, касаемые автоматизации и цифровизации производства и CRM-систем.

В большинстве своем литературные источники представляли собой лекционные материалы, выдержки из исследований ученых, а также учебные и книжные пособия по изучаемой теме.

При проведении исследования использовались различные научные методы обработки, изучения и анализа информации. Так, например, на первоначальном этапе работы над статьей были применены методы наблюдения за современной ситуацией в области клиентоориентированности и ведения деловых отношений, сбор данных, а также изучение и анализ информации.

Кроме того, в ходе создания данной статьи были использованы методы ретроспективного анализа и сравнения, благодаря которым автору удалось проследить динамику изменений изучаемого явления, а также создать причинно-следственные связи между явлениями и событиями, после чего стало возможным построение логической цепочки из фактов, элементов и явлений, что объяснило современное состояние явления клиентоориентированности, ее область влияния и ответственности.

АНАЛИЗ РЕЗУЛЬТАТОВ

Концепция клиентоориентированности, суть которой заключается в использовании различных методов и инструментов для установления и поддержания долгосрочных и доверительных отношений с клиентами, появилась еще в далеком прошлом, когда торговлю представляли мелкие ремесленники и лавочники в каждом населенном пункте. В то время залогом успеха на рынке зачастую становились личное знакомство с торговцем, отзывы других горожан о продавце и его товаре, а также вежливое и приветливое отношение к покупателю и общение во время сделки. Важность данной составляющей процесса купли-продажи среди прочих причин заключалась в отсутствии иного способа передачи информации. Другими словами, люди приходили на рынок или базар не только, чтобы купить пушнину или рыбу, но и за новостями места, в котором живут.

Однако, такое ведение дел было полезно не только для покупателей, но и для самих продавцов. Ведь в ходе беседы, помимо общих новостей и личных проблем, покупатели рассказывали о своих нуждах в быту, профессиональной деятельности или работе по дому. Основываясь на полученной из первых уст информации, продавец узнавал, что по истине нужно его клиенту, а соответственно, мог либо сразу предложить необходимый товар, либо

¹ *Calltouch* (2021). Клиентоориентированность. Режим доступа: <https://www.calltouch.ru/glossary/klientoorientirovannost/> (дата обращения: 10.07.2021).

поставить его на видное место в следующий раз. Кроме того, исходя из жалоб, пожеланий и предпочтений горожан, торговцы могли скорректировать ассортимент своих прилавков, сделав его более актуальным для жителей².

В то время подавляющее большинство ремесел являлись семейным делом, а соответственно, со временем качество продукции и ее рецептура не особо менялись, так как учеников чаще всего учили их родители, а одним из ключевых правил было следование изначальному рецепту. Передававшиеся из поколения в поколение умения и методы работы гарантировали клиенту стабильное качество, а продавцу устойчивый спрос на его продукцию. Такая схема ведения бизнеса также являлась причиной того, что все друг друга знали. Другими словами, придя на рынок покупатель видел либо отца семейства, который торгует здесь уже много лет, либо не менее знакомого его сына, который последние годы крутится возле папы, обучаясь семейному делу. Знакомое лицо являлось залогом доверия покупателя. И наоборот, к новичкам на рынке относились более насторожено, так как боялись обмана. Однако, это не означало, что новичкам было невозможно попасть на рынок. В данном случае принятая в то время клиентоориентированность, а именно личное знакомство, вежливое общение и разговоры на отвлеченные темы, играли на руку не только старожилам рынка, но и новым игрокам, так как в ходе личной беседы незнакомец мог рассказать о себе, о своем продукте и о том, почему переехал в этот городок и решил здесь обосноваться [Митчелл, 2013]. Несмотря на настороженность к чужакам, чаще всего люди, а особенно женщины, тянулись к ним, чтобы узнать о товаре, да и просто пополнить свой арсенал новой сплетней, чтобы вечером рассказать подружкам. Так, незнакомцы и становились самой обсуждаемой новостью в городе, а за обсуждением приходил и интерес к продукции [Берн, 2021; Пиз А. и Б., 2020].

Однако, после промышленной революции люди перестали держаться за знакомое лицо или рекомендации друзей. Это было невозможно, так как в быстро растущих городах люди зачастую не знали своих соседей, не то что продавцов. Тот период истории можно охарактеризовать концентрацией на товаре. Самым важным было достаточное по объему производства, чтобы хватило всем. Соответственно, прибыль достигалась не качеством продукции, а с помощью ее объема³. В реалиях, когда спрос превышает предложение, и товары все равно скупаются, продавцу не за чем задумываться о привлечении клиента – он и так придет. Следовательно, система рыночных отношений того времени не нуждалась в персонализированном отношении с клиентами.

Подобная рыночная система, сконцентрированная на продукции, а не на покупателях продержалась примерно до XX в., когда в моду вошел метод прямого маркетинга. Данная концепция заключается в прямом общении с клиентом с целью персонализации общения, непосредственного знакомства покупателя с компанией и ее продукцией, а также получении от клиента какого-либо измеряемого отклика. Появление нового метода ведения бизнес-отношений было обусловлено перенасыщением рынка товарами и превышением объема предложения над объемом спроса, что вело за собой рост объема нераспределенной продукции, а следовательно, росли и издержки компаний [Берд, 2003].

Компаниям нужно было как-то выделяться из общей массы. Первыми инструментами прямого маркетинга стали каталоги с продукцией, распространяемые на площадях или в других общественных местах. После Второй мировой войны каталоги стали рассылать покупателям по почте [Шалина, 2018]. Автором концепции прямого маркетинга считается Л. Вундерман. Он разработал целую систему работы с клиентами, предложил способы налаживания отношений и закладывания фундамента для их долгосрочности. Свои изыскания Л. Вундерман изложил в 19 принципах, главной идеей которых является утверждение о том, что «отношения с клиентами должны быть двусторонними». Л. Вундерман стал одним из тех, кто возродил клиентоориентированный подход в бизнесе⁴ [Wunderman, 2004].

С момента разработки данной концепции рыночным отношениям пришлось претерпеть большое количество изменений и потрясений, чтобы стать тем, что мы называем клиентоориентированным подходом в бизнесе. Сегодня существует огромное количество методов, инструментов и механизмов, которые помогают компаниям выстраивать доверительные и долгосрочные отношения с клиентами.

² История возникновения клиентоориентированности // Портал студенческих и научных материалов Ozlib.com. Режим доступа: <https://bit.ly/3E0ah6M> (дата обращения: 10.07.2021).

³ Там же.

⁴ Буслер А.Г. (2015). 19 принципов директ-маркетинга от Лестера Вундермана // Маркетинг блог. Режим доступа: <https://www.buslergroup.com/direkt-marketing/19-principov-direkt-marketing-a-ot-lestera-vundermana.html> (дата обращения: 10.07.2021).

Однако, кроме клиентоориентированности в современном мире существует еще одна тенденция, навеянная современному миру третьей промышленной революцией, которая, по оценкам экспертов, длилась примерно с 1960 г. по 2015 г. Ее суть заключалась, наряду с прочим, в автоматизации производства, а также развитии программирования процессов.

На стыке двух данных тенденций было разработано огромное количество автоматизированных систем, которые помогли компаниям вводить в свою деятельность принципы клиентоориентированности. В том числе, такой системой стали известные многим компаниям, занимающимся продажами, CRM-системы (от англ. customer relationship management – управление взаимоотношениями с клиентами). Другими словами, CRM – это автоматизированная система, которая помогает компаниям налаживать и поддерживать отношения с клиентами [Кудинов, 2012].

Суть данных систем заключается в хранении всей необходимой информации по клиентам, а именно, информации о клиентах (имена, телефоны, их область работы), информации о сделках (количество заключенных сделок, их суть, этапы, на которых данные сделки находятся) и прочее. Помимо номинальной информации, в CRM можно отслеживать, на каком этапе сделка оборвалась или клиент прекратил отношения с компанией.

Исходя из информации, содержащейся в данной системе, компания может, например, отслеживать превалирующий тип клиентов, которые пользуются ее услугами. Такое знание может помочь организации скорректировать область своей деятельности, способы рекламы и продвижения, и в том числе, внешний вид компании, дизайн помещения, корпоративную культуру и прочее. Информация о клиентах может стать полезным источником новых идей для компании.

Кроме того, на необходимость изменений компании может указать информация о сделках, об их провалах, а также об отказах клиентов сотрудничать с данной компанией. К примеру, изучив отказы клиентов, мебельная компания понимает, что большинство из них недовольны отсутствием услуги телефонной консультации по сборке их продукции. Соответственно, если введение данной услуги будет выгодно для бизнеса, стоит задуматься о ее создании.

Еще одним полезным свойством CRM-системы является возможность руководителя, с помощью ее данных, оценить деятельность его подчиненных. Вся загруженная в систему информация персонализируется сотрудником, который ее туда ввел. Другими словами, руководитель видит, кто из его сотрудников отвечает за ту или иную сделку. Соответственно, изучив полученные данные, он может судить о том, как часто сотрудник проваливает сделки или доводит их до конца и с каким коэффициентом успеха. Кроме того, исходя из данных системы, руководитель может понять, кто из сотрудников работает лучше с определенными типами клиентов, какие сделки быстрее закрывает и качественнее исполняет. Также благодаря CRM руководитель может судить о вовлеченности своих подчиненных в деятельности компании, контролировать деятельность сотрудников, отслеживать жалобы клиентов на тех или иных сотрудников, в конце концов, принимать решение об увольнении или переквалификации работников.

Кроме перечисленного выше, CRM-системы – это отличный механизм мотивации сотрудников компании. Так, руководитель отдела или компании может установить среди подчиненных систему вознаграждения за каждую успешно закрытую сделку, например, за определенный срок и с положительным отзывом клиента, или с другими критериями выполнения. Другими словами, за каждую закрытую сделку сотрудник будет получать денежное или иное вознаграждение, что будет его мотивировать работать усерднее и качественнее. А в свою очередь, компания получает свою выгоду: выполнение месячного плана, повышение качества работы, повышение лояльности клиентов, реклама компании посредством положительных отзывов клиентов. Помимо того, с помощью такой схемы работы компания способствует повышению квалификации своих сотрудников, так как чтобы закрыть сделку качественно, зачастую необходимо владеть информацией, которая выходит за рамки обычной деятельности сотрудника [Акулич, 2019]. Например, работая с логистом, работник волей-неволей должен разбираться в специфических терминах типа «доставка «от двери до двери», «транспортные накладные», «опасные грузы» и прочее, в зависимости от сферы деятельности клиента. Чтобы получить положительный отзыв от клиента и наиболее успешно выполнить свою работу, сотрудник будет, помимо исполнения основных обязанностей, также изучать нюансы логистического бизнеса, что в будущем поможет компании привлечь больше клиентов из этой области, а сотрудник будет обеспечен работой с похожими клиентами.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Подводя итоги, можно сделать вывод о том, что, как и все в мире, клиентоориентированность имеет циклический и ситуационный характер – то, что было много веков назад, забылось с появлением новых тенденций, нужд и закономерностей рынка. Однако, с новым витком истории человечество опять вернулось к необходимости видеть «знакомое, улыбающееся лицо» в бизнесе, и тогда клиентоориентированность стала опять актуальной для данной ситуации, только уже в другом выражении – в виде системы, которая органично объединила в себе две главных тенденции современного мира: персонализацию деловых отношений и автоматизацию бизнес-процессов [Томс, Фейдер, 2021].

Так, две, на первый взгляд, абсолютно полярные системы смогли адаптироваться друг под друга и произвести совместный продукт, который отвечает законам автоматизации производства, а также учитывает потребности современной клиентоориентированности. Проще говоря, данный продукт представляет из себя автоматизированную систему, в которой в цифровом виде хранятся все данные, при помощи которых сотрудник компании может предложить клиенту самые актуальные и полезные именно для него услуги, то есть CRM-системы позволяют персонализировать бизнес-отношения и услуги под конкретного клиента, что в дальнейшем способствует повышению доверия и лояльности клиента по отношению к данной компании.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

- Акулич М. (2019). Управление взаимоотношениями с клиентами (CRM). М.: Издательские решения. 102 с.
- Берд Д. (2003). Прямой маркетинг. Бизнес здравомыслящих / Пер. с англ. Б.С. Пинскер. М: Олимп-Бизнес. 392 с.
- Берн Э. (2021). Игры, в которые играют люди / Пер. с англ. А. Грузберг. М.: Эксмо. 240 с. (Серия: Легенды психологии. Эрик Берн).
- Котлер Ф. (2018). Маркетинг от А до Я: 80 концепций, которые должен знать каждый менеджер / пер. с англ. М.: Альпина Паблишер. 242 с.
- Кудинов. А. (2012). CRM: Российская практика эффективного бизнеса: монография. М.: 1С-Паблишинг. 460 с.
- Митчелл Дж. (2013). Обнимите своих клиентов. Практика выдающегося обслуживания / пер. с англ. Д. Кириенко. М.: Манн, Иванов и Фербер. 288 с.
- Пиз А., Пиз Б. (2021). Ответ. Проверенная методика достижения недостижимого / пер. с англ. Э.И. Мельник; под ред. Л. Романовой. М.: Бомбора. 304 с.
- Томс С., Фейдер П. (2021). Клиентоцентричность. Отношения с потребителями в цифровую эпоху / пер. с англ. П. Миронова; под ред. С. Турко. М.: Альпина Паблишер. 190 с.
- Шалина Н.В. (2008). Иду на контакт. Технология прямого маркетинга // Российское предпринимательство. № 4-1. С. 24–28.
- Wunderman L. (2004). Being direct: making advertising pay. New York: Random House. 350 p.

REFERENCES

- Akulich M. (2019), *Client relationship management (CRM)*, Izdatel'skie resheniya, Moscow, Russia. (In Russian).
- Berne E. (2021), *Games people play*, translated from English by A. Gruzberg, Eksmo, Moscow, Russia. (Series: Legends of Psychology. Eric Berne). (In Russian).
- Bird D. (2003), *Commonsense. Direct marketing*, translated from English by B.S. Pinsker, Olimp-Biznes, Moscow, Russia. (In Russian).
- Kotler Ph. (2011), *Marketing insights from A to Z: 80 concepts every manager needs to know*, translated from English, Alpina Publisher, Moscow, Russia. (In Russian).
- Kudinov A. (2012), *CRM: Russian practice of effective business*, 1S-Publishing, Moscow, Russia. (In Russian).
- Mitchell J. (2013), *Hug your customers. The proven way to personalize sales and achieve astounding results*, translated from English by D. Kirienko, Mann, Ivanov i Ferber, Moscow, Russia. (In Russian).
- Pease A. and Pease B. (2021), *The keys. How to Get Everything You Want in Life*, translated from English by E.I. Melnik, ed. by L. Romanova, Bombora, Moscow, Russia. (In Russian).
- Shalina N.V. (2008), "Direct marketing technology", *Russian Journal of Entrepreneurship*, no. 4-1, pp. 24–28. (In Russian).

Toms S. and Fader P. (2021), *The Customer Centricity Playbook: Implement a winning strategy Driven by Customer Lifetime Value*, translated from English by P. Mironov, ed. by S. Turko, Alpina Publisher, Moscow, Russia. (In Russian).

Wunderman L. (2004), *Being direct: making advertising pay*, Random House, New York, USA.

TRANSLATION OF FRONT REFERENCES

¹ Calltouch (2021), *Customer focus*. Available at: <https://www.calltouch.ru/glossary/klientoorientirovannost/> (accessed 10.07.2021).

² History of customer focus, *Portal of student and scientific materials Ozlib.com*. Available at: <https://bit.ly/3E0ah6M> (accessed 10.07.2021).

³ Ibid.

⁴ Busler A.G. (2015), 19 principles of direct marketing from Lester Wunderman, *Marketing Blog*. Available at: <https://www.buslergroup.com/direkt-marketing/19-principov-direkt-marketinga-ot-lestera-vundermana.html> (accessed 10.07.2021).