



УПРАВЛЕНИЕ НА ВЗАИМООТНОШЕНИЯТА С
КЛИЕНТИ/ГОСТИ

Modul Soft Skills

АБСТРАКТНО

” Не е достатъчно да задоволиш клиентите си, а сега трябва да ги зарадваш.” (Филип Котлър)

Университет ”Овидиус”
от Констанца

Управление на взаимоотношенията
с клиенти/гости

УПРАВЛЕНИЕ НА ВЗАИМООТНОШЕНИЯТА С КЛИЕНТИ/ГОСТИ

Съдържание

1. Да разберем нашите клиенти /гости	1
2. Изпълнение на изискванията на клиентите/гостите.....	4
3. Предложена стойност на клиентите/гостите	6
4. Управление на качеството	7
Библиография.....	Error! Bookmark not defined.

Списък на фигурите

Фигура №. 1. Стойност за клиентите/гостите - схема	7
Фигура №. 2. Компоненти за управление на качеството	8
Фигура №. 3. Нова оптичност за качество	9

Въведение

Модульт "Управление на взаимоотношенията с клиенти/гости" има за цел да представи как да се справяме с клиенти/гости, като започнем от идентифицирането на нуждите, желанията, тяхната мотивация за купуване, основна предпоставка за установяване на връзка, основана на доверие и приемственост. Също така са включени информации за осигуряване на качеството, което е задължително условие един клиент да повтори процеса на покупка.

1. Да разберем нашите клиенти/гости

Познаването на клиентите/гостите е от съществено значение за оформянето на отношенията с тях. За да разберем нашите клиенти/гости, трябва да знаем типологиите на клиентите, за да приспособим връзката към тяхната специфичност. В тази връзка класификацията на клиентите/гостите се извършва по три критерия (Pruna, 1976):

- ❖ демографски фактори - възраст, пол, професия;
- ❖ психологически фактори - темперамент, характер;
- ❖ конюнктурни фактори - условията на околната среда и конкретните обстоятелства, при които се извършват актовете за покупко-продажба.

А. По този начин *демографските фактори* водят до следната сегментация:

- а) в зависимост от *възрастта* има следните видове клиенти:
- ❖ **деца** - това е много важен сегмент от купувачи, защото те влияят върху размера и структурата на пазаруването, като участват с родителите си в процеса на закупуване; като потребители, децата имат следните специфични особености: те разграничават несъщественото от същественото по-трудно, определено влияние върху тях имат живите цветове, висока афективност, но намален капацитет за изразяване на желаня, много чувствителни към невниманието на търговците; трябва да бъдат слушани и съветвани, но по начин, който зачита тяхната личност;
 - ❖ **юноши** - важна категория купувачи, купуващи предимно: сладки, книги, приспособления, тоалетни принадлежности, козметика, облекло; основните характеристики са: имат предпочитание към продукти, които подчертават тяхната личност, независими при вземане на решение за покупка, чувствителни към това как стоките се представят в магазина, те искат да им бъде обърнато внимание;
 - ❖ **възрастни** - най-важната категория купувачи, като решението за покупка е изцяло тяхно собствено; постоянно поведение, стабилни и диференцирани вкусове и предпочитания, опит в областта на потреблението;
 - ❖ **възрастни хора** - специална категория потребители, които имат следните характеристики: силна привързаност към продуктите, които са били на пазара, и на традиционния метод на продажба, устойчивост на промени и новости, забавяне в решението за покупка, грижа по отношение на разходите; продавачите трябва да проявят търпение, разбиране и да слушат техните специфични желаня;
- б) в зависимост от *пола* разграничаваме следните категории:
- ❖ **жени** - най-голямата категория потребители, характеризиращи се с: повишена чувствителност, влияние, предпочитания към новостите, по-развит домакински дух, добри познания за продукти, по-взискателни към продуктите и по-внимателни към цената, критично отношение към продавачите и желане да наложат собственото си мнение; следователно продавачите трябва да обръщат голямо внимание и да избягват противоречия
 - ❖ **мъже** - по-решителни и решени да не губят време, уверени в собствената си личност, така че не получават лесни съвети от търговците, по-скоро оценяват рационалните аргументи, отколкото емоционалните; продавачите трябва да избягват отношението на съветници в отношенията си с тях, като изразяват доверието си в решенията на тази типология на купувачи;
- с) в зависимост от *професията* - няма ясно разграничение от тази гледна точка, но приемаме, че професията определя специфични вкусове и предпочитания за определени продукти или услуги; например, управленският персонал има определени предпочитания, докато изпълняващите работници са склонни да купуват други продукти;
- В. *Психологическите* фактори водят до следната сегментация:
- а) в зависимост от темперамента:
- ❖ купувачът **сангвиник** – жизнен, енергичен, общителен, оптимистичен, лесно се адаптира към нови хора и ситуации, сигурен в себе си, смел и бърз при

вземането на решението за покупка, без лесно да приема съветите на търговците;

- ❖ купувачът с **холеричен нрав** - нервен, излиза бързо, решава много бързо при пазаруване, но не приема противоречия или съвети от търговците;
- ❖ купувач с **флегматичен темперамент** - бавен, спокоен, търпелив, мимики и жестове по-слабо изразени; по-резервиран, не изразява вкуса или предпочитанията си, прави решението за покупка по-трудно и приема препоръките на продавача;
- ❖ купувач с **меланхоличен темперамент** - чувствителен, лесен за впечатление, тих, нерешителен, нуждаещ се от съвет от тактичен продавач;

b) в зависимост от характера:

- ❖ **труден** потребител - претенциозен, твърдо решаващ, отхвърля аргументите на продавача дори без причина; трябва да бъдат третирани с търпение и не трябва да бъдат оспорвани;
- ❖ **всезнаещ** потребител- счита се за компетентен по отношение на всеки вид продукт и желае да изложи този аспект, поради което продавачът трябва да одобри неговото становище, за да извърши процеса на продажба;
- ❖ **икономичен** потребител - оценява продуктите според бюджета си, оставяйки да анализира дълго преди да реши да купи, като е изключително внимателен при цената; продавачът трябва да настоява повече за качеството и по-малко за цената;
- ❖ **импулсивният** потребител - прави решения за закупуване спонтанно, без много да мисли; впечатлен е от представянето на марковия продукт; по правило не трябва да му се противоречи;
- ❖ **ентузиазираният** потребител е впечатлен много бързо от продукта, който той прекалено хвали; продавачът трябва да се присъедини и да гарантира, че е направил най-добрия избор;

C. *Конюнктурните* фактори водят до следното разграничаване в зависимост от обстоятелствата на процеса на покупка:

- ❖ **детерминираният** потребител - знае точно какво иска да купи, затова очаква да бъде разбран и обслужен веднага;
- ❖ **нерешителен** потребител - не знае точно какво иска, така че очаква да бъде третиран с внимание и разбиране от продавача;
- ❖ **недоволен** потребител - не е намерил желания продукт или не е бил третиран както желае;
- ❖ **забързан** потребител – при липса на време, предпочита да се откаже от пазаруването в случай на струпване; следователно продавачът трябва да гарантира, че ще го обслужи незабавно, дори да са недоволени другите клиенти.

Следователно, идентифицирането на типологията на клиентите е първата стъпка в създаването на стратегия за адресиране към потребителите, като се има предвид тяхното съвсем различно поведение.

2. Удовлетворяване на изискванията на клиентите/гостите

За да бъдат успешни на пазара, компаниите трябва да бъдат ориентирани към клиента и към качеството, чрез непрекъснато оценяване на удовлетвореността на клиентите и осъществената ефективност. По този начин **ориентирането към клиента** започва от следните **предпоставки** (Paunescu, 2006):

- ❖ изискванията стават все по-многобройни, а организацията трябва постоянно да се приспособява чрез адаптиране на продуктите към техните изисквания;
- ❖ купувачите приемат промените и очакват продавачите да ги посрещат с нови предложения;
- ❖ конкурентите също са загрижени за подобряването на ефективността на продуктите;
- ❖ клиентите започват да свикват с продуктите и започват да имат по-високи очаквания.

По този начин компаниите трябва да се съсредоточат върху разбирането и удовлетворяването на нуждите и очакванията на настоящите и потенциалните клиенти. Основните **насоки**, установени от организациите по отношение на ориентацията на клиентите, са:

- ❖ осигуряване на гъвкавост и способност за бързо реагиране на пазарните възможности;
- ❖ разбиране на нуждите и очакванията на настоящите и потенциалните клиенти;
- ❖ оценка на удовлетвореността на клиентите и осигуряване на лоялност на важните клиенти;
- ❖ **подобряване на вътрешните и външните отношения и създаване на партньорства с лоялни клиенти.**

Удовлетворението определя статуса на клиента като резултат от сравняване на качеството на продукта/услугата с неговите очаквания, което води до следните ситуации: изпълнението е незадоволително, изпълнението е безразлично, изпълненията отговарят на очакванията (удовлетворение), представянето е над очакванията (ентусиазъм, следователно клиентът става редовен).

В развитието на взаимоотношенията с клиентите и оценката на тяхното удовлетворение са необходими два аспекта: общуване с клиентите (установяване на контакти, срещи, посещения), съответно лоялност (доверие, взаимно уважение, създаване на стойност за клиента).

За оценка на удовлетвореността на клиентите предлагаме модел, който следва два основни етапа:

- ❖ *събиране на подходящи данни и информация* за удовлетвореността на клиентите и възприемането на концепцията за стойността, както и оценка на изпълнението на организацията;
- ❖ *използване на feedback* получен от клиентите за разработване на програми, които имат за цел да повишат удовлетвореността на клиентите и тяхната лоялност.

Така моделът предполага:

- ❖ **разработване на комуникационна система за клиенти/гости** - чрез събиране на данни и информация за удовлетвореността на клиентите/гостите (*първата стъпка на модела*) има за цел да подобри комуникацията с клиентите/гостите, както от

гледна точка на вътрешната комуникация, така и от външната комуникация, ето защо:

- ❖ *подобряване на вътрешната комуникация* има за цел:
 - *самооценка от страна на компанията по отношение на удовлетвореността на клиентите*; ръководството трябва да създаде стратегии за качество, които могат да създадат и поддържат динамичен климат и да съсредоточат вниманието на служителите върху удовлетворяването на изискванията на клиентите в съответствие с целите на организацията;
 - *идентифициране на структурните единици на организацията и степента на ангажираност в удовлетвореността на клиентите*;
 - *анализиране на възприемането от клиентите на процесите на създаване на стойност*, т.е. идентифициране на елементи, генериращи стойност за клиентите;
 - *анализиране и идентифициране на типологиите на клиентите на компанията, както настоящи и потенциални, така и важни и полезни*;
- ❖ *подобряването на външната комуникация* следи:
 - всяка дейност, извършвана от компанията с цел идентифициране на удовлетвореността на клиентите/гостите;
 - два са аспектите, които трябва да бъдат разгледани: *качеството на информацията*, получена от клиента, и *способността да се изслуша гласът на клиента*;
 - получената от клиента информация идва от: реклами, обяви, собствен опит или опит на колеги; следователно трябва да се предприемат стъпки за популяризиране на компанията на пазара и за получаване признаване от клиентите;
 - гласът на клиента се чува от следните източници: количествени изследвания (въпросници) и качествени (индивидуални или групови интервюта).
- ❖ **обвързване на клиентите** - чрез разбиране и използване на feedback (обратна връзка) от клиентите/ гостите (*втората стъпка на модела*), идентифициране на начина, по който организацията е възприета от клиента и какви мерки могат да бъдат предприети за подобряване на връзките с клиентите. За правилното тълкуване на обратната връзка трябва да се разгледат два аспекта:
 - ❖ сравнителен анализ на данните, отнасящ се както до очакванията на клиентите, така и до основните конкуренти;
 - ❖ прилагане на програми за подобряване, особено в споменатите от клиентите сфери, като се вземат предвид и програмите за подобряване на конкуренцията.

Чрез синтезиране на нуждите на клиентите и на изискванията на клиентите/гостите, една компания трябва да бъде ориентирана към клиента, по такъв начин, че да предвиди бъдещото си поведение и да предприеме необходимите стъпки за надминаване на очакванията на клиентите, което означава тяхното обвързване.

3. Стойност за клиентите/гостите

Стойността предоставена на клиента/госта е ясна още от определянето на мисията на организацията, като тя трябва да бъде насочена към удовлетворяване на нуждите на клиентите и да вземе предвид типологиите на клиентите визирани от организацията. Мениджърите на фирмите са стигнали до извода, че има три възможности, които гарантират успех и които водят до *утвърждаване на стойността* (Kotler, 1997):

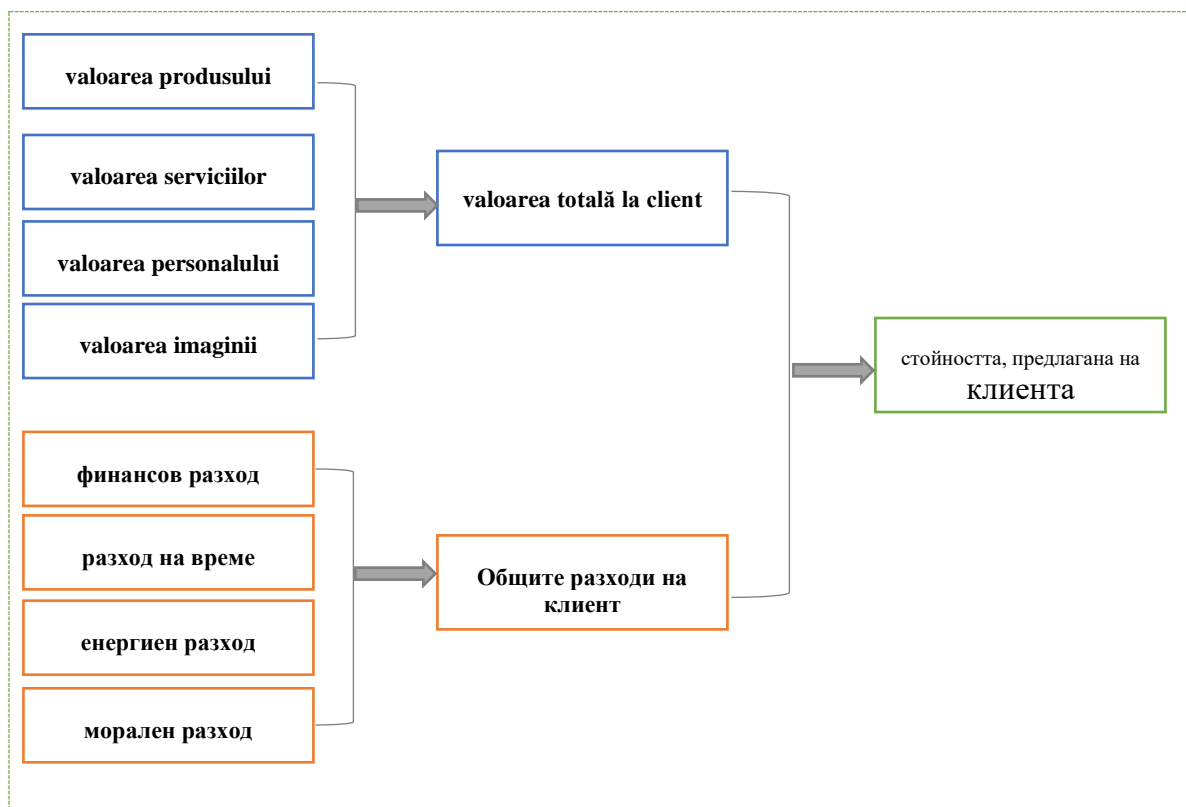
- ❖ **превъзходство на продукта** - клиентите се интересуват от продукти от вида „произведения на изкуството“ (продукт лидер), изборът се определя от вкуса към модата или желанието за притежание на определени технологии;
- ❖ **оперативно съвършенство** - клиентите се интересуват от закупуването на тези продукти поради по-ниската им цена, като в същото време изискват високо качество, за което не са готови да платят исканата цена; тези клиенти обикновено купуват чрез получени оферти, представители на едро и верижни магазини за качество; компаниите, които по този начин определят стойността на клиентите, се конкурират на базата на оперативното съвършенство, като трябва непрекъснато да увеличават скоростите на разпространението и предимствата, като в същото време да намаляват разходите за всички операции;
- ❖ **привличане (сближаване с клиенти)** - клиентите се интересуват от това, което искат, дори ако трябва да платят или да чакат по-дълго; този тип клиент купува от оферентите, които се идентифицират с техните нужди и награждават компаниите с лоялност за усилията им положени да разберат техните нужди.

В разкриването на стойността на клиентите, важна роля играе маркетингът на взаимоотношенията, който се основава на развитието на отношенията между търговци и клиенти. При открояването на стойността на клиента *реляционният маркетинг* играе важна роля, като той е основан на развитието на взаимоотношенията между търговци и клиенти.

Теорията на стойността предоставена на клиента, развита от Филип Котлър, се основава на предпоставката, че изборът на клиентите е в полза на компаниите, които им предоставят най-голяма стойност. Авторът разграничава *общата клиентска стойност* (сума от възприетите стойности за продукт, услуги, персонал и имидж) и *стойността предоставена на клиента* (разликата между общата стойност при клиента и общата цена при клиента).

Стойността за клиентите се състои в степента, в която стойността на продукта се добавя, така, както се възприема от купувача (например: услугите, които добавят стойност към основния продукт, са: безплатна доставка до дома, корекции на продукта - особено облекло, помощ в процеса на закупуване и т.н.).

Стойността, дадена на клиента, може да бъде обяснена във *Фигура № 1*



Фигура №. 1. Стойност предлагана на клиентите / гостите - схема

Източник: Адаптиране към маркетинговия мениджмънт (Kotler, 1997)

Като се започне от горепосочения модел, компаниите могат да повишат стойността за клиентите/гостите, като приемат следните мерки:

- ❖ повишаване на стойността на услугите и стойността на персонала, което води до увеличаване на общата стойност за клиента;
- ❖ намаляване на разходите за енергия, разходите за време (подходящо местоположение, ефективно разпространение, опростяване на процедурите за поръчка и доставка и т.н.);
- ❖ намаляване на финансовите разходи, предлагайки по-ниска цена, така че предложената на клиента стойност е по-висока, стимулирайки решението за покупка.

Клиентите възприемат тази стойност по различен начин според тяхната типология, следователно компаниите трябва да създават персонализирани оферти, които отговарят на изискванията на клиентите на целевия пазар, като им дават най-високата възможна стойност.

4. Управление на качеството

Качеството може да се определи като израз на степента на социална полезност на даден продукт или услуга, отразявайки степента, до която, чрез своите характеристики, продуктът отговаря на нуждите, за които е създаден и в същото време зачита

ограниченията, наложени от обществото по отношение на икономическата ефективност и опазване на околната среда (Miclaus, 2006).

Управленската дейност на организацията включва, наред с други видове управление, и управление на качеството, което се основава на осем принципа (ASRO, 2001):

- ❖ **ориентиране към клиентите** - организациите трябва да се занимават с идентифициране и разбиране на настоящите и бъдещите нужди на клиентите, отговарящи на техните изисквания и надхвърлящи техните очаквания;
- ❖ **лидерство** - лидерите установяват единството между целта на организацията и нейната ориентация, създавайки и поддържайки вътрешна среда, в която персоналет участва в изпълнението на целите на организацията;
- ❖ **участие на персонала** - участието на служителите позволява техните умения да се използват в полза на организацията.
- ❖ **подход, основан на процеса** - резултатът е по-ефективен, ако към дейностите и ресурсите се подхожда като процес;
- ❖ **подход към управлението като система** - процесите трябва да бъдат взаимосвързани, повишавайки ефикасността и ефективността на организацията;
- ❖ **непрекъснато подобрене** - това трябва да бъде желание, поето от всички организации;
- ❖ **подход основан на факти при вземане на решения** - анализът на данни и информация е в основата на ефективните решения;
- ❖ **взаимноизгодни отношения с доставчици** - взаимноизгодните отношения с клиентите увеличават способността на двете страни да създават стойност.

Компонентите за управление на качеството са включени във *Фигура №. 2* (Neştian, 2017).

Планиране на качеството	Контрол на качеството	Осигуряване на качеството	Подобряване на качеството
<ul style="list-style-type: none"> ❖ определяне на цели ❖ идентификация на клиенти ❖ идентифициране на нужди ❖ спецификация на характеристиките на продукта ❖ спецификация на процесите ❖ определяне на необходимите ресурси 	<ul style="list-style-type: none"> ❖ реална оценка на качеството ❖ сравняване на реално качество с цели и изисквания ❖ установяване на мерки за премахване на различията 	<ul style="list-style-type: none"> ❖ доставяне на увереност, че изискванията за качество ще бъдат изпълнени 	<ul style="list-style-type: none"> ❖ анализ на съществуващата ситуация ❖ поставяне на цели за подобряване ❖ търсене на решения ❖ избор и прилагане на решения ❖ анализ и оценка на резултатите

Фигура №. 2. Компоненти за управление на качеството

Източник: Адаптиране по (Neştian, 2017)

Също така, новата визия за качество е във *Фигура № 3*.

Референтни елементи	Предидшни указания	Специфични насоки
Стока	❖ произведени продукти	❖ всички продукти, предназначени за продажба или не
Процеси	❖ пряко свързани с производството	❖ всички процеси: производство, продажби, проучвания, проектиране, доставка и др.
Клиенти	❖ хора или организации, които купуват продуктите	❖ всички, които са във или извън организацията, засегнати от производството, търговията, експлоатацията, изваждане от употреба на продуктите
Категории организации	❖ фирми производители	❖ всички видове организации
Цели за качество	❖ тактически, фиксирани в средните и долните отдели	❖ предимно стратегически, определени от висши мениджъри
Контрол на лошо качеството	❖ разходи, свързани с дефектни продукти	❖ всички разходи, които ще изчезнат, ако всичко върви перфектно

Фигура №. 3. Нова визия за качество

Източник: Адаптиране по (Neşţian, 2017)

Какво научихме от този курс?

- ❖ клиентът трябва да бъде поставен в основата на загрижеността на всяка организация, така че тя да развива ефективна и ефективна комуникация с потребителя и същевременно да идентифицира средствата за обвързване към клиентите/гостите;
- ❖ при задоволяване на нуждите на клиентите / гостите се започва от познаването на типа клиенти, за да се идентифицира точно как да се подходи към тях, като се има предвид, че всеки клиент е уникален и комуникацията трябва да бъде персонализирана и адаптирана към него;
- ❖ стойността предоставена на клиента/госта е централният елемент на управлението на взаимоотношенията с клиентите, понеже те избират организации, които предлагат най-висока стойност;
- ❖ за непрекъснато подобряване на работата на една организация, трябва да се обърне специално внимание на управлението на качеството.



Библиография

1. ASRO. (2001). *Системи за управление на качеството*. Взето Ноември 25, 2018, от <http://www.elth.pub.ro/~mcleante/14%20SE/standarde/SR%20EN%20ISO%209000.pdf>
2. Kotler, P. (1997). *Управление на маркетинга*. Букурещ: Издателство Теора
3. Miclaus, I. M. (2006). *Управление на качеството*. Взето Ноември 25, 2018, от <http://academiacomerciala.ro/cursuri/Management/An%20II/Managementul%20calitatii/MANAGEMENTUL%20CALITATII.pdf>
4. Neșțian, A. (2017). *Управление на качеството*. Взето Ноември 25, 2018, от <http://www.feaa.uaic.ro/doc/12/mn/Managementul%20calitatii.pdf>
5. Păunescu, C. (2006, Iunie). Модел на удовлетвореност на клиентите за малки и средни предприятия. *Икономически амфитеатър*, стр.112-117. Взето Ноември 25, 2018, de от http://www.amfiteatruconomic.ase.ro/arhiva/pdf/no20/articol_fulltext_pag112.pdf
6. Prună, T. (1976). *Икономическа психология*. Букурещ: Дидактическо и педагогическо издателство.