Клиентоориентированный сервис в сфере розничной торговли нефтепродуктами

Чечина Любовь Алексеевна

АННОТАЦИЯ

В данной статье рассмотрены особенности клиентоориентированного сервиса в сфере розничной торговли нефтепродуктами. Обосновано, что клиентская база — это «золотой актив» любой коммерческой организации. Борьба за клиента сегодня становится одной из наиболее динамичных среди сетей автозаправочных станций. Ориентация на клиента подразумевает под собой устойчивую систему взаимосвязанных процессов, компетенций и ценностных установок, позволяющих собирать и эффективно использовать информацию о потребностях клиента с целью оценки, адаптации и повышения результативности клиентских взаимоотношений. Этому во многом может содействовать развитие модели клиентоориентированного сервиса.

Актуальность темы продиктована тем, что в настоящее время наиболее жизнеспособными коммерческими организациями в сфере розничной торговли нефтепродуктами оказываются те, которые ориентированы на клиента и его потребности. Все больше автовладельцев, особенно тех, у кого есть опыт заграничных поездок, воспринимают АЗС как комплекс услуг. Недооценка этого фактора может нанести серьезный урон репутации и продажам, поскольку ошибки в сервисе вызывают большой резонанс: истории об оплошностях операторов в социальных сетях мгновенно набирают тысячи просмотров. Лояльность клиентов складывается из многих составляющих, первое место среди которых занимает удобство и соответствие ожиданиям [3].

Конкуренция в любом клиентоориентированном бизнесе сейчас заставляет не столько идти, сколько бежать в ногу со временем. **И даже это не гарантирует достойной прибыли, а позволяет больше лавировать в целях сохранения существующей клиентской базы. При особом усердии — обрести небольшой, но устойчивый рост показателей. И это уже не тренд, а условие выживания.**

Клиентская база — это, без преувеличения, «золотой актив» любой коммерческой организации. Ориентация на клиента основана на убеждении в том, что глубокое понимание потребителя, его мыслей и действий представляет собой краеугольный камень, на базе которого можно создать благоприятную почву для выращивания стабильной клиентской базы [1].

Клиентоориентированность — это умение выявить потребности клиента и удовлетворить их, превзойдя его ожидания, что сделает его счастливым. Клиентоориентированность — это основная, базовая ценность, согласно которой бизнес существует ради удовлетворения интересов и потребностей клиента. Также это «способ мышления» компании, направленный на обеспечение положительных эмоций клиента в любой точке контакта [6].

Как показывает практика, многие механизмы и решения в сфере розничной торговли нефтепродуктами уже имеют законченный, отработанный вид, следовательно, выдвигают их правообладателей в лидеры гонки за определяющим конкурентным преимуществом.

Мировые тренды таковы, что в чеке топлива становится все меньше, а товаров и услуг — все больше. И борьба за клиента находится где-то на стыке кофе, услуг, удобства и нефтепродуктов (рис.1). Очень важно с помощью искусства маркетинга монетизировать квадратные метры торговых площадей и насытить средний чек клиента [5].

Рисунок 1 — Модель клиентоориентированного сервиса в сфере розничной торговли нефтепродуктами

К примеру, в ЛУКОЙЛе понимают, что качество нефтепродуктов уже не является достаточным фактором предпочтения АЗС — ключевым конкурентным преимуществом становится развитие обслуживания.... Понимая, что эта тенденция будет усиливаться в ближайшие 5 лет, ЛУКОЙЛ в 2016 году начал реализовывать проект по разработке и внедрению стандартов сервиса «Клиентоориентированная АЗС». Общительность оператора АЗС «Лукойл», учтивое приветствие по имени обладателя карты лояльности, предложение выпить чашку кофе и купить сопутствующие товары, информативный чек... Ко всему этому уже привыкли пользователи АЗС «ЛУКОЙЛ». Накопленные баллы, ежемесячные призы также стали приятным бонусом [4].

В качестве еще одного примера можно привести программу лояльности сети АЗС «Башнефть». В частности, с внедрением специализированной программы 96,4% ее участников регулярно стали делать покупки на АЗС «Башнефть», 40% общего объема продаж топлива приходится на участников программы лояльности, а их средний чек стал выше на 35%, чем у посетителей без карты. Благодаря системе предиктивной аналитики (методам анализа данных, концентрирующимся на прогнозировании будущего поведения объектов и субъектов в целях принятия оптимальных решений) клиенты получают соответствующие предложения в режиме реального времени непосредственно на кассе АЗС. Параллельно ведется анализ клиентской базы с необходимой кластеризацией и последующим выбором стратегии для каждого кластера. Так, на «Башнефти» к общепринятым механизмам привлечения новых клиентов добавилось использование Co-Marketing программ. Как следствие — за небольшой срок вместе с глубоким пониманием клиентов и улучшением структуры клиентской базы произошел ее ощутимый рост [2].

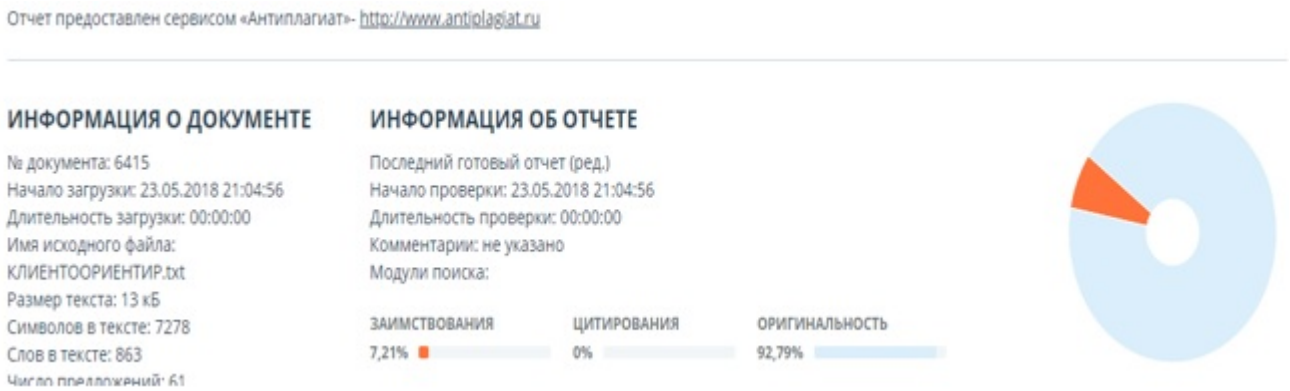
Таким образом, борьба за клиента сегодня становится одной из наиболее динамичных среди сетей автозаправочных станций. Вот уж где площадка для технологических и маркетинговых войн, новаций и испытаний! А с учетом необходимости внедрения современных программных решений по оперативному реагированию, полноте анализа, прогнозированию эффективности и выработке управленческих решений задача обретает особую значимость [7].

Итак, клиентоориентированный сервис это не инструмент или функция, а свойство, мышление всей компании. Все процессы должны выстраиваться с учетом клиента, все осотрудники должны понимать, что работают ради клиента. Клиентоориентированность — это умелый симбиоз психологии, маркетинга и клиентинга [8]. Справедливое ценообразование, наличие альтернативных предложений, активный диалог с клиентом, доступность и удобство пользования продуктом, профессиональное консультирование на понятном для клиента языке, предоставление гарантий —

все это влияет на удовлетворенность клиентов современной розничной сферы нефтепродуктов.

Библиографический список

1. Де Феникс Р., Певерелли Р. Финансовые услуги: перезагрузка / Пер. с англ. П. Миронова. — М.: Манн, Иванов и Фербер, 2012. — 384 с.
2. Клиент, каналы, конверсия // [Электронный ресурс]. — Режим доступа: http://belchemoil.by/stati/ekonomika/rynki/klient-kanaly-konversiya/ (дата обращения: 22.05.2018).
3. Клиентоориентированная АЗС. Компоненты успеха // [Электронный ресурс]. — http://www.sovazs.com/showarticle.phtml?id=2687 (дата обращения: 23.05.2018).
4. Клиентоориентированный сервис // [Электронный ресурс]. — http://magazine.gasad.ru/spirin-andrej-gennadevich-klientoorientirovannyj-servis/ (дата обращения: 23.05.2018).
5. Построение системы клиентоориентироанного сервиса в компании // [Электронный ресурс]. — Режим доступа: http://www.serviceleader.ru/postroenie-sistemyi-klientoorientirovannogo-servisa-v-kompanii/ (дата обращения: 23.05.2018).
6. Райхельд Ф., Марки Р. Искренняя лояльность. Ключ к завоеванию клиентов на всю жизнь / Пер. с англ. С. Филина, И. Борымовой. — М.: Манн, Иванов и Фербер, 2013. — 352 с.
7. Розничный рынок топлива // [Электронный ресурс]. — Режим доступа: http://na-atr.ru/news/view/6172/ (дата обращения: 23.05.2018).
8. Семерникова Е. А. Клиентоориентированность: понятие, критерии // Научно-методический электронный журнал «Концепт». — 2014. — № 17. — С. 46–50.


Отчет предоставлен сервисом «Антиплагиат»- http://www.antiplagiat.ru

ИНФОРМАЦИЯ О ДОКУМЕНТЕ

№ документа: 6415
Начало загрузки: 23.05.2018 21:04:56
Длительность загрузки: 00:00:00
Имя исходного файла: КЛИЕНТООРИЕНТИР.txt
Размер текста: 13 кБ
Символов в тексте: 7278
Слов в тексте: 863
Число предложений: 61

ИНФОРМАЦИЯ ОБ ОТЧЕТЕ

Последний готовый отчет (ред.)
Начало проверки: 23.05.2018 21:04:56
Длительность проверки: 00:00:00
Комментарии: не указано
Модули поиска:

ЗАИМСТВОВАНИЯ	ЦИТИРОВАНИЯ	ОРИГИНАЛЬНОСТЬ
7,21%	0%	92,79%