УДК 331

Низамутдинова Я.Д.

Ибрагимов У.Ф.

**Клиентоориентированность персонала**

Аннотация: в статье рассмотрены составляющие клиентоориентированности персонала на современном этапе развития, перечислены наиболее эффективные пути ее достижения.

Ключевые слова: клиент, клиентоориентированность, персонал, предприятие, управление.

Сегодняшний день обозначает современному коммерческому предприятию тот факт, что потребности клиентов должны быть поняты и, более того, предвосхищены. К этому процессу естественно привлекать сотрудников при помощи, например, обратной связи внутрикорпоративного характера, когда любой сотрудник организации имеет возможность сообщать о тех или иных проблемах в сервисе и предлагать свои идеи по усовершенствованию процесса обслуживания клиентов. Все предложения сотрудников подобного плана могут анализироваться экспертами.

Клиентоориентированность сотрудников может реализовываться в процессе внедрения определенных ее этапов[5].

Начальный этап подразумевает разъяснение сотрудникам преимуществ клиентоориентированности. Каждый сотрудник должен понимать собственные преимущества и преимущества компании в целом от использования клиентоориентированности на практике.

Следующий этап подразумевает ревизию деятельности компании в целом с точки зрения эффективности бизнес-процессов, происходящих внутри нее. Необходимо четкое видение того, насколько процессы деятельности предприятия способствуют реализации клиентоориентированности[2].

Третий этап влечет за собой стандартизацию поведения персонала при взаимодействии с людьми из клиентской базы.

Внутри четвертого этапа заключена процедура обучения сотрудников и контроль следованию стандартам. Контроль при этом должен быть постоянным и всеобъемлющим. Каждый сотрудник должен быть с точки зрения применения клиентоориентированности максимально вышколен.

Сотрудники могут знакомиться с разного рода материалом (полиграфия, аудио, видео), подтверждающим целесообразность внедрения и применения клиентоориентированности. Между сотрудниками могут проводиться тематические мозговые штурмы, когда каждый сотрудник может переосмыслять подходы к работе с клиентской базой, при помощи полемики приходя к выводам[1].

Следует проводить регулярную оценку общения сотрудников с клиентами. Внутренние и внешние клиенты должны стабильно находиться в русле клиентоориентированного подхода и за этим процессом необходим контроль.

Методы контроля могут быть самые разнообразные: составление чек-листов, применение методики «тайный покупатель», ведение записи телефонных переговоров и дальнейший их анализ. Выбор методов аналитики зависит от категории персонала и вида самого предприятия.

Нельзя забывать о поощрениях, которые следует активно внедрять для сотрудников, четко следующих клиентоориентированному подходу. Ошибки или же некорректные подходы сотрудников к клиентуре необходимо разбирать индивидуально.

Руководитель может личным примером воспитывать клиентоориентированность персонала. Нельзя забывать и о внедрении интерактивных программ обучающего характера. При подборе персонала следует отдавать предпочтение таким соискателям, которые по умолчанию приветливы в общении и готовы приходить людям на помощь. Следует отметить, что при четком выполнении всех стандартов при общении с клиентами сотрудник и в общении внутри коллектива стает более эффективным с точки зрения коммуницирования и выполнения возложенных на него должностных обязанностей.

Сотрудники предприятия при внедрении клиентоориентированного подхода на предприятии должны знать цифровые данные разного толка, подчеркивающие статистику эффективности клиентоориентированности. Такая эффективность может выражаться в повышении прибыли, улучшении репутации компании. Сотрудники должны это понимать[3].

Часто бывает так, что рост прибыли по факту внедрения клиентоориентированности видят сами сотрудники. Так самостоятельно каждый сотрудник может констатировать эффективность клиентоориентированного подхода[4].

Интересным вариантом развития клиентоориентированности сотрудников является отправка их инкогнито в другие компании в виде клиентов. В этом случае каждые сотрудник может со стороны оценить клиентоориентированный подход в сторонней организации, собственными глазами увидеть качество его внедрения и реализации. Сотрудник, глядя на процесс со стороны, может проводить внутренний анализ ситуаций, видеть тонкости поведения персонала сторонней организации по отношению к нему, учитывать плюсы и минусы такого поведения. Результаты подобной аналитики, связанной с практикой, можно отражать письменно в отчетах, изложив в них выводы и основания для изложенных выводов.

Сегодня эффективности в клиентоориентированном подходе и его внедрения можно достичь, используя следующую формулу: «управление талантами – управление людьми – управление командой».

Талантливый персонал является основным источником прибыли любого предприятия. Без качественной команды отсутствует эффективность и у раскрученного бренда, и у популярного продукта, и у инновационного производства, и у амбициозных целей, и у стОящих идей, и у всего вместе взятого.

В процессе признания всех сотрудников предприятия талантливыми коллектив организации в русле процессов управления людьми превращается в эффективную команду, когда раскрывается творческий потенциал каждого сотрудника с предоставлением ему обширных возможностей в самореализации, обучении , личностном росте и развитии. Такой подход позволяет создавать клиентоориентированность в организации согласно требованиям времени, что приводит к повышению доходов в целом хозяйствующего субъекта. Тенденция современности диктует строение клиентоориентированности по девизом для персонала «Вдохновляй!». Периоду времени с 2012 по 2017 годы соответствовал девиз «Вовлекай!», с 2004 по 2012 – девиз «Интегрируй!», с 1990 по 2000 – девиз «Автоматизируй!». Указанное иллюстрирует рисунок 1. От эффективного и своевременного применения вида управления персоналом зависит уровень клиентоориентированности на предприятии.



Рис. 1. Виды управления персоналом

Находящиеся в эффективных процессах управления талантливые сотрудники представляют собой центральный потенциал любого предприятия, являясь его имиджем, брендом, составляющей его уникальной внешней и внутренней атмосферы. Инвестиции в талантливых сотрудников и в грамотное выстраивание процессов по управлению ими всегда рентабельны. Такие инвестиции способствуют широкому развитию клиеноориентированности в организации, что в свою очередь выступает причиной повышения доходов.

Список использованных источников и литературы

1.[Ингильери Л. Выдающийся сервис, отличная прибыль. Принципы достижения настоящей клиентоориентированности / Л. Ингильери, Н. Соломон. - Москва : Манн, Иванов и Фербер, 2013. - 224 с](http://ekonomika.snauka.ru/goto/http:/litra.studentochka.ru/book?id=19377433)

2.Колесник Н. А. Круглый стол по вопросам клиентоориентированности «Модели и практики бизнеса на российском рынке // Российский журнал менеджмента. - 2014. - Т. 12, № 2. - С. 139-142 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: [http://www.case-center.ru/files/files3/v\_2014\_2/rmj\_2\_14\_round\_table\_cust\_orientati­on.pdf](http://www.case-center.ru/files/files3/v_2014_2/rmj_2_14_round_table_cust_orientation.pdf)

3.Смирнов Ю. И. Клиентоориентированность как способ получения дополнительной прибыли / Ю. И. Смирнов. – Москва : ФЛИНТА, 2013. -176 с.

4.Титух Е. В. [Клиентоориентированность как элемент стратегии повышения конкурентоспособности предприятия](http://elibrary.ru/item.asp?id=25007040) / Е. В. Титух, М. А. Шостак // [Актуальные проблемы экономики современной России](http://elibrary.ru/contents.asp?issueid=1523738). - 2015. - Т. 2, [№ 2](http://elibrary.ru/contents.asp?issueid=1523738&selid=25007040). - С. 371-376.

5.Эзрох Ю. С. Повышение клиентоориентированности как фактор конкурентоспособности финансово-кредитной организации // Менеджмент и бизнес-администрирование. - 2013. - № 1. - С. 178-186.