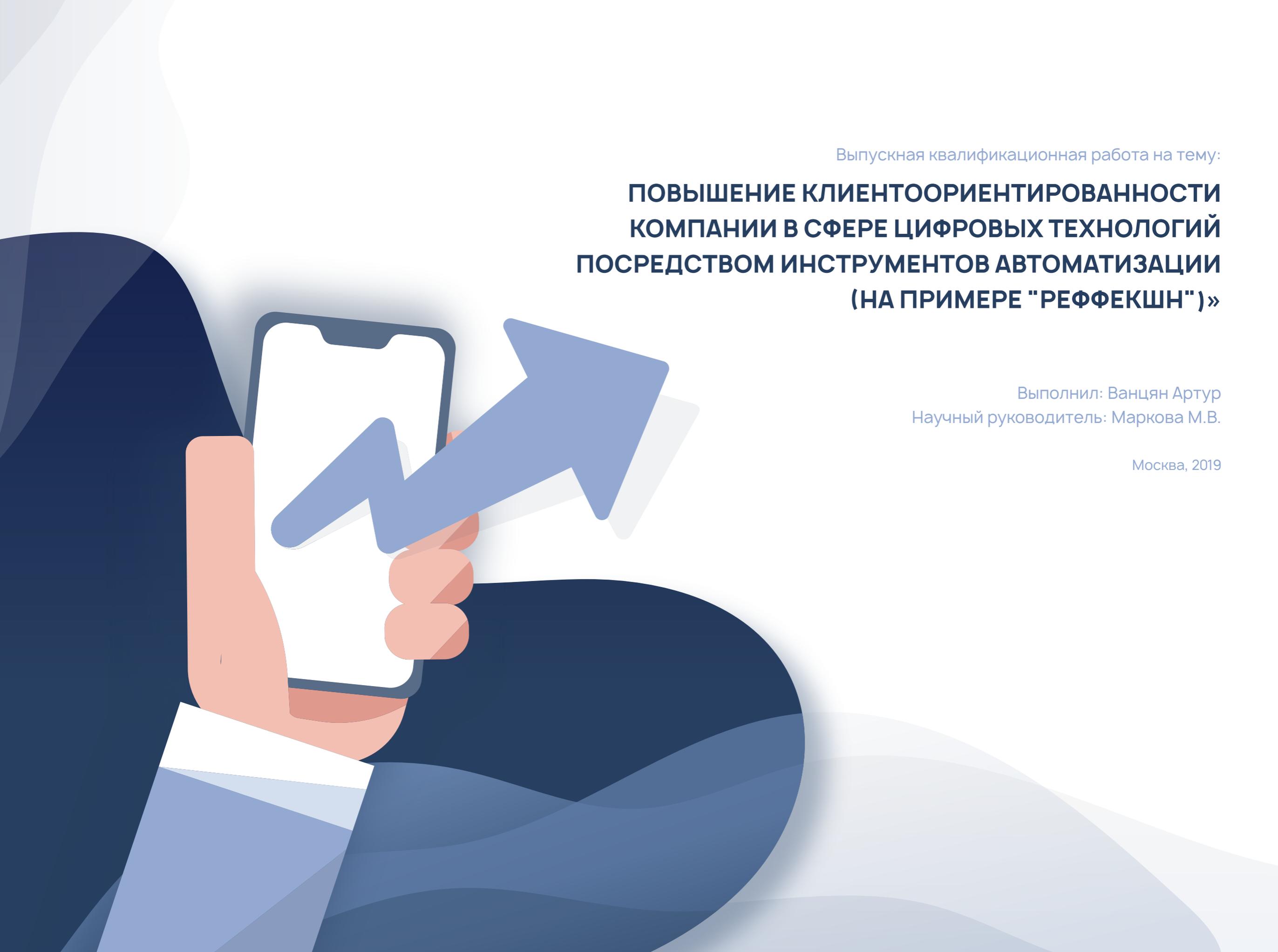


Выпускная квалификационная работа на тему:

**ПОВЫШЕНИЕ КЛИЕНТООРИЕНТИРОВАННОСТИ  
КОМПАНИИ В СФЕРЕ ЦИФРОВЫХ ТЕХНОЛОГИЙ  
ПОСРЕДСТВОМ ИНСТРУМЕНТОВ АВТОМАТИЗАЦИИ  
(НА ПРИМЕРЕ "РЕФФЕКШН")»**

Выполнил: Ванцян Артур  
Научный руководитель: Маркова М.В.

Москва, 2019



## УПРАВЛЕНЧЕСКАЯ ПРОБЛЕМА

В основе моего исследования лежит тема клиентоориентированности компании, результаты которой могут быть интересны компании «Рефлексн».

На сегодняшний день большинство компаний стремится не только привлечь как можно больше клиентов, но и удержать уже существующих, для повторной продажи своего продукта или услуги. Развитие технологий и активное внедрение инноваций в организациях позволяют повысить рост конкурентоспособности, формируя длительные, эффективные отношения с клиентом, которые приносят доходность организации. Одними из таких технологий являются CRM, Big Data, Machine Learning.



## ОБЪЕКТ ИССЛЕДОВАНИЯ

Маркетинговая деятельность  
компании «Реффлекшн»



Технологии и методы  
повышения клиентоориентированности  
компании «Реффлекшн»

## ПРЕДМЕТ ИССЛЕДОВАНИЯ



## ЦЕЛЬ ИССЛЕДОВАНИЯ

Разработка программы повышения клиентоориентированности компании «Рефлексн»

## ЗАДАЧИ ИССЛЕДОВАНИЯ

- Сформировать общие понятия CRM-систем
- Оценить преимущества и недостатки внедрения инновационных технологий в маркетинговой деятельности компании
- Произвести текущую оценку рыночного положения компании и ее уровня клиентоориентированности
- Дать оценку влияния результатов внедрения рекомендаций

## СТРУКТУРА ДИПЛОМНОЙ РАБОТЫ

1

**Теоретические основы**  
клиентоориентированности компании

2

**Анализ уровня**  
клиентоориентированности компании «Рефлексн»

3

**Разработка комплекса мероприятий**  
по повышению клиентоориентированности  
на примере компании «Рефлексн»



## ТЕОРЕТИЧЕСКИЙ ФУНДАМЕНТ

1

Сущность и особенности  
клиентоориентированности  
компании

(Друкер, Ансофф, Котлер)

2

Методы оценки уровня  
клиентоориентированности  
компании

(Вапнярская, Апенько, Фролов)

3

Инструменты автоматизации  
деятельности для повышения  
клиентоориентированности  
компании

(Каменецкий, Беркана)

## ОСНОВНЫЕ ПРИЧИНЫ ПОТЕРИ КЛИЕНТОВ



## ВИДЫ КЛИЕНТООРИЕНТИРОВАННОСТИ



1

Спонтанная  
клиентоориентированность

2

Регламентированная  
клиентоориентированность

3

Клиентоориентированность,  
как корпоративная  
культура

# ВИДЫ КЛИЕНТООРИЕНТИРОВАННОСТИ ПЕРСОНАЛА

Критерий классификации	Вид клиентоориентированности	Описание вида клиентоориентированности
Типа клиента	Внешняя	Направлена на развитие взаимоотношений с внешними клиентами организации
	Внутренняя	Направлена на развитие взаимоотношений с внутренними клиентами организации (сотрудниками и подразделениями данной организации)
Форма ответственности	Индивидуальная	Качество обслуживания зависит от одного сотрудника
	Коллективная	Качество обслуживания зависит от взаимосвязанной группы работников
Глубина развития	Демонстрационная	Базируется на соблюдении регламента поведения без подкрепления внутренними установками, ценностями, мотивами
	Внутриличностная	Основана на внутренних ценностях самого работника, отражена в его ведущих мотивах и установках, а также проявляемом в поведении



### КЛИЕНТООРИЕНТИРОВАННОСТЬ

представляет из себя многогранный набор взаимодействующих инструментов, правил, методов, и процессов, которые оказывают прямое воздействие на отношения компании и клиента, когда в итоге компания получает прибыль с меньшими усилиями и вложениями за счет высокого уровня сервиса и знания рынка, а клиент полностью удовлетворяет свои потребности, получая удовольствие от процесса сделки с данной компанией.

- автор работы -



## МЕТОДЫ ОЦЕНКИ УРОВНЯ КЛИЕНТООРИЕНТИРОВАННОСТИ

- 1 Оценка продуктовой линейки (БКГ, 5 сил Портера)
- 2 SWOT-анализ положения компании
- 3 Оценка внутренних и внешних показателей клиентоориентированности
- 4 Целевая аудитория



## ИНСТРУМЕНТЫ АВТОМАТИЗАЦИИ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ДЛЯ ПОВЫШЕНИЯ КЛИЕНТООРИЕНТИРОВАННОСТИ

Направление	Цель	Типичная тематика
Изучение рынка	Оценка емкости	Изучение географии и структуры рынка, его потенциала, тенденций развития
Изучение макросреды	Оценка внешних возможностей и угроз	Изучение факторов внешней среды, оказывающих наибольшее влияние на фирму (правовых, экономических и тд)
Изучение конкурентов	Обеспечение фирме конкурентных преимуществ	Изучение конкурирующих товаров, оценка положения конкурентов на рынке, поиск путей «мирного существования»
Изучение сбыта	Построение эффективной сбытовой сети	Изучение различных приемов продажи, особенностей разных каналов сбыта
Изучение продвижения	Повышение степени информированности и лояльности к фирме и ее товарам	Изучение восприятия бренда, рекламы, методов стимулирования сбыта
Изучение цен	Оптимизация цен	Изучение ценовой эластичности спроса, структуры себестоимости товара, динамики цен на рынке
Изучение товара и ассортимента	Повышение конкурентоспособности товара Формирование товарной номенклатуры	Тестирование товара, изучение рекламаций и отзывов Изучение слабых и сильных сторон фирмы, товарного портфеля

Характеристика	Вид клиентоориентированности	
	Внешняя клиентоориентированность	Внутренняя клиентоориентированность
Целевая аудитория	Поставщики, пользователи продуктов/услуг	Руководство, сотрудники компании, акционеры (владельцы)
Направленность	Удовлетворение потребностей и выстраивание взаимоотношений	Удовлетворение трудом, внутренними коммуникациями, услугами внутренних клиентов и формирование лояльности персонала
Инструменты	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Создание соответствующей маркетинговой политики</li> <li>• Создание системы управления персоналом, направленной на формирование, развитие и оценку внешней клиентоориентированности</li> <li>• Формирование необходимых систем коммуникаций с клиентами</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Формализация бизнес-процессов</li> <li>• Создание систему управления персоналом, направленной на формирование, развитие и оценку внутренней клиентоориентированности</li> <li>• Формирование необходимых систем коммуникаций между подразделениями</li> </ul>

# ВИДЫ CRM-СИСТЕМЫ



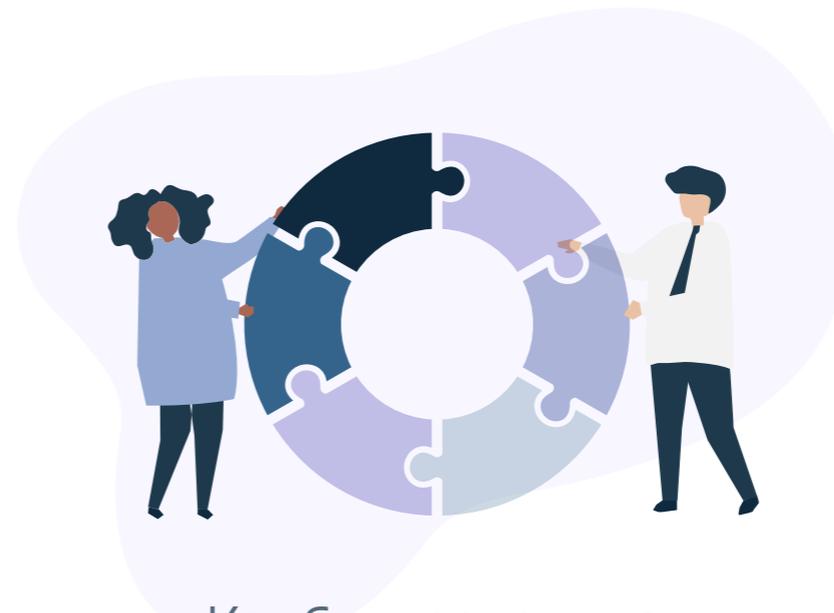
Операционные



Аналитические



Коллаборационные



Комбинированные

## BIG DATA

- Data Mining
- Краудсорсинг
- Смешение и интеграция данных
- Машинное обучение
- Искусственные нейронные сети
- Распознавание образов
- Прогнозная аналитика
- Имитационное моделирование
- Пространственный анализ
- Статистический анализ
- Визуализация аналитических данных



# АЛГОРИТМ ИССЛЕДОВАНИЯ

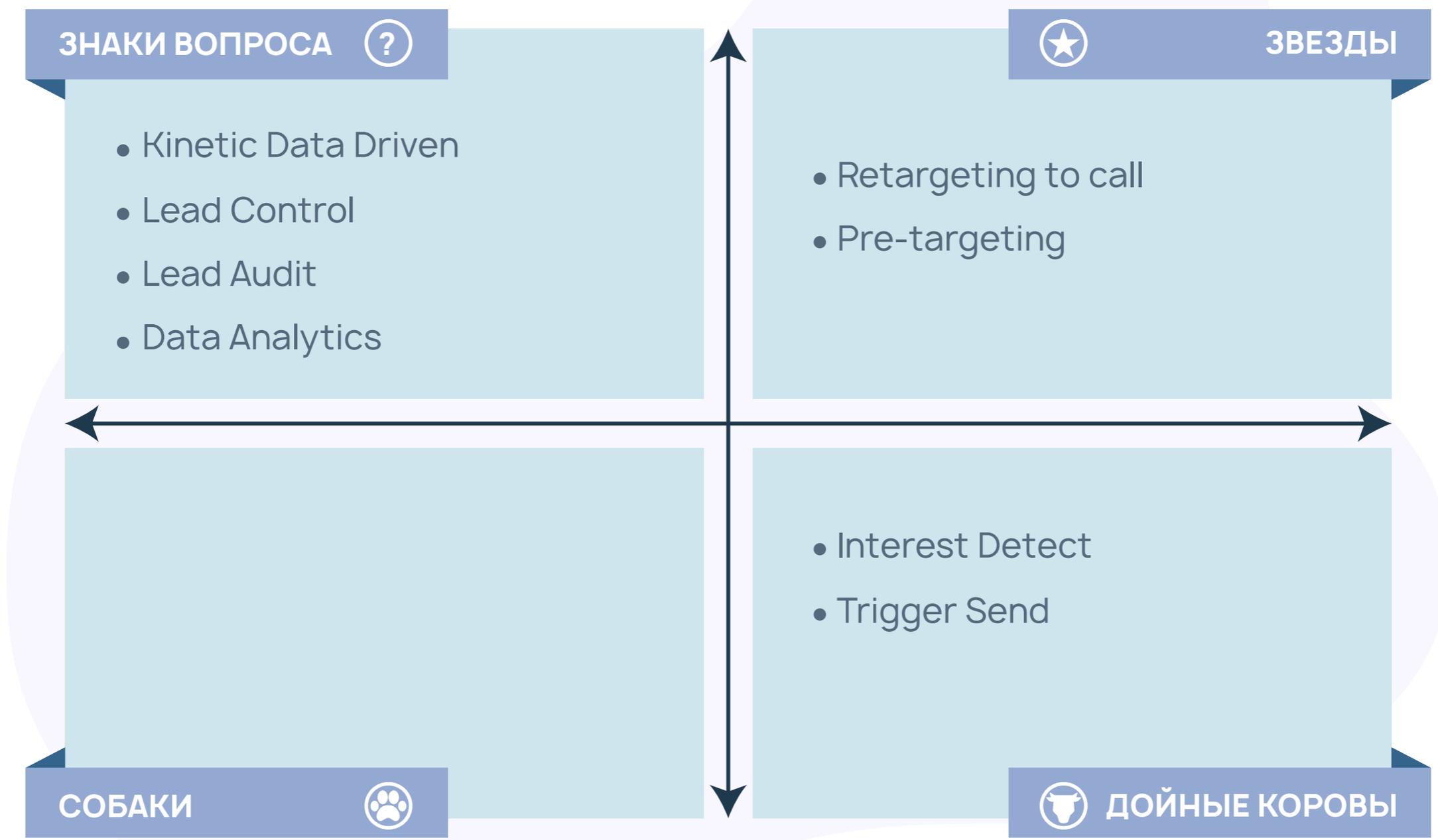


## ПРОДУКТЫ КОМПАНИИ «РЕФФЕКШН»

- Retargeting to call
- Pre-targeting
- Kinetic Data Driven
- Lead Control
- Lead Audit
- Data Analytics
- Interest Detect
- Trigger send



# МАТРИЦА БКГ



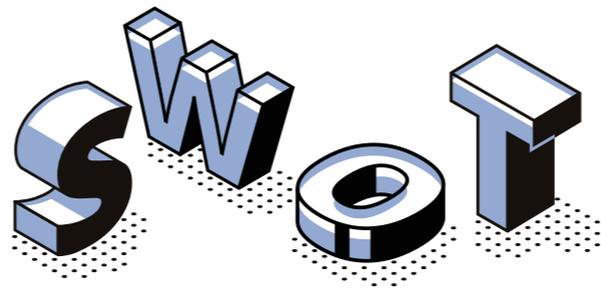
**ПЯТЬ СИЛ ПОРТЕРА**



## STRENGTHS



- Собственная, сильная команда разработчиков
- Качественный менеджмент
- Уникальные технологии и методы
- Наличие больших финансовых резервов
- Конкурентная стоимость продукции

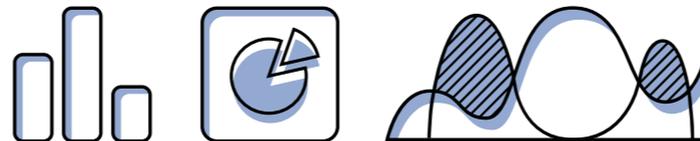


STRENGTHS WEAKNESSES OPPORTUNITIES THREATS

## OPPORTUNITIES



- Привлечение новых клиентов в уже охваченных отраслях
- Привлечение клиентов в новых отраслях
- Разработка новых технологических решений



## WEAKNESSES



- Удаленность call-центров и слабые рычаги влияния на них
- Низкая мотивационная составляющая менеджеров по продажам продуктов
- Средний уровень развития сервиса и клиентоориентированности

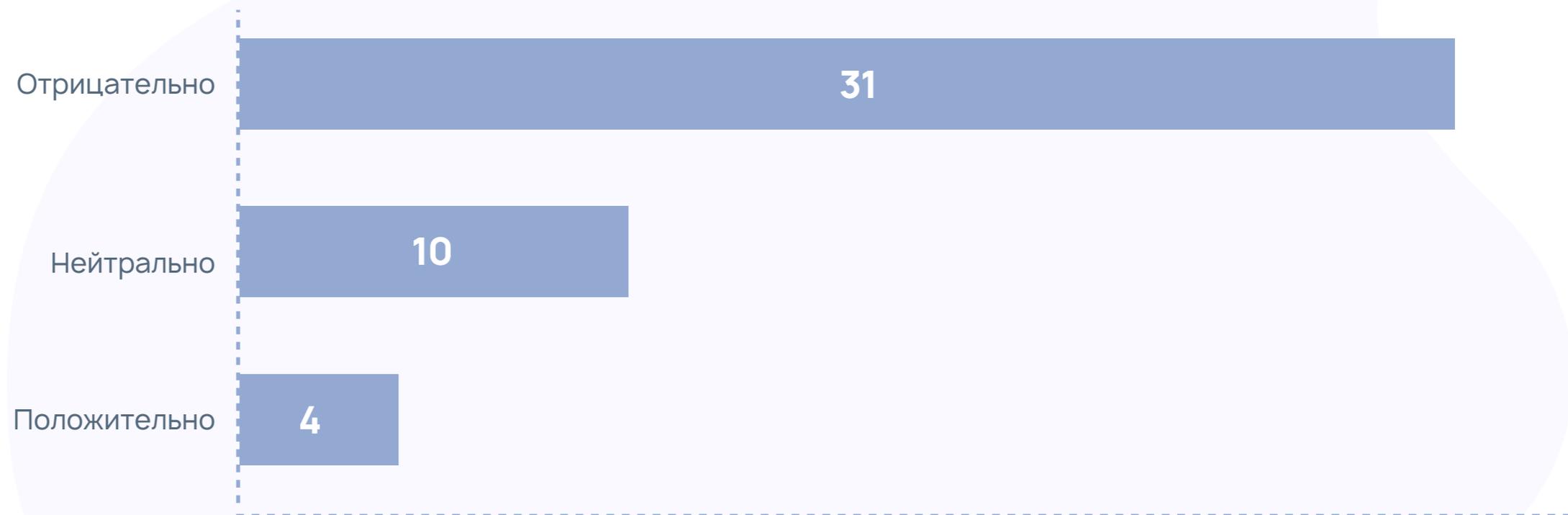
## THREATS



- Законы, регулирующие хранение и обработку персональных данных
- Качественное (технологическое) развитие продуктов у конкурентов
- Снижение стоимости продуктов у конкурентов за счет инновационных технологий

## РЕЗУЛЬТАТЫ ОПРОСА КЛИЕНТОВ

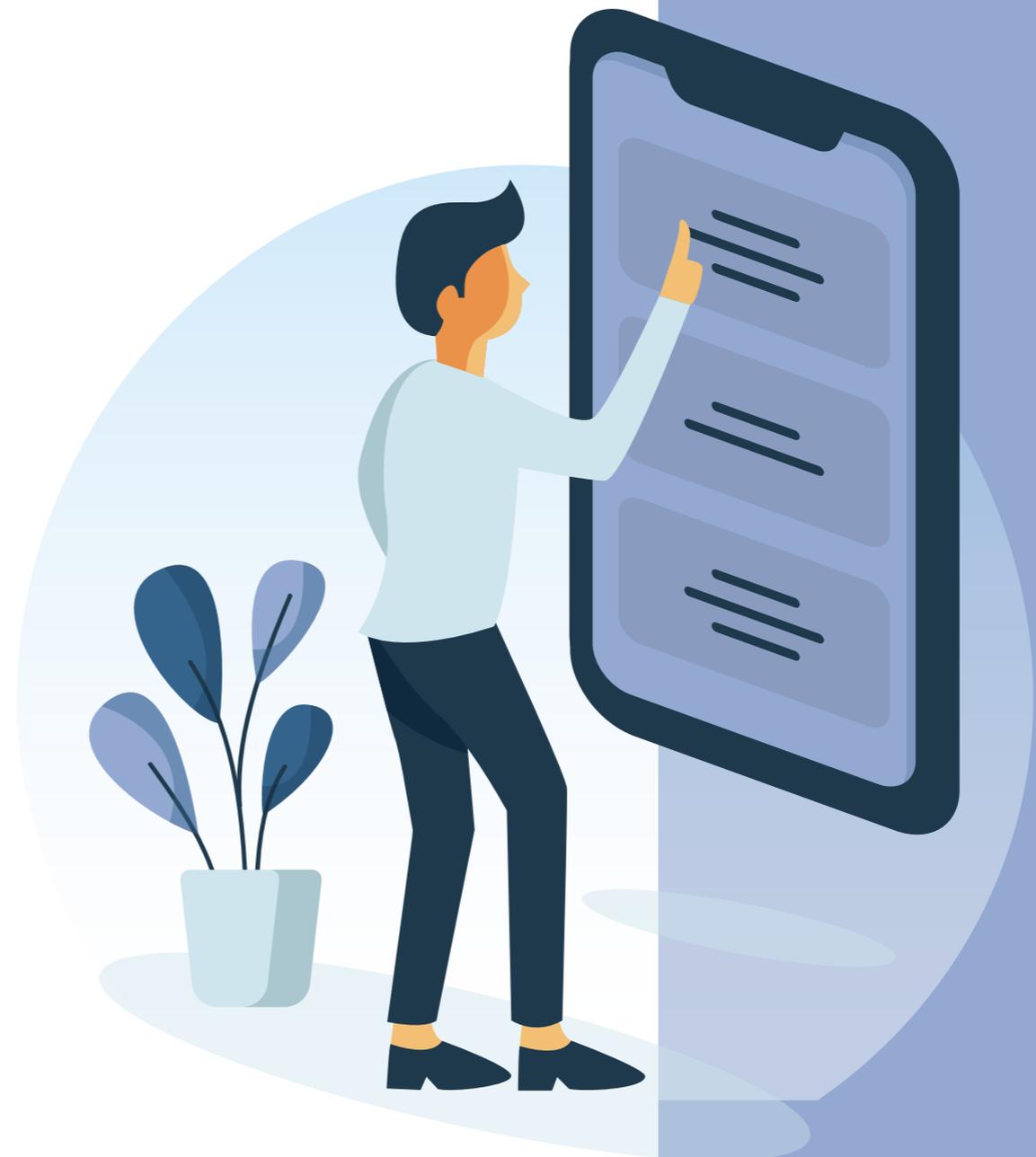
об эффективности использования автоматизированных систем оповещения



## ИНСТРУМЕНТЫ ОПЕРАЦИОННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

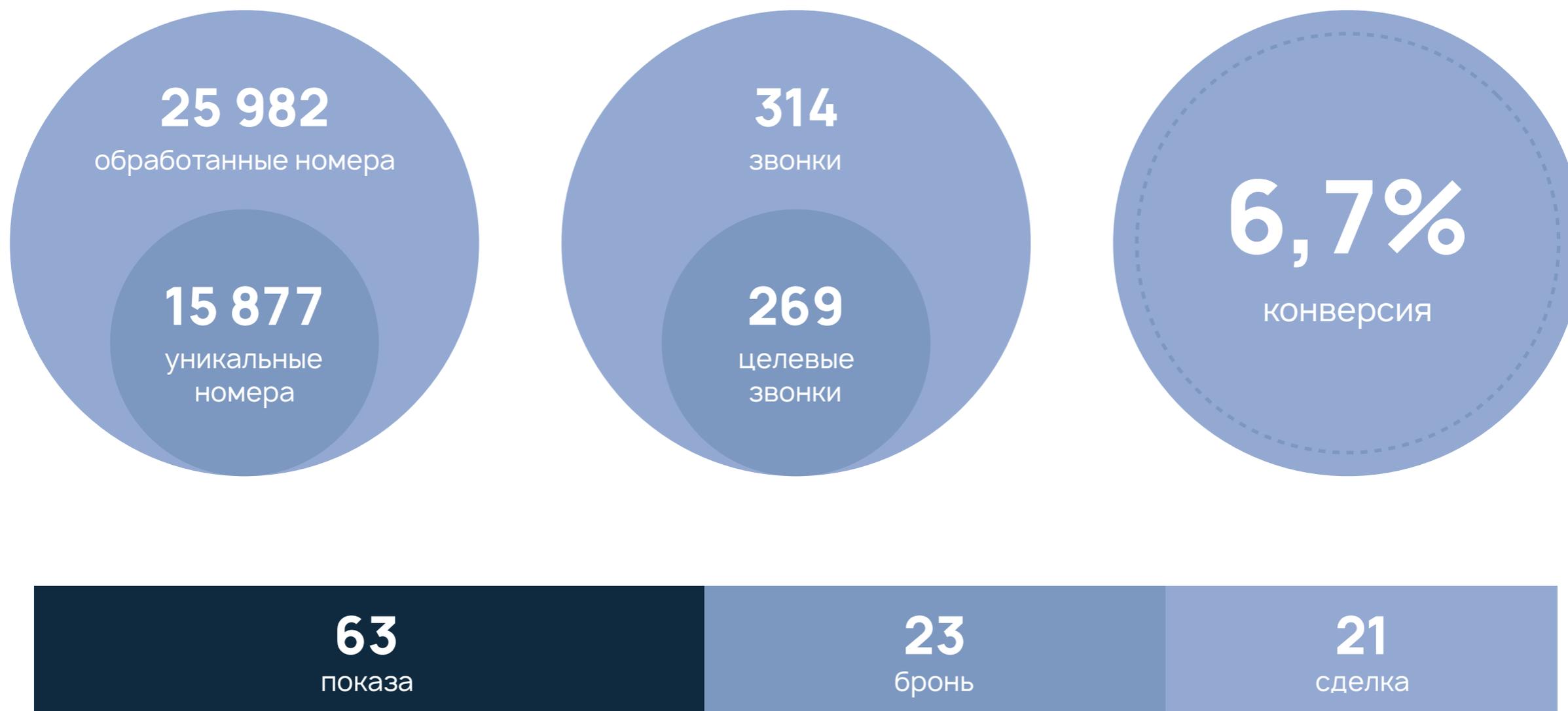
в компании «Реффлекшн»

- AmoCRM
- Таск-трекер JIRA
- Корпоративный чат Slack
- Skype
- Корпоративный email
- ПО собственной разработки



# АНАЛИЗ ЭФФЕКТИВНОСТИ ИНСТРУМЕНТОВ КОМПАНИИ «РЕФФЕКШН»

## Девелоперская компания ONLY





АНАЛИЗ ЭФФЕКТИВНОСТИ ИНСТРУМЕНТОВ  
КОМПАНИИ «РЕФФЕКШН»

Группа компаний «МЕГА Авто»



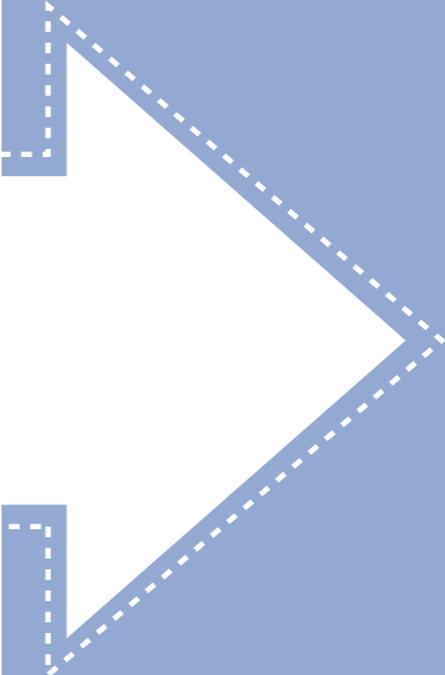
## ЦЕЛЕВАЯ АУДИТОРИЯ

### Строительные компании:

- KVC
- ONLY
- ЛСР
- Главстрой
- Лидер
- МИЦ

### Автодилеры:

- Мега-Авто
- Рольф
- МБ-Измайлово
- Авилон групп
- БалтАвтоТрейд

- 
- Банковский сектор
  - Авиакомпании
  - Телекоммуникации
  - Крупные ритейлеры
  - Транспортная отрасль
  - Страховой сектор

## МЕРОПРИЯТИЯ ПО ПОВЫШЕНИЮ УРОВНЯ КЛИЕНТООРИЕНТИРОВАННОСТИ

- Доработка существующей CRM системы
- Внедрение системы оценки скорости и качества работы менеджеров
- Малое количество ниш, в рамках которых предоставлены услуги компании Reffection
- Ограниченный сегмент заказчиков
- Создание собственного мобильного приложения



## РЕКОМЕНДАЦИИ

Мероприятие	Стоимость внедрения	Барьеры	Риски	Ожидаемый положительный эффект
Доработка CRM	5 000 ₹	Отсутствуют. Система подлежит модернизации и перестройке	При сохранении AmoCRM отсутствуют. При внедрении другой CRM системы возможны трудности переноса данных и необходима переквалификация сотрудников	Ликвидация фиктивных результатов работы, получение реальных статистических данных, возможность объективной оценки работы менеджеров
Внедрение системы оценки качества работы менеджеров	200 000 ₹	Отсутствуют. Требования к персоналу не противоречат должностным инструкциям и нормативно-правовым документам	Снижение уровня мотивации ряда сотрудников, увеличение показателей текучести кадров из-за возросших требований	Улучшение показателей внутренней конверсии в компании, улучшение дисциплины, дополнительная мотивация для сотрудников
Увеличение числа ниш, в которых представлена компания	3 000 000 ₹	Отсутствуют. Число компаний, работающих с большими данными и занимающихся лидогенерацией растёт	Отсутствуют	Увеличение числа клиентов компании и её валовых показателей
Расширение ценовой политики на продукты компании	2 500 000 ₹	Компания никогда не работала в другом сегменте рынка. Необходимы глубинные исследования рынков и внутренних инструментов лидогенерации	В краткосрочной перспективе возможно неэффективное использование бюджетов и персонала	Расширение целевой аудитории, улучшение репутации, повышение уровня известности компании, рост валовых показателей
Создание собственного мобильного приложения	1 000 000 ₹	Отсутствуют	Отсутствуют	Упрощение пользовательского интерфейса, расширение целевой аудитории, повышение уровня технологического оснащения платформы

## ЦЕННОСТЬ ДИПЛОМНОЙ РАБОТЫ

Ценностью данной работы являются рекомендации для компании Реффлекшн.

Также я углубил знания в области клиентоориентированного маркетинга, что однозначно поможет мне при построении своей будущей профессиональной карьеры, так как я планирую и дальше развиваться в этом направлении.



**СПАСИБО ЗА ВНИМАНИЕ!**