

Габидинова Гульназ Сабирзяновна

канд. экон. наук, доцент

Латыпова Азалия Азатовна

студентка

Набережночелнинский институт (филиал) ФГАОУ ВО «Казанский (Приволжский) федеральный университет»
г. Набережные Челны, Республика Татарстан

ОПРЕДЕЛЕНИЕ ТИПА КЛИЕНТУРЫ ПРЕДПРИЯТИЯ

Аннотация: в статье рассмотрены типы клиентуры, их определение, и особенности взаимодействия с каждым из них, что является неотъемлемой частью современного бизнеса. Находя подход к клиенту, разрабатываются целевые маркетинговые стратегии и повышается конкурентоспособность.

Ключевые слова: *типы клиентуры, маркетинговые стратегии.*

В маркетинге клиенты играют центральную роль. Они находятся в прямом контакте с продавцами (производителями или посредниками) и являются важнейшим элементом внешней среды, влияющим на маркетинговую стратегию. Именно клиенты, как основные потребители продукции, обеспечивают компании большую часть дохода.

В работе неизбежно приходится сталкиваться с разными типами клиентов. Если определить каждый тип, то это предоставит возможность:

- 1) сегментировать аудиторию, т.е. понять интересы и недовольства потребителя и строить связи с определенной группой;
- 2) найти индивидуальный подход. После сегментирования потребителей по группам, к каждой из них находится своя тактика действия;
- 3) работать с недовольствами. Понимание психотипа клиента позволяет лучше работать с его возражениями;
- 4) повысить конверсию. Сегментация увеличивает конверсию, поскольку позволяет компаниям лучше понимать и удовлетворять потребности конкретных групп клиентов;

5) определение эффективной воронки продаж, т.е. воронка адаптируется под специфические предпочтения потребителя [1].

Исходя из вышесказанного, понятно, что в центре стратегического планирования любого предприятия находятся клиенты. Именно они, своим спросом и предпочтениями, формируют рынок, обеспечивают финансовую устойчивость и указывают путь для развития. Поэтому глубокое понимание потребностей, ожиданий и поведения клиентов является фундаментом для принятия стратегических решений, обеспечивающих конкурентное преимущество и долгосрочный рост. Далее мы проанализируем, как клиенты влияют на стратегическое планирование, и какие аспекты необходимо учитывать при разработке стратегии, ориентированной на клиента.

1. Клиенты как источник информации для стратегического планирования.

На этапе формирования стратегии уместно понимать, кто является целевым потребителем компании, какие у нее потребности и как он обдумывает решения о приобретении того или иного товара. Клиенты предоставляют важную информацию через индивидуальные запросы, отзывы, жалобы и поведение на рынке [2]. Кроме того, анализ клиентской базы по демографическим, географическим, поведенческим и психографическим параметрам позволяет компаниям выявлять ключевые целевые группы и разрабатывать стратегии, ориентированные на их потребности [3].

Таблица 1 показывает, как компании могут извлекать ценную информацию из клиентских данных для стратегического планирования.

2. Клиенты как индикатор успешности стратегии.

Ключевым индикатором эффективности стратегии компании является клиентская база. Уровень удовлетворенности клиентов, их лояльность и паттерны поведения (включая отток и повторные покупки) служат метриками для оценки результативности текущей стратегии и выявления зон для оптимизации [2].

Таблица 1

Клиенты как источник информации для стратегического планирования

Источник	Описание	Примеры
----------	----------	---------

2 <https://phsreda.com>

Содержимое доступно по лицензии Creative Commons Attribution 4.0 license (CC-BY 4.0)

<i>информации</i>		
<i>Анализ данных о покупках</i>	Анализ данных о покупках помогает выявить тренды и предпочтения клиентов	<ul style="list-style-type: none"> - Ритейлер создает наборы товаров (кофе + печенье). - Интернет-магазин расширяет ассортимент экотоваров
<i>Сегментация клиентов</i>	Разделение клиентов на группы для более точного таргетинга	<ul style="list-style-type: none"> - Косметика для женщин 25–35 лет. - Вегетарианское меню в определенных регионах. - Персонализированные акции для любителей скидок
<i>Обратная связь от клиентов</i>	Отзывы, жалобы и предложения помогают улучшить продукты и услуги	<ul style="list-style-type: none"> - Улучшение батареи в смартфонах. - Оптимизация времени ожидания заказов в ресторане
<i>Анализ поведения на сайте</i>	Данные о поведении в digital-среде помогают понять интересы клиентов	<ul style="list-style-type: none"> - Напоминания о брошенной корзине. - Разработка новых тренировок в фитнес-приложении
<i>Социальные сети и отзывы</i>	Анализ отзывов и обсуждений в соцсетях помогает выявить сильные и слабые стороны	<ul style="list-style-type: none"> - Улучшение Wi-Fi в отеле. - Расширение размерной сетки у бренда одежды
<i>Опросы и анкетирование</i>	Прямое взаимодействие с клиентами для понимания их потребностей	<ul style="list-style-type: none"> - Банк разрабатывает новые услуги (инвестиции, страхование). - Производитель улучшает функции пылесоса
<i>Прогнозирование спроса</i>	Использование данных для предсказания будущего спроса	<ul style="list-style-type: none"> - Сезонное меню в кофейнях. - Увеличение производства игрушек перед праздниками

Мониторинг удовлетворенности клиентов, отражающий соответствие предлагаемых продуктов и услуг их потребностям, является неотъемлемой частью этого процесса. Данный процесс включает в себя несколько этапов (рис. 1).

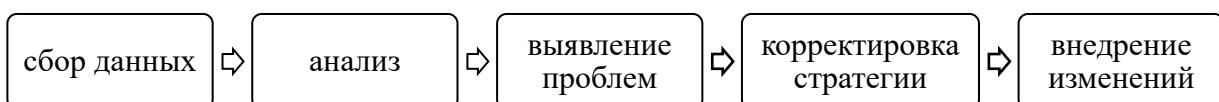


Рис. 1. Процесс мониторинга удовлетворенности клиентов

Приведем примеры проведения мероприятий для корректировки стратегии с учетом проведенного мониторинга.

Таблица 2

Примеры корректировок на основе удовлетворенности клиентов

<i>Проблема</i>	<i>Корректировка стратегии</i>
Низкое качество обслуживания	Инвестиции в обучение персонала, внедрение стандартов обслуживания
Долгое время ожидания	Оптимизация процессов, внедрение автоматизации

	(например, онлайн-заказы).
Несоответствие продукта ожиданиям	Улучшение продукта на основе обратной связи (например, добавление новых функций)

Таким образом, клиенты являются основными помощниками в построении успешной стратегии. Регулярный мониторинг их удовлетворенности, анализ оттока и работа над повышением лояльности позволяют:

- своевременно выявлять ошибки;
- вносить изменения в стратегические инициативы;
- формировать положительную репутацию бренда и увеличивать доходы.

Типология клиентов – условная сегментация базы реальной и потенциальной клиентуры по категориям.

В продажах принято выделять четыре основных типа клиентов: аналитический, целеустремленный, гармонический и эмоциональный. Каждый из них обладает уникальными характеристиками, которые формируют их поведение, процесс реализации покупки и взаимодействие с поставщиками [4]. Понимание этих видов позволяет адаптировать подход к каждому потребителю, что повышает количество продаж и укрепляет торговые отношения.

Для построения успешной стратегии компании нужно учитывать тип клиента (табл. 3), так как он и будет служить важным индикатором.

Важно научить менеджеров по продажам в беседе определять к какому типу клиентуры относится потенциальный покупатель. На основе этого можно выстраивать всю дальнейшую стратегию продаж конкретному человеку.

Таблица 3

Типы клиентов и их характеристики

Тип клиента	Основные характеристики
Аналитический	<ul style="list-style-type: none"> - Обожает факты, цифры и данные. - Задает много вопросов. - Предпочитает детальные отчеты и исследования
Эмоциональный	<ul style="list-style-type: none"> - Руководствуется эмоциями и чувствами. - Сильно реагирует на впечатления и личные истории. - Ценил заботу и внимание. - Принимает решения на основе чувств
Целеустремленный	<ul style="list-style-type: none"> - Ориентирован на цели и результаты. - Хочет видеть конкретные выгоды.

<i>Тип клиента</i>	<i>Основные характеристики</i>
	<ul style="list-style-type: none"> - Быстро принимает решения, если видит пользу. - Активен и настойчив
<i>Гармонический</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Ценил комфорт и стабильность. - Предпочитает доверие и сотрудничество. - Склонен к долгосрочным отношениям. - Не любит спешки

После определения типа, менеджер адаптирует свой подход (табл. 4), чтобы максимально удовлетворить его потребности и достичь успеха в продажах [5].

Таблица 4

Особенности и рекомендации работы с клиентами

<i>Тип клиента</i>	<i>Особенности взаимодействия</i>	<i>Рекомендации для работы</i>
<i>Аналитический</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Требует доказательств и обоснований. - Медленно принимает решения. - Ценил точность и логику 	<ul style="list-style-type: none"> - Предоставлять точные данные и статистику. - Использовать логические аргументы. - Избегать давления
<i>Эмоциональный</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Легко увлекается яркими презентациями. - Любит эмоциональные триггеры. - Быстро принимает решения под влиянием эмоций 	<ul style="list-style-type: none"> - Использовать эмоциональные аргументы. - Рассказывать истории и делиться отзывами. - Создавать позитивную атмосферу
<i>Целеустремленный</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Предпочитает краткость и ясность. - Не любит излишних деталей. - Фокусируется на результатах 	<ul style="list-style-type: none"> - Быть четким и конкретным. - Подчеркивать выгоды и преимущества. - Избегать длительных обсуждений
<i>Гармонический</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Любит неформальное общение. - Ценил личный подход и поддержку. - Избегает конфликтов 	<ul style="list-style-type: none"> - Устанавливать доверительные отношения. - Проявлять искренний интерес. - Избегать агрессивных тактик

Таким образом, разделение клиентуры на типы и работа с ними, исходя из их поведения и предпочтений, значительно улучшает управление взаимоотношениями. Это позволяет выстраивать индивидуальный подход к каждому типу, что приводит к более эффективной коммуникации и, как следствие, к оптимизации стратегии.

Список литературы

1. Герасименко А.И. Стратегии работы с клиентами / А.И. Герасименко // Журнал маркетинга. – 2021. – Т. 5. №2. – С. 34–40.
2. Кузнецов В.П. Исследование потребительского поведения / В.П. Кузнецов // Экономика и управление. – 2020. – №10. – С. 12–18.
3. Петров Е.М. Методология изучения клиентуры / Е.М. Петров // Современные исследования. – 2021. – Т. 6. №1. – С. 88–92.
4. Яковлева Е.А. Новый взгляд на клиентскую базу / Е.А. Яковлева // Экономика и финансы. – 2021. – №12. – С. 22–29.
5. Харитонов А.Я. Исследование потребительских предпочтений / А.Я. Харитонов // Социально-экономические факторы. – 2019. – №9. – С. 13–18.