

**Г.Т. МЕДВЕДЕВА, С.С. ДОБРИНЕЦ**  
Брест, БрГТУ

## **ТЕХНОЛОГИЯ КЛИЕНТИНГА НА РЫНКЕ НЕДВИЖИМОСТИ**

Одной из основных проблем работы риэлтерских агентств на рынке недвижимости является отсутствие четких знаний о клиентах. Ориентируясь в основном на максимизацию прибыли в краткосрочном периоде, руководители чаще всего не занимаются вопросами стратегического маркетинга, не определяют стратегические цели и задачи развития своих предприятий. Исправить эту ошибку можно с помощью клиентинга.

Клиентинг можно рассматривать как систему долговременных взаимоотношений продавца и покупателя, при которой между ними возникают как экономические отношения, так и социальные, основанные на личной привязанности. В системе взаимоотношений продавец и покупатель ощущают себя не противниками, а командой, решающей очередную задачу. В результате процесс оказания услуг становится более прогнозируемым и, как следствие, лучше управляемым.

Специалисты отмечают, что наемные сотрудники предприятия, работающего с применением элементов клиентинга, не только ощущают себя «друзьями» своей фирмы, но и оказываются более лояльными по отношению к своему работодателю. Таким образом, в компании создается внутренняя атмосфера, способствующая повышению производительности труда и максимальной самореализации конкретного сотрудника. Использование клиентинга особенно эффективно при работе с небольшим количеством клиентов. Однако отдельные его элементы могут найти применение и при достаточно большом их количестве.

Внедрение клиентинга требует усилий маркетинга в персональной и межличностной сферах. Фирма должна соответствующим образом подготовить свой персонал, культивировать новый тип межличностных взаимоотношений с клиентами на всех уровнях иерархической структуры предприятия. Очень важно, чтобы в процессе подготовки специалиста научили правильно строить отношения – клиентинг не должен перерастать в панибратство со всеми вытекающими последствиями для бизнеса.

Необходимо помнить, что эффект от работы с клиентом, кроме результата одной (первой) сделки, включает в себя те выгоды, которые фирма может получить в будущем.

Клиентинг можно рассматривать как инструмент стратегического характера, который способствует стабилизации рыночного и финансового положения фирмы на рынке. Специалисты отмечают, что, являясь, безусловно, одной из маркетинговых стратегий, клиентинг тем не менее имеет ряд ключевых отличий от традиционного маркетинга. Среди основных можно выделить следующие:

1. Клиентинг означает переход от обслуживания всех покупателей к индивидуальному обслуживанию.

2. Особое внимание уделяется топ-клиентам, которые приносят большую часть прибыли.

3. Все клиенты предприятия сегментируются не только по традиционным маркетинговым характеристикам, но и по их роли в динамике продаж. После этого предприятие разрабатывает разные стратегии в отношении каждой из выделенных групп: новых клиентов; клиентов, увеличивающих объем потребляемых услуг; постоянных клиентов; клиентов, которые постепенно сокращают свои контакты с предприятием.

4. Изменение системы менеджмента на предприятии. На смену простому механистическому менеджменту приходит гибкий менеджмент, ориентированный как на внешнего, так и на внутреннего клиента.

Основные отличия клиентинга от традиционного маркетинга можно сформулировать в виде нескольких основных принципов, которым должна следовать компания:

1. Развитие долговременных отношений вместо разовых транзакций.
2. Увеличение временных затрат вместо экономии времени. Общеизвестно, что индивидуальные контакты всегда более трудоемки, нежели контакты коллегияльные.
3. Прямые постоянные контакты с клиентами вместо безличной продажи.
4. Потребительская цепочка под клиента вместо узкоспециализированных функциональных служб. Такой подход позволяет более гибко реагировать на индивидуальные особенности каждого случая, что особенно важно при работе на рынке недвижимости, где практически каждая сделка имеет свои индивидуальные особенности
5. Качество и удовлетворенность клиентов становится заботой всех сотрудников предприятия, а не только группы специалистов, работающих с клиентами.
6. Важность сохранения доверия вместо акцента на объем продаж в единицу времени.

Как показывает мировой опыт, использование инструментов клиентинга позволяет увеличить прибыль компании, не прибегая к дорогостоящим маркетинговым исследованиям или широкомасштабным рекламным кампаниям.

Отдельные исследователи определяют клиентинг как метод управления портфелем клиентов. Следует отметить, что сбор сведений о клиенте – это достаточно сложный процесс, требующий высокого уровня профессиональной подготовки сотрудника в области маркетинговой деятельности. Помимо этого, сотрудник должен обладать и известным уровнем подготовки в области практической психологии.

Для значимости клиента обычно получают данные о видах его деятельности и их долях, финансовых возможностях, штате, организационной структуре, покрываемом регионе, отношении к ценовым элементам коммерческого предложения продавца, динамике предыдущих услуг, о дисциплине платежей, прочих особенностях и других характеристиках. Результатом анализа данных обычно бывают такие решения: возможна ли работа с данным клиентом; насколько длительными, доверительными могут быть отношения с клиентом; какое значе-

ние имеет клиент для представления товаров и услуг фирмы продавца и ее товара на рынке.

Ресурсы, скрывающиеся за правильной организацией процесса управления клиентами, огромны. Но использование этих резервов сопряжено как с проблемами поиска адекватного персонала, так и с ломкой стереотипов и исторически сложившихся корпоративных особенностей управления маркетингом и сбытом компании.

Практика показывает, что только решений руководства по внедрению клиентинга недостаточно. Часто возникает необходимость привлечения внешних специалистов, поэтому внедрение новых способов управления клиентами лучше осуществлять при поддержке консалтинговых компаний, имеющих опыт подобных проектов.

С точки зрения авторов, при работе на рынке недвижимости такой маркетинговый инструмент, как клиентинг, необходимо использовать по двум направлениям, представленным в таблице.

Таблица – Характеристика направлений развития клиентинга

Направление развития клиентинга	Объект исследования	Маркетинговые инструменты
Внешний	Клиенты предприятия	Маркетинговые исследования рынка, конкурентов; сбор информации о клиентах; установление партнерских отношений; продвижение услуг; реклама, система связей с общественностью; расширение пакета услуг и др.
Внутренний	Персонал предприятия	Анализ побудительных мотивов персонала; анализ удовлетворенности; мотивация и стимулирование; профессиональное продвижение; социальное развитие; корпоративная культура; социально-психологический климат; лояльность по отношению к руководству и др.

Необходимо отметить, что в каждом конкретном случае комбинация маркетинговых инструментов будет существенно различаться. Это во многом определяется прежде всего личной позицией руководителя, его отношением к системе клиентинга.

Специалисты отмечают, что клиентоориентированный подход в маркетинге недвижимости заключается в использовании объекта не только как отдельного товара, но и в качестве основы для разработки и предоставления целостного набора услуг, востребованных клиентами – покупателями, продавцами и арендаторами. Необходимо учитывать также, что в современных условиях риэлтерское агентство может использовать технологию аутсорсинга, т.е. передачу части функций по оказанию пакета услуг другим фирмам на основании ранее заключенных соглашений.