

CREATING A CUSTOMER ORIENTED ORGANIZATION ON THE EXAMPLE OF CRYSTAL CATERING

Igenbayeva A.E. (Republic of Kazakhstan)

Email: Igenbayeva519@scientifictext.ru

*Igenbayeva Altyn Erdauletovna - Master Of Business Administration, Director,
LIMITED LIABILITY PARTNERSHIP «CRYSTAL CATERING»,
ALMATY, REPUBLIC OF KAZAKHSTAN*

Abstract: *integration of a customer-oriented business model is considered using the case of Crystal Catering LLP operating in the city of Almaty in this paper. The company is currently in its adolescence stage, that is, the “second wind” according to the Adizes model, therefore, the revision of the model is relevant for the company's further growth.*

The goal of the paper is the integration of a customer-oriented business model. As an outcome of the analysis of the company's activities, a number of problems were identified. To solve those challenges, Igor Mann's customer focus model was selected based on four pillars: product, employees, ideology and business processes.

In the framework of these key areas, the recommendations for implementation in Crystal Catering were developed accordingly.

Keywords: *customer focus, competitive advantage, marketing.*

СОЗДАНИЕ КЛИЕНТООРИЕНТИРОВАННОЙ КОМПАНИИ НА ПРИМЕРЕ «КРИСТАЛЛ КЕЙТЕРИНГ»

Игенбаева А.Е. (Республика Казахстан)

*Игенбаева Алтын Ердаулетовна - магистр делового администрирования,
директор,*

*Товарищество с ограниченной ответственностью «Crystal Catering»,
г. Алматы, Республика Казахстан*

Аннотация: *в статье рассматривается внедрение модели клиентоориентированной компании на примере ТОО «Кристалл Кейтеринг», оперирующей в городе Алматы. Компания находится на этапе юности, то есть «второго дыхания» по модели Адизеса, поэтому пересмотр модели является актуальным для дальнейшего роста компании.*

Цель статьи – внедрение модели клиентоориентированной компании. В ходе анализа деятельности компании выявлен ряд проблем, для решения которых выбрана модель клиентоориентированности Игоря Манна, основанная на четырех столпах: продукт, сотрудники, идеология и бизнес-процессы.

В рамках этих направлений, в проекте разработаны рекомендации к внедрению в деятельность компании «Кристалл Кейтеринг».

Ключевые слова: клиентоориентированность, конкурентное преимущество, маркетинг.

1. ВВЕДЕНИЕ

COVID-19 явился «черным лебедем» для большинства компаний и повлияло на их деятельность, в некоторых случаях вплоть до прекращения деятельности в Казахстане (Дмитрий Казанцев) Произошла 'перезагрузка' рабочей силы, отношений между работодателем и работником и характера самой работы. Для большинства компаний влияние пандемии на бизнес было отрицательным, а для некоторых положительным – тех, кто оказался готов в цифровом плане. Деятельность ТОО Кристалл кейтеринг во время карантина была полностью приостановлена, что принесло за собой непредвиденные риски. Во время карантина, учитывая новые обстоятельства, у компании остро встал вопрос пересмотра стратегии компании и внедрение клиентоориентированной модели стало актуальным как никогда прежде, так как каждый клиент стал очень важен в период застоя для бизнеса.

В исследовании Американской Ассоциации Менеджмента (ААМ) было выявлено, что разница между успешным и неэффективным бизнесом заключается в их отношении к своим клиентам. В данном исследовании было опрошено более 1300 владельцев бизнесов, 40% из них признали, что их организация плохо знает своих клиентов, а 52% заявили, что их компании более ориентированы на клиентов, чем их конкуренты. При этом недостаточно знать своих клиентов, необходимо трансформировать эти знания в практические методы ведения бизнеса. Развитие клиентоориентированности – это системный процесс, который должен включать параллельную работу над тремя основными элементами: системой, культурой и персоналом (Филип Котлер). Важной особенностью клиентоориентированности является обращение не только на внешнего клиента, но и на внутреннего – сотрудника компании.

Ориентация на клиентов - это не столько проблема отдела маркетинга или ИТ, это задача всей компании, начиная от руководителя компании, которым необходимо быть приверженным делу (HBR, 2005). Для успешного внедрения клиентоориентированного подхода необходимо провести ряд взаимосвязанных организационных преобразований, включающих изменение структуры компании, пересмотр ее бизнес-процессов, внедрение специализированных информационных систем, разработку программ совершенствования продуктов и сервиса, преобразование корпоративной культуры (Шавровская М). Данная статья является попыткой автора и владельца выездного ресторана ТОО Кристалл кейтеринг разработать модель клиентоориентированной компании. Данная

модель позволит улучшить качество услуг, что приведет к повышению лояльности и получению прибыли.

О Компании

Товарищество с ограниченной ответственностью «Кристалл кейтеринг» является компанией по предоставлению услуг выездного ресторана и всего комплекса соответствующих услуг. Компания была создана 24 октября 2013 года и осуществляет свою деятельность в городе Алматы и Алматинской области.

2 РЕКОМЕНДАЦИИ ПО СОЗДАНИЮ КЛИЕНТООРИЕНТИРОВАННОЙ КОМПАНИИ

Таким образом, в целях внедрения изменений, в качестве модели клиентоориентированности выбран подход, предлагаемый российским маркетологом Игорем Манном, согласно которому клиентоориентированность — это новый приоритет компаний (Игорь Манн). По его видению, это некий пазл из четырех блоков, которые в синергии дают ориентацию на клиента: идеология, продукт, бизнес-процессы, сотрудники.

Используя модель Игоря Манна, автор смог применить данную модель к своей компании, таким образом:

1) Клиентоориентированная идеология – созданная система ценностей, это идеологическая база компании, стержень компании, задающий фокус на клиента.

2) Клиентоориентированный продукт – каждому блюду дано красивое и 'вкусное' название, все блюда готовятся по технологическим картам, соответствуют фотографии и внешнему реальному виду, упаковка продукции сделана в крафтовой экологичной посуде, предоставляется красивое оформление и перевозится в специализированных контейнерах.

3) Клиентоориентированные бизнес-процессы – задача данного направления сделать все бизнес-процессы клиентоориентированными – то есть последовательность всех действий в компании – сначала внешние (компания – клиент), а потом внутренние (сотрудник – сотрудник, отдел – отдел).

4) Клиентоориентированные сотрудники – все начинается с сотрудников – с отношения к ним с отношений между ними. Отделы должны дружить друг с другом и работать сообща, имея одну цель. Руководство должно дружить с сотрудниками и также наоборот.

Учитывая факторы, приведенные в диаграмме Исикавы ранее, данная модель является комплексным решением для внедрения клиентоориентированности в компанию ТОО «Кристал Кейтеринг».

Мириам Эрнандес-Каколь, глобальный руководитель управленческого консалтинга в KPMG International говорит о том, что предприятия, ориентированные на будущее, формируют новые операционные модели, в

которых каждая часть организации, от маркетинга до цепочки поставок, совместно работает над тем, чтобы оправдать ожидания клиента (COBM) Из этой концепции вытекает основополагающий принцип рекомендации в данной статье: компания должна переосмыслить процессы внутри компании и согласовывать их с потребностями клиентов и структурой организации.

Ниже приведены ключевые факторы изменений для внедрения по каждому из направлений:

1. Клиентоориентированная идеология

Миссия компании, гарантии, золотое правило компании, ценности, правило обслуживания клиентов, стандарты обслуживания.

Миссия компании – создавать яркие события со вкусом и атмосферой высокого гостеприимства и сервиса, основанные на принципе индивидуального подхода к каждому клиенту.

Гарантии: Мы гарантируем свежесть продуктов и своевременность подачи блюд, а также отличный сервис.

Золотое правило компании: Главный в нашей компании – это Клиент.

Ценности: Готовность к изменениям. Уважение каждого: клиента и коллег. Командный дух. Удовольствие от самого процесса деятельности. Делать больше для клиента чем он/она ожидает

Правила обслуживания клиентов

1. Клиент всегда прав.
2. Не отвечать клиенту нет, всегда найти решение для его вопроса
3. Доброжелательный тон и внутренний позитивный настрой на клиента.
4. Обращаться с клиентом так будто это наш самый важный клиент, не в зависимости от стоимости заказа.
5. Наше обслуживание будет быстрым, надежным и квалифицированным
6. Клиент всегда в центре нашей компании
7. Сделать счастливым и довольным клиента.
8. Всегда найти решение для клиента.

Стандарты обслуживания: Скрипты приветствия, продаж и взаимодействия с клиентами

2. Клиентоориентированный продукт

Приготовления блюд согласно технологическим картам, упаковка продукции в экологичной посуде, красивое оформление столов разными стилистиками, перевозка еды в специальных контейнерах, единая форма официантов с логотипом.

Внедрение технологических карт позволило поддерживать стандарт качества и технологию приготовления, а также соответствие внешнего вида блюда. Данное внедрение помогает любому повару возможность

повторить приготовление блюда, а компании стабильное качество и отличный результат.

Экологичная посуда - первый это внешний красивый дизайн упаковки, что высоко оценивается нашими клиентами, второй результат - это наше сообщение и посыл с заботой об окружающей среде.

Перевозка еды в специальных контейнерах- во-первых это чистота самой еды благодаря полному закрытию данного контейнера, а также сохранение холодной либо горячей температуры внутри. Клиенты всегда внимательно смотрят в какой посуде продукты транспортируются, тем самым показывается забота компании о своем продукте

Внешний вид одежды обслуживающего персонала - это важный элемент, так как это связано напрямую с приемом пищи, должно быть чисто все - и посуда, и контейнеры и соответственно специализированная одежда фартук и белоснежные перчатки.

3. Клиентоориентированные бизнес – процессы

Описание бизнес-процессов, внедрение crm системы, стратегический менеджмент, операционные бизнес процессы – производство, маркетинг и продажи.

Циклическая организационная структура подразумевает связь всех отделов между собой для лучшего результата работы компании. Так взаимодействие будет происходить как между отделами так и между сотрудниками посредством передачи “эстафеты”. То есть передача из одного отдела в другой будет происходить по акту приема-передачи и назначенными ответственными лицами. Оба ответственных лица несут ответственность за результат, также в этом документе предусмотрен пункт с допущением ошибок и их быстрым исправлением

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Когда компания ставит перед собой цель стать клиентоориентированной, то это длительный и постоянный процесс. Встав на этот путь необходимо всегда следовать одному правилу – постоянно работать в этом направлении. Став клиентоориентированной компания ТОО «Кристалл кейтеринг» получит следующие результаты:

1. Уникальный опыт в компании;
2. Повысится лояльность клиентов;
3. Позитивный настрой и боевой дух сотрудников;
4. Вырастет производительность;
5. Вырастут продажи, соответственно и прибыль компании;
6. Улучшится обстановка в компании как между сотрудниками и клиентами так и между сотрудниками и сотрудниками;
7. Большое количество довольных клиентов;
8. Станет Лидером на рынке Казахстана.

И, конечно, когда компания клиентоориентированная, это трудно копируемое конкурентное преимущество. Когда компания

клиентоориентированная, то у компании это не украсть, не отобрать и не испортить.

И вот «отличные показатели», динамику которых точно можно измерить, занявшись клиентоориентированностью компании:

- Сокращение оттока клиентов ;
- Рост количества клиентов, пришедших по рекомендации клиентов текущих ;
- Сокращение количества жалоб ;

Улучшение PR-фона (о компании пишут много и пишут хорошо – и пресса, и клиенты, и блоггеры)

Список литературы / References

1. *Манн Игорь*. Буклет «Клиентоориентированность» для Альфа Банк.
2. *Левяков О.* Теория жизненных циклов организации И. Адизеса и российская действительность [SRC Бизнес школа] / [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://www.src-master.ru/article26071.html>, свободный. Загл. с экрана. Рус./ (дата обращения: 15.10.2020).
3. Около 30% микро и малого бизнеса может закрыться из-за режима ЧП [Kapital.kz] / [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://kapital.kz/business/86676/okolo-30-mikro-i-malogo-biznesa-mozhet-zakryt-sya-iz-za-rezhima-chp.html>, свободный. Загл. с экрана. Рус./ (дата обращения: 15.10.2020).
4. *Ламбен Ж.-Ж.*, 2005. Менеджмент, ориентированный на рынок. СПб: Питер.
5. *Шавровская М.Н.* Клиентоориентированность персонала: формирование и оценка: автореф... дис. канд. экон. наук. Омск: Омский государственный университет им. Ф.М. Достоевского, 2011. 22 с.