



ОТ ПРОДУКТОВ К УСЛУГАМ

Стремительное развитие технологий и изменения потребительского поведения стимулируют компании предоставлять клиентам все более полные пакеты услуг и инициировать новые способы клиентской поддержки. СИБУР провел в Тверской области сессию, посвященную взаимодействию компании с Клиентами и развитию функции маркетинга и продаж.

На сессии собрались сотрудники СИБУРа и приглашенные эксперты по маркетингу и продажам. Главная цель встречи – обмен опытом и практиками между специалистами разных подразделений СИБУРа и представителями других компаний – как партнеров, так и представителей других отраслей, успешно реализующих различные маркетинговые стратегии, а также консультантов по бизнесу. Лейтмотивом двухдневного мероприятия стала выработка присущих именно СИБУРу подходов к взаимодействию с Клиентами, расширение практик сотрудничества, поиск взаимовыгодных решений и новых точек соприкосновения для совместного продвижения продукции от производителя к конечному потребителю по цепочке поставщиков.



На сессии собрались сотрудники СИБУРа и приглашенные эксперты по маркетингу и продажам.

СИБУР РЕГУЛЯРНО ПРОВОДИТ ИССЛЕДОВАНИЯ УДОВЛЕТВОРЕННОСТИ КЛИЕНТОВ И КЛИЕНТСКИЕ ОБУЧАЮЩИЕ СЕССИИ, ОРГАНИЗУЕТ КОНКУРСЫ ПО КЛИЕНТООРИЕНТИРОВАННОСТИ СРЕДИ СОТРУДНИКОВ, А ТАКЖЕ ПОСТОЯННО ОСВЕЩАЕТ АСПЕКТЫ ЭТОЙ ТЕМЫ ВО ВНУТРЕННИХ СМИ.

Участники мероприятия сошлись во мнении, что потребители сейчас все чаще требуют от поставщиков комплексных решений, вместе с традиционными линейками продукции они заинтересованы получать широкие пакеты услуг.

«Сегодня нам есть куда двигаться в этом направлении, – отметил на сессии директор по развитию продаж и маркетинга СИБУРа Всеволод Старухин. – Так, мы недавно провели внутреннее исследование среди сотрудников и выяснили, что, осознавая лидерское положение СИБУРа на рынке, наши специалисты понимают, что нам нужно уделить особое внимание маркетинговой поддержке продаж и повышению качества работы с партнерами». Всеволод Старухин рассказал, что в 2016 году в компании была запущена программа по управлению клиентским опытом, в рамках которой СИБУР регулярно проводит исследования удовлетворенности Клиентов и клиентские обучающие сессии, организует конкурсы по клиентоориентированности среди сотрудников, а также постоянно освещает аспекты этой темы во внутренних СМИ. Важным направлением, которому функция уделяет особое внимание на текущем этапе, является реализация плана мероприятий, сформированному на базе полученной обратной связи от Клиентов.

«Мы накопили огромный массив знаний и опыта во многих подразделениях. Основная наша цель сегодня – определенная ревизия функции МиП, – сказал директор по продажам дирекции пластиков, эластомеров и оргсинтеза СИБУРа Андрей Фролов. – Таковую ревизию мы планировали провести уже достаточно давно, чтобы, во-первых, изучить накопленный опыт, во-вторых, решить, что изменить в процессах, инструментах и людях для повышения эффективности».



По мнению Андрея Тихонова, чат-боты – один из перспективных инструментов в работе с Клиентами.

Именно на повышение эффективности взаимодействия с Клиентами и направлены новые технологии, которые уже сейчас активно развивает и внедряет СИБУР. О них на сессии рассказали специалисты разных департаментов компании.

ОДНО ИЗ ГЛАВНЫХ «КЛИЕНТСКИХ» НОВОВВЕДЕНИЙ СИБУРА – ЭТО ЭЛЕКТРОННАЯ ТОРГОВАЯ ПЛОЩАДКА, КОТОРАЯ НАЧАЛА РАБОТАТЬ В НАЧАЛЕ ГОДА.

Сервис поможет отслеживать логистику. По словам Всеволода Старухина, одно из главных «клиентских» нововведений СИБУРа – это электронная торговая площадка, которая начала работать в начале года. Ее функционал постоянно расширяется: до конца года планируется запустить сервисы дистанционной оплаты, электронного документооборота и отслеживания доставок.

«Услуги по отслеживанию логистики сейчас очень востребованы участниками рынка, – говорит Петр Кабин, менеджер дирекции пластиков, эластомеров и органического синтеза СИБУРа. – Новый сервис должен сделать их работу с СИБУРом еще удобнее».

В типовых ситуациях ответит чат-бот. Руководитель направления «Продуктовое развитие и технический сервис» ДПЭОС СИБУРа Андрей Тихонов рассказал о цифровых инструментах коммуникации, уделив особое внимание чат-ботам. В СИБУРЕ запущен пилотный проект по развитию цифрового канала технического взаимодействия с Клиентами ТЭП – СИБУР СБС Бот. «Один из наиболее перспективных цифровых инструментов, обеспечивающих оперативное и чуткое реагирование на запросы Клиентов, – чат-боты. Чат-боты быстро эволюционируют от простых решений с ограниченным функционалом к сложным системам, способным вести полноценный диалог с клиентами и самообучаться посредством технологий искусственного интеллекта. Их использование позволяет значительно увеличить скорость обслуживания потребителей и одновременно экономить трудовые ресурсы».



Всеволод Старухин рассказал об одном из главных «клиентских» нововведений СИБУРа – электронной торговой площадке.

ЗАДАЧА ТЕХНИЧЕСКОГО ЦЕНТРА В «СКОЛКОВО» – СОВМЕСТНАЯ С КЛИЕНТАМИ РАЗРАБОТКА НОВОЙ ПРОДУКЦИИ И ТЕСТИРОВАНИЕ ЭТОЙ ПРОДУКЦИИ НА ПРЕДПРИЯТИЯХ КЛИЕНТОВ.

Сейчас для чат-бота СИБУРа уже разработан базовый функционал и запущен пилотный проект. Ближайшая цель – максимально быстро внедрить систему в процесс взаимодействия с Клиентами. На первом этапе бот будет оказывать партнерам информационную поддержку в типовых ситуациях, в дальнейшем сервис будет самообучаться и сможет оперативно помогать партнерам решать широкий спектр вопросов.

Продукция будет разрабатываться вместе с Клиентами. Еще одно функциональное нововведение, которое скоро будет доступно в том числе и партнерам СИБУРа – услуги технического центра по разработке и применению полиолефинов. Сейчас новый техцентр находится на завершающей стадии строительства, его открытие запланировано на IV квартал 2018 года на территории инновационного центра «Сколково». «Основная цель проекта – совершенствование продуктового портфеля СИБУРа, – рассказал директор по продуктовому маркетингу и развитию дирекции базовых полимеров СИБУРа Сергей Тутов. – Эта цель достигается в значительной степени за счет повышения эффективности продукции для потребителей». Поэтому одной из главных задач центра станет совместная с Клиентами разработка новой продукции и тестирование этой продукции на предприятиях Клиентов.



Технический центр по разработке и применению полиолефинов в «Сколково». Фото: Виталий Шустиков/Sk.ru.

Также новое подразделение будет использоваться как центр компетенций для компаний, занимающихся переработкой пластика. «Мы можем помочь нашим Клиентам также и с подготовкой персонала, и это должно стать дополнительным преимуществом для них на высококонкурентном рынке», – добавляет Сергей Тутов.

Формулы партнеров

Директор по сервису массового корпоративного бизнеса Альфа-Банка Варвара Федосеева рассказала об успешной формуле клиентоориентированности, которая работает в Альфа-Банке. «Мы выработали свою формулу клиентоориентированности, которая состоит из трех основных составляющих. Первая – это простые и удобные продукты. Второй элемент формулы – неравнодушные к клиентам сотрудники. Последняя составляющая – надежно работающие процессы». Варвара Федосеева также добавила, что банк проводит регулярное анкетирование клиентов, результаты которого доступны всем сотрудникам. Это позволяет оперативно реагировать на запросы клиентов и отслеживать эффективность работы по организации клиентской поддержки.



Варвара Федосеева: «В Альфа-банке работает успешная формула клиентоориентированности».

Об эффективном взаимодействии R&D и маркетинга рассказал технический директор представительства компании «ЗМ» в СНГ Сергей Дмитрук. «Мы используем принцип «инноваций, вдохновляемых клиентами». Он позволяет разработчикам продукции генерировать только такие идеи, которые будут интересны рынку и принесут прибыль. В качестве примера эксперт привел ситуацию с одним из продуктов компании «ЗМ»: «Солнцезащитные пленки стремительно теряли рыночный спрос. Компания провела опрос покупателей, который выявил их недовольство тем, что пленки из-за содержащихся в них металлов мешали сотовой связи. В «ЗМ» изменили технологическую концепцию продукта и провели его тестирование у клиентов, после которого также были проведены доработки. В результате солнцезащитные пленки снова стали востребованными на рынке».

«Мне представляются очень значимыми выступления представителей компаний-лидеров из разных секторов бизнеса. Сейчас они находятся на пути трансформации внутренних процессов, взяв курс на клиентоориентированность. Уверен, что их опыт очень важен и полезен для всех участников сессии», – добавил по окончании сессии Всеволод Старухин.



БОРИС ПОРЕЦКИЙ

Что говорят консультанты по маркетингу

Борис Порецкий,
руководитель направления по оказанию консультационных услуг транспортной отрасли в СНГ компании Ernst & Young

«Сегодня происходит генеральный сдвиг в маркетинговой индустрии, который можно определить одной фразой: движение от продуктов к услугам. Компания должна обеспечить сервис, который транслирует ценность продукта (бренда) всем потребителям по цепочке. Для индустриальных компаний очень важна глубокая интеграция с клиентами, которая позволит четко понимать их требования к продукту и увеличит его ценность в составе конечной продукции.

Сейчас технологии позволяют компаниям анализировать информационные потоки и вырабатывать собственные подходы к общению с клиентами. При этом стоит продумывать взаимодействие не только с прямыми клиентами, но также учитывать запросы конечных потребителей продукции, которые в значительной степени определяет ситуацию на рынке».



АНТОН ПОРЯДИН

Антон Порядин,

руководитель практики стратегического консультирования Ernst & Young в СНГ

«Для успешного взаимодействия с клиентами необходимы не только усилия маркетологов, но и активная коммуникация технических специалистов компаний-партнеров, работающих над улучшением общей производственной цепочки.

И в этом плане СИБУР, я считаю, пошел правильным путем, поскольку у него управление продуктом в значительной степени осуществляется в НИОКР».

Подводя итоги сессии, член правления, исполнительный директор СИБУРа Олег Макаров отметил, что подобные мероприятия очень важны для компании, поскольку помогают правильно сформулировать задачи на будущее. «Сотрудники подразделений, занимающихся активными продажами, увидели на сессии другие направления деятельности компании, которые могут отразиться на продажах. Кроме того, развивающая сессия – это важная площадка обратной связи – с ее помощью мы можем понять, как люди смотрят на нашу практику взаимодействия с Клиентами, и определить направления изменений в бизнес-процессах».



Итоги сессии подвел Олег Макаров, член правления – исполнительный директор СИБУРа.

Кульминацией развивающей сессии стало выступление знаменитого английского маркетолога Криса Даффи, который представил свой авторский тренинг – «Использование опыта Клиентов для построения клиентской лояльности».

ИНТЕРВЬЮ С ЭКСПЕРТОМ И ОСНОВНЫЕ ТЕЗИСЫ ЕГО ВЫСТУПЛЕНИЯ ВЫ МОЖЕТЕ ПРОЧИТАТЬ В РУБРИКЕ «ПЕРСОНА» (</RU/8/ARTICLE/PEOPLE/>).

Поделился эксперт и своим видением текущего уровня клиентоориентированности компании СИБУР.

«Исходя из того что я увидел в тех презентациях руководителей компании, могу сказать, что ее менеджмент понимает всю важность развития клиентоориентированности и находится на пути к достижению этой цели. СИБУР готов делать все необходимое для получения хороших результатов. У меня есть ощущение, что в деле повышения клиентской лояльности компания прошла уже около половины пути. Уверен, что при достаточном количестве ресурсов она сможет довести начатое до конца и стать лидером по этому показателю», – отметил Крис Даффи.



Участники сессии по взаимодействию СИБУРа с Клиентами и развитию функции маркетинга и продаж.