

УДК 334.752

Организация маркетингового взаимодействия провайдера услуг технического сервиса с заказчиком

Самсонова А. С. alenasamsonova86@gmail.com

*Санкт-Петербургский институт гуманитарного образования
190020, Санкт-Петербург, ул. Лифляндская, 4*

В статье даны рекомендации по маркетинговой деятельности провайдера услуг технического сервиса в привязке к этапам внедрения заказчиком сотрудничества с внешним оператором

Ключевые слова: провайдер, технический сервис, маркетинговое взаимодействие

Organization of marketing interaction between technical service provider and owner of equipment

Samsonova A. S.

St. Petersburg Institute of Education in Humanities

The paper contains recommendations for marketing activity of a technical service provider. These recommendations are given for each stage of cooperation between the technical service provider and the owner of equipment.

Key words: provider, technical service, marketing interaction

Управление маркетинговой деятельностью поставщика услуг технического сервиса промышленного оборудования требует понимания того, из каких этапов состоит процесс организации взаимодействия собственника этого оборудования (т. е. промышленного предприятия) с сервисным провайдером. Это связано с тем, что на каждом этапе этого процесса сервис-провайдер должен четко понимать потребности заказчика и предлагать ему оптимальное решение.

В данной работе нами будет выполнен анализ этапов сотрудничества заказчика и сервис-провайдера, и сформулированы рекомендации по организации маркетинговой деятельности провайдера для каждого этапа. Уточним, что мы будем рассматривать долгосрочное сотрудничество, а не разовые заказы. Именно такая форма коммерческого взаимодействия позволяет заказчику и провайдеру максимизировать свой эффект. Она является оптимальной в ситуации, когда необходимо обеспечить техническое

обслуживание значительного количества оборудования. Фактически речь идет о передаче технического сервиса на аутсорсинг [6].

В настоящее время существует значительное число публикаций, посвященных проблеме анализа организации взаимодействия между заказчиком и провайдером [4, 5]. В нашем исследовании мы отталкивались от схем, приведенных в работе [1].

Табл. 1. Последовательность этапов организации сотрудничества заказчика и сервисного оператора

Номер этапа	Содержание этапа
Первый	Принятие принципиального решения о сотрудничестве с внешним оператором: - Выявление тех видов технического обслуживания, от выполнения которых своими силами можно отказаться; - Оценка возможности передачи этих процессов на исполнение внешнему оператору; - Предварительная оценка экономического эффекта от сотрудничества с внешним оператором
Второй	Подготовка к сотрудничеству с внешним оператором: - Определение требований к потенциальным исполнителям; - Разработка метода оценки потенциальных исполнителей; - Разработка проекта договора о сотрудничестве
Третий	Отбор внешнего оператора: - Анализ рынка технического обслуживания; - Выявление перспективных исполнителей; - Оценка перспективных исполнителей; - Отбор поставщика услуг технического сервиса;
Четвертый	Подготовка к сотрудничеству: - Окончательное согласование параметров контракта; - Реструктуризация предприятия-заказчика (с возможной передачей профильных подразделений в состав фирмы-оператора); - Адаптация оператора к системе контроля качества и организации бизнес-процессов у заказчика; - Адаптация заказчика к сотрудничеству с оператором
Пятый	Исполнение контрактных обязательств: - Выполнение оператором всех видов работ,

	оговоренных в контракте; - Текущий мониторинг заказчиком качества работы оператора; - Внесение оператором изменений в свою работу в случае необходимости; - Разрыв заказчиком отношений с оператором в случае его неспособности своевременно и в полном объеме выполнять возложенные на него по контракту обязанности
--	--

Отметим, что от сервисного провайдера требуется хорошее знание рынка заказчиков. Если на рынке бытовых услуг сервисный оператор работает обезличенно, продвигая свои услуги среди всей целевой аудитории, и обслуживает непрерывный поток заказов от разных клиентов, то в сфере b2b-обслуживания ситуация имеет принципиально иной характер. Провайдер работает адресно, с небольшим числом крупных заказчиков. Аналогично, продвигает свои услуги он также не обезличенно путем рекламы (хотя этот инструмент маркетинговых коммуникаций тоже используется), а при помощи личного взаимодействия с перспективными клиентами. На этом рынке ключевую роль играют личные продажи, причем в качестве продавцов выступают высокопоставленные сотрудники сервисного провайдера. Это связано с тем, что контракты на техническое обслуживание имеют большое значение для заказчика, а их суммы достаточно велики, и решение об их заключении принимаются первыми лицами фирмы-заказчика. Соответственно, вести переговоры о заключении таких контрактов также должны первые лица фирмы-оператора.

В b2b-маркетинге речь идет уже не просто о выборе целевой аудитории, но о выборе целевых клиентов. Не следует пытаться гнаться за всеми потенциальными заказчиками, это приведет только к излишнему распылению ресурсов на подготовку к тендерам [2]. Провайдер должен четко представлять себе профиль тех клиентов, на объявленных которыми тендерах он, скорее всего, сумеет победить, и которые способны генерировать значительный денежный поток в долгосрочной перспективе (этот критерий может дополняться, и отчасти замещаться имиджевой значимостью заказчика – т. е. важностью заказчика для формирования репутации оператора). Остальные клиенты должны отсекаются.

Кроме того, провайдер должен хорошо знать своих конкурентов и быть способным формировать более привлекательные для своих клиентов предложения. Это требование во многом связано с предыдущими: подготовка оптимального предложения немислима как без знания конкурентов, так и без знания клиентов.

Первому этапу соответствует установление первичных контактов между потенциальным заказчиком и потенциальным исполнителем. Задача провайдера на этом этапе состоит в выявлении запросов заказчика, определении желаемого вида обслуживания и ценовых предпочтений. Провайдер должен проинформировать заказчика о технических и экономических преимуществах передачи обслуживания

внешнему оператору. Для этого, разумеется, провайдер должен сам четко знать эти преимущества и уметь их представить не только в вербальной, но и количественной форме. Цель маркетинговой деятельности провайдера на этом этапе заключается в формировании у заказчика готовности передать техническое обслуживание своего оборудования внешнему провайдеру.

На втором этапе провайдер должен создать у заказчика представление о себе как о предпочтительном операторе путем формирования своего образа как компетентного и эффективного исполнителя. Это достигается за счет длительных контактов с руководством заказчика и установлении личных отношений, а также при помощи предварительного сотрудничества с заказчиком (пробное обслуживание оборудования, консультации по методам его оптимального использования, содействие в выборе при покупке нового оборудования и т. д.). Это предварительное сотрудничество может осуществляться как на коммерческой, так и на безвозмездной основе. Оно имеет исключительно большое значение, так как приучает заказчика к определенным стандартам деятельности. В конечном счете это приведет к тому, что заказчик при разработке критериев отбора подрядчиков и при подготовке примерного контракта будет вольно или невольно ориентироваться на специфику данного провайдера.

Укажем, что результатом реализации этих двух этапов может быть отказ провайдера от дальнейшего сотрудничества с заказчиком. Таким образом, эти этапы служат как для формирования первичных контактов, так и для окончательного отсева нежелательных заказчиков.

На третьем этапе провайдер, уже будучи хорошо знакомым с требованиями заказчика и установив с его представителями рабочие и личные контакты, должен подготовить наиболее привлекательное для него предложение. Легче всего этого добиться, если тендер будет объявлен «под данного провайдера». Во избежание двусмысленности уточним, что речь не идет о коррупционной составляющей или иных формах недобросовестного взаимодействия между заказчиком и исполнителем. Напротив, повторим, что в том случае, если заказчик удовлетворен общением с провайдером на более ранних этапах, то он будет ориентироваться на его специфику. И именно это провайдер должен обеспечить. С другой стороны, на основе уже полученной информации о сущности запросов заказчика, провайдеру существенно проще адаптировать свое предложение под его специфику, чем потенциальным конкурентам.

Подрядчику желательно хорошо знать критерии, на основе которых заказчик будет принимать решение о выборе оператора. В большинстве случаев решение принимается на основе интегрального показателя эффективности заказчика, однако входящие в него частные критерии и методика их свертки могут существенно различаться [3]. Получение информации об этих аспектах важно для подготовки наиболее привлекательного предложения.

На четвертом этапе подрядчику необходимо окончательно согласовать параметры контракта, чтобы защитить свои интересы (в частности, от досрочного расторжения).

Задачи пятого этапа состоят в максимально добросовестном исполнении подрядчиком взятых на себя обязательств и в своевременном устранении всех претензий заказчика. По сути дела, подрядчик должен окончательно закрепить в глазах заказчика свой образ как наиболее предпочтительного партнера, и обеспечить себе продление контракта.

Однако не следует забывать и о необходимости осуществлять мониторинг качества взаимодействия с заказчиком и проводить оценку его добросовестности, чтобы принять решение о целесообразности продления контракта с ним.

Наконец, может возникнуть ситуация, когда заказчик, уже сотрудничающий с внешним провайдером услуг технического сервиса, желает сменить партнера. В этом случае необходимо выявить причины недовольства заказчика, установить, могут ли они возникнуть при сотрудничестве с данным провайдером, и если ответ будет отрицательным – начать формировать у заказчика представление о себе как о предпочтительном подрядчике.

Выполненный нами анализ наглядно показывает, что получение заказа на предоставление услуг технического сервиса представляет собой длительный и трудоемкий процесс, требующий от исполнителя высокого профессионализма и готовность инвестировать. Если эти условия не выполняются, маркетинговая деятельность подрядчика вряд ли будет успешной.

Список литературы:

1. Котляров И. Д. Аутсорсинг: уточненная классификация и описание этапов внедрения // Экономика и предпринимательство. – 2013. – Т. 7. - № 1. – С. 347-351.
2. Котляров И. Д. Принятие аутсорсером решения о сотрудничестве с заказчиком на основе критерия ожидаемого экономического эффекта // Проблемы экономики и управления нефтегазовым комплексом. – 2013. - № 7.
3. Котляров И. Д. Алгоритм отбора аутсорсеров по критерию способности обеспечить целевые значения показателей, описывающих передаваемый процесс // Проблемы экономики и управления нефтегазовым комплексом. – 2012. - № 10. – С. 50-54.
4. Курбанов А. Х. Алгоритм управления отношениями с аутсорсером // Современные исследования социальных проблем (электронный научный журнал). – 2012. - № 1. – С. 25-36.
5. Курбанов А. Х. Передача функций организации на удаленное администрирование // Экономика и экологический менеджмент (электронный научный журнал). – 2012. - № 2. – С. 241-246.
6. Курбанов А. Х., Плотников В. А. Аутсорсинг в России: социальное содержание и экономические условия применения // Управленческое консультирование. – 2011. - № 3. – С. 123-131.