



Дмитрий Чиненов,
Business Development Director
Московского филиала ПА «Майер»

RELATIONSHIPS MARKETING

Одним из важнейших элементов бизнес-процессов становится маркетинг отношений – Relationships marketing, который заключается в современном подходе к работе с потребителями и клиентами, основанном на продолжительных, доверительных и продуктивных отношениях.

Маркетинг отношений – это непрерывный процесс определения и создания новых ценностей вместе с индивидуальными покупателями, а затем совместного получения и распределения выгоды от этой деятельности между партнерами. Он включает понимание, фокусирование внимания и управление текущей совместной деятельностью поставщиков и избранных покупателей для взаимного создания и совместного использования ценностей через взаимозависимость и адаптацию организаций.

Зачем он нам?

Сегодня нередки случаи, когда удержать имеющегося покупателя становится в несколько раз дешевле, чем привлечь нового. Поэтому продавец, стремящийся сохранить потребителя, постоянно озабочен тем, как обеспечить удовлетворенность своих клиентов на продолжительный период времени. Поставщик (продавец/производитель) выявляет назревающие проблемы своего по-

требителя раньше самого потребителя и предлагает ему готовое решение.

Маркетинг отношений имеет четыре измерения – долгосрочность обязательств (гарантии), отзывчивость, взаимность, доверие.

Обязательства: две или более сторон должны гарантировать друг другу развитие долгосрочных контактов, обоюдные интересы должны совпадать.

Отзывчивость: способность видеть ситуацию со стороны.

Взаимность: всякие долгосрочные отношения между сторонами предполагают некоторую часть уступок, благосклонность к другим в обмен на такое же расположение.

Доверие: отражает степень уверенности одной стороны в честности и порядочности другой; является в конечном счете скрепляющим элементом в отношениях на долгие годы.

Маркетинг отношений особенно значим, если:

- 1) Продукт и услуга носят сложный, комплексный характер (компьютерные системы, высшее профессиональное образование), должны быть приспособлены к конкретному потребителю (например, разработка информационных систем управления) и поставляются в течение продолжительного периода времени (образование, абонентское

РАЗВИТИЕ МАРКЕТИНГА ОТНОШЕНИЙ КАК СИСТЕМЫ ВКЛЮЧАЕТ ТРИ ОСНОВНЫХ НАПРАВЛЕНИЯ:

- разработку базы данных для идентификации качеств потребителей;
- анализ специфических сигналов от потребителя;
- мониторинг программ.

ЛЕСТНИЦА ПОТРЕБИТЕЛЕЙ:

Потенциальный потребитель (suspect) – потенциальный покупатель, тот, кто может купить продукт или услугу.

Кандидат в покупатели (prospect) – потенциальный покупатель, проявивший активный интерес к продукту или услуге.

Покупатель (customer) – потребитель, заплативший за продукт или услугу.

Клиент (client) – потребитель, совершивший повторную покупку или более одной покупки.

Сторонник (advocate) – приверженный покупатель, постоянно покупающий продукты/услуги данного поставщика.



бые взаимоотношения компании с ее партнерами, способствующие извлечению дохода. В промышленном маркетинге, например, купля-продажа рассматривается как долговременный и непрерывный процесс взаимовыгодного взаимодействия фирмы-продавца с фирмами-покупателями, поскольку бизнес-субъекты, как правило, имеют дело не с розничными, а с оптовыми потребителями, которых меньше и они более крупные. Так как клиенты не поддаются однозначной сегментации с четко очерченными границами и большинство из них требует к себе индивидуального подхода, то эффективность использования классической, традиционной концепции маркетинга, базирующейся на разработке стандартного комплекса маркетинга для среднестатистического потребителя, значительно снижается.

В этом контексте отношения становятся важнейшим ресурсом, которым владеет компания наряду с материальными, финансовыми, информационными, человеческими и тому подобными ресурсами. Отношения как результат эффективного взаимодействия становятся самостоятельным продуктом, в котором интегрированы интеллектуальный и информационный ресурсы – главные факторы непрерывности рыночных отношений.

Отметим, что формирование длительных отношений с потребителями повышает конкурентоспособность компании, двигая потребителей вверх по иерархии лояльности — от потенциального покупателя к кандидату в покупатели, затем к статусу покупателя, клиента и сторонника (адвоката), который не только покупает продукты компании, но и рекомендует другим. Маркетинг от-

- информационное обслуживание);
 - 2) Покупатели малоопытны в выборе и использовании покупки, и потому их выбор вынужденно опирается на доверие к продавцу;
 - 3) Рынок динамичен, и потому потребителю трудно опираться на свои быстро устаревающие знания;
 - 4) Покупка делается не только ради самого продукта или услуги, но и ради чувств, обретаемых как результат обмена;
 - 5) Доверие и удовлетворенность прошлым взаимодействием с партнером по обмену влияет на восприятие качества отношений. Схема эволюции отношений с потребителем может быть представлена в виде лестницы лояльности (loyalty ladder), или последовательности эволюционных фаз процесса отношений с потребителем.
- Маркетинг отношений рассматривает коммуникации в более широком аспекте — как лю-

ношений особенно актуален в сфере услуг. Розничные торговцы, гостиницы, авиакомпании стремятся обеспечить повторные покупки своих услуг и лояльность потребителей с помощью скидок и подарков постоянным клиентам.

Современные технологии позволяют компании персонализировать маркетинг, собирая специфическую информацию о потребителях, предоставлять индивидуальноориентированные товары и услуги. Фирмы могут нацеливать свои маркетинговые программы на определенные группы, вместо того чтобы полагаться на кампании массового маркетинга. Компании, которые изучают предпочтения своих потребителей и соответственно реагируют на них, получают отличительные конкурентные преимущества. Задачу привлечения и сохранения потребителей могут помогать решать программные средства CRM (Customer Relationship Management). Фиксация в единой базе данных всех контактов с потребителем и результатов работы с ним – от запросов информации до покупки продукта и послепокупочного сервиса – позволяет систематизировать и совершенствовать работу служб продаж, маркетинга, технической поддержки. Успех использования CRM зависит от уровня автоматизации и интеграции бизнес-процессов компании, готовности компании ориентировать всю свою деятельность на потребителя. Маркетинг отношений предполагает построение успешных связей с наиболее ценными потребителями, дистрибуторами, дилерами, поставщиками. Компании стремятся строить сильные экономические и социальные связи, предлагая и поставляя высокока-

ИСПОЛЬЗУЯ МАРКЕТИНГ ОТНОШЕНИЙ, КОМПАНИЯ СОСРЕДОТОЧИВАЕТ СВОЕ ВНИМАНИЕ НА ШЕСТИ ОБЛАСТЯХ:

- технологии и индивидуальные покупатели;
- масштабы своей деятельности;
- отбор и ранжирование покупателей;
- цепочка взаимоотношений;
- переосмысление «4Р»-маркетинга.

МАРКЕТИНГ ОТНОШЕНИЙ:

- Создает новую ценность для покупателя, а затем распределяет ее между производителем и потребителем.
- Признает ценность постоянных покупателей выше, чем отдельных покупателей или организаций, которые меняют партнеров при каждой покупке.

чественные продукты и услуги по справедливым ценам.

Маркетинг отношений повышает значимость личности, личных контактов в системе эффективных коммуникаций. Более того, он распределяет ответственность за принятие решений в области маркетинга на весь персонал фирмы, поскольку требует участия в маркетинговой деятельности не только специалистов службы маркетинга, но и работников других служб фирмы, включая менеджеров верхнего звена. Именно аппарат управления фирмой становится ответственным за формирование и развитие долговременных взаимовыгодных отношений в процессе взаимодействия фирмы с клиентами и покупателями.

Концепция маркетинга отношений предполагает переход в

маркетинговой деятельности от обмена между поставщиком и потребителем к долгосрочным взаимовыгодным отношениям с клиентами. Привлечение клиента и транзакция рассматриваются только как один из промежуточных этапов в формировании длительных деловых отношений и устойчивого успеха в бизнесе. Поскольку привлечение новых клиентов в несколько раз дороже, чем сохранение существующих, важна не столько однократная сделка, сколько сохранение первичного покупателя для всех возможных последующих сделок. Образование сетей поставщиков и потребителей, стратегических альянсов партнеров позволяет достигать конкурентных преимуществ.

Ряд признанных экспертов в маркетинге, таких как К. Гренро-

ВАЖНО! Неотъемлемым компонентом маркетинга отношений выступает обеспечение лояльности клиентов.

ос, К. Л. Келлер, Э. Гуммессон, Д. Шет, А. Парватияр, считают, что маркетинг отношений – это самостоятельная концепция управления маркетингом, новая парадигма знаний. В качестве доказательства приводят тот факт, что концепция маркетинга отношений существенно отличается от классической транзакционной концепции маркетинга: последняя характеризуется приоритетом кратко- и среднесрочных экономических интересов и целей предприятия по отношению к долгосрочным, ориентацией на разовые сделки и краткосрочные отношения с потребителями, направленностью на привлечение новых потребителей путем совершенствования технологии продаж, ограниченными коммуникациями. Маркетинг отноше-

ний, напротив, ориентирован на: достижение стратегических интересов и целей предприятий-партнеров; удержание существующих потребителей; развитие долгосрочных, создающих добавленную стоимость отношений сотрудничества; согласование всех бизнес-процессов компании с обеспечением ценности для потребителей (технология, управление, коммуникации и др.); ведение диалога с потребителями.

Маркетинг отношений – является сравнительно новым и развивающимся направлением маркетинга, в котором внимание сосредоточено именно на этих элементарных взаимоотношениях. Как мы увидим дальше, маркетинг отношений уходит от многих косных моделей

традиционного маркетинга, в том числе и от понятия рынка. Главное – клиент рассматривается как полноценная личность, имеющая индивидуальность и такие же права (не больше, но и не меньше), как и сам поставщик услуги. Построение честных, доверительных, долгосрочных и взаимовыгодных отношений между двумя равноправными людьми – вот суть маркетинга отношений.

РЕЗЮМЕ

Основными элементами подхода маркетинга отношений являются:

1. Создание реального превосходства предложения.
2. Нахождение правильных клиентов.
3. Повышение лояльности клиентов.

МАЙЕР

Рекламное агентство Типография Интернет-студия
 +7 495 648-65-32 +7 812 448-65-25
www.mayer-russia.ru