

УДК 33.334.021

## Маркетинг отношений, как основа долгосрочных взаимоотношений с клиентами

**Н.В. Мостицкая**

*Студент, кафедра «Финансы» МГТУ им. Н.Э. Баумана, г. Москва, Россия*

*Научный руководитель: Яценко В.В., к.т.н., доцент кафедры «Менеджмент»,  
МГТУ им. Н.Э. Баумана, г. Москва, Россия*

МГТУ им. Н.Э. Баумана

[gently\\_01@mail.ru](mailto:gently_01@mail.ru)

Последнее время товары все больше становятся стандартизированными, а услуги унифицированными, что приводит к тому, что маркетинговые стратегии различных предприятий всё более и более однотипны. Поэтому нужно стремиться к развитию долгосрочных партнерских взаимодействий с клиентами посредством не типичных приемов и методов.

В силу того, что клиенты не поддаются сегментации, и к большинству требуется индивидуальный подход, то эффективность применения традиционной концепции маркетинга, значительно снижается. Тогда используется маркетинг отношений, который представляет собой объект создания эффективной маркетинговой системы взаимодействия с ключевыми партнерами организации – клиентами, поставщиками, дистрибьюторами, персоналом. И тогда, если рассмотреть классический маркетинг и маркетинг отношений, то можно пронаблюдать четкие различия по конкретным позициям, приведенных в таблице.

Традиционный маркетинг	Маркетинг отношений
ориентация на однократные продажи	ориентация на удержание клиентов
непостоянный контакт с покупателем	постоянный контакт с покупателем

концентрация на черты продукта	концентрация на потребительскую ценность
небольшое внимание к обслуживанию потребителей	большое внимание к обслуживанию потребителей
качество – прерогатива персонала по продажам	качество – прерогатива всего персонала
основная категория - сделка	основная категория - отношения

Итак, центральным понятием маркетинга отношений являются взаимоотношения. Он уходит от многих традиционных моделей маркетинга, в том числе и от понятия рынка. Главное – клиент, который рассматривается как субъект, имеющий личностные и индивидуальные характеристики. Построение честных, доверительных, долгосрочных и взаимовыгодных отношений - вот суть маркетинга отношений.

Маркетинг отношений противопоставляется традиционному маркетингу, в котором клиенты не выделяются как обособленные фигуры, требующий персональный подход к себе, а рассматриваются, как безликая толпа. Опыт небольших успешных предприятий, навел на мысль, что кроме статистики есть другая опора - это построение человеческих отношений с клиентами.

Пирамиду задач данной идеи можно выстроить от приобретения клиента до расширения масштаба сотрудничества (рис. 1).

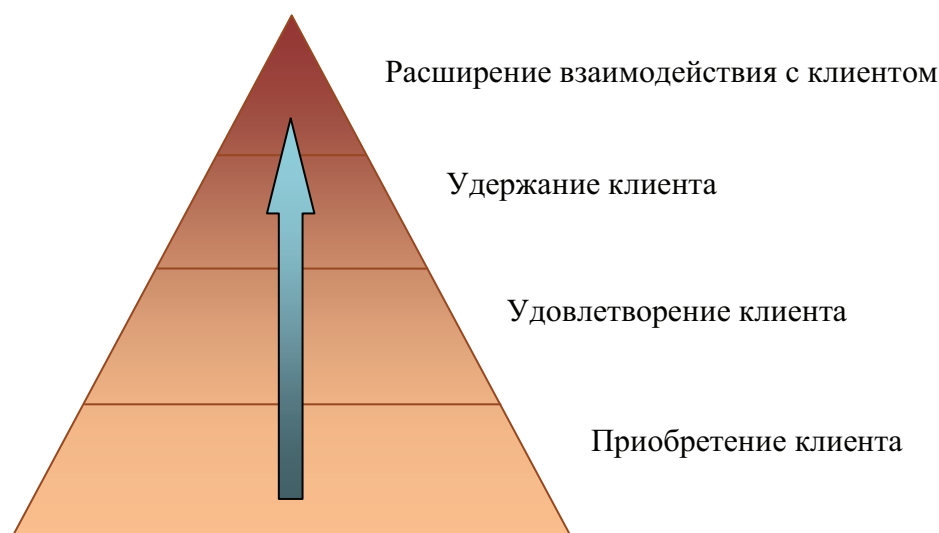


Рис. 1. Пирамида задач маркетинга отношений

Когда эти отношения налажены, клиент демонстрирует свою лояльность.

**«Лояльный клиент»:**

- Будет обслуживаться у одного и того же поставщика, даже если появятся другие варианты.

- Склонен увеличивать масштаб обслуживания с течением времени.
- Предоставляет поставщику конструктивную обратную связь, рекомендации, советы.
- Распространяет положительные отзывы о поставщике» [1, с.8] .

Безусловно, не мало важным являются качество и ценность услуги для потребителя, эти характеристики носят доминирующий характер при выборе того или иного товара, но, если качество оставляет желать лучшего и при этом услуга не несет ценность, то проблему лояльности клиентов не решить другими средствами. «Если же услуга обладает ценностью, а ее качество хотя бы удовлетворительно, для укрепления лояльных отношений с клиентом используется четыре группы связей, уз, скрепляющих отношения:

- Финансовые
- Социальные
- Заказные
- Структурные» [1, стр. 9]

Каждый тип связей включает в себя целый спектр конкретных методов (рис. 2):



Рис. 2. Элементы стратегии внутреннего маркетинга

Так же следует заметить, что существуют типичные инструменты маркетинга отношений, как программы, рассылающие клиентам поздравительные SMS по праздникам, "приветливые" улыбки персонала. Тут же и карты скидок, которые якобы вручаются только старым и любимым клиентам, и прочие трюки программ лояльности, к которым каждый из нас уже давно привык, сам будучи клиентом многих компаний. Все эти средства поддержки лояльности стали типичными, привычными, особенно, когда речь идет о крупных организациях, чья клиентская база превышает сотни и тысячи людей.

Но на дворе XXI век и для повышения эффективности взаимоотношений с клиентами, многие крупные предприятия активно внедряют технологические системы, позволяющих внести элементы маркетинга отношений даже в процесс массового производства и обслуживания.

В частности, для этого предназначены компьютерные системы управления отношениями с клиентами CRM. CRM-система позволяет создать иллюзию особой чуткости и внимания, индивидуального подхода к каждому клиенту предприятия. Так, гостиница, ожидая постоянного клиента, может заранее приготовить для него ужин по вкусу и поставить в номере любимую музыку.

CRM пока остается системой накопления данных, в которой информация о клиентах пассивно хранится и настоящий расцвет технологического маркетинга на основе CRM-систем еще впереди - он произойдет тогда, когда будут решены две ключевых задачи:

1) **Первая и самая простая: улучшение качественных и количественных характеристик собираемой о клиенте информации.** В идеале мы должны иметь информацию обо всем: интересы, личные связи, привычки... Уже сейчас посредством компьютерные технологии, программных продуктов есть возможность автоматически собирать в одном месте всю доступную о клиенте информацию - не только историю продаж и обслуживания, но и информацию из различных баз данных, из Интернета.

2) **Вторая, гораздо более серьезная задача - автоматический анализ собранной информации о каждом клиенте и построение его психологического портрета.** Именно этого не хватает, чтобы научить компьютерную систему "разбираться в людях". На основе собранной информации и психологического портрета, компьютер не только создаст иллюзию пристального личного внимания и заботы, но так же сможет мягко, но уверенно направить клиента к нужному поведению.

Многие компании пытаются решить вышеперечисленные задачи, внедряя программы CRM, одной из таких организаций является 1С. В программе приведен

огромный перечень всевозможных документов, справочников, регистров, с помощью которых можно управлять отношениями с клиентами (рис. 3).

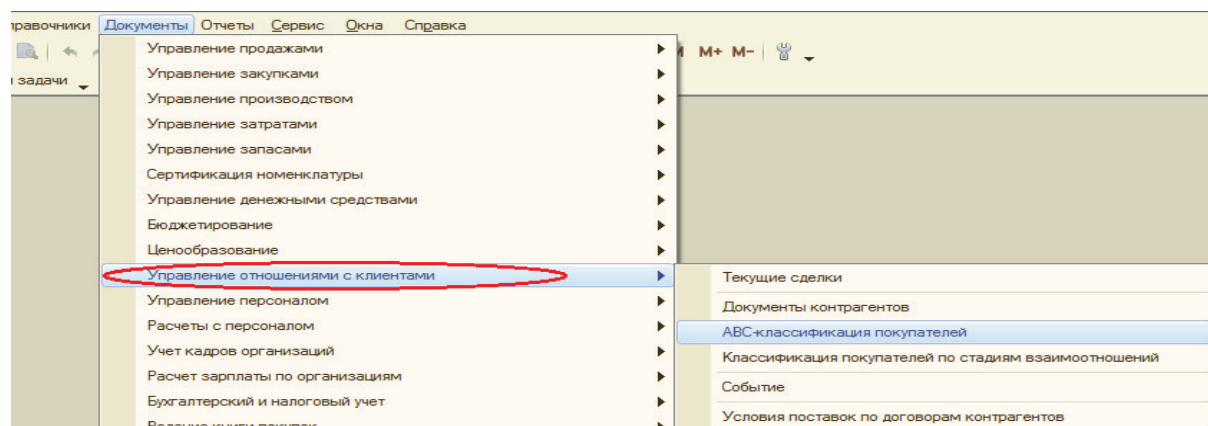


Рис. 3. Панель функций программы CRM.1C

Так же здесь имеет место ABC классификация покупателей. Документ предназначен для перераспределения важностей покупателей на основании данных о продажах с использованием механизма ABC-анализа (А-класс: 70%, В-класс: 20% и С-класс: 10%). Самыми важными покупателями признаются те, у которых выбранный параметр (сумма выручки, либо сумма валовой прибыли) – максимальный (рис. 4).

№	ABC-класс	Контрагент	Параметр (значение)	Параметр (%)	Менеджер контрагента
1	А - класс	Дальстрой	17 453,950	42,10	Бильданов Алексей Ник...
2	А - класс	Агроимпульс	9 635,980	23,24	Ганибаев Дмитрий Егор...
3	В - класс	Белявский-частное лицо	7 973,990	19,24	Ямкин Виталий Сергеевич
4	В - класс	Алхимов А.А.	4 176,540	10,08	Бильданов Алексей Ник...
5	С - класс	База "Инвентарь"	2 125,470	5,13	
6	С - класс	МебельСтройКомплект завод	88,510	0,21	Ямкин Виталий Сергеевич
7	С - класс	Хозтовары, Парек, ООО "ТД "Агроимпульс"			Бильданов Алексей Ник...

Рис. 4. Документ: ABC классификация покупателей

Не мало важным документом в данной системе является классификация покупателей по стадиям взаимоотношений. Документ предназначен для перераспределения стадий взаимоотношений компании с покупателями, на основании

данных о продажах с использованием механизма XYZ–анализа. Стадии взаимоотношений назначаются фактически при анализе стабильности выбранного параметра с течением времени (рис. 5).

N	Стадия взаимоотношений	XYZ-класс	Контрагент	Коэф. вариации	Параметр (значение)	Параметр (%)	Менеджер контрагента
16	Потенциальный покупатель		Бытовая техника				
17	Потенциальный покупатель		Инвема				Ганибаев Дмитрий Е...
18	Потенциальный покупатель		Кереже И.Д.				Бильданов Алексей ...
19	Газовый покупатель		Алхимов А.А.	141,421	4 176,540	9,17	Бильданов Алексей ...
20	Газовый покупатель		База "Инвентарь"	141,421	2 125,470	4,67	
21	Газовый покупатель		МебельСтройКомплект з...	141,421	88,510	0,19	Ямкин Виталий Серг...
22	Постоянный покупатель	X - класс	Белявский-частное л...	32,173	10 977,040	24,09	Ямкин Виталий Серг...
23	Постоянный покупатель	Y - класс	Дальстрой	73,289	17 453,950	38,31	Бильданов Алексей ...
24	Постоянный покупатель	Y - класс	Агроимпульс	52,743	10 735,980	23,57	Ганибаев Дмитрий Е...

Рис. 5. Документ: классификация покупателей по стадиям взаимоотношений

Ну а если пользователю хочется зарегистрировать запланированные мероприятия или же сохранить уже свершившиеся, то можно воспользоваться документом «события». Сюда включаются запланированные телефонные звонки, поездки, отправка писем, проведение встреч и другие события, требующие планирования времени (рис. 6).

Дата	Вид события	Групп...	Контрагент	Контактное лицо	Описание	Ответственный
02.01.2006 12:00:01	Телефонны...		Агроимпульс	Тагиров Юрий Де...	Обращение потен...	Ганибаев Дмитрий Е...
28.01.2006 12:00:03	Телефонны...		Строймонтажм...	Тагиров Мухта...	Хочет закупить м...	Ганибаев Дмитрий Е...
28.02.2006 0:00:00	Телефонны...		Дальстрой	Симаков Виталий ...		Бильданов Алексей ...
01.03.2006 0:00:00	Личная вст...		Таможня Брест-л...			Убейкин Владимир Я...
03.03.2006 0:00:00	Личная вст...			Карпов Василий В...	Собеседование	Борисова Надежда Д...
10.03.2006 9:43:33	Личная вст...			Долгова Марина ...	Собеседование	Борисова Надежда Д...
10.03.2006 9:43:34	Личная вст...			Сафронов Евгени...	Собеседование	Борисова Надежда Д...
09.12.2009 18:33:47	Телефонны...		Дальстрой	Смирнов Андрей ...		Федоров Борис Миха...
09.12.2009 18:33:52	Телефонны...		Дальстрой	Смирнов Андрей ...	лд	Федоров Борис Миха...

Рис. 6 Документ: события

Естественно, идеи технологического маркетинга и маркетинга отношений в целом вызывают споры об их правомерности. Противники маркетинга отношений обвиняют его в нарушении неприкосновенности личной потребителя. В самом деле, вряд ли клиенту банка понравится, если ему откажут в кредите из-за того, что он постоянный участник интернет - форума для самоубийц. Но это уже сегодня вполне реальная ситуация и трудно сказать, кто в ней обладает большей правотой.

Концепция CRM, как и сам маркетинг отношений ориентирует компанию на длительные взаимоотношения с клиентом, что позволяет многократно увеличить жизненный цикл клиента и его ценность. Умело используя личную связь, мы укрепляем его лояльность, делаем клиента невосприимчивым к действиям конкурентов, а это, в свою очередь, позволяет порой экономить на действительных достоинствах товара или услуги.

#### **Список литературы**

1. Учебное пособие «Маркетинг товаров и услуг» В.В. Жариков, Ю.А. Лямин, О.Г. Берстенева, г. Тамбов, 2009г., 139 стр.
2. Л.В. Архипова, Б.В. Сребник Основы маркетинга, М.: МФИ, 1990, 350с.
3. Завьялов П. С., Демидов В.Е. Формула успеха: маркетинг.—М.: Междунар. отнош., 1988.
4. Стратегическое управление предприятием и прогнозирование рынка. М.: Инновация-Инфо-Маркетинг, 1992, 32 с.