

# Маркетинг взаимоотношений: цели, задачи, содержание

# Как удовлетворенность клиента влияет на бизнес

## ДОВОЛЬНЫЙ КЛИЕНТ

При следующем обращении в компанию потратят в среднем на 13% больше



Посоветуют компанию в среднем 15 друзьям



## НЕДОВОЛЬНЫЙ КЛИЕНТ

Больше не будут пользоваться услугами компании



Отговорят обращаться в компанию в среднем 24 друзей



# Планирование создания ценности

Пять «К» и одно «Г»

1. *Кто* – покупатель, в котором заинтересована фирма, каков его портрет
2. *Какие* – товары или услуги, которые хотят приобрести покупатели
3. *Какова* – причина совершения покупки именно у вашей фирмы, каково то преимущество, которое хочет получить покупатель
4. *Когда* – время совершения сделок
5. *Каким образом* – как вы сообщаете покупателям о преимуществах своего товара или услуги
6. *Где* – место осуществления продажи

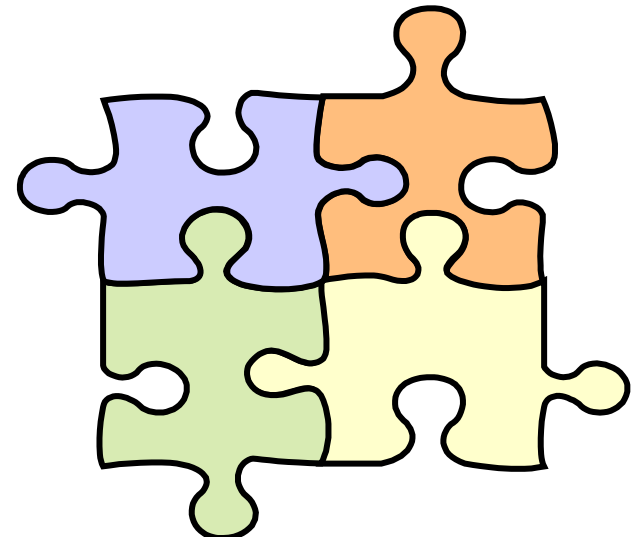
## *4 основных составляющих воздействия на удовлетворенность потребителей*

- основные черты продукта или услуги, которые потребители ожидают от всех ваших конкурентов;
- основная система обслуживания продукта и его поддержки;
- способность компании компенсировать ущерб;
- способность организации удовлетворять персональные запросы потребителей (либо дифференцировать товар).

Начало-середина 1980-х годов –  
возникновение эры маркетинга  
взаимоотношений.



Преодоление конфликта интересов  
сторон и стремление к максимальной  
ценности каждого взаимодействия



|                                                |                                                                                                                                                                                                                    |
|------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Маркетинг отношений                            | Главной целью управления маркетингом становятся долгосрочные отношения с участниками процесса купли-продажи. Индивидуализация отношений с потребителем, повышение значения личных контактов в системе коммуникаций |
| Маркетинг сделок<br>(транзакционный маркетинг) | Управление маркетингом нацелено на увеличение числа разовых сделок с новыми потребителями.                                                                                                                         |

Конечная цель современного маркетинга –  
формирование истинной потребительской лояльности

| Характеристика                                           | Трансакционный маркетинг     | Маркетинг взаимоотношений                                      |
|----------------------------------------------------------|------------------------------|----------------------------------------------------------------|
| Временная ориентация                                     | Краткосрочная                | Долгосрочная                                                   |
| Организационная цель                                     | Совершение продажи           | Акцент на удержание потребителей                               |
| Приоритет в обслуживании потребителей                    | Относительно низкий          | Основная составляющая                                          |
| Контакты с потребителями                                 | От редких до умеренно частых | Частые                                                         |
| Степень вовлеченности потребителей                       | Низкая                       | Высокая                                                        |
| Основа для взаимодействия между продавцом и потребителем | Конфликт, манипулирование    | Сотрудничество, доверие                                        |
| Источник качества                                        | В основном производство      | Вовлеченность всех подразделений компании и самого потребителя |

# Определение. Маркетинг взаимоотношений – это...

совокупность практических приемов удержания потребителей.

практика построения *долгосрочных взаимовыгодных отношений с ключевыми партнерами*, взаимодействующими на рынке: потребителями, поставщиками, дистрибьюторами в целях установления длительных привилегированных отношений, *успешных обменов*.

философия ведения бизнеса, стратегическая ориентация, которая фокусируется скорее на *удержании и “улучшении” текущих потребителей, чем на привлечении новых*.

*непрерывный процесс определения и создания новых ценностей совместно с индивидуальными покупателями, совместного получения и распределения выгоды от этой деятельности между участниками взаимодействия.*

# *Ценные взаимоотношения:*

- — отношения, которые потребитель считает выгодными, поскольку польза, полученная от товара или услуги (сервисного процесса), значительно превышает издержки, связанные с приобретением материального или нематериального блага.
- - отношения, которые для фирмы финансово прибыльны на протяжении длительного времени и при которых польза от обслуживания клиентов выходит за пределы получаемой прибыли и пополняется нематериальными активами.

## Движущие факторы, способствующие выбору компанией стратегий, основанных на взаимоотношениях

- Значительное превышением затрат на привлечение новых клиентов над затратами на удержанием имеющихся клиентов.
- Наличие высоких барьеров, препятствующих уходу клиентов.
- Устойчивость конкурентного преимущества компании.
- Расширяющийся или оживленный рынок.
- Продукт сопряжен с высоким риском и имеет особую значимость для покупателя.
- Обмен между покупателем и продавцом характеризуется эмоциональной насыщенностью.
- От покупателя требуется не только доверие, но и приверженность.
- Осознаваемая сторонами потребность в тесных взаимоотношениях.
- Удовлетворенность клиента способствует его удержанию.

# Диапазон маркетинговых отношений

Трансакции

Повторяющиеся трансакции

Долгосрочные отношения

Партнерские отношения «покупатель-продавец»

Стратегические альянсы

Организации, входящие в деловые сети

Вертикальная интеграция

ЗАДАЧЕЙ маркетинга взаимоотношений с покупателями является ПРЕДЛОЖЕНИЕ:

- Правильно выбранным покупателям (по критерию прибыльности)
- Правильно выбранного товара (по критерию вероятности приобретения)
- В правильно выбранное время (в соответствии с жизненным циклом взаимоотношений с покупателем)
- Через правильно выбранный канал (в интерактивном или автономном режиме)

# МАРКЕТИНГ ВЗАИМООТНОШЕНИЙ

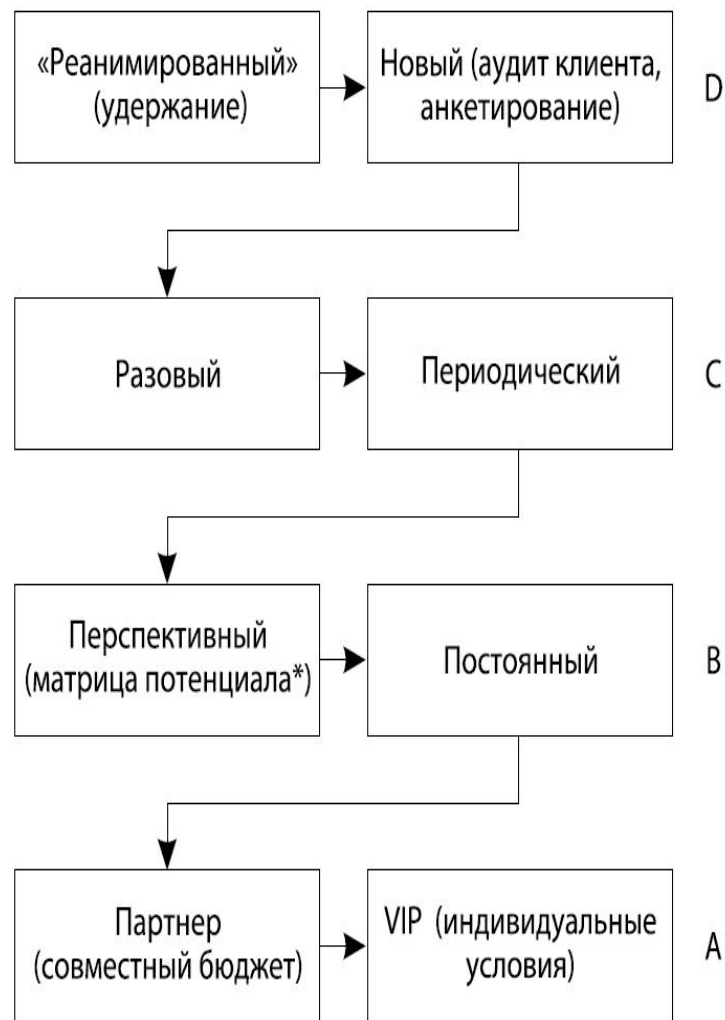
- Ориентируется на удержание клиентов
- Постоянные контакты с клиентами
- Сосредоточение на потребительской ценности
- Долгосрочное взаимодействие
- Сильный акцент на обслуживании клиентов
- Сильное стремление удовлетворить ожидания клиентов
- Качество – забота всего персонала организации

***Пять** различных уровней отношений,  
которые могут сложиться у фирмы с  
потребителем*

# Уровни отношений

- Основной – компания продает товар или услугу и далее не предпринимает никаких действий
- Реагирующий – кроме сделки купли-продажи компания просит известить ее, если у потребителя возникнут какие-либо вопросы или проблемы
- Ответственный – через определенный промежуток времени после совершения сделки продавец сам звонит покупателю для проверки ситуации, отвечает на все его вопросы, а также выслушивает предложения
- Проактивный – сотрудники компании время от времени звонят клиенту с предложениями относительно повторного предоставления услуги или усовершенствованного товара
- Партнерство – компания непрерывно работает с покупателями в целях повышения потребительской ценности

**Рис. 3.** Жизненный цикл развития клиента



\* Матрица включает параметры оценки так называемой емкости (потенциала) клиента: число сотрудников офиса, размер станочного парка, средний размер заказа, годовой бюджет / доход и др. Лучше, чтобы потенциал в итоге был выражен не словесно («мелкий, средний, крупный клиент»), а в цифрах, например в виде оценки внутреннего товарооборота (по-