

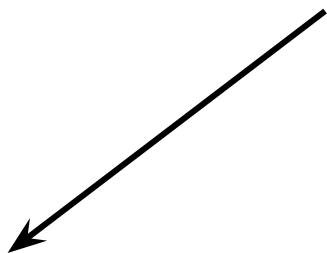
Тема : Маркетинг взаимоотношений в сфере услуг

1. Концепция маркетинга взаимоотношений
2. Жизненный цикл взаимоотношений с потребителями
3. Управление портфелем взаимоотношений
4. Стратегии удержания потребителей
5. Сравнительная характеристика маркетинга взаимоотношений и маркетинга сделок

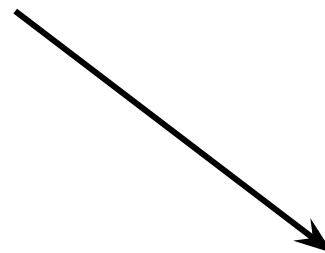
1. Маркетинг взаимоотношений

Маркетинг партнерских взаимоотношений — это установление, поддержание и укрепление прибыльных отношений с потребителями и другими партнерами, таким образом, чтобы цели вовлеченных сторон пересекались. Это достигается путем взаимного обмена и выполнения обещаний.

Маркетинг взаимоотношений

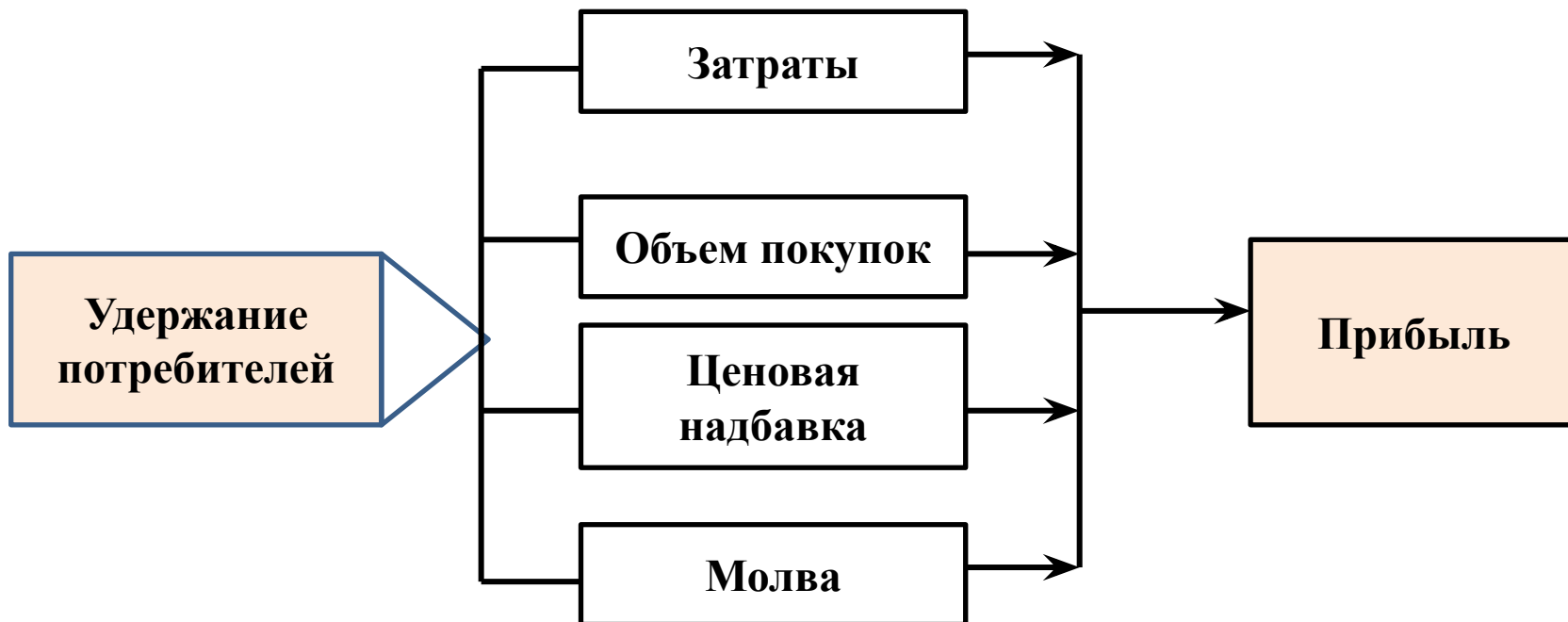


**С индивидуальными
потребителями**



**С корпоративными
потребителями**

Маркетинг взаимоотношений – прибыльная стратегия



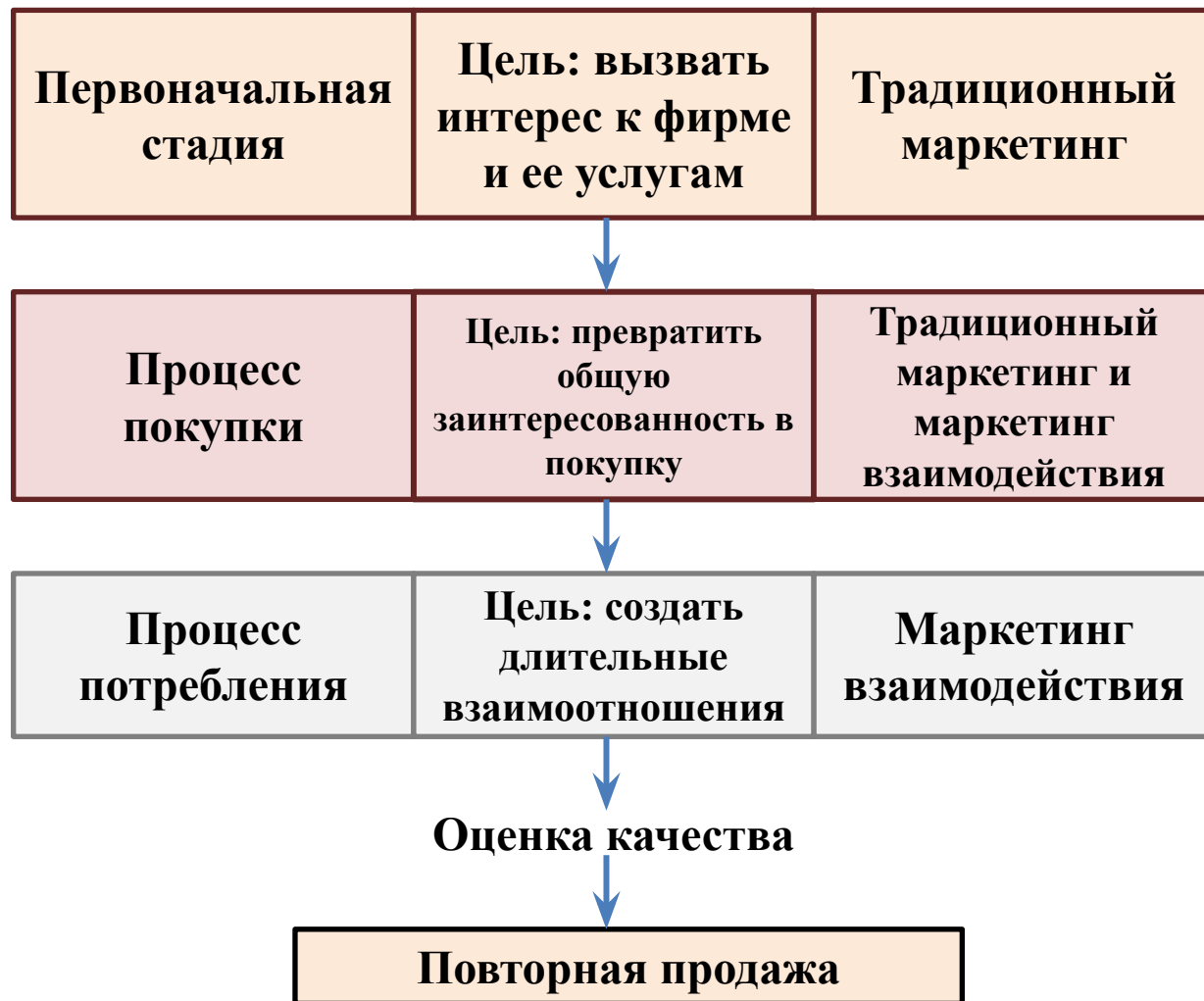
Косвенная выгода – удержание потребителей



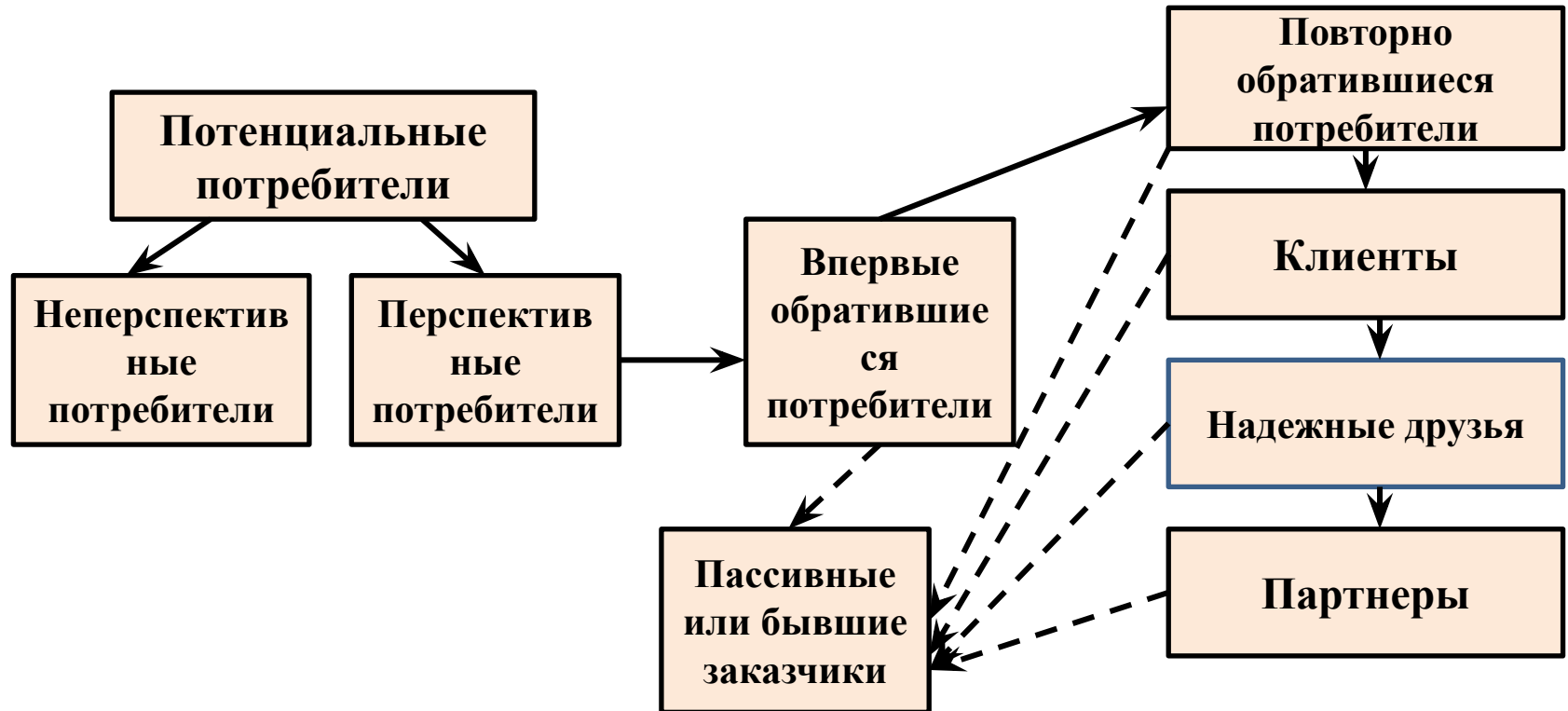
Влияние увеличения коэффициента удержания потребителей на 5 процентов на общую пожизненную прибыль, получаемую от типичного потребителя

Отрасль	Повышение прибыли в процентах
Рекламное агентство	95
Компания по страхованию жизни	90
Депозиты в филиале банка	85
Издательское дело	85
Обслуживание и ремонт автомобилей	81
Страхование домов и автомобилей	80
Кредитные карты	75
Промышленное брокерство	50
Промышленная дистрибуция	45
Промышленная стирка	45
Управление офисным зданием	40

2. Модель жизненного цикла взаимоотношений с потребителями (Gronroos)



Эволюция потребителя



Развитие взаимоотношений «продавец-покупатель» на промышленных рынках (*опыт участников; уровень неопределенности; вклад компании в развитие отношений, дистанция между фирмами; уровень взаимной адаптации*)

Стадия, предшествующая формированию отношений	Стадия формирования взаимоотношений	Стадия развития взаимоотношений	Стадия долгосрочных взаимоотношений	Заключительная стадия
Оценка нового потенциального поставщика	Обсуждение условий пробной поставки	Увеличивается объем и доля постоянных закупок	После нескольких значимых закупок или покупок большого объема продукции	Решение о прекращении отношений (изменение требований покупателей; Изменение ситуации на рынке.....)
Отсутствие опыта	Незначительный опыт	Накопление опыта взаимодействия	Большой опыт взаимоотношений	
Неопределенность потенциальных взаимоотношений (представления о требованиях партнеров и ценности взаимоотношений не сформированы)	Высокий уровень неопределенности	Сокращается	Минимальный уровень неопределенности.	

Развитие взаимоотношений «продавец-покупатель» на промышленных рынках (*опыт участников; уровень неопределенности; вклад компании в развитие отношений, дистанция между фирмами; уровень взаимной адаптации*)

Стадия, предшествующая формированию отношений	Стадия формирования взаимоотношений	Стадия развития взаимоотношений	Стадия долгосрочных взаимоотношений	Заключительная стадия
Дистанция между партнерами	Большая дистанция между партнерами (сокращается социальная дистанция)	Сокращается социальная дистанция; Сокращается технологическая дистанция	Дистанция минимизируется	Решение о прекращении отношений (изменение требований покупателей; Изменение ситуации на рынке.....)
Приверженность отсутствует	Приверженность фактическая низкая; воспринимаемая низкая	Усилия сократить дистанцию являются способом демонстрации приверженности	Приверженность фактическая высокая; Воспринимаемая сокращается	
	Идет процесс адаптации		Всесторонняя адаптация (социальная, технологическая)	
	Большие затраты времени на управление	Затраты снижаются за счет адаптации	Затраты снижаются, в т.ч. за счет институционализации (в т.ч. на ведение переговоров)	
	Низкая экономия на затратах			

3. Важное направление маркетинга взаимоотношений с клиентами - **управление портфелем покупателей**, т.е. управление совокупностью взаимоотношений, возникающих в течение анализируемого периода времени у компании с покупателями. Управляя портфелем взаимоотношений компания решает проблему отбора их участников и распределения ресурсов между ними

Основные задачи:

- Идентификация покупателей;
- Дифференциация их в зависимости от ценности для компании
- Разработка адаптированной стратегии управления отношениями с ключевыми и второстепенными покупателями;
- Реализация и контроль за взаимодействием с ключевыми покупателями.

Параметры оценки клиентов при их распределении по категориям на рынке B2B

Коммерческие параметры	Стратегические параметры	Технические и технологические параметры
• Прибыльность (доходность) клиента • Объем продаж (количество закупаемой продукции) • Затраты на взаимоотношения (разработку, производственные коммерческие, на послепродажное обслуживание) • Доля клиента в обороте • Доля рынка клиента • Платежеспособность....	• Сила взаимоотношений (вовлеченность, действия и обмен информацией) • Ценность взаимоотношений • Сопоставимость целей и корпоративных культур • Стратегическая важность клиента • Сложность управления взаимоотношениями, в т.ч. техническая...	• Соответствие специализации партнера • Потенциал технического развития • Защищенность технологий

Шкала установления рейтинга клиента

Критерий	Значение	Балл
Доля клиента в обороте	Менее 3%	0
	От 3% до 5%	1
	От 5% до 10%	2
	От 10% до 20%	3
	от 20% и выше	4
Период сотрудничества	До полугода	0
	От полугода до 1 года	1
	От 1 года до 2-х лет	2
	От 2-х до 3-х лет	3
	Более 3-х лет	4
Своевременность оплат	Предоплата	2
	Оплата в срок	1
Среднемесячный темп прироста продаж	От 0% до 10%	0
	От 10% до 20%	1
	От 20% до 30%	3

Категории клиентов:

Стратегический (ключевой) партнер – от 12 баллов и выше

Постоянный клиент – от 9 до 12 баллов

Стандартный клиент – от 5 до 8 баллов

Пример дифференциации маркетинговых стратегий в зависимости от категории клиента

«Стратегический партнер»:

- Особые условия договора
- Право на льготный кредит
- Система накопительных скидок
- Обслуживание персональным менеджером
- Оперативные консультации по текущим вопросам
- Сокращение сроков обслуживания....

«Постоянный клиент»:

- Право на льготный кредит
- Накопительные скидки
- Обслуживание персональным менеджером
- Оперативные консультации по текущим вопросам

«Стандартный клиент»:

- Стандартные скидки
- Информационная поддержка

FRM - метод многофакторного анализа клиентов

1. Оценка R (recently) – «как давно»

- 1.1 .Все клиенты сортируются в порядке возрастания срока, прошедшего со времени последней покупки
- 1.2. В зависимости от «срока давности» они делятся на 5 равных групп
- 1.3. Каждому клиенту в группе дается оценка (5-клиенты, совершившие недавние покупки... 1-клиенты последней группы, которые совершили покупку давно)

2. Оценка F (frequency) – «как часто»

- 1.1 .Все клиенты сортируются в порядке убывания количества покупок
- 1.2. В зависимости от частоты (количества) покупок они делятся а 5 равных групп
- 1.3. Каждому клиенту в группе дается оценка (5-клиенты с наибольшей частотой покупок; 4 —меньшая частота покупки и т.д.)

FRM - метод многофакторного анализа клиентов

3. Оценка М (monetary value) – «на какую сумму»

- 3.1 .Все клиенты сортируются в порядке убывания средней стоимости покупки
- 3.2. В зависимости от средней стоимости покупки они делятся а 5 равных групп
- 3.3. Все клиенты из первой группы (с наибольшей стоимостью покупки получают оценку 5; из второй - 4 и т.д.)

Сводная FRM – оценка

Каждый клиент получает трехзначную оценку в зависимости от комбинации FRM. Клиенты, получившие FRM – 555, являются наиболее ценными. Клиенты с FRM – 111 – наименее. Всего может быть 125 возможных комбинаций

Модель FRM

		Поведенческая лояльность	
		<i>высокая</i>	<i>низкая</i>
Отношенческая лояльность	<i>высокая</i>	Друзья	Симпатизирующие
	<i>низкая</i>	Функционалисты	Знакомые

Стратегии удержания потребителей

Уровень	Тип связи	Маркетинго - вая ориентация	Приспособление услуг к требованиям потребителей	Основные элементы комплекса маркетинга	Потенциал для длительной конкурентной дифференциации
1	Финансовая (бонусные системы; льготный товарный кредит; выгодные условия платежа)	Потребитель	Низкая	Цена	Низкий
2	Финансовая и социальная (персональный менеджер; клуб покупателей; телефонные линии)	Клиент	Средняя	Персональная коммуникация	Средний
3	Финансовая, социальная структурная (в т.ч. технико- функциональные связи)	Клиент	От средней до высокой	Оказание услуг	Высокий

Оценка эффективности взаимоотношений

Экономическая эффективность

Повышение конкурентоспособности
Сокращение производственных затрат
Повышение качества
Доступ к технологиям, ресурсам, информации

Разрешение конфликтов
Оптимальное распределение ресурсов
Развитие ключевых компетенций
Согласованность стратегий
Совместимость целей
Удовлетворенность взаимоотношениями

Приверженность взаимоотношениям
Формирование общей системы ценностей
Доверие

Стратегическая ценность

Психологическая ценность
(социальная)

Сравнительная характеристика маркетинга сделок и маркетинга взаимоотношений

	Маркетинг сделок		Маркетинг взаимоотношений	
Доминирующая маркетинговая функция	Маркетинг-микс		Интерактивный маркетинг (поддерживаемый действиями маркетинг-микс)	
Ценовая эластичность	Потребители более чувствительны к цене		Потребители менее чувствительны к цене	
Основной вид качества	Качество результата (параметры технического качества). Качество в основном проблема производственная		Качество отношений (параметры функционального качества) становится доминирующим. Качество – проблема всеобщая	
Измерение удовлетворенности	Контроль рыночной доли (косвенный подход)		Управление базой потребителей (прямой подход)	
Информационная система	Обследование удовлетворенности потребителей		Система обратной связи реального времени	
Взаимозависимость между маркетингом, производством и персоналом	Не имеет значения или имеет небольшое стратегическое значение		Имеет существенное стратегическое значение	
Роль внутреннего маркетинга	Не имеет значения или имеет небольшое стратегическое значение		Имеет существенное стратегическое значение	
Континиум продуктов	Товары широкого потребления кратковременного использования	Товары широкого потребления длительного пользования	Товары производственного назначения	Услуги
				