

МАРКЕТИНГ ВЗАИМООТНОШЕНИЙ В ФОРМИРОВАНИИ КЛИЕНТ-ОРИЕНТИРОВАННОГО ПОДХОДА В КОММУНИКАЦИЯХ С ПОТРЕБИТЕЛЕМ

В настоящее время в истории маркетинга завершен полный круг: он начинался от торговли «один на один» с покупателем и перешел к современному персонализированному личностному обслуживанию. У потребителя появляется «своя» марка или магазин, а у магазина появляется «свой» постоянный и верный покупатель.

Маркетинг взаимоотношений – практика построения долгосрочных взаимовыгодных отношений с ключевыми партнерами, взаимодействующими на рынке: потребителями, поставщиками, дистрибьюторами в целях установления длительных привилегированных отношений.

Маркетинг взаимоотношений обеспечивает следующие преимущества для организации:

- достигается снижение затрат, особенно связанных с привлечением клиентов (открытие счета, реклама и др.);

- организация получает рост числа и суммы покупок, так как «постоянные потребители увеличивают свои расходы по возрастающей ставке и итоговая прибыль превышает скидки этой категории потребителей»; потеря такого сегмента – потеря высокой прибыли;

- маркетинг взаимоотношений обеспечивает наличие ключевой группы потребителей, которая предоставляет организации рынок для тестирования и выведения новых продуктов или предложений с меньшим риском, что ведет к уменьшению неопределенности для организации в целом;

- организация приобретает барьер для входа конкурентов за счет удержания стабильной базы потребителей, и, кроме того, стабильная база удовлетворенных потребителей является залогом удержания ее персонала.

Потребитель также получает ряд выгод с помощью маркетинга взаимоотношений: с одной стороны, тесное взаимодействие с организацией приносит психологические выгоды (потребитель общается с постоянными сотрудниками, ему не приходится каждый раз привыкать к новым людям). Это способствует получению социальных выгод (установление дружеских отношений с персоналом). С другой стороны, взаимодействие с организацией дает и экономические выгоды (получение скидок и др.); наконец, за счет долгого сотрудничества поставщик товара и услуги может адаптировать ее под данного конкретного потребителя.

Принципы маркетинга взаимоотношений заключаются в следующем:

- делается упор на длительном взаимодействии, противопоставляемом отдельным транзакциям и, как следствие, на удержании потребителей против их привлечения;

- маркетинг взаимоотношений имеет экономическое обоснование удержания потребителей, что включает нацеливание на прибыльных потребителей/потребительские сегменты;

- в маркетинге взаимоотношений упор на качество больше, чем в традиционной концепции маркетинга;

- традиционный комплекс маркетинга («4р») недостаточен для построения долгосрочных взаимоотношений с потребителем, поэтому маркетинг взаимоотношений оперирует расширенным комплексом маркетинга;

- важной составляющей является внутренний маркетинг, предполагающий взаимодействие персонала организации с клиентом.

Управление взаимоотношениями с клиентами подразумевает создание и повышение их лояльности. Выделяют два подхода к определению лояльности.

Первый основывается на рассмотрении лояльности как определенного типа поведения потребителя, выражающегося в длительном взаимодействии с организацией и совершении повторных покупок. Несмотря на легкость оценки лояльности, определяемой таким образом, этот подход, однако, имеет явный недостаток: он учитывает только результаты поведения (повторные покупки), но не раскрывает причины, по которым потребитель делает выбор в пользу того или иного поставщика товаров и услуг.

При втором подходе лояльность рассматривается как предпочтение потребителей, формирующееся в результате обобщения чувств, эмоций, мнений относительно товара и услуги (или ее поставщика). Этот тип лояльности иногда рассматривается как более значимый, так как считается, что он показывает скорее будущее поведение потребителя, чем отражает его прошлый опыт. Однако данный подход не доказывает влияние лояльности потребителей на совершение ими покупки. Также возникают проблемы измерения такого типа лояльности.

Таким образом, необходимо рассматривать лояльность как сочетание «поведенческих» и «воспринимаемых» характеристик. Поэтому лояльными являются те потребители, которые положительно относятся к деятельности организации, предлагаемым ею продуктам и услугам, ее персоналу и т.п. Это положительное отношение выражается предпочтением, отдаваемым продуктам данной организации в сравнении с конкурентами, причем это предпочтение устойчиво во времени и характеризуется совершением повторных покупок.

Организации следует формировать лояльность к магазину, фирме, торговой марке, где общим будет желание пользоваться услугами организации, покупать товары определенного магазина или конкретной марки.