

Доцільність впровадження клієнтоцентризму на підприємстві

The utility of the clientcentrism idea application to business

В статті розглядаються основи концепції клієнтоцентризму, яка базується на вивченні запитів споживачів, орієнтації на споживачів та партнерстві зі споживачами. Проведений взаємозв'язок між клієнтоорієнтованістю та управлінням взаємовідносинами зі споживачам (CRM).

Ключові слова: клієнт, споживач, покупець, клієнтоцентризм, управління взаємовідносинами зі споживачами (CRM).

The object of the article is to review the clientcentrism principles. This theory is based on study of the consumers needs, catering for the users, the partnership with buyers. The text shows interrelationship idea of clientcentrism with consumer relationship management (CRM).

Key words: client, consumer, buyer, clientcentrism, consumer relationship management.

Вступ. Зародження ринкових відносин в Україні зумовили глибокі економічні та соціальні перетворення в усіх галузях народного господарства. Глибинний характер змін у відповідності з їх швидкістю дозволили сучасній соціологічній науці говорити про постіндустріальну революцію, яка принесла в українське суспільство дещо іншу основу економіки (найважливіші галузі - торгівля, фінанси, освіта, туризм тощо), іншу технологічну базу (інформаційні технології), інші масштаби та горизонти часу, іншу соціальну структуру.

Постіндустріальна революція несе в собі демасифікацію виробництва [2]. Життєві цикли товарів скорочуються - все менше часу проходить від розробки товару до піку продаж та подальшого спаду. З'являються сотні різновидів товару з приблизно однаковими споживчими властивостями. В багатьох галузях простежується витіснення масового виробництва малосерійним.

Демасифікація виробництва супроводжується демасифікацією споживання. Виникає все більше стилів споживання, пов'язаних з віковими, соціальними, географічними, етнічними, професійними та іншими відмінностями. Все більшу цінність починає набувати бренд - ознака лояльності споживача, який вибирає товар із ряду однотипних товарів не за певні відмінні властивості, а з простої прихильності до бренду.

Демасифікація виробництва і споживання постіндустріальної епохи не може не супроводжуватися демасифікацією маркетингу. Так, зміни традиційних каналів маркетингової комунікації, розробка нових підходів в маркетингу при персоналізації товарів та персоналізації споживання, перевантаження споживачів потоком маркетингових повідомлень зумовлюють використання нових ідей при управлінні поведінкою споживачів.

Постановка задачі. Підприємство, яке працює в ринкових умовах, постійно намагається підвищувати обсяги виробництва, тим самим виступати на ринку як продуктивна та ефективна економічна система. Продуктивність підприємства залежить від попиту на товар та знання запитів споживачів. Глибоке знання споживачів, орієнтація на споживача, партнерство зі споживачем - головні актуальні ідеї в маркетингу, втілення яких в життя принесе підприємству успіх.

Результати досліджень. Орієнтація на споживача є невід'ємною частиною концепції загального управління. Дослідженню методів вивчення споживачів, тобто тих інструментів і механізмів, які впливають на поведінку людини, приділяли велику увагу Котлер Ф., Енджел Д.Ф., Блекуел Р.Д., Мініард П.У., Скибінський С.В., Орел Л.М та ін. Основоположник сучасної теорії менеджменту Пітер Друкер якось заявив: "завдання компанії створити

свого споживача". Переорієнтація на споживчі інтереси представляє позитивний, найбільш швидкий та обдуманий спосіб реорганізації бізнесу, особливо, якщо цю ідею підтримують працівники компанії. Враховуючи наявність зв'язку між рівнями задоволення споживачів і персоналу, не можливо досягти позитивних результатів, якщо немає підтримки зі сторони працівників. Орієнтація підприємства на споживачів повинна стати пріоритетом для всіх працівників, і лише в цьому гарантія успіху.

В сучасних умовах для досягнення успіху підприємства зобов'язані інтенсивно тримати зв'язок з зовнішнім світом, приділяючи велику увагу збору даних про своїх споживачів і конкурентів в режимі реального часу. Служби, які безпосередньо контактують зі споживачами, мають велике значення з точки зору успішності роботи підприємства. Маркетингові дослідження, які знайшли своє відображення в багатьох наукових джерелах, запевняють, що залучення нового клієнта обходиться підприємству в декілька разів дорожче, ніж продаж товарів вже існуючим клієнтам, і що покупці, які купують товари, є більш лояльними до виробника чи постачальника.

Крім того, лояльні споживачі дають позитивні відзиви про компанію своїм контактним аудиторіям. Таким чином, підвищення продуктивності та прибутковості підприємства за рахунок збереження існуючих споживачів можна розглядати як концепцію клієнтоцентризму (КК). Концепція клієнтоцентризму розглядається як маркетингові зусилля, які необхідно витратити на дослідження поведінки та запитів споживачів, на збір та аналіз даних про постійних та потенційних покупців, на залучення нових споживачів товару, на надання достовірної і точної інформації покупцям про товар, на підтримку партнерських стосунків між усіма працівниками підприємства і споживачами.

Фундаментальний принцип клієнтоцентризму заключається у визнанні того, що споживач з його запитамі і бажаннями постійно змінюється. В основі концепції клієнтоцентризму лежить клієнтоорієнтованість (клієнтоорієнтований маркетинг) - стратегія бізнесу, яка має за мету

задоволення потреб клієнтів. При клієнтоорієнтованому маркетингу головне завдання полягає в продажі якомога більше брендів одному покупцю.

Орієнтація на споживача є ключовим принципом маркетингу. Слід відмітити, що в нових умовах дане ствердження потребує переосмислення: потрібна орієнтація на різних споживачів, з різними стилями споживання. Потреба глибоко знати споживача, його потреби та запити приводять до того, що це знання спускається із соціологічних висот (стратифікація суспільства і т.п.) до кожного окремого споживача (ідеологія consumer relationship management - CRM - управління взаємовідносинами зі споживачами, тобто персональні відносини з кожним споживачем). Партнерство зі споживачем передбачає дещо більше, ніж просто досягнення лояльності до бренду, а саме: "ефект особистої участі" споживача, його залучення не лише в споживання, але і у виробництво, у формування самого бренду і відповідного стилю споживання.

Досліджуючи теоретичне підґрунтя сучасного маркетингу, доцільно виділити основні принципи клієнтоцентризму: персоналізація, діалоговий характер, орієнтація на результат, фактор відповідальності.

Персоналізація маркетингу означає застосування таких інструментів, які ґрунтуються на глибоких знаннях потреб споживачів, його персональному стилі споживання, і на особистому зверненні до нього, що є запорукою успішного партнерства зі споживачами. Діалоговий характер маркетингу є подальшим розвитком ідеї партнерства, залучення споживача. Орієнтація маркетингу на результат (на зростання продаж) є наслідком всіх складних маркетингових комунікацій, які виникають через різноманітність споживачів і товарів, скороченого життєвого циклу, змін в структурі ЗМІ і відповідного росту витрат. Фактор відповідальності підприємства відображається в його ролі: в сучасному світі підприємство є не лише суб'єктом виключно економіки, але й має вплив на природне, соціальне, політичне інформаційно-культурне та етичне середовище. Відповідальність за цей вплив є абсолютно необхідним фактором партнерства зі споживачем.

Серед звичних маркетингових інструментів, які складають левову частку ринку маркетингових комунікацій, можливе в подальшому використання тих інструментів, які базуються на принципах персоналізації, діалогу, результативності та відповідальності: директ-маркетинг, інтернет-маркетинг, виставки, point-of-sale-маркетинг і різні види просування товару, зв'язки з громадськістю (PR).

Відмічаємо, що вигоди клієнтоцентризму великі, однак керівникам підприємства слід вирішувати ряд завдань:

- зрозуміти, чого бажають клієнти, яким чином хотіли б вони отримувати товар (послугу). Інформацію про запити, умови і стиль життя споживачів можна отримати із дослідження гнучкості попиту, доходності клієнтів, їх схильності до покупок і змін постачальників. Для цього підприємству необхідно задіяти інструменти аналізу і статистики, опитування клієнтів, спеціалізовані первинні дослідження та сегментний аналіз ринку;
- зуміти гнучко застосувати отримані знання про споживачів, надаючи послуги покупцям. Наприклад, якщо працівники відділу по роботі з клієнтами мають доступ до інформації про клієнтів, це допомагає їм краще зрозуміти покупців і встановлювати з ними більш довірливі відносини;
- подолання обмежень традиційних організаційних структурних процесів і систем. Мається на увазі те, що створення цілісного уявлення про споживача затрудняється тим, що в існуючих базах даних інформація розділена у відповідності до належності відповідним продуктоорієнтованим системам і процесам, у зв'язку з чим працівникам приходится працювати з багатьма джерелами;
- витримати пресинг часу, оскільки швидкість виведення товару на ринок на сьогодні є дуже важливим чинником утримання споживчого попиту.

Впровадження клієнтоцентричного підходу має нести в собі чітке і ясне визначення бажаних результатів (рис. 1).

Залучення клієнта	Ефективність збуту і обслуговування
<p>Яким клієнтам адресувати ті чи інші пропозиції?</p> <p>Яка маркетингова стратегія (залучення чи утримання) дозволяє привернути увагу найбільш вигідних клієнтів?</p> <p>Куди вкладати грошові кошти?</p> <p>Який рівень цін встановлювати для нового товару?</p>	<p>Які канали взаємодії запропонувати тим чи іншим клієнтам?</p> <p>Який рівень цін доцільно вибрати для індивідуальних рішень?</p> <p>Який повинен бути мінімальний термін підписки на послугу?</p> <p>Чи повинна оплата праці працівників змінюватися у відповідності з доходом?</p>
Утримання клієнта	Вигідність клієнта
<p>Чи відповідають бізнес-процеси і сегментація ринку цінності клієнтів?</p> <p>Яка повинна бути стратегія обслуговування клієнтів?</p> <p>В яких випадках потрібно застосовувати штрафи за дострокове розірвання договору?</p> <p>Які кредитні ліміти встановлювати лояльним клієнтам?</p>	<p>Чи правильно співвідносяться споживчі сегменти з цінністю клієнтів?</p> <p>Чи є достовірною системою показників і фінансової звітності?</p> <p>Який стратегічний аналіз необхідний для підтримки маркетингової політики?</p>

Рис. 1. Основні цілі клієнтоцентризму.

Ймовірно, що для впровадження диференційованого підходу до клієнтів потрібно буде переглянути підприємствам вже існуючі організаційні структури і процеси, аби в реальному часі корегувати процес адаптації до споживчих потреб, які постійно змінюються.

Можливість підвищення рівня впізнання підприємства і торгівельної марки, зміцнення їхнього іміджу, і як наслідок, підвищення рівня лояльності по відношенню до підприємства в цілому чи до визначеної торгівельної марки прослідковується при впровадженні на підприємстві філософії CRM.

CRM (consumer relationship management) – управління взаємовідносинами з клієнтами - це бізнес стратегія, розроблена для оптимізації прибутковості, підвищення обсягів продаж і задоволення клієнтів [5]. Ця стратегія, ядром якої є „клієнтоорієнтований підхід”, означає позицію компанії, яка відображається в намаганні всіх її підрозділів і співробітників до швидкого і гнучкого виявлення і задоволення запитів існуючих і потенційних споживачів[1].

Стратегія базується на використанні передових управлінських та інформаційних технологій, за допомогою яких компанія збирає інформацію

про своїх клієнтів на всіх стадіях його життєвого циклу (привернення уваги споживачів, утримання, лояльність), добуває знання і використовує ці знання для успішного розвитку бізнесу шляхом будування взаємовигідних відношень з ними.

Доцільно згадати, що клієнтоорієнтований підхід характеризується підвищеною значущістю та цінністю інформації як з боку споживача, так і комунікаційні повідомлення в його сторону (рис. 2).



Рис. 1. Структура інформаційних процесів в рамках управління взаємовідносинами з клієнтами.

Результатом застосування стратегії є зростання конкурентоспроможності підприємства та збільшення прибутку, оскільки правильно створені відносини, основані на персональному підході до кожного клієнта, дозволяють привертати клієнтів і втримувати вже існуючих.

Якщо звернутися до статистичних даних, що надані компанією Jupiter Media Metrix, то можна побачити реальний економічний ефекти від впровадження CRM (спочатку як концепції, а потім вже як інформаційно-технологічного рішення, яке дану концепцію буде підтримувати): скорочення циклу продаж в середньому на 10-15%; підвищення виграних у конкурентів угод на 5-10%; скорочення часу на виконання поточних операцій на 25-30%; підвищення точності прогнозування продаж до 80%; зниження витрат на

продажі, маркетинг і підтримку клієнтів в подальшому на 10-15%; підвищення ефективності маркетингових кампаній на 5-7%; підвищення середньої прибутковості продаж на 15-20%; збільшення перехресних продаж, в тому числі і через відділ підтримки клієнтів на 5-10%; підвищення лояльності клієнтів; віддача інвестицій середнього проекту CRM від 200-400 % на протязі 2-3 років [5, с.15].

На рівні технологій CRM – це набір програм, які пов'язані єдиною бізнес логікою та інтегровані в корпоративне інформаційне середовище підприємства. Спеціальні програмні забезпечення (Terrasoft, Siebel, PeopleSoft, Pivotal та ін.) дозволяють провести автоматизацію відповідних бізнес-процесів в маркетингу, в тому числі продажах, обслуговуванні. Багато західноєвропейських компаній з успіхом використовують переваги CRM і розробляють програми CRM. Так корпорація Ercor Scala, що є лідером в області програмного забезпечення для планування корпоративних ресурсів (ERP), управління взаємовідносинами з клієнтами (CRM) та управління ланцюгами продаж (SCM) співпрацює з компанією Coca-Cola, яка з успіхом використовує систему управління підприємством iScala2.2.

З появою і розвитком нових інформаційних технологій і мережі Інтернет широкого розповсюдження набула електронна комерція, а з нею в Інтернет-компанії прийшли і e-CRM-системи.

E-CRM-системи - це аналітичні програми, що дозволяють збирати і аналізувати інформацію і на основі проведеного аналізу прогнозувати реакцію відвідувачів Інтернет-сайту підприємства і спрямовувати її в потрібному напрямку. Аналітичні системи (BroadVision, NetPerceptions та ін.) передбачають наявність різних критеріїв і процедур для аналізу інформації про користувачів і для оцінки ефективності сайту, а також для оцінки маркетингової діяльності в певний період часу, для аналізу інформації по брендам, гіперпосиланням, різним продуктам та послугам і т.п. Зробивши аналіз глибини відвідувань сайту, середньої кількості нових і повторних відвідувань, змін в часі та інших параметрів, можна домогтися оптимальної

роботи сайту, підвищення впізнання бренду і підвищення лояльності відвідувачів. В рамках боротьби за лояльність споживачів в електронній комерції можливе застосування модель „4C”: Consumer (споживач), Cost (вартість), Convenience (Зручність), Communication (комунікації).

Передусім, під e-CRM розуміється створення розумної системи продаж, яка буде автоматично направляти кожного клієнта електронного магазину до того товару, який його цікавить; на вітрині магазину буде з'являтися лише той товар, який може бути доставлений в найближчий час.

Досить важко визначити, за який час окупається CRM-система. Однак, якщо прибутковістю вважати значне покращання роботи з клієнтами та збільшення цільових продаж, то подібна система є незамінною. По-перше, внаслідок розвитку інформаційних технологій збір, обробка і систематизація інформації про кожного клієнта на сьогодні не потребує значних витрат; по-друге, асортимент виробленої продукції постійно розширюється, і на сьогодні потрібно пропонувати клієнтам інші рішення, а для цього слід заохочувати клієнта як партнера до розробки і дизайну, і виробництва продукту; по-третє, велика конкуренція є в області якості та в області сервісу. Конкурентна перевага сервісного обслуговування потребує нових технологій і підходів, і саме інформація CRM-системи надасть можливість збільшити виробництво і реалізацію продукції з мінімальними витратами.

Висновки. Таким чином, спрямованість на клієнтоцентризм – це не альтернатива, а необхідна умова виживання на інфокомунікаційному ринку завтрашнього дня. Підприємства, які не направили маркетингові зусилля на споживача, можуть відставати від конкурентів, яким вдалося досягти успіху в завоюванні уваги з боку покупців. Лідерами на конвергентному ринку інфокомунікаційних послуг стануть ті, хто розуміє цінність кожного клієнта.

На відміну від клієнтоцентризму, метою якого є розуміння та передбачення потреб та бажань клієнтів і вміння адаптувати процеси надання послуг до різноманітних запитів покупців, CRM – це ефективна робота з клієнтами через вибрані ними канали взаємодії.

Застосування на українських підприємствах концепції клієнтоцентризму, а саме CRM-систем, носить перспективний характер. Впроваджуючи дану систему слід концентрувати увагу на взаємовідносинах з клієнтами, а не на вирішенні проблеми мотивації персоналу. Комунікаційний зв'язок між виробником і споживачем має бути з розумним підходом, і не варто застосовувати системне нав'язування непотрібних споживачеві товарів.

Правильний підхід до бізнес-планування та впровадження CRM-ініціативи може призвести до зростання продуктивності підприємства в довгостроковому періоді, адже CRM-система надає можливість збільшити виробництво і реалізацію продукції з мінімальними витратами.

Література:

1. Ахмедов Н.А., Широценская И.П. Маркетинг социально значимой проблемы как новое направление в повышении лояльности по отношению к компании и её торговым маркам. // Маркетинг в России и за рубежом. – 2003. - №1. – с.3-9.
2. Пекар В. Роль рекламы в постиндустриальном обществе. // Маркетинг и реклама.- 2001. - №12.
3. Синило Л.Сложнее, чем кажется. // Новый маркетинг. – 2006. - №3.-с.87-95.
4. Тоффлер Е. Третья Хвиля. - К.: Всесвіт, 2000.
5. Черный В. CRM – стратегия современного бизнеса. // Маркетинг и реклама.- 2002. - №3.