ИСПОЛЬЗОВАНИЕ СТРАТЕГИИ КЛИЕНТООРИЕНТИРОВАННОСТИ, КАК КОНКУРЕНТНОГО ПРЕИМУЩЕСТВА ПРЕДПРИЯТИЯ НА РЫНКЕ B2B

Александр ЧАЙКОВСКИЙ д.э.н., лектор университар,
Государственный Университет Молдовы

Abstract. *All products and services are increasingly becoming more standardized and to attract new customers is becoming increasingly difficult. Therefore, the most effective way of retaining customers — it is the individualization of relationships and the relationships of building long-term partnerships. For the prosperity of the company is no longer enough just satisfied customers, need constant, loyal and extremely satisfied customers.*

Key words: *relationship marketing, strategy, customer focus, competitive environment.*

Эффективная система по работе с клиентами является одной из важнейших составляющих деятельности любой клиентоориентированной компании. Она позволяет узнавать и корректировать проблемы, которые вызвали недовольство клиентов;

отслеживать ситуацию по решению проблемы клиента и держать его в курсе дела; сохранять отношения с клиентами; повышать качество обслуживания клиентов за счет устранения проблем, выявленных с помощью системы по работе с претензиями; совершенствовать, развивать компанию в целом. [1]

Для создания устойчивых взаимоотношений с клиентами существуют 3 метода маркетинга отношений.

Первый метод базируется на финансовых выгодах компаний. Это создание частотных и клубных маркетинговых программ. В целом данная концепция исходит из закона Парето, который гласит, что 80% прибыли компании, приносит ей 20% её клиентов, при этом по поправке В. Вердена 30% из этой прибыли уходит на обслуживание наименее выгодных клиентов. Таким образом, для увеличения прибыли компании следует построить более доверительные отношения с прибыльными клиентами и уделять меньше усилий убыточным потребителям. Также данный метод предполагает создание программ лояльности для постоянных клиентов.

Второй метод состоит в укреплении социальных связей с клиентами посредством индивидуализации и кастомизации. В то время как потребитель является частью большого сегмента, то клиент же представляет собой индивидуальность, к которой необходим конкретный подход. Данный подход создаёт связь между фирмой и клиентом, который приобретает продукт или услугу, заточенный под его индивидуальные предпочтения, а не очередной товар, который продаётся повсеместно. Уникальный товар или услуга всегда будет предпочтительнее для потребителя и повысит уровень доверия и лояльности к бренду.

Третий метод основывается на придании структурных связей с потребителями. Так, компания может поставлять специальное оборудование или программное обеспечение для поддержки своих клиентов при работе с их купленным товаром или услугой.

Выбор фирмой клиентоориентированности как своей стратегии, то реализация зачастую предполагает наличие технического обеспечения и внедрение ИТ-технологий в принципе в существующих реалиях является решающим вопросом для функционирования компании.

Исследования показывают, что привлечение нового клиента обходится бизнесу в 5-10 раз дороже, чем требуется ресурсов для его удержания. Эти показатели основаны на том, сколько усилий требуется, чтобы найти нового клиента и успешно продать продукт или услуги, в сравнении с тем, как проходят продажи с постоянными клиентами. Приобретение клиентов всегда будет жизненно важным аспектом роста и непрерывной рентабельности любой организации, но сохранение уже существующей базы клиентов оказывает существенное влияние на конечный результат, благодаря множественным преимуществам. Предприятие может получить конкурентные преимущества вследствие постоянной ориентации на потребителя. [2]

Клиентоориентированная компания – это та компания, которая нацелена на долгосрочное сотрудничество со своими потребителями. Такая компания стремится сделать каждого клиента постоянным и еще долго получать прибыль от его покупок.

Рассматривая различия маркетинга отношений в секторе B2C и в B2B следует сразу обозначить, что в B2B 80% клиентов — как правило, постоянные. В сегменте B2C же приходится каждый раз платить за повторное привлечение текущих клиентов и, к сожалению, частота покупок в B2C в разы реже чем в B2B. Наличие постоянных клиентов в B2B стратегически важно. Клиентами в данном секторе является другой бизнес, и объём его потребностей и финансовый потенциал высокий. Сотрудничая со своими клиентами из

данного сектора, можно повысить свою репутацию на рынке и улучшить имидж, что будет привлекать новых потребителей. [3]

В отличии от B2C, B2B предполагает более тесное сотрудничество с клиентом. Зачастую с таким типом клиентов проходят переговоры и обработкой заказов занимаются отдельные сотрудники компании, которые обговаривают все условия оплаты, доставки, скидок и других нюансов заказа. Как правило составляются контракты, где указана периодичность поставок. Именно поэтому потеря такого клиента для компании — это потеря существенной прибыли. Если в B2C покупаемый продукт или услуга одинаков для всех и обычно не предполагает персонализацию при первых покупках, то в B2B продажи требуют персонализации условий для клиента. В первую очередь это цены и скидки, акции и программы лояльности, ассортимент продукции, единицы измерения и минимальная партия заказов, валюта оплаты заказа. Также в данном сегменте необходимо создание каталогов товаров или услуг.

Если в B2C важное значение имеет качественное изображение и описание товара, то для B2B это не столь критично. Менеджеры по закупкам хорошо знают продукцию, с которой работают, поэтому ищут только наименование или сразу артикул товара. Для быстрого формирования заказа важны только модификации: цвет, размер, вес и др. Объемы заказов B2B больше, чем в B2C, что вместе с особенностями организации бизнеса оказывает влияние на условия оплаты. Если розница чаще всего работает по предоплате, то опт обычно позволяет предоставлять отсрочку платежей до нескольких месяцев и поэтапную оплату. Работа с B2B предусматривает инструменты для упрощения работы с выплатами такие как график платежей или быстрая подготовка финансовых отчетов. Если в секторе B2C маркетинг направлен на повышение продаж и увеличение суммы продажи, то в секторе B2B его усилия направлены на увеличение объёма заказов за определённый промежуток времени.

Рассмотрим нацеленность на клиентоориентированность в секторе B2B компании и какие шаги она могла бы предпринять для её осуществления. Компания предоставляет персональное обслуживание своим клиентам. Соответственно за каждым клиентом закреплён медиа-менеджер, который ведёт все его проекты и является ответственным за их сдачу ровно в срок. Данный менеджер осуществляет общение с клиентом и производит все необходимые изменения в проекте в зависимости от их необходимости. Таким образом данное разделение помогает сохранить максимально комфортные и эффективные отношения и позволяет добиться удовлетворённости клиентом услугами компании. Ещё одним из подходов к клиентоориентированности компании является обучение представителей своих клиентов (курсы, электронные руководства, полезные публикации).

Для проведения анализа клиентоориентированности компании можно использовать опрос NPS. Система Net Promoter не предполагает собой проведение сложного исследования, – опрос состоит всего лишь из одного вопроса. Данные опросы короткие, четкие и подразумевают быстрый ответ. Это является одной из причин того, почему они получают высокую скорость ответов. Качественная обратная связь, полученная путем проведения опросов для определения NPS, может быть использована для выявления проблем, с которыми сталкиваются клиенты, и составления более эффективного плана реализации продукции. Проведение опроса для выявления NPS даёт огромное конкурентное преимущество для компании, по сравнению с теми компаниями, которые не используют его, так как позволяет найти свои ошибки и исправлять их.

Для осуществления NPS опроса можно воспользоваться такими сервисами, как: testograf.ru. Цена одноразового использования данного сервиса составляет 330 лей, а

стоимость подписки на год равняется 3000 лей. Данный сервис предлагает создание прямой ссылки, дополнительных ссылок, а также всплывающее окно или виджет. В результатах, помимо самого индекса, есть детальная разбивка респондентов по категориям и график изменения NPS, что весьма удобно для последующего анализа. Данный сервис предлагает опросы клиентов, опросы и тесты для сотрудников, маркетинговые опросы, исследование рынка, обратная связь, голосования и конференции.

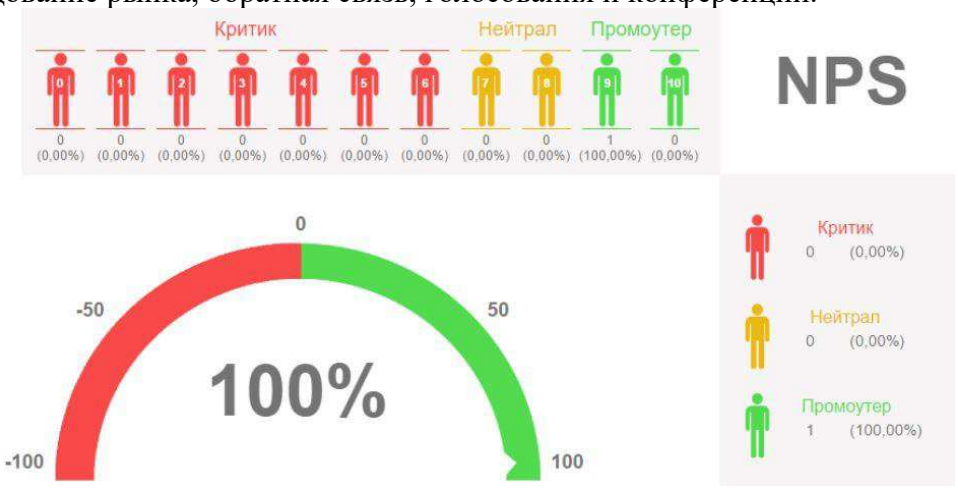


Рисунок 1. Результаты опроса NPS с помощью сервиса testograf.ru.
Источник: https://www.testograf.ru/ru/.

Сервис **testograf.ru** является российским сайтом, так что следует рассмотреть для сравнения международный сервис **survio.com**. Создание опроса NPS доступно на платном, максимальном тарифе (59$/мес. при разовой покупке или 99$/мес. за годовой тариф). Возможности настройки дизайна включают в себя добавление логотипа и изменение фона (цветовые темы и готовые фоны). Шкала NPS представлена стандартной шкалой. [4]

Распространение опроса возможно с помощью прямой ссылки, встраивания на сайт, всплывающего окна и e-mail рассылки с сервиса. Результаты опроса содержат детальную разбивку респондентов по категориям и сам индекс NPS. График изменения индекса и шаблон опроса отсутствует. Доступны e-mail оповещения о каждом новом ответе. Оповещения не содержат информации о самом ответе, также нет возможности указать дополнительные e-mail для оповещений. [4]

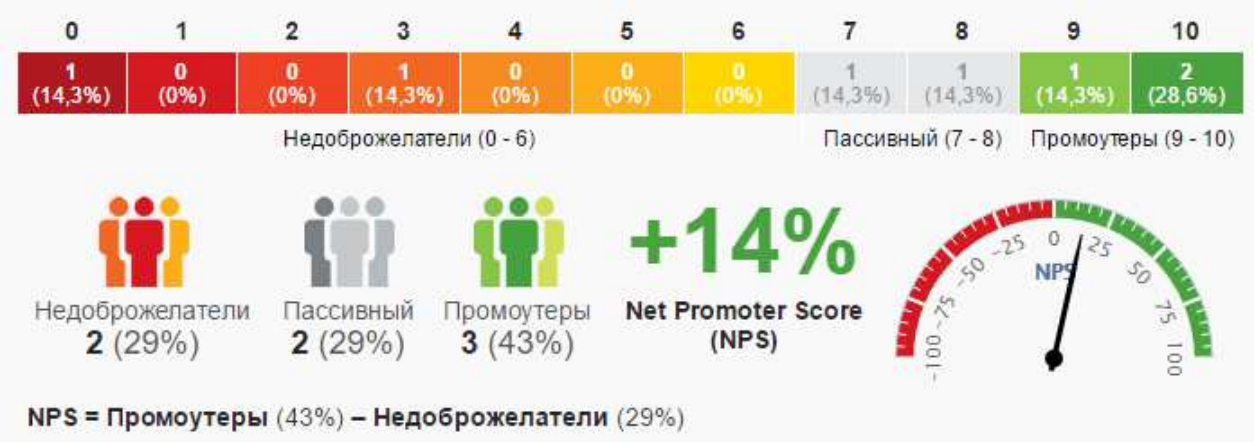


Рисунок 2. Результаты опроса NPS с помощью сервиса survio.com.
Источник: https://www.survio.com/ru/.

В виду того, что вышеперечисленные сервисы оказывают услуги на платной основе с руководство компании, может воспользоваться бесплатным методом расчёта показателя NPS и осуществить email-рассылку самостоятельно с помощью Google Форм.

Чтобы понять хорошая ли оценка у компании следует проанализировать NPS показатели конкурентов. Если показатель компании выше их баллов, то для данной отрасли — это хорошая оценка, если нет, то наоборот. Также важно рассматривать данный коэффициент в динамике, для этого опрос проводится 1 раз в 3-6 месяцев и хорошим является результат, когда показатель растёт по сравнению с предыдущим периодом. Также необходимо делать все возможное, чтобы показатель был выше 0. Даже если у конкурентов коэффициент –50, не следует расслабляться и позволить NPS падать ниже нуля – это тревожный сигнал о том, что клиенты недовольны деятельностью компании.

Проведение NPS-опроса не занимает много времени. Его создание и разработка дизайна требуют лишь наличия основных знаний и владений компьютером. Наиболее объёмную часть составляет почтовая рассылка клиентам, а также последующий анализ полученных данных. Проводить опрос лишь для статистики, без последующей работы «над ошибками» является большой ошибкой многих компаний. Поэтому по завершению опроса необходимо составление конкретного маркетингового плана по работе со всеми видами клиентов и соответственно для увеличения конечной прибыли компании и удовлетворённости самих потребителей.

Установив комплексную систему управления взаимоотношениями с клиентами, компания получает «вечный двигатель» удовлетворения клиентов. Улучшение знаний и понимание желаний, предпочтений и потребностей клиентов облегчает выход на новые рынки, сохранение и наращивание клиентской базы, а это в свою очередь расширяет базу знаний компании о потребителях.

Для улучшения политики, можно использовать следующие методы: разработка многоуровневой системы лояльности для постоянных клиентов, что означает создание дополнительных возможностей и услуг для наиболее ценных клиентов без ущерба другим заказчикам. Это может быть система, привязанная к скидкам, зависящим от объёма покупаемых услуг. Если данная система затратна для компании, то можно предложить более бюджетный способ мотивации клиентов – брендированные подарки. Такой небольшой бонус, который обходится компании недорого, напоминает заказчикам о фирме и формирует положительное восприятие о фирме. Возможно и создание совместных пиар-акций с ключевыми клиентами, это поможет «рассказать историю успеха» показать, что фирма гордится своими клиентами, усиливая позиции компании на рынке и расширяя возможности для сотрудничества.

Выводы:

По данным исследований около 70% клиентов не возвращаются обратно в компанию после того, как были недовольны её услугами или сервисом, а это значительная часть потерянной прибыли для компании, поэтому так важно уделять должное внимание существующим клиентам и использовать маркетинг отношений в своей деятельности. Всё это позволит повысить уровень доверия к компании и лояльность клиентов.

БИБЛИОГРАФИЯ

1. Сборник статей https://studbooks.net/instrumenty_marketinga_vzaimootnosheniy
2. Маркетинговый портал https://www.emdev.ru/articles//asset_publisher/SQpx6X3FpPt8/ content/kakova-istinnaa-stoimost-uderzania-klienta-

3. B2B платформа SAAS или на оборудовании -https://www.agora.ru/blog/raznica-mezhdu-B2B-i-b2c-internet-magazinami-10-neochevidnyh-otlichij/-
4. Сообщество ИТ-специалистов https://habr.com/ru/post/324146/-