

ПРИНЦИПЫ МАРКЕТИНГА

Маркетинг: создание ценности и
взаимодействие с клиентами.

Часть 2





В нашей лекции мы продолжим рассматривать вопросы создания ценностей в маркетинге и взаимодействия с клиентами. В прошлой лекции мы разбирали маркетинговый процесс, состоящий из пяти этапов.

Первый этап – Понимание потребностей рынка и клиентов, мы уже разобрали. Сейчас разберем последующие этапы.

Итак, второй этап. Разработка клиент-ориентированной стратегии маркетинга.

Уяснив потребности потенциальных клиентов и особенности рынка, маркетологи приступают к разработке клиент-ориентированной стратегии маркетинга:

Первое – выбор клиентов, целевой аудитории. Для начала компания должна решить, кого она будет обслуживать. Для этого она делит рынок на сегменты и выбирает те из них, которые представляют наибольший интерес. Компания не может обслужить всех, тем самым она рискует снизить уровень обслуживания. Вместо этого компания выбирает лишь тех клиентов, которых способна обслужить на достаточно высоком уровне и с прибылью для себя. Например, магазины Louis Vuitton продающие товары класса люкс, ориентированы на состоятельных людей. Магазины LC Waikiki – на семьи с невысоким достатком.

В конечном счете менеджеры по маркетингу должны решить, с какими клиентами они хотят работать. Проще говоря, управление маркетингом – это управление клиентами и управление спросом.

Предложение стоимости. Компания должна решить, как она будет обслуживать своих целевых клиентов, т. е. принять решение о дифференцировании и позиционировании на рынке.

Предложение стоимости компании – это совокупность выгод или ценностей, которые она обещает доставлять потребителям с целью удовлетворения их нужд.

Компания Subaru обещает высокий уровень безопасности. Компания IKEA – простоту и функциональность. Компания «Рахат» – вкус и удовольствие. Газированный безалкогольный напиток Sprite – утоление жажды. Такие предложения стоимости отличают один бренд от другого и дают ей преимущество.

Таким образом, для разработки маркетинговой стратегии необходимо выявить целевую аудиторию и предложение стоимости.

Существует шесть альтернативных концепций маркетинга, в рамках которых организации разрабатывают и осуществляют маркетинговые стратегии:

Концепция совершенствования производства – подход к управлению маркетингом, согласно которому потребители отдадут предпочтение широко распространенным и доступным по цене товарам. Поэтому в управлении маркетингом упор следует делать на совершенствовании производства и повышении эффективности распределения товаров.

Эта концепция актуальна в двух случаях. Во-первых, когда спрос на товар превышает предложение и компании следует расширять производство. Например, в 90-е годы в Казахстане спрос превышал предложение товаров, и эта концепция имела успех на всех предприятиях без исключения.

Во-вторых, когда себестоимость товара слишком высока и ее следует снизить за счет повышения производительности. Например, компания Ford во главе с Генри Фордом видела основную задачу в усовершенствовании процесса производства автомобилей (на примере Ford Model T черного цвета).

По данной концепции работают многие китайские производители, которые массово заполняют рынок за счет снижения себестоимости продукции, благодаря низкой цене рабочей силы китайских рабочих.

Концепция совершенствования товара – это подход к управлению маркетингом, утверждающий, что потребители отдадут предпочтение товарам лучшего качества, поэтому организации следует направлять основные усилия на постоянное совершенствование продукции.

Эта маркетинговая стратегия фокусируется на постоянном улучшении продукта. Однако сосредоточение внимания только на продуктах компании также может привести к маркетинговой близорукости. Если все усилия направить на улучшение товара, на его дизайн, упаковку, цену, каналы распределения, рекламу, то товар все равно могут не купить. К примеру, возьмите видеомаягнитофон, дискеты, паровоз и т. д. Товары перестали иметь значение для покупателя исключительно из-за своей функциональности.



Концепция интенсификации коммерческих усилий – это подход к управлению маркетингом, согласно которому потребители не будут покупать товары компании в достаточном количестве, если она не предпримет специальных усилий по продаже и продвижению.

Эта концепция применяется при продаже товаров пассивного спроса, т. е. таких товаров или услуг, которые клиенты обычно не планируют покупать, например, это журналы, услуги по страхованию жизни, разного рода благотворительные инициативы. Компании, производящие такие товары или предоставляющие такие услуги, должны научиться определять перспективных покупателей и раскрывать перед ними преимущества своих товаров.

Также фирмы используют эту концепцию в период перепроизводства. Цель в данном случае в том, чтобы продавать то, что производится, а не в том, чтобы производить то, что пользуется спросом. Спрос здесь не изучается. Предполагается, что потребителям понравится товар, который их убедили приобрести, а если он им не понравится, то они забудут о разочаровании и купят его снова. Но это большая ошибка – покупатели не возвращаются, увеличивается негативный отклик. В этом случае стратегия рассчитана на краткосрочные сделки, а не на долгосрочные отношения. Эту концепцию также используют заранее обреченные фирмы-неудачники, которые думают о продажах только за счет активного привлечения новых покупателей.

Концепция чистого маркетинга – подход к управлению маркетингом, согласно которому достижение целей организации зависит от понимания нужд и потребностей потребителей на целевых рынках, а также от более эффективных, чем у компаний-конкурентов способов достижения желаемого уровня удовлетворенности потребителей.

Концепция опирается на нужды клиентов и потребительскую ценность. Например, японские автопроизводители интересуются пожеланиями своих клиентов, проводят исследование, анкетирование, работают над получением обратной связи. Приверженность интересам потребителей не просто декларируется, но и реализуется на всех уровнях управленческой иерархии.

Клиент-ориентированные компании изучают потребителей, чтобы узнать их потребности, предложить новые товары и протестировать изменения в уже существующих товарах.

Такой подход оправдан, когда потребность четко определена и клиенты четко знают, что хотят. Хотя всем известно, что нельзя предвидеть будущее. Во многих случаях сами потребители не знают о своих потребностях. К примеру, тридцать лет назад никто не думал о мобильных телефонах, интернете, гаджетах, онлайн-покупках. В таких случаях создается товар, а потом формируется потребность в нем и спрос на него.

Концепция социально-ориентированного маркетинга – подход к управлению маркетингом, согласно которому компания, определив нужды, потребности и интересы целевого рынка, должна доставить удовлетворение потребителям более эффективно, чем конкуренты, и при этом способствовать повышению благосостоянию потребителей и общества. Данная концепция учитывает интересы клиента, компании и длительное благополучие общества: решение экологических проблем, мировых экономических проблем, нехватку природных ресурсов или развитие социальных служб.

К примеру, возьмем рестораны быстрого питания. Людьюми поедается большое количество жареной и жирной пищи, что вредит их здоровью. Еда упаковывается в тару, которая загрязняет окружающую среду. Или автомобили, которые тоже вредят окружающей среде выхлопами. Как правило, большинство компаний при принятии решений руководствуются получением максимальной прибыли в кратчайшие сроки и не задумываются об интересах общества.

Однако сегодня ситуация меняется. Многие компании начинают использовать экологически чистые материалы, применять энергосберегающие технологии, не наносящие вред природе. Использовать, к примеру, меньше полиэтилена, внедрять бумажную упаковку, биотопливо, быстроразлагающиеся материалы или, например, очень популярно стало потреблять здоровую натуральную еду. Компании должны основываться на этических или экологических нормах.

Концепция маркетинга взаимодействия. В условиях обостряющейся конкуренции идет борьба за клиентов, поэтому важно клиентов удержать и наладить с ними долгосрочные отношения. Потеря клиента – это не просто не проданный товар, а потеря всех потенциаль-



ных покупок, которые клиент мог совершить. Поэтому надо создавать программу лояльности клиента (например, с помощью подарков, призов, напоминаний, сувениров).

Теперь рассмотрим третий этап маркетингового процесса. Разработка маркетингового плана и маркетинговой программы.

Маркетинговая стратегия определяет каких клиентов будет обслуживать компания и как она будет создавать для них ценность. Затем маркетологи разрабатывают маркетинговую программу, которая состоит из комплекса маркетинга или маркетинг-микса, т. е. совокупности маркетинговых инструментов, которые используются для практической реализации маркетинговой стратегии.

Важнейшие инструменты маркетингового комплекса делятся на 4 группы или 4P: продукт (product), цена (price), место (place) и продвижение (promotion)

Еще выделяют 7 групп маркетинговых инструментов, 7P: продукт (product), цена (price), место (place), продвижение (promotion), люди (people), процесс (process) и обстановка, атмосфера (physical evidence).

7P маркетинг-микс используется больше к услугам, нежели к товарам.

Указанные инструменты составляют комплекс маркетинга, который лежит в основе маркетинговой программы.

Четвертый этап. Формирование отношений с клиентами.

На четвертом этапе маркетингового процесса необходимо формировать прибыльные отношения с клиентами. И поэтому надо обратить внимание на управление отношениями с клиентами, потребительскую ценность, удовлетворение клиента, работу с клиентами и современными цифровыми и социальными медиа, потребительский маркетинг.

Управление отношениями с клиентами – это совокупный процесс формирования и поддержания прибыльных отношений с клиентами путем обеспечения повышенной потребительской ценности и удовлетворения нужд клиентов. Удовлетворенные клиенты чаще оказываются лояльными клиентами, увеличивая долю рынка компании.

Потребительская ценность. Клиент предпочитает иметь дело с фирмой, предлагающей наивысшую потребительскую ценность. Потребительская ценность – это оценка клиентом разницы между выгодами и издержками определенного рыночного предложения в сравнении с выгодами и издержками конкурирующих предложений (например, Rolls-Royce ручной сборки или ковры ручной работы воспринимаются потребителем как большая ценность).

Удовлетворение клиента. Удовлетворенность клиента зависит от воспринимаемой эффективности продукта в сравнении с ожиданиями клиента. Если эффективность продукта не отвечает ожиданиям покупателя, у него возникает чувство неудовлетворенности. Если отвечает – покупатель доволен. Если эффективность продукта превосходит ожидания покупателя, он счастлив. Удовлетворенные клиенты совершают повторные покупки и рекомендуют ее другим. Высокий уровень удовлетворенности способствует повышению лояльности.

Работа с клиентами и современными цифровыми и социальными медиа.

Цифровой век породил набор новых инструментов построения отношений с клиентами, веб-сайты, онлайн-реклама и видео, мобильные объявления и приложения, а также блоги в онлайн-сообществах и социальных сетях, такие как Twitter, Facebook, YouTube, Snapchat, Instagram и других.

Современные компании используют онлайн, мобильные и социальные медиа, чтобы привлекать клиентов более глубоко и интерактивно. Возьмите, к примеру, Starbucks, он имеет более 36 миллионов фанатов на Facebook, Coca-Cola – больше 96 миллионов фанатов на Facebook.

Потребительский маркетинг

Одной из форм маркетингового взаимодействия с потребителями является маркетинг, созданный потребителями, посредством которого сами потребители играют роль в формировании собственного опыта бренда. Это может произойти благодаря обмену информацией между потребителями в блогах, видео-сайтах, социальных сетях и других цифровых форумах.



Но все чаще сами компании приглашают потребителей играть более активную роль в формировании продуктов и контента бренда.

Заинтересованные потребители теперь говорят о дизайне продукта, использовании, ценообразовании и распространении бренда. Бренды должны охватывать это новое расширение прав потребителей и освоение новых отношений с цифровыми и социальными сетями или есть риск остаться позади.

Таким образом, управление отношениями с клиентами, потребительская ценность, удовлетворение клиента, работа с клиентами и современными цифровыми и социальными медиа, потребительский маркетинг способствуют формированию долгосрочных отношений с клиентами.

Пятый этап. Получение ценности от клиентов. На этом этапе предполагается получение результатов от создания потребительской ценности: это лояльность и удержание клиентов, увеличение доли на рынке, повышение клиентского капитала.

Лояльность и удержание клиентов. Хорошо разработанное управление отношениями с клиентами (CRM) приводит клиентов в восхищение. Счастливые клиенты, в свою очередь, хранят верность фирме и являются источником выгодных для компании слухов. Компании постепенно осознают, что потеря клиента означает потерю целого потока покупок, которые клиент мог бы совершить в течении жизни, пока сохраняет лояльность компании. Поэтому меры по удержанию клиентов вполне оправданны и компании должны ориентироваться на долговременные благоприятные отношения с клиентами.

Увеличение доли на рынке. Чтобы увеличить долю клиентов, фирмы могут предлагать своим клиентам больше разнообразия или они могут создавать программы для перекрестной продажи и продажи на рынке большего количества продуктов и услуг для существующих клиентов.

Выстраивание клиентского капитала. Стоимость компании исходит из стоимости ее текущих и будущих клиентов. Управление отношениями с клиентами требует рассмотрения ситуации в долгосрочной перспективе. Компании хотят не только получать прибыльных клиентов, но и «владеть» ими пожизненно, получая от них доходы и занимая большую долю в общем объеме совершаемых покупок.

Поговорим о формировании благоприятных отношений с наиболее подходящими клиентами.

Компании должны научиться умело управлять своим клиентским капиталом. Они должны относиться к клиентам, как к своему важнейшему активу, который требует эффективного управления и максимизации. Однако не всех клиентов можно рассматривать как инвестиции. Компания может классифицировать клиентов по их потенциальной рентабельности и соответственно управлять своими отношениями с ними:

«Чужаки» демонстрируют низкую рентабельность и невысокую лояльность. Стратегия управления отношениями с такими клиентами проста: никаких инвестиций.

«Бабочки» рентабельные, но не лояльные клиенты. Они работают непродолжительное время. Например, спекулянты фондового рынка регулярно продают и покупают акции, но не связывают себя долговременными отношениями с компаниями. Стратегия управления – выжимать максимум возможного и как только бабочки планируют уйти, мгновенно прекратить инвестирование в них.

«Настоящие друзья» и рентабельны, и лояльны. Фирма должна установить с такими клиентами прочные отношения.

«Прилипалы» отличаются чрезвычайной лояльностью и невысокой рентабельностью. Например, мелкие клиенты банка, которые регулярно пользуются его услугами, но прибыли от них нет. Если они не становятся рентабельными, то следует от них избавляться.

Разные клиенты требуют разные стратегии управления с ними. При этом надо учитывать, что современный мир очень быстро меняется, поэтому меняются и рынки, меняется маркетинговый «ландшафт», что оказывает влияние на маркетинговую стратегию.

Вот основные факторы, которые влияют на маркетинговую стратегию: цифровой век, меняющаяся экономическая среда, развитие некоммерческого маркетинга, ускоренная глобализация и рост потребности в соблюдении этических норм и социальной ответственности бизнеса.