

Формирование лояльности в маркетинге взаимоотношений

В статье идет речь о маркетинге взаимоотношений, его отличии от традиционного маркетинга. Даны рекомендации по формированию лояльности у клиентов компании. Упомянуто также, что необходимо изменить в деятельности компании в связи с введением в ее практику данного вида маркетинга.

Ключевые слова: маркетинг; клиенты; компания; лояльность; сотрудничество.

Введение. Маркетинг взаимоотношений в значительной степени отличается от традиционного маркетинга. Маркетинг взаимоотношений направлен на индивидуального клиента, на долгосрочное сотрудничество с ним и более полное удовлетворение его нужд. Намного выгоднее удовлетворять нужды постоянных, лояльных клиентов и выстраивать с ними стабильные взаимоотношения, чем затрачивать усилия и ресурсы на привлечение новых, неизвестных покупателей. И основная проблема при переходе компании на новый этап развития будет заключаться именно в необходимости изменить каждый аспект своей предпринимательской деятельности для тесного сотрудничества с постоянными, лояльными клиентами.

Таким образом, маркетинг взаимоотношений – это система взаимодействия организации с партнерами, при которой предложения первой максимально удовлетворяют последних [1].

Необходимые изменения. Возможно, что придется изменить в компании все: культуру, управление, людей, процесс, технологию и др. И каждая компания, желающая улучшить свое положение на рынке и приобрести конкурентное преимущество с помощью маркетинга взаимоотношений, должна решить для себя, готова ли она к таким серьезным и всеобъемлющим переменам.

Перед внедрением маркетинга взаимоотношений в деятельности компании есть риск столкнуться с проблемой убеждения руководства компании в необходимости различных изменений в ее работе. Маркетологам на данном этапе необходимо понять, с чего начать переход организации к маркетингу взаимоотношений.

Необходимо четко распланировать последовательность перемен в компании и выбрать определяющие критерии, которые будут служить сигналом того, насколько корректно происходят нововведения. Также следует обозначить конечный пункт, т. е. определить конечное состояние перехода компании к маркетингу взаимоотношений.

Особое затруднение может вызвать формирование маркетингового мышления у всего персонала компании, что является определяющим в успехе маркетинга взаимоотношений [2]. Необходимо понять, как лучше согласовать взаимодействия и коммуникации внутри компании, как грамотно мотивировать персонал быть ориентированным на клиента.

«Информационные» преобразования. Необходимые преобразования в информационных ресурсах и технологиях могут стать серьезной преградой для успешного перехода к маркетингу взаимоотношений. Для успешной работы сотрудников компания должна построить эффективную систему коммуникаций. Эффективная система коммуникаций – это, конечно же, основа успешной деятельности

* **Наталья Евгеньевна Сорокина**, заместитель директора МБУ «Информационно-методический центр Железнодорожного района» (г. Екатеринбург).

компании. В маркетинге взаимоотношений именно информация о клиентах, партнерах, конкурентах играет определяющую роль.

Информация о клиентах. Информация о клиентах должна располагаться на передней линии компании. Для этого необходимы хорошо налаженные информационные каналы внутри компании, актуальные базы данных о клиентах компании с их историей взаимоотношений. Главные условия эффективных коммуникаций внутри компании: прозрачность, открытость информации и, обязательно, единая информационная маркетинговая система.

Сотрудники должны осознавать важность информации о клиенте и важность использования этой информации другими отделами компании. Это непереносимое условие успешности стратегии управления компанией.

Для эффективного перехода к маркетингу взаимоотношений необходимо не только сформировать и оптимизировать систему коммуникаций, но и сделать так, чтобы она способствовала необходимым изменениям в компании.

Еще одной проблемой для предприятий может послужить выбор тех клиентов, на которых стоит сфокусировать внимание, и тех клиентов, от общения с которыми нужно отказаться. После разделения потребителей на группы и выделения приоритетных групп компаниям необходимо провести разделение, т. е. сегментацию, сотрудников, где критериями могут выступать мотивация, демографические характеристики, уровень квалификации, уровень лояльности и приверженности и т. д. Компаниям необходимо также определить, как именно наиболее качественно и более полно, а главное, быстрее, чем конкуренты, удовлетворять потребности своих клиентов.

Необходимо также понимать важность систематической оценки удовлетворенности персонала и своевременного выявления потребностей.

Именно благодаря персоналу компании можно сформировать долгосрочные партнерские отношения с клиентами, что является основополагающим в маркетинге взаимоотношений [4].

Лояльность сотрудников. Как уже упоминалось, в маркетинге взаимоотношений основной акцент сделан на удержании клиентов и на формировании их лояльности к компании. Но в первую очередь необходимо сформировать эту лояльность у сотрудников компании, которые впоследствии будут оказывать влияние на лояльность клиентов, удовлетворяя их потребности.

Для того чтобы обеспечить удовлетворенность клиентов компании, необходимо эффективно мотивировать персонал. То есть компаниям, переходящим к маркетингу взаимоотношений, необходимо выстраивать долгосрочные отношения не только с клиентами компании, но и с сотрудниками компании, узнавая их, удовлетворяя потребности и формируя у них лояльность. Только в этом случае компания будет всегда иметь преданных и лояльных сотрудников. А следовательно, впоследствии, преданных и лояльных клиентов.

В маркетинге взаимоотношений все строится именно на взаимоотношениях между людьми, а значит, главное для компании – иметь приверженный, лояльный и высококвалифицированный персонал, который, «любя» свою компанию и понимая свое место в ней, важность и значимость своих функций, будет на высшем уровне взаимодействовать с потребителем, что намного быстрее поможет сформировать лояльность и в среде клиентов.

Анализируя и изучая свой персонал, компания не должна забывать периодически проводить анализ результатов деятельности каждого сотрудника. Таким образом, деятельность сотрудников компании должна постоянно оцениваться, и обязательно должна даваться обратная связь в качестве вознаграждения или бонусов в случае эффективной и успешной деятельности. Особое внимание необходимо уделять обучению персонала и делегированию полномочий и права принятия

решений, что напрямую связано с развитием способностей и удовлетворением потребностей сотрудников компании.

А это, в свою очередь, связано с формированием личности сотрудника и, соответственно, с уровнем обслуживания клиентов. В работе непременно должна присутствовать творческая составляющая деятельности, перспектива роста квалификации, смена трудовых функций и т. д., что напрямую влияет на развитие способностей персонала.

Сотрудники компании должны быть, прежде всего, в полной мере удовлетворены своими условиями труда для эффективного сотрудничества с клиентами и формирования лояльности и приверженности к компании.

Необходимо помнить, что труд является важнейшей жизненной потребностью. Развитие способностей и потребностей в трудовой сфере напрямую связано с всесторонним развитием личности.

Личность, испытывающая чувство неудовлетворенности трудом, обычно не может успешно развивать социально-ценностные свойства и в процессе потребления [3]. Речь идет о том, что чувство неудовлетворенности именно в трудовой деятельности играет определяющую роль в развитии личности, и о том, что неудовлетворенность трудом не может быть полностью компенсирована удовлетворенностью в сфере досуга. Потому что человек постоянно стремится к гармонии между удовлетворенностью в труде и удовлетворенностью в сфере досуга.

Творчество. Наиболее важное значение в трудовой деятельности имеет также и способность сотрудников к творчеству. Для развития данной способности компании должны предоставить сотрудникам необходимые условия, так как к творческим способностям, рассматриваемым в широком плане, тесно примыкают способности, выражающие духовные, интеллектуальные потенции и общий культурно-технический уровень индивида [2], что напрямую влияет на уровень обслуживания клиентов.

Помимо развития способностей важно также создать эффективную систему оплаты труда и понятную для работников систему мотиваций и поощрений. Для этого необходимо постоянно определять сильные и слабые стороны сотрудников, анализируя их возможности и недостатки, прежде всего – с целью формирования команды профессионалов, способных повысить лояльность у клиентов компании.

Наиболее важным аспектом, влияющим на развитие партнерских отношений, является вовлеченность персонала и его лояльность к компании, так как именно эти составляющие оказывают огромное влияние на удовлетворенность клиента. Для этого необходимо обеспечить мотивацию работников, используя инструменты маркетинга взаимоотношений. Именно корпоративная культура способствует реализации стратегии компании.

Рассмотрим несколько примеров эффективного развития мотивации сотрудников в нескольких компаниях.

Пример 1. Так, например, в ОАО Корпорации «Детский мир» сначала знакомят с ассортиментом самых продавцов, постоянно проводят для них обучение, семинары, чтобы сформировать у сотрудников Корпорации лояльность. Каждую неделю для сотрудников Корпорации проводят совещания с целью поощрения лучших сотрудников и рассказа о новом товаре. В Корпорации практикуется стажерство с целью обучения новых сотрудников и приобщения их к бренду Корпорации.

Также для сотрудников Корпорации существуют скидки на покупки товаров Корпорации. Это, безусловно, формирует у сотрудников лояльность к компании, а следовательно, и лояльность у покупателей Корпорации.

В Корпорации уделяют внимание, прежде всего, формированию лояльности у сотрудников. Так как Корпорация знает, что только лояльный сотрудник может привлечь лояльного клиента.

Пример 2. Рассмотрим пример магазина джинсовой одежды «5 карманов». Сотрудникам магазина предоставляются скидки для покупки одежды в сети данных магазинов. Как правило, сотрудники магазины покупают те же джинсы, которые предлагают покупателям. Поэтому рекомендовать покупателю определенный, подходящий именно ему, товар сотрудникам магазина проще, так как сотрудник может привести в пример свой личный опыт, что гораздо больше ценится покупателем, чем опыт постороннего, неизвестного лица.

Сотрудники данного магазина постоянно проходят обучение, стажировки (что, как правило, свойственно любым магазинам розничной сети) с целью повышения их квалификации.

Пример 3. Безусловно, нельзя упомянуть также о том, что лояльность – это также и результат долгосрочных отношений между руководством компании и ее сотрудниками. Например, торговая компания ООО «ОСА» придерживается данной позиции – сотрудники работают в компании уже давно, поэтому и рекомендации их наиболее компетентны.

Также сотрудники компании сами заинтересованы в долгосрочных клиентах компании, и потому готовы работать сверхурочно и в выходные дни.

Нельзя не отметить, что клиенты компании в большинстве своем тоже давно сотрудничают с компанией, так как ценят сотрудников за профессиональные рекомендации и оказание своевременной помощи по ремонту и поддержанию оборудования в отличном состоянии.

Таким образом, благодаря грамотному отношению руководства компании к своим сотрудникам, удалось сформировать лояльность и у клиентов данной организации.

Заключение. Несмотря на все трудности перехода компаний к маркетингу взаимоотношений, их ожидания относительно повышения лояльности, доверия клиентов, а соответственно, и прибыли компании непременно оправдаются. Маркетинг взаимоотношений для компаний, которые готовы ко всем предстоящим переменам и преодолению препятствий, – это перспективное будущее с лояльными, верными партнерами, значительным конкурентным преимуществом и действенным синергетическим эффектом. Мы рекомендуем пользоваться данной стратегией в своей деятельности компаниям, которые хотят стать максимально эффективными в своей деятельности на рынке.

Литература

1. Андреева Л. Ю., Лушкин С. А., Савченко С. В. Маркетинг взаимоотношений как стратегическая основа управления развитием компетенций персонала // *Terra Economicus*. – 2012. – Т. 10, № 2. – Ч. 3. – С. 45–49.
2. Гордон Я. Х. Маркетинг партнерских отношений / пер. с англ. под ред. О. А. Третьяк. – СПб. : Питер, 2001. – 384 с.
3. Латышева Л. С., Пантелева Е. К. Взаимосвязь внутреннего маркетинга и управления качеством в инновационных компаниях // *Маркетинг и маркетинговые исследования*. – 2010. – № 5.
4. Berry L., *Discovering the soul of service: The nine drivers of sustainable business success*. – New York : The Free Press, 1999. – P. 242–243.

Nataliya Evgen'yevna Sorokina,

Deputy Director of Municipal Budget Institution

«Zheleznodorozhny District Centre for Information and Methodology»

(Ekaterinburg)

Formation of Loyalty in Marketing of Relationship

The article addresses the issues of marketing of relationship, its difference from traditional marketing. It also gives recommendations about the way of creating loyalty in clients of the company. The author also mentions what is necessary to change in the company's activities as a follow-up to the introduction of this type of marketing into its practice.

Key words: marketing; clients; company; loyalty; cooperation.