

УДК 658.8

ПЕРСОНАЛІЗАЦІЯ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ: НОВИЙ СТРАТЕГІЧНИЙ ПРОСТІР

НАТАЛІЯ ГОЛОВКІНА,

*к. е. н., професор кафедри бізнес-адміністрування,
Міжнародний інститут менеджменту (МІМ-Київ)*

Сучасні маркетингові комунікації все частіше розглядаються як інтерактивний діалог між компанією та її покупцями. Персоналізація комунікацій, так само як і вміння говорити й робити потрібні речі для потрібних людей у потрібний час, має вирішальне значення. У статті розглянуто можливі дії, переваги та проблеми компанії з персоналізації своїх маркетингових комунікацій і посилення їхнього впливу через маркетинг баз даних, прямий маркетинг, зокрема, дозволений маркетинг, програми частоти маркетинг ового звернення та управління взаєминами з клієнтами.

Постановка проблеми

Рух від масового до персоналізованого й інтерактивного маркетингу передбачає кардинальні зміни у сучасному бізнесі, особливо у тому, що стосується стилю спілкування компанії зі своїми клієнтами. По-перше, це намагання продавців досягти кожного конкретного покупця, можна сказати, знати його “в обличчя”. По-друге, це необхідність ураховувати специфічні потреби кінцевих споживачів і шляхом відлагодженого процесу доведення продукту до замовника робити спроби усунути вади серійного виробництва. Така можливість виникає завдяки революційним перетворенням у сфері маркетингу й інформаційних технологій. Поява нового маркетингового інструментарію і нових технологій відкриває великі можливості для розроблення оптимальних стратегій бізнесу в цілому й у маркетингу зокрема [1-6].

Аналіз останніх досліджень і публікацій

Персоналізований маркетинг, згідно з Ж. Ландреві, Ж. Леві та Д. Ліндоном, визначають як політику й інструментарій, що призначені для встановлення індивідуалізованих та інтерактивних взаємин із клієнтами

зادля створення й підтримки у них довготривалого позитивного ставлення до певної компанії або торговельної марки [4, 250]. Ретельне вивчення стратегій інтегрованих маркетингових комунікацій показує, що розробка й упровадження інтерактивної системи “компанія-клієнт” може охоплювати різноманітні медіазасоби, вимірювані відгуки клієнтів, канали прямого доступу й використання клієнтських баз даних. Перетворення маркетингу з масового фактично на маркетинг відносин, що є справді ефективною програмою інтегрованих маркетингових комунікацій, потребує спеціального навчання персоналу, в тому числі керівників, у сфері маркетингу. Однак чітко визначити момент переходу від одного етапу маркетингу до іншого дуже складно; водночас можна констатувати появу нових методик у царині маркетингу, або зміну їхніх форм, або їхнє поширення між секторами [7-10]. Окремі з них досліджував автор цієї статті, а саме: розроблення і функціонування бази даних клієнтів, близько пов’язаний із нею прямий маркетинг та його різновиди, а також процес формування програми управління відносинами з клієнтами.

Маркетинг баз даних

Розширення діяльності з продажу, яку провадить компанія, можна досягати за допомогою розроблення бази даних та маркетингової програми. Розроблення бази даних передбачає створення бази даних задля підтримки всієї компанії, програми інтегрованих маркетингових комунікацій і загальних маркетингових дій. Така процедура відбувається у певному порядку, а саме: визначення цілей; збирання даних; побудова сховища даних; віднайдення даних для інформації; розроблення маркетингових програм; оцінювання маркетингових програм і сховища даних.

Визначення цілей. Цілі та роль бази даних у маркетинговій програмі визначають великою мірою те, що відбуватиметься. Зазвичай формулюють типові запитання щодо залучених даних:

- ♦ Хто використовуватиме цю інформацію?
- ♦ Які види даних доступні?
- ♦ Коли (або як часто) інформація збиратиметься й використовуватиметься?
- ♦ Де дані будуть розміщені або збережені?
- ♦ Чому потрібні саме такі дані, а не інші?
- ♦ Як дані використовуватимуться?

Відповіді на ці запитання дозволяють відділу маркетингу розробити систему. Важливо переконатися, що інформація допомагає компанії підтримувати успішну програму інтегрованих маркетингових комунікацій. Типові цілі для бази даних інтегрованих маркетингових комунікацій передбачають:

- ♦ забезпечення корисною інформацією про клієнтів фірми;
- ♦ збирання інформації про те, чому клієнти купують продукцію компанії;
- ♦ надання певної інформації творчому відділові, у якому готують рекламу й матеріали з просування;
- ♦ виявлення контактних можливостей для використання у програмах прямого маркетингу;
- ♦ надання інформації про членів різних купівельних центрів у ділових операціях;
- ♦ відстежування змін купівельної поведінки та критеріїв купівлі, що їх використовують клієнти.

Через певний час цілі можуть змінюватися, проте суттєва інформація залишається відносно послідовною.

Збирання даних. Після того, як цілі бази даних інтегрованих маркетингових комунікацій визначено, фірма готова шукати потенційні джерела даних. Більшість фірм використовує як внутрішні, так і зовнішні джерела. Клієнти є внутрішніми джерелами. Інші джерела називаються вторинними, або зовнішніми даними. Основні джерела даних: внутрішні дані щодо клієнта; послуги комерційних баз даних; оглядові дані щодо клієнтів; члени каналу; урядові джерела даних.

Внутрішні дані клієнта можуть бути плідним джерелом інформації. Сучасна інформаційна технологія дозволяє збирати більше, ніж просто імена й адреси. За допомогою технології сканування можна

досліджувати купівельну поведінку покупців. Ця інформація допомагає маркетинговій команді ідентифікувати й спеціалізувати найліпших клієнтів компанії, перехресні товари та послуги до ключових клієнтів і створювати профіль споживачів, які, можливо, погодяться стати новими клієнтами компанії. Внутрішні дані щодо клієнта формуються на підставі таких запитань:

- ♦ Де перебувають клієнти?
- ♦ Що вони купили?
- ♦ Як часто вони купували?
- ♦ Яким чином відбувся початковий контакт?
- ♦ У який спосіб вони замовляють або купують (персонально, через веб-сторінку, електронною поштою, телефоном тощо)?
- ♦ Що відомо про їхні родини, рід занять, історію оплати, інтереси, відносини тощо?
- ♦ Хто такі ті, що впливають на процес купівлі; користувачі; ті, хто приймає рішення про купівлю; покупці у ділових ситуаціях?
- ♦ У ділових ситуаціях – це є офіс корпорації чи філії?

Якщо внутрішні дані не відповідають на такі запитання, маркетингова команда фірми повинна переглянути шляхи розширення бази даних і прийоми збирання даних. Проте внутрішні дані замовника не відповідають достатньою мірою всім потребам програми інтегрованих маркетингових комунікацій, тому збираються *зовнішні дані*. Психографічні відомості, інформація про стиль життя й відносини можуть бути цінними зовнішніми даними, які доповнюють те, що зібрано від постійних клієнтів. До джерел вторинних даних належать *послуги комерційних баз даних*. Ці послуги пропонують демографічну інформацію, таку як дані про прибуток, вік, шлюбний статус, расову належність і вид домогосподарства для різних груп. Профілі, наприклад, життєвого стилю районів пропонують служ-

би послуг комерційних баз даних.

Ще одне джерело – *оглядові дані*, зібрані від замовника. З метою запобігання упередженості в оглядах часто доцільним є найняти зовнішню фірму маркетингових досліджень для проведення інтерв'ю. Головна перевага звернення до зовнішньої фірми полягає у тому, що компанія може поповнити поточні клієнтські дані неклієнтськими даними. Потім дві групи порівнюють.

Інформація, одержана від *членів каналу*, є корисною тому, що вони часто постають як замовники. Гуртові та роздрібні торговці є першочерговими замовниками виробника і повинні бути здатні надати корисну інформацію про кінцевих споживачів.

Зрештою, існують періоди, коли організація може збирати інформацію від *урядових джерел даних*. Уряд надає економічну інформацію; Управління статистики і Бюро перепису населення пропонують інформацію щодо різних осіб.

Просте збирання даних не надає їм належної форми. На наступному етапі має розроблятися система, що зробила б інформацію корисною для маркетингової команди й інших людей, залучених в операції компанії.

Побудова сховища даних. Конструювання сховища корисних даних потребує розуміння членами організації всього розмаїття можливих шляхів використання даних. Ось деякі з найзагальніших напрямків використання:

- ♦ налаштування клієнтів на програму прямого маркетингу;
- ♦ розроблення системи таким чином, щоби польовий торговий персонал мав доступ до важливої клієнтської інформації, поки здійснюються звернення з продажу;
- ♦ створення системи, придатної для роботи внутрішнього торгового персоналу, який матиме доступ до баз даних у момент, коли замовник за-

телефонує, щоби зробити замовлення;

- ♦ надання сервісному департаменту й департаменту відносин із клієнтами доступу до клієнтських даних, оскільки вони мають справу із запитами та скаргами.

У побудованому сховищі баз даних внутрішня інформація поєднана із зовнішніми даними. Один загальний метод примноження внутрішньої інформації полягає у *геокодуванні*, що є процесом додавання географічних кодів до кожного запису клієнта, так що адреси замовників можуть наноситися на карту. Геокодування є особливо корисним, коли прийнято рішення про розміщення роздрібних торгових пунктів. Також важливо поєднувати демографічну інформацію з даними про спосіб життя. Це допомагає маркетинговій команді вибрати засоби інформації, де реклама найвірогідніше буде помітною (газети, радіостанції, телевізійні програми).

Коли побудовано сховище даних, можна розпочинати інші дії. Придатні та доступні дані уможливають проведення якісних програм віднайдення даних.

Віднайдення даних. Віднайдення даних (data mining) – процес установаження кореляцій, відношень, тенденцій за допомогою опрацювання великого обсягу інформації з використанням статистичних і математичних методів для розуміння або передбачення поведінки покупця [4, 290]. Віднайдення даних зазвичай залучає один із двох підходів: побудову профілів груп клієнта або підготовку моделей, що передбачають майбутню купівельну поведінку на підставі інформації про попередню купівлю.

Віднайдення даних використовують для розроблення профілю найліпших клієнтів компанії. Профіль своєю чергою допомагає ідентифікувати перспективних за-

мовників. Крім того, він може використовуватися для дослідження “добрих” клієнтів, щоби з’ясувати, чи є вони кандидатами для продажу за викликом і у разі позитивної відповіді перемістити їх із категорії “добрих” до тих, що мають вищу цінність. Компанії, що пропонують різні види товарів і послуг, розробляють численні профілі. Ці профілі використовуються, щоб націлювати дзвінки з продажу й шукати ситуації, у яких перехресний продаж є можливим.

Другим підходом до віднайдення даних є розроблення моделей, що передбачають майбутні продажі та базуються на попередній діяльності з продажу. Використовуючи моделювання, можна ідентифікувати імена найчастіших покупців і потім спрямувати до них поштове розсилання, зорієнтоване на клієнта.

Метод, використовуваний для віднайдення даних, визначається конкретною потребою в інформації. Програма прямого поштового розсилання до поточних клієнтів відрізнятиметься від програми, розробленої для привернення уваги нових клієнтів. Профілі та моделі допомагають у проектуванні баз даних, що найкращим чином задовольняють кожну ціль або програму.

Розроблення маркетингових програм. Після віднайдення даних можуть розроблятися індивідуальні маркетингові програми. Такі дані є ключем до найкращого підходу до кожної групи клієнтів. Якісна база даних допомагає маркетинговій команді розв’язати питання щодо видів стимулювання збуту, вибраних рекламних засобів інформації та виду інформації, що задовольнить інтерес особливої групи клієнтів.

Маркетингові програми здатні підвищувати лояльність клієнта. Наприклад, менеджмент готелю наперед знає про особливі вимоги ділового клієнта. Навчання готельного персоналу використовувати бази даних призводить до забезпечення

ліпшого обслуговування, що означає побудову лояльності постійних клієнтів.

На сучасних ринках, пропонуючи творчі здібності разом з інформацією, такою як психографічні дані, ставлення, купівельна поведінка, стиль життя і тенденції, рекламна агенція здатна підготувати повідомлення з більшою привабливістю для найцінніших замовників.

Інші маркетингові програми можуть ґрунтуватися на аналізі бази даних. Інтернет-програми, стимулювання збуту й інші маркетингові тактики розробляються за допомогою ретельного використання бази даних.

Оцінювання маркетингових програм і сховища даних. Високоякісне сховище може містити багато інформації про споживача. Кожна операція записується. Це дозволяє аналізувати різні купівельні тенденції серед груп клієнтів і навіть індивідуальних клієнтів. Постійне збирання інформації уможливує оцінювання повної програми інтегрованих маркетингових комунікацій. Питання, на які потрібно відповісти під час оцінювання маркетингових програм і сховища даних, можуть бути як загальними, так і конкретними, наприклад:

- ♦ Чи відома клієнтам назва чи імідж компанії?
- ♦ Чи просунулася компанія вперед до більшого капіталу марки минулого року?
- ♦ Які товари клієнти компанії найбільше схильні купувати? Які товари не продаються добре? Чи знає компанія чому?
- ♦ Чи змінюється клієнтська база компанії? Чи є це результатом змін у компанії чи більшого задоволення нової групи товарами компанії?
- ♦ Що потрібно зробити, щоби поліпшити становище компанії?

Ця оцінка є необхідною, адже вона дає змогу визначити, які програ-

ми працюють, а які не працюють. Далі маркетингова програма може змінюватися, щоб ліпше відповідати потребам клієнтів. Один зі способів застосування цієї бази даних – продаж безпосередньо споживачам або бізнес-структурам, що купують товар.

Прямий маркетинг

Програма, що тісно пов'язана з маркетингом бази даних, – прямий маркетинг. Прямий маркетинг продає товари замовникам без використання інших членів каналу. Найтипівіші форми прямого маркетингу (збуту без посередників) – поштова кореспонденція, каталоги, телемаркетинг, засоби масової інформації, альтернативні засоби інформації, Інтернет, електронна пошта. Незалежно від обраного типу важливо показати безкоштовну кількість і адресу веб-сторінки так, щоби споживачі могли контактувати з компанією для одержання додаткової інформації.

Пошта. Найзагальніша форма прямого маркетингу здійснюється через пошту. Пряма поштова кореспонденція може бути легко спрямованою до різних груп споживачів. Крім того, вплив легко виміряти шляхом порівняння кількості поштових відправлень із кількістю відповідей. Маркетингові команди можуть перевірити кожен компонент прямої поштової кампанії, у тому числі вид пропозиції, рекламний текст, використовувану графіку, колір і розмір поштового пакету.

Пряма поштова кореспонденція застосовується для споживчих програм і у ділових операціях. База даних компанії може використовуватися для обмеження загальної кількості відправлень, відісланих шляхом ідентифікування найкращих можливих перспектив. Вада прямої поштової реклами – перевантаженість. Більше за все споживачів щодня “бомбардує” пряма поштова кореспонденція. Таким чином, один

ключовий момент прямого маркетингу – це робити надійними тільки життєздатні перспективи, щоб одержати відправлення.

Технологія прямого маркетингу останнім часом дуже вдосконалилася. Нині можливо створити поштове розсилання, спрямоване на індивідуального одержувача через використання цифрового методу (digital direct-to-press) – програмного забезпечення, що інструктує комп'ютер, щоб відіслати повідомлення, зроблене за замовленням. Цифровий метод у прямому маркетингу є популярним у діловому секторі, тому що партія товару може розроблятися й налаштовуватися для кожного замовника. Програма є дорогою, що обмежує її використання у споживчому секторі.

Каталоги. Багато споживачів дають позитивні відгуки на каталоги, тому що проглядають їх під час дозвілля. Каталоги мають триваліший вплив, оскільки їх зберігають і можуть передавати іншим. Вони є тактикою прямого маркетингу під назвою “нижнього тиску”, яка дає час споживачам для розгляду товарів і цін. Успішна “каталогізація” вимагає збільшеної бази даних. Багато світових каталогових компаній, таких як JC Penney, Spiegel, створюють спеціальні каталоги, спрямовані на особливі маркетингові сегменти. Товари мають нижчу собівартість і вищий дохід, тому що вони досягають індивідуальних груп.

Каталоги – важливий інструмент продажу для багатьох програм підприємницького маркетингу. Вони забезпечують повнішу інформацію для членів купівельного центру, а також ціни для агентів із закупівель. У поєднанні з Інтернетом каталогова програма може забезпечити тісний контакт з індивідуальним замовником.

Засоби масової інформації. Найзагальніші форми засобів масової інформації, що використовуються у прямому маркетингу, – телебачен-

ня, радіо, журнали та газети. Телевізійна реклама може бути спрямована до різних програм або кабельних каналів. Крім того, можуть розроблятися інформаційні повідомлення, що спонукають дати невідкладну відповідь на заклик “телефонуй зараз”. Радіо не має досяжності телебачення, але повідомлення можуть бути спрямовані завдяки форматіві станції. Радіореклама має повторювати номер для відповіді часто, адже споживачі можуть вступити у контакт. Друковані засоби інформації можуть бути спрямовані на різні ринкові сегменти з повідомленнями швидкої відповіді, враховуючи інформацію веб-вузла та безкоштовні номери.

Альтернативні засоби інформації. Програми прямого маркетингу, що використовують альтернативні засоби інформації, зображають нові шляхи охоплення споживачів. *Програми вкладишу в упакування (Package insert programs – PIPs)* – це матеріали, розміщені у порядку підборки матеріалів для задоволення запитів, таких як, наприклад, CD-програвач в упакуванні із CD або стрічками для звукозапису.

Супровідні матеріали (Ride alongs) – матеріали, розміщені з іншим каталогом компанії або частина прямого поштового розсилання, такого як, наприклад, додаткові маркетингові матеріали, упаковані з каталогом фірми. *Пакет карток (a card pack)* – це набір від 20 до 50 карток з діловою відповіддю, зазвичай частина картки, розміщена у пластичному пакеті. Вони можуть бути відправлені кінцевим споживачам або розглядатися як складова підприємницької програми.

Інтернет. Інтернет забезпечує ще один канал для прямого маркетингу. Зі зростанням довіри споживача щодо безпеки багато осіб і бізнес-структур готові здійснювати купівлю в режимі *on line*. Програми прямого маркетингу в Інтернеті – швидкі, а товари та послуги, що можуть бути

запропоновані споживачам, базуються на післякупівельній поведінці або поведінці “потоків клієнтів”.

Електронна пошта. На додачу до веб-сторінок багато компаній розробляють прямі маркетингові програми електронної пошти. Електронна пошта використовується для того, щоб просувати їхні пропозиції. Замовники, що контактують за електронною поштою, відвідують магазин. Підсумок може бути значно вищим, ніж у будь-якій попередній використаній кампанії з прямого поштового розсилання.

Прямий маркетинг крізь міжнародні кордони розв’язує декілька специфічних проблем. Існують мовні розбіжності, різні поштові системи та різні форми валюти. Більшість великих компаній перекладають матеріали прямого маркетингу і каталоги рідною мовою місцевого населення. Оператори, які розмовляють місцевою мовою, керують закордонними дзвінками й відповідають на запитання. Для невеликих компаній готуються маркетингові матеріали англійською мовою, що добре працює, оскільки багато постійних жителів Європи розмовляють англійською як другою мовою. Водночас важливо утримувати нескладну мову.

Дозволений маркетинг

Нова форма прямого маркетингу – дозволений маркетинг (permission marketing), коли компанія відправляє інформацію з просування тільки споживачам, які дають на це дозвіл. Дозволений маркетинг може здійснюватися через Інтернет, телефон або пряме поштове розсилання. Норми відповіді часто є вищими у програмах дозволеного маркетингу, тому що споживачі отримують маркетингові матеріали, про які вони запитували. Етапи дозволеного маркетингу такі:

- ♦ одержати дозвіл від замовника;
- ♦ запропонувати споживачеві програму на певний час;

- ♦ підсилити спонукальну причину, щоби продовжувати взаємини;
- ♦ збільшити рівень дозволу;
- ♦ здійснити вплив на дозвіл, щоби принести зиск обох сторонам.

Дозвіл зазвичай одержують шляхом забезпечення спонукального стимулу для добровільного виявлення. Інформація, розвага, подарунок, гроші або тоталізатор – це загальні стимули. Програма надання інформації має бути більш освітньою та менш рекламоорієнтованою. Зміцнення стимулу залучає додатковий новий стимул на додачу до оригінального подарунка. Рівні дозволу збільшуються завдяки отриманню поглибленої інформації про споживача, такої як, наприклад, хобі, зацікавлення, ставлення й точки зору. Інформація є виваженою у додатковій купівлі, коли учасник одержує спеціальну угоду, що створює ситуацію “перемога-перемога” для обох сторін. Три великі автовиробники – General Motors, Ford Motor Company, Daimler Chrysler – мають утилізовані маркетингові програми дозволу. До спонукальних причин належать авторемонти, пропозиції страховок; зазвичай їх розробляють для того, щоби призвести до купівлі автомобіля.

Програми дозволеного маркетингу мають декілька переваг, у тому числі потенціал побудови міцних взаємин із клієнтом через певний час. Вони також зменшують типові вади програм прямого маркетингу, такі як: перевантаженість, конкуренція, паритет торговельної марки, короткі часові періоди для програми.

Програми частоти маркетингового звернення

Програма частоти маркетингового звернення (frequency program) – це спонукальний план, що розробляється, аби примусити замовників робити повторну купівлю [5, 9]. Коли існує паритет торговельної марки, такий як, наприклад, в авіатранспортній індустрії, програма

постійних клієнтів править для захоплення до повторення бізнесу. Існують різні причини для розроблення програм частоти маркетингового звернення, зокрема:

- ♦ підтримка продажу, прибутку або доходів;
- ♦ зростання лояльності наявних клієнтів;
- ♦ надання переважного права купівлі або протиставлення частотній програмі конкурента;
- ♦ стимулювання перехресного продажу для наявних замовників;
- ♦ диференціювання рівноцінних торговельних марок;
- ♦ попередження входження нової торговельної марки.

Програми частоти маркетингового звернення відразу розроблялися з такою метою, щоби диференціювати окрему торговельну марку від її конкурента; проте зараз вони прагнуть бути загальними для всіх конкурентів в індустрії (авіалінії, готелі тощо).

Компанії розробляють програми частоти маркетингового звернення з двох причин. Перша – розвивати лояльність клієнтів. Друга – протистояти або здобувати переважне право від інших конкурентів. Утримання замовників створює повторні купівлі та уможливує перехресний продаж інших товарів і послуг.

Для побудови лояльної програми використовують три принципи. Перший – розробляти програму, щоби збільшити цінність продукту, а саме – додати пропозицію або забезпечити унікальну нову особливість. Другий – обчислювати повну вартість програми. Необхідно переконатися, що все ведення обліку розглядається як частина вартості. Часто вартість обслуговування постійного клієнта є більшою, ніж зароблені доходи. Третій – розробляти програму, яка б максимізувала споживчий мотив здійснити наступну купівлю. Найвірогідніше, помірні споживачі продукту мають зацікавитися програмою частоти марке-

тингового звернення. Доданий стимул заохочує лояльність до специфічної компанії або торговельної марки.

Програми частоти маркетингового звернення також використовуються у підприємницькому секторі. Успішні програми залежать від бази даних компанії, у якій збирається і зберігається інформація про купівлі. Нова технологія, що використовує магнітну картку, є корисною для багатьох компаній. Цілі програм частоти маркетингового звернення добре сумісні з елементами більшості планів інтегрованих маркетингових комунікацій.

Управління відносинами з клієнтами

Одна з новітніх тенденцій у застосуванні даних до процесу продажу називається *управлінням відносинами з клієнтами* (customer relationship management – CRM). Ці програми розробляють для побудови довготривалої лояльності та зв'язків із клієнтами через використання персонального контакту, полегшеної технологією. Програми CRM виходять за межі розроблення бази даних і традиційних тактик продажу. Вони охоплюють продуктову модифікацію, щоби відповідати потребам індивідуальних клієнтів.

Зазвичай процес створення програми CRM складається з чотирьох етапів. По-перше, ідентифікація клієнтів програми, що може досягатися з використанням стандартних методів збирання даних і бази даних компанії. По-друге, диференціація клієнтів у сенсі їхніх потреб і їхньої цінності для компанії, що продає. Існує дві метрики CRM, що передбачають: а) цінність тривалості життя клієнта і б) частку клієнта. Цінність тривалості життя базується на середній кількості візитів протягом року, помноженій на середню суму грошей, що витрачається протягом візиту, помноженій на середню тривалість життя клієнта. Від

цього числа віднімають витрати на здобуття й обслуговування клієнта та додають вартість рахунків, за якими цей споживач звертався до компанії. Остаточна цифра має потім знижуватися протягом того часу, що клієнт залишається з фірмою [9, 390].

Основний принцип CRM – деякі клієнти є ціннішими за те, що вони витрачають в одному будь-якому році; деякі клієнти є набагато ціннішими для фірми за інших. *Частка клієнта* означає потенційну цінність, яка могла б додаватися до цінності тривалості життя клієнта. Іншими словами, якщо більше інвестувати у розвиток цих взаємин, то яким буде “врожай” за якийсь час? Програма CRM залучає розуміння того, що різні види клієнтів сприятимуть доходам через деякий час. По-третє, взаємодія з клієнтами у напрямках, що покращують ефективність витрат і ефективність взаємодії. Це означає, що компанія здатна забезпечити те, що бажає клієнт, у такій формі, що ані компанія, ані клієнт не змарнують часу. По-четверте, виготовлення товарів або послуг, що пропонуються клієнтам, за індивідуальними замовленнями. Ці пропозиції краще відповідають потребам клієнта, який своєю чергою віддячує компанії довготривалою лояльністю. Seth Godin, автор Маркетингу дозволу (Permission Marketing), зазначив, що “замість спроби знайти нових клієнтів для товарів, які ви одержали, ви знаходите нові товари для клієнтів, яких ви вже одержали” [9, 391].

CRM працює краще, коли клієнти мають надзвичайно диференційовані потреби, надзвичайно диференційовані оцінки або і те й інше. CRM має три технологічних моменти:

- ◆ технологія бази даних, у тому числі здатність аналізувати карту даних;
- ◆ інтерактивність через веб-вуз-

ли, центри виклику й інші засоби контакту клієнтів;

- ◆ технологія масового пристосування до індивідуальних замовлень клієнта, або здатність виконувати товар або послугу за індивідуальним замовленням, щоби краще відповідати потребам клієнта.

Ключова особливість – знати те, що клієнт бажає, і потім спеціально пристосувати товар або послугу, щоби відповідати тим потребам, використовуючи масову технологію оформлення відповідно до вимог клієнта.

Програми CRM не працюють у кожному випадку. Garther Group, фірма з досліджень і консультацій, зазначає, що 55% усіх проектів CRM не призводять до результатів. Відмови зазвичай пов'язані з чотирма чинниками. Перший – програма часто здійснюється перед створенням продуманої стратегії клієнта. Ринкові сегменти мають бути ідентифіковані таким чином, щоби програми пристосування товару до вимог клієнтів могли відтворюватися. За браку сегментів створюється ситуація типу “готуйся, вогонь, цілься” [9, 391].

По-друге, розгортання програми CRM перед зміною організації для відповідності створить проблеми. Оскільки програма CRM цілковито змінює уявлення про те, як розглядати не тільки замовників, а й доправлення товарів і послуг, зміна управлінської програми є значною. Ігнорування належної освіти всього персоналу щодо нової перспективи та підходу швидко призведе до проблем.

По-третє, стаючи певною мірою керованою технологією, а не клієнтом, програма CRM може мати вади. Технологія може тільки допомагати в додержанні запису та деяких аспектів виконання замовлення. Решта – це відповідальність працівників, які мають розуміти клієнта й розробляти підходи пристосування товару до їхніх вимог.

По-четверте, вадою програми CRM є те, що клієнти відчують себе у такому стані, ніби на них “наступають”, а не “залицяються” до них. Спроба побудувати взаємини з незацікавленим клієнтом буде більше дратувати, ніж давати користь. Наприклад, програма телемаркетингу, щоб отримати абонентів, може дратувати людей більше, ніж налаштовувати їх на свою користь. Переміщення на пряме рекламне розсилання поштою буде дорожчим, але дасть ліпші результати. Маркетингова команда має ідентифікувати тих клієнтів, які бажають стати партнерами, і потім досягти їх у напрямках, що додають цінність.

Програма CRM залежить від якісного сервісу. Надмірні сподівання на технологію, таку як вебсторінка, перетворює сервіс на самообслуговування. Багато маркетингових команд зрозуміли, що затримки, такі як, наприклад, головне меню, величезна кількість вебнатискань і повільні черги у місцях реєстрації, знижують сприйняття якості сервісу. Уповноваження працівників фактично надавати сервіс додає значною мірою цінності взаєминам із компанією в очах клієнта. Персоналізований сервіс — це великий актив. Магазин висококласного одягу ефективно використовує програму CRM. Компанія має дані, доступні штатові продавців, щодо переваг, розмірів, попередніх купівель тощо. Після купівлі надходять листівки з подякою, клієнта сповіщають про продаж і надають запрошення на спеціальні події, коли є доступним особливий продукт. Лояльність до такого магазину буде дуже високою. Навіть клієнти, які переїхали в інший район міста, повертаються до магазину купувати одяг.

Програми CRM мають бути розроблені відповідно до вимог споживачів, щоб відповідати всім потребам компанії. Коли можливість по-

будови взаємин є низькою й існують незначні відмінності в оцінках клієнтів, програма менш вірогідно досягає успіху. Кожна маркетингова команда має оцінити профіль компанії до того, як інвестуватиме у план CRM.

Висновки та перспективи подальших досліджень

Нова модель взаємин між компанією-продавцем і покупцями передбачає використання нового маркетингового інструментарію і технологій. Ефективне застосування бази даних тільки посилює прямий продаж. А дозволений маркетинг і програми частоти маркетингового звернення розробляються для створення лояльності клієнта. Програми з управління взаєминами з клієнтами виходять за межі розроблення бази даних і традиційних тактик продажу. Вони охоплюють модифікацію продукту, щоб відповідати потребам індивідуальних клієнтів.

Оскільки роль персонального маркетингу еволюціонує, використання технології для полегшення маркетингових дій, вірогідно, зростатиме. Відтак, зрозуміло, ефективна програма інтегрованих маркетингових комунікацій має поєднувати людську майстерність, розуміння потреб клієнтів і їхніх переваг та технологію в єдиній загальній програмі, щоб диференціювати компанію та будувати лояльність споживача протягом тривалого часу.

Джерела

1. Алдер, Г. Маркетинг майбутнього: діалог сознаний: Общение с потребителями в XXI веке [Текст]: [пер. с англ. С.Потапенко]/ Гарри Алдер. — М.: ФАИР-ПРЕСС, 2003. — 448 с. — (Университет бизнеса). — 5000 пр. — ISBN 5-8183-0574-0(рус.). — ISBN 0-7494-3366-3 (англ.).

2. Головкина, Н. В. Прямая поштова розсилка: як пояснити успіх у світі? [Текст]/ Н.В.Головкина // Мар-

кетинг в Україні. — 2004. - № 2(24). — с. 55-61.

3. Ландреві, Ж., Леви, Ж., Линдон, Д. Меркатор. Теория и практика маркетинга [Текст]: [пер. с франц. под ред. К.А.Якубовской] / Жак Ландреві, Жюльєн Леви, Дени Линдон. — В 2 т. — Т. 1. — 2-е изд. — М.: МЦФЭР, 2007. — 664 с. — 10000 пр. — ISBN 5-7709-0401-1 (в пер.).

4. Ландреві, Ж., Леви, Ж., Линдон, Д. Меркатор. Теория и практика маркетинга [Текст]: [пер. с франц. под ред. К.А.Якубовской] / Жак Ландреві, Жюльєн Леви, Дени Линдон. — В 2 т. — Т. 2. — 2-е изд. — М.: МЦФЭР, 2007. — 512 с. — 10000 пр. — ISBN 5-7709-0402-X (в пер.).

5. Маркетинг [Текст]: энциклопедия: [пер. с англ.] / Под ред. М.Бейкера. — СПб.: Питер, 2002. — 1200 с.: ил. — (Серия «Бизнес-класс»). — 3000 пр. — ISBN 5-318-00124-6 (в пер.).

6. Рэпп, С., Коллинз, Т.Л. Новый максимаркетинг [Текст]: [пер. с англ.] / Стэн Рэпп, Томас Л.Коллинз. — Челябинск: «Урал LTD», 1997. — 535 с. — 10000 пр. — ISBN 5-88294-115-6 (рус.). — ISBN 0-07-052033-X (англ.).

7. Шив, Чарльз Д. Курс MBA по маркетингу [Текст]: [пер. с англ. под ред. А.Куницына, Р.Шамгунова] / Чарльз Д. Шив, Александр Уотсон Хайэм. — 2-е изд. — М.: Альпина Бизнес Букс, 2006. — 716 с. — 3000 пр. — ISBN 5-9614-0283-5 (в пер.).

8. Bayne, Kim M. The Internet Marketing Plan [Text] / Kim M. Bayne. — New York: John Wiley&Sons, Inc., 1997. — 380 p. — ISBN 0-471-17295-2.

9. Clow, Kenneth E. Integrated advertising, promotion, and marketing communications [Text] / Kenneth E. Clow, Donald Baack. — 2nd ed. — New Jersey: Pearson Prentice Hall, 2004. — 538 p. — ISBN 0-13-140546-2.

10. Spiller, Lisa. Contemporary direct marketing [Text]/ Lisa Spiller, Martin Baier. — New Jersey: Pearson Prentice Hall, 2005. — 410 p. — ISBN 0-13-101770-5 (pbk.).