

Управление на взаимоотношенията с КЛИЕНТИ

Автор: Виктория Димитрова

Customer relationship management

Author: Victoria Dimitrova

Резюме: Управление на взаимоотношенията с клиенти

В настоящата статия се разглежда еволюцията и същността на Маркетинговата концепция, както и нейната връзка с управлението на взаимоотношенията с клиентите, популярно в днешни дни като CRM – customer relationship management. Направено е разграничение между понятията потребител и клиент и са разгледани типовете връзки „доставчик -клиент“. Целта на изследването е да се направи обзор на литературата по темата и по този начин да се създадат предпоставки за въвеждане на добри практики в бизнеса.;

Ключови думи: Маркетингови концепции; управление; взаимоотношения; клиенти.

Abstract: Customer Relationship Management

This article puts focus on the evolution and nature of the marketing concept and its relation to the customer relationship management. A distinction is made between the concepts of consumer and customer as well as the types of relations "supplier -customer". The aim of the study is to make a review of literature on the subject and thus to create preconditions for the implementation of best practices in business.;

Keywords: Marketing concepts, management, relationships, customer

JEL: M42

1. ОБЩИ ПРАВИЛА НА СПИСАНИЕТО

1.1. Публикуване

“ От началото на 90-те години на XX век и до днес се забелязва повишаване на интереса от страна на изследователите (академични автори и практики) към темата за взаимовръзките в бизнеса. Това личи от прегледа на литературата в областта на маркетинга и мениджмънта в Западна Европа и САЩ в посочения период. Все по-голям е стремежа към устойчиви, дългосрочни и взаимноизгодни

бизнес отношения, които да бъдат капитализирани и това да води до устойчиво развитие на бизнеса. Именно поради тази причина теми свързани с

взаимоотношенията доставчик – търговец – клиент имат все по-голямо значение в динамично развиващата се пазарна икономика.

Когато говорим за взаимоотношения следва да направим класификация на взаимоотношенията, които ще бъдат разглеждани:

-Взаимоотношения от типа бизнес към бизнес – B2B (business to business);

-Взаимоотношения от типа бизнес към потребител – B2C (business to customer);

Тези взаимоотношения се разглеждат от гледна точка на удовлетворяването на клиентите като предприемаческа цел за постигане на по-значими финансови резултати. Стремелът на фирмите да задоволяват потребностите на клиентите и с това да укрепят взаимоотношенията си с тях е известен факт и за самите клиенти, които повишават все повече своите изисквания към търговците/доставчиците. Този, който не успява да задоволи потребностите на клиентите рано или късно напуска пазара.

Връзката с клиента трябва винаги да бъде икономически обоснована и поради тази причина оценяването на стойността на клиентите има важна роля при възраждане и развитие на взаимоотношенията.

На корпоративно ниво, маркетингът е основната концепция, която гарантира ориентацията към клиента¹.

ЕВОЛЮЦИЯ НА МАРКЕТИНГОВАТА КОНЦЕПЦИЯ.

Според Kotler, P. формите за пазарна ориентация на бизнеса се наричат концепции.

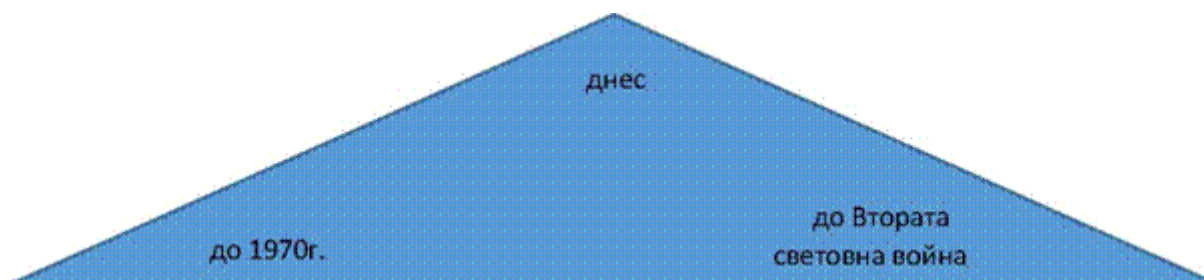
Целта на маркетинговата дейност във фирмата е да осигури баланс между няколко вида интереси: на бизнеса, на клиентите и на обществото.

Известни са пет класически концепции, които отразяват различни приоритети и по различен начин съчетават интересите на пазарните участници и на обществото като цяло. Това са концепциите за производството, за продукта, за продажбите, за маркетинга и за социалния маркетинг.

6.1. Финална версия

След известие за приемането от редакционната колегия, разработката се предава в своя окончателен вид и според техническите изисквания с включени имена на автори. Това ще бъде видът, в който разработката ще бъде публикувана в научното списание.

Фиг. 1 Еволюция на концепциите за маркетинга в САЩ



Благосъстояние на хората (обществото)

Задоволяване на потребителите Печалба (потребители) (фирма)

Източник: Klasova, S. i dr., 2003. Marketing. Sofia, Universitetsko izdatelstvo "Stopanstvo".

Табл. 1 Обхват и същност на маркетинга в еволюционен аспект

Обхват на маркетинга		Същност на маркетинга
До 30-те години на XX век	Отношение „производство – пласмент“	Пласментни дейности за повишаване на резултатите от продажбите
До 50-те години на XX век	Отношение „производство – търговия“	Система за ефективно управление на стокодвижението по каналите за реализация
До 70-те години на XX век	Отношение „производство – потребител“	Концепция в управлението и система за изследване на пазарите и повишаване на привлекателността на продукта за потребителя
До 80-те години на XX век	Отношение „производство – общество -природа“	Философия в управлението и система за балансиране на производството с потреблението при поддържане на хармония с природата
До средата на 90-те години на XX век	Активен диалог между продавач и купувач	Акцентът се поставя върху диалога като аспект на размяната
Края на XX век и началото на XXI век	Партньорски отношения между продавач и купувач	Установяване и развитие на дългосрочни взаимноизгодни връзки между партньорите в бизнеса. Целенасочено и системно управление на връзките за постигане на

Източник: Stanimirov, E., 2007. Upravlenie na vruzkite s klientite. Izdatelstvo "Nauka i iкономика"; Uzunova, YU., 1992. Marketing za vsichki. Varna, Agro-tonus

Както се вижда от направеното обобщение на маркетинговите концепции темповете на развитие и промяна са се скъсили и вече са на 10 годишни цикли. Това се дължи основно на няколко фактора.

-Развитието на технологиите, което води до внедряването на различни системи за събиране, обработка и анализиране на пазарна информация, каквито например са CRM системите. Те са високоефективни и намаляват разходите за обработка на информацията.

-Глобализацията и конкуренцията също оказват влияние за по-бързите темпове на развитие в бизнеса.

Признаване на важността на идеята за „задържане на клиентите“ и нейното влияние върху маркетинговите и финансовите резултати. Идеята за задържане на клиента може да се разглежда от една страна като стимул за развитие на маркетинговата концепция, а от друга страна като следствие на това развитие.²

Табл. 2 Промяна на маркетинговата концепция

Маркетингова дейност	Традиционна маркетингова концепция	Маркетингова концепция, ориентирана към връзките с клиентите
Стратегически фокус	Конкуренция Обмен	Клиент; Връзки; Взаимодействия; Системи
Ориентация	Характеристики на продукта	Ползи, предлагани от цялостната оферта
Измерители на представянето	Резултати (финансови и други)	Процеси и техните резултати (финансови и други)
Елементи на размяната	Стоки и/или услуги Ползи	Информация Обещания/ангажименти
Структура	Базирана на хора, ориентирана към отделните функции	Информационно базирана Междуфункционална Процеси
Маркетингови проучвания	Проектно ориентирани (ad-hoc)	Непрекъснато проследяване
Фокус на целевия пазар	Сегменти	Индивидуални клиенти

Инструменти за управление	Маркетингов микс – „4P“	Информационни връзки и системи
Реклама	Масова	Интерактивна
Дистрибуция	Канали	Без посредници
Обслужване	Реактивно	Реактивно и проактивно
Удовлетвореност и лоялност	Използват се като измерители на успеха (резултатите)	Управяват се като част от процеса на изграждане на връзката
Участие на потребителите	Ограничено	Активно
Отговорност за качеството	Първостепенна задача на производствения отдел	Задача на всички отдели
Контакт с потребителите	Умерен	Непрекъснат

Източник: Stanimirov, E., 2007. Upravlenie na vruzkite s klientite. Izdatelstvo "Nauka i ikonomika"; Brooks R. and V. Little. 1997. The New Marketing: What Does "Customer Focus" Now Mean? Marketing and Research Today, May, p. 102

ЕВОЛЮЦИЯ, СЪЩНОСТ И ДЕФИНИЦИИ НА МАРКЕТИНГА НА ВЗАИМООТНОШЕНИЯТА С КЛИЕНТИТЕ.

Еволюцията на маркетинга на взаимоотношенията започва още през 60-те години на XX век, но най-голямо влияние и значение за развитие на концепцията имат 80-те години на XX век.

-През 60-те години на XX век Upsala University (Sweden) обръщат внимание на това, че се развива подходът на взаимодействие в индустриалния маркетинг. Именно това се счита и за началото на разделението на маркетинга на взаимоотношенията.

-В началото на 70-те години на XX век Nordic School of Services започва да разглежда маркетингът на услугите като самостоятелно направление със специфични модели и концепции.

-Края на 70-те години на XX век Gronroos, C. работи много задълбочено по темата и във връзка с маркетинга на услугите лансира концепцията за „интерактивната маркетингова функция“. С нея се обяснява маркетинговото въздействие върху клиента в момента на потребление на услугата, при което се осъществява взаимодействие със системи, физически ресурси и служители на доставчика на услугата.

-80-те години на XX век са най-важните в развитието на маркетинга на взаимоотношенията. Gronroos, C. (1980) за първи път представя идеята си за „жизнен цикъл на връзката с клиента“. Основната му теза е, че връзките се развиват във времето и това налага тяхното управление.

-Berry, L. (1983) обяснява същността и извежда инструментариум на „Маркетинга на взаимоотношенията“ (Relationship Marketing).

-През 1991-1992 г. се признава стратегическото значение за развитието на маркетинга на базите данни за клиентите. Автори са Blatberg, R., Dayton, I., Fletcher, K. и др. (1991-1992)

-През 1993 г. от Peppers, D. (1993) и Rogers, M. (1993) се разработва инструментариум за „персонализиран маркетинг“ (One to one marketing).

-В края на 90-те години на XX век от Gronroos, C. и Vehmayer, K. се появява системата CRM като форма на маркетинговите взаимоотношения. По този начин Маркетингът на взаимоотношенията не се разглежда вече само като концепция, а има своето практическо приложение посредством развитието на технологиите.

-През 2002 година авторите Wiedmann, K., Bucksel, H., Walsh, J. отбелязват, че компаниите започват да разработват т.нар. „потребителски профили“, които представляват нещо като моментна снимка на състоянието на потребителите и техните специфики.

-През 2004 година въз основа на тези потребителски профили Novo, J. разработва модели за предсказване на поведението на клиентите. Тези модели вече са динамични за разлика от „потребителските профили“, които са статични.

-След 2002 година започва все по-ускореното внедряването на CRM системите в компаниите вследствие на технологичния прогрес.

Съществуват множество различни дефиниции на Маркетинга на взаимоотношенията с клиентите през годините, някои от тях са:

-Berry, L. (1983) – „Привличане, поддържане и повишаване на взаимоотношенията с клиентите от компаниите, предлагащи множество услуги.“

-Morgan и Hunt (1994) – “Маркетингът на взаимоотношенията се отнася до всички маркетингови дейности, насочени към създаване, разработване и поддържане на отношенията при размяна.”

-Gronroos, C. (1997) – „Процес на идентифициране и създаване, поддържане, повишаване, и когато е необходимо, прекратяване на отношенията с клиентите и други заинтересовани страни с печалба, така че да бъдат постигнати целите на всички, участващи с взаимно даване и изпълнение на обещанията.“

-Harker (1999) – Базирано на синтеза на 26 дефиниции за Маркетинг на взаимоотношенията: „организация, ангажирана в създаването на проактивно разработване и поддържане на интерактивен и печеливш обмен с избрани клиенти/партньори с течение на времето“

-Sheth и Parvatiyar (2000) – „Маркетингът на взаимоотношенията е продължаващия процес на ангажиране в кооперативни и съвместните дейности и програми с преките и крайните потребители, така че да се създаде или засили взаимната икономическа стойност при редуциране на разходите.“

-Palmatier, R. (2008) извежда също така следната дефиниция: „Маркетингът на взаимоотношенията е процес на идентифициране, развитие, поддържане и прекратяване на отношенията с клиентите, с цел подобряване на производителността.“³

-Дефиницията за маркетинг на Американската маркетинг асоциация, преработена през 2004г. показва, че „Маркетингът е съвкупност от процеси за създаване, комуникиране и предоставяне на стойност за клиентите и за управление на взаимоотношенията с клиентите по начини, които са от полза за организацията и нейните заинтересовани страни“. По този начин общото определение за маркетинг идентифицира процеса на управление на взаимоотношенията, като един от ключовите му харти, успоредна на по-традиционните маркетинг микс фактори.

От посочените дефиниции и концепции може да се каже, че Маркетингът на взаимоотношенията с клиентите в днешни дни е основна част от стратегията за развитие на всяка търговска фирма и оказва силно въздействие върху ежедневните работни процеси в компаниите. Маркетингът на взаимоотношенията е внедрен на най-високо ниво в повечето успешни компании като доказателство за това са множеството комплименти и допълнителни услуги, които те предлагат на своите клиенти.

След изясняването на концептуалните основи на Маркетинга на взаимоотношенията е важно да се дефинира и понятието клиент, за да е ясно какво точно се разбира под Маркетинг на взаимоотношенията с клиентите.

Дефиницията на понятието клиент е разгледана чрез взаимовръзката си с понятието потребител, но те имат своите разлики:

Категорията потребител (consumer) се свързва предимно с процеса на потребление. „Потреблението – това е процес, който включва поредица от частни процеси: избор на стока или услуга, покупка, използване (употреба), поддръжка на вещите, ремонт и разпореждане.“⁴ Така интерпретирана, категорията потребител е по-обхватна от категорията купувач. Последната се свързва главно с процеса на купуване.

Категорията клиент (customer) е близка до потребител. Разликата е в това, че клиентът, това е потребителят на продукцията на дадена компания. С помощта на тази категория се описва „еднократното или устойчивото взаимодействие на фирмата с тези, които купуват нейната продукция.“⁵

По-нова интерпретация на категорията клиент предлага Kotler, P. (2000)⁶. Неговата теза е, че за клиенти може да се говори при изградени по-задълбочени и продължителни взаимоотношения между фирмата и клиентите. Тя е част от

3 Palmatier, R., 2008, Relationship Marketing, Cambridge, MA: Marketing Science Institute
4 Campbell, C. 1995, Consumption, N.Y.
5 Campbell, C. 1995, Consumption, N.Y.
6 Kotler, P. 2000, „How to Create, Win and Dominate Markets.

неговата концепция за ефективност на съвременните маркетингови взаимоотношения.

В основата на връзките е процесът на обмен (размяна), при който всяка от страните дава нещо с по-голяма стойност и в замяна получава възнаграждение. За всеки тип връзки е характерен определен вид обмен. (фиг.1)⁷

Транзакционният обмен представлява временен обмен на определени продукти на конкурентни цени. Този тип размяна притежава следните характеристики⁸:

- Съществува ниска степен на интерперсонална активност на страните;
- Комуникацията е функционална и се използва само за приключване на транзакцията;
- Липсва социален обмен.

Колаборативният обмен се отличава с много близки информационни, социални и оперативни връзки, както и с взаимно обвързване в очакване на дългосрочни печалби. В контекста на дългосрочните взаимно изгодни отношения индивидуалните транзакции са рутинни.

Междинен вариант на спектъра от връзки „доставчик-клиент“ е обменът, добавящ стойност. При него фокусът се променя от привличане на клиенти, по посока на тяхното задържане за продължителен период от време. Това се постига чрез внимателно изследване и разбиране потребностите на клиента и адаптиране на офертата съобразно тези изисквания.

Фиг. 2 Типове връзки „доставчик -клиент“

Транзакционен обмен Обмен, добавящ стойност Колаборативен обмен
Анонимни транзакции/ Пълно сътрудничество и Автоматични покупки
интеграция с партньорите



Като основен участник в процеса на размяната на стоки между продавач и купувач, клиентът заема ключово място. Управлението на връзките с клиентите е

основен инструмент за повишаване ефективността на бизнеса. От измерителите, които се използват за прогнозиране на бъдещето развитие на фирмата все по-значими стават честота на покупката за един и същи клиент,

7 Hutt M., T. Speh.2004, Business Marketing Management, Thomson 8 Macneil, I. Contacts: Adjustment of Long-Term Relations Under Classical, Neoclassical and Relational Contracts Law. // Northwestern University Law Review, 72(6), 1978, pp.855-905//

неговата стойност в бъдещето и възможностите за препоръки, които той може да направи и по този начин бизнесът да нараства. Именно поради тази причина темата за управлението на взаимоотношенията с клиентите е толкова актуална днес и се очаква да има все по-задълбочено развитие в бъдеще. Клиентът и взаимоотношенията с него вече се превръщат в ключово конкурентно предимство и колкото по-рано, специалистите по маркетинг и управленският състав на компаниите го осъзнаят и преориентират стратегията си в посока на развиване на взаимоотношенията с клиентите си чрез всяка звено от организационната структура, толкова по-конкурентни ще бъдат в неспирната динамика на днешния бизнес.

References

1. Brooks, R. and Little, V., 1997. The New Marketing: What Does "Customer Focus" Now Mean?, Marketing and Research Today.
2. Campbell, C., 1995. Consumption. N.Y.
3. Hutt, M., Speh, T., 2004, Business Marketing Management, Thomson.
4. Kotler, P., 2000. „How to Create, Win and Dominate Markets.
5. Klasova, S. i dr., 2003. Marketing. Sofia, Universitetsko izdatelstvo "Stopanstvo".
6. Macneil, I., 1978. Contacts: Adjustment of Long-Term Relations Under Classical, Neoclassical and Relational Contracts Law. // Northwestern University Law Review, 72(6).
7. Palmatier, R., 2008. Relationship Marketing. Cambridge, MA: Marketing Science Institute.
8. Preisner, A., 2009. Kundenmanagement leicht gemacht. Munich: FinanzBuch Verlag.
9. Stanimirov, E., 2007. Upravljenie na vruzkite s klientite. Izdatelstvo "Nauka i ikonomika"..