

УДК 65.012.32

Таїсія Наконечна, асистент

Національний університет «Львівська політехніка», Україна

## **ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВИХ ЗАХОДІВ ЩОДО ЗАЛУЧЕННЯ І УТРИМАННЯ КЛІЄНТІВ**

Анотація. Розглянуто маркетингові заходи щодо залучення та утримання клієнтів, здійснено поділ клієнтів на категорії відповідно до труднощі і витрат на їх залучення і утримання, описано причини через які варто співпрацювати з клієнтами.

*Ключові слова: клієнт, маркетинг, залучення, утримання, витрати.*

**Tayisiya Nakonechna**

## **FORMING OF MARKETING MEASURES IS IN RELATION TO BRINGING IN AND MAINTENANCE OF CLIENTS**

Abstract. Marketing measures are considered in relation to bringing in and maintenance of clients, it is carried out division of clients on a category in accordance with difficulty and charges on their bringing in and maintenance, reasons are described through that it costs to cooperate with clients.

*Keywords: client, marketing, bringing in, maintenance, charges.*

На сьогоднішній день підприємства витрачають великі кошти на безпосередній маркетинг, стараючись залучити до співпраці кожного потенційного клієнта. Однак хоча можливості незліченних інструментів, які служать для збирання і аналізу даних є доступними у використанні, підприємства весь час мають проблеми з оптимізацією понесених витрат на маркетингові заходи цього виду. Багато фахівців з маркетингу стараються мінімізувати витрати, залучаючи тільки тих клієнтів, яких можна здобути і утримати відносно невеликими витратами, тим часом інша група фахівців з маркетингу старається залучити якнайбільше лояльних клієнтів і утримати їх у довгостроковій співпраці. Виявляється однак, що клієнт зовсім не мусить бути лояльним, щоб приносити підприємству прибутки, а навпаки - багато лояльних клієнтів є джерелом додаткових витрат. Підприємства можуть отримати більші користі від безпосереднього маркетингу, якщо будуть сприймати його як цілісну систему генерації прибутків, не стараючись максимізувати показники продуктивності на кожному етапі процесу.

Підприємства витрачають щороку великі кошти також на управління стосунками з існуючими клієнтами, використовуючи новітні технології, які дозволяють зібрати надзвичайно докладні дані, які стосуються демографічних рис і потреб споживачів. Отримана інформація дозволить підприємству пристосовувати свої повідомлення до індивідуальних потреб клієнтів, що дозволить в свою чергу зміцнити з клієнтами співпрацю. Одночасно при використанні споріднених технологій для спілкування з клієнтами за допомогою багатьох різних каналів, підприємства можуть збільшувати загальну ефективність маркетингової комунікації, ще більше піднімаючи потенційні прибутки. Проте більшість підприємств все ще використовують у своїй діяльності показник залучення клієнтів (відсоток адресатів безпосередньої реклами, які стали клієнтами підприємства), а також показник утримання (час тривання зв'язку клієнта з підприємством) як найважливіші показники результативності маркетингових заходів. Відбувається так частково тому, що ця інформація є легкою в аналізі, зрозумілою і можна її отримувати без додаткових зусиль, а частково з тієї причини, що підприємства

багато уваги приділяють величині власної ринкової частки.

Слід зазначити, що в багатьох галузях економіки використання показника залучення і показника утримання як вимір загальної результативності маркетингових заходів є дуже проблематичним з багатьох причин. Першою і найбільш очевидною причиною є нехтування явища спадаючих маржинальних доходів фахівцями, які концентруються на зростаючих показниках. У певному моменті витрата залучення і утримування клієнта невід’ємно мусять бути більшими ніж доходи, генеровані ним і від цього моменту збільшення показників може викликати тільки зниження рентабельності підприємства, проте навіть за таких обставин фахівці з маркетингу не завжди цікавляться занадто витратною ефективністю своїх дій. Другою причиною є той факт, що деякі менеджери надмірно концентруються на поточних витратах залучення і утримування клієнтів, не звертаючи достатньої уваги на їх довгострокову вартість. Багато фахівців з маркетингу прямо або в прихований спосіб ділять покупців на чотири категорії (рис.1), керуючись тільки трудністю і витратою їх залучення і утримання, зате цілком обминаючи доходи, джерелом яких є ці особи.

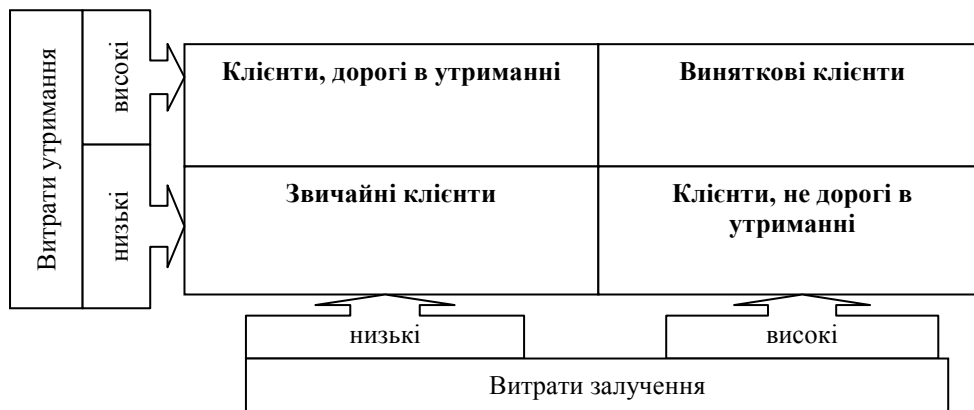


Рис.1. Категорії клієнтів

До першої категорії належать клієнти, яких легко залучити і утримати. Друга складається з клієнтів, яких важко залучити, але легко утримати. У третій групі все виглядає навпаки — належать до неї клієнти, яких легко здобути, але важко утримати. Четверта складається з клієнтів, яких важко залучити і важко утримати. Наслідки такого підходу очевидні - якщо персонал підприємства, який управляє стосунками з клієнтами, адресують свої дії до клієнтів, яким найлегше задовольнити вимоги, підприємство матиме непропорційно велику групу клієнтів, яких легко залучити і утримування. Проте не було б це проблемою для підприємства, якби всі клієнти приносили однакові прибутки або якби витрати залучення і утримання клієнтів були головними визначниками їх рентабельності.

Існує щонайменше п'ять причин, через які варто в особливий спосіб співпрацювати з клієнтами. Така співпраця дозволяє ідентифікувати тих клієнтів, які приносять нам найбільший дохід або найбільший прибуток; дозволяє добре зрозуміти, ким є наш зразковий клієнт і якими є його потреби; дає шанс на пошук додаткових джерел зростання нашого підприємства, дозволяє укріпити марку і стимулює організацію до контрольованого підвищення операційної ефективності, готуючи її до викликів, які чекають її в недалекому майбутньому.