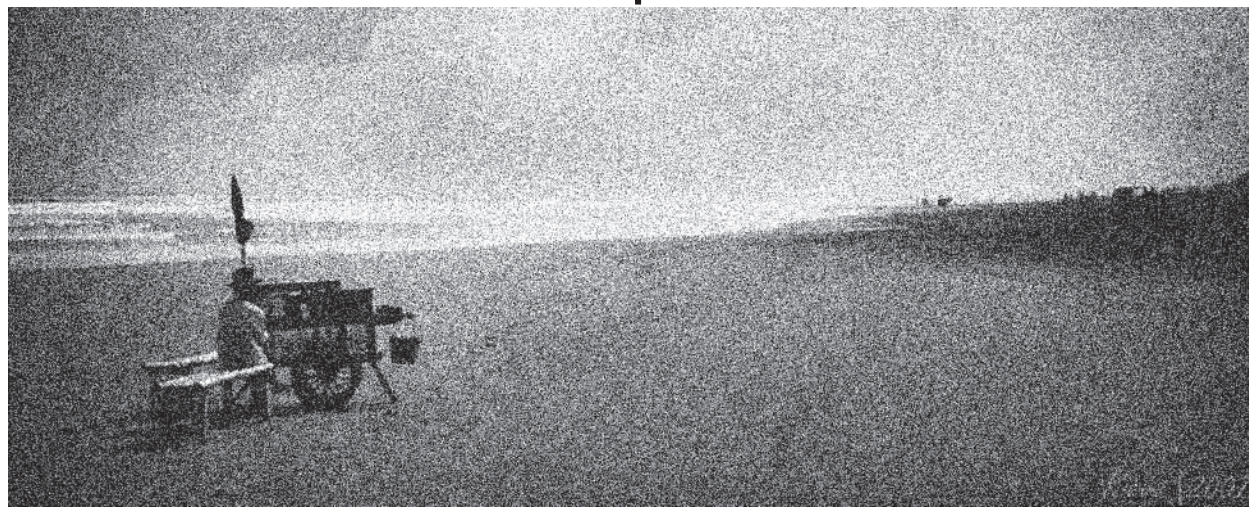


ИЗИСКВАНИЯ ЗА УСПЕХА НА МЕЖДУЛИЧНОСТНИЯ МАРКЕТИНГ В ОРГАНИЗАЦИЯТА



1. Отговорност на висшия мениджмънт.

За успеха е нужна осезателната подкрепа на висшия мениджмънт. Тя трябва да бъде базирана на разбиране и познаване на пазарните условия. Ако мениджърите са достатъчно компетентни да организират предлагането на по-добра стойност, качество на продукта, в сравнение с конкурентите, ще има и клиенти, които да се отзоват на предложението. Нужен е нов тип мислене-насочено към клиентите. Тенденцията за печалба от достигане на определен оборот, мисленето за клиента просто като сума, трябва да бъде заменено от ефективна връзка с него. Между личностният маркетинг дава дълготрайна възможност за значително увеличаване на печалбите и подсигурява по-нататъшната печалба чрез увеличаване броя на клиентите.

2. Мотивация на персонала

- Персоналът трябва да бъде мотивиран и добре обучен да посреща нуждите и изискванията на клиентите. Да има умения за успешно взаимодействие с клиентите (настоящи и потенциални);
- ▶ Желателно е да няма текучество на персонала, тъй

като постоянният екип гарантира продължителното обслужване на клиентите и среща изискванията им за ефективно социално взаимодействие с вече познати хора.

3. Подбор на клиенти

За да бъдат изградени ефективни взаимоотношения е нужно компанията точно да прецени клиентите или групите клиенти, които на всяка цена държи да привлече или задържи. Все още подходът на повечето компании е тотален отказ от клиенти, пренасочили се към конкурентни компании и отношение към всеки потенциален клиент като еднакво привлекателен. Същността на междуличностния маркетинг е в прецизната оценка на идеалния клиент. Тя се базира на оценяването на всички настоящи клиенти – доходът и ползата на компанията от тях. По този начин ясно се дефинира приоритетна група от клиенти, към които се подхожда със стратегия за запазването им. Подобен критерий се прилага и към бъдещи клиенти, които ще се превърнат в постоянни и лоялни клиенти. Това означава, че ресурсите са насочени към осигуряване на възможно най-големи облаги за клиентите, които пък, в бъдеще ще осигурят реципрочна печалба на

доставчика.

Това не изключва сделките с други групи клиенти, но те не трябва да се превръщат в приоритет. Типологията на клиента е ефективен начин за достигане на по-пълно разбиране в тази област. Препоръчваният подход е преценка на потребностите на клиента и категоризация на значимостта им:

- ▶ Най-ценната група обхваща клиентите, търсещи увереност и сигурност. Техните очаквания са съсредоточени върху добрата цена, но за тях постоянството, последователността и сигурността, спокойствието в бизнеса надделяват над най-ниската пазарна цена. Познаването в детайли на нуждите на тази група клиенти е ключът към създаването на добра партньорска връзка с тях.
- ▶ Клиенти, които се стремят към признание и утвърждаване са също значима група. За установяване на отношения с този тип клиенти е нужно да бъдат създадени специални стратегии за посрещане на техните нужди.
- ▶ Друга група са клиентите, които търсят новости и изненада. Те са точно противоположното на клиентите, изпитващи потребност от увереност и сигурност, но естествено, не могат да

демонстрират същата лоялност. Заключение е, че успешните компании са длъжни да разбират за удовлетворяването на кои потребности на клиента те могат да съдействат и с това да установят партньорство във времето.

Ако намерението на компанията е да приеме за своя стратегия междуличностния маркетинг, то основният акцент би трябвало да бъде върху работата за посрещане на нуждите на групи клиенти, които вероятно ще отговорят на това с лоялност.

4. Как организациите осъществяват на практика стратегиите за постигане на близост с клиента?

Става въпрос за близка връзка с клиентите, на основата на взаимно сътрудничество,

която е една от основните характеристики на междуличностния маркетинг. За постигането на това има 4 стратегии, които заедно подтикват добрия клиент да търси необходимото му при най-близкия продавач.

Тези стратегии са:

- ▶ Разбиране на днешните нужди и възприемане на очакваните утрешни;
- ▶ Интерактивна комуникация;
- ▶ Перфектно обслужване;
- ▶ Ценови модел, отговарящ на установените взаимоотношения.

Разбиране и очакване на нуждите на клиентите

Традиционният маркетинг включва разбирането на потребностите на клиента, което се основава на проучването на клиентите и контакта с тях, за да се усъвършенствано разбирането на изменящите се потребности. Важно в този процес е посрещането на нуждите на клиента с подход, базиран на концепцията "Клиентът е цар". Това е стратегия на реагирането и е подходящ модел за подобряване качеството на продуктите, услугите, комуникацията и т.н. Недостатък на този подход е допускането, че клиентът е винаги добре информиран и осъзнава какво е най-добро за собствените му интереси, а това не винаги се случва. Особено проблемен е този подход при клиенти тип „псевдоексперти“, които ако приложат на практика своите разбирания, могат да навредят

както на себе си, така и на трета страна.

Междulichностният маркетинг преминава отвъд този реактивен маркетинг. Концепцията е, че стремежа да се предвидят най-добре интересите на партньора е успешен, когато е изградена близост между тях. Това означава, че така можете да напътствате и предпазвате партньорите си от някои предизвикателства на пазара в бъдеще. Фокусът трябва да е по-скоро на това, от какво се нуждаят те за в бъдеще, отколкото на настоящите им нужди. Това включва отговорността и задължението за познаване на тенденциите в техния бизнес, прилагане на знания за подпомагане и обогатяване на тяхната система за развитие и сътрудничество, улесняване на диалога относно действията и въздействията. Добрият продавач винаги предлага алтернативни решения, стимулира и предизвиква клиента. Критерият в случая, е



клиентът, който не би предпочел да продължи в бъдеще без подкрепата на този продавач.

Интерактивна комуникация

Комуникацията е критичен аспект на връзката, независимо дали става въпрос за отношенията между хората или между организациите. Диалогът с клиента е един от най-съществените моменти в дефиницията на междуличностния маркетинг. Този интерактивен процес обхваща информация от клиента към продавача за: продукта/обслужването към / потенциалния/ клиент; размяна на пари срещу стоки или услуги; обратна връзка към продавача; по-добри контакти с клиента и по-

нататъшни покупки и сделки. Този двустранен процес носи няколко ползи на компанията:

- ▶ Подобряване качеството на продуктите
- ▶ Повишаване качеството на обслужване
- ▶ Усъвършенстване на комуникацията
- ▶ Развитие на двустранната връзка

Значението на ефективната двустранна комуникация е огромно. Комуникацията е първата и най-основна качествена характеристика на междуличностния маркетинг. Тя е един от най-очевидните елементи на бизнес взаимоотношенията и клиентите са склонни да я помнят дълго време, особено, когато става въпрос за лоша комуникация. Естествено, различните клиенти имат различни предпочитания за начина на комуникация - някои търсят личен контакт, други прибягват до телефона или до съобщения по факс за лоши новини, а лично изказват поздравления. Усложнението идва факта, че клиентите проявяват силна тенденция да преувеличават значението на частичната, непълноценна комуникация. Заради жизнено важното си значение комуникацията е един от главните приоритети в стратегията на междуличностния маркетинг.

Области, които трябва да се посвети специално внимание са:

- ▶ Проверки на качеството на базата данни - имена за контакт, адреси, длъжности, имена на отдели; записани ли са правилно телефонните и факс номера, електронни адреси, лични данни за клиента?
- ▶ Идентичен ли е стилът и моделът на комуникация за всички отдели?
- ▶ Каква е честотата на комуникация с ключови клиенти?
- ▶ Какъв е броя на контактите в базата данни? Кой от тях започват да се издигат в плана успяващите клиенти?
- ▶ Доколко разнообразни са методите за редовна комуникация? Клиентите информирани ли са за всички възможности и алтернативи?
- ▶ Какви нови и креативни форми на комуникация биха могли да поддържат интереса от контакта?
- ▶ Каква е оценката на клиента за ефективността на продавача?

Ефективната външна комуникация е в зависимост преди всичко от отличната вътрешна комуникация.

Маркетинг на обслужването

Стремехът да се предложи отлично обслужване е отличителна характеристика на компаниите, установили близки взаимоотношения с клиентите си. Има силна положителна корелация между високата степен на удовлетвореност на клиента и неговата лоялност. Различните клиенти дефинират "доброто обслужване" по различен начин. Няма стандартизирани модели за добро обслужване, независимо дали то е детерминирано от поведението на клиента или от обстоятелствата. За да може да бъде осигурена последователността и непрекъснатостта на доброто обслужване, трябва да се развият умения за интерпретация, изясняване на очакванията на клиента, систематични операции и изключително компенсирание при евентуално допуснати грешки.

1. Оpozнаване на клиента - изискванията за това са: наличието на емпатия, наблюдение над клиентите и създаването на отношения с клиента, крепящи се на разбирателството.

2. Системно усъвършенстване на стратегиите за обслужването.

3. Обезщетение - неизбежно е да не бъдат допуснати неуспехи грешки, които се забелязват от клиентите. Проучванията сочат, че доброто обезщетение може да доведе до дори по-голяма лоялност на клиента, отколкото преди възникването на проблема. Клиентите очакват от всяка компания да преодолее проблемите и да е способна да поправи грешките си бързо.

Моделът за обезщетение при допуснати грешки в обслужването би трябвало да включва :

- ▶ възможно най-бързо установяване на трудностите, които среща клиента
- ▶ какво би ги поправило
- ▶ даване на обяснения и пояснения

- ▶ предоставяне на по-подробна информация ако клиентът желае
 - ▶ предотвратяване на повторното случване на проблема
 - ▶ изпробване на новите решения (процес, който често включва и клиентите)
 - ▶ намиране на най-добрия начин за възвръщане на доверието
4. Ценови модел, отговарящ на установените взаимоотношения
- Ценообразуването е едно от най-големите предизвикателства пред междуличностния маркетинг, тъй като това е една от потенциалните конфликтни области във взаимоотношенията между клиента и обслужващия. Специалисти посочват 4 ясни



стратегии за редуциране на опасността от конфликти и създаване на дълготрайна и лоялна връзка с клиентите:

- ▶ Цената трябва да следва договореностите. Стандартизирането на ценообразуването го стабилизира. Клиентите се различават и това поражда различни изисквания към усъвършенстването на продуктите и услугите. Подходът, базиращ се на каталогизиране позволява изреждането и подредбата на стоки и услуги, въз основа на която клиентите да вземат решение, както и специално ценообразуване за отделни клиенти.
- ▶ Пазете се от капаните на промоционалните цени. Често новите клиенти се ползват от

придобивки, отстъпки, стимули и специални оферти. Когато това стане видно за останалите клиенти, те реагират осезаемо, настоявайки за същите условия. На не толкова осезаемо равнище има загуба на лоялността, която се отразява на бизнеса в бъдеще. Ценообразуването, отговарящо на установените взаимоотношения контролира разширяването на клиентската мрежа и осигурява възможност най-добрите клиенти да получат преференциални оферти.

▶ Споделяне на ползите от лоялността. Лоялните клиенти са най-ценните, поради специфични причини, включени в понятието "цена на лоялността". Постарайте се клиентите ви да се възползват от ценните привилегии, които получават в резултат на лоялността им. Те могат да бъдат финансови - например, по-ниски цени, или други - презентации на нови продукти, предоставяне на специализирана информация и т.н.

▶ Повишаване на доверието - ценообразуването и договарянето трябва да са ясни и прозрачни. В заключение, няма еднозначни формули за ценообразуването, но прилагането на тези техники дава сериозно предимство на инициаторите им. Когато 80 % от печалбите се гарантират от 20 % от клиентите, е от водещо значение да бъдат разгърнати инструментите за ценообразуване, отговарящо на установените взаимоотношения, което да подсигури тяхната лоялност.

