

УДК 339.138

JEL classification: M31

Корчага М. О.

Язвінська Н. В.

канд. економ. наук

ORCID ID: 0000-0001-7158-1701

Національний технічний університет України
«Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського»

ПРИНЦИПИ ТА МЕТОДИ УПРАВЛІННЯ КЛІЄНТАМИ. ВПРОВАДЖЕННЯ СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ КЛІЄНТАМИ

PRINCIPLES AND METHODS OF CUSTOMER MANAGEMENT. IMPLEMENTATION OF CUSTOMER MANAGEMENT SYSTEM

У статті досліджено особливості використання систем управління клієнтами, основних принципів та методів їх використання. Розглянуто специфіку поняття клієнт у розрізі цільової аудиторії та проходження усіх етапів його залучення. Визначено інструменти та елементи, які підлягають впливу та оптимізації. Проведено аналіз існуючих методів залучення та утримання клієнтів, їх ранжування та вивчення. На основі проаналізованих матеріалів було розроблено відповідні рекомендації щодо керування клієнтами та виділено основні характерні особливості даного процесу. Проведено аналіз існуючих стратегій залучення та утримання аудиторії, та управління нею. Розкрито основні положення успішного ведення клієнтської бази та описано допоміжні інструменти приваблення уваги споживача, та її утримання. Також, виділено найбільш оптимальні інструменти для залучення споживачів, супроводження та доведення їх до кінцевого етапу прийняття рішення про покупку. Визначено та проранжовано основні варіанти та етапи, що проходить споживач та розділено поняття за категоріями: споживач, клієнт та покупець, описано основні відмінності в поведінці кожного з них та надано рекомендації щодо взаємодії з ними на кожному з етапів. На основі проаналізованих наукових матеріалів та власного досвіду дослідника, було розроблено відповідні рекомендації щодо керування аудиторією та виділено основні характерні особливості впливу на неї за допомогою існуючих та модифікованих інструментів. Було проведено доповнення даного матеріалу, яке базується на теоретичних засадах маркетингу, комплексного управління споживачами та поведінці споживача. Основним результатом та науковою новизною даної статті став детальний, поступовий опис усіх елементів поступового управління клієнтами, від початкового залучення до здійснення покупки. Дана стаття є збірним, докладним та максимально лаконічним описом матеріалів з даного питання, та має на меті ознайомити читача з основними аспектами управління клієнтами за короткий період часу з наданням максимальної кількості інформації по даному актуальному питанню.

Ключові слова: клієнт, система управління клієнтами, воронка продаж, досягнення цільової аудиторії, поведінка споживача.

The article explores the features of the use of customer management systems, the basic principles and methods of their use. Considered the specificity of the concept of the client in the context of the target audience and the passage of all stages of its involvement. The tools and elements to be influenced and optimized are defined. The analysis of existing methods to attract and retain customers, their ranking and study. On the basis of the analysed materials, appropriate recommendations were developed for customer management and the main characteristic features of this process were highlighted. An analysis of existing strategies for attracting and retaining the audience, and managing it, was conducted. The main points of successful management of the client base are described and the subsidiary tools of attraction of attention of the consumer and its maintenance are described. Also, the most optimal tools are available for attracting consumers, maintaining them and bringing them to the final stage of making a purchase decision. The main variants and stages passing by the consumer are defined and narrated, and the concept is divided into categories: the consumer, the client and the buyer, the main differences in the behaviour of each of them are described, and recommendations for interaction with them are given at each of the stages. Based on the analysed scientific materials and the researcher's own experience, appropriate guidelines were developed for managing the audience and identified the main characteristics of the impact on it using existing and modified tools. This material was supplemented, which is based on theoretical principles of marketing, integrated consumer management and consumer behaviour. The main result and scientific novelty of this article has become a detailed, gradual description of all elements of the gradual management of clients, from the initial attraction to the purchase. This article is a compilation, detailed and as concise description of the materials on this issue, and aims to familiarize the reader with the main aspects of client management in a short period of time, providing the maximum amount of information on this topical issue.

Keywords: customer, customer management system, sales funnel, target audience achievement, consumer behaviour.

Вступ. Питання управління клієнтами є надважливим у наш час, через умови зростання конкуренції як на глобальному так і на локальних ринках практично усіх сфер підприємницької діяльності. Через появу все більшої кількості конкурентоспроможних компаній, постає питання залучення нових та утримання старих клієнтів компанії. Здавалося б, існує достатньо велика, а в деяких випадках навіть необмежена кількість клієнтів на певних ринках, чому ж нам потрібно витратити додаткові, часто дуже значні кошти на це? Очевидним є те, що для повноцінного та успішного функціонування будь якої компанії потрібна певна кількість точок збуту її товару чи послуги в яких безпосередньо проходить створення економічної вигоди, тобто прибутку, який в кінцевому результаті поступає від клієнтів тих чи інших посередників. Відповідно, кінцевою ланкою даного ринкового циклу виступає клієнт, що обумовлює його надважливість в цих економічних відносинах. Тема управління та підтримання лояльності клієнтів є і буде актуальною завжди, адже це основний принцип роботи економіки. Розгляд та доповнення даного матеріалу, базується на теоретичних засадах маркетингу, управління споживачами та поведінці споживача. Завдяки існуючим методичним матеріалам та науковим досягненням в даній сфері, синтезом інформації та

власних суджень та спостережень дослідника, було сформовано основні постулати управління клієнтами та розглянуто основні елементи даного процесу. Основним підґрунтям для даної статті стали роботи таких визначних вчених даної сфери діяльності як: Пола Г., Трусова Г.Л., Зальцермана К.Б, Зозульова А.В та Язвінської Н.В. Всі ці вчені займалися поглибленим дослідженням даного питання та в своїх роботах розглядали шляхи та методи управління клієнтами, досліджували принципи роботи системами управління ними тощо. На основі їх досліджень та наукових робіт, в сукупності з власним дослідженням автора й було розроблено та написано дану наукову працю.

Постановка завдання. Головною метою даного дослідження є ознайомлення та пояснення певних особливостей управління клієнтами. Науковою новизною є доповнення опису залучення клієнтів, їх класифікації, принципи роботи з ними та рекомендація щодо інструментів впливу на них та особливостей використання систем управління клієнтами.

Методологія. При проведенні дослідження використовувалися такі методи: емпіричний, класифікації, узагальнення, систематизація. Теоретичною базою роботи стали власні знання дослідника, існуюча наукова база та її практичні варіації, експертні рекомендації практикуючих професіоналів та психологія поведінки споживача.

Результати дослідження. Почнемо з того, що для повного розуміння матеріалу, потрібно чітко розмежовувати поняття покупець, клієнт та споживач, зрозуміти основні психологічні зв'язки тощо. Відповідно, процес управління клієнтами можна розглядати в кореляції з процесом прийняття рішень про покупку, який схематично можна зобразити за допомогою наступного малюнку:

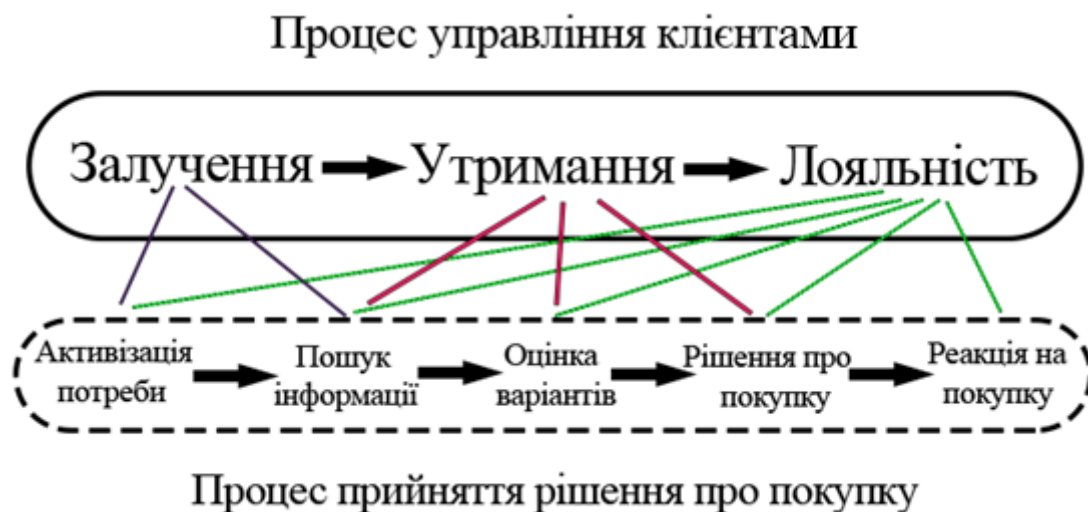


Рисунок 1 - Кореляція між процесами управління клієнтом та прийняття рішення про покупку [2,6]

Поняття клієнта та управління ним. Кажучи про управління клієнтами, доречно виокремити та описати дане явище в цілому. Почнемо з визначення управління клієнтами:

- Управління клієнтами – це процес спрямованого впливу компанією на потенційних споживачів, який зумовлений використання інструментів маркетингу та психологічної взаємодії на них [7]. Даний процес тісно пов'язаний зі створенням баз даних з інформацією про клієнтів, його подальшим аналізом та використанням для досягнення цілей компанії. Базисними цілями компанії можуть бути наступні цілі: Збільшення прибутку, збільшення частки ринку, створення та утримання постійних споживачів тощо. Як правило, цілі прописуються на етапі створення стратегії та досягаються в процесі тактики реалізації;

Тим не менш, важливим питанням є те, а навіщо все ж таки необхідне управління клієнтами для тієї чи іншої компанії? Велика кількість підприємств нехтує даною інформацією, збирає та оброблює її не належним чином, або ж не збирає зовсім. Завдяки управлінню клієнтами за допомогою певних заходів, методології та програмно-статистичного забезпечення, можна створити лояльність клієнтів до компанії, а також спрямувати їх в напрямку здійснення покупки/постійних покупок. Цей процес є тісно пов'язаним з безпосередньою стратегією та тактикою реалізації даних заходів, тому необхідно описати такі складові компоненти як стратегія та тактика управління клієнтами, які характеризуються певними особливостями реалізації, що й будуть наведені нижче.

Стратегія управління клієнтами. Стратегія в управлінні клієнтами має достатньо вагоме значення адже фактично вона приводить підприємство до бажаних результатів. Без чітко сформованої та прописаної стратегії неможливо досягнути цілей, адже не буде конкретного плану їх досягнення та визначеного бюджету, що при реалізації може негативно вплинути на діяльність підприємства. Тому, стратегія досягнення цілей підприємства має бути прописана у вигляді поетапних завдань, які потрібно реалізувати за допомогою наявних у компанії ресурсів. Для подальшого розуміння матеріалу необхідно чітко визначити дане поняття, отже:

- Стратегія управління клієнтами - це сукупність взаємопов'язаних елементів, що передбачають поступове виконання в ході діяльності компанії задля утримання та приваблення клієнтів, управління ними та створення та підтримання їх лояльності [4].

Процес розробки стратегії управління клієнтами можна описати наступним чином:

Вибір цілей – вибір способів та інструментів їх досягнення – складання детального плану на основі попередніх пунктів - впровадження стратегії.

Таким чином, важливим стратегічним кроком є створення клієнтських баз даних та введення в них даних про клієнтів компанії.

Невідомим елементом при впровадженні стратегії є тактика її реалізації. У випадку з управлінням клієнтами, тактика впливає на споживача від початку взаємодії компанії з ним і аж до самого кінцевого етапу. Фактично, на кожному структурному елементі моделі процесу прийняття рішень про покупку товару чи послуги. Тактику можна охарактеризувати наступним твердженням:

- Тактика управління клієнтами - це сукупність інструментів досягнення поставлених цілей, узгоджений із загальною стратегією і є її частиною, яка проявляється в процесі її реалізації.

Ці два основоположні елементи використовуються для поставлених компанією цілей. Досягнення цілей планується як стратегічно так і тактично, і реалізується завдяки використанню інструментів, що описані нижче.

Досліджуючи роботи Гринбера П. [2] та Трусова Г.Л. [6], в яких розкрито процеси прийняття рішень про покупку та процеси управління клієнтами, було вирішено розробити певну наочну модель, яка допомогла б краще зрозуміти дані поняття, а також відстежити зв'язок між ними. В результаті, було вирішено співставити та пов'язати між собою етапи цих двох моделей, для повного розуміння як керувати клієнтом у процесі прийняття їм споживчих рішень. Розуміння даних понять є дуже важливим, адже за відсутності в маркетолога даних знань, він може приймати вірні рішення в невірний час (етап) проведення прийняття рішення, що в кінцевому результаті призведе до часткового або повного провалу управління та залучення нових клієнтів. Таким чином, було розроблено авторську модель кореляцій між даними процесами.

Важливим елементом будь якого управління клієнтами є клієнтська база даних.

- Клієнтська база даних – це база даних, яка містить відомості про всіх клієнтів компанії, коли-небудь робили з нею угоди, проводили покупки чи надавали інформацію про себе. Крім того, іноді до клієнтської бази відносять і відомості про потенційних клієнтів компанії [2].

Важливо зазначити, що клієнтська база може створюватись і без безпосереднього контакту між компанією та клієнтом. На сьогоднішній день великою популярністю користується покупка баз даних у посередників. Як правило, посередники створюють певний програмний продукт, який збирає дані про споживача при реєстрації. В даному процесі присутня згода про використання та розповсюдження конфіденційної інформації користувача, яку в 99% випадків споживачі не читають. Підтверджуючи пункт «Ознайомлений з положенням та погоджуюсь/приймаю його» користувачі самі того не знаючи

надають певний масив інформації який в подальшому продається третім особам. В більшості випадків база даних буде містити наступну інформацію:

- Вік, дата народження, стать;
- Мобільний телефон, e-mail;
- Місце проживання;
- Ім'я;
- Захоплення, інтереси, надання переваг;
- Конкретна мета та ціль візиту (тобто продукт чи послуга яким цікавиться клієнт);

Фактично, при отриманні даної бази даних, ми маємо в тій чи іншій мірі повний опис потенційного клієнта, на основі якого проводиться складання рекламних звернень та оптимізація інших інструментів впливу.

Доречно зазначити, що для правильного розуміння поняття клієнт, необхідно розуміти та розмежовувати такі елементи як цільова аудиторія, споживач та покупець. Схематично зв'язок та розгалуження цих понять можна побачити на наступній схемі:

Цільова аудиторія компанії

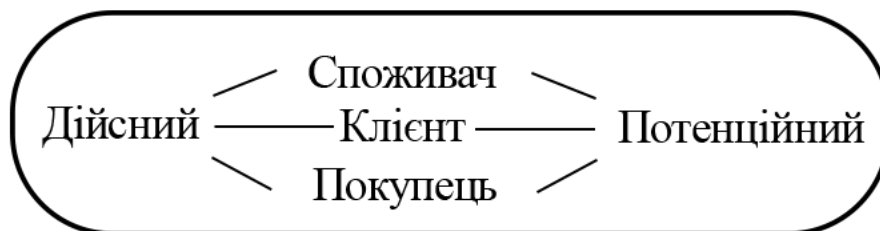


Рисунок 2 - Схема цільової аудиторії компанії

Почнемо з поняття споживач. Споживач – це елемент, який знаходиться на ринку ведення діяльності компанії, та відноситься до її цільової аудиторії [9]. Потенційно може стати споживачем компанії за власним наміром або за рахунок впливу зовнішніх чи внутрішніх чинників. Дійсним споживачем, вважається індивід, який з певною періодичністю споживає продукти чи послуги компанії, проте не обов'язково є їх покупцем.

Наступним структурним елементом є клієнт. Клієнт – це елемент, який знаходиться на ринку ведення діяльності компанії та на якого спрямовано її маркетингові та інші інструменти що спонукають його до покупки [8]. Важливо зазначити, що клієнт може як бути, так і не бути споживачем чи покупцем. Це пов'язано з тим, що навіть з урахуванням спрямованого впливу компанії даний індивід має потенційний вектор розвитку в усіх напрямках. Яскравим прикладом може бути людина (підліток), який побачив рекламне звернення компанії у вигляді певних маркетингових інструментів в інтернеті, проте власних коштів на покупку не має. Ця ситуація може вилитися в декілька кінцевих результатів:

1. Підліток стає клієнтом компанії через проведений попередній вплив та прикладені маркетингові зусилля з її сторони. Процес закінчується.
2. Підліток стає клієнтом компанії, просить батьків купити той чи інший продукт чи послугу яка згадувалась в зверненні і стає клієнтом та споживачем, проте не покупцем товару чи послуги компанії.
3. Підліток стає клієнтом компанії, та є фінансово незалежним. Ним власноруч проводиться процес покупки та споживання продукції, що робить його користувачем повного циклу

Третім елементом, який присутні в таблиці є покупець. Покупець – це елемент, який знаходиться на ринку ведення діяльності компанії, та є безпосередньо контактною особою, яка проводить процес покупки [8]. В той же час, покупець може як бути, так і не бути споживачем чи клієнтом компанії. Дійсний покупець, це той хто вже завершив процес покупки та/або продовжить його в майбутньому. Потенційний споживач, це індивід, що зацікавлений в товарі чи послугі який надає компанія, проте поки не визначився з конкретною маркою чи брендом який збирається придбати, тобто фактично знаходиться на етапі пошуку інформації та оцінки варіантів.

Виходячи з вище описаного, стає очевидним, чому потрібно розмежовувати дослідженні поняття. Загалом же, всі перераховані елементи складають цільову аудиторію компанії, на яку компанія орієнтується в процесі своєї ринкової діяльності.

Принципи та методи управління клієнтами. Почнемо з того, що управління клієнтами це складний та багатогранний процес, який включає в себе дуже велику частину інструментів маркетингу за належного занурення в нього. Кажучи про основні принципи управління клієнтами, дослідником були виявлені та описані наступні з них:

- Принцип етичності - принци, що базується на належному ставленні до клієнта, його персональної інформації та даних, а також не використання звернень до нього у масштабах та формі спаму;
- Принцип достовірності – який базується на основних засадах надання правдивої інформації споживачу. Часто даним методом нехтують на українському ринку.
- Принцип мотивації – який базується на загальному стимулюванні клієнтів, спонукаючи їх до покупок товарів та послуг, фактично це вплив за допомогою сервісу та зовнішніх джерел інформації.
- Принцип контролю – що базується на безпосередньому керуванні клієнтами за рахунок різних стимулювань та заохочень до дії (програми лояльності, акції, івенти тощо)

Переходячи до принципів, варто зауважити, що вони витікають з існуючих вищеописаних принципів, які фактично є базисним підґрунтям для створення методів. В результаті, сама методологія перетікає в інструменти

матеріального та нематеріального характеру, які в свою чергу дозволяють реалізувати процес управління клієнтами на практиці. Якщо ж казати про основні методи управління клієнтами, то можна виділити наступні з них[[:

- Операційний метод - дозволяє автоматизувати збереження і доступ до інформації про клієнтів, угоди, завдання, події, контактах і ін. Даний метод має відношення до безпосередньої взаємодії з клієнтами.
- Аналітичний метод - забезпечує автоматизацію аналізу даних про клієнтів. Можливості даного методу дозволяють оцінювати ефективність продажів в різних аспектах в рамках проведеної маркетингової компанії: по товарах, регіонах, категоріям споживачів і тд.
- Колаборативний метод – метод, що автоматизує контакти компанії з клієнтами шляхом інтеграції використовуваних каналів зв'язку: телефонії (вхідні та вихідні дзвінки call-центру, SMS-оповіщення), інтернету (електронна пошта, корпоративний веб-сайт), особистих зустрічей (системи планування контактів).

Виходячи з вищезазначеного, можна побачити, що навіть основний базис управління клієнтами є доволі багатограним та цікавим процесом. При дотриманні даних принципів та методів стане можливим досягти максимального залучення та керування клієнтськими бажаннями, що в подальшому може створити міцний базис та лояльність для подальшого ведення діяльності компанії.

Основні інструменти управління клієнтами. Далі, на основі даного дослідження та існуючих наукових досягнень, було виведено три основних інструменти, які використовуються для управління клієнтами, а саме: CRM; ABC аналіз; воронка продаж. Такі інструменти широко використовуються в процесі управління клієнтами та створення лояльності. Вони постійно оновлюються та удосконалюються в процесі НТП та економічного розвитку. З даними інструментами, компанії стає набагато легше не тільки управляти клієнтами, але й систематизувати та обробити усі вихідні дані, перетворюючи їх на корисну інформацію, яка в подальшому використовується для розробки стратегії та тактики реалізації задумів та цілей компанії.

CRM. В умовах лавиноподібного зростання інформації, яку стало можливо зберігати і обробляти, вкрай шкода пройти повз того, щоб здійснити грамотну селекцію клієнтів в обраному секторі ринку для їх обслуговування в потрібний час і в потрібному місці. Перед підприємством, що не володіє монополією на ринку, неминуче постає питання про утримання клієнта. В умовах сучасного ринку ця задача стає все більш важко здійснюваною, а значить, і планування реальних обсягів і оборотів стає вельми і вельми серйозною проблемою. Без чітко структурованої, продуманої системи, що включає в себе базу даних з найбільш повною та детальною інформацією про

клієнта і спектрі надаваних йому послуг, а також інструментів аналізу і планування відносин з цим клієнтом, завдання утримання (при інших рівних з конкурентами умовах) стає практично нездійсненним . [5]

CRM-система покликана максимально прив'язати потрібного клієнта до компанії великою кількістю невидимих відносин, нехай навіть за рахунок формування націнки вище ринкової, яка приймається клієнтом в рахунок якості та асортименту пропонованих йому послуг. Таким чином, CRM-система - це сукупність ідеології (більшою мірою) і інструментарію для управління відносинами з клієнтом. CRM-стратегія заснована на використанні передових управлінських та інформаційних технологій, за допомогою яких компанія збирає інформацію про своїх клієнтів на всіх стадіях його життєвого циклу (залучення, утримання, лояльність), витягає з неї знання і використовує ці знання в інтересах свого бізнесу шляхом вибудовування взаємовигідних відносин з ними. Результатом застосування стратегії є підвищення конкурентоспроможності компанії і збільшення прибутку, так як правильно побудовані відносини, засновані на персональному підході до кожного клієнта, дозволяють залучати нових клієнтів і допомагають утримати старих. CRM-системи стали потрібні на висококонкурентному ринку, де у фокусі знаходиться клієнт. Головне завдання CRM-систем - підвищення ефективності бізнес-процесів, зосереджених у фронт-офісі і спрямованих на залучення і утримання клієнтів, в маркетингу, продажах, сервісі й обслуговуванні, незалежно від каналу, через який відбувається контакт з клієнтом.

На рівні технологій CRM - це набір додатків, пов'язаних єдиною бізнес-логікою і інтегрованих в корпоративну інформаційну середу компанії на основі єдиної бази даних. Спеціальне програмне забезпечення дозволяє провести автоматизацію відповідних бізнес-процесів в маркетингу, продажах і обслуговуванні. Як результат, компанія може звернутися до потрібного замовнику в певний момент часу з найбільш ефективною пропозицією і по найбільш зручному замовнику каналу взаємодії. На практиці інтегрована система CRM забезпечує координацію дій різних відділів, забезпечуючи їх спільною платформою для взаємодії з клієнтами. З цієї точки зору призначення CRM - виправити ситуацію, коли відділи маркетингу, продажів і сервісу діють незалежно один від одного, причому їх бачення замовника часто не збігається, а дії неузгоджені. З точки зору управління бізнесом ефект від впровадження CRM виявляється в тому, що процес прийняття рішення за рахунок автоматизації переноситься на більш низький рівень і уніфікується. За рахунок цього підвищується швидкість реакції на запити, росте швидкість обороту коштів і знижуються витрати.

ABC аналіз. Другим методом є ABC-аналіз. Модель ABC-аналізу використовують єдину ознаку для розподілу клієнтів на групи. Цей метод відзначається очевидною простотою, однак у багатьох випадках вимагає

додаткового розгляду причин, за якими компанія працює з клієнтами груп В і С. Наприклад, клієнт може займати невелику частку в обороті, однак він знаходиться на початковому етапі співпраці з компанією і має великий потенціал зростання. Клієнт може показати успішні результати в цілому за звітний період, проте в останні місяці він може припинити закупівлі, опинившись неплатоспроможним і близьким до банкрутства. АВС-аналіз цього "не уловлює" [9].

Класичний АВС-аналіз по обороту включає наступні етапи:

- 1) визначення надходжень від кожного з клієнтів за звітний період;
- 2) визначення частки кожного клієнта в загальній сумі надходжень;
- 3) розподіл клієнтів у порядку убывання за часткою фінансових надходжень;
- 4) визначення компаній, які потрапляють в категорію А, В і С. Наприклад, у співвідношенні 50:30:20;
- 5) угруповання клієнтів по групах;
- 6) аналіз причин, за якими компанія працює з клієнтами групи В і С;
- 7) розробка пропозицій та рекомендацій.

Воронка продаж. Також, доволі поширеним методом управління клієнтами, який безпосередньо пов'язаний з процесом їх прийняття рішень є воронка продаж. Воронка продаж представляє собою шлях, за яким проходять покупці від елементарного ознайомлення з продуктом до його покупки. Тобто це схема розподілу споживачів по фазам процесу продаж. Найчастіше, для опису воронки продаж використовують так звану модель споживчої поведінки AIDA. Наочно зобразити дану модель можна приблизно наступним чином [10]:

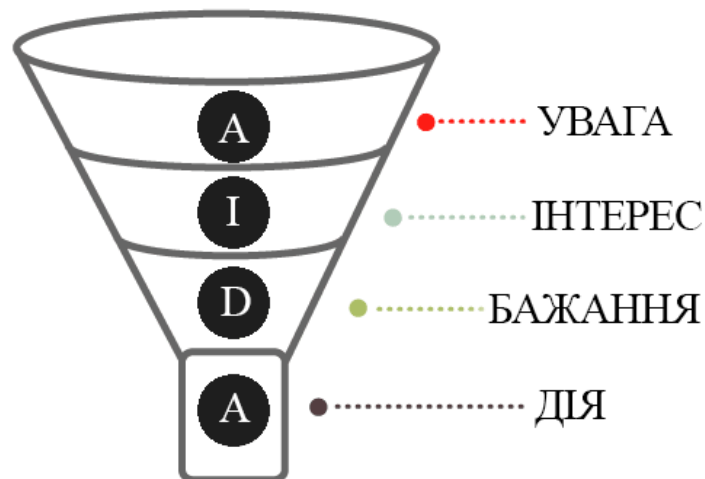


Рисунок 3 - Воронка продажів за моделлю AIDA

- Увага (Attention) - споживач дізнається про новий продукт за допомогою реклами, рекомендацій знайомих, соціальних мереж або будь-яким іншим способом.

- Інтерес (Interest) - після знайомства з новим товаром або послугою у споживача виникає усвідомлена зацікавленість в продукті.
- Бажання (Desire) - на цьому етапі інтерес до продукту переходить в бажання володіти ним.
- Дія (Action) - бажання переростає в активну дію, тобто рішення про покупку і сам факт покупки.

Фактично, клієнтом ми стаємо на етапі привернення уваги, коли компанія спрямовує на нас свої маркетингові зусилля. Даний метод управління клієнтами базується на вірно орієнтованому зверненні до споживача, та має на меті захоплення його та проведення через усі етапи, аж до здійснення покупки. Цей метод часто використовується в комбінації з іншими, та при вірному використанні споживчої інформації може привести до значного покращення діяльності компанії. Воронка продаж, це відносно простий інструмент, для використання якого потрібна доступна інформація про споживачів.

Дослідницькі аспекти управління клієнтами. Важливим аспектом є психологічна взаємодія, адже не лише традиційне управління може бути дієвим інструментом. Треба розуміти основні мотиви та стимули клієнтів, їх ключові керуючі індикатори, що створюють їх комплексне мислення за тими чи іншими критеріями, за допомогою яких в подальшому проводиться відбір товарів та послуг. Тому на мою думку, важливим аспектом в управлінні клієнтами є також і зовнішній вплив на них. Враховуючи те, що у все більшій кількості клієнтів встановлюється так зване кліпове мислення, їм стає все простіше сприймати аудіо візуальні матеріали аніж текстово-графічні. Відповідно відео матеріали та зображення за правильної подачі на попередньо досліджену аудиторію можуть впливати не тільки на створення лояльності та спонукання до покупки товарів та послуг, а ще й програмувати споживача на створення звички. Тим не менш, використовувати такий інструмент впливу доволі важко, адже він потребує достатньої кількості ресурсів для його впровадження. Основними елементами є час та ресурси для творення матеріалів. Після тривалого успішного впливу на клієнтів можна казати про створення абсолютно керованої аудиторії.

Важливо зазначити, що процес створення підкореності має бути поступовим та не набридливим, щоб не відштовхнути аудиторію спамом та набридливими повідомленнями, про те це тема яка потребує окремого масштабного розгляду. Відповідно, я вважаю, що традиційні методи такі як ABC та CRM є базисом для виокремлення нової, зовнішньої системи впливу. Це має бути не просто реклама а саме створення масово індивідуального підходу. Цікавим може бути приклад такого підходу Філіпп Моріс, в якому вони надсилають повідомлення з інфографікою та починають з такого речення: «В світі вже 5 мільйонів користувачів IQOS... А ні, вже 5 000 001 😊»

Що фактично є яскравим прикладом масової індивідуальності. Тому, я вважаю, що потрібно підтримувати дане спрямування та намагатися робити матеріали такого формату для управління та створення єдиної клієнтської бази.

Кінцевим результатом дослідження інструментів управління клієнтами стала модель, що пов'язує базові методи управління клієнтами з інструментами. Наочне зображення даної моделі виглядає наступним чином:

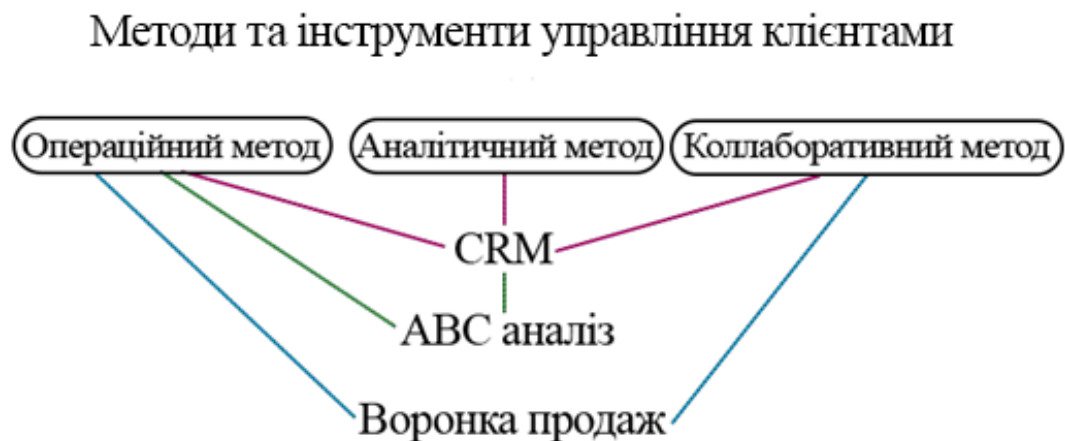


Рисунок 4 - Методи та інструменти управління клієнтами

Такий розподіл інструментів, дозволяє побачити, що усі з перелічених інструментів є необхідними для застосування та успішної реалізації цілей компанії. Комбінація даних інструментів дозволяє чітко та в максимально повній мірі створити та проаналізувати споживче середовище, яке в кінцевому результаті може стати лояльною аудиторією компанії.

Висновки. В ході даного дослідження, було визначено різні інструменти та методи управління клієнтами. Було проведено доповнення робіт видатних вітчизняних та зарубіжних авторів різних епох, які були та являються майстрами маркетингу та продовжують працювати та розвивати дану сферу. Після систематизації та доповнення даних робіт, на їх основі та власними емпіричними і теоретичними знаннями дослідника було зроблено наступні висновки.

Як правило, на підприємствах інструменти управління клієнтами присутні в тому чи іншому вигляді, дуже часто в недостатній кількості. Відповідно, обсяг програм та елементів управління клієнтами потрібно обирати в залежності від таких ключових факторів. Можна виділити наступні особливості управління клієнтами: кількість клієнтів; величин компанії; наявність ресурсів;

Якщо ж казати про основні принципи та методи, то тут одним з основних елементів є принцип відсутності спаму. У випадку, коли

маркетинговий тиск на клієнтів є більшим за потрібний, він може викликати не позитивний, а негативний вплив, що в свою чергу буде погіршувати діяльність компанії та знижувати рентабельність. Відповідно, надважливим питанням є створення та утримання даного балансу. Сюди відносяться як поштові розсилки так і прямі звернення через інтернет та інші види реклами.

Як наслідок, можна надати наступну рекомендацію підприємствам, а саме використання принципів і методів керування клієнтами. На відміну від дорогих програм та інструментів управління, самі принципи та методи є практично безкоштовними, а при залученні в процес діяльності компанії можуть дати значні результати, тому необхідно знати та використовувати їх. Тим не менш, і самі високовартісні програми, такі як CRM, при належному рівні розробки та кваліфікації персоналу, що їх використовуватиме можуть принести значні покращення та забезпечити досягнення цілей компанії.

Основними ж особливостями використання інструментів управління клієнтами є те, що незважаючи на їх поверхневу простоту вони вимагають від маркетолога глибинних навичок як в розумінні психології, сприйнятті споживчих мотивацій та безпосередньо програмному забезпеченні, так і в самих глибинних елементах власної цільової аудиторії, що дуже часто не є реалізованим через свою складність. Фактично, для успішної реалізації та використання вищезгаданих інструментів необхідно правильно обрати цілі компанії ще на етапі розробки стратегії, а в подальшому дослідити особливості саме вашої аудиторії та адаптуватися до них, адже не дивлячись на загальні існуючі поняття існує так звана емпірична гнучкість сприйняття, яка в 90% випадків може змінювати релевантність інструментів та їх вплив, що іноді може призвести ледь не до фатального знищення клієнтської бази та відторгнення цільової аудиторії, що призводить до банкрутства компанії.

В умовах поточного зростання світової конкуренції, дане питання стає надважливим, особливо для маленьких компаній з незначними ресурсами. Тому для отримання максимальної ефективності від їх економічної діяльності потрібно раціонально підходити до створення та утримання клієнтської бази. Загальним результатом даного дослідження є отримання даної інформації, та донесення її до аудиторії та розгляд даного матеріалу в колі фахівців.

Література:

1. Язвінська Н. В. УПРАВЛІННЯ ВІДНОСИНАМИ ЗІ СПОЖИВАЧАМИ [Електронний ресурс] / Н. В. Язвінська, І. Єлісова. – 2014. – Режим доступу до ресурсу: <https://goo.gl/ZVZZVA>.
2. Пол Гринберг. CRM со скоростью света [Електронний ресурс] / Пол Гринберг. – 2007. – Режим доступу до ресурсу: <http://www.management.com.ua/books/view-books.php?id=400>.
3. КР. Методы управления клиентами [Електронний ресурс] / КР – Режим доступу до ресурсу: <https://www.kp.ru>.

4. Dyché J. The CRM Handbook: A Business Guide to Customer Relationship Management / Jill Dyché. – Boston: Addison-Wesley Professional, 2002. – 307 с.
5. CRM системы [Электронный ресурс] – Режим доступа до ресурсу: <https://psyera.ru>.
6. Трусов Г.Л. . Самі придуть, самі куплять. Российский маркетинг из первых рук / Г.Л. Трусов. - М. : Эксмо. - 256 с. - (Профессиональные издания для бизнеса). 2015
7. Shaw R. Computer Aided Marketing & Selling / Robert Shaw. – Vermont: Butterworth-Heinemann, 1999. – 223 с.
8. Ильин В. И. Поведение потребителей / Ильин В. И.. – Санкт-Петербург: Питер, 2003. – 232 с.
9. Ultsch Alfred. Computed ABC analysis for rational selection of most informative variables in multivariate data [Электронный ресурс] / Ultsch Alfred, Jörn Lötsch. – 2015. – Режим доступа до ресурсу: <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pubmed/26061064>.
10. SUPERIOR HOSTING TECHNOLOGIES LLC.UA. Что такое воронка продаж и как её создать [Электронный ресурс] / SUPERIOR HOSTING TECHNOLOGIES LLC.UA. – 2018. – Режим доступа до ресурсу: <https://hostiq.ua/blog/sales-funnel/>.