

Управленческие технологии оценки результативности взаимоотношений с клиентами на промышленном рынке региона

Аннотация. В статье представлена управленческая технология оценки результативности взаимоотношений с клиентами промышленного предприятия в виде алгоритма, включающего систему маркетинговых метрик и комплекс статистических методов анализа. Выбор метрик осуществлен автором исходя из общекорпоративных целей развития промышленного предприятия, доступности статистических данных, а также с учетом реальных потребностей компании в информации для эффективного управления маркетинговой деятельностью.

Ключевые слова: взаимоотношения с клиентами; промышленный рынок; маркетинговые метрики; оценка результативности.

Специфика планирования маркетинговой деятельности на промышленном рынке определяется, прежде всего, тем, что участники промышленного рынка наиболее рациональны при принятии решения о покупке и зачастую принимают данное решение коллективно, с учетом тщательного расчета выгоды сделки и ее ценности. Для традиционных концепций управления маркетинговой деятельностью характерно стандартизированное предложение компании всем потребителям, что позволяет дистанцировать отношения с клиентами. В эпоху новой индустриализации и глобальной конкуренции за человеческий капитал на первый план в управлении маркетингом промышленного предприятия выходит персонализация товарных предложений, установление тесных долгосрочных контактов с потребителями, построение эффективных долгосрочных взаимоотношений с ключевыми клиентами, удержание клиентов за счет создания взаимной ценности. Оптимальный результат управлением маркетингом взаимоотношений может быть достигнут только при полноценном и адекватном учете интересов всех субъектов рынка, задействованных в деятельности промышленного предприятия. Отечественные промышленные предприятия все больше внимания уделяют изучению потребителей и разработке индивидуальных технических решений для удовлетворения самых взыскательных потребностей, так как от эффективности взаимодействия с бизнес-партнерами во многом зависит успех компании [5].

Для оценки результативности взаимоотношений с ключевыми клиентами необходимо использовать комплексную систему показателей, которая позволит проводить как текущую оценку эффективности данных взаимоотношений, так и анализировать влияние различных

факторов на значения рассчитываемых показателей. Показатели результативности взаимодействия с клиентами многими авторами рассматриваются как клиентские метрики (customer metrics), позволяющие оценивать вклад маркетинговых решений в отношения с клиентами.

Г. Л. Багиев и А. О. Шульга определяют данные метрики как измерители эффективности маркетинговой деятельности, показывающие меру быстроты достижения целей и ключевых показателей эффективности маркетинга [1]. Зарубежные исследователи R. T. Rust, T. Ambler, G. S. Carpenter, V. Kumar, R. K. Srivastava для оценки эффективности маркетинговых расходов на клиента предлагают учитывать следующие параметры базы клиентов: осведомленность клиента; уникальность и устойчивость качества и привилегий, получаемых клиентом при использовании товаров или услуг компании; удовлетворенность клиента; преданность клиента компании/бренду; клиентский опыт [10]. В качестве основного показателя, характеризующего эффективность работы компании с клиентами авторы S. Gupta, D. Hanssens, B. Hardie, W. Kahn, V. Kumar, N. Lin, N. Ravishanker, S. Sriram рассматривают CLV (Customer Lifetime Value) – денежный поток, который генерирует клиент в течение жизненного цикла [8]. V. Kumar, L. Aksoy, B. Donkers, R. Venkatesan, Th. Wiesel, S. Tillmanns предлагают использовать в качестве основного показателя для определения ценности клиента показатель уровня вовлеченности клиента CEV (Customer engagement value), для определения которого необходимо выяснить, как покупатель участвует в жизни продукта компании [9]. М. М. Дворяшина использует интегрированный подход для оценки эффективности работы с клиентами, при котором в комплекс клиентских метрик входят отношенческие метрики, поведенческие и финансовые [3]. С. П. Куш, М. М. Смирнова к ключевым клиентским показателям относят общее число потребителей у компании, объем закупок отдельного потребителя, полные затраты на каждого потребителя, коэффициент удержания, показатель маржинального дохода на одного покупателя [6]. Л. Г. Багиев, В. М. Тарасевич подчеркивают важность связи метрик маркетинга с системой показателей эффективности деятельности фирмы и в качестве критериев оценки анализируют взаимосвязь маркетинговых и финансовых показателей, к которым относят средний доход от потребителя, абонентскую базу, коэффициент удержания потребителей, чистый дисконтированный доход, коэффициент общей платежеспособности, рентабельность продаж и др. [2]

Для промышленных предприятий является актуальным разработка простого и понятного алгоритма оценки результативности взаимоотношений с потребителями с помощью маркетинговых показателей,

включенных в маркетинговую информационную систему (МИС) организации. Автор предлагает использовать в качестве критериев оценки результативности взаимоотношений с клиентами сбалансированную систему показателей (Balanced Scorecard) Р. Каплана, Д. Нортон, определенную ими как «показатели, которые управляют эффективностью» [4]. При этом выбор конкретных метрик должен осуществляться на основе целей управления взаимоотношениями с ключевыми потребителями промышленного предприятия, доступности информации, а также с учетом реальных потребностей компании в информации и соответствии информационных потребностей функциональным задачам пользователей. Кроме того, необходимо систематическое проведение качественных исследований поведения потребителей с целью формирования комплексного понимания их потребностей, предпочтений, ценностей, а также мониторинг изменений данных характеристик в условиях динамично меняющейся рыночной среды [7].

Авторский алгоритм оценки результативности взаимоотношений с потребителями с помощью маркетинговых метрик представлен на рисунке.

В качестве базовых маркетинговых метрик для промышленного предприятия сформирована система показателей, наиболее часто используемых и понятных практикам бизнеса, и наглядно демонстрирующих эффективность взаимодействия промышленного предприятия с целевыми сегментами потребителей.

Система базовых маркетинговых метрик промышленного предприятия:

- метрика;
- общее количество клиентов;
- ежегодный периодический доход (ARB);
- доля потребителя в объеме продаж;
- доля повторных заказов, %;
- частота покупок;
- уровень удовлетворенности потребителей (SCAT);
- индекс потребительской лояльности, % (NPS);
- коэффициент удержания, % (CRR);
- прибыльность потребителя, р. (CP);
- пожизненная ценность клиента, р. (CLV);
- доля новых клиентов, %;
- средняя длительность взаимодействия с клиентом.

Все представленные метрики могут быть включены в дальнейший анализ с помощью статистических методов для выявления факторов, влияющих на результативность маркетинга взаимоотношений.



Алгоритм оценки результативности взаимоотношений с клиентами на основе маркетинговых метрик¹

Система предложенных автором базовых маркетинговых метрик позволит расширить возможности применения аналитического аппарата, методов статистического анализа и обеспечит альтернативность в выборе подходов к оценке результативности управления взаимоотношениями с целевыми сегментами потребителей на промышленном рынке. Расчет и анализ представленных метрик дает возможность промышленному предприятию выявить клиентов, на которых необходимо сосредоточить внимание, развивать взаимодействие с целью удержания потребителей, имеющих наибольшую долю в объеме продаж компании. Динамика показателя удовлетворенности говорит об эффективности маркетинга взаимоотношений, если растет количество

¹ Составлено автором.

удовлетворенных клиентов и их вклад в ежегодный периодический доход или хотя бы сохраняется значение предыдущих периодов, можно говорить об эффективности маркетинговых программ и наоборот. Регулярный расчет значения показателя NPS дает возможность определить динамику количества промоутеров и критиков компании, что соответственно позволит оценить вероятность прихода в компанию новых корпоративных клиентов, опирающихся на рекомендации промоутеров. При анализе NPS важна динамика показателя и его связь с остальными выбранными метриками маркетинга и другими показателями бизнеса. Анализ значения метрики «Средняя длительность взаимодействия с клиентом» позволяет сделать вывод как об успехах в развитии взаимоотношений с клиентами, так и о наличии проблем. Показатели CP – «Прибыльность клиента» и CLV – «Пожизненная ценность клиента» рассчитываются для выявления наиболее крупных и ценных клиентов, приносящих желаемый доход. Данные метрики могут использоваться в качестве критериев сегментации для выбора наиболее прибыльных сегментов, а также менее прибыльных, но, представляющих потенциал для компании, и сегментов риска. Также значения показателей CLV и CRR – «Коэффициент удержания» являются основанием для планирования затрат на сохранение или развитие взаимоотношений с тем или иным клиентом. Динамика коэффициента удержания CRR говорит об эффективности маркетинга взаимоотношений, если значение данной метрики растет или хотя бы сохраняет значение предыдущих периодов, можно говорить об эффективности маркетинговых программ и наоборот.

Для получения целостной картины эффективности взаимоотношений с клиентами необходим комплексный анализ значений метрик и их динамики, а также выявление факторов, от которых зависят значения выбранных маркетинговых метрик. Данные задачи могут быть решены с помощью статистических методов анализа: дисперсионного, корреляционного, дискриминантного, регрессионного. Включение в статистический анализ маркетинговых метрик позволяет выявить факторы, влияющие на длительность взаимодействия сотрудников с постоянными клиентами, оценить влияние уровня цен, широты дилерской сети, продолжительности работы на рынке, рекламной активности, платежеспособности потребителей на объемы продаж продукции промышленного предприятия. Данные статистические методы дают возможность преобразовывать собранные данные в прогнозные значения ключевых показателей для оптимального планирования и принятия управленческих решений по выбору стратегии управления взаимоотношениями на целевых сегментах.

Опираясь на систему маркетинговых метрик промышленное предприятие сможет оценить, как инвестиции в построение взаимоотношений с клиентами отразятся на его финансовых результатах, кроме этого возможна корректировка целей и стратегий управления взаимоотношениями на основе значений и динамики полученных показателей.

Библиографический список

1. Багиев Г. Л., Шульга А. О. Концепция маркетинга взаимодействия: измерения и оценка эффективности // Проблемы современной экономики. 2010. № 2.
2. Багиев Л. Г., Тарасевич В. М. Маркетинг : учебник. 2-е изд., перераб. М. : Экономика, 2001.
3. Дворяшина М. М., Петрушенко А. В., Рыштейн И. А. Методология оценки эффективности маркетинга на основе клиентских метрик // Известия Санкт-Петербургского государственного технологического института (технического университета). 2015. № 30(56).
4. Каплан Р. С., Хортон Д. П. Сбалансированная система показателей. От стратегии к действию. : пер. с англ. 2.-е изд., испр. и доп. М. : Олимп-Бизнес, 2005.
5. Капустина Л. М., Бабенкова А. В. Корпоративный клиент в системе маркетинга предприятия // Маркетинг в России и за рубежом. 2010. № 3.
6. Куц С. П., Смирнова М. М. Взаимоотношения компании с потребителями на промышленных рынках: основные направления исследований // Вестник Санкт-Петербургского университета. 2004. Вып. 4, № 32.
7. Тимохина Г. С., Сысоева Т. Л., Жадько Е. А. Драйверы роста доходности банков на российском рынке услуг private banking: результаты анализа ключевых субъектов маркетинговой среды // Конкурентоспособность в глобальном мире: экономика, наука, технологии. 2017. № 7-2(54).
8. Gupta S., Hanssens D., Hardie B., Kahn W., Kumar V., Lin N., Ravishanker N., Sriram S. Modeling Customer Lifetime Value // Journal of Service Research. 2006. № 9.
9. Kumar V., Aksoy L., Donkers B., Venkatesan R., Wiesel Th., Tillmanns S. Undervalued or Overvalued Customer: Capturing Total Customer Engagement Value // Journal of Service Research. 2010. No. 13(3).
10. Rust R. T., Ambler T., Carpenter G. S., Kumar V., Srivastava R. K. Measuring Marketing Productivity: Current Knowledge and Future Directions // Journal of Marketing. 2004. No. 68.