

Міждисциплінарна курсова робота

на тему:

**“Формування взаємовідносин із клієнтами
підприємства ”**

Студентки 5 курсу групи МАРКМ-11

Пікунець Софії

Науковий керівник:

к.е.н., доцент Лагоцька Н.З.

Національна шкала: _____

Кількість балів: _____

Оцінка: ECTS _____

Члени комісії

(підпис) (прізвище та ініціали)

(підпис) (прізвище та ініціали)

(підпис) (прізвище та ініціали)

План:

Вступ

Розділ 1. Теоретичні засади формування взаємовідносин із клієнтами підприємства.

1.1 Сутність клієнторієнтованого підходу у формуванні взаємовідносин із споживачами.

1.2. Інструменти формування та розвитку взаємовідносин із клієнтами в системі маркетингу підприємства.

Розділ 2. Аналіз підходів до формування та розвитку взаємовідносин із клієнтами підприємства. (на прикладі модельного агентства Selfie Models Group).

2.1 Моніторинг маркетингової діяльності модельного агентства Selfie Models Group та аналіз стану взаємовідносин із клієнтами.

2.2 Оцінка системи маркетингових методів та інструментів формування та розвитку взаємовідносин із клієнтами.

Розділ 3. Вдосконалення підходів до формування та розвитку взаємовідносин із клієнтами модельного агентства Selfie Models Group.

Список використаної літератури.

Додатки.

Розділ 1

Теоретичні засади формування взаємовідносин із клієнтами підприємства

1.2 Сутність клієнторієнтованого підходу у формуванні взаємовідносин із споживачами.

Сучасний розвиток маркетингових комунікацій вимагає нового підходу в організації діалогу між підприємствами та покупцями. Поява й розвиток теорії маркетингу взаємин, зокрема клієнторієнтованого підходу, детермінується низкою суттєвих змін у бізнесі, головними з яких є: □

- стрімке розширення сфери послуг – за останні 20 років ; □
- зміна в управлінні якістю – перехід підприємств до програм управління якістю породжує необхідність залучення до цих програм постачальників і клієнтів, що вимагає встановлення довгострокових стосунків зі всіма суб'єктами інфраструктури підприємства; □
- зростання складності взаємин – у результаті технологічних інновацій модифікується саме поняття підприємства, значно зростають кількість взаємин із зовнішніми партнерами; □
- розвиток інформаційних технологій – завдяки Інтернету, глобалізації і розгалуженій мережі інтерактивних взаємодій, спільне створення цінностей і спільна творчість стали найважливішими складовими створення конкурентоспроможних продуктових пропозицій. Найбільш показовою є діяльність таких проектів, як Wikipedia, YouTube, Facebook, Digg, Flickr тощо.

Якщо підприємство враховує інтереси клієнтів, то клієнти, у свою чергу, купують у виробника більше, частіше, довше та рекомендують іншим ці послуги. Під клієнторієнтованістю насамперед розуміють: здатність підприємства «відтягувати» додатковий прибуток за рахунок глибокого розуміння й ефективного задоволення потреб клієнтів; □ інструмент, який дозволяє знаходити лояльних клієнтів і формувати їх доброзичливе ставлення; □ вибір підприємця між поточним станом і довгостроковим; □ характеристика бізнесу, що відображає місце інтересів клієнта в діяльності підприємства. Таким чином, клієнторієнтованість – це характеристика, що відсвічує місце

інтересів клієнтів у системі пріоритетів керівництва підприємства. Сучасні підходи щодо формулювання поняття «клієнторієнтованість» наведено в табл.1.

Таблиця 1.

Визначення поняття клієнторієнтованість

Автор	Визначення
В.Лошков	Здатність організації отримувати додатковий прибуток за рахунок глибокого розуміння та ефективного задоволення потреб клієнтів[6]
І. Манн	Ініціація позитивних емоцій у потенційних і існуючих клієнтів, що веде до вибору товарів і послуг вашої компанії серед безлічі конкурентів, до повторних покупок і отримання нових клієнтів за рахунок рекомендацій існуючих клієнтів[7]
Дж. К. Нарвер, С. Ф. Слейтер	Розуміння цільових покупців, задоволення їхніх потреб, повне розуміння ланцюжка створення цінності та його розвитку в майбутньому, розуміння потреб не тільки власних клієнтів, але і всіх членів каналу розподілу[10]
В.В. Бусаркіна	Клієнторієнтованість - інструмент партнерської взаємодії організації та клієнта по задоволенню його потреб, націлений на отримання стійкого прибутку в довгостроковому періоді, за допомогою відповідних ключових компетенцій організації[5]
А. А. Русанова	Процес, спрямований на збільшення життєвого циклу взаємодії компанії з клієнтом[8]
Б.Рижковский	Інструмент управління взаємовідносинами з клієнтами, націлений на отримання стійкого прибутку в довгостроковому періоді що базується на трьох критеріях: ключова компетенція, цільові клієнти і рівність позицій[9]
Р. Дешпнде, Дж. У. Фарлей, Ф. Е. Вебстер	Частина корпоративної культури, набір переконань, що ставить інтереси клієнта на перше місце перед інтересами менеджерів, акціонерів, працівників. Фокус не тільки на розумінні потреб існуючих і потенційних клієнтів, а також на розумінні їх цінностей і переконань [11]
К. Кокран	Клієнторієнтованість -це одна з основних цінностей бізнесу, який прагне до виживання і процвітання [14]
К. Харский .	Клієнторієнтованість -це стратегія максимізації прибутку компанії за рахунок створення умов, за яких клієнт бажає укласти угоду, потім другу і всі наступні [4]

Слід зауважити, що ефективно задоволення потреб клієнтів можливе не тільки за рахунок їх ідентифікації, а перш за все шляхом встановлення і

розвитку партнерських відносин з клієнтами, а також з будь-якими контрагентами як у бізнесі, так і всередині організації.

Часто під клієнтом розуміють кінцевого споживача. Слід відмітити, що ці терміни не є синонімами оскільки згідно визначення у професійному словнику клієнт - це фізична чи юридична особа, що користується продуктами іншої фізичної чи юридичної особи, яка вступає з нею в ділові стосунки, а споживач – це фізична чи юридична особа, яка отримує або має намір отримати продукт для власного споживання чи користування. Під продуктом в даному випадку розуміємо «матеріальний або нематеріальний предмет (включаючи роботи, послуги), що задовольняє будь-яку суспільну потребу, вироблений для обміну та такий, що володіє цінністю, яка встановлюється в процесі його обміну на інші товари» [15, с. 559]. Саме тому клієнторієнтований підхід акцентує увагу саме на понятті клієнт, що є більш ширшим та включає як кінцевого споживача, так і співробітників, що є клієнтами для підрозділів у виробничому ланцюжку. Це означає, що у визначенні варто відмітити прагнення перш за все персоналу компанії до встановлення довгострокових взаємовідносин з клієнтом на основі розуміння та задоволення його активних та латентних потреб, оскільки не мотивований персонал навряд чи буде ефективно задовольняти потреби клієнтів.

Клієнторієнтований підхід передбачає, що конкурентоспроможність підприємства визначається, насамперед, ступенем відповідності потребам клієнтів і високими темпами зростання його клієнтської бази [1], та здатністю витримувати конкуренцію з іншими підприємствами та суб'єктами господарювання, які задовольняють потреби, що є на споживчому цільовому ринку [2]. Головною ідеєю даного підходу є перехід від фокусування зусиль підприємства на конкурентній боротьбі та випередженні конкурентів, до впровадження унікальних продуктів для задоволення майбутніх потреб клієнтів, найчастіше шляхом використання нетрадиційних підходів.

Клієнтоорієнтований підхід має на меті врахування потреб різних категорій споживачів (замовників) при формуванні конкурентної політики. При такому підході важливим є побудова індивідуальних відносин з кожним з

клієнтів компаній, враховуючи специфіку її діяльності. Даний підхід спрямований на глибоке й персональне знання потреб клієнтів. Суть цього підходу можна звести до трьох основних характеристик:

1. Орієнтація на утримання клієнтів. Використання потенціалу вже наявної клієнтської бази і забезпечення зростання продажу за рахунок підвищення інтенсивності споживання своєї продукції вже існуючими клієнтами.

2. Індивідуальні комунікації з клієнтами. З метою врахування персональних особливостей кожного споживача (як оптового, так і роздрібного) виникла необхідність забезпечення інтерактивної взаємодії між ним і компанією, що стало можливо з розвитком інформаційних технологій [3].

3. Співпраця, заснована на відносинах, а не на продукті. Основою для збереження і розвитку співробітництва між компанією і її клієнтами є відносини (сервіс). Споживачі сприймають компанію як носія певної ідеї (бренду), що має для них особливу цінність (рис.1).

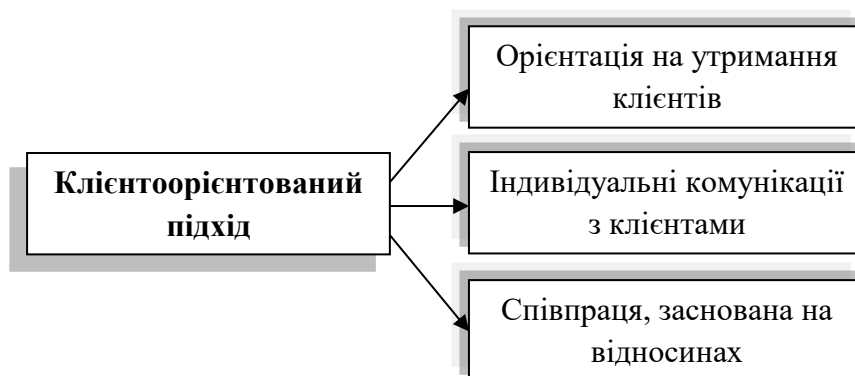


Рис. 1. Клієнторієнтований підхід до формування конкурентної політики

Розглядаючи використання клієнторієнтованого підходу при формування конкурентної політики, необхідно враховувати статистику:

- 5 - 15% клієнтів приносять до 100% чистого прибутку
- близько 50% клієнтів приносять збитки на рівні чистого прибутку

- 25 - 45% клієнтів покривають усього 1 - 5% витрат, і ті ж 25 - 45% споживають до однієї третини всіх доступних ресурсів

- самий крайній випадок (і менш типовий), коли самі неприбуткові клієнти поглинають більше ресурсів, ніж усі разом взяті прибуткові клієнти. При цьому продавці витрачають на цих клієнтів теж час, що і на прибуткових.

Переваги клієнторієнтованого підходу:

✓ Підвищення конкурентоспроможності компанії - ринкова спрямованість компанії, орієнтована в бік вивчення потреб клієнтів протидіагу концентрації на продукті і ефективних продажах, що відповідає тенденціям і правилами сучасного ринку.

✓ Зниження витрат компанії - вивчення поведінки і переваг клієнтів з метою підвищення рівня утримання та задоволеності найбільш прибуткових з них, при одночасному виявленні малоприбуткових клієнтів.

✓ Дотримання балансу інтересів компанії та задоволеності клієнта. На основі вивчення купівельного попиту і переваг, поведінки конкурентів компанія пропонує різні програми своїм клієнтам залежно від значущості клієнта для компанії і стадії, на якій знаходяться відносини.

✓ Підвищення керованості компанії, злагоджену взаємодію всіх підрозділів компанії, формування команди - споживча ланцюжок обслуговування клієнта, як єдиного бізнес-процесу, об'єднує відокремлені функціональні служби.

1.2. Інструменти формування та розвитку взаємовідносин із клієнтами в системі маркетингу підприємства

Концепція маркетингу взаємин виходить з того, що тільки техніка маркетингу (класичний маркетинговий інструментарій) не спроможна вирішити проблеми, що стоять перед підприємством в області задоволення потреб, запитів і переваг споживачів. Цілком очевидно, що без використання комунікативних та соціальних характеристик (організаційна культура підприємства, особистісні характеристики персоналу, створення атмосфери довіри і обов'язковості, ймовірність безконфліктного вирішення проблемних

ситуацій, особисті контакти) ефективність маркетингової діяльності обмежена і не дозволяє підприємству розвиватися так, як того вимагає ринкова ситуація.

Таким чином, концепція маркетингу взаємин переносить акцент в маркетинговій діяльності з техніки маркетингу (маніпуляція маркетинговими інструментами) на соціальні аспекти взаємодії зі споживачами - розвиток довгострокових взаємин. При цьому мета маркетингової діяльності залишається незмінною - найбільш повне задоволення потреб клієнтів. [16]

Види маркетингу взаємовідносин:

- Глобальний маркетинг взаємовідносин (RM-Global, RM-G) - це створення довгострокових, надійних та взаємовигідних для всіх сторін взаємовідносин з ключовими ринковими партнерами компанії (споживачі, постачальники, дилери, дистриб'ютори, інвестори, акціонери, банки та ін.).

- Маркетинг взаємовідносин з клієнтами (RM-Consumer, RM-C) - це створення довгострокових, надійних, взаємовигідних та цінних взаємовідносин з клієнтами компанії. Основні цілі: досягнення максимального задоволення споживачів на основі щирого бажання догодити клієнту з метою подальшої взаємовигідної співпраці; створення справжньої цінності для клієнта, запропонованої йому в комфортних для нього умовах; збереження постійних лояльних клієнтів.

Двосторонній маркетинг — маркетинг організації сфери послуг, який передбачає, що якість послуги багато в чому залежить від якості взаємодії покупця з продавцем.

- Маркетинг взаємовідносин з робітниками (RM-Employee, RM-E) - це створення довгострокових, надійних, взаємовигідних та цінних взаємовідносин з усіма робітниками фірми. Основні цілі: забезпечення компанії цінними кадрами та встановлення з ними цінних для обох сторін взаємовідносин; задоволення соціальних, психологічних, моральних, етичних та інших потреб робітників; закріплення іміджу компанії в очах всіх співробітників та представників зовнішнього оточення (конкурентів, ділових партнерів, споживачів)

Основні принципи маркетингу взаємовідносин:

1. Створення реальної переваги власної пропозиції. Необхідною умовою для забезпечення реальної переваги над конкурентами є наявність досконалого товару або послуги, але цього замало. Головною перевагою може стати сам процес «пропозиції», який досягається за рахунок постійної роботи компанії над вивченням своїх клієнтів та ефективного реагування на зміни їхніх потреб.

2. Орієнтація на ключових клієнтів та створення індивідуального підходу до кожного клієнта. Фактично фірмою має бути вироблений індивідуальний підхід до кожного клієнта. Однак якщо компанія прагне задовольнити всіх споживачів, то вона ризикує не сподобатися нікому. Різні клієнти володіють різною цінністю для компанії. Згідно з принципом Парето: «20% покупців приносить 80% доходу або 10% клієнтів приносять 90% прибутку». Таким чином, важливим є сегментація та орієнтація діяльності компанії на задоволення потреб «головних» клієнтів і на розширення відносин з ними. При цьому організація може і повинна працювати з усіма клієнтами, проте режим «особливих відносин» повинен створюватися лише для ключових клієнтів.

3. Завоювання лояльності клієнтів. Компанії необхідно ставитися до клієнтів як до постійних активів і робити все можливе, щоб зберегти і підвищити цінність клієнтів для фірми за період їхньої взаємодії. Чим довше клієнт залишається з фірмою, тим більшу віддачу приносять відносини обом сторонам: виникають взаємні поступки, рекомендації третім особам, участь у спільних проектах.

Повна цінність споживача — величина, на яку прибутки від конкретного споживача протягом усього часу, поки він залишався клієнтом компанії, перевищать витрати на залучення, продаж і обслуговування цього споживача.[11]

Рівні взаємовідносин зі споживачами:

- *Базисний*: «продав та забув», тобто торгові агенти компанії продають товари, але не цікавляться їхньою подальшою долею. На практиці приміняється рідко, оскільки є невдалою, заздалегідь програвною стратегією поведінки підприємства на ринку.

- *Реагуючий*: «продав та готовий допомогти», продавці продають товари і пропонують споживачам дзвонити і ставити будь-які питання, які виникають в процесі експлуатації виробу. На практиці найбільш розповсюдженіший спосіб роботи компанії з клієнтом.
- *Відповідальний*: «продав та позвонив аби дізнатися про враження», продавці незабаром після продажу дзвонять споживачам і запитують про їхні враження, побажання, скарги.
- *Активний*: «продав та постійно дзвонить, щоб запропонувати щось нове», службовці компанії дзвонять час від часу споживачам з пропозиціями про вдосконалення наявних у них товарів або про покупку нових.
- *Партнерський* (або зустрічається в різних джерелах «маркетинг відносин», «маркетинг лояльності», «індивідуальний маркетинг»): компанія постійно працює зі споживачами та з іншими партнерами в пошуках способів пропозиції більш високої цінності

В кінці 1990-х рр. з'явилося поняття CRM (Customer Relationship Management - управління взаємовідносинами з клієнтами) і CRM-системи, головне завдання яких - підвищення ефективності бізнес-процесів, зосереджених у "front-office", спрямованих на залучення і утримання клієнтів (в маркетингу, продажах, сервісі і обслуговуванні, незалежно від каналу, через який відбувається контакт з клієнтом).[10]

Стратегія CRM передбачає створення і утримання унікальних конкурентних переваг за рахунок кваліфікованого управління взаємовідносинами з клієнтами.

Суть CRM-стратегії складають три основних тези.

1. Об'єднання всіх можливих каналів і точок дотику компанії з клієнтами на основі їх переваг із забезпеченням однаково високої якості обслуговування, що формує у клієнта цілісне уявлення про компанію, яка підтримується рекламними акціями і проведеними маркетинговими кампаніями.

2. Об'єднання всієї організаційної структури "фронт офісу" компанії і забезпечення його узгодженої роботи. Формування єдиної команди з загальним

поглядом на проблеми і завдання клієнтів і уявленням про місце і роль свого підрозділу в загальній роботі з клієнтами.

3. Об'єднані в єдину базу дані (на всіх стадіях життєвого циклу клієнта: залучення, утримання, лояльність) стають основою управління, організовується єдиний доступ до інформації для всіх зацікавлених підрозділів і єдине сховище для проведення аналітичної роботи, побудови прогнозів і прийняття управлінських рішень.

Отже, ядром бізнес-стратегії CRM є "клієнтоорієнтований" підхід. Ідеологія CRM передбачає перехід від стратегії мас-маркетингу і масових продажів до індивідуальних (One-to-One) продажу або послуг, налаштованим або допрацьованим так, щоб вони відповідали персональним вимогам клієнтів.

Сьогодні до функціонала CRM відносяться:

- системи збору інформації про клієнтів, частково включають SFA (Sales Force Automation - автоматизація діяльності торгових представників);
- маркетингові бази даних, що забезпечують аналіз на рівні продукту (його продажів), але слабо інтегровані з джерелами іншої інформації;
- системи доставки інформації до клієнта (пряма поштова розсилка і т.д.);
- базові аналітичні інструменти, використовувані для аналізу поведінки покупця при дискретній покупці, але без урахування його життєвого циклу.

Функціонал CRM-системи включає в себе:

- базу даних по продуктах, послугах і цінах компанії;
- інформацію про стан ринку і конкурентів (Knowledge Management);
- систему планування діяльності (Scheduling and Resource Reservation);
- модулі управління контактами (Contact Management);
- управління оперативними взаємодіями з клієнтами (Activity Management);
- управління укладеними операціями (Project Management) і потенційними угодами (Opportunity Management);
- містить інструменти для проведення телемаркетингу, генерації звітності (Reporting);
- забезпечує автоматичну підготовку комерційних пропозицій;

- дозволяє проводити аналіз і сегментацію цільової аудиторії;
- створювати списки потенційних клієнтів і розподіляти їх між торговими представниками;
- планувати проведення маркетингових кампаній і досліджень і аналізувати їх результати.

Ефект від впровадження CRM з точки зору управління бізнесом проявляється 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.

Розділ 2

Аналіз підходів до формування та розвитку взаємовідносин із клієнтами підприємства. (на прикладі модельного агентства Selfie Models Group)

2.1 Моніторинг маркетингової діяльності модельного агентства Selfie Models Group та аналіз стану взаємовідносин із клієнтами.

Станом на сьогоднішній день в нашій державі - десятки професійних агентств. У них працюють висококваліфіковані фахівці, як правило, колишні моделі. Такі агентства відрізняються наявністю постійних клієнтів і замовників, вони в змозі забезпечити роботою великий штат манекенниць і фотомоделей.

Сфера модельного бізнесу доволі специфічна та не проста, проте при грамотному підході це доволі рентабельний бізнес, з великими перспективами в майбутньому.

Для успішного функціонування в даній сфері потрібно добре вивчити місцевий ринок проаналізувати конкурентів і чи взагалі вони існують. Для старту необхідний чи малий капітал, оскільки більшість витрат йдуть на рекламу. Заздалегідь потрібно закупити необхідне обладнання та попідкуватися про персонал.

Одне з найголовніших завдань модельного агентства полягає у відборі молодих людей для подальшого їхнього навчання. Досить часто можна зустріти таке явище коли при модельному агентстві відкривається модельна школа, де проводяться навчання для майбутніх моделей. Це явище є важливим, тому що модельне агентство може точно гарантувати професіоналізм моделей, оскільки вони являються випускниками школи моделей тобто навчання проводилося під, безпосереднім, контролем керівництва агентства.

Роботу потрібно виконувати якісно та надійно, для того щоб в агентства з'явилися постійні клієнти, і замовники поверталися знову та знову.

Отже, які саме послуги надає модельне агентство. Послуги модельного агентства умовно можна розділити на три напрямки діяльності:

- перший напрям - спеціалізується на наданні послуг самим моделям. Тобто проводиться навчання молодих дівчат та хлопців мистецтву моделінгу, з подальшою перспективою працевлаштування. Видатні модельні агентства співпрацюють з глянцевиими журналами, замовляють рекламні фотосесії своїх товарів, наймають моделей для проведення промо-акцій в клубах, на банкетах і подібного роду заходах.
- другий напрям надання послуг, вже ширше орієнтується на замовників. В ролі замовників можуть виступати різноманітні журнали, фотографи, візажисти, компанії, які прагнуть зняти відео чи фото рекламу для свого товару, тощо.
- третій напрям – партнерство з міжнародними компаніями. Тобто агентство співпрацює з рядом міжнародних компаній, які на певний період часу (за умовами контракту) користуються послугами даного агентства. Наприклад тернопільське модельне агентство Selfie Models Group має партнерські взаємовідносини з індійським модельним агентством, Top Models, за контрактом українське агентство відправляє на роботу моделей в Індію, на певний час та за певну суму. Тобто українське агентство отримує прибуток в розмірі 10% від заробітку моделі, в період перебування з-за кордоном. Агентство моделей (іноземне) в свою чергу приймає модель у своїй країні, забезпечує модель документами про офіційне працевлаштування (робочою візою), надає контракт, проживання, водія, та є сполучною ланкою між клієнтом та моделлю. Отже чим більш розвинуті взаємовідносини агентства на міжнародному ринку, тим більший прибуток воно і отримує.

Модельний бізнес швидко розвивається та змінюється. У світі існує безліч агентств моделей, але лише професійні, надійні та відповідальні залишаються на ринку. Модельний бізнес залежить від економічного розвитку країни, чим розвиненіша країна тим більшу потребу у моделях вона має. Саме тому у країнах Азії моделінг зараз на рівні Європи та Америки.

Цінова політика заставляє дизайнерів та швейні фабрики наймати дешеву робочу, багато виробників одягу розмістили свої фабрики у Азії, що створило попит на фотографів, моделей та модельні агентства. Модельний бізнес у світі відрізняється від модельного бізнесу в Україні. Ми є постачальниками моделей закордон. Відповідно ми надаємо професійних моделей замовникам і маємо дбати про те, що вони були освічені, добре виглядали, відповідали модельним параметрам та навикам світових моделей.

Для досягнення поставлених цілей керівництву агенції моделей важливо знати потенційні можливості, а також слабкі сторони діяльності підприємства.

Спробуймо, проаналізувати маркетингову діяльність модельного агентства Selfie Models Group. Які ж саме, комплекси заходів використовує компанія, що визначають її позиціонування на ринку? Для аналізу маркетингової діяльності модельного агентства Selfie Models Group, використовуємо розширену модель маркетинг-міксу, 7P, оскільки саме ця модель використовується, насамперед, для сфери послуг. Маркетинг-мікс, 7P, складається з : product, place, price, promotion, people, process, physical evidence.

1. Товар, в нашому випадку послуга – асортиментна політика компанії досить широка. Модельне агентство Selfie Models Group надає послуги моделям, партнерам, замовникам та інше. Відмінною особливістю цього агентства являється дитяча школа моделей, Junior Model School, тобто при модельному агентстві функціонує школа моделей для дітей.

Якість надання послуг – відмінна. Оскільки в агентстві працюють лише професіонали. У школі моделей працює 10 професійних викладачів: два фотографи, викладач дефіле, викладач акторського мистецтва, косметолог, дієтолог, візажист, викладач ресторанного етикету, спеціаліст у сферах комунікацій, та перекладач англійської мови.

Модельне агентство Selfie Models Group має свій фірмовий логотип, (Додаток 1), який є широко впізнаваним на території Тернополя. Дитяча школа моделей, Junior Model School, також має свій фірмовий логотип.

2. Ціна – навчання в школі моделей не є дорогим, рівень цін, середній на даному ринку. Щодо ціни замовлень моделей, на фотосесії чи показ, все

залежить від самої моделі, тобто чи давно вона вже працює моделлю, чи має досвід в позуванні, чи працювала з-за кордоном.

3. Місце - головний офіс модельного агентства Selfie Models Group знаходиться в місті Тернопіль за адресою, вулиця Князя Острозького.

4. Просування - модельне агентство Selfie Models Group є відомим в Тернополі, проте не досить впізнаваним в Україні. Компанія займається просуванням своїх послуг через рекламу, виставки та презентації. Також з клієнтами, з якими підписанні контракти або ж фірма має довготривалі відносини практикуються персональні продажі.

5. Люди – як вже зазначалося вище, що споживачами компанії виступають моделі, замовники, партнери, візажисти, фотографи та інші.

6. Процес – саме цей компонент комплексу маркетингу описує процес взаємодії між клієнтами та компанією. Модельного агентства Selfie Models Group моментально реагує на запити від своїх клієнтів і намагається якомога краще задовільнити всі бажання своїх споживачів.

7. Фізична наявність – мається на увазі простір та середовище в якому надається послуга. Наприклад, модельне агентство Selfie Models Group має дуже просторий та світлий офіс, де клієнти та компанія зможуть спокійно та не вимушено, обговорити процес показу відомого дизайнера. Ще однією відмінною особливістю є те, що в офісі модельного агентства Selfie Models Group є наявна фотостудія, де фотограф зразу, зможе приступати до роботи без пошуку локації. Це зекономить час фотографу та дозволить керівництву модельного агентства, безпосередньо контролювати процес фотозйомки.

Отже, всі елементи комплексу взаємопов'язані й оцінка послуги при виборі здійснюється по всім компонентам комплексу маркетингу. Кожний з елементів включає самостійний комплекс заходів, реалізація яких формує відповідну політику в комплексі маркетингу. Відносна значущість кожного окремо взятого елемента маркетингу залежить від різних чинників, таких як тип організації, вид товару, поведінка споживачів.

2.2 Оцінка системи маркетингових методів та інструментів формування та розвитку взаємовідносин із клієнтами

Розвиток взаємовідносин з клієнтами є надзвичайно важливим для підприємства, оскільки від цього, безпосередньо, залежить прибуток компанії. Кожен споживач формує своє ставлення та лояльність до підприємства, в залежності від того чи були його бажання та сподівання, з якими він звернувся до компанії, виконані, чи змогло підприємство почути клієнта. Успіх підприємства, підвищення рівня прибутку та збуту напряду залежить від відношення споживача до компанії.

Так, для прикладу модельне агентство Selfie Models Group працює на досить специфічному ринку, якщо фірма не правильно зрозуміє клієнта чи просто не вловить його вподобань щодо моделі, тоді споживач просто не повернеться в наше агенство. Він буде шукати такі компанії, де він знайде розуміння. Що мається на увазі, наприклад, в компанію звернувся замовник з проханням підшукати модель певного типуажу, для якоїсь специфічної зйомки, якщо між агенством і замовником не виникне взаємопорозуміння, тоді можна рахувати, що ми втратили клієнта, та втратили дохід, який він міг би принести компанії. Тому модельне агентство Selfie Models Group мусить бути широко обізнаним в цій сфері, оскільки в модельному світі існують свої «канони» щодо зовнішності. В такому випадку агенство повинне запропонувати споживачеві різний типаж моделей, щоб він мав можливість обрати ту модель яка йому підходить.

Отже, як ж залучати клієнтів та моделей до роботи з модельним агенством? Найефективніший спосіб – реклама. Реклама - це найефективніший спосіб заявити про себе, та про послуги які ви надаєте. Найбільш дієвим видом реклами являється створення четверть хвилинного ролика для телемовлення. Найменш ефективний спосіб реклами — рядок, що біжить під час ефіру.

Добре діє також розміщення інформації про агенство в глянцевиx журналах.

Презентацію модельного агентства краще проводити в популярному бізнес — або торговому центрі. Серед гостей обов'язково повинні бути фотографи і видатні редактори популярних видань, також добре запросити місцеве телебачення і бізнесменів — вони можуть стати вашими партнерами.

Процес управління відносинами з клієнтами модельного агентства «Selfie Models Group» складається з трьох етапів

1. Виявлення найбільш прибуткових або потенційно прибуткових клієнтів для подальшої співпраці
2. Розуміння їх потреб та інтересів
3. Взаємодія з клієнтами для задоволення широкого спектру послуг.

Методика розробки стратегії взаємовідносин модельного агентства «Selfie Models Group» з клієнтами являє собою послідовне виконання наступних процедур:

1. Аналіз та оцінка клієнтів агентства.
2. Визначення рівня лояльності клієнтів до агентства та його послуг, вивчення потреб клієнтів.
3. Оцінка рівня взаємовідносин модельного агентства «Selfie Models Group» зі своїми клієнтами.
4. Визначення перспективи розвитку взаємовідносин з клієнтами.
5. Вибір індивідуальних стратегій роботи з клієнтами.
6. Розробка та впровадження індивідуальних стратегій взаємовідносин зі споживачами послуг модельного агентства «Selfie Models Group».

Класифікація клієнтів за періодичністю взаємодії з модельним агентством:

- Потенційні клієнти - всі, хто має можливість і здатність скористатися послугами даного модельного агентства при цьому жодного разу не купували їх
- Перспективні клієнти – це ті клієнти, які готові до подальшої довгострокової співпраці з агентством.
- Клієнти, які вперше звернулися в модельного агентства «Selfie Models Group»

- Клієнти які повторно звернулися в агентство
- Постійні клієнти
- Надійні друзі
- Партнери

Класифікація клієнтів модельного агентства «Selfie Models Group»:

- За стадіями взаємовідносин: потенційні, разові, періодичні, постійні та втрачені клієнти
 - За ступенем лояльності: негативно налаштовані, ті, що не визначилися, лояльні
 - За часом взаємодії: завтрашні споживачі, сьогоднішні, вчорашні споживачі
 - За ступенем взаємодії: фактичні та потенційні клієнти
 - За вагомістю споживача: крупні, середні та дрібні
 - За рівнем перспективності: перспективні та неперспективні
 - За потенціалом взаємодії: з великим потенціалом, з середнім потенціалом, з незначним потенціалом

Класифікація фактичних клієнтів модельного агентства «Selfie Models Group»

За рівнем прибутковості:

- ✓ Високоприбуткові
- ✓ Що приносять і прибуток і збитки
- ✓ Невигідні

За рівнем обхвату конкурентами:

- ✓ Повністю охоплені одним підприємством
- ✓ Такі що користуються послугами декількох підприємств

За регулярністю користування послугами:

- ✓ Стабільні
- ✓ Нерегулярні
- ✓ Епізодичні

За рівнем важливості:

- ✓ Висока важливість

✓ Середня важливість

✓ Низька важливість

За фактом продаж послуг:

✓ Регулярні

✓ Періодичні

✓ Крупні разові клієнти

✓ Клієнти з одиничним зверненням

Модельне агентство Selfie Models Group має свою базу даних, з моделями які на даний час працюють в агентстві. А саме, ця база даних містить фото та відео звернення моделі, для того щоб замовник міг з легкістю обрати ту модель, яка найбільше підходить йому за типажем, ростом, вагою і т.д.

Отже коли в агентство надходить запит, наприклад про те що потрібно модель на роботу з-за кордоном, тоді модельне агентство Selfie Models Group надсилає клієнтові фото всіх дівчат які підходять під опис замовника.

Розділ 3

Вдосконалення підходів до формування та розвитку взаємовідносин із клієнтами модельного агентства **Selfie Models Group**

Лише знаючи свого клієнта, розуміючи його потреби і передбачаючи його потенційні бажання, можна створити продукт чи послугу, від яких неможливо відмовитися. А саме ці знання лежать в основі клієнтоорієнтованості. Підприємству потрібно завжди вдосконалюватися, адже конкуренти завжди позаду, і шукають слабкі місця фірми. Отож хотілося б надати деякі рекомендації щодо вдосконалення підходів до формування та розвитку взаємовідносин із клієнтами модельного агентства **Selfie Models Group**.

1. Передусім потрібно знати, хто є твоїм клієнтом: розуміти його очікування й потреби, розмовляти з ним однією мовою, спілкуватися зручним способом тощо. Доброю практикою є створення портрету клієнта, що описує ключові характеристики людини чи компанії, з якими ви працюєте. Формуючи клієнтську базу, окрім загальної та контактної інформації, обов'язково включіть персональні питання, наприклад, хобі, вподобання, персональні та професійні досягнення. Це допоможе виробити індивідуальний підхід практично до кожного, особливо це важливо модельному агентству, оскільки вони надують специфічні послуги.

2. Звісно, для створення найкращого продукту замало лише знати, хто твій клієнт, його потрібно постійно вивчати: спостерігати за його поведінкою під час зустрічей, обговорень та в інших локаціях (під час репетицій, показів чи фотосесій), у мережі, спілкуватися з ним, запитувати його думку. Це допоможе тримати руку на пульсі, не пропустити важливої зміни, яка здатна спричинити переверот на ринку, передбачати його потенційні потреби, змінювати надання послуг відповідно до потреб клієнта і утримувати свої позиції на ринку.

3. Якщо ви знаєте, для кого працюєте, тоді ви можете скласти карту проблемних точок і відштовхуючись від них - ліквідувати «біль» клієнта. У кожному бізнесі – свої проблемні точки, однак є кілька універсальних - комунікація з клієнтом та донесення актуальної інформації, вчасність та якість обслуговування, зручність від наданої послуги.

Звісно, це загальні описи проблем, кожна з них має безліч пунктів і точок виявлення. Важливо спершу виявити і усунути найболючіші, повідомивши про це своїх споживачів.

4. Ліквідувавши виявлені проблеми, не зупиняйтесь, намагайтесь бути максимально зручними і зрозумілими. Описуйте свої послуги так, щоб вас зрозуміла навіть дитина, оскільки дитяча аудиторія теж являється споживачем модельного агентства Selfie Models Group. Уникайте надмірної кількості термінів і професіонального жаргону, намагайтесь візуалізувати те, що ви пропонуєте, доступно поясніть специфіку вашого продукту, навчіть вашого клієнта максимально використовувати його можливості (наприклад, проведіть семінар або ж зустріч з моделями які приїхали з-за кордону).

5. Окрім розуміння сьогоденної потреби клієнта важливо вміти спрогнозувати його потенційні або ж несвідомі потреби – як-от фотостудія в офісі модельного агентства Selfie Models Group. Або ж, якщо вашим клієнтом є візажист або перукар потурбуйтеся про спеціальне місце(стіл) де б майстру було комфортно працювати.

6. Важливо також забезпечити потреби різних груп клієнтів – наприклад змінити місце розташування офісу, оскільки не в кожного є можливість добиратися, тому доцільно винайняти приміщення в центрі міста.

7. Звісно не можна забувати про сервіс, адже від його якості найчастіше залежить те враження, яке залишиться у вашого клієнта від співпраці з вами. Важливо вміти забезпечити якісний, ненав'язливий сервіс, який зробить отримання вашої послуги приємним процесом. Окрім того, хороший сервіс - один з елементів, який створює емоційну прив'язку до вашої компанії.

Наприклад, завжди пропонуйте клієнтові чашку чаю або кави, це підкреслить той фактор, що ви турбуєтесь про клієнта. Намагайтесь, щоб в офісі завжди були живі квіти, це створить затишок та приємну атмосферу при бесіді з клієнтами.

В офісі розвішайте фото ваших моделей, розставте журнали на обкладинках яких також знаходитимуться дівчата з модельного агентства Selfie

Models Group, встановить екран, де дефілюватимуть моделі. Це свідчитиме про професіоналізм та дружню атмосферу в колективі.

Тож намагайтеся впроваджувати маленьке покращення вашого продукту і сервісу якщо не щодня, то бодай раз на тиждень - і тоді ваша справа приречена на успіх.

Для того, щоб модельне агентство Selfie Models Group могло конкурувати з іншими агенствами України, йому потрібно завжди вдосконалюватись, шукати способи збільшувати кількість своїх клієнтів та утримувати вже існуючих.

«Selfie Models Group» для забезпечення якісних та хороших взаємозв'язків з клієнтами потрібно:

1. Проведення ідентифікації клієнта, формування актуальних клієнтських баз з даними про існуючих і потенційних клієнтів, а саме: персональні дані, інформація про доходи, соціальне становище, контактна інформація.

2. Проведення класифікації клієнтів – це розподіл клієнтів за сегментами на підставі критеріїв класифікації.

3. Алокація клієнтської бази – це закріплення за конкретним букером або ж менеджером агенства певної кількості клієнтів, які відносяться до певної класифікації, з метою персонального обслуговування, таким чином, з клієнтом працює персональний менеджер, що дозволяє сформувати більш міцні, довірчі відносини між співробітником агенства і клієнтом, більш глибоко вивчити потреби клієнта і запропонувати таке рішення, що максимально відповідає потребам клієнта.

4. Формування єдиної ІТ-платформи, що поєднує автоматизацію сервісу, маркетингу, продажів.

Щоб покращити систему управління взаємовідносинами з клієнтами, потрібно покращити якість обслуговування, а саме:

- Впровадити єдину операційну систему;
- Стандартизувати та оптимізувати бізнес-процеси;
- Навчати персонал;

- Диференціювати підходи до обслуговування клієнтів.

Також розширити клієнтську базу, завдяки:

- Новим продуктам та наданням нових послуг;
- Розширенню каналів продажів на міжнародному ринку;
- Конкурентоспроможним тарифам.

А також розширити клієнтську базу, завдяки:

- Розвитку обслуговування всіх сегментів;
- Розширенню каналів продажів у регіонах та на міжнародному ринку;
- Впровадженню системи оцінки якості обслуговування клієнтів;
- Конкурентоспроможним тарифам.

Лояльність – це показник того, наскільки позитивним є ставлення клієнтів до всього, що пов’язане з діяльністю компанії, продукцією і послугами, які вона пропонує, торговою маркою, іміджем та ін. Перш ніж приступати до розробки програми лояльності, необхідно також з’ясувати, наскільки клієнти задоволені роботою компанії. Якщо клієнт не повністю задоволений, навряд чи варто займатися програмою лояльності. У такій ситуації необхідно вживати інші заходи і намагатися щось змінити в діяльності компанії. Лояльність базується на почутті задоволеності. Тому дуже важливо визначити, яким чином слід вимірювати ступінь задоволеності, яку викликає у покупця певний товар або послуга, і як від цього залежить лояльність.

Пропоную розробити програму лояльності для модельного агентства Selfie Models Group.

Перш за все потрібно визначити ціль програми лояльності для модельного агентства. Наприклад багато програм лояльності було запущено з нечіткими цілями, як, наприклад, «Ми хочемо утримувати більше покупців» замість «Наша мета – скоротити втрату клієнтів на 10% у перший рік за допомогою наступних тактик». Тому керівництву модельного агентства Selfie Models Group потрібно чітко визначитися з ціллю, яку вони ставлять перед собою.

Наступний крок розроблення схем лояльності, наприклад для постійних клієнтів запропонувати знижку, в розмірі 10%. Якщо йде мова про роботу з фотографом, тоді запропонуйте знижку на оренду фотостудії, або накопичувальна система, наприклад, 10 зйомка – безкоштовна. Також доцільно пропонувати такі схеми лояльності і самим моделям. Скажімо: « Запрошуємо на навчання в школу модельного агентства Selfie Models Group. Приведи подругу та отримай 10% знижку на курс навчання!»

Не варто забувати і про бонуси, наприклад безкоштовний вхід на заритий показ відомого дизайнера, або ж просто запрошення на вечірку.

Доцільно проводити, різного роду презентації, вечірки та семінари це послужить як і рекламою, так і дозволить підтримувати зв'язки та знайти нових партнерів для співпраці з модельним агентством Selfie Models Group.

І на останок, потрібно пам'ятати, що програми лояльності завжди треба оновлювати та модернізувати. Тому найкращим варіантом буде проводити такого роду програми, в тестовому режимі, можливо, перший час вона має бути спрямована лише на невелику групу споживачів. Це потрібно провести для того, щоб проаналізувати реакцію та поведінку клієнтів на такі нововведення.

Ведення клієнтської бази даних є невід'ємною складовою ведення успішного бізнесу. Адже без чіткої сегментації та розуміння клієнта, підприємству, досить важко втримати його у своїх руках. На мою думку, модельному агентству Selfie Models Group потрібно вдосконалювати вміння ведення бази даних. Потрібно клієнтам надавати шанс самим обирати, моделей для роботи, та старатися зробити цей процес більш зручним та короткотривалим.

Список використаної літератури

1. Ареф`єва О.В. Управління розвитком економічних систем: теорія, механізми регулювання та управління [текст] : моногр. / О.В. Ареф`єва, В.В. Прохорова.- Х.: [УкрДАЗТ], 2010. - 301 с.

2. . Іванова О.Ю. Оцінка та формування конкурентних переваг промислових підприємств: дис. канд. екон. наук: 08.06.01 / О.Ю. Іванова. – Х., 2006. - 264с.

3. Е. А. Семерникова Клиентоориентированность: понятие, критерии // Концепт. – 2014. – Спецвыпуск № 17. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://e-kon-sept.ru/2014/14722.htm>.

4. Харский, К. Клиентоориентированность как она есть / К. Харский //Управление сбытом. - 2007. — № 3. - С. 34,

5. Бусаркина В. В. Понятие клиентоориентированности предприятия и проблемы ее оценки // Проблемы современной экономики, N 4 (24), 2007. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.m-economy.ru/art.php?nArtId=1660>

6. Лошков В. Клиентоориентированность, в чем суть? [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.rosbo.ru/articles.php?cat_id=2

7. Манн И. Клиентоориентированность: что делать, как делать, взять и сделать. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.strategy.com.ua/Articles/Content?Id=1478>

8. Русанова А.А. Системный взгляд на клиентоориентированность. //Материалы II Всероссийской научно-практической конференции «Современные тенденции развития теории и практики управления отечественными предприятиями. Ставрополь 2008 г.

9. Рыжковский Б. Когда клиент голосует деньгами? //Управление компанией. – 2005 – № 7. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.advertology.ru/article27313.htm>

10. Narver J.C., and S.F. Slater. The Effect of a Market Orientation on Business Profitability // Journal of Marketing 1990.54(4):20–35.

11. Deshpande R., Farley J. U., and Webster F. E. Corporate culture, customer orientation and innovativeness in Japanese firms: a quadrant analysis. *Journal of Marketing* 1993. 57 (1):23-37

14. Кокран К. Нас много –потребитель один / Кокран К Пер. с англ. А.Б. Болдина. –М.: РИА «Стандарты и качество», 2009. –168с.

15. Румянцева Е. Е. Новая экономическая энциклопедия / Е. Е. Румянцева – М. : ИНФРА-М, 2005. – 724 с

16. . Сливоцький А. Дж. Мистецтво творення попиту: як передбачати прагнення покупців перекл. з англ. / А. Дж. Сливоцький – Львів: Видавництво Українського католицького університету 2012. – 408 с.



