#### Содержание

#### Введение

#### 1. Выявление критериев лояльности потребителей и анализ динамики показателей

#### 2. Оценка существующего уровня лояльности потребителей к предприятию

#### 3. Значение системы управления лояльностью потребителей для предприятия

#### Заключение

#### Введение

В современном понимании лояльность означает верность или преданность. Говоря о лояльности в отношении потребителей, подразумевается закономерное постоянство при совершении покупок. Идеально лояльный потребитель в принципе уже не отягощен проблемой выбора. Он просто регулярно покупает продукцию определенной компании.

В 90-х годах тема лояльности клиента пользовалась повышенным вниманием со стороны науки и практики. Особый интерес представляли возможности интенсификации внутренней благожелательности клиента по отношению к услугам (в широком смысле, т.е. включая продукты, работы и нематериальные услуги) предприятия, а также пути повышения вероятности осуществления им повторных закупок.

Лояльность потребителя по отношению к компании представляет собой поведенческую реакцию на его благоприятное мнение о ней. Эта реакция всегда выгодна для организации, именно поэтому выявление и дальнейшее управление лояльностью потребителей как элемента конкурентной стратегии организации является важным для современных успешных компаний.

Целью представленной работы является анализ особенностей управления лояльностью потребителей как элемента конкурентной стратегии организации. Для достижения поставленной цели необходимо решить следующие задачи:

* выявить и отобразить критерии лояльности потребителей;
* провести оценку существующего уровня лояльности потребителей к анализируемому предприятию;
* обосновать значение системы управления лояльностью потребителей для предприятия.

Предмет исследования в работе явилась деятельность стоматологической клиники “Дина-Мед”. Объектом в работе выступают формы и способы управления лояльностью потребителей в отношении анализируемой компании.

#### 1. Выявление критериев лояльности потребителей и анализ динамики показателей

Прежде чем перейти к рассмотрению управления лояльностью потребителей как элемента конкурентной стратегии организации, необходимо привести краткую характеристику анализируемого предприятия.

Стоматологическая клиника ООО “Дина-мед” расположена по адресу: РФ, Республика Татарстан, Нижнекамск, просп. Мира, 28/11б, телефон (8555) 356981, факс (8555) 358888.

Стоматологическая клиника действует на основании Основ законодательства Российской Федерации об охране здоровья граждан и Гражданского Кодекса Российской Федерации.

ООО “Дина-Мед” имеет самостоятельный баланс, расчетный и иные счета в учреждениях банков, печать со своим наименованием.

Стоматологическая клиника от своего имени приобретает имущественные права и несет ответственность по ним, выступает истцом и ответчиком в суде в соответствии с законодательством Российской Федерации. Компания отвечает по своим обязательствам, находящимися в ее распоряжении денежными средствами.

Целью создания компании является получение прибыли от оказания стоматологических услуг населению.

Предметом деятельности является высококвалифицированная и специализированная стоматологическая помощь взрослому и детскому населению. ООО "Дина-Мед" занимается следующими видами деятельности:

* лечение и профилактика кариеса;
* лечение и профилактика заболеваний пародонта;
* протезирование;
* металлокерамика;
* безметалловая керамика;
* микропротезирование;
* исправление прикуса;
* брекет-системы;
* отбеливание и инкрустации;
* декоративные накладки на зубы;
* детская стоматология;
* лечение кариеса молочных зубов.

Помимо основных видов деятельности ООО “Дина-Мед” вправе осуществлять платные медицинские услуги и другие, не запрещенные законодательством Российской Федерации, виды предпринимательской деятельности в установленном порядке.

Доходы, полученные от разрешенной деятельности и приобретенное за их счет имущество, поступают в самостоятельное распоряжение компании. Ведение учета доходов и расходов от предпринимательской деятельности осуществляется раздельно от основной деятельности.

Проведенный компанией ООО “Дина-Мед” анализ показал, что в настоящее время в частные стоматологические клиники ходит намного больше людей, чем в 2000 году. Соотношение государственного и частного сектора кардинально изменилось. Это объясняется тем, что люди стали ценить свое здоровье, предъявляют все большие требования к качеству лечения и не хотят больше стоять в очередях. Кроме того, это связано с высоким уровнем оснащенности частных стоматологических клиник.

Отметим, что исследуемая компания входит в список лучших стоматологических клиник республики. Этому способствует наличие высококвалифицированного персонала и система постоянного обучения и повышения квалификации.

Компания является обладателем различных дипломов и сертификатов. К примеру, сертификат участия в мастер-классе: "Техника анатомической стратификации с использованием уникальной реставрационной системы Enamel plus HFO", который был проведен компаниями Miceriuv gruppo (Италия) и Бруквуд (Россия). Имеется сертификат участника теоретического семинара: "Восстановительная эстетика зубов и особенности применения современных материалов" и "Адгезивная техника и сравнительные характеристики современных материалов для восстановительной стоматологии", который был проведен в Казани. Кроме того, имеется свидетельство о прослушивании курса лекций на семинаре: "Пародонтологическое и ортопедическое лечение н этапы реабилитации больных генерализованным пародонтитом", проведенных Центром научно-технической информации "Прогресс" в Санкт-Петербурге.

Отметим, что ООО “Дина-Мед” использует оборудование компании “Геософт”, специализирующейся в области разработки и производства электронных, оптических и механических приборов для стоматологической практики и зуботехнических лабораторий. Компания успешно работает на стоматологических рынках России и СНГ с 1990 года. Продукция под маркой "Геософт" хорошо зарекомендовала себя среди стоматологов и зубных техников.

Весь перечень предоставляемых услуг зарегистрирован в Министерстве Здравоохранения Российской Федерации, используемое оборудование имеет Сертификаты Соответствия Госсстандарта РФ, ряд приборов имеет Ервопейский Сертификат Соответствия Международным Нормам и Стандартам. Кроме того, поставщик оборудования, “АО Геософт” награждена дипломом Стоматологической Ассоциации России “Лучшая Российская компания - производитель стоматологического оборудования”.

Свои отношения с другими учреждениями, предприятиями, организациями и гражданами во всех сферах деятельности компания строит на основе договоров и учитывает интересы потребителей, обеспечивает качество работ и услуг.

Среднесписочная численность за 2008 год - 11 человек. В том числе:

* врачи – 3;
* средний мед. персонал - 4;
* младший мед. персонал - 2;
* общепол. персонал - 2.

Отметим, что на сегодняшний день в деятельности ООО “Дина-Мед” успешно внедряются автоматизированные системы управления, ведь в современных условиях автоматизация управления всеми аспектами деятельности организации является необходимым условием бизнеса. Сложность внутрифирменных процессов, взаимодействие многих подразделений, многоаспектность деятельности требуют значительных управленческих затрат для поддержания бизнеса на необходимом уровне рентабельности. Современной стоматологии, также как и другим отраслям, присущи эти проблемы.

В процессе повседневной деятельности руководство ООО “Дина-Мед” решает комплекс типовых задач:

* планирование и учет работы персонала стоматологической клиники;
* организация и учет обслуживания пациентов клиники;
* планирование и учет финансовой деятельности клиники;
* материальное снабжение и складской учет в стоматологической клинике;
* анализ финансово-хозяйственной деятельности клиники.

В условиях немногочисленного управленческого штата анализируемой компании, когда основные функции текущего и стратегического управления ложатся на руководителя, наиболее правильным решением проблемы является внедрение автоматизированной системы управления.

Внедряя в деятельность стоматологической компании автоматизацию основных управленческих задач, руководство получает возможность получить наибольшую отдачу от вложенных в предприятие средств, привлечь клиентов и повысить доходность компании в целом.

На сегодняшний день автоматизация деятельности ООО “Дина-Мед” позволяет:

* повысить качество управления производственными процессами за счет освобождения руководителя от рутинных задач;
* улучшить качество обслуживания клиентов за счет сокращения времени решения учетно-плановых задач;
* повысить обоснованность назначенных планов лечений за счет применения типовых планов, утвержденных экспертами;
* планировать, контролировать, учитывать и анализировать работу персонала, оптимизировать нагрузку и обосновывать стимулирование;
* избежать простоев в работе за счет оптимального планирования материального снабжения и поддержки склада;
* производить точный финансовый расчет и учет;
* поддержка принятия решений за счет автоматизации анализа различных аспектов финансово-хозяйственной деятельности.

Кроме того, использование автоматизированных систем дает компании возможность унифицировать и систематизировать данные о пациентах, персонале и оборудовании клиники, проведенных работах, использованных материалах, расчетах с клиентами, а также планировать работу персонала, прием пациентов, закупку стоматологических и расходных материалов.

#### Далее рассмотрим понятие и критерии лояльности потребителей. К феномену лояльности клиента можно подходить как с позиции созданных предпосылок, так и полученных результатов. Меры по стимулированию потребителя целесообразно разделить на два вида – увеличивающие полезность услуги и усиливающие интенсивность контактов.

В 90-х годах тема лояльности клиента пользовалась повышенным вниманием со стороны науки и практики. Особый интерес представляли возможности интенсификации внутренней благожелательности клиента по отношению к услугам (в широком смысле, т.е. включая продукты, работы и нематериальные услуги) предприятия, а также пути повышения вероятности осуществления им повторных закупок.

Анализ эмпирических исследований феномена лояльности клиента затруднен, в частности, потому, что нет полной ясности относительно содержания самого понятия. В этой связи определенную пользу может принести новая систематизация содержательных акцентов данного явления. Рассмотрим ряд возможных инструментов управления и маркетинга, имеющих прямое отношение к лояльности потребителя.

Феномен лояльности клиента в чистом виде можно рассматривать как с позиции “входа” (input), т.е. предпосылок, так и с позиции “выхода” (output), т.е. результатов (рисунок 1).

Рисунок 1 - Содержание понятия “лояльность клиента”

Рассмотрим точку зрения, ориентированную на “вход". С позиции предложения при таком подходе речь идет о систематическом выборе и организации предприятием мероприятий (включая маркетинговые), воздействующих на группы клиентов таким образом, чтобы они после первой покупки его продукции в течение длительного времени без правового принуждения делали их повторно, снижая тем самым спрос на аналогичную продукцию конкурентов. Следовательно, под “входом” имеются в виду предпосылки со стороны предприятий, которые должны содействовать закреплению клиента за одним поставщиком и могут быть объединены общим понятием “управление лояльностью клиента”.

В число мероприятий по формированию лояльности клиента не входят те, которые ведут к увеличению объема продаж в рамках первоначальных закупок (скидки, связанные с их объемом, бонусы, ценовые льготы) или принятию клиентом сразу же на себя правовых обязательств в отношении повторной закупки впервые заказанных услуг на определенную дату или в течение некоторого периода. И, напротив, вариантом управления лояльностью клиента на практике являются технические или экономические мероприятия, которые благодаря так называемым барьерам мобильности (например, невозможности повторного использования продукции при смене партнера) вынуждают клиента сохранять деловые связи со своим первым поставщиком без правового принуждения и без влияния позитивных эмоций.

Взгляд на лояльность клиента с позиции “входа” и концепция ориентации на клиента несколько различаются и не являются полностью идентичными. Ориентация на клиента означает принципиальную позицию предприятия, которая отражается в стремлении всех его подразделений и сотрудников к быстрому и гибкому выявлению и удовлетворению запросов и требований фактических и потенциальных клиентов.

Что касается позиции потребителя, то в рамках рассматриваемой точки зрения обсуждаются намерения клиента (определяемые экономическими, техническими, социальными и психологически-эмоциональными отношениями, сложившимися с предприятием) повторно закупать услуги у одного поставщика в течение определенного времени, если этот настрой не вызван правовыми обязательствами, взятыми при первой закупке. При этом следует учитывать, что поведение клиента при демонстрации намерения повторной закупки и фактическое поведение не полностью коррелируют, так как последнее зависит также от наличия необходимой услуги, возможностей и привлекательности предложений конкурентов, остроты потребности клиента в конкретной закупочной ситуации.

Соответственно в отношении объекта, к которому привязан клиент, различают верность товару, марке и самому предприятию, а в качестве специальных случаев часто называют верность продавцу и месту покупки. В этой связи целесообразно рассматривать лояльность клиента отдельной услуге или ее разновидностям, так как при этом менеджмент лояльности имеет больше возможностей прямо и целенаправленно влиять на интенсивность благожелательности, чем в случае весьма размытой лояльности клиента к предприятию в целом.

Лояльность клиента с обеих точек зрения не может быть выражена пороговой величиной, перешагнув которую клиент мог бы быть однозначно квалифицирован в качестве лояльного. Ее нельзя рассматривать в строгом смысле как результат позиции и поведения клиента, поскольку со временем интенсивность благожелательности может сильно измениться.

В целевой системе предприятия лояльности клиента придается большое значение, так как предполагается, что она помогает увеличивать продажи и повышать цены, а также снижать сбытовые издержки, позитивно влияя тем самым на прибыльность.

В работе представляется целесообразным рассмотрение мероприятий по обеспечению лояльности клиента. В научной литературе и на практике обсуждается огромное количество мероприятий и программ по повышению вероятности повторных закупок продукции выгодными для предприятия группами клиентов. Такие меры целесообразно разделить на те, которые увеличивают стоимость (полезность) услуги для определенных групп клиентов в результате предоставления им экономических преимуществ (лояльность, движимая стоимостью), и те, которые благодаря формальной и неформальной коммуникации, а также взаимодействию между поставщиком и потребителем усиливают интенсивность контактов, повышают доверие и стабилизируют удовлетворенность (лояльность, движимая контактами).

Реализованная клиентом стоимость (полезность) конкретной услуги определяется, с одной стороны, ожидаемым и полученным ее качеством, а с другой – востребованной за эту услугу ценой. Соответственно и мероприятия по повышению лояльности клиента в этом случае могут быть сориентированы на качество или цену.

В рамках мероприятий, ориентированных на качество услуги, речь идет о том, чтобы предложить клиенту единственную в своем роде выгоду, которая может быть замещена услугой других поставщиков только при более высоких затратах потребителя (экономическая лояльность). Подобного уникального предложения можно достичь путем обеспечения поставок услуг по индивидуальному заказу, со специальным дизайном, по заказам для удовлетворения ключевых потребностей клиента.

Кроме того, в ходе сделок, базирующихся на опыте и доверии, предприятие может снизить субъективно воспринимаемые покупателем риски с помощью собственных гарантий качества или сертификатов качества, выдаваемых независимыми институтами.

К этой же категории относятся мероприятия, которые делают невозможной смену поставщика клиентом без больших технических усилий и соответственно крупных финансовых затрат (обеспечение технико-функциональной лояльности). Особенно важную роль при этом играют специальные технические стандарты фирмы-изготовителя.

Объектом мероприятий по стимулированию лояльности клиента с помощью контактов является влияние на личные и информационные взаимосвязи между предприятием и потребителем посредством вовлечения последнего в деятельность поставщика, чтобы вызвать у него психологически-эмоциональное чувство привязанности, а также путем обслуживания клиента в полном соответствии с его требованиями.

В число важнейших мероприятий по интеграции клиентов входит организация клубов, советов, собраний потребителей, журналов для них, что особенно удобно для регулярных опросов клиентуры с целью определения степени ее удовлетворенности услугами предприятия.

Обслуживание с целью мотивации лояльности на послепродажном этапе включает предоставление побочных или дополнительных услуг в виде доставки, установки и техобслуживания продукции (продуктоориентированный сервис) или в форме консультаций по эксплуатации, технической подготовке клиента или предоставления товаров-заменителей (сервис, ориентированный на потребителя). В эту же группу мероприятий следует отнести институционализированный менеджмент рекламаций, с помощью которого может быть быстро и компетентно восстановлена удовлетворенность жалобщиков, а также программы по возвращению клиентов к прежнему поставщику.

Подходы к измерению лояльности позволяют выделить две группы индикаторов: во-первых, это фактическое поведение клиента или намерение, выявленное в ходе опросов; во-вторых, повторные закупки услуг предприятия (прямое измерение) или переход к услугам другого поставщика (косвенное измерение, когда смена партнера интерпретируется как отсутствие лояльности). Указанные группы индикаторов, систематизированные в результате анализа 26 эмпирических исследований лояльности клиента, проведенных в англо- и германоязычных странах в 90-х годах, представлены на рисунке 2.

Рисунок 2 - группы индикаторов, систематизированные в результате анализа эмпирических исследований лояльности клиента

Примерно в 75% исследований измерение лояльности производилось исключительно с помощью опросов клиентов по поводу их намерений в отношении дальнейших закупок. Такой способ дает возможность отразить субъективно переживаемую интенсивность лояльности, но не позволяет исследовать, насколько эти переживания отражаются на частоте последующих закупок. Объективные индикаторы поведения клиента при повторной закупке (частота закупок, объем продаж) требуют больших затрат на сбор данных, которые далеко превышают расходы на обычные опросы, и поэтому такие исследования осуществляются очень редко.

Операции расчета лояльности на базе данных о фактической смене клиентом поставщика или товарной марки проводились примерно в 20% исследований. Величинами измерения служили абсолютное число покинувших поставщика клиентов и их доля в исходном количестве клиентов. Если учесть, что не все повторные покупатели могут быть расценены как внутренне лояльные клиенты, то по индикаторам поведения, ориентированного на смену поставщика, можно рассчитать скорее не вероятность повторных закупок на длительный срок, а объем невыполнения предприятием минимальных предпосылок, которые необходимы, чтобы вообще сохранить шансы для поддержания стабильных отношений с клиентом.

Небольшая группа исследователей занималась измерением лояльности путем опроса с целью выяснения намерений клиента относительно смены поставщика или его услуги. Но и этот подход не дает ответа на вопрос, как сильна лояльность клиентов, не настроенных на смену поставщика, и насколько реальны намерения тех, кто к этому склонен. Таким образом, методологически безупречных исследований аспекта измерения лояльности до сих пор нет.

Хотя мероприятия по управлению лояльностью клиента на уровне предприятия уже давно интенсивно дискутируются, они пока не стали предметом научных исследований, которые бы основательно проанализировали и оценили их эффект. Подобные работы с методологической точки зрения требуют, во-первых, выработки общих критериев для оценки успеха таких мероприятий и, во-вторых, включения в исследования “контрольных групп” клиентов, в отношении которых мероприятия не проводились, чтобы убедительно подтвердить верность суждений об их эффективности. Из рассмотренных 26 исследований лишь три вплотную занимались оценкой четко очерченных мер по стимулированию лояльности.

В целом же эмпирические исследования характеризуются отсутствием методологически убедительного анализа действенности рассматриваемых мероприятий. В научной литературе можно найти лишь отдельные высказывания на тот счет, что предприятие-поставщик имеет возможность с помощью целенаправленных мер усилить связь между удовлетворенностью клиента и его лояльностью. В практике предприятий пока выражается лишь надежда, что затраты в этой области могут с лихвой окупиться поступлениями.

2. Оценка существующего уровня лояльности потребителей к предприятию

Стоматологической клиникой “Дина-Мед” был проведен опрос населения относительно лояльности потребителей к предприятию. Анализ результатов проведенного исследования на базе анкет осуществлен по трем основным категориям респондентов:

* реальные потребители компании ООО “Дина-Мед”;
* клиенты конкурента, стоматологической клиника “Дентал”;
* потенциальные клиенты – люди, ранее не обращавшиеся к услугам платных стоматологических клиник.

При выборе стоматологической клиники для лечения на многих клиентов влияют следующие показатели (данные среднего балла представлены по каждой группе характеристик): спектр услуг (4,85), цена (4), персонал (4,71), реклама (3,14), рекомендации знакомых (3,14), месторасположение (4), скидки (3,71). Наибольшее влияние на потребителей оказывают спектр услуг и персонал стоматологической клиники. Меньше всего внимания уделяют рекламе и рекомендациям знакомых.

Прежде чем построить индексы лояльности, необходимо определить средние баллы по каждому утверждению, причем определенная группа утверждений позволяет получить оценку уровня поведенческой и аффективной лояльности в отдельности. Затем рассчитаем общий индекс лояльности клиентов к клиникам на рынке стоматологических услуг.

При анализе группы утверждений для определения уровня лояльности было выявлено следующее:

1. “Мне действительно небезразлична судьба стоматологической клиники ООО “Дина-Мед” - средний балл по ответам на данный вопрос анкеты составил 8,14. То есть клиенты доброжелательно относятся к анализируемой компании.
2. “Я готов приложить дополнительные усилия, чтобы оставаться клиентом ООО “Дина-Мед” - 7,14 балла. Достаточно высокий балл, позволяющий отметить, что клиенты во многих случаях готовы продолжать получать услуги именно ООО “Дина-Мед”.
3. “Я с гордостью говорю другим, что я – клиент стоматологической клиники “Дина-Мед” - 7,28. Оценка показателя показывает достаточную степень удовлетворенности клиентов компанией, например, имиджем и качеством предоставляемых услуг. Но есть над чем задуматься компании.
4. “Для меня стоматологическая клиника “Дина-Мед” - лучшая альтернатива” – 7,57. Высокий балл позволяет говорить о низкой степени переключения, т.е. мала вероятность, что клиент перейдет к конкуренту. Но следует учесть тот факт, что у потребителей может не быть хорошей альтернативы. Когда клиника является единственным агентством данной специфики в определенном районе города, обращаться будут к ним, но только до тех пор, пока не появится что-то лучшее.
5. “Я намерен и в дальнейшем оставаться клиентом стоматологической клиники “Дина-Мед” - 9,14. Также высокий балл определяет вероятность повторного обращения к услугам именно этого агентства. Кроме того, удерживает потребителей желание избежать обмана или иных негативных факторов, т.е. от обращения в другую стоматологическую клинику удерживает страх приобретения некачественной услуги или вероятность плохого сервиса.
6. “Я бы порекомендовал стоматологическую клинику “Дина-Мед” другим людям” – 9,14. Вероятность рекомендации стоматологической клиники другим людям высока, что позволяет судить об удовлетворенности компанией.
7. “Я чувствую особую приверженность стоматологической клинике “Дина-Мед” - 8,42. Клиенты испытывают особую привязанность к анализируемой компании и обращаются именно к ней в силу удобства, налаженного контакта со стоматологической клиникой и надежностью предоставляемых услуг.

Анализ группы утверждений для определения индекса поведенческой лояльности свидетельствует о следующем:

1. “Я регулярно пользуюсь услугами стоматологической клиники “Дина-Мед” - 9,28. Т.е. клиенты достаточно часто обращаются за услугами в анализируемую клинику. Частота обращений может быть обусловлена тем, что потребитель не видит существенной разницы между двумя стоматологическими клиниками и обращается в ту же компанию по привычке, из-за налаженного контакта.
2. “Я постоянный клиент стоматологической клиники “Дина-Мед” – 9,28. Ответ на данный вопрос дает понять, что клиенты постоянно пользуются услугами именно этой клиники и готовы в будущем ими оставаться.
3. “Качество работы стоматологической клиники “Дина-Мед” меня устраивает” – 7,85. Качество в целом оценивают как приемлемое, почти на высшем уровне. То есть клиенты готовы и впредь обращаться за услугами в стоматологическую клинику “Дина-Мед”.
4. “Я останусь клиентом стоматологической клиники “Дина-Мед”, даже если конкурент снизит цены на 5%” - 7. На данный момент стоматологическая клиника предлагает широкий спектр услуг по оптимальным ценам, но в будущем существует риск потери клиента при более выгодном предложении со стороны конкурентов. Накопительные скидки и другие специальные предложения могут привлечь внимание к стоматологической клинике, но лояльным покупатель от этого не станет.

Таким образом, обращение к услугам стоматологической клиники “Дина-Мед” происходит на основании заявленного поведения на 89,3%, индекс равен 8,93. Клиенты в целом удовлетворены работой клиники и готовы в будущем обращаться за услугами именно в эту клинику.

Анализ показал, что уровень лояльности потребителей к фирме находится на уровне выше среднего, т.е. потребители сотрудничают со стоматологической клиникой “Дина-Мед” в силу удовлетворенности услугами, удобства налаженного контакта с сотрудниками, эмоциональной привязанности и т.д., но не являются полностью приверженцами клиники.

3. Значение системы управления лояльностью потребителей для предприятия

На сегодняшний день в компаниях вопросам управления взаимоотношениями с клиентами уделяется большое внимание. И ООО “Дина-Мед” не стала исключением. Для достижения цели формирования лояльности клиентов к компании, ООО “Дина-Мед” применяет успешные апробированные технологии управления лояльностью клиентов, в частности, технологию CRM (Customer Relationship Management - управление взаимоотношениями с клиентами). Способ управления взаимоотношениями с клиентами заключается в применении технологии управления лояльностью клиентов. Лояльность, или приверженность, составляет основу концепции CRM.

Чаще всего, говоря о лояльности, имеют в виду, конечно же, клиентов. Причем, не всех, а тех, что обеспечивают компании наибольшие и стабильные объемы продаж. Одним словом, это нужные, приоритетные клиенты.

CRM-технология обретает смысл исключительно в жестких конкурентных условиях. Современный потребитель находится в состоянии постоянного выбора. В своем выборе потребитель руководствуется множеством самых различных факторов. В диапазоне от вполне объективных и измеряемых – цена, условия поставки, сроки, - до сугубо субъективных, например, степенью удовлетворенности от общения с менеджером компании. Все эти факторы есть условия, влияющие на поведение потребителя. И практически каждый из них способен существенно повлиять на его выбор «за» или «против».

В управлении всеми этими условиями и заключается смысл концепции CRM. Но в компании помнят, что речь идет именно об управлении лояльностью, а не о безмерном ее повышении для всех клиентов подряд. Существует известная закономерность, которая гласит, что 80% дохода компании приносят 20% клиентов. Вот эти-то 20% и являются предметом безустанной заботы сотрудников ООО “Дина-Мед”.

Концепция CRM, применяемая в анализируемой клинике, не является инновационной. Задолго до того, как появилось слово «концепция», рачительный хозяин маленького магазина, лавки или кафе знал всех своих клиентов в лицо и по имени. Был в курсе их проблем и достижений, забот и радостей. В меру своих сил скрашивал первые и способствовал усилению вторых. Знал их нужды, привычки, вкусы, финансовое состояние, факты личной жизни и т. д. Он знал, кто, когда и с каким запросом придет к нему. Индустриальный подход, обеспечив массовое производство продуктов и товаров, создал разрыв между производителем и потребителем. Его заполнили рекламой, агрессивность которой диктовалась колоссальными возможностями промышленного производства и масштабными объемами произведенной продукции. Потребитель как индивидуальная единица исчез, и появилась целевая аудитория.

Появление и широкое распространение информационных технологий позволило дробить целевые аудитории на более мелкие группы, сегментировать клиентов таким образом, что стало почти возможным различить каждое отдельное лицо. Круг замкнулся, облачив в концепцию CRM старый добрый подход рачительного и внимательного хозяина лавки. Стало возможным и в массовых продажах обеспечить персонализацию клиентов. Тем более, что, как мы уже отмечали, такой подход обоснован в отношении пятой части клиентов. Всем остальным будет достаточно видеть и понимать, что компания в своей повседневной деятельности придерживается концепции социально-этического маркетинга, в российском политическом переводе именуемой «социальной ответственностью бизнеса».

За последнее десятилетие акценты в работе с клиентами сместились кардинально. Как раньше клиент получал представление о компании? По ее продуктам. Соответственно, и стратегия производителя в индустриальной экономике была нацелена на продвижение продукта. Вопрос удовлетворенности клиента решался через массированное рекламное давление на него, которое должно было убедить клиента в:

* наличии продукта (компания имеет то, что хочет потребитель)
* ценности (цена соответствует ожиданиям потребителя)
* удобстве (продукт легко получить и использовать)
* доверии (потребитель уверен, что продукт надежен и качествен).

Теперь же клиент выстраивает свое отношение к компании в целом – как к партнеру, с которым он взаимодействует всеми доступными ему способами коммуникаций. В современной постиндустриальной экономике высшая цель для компании – добиться лояльности клиента, проявляя высокий уровень лояльности к нему. Такой подход характеризуется следующими основными элементами, на которых строятся отношения:

* удовлетворение (потребности и запросы потребителя обеспечены);
* постоянство (компания действует, исходя из интересов потребителей);
* персонализация (компания демонстрирует, что она знает личные пожелания потребителя и идет им навстречу);
* слияние (взаимоотношения строятся на условиях потребителя и под его контролем).

Соответственно, концепция CRM в стоматологической клинике “Дина-Мед” рассматривает предоставление услуг не как отдельный акт, а как непрерывный процесс, в котором участвует практически вся компания. Процесс сбора, обработки и использования информации о клиенте направлен на повышение его лояльности и, соответственно, ценности для компании, которая заключается в потенциальной множественности сделок с ним.

Так, исследование потребителей, проведенное недавно в Британии по заказу компании, представляющей интересы корпорации Ford, выявило интересную и показательную вещь: лояльный компании на протяжении длительного времени клиент приносит ей в среднем более 250 тыс. фунтов стерлингов дохода.

Таким образом, цель, которую должна строить компания при внедрении CRM-концепции во внутренние бизнес-процессы, - строить персонализированные взаимоотношения с клиентом. Так появляется понятие жизненного цикла клиента, которое начинается первым контактом, развивается за счет привлечения его внимания к товару или услуге, продолжается коммерческими взаимоотношениями, а завершается формированием его лояльности компании и приверженности ее продукту. Модель жизненного цикла клиента можно описать следующим образом: 1. Осведомленность – 2. Проба – 3. Первая покупка – 4. Повторные покупки – 5. Лояльность.

Анализ, проведенный ООО “Дина-Мед” выявил, что постоянный клиент важен для компании. Но, кроме того, что он обеспечивает множественность обращений, важно учитывать и следующие особенности:

* затраты на привлечение нового клиента в среднем в 5 раз выше, чем затраты, связанные с удержанием существующего;
* удовлетворенный клиент обычно рассказывает о покупке в среднем 3 своим знакомым, неудовлетворенный делится своим раздражением с 10;
* большая часть клиентов окупается лишь через год работы с ними (соответственно, если клиент «ушел» до этого срока, то он принес убытки);
* увеличение доли постоянных клиентов всего лишь на 5% увеличивает прибыль компании на 50% и более;
* в среднем компания контактирует 4 раза в год с существующим клиентом и 6 раз в год - с потенциальным.

В компании понимают, что пренебрежение работой с постоянными клиентами чревато серьезными потерями, например, неполученными прибылями. Так, согласно американской статистике около 50% существующих клиентов средней компании неприбыльны, главным образом, из-за неэффективного взаимодействия с ними.

Руководство ООО “Дина-Мед” уже давно определило, что клиентская база – один из наиболее важных и значимых активов компании. И как любой актив, ценность которого должна расти, он требует для себя эффективного управления. Инвестиции в технологии работы с существующими клиентами прямо влияют на их лояльность, а значит, на эффективность и устойчивость бизнеса. С точки зрения денег, лояльность приводит к следующим результатам:

* клиент становится менее чувствителен к цене. Это значит, что на услугу можно установить более высокую цену без риска потерять часть оборота;
* стоимость процесса предоставления услуг существующим клиентам ниже, чем новым. Как результат - прибыльность может быть выше, даже если цена ниже. Клиенту можно предлагать ряд дополнительных услуг по принципу cross-selling’а, увеличивая, тем самым оборот компании.

Обобщая все вышесказанное, отметим, что суть концепции CRM можно выразить следующим постулатом: наиболее прибыльный клиент – тот, кто совершает множественные обращения к услугам фирмы на протяжении длительного времени, а значит он – самый желанный и имеет преимущественное право на особое внимание и эксклюзивное обслуживание. Наступает время, когда компания должна в том числе и учиться у своего клиента, иметь с ним обратную связь и работать так, как клиент хочет. Сейчас мало сказать клиенту: «Мы здесь». Надо сказать: «Мы здесь для тебя, и работаем здесь для тебя, и даем тебе то, что ценно для тебя, предугадывая то, что ты хочешь».

Перенос акцентов в бизнесе с предоставления качественных услуг на постоянный мониторинг нужд, потребностей и запросов клиентов заставляет одни компании разрабатывать, а другие компании внедрять специальные прикладные программные решения, ориентированные на эффективное выполнение этих задач.

С точки зрения технологий CRM-система - это набор приложений, связанных единой логикой и интегрированных в корпоративную информационную среду компании на основе единой интегрированной базы данных. Возможность получить, сохранить и обработать полную историю взаимодействия клиента с компанией дает массу преимуществ.

В настоящее время стоматологическая клиника “Дина-Мед” применяет различные методы анализа для получения знаний на основе данных, в частности, предсказывает, что клиент захочет в будущем. Специалисты компании проводят сегментацию аудитории, анализируют эффективность работы конкретного канала сбыта, эффективность отдельных рекламных ходов, успешность рекламной кампании в целом. Осуществляя перевод информации в единую базу данных в рамках CRM-системы, компания увеличивает свои возможности по рекрутированию клиента в число своих приверженцев. Одновременно с этим решается и оптимизационная задача, так как минимизируется дублирование информации и, соответственно, дублирование усилий сотрудников, а это уже путь к прямому сокращению затрат.

Основная задача, поставленная компанией в рамках CRM-системы – обеспечить повышение эффективности внутренних бизнес-процессов, связанных с мониторингом клиентской базы, направленных на удержание постоянных и привлечение новых клиентов.

Сегодня потребитель обычно имеет фрагментарное мнение о компании, складывающееся на основе взаимодействия с ней через разные каналы коммуникаций - телефон, электронная почта, СМИ, Интернет и т. д. Несогласованность в функционировании каналов как раз и приводит к тому, что целостное представление о компании у клиента не складывается. В CRM-системе все процессы взаимодействия с клиентами управляются через согласованный набор процедур, построенный на основе единой технологии, позволяющей создать общее впечатление о компании и ее продукте. Координация ведет к максимальному удовлетворению запросов клиентов и, в конечном счете, к повышению прибыльности бизнеса.

# Заключение

На сегодняшний день в компаниях вопросам управления взаимоотношениями с клиентами уделяется большое внимание. И ООО “Дина-Мед” не стала исключением. Для достижения цели формирования лояльности клиентов к компании, ООО “Дина-Мед” применяет успешные апробированные технологии управления лояльностью клиентов, в частности, технологию CRM (Customer Relationship Management - управление взаимоотношениями с клиентами). Способ управления взаимоотношениями с клиентами заключается в применении технологии управления лояльностью клиентов. Лояльность, или приверженность, составляет основу концепции CRM.

Для определения лояльности потребителей к анализируемой стоматологической клинике, был проведен опрос, в ходе которого было выявлено, что клиенты в целом удовлетворены работой клиники и готовы в будущем обращаться за услугами именно в эту клинику.

Анализ показал, что уровень лояльности потребителей к фирме находится на уровне выше среднего, т.е. потребители сотрудничают со стоматологической клиникой “Дина-Мед” в силу удовлетворенности услугами, удобства налаженного контакта с сотрудниками, эмоциональной привязанности и т.д., но не являются полностью приверженцами клиники.

Существует известная закономерность, которая гласит, что 80% дохода компании приносят 20% клиентов. И именно эти 20% и являются предметом безустанной заботы сотрудников ООО “Дина-Мед”.

Таким образом, основная задача, поставленная компанией в рамках CRM-системы – обеспечить повышение эффективности внутренних бизнес-процессов, связанных с мониторингом клиентской базы, направленных на удержание постоянных и привлечение новых клиентов.