

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ЭФФЕКТИВНЫХ ИНСТРУМЕНТОВ МАРКЕТИНГА ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ С ПОТРЕБИТЕЛЯМИ В ИНТЕРНЕТ-СРЕДЕ

© 2012 М.А. Даливалова

Южный федеральный университет, г. Ростов-на-Дону

E-mail: dalivalov7z@mail.ru

Автор анализирует эффективность применения концепции маркетинга взаимодействия в сфере интернет-пространства. Данная работа представляет собой исследование практических методик эффективного взаимодействия с постоянными потребителями и их сопоставление с теоретическими инструментами маркетинга взаимодействия.

Ключевые слова: маркетинг взаимодействия, интернет-маркетинг, маркетинг в социальных сетях, постоянные клиенты.

Введение. Исследовательская задача статьи заключается в определении сущностных сторон концепции маркетинга взаимодействия (Relationship Marketing) и выявлении возможностей ее практического использования в среде Интернет. Маркетинг взаимодействия определяется как практика долгосрочных взаимовыгодных взаимодействий с ключевыми партнерами компании (потребителями, поставщиками, дистрибьюторами) в целях установления длительных привилегированных взаимосвязей¹. Роль маркетинга взаимодействия включает в себя: повышение рентабельности, строительство партнерских отношений, привлечение внимания клиента, защиту его эмоционального благополучия, понимание психологии потребителя, построение доверительных отношений с клиентом.

Работы современных авторов, посвященные исследованиям данного направления, как правило, носят сугубо теоретический характер, в них практически отсутствует анализ факторов, влияющих на эффективность взаимоотношений². Решение практических задач, направленных на повышение эффективности межфирменных взаимоотношений, затруднено следующими обстоятельствами:

- отсутствует единое системное понимание отношений с клиентами и партнерами;
- некорректная организация и несвоевременная корректировка действий по данному направлению;
- большую часть усилий компании тратят на привлечение новых клиентов, а не на удержание существующих;
- в компаниях могут отсутствовать актуальные базы данных о существующих клиентах.

Определение причин обращения к концепции маркетинга взаимодействия. Необходимость обращения компаний к концепции маркетинга взаимодействия обосновывается рядом причин:

- увеличивается требовательность покупателей³;
- усиливается конкуренция, которая ориентирует предприятие на внесение изменений в структуру существующего предложения за счет превосходства в управлении взаимоотношениями;
- изменяются коммуникации, восприятие традиционных рекламных сообщений снижается. Клиенты видят компанию как носитель некой идеи, которую она отражает в своих коммуникациях;
- при выборе товара все большее внимание уделяется не только самому продукту, но и его дополнительным возможностям, сервису, отношениям компании к клиенту, т.е. сотрудничеству базируется не столько на продукте, сколько на отношениях;
- происходят изменения в теории сегментации - появляются такие понятия, как “массовая персонализация”, “сегмент одного клиента”;
- переориентация компаний на удержание существующих клиентов.

При подготовке статьи были собраны и обобщены многочисленные данные по опыту применения маркетинга взаимодействия зарубежными компаниями. Была исследована деятельность следующих компаний, использующих концепцию маркетинга взаимодействия: IKEA, Starbucks, Coca Cola, Volkswagen, Nescafe, BT, Häagen-Dazs, eBay, Dell. Это позволило дать следующее заключение: современные потреби-

тели ожидают, что бренды* будут работать вместе с ними, слушать их, перестанут диктовать, что нужно покупать, носить, есть.

Исследования в сфере маркетинга показывают, что все более популярным становится следующее утверждение. В мире господства потребителей, а не производителей предполагается, что человек может дать бренду совет, тот в свою очередь его послушает. В то же время потребители надеются на то, что бренды являются экспертами в своей сфере и смогут принять решение, которое пойдет на пользу всем. В данном случае они будут слушать своих потребителей, потому что те для них - ценные источники информации и идей.

Развитие науки и техники, изменение в способах коммуникаций предопределили появление инновационного подхода к построению эффективных партнерских отношений с использованием сети Интернет.

В работах последних лет дается заключение, что потребители - мощное маркетинговое оружие, это "стало возможным благодаря прямому доступу покупателей к различным каналам вещания через социальные сети и социальные медиа"⁴. Клиенты могут свободно выразить свое мнение, и их услышат. Интернет является уникальной рекламной площадкой, позволяющей найти (а во многом и сформировать) целевую аудиторию бренда, вести с ней эффективную работу, выстраивая интерактивный канал коммуникации с помощью маркетинга в социальных сетях (social media marketing).

Следует выделить пять успешных инструментов взаимодействия с потребителями через Интернет, которыми на практике пользуются современные компании⁵.

Первый инструмент: быть доступнее для своего постоянного потребителя, чтобы общение с брендом можно было осуществлять быстрее, проще и удобнее.

Удачное воплощение данной методики маркетинга взаимодействия показывает туристическая компания Lastminute.com. Компания создала собственное приложение для мобильного телефона, которое позволяет распознавать, где нахо-

* В данном случае под брендами понимаются бренд-ориентированные компании, т.е. компании, которые активно занимаются построением бренда как самого важного источника существующих преимуществ в конкурентной борьбе.

дится владелец, и присылает лучшие цены на отели и авиаперелеты. Цена может оказаться такой привлекательной, что человек не сможет отказаться. Также существуют дополнительные опции: разговорник на шести языках, путеводитель, информация об интересных местах, где можно взять машину напрокат.

Другой положительный пример взаимодействия с клиентами показывает компания Starbucks. Она одной из первых начала экспериментировать с цифровым маркетингом (digital marketing) и стала лидером в этой области. На своей страничке в Facebook, где зарегистрировано более 24 млн. чел.⁶, в местах продажи, через мобильный телефон Starbucks общается со своими потребителями, которые все в большей степени ведут сетевой образ жизни. Starbucks сделал собственные приложения для мобильных телефонов, которые позволяют клиентам найти кофейню, создать собственный напиток, посмотреть информацию о калориях, управлять своими бонусными баллами и даже оплачивать покупки, проводя экран телефона перед сканером штрих-кода на кассе.

Второй инструмент: поддержание постоянной связи с потребителями через социальные медиа.

Так, компания Albion Cafe, небольшое кафе в Лондоне, ориентируется в своей работе на постоянных клиентов и стремится улучшить взаимодействие с ними. Компания сообщает своим постоянным клиентам через twitter, что их булочки и круасаны готовы. В настоящее время более 1600 чел. подписались на сообщения, и они знают, когда лучше совершить покупку⁷. Смысл данного мероприятия в том, что большая часть товара раскупается, когда она имеет наилучшие вкусовые качества. Покупатели получают позитивные эмоции и будут передавать свой опыт другим.

Третий инструмент: компания должна быть для своих потребителей источником полезной информации.

В настоящее время компания Starbucks действует как бизнес-структура, производящая медиаконтент и представляющая его на рынке. Для этого создана сеть Starbucks Digital Network, через которую клиенты любого кафе Starbucks могут посмотреть контент Wall Street Journal и New York Times, ресторанный справочник Zagat, а также скачать эксклюзивные мелодии из iTunes - все это совершенно бесплатно.

Четвертый инструмент: сотрудничество с клиентами для достижения общих целей.

Очень показателен пример компании Yves Rocher, которая предлагает своим клиентам бороться с загрязнением окружающей среды: “приобретая товары компании, Вы сажаете новое дерево”. В этом проекте Yves Rocher действует через свой Фонд, официальный уполномоченный орган для сбора средств на восстановление лесов. Благодаря мобилизации международного масштаба компания смогла взять на себя обязательство высадить 50 млн. деревьев к концу 2013 г.

Пятый инструмент: приспособление предложений под потребности клиентов. Данная стратегия подразумевает изучение потребностей клиентов, ведение обратной связи со своими постоянными потребителями.

Например, сотрудники компании Starbucks знают, что сегодня клиенты ожидают и ценят все больший выбор возможностей. Пример тому - MyStarbucksSignature.Com - это новый мини-сайт, который позволяет пользователям смешивать ингредиенты, создавая собственный напиток Starbucks, который потом возможно заказать.

Заключение. Подводя итоги работы, необходимо отметить, что использование инструментов маркетинга взаимодействия в интернет-среде становится одним из самых эффективных способов удержания существующих клиентов, привлечения новых потребителей, создания новых

продуктов и сервисов. Взаимодействие через Интернет может стать не только “дополнительным сервисом”, но и основным видом коммуникации, поскольку это более выгодно и перспективно для компании в сравнении с традиционными каналами связи. Благодаря внедрению маркетинга взаимодействия компания достигает таких результатов, как снижение маркетинговых расходов, дополнительная прибыль от уже существующих клиентов, снижение риска при выводе новых продуктов, а также снижение транзакционных издержек, связанных с поиском новых клиентов, заключение сделок с новыми партнерами.

¹ Achrol R.S., Kotler P. Marketing in the network economy // J. of marketing. 1999. № 63. С. 146-163.

² Куц С.П. Маркетинг взаимоотношений на промышленных рынках. СПб., 2008.

³ Багиев Г.Л., Асаул А.Н. Организация предпринимательской деятельности: учеб. пособие. СПб., 2001.

⁴ Галицкая И.В. Онлайн-сообщества как идеальная среда для персонифицированных маркетинговых коммуникаций // Интернет-маркетинг. 2010. № 5. С. 296.

⁵ Роджерс Д. Сеть - это Ваш клиент: 5 стратегий успеха в цифровую эпоху. URL: http://www.e-xecutive.ru/blog/nich_marketing/7940.php.

⁶ Группа в Starbucks в Facebook. URL: <http://www.facebook.com/#!/Starbucks>.

⁷ Фрейзер Дж. 4 основных тренда в рекламе 2010 года // Рекламные идеи. 2010. № 81. С. 36.

Поступила в редакцию 06.12.2011 г.