

КЛІЄНТИ ЯК ДЖЕРЕЛО ПЕРВИННОЇ МАРКЕТИНГОВОЇ ІНФОРМАЦІЇ ПІДПРИЄМСТВА

© Швайца Д., Плюцішевич В., 2005

Подано класифікацію маркетингової інформації на первинну та вторинну. Здійснено поділ клієнтів стосовно джерел маркетингової інформації. Розглянуто формування бази даних про клієнтів.

The classification of the marketing information on primary and secondary is submitted. The division of the clients concerning sources of the marketing information is carried out. The formations of a database about the clients are considered.

Вступ. Управління підприємством становить у процедурному аспекті послідовність рішень, які приймають керівники різних рівнів. Прийняття рішення вимагає користування ретельною, докладною, влучною і актуальною інформацією. Названі риси є особливо важливими для маркетингової інформації, яка стосується широко трактованого ринкового середовища підприємства, яке генерує умови діяльності, що зазнають постійних змін. Одним з найважливіших джерел цих змін є клієнти, а саме їх потреби, смаки, очікування стосовно запропонованих продуктів і послуг. Метою статті є представлення специфіки клієнтів як первинних джерел маркетингової інформації та відповідних методів, за допомогою яких отримують дані з цього джерела.

Виклад основного матеріалу

1. Джерела первинної і вторинної маркетингової інформації

Інформація, яка використовується в ході прийняття маркетингових рішень, є результатом перетворення і аналізу даних, нагромаджених або тих, що надходять на підприємства. Дані – це повідомлення про різні стани речей, події, які той, хто приймає рішення, ще не оцінив з погляду їх придатності для вирішення певної проблеми або прийняття певного рішення. Дані перетворюються в інформації в момент їх прийому і інтерпретації людиною. Це перетворення не відбувається, коли одержувачем даних є машина. Отже, інформація є нематеріальною і тісно пов'язана зі свідомістю людини. Поза свідомістю, без людини інформація не існує [2].

Перетворення даних у маркетингову інформацію може здійснюватися самими менеджерами (це стосується, зокрема, малих фірм), відповідними функціональними підрозділами підприємства або зовнішніми суб'єктами, тобто спеціалізованими консалтинговими фірмами, агентствами маркетингових досліджень. У великих і середніх підприємствах для цього створюється маркетингова інформаційна система (МІС), яка прирівнюється до нервової системи підприємства. Вона постачає у неперервний спосіб інформацію на усі рівні управління. МІС визначається як координована сукупність людей, дій і інструментів, здебільшого комп'ютерних систем, метою якої є вироблення, зберігання і використання даних, які постачаються маркетинговими дослідженнями [3]. Завдяки організації мережі переміщення даних у межах підприємства отримують необхідну інформацію у поточному режимі. Основним елементом МІС є маркетингові дослідження, які визначаються як систематичне планування, збирання, аналіз і передача даних і інформацій, істотних для маркетингової ситуації, в якій опинилось підприємство [4]. Отже, МІС виконує роль посередника між маркетинговими дослідженнями і тими, хто приймає рішення.

Усі необхідні дані, як наслідок інформації, підприємство може черпати з багатьох різних джерел, які поділяються на первинні і вторинні. Під первинними даними розуміють оригінальні дані, які нагромаджуються спеціально для потреб прийняття певного рішення. Їх отримання вимагає застосування відповідної дослідної процедури і, як правило, пов'язується з доволі

великими витратами. Натомість вторинні дані є результатом досліджень і вимірів, виконаних раніше різними суб'єктами, зокрема самим підприємством, для певних потреб. Це дані вже перетворені і доступні для потенційно зацікавлених. Відповідно до цього поділу можна вказати джерела обох видів даних. Джерелами первинних даних є об'єкти, якими зацікавлений той, хто приймає рішення, а, отже, особи, речі або явища. Своєю чергою, вторинні дані доступні у формі різного типу документів фірми, публікацій, видань, баз даних тощо. Вторинні джерела найчастіше поділяють на внутрішні, доступні у самому підприємстві, які стосуються його діяльності, а також зовнішні, доступні в його середовищі.

Використання вторинних джерел є легшим, дешевим і швидким порівняно з первинними джерелами, водночас має недоліки. Першою проблемою є сумнів стосовно достовірності та докладності інформації, яка містяться в них. Адже кожен дослідник може допустити будь-які помилки або не досить суб'єктивно відобразити результати дослідження. У зв'язку з цим необхідно перевірити походження вторинних даних, тобто дізнатися, хто здійснював первинне вимірювання, за допомогою яких методів і інструментів, з якою метою і для кого.

Другий сумнів стосується актуальності вторинних даних. Для прийняття рішень потрібні актуальні дані, які стосуються поточної ситуації. Отже, користуючись вторинними даними, треба перевірити, коли вони були нагромаджені і чи відтоді форма цього явища не змінилась істотно.

Наступним важливим питанням є відповідність доступних вторинних даних. Йдеться про ступінь узгодженості діапазону і способу подання цих даних із діапазоном і характером інформаційних потреб того, хто приймає рішення. Відсутність цієї узгодженості виникає з факту, що вторинні дані нагромаджувались і аналізувались для інших потреб, а, отже, мають пристосовану до них форму і діапазон. Наприклад, статистичні дані, нагромаджені установами територіальної адміністрації, стосуються території цієї області, регіону, у той час як підприємству може бути потрібна інформація, відповідно для свого сегмента ринку. Чим менший ступінь цього узгодження, тим більшою є потреба у додаткових розрахунках і аналізах.

Використання вторинних джерел може бути ускладнене значними витратами, які пов'язані з місцем розташування джерела інформації, наприклад, якщо це дані із закордонних, важкодоступних регіонів. Отже, якщо вторинні дані малоактуальні, підлягають сумніву, вимагають занадто дорогої "обробки" або занадто високих витрат і тривалого часу отримання або просто вони не є достатніми для вирішення цієї проблеми прийняття рішень, то необхідно звернутися до первинних джерел. Як ми вже раніше згадували, використання первинних джерел вимагає застосування відповідних методів їх вимірювання, а, отже, запуску дослідної процедури, що пов'язується з певними витратами. Тому первинні дані нагромаджуються при вирішенні дуже важливих проблем, обтяжених великим ризиком невдалого рішення.

2. Діапазон інформацій про клієнтів, а також методи їх нагромадження

Орієнтація на клієнта і спрямування на задоволення його потреб становить основний принцип маркетингу. На практиці це означає [5] :

- готовність і вміння слухати клієнтів та отримувати від них інформацію;
- створення місії фірми на підставі вартостей, важливих для клієнта;
- формування ринкової пропозиції у пристосуванні до специфіки окремих сегментів ринку;
- концентрацію на такій якості, яка є бажаною для клієнта;
- побудова стосунків з клієнтами, зокрема з ключовими клієнтами;
- забезпечення участі усіх працівників у створенні дедалі більших вартостей для клієнта;
- створення на підприємстві служб з задоволення потреб клієнтів;
- систематичне вимірювання рівня якості наданих послуг та рівня задоволення клієнтів.

Як стверджує Е.К. Геттрой, клієнт є єдиною постійною ринковою величиною та джерелом енергії. Черпання з цього джерела вимагає переорієнтації підприємства у такий спосіб, щоб потреби, а також очікування клієнтів динамізували функціонування фірми і забезпечували їх перевагу щодо конкурентів [6]. Тракткування клієнта як джерела натхнення, а також кінцевого арбітра у ході створення ринкової пропозиції, призводить до завоювання його прихильності і лояльності стосовно фірми і її продуктів, що є корисним як для нього самого, так і для підприємства.

Клієнт як джерело інформації є важливим на кожному етапі маркетингу, починаючи від визначення і вибору цільового ринку, через формування інструментів маркетингу-міх, тобто продукту, ціни, промоції і дистрибуції, аж до контролю результатів маркетингових дій, які виражаються ступенем задоволення клієнта закупівлею. На названих етапах змінюється тільки діапазон і методи нагромадження інформації. Щоб розпочати діяльність, кожна фірма повинна вибрати так званий цільовий ринок, тобто визначити кількість і охарактеризувати профіль своїх потенційних клієнтів. Це вимагає зазвичай сегментації ринку, тобто поділу покупців на порівняно однорідні групи з погляду їх певних рис. Це демографічно-економічні (вік, стать, освіта, професія, сімейний статус, дохід тощо), суспільні (суспільний прошарок, фаза життєвого циклу сім'ї, цінності, спосіб проведення вільного часу) та психологічні (особистість, позиції і думки, мотивації, схильність до ризику тощо) риси. Своєю чергою, підготовка пропозиції, а, отже, продукту і його атрибутів, ціни, комплексу промоційних інструментів, а також способу дистрибуції, вимагає докладних знань уподобань, преференцій, мотивів і зразків закупівлі, уподобань клієнтів. Після здійснення закупівлі і використання продукту важливою для фірми є інформація про ступінь виконання потреб і очікування клієнта, а також схильності до повторення закупівлі.

У зв'язку з названими етапами маркетингової поведінки, в яких настає процес отримання і утримання клієнтів, можна здійснити класифікацію клієнтів, які утворюють цільовий ринок підприємства на чотири такі групи:

- потенційні клієнти – це клієнти, до яких адресується пропозиція фірми, але які ще нею не скористались;
- нові клієнти – це такі, які скористались пропозицією вперше;
- постійні (лояльні) клієнти, які надають перевагу пропозиції підприємства, є вірними фірмі і марці ;
- втрачені клієнти, які надовго або тимчасово відмовились від купівлі продуктів або послуг.

Кожна з цих груп є цінним джерелом інформації для підприємства, може бути різним їх діапазон, характер і методи нагромадження. Це подано у табл. 1.

Таблиця 1

Приклад діапазону і методи нагромадження інформації про клієнтів

Категорія клієнтів	Діапазон і характер інформації	Методи нагромадження даних
Потенційні клієнти	– кількість клієнтів цільового ринку – демографічний, економічний – суспільний і психологічний профіль	– аналіз вторинних джерел (списків, статистики, реєстрів) – зондажні методи – проєкційні техніки – тести акцептації
Нові клієнти	– кількість отриманих клієнтів за одиницю часу – мотиви закупівлі – рівень задоволення від користування – схильність до повторення закупівлі	– реєстр клієнтів – зондажні методи (анкети, опитування) – ринковий або лабораторний експеримент – ведення бази клієнтів – споживацька панель – метод servqua – картки очікувань клієнтів
Постійні (лояльні) клієнти	– кількість постійних клієнтів як відсоток загалу клієнтів – ступінь лояльності, вимірюваний схильністю до рекомендації фірми іншим покупцям (наміром зміни постачальника)	– ведення реєстру клієнтів і трансакцій – поглиблені опитування – аналіз флуктуації клієнтів
Втрачені клієнти	– причини відходу – кількість втрачених клієнтів як відсоток загалу клієнтів – шанси повернення клієнтів	– система скарг і зауважень – метод “таємничий клієнт” – розмови у ході відмови від закупівлі

Джерело: власна розробка

Для прийняття стратегічних рішень і зміцнення конкурентної позиції дуже важливими для підприємства є інформація про рівень задоволення і ступінь лояльності клієнтів, а також про причини їх незадоволення і відходу. Оцінюється, що в середньому фірма кожний рік втрачає від 10 до 30% клієнтів, часто, однак, не знаючи, яких клієнтів втратила, коли це сталося і чому, а також як ці втрати вплинули на надходження від продажу та прибуток [7]. Більшість підприємств не переймається втратою клієнтів, оскільки більшу вагу надає привабливості нових. Фірми, які діють так, можна порівняти з дірявим відром: клієнти з нього “витікають”, а менеджери, замість того, щоб концентруватися на латанні діри, витрачають значні засоби на “вливання” до нього все нових клієнтів[8]:

- смерть клієнта – 1%,
- переїзд клієнта – 3%,
- привабливіша пропозиція конкурентів – 5%,
- загалом нижчі ціни деінде – 9%,
- ігнорування скарг – 14%,
- відсутність зацікавлення з боку постачальника – 8%.

Структура причин показує, що найбільший відсоток належить до причин, пов'язаних із відсутністю зацікавлення клієнтом і його очікуваннями з боку постачальника, а також ігноруванням його скарг і зауважень. Звідси випливає, що якби фірми проявляли більше уваги і турботи сьогоднішнім клієнтам замість того, щоб присвячувати багато часу, зусиль і грошей здобуванню нових, це була б дія більш результативна і рентабельна у стратегічному сенсі. Вважається, що незадоволений покупець розповідає про свій негативний досвід з постачальником в середньому одинадцяти особам. Отже, основною причиною втрати клієнтів є їх незадоволення пропозицією.

За останні кілька десятиріч було виконано багато досліджень, які стосуються цієї проблеми. Їх результатом є теорія так званих “розривів в обслуговуванні”[9]. Під розривом в якості обслуговування, який є головним джерелом незадоволення клієнта, розуміють розходження між очікуваннями клієнтів щодо обслуговування і сприйнятою ними якістю обслуговування, забезпеченою фірмою. Це розходження між тим, чого клієнт сподівається, і тим, що відчуває. Однак основна причина незадоволення полягає зазвичай в одному з п'яти розривів, які виникли раніше:

- розрив 1 – це промоційний розрив; виникає як розходження між рівнем виконання послуги та інформаціями на її тему, які містяться у промоційному переказі; зазвичай спосіб, в який обслуговування представляється, наприклад, в рекламі, спричиняє надмірне зростання очікувань покупців;

- розрив 2 – це розрив у розумінні потреб; виникає у ситуації, коли керівництво фірми не розуміє або погано оцінює потреби і очікування клієнтів;

- розрив 3 – це процедурний розрив; відзначається тоді, коли очікування клієнтів не перекладаються на відповідні операційні системи і процедури;

- розрив 4 – це розрив у поведінці; стосується розходжень між встановленою операційною процедурою і дійсно виконаною послугою;

- розрив 5 – це розрив у сприйнятті; виникає з різниці між отриманим і очікуваним обслуговуванням, яка суб'єктивно представляється клієнтом перед закупівлею.

Кожна з названих розривів може спричинити розрив в якості обслуговування, наслідком якого є радикальне зниження рівня задоволення клієнта. Ніяка фірма цілеспрямовано не створює ці розриви – вони виникають у спосіб, часто підсвідомий, внаслідок відмінностей між тим, що фірма забезпечує та тим, що отримують клієнти. Ідентифікувати і закрити розриви можна лише в один спосіб: вести регулярні виміри рівня задоволення клієнта.

Необхідно підкреслити, що, оцінюючи ступінь задоволення клієнтів, не можна покладатись виключно на внутрішні, вторинні джерела інформації, наприклад, інформації з відділу контролю якості про відсутність недоліків у продуктах або з відділу продажу про стовідсоткову терміновість поставок, оскільки для клієнта це можуть бути другорядні аспекти обслуговування. Часто саме такий підхід може бути причиною виникнення розривів в обслуговуванні. Для оцінки рівня

задоволення клієнта необхідно використати первинне джерело, а, отже, вести регулярні зондажні дослідження серед клієнтів.

3. Використання баз даних про клієнтів

Потреба нагромадження інформації про потенційних, поточних та втрачених клієнтів з одного боку і сучасні засоби комунікації, які уможливають отримання прізвищ і адресів цільових споживачів продуктів та послуг, з іншого боку дають змогу побудувати бази даних про клієнтів. Маркетингова база даних про клієнтів – це упорядкований набір вичерпних даних про існуючих та потенційних клієнтів, які охоплюють географічні, демографічні, психографічні дані, що стосуються купівельних поведінок, розміру і виду здійснюваних закупівель, стосунків з клієнтом тощо. База даних є підставою ідентифікації, а потім потрапляння до індивідуального покупця і пропонування йому пропозиції, узгодженої з його особистими уподобаннями і перевагами. Як наслідок, є можливість підтримувати довший контакт і створювати тривалі стосунки з клієнтами. Бази даних про клієнтів стають фундаментальним інструментом маркетингу ХХІ ст., виразною тенденцією якого є щораз більша індивідуалізація. Її проявом є такі концепції, як партнерський маркетинг, маркетинг one-to-one, індивідуалізований маркетинг або масова індивідуалізація.

Бази даних про клієнтів не треба плутати з адресним списком клієнтів, що часом трапляється на практиці. Адресний список – це набір назв, прізвищ, адрес, номерів телефонів. База даних містить значно більше інформації, повинна бути у поточному режимі актуалізована і поповнювана та бути легкодоступною для усіх потенційних користувачів. Адресний список може бути допомогою при створенні відповідної бази даних, але не може її замінити.

Маркетингові бази даних про клієнтів найчастіше створюються і використовуються фірмами, які діють на ринку business-to-business, оскільки порівняно легко отримати докладну інформацію про покупця і у поточному режимі відстежувати договори, які з ним укладаються. Для ринку business-to-business нагромаджуються такі дані про клієнтів, як назва і адреса фірми або інституції, вид діяльності, величина (яка вимірюється чисельністю працівників, величиною річних оборотів, сферою діяльності), ім'я і прізвище особи для контакту (часто додатковими є інформації про її вік, дату народження, зацікавлення, улюблені страви), стан сучасних контрактів, плани майбутніх закупівель тощо. Приклад зразка бази даних для інституціональних клієнтів представлено в табл. 2.

Таблиця 2

Зразок бази даних для інституціональних клієнтів

Категорія клієнта	Вид інформації	Каталожні дані	Історія стосунків з клієнтом	Преференції, очікування і мотиви
Потенційні				
Поточних				
Втрачені				

Джерело: Z. Waśkowski. Zarządzanie bazą danych klientów – w drodze do marketingu indywidualizowanego... „Marketing i rynek” 7/2001. s. 22

Представлена пропозиція містить три сфери даних, а саме вид інформації, каталожні дані, історія стосунків з клієнтом, а також переваги, очікування і мотиви поведінки, які нагромаджуються для трьох категорій клієнтів: потенційних, поточних і втрачених. Інформації, які реєструються у цих сферах, відрізняються за діапазоном, методами і ступенем труднощів їх отримання, а також значенням для рішень, що приймаються на підприємстві.

Щодо ринку споживчих благ база даних містить інформації про індивідуальних клієнтів, а саме дані демографічні (вік, стать, сімейний стан, доходи, дати днів народження членів сім'ї), психографічні (зацікавлення, погляди, цінності, музичні переваги), попередні закупівлі, улюблені марки, зразки закупівель, які стосуються місця, часу, форми платежів тощо. У деяких країнах норми, які стосуються захисту особистих даних, можуть, однак, гальмувати практики, пов'язані з маркетинговими базами даних. Використання цих баз є все загальнішим у Сполучених Штатах і Великобританії, де норми є значно ліберальнішими, ніж в країнах на континенті Європи [10].

Щоб база даних була справним інструментом у ході прийняття маркетингових рішень, вона повинна управлятися у відповідний спосіб. Комплексний підхід до управління базою даних охоплює три головні сфери:

- побудова бази даних;
- актуалізація і періодичне поповнення записаних даних;
- можливість доступу користувача [11].

Перед початком праць над закладанням бази даних слід, найкраще у колі майбутніх користувачів, визначити інформаційні потреби, способи отримання даних, принципи їх запису, можливості співпраці з іншими інформаційними системами, які використовують на підприємстві, а також принципи доступу до інформації. Тільки на цій підставі можна вибрати найвідповідніше програмне забезпечення і розпочати побудову бази даних. При створенні бази слід пам'ятати, що нагромаджена у ній інформація повинна служити передовсім тим працівникам, які мають безпосередній контакт з клієнтами або приймають стратегічні маркетингові рішення. Тому у побудові бази даних повинні брати участь, окрім інформаційних служб, майбутні користувачі інформації.

Зміни, які відбуваються сьогодні у маркетингу, відображають величезне зростання потреби у інформації про клієнтів. Змінюється характер потрібної інформації: раніше це були дані більш кількісні, статистичні, сьогодні йдеться про якісні, індивідуалізовані дані, які стосуються стосунків окремого клієнта з фірмою. Зростає значення інформації, яка нагромаджується у поточному режимі, зменшується значення історичних даних, а також даних, що збираються з малою частотою, наприклад, раз на рік, раз на два роки. У зв'язку з цим зміні також підлягають методи нагромадження даних про клієнтів. Фірми відмовляються від кількісних, статистичних методів і замінюють їх методами, які уможливають розуміння клієнта і його поведінки. Прикладом можуть бути антропологічні методи, які дають змогу концентруватися на людській поведінці. Річард Хей, засновник фірми Urban Outfitters, стверджує, що спостереження людських уподобань у природних умовах – це найкращий спосіб, щоб пізнати нові тенденції в момент їх виникнення. “Нас не цікавить, що люди говорять, хочемо знати, що вони роблять” [12]. Звичайно, тут виникає проблема етичного характеру, яка стосується меж втручання у особисті сфери людської природи.

Висновки. Отже, можна сформулювати тезу, що систематично нагромаджувані дані про потенційних, поточних і втрачених клієнтів повинні становити для кожного підприємства пріоритетну маркетингову інформацію стратегічного характеру. Дослідження клієнтів повинні мати системний характер, а отримані в результаті дані повинні відповідно бути перетворені, проаналізовані і доставлені керівним кадрам через справно діючу систему маркетингової інформації. Для менеджерів є бажаним отримання інформації про клієнтів з тією самою частотою і з такого самого хорошого джерела, як фінансові і операційні дані.

1. Garbarski L., Kłosiewicz U., Nowacki R., Olejniczuk-Merta A., Słomińska B., Strużycki M. *Zarządzanie marketingowe małym i średnim przedsiębiorstwem*. Difin. – Warszawa, 1999. 2. Kaczmarczyk S. *Badania marketingowe. Metody i techniki*. PWE. – Warszawa, 1995. 3. *Podstawy marketingu*. Instytut Marketingu / pr. zb. pod red. J. Aitkoma. – Kraków, 1996. 4. Kotler Ph. *Marketing. Analiza, planowanie, wdrażanie i kontrola*. Gebethner i Ska. – Warszawa, 1994. 5. Mazurek-Lopacińska K. *Orientacja na klienta w przedsiębiorstwie*. PWE. – Warszawa, 2002. 6. Geffroy E.K. *Clienting. Jedyne, co przeszkadza, to klient*. Agencja Wydawnicza Placet. – Warszawa, 1996. 7. Hill N., Alexander J. *Pomiar satysfakcji i lojalności klientów*. Oficyna Ekonomiczna. – Kraków, 2003. 8. Bumett K. *Relacje z kluczowymi klientami*. Oficyna Ekonomiczna. – Kraków, 2002. 9. Hill N., Alexander J. *op.cit.* s.17-19. 10. Kotler Ph., Armstrong G., Saunders J., Wong V. *Marketing. Podręcznik europejski*. PWE. – Warszawa, 2002. 11. Beyon-Davies P. *Systemy baz danych*. Wydawnictwo Naukowo-Techniczne. – Warszawa, 2000. 12. Storbacka K., Lehtinen J.R. *Sztuka budowania trwałych związków z klientami*. Dom Wydawniczy ABC. – Kraków, 2001.