

## ПОДХОД К ОПРЕДЕЛЕНИЮ ЖИЗНЕННОГО ЦИКЛА КЛИЕНТА С ПОЗИЦИИ МАРКЕТИНГА ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ

Асташова Ю.В.<sup>1</sup>

<sup>1</sup>ФБГОУ ВПО «Южно-Уральский государственный университет» (национальный исследовательский университет), Челябинск, Россия (454080, г. Челябинск, проспект Ленина, 76), e-mail: Julia\_asta@mail.ru

В статье обоснована актуальность определения стадии жизненного цикла клиента при реализации клиентоориентированного подхода. Проведен анализ наиболее распространенных моделей жизненного цикла клиента. Выделены подходы, учитывающие статус клиента, этапы взаимодействия и стадии формирования лояльности; проведено их сопоставление. Обозначена необходимость учета отраслевой специфики при моделировании жизненного цикла клиента. Особое место в исследовании занимает авторский подход к выделению групп клиентов, который позволяет повысить эффективность процессов взаимодействия с клиентами. Преимуществом авторского подхода является детальное рассмотрение традиционных укрупненных стадий жизненного цикла клиента, что позволило сформулировать и обосновать рациональные решения в области маркетинга взаимодействия. Результаты исследования могут быть использованы предприятиями при анализе структуры клиентской базы, разработке программ привлечения клиентов, формировании и развитии лояльности потребителей.

Ключевые слова: потребители, маркетинг взаимодействия, жизненный цикл клиента.

## APPROACH TO DETERMINATION OF LIFECYCLE OF THE CLIENT FROM THE LINE ITEM OF INTERACTION MARKETING

Astashova Y.V.<sup>1</sup>

<sup>1</sup>South Ural State University (national research university), Chelyabinsk, Russia (454080, Chelyabinsk, Lenin prospekt., 76), e-mail: Julia\_asta@mail.ru

In article relevance of determination of a stage of lifecycle of the client is proved in case of implementation of customer-oriented approach. The analysis of the most widespread models of lifecycle of the client is carried out. The approaches considering the status of the client, stages of interaction and stage of forming of loyalty are allocated; comparison is carried out them. Need of accounting of industry specifics is designated when modeling lifecycle of the client. The special place in research is taken by author's approach to allocation of customer groups which allows to increase process efficiency of customer interaction. Benefit of author's approach is detailed consideration of the traditional integrated stages of lifecycle of the client that allowed to formulate and prove rational decisions in the field of interaction marketing. Results of research can be used by the entities in the analysis of structure of client base, development of programs of customer acquisition, forming and consumer loyalty development.

Keywords: consumers, interaction marketing, lifecycle of the client.

### Введение

В современном бизнесе все большее признание приобретает клиентоориентированный подход, что обусловлено повышением значимости клиента в условиях перехода большинства рынков к стадии зрелости. В этих условиях компании вынуждены затрачивать большие усилия на поиски и привлечение новых клиентов, но при этом предпринимать меры по удержанию уже существующих. Понимание стадии развития отношений с клиентом способствует повышению эффективности взаимодействия с ним, что и определяет актуальность данного исследования.

Целью исследования является разработка и обоснование подхода к определению жизненного цикла клиента с позиции маркетинга взаимодействия, который позволяет учесть

весь спектр состояний взаимоотношений с клиентом и, как следствие, принимать эффективные маркетинговые решения в данной области.

Вопросам управления взаимоотношениями с клиентами в настоящее время посвящено множество отечественных и зарубежных научных работ [3-5; 8], анализ которых позволяет сделать вывод о возрастании значимости клиентов вне зависимости от отраслей и типов рынков. Особое внимание проблемам взаимодействия с клиентами уделяется в современной маркетинговой концепции, получившей название маркетинга взаимодействия (взаимоотношений), где потребители компании рассматриваются как один из ключевых объектов построения долгосрочных отношений [1].

В современной теории маркетинга для определения статуса клиента используется модель жизненного цикла, отражающая основные состояния потребителя. Тем не менее, несмотря на достаточно широкую проработку данных положений, к настоящему времени единый подход к пониманию жизненного цикла покупателя еще не сформировался.

В общем виде жизненный цикл клиента (англ. Customer Lifecycle, ЖЦК) – это совокупность стадий развития взаимоотношений с клиентом. В теории маркетинговых коммуникаций принято выделять стадии или этапы процесса коммуникации, определяющие развитие отношений с клиентом и, следовательно, позволяющие определять их статус. Так, существует подход, согласно которому выделяют этапы коммуникаций перед продажей, во время покупки, во время процесса потребления и по его завершении [7]. На наш взгляд, наиболее полно соответствует целям нашего исследования подход, в рамках которого выделяют следующие этапы коммуникаций:

- осведомленность потребителя;
- вовлечение потребителя;
- обращение клиента в организацию;
- покупка;
- удержание [6].

Определение стадии развития взаимоотношений с клиентом позволяет охарактеризовать его поведение и мотивацию, а, следовательно, сформировать наиболее эффективный комплекс мероприятий воздействия на потребителя с целью формирования и развития долгосрочных отношений, т.е. лояльности.

Так, в [2] показано, что покупательскую вовлеченность во взаимодействие с брендом можно рассматривать как характеристику покупательского поведения, определяющую уровень мотивации покупателя по этапам цикла вовлеченности в покупку (табл. 1).

Таблица 1

Уровень мотивации покупателя по этапам вовлеченности в покупку

Этапы цикла вовлеченности в покупку	Уровень мотивации покупателя
Осведомленность	Нет данных
Внимание	Эмоциональная вовлеченность
Сбор информации	Когнитивная вовлеченность
Покупка	Поведенческая вовлеченность
Удержание	Лояльность

Также весьма распространенным является поход, учитывающий статус клиента, согласно которому принято выделять три основные стадии (потенциальный, существующий и бывший клиент), на основании чего можно определить общие цели взаимодействия с клиентом в зависимости от стадии жизненного цикла (табл. 2).

Таблица 2

Цели и задачи взаимодействия с клиентом в зависимости от стадии ЖЦК

Стадия ЖЦК	Общая цель	Задачи взаимодействия
Потенциальный клиент	Привлечение	Анализ потребностей, анализ причин отказа от продукции и услуг компании, формирование потребностей, вовлечение в процесс потребления
Существующий клиент	Удержание	Изучение требований клиента и его поведения, разрешение возникающих проблем и вопросов, анализ жалоб, оценка удовлетворенности, увеличение объема продаж, формирование лояльности
Бывший клиент	Возвращение	Выявление и анализ причин ухода, восстановление спроса, маркетинг возвращения

В рамках данной модели ЖЦК, применительно к практике бизнеса конкретной компании, среди потенциальных клиентов можно выделить две группы, принципиальное отличие которых целесообразно учесть при взаимодействии с ними.

Первая группа состоит из собственно потенциальных клиентов, т.е. клиентов, у которых пока нет опыта использования продукции и услуг компании и ее конкурентов. В рамках этой группы потребителей в свою очередь может быть выделено еще две принципиально отличающиеся подгруппы потребителей:

- потенциальные потребители, у которых отсутствует потребность;
- потенциальные потребители, потребность которых сформирована, но отсутствует возможность ее удовлетворения.

Вторая группа потенциальных потребителей компании состоит из потребителей конкурента, которые имеют не только потребности и возможности их реализации, но и опыт потребления аналогичных (конкурирующих) продукции и услуг. В этом случае целью

взаимодействия будет являться переключение клиента с продукции конкурента, а задачами – продвижение преимуществ компании перед конкурентами, изучение причин предпочтения продукции конкурентов, разработка программ, стимулирующих привлечение потребителей конкурентов.

Отметим, что разделение имеет место в группе бывших клиентов. Потерянный клиент, с точки зрения конкретной компании, может оставаться существующим клиентом, но уже для компании конкурента. В случае переключения клиента на конкурирующую продукцию ключевым является вопрос о причинах ухода и попытке компании к возвращению данного клиента.

Специалисты в области управления взаимоотношениями с клиентом определяют, что уход клиента - это на 99% вина компании. Причиной ухода, как правило, является отсутствие планирования работы с клиентами. Для сохранения клиента компания должна формулировать предложения по дальнейшему развитию отношений, даже в том случае, если клиент относится к лояльной группе. Снижение активности компании в отношении «завоеванных» клиентов может привести к их потере.

Также может возникнуть ситуация, когда клиент становится бывшим по объективным причинам, не зависящим от деятельности компании и конкурентов, когда потеря клиента происходит по причине кардинального изменения или полной утраты потребности вследствие изменения стиля и уровня жизни, приведшего к изменению стиля потребления. Многие предприятия работают в сферах деятельности, связанных с постоянной естественной потерей клиентов, например магазины товаров для новорожденных. В этом случае задачей взаимодействия будет являться достижение такого уровня лояльности потребителей, чтобы даже после спада активности клиента он оставался приверженным и рекомендовал товары и услуги компании в своем окружении.

Таким образом, в отношении третьей стадии ЖЦК необходимо определить четкие критерии, определяющие бывшего клиента, выделив поведенческие и эмоциональные составляющие, а также определить период или цикл потребления, по истечении которого отсутствующий клиент признается потерянным.

Следует отметить, что классические этапы ЖЦК требуют корректировки в зависимости от особенностей рынка. Так, на рынке SAAS (англ. Software as a Service, сервисное программное обеспечение, предоставляющееся конечному потребителю через Интернет), специфика в подходах к представлению ЖЦК обусловлена тем, что в отличие от клиента обычного программного обеспечения, когда купленный продукт нужно установить на компьютере пользователя, SAAS-услуги предоставляются по подписке, а не на основе

периодических платежей (обновление, покупка новых версий и т.п.). В [9] предлагается подход, учитывающий специфику жизненного цикла SAAS клиента.

Как показано в табл. 3, ЖЦК состоит из двух этапов. При этом на первом этапе ввиду специфики продукта ключевым является обучение пользователей. Потребитель не станет производить оплату за продукт, функциональные возможности которого ему не понятны.

Таблица 3

Жизненный цикл SAAS-клиента

Этап ЖЦК	Содержание
1. Процесс продажи (Sales Process)	
1.1. Привлечение (Attract traffic)	Привлечение потенциальных покупателей: реклама, статьи, выступления
1.2. Проведение захвата (Capture leads)	Сбор информации о потенциальных покупателях. В случае с SAAS — это регистрация
1.3. Обучение пользователей (Educate users)	К окончанию пробного периода пользователь должен быть готов к принятию решения о покупке. При правильном обучении пользователь научится использовать весь потенциал программы, привыкнет, и вопрос о покупке станет лишь формальностью
1.4. Продажа сервиса (Convert sales).	Продажа сервиса, пользователь выбирает план и переводит деньги
2. Постпродажная поддержка (Maintenance & Support)	
2.1. Постоянные улучшения сервиса (Continue to add value)	Улучшение сервиса, наращивание ценности в глазах клиента
2.2. Изучение клиентов (Learn your customers)	Изучение нужд и потребностей пользователей
2.3. Постоянный сбор и анализ информации (Collect, Measure & Analyse data)	Сбор и анализ информации для принятия решения о дальнейших улучшениях сервиса
2.4. Создание и внедрение новых возможностей сервиса (Build new features)	Создание и внедрение новых возможностей сервиса. На данном этапе улучшения должны переводиться на передний план и служить для привлечения новых клиентов

Второй этап также требует пристального внимания поставщика к запросам клиентов. Качество сопровождения услуги не только влияет на удовлетворенность уже существующих потребителей, но и способствует привлечению новых клиентов. Улучшение сервиса для клиентов, которые уже осуществили подписку, воспринимается потребителями как развитие отношений и способствует их удержанию. Наличие второго этапа, на наш взгляд, является принципиальным, так как не позволяет компании расслабиться после оплаты товаров или услуг, что особенно актуально для ситуаций с авансовыми платежами и предоплатой (например, продажа туристических путевок, покупка недвижимости в строящемся доме и т.п.).

В итоге можно сделать вывод, что ЖЦК в зависимости от специфики рынка и особенностей поведения потребителей может отличаться по следующим ключевым характеристикам:

- продолжительность цикла и отдельных его стадий;
- цикличность и последовательность стадий (наличие возможности возобновления потребностей, например рождение второго ребенка может перевести бывшего клиента на стадию потенциального или настоящего).

Необходимость учета широкого перечня характеристик обуславливает актуальность разработки более детализированных моделей ЖЦК. Предлагаемый нами подход к построению ЖЦК представлен в табл. 4.

Таблица 4

Жизненный цикл клиента

Укрупненная стадия ЖЦК	Группы клиентов
1. Потенциальный клиент	1.1. Безучастные потенциальные потребители по причине отсутствия потребностей
	1.2. Потенциальные потребители, заинтересованные во взаимодействии
	1.3. Существующие клиенты конкурентов
2. Существующий клиент	2.1. Разовые потребители
	2.2. Постоянные потребители
3. Бывший клиент	3.1. Неудовлетворенные потребители, перешедшие к конкурентам
	3.2. Потребители, более не нуждающиеся в товарах и услугах компании

Выделение групп клиентов в рамках укрупненных стадий ЖЦК также обусловлено необходимостью использования различных подходов к взаимодействию с каждой группой, что в свою очередь вызвано существенными различиями в мотивах, потребностях и возможностях клиентов в каждой из представленных групп.

Использование только укрупненных стадий при разработке подходов к взаимодействию с клиентами не позволяет учесть специфику отдельных групп, что, с одной стороны, может привести к нерациональному использованию ресурсов компании, а с другой – может вызвать негативную реакцию клиентов. Таким образом, укрупненный подход к ЖЦК на практике является фактором снижения эффективности процессов взаимодействия с клиентами.

В соответствии с предлагаемым подходом в рамках общей стратегии взаимодействия с клиентами целесообразно выделение трех ключевых направлений:

- маркетинг вовлечения, ориентированный на привлечение новых клиентов, в том числе клиентов конкурентов;

- маркетинг удержания (лояльности), целью которого является формирование и развитие лояльности существующих клиентов;
- маркетинг возвращения, предназначением которого является возврат потерянных клиентов.

В рамках каждого направления в соответствии с группами клиентов целесообразно обозначить целевые группы воздействия и сформировать по каждой из них комплекс мероприятий.

### Список литературы

1. Багиев Г.Л., Юлдашева О.Ю., Юняева М.А. Теория и методология маркетинга в потоке времен // Известия Санкт-Петербургского государственного университета экономики и финансов. – СПб.: Издательство СПбГУЭФ, 2005. – № 3. – С. 82-97.
2. Боброва Е.А., Багиев Г.Л. Маркетинговая концепция вовлечения покупателей во взаимодействие с брендом // Креативная экономика. – 2008. – № 8 (20). – С. 70-78. - URL: <http://www.creativeconomy.ru/articles/2568/> (дата обращения: 18.05.2014).
3. Братухина Е.А., Тойменцева И.А. Исследование маркетинговой деятельности предприятий сферы услуг // Современные научные исследования. - 2013. - Выпуск 1. Концепт. — ART 53160. - URL: <http://e-koncept.ru/article/533> (дата обращения: 28.04.2014).
4. Демченко А.И. Объектно-ориентированная модель управления логистической цепью предприятий // Вестник Южно-Уральского государственного университета. Серия: Экономика и менеджмент. – 2012. – № 30. – С. 100-105.
5. Кузменко Ю.Г., Федорова Д.И. Современное состояние и тенденции развития рынка услуг предприятий розничной торговли // Торгово-экономические проблемы регионального бизнес-пространства. - 2013. – № 1. – С. 142-144.
6. Окольников И.Ю. Влияние уровня эмоций и знаний клиентов на вовлеченность в потребление на предприятиях сферы услуг: опыт исследования // Вестник Южно-Уральского государственного университета. Серия: Экономика и менеджмент. – 2012. – № 30. – С. 147-152.
7. Омарова Н.Ю., Костусенко А.И. Взаимодействие крупного и малого предпринимательства: теория и практика. – М. : Академия Естествознания, 2011. – 129 с.
8. Омеляненко Т.В. Управление взаимоотношениями с клиентами энергопоставляющих предприятий как инструмент повышения стоимости бизнеса // Современные научные исследования. – 2013. - Выпуск 1. Концепт. – ART 53360. - URL:<http://e-koncept.ru/article/733/> (дата обращения: 28.04.2014).

9. SAAS — Жизненный цикл клиента. - URL: <http://habrahabr.ru/post/192868/> (дата обращения: 18.05.2014).

**Рецензенты:**

Савельева И.П., д.э.н., доцент, зав. кафедрой «Маркетинг и менеджмент», ФГБОУ ВПО ЮУрГУ, г. Челябинск.

Просвирина И.И., д.э.н., доцент, зав. кафедрой «Оценка бизнеса и конкурентоспособности», ФГБОУ ВПО ЮУрГУ, г. Челябинск.