

Яценко О.В.,

аспірант,

викладач кафедри банківської справи,

Одеський національний економічний університет

АНАЛІЗ ОКРЕМИХ ПІДХОДІВ ДО КЛАСИФІКАЦІЇ ВЗАЄМОВІДНОСИН З КЛІЄНТАМИ

Анотація. Стаття присвячена поняттю взаємовідносин з клієнтами як центрального елемента системи управління клієнтською базою банку. Розглянуто існуючі класифікації взаємовідносин з клієнтами, визначено їх особливості, переваги та недоліки. Проаналізовано доцільність та можливості використання розглянутих класифікацій в системі управління взаємовідносинами банку з клієнтами.

Ключові слова: взаємовідносини з клієнтами, класифікація, банк, система управління взаємовідносинами, клієнтська база.

Постановка проблеми. Виділення однорідних груп споживачів на ринку, або сегментація, є невід'ємною частиною маркетингової діяльності організації. В ідеальному випадку для кожного такого сегменту розробляються окрема стратегія та комплекс інструментів, в результаті чого формується індивідуальний підхід до клієнта. Диференційований підхід поступово стає основою маркетингової діяльності та заміняє концепцію масового маркетингу. Як правило, в основі такої сегментації лежать демографічні показники. Проте маркетинг взаємовідносин акцентує увагу на формуванні спільної цінності з кожним окремим клієнтом, і розмір цінності залежить від рівня та характеру взаємовідносин. Тому питання класифікації взаємовідносин та їх формування є першочерговим завданням для побудови системи управління взаємовідносинами з клієнтами.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Найбільш відомими дослідженнями видів взаємовідносин є роботи Р.І. Джонсона та Д. Форда [12], які вивчали симетричні та асиметричні відносини між продавцями та споживачами; модель 3OR Е. Гуммессона [7–9], яка включає всі напрями взаємодії фірми із зовнішнім та внутрішнім середовищем; моделі, побудовані на життєвому циклі, Ф.Р. Двайєра [3], А. Пейна [10] та Ф. Котлера [1] активно використовуються на практиці для розуміння етапів та строків взаємодії з клієнтами. Взаємовідносини банку з клієнтами досліджувались в роботах В.В. Романова (сутність взаємовідносин банку з клієнтами) [3], Є.В. Богданової (структура взаємовідносин банку з клієнтами) [2], В.В. Федірко (місце взаємовідносин в системі управління клієнтською базою банку) [5].

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. В роботах послідовників маркетингу взаємовідносин розкривається загальна мета та шляхи досягнення тривалих взаємовигідних відносин з клієнтами та партнерами. Незважаючи на це, ми вважаємо недостатнім розкриття сутності самих взаємовідносин, які є ключовим елементом концепції, та їх видів, які б дозволили аналізувати стан взаємодії з клієнтською базою з урахуванням якісних параметрів.

Мета статті полягає в аналізі поняття та видів взаємовідносин з клієнтами. Задачами, відповідно до поставленої мети, є проведення аналізу існуючих термінів взаємовідносин з клієнтами, розгляд особливостей існуючих класифікацій, а також розгляд можливостей їх практичного застосування в банківській практиці.

ентами, розгляд особливостей існуючих класифікацій, а також розгляд можливостей їх практичного застосування в банківській практиці.

Виклад основного матеріалу дослідження. Маркетинг взаємовідносин включає в себе створення, підтримку та розширення надійних взаємовідносин зі споживачами та іншими партнерами компанії. Тобто метою є не просто формування та збільшення клієнтської бази, а розвиток якісних взаємозв'язків з кожним споживачем. Проте, як вже було зазначено, в наукових дослідженнях майже не приділено увагу сутності самих взаємовідносин з клієнтами.

З точки зору психології взаємовідносини – це зв'язки та відносини, які існують між людьми та суб'єктивно переживаються ними в соціальних групах. Взаємовідносини не виникають внаслідок однієї зустрічі чи дзвінка, вони будуються на послідовності комунікацій, яку І. Манн називає ланцюгом точок контакту. Взаємовідносини включають певну поведінку, емоції, відчуття, пізнання один одного та волю до зміни характеру стосунків. Відповідно, на характер взаємовідносин впливають особисті характеристики осіб, такі як темперамент, освіта, вік.

Д. Тіунов визначає відносини як сукупність взаємодій між продавцем та клієнтом на протязі певного періоду часу [4]. Аналогічне визначення пропонує Ф. Баттл: «A relationship is composed of a series of interactive episodes between dyadic parties overtime» [11, с. 27]. Отже, взаємовідносини складаються з серій взаємодій між організацією та клієнтом. Наприклад, клієнт може побачити рекламу на білборді, в контекстно-медійній мережі, замовити картку у відділенні банку, зателефонувати в call-центр, вислухати відгук про банк від знайомих. Зміст та оцінка кожного з цих контактів будуть впливати та відношення клієнта до банку. Якщо перші два контакти матимуть допоміжну роль, то якість останніх матиме суттєвий вплив при прийнятті рішення клієнтом щодо подальшої співпраці з банком.

Таке розуміння взаємовідносин дозволяє розкладати їх на певні елементи, що, в свою чергу, спрощує побудову системи управління ними. Проте визначення Д. Тіунова та Ф. Баттла подібні до терміну комунікацій. В них не враховується, що кожна із сторін оцінює якість взаємодії та накладає дану оцінку на подальші прийняття рішень суб'єктами. Тому пропонуємо розглядати взаємовідносини банку з клієнтами як послідовність взаємодій між банком та клієнтом в точках контакту на протязі певного часу, в ході якої кожна сторона здійснює суб'єктивну оцінку її результату.

Завдання Customer Relationship Management (CRM) полягає у визначенні всіх каналів взаємодії і точок контакту з клієнтами та узгодженні їх для формування єдиної технології формування взаємовідносин з ними. Важливо підтримувати однакову якість всіх каналів роботи з клієнтами, які відповідатимуть вимогам споживачів або їх будуть перевершувати.

Система управління клієнтською базою передбачає сегментування споживачів, вибір цільових сегментів та розробки окремих комплексів маркетингових заходів. В банківській діяльності найбільш вживаними критеріями сегментації є тип клієнту (фізична, юридична особа), рівень доходу, вид зайнятості, сімейний стан. Усі ці характеристики є об'єктивними, дозволяють формувати продукти у відповідності до потреб клієнта, проте на основі їх аналізу неможливо прогнозувати поведінку клієнта, робити висновки щодо їх прихильності до банку. Тому пропонуємо використовувати для сегментування клієнтів класифікації, побудовані на оцінці взаємовідносин. Проаналізуємо деякі з них.

В роботі Ф. Котлера, В. Вонг, Дж. Сондерса, Г. Армстронга [1, с. 625–627] розглядається матриця взаємовідносин, яка враховує два фактори: кількість споживачів та прибуток (рис. 1).

		Прибуток		
		Високий	Середній	Низький
Кількість споживачів	Висока	Відповідальний	Реагуючий	Базовий
	Середня	Активний	Відповідальний	Базовий
	Низька	Партнерський	Відповідальний	Реагуючий

Рис. 1. Залежність рівня взаємовідносин від прибутку та кількості споживачів

Як видно з рис. 1, авторами підходу розглядається п'ять рівнів взаємовідносин:

- базисний – компанія продає товари, проте не піклується про подальші контакти з клієнтами;
- реагуючий – компанія продає товари та пропонує споживачам дзвонити, задавати питання, які виникають в процесі експлуатації товару;
- відповідальний – після продажу товарів компанія звертається до споживачів, цікавиться їх враженнями, побажаннями та наріканнями;
- активний – компанія періодично звертається до споживачів з пропозицією покращити товар, яким вони користуються, або придбати новий;
- партнерський – компанія постійно співпрацює зі споживачами та іншими партнерами в процесі пошуку шляхів підвищення цінності її товару.

На перший погляд здається, що дана класифікація характеризує тип маркетингу, який використовується щодо споживачів. Враховуючи, що тип та якість контактів, які ініціюються компанією, визначають тісноту зв'язку між споживачем та продавцем, то можна стверджувати, що даний підхід до класифікації будується на основі оцінки взаємовідносин з клієнтами з точки зору продавця. Зрозуміло, що компанії, які використовують базисний та реагуючий маркетинг, мають найслабші зв'язки та взаємовідносини зі своїми клієнтами. Відповідно, партнерський маркетинг є результатом тісних взаємовигідних відносин між клієнтом та продавцем.

Власні класифікації взаємовідносин з клієнтами розробляють також окремі компанії. Наприклад, в основі виділення окремих сегментів корпорація по виготовленню пакувальних матеріалів Signode поклала комплекс ціни та вигід, які шукають споживачі [1, с. 748–749]:

- запрограмовані покупці – не вважають продукцію компанії важливою, платять повну ціну та не вимагають високого рівня обслуговування;

- покупці на умовах партнерства – товари компанії мають для споживачів певну цінність, знають про продукцію інших компаній, проте надають перевагу цьому постачальнику;

- покупці на умовах угоди – вважають товари компанії важливими, мають високі вимоги до ціни та рівня обслуговування, готові змінити постачальника, якщо їх ціни будуть більш конкурентоспроможними;

- покупці на умовах власної вигоди – вважають продукцію компанії важливою, вимагають низьких цін та високого обслуговування. Торгуються і готові розірвати відносини при найменшій проблемі чи незадоволеності рівнем сервісу.

Така схема сегментації дозволяє розробляти більш ефективні стратегії маркетингу, які враховують унікальну реакцію кожного сегменту на рівень цін та обслуговування.

Якщо перша класифікація визначає характер взаємовідносин з точки зору компанії, то класифікація корпорації Signode – з точки зору відношення клієнта. На наш погляд, оцінка взаємовідносин лише з точки зору однієї сторони є недоліком.

Особливої уваги заслуговують роботи Е. Гуммессона [7–9]. Його класифікація взаємовідносин 30R виділяє 30 видів, які об'єднані у чотири групи, або класи (рис. 2). Варто зазначити, що сам автор не вважає дану класифікацію повною. Проте вона дозволяє найбільш комплексно підійти до оцінки мережі відносин компанії.

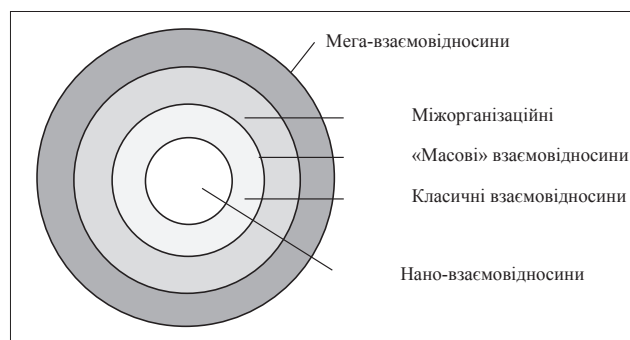


Рис. 2. Класи взаємовідносин за Е. Гуммессоном [8, с. 268–270]

Класи взаємовідносин в моделі 30R:

1) класичні відносини – з продавцями, покупцями, дистрибуторами та конкурентами;

2) спеціальні ринкові відносини – зі співробітниками, інвесторами, постачальниками, клієнтами клієнтів, незадоволеними клієнтами, Інтернет-ЗМІ, соціальні, некомерційні, екологічні взаємовідносини, взаємовідносини, побудовані на юридичних умовах, соціальній відповідальності;

3) мега-взаємовідносини (вище ринкових) – особисті та суспільні відносини, відносини, що виникають у зв'язку з лобюванням певних інтересів, спілки, взаємовідносини зі ЗМІ;

4) нано-взаємовідносини (нижче ринкових) – взаємовідносини всередині компанії, із внутрішніми клієнтами, власниками, прихильниками та компаніями, що надають маркетингові послуги.

Е. Гуммессон розглядав мережеві взаємозв'язки [7, с. 33–34; 9, с. 74–76], коли взаємодія з постачальником за посередництвом ряду внутрішніх зв'язків в процесі виробництва впливає на взаємовідносини компанії з клієнтом. На наш погляд, впровадження такого підходу в побудову маркетингової стратегії дозволить формувати цілісне бачення розвитку компанії. Це особливо актуально, враховуючи зростання конкуренції,

постійної зміни зовнішнього середовища та збільшення каналів взаємодії споживачів послуг та продуктів.

За рівнем взаємовідносин, згідно найбільш часто використовуваної класифікації, виділяють наступні види клієнтів [1, с. 508–509]:

- потенційний клієнт;
- втрачений клієнт;
- разовий клієнт;
- нерегулярний клієнт;
- постійний клієнт;
- ключовий клієнт.

Популярність даної класифікації полягає в простоті ідентифікації типу клієнта та визначенні загальної стратегії роботи з ним.

За прикладом даної класифікації представники маркетингу взаємовідносин запропонували власні види взаємовідносин, які представлені у вигляді етапів, що проходять клієнти. Подібні моделі зустрічаються у роботах Ф. Двайера, А. Пейна, Ф. Баттла та Ф. Котлера. Так, Ф. Двайер виділяє чотири етапи – усвідомлення, дослідження, розширення та зобов'язання, які відповідають класичним етапам життєвого циклу клієнта [6, с. 15–17]. Розуміння життєвого циклу клієнта дозволяє компанії ефективно вести клієнта у напрямку зростання цінності взаємодії для обох сторін. Проте такий підхід достатньо вузький та не дозволяє врахувати особливості кожного окремого клієнта.

А. Пейн запропонував шестирівневу класифікацію клієнтів: перспективний клієнт, споживач, постійний клієнт, адвокат, член, партнер. Перехід з одного етапу до іншого відбувається внаслідок зростання рівня взаємовідносин та довіри між компанією та клієнтом. Ф. Котлер розширив дану класифікацію та виділив вісім видів клієнтів (рис. 3) [1].



Рис. 3. Класифікація взаємовідносин з клієнтами за Ф. Котлером [1, с. 509–511]

Таку класифікацію можна застосовувати до всього ринку. Як видно з рис. 3, перші дві групи характеризують сегмент споживачів, який ще не контактував з організацією. Споживачі, що приглядаються до компанії або товару, вимагають найбільш витрат для залучення, тоді як адвокати, члени та партнери витрачають кошти компенсують принесеною цінністю для компанії. Цінність включатиме не лише дохід, що вони створюють для компанії, а додаткові вигоди – поширення серед оточення позитивної думки щодо товарів та послуг, безкоштовне залучення нових клієнтів, зниження часових витрат на обслуговування.

Ф. Баттл [8, с. 28–29] в основу власної класифікації також поклав життєвий цикл клієнта та виділяє п'ять етапів, а саме інформованість про існування продукту чи бренду, дослідження (пробна покупка), розширення взаємодії з брендом, прихильність та розторгнення відносин з компанією.

Розглянуті класифікації, що ґрунтуються на життєвому циклі клієнта, мають ряд переваг, до яких слід віднести легкість проведення сегментації клієнтів, наочну характеристику постійності та стабільності клієнтської бази, можливість прак-

тичного застосування при формуванні стратегії. Серед розглянутих класифікацій, на наш погляд, найкращим варіантом є восьмирівнева система Ф. Котлера, оскільки вона достатньо детальна та враховує відношення клієнта до компанії, його прихильність.

Р.І. Джонсен та Д. Форд висунули власний підхід до взаємовідносин та виокремили симетричні і асиметричні відносини між компанією та споживачем [12, с. 298–309] (рис. 4).

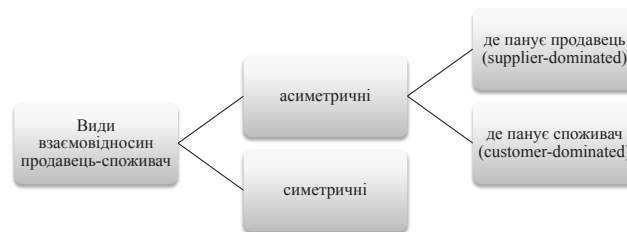


Рис. 4. Види взаємовідносин між компанією та клієнтом за Р.І. Джонсоном та Д. Фордом [12, с. 300–302]

В симетричних відносинах обидві сторони виграють від взаємного навчання та обміну знаннями і технологіями. Клієнти в симетричних відносинах сподіваються отримати від продавця підтримку, яка виходить за рамки договорів. Наприклад, постачальник може співпрацювати зі споживачем над розвитком свого продукту для найкращого задоволення потреб клієнтів. Хоча симетричні відносини можуть виявитися корисними, на практиці вони не забезпечують рівень взаємності, що постачальники малих і середніх розмірів.

Технологічні, фінансові, фізичні ресурси використовуються для задоволення потреб замовника і постачальника, спільних цілей. Сторони взаємозалежні. Залежність поглиблюється зі зростанням тривалості співпраці та полягає в унікальних вигодах, що отримує кожна із сторін.

В асиметричних взаємовідносинах, де панує постачальник (продавець), клієнти покладаються на унікальні можливості одного або декількох постачальників. Постачальники можуть обирати клієнтів в мережі, з якими вони хочуть взаємодіяти. Ділові відносини та виробничі зв'язки можуть бути слабкі й нерозвинені. Така ситуація характерна для монополізованих ринків.

В асиметричних взаємовідносинах, де панує споживач, технологічні, фінансові та ресурсні можливості постачальника обмежуються акцентом на скороченні витрат та раціоналізації діяльності. Взаємодія контролюється споживачем. Постачальники залежать від одного або декількох клієнтів в мережі.

Ми вважаємо, що даний підхід до класифікації необхідно враховувати в першу чергу. Розуміння потенційної ролі кожного учасника ще до початку взаємодії дозволить знизити витрати та вірно сформулювати бізнес-процеси. Аналізуючи роботу представників концепції маркетингу взаємовідносин можна стверджувати, що в більшості випадків вони розглядають саме симетричні відносини.

Підсумовуючи проведений аналіз видів взаємовідносин з клієнтами, ми дійшли висновку, що кожна з класифікацій може бути застосована в банківській діяльності. Зокрема, модель 30R Е. Гуммеса дозволяє структурувати взаємовідносини зі всіма партнерами банку для формування системи менеджменту банку, побудови мережових зв'язків. Визначення виду клієнта на основі аналізу життєвого циклу клієнта дозволяє чітко визначати необхідні заходи для стимулювання клієнта до переходу на наступний етап. Щодо підходу Р.І. Джонсона

та Д. Форда, то, з одного боку, як і системи ABC-аналізу, він дозволяє визначати взаємовигідні відносини, проте, з іншого боку, потребує розробки системи оцінки матеріальних та нематеріальних вигід від співпраці для обох сторін.

Висновки. В рамках маркетингу взаємовідносин відсутня єдина термінологія щодо взаємовідносин, внаслідок чого наявні класифікації, що суттєво відрізняються одна від одної; часто сформовані лише на теоретичному рівні та не підкріплені рекомендаціями щодо їх визначення та подальшої роботи з ними. Це ускладнює їх адаптацію до використання на практиці.

Взаємовідносини банку з клієнтами варто розглядати як послідовність взаємодій банку з клієнтами в точках контакту протягом певного періоду часу, в ході якої кожна із сторін суб'єктивно оцінює зв'язки та відносини між ними.

Класифікація взаємовідносин з клієнтами дозволяє формувати окремі комплекси заходів для кожної з груп для стимулювання переходу з поточної групи в цільову з точки зору банку.

В основі більшості класифікацій взаємовідносин з клієнтами покладені такі критерії, як активність організації та клієнта у взаємовідносинах, в тому числі життєвий цикл клієнта та рівень впливу кожної із сторін.

Простими та зручними у використанні є класифікації взаємовідносин, які побудовані саме на основі оцінки життєвого циклу клієнтів.

Розуміння видів взаємовідносин та їх рівнів дозволить формувати симетричні, партнерські взаємовідносини між компанією та клієнтами.

Виходячи з проведеного дослідження та виявлених проблем, вважаємо доцільним та актуальним подальше вивчення факторів, що впливають на взаємовідносини з клієнтами, та моделей поведінки споживачів; їх адаптацію сумісно з класифікацією клієнтів для впровадження в аналіз клієнтської бази з метою формування окремих стратегій роботи з кожним сегментом в рамках клієнторієнтованого підходу.

Література:

1. Армстронг Г. Основы маркетинга / [Г. Армстронг, В. Вонг, Ф. Котлер, Дж. Сондерс]; 4-е евр. изд.; пер. с англ. – М.: Вильямс, 2010. – 1200 с.
2. Богданова Е.В. Структура доверия в отношениях «клиент – банк» / Е.В. Богданова // Журнал социологии и социальной антропологии. – 2005. – Т. VIII. № 1. – С. 86–96.
3. Романов В.В. Система взаимоотношений российского коммерческого банка с клиентами: дис. ... к.э.н.: спец. 08.00.10 / В.В. Романов. – Москва, 2004. – 204 с.
4. Тиунов Д. Взаимоотношения с клиентами / Д. Тиунов [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://sails-crm.com/blog/2012/9/6/relationships-with-customers/>.

5. Федірко В.В. Управління клієнтською базою в системі маркетингу відносин банку: дис. ... к.е.н.: спец. 08.00.08 / В.В. Федірко. – Суми, 2009. – 237 с.
6. Dwyer F.R. Developing buyer-seller relationships / F.R. Dwyer, P.H. Schurrand S.Oh. // Journal of Marketing. – 1987. – Vol. 51. – № 2. – P. 11–27.
7. Gummesson Evert. Broadening and Specifying Relationship Marketing // Asia-Australia Marketing Journal. – Vol. 2. – № 1. – P. 31–43.
8. Gummesson Evert. Relationship marketing as a paradigm shift: some conclusions from the 30 Rapproach // Management Decision. – 1997. – № 35/4. – P. 267–272.
9. Gummesson Evert. Total Relationship Marketing: Experimenting With Synthesis Of Research Frontiers // Australasian Marketing Journal. – Volume 7. – № 1. – P. 72–85.
10. Martin Christopher, Adrian Payne, David Ballantyne Relationship Marketing. – Routledge. – 2002. – 264 p.
11. Francis Buttle, Stan Maklan. Customer Relationship Management: Concepts and Technologies. – Routledge. – 2008. – 528 p.
12. Ford D., Johnsen Rhona E. Asymmetrical and symmetrical customer-supplier relationships: contrasts, evolution and strategy // International Journal of Entrepreneurial Behaviour and Research. – 2000. – Vol. 5. – № 6. – P. 297–312.

Яценко А.В. Анализ некоторых подходов к классификации взаимоотношений банка с клиентами

Аннотация. Статья посвящена понятию взаимоотношений с клиентами как центрального элемента системы управления клиентской базой банка. Рассмотрены существующие классификации взаимоотношений с клиентами, определены их особенности, преимущества и недостатки. Проанализированы целесообразность и возможности использования рассмотренных классификаций в системе управления взаимоотношениями банка с клиентами.

Ключевые слова: взаимоотношения с клиентами, классификация, банк, система управления взаимоотношениями, клиентская база.

Yatsenko A.V. The analysis of some approaches to classification of customer relationships with banks

Summary. The article is devoted to the term of the customer relationship as a central element of client base management system client base in the bank. The existing classification of customer relationships are certain in this article, its features, advantages and disadvantages are analyzed. The author analyzed the feasibility and possibility of using classification in the management of the bank's relationship with customers.

Keywords: customer relationships, classification, bank, system of customer relationship management, client base.