

Marketing relațional. Retenția clienților

1. Aspecte generale

Orice companie trebuie să realizeze simultan demersuri pentru atragerea și retenția clienților, investind însă un volum diferit de resurse în fiecare dintre cele două arii, în funcție de stadiul de evoluție a organizației, produsului/mărcii și pieței

Pierderea unui client valoros echivalează nu doar cu pierderea profitului care ar fi fost obținut dintr-o anumită tranzacție, ci înseamnă o pierdere pe termen lung, cu mult mai mare, firma pierde întregul flux de vânzări și profituri pe care l-ar fi generat o relație cu clientul pe termen mediu sau lung

Cu cât clientul va continua să colaboreze cu furnizorul o perioadă mai îndelungată, cu atât valoarea profiturilor pentru furnizor va fi mai mare. Astfel, din perspectiva costurilor asociate, retenția clienților se dovedește a fi mai profitabilă decât atragerea unor clienți noi!

Marketingul relational este componenta activității de marketing axată pe atragerea, mentinerea și intensificarea relațiilor cu clienții. Marketingul relational se concentrează pe pastrarea clientului, mai degrabă decât pe atragerea acestuia. Atragerea clienților rămâne o activitate a marketingului dar, pe termen lung trebuie să i se acorde o importanță ridicată retenției și dezvoltării relațiilor cu clienții.

Se pune accentul pe valoarea de viață a unui client în cadrul companiei, comparativ cu valoarea unei singure vânzări.

2. Beneficiile retenției clienților

Aceste beneficii se rasfrâng asupra tuturor proceselor organizatorice și sunt de natură să influențeze decisiv profitabilitatea organizației:

a. Poziția companiei

- Stabilitate ridicată a afacerii, datorită faptului că la nivelul clienților se manifestă o obișnuință în luarea deciziei de cumpărare, o imunitate aparentă față de acțiunile concurenților și o toleranță cu privire la anumite greșeli ale organizației față de client (funcție de rapiditatea răspunsului organizației-managementul reclamațiilor clienților)

- Feed-back-ul ridicat din partea clientilor (reclamatii, sugestii legate de noi produse, servicii suplimentare) care permite o mai buna adaptare a firmei la cerintele acestora.
- **Nivelul vanzarilor**
- Un grad ridicat de penetrare a produselor si serviciilor în rândul clientilor companiei
- Venituri din vânzari suplimentare
- Atragerea de noi clienti ca urmare a referintelor pozitive ale clientilor actuali.

b. Cresterea profitabilitatii

- Mentinerea relatiilor cu clientii, amortizarea cheltuielilor initiale de atragere, în ceea ce priveste obtinerea noi de clienti ca urmare a recomandarilor clientilor fideli.

3. Criterii de retentie a clientilor

Decizia de a investi în menținerea unui anumit client trebuie sa se bazeze pe strategii interne de marketing si vanzari la randul lor dezvoltate printr-o buna intelegere a clientilor.

a. Importanța strategică a clientului

- Se recomandă menținerea în mod prioritar în portofoliul organizației, a clienților care au cea mai mare importanță strategică
- Sunt incluși cei care au o valoare mare pe parcursul întregii durate a relației cu organizația, clienți care cumpără volume mari și liderii de piață
- **Costurile de menținere**
 - Atractivitatea clienților este influențată negativ de creșterea costurilor de menținere a lor.
 - Solicitățile formulate de clienții majori în privința adaptării produselor de către furnizor, reducerii intervalului de livrare sau acordării unor discounturi de preț pot diminua drastic importanța strategică a clienților respectivi

b. Gradul de loialitate a clientului

- In cazul clienților ce manifestă un grad mare de loialitate, furnizorul nu trebuie să investească prea mult pentru retenția clienților respectivi
- In cazul în care o serie de clienți de importanță strategică nu manifestă un grad mare de implicare în relația cu furnizorul, fiind tentați să considere și ofertele vânzătorilor concurenți, acesta va trebui să aloce resurse semnificative în vederea menținerii clienților și creșterii loialității lor

c. Atragerea recentă a clientului

- Se acorda de obicei o mai mare atenție menținerii clienților care au fost atrași recent, comparativ cu cei care au fost alături de furnizor o perioadă mai îndelungată deoarece probabilitatea la cei atrași recent să părăsească furnizorul sau să își diminueze valoarea cumpărărilor este mai mare decât în cazul clienților care au avut motive de satisfacție o perioadă de timp mai îndelungată

d. Cota de client

- Menținerea clienților este mai dificilă în cazul în care clientul se aprovizionează de la mai mulți furnizori simultan
- Adoptarea deciziei de a menține un client trebuie să ia în considerare mai multe aspecte: cota de client, valoarea cumpărărilor realizate de client, potențialul de creștere a valorii clientului și costul menținerii relației cu clientul