

ФОРМИРОВАНИЕ МАРКЕТИНГА ВЗАИМООТНОШЕНИЙ С КЛЮЧЕВЫМИ КЛИЕНТАМИ ФАРМАЦЕВТИЧЕСКОЙ ФИРМЫ

Рогуля О.Ю. (Украина), Хобта М.В. (Республика Беларусь)

mary-cheery@mail.ru

Использование маркетинга взаимоотношений в деятельности фармацевтических фирм направлено на повышение качества долгосрочного взаимодействия партнеров. Основным направлением при внедрении маркетинга взаимоотношений является организация качественного обслуживания клиентов с предоставлением полного комплекса услуг, что способствует удовлетворению потребностей клиента.

Особенно важно использование клиентоориентированного подхода в деятельности менеджера по продажам в работе с ключевыми клиентами. Учитывая высокую конкуренцию на рынке, особенностью работы с ключевыми клиентами является борьба с конкурентами, что заставляет развивать стабильные отношения между организационными уровнями в компании с использованием различных технологий.

Коммерческая компания должна стандартизировать работу с ключевыми клиентами, разработать для менеджеров варианты досье, убедиться в том, что доход от этого клиента определяется его потребностями и возможностями его компании. В связи с этим актуальным является определение направлений формирования клиентоориентированной маркетинговой стратегии фармацевтической компании. Вышесказанное обуславливает цель исследования: определение современных маркетинговых аспектов взаимодействия с ключевыми клиентами фармацевтической компании и определение факторов, характеризующих деятельность менеджеров по работе с ключевыми клиентами. Для достижения цели был проведен экспертный опрос клиентов фармацевтической оптовой компании, сотрудничающих с компанией последние пять лет.

Отвечая на вопросы анкеты, экспертам необходимо было оценить качество работы менеджеров по продажам в баллах (от 1 (что означает низкое каче-

ство, плохой стиль сотрудничества) до 10 баллов (наилучшее качество обслуживания). По мнению экспертов, работа менеджеров достаточно качественная, о чем свидетельствуют высокие балльные оценки: на 8 баллов оценило 29,9% опрошенных, на 9 баллов - 32,2% и на 10 баллов - 20,9%. В среднем работа менеджеров по продажам оценена на 8,5 баллов. Установлено, что треть экспертов общается с менеджером еженедельно, что позволяет говорить об адекватности оценки качества его работы.

Определено, что для клиентов важно знание менеджером их ассортимента и умение быстро реагировать на изменения в запросах (отметили соответственно 97,0% и 92,5% экспертов), готовность сопровождать сделку (88,1%) и регулярность звонков и встреч (85,1%). Наименее важным является знание рынка и умение быстро адаптироваться к требованиям рынка (отметили 59,7% и 53,7% клиентов).

В ходе исследования установлено, что слабыми местами в работе менеджеров по продажам являются плохое понимание потребностей клиента (16,4%), незнание тенденций и конъюнктуры рынка (14,9%), отсутствие сопровождения сделки (13,4%) и низкий уровень подготовки (11,9%). Наибольший негатив вызывают так называемые «холодные звонки» (отметили 37,3% экспертов), однако этот показатель вызван в целом негативным восприятием любого навязывания информации менеджерами. Так как после первой удачной сделки остальные звонки более результативны, и, как правило, уже не вызывают негативного отношения. Незнание рынка в целом, что отметили 16,4% участников опроса, для клиентов компенсируется хорошим знанием потребностей клиентов.

Таким образом, эффективность маркетинга взаимоотношений с ключевыми клиентами заключается в том, что работа с ними позволяет значительно снизить затраты, разрабатывать высокоточное планирование и вести мониторинг изменений в рыночной среде через исследование изменений в потребностях ключевых клиентов.