

Вестник Евразийской науки / The Eurasian Scientific Journal <https://esj.today>

2018, №2, Том 10 / 2018, No 2, Vol 10 <https://esj.today/issue-2-2018.html>

URL статьи: <https://esj.today/PDF/06ECVN218.pdf>

Статья поступила в редакцию 01.03.2018; опубликована 23.04.2018

Ссылка для цитирования этой статьи:

Шарохина С., Братухина Е.А., Гороховицкая Ю.О. Маркетинговая концепция сохранения уже имеющихся и привлечения новых клиентов фирмы профессиональных услуг // Вестник Евразийской науки, 2018 №2, <https://esj.today/PDF/06ECVN218.pdf> (доступ свободный). Загл. с экрана. Яз. рус., англ.

For citation:

Sharokhina S., Bratukhina E.A., Gorokhovitskaya Yu.O. (2018). Marketing the concept of maintaining existing and attracting new clients professional services. *The Eurasian Scientific Journal*, [online] 2(10). Available at: <https://esj.today/PDF/06ECVN218.pdf> (in Russian)

УДК 33

Шарохина Светлана

ФГБОУ ВО «Самарский государственный экономический университет»
Филиал в г. Сызрани, Россия
Кандидат экономических наук, доцент
E-mail: sharokhinatv@gmail.com

Братухина Елена Александровна

ФГБОУ ВО «Самарский государственный экономический университет»
Филиал в г. Сызрани, Россия
Кандидат экономических наук, доцент
E-mail: y-79@yandex.ru

Гороховицкая Юлия Олеговна

ФГБОУ ВО «Самарский государственный экономический университет»
Филиал в г. Сызрани, Россия
Старший преподаватель
E-mail: gorohovickaya@bk.ru

**Маркетинговая концепция сохранения
уже имеющихся и привлечения новых клиентов
фирмы профессиональных услуг**

Аннотация. В статье называются причины того, что давние клиенты представляют собой наиболее прибыльный источник для новых заказов. Аргументируется тот факт, что новые заказы требуют инвестиций времени и энергии в рамках текущего проекта и отмечается, что необходимые на этом этапе специальные мероприятия маркетинга часто или вовсе игнорируются, или плохо исполняются. Чтобы избежать этого недостатка, рекомендуется использовать специальные тактические приемы, что рассматриваются в статье в нескольких аспектах. Далее автор делает акцент на том, что работа с новыми клиентами ставит новые задачи и дает возможность приобрести новые навыки. В статье названы тактические приемы маркетинга в нисходящем порядке по степени эффективности, направленные на подготовку ситуации к тому, чтобы конкретный клиент захотел сделать следующий шаг на пути к формированию заказа. Авторы делают вывод о том, что маркетинг профессиональных услуг включает два вида деятельности, ориентированные на клиентов: сохранение старых клиентов и привлечение новых. При этом утверждается, что маркетинговая стратегия фирм профессиональных услуг включает пять логически связанных стадий таких, как: деятельность

по созданию потенциальных клиентов; возможность реализации инструментария интерактивного маркетинга; направление усилий фирмы на формирование репутации; реализация принципов маркетинга взаимоотношений; формирование условий для накопления информации о рынке.

Ключевые слова: маркетинг; услуги; клиенты; проект; специалист; маркетинговая стратегия; прибыль; рынок

Руководители фирм, которые работают в сфере профессиональных услуг, часто признаются, что давние клиенты представляют собой наиболее прибыльный источник для нового бизнеса. Однако, вопреки собственным утверждениям, большую часть затрат они направляют на привлечение новых клиентов [5].

В статье мы рассмотрим причины, по которым менеджеры работают как с давними, так и с новыми клиентами, опираясь на исследования как отечественных, так и зарубежных ученых, таких как Г. Беквит [1], Д. Витерс [2], Л. Грэттон [3], Д. Майстер [5], И.А. Скрынникова [8], Д. Смит [9], Б. Шмитт [10] и другие.

Почему старые клиенты представляют наиболее прибыльный источник для новых заказов?

Подтверждением того, почему давние клиенты представляют собой наиболее прибыльный источник для новых заказов, можно считать несколько утверждений.

Во-первых, опыт многих организаций подтверждает, что вероятность получения заказа от старого клиента выше, так как уже ранее заработано доверие клиента. И, как правило, этот единственный критерий и рассматривается как определяющий в жесткой конкурентной борьбе за потребителя. Кроме того, новый заказ от старого клиента всегда может быть получен даже без соблюдения некоторых формальностей. Предположим, что в текущем проекте менеджер выявил новую проблему, то старые клиенты могут доверить ему разрешение проблемы, обойдя предусмотренную правилами формальную процедуру выбора.

Во-вторых, в большинстве случаев маркетинговые затраты на привлечение заказов от старых клиентов значительно ниже. Это происходит вследствие того, что при работе со старыми клиентами организация не расходует время на изучение конкретного клиента и сферы его деятельности. В этом случае нет необходимости проводить все обычные мероприятия, которые являются обязательными для привлечения нового клиента, то есть, подтверждать квалификацию, организовывать презентации, проводить предпроектные интервью.

В-третьих, новые проекты для старых клиентов всегда более прибыльны, чем проекты, что создаются для новых клиентов. В работе со старыми клиентами риск того, что время будет потрачено не продуктивно, меньше, чем риск фальстарта и других неопределенностей. К тому же у клиента не возникает вопросов по поводу стоимости услуг. А у организации появляются дополнительные шансы получить большую оплату за свою работу. Когда же у клиента нет опыта работы с организацией, то он всегда настроен более скептически и с недоверием воспринимает любую стоимость услуг.

В-четвертых, в рамках сотрудничества со старыми клиентами организация имеет возможность привлекать к работе менее квалифицированных специалистов. Ведь новые клиенты всегда требуют большего внимания со стороны менеджеров и более высокого уровня управления в целом.

В-пятых, организация, которая стремится усилить свои позиции на рынке, приобретая новые навыки, должна понимать работу какого уровня и качества она исполняет. Обычно в условиях жесткой конкуренции организации, которая не выполняла раньше подобного вида работы, очень сложно получать заказы от новых клиентов. А вот старые клиенты, общение с которыми уже достигло определенного уровня доверия, могут предоставить своему консультанту возможность попробовать решить и более сложную задачу. Именно в рамках старой клиентской базы организация может получить возможность выполнить заказ, относящийся к новому типу работ, что позволит в будущем достичь нового более высокого интеллектуального уровня, а не только использовать уже хорошо опробованные навыки.

Маркетинг, предлагаемый старым клиентам

Как считает Л. Грэттон, успешный маркетинг, предлагаемый старым клиентам, состоит из трех основных стадий, ни одна из которых не может быть пропущена. Первая стадия предусматривает направление усилий на увеличение вероятности того, что клиент снова обратится в эту организацию. Вторая стадия направлена на расширение возможностей данной организации по обслуживанию конкретного клиента. Третья стадия успешного маркетинга, который предлагается старым клиентам, состоит в изыскании различных возможностей для новых проектов. На первой стадии необходимо суметь так заинтересовать клиента, чтобы он снова воспользовался услугами уже известной ему организации. Для того, чтобы организация многократно получала заказы от своих клиентов, они должны быть не просто удовлетворены полученными профессиональными услугами, они должны быть очень довольны качеством выполненных заказов. Поэтому, безусловно, новые заказы требуют инвестиций времени и энергии в рамках текущего проекта. Этим закладывается фундамент для дальнейших маркетинговых мероприятий [3].

Практики признают, что необходимые на этом этапе специальные мероприятия маркетинга часто или вовсе игнорируются, или плохо исполняются. Чтобы избежать этого недостатка, можно использовать некоторые тактические приемы, что рассматриваются в нескольких аспектах.

Первый аспект заключается в дополнительных усилиях в рамках текущего проекта, реализации принципов маркетинга взаимодействия, маркетинге деловых отношений, маркетинге личных отношений.

Второй аспект заключается в дополнительных усилиях в рамках текущего проекта, которые предусматривают использование бюджета для проведения дополнительного анализа; использование бюджета для улучшения уровня обслуживания; улучшение качества презентаций; создание стандартизованного комплекта документации, как-то: анкеты, инструкции, счета и т. д.

Третий аспект заключается в реализации принципов маркетинга взаимодействия, который предусматривает предоставление клиенту возможности осуществлять связь с организацией, а также наносить визиты при первой возможности; назначение деловых встреч в удобное для клиента время; возможность подключения к проекту высококвалифицированных специалистов организации.

Четвертый аспект заключается в маркетинге деловых отношений и предусматривает мониторинг необходимых контактов для клиентов; проведение семинаров для персонала клиента; предоставление информации клиенту, в том числе из базы данных по аналогичным проектам; формирование прогноза для клиента с целью расширения его бизнеса.

Пятый аспект заключается в маркетинге личных отношений и предусматривает социальное взаимодействие с клиентами, поздравление с личными праздниками VIP – клиентов.

Одним из особенно эффективных приемов является участие в совещаниях клиентов. Когда клиент готовится к совещанию с участием руководителей предприятий, которые принадлежат корпорации, по теме, что не учтена текущим проектом, координатор проекта, в рамках возможного расширения взаимодействия, предлагает представителю организации принять участие в совещании. По результатам совещания организация сможет сделать аналитическую справку, в которой будут оценены возможности развития предприятия и корпорации в целом.

Организация – консультант в этом случае формирует потенциал профессиональных услуг для конкретных клиентов. К тому же организация одновременно решает две важные задачи. Первая задача реализуется в посещении встречи, на которой будут обговариваться проблемы клиента, его нужды и задачи. Вторая задача реализуется в том, что у организации возникает возможность продемонстрировать свою компетентность и быть полезной клиенту при разрешении вновь возникающей проблемы.

Следующая стадия маркетинга относительно давних клиентов заключается в инвестировании времени в привлечение клиентов к новым проектам. Цель такой работы состоит в убеждении клиента в том, что знания, таланты, накопленный опыт и возможности специалистов организации не только могут, но уже приспособлены для разрешения его проблем.

Как всегда, в маркетинге получение нового заказа требует серьезных усилий. И получить заказ возможно быстрее, если клиент видит эти усилия. В связи с этим должны быть реализованы такие тактические приемы, которые требуют значительного времени, что не будет оплачено клиентом. Но использование таких приемов позволит лучше познакомить менеджера с заказчиком, с его отраслью, его компанией и лично с ним. Эти шаги не только демонстрируют желание быть полезным, но подтверждают интерес организации к делам клиента. Исполненные как часть маркетингового плана специальные приемы помогут выявить новые нужды клиента, покажут, чем клиент не доволен в настоящее время и помогут подготовить документы и свидетельства, которые убедят клиента в необходимости продолжить работу над разрешением новых задач именно с этой организацией [4].

Тактические приемы для увеличения возможностей организации по обслуживанию клиентов включают несколько составляющих: расширение знаний в отрасли, в которой совершается деятельность; расширение знаний о клиентском бизнесе; расширение знаний о компании клиента; маркетинг знаний о клиенте.

Расширение знаний об отрасли, в которой совершается деятельность клиента, предусматривает: изучение отраслевых и специализированных журналов, сайта отрасли или клиента; подготовку и проведение собственных маркетинговых исследований по бизнес – деятельности анализируемой отрасли.

Расширение знаний о клиентском бизнесе предусматривает: ознакомление с публичной документацией клиента и годовой отчетностью; знакомство со стратегическим планом и бесплатную помощь в оценке возможностей развития бизнеса клиента; проведение встречного семинара.

Расширение знаний о компании клиента предусматривает: знакомство с организационной структурой; знакомство с основными контрагентами клиента; знакомство с высшим руководством клиента; изучение общей организационной структуры управления; общение с младшим персоналом клиента.

Маркетинг знаний о клиенте предусматривает: выяснение того, как имеющегося и потенциального клиента оценивает организация. В отдельных случаях проводится внешняя оценка организации – клиента организациями – конкурентами.

Заключительная часть процесса маркетинга старых клиентов, на которую должно быть потрачено время, по существу, и представляет собой сам процесс продаж новых проектов. Следует понимать, что эти задачи не отрицаются двумя предыдущими стадиями. Организация должна использовать традиционные приемы продаж, завоевывая доверие, выясняя проблемы каждого клиента и демонстрируя ему свою компетентность. В том случае, если все это было сделано на предыдущих стадиях, то последний шаг может быть коротким. Если этого не было сделано раньше, то активность на данном этапе состоит в создании таких ситуаций, в которых можно продемонстрировать свою компетентность и заинтересованность делами клиента. Этого требует программа поиска фактов, которые раскрывают потребности клиентов, сбор и анализ данных и создание ситуаций, в которых клиент сам осознавал бы свои новые потребности.

Очевидно, что время, которое было потраченное на планирование и разработку технологии взаимодействия со старыми клиентами в соответствии с программой, что описана выше, быстрее приведет к получению новых заказов, чем усилия, потраченные на привлечение новых клиентов. Поэтому организациям не целесообразно игнорировать клиентов, давно размещенных в клиентской базе.

Заключительный и необходимый шаг для реализации этих возможностей состоит в изменении системы вознаграждений так, чтобы каждый сотрудник знал, что время, которое потрачено им на получение новых заказов от старых клиентов, имеет такую же ценность, как время, и потраченное им на получение заказов от новых клиентов.

У организации, как правило, есть огромные возможности по созданию условий, в которых названные выше действия станут реальностью. Однако для того, чтобы иметь возможность воспользоваться всеми преимуществами, которые могут быть получены при работе со старыми клиентами, необходимо правильно направлять усилия персонала.

Во время осуществления продажи услуг наиболее важным является понимание процесса покупки с точки зрения клиента, а не процесса продажи точки зрения фирмы. Из этого утверждения следует, что, чем лучше конкретный специалист научится думать, как клиент, тем проще ему будет найти необходимые слова для того, чтобы получить заказ. Многие специалисты занимаются наймом других профессионалов: юристы нанимают бухгалтеров, специалисты по управленческому консалтингу нанимают консультантов, советники по связям с собственностью, как и все другие, нуждаются в консультациях по налогам. Поэтому профессионалы должны понимать, что происходит в процессе покупки, опираясь на собственный опыт, полученный во время пребывания в статусе клиента. Профессионалы традиционно разделяют задачи развития практической деятельности на две стадии: маркетинг или изучение рынка с целью продвижения товара и продажу или реализацию товара на рынке. По мнению покупателя эти две стадии рассматриваются как квалификация и выбор [10].

Почему организации отдают предпочтение привлечению новых клиентов?

Вместе с тем при понимании всей важности концентрации усилий на деятельности по сохранению старых клиентов, нельзя отказываться от маркетинговых усилий по привлечению новых клиентов. В то же время работа с новыми клиентами ставит новые задачи и дает возможность приобрести новые навыки. Обычно новые клиенты и новые задачи мотивируют сотрудников, которые утомлены работой с одними и теми же клиентами и с одними и теми же проблемами. Таким образом, прослеживается некая зависимость между числом новых

клиентов, разнообразием решаемых задач, существующими мотивациями, моралью, динамизмом и энтузиазмом персонала.

Если организация очень активно проводит мероприятия по созданию взаимодействия со старыми клиентами, то возникает эффект перенасыщения, то есть, клиенты становятся привередливыми и возникает потребность в поиске новых клиентов. Несмотря на это многие организации все – таки чувствуют себя более уверенными, занимаясь постоянным поиском новых клиентов, так как считают, что огромное внимание к старым клиентам может быть расценено ими, как желание получить дополнительный доход без учета их интересов.

Многие организации отдают предпочтение привлечению новых клиентов потому, считают, что именно позволяют формировать будущий доход. Это утверждение способствует формированию важного вывода при практическом использовании маркетинга взаимодействия со старыми и новыми клиентами. Чем меньше внимания уделяют маркетингу старых клиентов, тем меньшую ценность имеют заявки новых клиентов и ниже эффективность маркетинговых инвестиций. Чем лучше маркетинг старых клиентов, тем более ценными являются маркетинговые усилия для новых.

Одной из причин, благодаря которым происходит увеличение инвестирования времени на приобретение новых клиентов и недоинвестирование в работу с имеющимися старыми клиентами, является то, что маркетинговая активность в этих двух случаях принципиально отличается. Как считает Г. Беквит, работа с имеющимися клиентами требует глубокого проникновения в бизнес клиента, в его проблемы. В этом случае необходима близость к клиенту и высокий уровень личного доверия. Совсем иначе организована работа по привлечению новых клиентов. Эта работа менее индивидуализирована и более определена: это проведение исследования клиента, а не совместный разбор его проблем; написание бизнес – предложений; проведение семинаров и презентаций и т. д. [1].

Еще одно важное объяснение увеличения инвестирования времени на приобретение новых клиентов заключается в том, что маркетинг многих компаний является пассивным. Такой маркетинг ориентирован на получение внешних запросов, например, приглашение принять участие в тендерах. В этом случае время, которое отведено на маркетинг, скоро растрачивается на реакцию на внешние стимулы. А для того, чтобы найти реальные возможности работы с новыми проблемами старых клиентов, следует вести активный поиск и выявление проблем, при чем часто еще до того, как клиент сам осознает потребность в необходимости их разрешения. Система пассивного маркетинга не позволяет предоставлять время на подобную работу [7].

Следует говорить одновременно и о том, что у значительной части людей и организаций существует склонность к работе с новыми клиентами. Многие из организаций, которые работают в сфере профессиональных услуг, могут получить значительную выгоду, если внимательно посмотрят на то, как они распределяют свой маркетинговый бюджет между имеющимися старыми и новыми клиентами и решат, что следует больше внимания уделять именно имеющимся старыми клиентам. Также очевидно, что для внедрения таких изменений определенные действия необходимо будет предпринять руководству организации [6]. Однако один раз, приняв решение о проведении такой работы, организация легко далее сможет управлять своими усилиями. Эту деятельность необходимо начинать с определения ключевых клиентов в уже имеющейся клиентской базе.

Не следует работать по одной программе со всеми клиентами

В маркетинге следует сконцентрировать основные усилия на самых перспективных направлениях. Не следует работать по этой программе со всеми клиентами. В программу

должны быть вовлечены специально подобранные клиенты, которым необходимы дополнительные услуги организации. Отношения с такими клиентами должны быть достаточно хорошие для того, чтобы позволяли надеяться на то, что маркетинговые усилия не будут истрачены напрасно. Выбор такой группы клиентов рекомендуется производить менеджерам среднего уровня управления, которые курируют этих клиентов. В результате работы должен быть получен список, который включает самых приоритетных клиентов. Далее менеджерам необходимо рассчитать бюджет для каждого клиента. В бюджете должны быть учтены расходы не только средств, но и времени, которое будет необходимо на реализацию оптимальных возможностей по получению новых заказов. Сначала рекомендуется оценить, сколько неоплаченных часов организация обычно расходует на получение заказа определенного размера. Например, может выясниться, что около 100 часов необходимо для получения заказа на сумму 200 000 руб. Таким образом, если существуют потенциальные клиенты, размер заказа которых может составить 200 000 руб., то формируется сточасовый или несколько меньший бюджет для получения этих заказов. Стоит отметить, что для старых клиентов эта цифра должна быть несколько меньше, например, от 50 до 75 часов на работу с конкретным клиентом.

По причине того, что может возникнуть проблема с учетом рабочего времени, то есть может произойти смешивание времени, потраченного на работу над проектом со старым клиентом и времени, которое необходимо для получения новых заказов, будет разумно разделить все время работы с клиентом на две части. Первая часть включает время, потраченное на проект, другая часть включает время, потраченное на маркетинг. В таком случае в рамках каждого проекта предусматривается наличие двух самостоятельных бюджетов времени, за которые должен отвечать менеджер среднего уровня управления, который руководит проектом. В рамках бюджета времени по текущему заказу необходимо обеспечить качественную и прибыльную работу и стремиться к достижению максимальной эффективности маркетинговой деятельности.

Преимущество такой системы состоит в том, что все члены рабочей группы принимают участие в деятельности по развитию практики. Менеджеры низшего звена управления могут, с разрешения координатора команды, использовать время маркетингового бюджета для работы над развитием отношений с клиентами. Так же создается определенный механизм развития этих отношений, без которого проблематично привлечь младший персонал к этой работе, поскольку обозначен только конечный размер бюджета маркетинга и есть вероятность того, что, в конце концов, будут выбраны менее продуктивные методы его использования.

Тактические приемы маркетинга для привлечения новых клиентов

Тактические приемы маркетинга, которые организация может использовать для привлечения новых клиентов, известны [5]. Этот список очень длинный, но из него могут быть выбраны конкретные направления. Существует несколько несложных принципов выбора маркетинговых приемов. Первый и самый важный принцип называют правилом малинового варенья. Это правило следует понимать так: чем больше варенье размазываешь, тем тоньше получается слой, а, в нашем случае, чем шире аудитория, которую необходимо охватить, тем более слабым будет воздействие на нее. Становится понятным то, что не стоит уделять меньше внимания большому количеству потенциальных клиентов, лучше уделить больше внимания менее многочисленной, но хорошо отобранной аудитории.

Тактические приемы маркетинга в нисходящем порядке по степени эффективности включают: первый ряд, второй эшелон, «хватание за соломинку». Первый ряд включает мини семинары, выступления на отраслевых встречах клиентов, статьи в деловой ориентированной на клиентов прессе, собственные исследования. Второй эшелон включает общественную

активность, взаимодействие с источниками рекомендаций, информационные бюллетени. «Хватание за соломинку» включает публичность, брошюры, семинары, прямую рассылку, холодные звонки, спонсорство, рекламу, видеоролики [5].

Второй принцип выбора маркетинговых приемов содержится в понимании того, что маркетинг способен работать только тогда, когда он демонстрирует, а не тогда, когда утверждает. Маркетинговые приемы, которые помогают проиллюстрировать чью – либо компетентность, например, посредством выступлений, семинаров, статей, действуют гораздо сильнее, чем те приемы, которые лишь утверждают о компетентности, например, через брошюры, прямую рассылку, холодные звонки и т. д.

Третий принцип выбора маркетинговых приемов – это предпочтение личных маркетинговых приемов, а не письменных коммуникаций.

Главная цель маркетинговых приемов заключается в том, чтобы как можно скорее отойти от передачи широкой аудитории сообщений общего характера и перейти к диалогу с одним потенциальным клиентом. Начать диалог – одно из основных и первых условий реализации процесса по получению заказа. Поэтому, чем быстрее клиент захочет и будет иметь возможность рассказать о его проблеме, тем большую оценку получит маркетинговая тактика работы с клиентом. Профессиональные услуги не являются массовым бизнесом. Клиенты в этой отрасли завоевываются по одному и каждая маркетинговая программа должна учитывать и отражать это.

Маркетинг является привлечением клиентов, то есть подготовкой ситуации к тому, чтобы конкретный клиент захотел сделать следующий шаг, например, рассказать о своих проблемах. Поскольку все клиенты относятся к организации по оказанию профессиональных услуг, как правило, скептически, они должны иметь вескую причину на то, чтобы начать обсуждать свои проблемы, при чем не испытывая при этом чувства того, что они теперь будут обязаны весь путь пройти только с этой фирмой [2].

Более всего эффективны такие маркетинговые приемы, как небольшие семинары, выступления, статьи и собственные исследования. Этим приемам характерна одна общая черта: они способны потенциальному клиенту дать информацию, например, новые факты, новые знания, новые идеи. Эти приемы соответствуют критерию демонстрации полезности организации, а не просто заявляют об этом.

Выводы

Таким образом, маркетинг профессиональных услуг включает два вида деятельности, ориентированные на клиентов: сохранение старых клиентов и привлечение новых. Маркетинговая стратегия организаций профессиональных услуг включает пять логически связанных стадий таких, как: деятельность по созданию потенциальных клиентов; возможность реализации инструментария интерактивного маркетинга; направление усилий организации на формирование репутации; реализация принципов маркетинга взаимоотношений; формирование условий для накопления информации о рынке.

К наиболее эффективным способам учета интересов клиентов, которые организация может использовать в своей деятельности можно отнести: концепцию групп пользователей, встречные семинары, посещение отраслевых собраний клиентов, визиты руководителей организации к ключевым клиентам, обсуждение выполненного проекта с группой клиентов, регулярная обратная связь с клиентами, использование фокус-групп.

ЛИТЕРАТУРА

1. Беквит Г. Продавая незримое: Руководство по современному маркетингу услуг / Пер. с англ. – М.: Альпина Бизнес Букс, 2004. – 272 с.
2. Витерс Д. Как продать свои услуги. Руководство по маркетингу в сфере услуг для малых предприятий / Джин Витерс, Кэрл Випперман. – М.: Московский Бизнес-Центр, 2017. – 402 с.
3. Грэттон Л. Живая стратегия: как поместить людей в центр решения корпоративных задач / Л. Грэттон; Пер. с англ. С.В. Шарпай. – Днепропетровск: Баланс – Клуб, 2003. – 271 с.
4. Кислинская М.В., Шарохина С.В., Пудовкина О.Е. Формирование маркетинговой информационной системы предприятия как фактор успеха его бизнеса. Экономическая политика: инновации, инвестиции, конкурентоспособность: монография / Под общ. ред. Г.Ю. Гуляева – Пенза: МЦНС «Наука и Просвещение». – 2017. С. 73-81.
5. Майстер Д. Управление фирмой, оказывающей профессиональные услуги. М.: ООО Манн, Иванов и Фербер, 2012. – 209 с.
6. Пудовкина О.Е., Кислинская М.В., Шарохина С.В. Методический подход к оценке маркетингового инновационного потенциала предприятия. «Вестник современных исследований». Выпуск № 9-1 (12) (сентябрь, 2017). [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://orcacenter.ru/journal/pdf>, свободный.
7. Пудовкина О.Е., Кислинская М.В., Шарохина С.В. Концептуальные основы управления маркетинговой информацией. «Вестник современных исследований». Выпуск № 10-1 (13) (октябрь, 2017). [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://orcacenter.ru/journal>, свободный.
8. Скрынникова И.А. Маркетинг в сфере услуг / И.А. Скрынникова. – Москва: Огни, 2015. – 208 с.
9. Смит Д. Лидерство в сфере профессиональных услуг / Джефф Смит. – М.: Баланс Бизнес Букс, 2015. – 288 с.
10. Шмитт Б. Эмпирический маркетинг. – М: Фаир-Пресс, 2001. – 400 с.

Sharokhina Svetlana

Samara state university of economics
Syzran branch, Russia
E-mail: sharokhinatv@gmail.com

Bratukhina Elena Aleksandrovna

Samara state university of economics
Syzran branch, Russia
E-mail: y-79@yandex.ru

Gorokhovitskaya Yuliya Olegovna

Samara state university of economics
Syzran branch, Russia
E-mail: gorohovickaya@bk.ru

Marketing the concept of maintaining existing and attracting new clients professional services

Abstract. The article describes the reasons that long-standing customers are the most profitable source for new orders. It is argued that new orders require investment of time and energy within the framework of the current project and it is noted that the special marketing activities required at this stage are often ignored or poorly implemented. To avoid this drawback, it is recommended to use special tactics, which are discussed in several aspects. Further, the author focuses on the fact that working with new clients come new challenges and gives the opportunity to acquire new skills. The article describes the tactical marketing techniques in descending order according to the degree of efficiency, aimed at preparing the situation for a particular client to want to take the next step towards the formation of the order. The authors conclude that the marketing of professional services includes two types of customer-oriented activities: preserving old customers and attracting new ones. At the same time, it is argued that the marketing strategy of professional services firms includes five logically related stages such as: activities to create potential customers; the ability to implement the tools of interactive marketing; the direction of the firm's efforts to build reputation; the implementation of the principles of relationship marketing; the formation of conditions for the accumulation of market information.

Keywords: marketing; services; clients; project; specialist; marketing strategy; profit; market