УДК 339

Ольга Сєвонькаєва
к.е.н, доцент кафедри маркетингу ім. А.Ф. Павленка
ДВНЗ «КНЕУ ім. В.Гетьмана»
sievonkaieva@kneu.edu.ua

КЛІЄНТООРІЄНТОВНІСТЬ В МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЯХ

КЛИЕНТООРИЕНТИРОВАННОСТЬ В МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЯХ

CUSTOMER-ORIENTATED IN MARKETING COMMUNICATIONS

Сучасні компанії та підприємства, незалежно від сфери діяльності, намагаються налагодити й створити сталі зв'язки із споживачами, партнерами, постачальниками тощо. Одним із засобів вирішення цього питання є впровадження клієнтоорієнтовності в усі галузі, сфери діяльності, яка здатна забезпечити їх процвітання та ефективне функціонування в нових умовах ведення бізнесу.

Позитивний досвід спілкування з компанією забезпечує симпатію клієнта і лояльність в довгостроковій перспективі. І щоб забезпечити позитивний клієнтський досвід при кожному контакті з компанією, потрібно створювати компанію на основі клієнтоорієнтованості. Займатися обслуговуванням клієнтів повинні все. Клієнти судять про сервіс по кожній людині, з яким їм доводиться взаємодіяти.

Клієнтоорієнтованість – це глибоке розуміння і задоволення потреб споживачів, знання їх цінностей та вподобань за рахунок цього отримувати додатковий прибуток.

Філософія ведення бізнесу зорієнтована на споживачів, дозволяє отримувати лояльних клієнтів і їх відношення, клієнтоорієнтовні компанії і співробітники вчасно визначають бажання клієнтів, задовольняють їх цінність з максимальною вигодою.

Компанії, як правило, намагаються організувати процеси так, щоб було зручно їм самим, а клієнтоорієнтованість - це прагнення працювати так, щоб споживачі були задоволені не тільки товаром або послугою, а і підходом до роботи з клієнтами - це знання потреб, цінностей та очікувань клієнтів, надання додаткових зручностей та увага до дрібниць, що є за порукою ефективної діяльності компанії на ринку та заняття лідируючих позицій. Керівництво компанії постійно повинно демонструвати власну клієнтоорієнтовність, в першу чергу, до власних співробітників. Для того, щоб зрозуміти яка цінність клієнтів, можна розрахувати показник - LTV (Life Time Value) цінність клієнта на все життя. Для цього враховують:(

1. Скільки разів в середньому клієнт робить покупок протягом року
2. Який середній чек однієї покупки

3. Скільки приблизно років клієнт буде у вас купувати?

Перемноживши ці три показника, отримують LTV клієнта, а це відмінний спосіб мотивувати співробітників любити клієнтів.

Основними цілями клієнтоорієнтовності є: постійне вивчення та задоволення потреб споживача; підвищення лояльності до компанії, перевершення очікування; мотивування споживачів до частіших покупок та створення клієнтів на все життя. адвокатів бренду.

Виходячи з цього можна визначити завдання клієнтоорієнтовності:

- Створення внутрішньо корпоративних стандартів та правил високих стандартів обслуговування клієнтів
- Планування та організація ефективних маркетингових комунікацій
- Орієнтація на цінності клієнта, розуміння їхніх потреб
- Створення зворотного зв’язку
- Швидке реагування на запити, відгуки клієнтів.

Дій, які компанія повинна робити, щоб бути клієнтоорієнтовною:

- проводити опитування клієнтів з метою з'ясувати недоліки, аналізувати виконану роботу й покращувати її;
- створювати у клієнтів відчуття довіри, проявляти увагу до дрібниць;
- підбирати мотивований, клієнтоорієнтований персонал;
- використовувати особистий контакт з покупцями (відправляти їм вітальні листи, запрошувати на акції, надавати персональні знижки);
- надавати клієнтам продукцію, яка відповідає їхнім очікуванням, а ще краще, перевершує їх;
- проводити освітні та розважальні заходи в будь-якому форматі - як онлайн, так і офлайн;
- розробити маркетингову стратегію, завдяки якій клієнти будуть збільшувати частоту своїх покупок (програми накопичувальних бонусів, знижки на наступні придбання).

Клієнтоорієнтованість - це одна з основ, на якій будується компанія, нарівні з самим продуктом, це постійне слідкування та за необхідністю корегування існуючої бізнес-системи з точки зору максимальної відповідності очікуванням або потребам цільових клієнтів. Таким чином, це не інструмент або функція, а властивість, мислення всієї компанії. Всі процеси повинні вибудовуватися з урахуванням клієнта, все відділи повинні розуміти, що працюють заради клієнта.

Всі зазначені вище моменти мають призвести до більш глибокого розуміння необхідності створення комплексних программ клієнтоорієнтовності, у рамках яких мають використовуватися різноманітні засоби взаємодії зі споживачем.

Література

1. Манн И., Горянский Е., Трусин Д., Клиентоориентированность без бюджета. М: Книгиум, 2021. 432 с.

2. Сьюэлл К. Клиенты на всю жизнь. М: Манн, Иванов и Фербер 2017. 232 с.

3. Митчелл Д., Обнимите своих клиентов. Практика выдающегося обслуживания. М: Манн, Иванов и Фербер 2013. 288 с.