

Бородин Максим Николаевич

магистрант

Чернышова Татьяна Николаевна

канд. экон. наук, доцент

ФГБОУ ВО «Чувашский государственный

университет им. И.Н. Ульянова»

г. Чебоксары, Чувашская Республика

КАЧЕСТВЕННЫЙ КЛИЕНТСКИЙ ОПЫТ ПРИ ПОСТРОЕНИИ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ

***Аннотация:** в статье рассматриваются основные принципы, необходимые для построения эффективных маркетинговых коммуникаций, с акцентом на взаимодействие с клиентами и учетом событий последних лет (пандемия COVID-19, международная политическая ситуация, международные санкции). При этом отмечается, что в настоящее время клиенты все более требовательны и информированы, и необходимо уделять большее внимание к своевременной адаптации коммуникационные стратегии компании.*

***Ключевые слова:** клиентский опыт, бизнес, маркетинговая стратегия, обратная связь, маркетинговые коммуникации.*

В условиях динамичного бизнес-окружения, где конкуренция нарастает, уделять внимание улучшению клиентского опыта становится стратегической необходимостью. Формирование качественных клиентских отношений не только привлекает новых клиентов, но и обеспечивает удержание существующих, что является фундаментом успешной маркетинговой стратегии любого бизнеса.

Customer eXperience (CX) – предлагаемый и поддерживаемый клиентский опыт, то есть как самовзаимодействие клиента и компании, так и впечатления клиента от этого взаимодействия [1, с. 4].

Маркетинг представляет для бизнеса большую ценность, чем любая другая область управленческой деятельности. Именно маркетинг создает условия для

долгосрочного и устойчивого роста компании. Однако зачастую он воспринимается в компаниях как обслуживающая функция и источник тактических издержек. Позиция маркетинга в компании определяется способностью реализовать свой потенциал:

1) маркетинг должен быть интегрирован в общую систему управления бизнесом;

2) результаты маркетинга должны стать измеряемыми;

3) маркетинговые процессы наряду с другими процессами в компании должны быть описаны, а система ответственности за их реализацию должна быть прозрачной;

4) в деятельность, связанную с маркетингом, должен быть вовлечен весь персонал компании [2, с. 8].

Для привлечения, удовлетворения и сохранения клиентов компании должны приложить максимум усилий для улучшения клиентского опыта в своей маркетинговой политике.

В построении эффективных маркетинговых коммуникаций особое внимание следует уделять взаимодействию с клиентами. Рассмотрим ключевые принципы формирования качественных клиентских отношений при построении маркетинговых стратегий.

1. Понимание потребностей клиента.

Одним из важных аспектов качественных клиентских отношений является глубокое понимание потребностей клиента. Это включает в себя исследование рынка, анализ поведения потребителей и активное взаимодействие с клиентами для выявления их ожиданий. Чем лучше компания понимает потребности своих клиентов, тем более персонализированными и релевантными будут ее маркетинговые коммуникации.

2. Двустороннее взаимодействие.

Маркетинговые коммуникации не должны быть односторонним потоком информации от компании к клиенту. Важно создавать механизмы для двустороннего взаимодействия, где клиенты имеют возможность выразить свое мнение,

задавать вопросы и делиться обратной связью. Это создает ощущение вовлеченности и важности клиента для компании.

3. Персонализация.

Каждый клиент уникален, и успешные маркетинговые коммуникации должны учитывать эту индивидуальность. Использование персонализированных подходов в коммуникациях, таких как персональные предложения, рекомендации и специальные акции, помогает укрепить связь с клиентом и создать у него положительное впечатление от взаимодействия с компанией.

4. Долгосрочные отношения.

Качественные клиентские отношения строятся не на одноразовых сделках, а на долгосрочном взаимодействии. Компании должны стремиться к созданию программ лояльности, предлагать постоянным клиентам специальные условия и акции, поддерживая таким образом долгосрочные отношения, основанные на взаимном доверии.

5. Прозрачность.

Прозрачность в коммуникациях играет важную роль в формировании качественных отношений с клиентами. Потребители ценят открытость и искренность со стороны компании. Разъяснение информации о продуктах, услугах, ценообразовании и политике компании способствует установлению доверия и улучшению восприятия компании. Клиенты активно ищут информацию о товарах и услугах, сравнивают предложения различных брендов и компаний, читают отзывы и рекомендации других пользователей. Поэтому важно предоставлять клиентам достоверную и полезную информацию о продукте или услуге, а также делиться отзывами и рекомендациями других клиентов.

При этом для построения эффективных маркетинговых коммуникаций необходимо учитывать изменение поведения клиентов в связи с событиями последних лет.

В условиях пандемии COVID-19 клиентский опыт при построении маркетинговых коммуникаций стал особенно важным. Во-первых, компании должны были адаптировать свои коммуникационные стратегии, чтобы отразить

изменения в поведении и потребностях клиентов во время пандемии. Во-вторых, они должны были обеспечить безопасность и комфорт клиентов во всех точках контакта с компанией.

Одно из главных изменений в клиентском опыте было переход от физического взаимодействия с клиентами к онлайн-каналам коммуникации. Компании активно использовали социальные сети, электронную почту, веб-сайты и приложения для общения с клиентами и предоставления информации о своих продуктах и услугах. Они также усилили свое присутствие в онлайн-торговле и предоставили клиентам возможность делать покупки и получать услуги удаленно.

Важным аспектом клиентского опыта стало обеспечение безопасности клиентов. Компании предприняли ряд мер, чтобы убедить клиентов в том, что их продукты и услуги безопасны для использования в условиях пандемии. Это включало внедрение дополнительных мер по санитарии и гигиене, обеспечение социального дистанцирования и обязательное использование масок.

Кроме того, компании активно использовали маркетинговые коммуникации для поддержки своих клиентов во время пандемии. Они предлагали специальные скидки, гибкие условия оплаты и дополнительные бонусы, чтобы помочь клиентам справиться с финансовыми трудностями, связанными с пандемией. Они также предоставляли информацию о пандемии и способах ее предотвращения, чтобы помочь клиентам принимать осознанные решения.

В целом, клиентский опыт при построении маркетинговых коммуникаций в условиях пандемии COVID-19 стал более цифровым, безопасным и поддерживающим. Компании должны были быстро адаптироваться к новым условиям и удовлетворять новые потребности и ожидания клиентов. Они использовали различные инструменты и стратегии, чтобы обеспечить эффективное взаимодействие с клиентами в условиях пандемии и поддержать их в трудные времена.

В условиях новых санкций стран ЕС и США против России, когда доступ к рынкам ограничен и конкуренция высока, качественный клиентский опыт становится еще более важным для успешного построения маркетинговых

коммуникаций. Эффективная коммуникация с клиентами поможет удержать существующую клиентскую базу, привлечь новых клиентов и укрепить позиции на рынке.

Построение качественных клиентских отношений в маркетинговых коммуникациях – это вложение в будущее компании. Уделяя внимание пониманию потребностей, взаимодействию, персонализации, долгосрочным отношениям и прозрачности, компании могут создать устойчивую базу лояльных клиентов, что станет ключевым фактором ее успеха в условиях динамичного бизнес-окружения.

Список литературы

1. Дью Р. Клиентский опыт: как вывести бизнес на новый уровень / Р. Дью, С. Аллен. – М.: Альпина Паблишер, 2020. – 290 с.
2. Ойнер О.К. Управление результативностью маркетинга: учебник и практикум для вузов / О.К. Ойнер. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: Юрайт, 2023. – 350 с.