

КРЕАТИВНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ УПРАВЛЕНИЯ ЛОЯЛЬНОСТЬЮ ПОТРЕБИТЕЛЯ

Журбина Л.А.,

научный руководитель канд. фил. наук, доцент Набокова Л.С.

Сибирский федеральный университет

В современной бизнес индустрии важным становится вопрос о формировании клиентской базы, которая не просто пользуется вашими услугами или покупает ваши товары, но имеет лояльность или эмоциональную привязку именно к вашему продукту, клиент который при любых обстоятельствах предпочтет вас и не уйдет к конкуренту. Необходимо отметить, что термин лояльность (от французского или английского loyal — верный), верность действующим законам, постановлениям органов власти (иногда только внешняя, формальная), корректное, благожелательное отношение к кому-либо, чему-либо, который нам дал экономический словарь, позволяет понимать важность верных клиентов, но верность или как уже было выше представлено благожелательное отношение трудно завоевать в условиях жесткой конкуренции.

Особенно актуально формирование лояльных потребителей для экономик, где маркетинг, как технология управления рынком выходит на новый этап развития, а именно главная концепция маркетинга, это не только качественное обслуживание клиента, но и ориентация на систему обслуживания у конкурентной среды, важно обслужить клиента лучше, чем конкурент. Как уже указано выше, обслуживание – это ключевой момент в современном маркетинге, но изначально система обслуживания имела простые формы, благодаря высокой конкуренции и высокому предложению на рынке товаров и услуг появляется вопрос, а как именно сформировать уникальное обслуживание, как идентифицировать себя от конкурентной среды? Этими вопросами занимается ответвление маркетинга, позволяющая нестандартно анализировать отношения с партнерами и клиентами для формирования лояльности и приверженности к продукту. Маркетинг отношений – новая ветвь или можно сказать отрасль развития, где уже сегодня в мировом опыте можно наблюдать, как разрастаются отделы по маркетингу отношений, и роль этой технологии возрастает на принятие стратегических решений по развитию компании.

Маркетинг отношений появился благодаря креативному мышлению западных светил в сфере управления рынком, важно отметить, что данная технология развития отношений в бизнес среде есть продукт креативного мышления или мышления которое позволяет находить новые и не стандартные подходы к решению поставленных проблем. Само понятие креатив в западной школе рекламы и маркетинга известно еще с начала XX века, так американский психолог Абрахам Маслоу определяет креатив, как творческую направленность, врожденно свойственная всем, но теряемая большинством под воздействием сложившейся системы воспитания, образования и социальной практики.

Также американские и британские исследователи выделяют такое понятие, как креативность. Так например, известный английский исследователь в сфере креативной деятельности Чарльз Лендри в своем произведении «Креативный город» важным ставит вопрос о свойстве креатива, как креативность, а именно - творческие способности индивида, характеризующиеся готовностью к принятию и созданию принципиально новых идей, отклоняющихся от традиционных или принятых схем мышления и входящие в структуру одарённости в качестве независимого фактора, а

также способность решать проблемы, возникающие внутри статичных систем. Если говорить прямо, то креативность это подобие находчивости и смекалки.

Креативные технологии управления лояльностью потребителя расширяются, кто-то считает, что это брендинг или связи с общественностью в чистом виде, но сейчас необходим личностный подход, индивидуальный. Точечное попадание на важного клиента, который впоследствии приведет за собой десять или более лояльных потребителей. Так один из практиков и теоретиков в сфере маркетинга отношений американский исследователь Майкл Он в своем труде «It's the customer stupid! 34 wake-up calls to help you stay client-focused» говорит именно о креативной составляющей в данной сфере, а именно « - Скажите, как мы можем усовершенствовать свою работу, чтобы лучше вас обслуживать? – так Milliken (крупнейший текстильный завод в мире) формулирует обращение к клиенту. – Мы в ответ сделаем вас более опытным клиентом: вы научитесь объяснять, как нам делать более качественный и более ценный продукт. Так еще никто не разговаривал с закупщиками от Chrysler не разговаривал. Вот он – принципиально новый, креативный подход: спросить у клиента, чего он хочет, добиться внятного ответа и именно это и сделать». Из данного отрывка, можно выделить, то что главное услышать клиента и самое главное научить клиента правильно излагать свои потребности, только так возможно добиться положительной коммуникации, следовательно, сформировать крепкую лояльность потребителя.

Основные принципы работы маркетинга отношений заключаются в следующих принципах:

1. Сотрудничество с клиентами, выработка креативных решений вместе.
2. Спрашивайте на прямую, как вам улучшить свою продукцию или услугу.
3. Приспосабливайтесь к требованиям именно этого клиента.
4. Постоянное общение с клиентом.
5. 90% процентов в первую очередь на сервисное обслуживание.
6. В каждой организации должен быть соответствующий отдел по приему претензий и решению проблем клиентов.
7. Важно сохранить старых клиентов, чем приобрести новых.
8. Активная работа с жалобами.

Представленные восемь принципов излагают основную специфику деятельности специалистов по развитию маркетинга отношений. Главная задача специалистов проводить двухстороннюю коммуникацию с клиентом, формировать базу претензий и замечаний, что самое важно предложений по улучшению работы и обслуживания. Все данные поступающие в отдел по работе с клиентами – это аналитическая база для формирования нового типа труда, планирования производства и оптимизации.

Так же важно отметить, что полученная информация от клиентов в форме опроса, беседы или принятой жалобы есть один из видов полевых исследований. В современной реалии исследователи в сфере маркетинга в полной мере признают, что исследования в виде анкет и фокус-групп не эффективны. Об этом утверждает эксперт и практик в сфере маркетинга Филип Грейвс в своем труде «CUSTOMER. OLOGY». Грейвс доказывает, что все количественные и качественные исследования не только мало эффективны, но и не дают точную оценку потребностей потребителя. Анкета не позволяет получить точную информацию, так как человек дает не точную информацию

и о своих предпочтениях. Только претензия или рекомендации от конкретного лица позволяют формировать четкую картину потребностей здесь и сейчас.

В итоге можно сказать, что маркетинг отношений есть технология позволяющая развивать креативное мышление в сторону улучшения развития, планирования и оптимизации труда в организации. Благодаря постоянному контакту с клиентом, постоянному отслеживанию потребностей, не всего спектра клиентов, а только важных и ключевых лиц можно отслеживать тенденцию потребностей и подстраиваться под клиента, тем самым формируя лояльность всей клиентской базы.