

ДИЗАЙН ВІДНОСИН, АБО НА ЩО ВАРТО ВИТРАТИТИ ТВОРЧІ СИЛИ

Стід. Сіряк Д.В.

Наук. керівник к.е.н., доц. Євсейцева О.С.

Київський національний університет технологій та дизайну

Одним з найперспективніших шляхів, що дозволяє утримати лояльність споживача до тієї чи іншої торгової марки, називається маркетинг відносин. Так як продукти стають стандартизованими, а послуги уніфікованими, це призводить до формування повторюваних маркетингових рішень. Тому способом утримати споживача - це індивідуалізація відносин з ним.

Головна ціль управління відносин з клієнтом – це ефективна реалізація всіх етапів клієнтського обслуговування і надання якісних продуктів та послуг, які відповідають очікуванням і запитам споживачів.

Побудова відносин. Стратегія продавця фокусується на зовнішніх ефектах, а саме: зачарування споживача, збудження зацікавленості, спокушення споживача обіцянками, вражання споживача вашими інвестиціями, зняття всіх можливих заперечень і т.п. Відомо, що споживач реагує на пропозиції тільки у тому випадку, коли продукт чи послуга дійсно потрібна йому. Щоб спонукати споживача необхідно зрозуміти цінності і мотиви. Для цього треба думати, спостерігати, запитувати і слухати відповіді і на цій основі зробити аналіз. Отже, хороша база даних створює реальні умови для підготовки пропозицій, що формується в результаті комунікації між продавцем та споживачем.

Основною метою багатьох компаній є побудова довгострокових і взаємовигідних відносин з споживачем і для досягнення цієї мети необхідно вирішити ряд задач, а саме: створити єдине інформаційне поле, підвищити швидкість прийняття рішень, підвищити ефективності залучення нових замовлень, підвищити ефективність роботи співробітників, мінімізувати людський фактор.

Управління відносинами. Основами довіри є ефективне управління клієнтами та індивідуальний підхід до кожного з них. Таке персонізоване обслуговування – прямий шлях до формування лояльності, а означає, зростання цінності клієнтської бази та успішності компанії. Ефективному управлінню взаємовідносин з клієнтами сприяє технологічний процес, в частості таке його досягнення, як CRM(Customer Relationship Management).

CRM являє собою стратегію компанії, що спрямована на розуміння поведінки споживача для підвищення рівня задоволення потреб споживача, при одночасному зниженні витрат і збільшенні ефективності взаємодії з споживачем. Про управляємість відносин можна говорити тільки тоді, коли при побудові відносин з споживачем виникають проблеми, які необхідно навчитися вирішувати.

Займаючись дизайном відносин, необхідно діяти в таких напрямках: робота з інформацією, планування комунікацій, розробка пропозицій. Тобто, створення умов для формування каналів комунікацій, які споживачі самі для себе створять і які будуть використовувати. Для цього споживачам треба надати можливість питати, висловлюватися, накопичувати бонус, спілкуватися одне з одним. Зрозуміло, що не всі споживачі звернуть увагу на вашу пропозицію, тому прийдеться розробити всі можливі способи для звернення уваги на продукт чи послугу.

Отже, ціллю відносин повинно стати комунікація з споживачем, що відповідно окупить затрати на нього. Для цього потрібен підхід, інтегруючий всі сторони бізнесу, пов'язані з взаєминами з клієнтами, а саме, маркетинг, продаж продукції, обслуговування споживачів, підтримувати експлуатацію продукції за допомогою інтегрування як і людей, так процесів та технологій.