

МАРКЕТИНГОВІ ІНСТРУМЕНТИ УПРАВЛІННЯ КЛІЄНТСЬКИМ ДОСВІДОМ

Михайлова-Сопя С.Є., здобувач вищої освіти

Гонгар Р.В., здобувач вищої освіти

Нетреба С.М., здобувач вищої освіти

Державний біотехнологічний університет, м. Харків, Україна

У нашому світі саме людина є суб'єктом сучасного господарського розвитку [3], тому маркетологам важливо глибше розуміти потреби, мотивації, цінності та поведінкові особливості своїх споживачів. У сучасних умовах людина відіграє центральну роль в економічних процесах, а її вибір і ставлення безпосередньо впливають на успіх бізнесу. Саме тому маркетологам варто зосередитися на створенні цінності для клієнта, розвитку стійких відносин із ним та глибокому вивченні його очікувань.

Тому для кожного маркетолога клієнтський досвід (Customer Experience, CX) – це важлива ціль, оскільки він формує загальне сприйняття компанії клієнтами та впливає на їхню лояльність, задоволеність і готовність до повторних покупок. Для маркетолога клієнтський досвід є не просто точкою контакту з клієнтами, а стратегією, яка допомагає забезпечити довготривалий успіх бренду, його впізнаваність та довіру до нього.

Управління клієнтським досвідом дозволяє вирішувати важливі маркетингові завдання:

- сприяє підвищенню лояльності клієнтів, на основі створення такого клієнтського досвіду, який заохочує клієнтів повертатися, забезпечує незабутній досвід, який зробить бренд першим вибором для споживачів;

- формує позитивний імідж бренду у процесі кожної взаємодії з клієнтом, створює певне враження та емоції для них. При цьому важливо, щоб кожна точка контакту (вебсайт, соціальні мережі, рекламні матеріали) підкреслювала цінності та переваги бренду, створюючи єдиний позитивний образ;

- розширює можливості залучення клієнтів, що особливо важливо в умовах насиченого ринку: клієнти частіше обирають ті компанії, які забезпечують індивідуальний підхід та зручний досвід, тому клієнтський досвід стає пріоритетом і маркетологи мають використовувати його як ефективний інструмент залучення нових клієнтів;

- оптимізує комунікації і канали взаємодії, для цього

спрямовують зусилля на впровадження омніканальної стратегії, щоб клієнти могли взаємодіяти з брендом зручно і послідовно на всіх платформах. Для ефективного управління СХ маркетолог орієнтується на персоналізацію пропозицій, створюють продукти, забезпечують сервіс, комунікації з урахуванням потреб та інтересів клієнтів, що дозволяє набагато ефективніше досягати своєї мети.

Для управління клієнтським досвідом завданням маркетологів є аналіз зворотного зв'язку від клієнтів, щоб усунути «болючі точки» на кожному етапі шляху клієнта і найкраще намагатися задовольняти потреби, запити та урахувати очікування споживачів. Для його вирішення рекомендується використовувати концепцію маркетингу можливостей і постійно шукати нові ідеї для створення або підвищення споживчої цінності [2]. Процес створення/покращення споживчої цінності передбачає активізацію інноваційних процесів в компанії для пошуку шляхів покращення продукту, його оновлення, підвищення якості, використання сучасних цифрових технологій в процесі взаємодії та комунікації [1].

Клієнт займає провідне місце у визначенні цінності товарів і послуг, тому маркетологам потрібно орієнтуватися на побудову взаємовигідних і довгострокових відносин із ним. У зв'язку з цим клієнтський досвід є стратегічною метою, він стає способом створення глибоких зв'язків з клієнтами, підвищення їхньої лояльності та забезпечення довготривалого успіху компанії. Використовуючи дані та аналітику, маркетологи постійну увагу мають приділяти адаптації клієнтського досвіду так, щоб він найбільше відповідав очікуванням і бажанням клієнтів, стимулюючи зростання довіри до бренду.

Список використаних джерел

1. Жегус О. В. Маркетингові інновації як необхідна умова розвитку підприємства. *Економічна стратегія і перспективи розвитку сфери торгівлі та послуг*. 2015. Вип. 2. С. 227-238. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/esprstp_2015_2_24
2. Жегус О. В. Маркетинг можливостей як сучасна концепція розвитку суб'єктів господарювання в умовах глобальних викликів. *Бізнес Інформ*. 2023. № 8. С. 300–308. <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2023-8-300-308>
3. Савицька Н. Л. Людина як суб'єкт сучасного господарського розвитку: монографія. Харків: Форт, 2012. 352 с. URL: https://repo.btu.kharkov.ua/bitstream/123456789/4673/1/%d0%a1%d0%b0%d0%b2%d0%b8%d1%86%d1%8c%d0%ba%d0%b0_2012.pdf