

Колмакова Ж. В.

Студент

кафедра Экономики, менеджмента и маркетинга
ОмГПУ, Омск, Россия

Елкина В.Н.

к.э.н., доцент,

кафедра Экономики, менеджмента и маркетинга
ОмГПУ, Омск, Россия

РОЛЬ КЛИЕНТ-ОРИЕНТИРОВАННОСТИ В УПРАВЛЕНИИ ЛОЯЛЬНОСТЬЮ

***Аннотация:** Работа над лояльностью клиентов имеет большое значение. На западных развитых рынках, где борьба за каждого клиента уже давно идет, программы лояльности клиентов давно сформированы и отработаны под рынок. В России процесс формирования культуры клиент ориентированного подхода только начинается, и предпочтения клиента еще не всегда ценятся. Сегодня одним из самых эффективных инструментов конкурентной борьбы за клиентов является хорошо продуманная программа по формированию лояльности покупателя. Лояльность потребителей, которые постоянно выбирают одну и ту же марку товаров, является экономически выгодной, так как гарантирует регулярные покупки, требует меньших затрат на маркетинг для каждого клиента и благодаря рекомендациям лояльных клиентов способствует привлечению новых.*

***Ключевые слова:** клиентоориентированная концепция, клиенты, управление персоналом, компании*

Kolmakova Zh. V.

Student

Department of Economics, Management and Marketing
Omsk State Pedagogical University, Omsk, Russia

Elkina V.N.

Ph.D., Associate Professor,
Department of Economics, Management and Marketing
Omsk State Pedagogical University, Omsk, Russia

THE ROLE OF CUSTOMER FOCUS IN LOYALTY MANAGEMENT

Abstract: Working on customer loyalty is of great importance. In Western developed markets, where the struggle for each client has been going on for a long time, customer loyalty programs have long been formed and developed for the market. In Russia, the process of creating a culture of a client-oriented approach is just beginning, and client preferences are not always valued. Today, one of the most effective tools for competing for customers is a well-thought-out program to build customer loyalty. The loyalty of consumers who constantly choose the same brand of goods is economically beneficial, as it guarantees regular purchases, requires lower marketing costs for each customer and, thanks to the recommendations of loyal customers, helps attract new ones.

Keywords: customer-oriented concept, clients, personnel management, companies

Понятие лояльности клиента относится к уровню преданности или вовлеченности клиента в отношении определенной компании, бренда или продукта. Лояльность клиента выражается в повторных покупках, рекомендациях, положительных отзывах, участии в программе лояльности, а также в сопротивлении переходу к конкурентам. [1]

Лояльные клиенты оценивают выбранный бренд выше других, полагая, что он соответствует их потребностям и ожиданиям. Они имеют положительное отношение к компании и демонстрируют способность преодолевать негативные ситуации и помогать оправдывать проблемы, которые могут возникнуть.

Повышение уровня лояльности клиентов является важной стратегией для компаний, поскольку лояльные клиенты обычно тратят больше, чаще

рекомендуют бренд другим людям и могут стать постоянными покупателями на протяжении длительного периода времени. Продвижение лояльности клиентов может осуществляться через программы лояльности, персонализацию предложений и качественное обслуживание клиентов.

Клиент-ориентированность — это концепция, которая связана с фокусом организации на удовлетворение потребностей и ожиданий клиентов. Она включает в себя понимание и учет потребностей клиента, а также принятие мер, направленных на предоставление товаров или услуг, которые отвечают этим потребностям.

Суть клиент-ориентированности заключается в том, что организации должны стремиться понять, что именно хотят и ожидают их клиенты, и предлагать такие товары или услуги, которые наилучшим образом удовлетворяют эти потребности. Компания должна активно коммуницировать с клиентами, исследовать их потребности и предпочтения, а также адаптировать свои продукты или услуги, чтобы соответствовать этим потребностям. [2]

Клиент-ориентированная организация стремится установить долгосрочные отношения с клиентом, что способствует повышению уровня доверия и лояльности. Она не только предлагает качественные товары или услуги, но также оказывает высокий уровень обслуживания, решает проблемы клиентов и предлагает индивидуальные решения.

Ключевой аспект клиент-ориентированности заключается в том, чтобы рассматривать клиентов как самое важное звено в процессе производства и предоставления продукции или услуги. Организация должна быть готова прислушиваться к обратной связи клиентов, стремиться улучшать свои продукты или услуги и постоянно совершенствовать свои процессы, чтобы удовлетворить потребности клиентов. В конечном итоге, клиент-ориентированность позволяет организации достичь конкурентных преимуществ и повысить свою прибыльность.

Клиент-ориентированность играет ключевую роль в управлении лояльностью потребителей. В рамках программы лояльности компания должна ориентироваться на потребности, предпочтения и ожидания своих клиентов.

Вот несколько способов, которыми клиент-ориентированность влияет на управление лояльностью:

1. Понимание клиентов: Компания должна активно исследовать и анализировать своих клиентов, чтобы лучше понимать их потребности и предпочтения. Это поможет адаптировать программу лояльности таким образом, чтобы она наиболее эффективно отвечала на желания клиентов.

2. Персонализация: Компания может использовать информацию о своих клиентах, чтобы создать персонализированные предложения и вознаграждения в рамках программы лояльности. Клиенты ценят индивидуальный подход и ощущение, что компания действительно заботится о них.

3. Коммуникация и обратная связь: Клиент-ориентированная компания обеспечивает открытую и эффективную коммуникацию с клиентами. Это позволяет клиентам чувствовать себя ценными и участвующими в развитии программы лояльности. Компания должна также активно слушать обратную связь клиентов и использовать ее для улучшения программы.

4. Улучшение качества продуктов и услуг: Компания, ориентированная на клиентов, стремится к постоянному улучшению качества своих продуктов и услуг. Хорошее качество продуктов и услуг является одним из факторов, влияющих на лояльность клиентов.

5. Удержание клиентов: Компания, ориентированная на клиентов, активно стремится к удержанию своих клиентов. Это может быть достигнуто через благоприятные условия программы лояльности, специальные предложения для постоянных клиентов и индивидуальное

обслуживание. [1]

В целом, клиент-ориентированность способствует созданию лояльности клиентов, что приводит к повышению удовлетворенности клиентов, увеличению повторных покупок и рекомендаций другим потребителям. Это важно для увеличения конкурентоспособности и доли рынка компании.

Таким образом, клиент-ориентированность играет важную роль в управлении лояльностью, позволяя компаниям создавать долгосрочные отношения с клиентами, повышать уровень их лояльности и привлекать новых потребителей. Клиент-ориентированный подход требует гибкости и готовности к изменениям, а также использования инструментов, таких как программа лояльности и обратная связь от клиентов. Обучение персонала также является важным элементом клиент-ориентированного управления лояльностью. В целом, клиент-ориентированность является неотъемлемой частью успешного управления лояльностью и помогает компаниям достичь конкурентных преимуществ на рынке.

Использованные источники

1 Абаев А.Л., Алексунин В.А., Гуриева М.Т. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности. Учебники и учеб. пособ.д/ высшей школы, Дашков и К, 2019.- С 432.

2 Карпова С.В. Основы маркетинга. Практикум : учебное пособие для среднего профессионального образования / С. В. Карпова [и др.] ; под общей редакцией С. В. Карповой. – Москва: Издательство Юрайт, 2021. – 325 с