

СОВРЕМЕННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ И ТРЕНДЫ УДЕРЖАНИЯ КЛИЕНТОВ

В современном маркетинге взаимоотношений задача удержания клиентов выступает в числе первоочередных. Особого внимания исследователей заслуживают новые тренды, которые определяют эволюцию взаимоотношений между брендами и потребителями. Соответствующий контекст обусловил содержание данной научной статьи.

Ключевые слова: маркетинг взаимоотношений, инструменты удержания клиентов, лояльность

В условиях растущей конкуренции и повышения спроса потребителей на качественные товары и услуги маркетинг взаимоотношений все чаще привлекает внимание теоретиков и практиков. Современные исследователи в области маркетинга занимаются изучением концептуальных основ маркетинга взаимоотношений.

Маркетинг взаимоотношений начал свое формирование в 1990-е годы. Впервые данный термин был введен в 1983 году Леонардом Берри в контексте маркетинга услуг для описания нового подхода к маркетингу, ориентированного на построение более долгосрочных и взаимовыгодных отношений между бизнесом и его рыночными партнерами.

Концепцию маркетинга взаимоотношений можно рассматривать как эволюцию классической концепции маркетинга. В результате ее разработки была сформулирована концепция, реализация которой предполагает выявление наиболее ценных и важных для компании клиентов.

Получили развитие инструменты и технологии их удержания и привлечения. Последнее предполагает создание таких условий, при которых каждому важному клиенту предлагается желаемый продукт в нужное время и в качестве, соответствующем его потребностям.

«Удержание клиентов» – это способность предприятия сохранять существующих клиентов и продолжать получать от них доход [1].

Остановимся на некоторых современных инструментах удержания клиентов:

1. Персонализация – это метод, который предполагает адаптацию продуктов, услуг и опыта к конкретным потребностям и предпочтениям отдельных клиентов. Позволяет эффективно продавать продукты и услуги, повышать лояльность клиентов и улучшать качество обслуживания.

Согласно имеющимся данным, персонализация стимулирует импульсивные покупки (49 % покупателей совершили спонтанную покупку благодаря персонализированным рекомендациям бренда); увеличивает доход (40 % потребителей готовы платить больше, если их лично обслуживают); приводит к меньшему количеству возвратов (только 5 % импульсивных покупок (упомянутых выше) были возвращены, а 85 % импульсивных покупателей остались довольны тем, что купили); ведет к лояльности (44 % потребителей готовы повторить покупку после персонализированного обслуживания) [2].

В настоящее время начал активно применяться искусственный интеллект, он позволяет компаниям оперативно собирать данные о поведении, предпочтениях и привычках клиентов. Искусственный интеллект в маркетинге может повысить качество обслуживания клиентов и предоставить широкий арсенал способов оптимизации активностей. Методы искусственного интеллекта исключают риски, связанные с человеческим фактором, и повышают эффективность существующих процессов. Используя данные, полученные при помощи искусственного интеллекта, компании могут создавать различные персонализированные ценностные предложения для клиентов.

Программы лояльности – это структурированные системы поощрения, которые стимулируют клиентов совершать повторные покупки, зарабатывать баллы, скидки, бесплатные товары или услуги и другие привилегии. Многие современные программы лояльности предлагают гибкость и настройку, предоставляя клиентам свободу выбора вознаграждений, которые соответствуют их потребностям [3].

Рассмотрим популярные программы лояльности.

Дисконтная программа лояльности. Клиент совершает свою первую покупку, регистрируется в программе путем присвоения ему номера пластиковой или виртуальной карты. Этот номер соответствует определенному проценту скидки, который будет действовать при последующих покупках. Скидка может быть фиксированной или накопительной.

- Бонусная программа лояльности. Бонусные баллы начисляются на карту покупателя в зависимости от суммы его покупок.
- Многоуровневая программа лояльности, содержащая элементы бонусной и дисконтной программ. Клиенты получают первоначальный бонус – небольшую скидку, а затем ее размер зависит от того, сколько клиент будет покупать.
- Партнерская программа лояльности. Компании объединяются и предлагают клиентам скидки на товары партнеров;
- Платная программа лояльности. Клиент покупает платную подписку, которая открывает большие привилегии;
- Ценностная программа лояльности. Программа, основанная на ценности, не предлагает материальных выгод для клиента, но строится на одинаковом отношении бренда и клиента к чему-либо. Например, компания обязуется отдавать каждые 10 рублей от покупки в приюты для животных или благотворительные организации.

В нынешнее время рынок наводнен программами лояльности. По статистике, более 90 % компаний имеют те или иные программы лояльности [7]. При такой конкуренции простая программа лояльности не поможет удержать клиентов. Напротив, компании, создающие персонализированную программу лояльности, которая действительно учитывает потребности и желания клиентов, имеют больше шансов удержать своих самых лояльных клиентов. Исследование, проведенное компанией Redpoint Global, показало, что из 1000 опрошенных американских потребителей 74 % отметили ощущение ценности и понимания как ключевой компонент программы лояльности к бренду [6]. Кроме того, исследование, проведенное компанией Bond, показало, что 87 % потребителей заинтересованы в том, чтобы программа лояльности отслеживала их активность и поведение для получения более персонализированных вознаграждений или вовлечения [4]. Программы поощрения, позволяющие потребителям выбирать те вознаграждения, которые им лично нужны, будут и в будущем способствовать повышению удовлетворенности клиентов.

2. CRM (управление взаимоотношениями с клиентами) – это инструмент, который используется для повышения удовлетворенности путем отслеживания всей истории взаимодействия с клиентами. Его можно использовать вместе с другими инструментами, чтобы обеспечить общую стратегию удержания клиентов. Когда вся информация о клиентах и их взаимодействии хранится в одном месте, намного проще обеспечить последовательный и положительный опыт. Фактически, при совместном использовании отделов продаж, маркетинга и обслуживания клиентов он может повысить уровень удержания клиентов на 27 % [5].

3. В будущем автоматизация будет использоваться для повышения эффективности, увеличения масштабируемости, снижения затрат и ускорения получения результатов. Для привлечения, конверсии и удержания клиентов компаниям следует инвестировать значительные средства в маркетинг, основанный на данных, и управление взаимоотношениями с клиентами (CRM) [5]. Это позволит брендам сэкономить время, сохранив при этом персонализированный элемент коммуникаций.

4. Службы поддержки клиентов – это любые инструменты, добавленные на ваш сайт для улучшения обслуживания клиентов и повышения их удовлетворенности. Такая система может включать, например, программное обеспечение для службы поддержки или чата. Этот инструмент позволяет быстро и эффективно решать проблемы клиентов, что обеспечивает несколько ключевых преимуществ, что обеспечивает персонализированный опыт. Компания может быстро и легко решить проблему и получить повторного клиента. Во-вторых, программное обеспечение живого чата позволяет вам общаться с клиентами в режиме реального времени. Клиенты не хотят ждать, а онлайн-консультант является прямой связью с клиентом и помогает ему с его вопросом в момент, когда это необходимо и удобно для клиента.

5. Одним из высокоэффективных инструментов на базе искусственного интеллекта с точки зрения автоматизации цифрового маркетинга являются чат-боты. Сегодня большинство бизнес-сайтов оснащены чат-ботами, которые вместо операторов предоставляют мгновенную поддержку клиента. Чат-боты отвечают на самые простые запросы, сопоставляя их со статьями баз знаний и контентом на основе уточняющих вопросов. Эффективность этой технологии может быть повышена за счет использования данных и вопросов предыдущих клиентов для создания персонализированного общения. Все это позволяет сократить время ожидания ответа на запросы клиентов и дает возможность сотрудникам сосредоточиться на более сложных задачах.

6. Вовлечение в социальные сети: Сегодняшние клиенты проводят значительное количество времени в социальных сетях. Предприятия могут использовать платформы социальных сетей для взаимодействия со своими клиентами, построения отношений и информирования их. Компании могут лично взаимодействовать со своими клиентами в социальных сетях. Социальные сети могут помочь продавцу поддерживать связь с клиентами и укреплять доверие и лояльность к бренду [3].

7. Сегодня ключевым моментом является создание бесшовного взаимодействия во всех каналах. Клиенты должны иметь возможность быстро переходить от одного канала к другому. Кроме того, для каждого клиента может быть создан единый профиль, который будет использоваться во всех каналах. Это упрощает ведение бизнеса с клиентами и позволяет получить нужные сведения о том, кто такие клиенты и что им нужно.

Следует отметить, что современные технологии и тренды играют ключевую роль в удержании клиентов и для Республики Беларусь, а их значимость будет только расти в будущем. Благодаря развитию цифровых платформ и онлайн-сервисов, компании могут предлагать более персонализированные и удобные услуги, привлекать и удерживать клиентов через непрерывное взаимодействие и обратную связь. Важным аспектом удержания клиентов является также использование аналитики данных и искусственного интеллекта. Автоматизация и персонализация коммуникации с клиентами на основе данных позволяют лучше понять потребности и предпочтения клиентов, предлагать индивидуальные предложения и повышать уровень обслуживания. В будущем, вероятно, мы увидим еще большую интеграцию и использование искусственного интеллекта, аналитики данных и интернета вещей в маркетинге взаимоотношений. Эти технологии будут использоваться для прогнозирования потребностей клиентов, создания персонализированных предложений и предоставления мгновенной поддержки. С учетом повышенной конкуренции ожидается, что компании будут продолжать инвестировать в современные технологии удержания клиентов, чтобы обеспечить свою конкурентоспособность и удовлетворение требований клиентов.

С учетом перспектив экономического развития и роста инноваций в Республике Беларусь, можно ожидать дальнейшего развития технологий и трендов в области удержания клиентов. Компании должны постоянно адаптироваться к новым изменениям в потребительском поведении, внедрять новые технологии и предлагать инновационные решения, чтобы успешно конкурировать на рынке и удерживать свою клиентскую базу.

Список использованных источников

1. The Ultimate Guide to Relationship Marketing [Electronic resource]. – 2022. – Mode of access: <https://blog.hubspot.com/marketing/relationship-marketing>. – Date of access: 01.03.2023.
2. The State of Personalization Report 2023 [Electronic resource] // Twilio Segment – 2023. – Mode of access: <https://segment.com/state-of-personalization-report/>. – Date of access: 15.03.2023.
3. Gross, J. Take It Personal: Relationship Marketing In The Age Of Digital [Electronic resource] / J. Gross // [forbes.com](https://www.forbes.com/sites/forbesagencycouncil/2018/02/05/take-it-personal-relationship-marketing-in-the-age-of-digital/?sh=6fa91e1259d2). – 2018. – Mode of access: <https://www.forbes.com/sites/forbesagencycouncil/2018/02/05/take-it-personal-relationship-marketing-in-the-age-of-digital/?sh=6fa91e1259d2>. – Date of access: 02.03.2023.
4. 74 Percent of Consumers Believe Brand Loyalty is About Feeling Understood and Valued – Not Discounts and Loyalty Perks [Electronic resource]. – 2022. – Mode of access: <https://www.redpointglobal.com/press-releases/74-percent-of-consumers-believe-brand-loyalty-is-about-feeling-understood-and-valued-not-discounts-and-loyalty-perks/>. – Date of access: 18.03.2023.
5. Phillips, J. Relationship Marketing Trends Worth Paying Attention To In 2023 / J. Phillips // [forbes.com](https://www.forbes.com/sites/forbesagencycouncil/2023/01/26/relationship-marketing-trends-worth-paying-attention-to-in-2023/?sh=47996bd871db). [Electronic resource]. – Mode of access: <https://www.forbes.com/sites/forbesagencycouncil/2023/01/26/relationship-marketing-trends-worth-paying-attention-to-in-2023/?sh=47996bd871db>. – Дата доступа: 22.10.2023.
6. Hutt, S. 7 loyalty program trends you need to know in 2023 [Electronic resource] // [ecommercefastlane.com](https://ecommercefastlane.com/7-loyalty-program-trends-you-need-to-know-in-2023/#:~:text=Top%20trends%20for%202023%20include%3A%20Prioritizing%20Engagement,Experience%207%20Nurturing%20Emotional%20Connection%20Increases%20Customer%20Loyalty) / S. Hutt. – Mode of access: <https://ecommercefastlane.com/7-loyalty-program-trends-you-need-to-know-in-2023/#:~:text=Top%20trends%20for%202023%20include%3A%20Prioritizing%20Engagement,Experience%207%20Nurturing%20Emotional%20Connection%20Increases%20Customer%20Loyalty>. – Date of access: 24.10.2023.
7. 79 staggering loyalty program statistics for 2023 [Electronic resource]. – Mode of access: queue-it.com/blog/loyalty-program-statistics/#:~:text=More%20than%2090%25%20of%20companies%20now%20have%20some,Buy%2C%20Nike%2C%20adidas%E2%80%94the%20list%20goes%20on%20and%20on. – Date of access: 24.10.2023.