ЭМПАТИЧЕСКИЙ МАРКЕТИНГ: КАК ПОНЯТЬ И РЕШИТЬ ПРОБЛЕМЫ КЛИЕНТОВ

***Александр БОШНЯГ*,**

студент 3 курса, факультета Экономических наук,
Государственный Университет Молдовы

CZU: 339.138 E-mail: alexandr.bosneag@gmail.com

Актуальность данной работы обусловлена необходимостью более глубокого изучения эмпатического маркетинга, который становится важнейшим инструментом для создания устойчивых и доверительных отношений с клиентами.

Эмпатия как подход в маркетинге способствует усилению лояльности клиентов, однако её эффективное применение требует, как теоретического осмысления, так и практической реализации. Исследование направлено на анализ текущих методов взаимодействия с клиентами в компании ULTRACOMELECTRONICS.R.L. и выработку рекомендаций по улучшению эмпатийных практик для повышения лояльности и вовлеченности аудитории.

Современные компании все чаще осознают, что для достижения устойчивого успеха необходимо не просто продавать продукты, но и устанавливать глубокую связь с клиентами, ориентируясь на их эмоциональные и психологические аспекты. Эмпатия — это осознанное понимание внутреннего мира и состояния другого человека, способность сочувствовать и сопереживать [1, с. 181].

Эмпатия принципиально отличается от симпатии/антипатии или жалости, поскольку в ее основе лежит попытка представить, в какой ситуации находится человек, понять его чувства без осуждения и критики, поспешных советов и действий. Быть эмпатичным актуально не только для людей помогающих профессий, медиков, сотрудников некоммерческих организаций или волонтеров. Сегодня это один из важных и богатых инструментов для улучшения и повышения эффективности коммуникации во всех сферах [3, с. 176].

Эмпатия для маркетолога — это умение смотреть на мир глазами потенциального покупателя. В данном подходе в центре стратегии стоит клиент. Благодаря социальным сетям нам легче даётся подобраться к клиентам [5, с. 320]. Анализ отзывов и взаимодействие с аудиторией в социальных медиа являются важными аспектами эмпатического маркетинга. Эти действия помогают брендам глубже понимать своих клиентов, улучшать их опыт и строить устойчивые отношения, основанные на доверии и взаимопонимании [4, с. 200].

ULTRACOMELECTRONICS.R.L. активно использует персонализированный подход к покупателям, предлагая решения, основанные на их запросах и предпочтениях. Одним из ключевых инструментов является анализ обратной

связи, который позволяет компании адаптировать маркетинговые стратегии и улучшать клиентский сервис.

На процесс принятия решения о покупке влияют как внутренние, так и внешние факторы. Внутренние факторы включают личные потребности, восприятие бренда, привычки и влияние социального окружения. Внешние факторы связаны с экономической ситуацией, технологическими трендами, политическими и правовыми изменениями [2, с. 178]. Понимание этих факторов помогает ULTRACOMELECTRONICS.R.L. разрабатывать более эффективные маркетинговые стратегии, персонализированные решения и укреплять свою позицию на рынке.

Для исследования восприятия эмпатического маркетинга и удовлетворённости клиентов ULTRACOMELECTRONICS.R.L. было проведено анкетирование. Анкета включала вопросы, направленные на выявление ключевых проблем, с которыми сталкиваются покупатели, их ожиданий от обслуживания и предпочтений в процессе покупки. По итогам анкетирования можно выделить несколько ключевых выводов:

1. 75% опрошенных указали, что решающим фактором при выборе магазина являются качество обслуживания и компетентность консультантов.
2. 80% клиентов считают важными консультации продавцов, поскольку им требуется помощь в выборе оптимального устройства.
3. 45% опрошенных отметили сложность выбора модели из-за большого ассортимента, 35% — недостаток информации о функционале устройств, 20% — сложности с пониманием технических характеристик.
4. 90% респондентов считают важной компетентность сотрудников, 70% ценят оперативность обслуживания, а 50% ожидают больше индивидуального подхода.
5. 55% респондентов предложили внедрение расширенной онлайн-консультации перед покупкой.
6. 75% опрошенных отметили, что важным фактором является понимание их потребностей со стороны консультантов, а 25% клиентов считают, что продавцам не всегда удаётся правильно понять их ожидания.

Результаты анкетирования подтверждают важность эмпатического маркетинга в процессе взаимодействия с клиентами. Большинство респондентов отмечают необходимость персонализированного подхода, грамотных консультаций и быстрого обслуживания. При этом ключевыми факторами выбора остаются уровень сервиса, квалификация сотрудников и удобство покупки. Для повышения лояльности клиентов ULTRACOMELECTRONICS.R.L. следует внедрять дополнительные услуги, расширять программу персональных консультаций и адаптировать маркетинговые стратегии под индивидуальные потребности покупателей.

Результаты исследования позволяют выдвинуть следующие практические рекомендации:

1. Чётко прописать, как сотрудники должны понимать и применять эмпатию при взаимодействии с клиентами: какие принципы важны, что считается проявлением заботы, а что — формальностью. Это поможет сформировать единый подход в команде и избежать разночтений в трактовке «клиентоориентированности».
2. Перейти от стандартных шаблонов к более персонализированным сценариям общения — учитывать историю покупок, интересы, жизненные события клиентов. Это увеличит вовлеченность, укрепит эмоциональную связь с брендом и повысит лояльность.
3. Использовать опросы, отзывы, соцсети и анализ поведения на сайте, чтобы понимать настоящие потребности и настроения клиентов. Это поможет вовремя реагировать на изменения и корректировать стратегию, прежде чем клиент потеряет интерес.
4. Обучить сотрудников навыкам эмпатии и эмоционального интеллекта: обучение базовым навыкам — активному слушанию, корректному реагированию на жалобы, позитивной коммуникации — улучшит качество сервиса и поможет сотрудникам справляться с трудными ситуациями без формализма.

Эмпатический маркетинг — это не просто инструмент повышения продаж, а философия устойчивого взаимодействия с клиентами. Он требует комплексного подхода: от изменения корпоративной культуры до внедрения технологических решений и создания новых стратегий.

Библиография:

1. Блэк, Д. Эмоции в маркетинге: как создавать связи с клиентами. М: Эксмо, 2021. 176-182 с.
2. Джонсон, К. Клиентоцентричный маркетинг: от традиционного к эмпатическому. — Нью-Йорк: McGraw-HillEducation, 2018. — 178-180 с.
3. Ли, К. Психология покупок: почему люди делают выбор. Лондон: KoganPage, 2020. — 176 с.
4. Ли, К. Эмпатический маркетинг. Лондон: KoganPage, 2020. — 200 с.
5. Петров, И. С. Теория и практика эмпатического маркетинга. М.: Юрайт, 2022. — 240 с.

Рекомендовано
***Нели ДИЛАН,** др., лект. унив.*