



Светлана Бери, руководитель дирекции маркетинга страховой компании «Согласие», приняла участие в работе сессии «Психология российского потребителя» Высшей школы маркетинга и развития бизнеса НИУ «Высшая школа экономики», которая прошла 22 января в рамках деловой программы выставки «Консумэкспо-2013. Зима».

Основываясь на своем практическом опыте, г-жа Бери рассказала о подходах к формированию клиентской лояльности, выступив с докладом «Клиентская лояльность. Экономика благодарности». Заострив внимание на том, что такое лояльность, где и как она работает, эксперт поделилась простой, но эффективно работающей формулой успешного бизнеса: «доверие + положительный эмоциональный настрой клиента». В своем выступлении руководитель дирекции маркетинга сфокусировала внимание аудитории на важности построения предприятия, ориентированного на клиента. Одним из ключевых сообщений доклада стало описание способов и инструментов эффективного управления качеством обслуживания и мер завоевания лояльности клиента.

Доклад Светланы Бери был с интересом воспринят профессиональной аудиторией, которая включала как маркетологов различных сфер деятельности, так и руководителей предприятий малого и среднего бизнеса и непосредственно потребителей.

«Я высоко оцениваю восприимчивость потребителей российского страхового рынка к качеству обслуживания, поскольку сталкиваюсь с этим ежедневно. Для многих компаний сегодня актуально повышение уровня кросс-продаж и пролонгации договоров страхования. Убеждена, что внимание к клиенту и диалог с ним будут занимать все более значимые позиции при построении долговременной коммуникации с потребителем», – подчеркивает Светлана Бери.

Высшая школа маркетинга и развития бизнеса НИУ ВШЭ активно пропагандирует подход в маркетинге, когда рыночное предложение компании строится от потребителя.

«Знание своих потребителей является ключевым фактором для наращивания денежных потоков для любой компании. К сожалению, в российских реалиях распространена обратная ситуация, когда, создав продукт или услугу, компания в последнюю очередь вспоминает о тех, кому собирается продавать. Именно поэтому Высшая школа маркетинга и развития бизнеса НИУ ВШЭ организовала сессию «Психология российского потребителя», где продемонстрировала практические методы формирования рыночного предложения от потребителей как отправной точки и их обслуживания», – сообщила Татьяна Комиссарова, декан Высшей школы маркетинга и развития бизнеса НИУ «Высшая школа экономики», вице-президент Российской ассоциации маркетинга (РАМ), профессор.

Высшая школа маркетинга и развития бизнеса Национального исследовательского университета «Высшая школа экономики» (marketing.hse.ru) создана в 2005 году и является единственным учебным заведением, которое развивает методологию маркетинга. Образовательные программы формируют у специалистов компетенции по генерированию денежных потоков, созданию потребительской ценности и увеличению стоимости компании на рынке. В сфере профессиональной сертификации маркетологов Школа обладает самым богатым опытом в России. На сегодняшний день более 700 человек успешно сдали экзамен на сертификат Европейской конфедерации маркетинга (ЕМС) и Нидерландского института маркетинга (НИМА).

Источник: www.wiki-ins.ru, 23.01.13