

Кононов О.І.

АРГУМЕНТИ ЩОДО ВПЛИВУ МАРКЕТИНГУ ДОВІРИ НА КАПІТАЛІЗАЦІЮ КОМПАНІЙ

Потреба у врахуванні впливу маркетингу довіри на капіталізацію компаній виникає за рахунок того, що довіра надає додаткові переваги, в тому числі щодо доступу до інвестицій, а також в умовах діджиталізації та доступу до інформації впливають на бізнес-можливості компанії. Ось три аргументи на користь удосконалення методів аналізу, оцінки і оптимізації впливу маркетингу довіри на капіталізацію компаній:

1. Інвесторам і власникам необхідно бачити, як інновації, які відіграють важливу роль в економіці нематеріальних активів і цифрових технологій, впливають на ринкову вартість компанії.

2. Директорам з маркетингу потрібні факти, щоб виправдовувати свої інвестиційні рішення. Без універсальних стандартів оцінки ефективності маркетингу довіри компаніям буде складно приймати важливі рішення про перерозподіл бюджету. Багато маркетологів на даний час керуються тільки досвідом, не звертаючись до фактичних клієнтських даних. Крім того, серйозний недолік існуючих аналітичних методів полягає в тому, що вони більше підходять для тактичних, а не стратегічних рішень.

3. Брендам необхідно правильно визначити потреби клієнтів, щоб виправдати їх очікування та довіру до товару/послуги. В даний час зростання в основному відбувається завдяки цифровим каналам, тому компаніям необхідно забезпечити клієнтам найбільшу довіру онлайн-взаємодію з брендом, оскільки вона значно впливає на ринок.

Маркетинг довіри є ключовим фактором впливу на капіталізацію компанії, але, на жаль, його ефективність найбільш складно виміряти.

Сьогодні нематеріальні активи, такі як інновації і якість обслуговування клієнтів, стають все більш важливими. Не менш важливістю представляє клієнтська база. Компанії LinkedIn і Airbnb вважають свої клієнтські мережі цінними активами.

Високий рівень залученості і задоволеності клієнтів забезпечує довгострокові вигоди такі, як збільшення продажів. Дослідження Forbes [1] показують, що правильні маркетингові дії підвищують цінність бренду, онлайн показники і покращують довірчі взаємовідносини з клієнтами, що, в свою чергу, призводить до зростання вартості акцій компанії. Подальша інформація допоможе структурувати маркетингову діяльність, засновану на використанні інструментів маркетингу довіри, оцінити і максимізувати її вплив на цінність бренду.

Література:

1. Особистий бренд зараз потрібен навіть звичайному фахівцеві. Прості кроки, щоб його побудувати [Електронний ресурс] // Портал журналу «Forbes» в Україні. – Режим доступу : <https://bit.ly/3xMryOy>