

О.В. Попко, канд. екон. наук, доц. (НУВГП, Рівне)

В.А. Гришук, студ. (НУВГП, Рівне)

К.Е. Козачук, студ. (НУВГП, Рівне)

КЛІЄНТООРІЄНТОВАНИЙ ПІДХІД У ФОРМУВАННІ ЛОЯЛЬНОСТІ СПОЖИВАЧА

На думку відомого британського спеціаліста з питань лояльності Найджела Хілла, складно уявити, що може бути цінніше, аніж клієнт.

Під час рецесії найрозумнішою стратегією утримання прибутку на прийнятному рівні є збереження вже існуючих клієнтів. Американські вчені дійшли висновку, що залучення нових споживачів обходиться в 5 разів (а в умовах економічного спаду – у 20 разів) дорожче, ніж раніше – компанії доводиться витратитися на рекламу, постійне інформування потенційних споживачів. Тому сьогодні більш важливим є співпраця з реальними покупцями, аніж витрачання часу та коштів на залучення нових. Разом з тим, нові клієнти є менш прибутковими, аніж ті, які користуються послугами чи товарами компанії понад трьох років.

Перш за все, доцільно дослідити уподобання «свого» клієнта та зрозуміти, наскільки те, що ви йому пропонуєте, задовольняє його вимоги. Так, для споживачів магазину середнього цінового спектра може бути більш важливим широта асортименту, якість товарів, інтер'єр магазину, рівень обслуговування, компетентність консультантів та ін. При цьому ціна для них не має особливого значення. У цьому випадку клієнти будуть лояльними, якщо задовольнити їх основні вимоги: широкий товарний асортимент, високий рівень сервісу та ін. Для маркетів, зорієнтованих на низькі ціни, набагато важливіше зосередитися саме на рівні цін, адже саме ціна виступатиме головним фактором лояльності споживача.

Якщо порівняти дані важливості і задоволеності, стає зрозумілим, над чим потрібно постійно працювати компанії з тим, щоб підвищити рівень задоволення клієнтів. Вимірявши рівень задоволення клієнта, можна робити конкретні дії щодо усунення «вузьких місць» у системі обслуговування. Ефективність інструмента полягає в тому, що він дозволяє «переміщувати» свого клієнта по піраміді лояльності (рис). І тоді, коли клієнт потрапляє на вершину цієї піраміди, він приносить компанії додатковий прибуток.

У піраміді лояльності розрізняють три базові рівні. Перший рівень – коли споживач вперше щось придбав. У цьому випадку компанія повинна зробити все, щоб клієнт повернувся за покупкою ще

раз. Новий клієнт обов'язково повернеться, якщо він отримав приємне враження під час першої покупки.

Другий рівень називається «повторна покупка». Покупець залишився задоволений і сервісом, і продуктом, і дбайливістю персоналу, який виконує свої обіцянки. Проте на другому рівні піраміди клієнт ще не є емоційно лояльним, він знаходиться в пошуку.



Рис. Піраміда лояльності покупця

Якщо на цьому рівні продовжувати піклуватися про клієнта, то можна перемістити його на найвищий рівень піраміди – «купівельна прихильність». У цьому разі компанія отримує лояльного споживача, який користується переважно товарами або послугами даної компанії та не розглядає пропозицій інших компаній. Важливо час від часу проводити моніторинг, чи задовольняються вимоги клієнта.

Рівень задоволення і лояльності клієнтів напряму залежить від якості роботи консультантів, зацікавленості персоналу надавати клієнтам якісний сервіс. За даними досліджень, більшість клієнтів йдуть через неякісне обслуговування, а не через високий рівень цін.

Згідно останніх досліджень у галузі маркетингу виявлено, що лише 5% своїх рішень споживач приймає на свідомому рівні, решта – 95% – на підсвідомому. Отже споживач купує не лише продукт, а й закладені у нього емоції. Тому емоційний вплив під час продажу товару є одним з найефективніших.