

## ТЕХНОЛОГИЯ LOCK-IN: КЛИЕНТ В «ЛОВУШКЕ»

Известно, что факторами, определяющими лояльность, являются, во-первых, удовлетворенность клиентов; во-вторых, барьеры на пути смены поставщика. На современном этапе развития экономики в условиях жесткой конкуренции и возрастающих потребностей потребителей любой компании становится крайне сложно постоянно обеспечивать удовлетворение клиентов и поддерживать его на высоком уровне. Однако можно успешно воспользоваться вторым фактором, формирующим лояльность: выстраивать барьеры для своих клиентов, чтобы им было максимально неудобно сменить текущую компанию в качестве поставщика товаров или услуг. Такие барьеры называются *vendor lock-in*, или барьер для смены поставщика. Закрепление клиентов происходит тогда, когда переход на другой бренд или смена поставщика сопряжены для них со значительными затратами, так называемыми издержками переключения. Чем больше издержки переключения, тем выше лояльность потребителей.

Формирование издержек переключения условно можно поделить на три уровня. Первый из них представляет собой недобросовестное формирование издержек переключения, который предполагает установление высокого контроля над клиентом с последующей его эксплуатацией. Как правило, в такой ситуации потребитель лишен возможности выбора иного поставщика; в противном случае издержки переключения неоправданно велики. Так, например, корпорация Microsoft замыкает своих пользователей на несвободные расширения стандартов, применяя стратегию: «Освоить, дополнить и вытеснить». Microsoft регулярно пытается «принудить» своих потребителей к переходу на новую версию, прекращая поддержку более старых версий Windows и Office с одновременным изменением форматов файлов. Тем самым Microsoft ставит многие предприятия в положение, вынуждающее перейти на новую версию, чтобы продолжать пользоваться привычными программами и форматами документов. Сторонники свободного программного обеспечения считают это морально неприемлемым способом создания *vendor lock-in*.

Второй уровень включает в себя инструменты добросовестного формирования издержек переключения. Во-первых, это издержки обучения — затраты, связанные с потерей времени на обучение пользованию. Обучившись пользоваться одним брендом, при переходе на новый, пользователю придется переучиваться, что подразумевает потери времени и сил. Например, переход от однородного авиапарка к самолетам различных типов влечет за собой значительные издержки переключения. Летный состав, а также технический и обслуживающий персонал приходится заново обучать и сертифицировать. Необходимо хранить на складе большее количество разнородных запчастей, что ведет к росту себестоимости перевозок. Во-вторых, это инвестиции в фирменные технологии, обеспечивающие лояльность и повторные покупки по причине технологической совместимости. Например, карты памяти Memory Stick от компании Sony в большинстве случаев работают только в устройствах от Sony. Таким способом компания содействует тому, чтобы, приобретя карту памяти Memory Stick, потребитель в дальнейшем покупал продукты только марки Sony (фотоаппараты, видеокамеры, DVD-плееры), так как удобнее работать с одним форматом карт памяти, который, к тому же, поддерживают все устройства. В-третьих, это заключение кон-

трактов. Этот инструмент часто используют американские компании мобильной связи. Оператор для закрепления клиента предлагает ему дешевый (по цене ниже себестоимости) мобильный телефон в обмен на обязательство заключить договор об обслуживании на срок от одного до двух лет. Чтобы аннулировать договор, необходимо внести плату за период, оставшийся до истечения его срока действия. Здесь же возникают и другие издержки переключения — это возможная потеря телефонного номера и затраты на поиск более выгодного поставщика услуг. Как правило, абоненты не аннулируют договор досрочно, оставаясь на некоторое время экономически закрепленными за компанией. В-четвертых, это стимулы (дополнительные баллы) для клиента — выгоды при повторных покупках. Примером являются бонусные программы поощрения постоянных клиентов от авиакомпаний. Так чешская авиакомпания Czech Airlines предлагает скидку к цене билета в обмен на накопленные мили.

Третьим и самым сложным уровнем формирования издержек переключения является создание отношений между поставщиком и клиентом. Такие отношения должны представлять ценность для клиента, только тогда издержки переключения будут иметь место. Личные отношения — это необходимая основа для формирования взаимного доверия. Когда качество продукта трудно оценить до момента покупки, доверие заменяет квалифицированное суждение. Так личные отношения — важный фактор издержек переключения в сфере медицинских услуг. В случае если речь идет о рискованном предприятии, эмоциональные связи (фактор хорошего настроения) играют немалую роль, так как клиенты предпочитают иметь дело с теми, кто им нравится. Эмоциональные связи между торговым персоналом и клиентами возникают лишь при условии стабильности этого персонала. Такие отношения не сложатся, если каждый раз клиента будет обслуживать другой работник. Было установлено, что в странах Азии и Ближнего Востока большое внимание уделяют установлению хороших личных отношений между партнерами до заключения сделки. Здесь сложно представить хорошие деловые отношения без установления личных контактов.

Рассмотрим, какие преимущества получает компания, при использовании технологии lock-in. Увеличивая издержки переключения, ей удастся снизить влияние удовлетворенности клиентов на их лояльность (более важным фактором повторных покупок, обращений к производителю становится не столько качество товара, услуги, сколько возможные бонусы и стимулы). Так покупатель «закрепляется» на длительное время, переходит из категории случайных в категорию постоянных, т.е. становится клиентом. Более того, создание издержек переключения — это «страховка» компании от риска непокрытия вложенных средств на инновационную деятельность. Формирование издержек переключения — это мощный инструмент в конкурентной борьбе и повышении капитализации бизнеса за счет более качественной клиентской базы. По оценкам специалистов, на привлечение новых клиентов требуется потратить в 6–10 раз больше средств, чем на удержание постоянных клиентов. Повышая издержки переключения, компания повышает лояльность своих клиентов, а, следовательно, удерживает их долгое время, обеспечивая себе постоянный источник прибыли.

С другой стороны, такой подход ставит под сомнение теорию маркетинга взаимоотношений, так как, создавая издержки переключения, компания в первую очередь, защищает свои интересы и не учитывает реальных потребностей клиента, ограничивая его выбор. По сути интересы и потребности клиента важны только до совершения выбора в пользу того или иного поставщика. Часто при формировании барьеров

ров для смены поставщика, фирма нарушает этические нормы, прибегая к постоянной и интенсивной эксплуатации своих клиентов. Именно поэтому сегодня вопросы по созданию издержек переключения обсуждаются на государственном уровне: создается законодательная база, которая сможет регулировать такую деятельность компаний и защищать интересы потребителей. Так, например, белорусские операторы сотовой связи к 1 февраля 2012 года должны обеспечить возможность абонентам сохранять номер при смене поставщика услуг.

*С.В.Разумова, канд.экон.наук, доцент,  
Е.О.Дашко, УО «БГЭУ» (г. Минск)*

## **ЭМОЦИОНАЛЬНЫЙ ПОДХОД В ПРОДВИЖЕНИИ КОНДИТЕРСКИХ ИЗДЕЛИЙ**

Острая конкуренция, более опытные потребители, усложняющаяся маркетинговая среда диктуют необходимость более четкой концентрации не только на рациональном аспекте позиционирования, но и на мотивах потребителя, его ценностях, которые могут быть донесены с помощью эмоционального. Понятие эмоционального введено российскими маркетологами В. Тамбергом и А. Бадьяным. Оно представляет собой стратегию воздействия на подсознание, на эмоциональную сферу потребителя, а более широко – слагаемое, отвечающее за все аспекты, все составные части объекта потребления, выходящие за грань рационального. Эмоциональное определяет ту социальную реакцию, которую получает потребитель, демонстрируя свой выбор.

По мнению главы компании Saatchi&Saatchi Кевина Робертса «недостаточно, представляя продукт, утверждать, что он самый чистый, самый быстрый, самый полезный, то есть лучший. Потребитель не поверит в продукт/бренд просто так – он думает сердцем». Поэтому для потребителя важны как рациональные, так и эмоциональные причины покупки товара, и, следовательно производителям необходимы оба вида воздействия – воздействие на разум и воздействие на подсознание, на уровень эмоций. Как считает Кевин Робертс, «чтобы создать настоящий бренд, надо начать с увеличения эмоциональной составляющей бренда».

Эмоциональный аспект проявляется через такие составляющие, как медиастратегии, дизайн упаковки, слоган, содержание и стиль рекламного сообщения; внешний вид, характеристики, особенности товара, его назначение, способы его использования; используемые каналы дистрибуции.

Для продвижения некоторых товарных категорий эмоциональный аспект играет более важную роль, чем рациональный. В частности это касается рынка кондитерских изделий. Рассмотрим, например, рынок шоколада. Его потребление тесно связано с эмоциями, целью покупки шоколада чаще всего является получение удовольствия, получения заряда позитивной энергии, положительных эмоций. Научно доказано, что шоколад поднимает настроение, так как вещества, содержащиеся в шоколаде, способствуют выработке гормонов счастья, улучшают самочувствие, придают бодрость и ясность уму. Такие характеристики шоколада позволяют производителям осуществлять его продвижение за счет воздействия на уровень чувств (эмоциональный). Так Беннвилль Стокер, производитель кондитерских изделий утверждал, что «шоколад за-