

ЛОЯЛЬНОСТЬ ПОКУПАТЕЛЯ КАК ПОКАЗАТЕЛЬ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПРОДУКЦИИ

Большинство компаний и организаций на самых разных рынках вынуждены вести жесткую конкурентную борьбу за покупателя. Многие из них предлагают идентичные товары, не выделяющиеся среди своих конкурентов ни качеством, ни ценой, ни упаковкой. Чтобы обеспечить свои конкурентные преимущества они используют: дисконтные карты, скидки, бонусы. Благодаря такому воздействию на покупателя, большая часть организаций считает, что таким образом они смогут обеспечить их лояльность.

Понятие «лояльность» (loyalty) стало одним из основных понятий в предпринимательстве. В результате проведенных в США и многих странах Европы исследований выявлено, что в большинстве отраслей лидирующее положение занимают организации, располагающие устойчивой лояльной потребительской базой. Этот фактор успеха называется «эффект лояльности» [3].

Существенный вклад в изучение эффекта лояльности внесли Адлер Ю.П., Гриффин Дж., Друкер П., Томсон Х., Шет Н., Рейчхельд Ф. и многие другие. Однако четкого определения того, что такое «лояльность», кто такой «лояльный покупатель» нет до сих пор. Одни предлагают считать «лояльным» любого, кто при повторной покупке товара предпочитает тот же бренд, другие настаивают, что в определении лояльности важнее эмоциональное отношение к бренду, а некоторые даже считают, что сам факт покупки не важен, главное – отношение [1, с. 11]. Но, говоря об отношении, нельзя отождествлять удовлетворенных клиентов с лояльными, ведь большинство удовлетворенных таковыми не будут являться, так как они покупают продукцию той или иной марки, руководствуясь исключительно соображениями удобства.

Лояльные клиенты обеспечивают организацию следующими преимуществами:

- постоянные клиенты со временем готовы тратить больше денег на товары и услуги, к которым они лояльны;
- рекомендации от лояльного клиента о покупке товара или услуги зачастую выступают лучшей рекламой;
- лояльный клиент позволяет фирме манипулировать ценами: повышение цены приведет к незначительной потере лояльных покупателей, так как клиент платит не за функциональные характеристики продукта, а за его ценность для себя;
- чем лояльнее клиент, тем он менее восприимчив к комплексу маркетинговых коммуникаций конкурентов;
- чем больше лояльных покупателей, тем устойчивее положение на рынке занимает фирма.

Важным фактором эффективной работы с клиентами является наличие программы лояльности, которая призвана:

- привлечь новых клиентов;
- клиентов, которые периодически совершают покупки, перевести в группу постоянных покупателей;
- постоянных клиентов вовлекать в процесс предоставления продукта, поддерживать с ними обратную связь, а также поощрять, дабы показать их значимость для фирмы.

Для большинства компаний и организаций, находящихся на постсоветском пространстве, в понятие программа лояльность входят только три выше упомянутых компонента.

Зачастую фирмы, пытаясь привлечь клиента, предлагают товар со скидкой забывая, что разные группы покупателей реагируют на скидки по-разному. Возможны и такие варианты:

1. Покупатель некоторое время покупавший товар со скидкой, не всегда будет готов купить его по реальной стоимости.

2. Каждый покупатель имеет представление о том, сколько должен стоить необходимый ему товар, а видя СКИДКИ, он может усомниться в качестве продукта и остановить свой выбор на аналогичном продукте другого производителя, но по привычной ему цене.

3. Клиент готов покупать «дешево», но не готов покупать «дешевые вещи».

Бонусы и дисконтные карты также не являются инструментом воздействия на всех покупателей. Существует группа покупателей, для которых не важна скидка в несколько процентов и бонус в несколько баллов так как:

- доходы клиентов позволяют им не задумываться о цене и бонусах;
- товары со скидкой первоначально не приемлемы для клиента.

Однако если не брать во внимание скидки, дисконтные карты и бонусы, то можно выделить ряд факторы, влияющих на лояльность почти всех групп покупателей: качество товаров; ассортимент товаров; доверие к бренду; местоположение РТП; квалифицированный и доброжелательный персонал РТП; благоприятная атмосфера РТП; скорость обслуживания; репутация; удовлетворенность предыдущим опытом покупок.

Таким образом, благоприятное впечатление о товаре, бренде и РТП, а также удовлетворенность, доверие и лояльность потребителей в конечном итоге будут обеспечивать рост прибыли фирме-производителю товара, услуги и торговому объекту.

Литература

1. Дымицкий, М.Н. Потребительская лояльность. Механизм повторной покупки / М. Дымицкий. – М.: Вершина, 2007.
2. Хойер, Д. Война за клиента. Лояльность раз и навсегда / Д. Хойер. – Минск: Попурри, 2010.
3. Ли, Г. Удовлетворенность потребителей и лояльность / Г. Ли // Энциклопедия маркетинга. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.marketing.spb.ru/read/article/a47.htm>, свободный. – Заглавие с экрана.