

ПРОЦЕДУРА УПРАВЛІННЯ ЛОЯЛЬНІСТЮ ПРОМИСЛОВИХ СПОЖИВАЧІВ

З кожним днем в різних сферах економічної діяльності все частіше звертають увагу на рівень лояльності споживачів. Більшість підприємств прагне до того, щоб рівень задоволеності від використання їх товарів прямував до максимального значення. Щоб запропонувати процедуру управління лояльності промислових клієнтів буде проаналізовано типи та види лояльності, а також фактори, що впливають на її формування.

В сучасній літературі з маркетингу та поведінки споживачів можна знайти багато визначень, які стосуються лояльності. Сам термін “лояльність” з’явився та походить від слова “loyal”, що в перекладі з англійської означає вірний та відданий. Лояльність до торгової марки – “це коли товар привабливий споживачам мірою, достатньою для здійснення повторної покупки” – таке визначення дає У.Уеллс. Можемо зробити висновок, що на його думку лояльність виражається в повторному виборі та купівлі товару. В той же час, А.Д. Аакер під терміном лояльність має на увазі “міру прихильності споживача до бренду”. З його визначення можемо зробити висновок, що чим більший рівень лояльності споживача до торгової марки, тим складніше конкурентам зацікавити його своїми пропозиціями.

Якщо розглядати основні типи лояльності, то виділяють поведінкову, афективну та комплексну лояльність.

Поведінкова лояльність характеризується тим, що у споживача переважає раціональний підхід, а не емоційний. Він купує товар не через те, що є прихильником даної марки, а навпаки байдужий до неї, а отже в наступний раз може обрати товар конкурентів, навіть якщо їх товар не має жодних переваг.

Афективна лояльність перш за все пов’язана з емоційним компонентом в структурі лояльності, формується в результаті відчуттів, оцінок та емоцій. Споживач віддає перевагу конкретній торговій марці та зацікавлений саме в ній протягом тривалого періоду часу.

Комплексна лояльність являє собою певний симбіоз поведінкової та афективної лояльності та включає в себе такі типи: -істина лояльність; -латентна лояльність; -хибна лояльність; - відсутня лояльність.

Істина лояльність притаманна споживачам, у яких високий рівень задоволеності від покупки, вони здійснюють повторні покупки та є найбільш стійкими до пропозицій конкурентів.

Латентна лояльність виражається високим рівнем задоволеності від покупки, проте споживач не купує товар повторно, а наступний раз може обрати товар конкурентів, оскільки тут впливає ситуаційний аспект.

Хибна лояльність характеризується частими повторними покупками, проте які не пов’язані з емоційним аспектом, а пов’язані з раціональним підходом. Наприклад, споживач купує товар у зв’язу з акційними пропозиціями, або через те, що йому не має з чого обирати.

Відсутня лояльність полягає в тому, що споживач не задоволений маркою та не купує її [2].

Розглянемо види лояльності та їх характеристики [1, с. 240]:

-Цінова лояльність. Вона характеризується тим, що споживач обирає найвигідніший товар по ціні, а рівень прив’язаності до продукції марки при цьому низький.

-Монополістична лояльність. Її суть полягає в тому, що у споживача не має достатнього вибору, а зумовлено це регулюванням з боку держави.

-Лояльність зручності. Характеризується тим, що споживач обирає певну торгову марку не через прихильність до неї, а через зручний процес купівлі.

-Стимульована лояльність. Вона присутня, коли споживач обирає певну марку лише через те, що вона супроводжується різними винагородами.

-Потенційна лояльність. Її сутність полягає в тому, що у споживача є високий ступінь прив’язаності до марки, проте ймовірність повторної покупки низька.

- Найвища лояльність. Споживач задоволений продукцією, постійно користується нею та радить близьким.

Існує 4 стратегічних кроки до формування лояльності споживачів: першим кроком є стратегія створення лояльності, наступним – стратегія підвищення лояльності, далі застосовується стратегія поширення лояльності, а останній крок – стратегія підтримки лояльності.

Одним з інструментів створення лояльності є стратегія десенсибілізації, яка полягає в зниженні прив'язаності до конкурентів та стратегія сенсибілізації, що полягає у підвищенні відданості до своєї марки.

Стратегія підвищення лояльності до марки включає в себе підтримку індивідуальних стосунків з цільовою аудиторією.

Стратегія поширення лояльності полягає в тому, що споживач вже є лояльним до однієї з торгових марок, що входить до портфеля підприємства, тому потрібно спрямувати дії на те, щоб цей споживач розширив свої покупки та обирав й інші марки цього ж підприємства.

Стратегія підтримки лояльності передбачає, що компанія буде впроваджувати методи, що спрямовані на переконання клієнта залишитися їм й надалі, оскільки це значно дешевше, ніж залучити нових споживачів [3].

Щоб побудувати модель лояльності, необхідно знайти інформацію про: рівень задоволеності, обізнаність, вартість і складність перемикання на товари інших марок та про важливість бренду для покупця. Отримати необхідну інформацію про рівень задоволеності клієнтів можна завдяки вивченню звернень клієнтів, зокрема скарг та пропозицій, які від них надходять. Інформацію про обізнаність споживачів про бренд можна отримати шляхом проведення опитувань та анкетувань, а її важливість полягає в тому, що від проінформованість про компанію, її марки та товари залежить формування лояльності в майбутньому. Джерелом інформації про вартість та складність перемикання на інші бренди є вивчення витрат на супутні товари. Найскладнішим є дослідження переключення клієнтів на інші торгові марки в залежності від змін цін, оскільки цей показник не може бути постійним, а споживач може швидко змінити свою думку про той чи інший бренд під впливом дій конкурентів.

Коли мова йде про споживачів на промисловому ринку, то оцінка постачальників та формування лояльності складається з декількох критеріїв, до яких входить: створення економічного та стратегічного значення для споживача; рівень довіри до компанії; легкість у веденні переговорів.

Проаналізувавши вищенаведене можемо запропонувати наступну процедуру управління лояльністю, що складається з п'яти кроків.

Перший крок - визначення ключових параметрів споживчої цінності. Необхідно проаналізувати яке значення мають для споживача товари, ціни, збут, маркетингові комунікації обраної марки, а також провести сегментування споживачів за критерієм відданості товарам та бренду в цілому.

Другий крок – проведення дослідження мотивів споживачів та мотивів повторних покупок. Необхідно дослідити ставлення покупців до кожного параметру споживчої цінності та яким є бажане значення цих параметрів, щоб здійснити покупку, а також проаналізувати, який з цих параметрів збільшує ступінь емоційної лояльності.

Третій крок – аналіз конкурентів та ставлення споживачів до їх товарів.

Четвертий крок - розроблення методів створення процесу взаємозв'язку між споживачами та компанією, метою якого буде утримання існуючих клієнтів та залучення нових, а також визначення інструментів збільшення рівня задоволеності споживачів. Надалі розроблення плану керування взаємозв'язків компанії зі споживачами та методи їх вимірювання. Цей крок є дуже важливим, оскільки компанія має завжди прагнути, щоб рівень задоволеності їх споживачів зростав та наближувався до максимального значення, а в результаті клієнти будуть вірними прихильниками марки підприємства.

П'ятий крок – впровадження процедури управління лояльністю та регулярний аналіз закладених цінностей в програму лояльності на відповідність їх потребам споживачів у даний момент, а також враховуючи пропозиції та дії конкурентів.

Особливістю для промислового ринку буде визначення рівня довіри до компанії, оскільки це є одним із фактором формування лояльності промислових клієнтів. Необхідно визначити підходи, що сприяють встановленню довірчих відносин між продавцями та покупцями. Також, сюди відноситься легкість ведення переговорів, тому при проведенні моніторингу рівня лояльності промислових споживачів, слід звернути увагу на зручність та ефективність проведення перемовин, готовність йти на зустріч клієнту та гнучкість до його додаткових запитів, прохань та рекомендацій.

У даній роботі було розглянуто основні типи лояльності, до яких входить поведінкова, афективна та комплексна лояльності, а також проаналізовано види лояльності та їх характеристики. Було зазначено, що до факторів формування лояльності промислових клієнтів входить створення економічного та стратегічного значення для споживачів, легкість ведення переговорів та рівень довіри до компанії. В результаті було запропоновано процедуру управління лояльністю промислових споживачів, що складається з п'яти кроків.

Література:

1. Корягіна С. В., Корягін М. В. Маркетинговий аудит: навч. посібник. Київ, 2014.
2. Рибачук Н. В., Журко Т. О. Формування лояльності споживачів. Ефективна економіка. 2014. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=3190> (дата звернення 24.03.2021).
3. Пилипенко О. С. Формування програм лояльності споживачів в контексті інноваційного маркетингу *Проблеми системного підходу в економіці*. URL: http://www.psaе-jrnl.nau.in.ua/journal/2_70_2_2019_ukr/20.pdf (дата звернення 24.03.2021).