

КЛЮЧІ ДО СЕРЦЯ КЛІЄНТА. МЕТОДИКА УПРАВЛІННЯ ЛОЯЛЬНІСТЮ СПОЖИВАЧІВ

студентка гр. МК-01 Конопленко Т.О.

Компанії не купують і не продають,
не виробляють і не випускають.
Компанії не укладають договорів
і не оплачують рахунки.
Все це роблять люди.

Тадао Ямагучі

Практика показує, що зазвичай через деякий час після покупки людина не може згадати, що в магазині, де він випадково щось купив, в той час був розпродаж. Але якщо йому сподобалося, наприклад, як з ним спілкувалися в цьому магазині, як виглядав торговий зал і т.д., це він запам'ятає.

Причому він не згадає, що саме йому сподобалося, а просто скаже: «Так, це хороший магазин». А це саме те, чого домагаються всі маркетологи: щоб споживачі любили бренди їх компаній не за щось, а беззастережно. Справжня лояльність до бренду не полегшує вибір клієнта, а скасовує його. Тобто клієнт не порівнює товари А і Б, а говорить: «Звичайно, я куплю товар А. Що там думати?».

Тому, для ефективної роботи, маркетолог повинен знати специфіку поведінки своїх клієнтів, а саме те, що будь який клієнт знаходиться в одному з шести станів у відношенні фірми, марки або товару:

Випадковий (змушений) покупець – купує, «просто тому що попалося під руку».

Просто покупець – купує тому, що знає, де це знаходиться (поряд з чимось, як правило, більш важливим).

Постійний, (мотивований) покупець – купує, «тому що вигідно».

Лояльний покупець – купує тому, що йому подобається купувати.

Прихильник – купує тому, що товар або марка гідні його самого. Чи він хоче виглядати так, як виглядають ті, кого гідна ця марка.

Фанатик – купує тому, що бренд є сенсом життя і метою його існування.

Знаючи своїх клієнтів, маркетолог повинен підібрати найефективніший «ключ до серця свого клієнта». Методика «Модель трьох ключів» використовує три ключі комунікації з клієнтом і шість його станів. Ключі комунікації – це всі можливі види комунікації компанії з клієнтом:

1. *K-Motivation*. Він включає в себе все, що засновано на «якщо-то». Якщо клієнт купить за місяць на 10 000 грн., він отримає 5% знижки на

наступний місяць: «Якщо ви придбаєте дві банки цього чогось, то отримаєте ще одну абсолютно безкоштовно», «Ось вам картка VIP-гостя за те, що ви приходите до нас десятий раз за два місяці» і т.д.

2. *K-Loyal*. Компанія робить це для клієнта не «за щось», а «просто так». «Добрий день, з восьмим березня! Ці квіти вам – від нашої компанії!», «Заходьте, що бажаєте – чай, кава, мінералку?» тощо.

3. *K-Identity*. Компанія створює образ, якому відповідає споживач товару (послуги). «Кращі друзі дівчат це діаманти», «Для успішного життя» (слоган джинсів DIESEL), «Свобода бути собою» (слоган одягу SAVAGE).

Ось ми і підійшли до моменту, коли вже можна пояснити, як реальний, живий бізнес може використовувати «Модель Трьох Ключів» (рисунк 1).

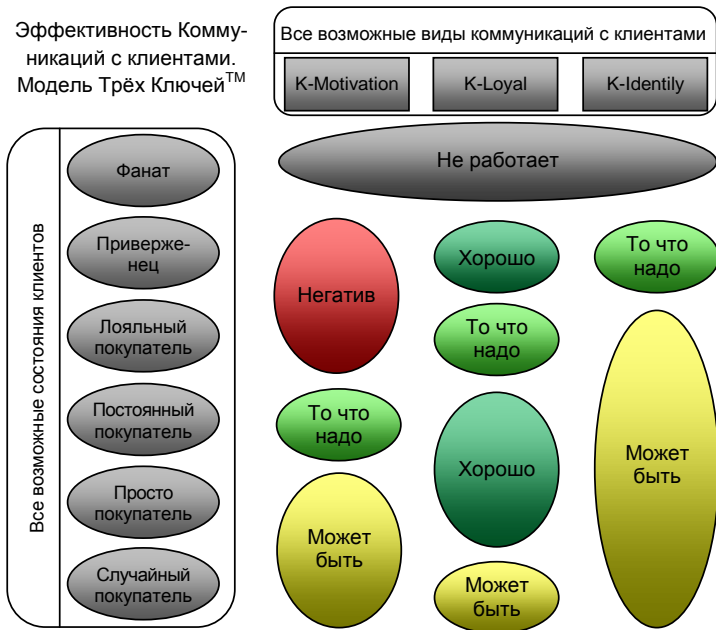


Рис. 1 – Ефективність комунікацій з клієнтами

Виникає питання: що вибрати, який ключ краще? Природно, якщо б якийсь з цих ключів був краще інших, він був би один-єдиний. Різні ключі підходять для різних ситуацій і станів, у яких перебуває клієнт. Тому, далі справа за маркетологом.

Науковий керівник: к.е.н., ст. викладач **Нагорний Є.І.**

Економічні проблеми сталого розвитку : матеріали Міжнародної науково-практичної конференції, присвяченої пам'яті проф. Балацького О. Ф. (м. Суми, 24–26 квітня 2013 р.) : у 4 т. / за заг. ред. О. В. Прокопенко. – Суми : Сумський державний університет, 2013. – Т. 4. – С. 36-37.