

МІЖНАРОДНИЙ ДОСВІД ВСТАНОВЛЕННЯ ЛОЯЛЬНИХ ВІДНОСИН ЗІ СПОЖИВАЧЕМ

Г. М. Гребньов, асистент

В.А. Литовченко, студент

Національний технічний університет України «КПІ»

У статті узагальнено міжнародний досвід встановлення лояльних відносин зі споживачем, зокрема, щодо використання індексу лояльності NPS.

Сучасний маркетинг, на думку багатьох експертів, стає все більш клієнтоорієнтованим [1]. Утримання існуючих споживачів вимагає менших затрат ніж залучення нових, тому у довгостроковій перспективі є більш доцільм. А якщо життєва цінність клієнта (CLT) буде меншою за вартість залучення клієнта (CAC), то підприємство взагалі можна вважати збитковим.

Одним зі шляхів утримання існуючих споживачів є встановлення лояльних відносин клієнта до організації та підтримка цих відносин. Лояльність визначається як вірність, прихильність клієнта до певної компанії, певного бренда. Лояльність може бути заснованою як на раціональних, так і на емоційних факторах.

Встановлення лояльності може відбуватися багатьма шляхами. Одним з таких шляхів є залучення споживачів до процесів розробки товарів. Така ідея існує вже давно, проте небагато компаній ризикнуло використати її. У якості прикладу можна навести можливість споживачів змінювати колір M&Ms, конструювати для себе велосипеди з Trek Project One і навіть брати участь у розробці нових моделей кросівок Nike[2].

Цікавим є досвід таких відомих компаній як Apple та AirBnB. Ці компанії залучають власних клієнтів до створення нових продуктів, цікавляться думкою споживачів. В Apple було створено власну платформу для розробників мобільних додатків, а AirBnB – онлайн-площадку для оголошень, щодо оренди житла. Взагалі, ця модель де у чому схожа на багаторівневий маркетинг – компанія ділиться частиною прибутків зі споживачами, а ті у свою чергу стають прихильниками цієї компанії, рекламуючи її своїм знайомим та всіляко їй допомагаючи.

Дослідження Harvard Business Review показали, що ті компанії, що залучають споживачів до власних бізнес-моделей мають більший рівень прибутковості та більшу вартість підприємства.

Іншим шляхом збільшення лояльності до організації є спілкування компанії з власними клієнтами. І мова йде не лише про використання соціальних мереж. Компанія Wufoo є однією з перших, хто почав активно спілкуватися з клієнтами та використовувати систему сповіщень[3]. Проте відомою у світі вона стала через те, що у ній існує традиція відсилати клієнтам листівки у яких компанія дякує клієнтів за використання їхнього продукту.

Для визначення лояльності зазвичай використовується індекс лояльності NPS, який вперше було опубліковано у 2003 році у журналі Harvard Business Review, проте альтернативою є визначення кількості клієнтів, які так захоплені брендом, що самостійно беруть участь у підвищенні його вартості, які залучають свої особисті активи, знання та вміння в обмін на частку в прибутку.

СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ

1. Кириллова К. В. Сегментирование потребителей с учетом их лояльности к организации / Кира Владимировна Кириллова. // Экономические науки. – 2008. – С. 373–375.
2. What Apple, Lending Club, and AirBnB Know About Collaborating with Customers [Електронний ресурс] // Harvard Business Review. – 2015. – Режим доступу до ресурсу: <https://hbr.org/2015/07/what-apple-lending-club-and-airbnb-know-about-collaborating-with-customers>.
3. How to Start a Startup [Електронний ресурс] // Stanford University Press. – 2014. – Режим доступу до ресурсу: <http://startupclass.samaltman.com/>.
4. Кириллова К. В. Потребительская лояльность: её значение, признаки и потенциальные возможности / Кира Владимировна Кириллова. // Проблемы современной экономики. – 2008. – С. 101–105.
5. 2. The One Number You Need to Grow [Електронний ресурс] // Harvard Business Review. – 2003. – Режим доступу до ресурсу: <https://hbr.org/2003/12/the-one-number-you-need-to-grow>.

Матеріали надійшли 2 червня 2016 р.