

УДК 339.13

ФАКТОРЫ ФОРМИРОВАНИЯ ЛОЯЛЬНОСТИ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ ТОВАРОВ ПРОМЫШЛЕННОГО НАЗНАЧЕНИЯ

Н.В. Козырев

Рассмотрены принципы формирования кейс-сценариев формирования и развития отношений с ключевыми клиентами на основе факторов, влияющих на лояльность и удовлетворенность потребителей.

Ключевые слова: лояльность; удовлетворенность; кейс-сценарии; ключевые потребители; программа лояльности.

FACTORS LOYALTY CONSUMERS OF MANUFACTURED GOODS

N.V. Kozyrev

It describes the principles of case-scenarios of formation and development of relationships with key customers based on factors influencing customer satisfaction and loyalty.

Key words: loyalty; satisfaction; case scenarios; key customers; loyalty program.

В современных условиях построение и развитие отношений компании с потребителями приобретает все более актуальный характер. Особенно это касается ключевых потребителей компании, сотрудничество с которыми приносит компании основную долю прибыли и потеря которых может нанести компании значительный ущерб. Преимущества лояльных потребителей заключаются в достижении следующих аспектов в деятельности компании: 1) повышение товарооборота и прибыльности компании от лояльных потребителей через переключение сотрудничества с конкурентов на компанию; 2) уменьшение ценовой чувствительности к предложениям конкурентов; 3) предоставление достоверной информации о предложениях конкурентов, о своих потребностях и других рыночных тенденциях; 4) стремление к поддержке и расширению сотрудничества; 5) рекомендации по сотрудничеству с компанией [1, 2].

Формирование и развитие лояльности потребителей целесообразно осуществлять в рамках системных и комплексных программ лояльности. Программа лояльности, направленная, в первую очередь, на повышение лояльности ключевых потребителей, позволит компании удержать постоянных потребителей и выстроить отношения с ними в долгосрочной перспективе.

В настоящее время существует множество программ лояльности для рынка потребительских товаров, которые разрабатывались и улучшались

годами. Что касается рынка промышленной продукции, то в данной сфере программы лояльности не нашли широкого применения по причине специфичности данного рынка [3]. Тем не менее, использование программ лояльности на рынке промышленной продукции имеет большой потенциал, актуализируя проблематику разработки программ лояльности на данном рынке [4].

Проанализировав различные авторские позиции, мы пришли к выводу, что программа лояльности на рынке промышленной продукции основывается на различных направлениях и факторах, влияющих на развитие удовлетворенности и лояльности потребителей. К наиболее значимым относятся следующие блоки факторов:

1. История и опыт сотрудничества компании с потребителем: срок сотрудничества, положительный и негативный опыт сотрудничества.
2. Цены и схемы оплаты: предоставление скидок, отсрочка платежа, вид платежа, предоплата, оплата по факту отгрузки или поставки, стоимость сопутствующих услуг, различные бонусы потребителям и сотрудникам потребителей и т. д.
3. Качество продукции компании: сертификаты, подтверждающие качество продукции, предложение известных брендов продукции, внешний вид продукции, механические свойства, химический состав продукции, мерность

- продукции, соответствие продукции ГОСТам, ТУ, спектр применения продукции, предоставление новой более качественной продукции, повышение качества предлагаемой продукции и т.д.
4. Предоставление сервисных и сопутствующих услуг: осуществление доступной и бесплатной доставки, инкассация, проведение сварочных и монтажных работ, осуществление резки, рубки продукции под размеры потребителей, проведение различной обработки и переработки продукции и т.д.
 5. Ассортимент и объемы продукции: наличие широкого ассортимента продукции для всестороннего обеспечения потребностей потребителей, необходимые объемы продукции для полного удовлетворения потребностей потребителей, предоставление продукции под индивидуальный заказ, поиск на рынке недостающих позиций продукции, комплексное обслуживание потребителей, сроки и стабильность поставок и т.д.
 6. Имидж и репутация компании: отзывы потребителей, число рекламаций и их обработка, своевременное и качественное выполнение взятых обязательств, грамоты, дипломы, номинации компании, срок деятельности компании на рынке, опыт сотрудничества с потребителем и т.д.
 7. Система сбора, хранения, систематизации и переработки информации о потребителях компании, а также о процессах, прямо или косвенно связанных с взаимодействием компании с её потребителями, совершенствование сбора данных по различным направлениям: по потребителям, по конкурентам, по сотрудникам, по ситуации на рынке, обзор СМИ, материалов сети Интернет и т.д.
 8. Персонал компании: квалификация, компетентность сотрудников компании, эффективность работы и выполняемых обязанностей, оперативность работы, лояльность персонала и т.д.
 9. Инфраструктура компании: складская и производственная инфраструктура, размещение ассортимента в необходимых объемах, оптимальное расположение ассортимента, офисная инфраструктура, организация рабочих процессов, удобство и высокая скорость совершения сделки потребителями, оптимизация различных логистических процессов в компании и т.д.
 10. Сотрудничество с партнерами компании: поставщиками, кредиторами и кредитными организациями, инвесторами, транспортными организациями, консалтинг, аутсорсинговыми организациями и т.д.
 11. Коммуникации с потребителями: непосредственные личные коммуникации, посещение, командировки, опосредованные коммуникации, индивидуализация отношений, использование различных каналов коммуникаций, учет персональных особенностей потребителей, использование CRM систем, 1-С, баз данных, обучение сотрудников компании, обучение сотрудников потребителей, маркетинговые исследования предпочтений потребителей, продвижение и реклама новых продуктов компании и т.д.
 12. Расширение сотрудничества с потребителями: потребитель выступает в роли кредитора или инвестора компании, в роли консультанта-советника, организация совместных проектов с потребителями.
 13. Изменение конъюнктуры рынка: сезонность спроса и колебаний цен, изменение структуры и величины спроса, изменение отпускных цен поставщиками компании, изменение экономической и политической обстановки в стране, деятельность конкурирующих компаний, взаимоотношения с государственными органами.
 14. Предложения конкурентов: ценовые предложения и их динамика, условия сотрудничества и их динамика, возможности конкурентов [5–7].
- При активизации перечисленных факторов, их систематическом развитии и непрерывном совершенствовании будет формироваться синергетический эффект, вызывающий планомерный рост удовлетворенности и лояльности потребителей. Для осуществления управления данными значимыми факторами необходимо формирование кейс-сценариев компании по индивидуальной работе с каждым потребителем, являющейся составной частью разрабатываемой программы лояльности на рынке товаров промышленного назначения. Индивидуальный характер взаимоотношений с каждым отдельным потребителем вытекает из особенностей и специфики рынка промышленной продукции [8, 9].
- Понятие «бизнес-кейс» промышленной продукции в своих работах широко употребляет С. Минет. Под этим понятием понимается подробное описание определенной «хозяйственной ситуации» в различных сферах рынка промышленных товаров. В России кейс-методы стали применять с конца 1990-х гг. как перенесенные без изменений, так и адаптированные к отечественной специфике. Данное направление является весьма перспективным как для практической, так и теоретико-методической, а также педагогической деятельности. Известны различные обозначения кейсов – метод, методика, тест и т.д.

Для рынка промышленной продукции, предполагающего различные инварианты поведения потребителей, мы считаем целесообразным использовать понятие кейс-сценария, под которым понимается активный поиск оптимальных управленческих решений в той или иной ситуации с определенным набором особенностей. При этом все принимаемые управленческие решения будут находиться в тесном взаимодействии и взаимовлиянии друг с другом, что потребует учета данного фактора при их разработке. При разработке кейс-сценариев, то есть подробного досье для промышленных компаний, используют блоки факторов, влияющих на формирование лояльности и удовлетворенности потребителей. Кейс-сценарий – это своеобразный набор действий при работе с индивидуальным потребителем, учитывающий его персональные особенности и предпочтения.

Для каждого потребителя комбинация факторов будет меняться, тем самым будет формироваться индивидуальный подход к каждому потребителю. Данные факторы в зависимости от конъюнктуры рынка и действий конкурентов также будут изменяться. Ценность данных кейс-сценариев состоит в том, что их можно использовать и корректировать в массовом применении и систематизации при взаимодействии с потребителями компании. Данные кейс-сценарии способствуют наиболее быстрой адаптации новых сотрудников к взаимодействию с потребителями и взаимозаменяемости персонала компании, так как в них указываются подробные схемы и направления работы с каждым значимым потребителем для компании. Кроме того, кейс-сценарии позволяют систематизировать и сохранять накопленный опыт сотрудничества компании со всеми своими потребителями, даже с теми, которые временно прекратили с ней сотрудничество. Это является весомым конкурентным преимуществом компании перед её конкурентами на рынке [10, 11].

На основе разработанных кейс-сценариев целесообразно адаптировать базы данных, в которых помимо контактной информации о потребителях будут указаны особенности работы с ними по основным блокам выделенных факторов, что значительно улучшит работу компании. Таким образом, компания получит комплекс кейсов, который не будет зависеть от её сотрудников, непосредственно взаимодействующих с потребителями, что обеспечит стабильное и долгосрочное сотрудничество компании со своими ключевыми потребителями [12–14].

На основе выделенных факторов разработанных кейс-сценариев необходимо постоянно про-

водить отбор и систематизацию потребителей по группам для упрощения и оптимизации работы с каждым потребителем. Кроме того, будут наглядно демонстрироваться различные особенности потребителей, которые необходимо учитывать при выстраивании отношений с ними [15, 16].

Таким образом, кейс-сценарии по работе с потребителями несут в себе высокий потенциал развития для компании и являются основой для разрабатываемой программы лояльности.

Литература

1. Васин Ю.В. Эффективные программы лояльности. Как привлечь и удержать потребителей / Ю.В. Васин и др. М.: Альпина Бизнес Букс, 2004.
2. Micah S. Seven Keys to Building Customer Loyalty-and Company Profits. URL: <http://www.fastcompany.com> <<http://www.fastcompany.com/>>.
3. Минет С. Промышленный маркетинг: принципиально новый подход к решению маркетинговых задач / С. Минет; пер. с англ. М.: ИД Вильямс, 2003. С. 18–57.
4. Винкельманн П. Маркетинг и сбыт. Основы ориентированного на рынок управления компанией / П. Винкельманн; пер. с нем. М.: ИД Гребенникова, 2006.
5. Гордон Я. Маркетинг партнерских отношений / Я. Гордон; пер. с англ. СПб.: Питер, 2001.
6. Witt, De T. Exploring Customer Loyalty Following Service Recovery The Mediating Effects of Trust and Emotions / T. De Witt, T. Doan, T. Nguyen, R. Marshall // Journal of Service Research. // URL: [://jsr.sagepub.com](http://jsr.sagepub.com).
7. Auruskeviciene V. The Relationship Quality Effect on Customer Loyalty / V. Auruskeviciene, L. Salciuviene, V. Skudiene. Pevnia. 2010. № 10. P. 23–36.
8. Гембл П. Маркетинг отношений с потребителями / П. Гембл, М. Стоун, Н. Вудкок; пер. с англ. М.: ФАИР-ПРЕСС, 2002.
9. Иган Дж. Маркетинг отношений. Анализ маркетинговых стратегий на основе отношений / Дж. Иган; пер. с англ. Е.Э. Лалаян. 2 изд. М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2008.
10. Гусаков В. Управление лояльностью клиентов на промышленных рынках и рынках B2B / В. Гусаков // Топ-Менеджер 2009. Апрель. // URL: <http://www.bizstrategy.ru/publications/pub9.html>
11. Nagasimha Kanagal Role of Relationship Marketing in Competitive Marketing Strategy / Kanagal Nagasimha // Journal of Management and Marketing Research. 2009. Vol 2. P. 1–17.

12. *Евстингнеева Т.В.* Маркетинг отношений на предприятиях розничной торговли: монография / Т.В. Евстингнеева. М., 2009. С. 14–15.
13. *Котлер Ф.* Основы маркетинга. Краткий курс: новое издание / Ф. Котлер. М.: Вильямс, 2008.
14. *Dennis, L. Duffy* «Customer loyalty strategies» / L. Dennis // *Journal of consumer marketing*. 1998. Vol. 15. № 5. P. 435–448.
15. *Исаева Е.В.* Лояльность в системе управления отношениями с потребителями / Е.В. Исаева // *Проблемы совр. экономики*. 2009. № 4 (32).
16. *Куц С.П.* Портфель отношений компании с партнерами на промышленных рынках / С.П. Куц, В.А. Ребязина // *Вестн. СПбГУ. Сер.: менеджмент*. 2011. Вып. 1. С. 77–101.