

## **ФОРМУВАННЯ ЛОЯЛЬНОСТІ КЛІЄНТІВ НА РИНКУ ПРОМИСЛОВИХ ТОВАРІВ**

У сучасних умовах побудова і розвиток відносин компанії зі споживачами набуває все більш актуального характеру. Особливо це стосується ключових споживачів компанії, співпраця з якими приносить компанії основну частку прибутку і втрата яких може завдати компанії значних збитків.

Термін лояльність споживача не потребує особливих коментарів: все зрозуміло на рівні інтуїції. Лояльності споживачів можна домагатися по-різному: для одних важливі низькі ціни, для інших дух свободи, а дехто обирає те, що відповідає їх статусу в суспільстві. А тепер, давайте спробуємо уявити виробника автокомпонентів, який «вибирає серцем» постачальника матеріалів заготовок для своєї продукції. Не виходить? І це значить, що лояльності клієнта на ринку b2b не може бути в принципі?

Лояльність споживачів визначається як їх схвальне ставлення до продуктів, послуг, сервісу, торгових марок, логотипу, зовнішнього вигляду, персоналу, місця продажу тощо певної компанії.

Лояльність клієнта на споживчому ринку забезпечує задоволення від покупки. Очевидно, що компанія відчувати подібне почуття не може: не має чим. Але, з іншого боку, тривалий і успішний досвід співпраці з певним постачальником може дати такий же ефект на всіх рівнях управління компанії. Відділ закупівель отримує премію за добре зроблену роботу. У виробників не виникло проблем з комплектністю поставки, і нічого не довелося «обробляти за місцем напилком». Генеральний директор виконав стратегічні цілі, в тому числі і тому, що йому не довелося відволікатися на вирішення проблем з постачанням. Всі залишилися задоволені, а значить в наступний раз буде обраний цей же постачальник [1].

Спробуємо розмежувати поняття лояльності і задоволеності. Термін «задоволеність» можна представити в якості почуття, емоційного стану споживача, викликаного досвідом взаємодії з організацією. У свою чергу лояльність – це відношення споживача, що базується на попередньому досвіді взаємодії з організацією і характеризується рівнем задоволеності від цієї взаємодії. Таким чином, виходить, що рівень лояльності споживача визначається і базується на почутті задоволеності.

Переваги лояльних споживачів полягають у досягненні наступних аспектів в діяльності компанії: 1) підвищення товарообігу і прибутковості компанії від лояльних споживачів через перемикання співпраці з конкурентів на компанію; 2) зменшення цінової чутливості до пропозицій конкурентів; 3) надання достовірної інформації про пропозиції конкурентів, про свої потреби і інших ринкові тенденції; 4) прагнення до підтримання та розширення співробітництва; 5) рекомендації щодо співпраці з компанією [2].

Формування і розвиток лояльності споживачів доцільно здійснювати в рамках системних і комплексних програм лояльності. Програма лояльності, спрямована, в першу чергу, на підвищення лояльності ключових споживачів, дозволить компанії утримати постійних споживачів і вибудувати відносини з ними в довгостроковій перспективі.

Програма лояльності – це сукупність маркетингових заходів, спрямованих на утримання, або збільшення обсягу продажів продукту / послуги існуючим клієнтам і просування корпоративних цінностей компанії на ринку.

Наразі існує безліч програм лояльності для ринку споживчих товарів, які розроблялися і поліпшувалися роками. Що стосується ринку промислової продукції, то в даній сфері програми лояльності не знайшли широкого застосування через специфічність даного ринку. Проте, використання програм лояльності на ринку промислової продукції має великий потенціал.

Довгострокові відносини компанії зі споживачем, утримання своїх клієнтів, збільшення частки постійних покупців мають на увазі збереження і підвищення їх лояльності. При дослідженні задоволеності споживачів необхідно пам'ятати певні правила:

- задоволені споживачі розповідають про своє позитивне враження як мінімум п'яти знайомим, а в середньому – восьми, незадоволені повідомляють про свої враження різним людям в середньому 16 разів;

- для залучення нового споживача потрібно в 5 разів більше витрат, ніж для утримання існуючого;

- 98% незадоволених споживачів не висловлюють своїх претензій до організації [3].

В якості головних чинників прийняття рішення про покупку компанії називають якість продукції, терміни і стабільність поставок, ціну та наявність відстрочки платежу.

Якість продукції – основний критерій для більшості компаній. При цьому, важлива специфіка промислового ринку полягає в тому, що поняття «якість» і «популярність компанії» дуже тісно пов'язані. Тому досить важко вийти на промисловий ринок новій компанії, що не створила собі репутацію і не підтвердила якість своєї продукції.

Терміни і стабільність поставок – більшість компаній відзначає, що чітке виконання термінів поставок для них важливіший чинник, ніж тривалість терміну виконання замовлення. З точки зору ж західних споживачів, не обов'язкове ставлення до виконання своїх зобов'язань за часом виконання поставок – одна з, якщо не найголовніша, причина, по якій вони відмовляються від співпраці з постачальниками. Це неважко зрозуміти: коли технологія оптимізована під поставки «just-in-time» – кілька днів прострочення можуть означати кілька днів простою.

Ціна і наявність відстрочок платежу: Сама по собі ціна не є головним фактором. Дуже велика увага приділяється механізму оплати: відсутності передоплати і відстрочень платежів. Переконливим доказом цього служить існування на ринку запчастин для важкої техніки великої групи компаній-посередників, однією з конкурентних переваг яких стає готовність пропонувати гнучкі умови по оплаті (на відміну від виробників, які, в більшості випадків, наполягають на передоплату).

Один з найбільш поширених у світовій практиці інструментів забезпечення лояльності на ринку b2b – це сервісне обслуговування. Значимість промислового сервісу підкреслює той факт, що для багатьох великих західних компаній, оборот сервісних послуг можна порівняти з оборотом від продажів основної продукції. Якісна робота сервісу в гарантійний період як правило забезпечує укладення договору і на післягарантійне обслуговування.

В більшості випадків фахівці з маркетингу ініціюють створення програм лояльності для тих груп товарів, які знаходяться на етапі зрілості свого життєвого циклу.

Яким же чином можна підвищити лояльність до власної продукції крім покращення якості продукції і удосконалення власних виробничих процесів? Існують інструменти, за допомогою яких буде здійснюватися вплив на клієнтів:

- дисконтні системи знижок;
- індивідуальні системи знижок;
- бонусні системи для дистриб'юторів;
- стимуляція прозорості взаємовідносин (наприклад, пояснити, що входить у вартість товару, розкрити ціноутворення);
- особистісні взаємини (персональні знижки, привітання зі святами, подарунки);
- безкоштовні навчання, семінари по продукту [4].

По суті, йде поділ спрямованості програм лояльності – частина з них спрямована на стимулювання дистриб'юторів, посередників і ритейлерів, частина на стимулювання кінцевого споживача продукту – менеджера зі закупівель, головного інженера тощо.

Виробники повинні активізувати свої зусилля для розвитку відносин з клієнтами. Ці зусилля забезпечать суттєві результати – від повторних продажів до оновлень рекомендацій на адресу підприємства. В епоху високо персоналізованих продуктів виробники також повинні будуть міняти процеси виробництва, щоб адаптувати процес розробки на замовлення. Хоча складність може збільшитися, вигоди від цього – теж зростуть.

#### **Використані джерела**

1. Гусаков В. Управління лояльністю клієнтів на промислових ринках і ринках b2b [Електронний ресурс] / В. Гусаков – Режим доступу до ресурсу: <http://alt-marketing.ru/articles/marketing-art9.shtml>.
2. Micah S. Seven Keys to Building Customer Loyalty—and Company Profits [Електронний ресурс] / Micah – Режим доступу до ресурсу: <https://www.fastcompany.com/1570793/seven-keys-building-customer-loyalty-and-company-profits>.
3. Кригіна Є. Г. Задоволеність споживача як один з ключових елементів успіху промислового підприємства / Є. Г. Кригіна, Н. Л. Клейменова, О. А. Орловцева. // Науковий альманах. – 2016. – №2. – С. 362–366.
4. Череватенко В. Програми лояльності для b2b [Електронний ресурс] / В. Череватенко – Режим доступу до ресурсу: <http://cherevatenko.com/%D0%BF%D1%80%D0%BE%D0%B3%D1%80%D0%B0%D0%BC%D0%BC%D1%8B-%D0%BB%D0%BE%D1%8F%D0%BB%D1%8C%D0%BD%D0%BE%D1%81%D1%82%D0%B8-%D0%B4%D0%BB%D1%8F-b2b/>.