

УДК 339.18

ФОРМИРОВАНИЕ ЛОЯЛЬНОСТИ ПОКУПАТЕЛЕЙ ПРОДУКЦИИ ПРЕДПРИЯТИЯ

А. Г. КЛЕЗОВИЧ

Научный руководитель Л. А. КЛИМОВА
БЕЛОРУССКО-РОССИЙСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ

В связи с динамичным развитием торговли и обострением конкуренции возникает необходимость использования инновационных подходов в маркетинге, основанных на развитии и поддержании долгосрочных отношений с клиентами, формировании их лояльности. Независимо от сферы деятельности фирмы, привлечение новых потребителей обходится ей в 5–10 раз дороже, чем удержание уже существующих. В то же время затраты на привлечение клиента окупаются, главным образом, за счет повторных покупок.

Если измерять лояльность количественным показателем, то самой объективной оценкой будет «размер скидки, которую конкурент должен предложить, чтобы переманить клиента». Если эта «скидка» колеблется в пределах 35 %, то клиент совершенно нелоялен к компании, лояльностью является иммунитет к скидкам до 20–25 %.

Традиционно выделяют поведенческую и воспринимаемую лояльность. Мониторинг метрик поведенческой лояльности осуществляется путем наблюдения за поведением клиента. В свою очередь, эмоциональная лояльность выражается в уровне удовлетворенности и осведомленности о деятельности фирмы.

Существует ряд программ лояльности, направленных на предоставление покупателям выгод. Среди них выделяют дисконтные программы, розыгрыши призов, бонусные программы поощрения. Данные методы используются как в качестве единой программы лояльности, так и в рамках целевых предложений.

Сегодня все больше фирм направляют свои усилия на мотивацию своих покупателей. Исключением не является и СП ЗАО «Милавица». Одной из главных корпоративных ценностей «Милавица» называет клиентоориентированность, поэтому приоритетом ее деятельности является поддержание долговременных отношений со своими клиентами.

В «Милавице» разработана программа лояльности – дисконтная система, подарочные сертификаты, акции и распродажи. Одними из таких акций были «День белья», «Milavitsa Велофест».

Таким образом, компания «Милавица» является ярким примером современного предприятия, основополагающим принципом работы которого является формирование и укрепление лояльности покупателей, благодаря чему ее знают и любят более чем в 25-ти странах мира.