

Удод К.В.

студентка 4-го курса направления подготовки 6.030507 "Маркетинг"

Национального университета пищевых технологий

г. Киев, Украина

Скригун Н.П.

к.э.н., доцент кафедры маркетинга

Национального университета пищевых технологий

г. Киев, Украина

РОЛЬ УСЛУГИ ПРИ ИСПОЛЬЗОВАНИИ ПРЯМОГО МАРКЕТИНГА

Двадцать первый век ознаменовался развитием рынка покупателя. Спрос на товары стал зависеть не только от низкой цены, но и качества предлагаемых услуг. Удержание клиентов становится все более осознаваемой стратегией маркетинга, которой следуют и торговые сети, и сервисные компании, и финансовый сектор. Тем не менее, все еще распространено мнение, согласно которому удерживать покупателя лучше всего с помощью низких цен, высоких ставок, бонусов, скидок. В свою очередь, путь улучшения сопутствующих услуг при покупке товара задействован крайне редко.

Маркетинговые исследования показывают: независимо от того, рассматривает покупатель копеечные товары или товары класса люкс – фактор «уровень обслуживания» следует сразу после фактора «соотношение цены и качества». А по ряду товаров эти факторы вообще равноценны.

Список услуг, оказываемых фирмами при продаже товара, постоянно растет. Ведь чем меньше проблем будет у потребителя, тем выше вероятность того, что он сделает покупку в фирме, заранее позаботившейся об их решении. Поскольку услуги нематериальны, коммуникации с клиентами играют в этом бизнесе более значимую роль, чем просто продвижение на рынок продукта. Общаясь со своими потребителями, компания делает свой сервис более

прозрачным, предоставляя потенциальным клиентам возможность представить себе его уровень и оценить его. Главные недостатки фирмы, использующей прямой маркетинг, – это равнодушие, безразличие, незнание, и победить их можно, только постоянно контактируя с потенциальными покупателями.

Считаем, что в прямом маркетинге очень важна простота. По сути дела, в своем обращении к покупателю компания должна указать всего лишь одну, но очень вескую причину того, почему клиент должен выбрать именно ее продукт, а затем повторять это послание снова и снова. Товар часто говорит сам за себя, но качество услуг дематериализуется, как только они оказаны, поэтому следует быть как можно более убедительными и настойчивыми.

Лучший путь понять клиента – поставить себя на его место и предугадать все вопросы, которые он может задать, принимая решение о покупке. Так, Малькольм Гладуэлл [1, с. 165] обращает внимание на присутствие так называемых «тонких срезов» при использовании прямого маркетинга. В современном мире можно оказаться на шаг впереди, только лишь оставив за кадром свои представления о потенциальном покупателе. Неразумным стало оценивать покупателя «по одежке». Личные пристрастия продавцов и видение жизни может стать отправным пунктом гибели бизнеса. Предприниматель будет лучше понимать потребителя, если периодически будет представлять себя в роли клиента. Даже если оказание услуг в месте продаж не является основной формой ведения бизнеса, то, предлагая покупателям дополнительный сервис, например в розничной торговле, появляется возможность увеличить число повторных покупок.

Существует много способов и методов формирования эффективного сервиса, которые могут быть интересны для ведения бизнеса в любой отрасли. На наш взгляд, наиболее точные правила поведения с потребителем фирмы, которая нацелена не на одноразовые продажи, а на длительное удержание покупателя, сформулированы Карлом Сьюэллом [2, с. 98]: не следует брать с покупателя денег за те услуги, которые можно оказать бесплатно другу (например, доставить покупателю новый товар, если первый по каким-то

причинам был испорчен либо не соответствовал упаковке); при выборе сотрудников обращать внимание на энергичных людей, в персональном маркетинге – это залог успеха; все время повышать стандарты обслуживания (например, начать уборку территории у ворот компании); помнить, что наихудшее место находится в середине (если предлагаемые товары неплохие, найдется конкурент, который сможет предложить качество лучше); обслуживание уровня «сойдет и так» не принесет успеха (следует либо улучшать услуги, либо закрывать бизнес); если покупатель о чем-нибудь просит, ответ всегда – «да»; платить людям, как партнерам и т.д.

Качество – это фундамент всех основ схемы удержания покупателей. Люди нуждаются в профессиональных услугах, но их оказывают тоже люди, и эти отношения между людьми играют более важную роль, чем формальные знания и умения. В серьезно позиционирующей себя компании для этого должен трудиться персонал, который обладает не только необходимым уровнем специальных профессиональных навыков, но и несущий в себе искренний, истинный позитив по отношению к покупателям. Одного устного согласия сотрудника с миссией компании недостаточно, требуется внутреннее осознание необходимости такого подхода.

И все же, каким бы передовым ни был прямой маркетинг компании, ее успех в конечном итоге будет зависеть от того, насколько степень удовлетворенности потребителя зависит от величины разрыва между его ожиданиями и реальностью, и если этот разрыв становится велик, клиент уходит и не возвращается. Покупатель должен знать о положительных особенностях и недостатках товара, который он получает на месте покупки, поскольку откровенность создает доверие – самую ценную вещь в бизнесе и прямом маркетинге.

Литература:

1. Гладуэлл М. Озарение. Сила мгновенных решений [Текст]: / М. Гладуэлл; пер. с англ. – М.: Издат. дом «Альпина Паблишер», 2010. – 254 с.

2. Сьюэлл К. Клиенты на всю жизнь [Текст]: / К. Сьюэлл; пер. с англ. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2012. – 232 с.