

УТРИМАННЯ СПОЖИВАЧІВ ПРОДУКЦІЇ ПІДПРИЄМСТВА

Збільшення доходів компанії знаходиться у нерозривному зв'язку з розширенням клієнтської бази підприємства та утриманням вже існуючих клієнтів. Багато компаній витрачають зусилля на залучення нових клієнтів, але не приділяють належної уваги їх утриманню, навіть незважаючи на те, що це коштує в 7 разів дешевше (за даними сервісу KISSmetrics).

Дослідження, які здійснила мережа компаній SumAll, довели, що найбільш стабільні кампанії мережі SumAll отримують від 25% до 40% загального прибутку тільки завдяки клієнтам, що повертаються. Більше того, лояльні клієнти допомагають компаніям переживати важкі часи. Компанії, які мають близько 40% постійних клієнтів, отримують на 50% більше прибутку, ніж компанії, у яких частка постійних клієнтів становить лише 10%.

В епоху Інтернету і соціальних мереж, існують багато методів утримання клієнтів і різні способи долучити їх до списку постійних покупців.

Існують сім основних чинників утримання споживача:

- очікування споживачів щодо якості продукту;
- цінність продукту для споживачів;
- унікальність продукту та його можливість задовольнити запити споживачів;
- існуючі механізми лояльності;
- легкість придбання, що включає доступність та зручність;
- обслуговування споживача;
- легкість виходу (можливість перемикання на інші продукти).

Наочним прикладом влучного застосування стратегії утримання споживача є всесвітньо відома українська компанії Rozetka.com.

Сьогодні практично кожен користувач українського Інтернету, так чи інакше знайомий з інтернет- магазином Rozetka.com.ua. А якщо користувач ще не здійснював покупок в магазині, то безперечно стикався з рекламою проекту на інших сайтах. Rozetka.com.ua є найбільшим рекламодавцем в українському сегменті мережі. Практично половина всієї реклами, що зустрічається, припадає на частку цього магазину.

Зараз Rozetka працює за схемою, яка подібна франчайзингу. Компанія надає торгові майданчики партнерам, які відповідають вимогам за якістю та рівнем роботи з клієнтами.

Починаючи свій бізнес з продажу електронної техніки, каталоги магазину Rozetka постійно поповнювалися новими товарами та послугами. Зараз на сайті можна підібрати побутову техніку, речі для відпочинку та туризму, спортивний одяг, товари для дітей, будинку, тварин, авто товари та навіть авіа і залізничні квитки тощо.

Враховуючи такі великі можливості компанії, все більше і більше клієнтів поверталися з повторними покупками. Зараз асортимент магазину складає 145 тис. доступних до купівлі товарів. Rozetka налічує більше 10 млн. користувачів сайту, а повторні споживачі та їх покупки склали 81% продажів Rozetka.com.ua.

Компанія досягає високого утримання та значного рівня продажів за рахунок того, що прагне вивчати своїх споживачів та їх потреби. Вона всебічно інформує своїх споживачів про якість, наявність і можливості товару та магазину в цілому шляхом докладних описів товарів, відео оглядів «гарячих» новинок, статей і новин. Крім цього, постійно розширюється її знання про своїх споживачів і підсилюються зв'язки між ними і компанією шляхом створення рубрик «Питання та відповіді», «Проблеми із замовленням», а також наявності зворотного зв'язку, щоб почути і допомогти кожному. Додаткові знання про

потреби споживачів або про проблеми, що виникли, дозволяють Rozetka створювати нові продукти та поліпшені пропозиції послуг.

Ініціативи щодо утримання споживачів повинні починатися на етапі процесу придбання. Rozetka є яскравим прикладом. У ході початкового придбання товар потрапляє у кошик покупця, що є дуже зручним, якщо він бажає підібрати ще якийсь товар до своєї покупки. Далі йде збір даних щодо ПБ, міста, мобільного телефону. Також на сайті передбачено підрозділ для постійних клієнтів, що в свою чергу є зручним для покупців, так як в такому випадку їм необхідно ввести лише свою електронну адресу та пароль, що скорочує процес купівлі. Потім вибирається спосіб доставки і оплати, де покупець вказує свою адресу, номер кредитної картки та найменування товарів, які паралельно аналізуються для розробки важеля щодо майбутніх придбань.

На сайті розміщена повна інформація щодо продавця даного товару. Здійснюючи покупку, споживачі мають можливість взяти участь в акції: Rozetka дарує 50грн. за розпакування (участь у конкурсі, де необхідно на камеру розпакувати замовлений товар і охарактеризувати стан упаковки і товару). Таким чином, навіть при першій операції компанія починає долучати споживача до співдружності. Ці взаємодії забезпечують особисту участь у процесі покупки, що сприяє лояльності та повторним візитам.

Участь у створенні рубрики «Список бажань» дає споживачам можливість ділитися своїми побажаннями з друзями та обговорювати товари разом. Споживачі також можуть використовувати «Список бажань» просто для того, щоб відстежувати ті найменування, які вони хотіли б придбати надалі. Rozetka надає велику кількість зручностей, ніж більшість звичайних магазинів, забезпечуючи таким чином легкість придбання.

Отже, можна з впевненістю стверджувати, що Rozetka – вдалиий приклад того, як треба застосовувати стратегію утримання споживачів.

