

СУТНІСТЬ, ВИДИ ТА ЗНАЧЕННЯ ЛОЯЛЬНОСТІ ПОКУПЦІВ ДЛЯ ПІДПРИЄМСТВ РОЗДРІБНОЇ ТОРГІВЛІ

Лояльність визначають як зв'язок між відповідним відношенням до підприємства як економічного об'єкту (продукту/ послуги/ бренду/ магазину) та поведінкою клієнтури. Це означає, що такі компоненти відношення споживачів, як усвідомлення, емоційність і поведінковий аспект в рівному ступеню формує рівень їх лояльності, як клієнтів. Ці відносини базуються на функціях попередньої та наступної оцінки. Можливі наступні статуси лояльності:

- відсутність лояльності: характеризується низьким рівнем симпатії та низьким повторним відвідуванням, що сигналізує про відсутність лояльності. Ця ситуація може спостерігатися відразу після відкриття магазину з новим брендом та/або неспроможності донести до споживача переваги та особливості цього нового бренду магазину;

- хибна лояльність: відображає низький рівень симпатії при високому повторному відвідуванні та характеризується впливом на поведінку факторів, не пов'язаних з особистим відношенням споживача. Цей стан схожий на інерцію, коли споживач не бачить особливих відмінностей між брендами, наприклад при слабкому залученні споживача в процес купівлі через те, що покупка може мати регулярний характер, а продукт не пов'язаний з ризиком, повторні покупки обумовлені ситуаційними факторами, наприклад, коли споживач відвідує саме цей магазин за звичкою, лише тому, що він більш знайомий йому, ніж інші;

- прихована (латентна) лояльність: високий ступінь симпатії та низька відвідуваність свідчать про приховану лояльність покупця. Споживачі можуть відноситися добре до конкретного магазину, але проявляти схильність до інших торгових точок, які пропонують більш привабливі схеми заохочення покупців;

- лояльність: бажана ситуація для кожного магазину. Лояльність, яка ґрунтується на симпатії та частому відвідуванні. Лояльний по відношенню до даного магазину покупець відає йому перевагу та відвідає його для придбання даного виду товару. Таким чином, задача роздрібного підприємства полягає у тому, щоб підвищувати лояльність клієнтів до свого магазину.

Здатність торговельного підприємства створювати та підвищувати лояльність покупця в більшому ступеню залежить від вміння ідентифікувати та зрозуміти, що є його цільовим ринком, а також від вміння запропонувати правильну винагороду або схему заохочення покупців, щоб забезпечити утримання основної маси своєї клієнтури протягом достатньо тривалого періоду. Для цього також потрібна організація послуг на вищому рівні, відсутність серйозних проблем, які могли б виникнути в товарних запасах, а також зручність обслуговування. З метою досягнення успіху роздрібні підприємства обґрунтовують свою діяльність на побудові взаємовідносин та створенні певної форми доданої цінності. Оскільки клієнти можуть мати різні специфічні вимоги, виникає необхідність в різних методах побудови лояльності. Виділяють наступні види лояльності:

- монопольна – виникає при відсутності вибору;
- інертна – виникає, коли клієнти не намагаються знайти альтернативу;
- через зручність – виникає через зручність розташування торговельного підприємства;
- цінова – виникає, коли клієнт вважає, що у цьому магазині низькі ціни, але якщо він побачить, що ціни низькі і в інших місцях, він втратить цю лояльність;
- стимулююча – базується на наявності схем заохочення лояльності покупців, яка дозволяє покупцеві накопичувати переваги (зиски);
- емоційна – базується на лояльності по відношенню до бренду; цей вид лояльності створити складніше за інші.

Кожен з цих видів лояльності важливий і потребує уваги з боку тих, хто займається маркетингом, оскільки вони мають встановити напрямок розвитку на майбутнє з врахуванням забезпечення конкурентних цін, створення схем заохочення лояльності та розробки процесів зміцнення брендів.

Важливою вимогою сучасної роздрібної торгівлі є вимога діяти краще, ніж конкуренти, а у випадку схем забезпечення лояльності – пропонувати більш привабливі способи заохочення або створювати клуби взаємовідносин. Це співпадає з потребою розвивати стійку конкурентну перевагу, при цьому кожен аспект бізнесу має удосконалюватися до такого рівня, який забезпечить підприємству більш вигідну позицію на ринку порівняно з конкурентами. Це стосується рішень щодо розміщення і дизайну торгових точок, набору послуг, що пропонуються, або вибору товарів (асортименту), технологій, контролю фінансових витрат і планів комунікацій.