

Лояльность покупателей

Успех розничного бизнеса зависит от множества факторов, в числе которых одним из важнейших является лояльность покупателей, рост лояльности покупателей.

Что же такое лояльность? **Лояльность** - от английского слова loyal (верный, преданный) - это, прежде всего, положительное отношение покупателя к магазину. Лояльность - это эмоция клиента, который приходит в этот магазин, несмотря на наличие других, финансово более выгодных предложений на рынке.

Лояльный покупатель - тот, который положительно относится к магазину. Причем его мнение "магазин нравится" часто носит обобщенный характер. Спросите его "почему?", и большинство не сможет дать вразумительный ответ.

Лояльный покупатель:

- простит отдельные погрешности в виде временного ремонта или единичный случай плохого настроения у продавца;
- активно рекомендует магазин другим и приводит в магазин своих друзей и родственников;
- мало чувствителен к снижению цен у конкурентов и к их иным мероприятиям по стимулированию сбыта.

Кто достоин внимания?

В рознице можно выделить пять групп покупателей:

1. Потенциальный покупатель - человек, который не видит потребности в посещении нашего магазина или посещает магазин конкурента. О лояльности говорить еще рано.
2. Новый или случайный покупатель - зашел в магазин просто так, попробовать. Или по каким-то причинам не смог добраться до привычного магазина.
3. Покупатель - покупает в нашем магазине довольно часто, но активно рассматривает и другие магазины.
4. Постоянный покупатель - покупает в нашем магазине чаще всего, т.к. удовлетворен товаром и процессом покупки.
5. Приверженец – покупает в нашем магазине чаще всего, положительно к нему относится и активно рекомендует другим.

Объект наших с вами усилий – эти 5 групп покупателей, представители которых могут быть завтра более лояльными, чем сегодня.

Общая цель - сделать так, чтобы сегодня покупатель проявил больше лояльности (читай: купил больше и рекомендовал чаще), чем вчера, а завтра больше, чем сегодня.

Методы работы с каждой группой, несомненно, будут различаться.

Стадия 1: потенциальный покупатель.

Чтобы в будущем выработать лояльность у такого покупателя, необходимо (всего-то) заставить его совершить первую пробную покупку. На пути к лояльности нам помогают информирующая и привлекающая реклама магазина, акции по стимулированию покупок в местах продаж, а также реклама конкретных товаров, которую дает производитель. Большую роль может сыграть эффектное оформление витрины магазина, а также простое объявление о распродаже или иных материальных благах, которые получит покупатель, решившийся сделать первый шаг.

Стадия 2: новый или случайный покупатель

Задача: "Как сделать так, чтобы покупателю понравилось, и он захотел придти еще раз?" Встречают по одежке, а провожают.... Это касается и магазинов. Мы привлекаем оригинальностью, красотой и эффектностью, а провожаем удобством совершения покупок и компетентностью персонала. То есть на пути совершения покупки не должно быть никаких барьеров, все должно располагать к тому, чтобы покупатель захотел вернуться.

Если вы хотите добиться любви определенного человека, то начинаете оказывать ему знаки внимания... То же надо делать и к покупателю. Каждая потребность покупателя должна не просто удовлетворяться, а удовлетворяться с избытком... Покупатель должен получать больше, чем ожидает - ассортимент, чуть больше, чем нужно; условия покупки, чуть привлекательнее, чем ожидал; работа персонала, чуть радушнее, чем должен обеспечить магазин вашего уровня

Хорошо, если в вашем торговом зале присутствует некий эмоциональный компонент, который сразу привлекает внимание и воздействует на покупателя так, что его положительная эмоция перенесется ореолом на весь магазин. Это может быть приятная музыка, воздушные шары, и, обязательно, улыбающиеся продавцы.

На этом этапе вам поможет бонусная или дисконтная программа GrossHaus, чтобы подкрепить эмоцию рациональным фактором. За счет скидки нельзя сделать покупателей лояльными, но можно их привлечь в магазин для повторной покупки.

Стадия 3: покупатель

На этой стадии можно начать говорить о лояльности: **"Как сделать так, чтобы от посещения к посещению покупатель становился всё более довольным и покупал всё больше и больше?"** Придя в магазин, покупатель отдает вам деньги в обмен на товар надлежащего качества, удовлетворяющий определенную потребность. Этого недостаточно - покупатель должен получить дополнительную ценность от покупки.

Дополнительную **ценность** можно создавать путем:

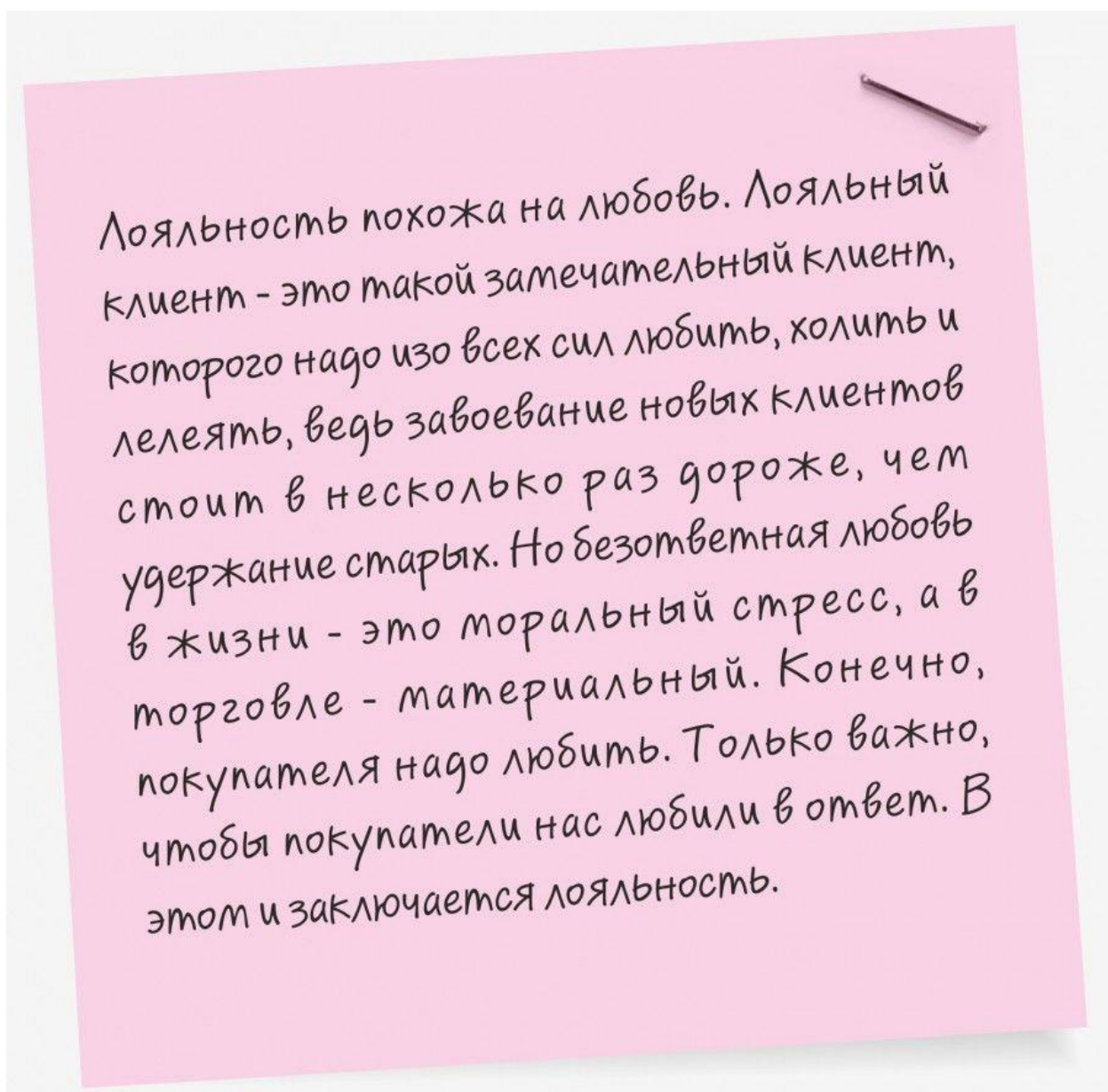
1. **Неожиданных материальных сюрпризов.** Например, корпоративный сувенир при покупке на определенную сумму.
2. **Приятных пустячков в работе персонала.** Например, пожелание хорошего вечера или успехов в учебе.
3. **Элементарного периодического внимания.** Большинству покупателей приятно получать поздравления с днем рождения или Новым годом.
4. **Программ поощрения покупок,** которые позволяют экономить и зарабатывать бонусы, в зависимости от суммы покупки.

5. *Постоянного улучшения качества обслуживания.* Умение встать на сторону клиента, посмотреть на магазин его глазами, разрешить в его пользу нестандартную ситуацию, внимательно выслушать и терпеливо обслужить. Наберитесь терпения и научитесь искренне говорить комплименты. Всегда можно найти что-то хорошее в человеке и при общении сделать акцент именно на этом - тогда и покупка больше, и покупатель доволен.

Стадия 4: постоянный покупатель

Он еще не лоялен, но может стать таковым. Цель в данном случае - **"понять причину постоянства, чтобы перевести его в группу лояльных покупателей"**. Программы поощрения покупок, которые создают дополнительную ценность, остаются значимыми. А на первый план выходит постепенная персонализация отношений - индивидуальный подход к покупателю, когда мы работаем не с заявляемыми, а с его скрытыми потребностями.

Человеку приятно, когда его знают в лицо, здороваются, помнят его детей, поздравляют с праздниками. Ему также приятно, когда он может перебраться парой слов с продавцом, высказать свое особое мнение, пожаловаться, похвастаться достижениями сына, услышать слова сочувствия или комплимент. Тогда процесс покупки превращается по-настоящему социальный процесс, процесс общения. А в ходе общения мы узнаем покупателя лучше, чтобы в дальнейшем улучшить качество обслуживания исходя из его скрытых потребностей.



Стадия 5: лояльный покупатель

К лояльности можно относиться как к **"роману покупателя и магазина"**. Лояльные покупатели нуждаются в постоянной подпитке своего хорошего отношения, то есть во взаимной

любви. Главная цель - "не разочаровать". Лояльный покупатель с пониманием отнесется, например, к тому, что в субботу около магазина сложно припарковаться. Но если с парковкой у вас начались постоянные проблемы, приготовьтесь с покупателем попроситься. Лояльность сложно завоевать и легко потерять.

В программе развития Лунного света и поддержки лояльности наших покупателей соотнесены рациональные и эмоциональные факторы. С точки зрения рациональности - специальные промоакции, маркетинговые программы, конкурсы и розыгрыши.

С позиции эмоции продолжайте постоянно подчеркивать уникальность покупателя и его значимость, причастность к сообществу "избранных" людей, которых любят, ценят и понимают, что от них зависит процветание магазина.