

DOI: 10.5281/zenodo.3877077

UDC: 339.13

JEL: M31

УПРАВЛІННЯ ЛОЯЛЬНІСТЮ НА ПРОМИСЛОВОМУ РИНКУ НА ОСНОВІ ЖИТТЄВОГО ЦИКЛУ КЛІЄНТА

THE MANAGEMENT OF LOYALTY IN THE INDUSTRIAL MARKET BASED ON CUSTOMER LIFE CYCLE

Katerina Bazherina, Ph.D., Associate Professor
National Technical University "Igor Sikorsky Kyiv Polytechnic Institute", Kyiv, Ukraine,
ORCID ID: 0000-0002-1049-3000
Email: bazherina@ukr.net

Received: 13.12.2019

Тенденцією останніх років є зниження прихильності клієнтів до компаній вітчизняного ринку, що працюють на промисловому ринку. Основна проблематика сучасної концепції маркетингу продажів базується на питанні залучення нових клієнтів. При цьому увага традиційно звертається на технологію продажів, а не на формування довготривалих стосунків з клієнтами.

Бурхливий розвиток інформаційних технологій, загострення конкурентної боротьби в глобальному масштабі спонукають підприємницький сектор до вибору стратегії розвитку, заснованої на побудові довготривалих відносин з клієнтами. В умовах, коли на ринку пропонується безліч однотипних продуктів, послуг та сервісів практично за однаковими цінами, формування лояльності клієнтів є одним з головних аргументів в конкурентній боротьбі. З огляду на те, що можливості отримання нових клієнтів на насичених ринках стають все більш обмеженими та дорогими, актуальність цього питання кожного дня зростає.

Аналіз останніх досліджень і публікацій.

Значний внесок у розробку теорії і практики управління споживчою лояльністю внесли зарубіжні вчені, серед яких Д. Аакер (D. Aaker), Р. Честнут (R. Chestnut), Дж. Шет (D. Shet), Дж. Якобі (D. Yakobi), Райхельд Ф. (Reichheld F.), Р. Олівер (R. Oliver), Д. Белл (D. Bell), І. Бюшкен, Т. Глов, Дж. Дей (D. Dey), Д. Кінер (D. Kiner), В. Кумар, С. Лаусон (S. Lauson), Р. Парк (R. Park), Е. Сессер (E. Sesser) а також вітчизняні дослідники, Аймалетдинов Т. А., Гузь М., Зозульов О.В., С.О. Солнцев, А.В. Цисар, П.А. Черкашин, І.П. Широценка та інші.

Однак, огляд наукової літератури дозволяє зробити висновок, що незважаючи на значну кількість наукових праць питання управління лояльністю є недостатньо розвиненим на промисловому ринку та потребує подальшого вивчення. У роботі використовуються методи

К. В. Бажеріна. Управління лояльністю на промисловому ринку на основі життєвого циклу клієнта.

Виходячи з наведеного аналізу визначені такі категорії, як «лояльність споживачів на промисловому ринку» та «управління лояльністю споживачів на промисловому ринку». Визначено пріоритетні сфери промислового ринку, для яких формування системи управління лояльністю є найбільш актуальними.

Виділено групи споживачів на промисловому ринку за рівнем їх лояльності. Для отримання більш чіткої інформації щодо визначення того до якої групи відноситься клієнт, компанії запропоновано індикатори поведінкової та емоційної лояльності.

Запропоновано визначати управлінські рішення відповідно до життєвого циклу клієнту.

Розглянуто застосування управління лояльністю для промислового сектора з визначенням комунікаційних каналів і навичок продажів, необхідних на кожному етапі життєвого циклу клієнта.

Ключові слова: лояльність, прихильність, управління лояльністю, індикатори, промисловий ринок, життєвий цикл клієнту.

Bazherina K. The management of loyalty in the industrial market based on customer life cycle.

Based on the above analysis are identified such categories as "consumer loyalty in the industrial market" and "consumer loyalty management in the industrial market". There were identified priority areas of the industrial market for which the formation of a loyalty management system is the most relevant. There also were highlighted the consumer groups in the industrial market by the level of their loyalty. Behavioral and emotional loyalty indicators were offered to the company to provide clearer information on which group the client belongs to.

Was proposed to determine management decisions according to customer life cycle.

The application of loyalty management for the industrial sector was considered with the definition of communication channels and sales skills required at each stage of the customer's life cycle

Keywords: loyalty, commitment, loyalty management, indicators industrial market, customer life cycle.

аналізу і синтезу, теоретичного узагальнення, історичного та логічного підходу.

Метою статті є визначення теоретико-методологічних засад та практичних рекомендацій щодо управління лояльністю на промисловому ринку.

Досягнення зазначеної мети передбачає виконання таких завдань:

- аналіз сутності економічної категорії «лояльність» та визначення категорій «лояльність на промисловому ринку» та «управління лояльністю на промисловому ринку»;
- виділення індикаторів визначення рівня лояльності з метою віднесення споживачів до сегментів за різним ступенем рівня лояльності;
- дослідження процесу управління лояльністю на основі життєвого циклу клієнта;
- розробити пропозиції щодо комплексу маркетингу для кожного сегменту споживачів за рівнем лояльності з метою підвищення лояльності підприємств на промисловому ринку.

З розвитком ринку основним активом компаній стають їхні клієнти, а взаємини з ними - ключовим фактором успіху. Таким чином, побудова довгострокових взаємин зі споживачами, їх утримання має на увазі створення та підвищення їх лояльності.

Аналіз різних джерел показує, що до самого поняття «лояльність» існує декілька підходів. Термін «лояльність» походить від англійського слова «loyal» - вірний, відданий. Аналізуючи погляди на визначення поняття «лояльність» можна виділити два базових аспекти на яких вони ґрунтуються, а саме: поведінковий та емоційний.

На первинних етапах розвитку споживча лояльність асоціювалася в першу чергу з ринковою поведінкою споживача, яка вимірюється обсягом повторних покупок, тривалістю відносин з компанією, прибутком від конкретного покупця (або групи покупців). Ця точка зору була розповсюджена в 1950-е і 1960-е роки, однак і зараз у неї достатньо прихильників, наприклад – Якобі, Якоб, Честнат, Такер, У. Уеллс, Дж. Росситер і Л. Персі, Бернс, Ю. Волох, а також компанія MCKinsey.

Поняття споживча лояльність стало активно розвиватися у 80-ті роки в рамках маркетингу взаємовідносин як спосіб зберігання опрацьованої клієнтської бази. Особлива роль у розумінні споживчої лояльності належить Ф. Райхельду, директору консалтингової компанії Bain & Company, який зміг довести важливість лояльності та запропонувати нову модель бізнесу в основі якої лежить піклування про збільшення стійкості відносин між продавцем та покупцем.

Також існують такі поняття як споживча лояльність і лояльність до бренду. Деякі вчені вважають, що визначення лояльності, незалежно від ринку, зводиться до лояльності до бренду[1].

Проте вибір на користь терміну лояльності до бренду невдалий, оскільки брендування має обмежену сферу застосування (наприклад, слабо розвинене брендування промислових товарів).

Прихильниками лояльності як поведінки є також багато розробників і користувачів систем CRM - систем управління відносинами з споживачами [2]. Такий відомий дослідник лояльності як Ф. Райхельд вважає, що лояльність – є відданість власному джерелу цінностей. Лояльний покупець не змінює джерело цінностей, тобто раз у раз купує товар або послугу, і рекомендує його своєму оточенню. [3]

1990-і роки дослідники стали активно висувати аргументи на користь того, що одного виміру поведінки недостатньо для розуміння ширшої лояльності споживачів. Потрібно вимірювати також ставлення споживачів до продукту/фірми. За даними Гремлера і Брауна, які досліджували критерії вибору послуг, близько 75% усіх рішень щодо покупки послуг засноване на ставленні до бренду/фірми і на емоціях. Саме наявність цієї лояльності, тобто сприятливого ставлення споживачів до даної компанії, продукту і є основою для стабільного обсягу продажів» [4]. Поступово популярність придбала підхід до лояльності як до відношення (attitudinal loyalty approach), який, не заперечуючи важливості поведінкового аспекту лояльності, робить набагато більший акцент на відношенні споживача до продукту/фірми. Зокрема, таку точку зору відстоюють Брандт, Дік і Базу [5], а також Дей [6].

Виходячи з аналізу даної категорії будемо визначати «лояльність клієнтів на промисловому ринку» як стійке у часі, особливе відношення клієнта до певної компанії/бренду, що характеризується постійною взаємодією, високим рівнем задоволеності, відповідності очікуванням, нечутливістю до дій конкурентів, готовністю рекомендувати її іншим та сплачувати преміальну ціну, супроводжене раціональною та емоційною прихильністю.

Міцні стосунки з лояльними клієнтами є запорукою існування будь-якої компанії. Крім того, задоволені лояльні клієнти є чудовими розповсюджувачами сприятливої інформації про компанію, привертаючи таким чином нових клієнтів. Отже лояльність, є основним показником рівня взаємодії споживача і компанії.

Оскільки концепція управління лояльністю спрямована в більшій мірі на утримання клієнтів, а не на залучення нових, то індивідуальний підхід до клієнтів стає прерогативою в роботі відділу маркетингу і збуту компанії. Тому, застосування даної концепції ідеально для підприємств, де прями продажі з використанням клієнтського підходу є основним каналом збуту, а коло потенційних клієнтів обмежений і відомий всім гравцям на ринку. Відповідно, завдання продажів зводиться до збільшення захоплення частки існуючого ринку за рахунок конкурентної переваги. Такими компаніями найчастіше є такі

підприємства, що працюють на промисловому ринку:

- виробники складно-технічних деталей і апаратури;
- підприємства важкої промисловості з унікальним продуктом для ринку і обмеженим числом споживачів;
- підприємства, що пропонують свої послуги в нафто-газовій та енергетичній сферах;
- компанії, що пропонують послуги консалтингу в вузькій сфері.
- IT-підприємства, що займаються розробкою і впровадженням систем автоматизації та цифровізації;
- інші компанії, що мають обмежене коло замовників своєї продукції.

Виходячи з наведеного визначення лояльності можна представити дефініцію управління лояльністю на промисловому ринку. Управління лояльністю клієнтів на промисловому ринку – це скоординована діяльність, яка передбачає використання комплексного підходу та полягає у спрямуванні та ефективному використанні ресурсів компанії для збільшення кількості лояльних клієнтів.

Управління лояльністю на промисловому ринку представляє собою вимірювання лояльності клієнтів та розробку комплексу дій щодо її підвищення з метою побудови довготривалих відносин з власними споживачами.

Наступним завданням нашого дослідження є визначення не просто видів лояльності, а сегментів споживачів за рівнем їх лояльності. Проаналізувавши існуючі погляди, можна виділити наступні групи клієнтів на промисловому ринку за рівнем їх лояльності [7]:

- потенційний покупець – це випадкові клієнти, у якого потреба у купівлі товару чи послуги підприємства є не усвідомленою;
- випадковий (новий) клієнт – має разовий досвід придбання продукту / послуги;
- клієнт – регулярно купує товари чи користується послугами конкретного підприємства, за наявності в першу чергу розглядає даний підприємство, але не тільки його;
- постійний клієнт – найчастіше купує товари підприємства чи користується його послугами;
- абсолютно лояльний клієнт – споживач постійно купує товари цього підприємства або користується його послугами, не розглядає інших альтернатив, довіряє йому та рекомендує іншим.

Причому для отримання більш чіткої інформації щодо визначення того до якої групи відноситься клієнт, компанії необхідно аналізувати поведінкову та емоційну складову (рис.1).

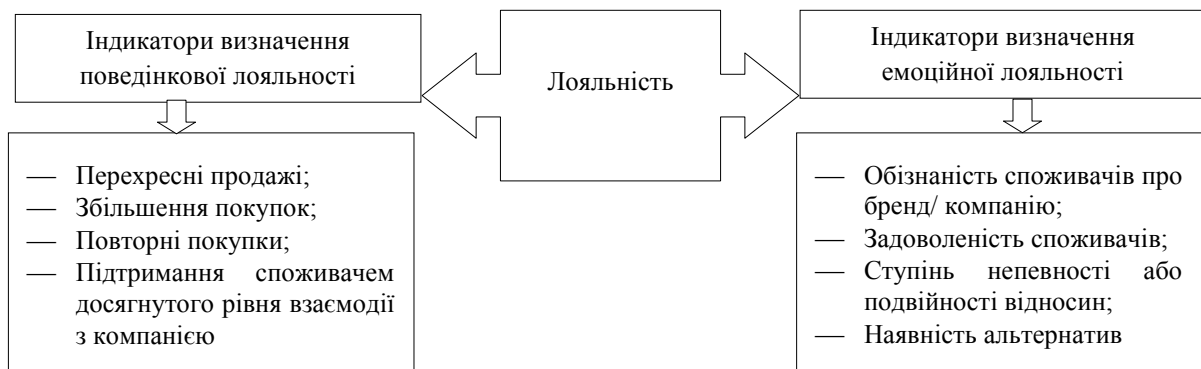


Рис. 1 Індикатори визначення поведінкової та емоційної лояльності

Джерело: Власна розробка автора.

Найбільш простими індикаторами «поведінкової» лояльності є [8]:

- Перехресні продажі – це кількість додаткових продуктів компанії, куплених споживачем у певний проміжок часу;
- Збільшення покупок – сума або частка збільшення розміру покупки одного і того ж продукту;
- Повторні покупки – кількість повторних закупівель;
- Підтримання споживачем досягнутого рівня взаємодії з компанією – відносна сталість суми покупки одного й того самого бренду за певний проміжок часу.

Щодо емоційної лояльності, то її виміряти складніше, оскільки це пов'язано з перевагами і думками споживачів. Проте індикаторами даного виду лояльності можна визначити [8]:

- Обізнаність споживачів про бренд/ компанію;
- Задоволеність споживачів – аналіз на скільки товар, умови договору чи витрати, що пов'язані з купівлею відповідають отриманому результату;
- Ступінь непевності або подвійності відносин – чим більше непевнений споживач з приводу вибору бренду чи компанії, тим більш ймовірно, що він буде

відкладати остаточне рішення до останнього моменту;

- Наявність альтернатив – однією з причин, чому споживачі не змінюють бренд на інший, є той факт, що вони відчують, що альтернативи такі саме погані, як і бренд, який вони купують, або гірше.

Такий аналіз дає можливість компанії виділення сегментів за рівнем їх лояльності, які потребують специфічного комплексу маркетингу. Процес управління лояльністю включає розроблення комплексу дій для кожної сегменту з метою переведення споживачів з однієї групи до іншої, що має більший рівень лояльності з метою

побудови довготривалих відносин з власними споживачами.

Важливою частиною моделювання довготривалих відносин клієнта на промисловому ринку є розробка комплексу заходів, що супроводжуватимуть споживачів на кожному з етапів його користування товарами чи послугами підприємства. Проте для промислового ринку управління лояльністю дуже сильно переплітається з життєвим циклом клієнта. Управління лояльністю на основі життєвого циклу клієнта – це управління активністю направлене на споживача, що базується на подовженні співпраці та максимізації прибутку (рис.2.).

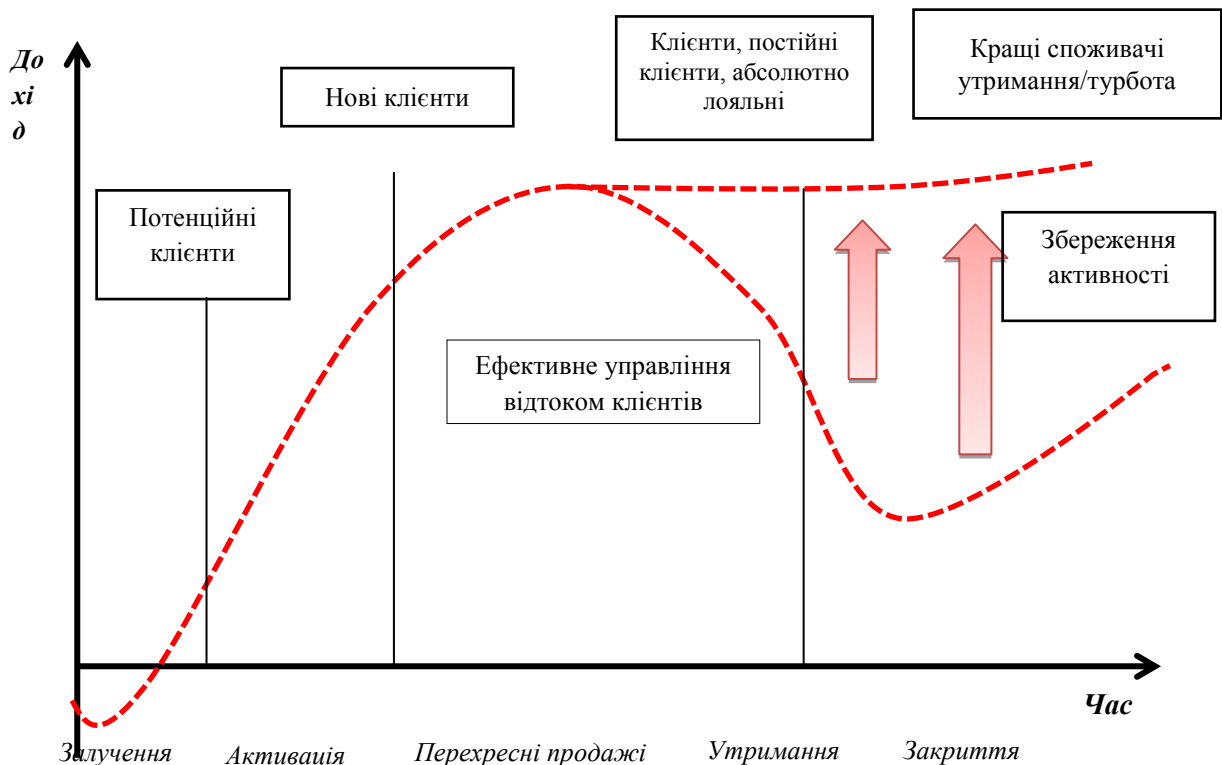


Рис. 2 Управління лояльністю на основі життєвого циклу клієнта

Джерело: Власна розробка автора.

Далі розглянемо застосування управління лояльністю для промислового сектора з визначенням комунікаційних каналів і навичок продажів, необхідних на кожному етапі життєвого циклу клієнта.

На етапі залучення підприємство працює з сегментом «потенційні клієнти». Основною метою даного етапу є формування у клієнта позитивного відношення до підприємства та бажання скористатися товарами та послугами, що їм пропонуються.

Для роботи з потенційними клієнтами і переведення їх до сегменту «нові клієнти» підприємству необхідно формувати комплекс заходів.

Канали комунікацій: кампанії для споживачів. Необхідно розуміти за допомогою яких каналів, підприємство промислового ринку може розширювати свою клієнтську базу. Діючим

каналом залучення бізнес-клієнтів є тематичні конференції та виставки. В рамках конференцій співробітники мають можливість продемонструвати свою компетентність в тих чи інших питаннях, збільшити кількість контактів з представниками компаній, що можуть погодитись на співпрацю з даним підприємством.

Тематичні виставки дозволяють підлаштувати продукт під потреби окремих промислових споживачів. Наприклад, якщо підприємство працює на ринку безпілотних літальних апаратів, то одним із сегментів може бути підприємства сільськогосподарської галузі. Таким чином існує можливість пропонувати свої товари / послуги на виставках сільськогосподарської техніки, де потенційним споживачам будуть підготовлені пропозиції для реалізації їх потреб.

Важливою частиною корпоративної стратегії просування є PR. Окрім конференцій та брифінгів

необхідно не забувати, що в останні роки в Україні, як і у всьому світі, увага акцентується на соціальній відповідальності бізнесу. Тому підприємствам необхідно регулярно підтримувати існуючий імідж, перераховуючи кошти на благодійність, реалізацію соціальних проєктів. Прийняття заходів, щодо інформованості про дану діяльність дозволять підвищити рівень довіри до підприємства.

Найбільш перспективним напрямом залучення клієнтів є перехресні продажі для корпоративних клієнтів, а також малого та середнього бізнесу. Для успішної реалізації цього напряму необхідно враховувати інтереси як компанії, так і її співробітників. Це можливо також реалізувати не тільки комплектуючи і пов'язуючи товари між собою, а пропонуючи додаткові сервісні послуги або за рахунок проведення спільних акцій зі стимулювання збуту з партнерами підприємства.

Ще одним напрямком залучення нових клієнтів B2B ринку залишаються рекламні звернення до потенційних споживачів. Це найбільше використання рекламних звернень у професійних друкованих виданнях, а також реклама в інтернеті.

Для залучення бізнес-клієнтів важливою є роль особистих продаж, але при цьому фахівці мають розбиратися як в специфіці ринку, так і в особливостях роботи з представниками бізнесу. Менеджер повинен знати свою «нішу», пропозиції основних конкурентів та потреби клієнтів. Крім того, важливо швидко визначати зацікавленість окремого клієнта, фінансові можливості підприємства і, виходячи на осіб, що приймають рішення правильно працювати з ними.

На етапі активації підприємство працює зі споживачами, що представляють сегмент «новий клієнт». Основною метою підприємство по відношенню до даного сегменту є їх збереження та формування повноцінних відносин з клієнтом.

Важливим елементом розвитку відносин з новими клієнтами є товарна стратегія. Для споживачів, що тільки вперше звернулися необхідно пропонувати достатньо широкий асортимент товарів та послуг.

Розробка заходів щодо активації нових клієнтів включає в себе детальне пророблення всіх аспектів програми: маркетингових, фінансових, юридичних, бухгалтерських, технологічних, податкових, організаційних.

Тому підхід в знаходження максимального набору можливих методів роботи з покупцями і поетапної опрацювання всіх аспектів дозволяє реалізувати на практиці удосконалений підхід активації споживачів.

Виходячи з цього при пропонуванні додаткових товарів та послуг для клієнтів важливо донести, що формування відносин з підприємством включає в себе взаємну довіру і підприємство зацікавлене аби споживачі мали повну інформацію про продукти, їх умови, поточні та майбутні акції, пропозиції та можливості.

Для такого підходу важливо ефективно керувати комунікаціями з новими клієнтами. З цією метою необхідно впровадити системи адаптування клієнтів, що включатимуть інформування про можливості та необхідні дії протягом усього циклу користування продуктом. Такі програми можуть бути реалізовані за допомогою мобільного та інтернет банкінгу. Хоча, треба зазначити, що на багатьох вітчизняних промислових підприємствах, технічних можливостей недостатньо для ефективного реалізації запропонованих заходів, тому важливим є формування технічної системи, що здатна впоратися з поставленими завданнями.

Цілями комунікацій з новими клієнтами є підвищення рівня обізнаності клієнта та стимулювання активного його користування продукцією компанії. Найбільш доцільними засобами комунікацій для групи нових клієнтів є прямий маркетинг та особисті продажі.

«Нові клієнти», що приймають пропозиції нашого підприємства переходять до групи споживачів «клієнти». Даний сегмент є найбільш чисельним та одним з найбільш важливих. Головним завданням у відносинах із даними клієнтами є підвищення задоволеності клієнтів з метою перехресних продажів. Як показали дослідження, споживач на B2B ринку, що вже користується товарами чи послугами підприємства та не має серйозних зауважень до роботи компанії на 80% частіше купує нові продукти ніж нові клієнти.

Комплекс заходів по збільшенню кількості таких клієнтів та підвищенню їх поведінкової лояльності реалізується на етапі життєвого циклу «перехресні продажі». В рамках стратегії цільового маркетингу необхідно готувати пропозиції, що якнайкраще підходять для окремо взятого клієнта.

Модель цінностей для групи «клієнти» в порівнянні з «новими клієнтами» не змінюється, проте доповнюється бажанням отримати додаткові переваги за довіру. Товарна стратегія для таких споживачів направлена на реалізацію раніше не доступних можливостей: пропозиції нових умов контракту, збільшення кредитного ліміту, преміальне обслуговування. Таким чином ширина товарного асортименту, що пропонується даному сегменту практично не змінюється, проте збільшується глибина.

Для підвищення лояльності, окрім розширення товарного асортименту, необхідно коригувати дії щодо формування ціни на продукт. Так клієнтам, що вже співпрацюють з підприємством протягом певного часу мають бути розроблені кампанії по збільшенню відсотків з метою стимулювання збуту.

Формуючи комплекс маркетингових комунікацій важливо особливу увагу приділити прямим продажам. Окрім інформування щодо можливостей та пропозицій необхідно пояснити клієнтам, чим даний продукт може допомогти саме їм. Для інформування про пропозиції

клієнтам мають бути направлені повідомлення за допомогою таких каналів комунікацій як: смс - повідомлення, поштова розсилка, електронні листи, повідомлення у месенджерах тощо. Проте найбільш важливими заходами є контакти з менеджерами відділень та телефонний маркетинг. При цьому важливо відійти від стандартної системи обдзвону споживачів, коли оператори телефонують мало не кожному клієнту у яких є діюча пропозиція і продають продукт. Найбільш перспективним напрямом є реалізація так званого «івент-підходу», що включає реагування на зміни, або події у житті організацій та людей, які приймають рішення про купівлю товарів. Наприклад, при виході компанії-клієнта на новий географічний ринок, ми можемо надати пропозиції щодо певних умов доставки, вигідних клієнту. Для реалізації івент-підходу важливим є наявність сучасного технічного забезпечення, що дозволить швидко збирати дані та реагувати на інформацію про клієнтів. Тому покращення технічних можливостей вітчизняних підприємств має стати важливою частиною удосконалення процесу управління лояльністю.

Після того, як строк договору за окремим продуктом завершується є ризик, що значна частина клієнтів підприємства може припинити свою співпрацю. Це призводить до зменшення доходів, або відтоку споживачів до інших підприємств. Метою наступного етапу життєвого циклу є утримання клієнтів. Для ефективного процесу утримання необхідно чітко визначити індикатори чутливості кожного клієнта і управляти ними з метою підвищення лояльності. На даному етапі особливо важливою є емоційна задоволеність клієнтів. При визначенні причин незадоволеності клієнта, підприємство має пропонувати йому шляхи нівелювання існуючих проблем.

Наприклад, якщо частою, особливо для промислового ринку послуг, є ситуація, коли споживача не повідомляють про нові тарифи і клієнти це розцінюють як порушення умов договору. У такому випадку необхідно налагодити систему інформування клієнтів.

Система моніторингу задоволеності підприємств-споживачів дозволяє значно зменшити відтік клієнтів. Вчасне реагування на зауваження та усунення причин невдоволення дозволяє значно підвищити емоційну прихильність до підприємства.

Споживачі, що після закінчення договору співпраці продовжують користуватися послугами підприємства і залишаються задоволені якістю товарів входять до групи «прихильні клієнти».

Для утримання даного сегменту та підвищення рівня їх лояльності особливо важливими є пропозиції додаткових послуг, що супроводжують основний продукт. Цінова чутливість таких клієнтів значно зменшується, тому окремі бонуси та акції формують в першу чергу емоційну прив'язаність. За постійними клієнтами важливо закріпити менеджера, що буде в курсі потреб та

продуктів свого клієнта, що значно підвищить швидкість та комфорт обслуговування.

Виходячи з вищенаведеного доцільно застосовувати особистий продаж. Менеджер, закріплений за клієнтом особисто телефонує та повідомляє про пропозиції.

Стеження за рівнем задоволеності «прихильних клієнтів» та його підвищення дозволяє зробити його «лояльним клієнтом». Саме збільшення кількості лояльних клієнтів є ціллю управління лояльністю на промислового підприємстві. Такі клієнти є найбільш відкритими для спілкування, тому інформація щодо їх ринкової поведінки та факторів задоволеності є найбільш доступною. Таким клієнтам пропонуються послуги, яких вони значною мірою не очікують отримати на підприємстві. Наприклад, клієнту пропонуються страхові або фінансові послуги, що можна оформити у страхової чи фінансової компанії, що є партнером підприємства. Такі послуги дозволяють сформувати позитивні асоціації з підприємством, як з місцем, де можна вирішити широке коло проблем.

Комунікації з даними клієнтами мають бути реалізовані в рамках програм інформаційної підтримки споживачів (он-бордінг), івент-підходу та телефонного інформування менеджером відділення.

Важливим частиною реалізації процесів на етапі активації клієнтів є відповідність технічних систем забезпечення поставленим цілям. На даному етапі багато підприємств працюють у ручному режимі. Виходячи з вищенаведених проблем існуючого технічного забезпечення пропонується провести наступні кроки для його налаштування відповідно до потреб підприємств.

Перший крок – розробка напівавтоматичної системи. Основними інструментами такої системи можуть бути:

- Datamart – представляє собою систему зведених таблиць, що дають можливість швидше оброблювати та отримувати необхідну інформацію;
- SQL – Jobs – набір запитів, що дозволяють отримувати інформацію з зведених таблиць;
- проста CRM-система – система, що автоматизує окремі процедури та процеси діяльності управління менеджменту відносин з клієнтами та не включає в себе усі комплекси та системи.

Оскільки даний крок спрямований лише на тимчасове рішення існуючої проблеми його основною метою є реалізація та підтримка запропонованих рішень до моменту впровадження повноцінної CRM-системи. Основними завданнями, задля реалізації яких необхідно впровадити повноцінну CRM-систему є: програма адаптації клієнта, що базується на життєвому циклі клієнта; комунікації, засновані на подіях в житті клієнта, оптимізація серед паралельних кампаній, пріоритизація повної активації кампаній

заснованих на принципах максимізації росту доходу та/або споживчої задоволеності; реакція на потреби та проблеми споживачів у реальному часі.

Висновки

В ході дослідження було проаналізовано основні підходи до визначення поняття «лояльність». З урахуванням розглянутих визначень різних авторів було запропоноване власне визначення для категорій «лояльність на промисловому ринку» та «управління лояльністю на промисловому ринку». Дослідження сегментації за типами лояльності клієнта дозволило виокремити ту, що є найбільш підходящою до промислового ринку. Проаналізовано методики оцінки лояльності в

результаті чого був визначено чіткі індикатори для поведінкової та емоційної лояльності. Їх аналіз надає підприємству можливість відносити своїх споживачів до певного сегменту ринку за критерієм лояльності. Запропоновано будувати відносини зі споживачами опираючись на життєвий цикл клієнта на підприємстві і відповідно підлаштовуючи пропозиції індивідуально під кожного клієнта. Структурований підхід до процесу управління лояльністю дозволить оптимізувати ресурси та підвищити ефективність заходів, а наведена структура комунікаційних заходів в даному процесі дозволить ефективно розподіляти ресурси для отримання максимального ефекту.

Abstract

Based on the above analysis are identified such categories as "consumer loyalty in the industrial market" and "consumer loyalty management in the industrial market". There were identified priority areas of the industrial market for which the formation of a loyalty management system is the most relevant. There also were highlighted the consumer groups in the industrial market by the level of their loyalty. Groups of clients in the industrial market are selected according to the level of their loyalty: potential buyer; random (new) client; client; regular customer and absolutely loyal customer.

Behavioral and emotional loyalty indicators were offered to the company to provide clearer information on which group the client belongs to. Indicators of "behavioral" loyalty are highlighted: cross-selling; magnification; repeat purchases; consumer's support of the reached level of interaction with the company. To measure emotional loyalty, the following loyalty indicators are defined as: consumer awareness of the brand / company; consumer satisfaction; the degree of uncertainty or duality of the relationship and the availability of alternatives.

The loyalty management process involves developing a set of actions for each segment in order to transfer consumers from one group to another, which has a higher level of loyalty in order to build long-term relationships with their own customers. As we know, an important part of modeling long-term customer relationships in the industrial market is the development of a set of measures that will accompany consumers at each stage of their using of goods or services of the company, there was proposed to determine management decisions according to customer life cycle.

The application of loyalty management for the industrial sector was considered with the definition of communication channels and sales skills required at each stage of the customer's life cycle

A structured approach to the management of the loyalty process will optimize resources and increase the effectiveness of activities and the structure of communication activities in this process will allow to effectively allocate resources to maximize the effect.

Список літератури:

1. Зозульов, О.В., Кляченко, І.О. Програми лояльності споживачів до бренду. Актуальні проблеми економіки та управління : збірник наукових праць молодих вчених. 2012. 6. – URL: <https://ela.kpi.ua/handle/123456789/12367>
2. Coyes, S., Gokey, T. Customer Retention Is Not Enough. The McKinsey Quarterly. 2002. No. 2.
3. Райхельд Ф., Тил Т. Эффект лояльности: Движущие силы экономического роста, прибыли и непреходящей ценности. Пер. с англ. —М.: Издательский дом «Вильямс», 2005.
4. Агеева Ю. Удовлетворен — не значит лоялен // Русский полис (Москва). —22.09.2005 — с. 64-66.
5. Юрлов С. Блеск лояльности // Искусство управления (Москва).- 13.04.2005 — С.2
6. Широценська І. П. Основні поняття та методи вимірювання лояльності // Маркетинг в Росії и за рубежом. 2008. № 2.
7. Бажеріна К. В., Бібік І. Ю. Особливості управління лояльністю на ринку банківських послуг. Ефективна економіка. 2020. № 1. – URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=7849> (дата звернення: 21.05.2020). DOI: 10.32702/2307-2105-2020.1.96
8. Бажеріна, К.В. Застосування теорії порогових значень при вимірі лояльності споживачів. Формирование рыночных отношений в Украине. 2014. с. 88-93

9. Jacoby, J., Chestnut, R. (1978), *Brand Loyalty: Measurement and Management*. New York: John Wiley and Sons, Inc.
10. Oliver, R. Satisfaction, A. (1997), *Behavioral Perspective on the Consumer*. New York: McGraw-Hill Inc.

References:

1. Zozulov, O.V. and Klyachenko, I.O. (2012), "Brand loyalty programs for consumers", *Aktualni problemi ekonomiki ta upravlinnya : zbirnik naukovih prats molodih vchenih*, vol. 6, available at: URL: <https://ela.kpi.ua/handle/123456789/12367>, (Accessed 12.04.20).
2. Coyes, S. and Gokey, T. (2002), "Customer Retention Is Not Enough", *The McKinsey Quarterly* vol. 2.
3. Rajkheľd, F. and Til, T. (2005), *E`ffekt loyal`nosti: Dvizhushhie sily` e`konomicheskogo rosta, pribyli i neprekhdoyashhej czennosti [Loyalty Effect: Drivers of Economic Growth, Profit, and Enduring Value]*, Vil`yams, Moskow, Russia.
4. Ageeva, Yu. (2005), "Satisfied - doesn't mean loyal", *Russkij polis (Moskva)*. Vol. 22.09.2005. pp. 64-66.
5. Yurlov, S. (2005), "Shine of Loyalty", *Iskusstvo upravleniya (Moskva)*. Vol. 13.04.2005. pp.2
6. Shirochens`ka, I. P. (2008), "Basic concepts and methods of measuring loyalty", *Marketing v Rossii i za rubezhom*, vol. 2.
7. Bazherina, K. and Bibik, I. (2020), "Features of loyalty management in the market of banking services", *Efektivna ekonomika*, [Online], vol. 1, available at: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=7849> (Accessed 21 May 2020). DOI: 10.32702/2307-2105-2020.1.96
8. Bazherina, K.V (2014), "Application of the theory of threshold values in measuring consumer loyalty", *Formirovanie ryinochnyih otnosheniy v Ukraine*, pp. 88-93
9. Jacoby, J. and Chestnut, R. (1978), *Brand Loyalty: Measurement and Management*. New York: John Wiley and Sons, Inc.
10. Oliver, R. Satisfaction, A. (1997), *Behavioral Perspective on the Consumer*. New York: McGraw-Hill Inc.

Посилання на статтю:

Бажеріна К. В. Управління лояльністю на промисловому ринку на основі життєвого циклу клієнта / К. В. Бажеріна // Економіка: реалії часу. Науковий журнал. – 2019. – № 6 (46). – С. 14-21. – Режим доступу до журн.: <https://economics.opu.ua/files/archive/2019/No6/14.pdf>. DOI: 10.5281/zenodo.3877077

Reference a Journal Article:

Bazherina K. The management of loyalty in the industrial market based on customer life cycle. / K. Bazherina // Economics: time realities. Scientific journal. – 2019. – № 6 (46). – P. 14-21. – Retrieved from <https://economics.opu.ua/files/archive/2019/No6/14.pdf>. DOI: 10.5281/zenodo.3877077

