

НЕКОТОРЫЕ ОСОБЕННОСТИ ФОРМИРОВАНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОЙ ЛОЯЛЬНОСТИ

Зубарева А.А.

*Зубарева Анна Александровна – магистрант,
экономический факультет, кафедра экономики и инновационного предпринимательства,
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования Московский
институт радиотехники, электроники и автоматики
Российский технологический университет, г. Москва*

Аннотация: в данной статье рассматриваются основные аспекты работы с сегментом HoReCa (Hotel, Restaurant, Cafe), а также особенности формирования потребительской лояльности в данном сегменте. Описываются некоторые маркетинговые приемы, реализуемые в данном направлении услуг индустрии гостеприимства. Помимо этого, в статье выявлены возможные проблемы при работе с сегментом HoReCa. Как итог, приведена группа правил, соблюдение которых позволит фирме, реализующей себя в данном сегменте, решить задачу привлечения и удержания клиентов.

Ключевые слова: HoReCa, маркетинг, потребительская лояльность, сегмент, привлечение клиентов.

УДК 339.138

Обострение конкуренции, увеличение коммуникационных затрат, возникновение эффекта дефицита потребителей и рост их ожиданий обуславливают развитие концепции маркетинга взаимоотношений с потребителями, которая приходит на смену классическому маркетингу. В 21-м веке в условиях высокой конкуренции на рынке действуют особые законы. Первостепенной задачей любой компании является не только способность привлечь новых покупателей, но и удержать уже существующих. В связи с этим, как никогда актуальным становится такое явление маркетинговой деятельности, как потребительская лояльность, наличие которой способствует продолжительным и взаимовыгодным отношениям с клиентами. Значимость этого явления для успешного развития организации в сегменте HoReCa крайне велика.

Необычность работы с сегментом рынка HoReCa заключается в том, что показатель объема продаж через данный сегмент ниже, чем в рознице, а операционных затрат на него уходит больше.

Стоит заметить, что если бренд является частью HoReCa, то при верно подобранной целевой аудитории рекламные установки осуществляются с более точным попаданием в заданную цель. Ведь чем чаще потребители видят ту или иную марку в заведениях с хорошей репутацией, тем быстрее растет лояльность к ней.

По исследуемым данным в сегменте ресторанов и кафе многие компании размещают, например, на чашках название марки кофе, которую предлагают именно в этом заведении. Самым лучшим вариантом считается размещение с одной стороны чашки названия заведения, с другой- марки кофе. При этом все зависит от статуса заведения. Например, руководители некоторых московских ресторанов уверенно заявляют, что они относятся к заведениям такого уровня, которым размещать марку кофе на чашках не нужно.

Здесь нужно понимать, что это активная реклама для марки кофе, поэтому рестораны желают делить расходы по размещению рекламы на чашках совместно с поставщиками кофе. Такой метод приветствуется, но при этом нельзя забывать, что у всего есть свой лимит. Так, менеджер по закупкам – ключевое лицо в принятии решения о работе с тем или иным поставщиком. Но, однако, вопросы по изменению интерьера заведения необходимо решать или с менеджером по рекламе или с арт-директором.

Руководство большинства ресторанов и гостиниц негативно относятся к оформлению своих помещений брендами, как это делают, например, в заведениях клубов и баров. А все потому, что в гостиницах и ресторанах атмосфера должна быть уютной и ничего не навязывающей. В ресторанах акцент делается на качество обслуживания и меню. И если брендам удастся попасть на страницы меню – значит половина дела сделано, останется только потратить время на формирование лояльности к брендам официантов, тех людей, которые советуют попробовать тот или иной продукт [2].

Помимо затрат на разработку интерьера заведения, бренды спонсируют брендированные вечеринки, что можно охарактеризовать как вложение в само заведение. Стоит отметить, что брендированные вечеринки для сотрудников заведения проводить просто необходимо, так как в дружественной атмосфере можно познакомить персонал с торговыми марками, воспитать лояльность к ним.

Однако, на лояльность могут влиять и менеджеры заведения, и обслуживающий персонал. Оценить, кто из них является главным в этом отношении, трудно. Менеджер решает, какие рекламные материалы размещать в заведении, а то время, как официанты и бармены, напрямую контактируют с посетителями, могут склонить их к верному выбору. Отсюда вывод: поставщикам, разрабатывая концепцию

сотрудничества с сегментом HoReCa необходимо помнить о рядовом персонале. Работа над их позитивным отношением к бренду, пожалуй, важнее, чем подарки владельцев заведений [1].

Нельзя забывать, что объемы продаж, которые относятся к HoReCa несомненно зависят от того, в какой категории находится тот или иной товар, ведь у каждого свои особенности. Например, многие согласятся, что в некоторых заведениях существуют довольно высокие наценки на алкогольную продукцию, из-за чего ее продажи довольно невысоки. Тем не менее, фирмы, реализующая эти продажи всячески борются за место в он-трэйд.

Что касается проблем в анализируемом сегменте, то они нередко заключаются в надежности некоторых новых игроков на рынке, желающих просто попробовать себя в этом бизнесе.

Всем товарам, чтобы попасть «на полку» необходимо быть изначально качественными. Также, приветствуется наличие скидок для мотивации потребителей. Помимо этого, покупатель положительно относится к вещам известных брендов, которые занимают свое место в интерьере. Несомненно, не стоит забывать и о персонале, ведь очень важно иметь высококвалифицированных специалистов в своем деле. Не настойчивых, но внимательных, не наглых, но твердых [3].

Необходимо помнить о мотивации к сотрудничеству для торговых партнеров. Например, один алкогольный бренд внедряет программу, в ходе которой вместе с шеф-поварами партнерских заведений разрабатывает блюда к алкоголю и предлагается определенное меню. Проводятся акции продвижения, направленные на ознакомление потребителей с классическим правилом употреблением спиртных напитков. Например, тематические вечеринки с коньяком, с задействованием промоперсонала, направленные на увеличение объема продаж и лояльности посетителей. А приоритетным временем для проведения таких акций является вечер или ночь [4].

В этой связи, важна роль рекламного агентства, которое имея определенную промо-базу и опыт может предложить реализацию многих задач, что приведет к формированию потребительской лояльности.

Итак, как резюме, можно привести несколько правил, соблюдение которых важно при формировании лояльности потребителей сегмента HoReCa:

- Работа над позитивным отношением к бренду у персонала;
 - Разработка совместно с заведением маркетинговой программы для посетителей;
 - Расширение ассортимента;
- Спонсирование вечеринки и «смены декораций».

Список литературы

1. *Бутчер С.* Программы лояльности и клубы постоянных клиентов// Пер. с англ. М : Вильямс, 2004. 272 с.
2. *Васин Ю. В., Лаврентьев Л. Г. и Самсонов А. В.* Эффективные программы лояльности. Как привлечь и удержать клиентов. М: Альпина Бизнес Букс, 2005. 152 с.
3. *Горелкина Е. П.* Продажи в сфере HoReCa. - М: Вершина, 2006. 230 с.
4. Методы удержания клиентов и повышения их лояльности [электронный источник] // Деловой мир. [Электронный ресурс]. Режим доступа: https://delovoymir.biz/metody_uderzhaniya_klientov_i_povysheniya_ih_loyalnosti.html2011./ (дата обращения: 26.05.2018).