

**Щербак В.Г., д.е.н., проф., Свінцицька Н.Г.**

*Київський національний університет технологій та дизайну*

### **ЛОЯЛЬНІСТЬ КЛІЄНТІВ LUXURY СЕГМЕНТУ В ІНДУСТРІЇ МОДИ**

**Анотація.** У статті аналізуються питання оцінки лояльності споживачів класу люкс в індустрії моди, що представляють собою найбільший інтерес для сторони пропозиції в плані максимізації фінансового результату в умовах високого рівня конкуренції і підвищення вимог до одержуваного сервісу з боку споживачів. Автором досліджено еволюцію побудованих моделей сприйманої споживачем цінності наданих йому послуг і продемонстровано ранжування споживачів по виду виявленої лояльності. На основі аналізу вторинної інформації та представлених у відкритій пресі емпіричних даних, в статті охарактеризована модель побудови взаємин з лояльними клієнтами Luxury сегмента в індустрії моди.

**Ключові слова:** сприйнята цінність; послуги; клієнти; люкс; Luxury-сегмент; VIP-клієнт; лояльність; кастомізація.

**Scherbak V., Svintsitska N.**

*Kyiv National University of Technologies and Design*

### **CUSTOMER LOYALTY OF THE LUXURY SEGMENT IN THE FASHION INDUSTRY**

**Abstract.** The article analyzes the issues of assessing the loyalty of luxury consumers in the fashion industry, which are of greatest interest to the supply side in terms of maximizing financial results in a high level of competition and increasing requirements for the service received from consumers. The author investigated the evolution of the built models of the perceived value of the services rendered by the consumer and demonstrated the ranking of consumers according to the type of displayed loyalty. Based on the analysis of secondary information and empirical data presented in the open press, the article describes a model for building relationships with loyal customers of the Luxury segment in the fashion industry.

**Keywords:** perceived value; services; clients; luxury; Luxury segment; VIP client; loyalty; customization.

**Постановка проблеми.** Сучасний розвиток ринків в Україні перебуває на етапі стагнації або зменшення. Економічний добробут населення скорочується, реальні заробітки зменшуються. В таких умовах для прийняття ефективних і грамотних управлінських рішень з управління попитом необхідно розглядати цілий комплекс економічних, соціальних і фактичних показників, чітко відображають ситуацію, що склалася всередині компанії і на ринку. Уявлення боку пропозиції і сторони попиту про цінності послуг, що надаються можуть істотно відрізнятись один від одного. Для прийняття правильних управлінських рішень, які опосередковують орієнтацію бізнесу на клієнта, необхідно розуміти, які ціннісні орієнтири щодо люкс послуг, є значущими для VIP споживачів. Розуміння даної ситуації дозволить сформувати економічно значимий шар лояльних клієнтів.

Питання оцінки лояльності клієнтів Luxury-сегменту представляються значимими в сучасний високо конкурентний період. Ще більш гостро дана проблематика виявляє себе стосовно до VIP клієнтів, що надають послуги класу люкс, оскільки дана категорія споживачів має досвід здійснення різних покупок, спочатку висуває підвищені вимоги до одержуваному сервісу. Працюючи з вказаною цільовою аудиторією, засоби колективного розміщення можуть максимізувати прибуток, що свідчить про особливу фінансової привабливості даної категорії споживачів.

**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), Ф. Райхельд (F. Reichheld), 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, Т.А. Аймалетдинов, М. Гузь, О.В. Зозульов, С.О. Солнцев, А.В. Цисар, П.А. Черкашин, І.П. Широченська 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 аналізу і синтезу, теоретичного узагальнення, історичного та логічного підходу.

**Метою статті** є визначення теоретико-методичних засад та практичних рекомендацій щодо управління лояльністю клієнтів Luxury-сегменту.

Досягнення зазначеної мети передбачає виконання таких завдань: аналіз сутності економічної категорії «лояльність» та визначення категорій «лояльність на клієнтів Luxury-сегменту»; 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 для клієнтів Luxury-сегменту.

**Результати дослідження.** Лояльний клієнт – це задоволений клієнт, який зберігає відданість компанії. Показники лояльності клієнтів:

- здійснює постійні покупки;
- рекомендує вас друзям;
- купує не тільки звичні товари, цікавиться новинками;
- емоційно прив'язаний до вашої компанії;
- може з розумінням поставитися до підвищення цін;
- може з розумінням поставитися до підвищення цін;
- чи не збігає при труднощах, залишається з компанією навіть після не дуже вдалої операції;
- охоче бере участь в опитуваннях;
- надає дані про себе, погоджується на поштову розсилку, стежить за компанією в соцмережах;
- переходить до конкурентів, навіть якщо йому пропонують вигідну угоду.

Цінність лояльних клієнтів:

1) можна скоротити витрати на маркетинг. Пошук нових клієнтів не слід припиняти, але його можна вести більш поміркований. Коли є база лояльних клієнтів, має сенс сконцентруватися на ній.

2) стабільність в форс-мажорних ситуаціях. У кожної компанії може наступити момент кризи. Лояльні клієнти допоможуть пережити цей етап без втрати прибутку.

3) можливість зберегти преміальні ціни. Вартість безпосередньо залежить від лояльності. Чим краще до вас ставляться покупці, тим вище ціну ви маєте право ставити.

4) вигравання часу на відповідь конкурентам. Коли конкуренти анонсують оновлення асортименту або надають аудиторії будь-які інші переваги, велика база лояльних клієнтів допоможе компанії. Вона дасть час на те, щоб розробити гідну «відповідь». Для компанії це як подушка безпеки: можна сфокусувати увагу на поліпшенні продукту, а не на пошуку нових клієнтів.

Розглянемо різницю лояльний і постійний клієнт. Лояльний в більшості випадків є постійним клієнтом. Він повернеться в компанію і буде користуватися продуктами

або послугами, якщо бізнес має на увазі повторні покупки, послуги в Luxury-сегменті. Постійний клієнт не є лояльним.

- постійний клієнт в Luxury-сегменті може працювати з вами через низку причин:

- знижки;
- вигідне розташування;
- лінь шукати альтернативу.

Якщо конкуренти дадуть йому більш вигідні умови, він використає цю можливість. Тому що він не лояльний до компанії. В цьому випадку потрібно аналізувати постійних клієнтів. Опитувати, дізнаватися індекс задоволеності, пропонувати бонуси і знижки.

Розглянемо чи може лояльність дорівнювати задоволеності.

Постійний VIP клієнт не завжди є лояльним. Задоволений VIP клієнт Luxury сегменту не завжди може бути лояльним. Задоволеність може бути пасивна і спокійна. Лояльність же передбачає емоційний зв'язок і активність (рис. 1).



Джерело: розробка авторів.

Рис. 1 Лояльність клієнтів Luxury сегменту в індустрії моди

#### 1) Залучення VIP клієнта Luxury сегменту в життя бренду індустрії моди.

Клієнт Luxury сегменту в індустрії моди повинен бути втягнутий в процес, а не просто пасивно споживати. У спілкуванні з VIP клієнтом краще завжди вибирати діалог замість монологу, використовувати кілька «точок дотику» замість однієї взаємодії, чергувати онлайн і оф лайн комунікацію. VIP клієнт повинен взаємодіяти з брендом до, під час і після покупки. При правильній тактиці енергія, яку споживач витрачає на бренд, перетворюється в стійкий інтерес.

Завоювати лояльність клієнтів Luxury сегменту в індустрії моди можливо наступними заходами:

- розіграші, конкурси, геви (giveaway) – швидкий спосіб привернення підписників в соціальних мережах;
- накопичувальна система, бали за певне число покупок;
- бонуси за прояв активності, знижки за відгук в соціальних мережах;
- організація заходів (навчання, тренінги, зустрічі, майстер-класи);
- можливість клієнтові бути експертом (дати можливість давати поради іншим покупцям, брати участь в розробці продукту);
- безперервне персональне інформування клієнта в email-розсилках або месенджерах.
- кастомізація – індивідуалізація тої чи іншої речі під конкретну людину.

Наприклад, стати власником нової сумки Dior мало кого здивуєш, а прийняти участь в розробці своєї моделі, вибрати колір ручки ,або набити свої ініціали це вже інша справа.

#### 2) Якісне та своєчасне задоволення потреб.

Якщо компанія якісно не справляється зі своїми прямими обов'язками, ніякі конкурси та акції не допоможуть підвищити лояльність. Щоб клієнт залишився задоволений, потрібно відповідати його очікуванням. Але щоб він став лояльний – необхідно перевершити його очікування.

Для перевершення очікування VIP клієнта Luxury-сегменту:

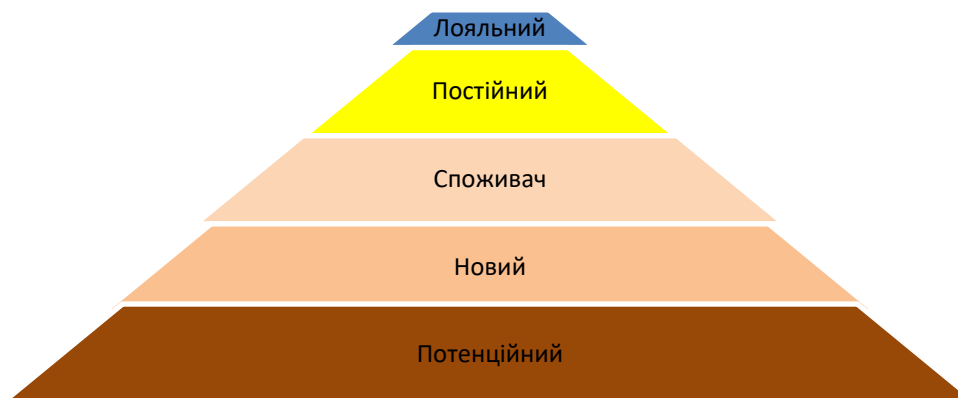
- Надати додаткові товари / послуги безкоштовно або за доступну клієнту ціну (залежно від цінності клієнта);
- Можливість клієнтові заощадити час в процесі (збільшити швидкість доставки, дати клієнту отримати весь сервіс в одному місці).
- Зробити зручну форму замовлення, щоб клієнт не здійснював зайвих дій.
- Додати елемент несподіванки (коли продавець робить те, що міг би і не робити, наприклад, упакує товар в святкову упаковку або дарує пляшку шампанського).

3) *Вирощування свого споживача.*

Щоб залишити клієнта надовго з брендом, важливо створити умови, де в нього не буде приводу піти. Щоб виростити адвокатів бренду, потрібно багато часу. Швидше, на це піде кілька років.

Для вирощування адвокатів бренду потрібно:

- створити можливість клубного взаємодії (надати знижку для членів сім'ї, друзів);
- дарувати подарунки активним покупцям (тим, хто активно залишає коментарі або відгуки; при чому заздалегідь не попереджати про це користувачів);
- залишати коментарі у покупців в соціальних мережах.



Джерело: [1].

Рис. 2. Стадії лояльності клієнтів Luxury сегменту в індустрії моди

Клієнт не може стати лояльним після першої покупки, йому потрібен час, щоб познайомитися з брендом. Є кілька етапів лояльності клієнтів, і робота з кожною групою споживачів буде відрізнятися.

1) Потенційний клієнт Luxury сегменту. Це перша стадія. На ній VIP клієнт ще не здійснив першу покупку. Завдання бренду на цьому етапі – допомогти йому визначитися і направити на покупку. Шлях до першого, що зароджується прояву лояльності від такого клієнта – інформування, заманювання і забезпечення «легкого входу» (споживачеві Luxury сегменту повинно бути легко укласти угоду, тому що вона не вимагає від нього особливих зусиль). На цьому етапі на лояльність може вплинути приваблива упаковка, вигідні умови і якісне обслуговування.

2) Новий або випадковий клієнт Luxury сегменту. Завдання на цьому етапі – зробити все, щоб VIP клієнт повернувся. Тут допоможе аналіз ринку і потреб цільової аудиторії бренду. Важливий процес придбання: перша угода повинна пройти швидко і без запинок. Нічого не повинно заважати клієнту взаємодіяти з брендом, компанією. Можна підключати і емоційний компонент. Якщо у клієнта залишаться хороші враження від послуги, він перейде на наступну стадію.

3) Покупець в Luxury сегменті. Тільки на цій стадії ми можемо говорити про лояльність. Щоб її досягти, потрібно постійно робити так, щоб кожна нова покупка чи послуга була трохи краще і приємніше попередньої. Тут можна підключати несподівані сюрпризи і подарунки, пропонувати персональні бонуси і знижки.

4) Постійний клієнт Luxury сегменту. Клієнт ще не лояльний і може піти до конкурентів, але робить покупки чи послуги в Luxury сегменті з постійністю. На цій стадії важливо знайти причину, по якій клієнт купує в цій компанії. Він працює з компанією, тому що у нього немає вибору? Або все-таки він вибирає її, тому що прив'язаний до неї емоційно? На цій стадії важливо налагодити персоналізовані відносини.

5) Лояльний клієнт Luxury сегменту. Лояльний клієнт – це велика рідкість. Якщо є такі клієнти, необхідно їх утримувати. Завоювання лояльного покупця набагато дорожче, ніж його утримання. Такі покупці менш чутливі до кризових ситуацій і підвищення цін, однак якщо форс-мажори будуть з'являтися регулярно, ніщо не завадить клієнтові піти від вас. Лояльність – не гарантія вічної відданості. Будьте готові намагатися і утримувати покупців завжди.

#### Список використаної 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.: 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. Широченська І. П. Основні поняття та методи вимірювання лояльності. *Маркетинг в Росіїи и за рубежом*. 2008. № 2.
7. Бажеріна К. В., Бібік І. Ю. Особливості управління лояльністю на ринку банківських послуг. *Ефективна економіка*. 2020. № 1. DOI: 10.32702/2307-2105-2020.1.96. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=7849>.
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. *Brand Loyalty: Measurement and Management*. New York: John Wiley and Sons, Inc., 1978.
10. Oliver R., Satisfaction A. *Behavioral Perspective on the Consumer*. New York: McGraw-Hill Inc., 1997.