DOI: 10.17117/na.2016.07.01.140

<http://ucom.ru/doc/na.2016.07.01.140.pdf>

Поступила (Received): 22.07.2016

Нагайцев Б.В.

Обучающий маркетинг как путь к лояльности клиента

Nagaitsev B.V.

Educational marketing as a path to customer loyalty

Формирование потребительской лояльности возможно только на основе активного внедрения маркетинговых технологий в практику коммерческих компаний. Обучающий маркетинг является эффективным инструментом увеличения силы бренда. Акцент в маркетинговой активности необходимо делать на постоянном анализе потребительских предпочтений

Ключевые слова: обучающий маркетинг, потребительская лояльность, бренд

Creating customer loyalty is only possible through active implementation of marketing techniques in the practice of commercial companies. Educational marketing is an effective tool to increase the power of the brand. The emphasis of marketing activity you should do on a constant analysis of consumer preferences

Key words: educational marketing, consumer loyalty, brand

Нагайцев Богдан Вадимович

Студент

Новосибирский государственный университет экономики и управления

г. Новосибирск, ул. Каменская, 56

Nagaitsev Bogdan Vadimovich

Student

Novosibirsk state university of economics and management

Novosibirsk, Kamensky st., 56

В сфере маркетинга в наши дни знания теоретической базы и классических инструментов продвижения стало недостаточно для полноценной конкуренции на рынке. Многие люди потеряли чувствительность к классическим видам рекламы. У них есть естественное желание к потреблению товаров и услуг, но потреблению, носящему довольно разборчивый характер, при котором покупатели желают получать не продающую информацию о товаре, а обучающую или осведомляющую.

Существует классическая концепция 4P: Product (Продукт), Price (Цена), Place (Место), Promotion (Продвижение). Детально хотелось бы остановиться именно на продвижении. Продвижение продукта (promotion) - это совокупность различных видов деятельности по доведению информации о достоинствах продукта до потенциальных потребителей и стимулированию возникновения у них желания его купить (реклама, личные продажи, стимулирование сбыта, связи с общественностью). В настоящее время для полноценного конкурирования на рынке не достаточно доносить до клиентов информацию о характеристиках товара и его цене. Сегодня важным пунктом в успешном становлении компании, бренда, продукта, товара стала необходимость в формировании лояльности клиента или так называемой покупательской лояльности [2, с. 14].

Покупательскую лояльность можно определить как положительное отношение покупателя к тому или иному продукту, марке, бренду, магазину, услуге и т.д. Лояльные покупатели это те покупатели, которые будут делать покупки вашего товара или услуги при любых обстоятельствах. Ряд исследований показал, что количество непостоянных покупателей составляет около 65%, а постоянных, лояльных к бренду или товару, соответственно - около 35% от общего числа покупателей, именно они приносят более 50% валового дохода и 80% всей прибыли. И для того, чтобы добиться покупательской лояльности недостаточно хороших характеристик продукции и приемлемой цены, так как эти категории могут быть легко скопированы конкурентами. Лояльность клиента формируется во многом благодаря эмоциональной осознанной привязке сознания клиента к вашему виду товара. И важным инструментом осуществления этого является «обучающий маркетинг».

Так как современный покупатель зачастую не нуждается в холодной рекламе (ТВ роликах, наружной рекламе, радиорекламе и других классических формах продвижения товара или услуги), для формирования его клиентской лояльности и predisposedности к определенному бренду необходимо наличие диалога с ним [6, с. 77]. Этот диалог осуществляется с помощью диджитал-медиа инструментов.

E-Mail рассылка, группы в социальных сетях, аккаунты в инстаграме могут продвигать бренд или товар успешнее чем классические виды рекламы. Но информация в этих современных источниках связи с покупателем не должна быть только продающей [3, с. 48]. В этом случае перед брендом-продавцом встает задача в донесении до потенциального покупателя обучающей информации, за счет которой в сознании покупателя будет сформировано чувство полной осведомленности и профессионального подхода к покупке ваших товаров, а также чувство необходимости в «дружбе» именно с вашим брендом. Комплекс этой информации должен включать в себя следующие пункты:

- сведения, подтверждающие профессиональность выполнения и высокое качество ваших товаров или услуг;
- исторические сведения и интересные факты, которые дадут широту осведомленности в определенной товарной группе;
- информация о ваших товарах и услугах, изложенная в профессиональном ключе, но, в то же время, понятная и доступная для среднестатистического покупателя [4, с. 163];
- стилистическая сторона. Весь медиа-контент следует делать качественно и вкладывать финансы и время в хороший дизайн, образ и визуальный имидж [1, с. 259]. Современный покупатель нуждается в товарах, несущих некую индивидуальность, подтверждающих его стиль жизни, либо дающих возможность оказаться в желаемом стиле и образе жизни;
- удерживающая клиентов информация. Преимущества и достоинства бренда, способствующие удержанию клиентов и обеспечению их приверженности вашему бренду;
- ненавязчивость информации. Привязка продающей информации к каждому информационному сообщению является нежелательной.

Многие из людей каждый день читают десятки и сотни заметок на страницах брендов и фирм в социальных сетях [5, с. 62]. Эта информация для них интересна, она делает их подготовленными профессиональными покупателями, формирует их точку зрения на тот или иной вид товара. И стоит отметить, что это нравится многим из современных людей, и они не всегда осознают, что подвергаются обучающему маркетингу.

Важным фактором при полноценном контакте с покупателями является клиентоориентированность. Глубокое понимание потребностей клиентов, постоянный анализ необходимых клиенту качеств товаров и услуг – вот пункты, которым стоит уделять внимание. В этой связи курс обучающего маркетинга должен быть максимально адаптирован под ваших клиентов. Наиболее точную картину о ваших покупателях сформируют социальные опросы или статистические сервисы для социальных сетей, например popsters.ru или jagajam.com. На основании полученной информации бренд сможет сформировать курс обучающего маркетинга для своих клиентов.

Ярким примером использования стратегии обучающего маркетинга в России является сеть мужских парикмахерских Chop-Chop, которая есть почти во всех городах-миллионниках (в Казани, Екатеринбурге, Новосибирске, Волгограде, Нижнем Новгороде, Самаре, Челябинске, Уфе), а также в странах Балтии, Казахстане и на Украине. Культура мужской стрижки и мужских парикмахерских в России была достаточно примитивна или же вовсе отсутствовала. В 2010 году перед первым барбершопом Chop-Chop стояла необходимость в образовательном курсе для своих потенциальных клиентов. Одним из инструментов для решения данной проблемы и стал обучающий маркетинг. В своих группах в ВКонтakte, странице в Фэйсбуке, аккаунте в Инстаграме ребята из Chop-Chop делятся с аудиторией информацией о устройстве своих мужских парикмахерских, о стрижках, средствах и способах ухода за волосами и бородой. Можно подчеркнуть тот факт, что вся эта информация в половине случаев носит обучающий характер, рассказывает что-то новое читателю/потребителю. Таким образом происходит обучение клиентов компетенциям профессионального покупателя услуг и товаров предоставляемых сетью Chop-Chop.

Суммируя все вышесказанное, можно сказать, что обучающий маркетинг – это необходимость для многих предпринимателей, брендов, фирм, которые заинтересованы в контакте со своими клиентами, в формировании клиентской лояльности и постоянном продвижении в области качества своих услуг или товаров. Естественно, что обучающий маркетинг как инструмент продвижения не может применяться в соло-варианте. Это всего лишь один из нескольких инструментов маркетинга. А, как известно, успешного эффекта стоит ожидать только от комплексного применения различных инструментов.

Список используемых источников:

1. Архипов А.Е., Еськов В.Д. Системный дизайн: дискурсивно-эволюционный аспект формирования // *European Social Science Journal*. 2013. №2 (30). С. 258-262.
2. Архипов А.Е., Севрюков И.Ю. Интеграционные аспекты формирования информационных систем в условиях глобализации экономики // *Образование и наука: современное состояние и перспективы развития*. Тамбов, 2014. С. 12-15.

3. Архипов А.Е., Севрюков И.Ю. Интеграция маркетинговых коммуникаций: подходы, особенности, синергизм // Российское предпринимательство. 2012. №23 (221). С. 46-50.
4. Архипов А.Е., Севрюков И.Ю. Приоритетность маркетинговых коммуникаций в условиях глобализации экономики // Проблемы современной экономики. 2015. № 1(53). С. 163-165.
5. Севрюков И.Ю. Инновационные формы современных маркетинговых коммуникаций // Развитие науки и образования в современном мире. Москва, 2015. С. 62-64.
6. Севрюков И.Ю. Эволюция коммуникационных процессов в системе маркетинга // Перспективы развития науки и образования. Тамбов, 2012. С. 76-79.

© 2016, Нагайцев Б.В.

Обучающий маркетинг как путь к лояльности
клиента

© 2016, Nagaitsev B.V.

Educational marketing as a path to customer loyalty