

МАРКЕТИНГОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ КАК ИНСТРУМЕНТ УДЕРЖАНИЯ КЛИЕНТОВ (НА ПРИМЕРЕ СЕТИ СУПЕРМАРКЕТОВ «ДЕЛИКАТЕС»)

В данной статье рассматриваются состояние и проблемы маркетинговых коммуникаций в розничной продуктовой сети супермаркетов «Деликатес» (г. Иркутск) для целей удержания реальных клиентов. Эта компания работает с продуктами премиального качества, однако ценовая политика рассчитана на разные категории покупателей. Рассмотрены способы удержания клиентов с помощью таких маркетинговых инструментов, как онлайн-рассылки, СМС-рассылки, применение клиентоориентированного контента, социальные сети и издание корпоративного журнала.

Ключевые слова: супермаркет, торговая розничная сеть, маркетинг, маркетинговые коммуникации, удержание клиентов, корпоративный журнал.

ООО «Деликатес» – частная сеть продовольственных супермаркетов в городе Иркутск. В настоящее время функционирует три магазина, в планах открытие четвертого. Главным отличием сети магазинов является предоставление покупателям продуктов премиум-класса «под одной крышей». Эта сеть магазинов образована изначально компанией «Пятая Армия», которая занимается торговлей продуктами питания вообще и работает по следующим направлениям:

- снабжение ресторанов продуктами питания;
- поставка пищевых ингредиентов кондитерским и мясоперерабатывающим производствам;
- поставка продуктов в магазины города Иркутска.

ООО «Деликатес» формирует систему маркетинговых коммуникаций с целью установления и усиления отношений со всеми покупателями/потребителями – как уже завоеванными (реальными), так и новыми (потенциальными). Работа с реальными покупателями важна по ряду причин. Во-первых, давно доказано, что сохранение (удержание) клиентов практически во всех видах бизнеса обходится фирме дешевле, чем привлечение новых. Во-вторых, проведенные исследования показывают, что реальные клиенты покупают в среднем на 67 % больше, чем новые. А увеличение коэффициента удержания клиентов всего на 5 % повышает прибыль на 25–95 % [2, с. 5]. В то же время всеми специалистами признается, что установление и поддержание контактов с клиентами само по себе является проблемой. Для этого необходимо многое знать и постоянно обновлять информацию об этом, а также постоянно отслеживать эффективность каждого типа и канала коммуникаций с клиентами – и с новыми, и с уже завоеванными. И здесь мы выходим на понимание маркетинговых коммуникаций как

* Добрянская Ирина Игоревна – магистрант, кафедра менеджмента, маркетинга и сервиса, Байкальский государственный университет, г. Иркутск, dobryanskaya.irina@bk.ru.

инструмента приобретения и удержания клиентов. Решение проблемы клиентоориентированности ООО «Деликатес» невозможно без такого понимания, разработки и реализации соответствующих мероприятий. Рассмотрим, насколько результативными являются инструменты маркетинговых коммуникаций в сети супермаркетов «Деликатес».

Во-первых, надо отметить, что электронная почта является сейчас хорошим каналом обращения к клиентам. Несмотря на то, что клиентам нравится возможность контактировать с брендами в соцсетях, результаты исследования, проведенного Adobe Campaign [1, с. 184], говорят о том, что 61 % клиентов предпочитают получать новости и предложения от компаний по электронной почте. В то же время надо учитывать, что обезличенное обращение к клиенту по электронной почте уже малоэффективно. Поэтому маркетолог сети супермаркетов «Деликатес» решил персонализировать каждое сообщение. Как это было сделано? На фирменном сайте клиента просят заполнить небольшой опросник при регистрации, который дает информацию о клиенте, необходимую для сегментации клиентов по критериям «тип поведения», «интересы», «потребности». Используя эту информацию удалось персонифицировать обращения к клиентам, что обеспечило значительное повышение коэффициента «открываемости электронных писем» при рассылках.

Во-вторых, необходимо осмыслить роль социальных сетей в деле общения с клиентами. Социальные сети сейчас стали важнейшими каналами коммуникации и в результате – эффективным способом донести до клиентов нужную информацию, получить с ними связь, решить сервисные вопросы. У сети супермаркетов «Деликатес» есть аккаунты в Instagram и Facebook. Специалист ежедневно выкладывает посты развлекательного и познавательного характера. Клиентов стимулируют задавать интересующие их вопросы.

В-третьих, пришло понимание того, что клиенту очень желательно давать выбор, как ему связываться с магазином (сетью), а также максимально упрощать и ускорять процесс этой связи. Ведь сейчас время является огромной ценностью для делового человека, а удобство – тоже очень важно.

В-четвертых, в наше время хорошим инструментом коммуникаций с клиентами является СМС-рассылка. Основная цель СМС-рассылок для «Деликатес» – это уведомление клиентов о новых акциях, скидках и распродажах. Рассылка осуществляется по собственной базе клиентов, использовать чужие базы номеров запрещено законом РФ. Однако сейчас мобильные операторы предлагают услугу – мобильный таргетинг, она эффективно работает по геолокации. Таким образом, человек, зашедший хоть один раз в супермаркет «Деликатес», будет получать СМС-рассылку, если он обслуживается тем же мобильным оператором, которому заказана эта услуга.

В-пятых, рационально развивать такой вид корпоративного медиа, как клиентский печатный журнал [3]. Его действие направлено на клиентскую аудиторию компании. И если журнал содержит достаточно полезный и развлекательный контент для современной женщины, а подается контент в привлекательном формате глянцевого журнала, то этот инструмент коммуникации может быть

весьма эффективным. Ведь потребителями товаров сети супермаркетов «Деликатес» являются домохозяйства, а закупщиками в подавляющем большинстве – женщины-члены домохозяйств.

Маркетинговый отдел сети супермаркетов «Деликатес» использует этот инструмент. Клиентский печатный журнал принципиально отличается от обычного каталога товаров. Он имеет на своих страницах информационно-развлекательный материал для аудитории покупателей. Издатели журнала стараются стать частью ежедневной жизни женщины. Поэтому предлагает ей как информацию о пользе высококачественных продуктов, которые продаются в сети, так и экспертные рекомендации, дружеские советы, рецепты приготовления повседневных и праздничных блюд из продуктов, имеющихся в ассортименте сети «Деликатес».

Целесообразность создания и внедрения в систему маркетинговых коммуникаций сети «Деликатес» журнала для клиентов в полной мере уже доказана. Это проявляется не только в достаточно большом интересе к нему со стороны клиентов, но и в том, что журнал является вполне рентабельным, поскольку приносит доход. Так как этот качественный гляцевый журнал заинтересовал поставщиков компании, было решено продавать им рекламные полосы. Выпуски журнала и раньше частично окупались, а в 2017 г. 13-й номер принес прибыль компании.

После рассмотрения важнейших элементов маркетинговых коммуникаций с клиентами, необходимо сказать о большой проблеме – каждая коммуникация должна быть как можно более клиентоориентированной, а это обеспечить непросто. Любая новость, например, сообщение на сайте о новом продукте, должна быть представлена понятным языком для клиента и в интересной для него форме. Появление нового товара, новой услуги, приглашение на какое-то мероприятие и любые другие новости надо подавать так, чтобы клиенты ясно понимали, что это означает для них [4; 5; 6]. Не надо перегружать покупателей длинными списками технических характеристик нового продукта или других излишних подробностей, а надо показать, как новые свойства предлагаемого продукта сделают их жизнь легче или интереснее.

Подводя итоги, можно сказать, что сеть супермаркетов «Деликатес» выстраивает маркетинговые коммуникации в достаточном разнообразии для завоевания и удержания клиентов. Каждое сообщение, рассылка, пост в социальных сетях, страница на сайте помогают клиентам. Только так можно его заинтересовать и удержать. Кроме того, создавая полезный контент, касающийся предлагаемых товаров и услуг, «Деликатес» создает своего рода «службу одного окна»: клиент в одном месте получает и продукты, и всю необходимую информацию, что избавляет его от необходимости что-то искать в другом месте. Ведь такой поиск может привести его к конкурентам, у которых удобнее, интереснее, полезнее.

Список использованной литературы

1. Кокрум Дж. Интернет-маркетинг: лучшие бесплатные инструменты / Дж. Кокрум. – М. : Манн, Иванов и Фербер, 2013. – 382 с.

2. Каплунов Д. А. Контент, маркетинг и рок-н-ролл / Д. А. Каплунов. – М. : Манн, Иванов и Фербер, 2014. – 346 с.

3. Рыжикова Л. Н. Основные тенденции становления и развития корпоративных изданий в России / Л. Н. Рыжикова // Вестник Южно-Уральского государственного университета. – Сер. 9: Социально-гуманитарные науки. – 2010. – № 7. – С. 145–148.

4. Винокуров М. А. Города Иркутской области / М. А. Винокуров, А. П. Суходолов. – 2-е изд., испр. и доп. – Иркутск, 2011.

5. Суходолов А. П. Крупномасштабные региональные эколого-экономические проблемы (подходы и варианты решения) : дис. ... д-ра экон. наук / А. П. Суходолов. – Иркутск, 1996.

6. Атанов А. А. Исторический контекст понятийных оснований экономических систем (на примере «Капитала» К. Маркса) / А. А. Атанов // Историко-экономические исследования. – 2018. – Т. 19, № 2. – С. 167–181. – DOI: 10.17150/2308-2588.2018.19(2).167-181.