



ლოიალური მომხმარებელი არ არსებობს



ლოიალური მომხმარებელი არ არსებობს

ავტორი: ეკა კველიშვილი

მთელს მსოფლიოში დიდი ტრანსნაციონალური კომპანიები თუ პატარა ადგილობრივი სტარტაპები მაქსიმალურ ძალისხმევას დებენ იმაში, თუ როგორ შექმნან ძლიერი ბრენდი, შეაყვარონ მომხმარებელს თავი, დაუკავშირდნენ მათ ემოციურად და საბოლოო ჯამში განმეორებითი გაყიდვები გაზარდონ ისე, რომ მათი შემოსავლები იყოს „დამაკმაყოფილებელი“.

ორგანიზაციების ერთ-ერთი უდიდესი ხარჯი, სწორედ მარკეტინგული ხარჯებია, მენეჯმენტის ხშირი პრობლემა, თუ საფიქრალი ლოიალური მომხმარებლის რაოდენობის გაზრდაა. ორგანიზაციები გეგმავენ მარკეტინგულ კომპლექსს, ქმნიან დეპარტამენტებს, სერვისის შემთხვევაში, ცდილობენ გამართონ პროცესი, რომელიც პროდუქტის ნაწილია, უქმნიან მომხმარებელს დამატებით ღირებულებებსა და მიზნებს, იმისათვის რომ მეტი ინტერესი შექმნან და კიდევ ბევრი სხვა ქმედებების ნაკრები, რომელიც საბოლოო ჯამში გაყიდვების ზრდას ემსახურება.

ნებისმიერი ბომის კომპანიისათვის მარკეტინგული პროცესის საწყისი სწორედ ისეთ კითხვებზე პასუხის გაცემაა, როგორცაა: „ვისზე გვინდა გავლენის მოხდენა?“ „ვინ არის ჩვენი პოტენციური მომხმარებელი?“ „სად არის ახლა ის?“ „რა ინტერესები აქვს?“ „როგორ მივწვდეთ?“ და ა.შ. პირველი ფიქრი არის, როგორ გავასინჯოთ ჩვენი პროდუქტი და შემდეგ უკვე როგორ მოვიყვანოთ იგი განმეორებით და აი სწორედ მეორე ნაწილია ყველაზე რთულად განსახორციელებელი. მნიშვნელოვანია შედეგი ადექვატური იყოს იმ მოლოდინთან, რომელსაც მომხმარებელს შეგუქმნით.

ბევრი წარმატებული და წარუმატებელი შემთხვევა არსებობს საქართველოს თუ მსოფლიო ბაზარზე, იმის შესახებ თუ როგორ მოახდინა ორგანიზაციამ კომუნიკაცია მომხმარებლის მოსაზრებად ან განმეორებითი გაყიდვების მიზნით. წარმატებული შედეგი ინდივიდუალურია, როგორც ცალკეული შედეგისათვის, ისე ერთობლივად.

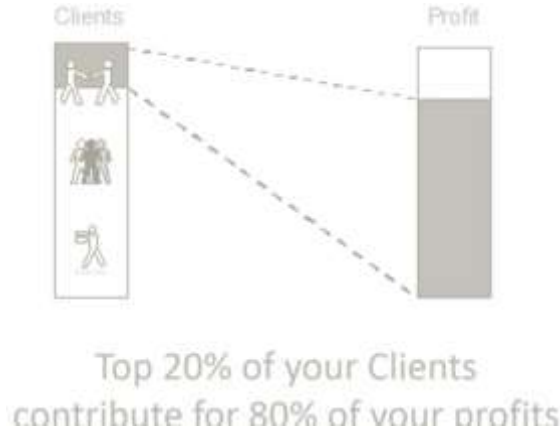
როგორ გამოიყურება წარმატება?

თუ მომხმარებელი სისტემატიურად სტუმრობს და სარგებლობს წარმოებული პროდუქციითა თუ მომსახურებით, იგი განმეორებით იქცევა ასე და სხვასაც უზიარებს პოზიტიურ გამოცდილებას, კომპანიის მარკეტინგმა შესანიშნავად იმუშავა.

რაც დრო გადის, სოციალური ქსელებისა და გლობალური ტექნოლოგიების განვითარების პირობებში, მომხმარებლის ძალას სულ უფრო დიდი როლი ენიჭება, ისინი ხშირად თვითონ ხდებიან პროდუქტის მარკეტერი თუ PR მენეჯერი. სწორედ ამიტომ, არის მნიშვნელოვანი 80/20 პრინციპი, რომელიც გვეუბნება, რომ ნებისმერი კომპანიის გაყიდვების 80%-ს მომხმარებლის 20% ქმნის, რაც შეეხება დარჩენილი პროდუქციის 20%-ს ის მომხმარებლის 80%-ის მეშვეობით არის ათვისებული. სხვა სიტყვებით რომ ვთქვათ, მთლიანი მომხმარებლის 20% არის ლოიალური მომხმარებელი, რომელიც მთელი გაყიდვების 80%-ს ითვისებს, შესაბამისად ყველა კომპანია

თავისი შესაძლებლობების მაქსიმუმს სწორედ ამ 20%-ის გაზრდას უთმობს, რათა პროდუქციის 80% მათ მიყიდოს.

პარეტოს პრინციპი



წყარო: dansilvestre.com

ეს ყველაფერი მარტივად და ყოველდღიურობით ახსნილი თეორიაა, რომელიც ყველა მარკეტერმა წლების მანძილზე უნივერსიტეტებში ისწავლა, შემდეგ პრაქტიკაში დანერგა, სტუდენტებს თუ დამწყებ მარკეტერებს გაუზიარა, ფინანსურ დირექტორებთან იკამათა ბიუჯეტის დამტკიცებისათვის, კამპანიები დანერგა და საბოლოო ჯამში თავისი საქმე წარმატებულად განახორციელა.

თუმცა, მოდით სანამ ჩვენს თეორიებისა და დაჯერებული მარკეტერული ისტორიების მტკიცებას გავაგრძელებთ, რომელიც ასე გვარწმუნებს საკუთარ შეუცდომლობაში და გარკვეულ აქტივობებს გვაგვიმინებს, ისტორიას მეორე მხრიდან, მომხმარებლის თვალთ შევხედოთ.

მომხმარებელი ის ადამიანია, რომელიც მივიდა გარკვეული სერვისის მისაღებად, მხოლოდ იმიტომ რომ მოეწონა კომუნიკაცია, რომელიც მასთან მოახდინეს პროდუქტის, ფასის, ადგილის და მომსახურების (7P) შესახებ. შეექმნა ან შეუქმნეს გარკვეული მოლოდინი. პროდუქტის თუ სერვისის მიღების შემდეგ, სიტუაციის განვითარება შემდეგნაირია: შედეგი იყო მოლოდინის შესაბამისი ან გადაჭარბებული და მეორე, როდესაც მოლოდინი იყო მეტი ვიდრე შედეგი, ამ უკანასკნელ შემთხვევაში მომხმარებელი განმეორებით ამ სერვისით არ ისარგებლებს.



წყარო: revechat.com

მოდით პირველ შემთხვევას ჩავუღრმავდეთ, მოლოდინი იყო კარგად განსაზღვრული, რომელიც იყო საკმარისად კარგი, იმისათვის რომ მომხმარებელი მოგვეზიდა და არც იმდენად დიდი რომ იმედი გაგვეცრუებინა. რა ხდება შემდეგ? მომხმარებელი პირველივე საჭიროების შემთხვევაში კიდევ მიდის და განმეორებით სარგებლობს ამ პროდუქტითა თუ მომსახურებით და იგი დროთა განმავლობაში ხდება „ლოიალური“ მომხმარებელი და იმ 20%-ის ნაწილი, რომელიც გაყიდვების 80%-ს ქმნის მწარმოებლისათვის.

ამ დროს კომპანია ბედნიერია, პროდუქტს/ბრენდს და მომხმარებელს შორის უკვე გარკვეული ემოციური ურთიერთობა ყალიბდება, სიყვარული ორმხრივია. თითქოს 20 წლის შემდგარი ოჯახივითაა, შეიძლება ყველაფერი, ყოველთვის ისე არ არის, როგორც რომელიმე მხარეს სურს, მაგრამ მათ მიიღეს ერთმანეთი ისეთებად, როგორებიც არიან.

ბიზნესში ასე არ ხდება! მომხმარებელი არასდროს არ გიღებს ისეთად, როგორიც ხარ, მომხმარებელი მხოლოდ ისეთად გიღებს, როგორიც შენ უთხარი რომ ხარ, ყოველგვარი შეცდომების, ნაკლებისა და ხარვეზების გარეშე.

რას ნიშნავს ეს?


მაშინაც კი, როდესაც „ლოიალური“ მომხმარებელი, რომელიც კომპანიის გაყიდვების 80%-ს ქმნის, იქამდეა „ლოიალური“, სანამ ყველაფერი ისეა, როგორც მას სურს. ყველა დანაპირები სრულდება, მწარმოებელს არაფერი ეშლება და ყველაფერი ზუსტად ისე, ან უკეთესადაა ვიდრე თავიდან შეპირდნენ. პირველივე შეცდომა, რომელსაც ბიზნესი თავის ყველაზე ლოიალურ მომხმარებელთან დაუშვებს, სწორედ ის იქნება საგალალო და უპატიებელი (ან გამოსწორება მოითხოვს ძალიან დიდ ძალისხმევას), რადგან მას ნდობა გამოუცხადეს და მან კი უღალატა.

მარკეტინგული მიქსის მთავარი ელემენტი პროდუქტია, რომელიც უნდა იყოს მუდმივად დაპირების შესაფერისი და უცვლელი ხარისხის. ყველა ელემენტი, როგორიც არის ფასი, ადგილი, კომუნიკაცია, ფიზიკური მტკიცებულებები, ადამიანები და პროცესი შეიძლება იყოს ცვლადი და ხშირად მათი ცვლილება რეკომენდებულიც არის, თუმცა არა პროდუქტის ხარისხი, ამას მომხმარებელი არ პატიობს, თუნდაც იგი იყოს ლოიალური.

დასკვნის სახით, შეგვიძლია აღვნიშნოთ, რომ ლოიალური მომხმარებელი, რომლის შესაქმნელად კომპანიები ძალას არ იშურებენ, ხშირად დროისა და სხვა რესურსის ფუჭი ფლანგვაა. თუ პროდუქტი მუდმივად იქნება თავის დამსახურებულ და ადექვატურ პოზიციაზე, რომელიც მომხმარებელს სჭირდება და მზად არის მიიღოს, ის მუდმივად ისარგებლებს მისით და იქნება მომხმარებელთა იმ 20%-ში, რომელიც კომპანიის გაყიდვების 80%-ს ქმნის.

PMO არის მენეჯმენტ საკონსულტაციო კომპანია, რომელიც სხვადასხვა ინდუსტრიაში მოქმედ ორგანიზაციებს მომსახურების ფართო სპექტრს სთავაზობს. ჩვენი მომსახურება მოიცავს: ბაზრის კვლევასა და ანალიზს, კონსულტაციებს ორგანიზაციული განვითარების მიმართულებით, ბაზარზე შესვლისა და ბიზნესის გაფართოების მიზანშეწონილობის კვლევას, ადამიანური რესურსების, მარკეტინგისა და პროდუქტის განვითარების მართვაში დახმარებას. ჩვენ ასევე ვუწევთ მომსახურებას კომპანიებს რისკების მართვისა და ფინანსების მიმართულებით.¹

www.pmo-bc.com
(+995 32) 2 37 73 07
contact@pmo.ge
ნ.ნიკოლძის 7



¹ მნიშვნელოვანია: მოცემული დოკუმენტი და მასში შეტანილი ყველა იდეა, კონცეფცია, ჩარჩოები და რეკომენდაციები წარმოადგენს PMO Business Consulting-ის ინტელექტუალურ საკუთრებას. ინფორმაციის სრულად ან ნაწილობრივ გადაცემა, გადაწერა, გავრცელება, გადამუშავება ან დოკუმენტის ნებისმიერი სხვა სახით გამოყენება არ არის დაშვებული ორიგინალური წყაროს გარეშე – www.pmo-bc.com