

# Надежность без прессинга: как бренду заслужить лояльность покупателей

 [retail-loyalty.org/expert-forum/nadezhnost-bez-pressinga-kak-brendu-zasluzhit-loyalnost-pokupateley](https://retail-loyalty.org/expert-forum/nadezhnost-bez-pressinga-kak-brendu-zasluzhit-loyalnost-pokupateley)



**Оксана Любивая, основатель и генеральный директор компании Prostor by Lubivaya**

Работа над лояльностью покупателей, над формированием приверженности бренду – дело сложное и не быстрое. Это как эквилибристика: нужно передвигаться медленно и постоянно балансировать на тонком канате, чтобы не потерять равновесие и расположение своих покупателей. Кто-то из них может расстроиться из-за недостатка внимания к своей персоне, а кто-то наоборот – из-за излишней навязчивости со стороны продавцов. Один покинет магазин, увидев длинную очередь к кассе, а другой – развернется и уйдет, не найдя вещь нужного размера. Современные потребители – более чем капризны, они привыкли к изобилию, конкуренции за их деньги со стороны производителей товаров и хотят получать все максимально быстро и на выгодных для себя условиях. Поэтому один раз постараться, а потом расслабиться – увы, не получится. Как быть? Как сформировать лояльность и поддерживать ее в «рабочем» состоянии, сохраняя любовь и верность со стороны своих покупателей на стабильном уровне?

Основным «ингредиентом» лояльности является **качество товара**. Чудес не бывает. Если качество товара оставляет желать лучшего, ни самый красивый магазин, ни самый огромный бюджет на раскрутку, ни беспрецедентный демпинг не смогут обеспечить желаемой любви –

только временный рост продаж. Возможно, привлеченные низкой ценой и активной рекламой люди купят вашу продукцию, но, разочаровавшись в качестве, второй раз на уловки не поддадутся и не поверят вам, даже если качество нового товара будет на высоте.

Второй «ингредиент» для формирования лояльности – это **клиентский сервис**. При равном качестве товаров именно этот фактор оказывается решающим для выбора потребителя. Почему одни магазины любят больше, а другие меньше, хотя ассортимент у них практически одинаковый? Чем комфортнее покупателю в процессе знакомства, покупки товара и любых других контактов с брендом, чем больше приятных эмоций он получает в процессе общения, тем больше шансов у производителя преуспеть и удержаться на рынке в долгосрочной перспективе.

**Из чего складывается клиентский сервис? Три «столпа», на которые он опирается, – это скорость, надежность и комфорт. Но не только.**

**Скорость.** Современный потребитель не готов стоять в очереди – это уже аксиома. Ни в реальной, ни в виртуальной. Он хочет получить свой товар прямой сейчас. И чем быстрее продавец удовлетворит это желание, тем больше у него шансов заслужить лояльность. Скорость нужна во всем – в реакции на запросы потребителя, в решении каких бы то ни было проблем, в доставке товара, в ответах на отзывы и т. д. Иногда покупатель бегает между стендов и не может найти в торговом зале ни одного консультанта. Побегав минут пять, он уходит, потому что не хочет ждать. Ожидание и лояльность несовместимы. Точно так и в онлайн: если фото товара загружается медленно или оформление товара затягивается, покупатель может и не добраться до покупки. Он уйдет с сайта, оставив товары в корзине. Допустим, заказ все-таки оформлен. Но если он доставляется дольше, чем обещано, то может и не доехать до своего заказчика – тот его не дожидается и купит в другом месте. Между выкупаемостью посылок и скоростью доставки – прямая связь. Невыкупленный товар – это не только минус к обороту, это минус один лояльный клиент.

**Надежность.** Некоторые путают надежность как элемент сервиса с надежностью самого товара. Годами не ломающийся зонтик – это конечно хорошо, но потребителю нужно не только это. Лояльность – это результат уверенности со стороны покупателя, что, если в гарантийный период зонтик все-таки сломается, его тут же обменяют на новый или вернут деньги, без проволочек, дорогостоящих экспертиз, ремонтов и т. д. Лояльный потребитель точно знает, что его не бросят один на один с возникшей проблемой, и он получит поддержку по любому вопросу. Если сервисная составляющая на высоте, никакие проблемы не станут поводом для расстройства. Более того, приятные впечатления, который покупатель получит в результате внимания к своей персоне, могут только укрепить его веру в любимый бренд и повысить лояльность.

**Удобство.** Покупателю должно быть комфортно на любом этапе, начиная от входа в магазин (или на страницу сайта). Не нужно заставлять его ехать на другой конец города, чтобы сдать не подошедший товар, или наоборот – вынуждать весь день сидеть дома в ожидании курьера. Человеку это неудобно. Удобно – это когда есть выбор: как оплачивать, как получать, как возвращать и т. д. Кто-то, например, готов купить дорогой телевизор, но ограничен в бюджете. Такому потребителю будет комфортно приобрести нужную ему вещь в рассрочку или взять кредит. Чем больший выбор финансовых инструментов вы ему предоставите, тем больше шансов, что он

не уйдет от вас с пустыми руками. Более того: если в итоге посещения магазина человек так и не совершил покупку, но при этом получил максимум удовольствия, шансы, что он вернется и в конце концов сделает это, – очень велики.

**Отчего посетитель магазина может чувствовать себя дискомфортно?** Часто это зависит от поведения продавцов. У каждого из нас есть свой «black list» – и это не только список тех мест, где нас, не дай Бог, обманули или нахамили. Нам также не нравятся магазины, где продавцы слишком навязывают покупку или ежесекундно заглядывают в дверь примерочной кабинки – подошло или не подошло? Для формирования лояльности прессинг – эту жесткое табу. Объяснить – да, ответить на вопросы – да, навязывать покупку – нет. Для брендов и их прямых каналов продаж (D2C) – это очень важное правило.

Профессиональный консультант не будет вынуждать посетителя к покупке. Он покажет ему товар, расскажет, как он работает, о его преимуществах и правилах эксплуатации, даст померять или протестировать и предложит свою помощь лишь в том случае, если она действительно нужна. Задача продавца – заработать доверие покупателя, пробудить у него искреннее желание купить, а не просто во что бы то ни стало продать. Задача работодателя – правильно сформировать KPIs, сбалансировав планы продаж с планами по формированию лояльности. Продажи любой ценой с лояльностью плохо совместимы. Потому что лояльность – это не про деньги, это про любовь. А любовь – это всегда работа на перспективу. Будет любовь – будут и деньги. Но не сразу. И то, и другое придется заслужить.