

VIP-СЕКТОР КАК АНТИКРИЗИСНЫЙ РАЙ... ИЛИ?!

Джеренашвили П.Ю., студент 5 курса
Российский университет дружбы народов
Москва, Россия

Прежде, чем говорить о состоянии VIP сектора в российской экономике, предлагаем определиться с тем, что же все-таки подразумевает под собой название VIP.

Определение VIP появилось в английском языке в 1940е годы, предположительно в Великобритании, в роли «особый пассажир, специальный клиент, требующий нестандартного внимания». Так в авиации называли пассажиров высокого ранга, для полётов которых требовались комфортабельность и специальные меры безопасности.

VIP (Very Important Person) – в дословном переводе с английского – очень важная персона, человек обладающий каким-либо льготами или привилегиями благодаря своему статусу, популярности, либо размеру капитала.

Программой VIP может пользоваться любая компания, начиная от банка и заканчивая консалтинговой компанией и в той, и в другой компании VIP-статус будет присваиваться клиенту в зависимости от количества денег на расчётном счёте, либо же от суммы сделки.

Присвоение VIP-статуса клиенту, практически закрепляет VIP-клиента за этой компанией и даёт ему дополнительные преимущества – скидки, бонусы, обслуживание вне очереди, личный менеджер и прочие, при повторном обращении в компанию. Раньше VIP-статус был интересен тем, что давал дополнительные бонусы, удерживал и мотивировал клиента работать именно с компанией в которую он обратился в первый раз.

Сейчас из-за нестабильности экономической ситуации VIP-статус выдаётся клиенту очень редко.

«Как правило, мерилом важности клиента в банковской среде является условная сумма на счёте или социальный статус. Однако всё в жизни переменчиво, и некогда VIP клиент банка из-за ухудшения своего финансового положения может оказаться вследствие своей неплатежеспособности далеко не гордостью банка».

Банк «ГЛОБЭКС» управляющий филиалом Василий Ожередов.

Сейчас VIP статус чаще всего выдают в автосалонах при покупке автомобиля, этот статус будет означать скидку на запчасти для автомобиля, скидку на ремонтные работы, возможно, даже бесплатный эвакуатор до ближайшего сервиса, скидку при покупке следующего автомобиля в этой компании. На мой взгляд, VIP-статус клиента автосалона – это просто формальность – надпись на пластиковой карте, торжественно вручённой Вам при покупке автомобиля. Этот статус вовсе не означает, что вы сэкономите на запчастях, либо работе, используя свою привилегию почётного клиента, в других компаниях цены могут

быть значительно ниже. То есть получается, что, VIP-статус определение относительное, Вы будете иметь цену на услуги ниже по отношению к другим покупателям, не имеющим привилегированного статуса, но это не значит, что цена будет самой низкой на рынке.

Получается, что количество бонусов, подарков и привилегий будет зависть от размеров компаний. Крупная компания предложит Вам привилегированное обслуживание с личным менеджером и т.п., а маленькая компания, возможно, только скидку при следующем обращении.

С позиции антикризисного менеджера необходимость внедрить подобную программу сервиса, естественно имеется, поскольку необходимо рассматривать каждый вариант привлечения дополнительной прибыли и клиентов. Эффективность затрат по программе будет зависеть от отрасли в которой программа будет составлена. К примеру, банковский сектор, в котором на 2006 год насчитывалось больше всего программ по работе с VIP-клиентами, теперь, во «времена нестабильности» считает присвоение особого статуса формальностью. По словам банковских менеджеров, теперь неважно на сколько велико состояние вклада клиента, если это клиент формирует более 70% выручки филиала банка, банк будет решать все вопросы, связанные с обслуживанием этого клиента в индивидуальном порядке.

Затраты на реализацию программы минимальны, по сравнению с полученным эффектом. Но, стоит помнить, о том, чтобы надпись VIP на карте клиента не была простым логотипом, а в полной мере показывала, как компания дорожит своими клиентами. Целью данной программы является максимальное удержание клиентов компании.

Путём личного общения менеджера с клиентом можно выявить все слабые стороны обслуживания клиента, попытаться их исправить. Роль антикризисного менеджера в этой схеме - как контроллера, а также как лица, оценивающего эффективность программы по увеличению лояльности клиентов. В случае кризисной ситуации менеджер может стимулировать продажи путём организации продаж в кругу VIP-клиентов, предлагая им индивидуальный продукт – услугу.

Антикризисный управляющий обязан контролировать ключевые показатели по VIP-программе и принимать своевременные решения при изменении этих показателей, возможно, лично присутствовать при беседе с ВИП-клиентами. Информация, полученная менеджером от клиента, будет обладать огромной ценностью, поскольку эта информация будет получена из “первых уст”, а клиент является целевым. Таким образом, консолидируя поток информации от начальника отдела по работе с клиентами, коммерческого директора, ответственного лица за исполнение VIP-программы и главным звеном этой цепочки – VIP-

клиентом компании, антикризисный менеджер может вовремя обнаружить назревающую кризисную ситуацию, либо решить уже существующую проблему.

Объективно проверяя качество услуг у всех VIP-клиентов компании, можно выявить: лояльность потребителя к продукту или услуге, дать оценку положения фирмы в её потребительском сегменте, понять причины спада объёма продаж и т.п. Исправляя ошибки, таким образом, можно не только удержать старых клиентов компании, но и привлечь новых за счёт положительных отзывов и рекомендаций.

Необходимо рассматривать VIP-программу не с точки зрения маркетингового хода по сезонному увеличению продаж, а с точки зрения более близкого знакомства и с клиентом и предложения товаров-услуг под его личную потребность. Только в этом случае можно говорить об эффективности реализуемой программы.

Кризис сделал премиум-класс осторожным: покупатель премиум-товаров стал выбирать товар, теперь выбирают не по цене товара, как раньше, а по качеству и по характеристикам. То есть раньше, цена товара определяла его качество, теперь все наоборот, дорогой товар вовсе не значит – качественный.

Невзирая на то, что элитарный сектор меньше иных пострадал во время кризиса, его последствия не могли не воздействовать на пожелания покупателей. Пострадал VIP-сектор меньше всего, по причине того, что производитель выпускает товара меньше, чем диктует рыночный спрос, создаётся искусственный дефицит. VIP-сектор дает неограниченные возможности творчества, платя творцам огромные деньги, поэтому он всегда привлекателен. (Второй квадрат: «Вечное детство»)

Одна из главнейших тенденций в премиум-секторе – это то, что покупатели, даже самые неэкономные, выучились считать средства.

Стагнация рынка научила экономить даже тех, кто привык к роскоши, требовательность к приобретаемым объектам выросла, а желание выплачивать уменьшилось.

Список использованных источников.

1. Акимова Е.Е. Лучший учебник по продажам, 2011.
2. Константин Бакшт «Усиление продаж»
3. <http://r-trends.ru>
4. <http://expert.ru/2009/03/20/lexus-rynok-prodaja/>
5. <http://wikipedia.org>