

*Лунченкова Н.В., студент,
Свинарёва Ю.А., студент,
Институт сферы обслуживания
и предпринимательства
(филиал) ДГТУ
Россия, г. Шахты*

ЭКОНОМИКА ВПЕЧАТЛЕНИЙ КАК ИННОВАЦИОННЫЙ СПОСОБ РАСШИРЕНИЯ КЛИЕНТСКОЙ БАЗЫ

Аннотация

В статье рассмотрены основные способы расширения клиентской базы при помощи принципиально нового направления «экономика впечатлений». Рассмотрены основные вопросы проблем массового производства.

Ключевые слова

Экономика впечатлений, клиент, обслуживание.

Для любой компании главной задачей является привлечение клиентов. В этом вопросе важную роль играет качественное обслуживание. В настоящее время в нашей стране качественное обслуживание имеет свои недостатки. А ведь именно по этой части, клиент даёт субъективную оценку фирме и решает для себя будет ли он обращаться в эту компанию ещё раз или нет.

Касаясь вопросов грамотного обслуживания, стоит заметить, что, как правило, ожидания не всегда сходятся с реальностью. Стоит заметить, что не только положительные отзывы посетителей отражаются на репутации, но отрицательные. К сожалению, мы стали забывать о постоянном и надёжном обслуживании на протяжении долгого времени и помним лишь

негативные моменты. Компании, которые не отличаются хорошим предоставлением услуг, обычно идут путём наименьшего сопротивления. Для них самый простой способ превратить услугу во впечатление – обслужить клиента настолько скверно, чтобы оно запомнилось ему надолго [1].

Но противоположный принцип тоже верный: предоставление услуги в соответствие с индивидуальными желаниями клиента – это правильный способ формирования благоприятного впечатления. Соответственно, этим все не ограничивается. Скорее, компании нацелены на то, чтобы создать неповторимое для каждого посетителя преимущество, своего рода путь, через который впечатления достигнут покупателя. Предложение представляет именно то, чего хочет потребитель, когда оно:

- особенное, то есть для каждого отдельного потребителя исполнено в особую минуту;

- исключительное по своим параметрам, то есть, воплощена в жизнь в соответствии с предпочтениями каждого отдельного клиента (в случае совпадения у одних и тех же клиентов потребностей возникает желание приобрести одинаковое экономическое предложение);

- единственное в своем роде – именно то, что хочет клиент.

Когда производитель принимает такое важное решение, он делает огромный шаг навстречу клиенту и формирует у него незабываемое впечатление о компании, которые отличается от привычной рутины в процессе купли-продажи, навязываемом потребителю массовыми производителями. Это утверждение с легкостью можно доказать на примере одного недавно открывшегося в Шанхае ресторана Ultraviolet.

С первых шагов основатели Ultraviolet идут против устоявшихся канонов развития ресторана. Клиент не выбирает блюда в меню, клиент не знает точного адреса, клиент вносит задаток перед посещением ресторана,

клиент должен заранее согласовать время посещения, клиент не может выбирать тех, кто сидит с ним за одним столом. Нельзя сказать, что множество ресторанов имеют успех, начиная с такой вводной.

Ultraviolet - это удивительный высокотехнологичный шанхайский ресторан-театр на десять мест, в котором свет, звуки и запахи создают уникальное чувственное обрамление для меню из 20 блюд. Прием пищи превращается здесь в сенсорную симфонию: запах распространяется по технологии французской компании Scentys на то короткое время, что нужно для обоняния, звук - K-Array-Sennheizer, в котором имеется 56 динамиков и две саунд-системы, проекторы и стробоскопы издают свет и звук, перемены блюд предваряются прикосновениями ветра, тепла, холода. Участвуют в одном ужине десять человек, место за столом стоит от 300 долларов США. Ultraviolet - это незабываемый опыт, цель которого удивить, развлечь, сломать стереотип или просто усилить восприятие вкуса при помощи специально созданной атмосферы. Это пример зарубежных идей рестораторов, который в гонке за клиентами придумывают самые необычные способы привлечения посетителей.

Таким образом, если товар в полной мере удовлетворяет клиента, он преобразуется в услугу. В данной ситуации и товары, и услуги автоматически возрастают по шкале экономических ценностей [2].

В конечном счёте, компания формирует такие предложения, которые большей степени удовлетворяют желания и потребности каждого покупателя, следовательно, становятся самым оптимальным для них, что позволяет и просить за них больше. Компания, которая хочет противостоять уценке товаров и услуг в эпоху становления экономики впечатлений, должны, прежде всего, привести их в соответствие с потребностями покупателей.

Использованные источники:

1. Звездичев Г.Ю. Инновации как фактор повышения конкурентоспособности Российской экономики//Электронный научный журнал «Известия РЭУ им. Плеханова» №1 (19), 2015 [электронный ресурс], URL: http://www.rea.ru/ru/org/managements/izdcentr/Pages/iz_vipusk19.aspx/ (дата обращения 07.11.15).
2. Б. Джозеф Пайн II, Джеймс Х. Гилмор «Экономика впечатлений. Работа – это театр, а каждый бизнес – сцена»»: Издательство «Вильямс»; М.; 2005. [электронный ресурс], URL: <http://bookre.org/reader?file=740182> (дата обращения 07.11.15).