

**ВПЛИВ РІВНЯ ЛОЯЛЬНОСТІ КЛІЄНТІВ  
НА ДІЯЛЬНІСТЬ МАРКЕТИНГУ  
НА ПРИКЛАДІ СТАРТАПА HEALTH HELPER**

**Швець Анастасія Дмитрівна**

*аспірантка,*

*Національний технічний університет  
«Харківський політехнічний інститут»*

**Калашник Марія Юріївна**

*бакалавр,*

*Національний технічний університет  
«Харківський політехнічний інститут»*

Зараз ринки стають все більш насиченими через глобалізацію, цифровізацію та розвиток нових технологій, конкуренти швидко адаптуються до нових умов, тому сучасному бізнесу необхідно працювати над своєю конкурентоспроможністю, аби зберегти лідируючі позиції в галузі. Постійне покращення робочих процесів, якості продукції та сервісу є запорукою підвищення рівня конкурентоздатності та лояльності споживачів. Ці два поняття взаємодоповнюють одне одного, адже бізнес, який залишається конкурентоспроможним, не лише привертає увагу нових клієнтів, а й ефективно утримує постійних, забезпечуючи їхню довгострокову лояльність.

В контексті маркетингу, лояльність – стан, що виникає і формується внаслідок узагальненої думки щодо певного продукту чи бренду, та означає – надання споживачем переваги у процесі прийняття комерційно-орієнтованих рішень [1].

Побудова відносин із клієнтом є важливою частиною успіху бізнесу. Рівень лояльності клієнтів відіграє ключову роль у формуванні маркетингової стратегії. Лояльні клієнти знижують витрати на маркетинг, сприяють залученню нової аудиторії, допомагають покращувати бренд та його позиції на ринку. Розглянемо дані аспекти на прикладі стартапу Health Helper – інноваційний медичний пристрій, який дозволяє легко, швидко та точно виміряти швидкість крові та артеріальний тиск в домашніх умовах [2].

По-перше, лояльні клієнти часто повертаються самі, що дозволяє компанії скоротити витрати на залучення нових споживачів. За даними дослідження Forbes.ua, залучення одного нового клієнта вартує в п'ять разів дорожче, ніж утримання вже існуючого. Натомість заощаджені кошти можуть піти на інші аспекти маркетингу, такі як покращення продуктів, сервісів та створення програм лояльності. Щоб використати

переваги лояльності клієнтів та оптимізувати маркетингові витрати, стартапу варто створити програми лояльності, наприклад, знижки на обслуговування пристрою або оновлення програмного забезпечення, програма накопичувальних балів, ексклюзивний доступ до нових функцій чи моделей пристрою [3].

По-друге, формування бази для реферальних програм. Лояльні клієнти є ідеальною аудиторією для реферальних програм, оскільки вони готові рекомендувати бренд іншим. За даними платформи для керування реферальними програмами Referralcandy, 83 % покупців висловлюють готовність рекомендувати продукцію друзям, але тільки 29 % насправді роблять це. Програми, які винагороджують клієнтів за залучення нових покупців, стають потужним інструментом маркетингу. Так як стартап Health Helper є медичним пристроєм та його збут планується в тому числі через лікарні та медичні заклади, то в такому випадку реферальна система є оптимальною, так як медичні пристрої зазвичай купуються за рекомендацією. Тому стартап може застосовувати дану систему у вигляді бонусів або винагороди лікарю за кожного нового клієнта [4].

Клієнтська лояльність також формує позитивний імідж компанії, який є однією з головних валют, завдяки якій відбувається зростання та збільшення прибутку. Саме за рахунок лояльних клієнтів будеться імідж. Лояльні клієнти стають захисниками бренду, що особливо важливо в епоху соціальних мереж, де репутація може впливати на рішення споживачів. Вони розповідають про вас, наводять нових відвідувачів та дають відгуки. Навіть негативні явища у компанії нейтралізуються за рахунок клієнтської лояльності. Підвищення впізнаваності, побудова репутації та позитивного іміджу – це наслідки правильної побудови взаємин із клієнтом [5].

Щодо вимірювання рівня лояльності клієнтів, то існують різні інструменти, які допомагають зрозуміти, які стратегії працюють, а які потребують змін. Одним із таких інструментів є Net Promoter Score (NPS) – один із найпопулярніших способів оцінки лояльності клієнтів, що базується на питанні «Наскільки ймовірно, що Ви порекомендуєте наш продукт/послугу/бренд знайомим?». Для того щоб розрахувати NPS необхідно проводити регулярні опитування серед клієнтів, розділити респондентів на 3 категорії (критики, нейтральні та промоутери). Якщо відсоток критиків відняти від промоутерів, то отриманий результат і буде становити значення NPS, яке дозволяє швидко та точно зрозуміти, як клієнти сприймають бренд/продукт/послугу [6].

Отже, в сучасних умовах насиченого ринку клієнтська лояльність є стратегічним активом для бізнесу, особливо для стартапів, таких як Health Helper. Інвестиції у формування довіри клієнтів, створення програм лояльності та реферальних систем, а також використання інструментів оцінки, таких як NPS, дозволяють компаніям не лише утримувати

наявних споживачів, але й розширювати свою аудиторію через рекомендації. Лояльні клієнти сприяють зниженню витрат на маркетинг, покращують репутацію бренду та стають його природними амбасадорами. Завдяки цьому компанії можуть спрямовувати заощаджені ресурси на вдосконалення продукту, сервісу та розвиток стійкої конкурентної переваги.

Для Health Helper, як інноваційного медичного стартапу, побудова стійких взаємин із клієнтами, лікарями та медичними закладами через програми лояльності та реферальні ініціативи є критично важливою умовою для закріплення позицій на ринку та довгострокового зростання.

### **Список використаних джерел:**

1. Лояльність. *Маркетерія неординарна агенція*. URL: [https://marketernia.agency/custom\\_communications/loyalty/](https://marketernia.agency/custom_communications/loyalty/) (дата звернення: 02.12.2024).
2. Health Helper. *LinkedIn*. URL: <https://www.linkedin.com/showcase/hhelper> (дата звернення: 02.12.2024).
3. Як стимулювати клієнтів продавати ваш продукт?». *SendPulse. Маркетинг та продажі*. URL: <https://sendpulse.ua/blog/referral-program-for-customer> (дата звернення: 03.12.2024).
4. Infographic: why referral marketing is awesome. *ReferralCandy*. URL: <https://www.referralcandy.com/blog/referral-marketing-awesome-infographic> (дата звернення: 03.12.2024).
5. Підвищення лояльності клієнтів. *Wezom*. URL: <https://wezom.com.ua/ua/blog/loyalnost-klientov> (дата звернення: 04.12.2024).
6. Демчина Д. Як утримати клієнтів і підвищити їхню лояльність до вашого бізнесу. URL: <https://business-broker.com.ua/blog/iak-utrymaty-kliientiv-i-pidvishchyty-ikhniu-loialnist-do-vashoho-biznesu/> (дата звернення: 04.12.2024).