Полина Юрьевна ФЕДОСОВА

МАРКЕТИНГ СЕТИ ЛОМБАРДОВ: СРАВНИТЕЛЬНЫЙ АНАЛИЗ ОФФЛАЙН И ОНЛАЙН-СТРАТЕГИЙ (НА ПРИМЕРЕ ООО «ЛОМБАРД»)

Работа посвящена теме продвижения ломбардных услуг. Данная работа является анализом маркетинговой стратеги сети ломбардов. Представлены основные составляющие стратегии, проанализирована их эффективность.

Ключевые слова*: ломбард, продвижение ломбардов, маркетинговая стратегия, онлайн-маркетинг, оффлайн-маркетинг, маркетинговые мероприятия.*

Polina Yu. FEDOSOVA

MARKETING OF THE PAWNSHOPS NETWORK: COMPARATIVE ANALYSIS OF OFFLINE AND ONLINE-STRATEGIES

The notes are devoted to the theme of the pawn promotion. This work is an analysis of marketing strategy of the pawnshops network. The main pillars of the strategy were presented and also their efficiency was analyzed.

Ключевые слова*: pawnshop, pawnshop promotion, marketing strategy, online strategy, offline strategy, marketing activities.*

Ломбард – кредитное учреждение, которое выдает займы под залог имущества, и сегодня ломбарды – высокотехнологические финансовые предприятия, не уступающие банкам и микрофинансовым организациям в обслуживании клиентов [Жминько 2016: http]. Ведение ломбардного бизнеса нуждается в четкой маркетинговой стратегии. Однако с учетом того, что ломбардный бизнес достаточно специфичный, маркетинговая стратегия ломбарда отличается от стратегии других организаций, хотя и содержит некоторые базовые мероприятия. На сегодняшний день особенности продвижения ломбардов как финансовых организаций – вопрос малоизученный, именно этим обусловлена актуальность данной работы.

Основной целью всех мероприятий маркетинговой стратегии сети ломбардов, проанализированной нами, является формирование лояльности жителей города к ломбардам в целом и конкретно ломбардам сети, расширение емкости рынка, а также захват большей доли рынка. При описании и анализе мероприятий они были разделены на оффлайн- и онлайн-стратегии.

Основными каналами передачи маркетинговой информации оффлайн-стратегии являются печатная продукция (плакаты, визитки, газеты), смс-рассылки, печатные СМИ, сувенирная продукция, а так же наружная реклама и другие. Нами был сделан вывод о том, что оффлайн-мероприятия компании рассчитаны на большой охват аудитории, именно потому, что задействуют множество каналов распространения. При реализации всех мероприятий этой группы можно выделить общие черты: акцент на низкую

процентную ставку, на специальную программу для новых клиентов, на стоимость 1 грамма золота 585 пробы, а также использование простых и понятных формулировок.

При анализе онлайн-стратегии было выявлено, что основными механизмами передачи маркетинговой информации являются корпоративный сайт, контекстная реклама, SMM-продвижение, в том числе таргетированная реклама в социальных сетях, а также нативная реклама и размещение информации в городских справочных. Говоря о содержании рекламных сообщений внутри онлайн-стратегии, можно заметить, что прослеживаются такие же формулировки и способы визуальной реализации, что и в оффлайн-мероприятиях. Однако в интернет-коммуникации чаще используются вопросительные конструкции «Нет денег?»», «Где взять денег?», наводящие на ответ «обратись в ломбард».

Оценить эффективность маркетинговой стратегии любой компании крайне сложно. В рамках данной работы оценить эффективность онлайн- и оффлайн-стратегий компании ООО «Ломбард» можно по трем показателям:

- Количество новых клиентов в сравнении с прошлыми годами.
- Количество клиентов (%), воспользовавшихся услугами сети более 1 раза.
- Статистика результатов опроса клиентов «Откуда вы узнали о нас?».

Данные **о количестве новых клиентов** представлены на графике 1.

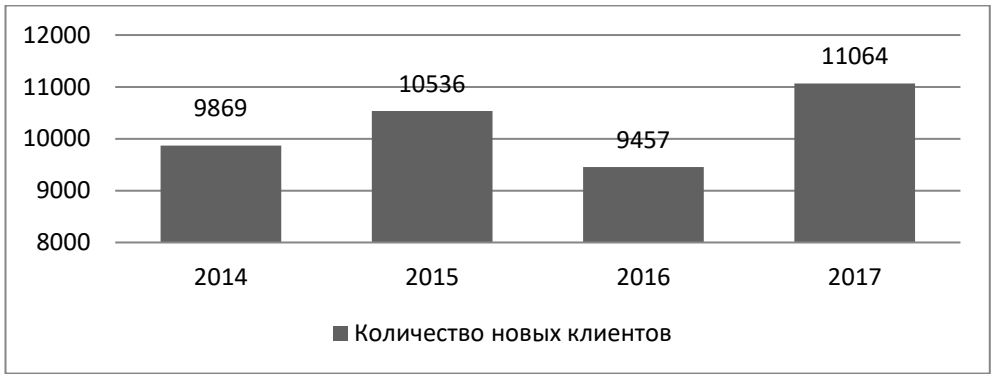


График 1. Количество новых клиентов в 2014-2017 гг., чел.

По итогам 2017 года количество новых клиентов увеличилось на 17% в сравнении с прошлым годом. Косвенно это может указывать на эффективность маркетинговой стратегии 2017 года. Однако у повышения могут быть и другие причины, среди которых – в целом низкое количество новых клиентов в сравниваемом периоде (2016 г.), ухудшение финансового положения граждан и другие причины. Если сравнивать с 2015 годом, то количество клиентов тоже увеличилось, однако не так значительно – всего на 6%.

Далее проанализируем **количество клиентов, которые совершили более 1 операции в сети ломбардов** (перезалог, повторное обращение).

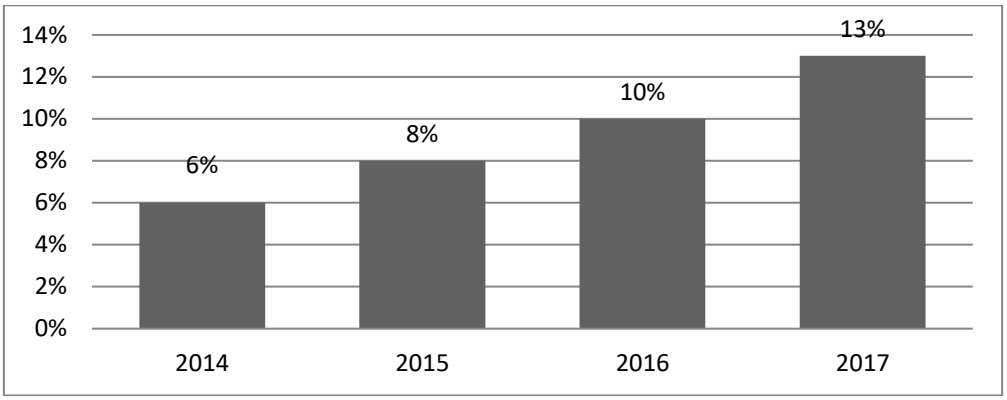


График 2. Статистика вернувшихся в сеть клиентов 2014-2017 гг., %

Данные представлены в процентном соотношении от общего числа клиентов в этот период. Опираясь на представленные данные, можно отметить, что в целом наблюдается тенденция к повышению числа клиентов, которые «вернулись» в сеть, на протяжении уже нескольких лет. Одной из причин такой тенденции, связанной с маркетинговой стратегией, может быть повышение лояльности клиентов к сети в целом, формирование положительного образа в их глазах. Здесь можно сказать об эффективности некоторых мероприятий. Во-первых, тех, которые преимущественно нацелены на клиентов и напоминание им о компании в период после обращения в сеть:

- прикрепление к залоговому билету листовки с информацией об условиях программы лояльности в сети ломбардов и условиях займа;
- проведение рассылки смс-сообщений всем новым клиентам с информацией об условиях программы лояльности и условиях займа;
- изготовление визиток с информацией о сети для дальнейшей выдачи их клиентам.

Во-вторых, тех мероприятий, которые нацелены на формирование положительного образа компании в глазах клиентов, что также влияет на их возвращение в сеть:

- обеспечить на постоянной основе наличие на столешнице окна приема в клиентской зоне фирменной ручки;
- замена форменной одежды (рубашек/блузок, галстуков, бейджей) у всех оценщиков согласно фирменному стилю;
- изготовление фирменной газеты с размещением в ней новостей сети ломбардов ООО «Ломбард».

Также стоит учитывать, что косвенно и другие мероприятия могут влиять на то, чтобы клиенты повторно возвращаются в сеть ломбардов.

Далее рассмотрим **статистику ответов клиентов на вопрос «Откуда вы узнали о нас?»**. Статистика формируется путем опроса каждого нового клиента и рассчитывается автоматически. Варианты ответов, предложенные клиентам, ежегодно обновляются исходя из запланированных маркетинговых мероприятий. Таким образом, можно сделать выводы об эффективности маркетинговых мероприятий:

Источник	**%**
Вывеска	33,8%
Газеты, журналы	8,0%
Иное	0,6%
Социальные сети	4,1%
Интернет. Поисковые системы	5,6%
Интернет. Наш сайт.	1,3%
Плакаты (сообщили в другом ломбарде сети)	9,3%
2GIS	3,0%
Реклама в автобусах, троллейбусах	4,3%
Рекомендации знакомых	10,2%
Сообщили в ломбарде – конкуренте	3,1%
Справочная служба СЛ	2,8%
Реклама в почтовых отделениях	0,0%
Телефонные справочные службы	1,6%
Штендер	12,3%

Таблица 1. Статистика ответов клиентов на вопрос «Откуда вы узнали о нас?».

В итоге нашего анализа можно сделать вывод о том, что оффлайн-стратегии в 2017 году были более эффективными для привлечения новых клиентов в сеть ломбардов ООО «Ломбард». В целом, 58% новых клиентов в совокупности стали клиентами компании под влиянием мероприятий, реализуемых при помощи оффлайн-средств. И всего 14% клиентов – под влиянием онлайн-мероприятий.

На наш взгляд, это может быть связано с тем, что средний возраст клиентов сети – более 35 лет, а аудитория Интернета более молодая. Стоит учитывать, что для того, чтобы стать клиентом ломбарда, необходимо обладать залоговым ресурсом – изделиями из золота. На наш взгляд, среди молодых людей популярность и ценность золота ниже, нежели среди старшего поколения. Это может быть одним из объяснений популярности ломбардных услуг среди людей в возрасте старше 35 лет. Можно предположить, что нуждающиеся в финансовых ресурсах молодые люди, которые готовы взять заем в какой-либо организации, обращаются в микрофинансовые организации.

Также стоит отметить, что достаточно значимую часть занимает ответ «рекомендация знакомых», из чего можно сделать вывод, что для ломбардов эффективным является так называемое «сарафанное радио». Кроме того, можно предположить, что многие клиенты охотно рекомендуют услуги сети окружающим. Это говорит о том, что компании удается держать высокую планку обслуживания и создавать положительный образ в глазах клиентов.

В целом, маркетинговую стратегию сети ломбардов ООО «Ломбард» можно считать эффективной, в частности оффлайн-стратегию – более эффективной, а онлайн-стратегию – менее.

Список литературы:

Жминько Н.С. Перспективы формирования и развития ломбардного бизнеса / Н.С. Жминько // Научный журнал КубГАУ. – 2016. – № 117 (03).

Федосова Полина Юрьевна – магистрант направления подготовки «Реклама и связи с общественностью» Белгородского государственного национального исследовательского университета (г. Белгород), *polinafdsv@yandex.ru*