

*Зарипова Р.Р.,
магистрант
2 курс, Институт нефтегазового бизнеса,
Уфимский государственный нефтяной технический университет,
Россия, г. Уфа
Бирюкова В.В.,
кандидат экономических наук, доцент
доцент кафедры «Экономика и управление на предприятии
нефтяной и газовой промышленности»
Уфимский государственный нефтяной технический университет,
Россия, г. Уфа*

СОВРЕМЕННЫЕ ПРОГРАММЫ ЛОЯЛЬНОСТИ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ

***Аннотация:** В условиях высокой конкуренции на современном рынке, компаниям становится все сложнее искать новые драйверы роста. Объем инвестиций в лояльность не всегда свидетельствует о том, действительно ли повышается удовлетворенность клиентов и в том ли направлении развивается бизнес. В статье выделены этапы разработки программы лояльности потребителей и предложены показатели оценки ее эффективности.*

***Ключевые слова:** методика, инструментарий, потребители, лояльность, вовлеченность.*

***Annotation:** In a highly competitive market, it is becoming increasingly difficult for companies to look for new growth drivers. The amount of investment in loyalty does not always indicate whether customer satisfaction is really rising and whether business is developing in that direction. The article highlights the stages of developing a customer loyalty program and proposed indicators for evaluating its*

effectiveness.

Key words: *methods, tools, consumers, loyalty, involvement.*

В настоящее время на рынке наблюдается рост инвестиций в развитие потребительской лояльности: по оценкам Experian, более 90% компаний на данный момент используют определенные инструменты для удержания и вовлечения клиентов [6].

Например, в США рост участия в программах лояльности вырос за 2016-2017 гг. на 26,7%. Число участников по всей стране достигло 3,8 млрд. человек, то есть в среднем американские семьи принимают участие в 31 программе. Это число продолжает расти вместе с огромными размерами бюджетов, закладываемых брендами на развитие нематериальных стимулов для лояльных клиентов. Однако 43% потребителей отметили, что тратят на бренды, к которым они лояльны, столько же или меньше, чем на остальные. Более 36% опрошенных признали, что программы лояльности никак не влияют на их решение о покупке. Отсюда следует вывод о том, что многие разработанные брендами клубные программы неправильно мотивируют как минимум треть своей целевой аудитории [6].

61% потребителей за последний год сменили одну или несколько клубных программ. В России ситуация аналогична, так Meaningful Brands отмечает, что большинство покупателей и вовсе не заметят, если 68% привычных им брендов исчезнет из их жизни [6]. Клиенты, которые относят себя к «лояльным», и готовы тратить на определенный бренд больше, чем на другие бренды, на 17% чаще отвечали, что в последнее время меняли программы лояльности, чем остальные. Если все будет продолжаться, вполне вероятно, что все эти инвестиции будут потрачены впустую, что приведет к снижению прибыли компаний и ценности программ лояльности для потребителя.

Рассмотрим основные этапы, которые необходимо пройти любой

компании при разработке и реализации программы лояльности.

1 Определение цели программы лояльности.

Как и любой проект, разработка программы лояльности начинается с постановки целей. Цель программы лояльности – построение долгосрочных взаимоотношений с клиентами, повышение ценности компании в глазах клиента. Задачи, которые обычно решаются при помощи программ лояльности: привлечение новых клиентов, удержание существующих клиентов, противодействие усилиям конкурентов по переманиванию клиентов. Для возможности оценки программы лояльности необходимо на первом этапе определить параметры, по которым можно будет оценивать ее успешность и эффективность.

2 Выбор целевой аудитории. На этом этапе компания проводит сегментирование отдельных групп потребителей с точки зрения их преданности компании, ее товарам и услугам. Каждая группа потребителей должна получить от компании предложение, сформулированное на основе анализа ее профиля и их истории взаимоотношений, ориентированное на удовлетворении его потребностей. Для сегментации потребителей рекомендуют использовать RFM анализ, который проводится по следующим показателям поведения клиентов [1,2]:

Recency (давность какого-либо действия клиента);

Frequency (частота или количество действий, которые совершил клиент);

Monetary (сумма денег, которую потратил клиент).

3 Выбор типа программы лояльности. Программа лояльности может предоставлять материальные и/или нематериальные выгоды. Наиболее распространенный инструмент – дисконтные и/или бонусные программы.

4 Определение привилегий. На этом этапе компании необходимо определиться с тем, что она может предложить клиенту, какие дополнительные выгоды, которые были бы важны для клиента. Выявить

данные потребности лучше всего путем широкомасштабного исследования клиентов, лучше всего в рамках внедренной в компании CRM-системы. Окончательный список формируется с учетом таких факторов, как осуществимость привилегии, компетенция компании в ее реализации и стоимость.

5 Разработка финансовой концепции. Определившись с тем, что будет включать программа лояльности, компания должна оценить предстоящие расходы на реализацию программы и возможности их покрытия. Важным вопросом является определение методики отслеживания влияния программы лояльности на продажи, прибыльность и доход компании. Все это требует основательной проработки перед началом внедрения программы.

6 Разработка системы непрерывной коммуникации с клиентом Немаловажной составляющей программ лояльности является двусторонняя коммуникация с клиентом, получения обратной связи. Общение в рамках программ лояльности происходит в трех направлениях: между её участниками, персоналом, финансирующей программу компании и сторонами, не участвующими в ней (СМИ и др.).

7 Создание и ведение базы данных всех клиентов компании. Программа лояльности – необходимый инструмент для сбора необходимых данных о нужных клиентах в нужном объеме. Перед запуском программы стоит определиться с тем, какие данные и в каком объеме должны заносятся в базу, каким образом и с какой периодичностью анализироваться, какие для этого потребуются ресурсы, как технические, так и кадровые.

Для оценки успеха программы лояльности необходимо использовать результаты эмпирических наблюдений и исследований. На этапе постановки цели менеджерами программ лояльности и руководством определяются конкретные цели и шкалы измерения степени их реализации. Кроме того, следует определить точные значения шкал, которые будут обозначать успех или провал кампании. При этом основные и второстепенные цели программы

лояльности могут быть дифференцированы.

После определения количественных шкал, необходимо оценить показатели, характеризующие компанию в целом [3,4]. Важно определить не просто абсолютные значения показателя, но и его динамику в структуре общих характеристик деятельности компании. Данные измерения необходимо проводить на регулярной основе, промежуток времени между измерениями зависит от специфики деятельности компании. В процессе оценки эффективности программы лояльности также необходимо обязательно поставить и качественные цели. Их можно представить в виде нескольких более простых конкретных вопросов, на которые можно дать ответ «да» или «нет», либо измерить их с помощью качественных шкал.

Существуют и другие методы оценки эффективности программ лояльности [5]:

сравнение показателей и результатов деятельности компании до и после внедрения программы лояльности; - данное сравнение может быть проведено по нескольким ключевым показателям, которые интересуют компанию в большей степени, например прирост продаж, отток клиентов и т.д. Необходимо помнить, что при данном сравнении необходимо учитывать влияние внешних факторов, таких как проведение рекламных акций, сезонность спроса и т.д.

сравнение развития компании с компаниями-конкурентами проводится эмпирическим путем, с помощью оценки доли рынка компании, процента продаж в общей структуре продаж и т.д.;

применение методов инвестиционного менеджмента (расчет NPV, сроков окупаемости, точки «безубыточности», анализ среднего чека). Данная оценка включает в себя расчет сроков окупаемости, чистой приведенной стоимости будущих денежных потоков и ставки внутренней доходности. Данные методы отличаются тем, что применимы до того, как программа лояльности будет запущена, с целью оценки экономической эффективности её

реализации. Для применения этого метода, прежде всего, необходимо определить денежный поток, полученный вследствие реализации программы лояльности.

Для того чтобы программа лояльности успешно работала, необходимо соблюдать следующие правила:

1 Условия участия и система вознаграждений должны быть понятны и открыты для всех участников.

2 В разработке программы должны участвовать сотрудники всех отделов. Это создаст ситуацию вовлечённости, так как повышение лояльности возможно, если процесс стал делом всего коллектива».

3 Строгое соблюдение заявленных условий акций, входящих в программу лояльности.

Несмотря на то, что цены в секторе промышленной продукции зачастую являются определяющим фактором, программы лояльности сглаживают мотив экономии, повышая воспринимаемую ценность предложения фирмы. Цены и скидки не должны являться единственным способом сохранения потребительской базы. Программы лояльности также позволяют поощрять более выгодных клиентов, предоставляя им лучшие условия обслуживания и другие преимущества. Нельзя забывать, что создавать лояльность следует не к программам, а к товарам, услугам и к самой компании в первую очередь.

ИСПОЛЬЗОВАННЫЕ ИСТОЧНИКИ

1. Боброва Е.А. Проблемы формирования и развития конкурентоспособности бренда в условиях экономики впечатлений / Е.А. Боброва, И.Ю. Окольнишникова, О. У. Юлдашева // Вестник Удмуртского университета. — 2011. — Вып. 1. — С. 74–85.
2. Буркова А.Ю. Управление лояльностью клиентов / А. Ю. Буркова // Управление лояльностью клиентов банков. — 2012. — № 1. — С. 22–29.

3. Захарычев Л.С. Методика управления брендами: моногр. / Л.С. Захарычев. — Екатеринбург: Ижевск: Изд-во Ин-та экономики УрО РАН, 2003. — 119 с.
4. Васин Ю.В. Эффективные программы лояльности: как привлечь и удержать клиентов / Ю.В. Васин, Л.Г. Лаврентьев, А.В. Самсонов. — М.: Альпина Бизнес Букс. — 2007. — 152 с.
5. Окольнишникова И.Ю. Персонализированные коммуникации в системе интерактивного субъект-субъектного маркетингового взаимодействия с потребителями / И.Ю. Окольнишникова // Маркетинг взаимодействия: инновационные технологии, компетентность, экономическое измерение, оценка эффективности: учеб. – СПб.: Изд-во СПбГЭУ, 2012. — 354 с.
6. Действительно ли эффективны современные программы лояльности // Маркетинговое CRM-агентство [Электронный ресурс]: Электрон.журн.— URL: <https://www.inbrief.ru/blog/30/>