
РАЗРАБОТКА МАРКЕТИНГОВЫХ ПРОГРАММ ЛОЯЛЬНОСТИ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ

Пидоймо Людмила Петровна,

доктор экономических наук, профессор кафедры экономики и управления организациями Воронежского государственного университета; eppd@econ.vsu.ru

В статье изложены теоретические положения, дополняющие систему научных знаний об управлении лояльностью потребителей. Обосновывается роль и содержание маркетинговых программ лояльности. Рассматриваются методологические принципы. Анализируются виды программ поощрения клиентов, варианты их реализации.

Ключевые слова: маркетинговые программы лояльности, программы поощрения клиентов, методология разработки программ, управление лояльностью потребителей.

Долгосрочные отношения между потребителем и производителем товаров на рынке обусловлены управлением лояльностью потребителей. Принятие управленческих решений базируется на анализе бизнеса для выяснения проблем и целеполагания. Ключевые цели – увеличение дохода, прибыли и доли рынка. Основные цели: создание взаимоотношений с клиентами, чтобы надолго завоевать их лояльность путем пожизненного удовлетворения их потребностей; привлечение новых клиентов, благодаря предложению покупателям действительно привлекательных привилегий или посредством рекомендаций существующих клиентов; создание возможности общения компании с клиентами, как опосредованно (например, при помощи прямой рассылки) так и лично; формирование базы данных клиентов, которая включает в себя сведения о самих клиентах и их покупательском поведении (предпочтениях и частоте покупок) и служит решению ряда маркетинговых задач. Среди второстепенных целей: повышение имиджа бренда и компании в целом; увеличение частоты посещения точек розничной продажи, использования товаров и совершения покупок, поддержка связей с общественностью, клиентами, поддержка дилерской сети и др. Стоит отметить, что цели могут различаться у разных компаний в зависимости от их особенностей, специализации в управлении лояльностью потребителей.

Функция планирования реализуется на основе программного метода. Суть работы по созданию программы лояльности можно сформулировать так: вовлечь потребителя в диалог, который позволит постоянно получать от

него информацию; качественно обработать эту информацию, сформировав базу данных; разработать и сообщить предложение, максимально ориентированное на потребности конкретного потребителя; выяснить реакцию потребителя на него и скорректировать информацию в базе данных. Ключевыми составляющими программ маркетинга лояльности являются: клиентская база данных (идентификация клиента); комплекс коммуникаций с клиентами (удержание клиента); пакет привилегий (материальное и нематериальное стимулирование нужного поведения клиента); аналитическое ядро, позволяющее планировать то, как клиент поведет себя в будущем, а также каким образом его поведение отразится на показателях бизнеса. Разработать структуру программы надо задолго до её запуска, покупки дорогостоящего программного обеспечения. Программа поощрения клиентов должна соответствовать целям компании, а основанием для неё являются результаты анализа сегодняшних потребителей (их поведения, восприятия и ожиданий). Необходимо понять будут ли участвовать все потребители либо только их часть; какой должна быть продолжительность программы и как будет осуществляться её продление или завершение, так как неправильное управленческое решение может привести к потере большого числа клиентов. Необходимо определить структуру и характер привилегий в программе. При создании программы лояльности важно оценить степень её экономической целесообразности, оценить затраты на вознаграждения, базу данных, отслеживание откликов, коммуникации и административные расходы.

Программы лояльности – долгосрочные программы взаимовыгодного сотрудничества с клиентами компании отражают бизнес-процесс идентификации, поддержания и увеличения «отдачи» от лучших клиентов с использованием интерактивных коммуникационных отношений и формирования эмоциональной взаимосвязи клиентов с брендом и бизнесом. Они дают возможность подобрать для каждой группы клиентов или отдельного клиента свои, приятные и, главное, работающие меры для развития отношений и удержания этих клиентов в базе. Легче поддерживать отношения с клиентами и не пускать их к конкурентам, чем пытаться вытеснить конкурентов с рынка. Стратегической целью программ является увеличение прибыльности ключевых сегментов покупателей и продления срока их «жизни».

База данных формируется на основе карточек постоянных клиентов. Их ценность для фирмы состоит в том, что они позволяют понять поведение клиентов. Информация, которую сообщают клиенты при оформлении или использовании карточек, увеличивает знания о них, позволяя принимать более удачные управленческие решения. Одна из главных выгод, которую компании могут извлечь из схем лояльности – это возможность сфокусировать свое внимание на определенной группе клиентов, дающих максимальную отдачу. Особенно это касается рекламных воздействий, которые будут иметь целевой характер и учитывать личные интересы каждого клиента.

Группы потребителей должны получать от компании предложения, разработанные на основе анализа их профиля и истории взаимоотношений, ориентированные на удовлетворение именно их потребностей. Компании, занимающиеся маркетингом лояльности, должны уделять внимание сбору базы данных своих покупателей, исследованию их потребностей и желаний, уровня удовлетворенности, и уже по этим данным оценивать, насколько эффективна их деятельность. Для работы с программой и базой данных необходимо специальное программное обеспечение. На российском рынке предлагается достаточно широкий выбор таких программ (Terrasoft, Sibel, WinPeak и др.).

Методологическими принципиальными основами разработки маркетинговых программ лояльности потребителей являются адекватность типу компании, продукта и ситуации на рынке; программное обеспечение, подходящее именно для конкретной программы; оптимальное вознаграждение клиентов. Процесс управления взаимоотношениями с потребителями должен быть организован таким образом, чтобы сотрудники компании, процессы и процедуры были согласованы с потребностями потребителя. Общение с членами программы о предложениях для сегментов, к которым они относятся, должно быть регулярным. Необходимо проводить внутренние тренинги. Сотрудники компании должны осознавать важность программ лояльности и разделять их принципы.

Программы многочисленны, но разработаны часто без должной взаимосвязи с бюджетным процессом, поэтому большинство их практически не выполняется. Полагаем, что создание программ лояльности в современных российских условиях рыночных отношений на всех иерархических уровнях недостаточно научно обосновано, методология и методика не разработаны в полной мере. Нами сделана попытка обосновать отдельные теоретические положения создания и развития маркетинговых программ лояльности.

Основные объективные причины разработки программ заключаются в необходимости перехода от познания объективных рыночных процессов развития к их практическому использованию; обеспечения рационального построения познавательной маркетинговой деятельности; осуществления процесса управления и планирования отношений между потребителем и производителем на рынке; устранения диспропорций и противоречий.

Сущность экономического программирования в современной литературе, нормативных документах отражается в определении программ как системы мер. Полагаем, что при определении сущности следует исходить из того, что разработка программ лояльности – комплексный методологический подход к планированию, разработке и реализации маркетинговой политики, направленный на определение наиболее эффективных путей достижения поставленных целей. Сущность программного подхода проявляется в практическом отражении объективных рыночных процессов развития; в целевой установке на изменения, которая формулируется в терминах удовлетворения определенной общественной потребности;

в разрешении той или иной проблемы; в расширении возможности комплексного обоснования мер по удовлетворению потребностей потребителя; в оптимизации структуры комплекса мер и распределения в нем ресурсов на основе приоритетов и критериев; в разработке и реализации целевых комплексных программ решения отдельных, четко очерченных проблем. В научной литературе методология разработки программ представляется по-разному, к методологическим принципам относят: целенаправленность; системность; комплексность; обеспеченность финансовыми, информационными, материальными и трудовыми ресурсами; приоритетность через ранжирование проектов программ по срочности исполнения и обеспечения ресурсами; экономическую безопасность проектов программы; согласованность программ различных уровней; своевременность достижения требуемого конечного результата; равновесность; обусловленность; непротиворечивость и согласованность; совместимость; блочный (модульный) принцип построения; определенность; открытость; необходимость; гармонизацию. Перечень можно продолжить.

Разработка программ не только важная, но и сложная задача. Это связано не только с субъективными недостатками в планировании, которые, безусловно, нельзя сбрасывать со счетов. Преодоление этих недостатков осложняется трудностями объективного порядка, основная из которых состоит в том, что необходимость достаточно точного предвидения и предопределения маркетинговых процессов, поведения потребителей, вступает в противоречие с объективной ограниченностью возможности такого предвидения, обусловленной существенным влиянием фактора неопределенности, особенно по мере увеличения планового периода. Для повышения обоснованности разработки программ нуждается в развитии вариантный подход к формированию программ. Разрешение указанного противоречия требует высокого научного уровня и искусства планирования, совершенствования его методологии и организации. Особенно важно, чтобы в ходе разработки программ были предусмотрены необходимые резервы для перераспределения ресурсов при возможных отклонениях фактических уровней развития от заданных в программе. Конструкция долгосрочной программы не должна быть жесткой. При строгом отборе проблем, по которым следует принять управленческие решения, в связи с воздействием непредвиденных обстоятельств в рыночных условиях, необходимо предусмотреть гибкие способы задания соответствующих индикаторов, возможность уточнений, корректировок, которая обеспечивается прежде всего при осуществлении принципа непрерывности программирования.

Итак, суть работы по созданию маркетинговой программы лояльности можно сформулировать следующим образом:

- вовлечь потребителя в диалог, который позволит постоянно получать от него информацию;
- качественно обработать эту информацию, сформировав базу данных;

- разработать и сообщить предложение, максимально ориентированное на потребности конкретного потребителя;
- выяснить реакцию потребителя на него и скорректировать информацию в базе данных.

Ключевыми составляющими программ маркетинга лояльности являются:

- клиентская база данных (идентификация клиента);
- комплекс коммуникаций с клиентами (удержание клиента);
- пакет привилегий (материальное и нематериальное стимулирование нужного поведения клиента);
- аналитическое ядро, позволяющее планировать то, как клиент поведет себя в будущем, а также каким образом его поведение отразится на показателях бизнеса.

Среди программ поощрения клиентов можно выделить три основных вида:

- дисконтные программы;
- программы лояльности;
- клубы постоянных клиентов.

Дисконтная программа – программа материального поощрения постоянных покупателей. Базовым критерием удержания клиента является возможность получения им существенной скидки. Программы лояльности коренным образом отличаются от дисконтных программ. Базовым критерием удержания клиента здесь является лояльность. Целью таких программ является выстраивание долгосрочных взаимоотношений с клиентами на эмоционально-психологической основе, повышение покупательской активности клиентов путем «планомерного влияния на потребительское подсознание и формирование ценностных ориентиров в строгом соответствии с индивидуальным психологическим контуром клиента» [1]. В отличие от дисконтной программы, где в анкете заполняемой клиентом необходимо ответить на несколько формальных вопросов (Ф.И.О., телефон, адрес), в анкете программы лояльности присутствует не менее 20 вопросов. Клуб постоянных клиентов – это «основанное на общении объединение людей или организаций, созданное и управляемое какой-либо компанией для того, чтобы регулярно контактировать с участниками и предлагать ценный для них пакет привилегий с целью повысить активность и лояльность потребителей к компании-организатору на основе эмоциональных взаимоотношений [2]. Клуб постоянных клиентов является элитным типом программ лояльности.

Все программы поощрения клиентов могут быть следующих типов. Во-первых, программы бывают открытого и закрытого типа. Программа лояльности и дисконтная программа в большинстве случаев бывают открытого типа, а клубы постоянных клиентов – закрытого. В открытой программе может участвовать практически каждый желающий. Участие в открытой программе не требует выполнения каких-либо условий. Используя такую программу лояльности, можно создать очень обширную базу данных. Открытые программы больше подходят для компаний, которые обладают

ограниченными знаниями о реальных и потенциальных потребителях, работают с конечными потребителями или работают на не сегментированных рынках. В закрытой программе может участвовать не каждый желающий. Для того чтобы стать её участником, необходимо пройти определенную процедуру, такую как уплата вступительного взноса или ежегодное внесение членских взносов, заполнение специальной анкеты и др. Иногда компании предлагают клиентам выполнить определенные условия [3]. Закрытые программы будут наилучшим решением для компаний, которые могут четко определить свою главную целевую аудиторию, работающие в сфере B2B или имеющие небольшой бюджет.

Существует несколько вариантов реализации программ поощрения клиентов. Во-первых, внедрение индивидуальной программы, разработанной и созданной специально для одной конкретной компании, требует больших финансовых затрат на закупку специального оборудования, выпуск карточек, привлечение и обучение персонала. К тому же такие программы имеют низкую привлекательность для участников. Наибольшую отдачу такие программы дадут там, где отмечается высокая частота покупок (от одного раза в день до одного раза в неделю) при так называемом среднем уровне чека от 500 рублей или невысокая частота покупок, но в сочетании с более дорогим средним чеком. Другими словами, это сферы бизнеса, где значительна оборачиваемость капитала или велика разница между себестоимостью товара (услуги) и ценой его реализации. Поэтому создание собственной программы будет наиболее эффективно для компаний, работающих в сфере продуктового и бытового ритейла (розничных продаж), мобильной связи, автозаправок, банковских услуг.

Другим вариантом реализации программы является вступление в существующую коалиционную программу или создание нового альянса с неконкурирующими компаниями. Этот вариант стоит выбрать компаниям с низкой частотой покупок (мебель, крупная бытовая техника и т.п.). При этом важно чтобы в таком альянсе участвовали компании с высокой частотой покупок и их целевая аудитория пересекалась. Коалиционные программы различаются по форме отношений оператора программы и участников. Операторов всех коалиционных программ поощрения клиентов можно разделить на тех, которые организуют коалиционную программу для развития собственного бизнеса («якорные операторы») и на независимых операторов, для которых единственным бизнесом является сама программа. Якорный оператор создает программу поощрения с целью удержать уже имеющихся у них клиентов, а затем присоединение и других потребителей. Такие программы дают предприятию возможность учитывать потребительские предпочтения в разных аспектах потребления, отслеживая его покупки. В независимые коалиционные программы поощрения объединяются несколько компаний из разных сфер бизнеса. Программа отдается на аутсорсинг профессионалам, которые не привязаны к определенному бизнесу и базе клиентов, что позволяет расширить возможности каждого предприятия,

участвующего в программе. Оператор выступает в роли посредника, проводящего мероприятия по организации, проведению и контролю за программой поощрения. Участие в такой программе позволяет существенно снизить затраты на ее поддержку для каждого участника, а также увеличить ее привлекательность в глазах потребителя.

Все большую популярность в последнее время приобретают так называемые совместные (ко-брендинговые) программы поощрения на основе банковских карт. Суть программы заключается в том, что со стороны банка-эмитента предоставляется кредитная линия, со стороны розничного предприятия в карту интегрируются различные способы поощрения лояльности. Банковская карта позволяет легко идентифицировать клиента, является удобным способом оплаты и начисления бонусных баллов. Программа поощрения клиента действует по схеме – за каждый рубль, потраченный посредством ко-бренд карты, клиентам начисляется определенное количество бонусных баллов или предоставляются скидки.

Список источников

1. Аакер, Д.А. Создание стильных брендов [текст] / Д.А. Аакер. – М.: Издательский дом Гребенникова, 2003. – С. 440.
2. Барышев А.Ф. Маркетинг [текст] / А.Ф. Барышев. – М.: Academia, 2005. – С. 208.
3. Блэкуэлл, Р.Д. Поведение потребителей [текст] / Р.Д. Блэкуэлл, П.У. Миниард, Дж.Ф. Энджел. – СПб, Питер, 2002. – С. 621.

DEVELOPMENT OF MARKETING PROGRAMS OF CONSUMERS LOYALTY

Pidoymo Lyudmila Petrovna,

Dr. Sc. of Economy, Professor of the Chair of Economy and Management of Organizations of Voronezh State University;

eppd@econ.vsu.ru

The article describes the theoretical principles that complement the system of scientific knowledge on the management of customer loyalty. The role and content of marketing loyalty programs are substantiated. The methodological principles are considered. The types of programs to encourage customer options for their implementation are analyzed.

Keywords: marketing loyalty programs, customer incentive program, the methodology of program development, management of customer loyalty.