

ОСНОВНІ ЗАСАДИ РОЗРОБКИ ПРОГРАМИ ЛОЯЛЬНОСТІ НА ПІДПРИЄМСТВІ

Стаття розглядає ключові аспекти розробки програми лояльності. Аналізуються основні термінологічні аспекти та засади щодо формування та реалізації програми. Пропонується структурний підхід до розробки програми лояльності підприємства, який враховує комплексне застосування всіх елементів маркетингу.

This article covers main approach points in loyalty program development. Structural approach is analyzed, which takes into consideration strategic and practical aspects in loyalty program development.

Ключові слова: лояльність, програма лояльності, транзакційна лояльність, перцепційна лояльність, цінність клієнтів.

Вступ. Застосування програм лояльності та вибір ефективних засобів її реалізації є запорукою створення торгової марки з сильними позиціями на ринку. Проблему становить відсутність системних підходів до формування таких програм та несистемне впровадження інструментів лояльності на підприємстві, що часто призводить до збитковості таких заходів. Саме тому одним із ключових факторів успіху підприємства є формування програми лояльності.

Питанню формування програми лояльності приділено достатньо уваги у фахових журналах, практиками та спеціалістами цієї сфери, зокрема А. Цисарем, Ю. Волох, Л. Синоло. А також в роботах російських та європейських спеціалістів з планування програм лояльності - Ф.Котлера, Дж.Россітера, Л.Персі, Д.Ново, Д.Блумера, В.Тарнавського, Є. Брацлавської.

Результати. Світова практика підприємницької діяльності свідчить, що тільки активна поведінка на ринку, постійний контакт з потенційними та існуючими споживачами є запорукою успіху компанії. Так, за підрахунками дослідників, 73% американських, 63% англійських і 85% японських керівників вважають, що тільки завдяки підтриманню необхідного рівня лояльних споживачів їх підприємства працюють ефективно[1].

Отже, компанія повинна замислитись над розробкою єдиного підходу щодо утримання існуючих споживачів і залучення нових. Саме це і є основною задачею формування лояльності споживачів до конкретної марки.

Що ми маємо на увазі, коли застосовуємо термін лояльність? Поняття “лояльність” за своєю суттю охоплює різні аспекти в стосунках клієнт (споживач) - підприємство (марка). Фахівці не одностайні у визначенні цього терміну.

Так, поняття *транзакційна лояльність* (transactional loyalty) [2] базується на аналізі кількісних ринкових показників, зокрема кількості покупок. Такий підхід передбачає дослідження суті поведінки споживачів та факторів, які на неї впливають. Це найбільш поширене тлумачення лояльності, яке тісно пов'язане з економічними показниками діяльності компанії. Тобто, лояльні споживачі - це та частина покупців, які віддають перевагу певній марці. У грошовому вимірі лояльні споживачі забезпечують значну частину валового доходу підприємства (ефект Паретто).

Перцепційна лояльність (perceptual loyalty) [3] визначається за сукупністю факторів, які формують світогляд споживачів. Ці показники містять у собі діагностичну і прогностичну інформацію. Дослідження факторів перцепційної лояльності визначається під час опитувань споживачів (наприклад, моніторингу марок за товарними категоріями). Опитування можуть дати відповіді на такі запитання: “Що спричиняє лояльність?”, “Як побудувати лояльність?”, “Як зміниться попит на нашу продукцію у майбутньому?” тощо.

Найбільш доцільним, на наш погляд, у практичній діяльності з розробки програми лояльності керуватися поняттям *комплексної лояльності* (complex loyalty), яка розглядається як комбінація двох вище вказаних підходів до визначення лояльності споживачів.

Лояльність клієнта не вічна, вона не може вимірюватися єдиною формалізованою константою, яку можна застосовувати у математичних розрахунках. Багато компаній для визначення загального показника лояльності користуються коефіцієнтом перевага/споживання. За ідеальних умов він повинен прагнути до одиниці. Чим ближче він до одиниці тим стабільніша торгова марка. Наприклад, якщо магазини відвідують 40% споживачів, а віддають йому перевагу лише 5%, то коефіцієнт буде складати 0,125. В такій ситуації терміново необхідно активувати заходи програми лояльності. Хоч на перший погляд виглядає все гаразд – 40% споживачів купують в наших супермаркетах. Однак є загроза, що споживачі підуть до конкурента при найменших змінах ситуації на ринку (наприклад, якщо конкурент запропонує більш вигіднішу ціну на деякі групи товарів). І зовсім інша ситуація: ваші магазини відвідують 5% споживачів, при цьому дійсно свідомо віддають йому перевагу 4%. Коефіцієнт лояльності тоді буде 0,8. Дуже сприятливий показник, що свідчить про перспективний стабільний ріст [4].

Кожна людина з часом змінює свої уподобання. Тому лояльність має свій життєвий цикл і залежить від товарної категорії марки, сфери діяльності, стратегій бізнесу, дій конкурентів тощо. Однак працюючи з базами даних клієнтів можна визначити середню тривалість лояльності своїх споживачів і прорахувати доцільність залучення коштів на розробку програми лояльності для різних груп клієнтів. Програма лояльності це чітко сплановані заходи із залученням необхідного набору маркетингових інструментів, які розробляються залежно від цілей та завдань підприємства.

Ефективна програма лояльності має бути інтегрована в маркетинг підприємства. Що це означає? Розробка та реалізація програми лояльності

пов'язана з впровадженням на ринково-продуктової стратегії фірми. Тобто, програму лояльності не слід розуміти як короткострокові заходи націлені на тимчасове збільшення клієнтської бази. Вона повинна реалізуватися постійно на всіх ланках корпоративної діяльності (табл.1).

Таблиця 1. Впровадження програми лояльності на підприємстві

Корпоративний рівень				
Адміністрація	Виробництво	Фінанси	Маркетинг	Юридичний
Стратегічне планування на рівні маркетингу				
Продуктова стратегія	Цінова стратегія	Стратегія розподілу	Комунікаційна стратегія	
Тактичне планування на рівні кожного елемента комплексу маркетингу				

Програму лояльності складають найрізноманітніші аспекти роботи підприємства. Лояльність клієнтів починається з корпоративної культури самої компанії. Перш за все, співробітники мають усвідомити важливість свого вклад який буде забезпечувати високу якість продукції і бездоганний сервіс. Отже можна зробити висновок, що розробка програми лояльності стосується всіх елементів комплексу маркетингу - товарної та цінової політики, стратегії збуту та просування продукції (рис.1.)

При розробці програми лояльності слід також враховувати існуючу ринково-продуктову стратегію підприємства, що включає важливі аспекти: конкурентні переваги, сегментацію споживачів, розробка товарного асортименту, цінової політики, стратегії розподілу та існуючої комунікації. Такий підхід забезпечить підтримання лояльності серед найбільш привабливих груп споживачів з точки зору прибутковості як у теперішньому часі так і в майбутній перспективі.

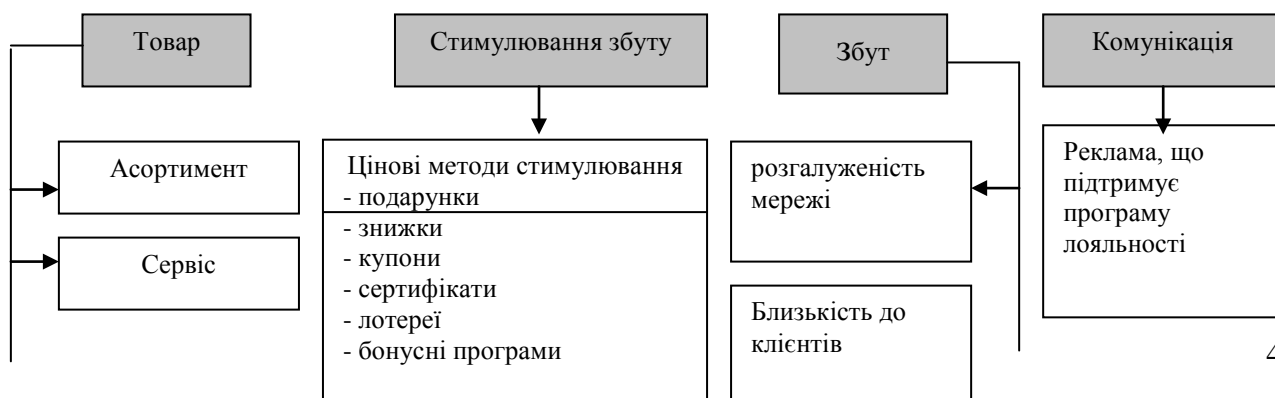




Рис.1. Маркетингові складові формування програми лояльності

Справжня програма лояльності складається не тільки з інструментів заохочення споживачів. Вона повинна акцентувати увагу на діалозі з клієнтом, саме інформація і спілкування важливі в такій програмі. Тільки забезпечивши клієнта постійною увагою, можна отримати його довіру і вірність, адже у споживачів є вибір. Якщо пропонувати споживачу більше ніж низька ціна, то існує ймовірність, що наступного разу він ще раз звернеться до вас.

Перш ніж братися до аналізу і підбору елементів успішної програми лояльності, слід зупинитися і розробити план роботи. Найбільш типовий виглядає так:

1. Адаптація задач програми лояльності до загальних цілей підприємства:
 - формування цінностей і мотивацій персоналу
 - розробка інтегрованих заходів лояльності в загальну маркетингову діяльність на підприємстві
2. Дослідження і визначення цільових сегментів споживачів
3. Підбір і розробка інструментів програми лояльності
 - Робота над асортиментом
 - Заходи цінового стимулювання
 - Робота за каналами збуту
 - Рекламна підтримка
4. Аналіз результатів реалізованої програми
 - визначення показників лояльності
 - дослідження факторів, що впливали на результати

При плануванні програми лояльності слід особливу увагу звертати на сегментацію споживачів, тип їх поведінки, привабливість та перспективність існуючих і обраних сегментів. Таким чином дії і інструменти для кожної

групи будуть різні залежно від їх специфіки та важливості їх для підприємства.

Далеко не всі компанії правильно визначають цільову аудиторію програми лояльності. Тому однією з найважливіших маркетингових задач є оцінка прибутковості споживчого сегменту, яка дає змогу утримувати клієнтів і створювати оптимальну стратегію керування їх залученням. Володіючи інформацією про прибутковість та цінність клієнтів, компанія має можливість, при формуванні програми лояльності, не обмежуватися лише заходами стимулювання збуту, а й пропонувати дійсно цінні товари та послуги, отримуючи при цьому максимальний прибуток

Наприклад, С. Моріарті, за частотою покупки, пропонує таку структуру цільового сегменту. *Потенційні клієнти* – ті, кого може зацікавити певна марка. *Зацікавлені* – ті, хто має інтерес до марки нашого виробництва. *Споживачі* – купують хоча б один раз марку. *Постійні клієнти* – постійно купують нашу марку. *Прихильники* - купують постійно певну марку та рекомендують знайомим. *Відмовники* – не можуть бути потенційними споживачами, є безперспективними клієнтами [5].

Підхід до управління клієнтами за їх цінністю пропонує Д. Ново [7]. Він допомагає вирішити питання ефективної концентрації зусиль при формуванні лояльності споживачів (табл. 2.). За цією матрицею поточна цінність клієнта, це та яку він створив для компанії ставши її споживачем до теперішнього часу. Потенційна вартість клієнта – це майбутній прибуток за час коли він буде залишатися споживачем компанії.

Таблиця 2. Матриця цінності клієнтів

Поточна цінність клієнтів	Висока	Заохочуйте цих клієнтів	Утримуйте цих клієнтів
	Низька	Не варто витратити гроші на цей сегмент	Заохочуйте цих клієнтів
		Низька	Висока
		Потенційна вартість клієнтів	

Для оцінки споживачів, можна скористатися підходом, який пропонує О. Цисарь. Він підходить до тих споживачів, які не є тільки покупцями вашої марки [6] (табл.3).

Таблиця 3. Матриця лояльність/перевага

Поведінка	Перевага споживача ТМ Х	
	Висока	Низька
Повторна покупка	Справжня лояльність	Несправжня лояльність
Покупка у конкурента	Латентна лояльність	Відсутність лояльності

За цією матрицею *справжня лояльність* – це коли клієнти задоволені своїм вибором торгової марки і купують її. *Латентна лояльність* – це коли клієнт задоволений торговою маркою Х (чи, що дуже важливо, високо цінить її, не маючи досвіду споживання, орієнтуючись на імідж та рекомендації), однак не є споживачем – ймовірно із за високої ціни або відсутності її у продажу, або юридичних бар'єрів. На промисловому ринку це може бути довготривалий контракт. *Несправжня лояльність* – це коли покупець не задоволений торговою маркою Х, не має емоційної прихильності до неї. Такі споживачі чутливі до заходів цінового стимулювання і користується цією маркою доки йому це вигідно. *Відсутність лояльності* – це коли покупець незадоволений торговою маркою Х і не купує її. Це клієнти конкурентів, що входять в групу справжньої та несправжньої лояльності.

Свою стратегію впровадження програми лояльності для існуючих клієнтів і залучення нових, компанія «ТЕСКО» (мережа супермаркетів) розпочала з роботи над асортиментом своєї продукції. На початку 90-х було впроваджено групу товарів без використання транс-генних технологій, а також інших продуктів, що відповідали здоровому стилю життя. Вивчаючи споживачів, було ранжовано асортимент по цінам та якістю, відповідно до потреб різних типів сімей. Однак дійсно значні конкурентні переваги TESCO отримала при впровадженні ряду ініціатив, що стосуються обслуговування та контакту з клієнтами. Також було запроваджено правило, згідно якого черги у касового апарату взагалі не допускалися. Якщо біля однієї з кас було

більше одного клієнта, то відразу вмикали одну з додаткових, також надавалися послуги з пакування. Співробітники, які працювали в торгових залах, були зобов'язані не тільки сказати де знаходиться товар, а й провести покупця до полиці.

Ціновими методами лояльності були значні одноразові та накопичувальні знижки, еквівалент яких у балах, можна було обміняти на товар чи грошовий чек або замовити через магазин квитки на спортивні та культурні заходи. Дисконтні картки дали змогу формувати базу даних клієнтів і здійснювати двохсторонній зв'язок.

Рекламні заходи планувалися і виготовлялися відповідно до чотирьох напрямків. *Іміджева* реклама формувала стиль торгової мережі, показувала в своєму зверненні образи покупців. *Coverage* - група рекламних заходів, що інформувала про розгалуженість мережі, відкриття нових точок, їх територіальне розміщення, показуючи все це на картах із зазначенням адреси та маршрутів. *Service* - відображав нюанси обслуговування, розповідаючи про існуючі можливості, права клієнтів, організаційні новинки, тощо. *Promotion* - інформація про нові цінові пропозиції, акції, розширення асортименту, тощо. Для кожного із запланованих рекламних напрямків використовувалися свій оптимальний набір інструментів: Image (TV), Coverage (TV, зовнішні носії, печатні носії: брошури, календарні картки), Service (преса, листівки), Promotion (каталог товарів з адресною розсилкою) [4].

Висновки. Узагальнюючи основні підходи до розробки програми лояльності пропонуємо керуватися наступними рекомендаціями.

По-перше, слід ретельно проаналізувати фактори, які визначають побудову програми лояльності та скласти список детермінантів які визначають найбільш привабливі сегменти споживачів. Визначити або конкретизувати поточне позиціонування марки (компанії) в сприйнятті споживачів.

По-друге, розробити стратегію побудови лояльності. Розподілити ресурси підприємства між детермінантами лояльності залежно від їх впливу. Під час розробки та реалізації програми лояльності слід звернути увагу на цінність програми для споживачів, доцільність винагороди та реальність отримання винагороди для досягнення у споживачів почуття легкості та доступності.

По-третє, розробити програми моніторингу виконання програми лояльності споживачів по кожному фактору, по регіонах, підрозділах включно. Розробити моніторингу виконання програми мотивації керівників компанії на різних рівнях.

Література

1. Брацлавська Є. Наукові записки [Текст] : Роль лояльності в світовій практиці / Євгенія Брацлавська // аналітичний журнал. – 2006. №15. с13-14
2. Котлер Ф., Армстронг Г. Основи маркетингу [Текст] : Стимулирование сбыта [пер. с англ.] / Ф. Котлер, Г. Армстронг – 2-е епроп. видання – СПб, изд. дом “Вильямс”, 1998. 3– 1056с. библиогр. 878-886с.
3. Росситер. Дж. Реклама и продвижение товаров [Текст] : Формирование лояльности [пер. с англ.] / Дж. Росситер, Л. Перси. - СПб.: Питер, 2000. библиогр. 136-143с.
4. Тарнавський В. Керівництво компанією [Текст] : Як утримати клієнтів? / Тарнавський Віктор // інформац. аналіт журн., № 6, 2004. № 6. –С. 95-115
5. Мориарти С. Реклама: принципы и практика [Текст] : Стимулирование сбыта [пер. с англ.] // С-Петербург: Питер, 1999, стр. 468 – 484.
6. Цысарь А. Новый маркетинг [Текст] : Управление программами лояльности / Алексей Цысарь // інформац. журнал – 2002. - №5. – С.137-159.
7. Novo J., Drilling down [Text] : Turning Customer Data into Profits with a Spreadsheet / Jim Novo// Booklocker, 3rd Edition, 2004.- 283с.