

информация позволяет составить развернутый портрет совершенного потребителя для определенного товара (услуги) компании.

Возможности Карты эмпатии могут быть использованы для определения совершенного потребителя как для товаров уже присутствующих на рынке, так и для формализации идеи нового товара.

Карта эмпатии может быть представлена в виде графической модели, состоящей из шести блоков, в центре которой располагается потенциальный потребитель, выбранный из целевой аудитории. Рассмотрим основное содержание блоков (таблица 1).

Предложенные в данной модели метод подачи и структура информации способны заинтересовать максимальное число потенциальных клиентов компании. Карта эмпатии – это актуальный инструмент, который может быть востребован бизнесом при определении целевого рынка и создании «портрета потребителя» своей продукции, определении способов продвижения продукции и стимулирования сбыта.

Литература

1. Кузьмина Т.И. Методы решения творческих задач в менеджменте // Международный научно-исследовательский журнал. Екатеринбург, 2013. № 10(17), Часть 3.
2. Маккей Х. Как плавать среди акул и не быть съеденным заживо / Как уцелеть среди акул / Пер. с англ. Семенов Ю.В. – М.: Попурри, 2008. – 673 с.
3. Мрочковский Н., Тришин М. Генератор новых клиентов. 99 способов массового привлечения покупателей». Питер, 2012. – С. 220. Электронная книга. Код доступа: <http://www.litres.ru>
4. Остервальдер А. Построение бизнес-моделей: Настольная книга стратега и новатора/ Александр Остервальдер, Ив Пинье; Пер. с англ. – 2-е изд. – М.: Альпина Паблишер, 2012. – 288 с.

Развитие программ лояльности клиентов в контексте формирования потребительского поведения: маркетинговый аспект

д.э.н. проф. Дудин М.Н., Поповский Ю.Н., д.э.н. проф. Лясников Н.В.

Институт международных социально-гуманитарных связей,

Университет машиностроения,

Московский государственный институт индустрии туризма имени Ю.А.Сенкевича

dudinmn@mail.ru, acadra@yandex.ru

Аннотация. В статье рассматриваются теоретические основы развития программ лояльности клиентов в торговых предприятиях, рассмотрен зарубежный опыт развития программ лояльности клиентов и выявлено влияние программ лояльности клиентов на эффективность работы предприятий.

Ключевые слова: лояльность, программа лояльности, потребительская мотивация, дисконтные программы

Принципиальным условием успешной реализации программы лояльности становится выбор наиболее ценных для потребителей вознаграждений. Покупатели изменяют свои предпочтения в ответ на получение вознаграждения при условии если ценность этого вознаграждения покажется им более высокой, чем цена, которую они будут вынуждены заплатить за него, например, они дают обязательство совершить очередную покупку или оставить контактную информацию при получении дисконтной карты. Следовательно, важный момент в процессе разработки набора поощрений в программе – это уверенность в том, что эти поощрения воспринимаются потребителями.

Опираясь на результаты некоторых исследований, можно сгруппировать вознагражде-

ния по пяти категориям и определить группы покупателей, которые посчитают их достаточно ценными:

- экономически выгодные вознаграждения включают такие методы, как понижение цены и ваучеры на покупку. Люди, наиболее заинтересованные в поддержании своего бюджета, будут воспринимать эти вознаграждения как наиболее ценные;
- гедонистическая категория может включать такие вознаграждения, как баллы, которые могут быть обменены, например, на спа-процедуры или участие в розыгрышах и лотереях. Эти вознаграждения будут привлекать потребителей, совершающих покупки ради получения удовольствия;
- социально ориентированные вознаграждения включают такие приемы, как почтовые рассылки, оповещающие о специальных мероприятиях, или, например, право использовать особые зоны ожидания в аэропортах. Клиенты, желающие входить в привилегированные группы, оценят данный тип вознаграждения;
- в категорию информационных поощрений входят такие стимулы, как персональная консультация по уходу за внешностью или информация о новых продуктах и услугах. Эти поощрения привлекут потребителей, предпочитающих оставаться верными определенному бренду или магазину;
- функциональные вознаграждения включают такие приемы, как предоставление приоритетного доступа к кассе в магазине самообслуживания или доставка продуктов домой. Потребители, которые стремятся сократить время, затрачиваемое на осуществление покупок, оценят такие привилегии выше всего.

Компаниям, разрабатывающим программы лояльности, целесообразно увеличивать количество существенных, или значимых, вознаграждений и сокращать количество несущественных и случайных вознаграждений. Существенными вознаграждениями признаются такие, которые соответствуют естественным покупательским мотивам. К несущественным вознаграждениям можно отнести те, которые не учитывают объективные цели покупателя. Денежное вознаграждение будет существенным для человека, который руководствуется ценой во время совершения покупки, но станет несущественным для потребителя, посещающего магазины ради удовольствия.

Обычно в новых магазинах (если это не франшизы известных зарубежных брендов) вводится простая или накопительная дисконтная программа. Одной из ее целей является получение контактных данных клиента для дальнейшего взаимодействия с ним. Наличие его телефонов и адресов (почтовых и e-mail) позволяет наладить двустороннее общение. В этом случае компания имеет возможность прислать клиенту сообщение с информацией о новых коллекциях, а также о распродажах и акциях, которые проходят в магазине. Сегодня наиболее популярные способы коммуникации с клиентами – это электронная почта или sms-рассылка. Стоимость последней составляет примерно 4–5 копеек за сообщение, что позволяет считать ее одним из самых дешевых способов коммуникации.

Данная программа оправдана, когда отсутствует программное обеспечение, позволяющее вести историю покупок клиента, когда магазин специализируется на дорогостоящем товаре (шубы, драгоценности) или предлагает уникальную продукцию. Во всех других случаях она не достигает поставленной цели – не стимулирует покупателя вернуться.

Накопительные дисконтные программы позволяют покупателю получить более привлекательную скидку, совершив несколько покупок в течение ограниченного или неограниченного периода. Это заставляет его возвращаться, даже если магазин торгует неуникальными товарами (косметика, продукты, лекарства и пр.). Накопительные программы вызывают у покупателей большой энтузиазм, чем простые дисконтные, т.к. получение максимальной скидки в этом случае выглядит более реальным. Эффект можно закрепить, предоставив лояльным клиентам дополнительные льготы, например, скидку в день рождения, увеличенную скидку для тех, кто в прошлый раз совершил крупную покупку и пр.

Сложные или бонусные дисконтные программы содержат не только всевозможные скидки, но и бонусную часть. За каждую покупку могут начисляться баллы, количество которых зависит от суммы чека. Их можно потратить при оплате следующей покупки или выбрать себе подарок из ограниченного списка. Можно варьировать количество бонусов, начисляемых за каждый конкретный товар, что позволяет в краткосрочном периоде продвигать определенный продукт или марку. Этот способ удобно использовать при появлении новинок в ассортименте магазина.

Все описанные программы лояльности вовлекают покупателя в своеобразную игру: он старается накопить на то, чтобы бесплатно получить какой-то приз, и это не влияет на его сиюминутную выгоду.

Существенное вознаграждение может заставить человека предпринять действие, выгодное для компании. Но изменение покупательского поведения в пользу той или иной продукции, возможно, будет недолгим, и клиент откажется от сотрудничества с новой компанией и снова вернется к конкуренту. Это происходит потому, что такое вознаграждение «покупает» заинтересованность человека в приобретении товара вместо того, чтобы усиливать и удовлетворять его текущие запросы. Это акцентирует внимание именно на награде вместо бренда или торговой точки, таким образом, когда поощрение получено, стремление к новой покупке быстро исчезает. Такой тип вознаграждения может даже уменьшить внутреннюю заинтересованность потребителя в совершении покупки. В то же время существенные вознаграждения усиливают естественную потребительскую мотивацию покупателя. Заинтересованный клиент воспринимает существенные вознаграждения и программу лояльности, которая их предлагает, как ценные, увеличивает свою сопротивляемость предложениям конкурентов и остается лояльным бренду компании или магазину.

Необходимо также учитывать и другие факторы, которые могут повлиять на эффективность различных типов вознаграждений.

Вознаграждения могут стать более или менее привлекательными в зависимости от типа продаваемого продукта или услуги.

Значимые вознаграждения, например консультация стилиста или специальные услуги, более эффективны, если товар или услуга имеет высокую цену и требует времени для принятия решения о покупке. Примером могут служить предметы роскоши, автомобили, косметика. В этом случае данный вид вознаграждения может быть использован для того, чтобы подчеркнуть уникальность бренда, предоставляя покупателям основание для продолжения сотрудничества с магазином.

Прямые, материальные вознаграждения, такие как акции «купи один товар, второй получишь на 50% дешевле» лучше работают, когда продаваемый продукт не требует времени для принятия решений о покупке и не сопряжен с высоким риском для покупателя, как в случае с покупкой туалетной бумаги, жвачки и т.п. Недостатком материальных поощрений является их небольшой вклад в повышение ценности или уникальности бренда, так как потребители более склонны концентрироваться на самой награде, нежели на продвигаемом продукте. По этой причине компаниям, торгующим подобными товарами или товарами повседневного спроса, стоит с осторожностью инвестировать в программы поощрения потребителей, поскольку они могут не получить большой отдачи.

Возможно, наилучшим подходом к реализации программ лояльности станет использование их в качестве инструмента изучения потребителя — для получения сведений о величине их расходов, выяснения наиболее адекватных видов вознаграждения и наиболее ценных для них вещей. Сбор и анализ данной информации может позволить компаниям идентифицировать наиболее важных клиентов и нацеливать на них наиболее подходящие виды вознаграждений, усиливая их лояльность и долю компании или бренда в их расходах.

Современная индустрия лояльности предлагает потребителям огромные возможности по участию в крупномасштабных проектах, направленных на стимулирование потребления в

одной или нескольких компаниях. В то же время небольшие компании сферы услуг или компании B2B также разрабатывают программы лояльности, имеющие локальный характер. Такие программы более ориентированы на предоставление индивидуальных вознаграждений с учетом особенностей потребительского поведения покупателей.

Как показывает практика, программы с массовым участием, реализующиеся на коалиционной основе, зачастую не бывают одинаково эффективными для всех компаний – партнеров программы. Такое явление характерно как для западных компаний, так и для российского рынка, так как здесь относительно низкий уровень конкуренции не позволяет эффективно отбирать партнеров программы. Подбор компаний – участниц программы лояльности должен осуществляться исходя из принципа сочетаемости. На практике этот принцип реализуется благодаря анализу характеристик потенциальных партнеров: соответствуют ли целевые аудитории компаний, не пересекаются ли их сферы деятельности и насколько они дополняют друг друга, сопоставимы ли маркетинговые бюджеты компаний и т.д. Тщательный подход к разработке программы на этапе подбора ее участников является ключевым фактором рентабельности проекта.

Среди проблем российской индустрии лояльности специалисты отмечают не только отсутствие качественных исследований потребительских мотиваций россиян, но и отсутствие адекватной технологической, технической, юридической базы, что обуславливает «кустарный» характер проектов, осуществляемых российскими операторами лояльности. Западные игроки часто ограничиваются адаптацией стандартных технологий, опробованных в крупных зарубежных проектах, отечественные же операторы лояльности испытывают острую нехватку опыта и соответствующих специалистов. При разработке новых проектов российские компании часто переносят не только отработанные на Западе технологии внедрения программ лояльности, но и модели поведения потребителей. Эти модели оказывают непосредственное влияние на процесс разработки набора поощрений участия в программе лояльности, а следовательно, и на общий успех данных мер стимулирования.

Успешный опыт разработки и внедрения зарубежных программ лояльности показывает, что ключевым фактором эффективного функционирования таких проектов становится использование комплексного подхода на этапе планирования.

Такой подход подразумевает изучение потенциальных участников программы и составление общей картины мотивов потребления. Сбор данной информации осуществляется благодаря анализу клиентской базы компании или компаний-партнеров программы. Этот анализ должен проводиться на всех этапах реализации проекта. Впоследствии сама программа лояльности становится эффективным инструментом изучения поведения потребителей и корректировки маркетинговой политики компании. Таким образом, важным этапом в развитии современных технологий усиления потребительской лояльности является ориентация компаний на системное изучение истории потребительского поведения и применение полученных знаний в процессе разработки и адаптации набора вознаграждений за участие в программе лояльности.

Наиболее распространенные цели внедрения программы лояльности в ретейле:

- определение самых прибыльных клиентов;
- глубокий анализ потребностей клиентов и их поведенческой модели;
- привлечение, удержание и развитие клиентов [2].

Существованием программ лояльности в ретейле удивить кого-либо сложно, у каждого покупателя в настоящее время имеется несколько дисконтных карт различных торговых сетей. Однако именно сектор ретейла имеет самые широкие возможности использования программ адресной работы с клиентами во всех вариантах, разработки наибольшего количества механизмов поощрения и конкретных акций, создания вокруг себя коалиции и новых видов программ лояльности.

Благодаря программе лояльности компания может стать помощником своего клиента,

т.е. предлагать не покупку продукта, а решение проблемы. Благодаря этому программа лояльности позволяет решить основные задачи маркетинга:

- удержание существующих клиентов;
- привлечение новых клиентов;
- увеличение частоты и стоимости покупок;
- оптимизация затрат маркетинга.

Критерии эффективности программы лояльности:

1. Участник программы должен регулярно пользоваться картой лояльности. В этом случае она будет обладать ценностью, с точки зрения потребителя.
2. Карта программы лояльности должна приносить ощутимую выгоду участнику.
3. Торговые точки, в которых участник может использовать карту, должны быть привлекательными и удобными, предоставлять дополнительный сервис клиентам. Помимо регулярной материальной выгоды для покупателя не менее важны такие факторы, как ассортимент, качество товаров и услуг, местоположение магазина, известность марки и т.д., но это не все. Лояльность покупателей можно повысить путем дополнительного сервиса (детские комнаты при магазинах), или, например, проведения акций, которые привлекают клиентов не столько материальной выгодой, сколько атмосферой праздника, теплоты и внимания.
4. Для того, чтобы программа лояльности помогала решить задачу оптимизации маркетинговых затрат, нужно обеспечить связь с ее участниками. В принципе, используя данный канал коммуникации, компания-продавец в результате опроса может получить ответ практически на любой вопрос, связанный с предпочтениями целевой аудитории, что дает возможность прогнозировать уровень спроса на продукцию.

Таким образом, предпочтительнее проверять результат дифференцированных программ продвижения информационных продуктов, ориентированных на целевую аудиторию, сформированную по определенным критериям, и по отклонению полученных как количественных, так и качественных результатов производить коррекцию.

Согласно Ю. Васину [1], для оценки эффективности программы лояльности в простейшем случае, когда преследуется цель по увеличению оборота, можно воспользоваться следующим методом расчета:

$$S_d < P - \frac{P}{K} \quad (1)$$

где: S_d – допустимый усредненный размер скидки в процентах;

P – средний размер маржинального дохода (например, для магазина розничной торговли), или норма прибыли (например, для производства или предприятий сервиса);

K – коэффициент увеличения продаж в результате действия программы лояльности.

Окупаемость программы по повышению лояльности можно рассчитать по формуле:

$$\text{Окупаемость} = (ОПн \times Ц) - ЦП - (ОПд \times Ц) - АЗ \quad (2)$$

где: $ОПн$ – объем продаж после внедрения программы поощрения лояльности;

$ОПд$ – объем продаж до внедрения программы поощрения лояльности;

$Ц$ – цена за единицу марочного товара;

$ЦП$ – «цена поощрения» – средства, потраченные на поощрения покупки (купоны, скидки и т.п.);

$АЗ$ – административные затраты на внедрение программы поощрения лояльности [3].

Следует отметить, что эффективность программы лояльности бренду не определяется простым вычитанием затрат на внедрение самой программы из общей прибыли компании. Такой упрощенный подход не учитывает долгосрочные вложения в расширение сегмента потенциальных покупателей, формирование положительного образа компании и ее марочной продукции [7]. Кроме того, как справедливо отмечает Ю. Кочкарева, данная «модель не при-

нимает во внимание средства, потраченные на вознаграждение тех покупателей, объем потребления которых не изменился. Они покупали и будут покупать товар без всяких лотерей, розыгрышей, купонов и скидок. В то же время именно внедрение программ лояльности помогло предотвратить их переход на товары другого производителя, что очень важно» [3].

Приведенные примеры оценки эффективности программ лояльности показывают, что при их достаточной простоте и малозатратности результат оценки имеет некомплектный характер, что, соответственно, снижает достоверность такой оценки.

Таким образом, программа лояльности представляет собой маркетинговый инструмент, направленный на оптимизацию взаимоотношений с клиентами. Целью такой оптимизации является привлечение новых клиентов и установление долгосрочных взаимоотношений с ними. Программа лояльности – это бизнес-процесс идентификации, поддержания и увеличения «отдачи» от клиентов с использованием интерактивных коммуникационных отношений и формирования эмоциональной взаимосвязи клиентов с брендом и бизнесом. Одновременное решение сразу нескольких задач с помощью программы лояльности (таких как: привлечение новых клиентов, удержание существующих, противодействие усилиям конкурентов по переманиванию клиентов и др.) в большинстве случаев бесперспективно. Нужно выбирать лишь одну цель. Лучшая цель – повышение ценности компании или товара в глазах клиента. В зависимости от вида бизнеса и текущей ситуации на рынке компания должна выбрать единственный ключевой фактор, на котором будет строиться программа лояльности. Для правильного выбора ключевого фактора компания должна точно знать систему ценностей своих основных клиентов.

Литература

1. Васин Ю.В., Лаврентьев Л.Г., Самсонов А.В. Эффективные программы лояльности. Как привлечь и удержать клиентов. – М.: Альпина Паблишер, 2007. – С. 73.
2. Данилова Ю. Воспитание лояльности // Маркетинг розничной торговли. – 2013. – № 1.
3. Кочкарева Ю. Программы вознаграждения потребителей как инструмент повышения лояльности к бренду. – Режим доступа: www.bi-marketing.ru
4. Лясников Н.В., Дудин М.Н., Секерин В.Д., Могуев Б.Д. Использование инновационного форсайта в обеспечении конкурентоспособности предпринимательских структур // Научно-практическое издание. Известия Московского государственного технического университета МАМИ. М.: МАМИ, 2013. № 1(15). Т. 5. С. 142–147.
5. Лясников Н.В., Нижегородцев Р.М., Дудин М.Н., Секерин В.Д. Управление инновационным процессом: методические принципы и подходы // Вестник экономической интеграции. 2013. № 10. С. 17–21.
6. Нижегородцев Р.М., Лясников Н.В., Дудин М.Н., Секерин В.Д. Конкурентоспособность и ее обеспечение при внедрении инновационных проектов // Вестник Челябинского государственного университета. 2013. № 32 (323). С. 84–87.
7. Старов С.А. Лояльность бренду: классификация, методы оценки и программы формирования марочной приверженности // Вестник Санкт-Петербургского Университета, 2007. – Сер. 8. Вып. 2. – С. 114.
8. Dudin M.N., Lyasnikov N.V., Sekerin V.D., Veselovsky M.Y., Aleksakhina V.G. The problem of forecasting and modelling of the innovative development of social economic systems and structures // Life Science Journal. – 2014. – Vol. 11, № 8. – P. 549–552.
9. Lyasnikov N.V., Dudin M.N., Sekerin V.D., Veselovsky M.Y., Aleksakhina V.G. The national innovation system: the conditions of its making and factors in its development // Life Science Journal. – 2014. – Vol. 11, № 6. – P. 535–538.