

УДК 336

Вараде Акшай Манодж,

аспирант,

кафедра Финансов, денежного обращения и кредита,

Институт экономики и управления,

ФГАОУ ВО «Уральский федеральный университет имени первого Президента России Б.Н.Ельцина»

г. Екатеринбург, Российская Федерация

ПРОГРАММЫ ЛОЯЛЬНОСТИ В РИТЕЙЛ СЕКТОРЕ

Аннотация:

Одной из важнейших задач розничного продавца является привлечение покупателя и установление долгосрочных связей, называемых лояльностью. В статье показаны основные уровни взаимоотношений между ритейлером и покупателем. Их можно классифицировать как «удовлетворенность клиентов», «повторные покупки» и «лояльность». В этот момент на основе изучения существующих программ обеспечения надежности они были классифицированы. В большинстве случаев программы надежности основаны на денежном вознаграждении тех, кто принимает в них участие, чаще всего в соответствии с общей пройденной суммой. В этой статье раскрываются компоненты программ обеспечения надежности, которые обычно используются. В заключение, но не в последнюю очередь, было проведено сравнение нескольких конкретных программ посвящения, чтобы раскрыть правило компенсации и установить ориентиры.

Ключевые слова:

программа лояльности, лояльность, ритейл, лояльность клиентов, покупатель.

Введение

Одной из часто обсуждаемых тем является жесткая конкуренция между ритейлерами во всех секторах бизнеса. Потребители тщательно продумывают, куда и стоит ли вообще тратить свои деньги. Информация о товарах и услугах доступна онлайн, чтение отзывов и дискуссионного форума перед принятием решения о покупке является обычным поведением, особенно в случае ценной покупки или выбора услуг. Это позволяет сравнивать цены, доступность и многие другие параметры. Покупки в категориях продуктов сектора быстрорастущих потребительских товаров (FMCG) часто основаны на быстром решении. Решение о покупке не является трудоемким процессом, и, помимо принятия первого решения о покупке, клиенту очень легко изменить розничного продавца при совершении следующего раунда покупок. Кроме того, общее доверие общественности к деловому сектору снизилось в Центральной и Восточной Европе, что может негативно повлиять на лояльность клиентов. Поэтому создание долгосрочных отношений с клиентом и установление партнерских отношений на основе лояльности является одной из актуальных тем.

На сколько важен таргетинг??

Сделать клиента лояльным – одна из стратегических целей любой компании. Лояльность клиента является результатом многих видов деятельности компании, которые, если они хорошо сбалансированы, могут привлечь клиента и связать его разум с компанией или брендом.

Но лояльность возникает не сразу; обычно это процесс систематических шагов. Если хорошо спроектировано, результатом является лояльный клиент. Полезно описать уровни, которые повышают лояльность клиентов. Предполагается, что повторные покупки не всегда должны коррелировать с лояльностью. Мы можем выделить три основных уровня в отношениях «ритейлер – клиент».

УДОВЛЕТВОРЕНИЕ - клиент получил то, что он ожидал, не был негативно затронут ни в одной точке контакта процесса покупки, продукт, который он купил, теперь приносит ему то, что он ожидал, или даже лучшую выгоду.

ПОВТОРНЫЕ ПОКУПКИ – клиент покупает продукт или совершает покупки в розничном магазине неоднократно. Мотиваторы обычно основаны на положительном опыте, но повторные покупки также могут быть результатом лени в поиске альтернатив, например, вызванной географическим расположением магазина.

ЛОЯЛЬНОСТЬ – клиент покупает неоднократно, потому что ему нравится компания (бренд). Это результат как прежнего положительного покупательского опыта, так и еще более эмоциональных и эффективных связей.

Привлечение новых клиентов — это сложная работа, и, помимо того, что она требует времени, она также включает в себя финансовые затраты. Поэтому одним из основных направлений деятельности, на котором концентрируются фирмы, является мотивация клиента к повторным покупкам, которые в конечном итоге трансформируются в лояльность.

Как уже было сказано выше, гораздо достойнее, когда клиент приходит потому, что чувствует позитивные отношения с компанией, чем просто из-за отсутствия других возможностей или по зазубренности или лени. Маркетологи концентрируются на конверсии – это означает превращение посетителей своих магазинов в клиентов. Как только человек стал клиентом, маркетологи должны постараться не потерять его, а заставить его стать лояльным клиентом. Десятилетия назад массовый маркетинг был основным инструментом построения отношений с клиентами. Вряд ли можно было собрать и обработать огромное количество данных, вычислить их и использовать результаты для персонализированного маркетинга.

В наше время программы лояльности стали очень популярными. Если программа хорошо разработана, она может принести пользу обеим сторонам – бизнесмену и заказчику. Основываясь на исследованиях SAS, успешные программы лояльности с точки зрения клиента приносят больше награды, чем только скидку на товары, которые клиент купил бы в любом случае. Одним из преимуществ программы лояльности является построение доказательств совершенных покупок. Такие данные могут быть ценным источником информации о покупательских привычках, частоте покупок и типичной корзине покупок. На основе анализа данных можно оптимизировать товарный поток - и может быть реализован индивидуальный маркетинг.

Предполагается, что лояльность клиентов положительно связана с прибыльностью. Это может быть связано с уменьшением затрат на привлечение клиентов, увеличением базовой прибыли, увеличением оборота, снижением эксплуатационных расходов, повышением цен и положительным маркетингом из уст в уста.

В настоящее время мы можем наблюдать растущую популярность программ лояльности. Мотивация к предложению программы лояльности может возникнуть исключительно на конкурентном рынке, где все прямые конкуренты приглашают клиентов к участию в собственных программах лояльности и где невозможность и нежелание внедрять подобные программы могут привести к существенному конкурентному недостатку. Как правило, программы лояльности могут достичь нескольких основных целей:

1. максимизация ценности для клиентов, предлагая ценность, которая соответствует ожиданиям клиентов,
2. укрепление отношений, которые связывают клиента с фирмой,
3. выполнение обязательств и обещаний программы лояльности.

Программа лояльности может обеспечить дополнительную ценность для клиентов, просто собирая виртуальные баллы. Программы лояльности могут отличаться по многим параметрам, например, целям программы (увеличение продаж, улучшение имиджа, конкурентное преимущество, сбор данных и другие), типу программы, схеме вознаграждения и типу вознаграждения.

Эффективные программы лояльности требуют сложных измерений, которые могут быть основаны на пожизненной ценности клиента (CLV). CLV — это приведенная стоимость всей будущей прибыли, полученной от клиента в ходе его или ее отношений с фирмой. Программы лояльности позволяют значительно снизить ценность лояльных клиентов. Таким образом, CLV является лучшей альтернативой для измерения лояльности клиентов.

Методика

Для целей настоящего исследования было проведено комплексное кабинетное исследование. Опрос охватил сетевые компании, работающие на рынке.

Данное исследование основано на анализе более 50 программ лояльности. Этими программами управляют ритейлеры, которые работают в полевых условиях (товарные категории), где ожидаются частые и повторные покупки.

Есть две основные цели исследования:

- 1) Определить основные типовые схемы, на которых основаны программы лояльности.
- 2) На основе кейсов - рассчитать размер финансовой выгоды, которую программы лояльности приносят потребителю, чтобы сравнить существующие запущенные программы и установить ориентиры.

Программы лояльности с точки зрения компании и их классификации

Первой задачей исследования была категоризация существующих программ лояльности и описание параметров, которые они декларируют клиентам. На основе проведенного анализа были выделены следующие четыре основные схемы:

- Плоские скидки.
- Набор очков.
- Многоуровневое партнерство.

Таблица 1 – Схемы программ лояльности

Схема программы	Описание
Плоские скидки (%)	Немедленная скидка. Процент скидки зависит от объема покупок в определенный период (обычно год)
Набор очков	Клиент набирает баллы, совершая покупки в розничном магазине. Следовательно, накопленные баллы конвертируются в покупку со скидкой или материальный подарок.

	Этот тип в некоторых аспектах похож на тип «Плоские скидки», но опция сниженной цены не может быть применена немедленно, но баллы должны быть собраны в первую очередь.
Многоуровневое партнерство	Клиент выбирает один из нескольких уровней партнерства. Чем выше уровень партнерства, тем престижнее титул уровня лояльности и интереснее бонусы или награды. Минимальный финансовый лимит для получения дисконтной цены зависит от уровня партнерства.

Управленческие последствия

Для установления долгосрочных отношений с клиентами фирмы используют все элементы маркетингового микса. В случае предметов роскоши или модных новостей ритейлер может привлечь клиента параметрами продукта и инновационными продуктами. Удобство каналов распределения также работает как хорошее поле для дифференциации. В этом исследовании мы сосредоточились на сетевых ритейлерах, работающих в секторе FMCG и связанных с ним категориях продуктов, а также на услугах, которые покупаются для повседневного использования и где ожидаются повторные покупки.

Когда ритейлер решает встроить в программу лояльности, она становится частью общей стратегической маркетинговой концепции. Параметры программы лояльности должны быть тщательно проработаны. Как только программа лояльности продвигается, ее правила и условия не должны меняться слишком часто, иначе это может вызвать путаницу у клиентов вместо того, чтобы повысить их защиту и лояльность. В долгосрочной перспективе целью программы лояльности является получение конкурентного преимущества (увеличение доли рынка по сравнению с отраслевым бенчмарком; предоставление возможности настройки товарных предложений; создание базы данных о продажах, клиентах и, возможно, эффективности магазина).

Хорошо продуманная программа лояльности помогает создать положительный имидж бренда, превращает клиентов в защитников бренда, мотивирует на эмоциональные повторные покупки, но с другой стороны не является экономически неблагоприятной для компании. В течение длительного периода времени это должно приносить положительные эффекты и повышать узнаваемость бренда, а не финансовые потери.

Важнейшее решение, которое должен принять ритейлер – это тип программы лояльности и конкретные преимущества, которые будут предоставляться клиентам.

Данное исследование раскрывает основные подходы к построению программ лояльности/льгот.

Другим ключевым вопросом является установление эталона на основе точных обследований и финансовых расчетов. Были проведены сопоставления нескольких бизнес-секторов и выгод для клиентов в четырех уровнях годовых расходов. Он должен работать как ориентир для ритейлеров при расчете вознаграждения, которое они будут выплачивать клиентам за повторные покупки по рубрике программы лояльности.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Бачувчик, Р. (2009). Культура и мы: отношения на стороне спроса на рынках культурных продуктов. Изд. 1. Злин: VeRBuM.
2. Чхве, Д.Х., Ким, К.М., Ким, С., Ким, С.Х. (2006). Лояльность и нелояльность клиентов в интернет-магазинах розничной торговли: ее предшественники и ее влияние на чувствительность клиентов к цене. *International Journal of Management*, 23 (4): 925-941,944.
3. Дик А. С., Басу К. (1994). Лояльность клиентов: к интегрированной концептуальной структуре. *Журнал Академии маркетинговых наук*, 22 (2): 99-113.
4. Фергюсон Р., Хлавинка К. (2007) *Quo Vadis: Sizing Up the U.S. Loyalty Marketing Industry*. Colloquy, (по состоянию на 10 ноября 2013 года), [<http://www.colloquy.com/files/2007-COLLOQUY-Loyalty-Census.pdf>].
5. Furinto, A., Pawitra, T., & Balqiah, T. E. (2009). Разработка конкурентных программ лояльности: как типы программ влияют на капитал клиентов. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 17 (4): 307-319.
6. Gupta, S. et al (2006), Моделирование ценности жизни клиента. *Journal of Service Research*, 9 (139): 139 – 155.
7. Хельгесен, Ø. (2006). Выгодны ли лояльным клиентам? Удовлетворенность клиентов, лояльность клиентов (действий) и прибыльность клиентов на индивидуальном уровне. *Журнал маркетингового менеджмента*, 22 (3/4): 245-266.
8. Jacoby, J., Chestnut, R.W., (1978), Измерение и управление лояльностью к бренду. Джон Уайли и сыновья, Нью-Йорк.
9. Кивец, Р., Симонсон, И. (2003) Эвристика идиосинкразического соответствия: преимущество усилий как детерминант реакции потребителей на программы лояльности. *Журнал маркетинговых исследований*, 40 (4): 454 – 467.
10. Коллманнова, Д. К. (2012). Генеральный директор и бизнес теряют доверие: сравнение

Varade Akshay Manoj,

Post graduate student,

Department of Finance, Money Circulation and Credit,

Institute of Economics and Management,

Ural Federal University named after the first President of Russia B.N.Yeltsin

Yekaterinburg, Russian Federation

LOYALTY PROGRAMME SCHEMES IN THE RETAIL SECTOR

Abstract:

One of the foremost vital assignments of the retailer is to pull in the shopper and construct long-term connections, called loyalty. The article portrays the primary levels of the relationship between the retailer and the client. They can be classified as "Customer Satisfaction", "Repetitive Purchases" and "Loyalty". At that point, based on the examination of existing dependability programs, they were categorized. In most cases, dependability programs are based on the money related reward of those who take part, more often than not concurring to the overall sum went through. This article uncovers the components of dependability programs that are commonly utilized. Final but not slightest, a comparison was made of a few particular devotion programs to uncover the compensate rule and set benchmarks.

Keywords:

loyalty program, loyalty, retail, customer loyalty, buyers.