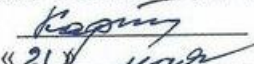


Министерство образования и науки Российской Федерации
НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ
ТОМСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ (НИ ТГУ)

Высшая школа бизнеса

ДОПУСТИТЬ К ЗАЩИТЕ В ГЭК

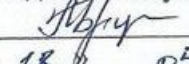
Руководитель ООП
канд. экон. наук, доцент
 И.П.Каргин
« 21 » мая 2018 г.

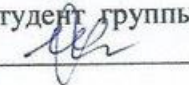
ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА БАКАЛАВРА

РАЗРАБОТКА ПРОГРАММЫ ЛОЯЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ ООО «ДОСТАВКИН»

по основной профессиональной образовательной программе подготовки бакалавров
направление подготовки
38.03.02 Менеджмент

Бортник Ирина Викторовна

Руководитель ВКР
канд. экон. наук, доцент
 М. С. Брусянина
« 18 » 05 2018 г.

Автор работы
студент группы 229245
 И. В. Бортник

Томск 2018

Министерство образования и науки Российской Федерации
НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ
ТОМСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ (НИ ТГУ)

Высшая школа бизнеса

УТВЕРЖДАЮ
Руководитель ООП
канд. экон. наук, доцент
Каргин И.П. Каргин
« 25 » 10 2017

ЗАДАНИЕ

по подготовке выпускной квалификационной работы бакалавра
студенту Бортник Ирина Викторовна группы №229245

1. Тема ВКР Разработка программы лояльности предприятия ООО «Доставкин».
2. Срок сдачи студентом выпускной квалификационной работы бакалавра
в деканат 18.05.2018г.
в ГЭК 25.05.2018г.
3. Исходные данные к работе

Цель работы: исследование методов изучения лояльности и разработка программы лояльности потребителей ООО «Доставкин».

Предмет исследования: система формирования лояльности потребителей.

Объектом исследования служит предприятие ООО «Доставкин».

Методы исследования: Net Promoter Score (NPS).

4. Краткое содержание работы

Глава 1 Теоретические основы понимания лояльности

Глава 2 Изучение удовлетворенности и лояльности на предприятии (ООО «Доставкин»)

Глава 3 Формирование программы лояльности на примере предприятия ООО «Доставкин»

5. Указать предприятие, организацию по заданию или на примере которого выполняется работа ООО «Доставкин»
6. Перечень графического материала (с точным указанием обязательных чертежей, рисунков, таблиц) 17 рисунков, 5 таблиц

7. Дата выдачи задания « 25 » 10 2017г.

Руководитель ВКР

доцент
Должность

Абду
подпись

М.С. Бруснышев
инициалы, фамилия

Задание принял к исполнению

25.10.17
дата, подпись студента

АННОТАЦИЯ

Тема выпускной квалификационной работы: разработка программы лояльности предприятия ООО «Доставкин».

Работа выполнена на листах формата А4, состоит из введения, 3-х глав, заключения и списка использованной литературы.

Актуальность данной темы: в виду роста конкуренции участники рынка должны разрабатывать новые услуги и товары, реализовывать новые мероприятия для привлечения потребителей, развивать процессы обслуживания и сервиса, то есть сделать все, чтобы привлечь новых и удержать действующих потребителей, сделать их постоянными и лояльными к услугам и продукции предприятия.

Цель работы: разработка программы лояльности потребителей ООО «Доставкин».

Исходя из поставленной цели работы, необходимо рассмотреть следующие задачи:

1. Изучить понятие и теорию формирования лояльности;
2. Исследовать методы изучения лояльности;
3. Дать оценку существующим методам лояльности компании;
4. Сформировать программу лояльности потребителей компании;

В работе сделан вывод о том, что эффект лояльности является мощным ключевым фактором успеха компании на рынке.

В настоящее время вопросы, связанные с созданием лояльности клиентов, приобретают все большее значение. Лояльность-обязательный объект внимания менеджмента каждой компании, которая ставит перед собой задачи быть успешной на рынке. Это определяется тем, что во времена экономической нестабильности и растущей конкуренции на первый план выходит проблема удержания действующих потребителей и привлечения новых клиентов. Основываясь на этом, лояльный клиент является ключевой опорой, помогающей компании выстоять в трудные времена. Лояльность к бренду позволяет компании устанавливать повышенные цены на товары и услуги, при этом удерживать большую часть своих приверженцев при любом изменении экономической ситуации.

ОГЛАВЛЕНИЕ

Перечень условных обозначений, сокращений	3
Введение	4
1 Теоретические основы понимания лояльности	6
2 Изучение удовлетворенности и лояльности на предприятии (ООО «Доставкин»)	33
2.1 Методы и способы исследования лояльности на предприятии	33
2.2. Проблематика исследования лояльности на предприятии (на примере ООО «Доставкин»)	39
3 Формирование программы лояльности на примере предприятия ООО «Доставкин»	42
3.1 Выбор программы лояльности	42
3.2 Формирование программы лояльности	43
Заключение	53
Список использованных источников и литературы	55

Перечень условных обозначений, сокращений

ООО – Общество с ограниченной ответственностью

ROI – Return of investments

СМИ - - средства массовой информации

NPS – Net Promote Score

SMM - Social media marketing

Введение

Актуальность этой работы состоит в том, что в виду роста конкуренции участники рынка должны разрабатывать новые услуги и товары, реализовывать новые мероприятия для привлечения потребителей, развивать процессы обслуживания и сервиса, то есть делать все, чтобы привлечь новых и удержать действующих потребителей, сделать их постоянными и лояльными к услугам и продукции предприятия.

Актуальной проблемой для многих компаний является уменьшение объема выручки, что вызвано снижением числа потребителей, агрессивными действиями конкурентов, недостатками мотивации сотрудников. Отсутствует программа стимулирования потребителей, увеличения степени их лояльности. Менеджмент не стремится удерживать потребителей, не стремится выявить их нужды и желания. Все это создает негативное отношение постоянных потребителей к компании, и мотивирует их переходить к конкурентам.

Понятие «лояльность» сформировалось за рубежом и недостаточно распространено в России. Но сегодня данное направление маркетинговой деятельности в компаниях везде приобретает особую важность и актуальность. В результате проведенных исследований было выявлено, что определенная часть компаний в различных отраслях экономики лидируют, благодаря фокусу на формировании долгосрочных контактов со своими клиентами.

Эта деятельность базируется на непрерывном исследовании потребителей, понимании их специфики и нюансов работы, разработке оптимальных схем обслуживания и т.д. При этом только разработка специальных подходов к клиенту может быть существенным фактором удержания клиента, формирования его приверженности, обеспечивающем успех даже при любых обстоятельствах. Данный ключевой фактор успеха - эффект лояльности, а мероприятия – программой лояльности.

Ряд исследователей полагает, что эффект лояльности – это самый мощный фактор успешной деятельности компании, даже по сравнению с долей занимаемого рынка или объемом и структуры затрат компании.

Создание лояльности считается существенным фактором успеха деятельности современной компании. При подготовке программ не стоит фокусировать внимание и использовать лишь один элемент, а определить комплекс методик. В дальнейшем их периодическое попеременное применение позволит избежать привыкания и потери интереса у клиентов.

Любой клиент подсознательно ждет неожиданностей, приятного и удивительного. Поэтому в конкурентной борьбе всегда побеждают компании, нестандартно подходящие к процессу обслуживания клиентов.

Цель данной работы состоит в разработке программы лояльности потребителей ООО «Доставкин». Для этого были поставлены следующие задачи:

- 1) изучить понятие и теорию формирования лояльности;
- 2) исследовать методы изучения лояльности;
- 3) дать оценку существующим методам лояльности компании;
- 4) сформировать программу лояльности потребителей компании.

Основными методами обследования в работе являются: анализ и систематизация теоретических положений по формированию лояльности к компании, методы маркетингового обследования.

Объектом обследования является ООО «Доставкин».

Предмет обследования – система формирования лояльности потребителей ООО «Доставкин»

Практическая значимость работы заключается в том, что результаты исследований могут быть применены для обеспечения более успешной работы компании «Доставкин».

Основанием для исследований являются работы таких авторов, в качестве: Алешина И.В., Антипов К.В., Баженова К. Бланов Е.А., Борисова Б.Л., Кателип С., Кролько В., Моисеева В., Пашенцев Е.Н., Тулчинский Г.Л., Котлер Ф.

Дипломная работа состоит из введения, трех глав, выводов и предложений, списка использованной литературы. Общее количество страниц – 56, список литературы насчитывает – 34 наименования. Количество рисунков - 13, таблиц - 3.

Первая глава работы включает теоретические аспекты обеспечения лояльности клиентов, в главе содержится информация о существующем понимании лояльности, о теоретических основах разработки программ лояльности, а также опыте применения программ лояльности.

Вторая глава включает в себя общую характеристику компании «Доставкин»; анализ потребительской лояльности; причины низкой лояльности к компании.

Третья глава – разработка программы мер, направленных на повышение клиентской лояльности к компании «Доставкин».

1 Теоретические основы понимания лояльности

1.1 Сущность, виды и понятие лояльности

В общем понимании лояльность — это уважительное корректное, благожелательное отношение к чему-либо или кому-либо, выполнение определенных правил и норм даже при наличии несогласия с ними.

Относительно персонала организации лояльность представляет собой качественную характеристику, определяющую приверженность сотрудников организации, одобрение ее целей, средств и способов их достижения, открытость трудовых мотивов для организации (рис.1).



Рисунок 1 – Лояльность относительно субъектов отношений

Лояльность — корректное, благонадежное отношение к кому-либо или чему-либо.

Лояльность — безусловные: положительное отношение и эмоциональная привязанность, являющиеся определяющими факторами при принятии любых решений, касающихся объекта лояльности.

Потребительская лояльность — приверженность покупателей торговой марке, мотивированная прочно укоренившейся привычкой покупать одно и то же изделие, товар или пользоваться одной и той же услугой, невосприимчивость к цене товара, отвержение альтернативы.

Лояльность сотрудника — желание соблюдать установленные правила поведения в фирме, ценности, нормы поведения.

Понятие «лояльность» зародилось в западных странах и не распространено столь сильно в России. Но данное направление маркетинговой деятельности в компаниях приобретает особую важность и актуальность.

В 20-х годах прошлого столетия была сделана первая попытка определить «лояльность бренду» со стороны потребителей. Определение лояльности было предельно простым: «Потребитель, лояльный бренду, — это человек, который покупает ваш бренд в 100% случаев». Также некоторые авторы позже определяли «лояльность» и как «схему предпочтения одной марки при каждой покупке продукта» [2, с.123].

Д. Аакер дал определение лояльности - «мера приверженности потребителя бренду». Он считал, что лояльность определяет степень вероятности переключения потребителя на другой бренд, в особенности, когда он меняется по ценовым или каким-либо другим показателям. При росте лояльности уменьшается склонность потребителей к восприятию действий компаний-конкурентов.

Ф.Райхельд определял в работе лояльность как качество, присущее для пользователя ценности, из раза в раз обращающемуся к своему источнику и транслирующего этот источник по наследству. Исходя из этого, нужно установить, что есть лояльность: «Лояльность — от английского слова *loyal*—верный. Корректное, благожелательное отношение к кому-либо, чему-либо».

Иначе, лояльность — это преданность определенному источнику ценностей, лояльный к внешней среде. По мнению исследователя, самые чувствительные к эффекту лояльности считаются сферы деятельности, требующие определенного уровня интеллекта и профессионализма [2, с.241].

Нужно дополнить, что под лояльностью также рассматривается некоторое образно положительное отношение потребителей ко всем аспектам деятельности компании:

- продуктов и услуг, производимых, продаваемых или оказываемых организацией,
- имиджа,
- торговой марки,
- логотипа.

В результате проведенных на Западе исследований было установлено, что определенная часть компаний лидируют благодаря фокусу на формировании долгосрочных контактов со своими клиентами. Эта деятельность базируется на непрерывном исследовании потребителей, изучении их специфики и нюансов работы и т.д.

Понятие «лояльность» достаточно недавно стало встречаться в российской литературе, но завоевало особый интерес у маркетологов и руководителей компаний. Этот интерес имеет под собой основу.

С переходом к рыночной модели экономики появилось огромное количество компаний, предлагающих одинаковые товары и услуги, обладающие равными потребительскими характеристиками, уровнем качества и ценой.

Сильная конкуренция формирует для компаний условия, в которых она держится за клиента различными способами, так же это помогает им развиваться, и иногда просто сохранить свои позиции в конкурентной борьбе. В условиях кризиса, проблема лояльности клиента получает наибольшую актуальность. Компании, предоставляющие услуги, не исключение.

Крупные компании и малые ищут «своих» клиентов, а, найдя – стараются полностью удовлетворить их, стремятся сохранить положительное отношение к себе. Выстраивание лояльности клиента к компании становится сейчас одной из первоочередных целей менеджмента практически любой фирмы.

Высшей категорией лояльности клиентов, их преданности к компании является почти безграничное почитание бренда, товарной марки компании.

Но следует отметить, что опыт создания программ лояльности в России, и в Томске, в частности, не велик. Многие компании, приходя к пониманию важности создания таких программ, делают попытки, опираясь на зарубежный опыт, разрабатывают уникальные положения, стандарты и программы по формированию лояльности.

В других странах данные проблемы решались существенно раньше и поэтому, существенная часть литературных источников — это данные исследований американских, немецких, швейцарских маркетологов [6, 235].

Актуальны и имеют практическую пользу труды таких авторов, как: К. Бланшар, Дж. Биллард, Ф. Финч «Как добиться лояльности потребителей в сфере услуг»; С. А. Бутчер «Программы лояльности и клубы постоянных потребителей».

Также, следует упомянуть отдельные исследования российских авторов, опирающихся на опыт отечественного бизнеса. Например, работа М. Дымшица «Потребительская лояльность. Механизмы повторной покупки».

Сегодня на рынке услуг имеется тенденция быстрого развития конкуренции, а также стремительного снижения количества клиентов, что заставляет компании сферы услуг искать инновационные методы привлечения и удержания постоянных клиентов.

Следовательно, для успеха любой компании крайне следует уделять внимание маркетингу, направленному на реализацию товаров и услуг, а также на развитии лояльности имеющихся клиентов.

Поэтому нужно ясно понимать, что представляет собой маркетинг лояльности.

Маркетинг лояльности – это совокупность маркетинговых инструментов, которые предоставляют возможность трансформировать случайных и постоянных потребителей в лояльных приверженцев продукта либо услуг, бренда или компании [8, с.53].

Целью каждой компании должны являться клиенты, их потребности и желания. Маркетинг предназначен для выявления таких желаний и потребностей, а также удовлетворить их так, чтобы клиент был довольным и обязательно вернулся.

Современный маркетинг акцентирован на внимании к опыту общения с клиентами, работе над их потребностями, управлении жалобами, предотвращении недостатков и развитии сервиса. Таким образом добиваться, чтобы потребители не только возвращались с заказом, имея положительный опыт, но и рекламировали ее своему окружению.

Акцент на поощрении повторных взаимодействий с потребителями все называют маркетингом на основе лояльности или маркетингом, направленным на сохранение потребителей. Данный тип становится преобладающим и в дальнейшем ориентация на потребителя будет неизменной.

Маркетинг лояльности, маркетинг отношений, маркетинг удержания потребителей, индивидуальный маркетинг - все это предусматривает попытки закрепить лояльность потребителей к товару, компании и бренду, а также они оказывают сильное влияние на стратегию развития конкретной отрасли.

Разработкой маркетинга, сфокусированного на долгосрочные взаимоотношения с потребителем, сегодня занимается большое количество авторов, однако стоит упомянуть, что самый значительный вклад сделали Ф. Райхельд и Т. Томас [10, с.66]. Данные авторы собрали и анализировали материал - результаты маркетинговых исследований, осуществлявшихся компаниями – лидерами на предмет определения степени удовлетворенности клиентов. И на основе полученных данных, ими была подготовлена книга «Эффект лояльности: скрытая движущая сила роста доходности и долгосрочных ценностей». В ней авторы попытались рассмотреть экономические следствия лояльности и рекомендовать способы ее формирования и стабилизации.

Положительное отношение клиентов к компании - основа для стабильного объема выручки, являющегося ключевым показателем успеха компании. В качестве вывода можно сказать, что эффект лояльности по сути является мощным ключевым фактором успеха компании на рынке.

Исходя из определения термина лояльность, можно сделать вывод о том, что же такое потребительская лояльность и что она содержит. Потребительская лояльность – это приверженность клиентов к торговой марке, определяемая устоявшейся привычкой приобретать продукт, товар или услугу, отказ от альтернативы [15, с.120].

Потребительская лояльность безусловно, фактор конкурентного преимущества компании, а получаемый эффект лояльности выражается в том, что при изменении характеристик продукта или услуги и других аспектов его реализации не снижается количество лояльных покупателей и увеличивается.

В 1910 г. профессор философии Гарвардского университета Дж. Ройс в работе «Философия лояльности» представил иерархию видов лояльности:

- нижний уровень - лояльность к людям (лояльность к конкретным личностям),
- средний - лояльность к группам (лояльность к конкретным категориям людей),
- верхний - лояльность к моральным ценностям и принципам (лояльность к определенным ценностям и принципам).

Он отмечал, что данное понятие имеет к бизнесу такое же отношение, как к любой области общественной жизни. К тому же лояльность может иметь положительное или негативное последствие в зависимости от ее направленности.

Термин «лояльность» в отечественной литературе и бизнес практике стал распространен недавно. Но до сих пор нет его однозначного понимания. Одни считают, что в определении лояльности ключевым является отношение клиента к бренду, а не приобретение продукта или услуги.

Другие придерживаются позиции, акцентирующей внимание на поведенческой характеристике - повторной покупке. Например, по мнению М.Н. Дымшица, критерием лояльности является «выбор того же бренда при повторной покупке и отдавание предпочтения тому же месту обслуживания при повторной покупке». Но этот автор несколько ограничивает рассматриваемое понятие.

В частности, если речь идет о компании, выпускающей определенный ассортимент товаров или предлагающей отдельные услуги посредством сетевой формы деятельности, можно установить три вида лояльности:

- лояльность к компании
- лояльность к товару или услуге
- лояльность к месту их получения.

Исходя из этого определения, следует, что для успешного развития и существования компании, ей нужно изучать своего клиента, знать его досконально. И подстраивать свою деятельность под существующий спрос, определяемый клиентами. Таким образом, правильное понимание клиентов определяет возможности:

- 1) планировать их потребности;
- 2) определять услуги, наиболее популярные;
- 3) улучшать взаимоотношения с потребителями;
- 4) получать доверие потребителей через понимание их потребностей;
- 5) понимать, что двигает потребителя, принимая решение;
- 6) определять источники информации, используемые при решении;
- 7) определять, кто и каким образом влияет на выработку и принятие решения о покупке;
- 8) формировать соответствующую стратегию маркетинга и конкретные элементы маркетинга;
- 9) формировать систему обратной связи с потребителями;
- 10) выстраивать работу с клиентами.

Создание правильного понимания потребителей в маркетинге происходит на основе принципов:

- а) потребитель независим;
- б) поведение потребителей анализируется через исследования;
- в) поведение потребителей социально оправдано.

Следуя принципам улучшения качества, управление лояльностью требует в первую очередь изучения и измерения в компании.

Понимая существующий уровень лояльности и сопоставив с уровнями конкурентов или с желаемым (целевым) уровнем, можно будет им управлять.

Природа клиентской лояльности многогранна. Базовая классификация лояльности связана со структурой человеческого мозга. Как известно, правое полушарие мозга отвечает за эмоциональное состояние человека, а левое — за аналитическое мышление. Учитывая эту специфику, лояльность клиентов также может быть рациональной и эмоциональной.

Эмоциональная лояльность — это неравнодушное отношение к бренду, увеличивающее воспринимаемую ценность продукции компании. Apple, Starbucks, IKEA — показательные примеры того, как нужно вовлекать клиентов и создавать армии поклонников своих брендов по всему миру.

Конечно же, далеко не все компании могут культивировать вокруг своей продукции wow-эффект, как Apple. Это и не нужно. Эмоциональная лояльность — это ощущения, чувства и подсознательные реакции. В условиях разнообразия предложений клиенты предпочитают компании, которые приносят позитивные эмоции и приятно удивляют. Поэтому, чтобы увеличить количество приверженцев бренда, компания должна ответить на вопросы:

- Почему клиенты должны ценить продукцию компании?
- Как вызвать у покупателей положительные эмоции?
- Как улучшить клиентский опыт?

Эмоциональная лояльность базируется на трех китах субъективного восприятия:

Репутация и образ бренда. Сильный бренд — это всегда определенное мировоззрение и система ценностей, которые разделяют покупатели. Потребляя продукцию бренда, клиенты подписываются под манифестом, декларирующим определенные принципы. Не важно, идет ли речь о всемирно известной компании или прачечной возле дома. Имеет значение только сообщение, которое транслируется покупателям. Нет сообщения — нет ментального триггера, срабатывающего при контакте с компанией.

Воспринимаемая ценность продукции компании. Продукт должен быть наделен индивидуальностью и полезными свойствами, которые отличают его от аналогов на уровне потребительского сознания. Компания при каждом взаимодействии с клиентом должна подчеркивать эти особенности. Чем грамотнее выстроены коммуникации с покупателями, тем четче будет ответ на вопрос, почему они выбирают именно эту продукцию.

Положительные рекомендации и отзывы близких и друзей. Доверие — это главный товар, который продается через «сарафанное радио». Рекомендации знакомых снижают порог чувствительности к негативным сигналам по отношению к продукции компании икратно увеличивает вероятность позитивного отношения к бренду.

Рациональная лояльность строится на взаимной материальной выгоде компании и клиентов. Это своего рода сделка. Компания говорит: «покупай у нас больше и чаще, а мы дадим тебе скидки и бонусы или предложим специальные условия». 99% программ лояльности работают именно по этому принципу. Ничего личного, только бизнес. При этом базовое условие лояльности — удовлетворенность качеством продуктов и услуг компании. Если клиент недоволен продукцией или уровнем сервисом, то вряд ли его можно заманить бонусами и скидками.

Рациональная лояльность. С развитием технологий материальное стимулирование клиентов из искусства превращаются в точную науку. В программах лояльности все чаще упор

делается на математические модели, использование которых позволяет предлагать клиентам максимально персонализированные условия с учетом их модели потребления. В основе подобных алгоритмов лежат несколько фундаментальных принципов:

Программа лояльности — это стимулирование постоянных клиентов. Большая доля бюджета программы лояльности должна идти на стимулирование и поощрение постоянных покупателей. Искусство управления программой лояльности заключается в том, чтобы увеличить долю постоянных клиентов и уровень их потребления продукции за минимально возможный бюджет.

Участник программы лояльности должен приносить компании больше прибыли, чем не участник. В противном случае с программой лояльностью, что-то не так и выбранная стратегия стимулирования не приносит результата. При этом нужно сравнивать «яблоки с яблоками», то есть клиентов из аналогичных потребительских сегментов.

Бонусы не должны вызывать привыкание. Сценарий стимулирования участников должен постоянно подчеркивать ценность программы и быть адекватным по отношению к изменениям потребительской модели поведения.

Рациональная лояльность базируется на взаимной выгоде компании и ее покупателей. При этом выгода может измеряться не только скидками и бонусами. Эксклюзивные сервисы, дополнительные возможности, специальные условия также являются отличным способом мотивировать покупательскую активность.

Всегда ли требуется стимулировать покупателей? Ответ будет неожиданным — нет. Более того, в некоторых случаях это может привести к обратному эффекту — потере клиента. Давайте, разберемся, когда клиента лучше оставить в покое.

От добра добра не ищут. Клиент исправно пользуется услугами компании, уровень его потребления близок к максимальному (например, он пользуется наиболее дорогим тарифом), нет признаков снижения его лояльности к компании. В этом случае не стоит тревожить клиента различными стимулирующими акциями. Наилучшей стратегией в такой ситуации будет умеренное поощрение существующей модели поведения. Компания должна при случае говорить таким клиентам спасибо. Ключевое слово — «при случае». В качестве вознаграждения при этом лучше использовать приятные сюрпризы и не ставить никаких условий для их получения.

Раздувая пожар. Что может разозлить клиента? Предложение вступить в программу лояльности или воспользоваться бонусами после того, как он имел неприятный инцидент при взаимодействии с компанией. В подобных ситуациях, прежде чем стимулировать клиентов,

нужно погасить их недовольство, в противном случае даже самые выгодные предложения могут усилить негативную реакцию. В такой ситуации компании лучше принести извинения и начислить дополнительные бонусы в качестве компенсации.

«Порча» клиента. Есть два типа мотивации — естественная, основанная на внутренних потребностях человека и внешняя, стимулируемая с помощью вознаграждений. Применение внешнего стимулирования может убить внутреннюю мотивацию. Типичный пример подобного подхода — материальные призы за лайки в социальных сетях или за подписку на страницу компании. К чему это приводит? Клиенты перестают «лайкать» посты компании бесплатно, а их ожидания по отношению вознаграждений с каждым разом увеличиваются.

Высокий уровень эмоционального вовлечения клиента не гарантирует регулярных покупок, а именно это является конечной целью компании. К примеру человек может быть фанатом дорогой марки автомобилей, но при этом ездить на бюджетном авто другого бренда в силу финансовых ограничений.

В тоже время наличие регулярных покупок не гарантирует лояльности компании. Иногда покупатель терпит к бренду в силу имеющихся у него ограничений, жизненных обстоятельств или других факторов (например, отсутствие альтернативы). Как только конкуренты предложат лучшие условия, клиент может пересмотреть свои предпочтения. Что это означает?

Эмоциональная и рациональная лояльность — Инь и Янь долгосрочных и взаимовыгодных отношений с клиентами.

Клиент по-настоящему лоялен, когда его левое и правое полушарие мозга единогласны в своих предпочтениях.

Компании должны не только удовлетворять потребности покупателей, но и дарить им позитивные эмоции, вовлекать и создавать дополнительную ценность.

Анализ наиболее известных подходов зарубежных авторов к использованию потребительской лояльности при формировании управленческих решений позволил выделить принципы управления лояльностью клиентов:

- дифференцированное предложение - основным фактором, вызывающим лояльность, является предложение уникальной ценности для потребителя. Воспитать лояльность к продукту (услугам), не имеющему конкурентных отличий, практически невозможно;

- отбор потребителей с высоким уровнем внутренней лояльности - социально-демографические характеристики такие как пол, возраст, социальный статус, доход и т.д. влияют на изначальную склонность потребителей менять поставщика. Соответственно, задача компаний

(фирм) определить для своей отрасли потребителей, способных быть наиболее лояльными по социально-демографическим и психографическим характеристикам;

- дифференциация работы с клиентами - наиболее лояльные и прибыльные клиенты заслуживают больших привилегий, чем менее лояльные и менее прибыльные;

- контроль показателей миграции клиентов - самый чувствительный удар по доходам компании наносят потребители, у кого изменяется характер потребления - снижение и нерегулярность обращения. Усилия, направленные на предотвращение даже небольших сокращений расходов потребителей, в десять раз эффективнее мер, преследующих лишь одну цель - удержать существующего потребителя;

- мотивация всех сотрудников - повышение лояльности у потребителей невозможно силами одного отдела маркетинга, это должна быть одна из первоочередных задач на уровне руководства, вся компания должна быть клиентоориентированной;

- создание барьеров переключения - наряду с повышением удовлетворенности и качества обслуживания, необходимо также параллельно создавать высокие барьеры переключения.

1.2 Методы изучения лояльности

Длительное время предполагалось, что лояльность потребителей формируется только их удовлетворенностью, но последние исследования свидетельствуют о том, что удовлетворенность клиентов потребителей не является обязательным условием повторных покупок и увеличения выручки.

Кроме этого, половина "удовлетворенных" потребителей заменяют поставщиков. Данное различие между лояльностью и удовлетворенностью демонстрирует наличие других компонентов, оказывающих влияние на создание лояльности.

В общем виде процесс изучения лояльности потребителей можно представить следующей схемой (рис.2).

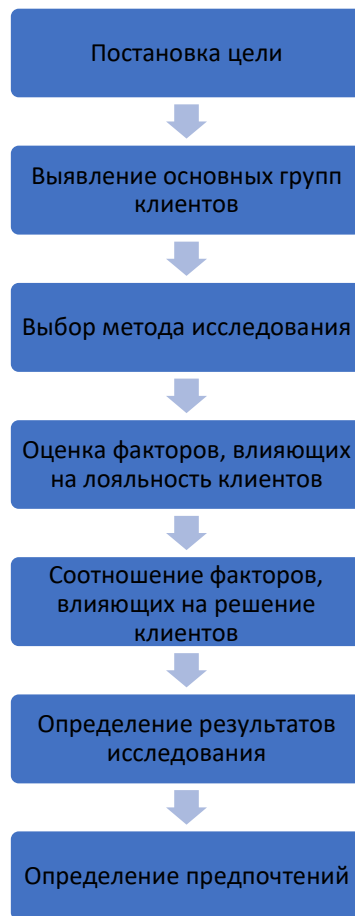


Рисунок 2 – Общая схема процесса изучения лояльности потребителей

Наиболее простыми для оценки считаются компоненты "поведенческой" лояльности, их значения могут быть получены на основе данных о потребителях.

Это происходит таким образом [16,с.57]:

- Кросс - продажа - количество дополнительных продуктов или услуг, купленных клиентом за период;
- Рост покупок - сумма или доля роста покупки одного и того же продукта за период;
- Повторное приобретение - количество повторных покупок;
- Поддержание клиентом достигнутого уровня отношений с компанией - определенное постоянство суммы покупки продукта за определенный период времени.

Составляющие воспринимаемой лояльности измерить сложнее, так как здесь мы имеем дело с предпочтениями и мнениями потребителей. В данном случае основным способом

получения информации будут изучение мнения потребителей. Показателями лояльности будут в данном случае:

Осведомленность. Во-первых, осведомленность рассчитывается как степень известности компании на целевом рынке. Помимо этого, осведомленность может быть рассчитана в количестве рекомендаций клиентов, которые в свою очередь ведут к привлечению новых клиентов для компании.

Удовлетворенность. Несмотря на отмеченные границы удовлетворенности в качестве показателя лояльности, нельзя ее недооценивать. Фактор удовлетворенности является наиболее сложным и формируется из элементов:

- Качества ключевых выгод;
- Качества процесса сервиса;
- Восприятия ценности.

При этом отношение и к продукту, и к сервису, и к цене определяется влиянием нескольких факторов:

- Личных;
- Социальных;
- Ситуационных.

Наиболее популярным методом оценки сервиса является методика "SERVQUAL", представляющая собой опросник, который была разработан на основе обобщения данных, полученных по разным видам услуг, в том числе 22 пар вопросов со шкалой Лайкерта [17, с.211].

Вопросы формировались согласно пяти основными параметрами качества услуг, к которым относятся такие как:

- Надежность - способность точно и в срок оказать сервис;
- Отзывчивость - готовность персонала оказать помощь клиентам и своевременно оказать сервис;
- Убедительность - компетентность персонала, и его способность внушать доверие;
- Сочувствие - степень отношения к клиентам;
- Осязаемость - все физические, осязаемые предметы, применяемые в процессе оказания услуги.

Первая группа вопросов предназначена для определения ожиданий потребителя в отношении сервиса.

Вторая - для установления уровня соответствующих качеств в конкретной услуге.

Данная методика неоднократно подвергалась сомнению, особенно в отношении следующих аспектов:

- SERVQUAL не учитывает взвешивание переменных, имеющих отличную важность для потребителей.
- Отдельные измерения SERVQUAL пересекаются, особенно для сочувствия и отзывчивости.
- Применяются отрицательные утверждения.
- Присутствует очевидная повторяемость вопросов.
- SERVQUAL актуальна не для всех видов услуг, сильное влияние оказывает специфика отрасли.

Некоторые из них были учтены авторами метода, которые внесли поправки в SERVQUAL (таблица 1).

Таблица 1 - Базовые стимулы модели SERVQUAL

Составляющие конкурентного потенциала объекта	Базовые стимулы модели SERVQUAL
Внешнее окружение	Материальность (Tangibles)
Процесс обслуживания	Отзывчивость, реактивность (Responsiveness) Надежность, точность (Reliability)
Персонал	Эмпатия (Empathy) Компетентность, убедительность (Assurance)

Иные авторы пытаются устранить недостатки SERVQUAL и создать более совершенные инструменты измерения качества услуг, на ее базе. Примером такого подхода может служить методика SERVPERF.

Но, как было сказано ранее, для измерения удовлетворенности клиентов применение только оценки качества недостаточно.

Попытки выработки инструмента измерения удовлетворенности клиентов заключаются в изменении SERVQUAL блоками оценки воспринимаемой ценности и других показателей удовлетворенности. К таким индикаторам часто относятся: общая оценка удовлетворенности и последующие намерения покупателя такие, как согласие рекомендовать услуги или продукты

близким и намерение отказа. Помимо этого, к ним следует прибавить социо-демографические вопросы и по общей удовлетворенности респондентов.

Можно сделать следующие выводы:

1. Полное удовлетворение потребителей является наиболее существенным фактором при создании лояльности, чем элементарное удовлетворение,
2. Следует отслеживать противоположность удовлетворенности состояния - неудовлетворенности.

Так как компания должна отслеживать изменение удовлетворенности, то изучение ее должно иметь регулярный характер [18,с.321].

Также, для исследования лояльности следует сравнивать её поведенческие и воспринимаемые параметры. Значения элементов поведенческой лояльности можно определить по каждому потребителю в любой момент.

Но измерять воспринимаемую лояльность потребителя, тем более на постоянной основе невозможно. Следует проводить изучение и поведенческой, и воспринимаемой лояльности.

Принимая во внимание разные уровни поведенческой и воспринимаемой лояльности можно говорить о следующих типах лояльности:

Абсолютная – при ней высокому уровню поведенческой лояльности потребителей соответствует высокая степень воспринимаемой лояльности, - является наиболее благоприятной для компании. Потребителей с такой лояльностью легче всего сохранить. К тому же, для этого может бывает достаточно сохранения действующих стандартов качества.

Скрытая лояльность – ситуация, в которой высокий уровень воспринимаемой лояльности не закрепляется конкретными действиями потребителя.

При выделении компании в массе конкурентов, не происходит частого приобретения её продуктов или услуг, или не в таком количестве, как потребители, имеющие абсолютную лояльность. Причинами данной ситуации являются сильные внешние факторы. При этом компании нужно усиливать имеющееся положение через развитие поведенческой лояльности, например, используя такие популярные на рынке ценовые стимулы.

Ложная лояльность существует в случае, когда поведенческой лояльности соответствует низкая степень воспринимаемой лояльности. Такая ситуация угрожает компании, так как потребитель не лоялен к компании [19, с.311]. Его действия — это следствия слабого предложения, привычек, поэтому, в ситуации, когда он найдет другую компанию, удовлетворяющую его больше, он непременно сменит компанию. Для утверждения

потребителей, с данным типом лояльности, нужно обязательно усиливать воспринимаемую лояльность.

Отсутствие лояльности клиента не дает практически шансов для удержания. Компании нужно отказаться от удержания таких потребителей, или принимать дополнительные меры для развития воспринимаемой лояльности.

Существует также три типа параметров для аудита качества сервиса:

- экономические,
- маркетинговые,
- коммуникационные.

Все перечисленные параметры поддаются расчетам.

Экономическая эффективность программы поощрения потребителей.

При этом учитываются динамика продаж, индекс возврата маркетинговых инвестиций ROI, сравнительный анализ поведения потребителей, участвующих в программе и не участвующих: средняя стоимость покупок, их число, прибыль от новых клиентов и другие.

Инвестиции в программы лояльности — это маркетинговые инвестиции [20, с.254]. Следовательно, возможно, оценить эффективность программ поощрения потребителей в категориях инвестиционного управления. При этом устанавливается выручка, рассчитывается чистая приведенная стоимость программы лояльности, рассчитываются сроки окупаемости и «точки безубыточности».

При таком подходе выполняется наблюдение за изменением среднего чека, средним уровнем повторных обращений; влиянием лояльности на рост общей базы потребителей компании, увеличением нормы прибыли в расчете на одного клиента при срабатывании эффекта лояльности [21,с.45].

Предлагается применять для подсчета прибыли от внедрения программ поощрения в следующую формулу:

$$Li = (1 / 3) [bi - six (n + 1) / (k + n) - pi / m], (1.1)$$

Где Li - Индекс лояльности потребителя i магазину; bi - доля бюджета, приходящегося на продукты в конкретной категории, затрачиваемых в i магазине; six - количество «переключений» между магазинами в период времени для потребителя; k - количество магазинов, в которых потребитель i покупал продукты данной категории в период времени; pi - общее количество посещений всех магазинов за период; m - Количество возможностей для «переключения» между

магазинами; n - количество магазинов, в которых потребитель может приобрести нужный продукт в определённый период времени.

Например, клиент посетил 2 магазина из 3 доступных (0,6). Потребитель 3 раза сменил магазин за 9 посещений (0,3). Потребитель в этом магазине истратил 30 рублей из 40 (бюджет 0,6). Индекс лояльности потребителя данному магазину = {кубический корень $(0,6 * 0,3 * 0,6)$ } * 100 = 52». Значение 52 означает средний уровень лояльности клиента к магазину.

Маркетинговая эффективность программы поощрения потребителей

При оценке маркетинговой эффективности применяется динамика структуры потребителей, динамика отношения к компании: известность, оценка, намерение пользоваться услугами, отношение к программе лояльности: известность, привлекательность предложения, намерение принять участие, качество обслуживания потребителей в рамках работы по программе лояльности [24, с.45].

Для оценки лояльности потребителей нужно знать следующие моменты:

- Существующее и прошлое покупательское поведение;
- Планируемое поведение;
- Повторные закупки;
- Рост среднего чека покупки;
- Смена товара;
- Барьеры к переходу;
- Рекомендации;
- Реакция на рекламации.

Следует также исследовать скрытые показатели, например отказ от дисконта, сгорание не востребовавшихся бонусов [25, с.147].

Изучение степени удовлетворенности потребителя помогает руководству понимать ситуацию, ясно оценивать отношение потребителя к компании и к конкретной услуге или продукту. Ввиду того, что данный показатель количественный он позволяет делать сравнение показаний разных периодов времени, между разными структурами.

Также можно отметить следующие методы исследования отношений клиент-компания:

- BRQ - степень качества отношений к бренду;
- Me Map;
- Модель Свана;
- Conversion Model;

-RM (Монитор отношений);

- SF (Поисковик Стилей).

Коммуникативная эффективность программы поощрения потребителей. Расчет коммуникационных эффективностей выполняется по стандартным параметрам:

- число упоминаний компании и программы лояльности в СМИ;
- структура цитирования - соотношение позитивных, негативных и нейтральных упоминаний;
- динамика доли упоминаний о компании и программе лояльности на фоне конкурентов.

Качественные исследования следует проводить одновременно с количественными, для целей оперативной коррекции экономических критериев степени лояльности потребителей.

Клиент – высшая ценность, которой обладает компания. Если сокращается число клиентов – компания рискует разориться [26,с.431].

В период кризиса конкуренция за клиента усиливается, а значит и устойчивость компании подвергается риску. Наиболее перспективной и надежной стратегией в настоящее время является увеличение доли и удержание лояльных клиентов.

Лояльный клиент — это покупатель, в полной мере удовлетворенный покупаемой продукцией или услугами, демонстрирующий повторные покупки, и более того, рекомендуемый ее близким людям [27,с.41].

Компании, ориентирующиеся на потребности, желания и требования лояльных клиентов, будут эффективно использовать имеющуюся информацию о таких клиентах, смогут выстоять в кризис и занять отличное место на рынке.

Следовательно, тема удержания и сохранения потребительской лояльности крайне актуальна в настоящее время и будет удерживать данную позицию и в ближайшем будущем, так неизбежно усиление конкуренции на рынках, повышения требований потребителей.

Ниже приведены три метода оценки удовлетворенности, в основе которых лежат:

- запросы потребителя (мультиатрибутивная модель Фишбейна),
- приверженность потребителя к услуге (метод Ф. Райхельда);
- отношение к качеству услуг с помощью шкалирования критериев (методика SERVQUAL)

(рис. 3).

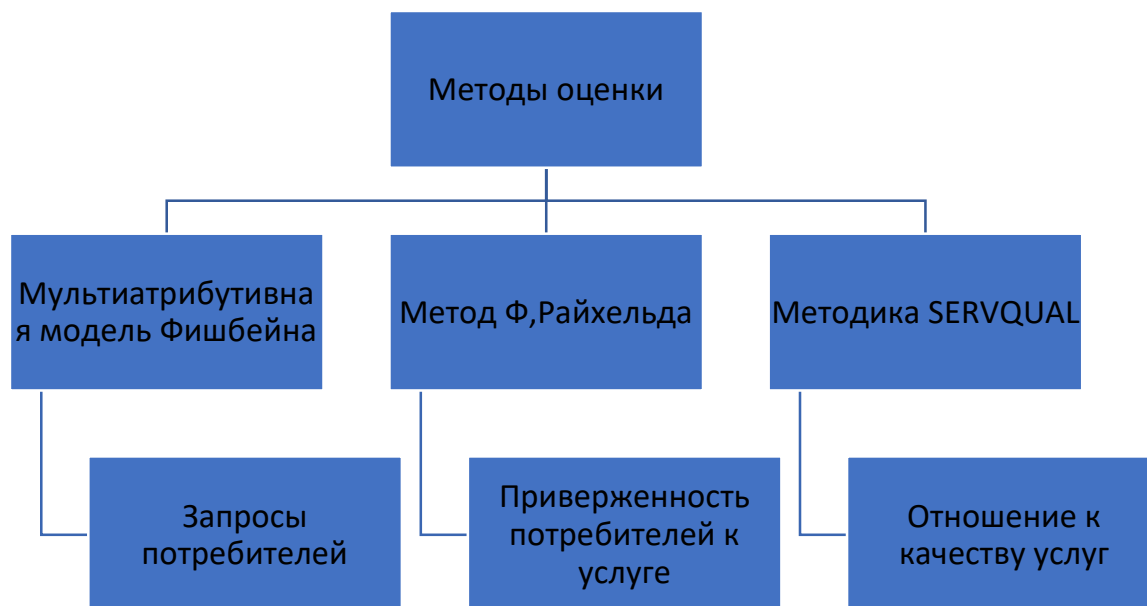


Рисунок 3 - Методы оценки удовлетворенности

Мультиатрибутивная модель Фишбейна – это модель, связывающая в единую систему суждения потребителей относительно различных атрибутов и свойств продукта или услуги. Модель используется для выявления степени удовлетворенности. Суть данной модели в том, что здесь запросы потребителя заменены на характеристики исследуемого объекта. Маркетологу очень важно понимать, какие потребительские свойства продукта (услуги) являются приоритетными для различных групп потребителей, ведь именно на этом понимании в дальнейшем может быть построена дифференциация и позиционирование. Данная мультиатрибутивная модель отношений часто применяется на практике.

В 2011 году проводилось исследование, в рамках которого провели анализ лояльности студентов 4-го курса различных факультетов одного из экономических вузов Москвы. При этом оценивалась как потенциальная, так и сформировавшаяся лояльность. Было проведено анкетирование студентов 4 курса, благодаря которому удалось выявить наиболее часто встречающиеся «критерии (атрибуты) важности»: имидж вуза, качество образования, получение практических знаний, индивидуальный подход к обучению студентов, возможность изучения нескольких иностранных языков, уровень преподавателей, степень сбалансированности учебной нагрузки, материально-техническая база, студенческая жизнь, уровень интегрированности вузов в международное образовательное пространство, бытовые условия жизни студентов. Критерии были отобраны и использованы в моделировании анкеты для опроса студентов. Респондентам

предлагалось расположить вышеперечисленные атрибуты по степени убывания субъективной важности и, затем отметить на порядковой шкале от 1 до 10 личную субъективную удовлетворенность перечисленными характеристиками.

Современные методы оценки удовлетворенности потребителей включают в себя:

- Метод шкалирования;
- Семантический дифференциал;
- CSI метод;
- NPS метод.

Customer Satisfaction Index — этот метод позволяет определить значение и соотношение цены, качества, доступности и иных факторов, которые влияют на лояльность потребителя [29,с.381].

Все расчеты выполняются по базовой модели, отражающей процесс принятия решений о приобретении товара/услуги. Процесс принятия решения базируется на ожиданиях потребителя и прошлом опыте использования.

Имидж, ожидания, воспринимаемая ценность, воспринимаемое качество — данные факторы, влияющие на удовлетворенность потребителя и в конечном итоге на его лояльность к конкретной компании. Каждый фактор обладает собственным уровнем удовлетворенности, оцениваемым покупателем по 5-балльной шкале.

Для опроса выбираются 250 потребителей продукции и столько же — ключевых конкурентов исследуемой компании.

Индекс лояльности необходим для определения вероятности повторной покупки продукта и вероятности рекомендации его друзьям и знакомым любой направленности. Данные индекса определяются отдельно, но коррелируют друг с другом.

После основных вопросов респондент отвечает еще на 3 вопроса для расчета индекса удовлетворенности: насколько вы удовлетворены в целом качеством продуктов или услуг; в какой степени оно соответствует ожиданиям; в какой степени качество продукта или услуг приближено к идеальному.

Значимость для каждого фактора определяется на основе всего массива ответов по уровням удовлетворенности [31,с.301].

Время проведения полевой работы по данной методике зависит от «достижимости» марки и потребителей. Часто, этот этап составляет от 2 недель до 1,5 месяцев. Ключевые индексы (рис.2).

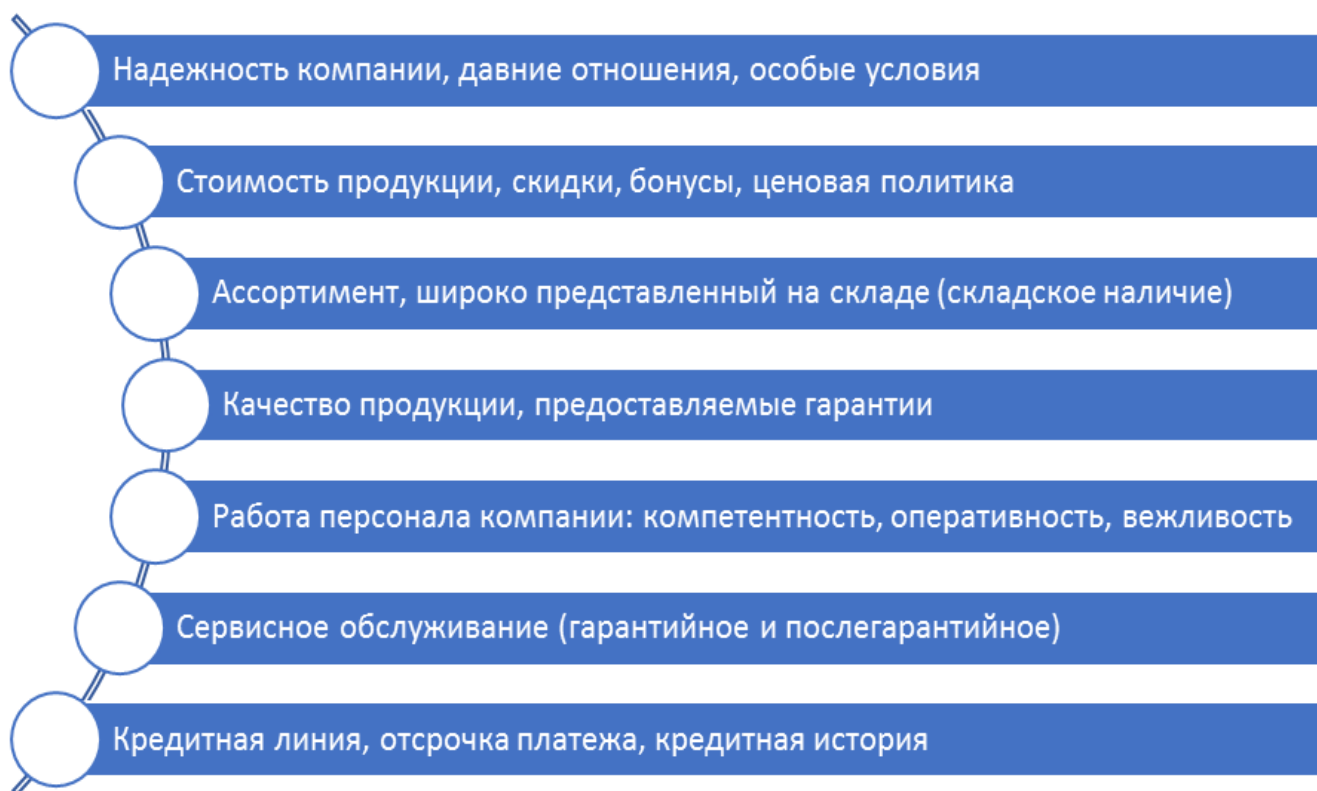


Рисунок 2 - Ключевые индексы CSI

Основной алгоритм, отражающий концепцию метода, может быть выражен через уравнение:

$$CSI = \sum W_j (P_{ij} - E_{ij}), \quad 1.2$$

где k - количество анализируемых показателей; W_j - весовой фактор показателя; P_{ij} - созданное восприятие стимула i по отношению к показателю j ; E_{ij} - ожидаемый уровень для показателя j , который является нормативом стимула I .

С этой целью каждый респондент должен дать оценку указанным критерия по пятибалльной шкале:

- 5 - очень важен
- 4 - скорее важен, чем нет
- 3 - нейтрально
- 2 - скорее не важен
- 1 - не важен.

На следующем этапе респонденты дают свою оценку, по тем же критериям, качества

работы изучаемой компании и 3 основных компаний - конкурентов. После чего, результаты оценок сравниваются с ожидания, и разница в значениях показывает, насколько хорош результат.

Определение приоритетов клиентов и их ожиданий, установление зон главных приоритетов, ранжирование приоритетов.

Определение наиболее существенных критериев выполняется посредством процедуры ранжирования - присвоение каждому из критериев ранга. Определить ранг можно двумя способами:

1. проранжировать средние оценки каждого критерия;
2. проранжировать индекс "важности"/ "удовлетворенности".

Наилучшим является второй случай. Индекс является обобщенным показателем, выработанным из исходных (в данном случае оценок от 1 до 5) путем математических операций.

Оценкой важности считается разница между числом, оценившим критерий как важный, скорее важный и оценившими его как не очень важный и не важный. Но следует вычислить не абсолютную, а относительную разницу.

Также нужно помнить, что отдельно взятая градация (1,2,3, 4 или 5) по-разному определяет вклад, разную долю в значение индекса.

Следовательно, индекс рассчитывается по формуле:

$$I = (n_5 + 0,5n_4 - 0,5n_2 - n_1) / (n_5 + n_4 + n_3 + n_2 + n_1) \quad 1.3)$$

В приведенной таблице 2 представлен пример присвоения рангов 2 способами. В большинстве случаев ранги идентичны.

Некоторые критерии обладают одинаковыми ранги, это значит, что они одинаково значимы для опрошенных.

Таблица 2 – Результаты частного исследования по электротехническому продукту (пример)

	индекс	ранг	среднее	ранг
Надежность компании, давние отношения, особые условия	0,93	1	4,8	1

Стоимость продукции, скидки, бонусы, ценовая политика	0,82	2	4,8	2
Ассортимент, широко представленный на складе	0,7	3	4,1	5
Качество продукции, предоставляемые гарантии	0,61	4,5	4,5	3
Работа персонала компании: компетентность, оперативность, вежливость	0,61	4,5	4,4	4
Наличие технической документации (описания работы с изделием)	0,53	6,5	4,2	6,5
Кредитная линия, отсрочка платежа, кредитная история	0,53	6,5	4,2	6,5
Сервисное обслуживание (гарантийное и послегарантийное)	0,42	8	3,1	8

Метод Net Promoter Score (NPS)

«NPS» – это аббревиатура от Net Promoter Score, что прямо переводимое как «чистый индекс промоутеров» [32,с.109]. Методика в качестве инструмента измерения клиентской лояльности была предложена в 2002 году Ф. Райхельдом в издании Harvard Business Review. Поставив цель выявить главные показатели, наиболее сильно связанные с лояльностью клиентов, Ф. Райхельд сделал анализ огромного массива данных, и резюмировал, что с фактической лояльностью сильнее всего скоррелирована готовность рекомендовать компанию своим близким (рис.3).

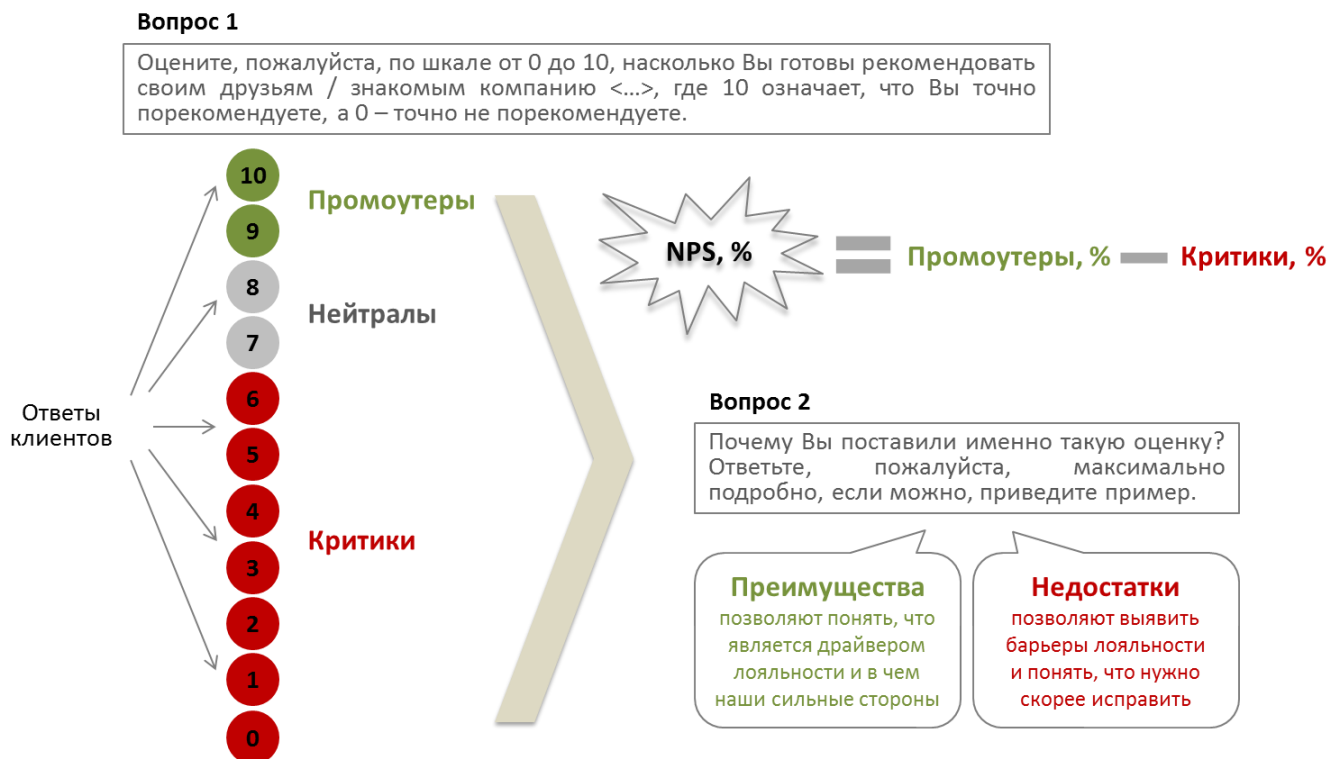


Рисунок 3 – Общая схема NPS метода

Выработанный метод базируется на готовности рекомендовать компанию как на главном и единственном индикаторе лояльности.

За несколько лет существования такая методика стала популярна в мире в силу своей простоты и универсальности в применении [33,с.209].

На ее базе принимаются управленческие решения, открываются и закрываются филиалы, стимулируются сотрудники и т.д.

Суть NPS достаточно проста. Она строится на базе 2 основных вопросов, которые задаются в опросе клиентов компании.

При этом принципиально важно спрашивать именно существующих клиентов, а не бывших или потенциальных. Первый и самый главный вопрос: «Насколько вероятно, что Вы порекомендуете компанию N своим близким»?

Клиент ставит оценку по шкале от 0 до 10, где 10 означает «совершенно точно порекомендую», а 0 – «совершенно точно не порекомендую».

Затем, на основе полученных ответов, клиентов определяют в три группы:

- «Промоутеры» – поставившие оценки 9 и 10. Это клиенты, которые в высокой степени лояльности и с большой вероятностью будут рекомендовать ее своим близким.
- «Нейтралы» – давшие оценки 7 и 8. Расцениваются как «пассивные» клиентами, которые не отнесены ни к первой и ни последней категории.
- «Критики (детракторы)» – давшие оценки от 0 до 6 – недовольные клиенты, которые вероятнее всего не будут рекомендовать Компанию своим близким, и, даже могут поделиться негативной оценкой.

Индекс NPS подсчитывается как разница между процентным соотношением «промоутеров» и «критиков» и указывает на уровень клиентской лояльности. Итоговая величина может варьироваться от -100 (если 100% клиентов – «критики») до +100% (все клиенты – «промоутеры»).

Кроме индекса NPS, также задается вопрос о мотивах, побудивших указать оценки с целью выявить основные драйверы или преграды для формирования лояльности. Данный вопрос может быть как открытым, так и закрытым в форме шкальных оценок по нескольким параметрам.

Положительный индекс свидетельствует о том, что среди клиентов компании доля «промоутеров» превышает долю «критиков» и имеется потенциал для роста клиентской базы за счет одной только лояльности.

Нулевой или отрицательный индекс свидетельствует о том, что доля «критиков» равна или превышает долю «промоутеров», поэтому потенциала нет, и, даже возможно имеет место риск ухода клиентов по причине отрицательных рекомендаций.

Считается, что компании, обладающие очень высоким положительным индексом NPS, могут рассчитывать на то, что клиентская база может увеличиваться самостоятельно, и нет потребности в рекламных мероприятиях.

Например, такой компанией считается Apple Inc., не нуждающаяся в массивной рекламе [35,с.201].

Сам по себе индекс NPS, рассчитываемый на уровне компании, является самодостаточным и служит отличным и ясным целевым показателем эффективности деятельности компании. В частности, компания может ставить цель достичь определенного уровня индекса, или значений для отдельных подразделений компании. Достижение такой цели легко мониторить: нужно производить замеры индекса NPS с заданной частотой и в соответствии с методикой.

Но гораздо полезнее - сравнение индекса NPS по компании относительно среднего рыночного значения или конкурентами (бенчмаркинг). Для этого необходимо замерять индекс NPS по клиентам компаний-конкурентов.

В случае, когда в результате таких измерений установлено, что индекс NPS для компании статистически значимо ниже среднерыночного, то компания может поставить себе цель достичь среднего значения к определенному сроку. В другом случае, когда компания сильно опережает средний на рынке индекс, то она может установить другую цель - удерживать высокие показатели, либо увеличивать разрыв.

На различных рынках нормы лояльности, отличаются, но, обычно варьируются от 75 до +13. В частности, норма индекса NPS на банковском рынке составляет +10, а норма на рынке интернет-сервисов составляет +7 [36]. Ввиду того, что нормы индекса для каждого рынка уникальны, не рекомендуется сравнивать значения индекса между компаниями в разных рынках.

Метод: шкалирование

Это один из самых простых методов оценки удовлетворенности. Он идеально подходит для оценки качества обслуживания или, к примеру, восприятия нового дизайна сайта.

Клиенту предлагают оценить что-либо по 5 или 10-балльной шкале (от «неудовлетворительно» до «отлично»). Этот метод применяют отечественные специалисты для количественных юзабилити-тестирований.

В исследовании используются вопросы, позволяющие определить четыре показателя:

- удобство пользования сайтом (оценка утверждения «Насколько вам легко пользоваться этим сайтом» по шкале от 1 до 10);
- доверие (оценка утверждения «Насколько вы рассчитываете на информацию, получаемую на этом сайте» по шкале от 1 до 10);
- визуальную привлекательность (оценка утверждения «Насколько простое и понятное оформление имеет этот сайт» по шкале от 1 до 10);
- лояльность клиентов (оценка утверждения «Как велика вероятность того, что вы воспользуетесь этим сайтом снова» по шкале от 1 до 10).

Как правило, особое внимание при интерпретации результатов таких опросов уделяется

показателям в крайних точках: те клиенты, кто оценил сайт на 5 баллов, с большей вероятностью совершат повторную покупку, тогда как поставившие единицу никогда не зайдут в интернет-магазин вновь.

Метод: семантический дифференциал

Метод позволяет не только узнать мнение клиентов о сайте компании, но и сравнить его с конкурентами и идеальным сервисом.

Чтобы провести такой анализ, нужно:

- выбрать базу сравнения, то есть, сайт главного конкурента;
- распечатать макет этого и своего сайта в цвете;
- определить потребительские характеристики сервисов, т.е. задать список прилагательных и их антонимов, с которыми должен ассоциироваться дизайн сайтов;
- на основании выбранных характеристик сформировать шкалы (современный — классический, красивый — некрасивый и т.д.);
- попросить пользователей оценить пользовательские характеристики по 10-балльной шкале;
- обработать результат.

На основании данных анкетирования строятся средние профили трех кривых, которые отражают субъективное восприятие потребительских характеристик исследуемых сайтов.

Правильно построенные графики позволяют наглядно продемонстрировать достоинства и недостатки сервиса, сравнить его с основным конкурентом и оценить близость к идеальному для ваших клиентов сервису.

Пример использования метода для оценки шампуня на рис.5.

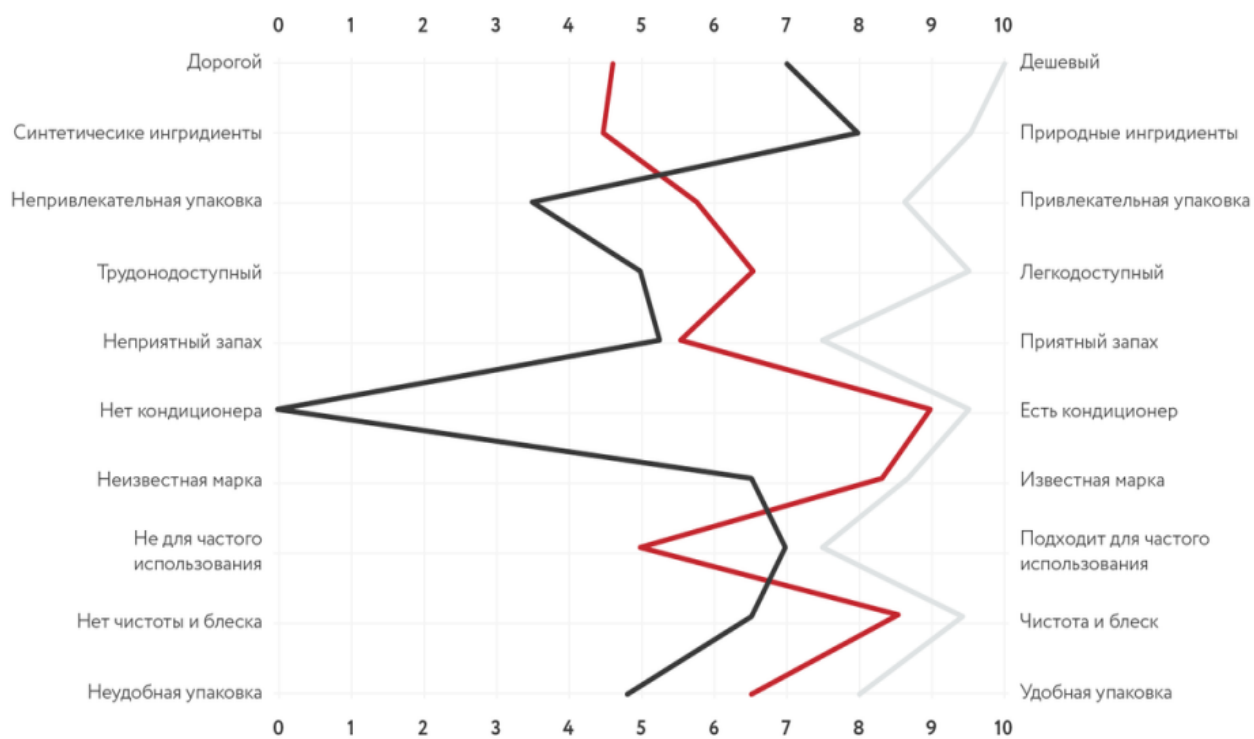


Рисунок 5 - Пример использования метода – семантический дифференциал

Линии разного цвета показывают уровень оценки исследуемой компании с показателями конкурентной компании, а также сделать вывод относительно ожиданий клиентов. Красная линия-оценки компании 1, черная линия – оценки компании 2. Серая линия – ожидания клиентов.

2 Изучение удовлетворенности и лояльности на предприятии (ООО «Доставкин»)

2.1 Методы и способы исследования лояльности на предприятии

Компания ООО «Доставкин» основана в 2008 году и представляет сегодня собой интернет-магазин «Доставкин» (веб-сайт dostavkin.su). Это независимая служба быстрой доставки товаров из магазинов мебели (в основном из ИКЕА) с 10-летним опытом работы на рынке. По поручению заказчика магазин готов купить выбранный товар в магазине мебели, организовать его доставку, отстаивать интересы покупателя перед поставщиком, при необходимости.

У компании сегодня более 150 тысяч клиентов по всей России, особенно много клиентов в отдаленных регионах, или тех, где не представлены крупные популярные сетевые магазины мебели, такие как ИКЕА.

Руководство интернет-магазина Доставкин не проводит регулярные исследования лояльности клиентов. Несмотря на прочные позиции на рынке, в компании нет четко выстроенной системы получения обратной связи от клиентов и стандартов качества обслуживания.

Ситуация на рынке и позиции компании в принципе, неплохие, но руководители хотели понимать слабые и сильные стороны в работе компании и найти точки для роста бизнеса. К тому же компания вынашивает планы по запуску нового оптового проекта.

Одним из примеров исследования лояльности, проводимых в компании - интервью с клиентами – за много лет своего существования компания почти не контактировала с покупателями по другим вопросам, кроме оформления и доставки заказов.

Для начала были сформулированы задачи исследования:

- Выявить удовлетворенность клиентов сотрудничеством;
- Понять, ценят ли клиенты преимущества компании;
- Узнать сильные и слабые стороны в работе компании;
- Узнать мнение клиентов о работе сотрудников;
- Узнать мнение клиентов о доставке;
- Узнать мнение клиентов о качестве товара;
- Выявить источники, откуда покупатели впервые узнали о компании;
- Спрогнозировать дальнейшее поведение;
- Найти точки роста бизнеса;

- Узнать количество постоянных клиентов;
- Узнать рекомендуют ли клиенты компанию своим друзьям, знакомым, родственникам.

Опрос проводился по телефону: так выше процент отклика и можно задать уточняющие вопросы. Разговаривали, конечно, не со всеми клиентами. Последовательность данного исследования состояла из нескольких шагов:

1. Расчёт выборки.

Выборка делалась с помощью специальных онлайн-калькуляторов выборки. Было рассчитано число респондентов, ориентируясь на общее число заказов «Доставкин» в месяц. Итого получилось 360 интервью.

2. Деление выборки на сегменты.

Покупатели были поделены на сегменты в равных долях, не смотря на преобладание определенной категории в объеме выручки, опираясь на сумму заказа и юридический статус покупателя.

Сегмент	Количество результативных интервью
Физлица до 30 тыс. руб.	120
Юрлица до 30 тыс. руб.	120
Юрлица и физлица от 30 тыс. руб.	120

Рисунок 6 – Сегментирование покупателей

Другие сегменты, которые не были включены в опрос: новые клиенты (сделали первый заказ в течение прошедшего месяца); клиенты, которые установили мобильное приложение, но не воспользовались им для заказа; ушедшие клиенты.

3. Выгрузка клиентской базы

Были выделены клиенты с наибольшей частотой покупок и высоким средним чеком, так как это было особо важно для руководства компании. Кроме того, была необходимость первыми выяснить их удовлетворенность совместной работой и оперативно отреагировать в случае необходимости.

4. Планирование вознаграждения

В качестве благодарности за опрос компания предоставляла промокод, который давал скидку 5% на заказ до 75 тыс. руб. и действовал при заказе на сайте в течение месяца после проведения опроса. Хотя это и необязательное условие, но, если исходить из того, что опрос – это дополнительная точка контакта с клиентом, так, почему бы не стимулировать его при этом к новой покупке. Практика показала, что 10% респондентов промо-кодом воспользовались.

Для «Доставкин» была подготовлена анкета с вопросами (рис.7).

Скажите, насколько вероятно то, что Вы порекомендуете наш интернет-магазин своим друзьям и знакомым при случае?

Почему вы поставили нам именно эту оценку?

Что мы можем сделать для того, чтобы Вы поставили нам максимальный балл?

Оцените, пожалуйста, от 1 до 5 работу сотрудника, с которым Вы общались по заказу

•Если 4 и менее – что можно улучшить в работе сотрудника?

Оцените, пожалуйста, от 1 до 5 доставку Вашего заказа

•Если 4 и менее – что можно улучшить в сфере доставки?

Планируете ли Вы в дальнейшем совершать покупки в интернет-магазине Доставкин?

Рисунок 7 – Вопросы анкеты опроса удовлетворенности клиентов интернет-магазина Доставкин

По первому вопросу также предусмотрена шкала от 1 до 10. В ходе проведения опроса интервьюер вносил в таблицу полные ответы покупателей на каждый вопрос.

Средний процент отклика составил 40% от числа тех респондентов, до которых удалось дозвониться.

Это не самый высокий показатель, который может быть обоснован тем, что некоторым клиентам звонили через 3-4 недели после совершения заказа. Процент отклика недостаточно высок, чтобы считать результаты опроса надежными и достоверными.

После завершения опроса были проанализированы полученные результаты по всем трем сегментам, были отмечены самые интересные цитаты клиентов.

Опрос клиентов показал интересные результаты. Средний NPS составил 65%. Это отличный результат, так как средний NPS компаний в общей практике – 45%.

NPS в разрезе по сегментам представлен на рис.7.

Описание сегмента	NPS
Физлица до 30 тыс. руб.	78%
Юрлица до 30 тыс. руб.	69%
Юрлица и физлица от 30 тыс. руб.	55%

Рисунок 8 – NPS в разрезе по сегментам

Для анализа клиентов поделили в каждом сегменте на промоутеров, нейтралов и детракторов в зависимости от балла, который они поставили при ответе на первый вопрос, и начали изучать их комментарии. Это способствовало формированию рейтинга того, что нравится и не нравится разным категориям клиентов в работе с компанией. К примеру, сегмент «Физлица до 30 тыс. руб.» и аспекты, отмеченные ими как положительные (рис.8).

Описание	Отметило респондентов
Оперативность	34
Хорошее качество товара	22
Цены	17
Удобная доставка / самовывоз	15
Обслуживание	12
Ассортимент	12
Доставка вовремя	10
Все есть в наличии	5
Удобно делать заказ на сайте	2
Хорошая упаковка	2
Курьер приветлив / вежлив	2
Удобная оплата	1
График работы (по выходным)	1

Рисунок 9 – Положительные аспекты, отмеченные сегментом «Физлица до 30 тыс. руб.»

До проведения опроса руководство полагало, что для клиентов важнее всего низкие цены, оперативность и качество товара. Это предположение подтвердилось опросом.

Аспекты, которые получили отрицательные оценки у нейтралов и критиков представлены на рис.10.

Описание	Отметило респондентов
Плохое качество товара	5
Пункт выдачи далеко	2
Дорого	1
Курьер не позвонил заранее	1
Платная доставка с пункта самовывоза	1
Нельзя посмотреть товар вживую перед покупкой	1
Не предупредили о накладке с доставкой	1
Неудобный график работы ПВЗ	1
Медленная доставка	1
Заказ не зафиксировали с первого раза	1
Привезли не ту рамку, которую заказывали	1

Рисунок 10 - Отрицательные аспекты, отмеченные нейтралами и критиками

Доля клиентов, которые упомянули о плохом качестве товара составляет 4% – это сигнал того, что стоит обратить на проблему внимание.

Оказалось, что покупатели в высшей степени довольны взаимодействием с менеджерами (рис.11).

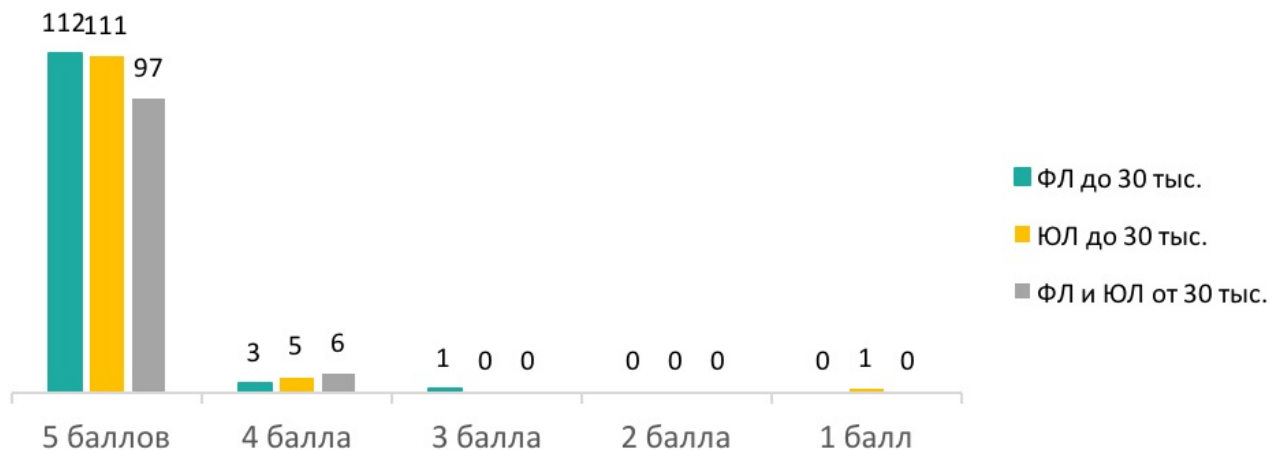


Рисунок 11 – Удовлетворенность работой менеджера, количество респондентов

Работа интернет-магазина чаще всего полностью оправдывала ожидания покупателей – доставка осуществляется быстро, вовремя, товар качественный, обслуживание хорошее (рис.11). Многие клиенты отмечали оперативность, когда называли преимущества компании. На фоне остальных интернет-магазинов четкость и слаженность работы «Доставки» оставила у клиентов позитивные впечатления от сотрудничества.

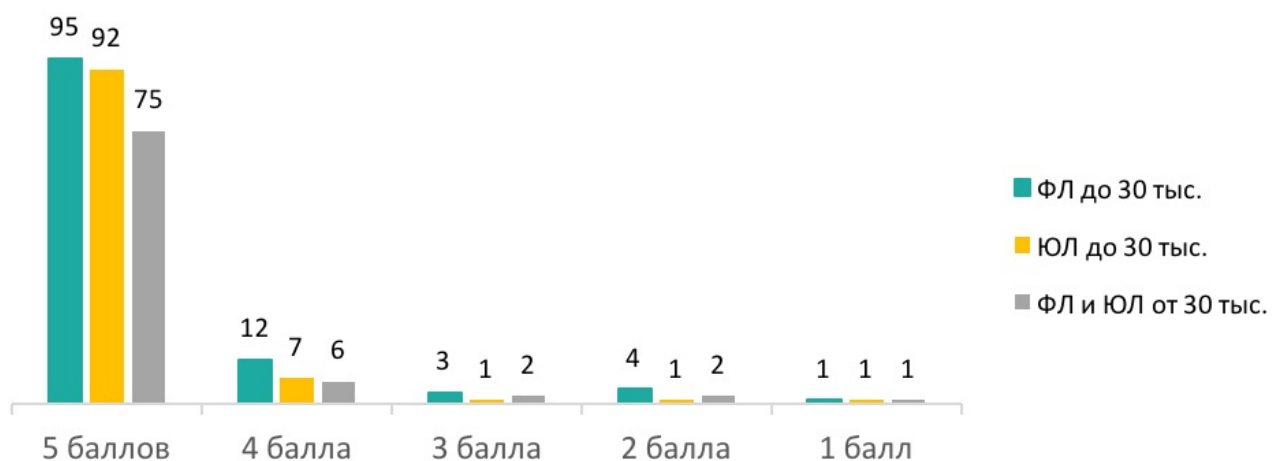


Рисунок 12 – Удовлетворенность доставкой, количество респондентов

О качестве товара чаще встречались негативные отзывы (разбитые стекла, царапины, облупившаяся краска), но в целом оно воспринималось на требуемом уровне (рис.13).

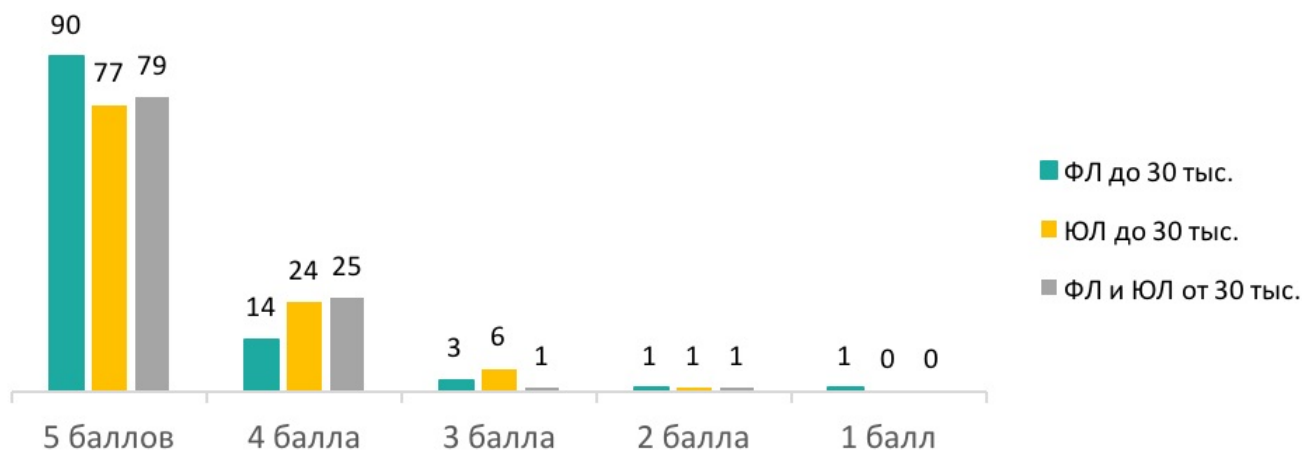


Рисунок 13 – Уровень удовлетворенности качеством, количество респондентов

Для клиентов юридических лиц оказались важнее обслуживание, ассортимент и цены, чем для физических лиц. В целом, у юрлиц больше ожиданий, чаще и крупнее заказы, поэтому юрлица поставили более низкие баллы.

Стоит отметить, что клиенты, у которых были проблемы с заказами, которые компания быстро уладила, стали ее промоутерами. Это позволяет сделать вывод о том, что лояльность клиентов можно вернуть и укрепить, реагируя на негативные отзывы и предоставляя компенсацию.

2.2. Проблематика исследования лояльности на предприятии (на примере ООО «Доставкин»)

На основе опыта исследования лояльности на предприятии ООО «Доставкин» следует отметить определенные недостатки в сложившейся практике:

- Отсутствие регулярности;
- Исследования лояльности носят эпизодический характер;
- Недостаток глубины исследования (поверхностный анализ);
- Исследования основаны на одном методе и не комплексны;
- Недостаток количества респондентов;
- Ограниченная применимость метода для деятельности компании.

Одним из существенных недостатков существующей практики в компании в области исследования лояльности клиентов является:

Применяемый подход не позволяет установить драйверы потребительского опыта, которые главнейшим образом влияют на лояльность клиентов и определяют повторные обращения потребителей.

Опыт потребителя - эмоциональная и рациональная оценка клиентом всех прямых и косвенных контактов с компанией, которые влияют на его покупательское поведение.

Исследования драйверов потребительского опыта Высшей школы экономики показывают, что [50]:

- В целом, все транзакции, которые совершает клиент при покупке товаров онлайн, значимо влияют на опыт потребителя (процессы поиска и выбора товара, оформления заказа, подтверждения заказа, исполнения заказа, послепродажного обслуживания)
- Опыт потребителя положительно влияет на лояльность; причём влияние на эмоциональную лояльность выше, чем на поведенческую.
- Корреляционный анализ выявил значимость всех факторов в объяснении опыта потребителя, его эмоциональной и поведенческой лояльности.
- Самыми важными факторами, предсказывающими маркетинговую результативность интернет – магазинов, являются «Конкурентоспособность», «Колл - центр», «Юзабилити сайта» и «Получение товара». Причём фактор «Конкурентоспособность»- ключевой.

Несмотря на недостатки и характер проведенного исследования, оно позволило руководству ООО «Доставкин»:

- Понять ожидания и потребности клиентов в данном сегменте рынка;
- Увидеть, что клиенты готовы активно делиться ценной обратной связью;
- Убедиться, что стратегия найма и организации персонала правильная и позволяет качественно обслуживать клиентов.

Выявленные недостатки практики исследования лояльности могут быть решены комплексным подходом к развитию процесса управления лояльностью потребителей (табл.3).

Таблица 3 – Пути устранения недостатков исследования лояльности клиентов в компании «Доставкин»

Недостаток	Пути устранения
Отсутствие регулярности	Изучение лучших практик в области исследования лояльности, установления регламента компании
Исследования лояльности носят эпизодический характер	
Недостаток глубины исследования (поверхностный анализ)	Определить объемы исследований, вопросы и аспекты работы с покупателями для исследования
Исследования основаны на одном методе и не комплексны	Изучить и определить набор методов, оптимальных для проведения в условиях компании, утвердить их на уровне компании
Ограниченная применимость метода для деятельности компании	
Недостаток количества респондентов	Больше использовать электронные формы опроса в момент осуществления сделки

3 Формирование программы лояльности на примере предприятия ООО «Доставкин»

3.1 Выбор программы лояльности

Проведя анализ лояльности клиентов компании ООО «Доставкин», выполнив анализ проблематики ее деятельности перед разработкой программы лояльности, следует выделить определенные шаги ее выстраивания.

1. Поставить себя на «место покупателя»

Нужно представить, что покупатель — это вы. Нужно помнить, что накопительная система удобна для частых мелких трат, а крупные покупки привлекательнее с фиксированной скидкой. Отталкиваться нужно от ассортимента интернет-магазина и поведения покупателей.

2. Предложить покупателю выбор

Не обязательно строго следовать одному типу программы лояльности, нужно оставить выбор бонуса за покупателем. Предложить накопить баллы для следующих покупок, получить сейчас скидку или аксессуар в подарок — покупатель сам выберет удобный для него вариант. Дисконтная карта может копить баллы, а баллами можно расплатиться, например, за премиум-доступ или за доставку. Либо провести временные акции: бонус при покупках на неделю, увеличить постоянную скидку за покупку дороже 10 тысяч рублей, привозить товар бесплатно за предзаказ на праздники.

3. Спросить покупателя

Узнать, чего именно не хватает постоянным покупателям. Разместить голосование на сайте или включить в рассылку, попросить оставить отзыв после доставки товара. Новым покупателям предложить указать пожелания в анкете с первым заказом.

4. Анализировать, но не копировать конкурентов

Неизвестно, выгодная у конкурента программа лояльности или приносит ему убытки. Лучше продумать свой вариант. Можно пойти по нестандартному пути: дарить подарки за новых покупателей, увеличивать скидку на повторную покупку в течение месяца, начислять бонусные баллы за самовывоз, за единоразовую покупку 7 товаров из новой коллекции делать скидки с первого дня продажи. Отказаться от заезженных «второй в подарок» и придумать собственные формулировки — к качественному товару, интересным акциям и живым продавцам лояльным быть просто.

5. Делать программу простой и понятной клиентам

Чем проще будут условия программы, тем легче будет всем. Для дисконтной системы следует сделать стандартную таблицу скидок, к примеру 5% скидка от суммы покупок 3000 рублей, 7% – 5000 рублей, 10% — 10 000 рублей и так далее. Для бонусной системы лучше выбрать простой механизм перевода потраченных рублей в бонусные, например 1 бонусный рубль за каждые 20 рублей трат. И разрешить тратить их на оплату будущих покупок. Если применяется что-то нестандартное, нужно наглядно объяснить механизм клиентам.

6. Проанализировать затраты и выгоды от программ

Необходимо представить, что половина ваших покупателей добралось до максимальной скидки. Как отреагирует ваш бизнес. Нужно смоделировать разные ситуации, чтобы добиться нужных показателей деятельности.

3.2 Формирование программы лояльности

Несмотря на отсутствие существенных недостатков, компании следует внести ряд улучшений в текущую модель бизнеса – от возможности выбора тайм-слотов для приезда курьера до экспресс-доставки день в день.

У идей, установленных на основе опроса клиентов, имеется свой приоритет – чем больше клиентов указали на необходимость того или иного улучшения, тем больше внимания следует этому уделить, что позволит удерживать постоянных клиентов, развивать лояльность.

Кроме устранения текущих недостатков и реализации инноваций, компания должна выбрать несколько направлений для развития: углублять текущий рынок, выходить на новые рынки, осваивать новые территории.

Необходимо по результатам опроса определить конкретные действия, назначить ответственных и улучшать все, что можно улучшить.

Более того, следует о результатах сообщить своим клиентам и сделать их лояльнее. Частные рекомендации руководству интернет-магазина «Доставкин»:

- Подключить новых операторов доставки;
- Изменить транспортную упаковку товара;
- Выстроить систему исследования лояльности клиентов к компании;
- Пересмотреть программу лояльности клиентов.

С тех пор как первая программа лояльности бренда была запущена (это произошло в 1929 году, когда компания Wash-burn Crosby создала рекламный образ Бетти Крокер (Betty Crocker),

впоследствии названной второй из самых известных женщин Америки), поощрение постоянных клиентов не только позволяло привлекать новых потребителей, но и усиливать их привязанность к бренду. Но распространение интернета и онлайн-шоппинга полностью изменило ситуацию.

Существует множество видов программ лояльности, которые доступны для компании ООО «Доставкин» и которые могут быть применены в самое ближайшее время (рис.14).

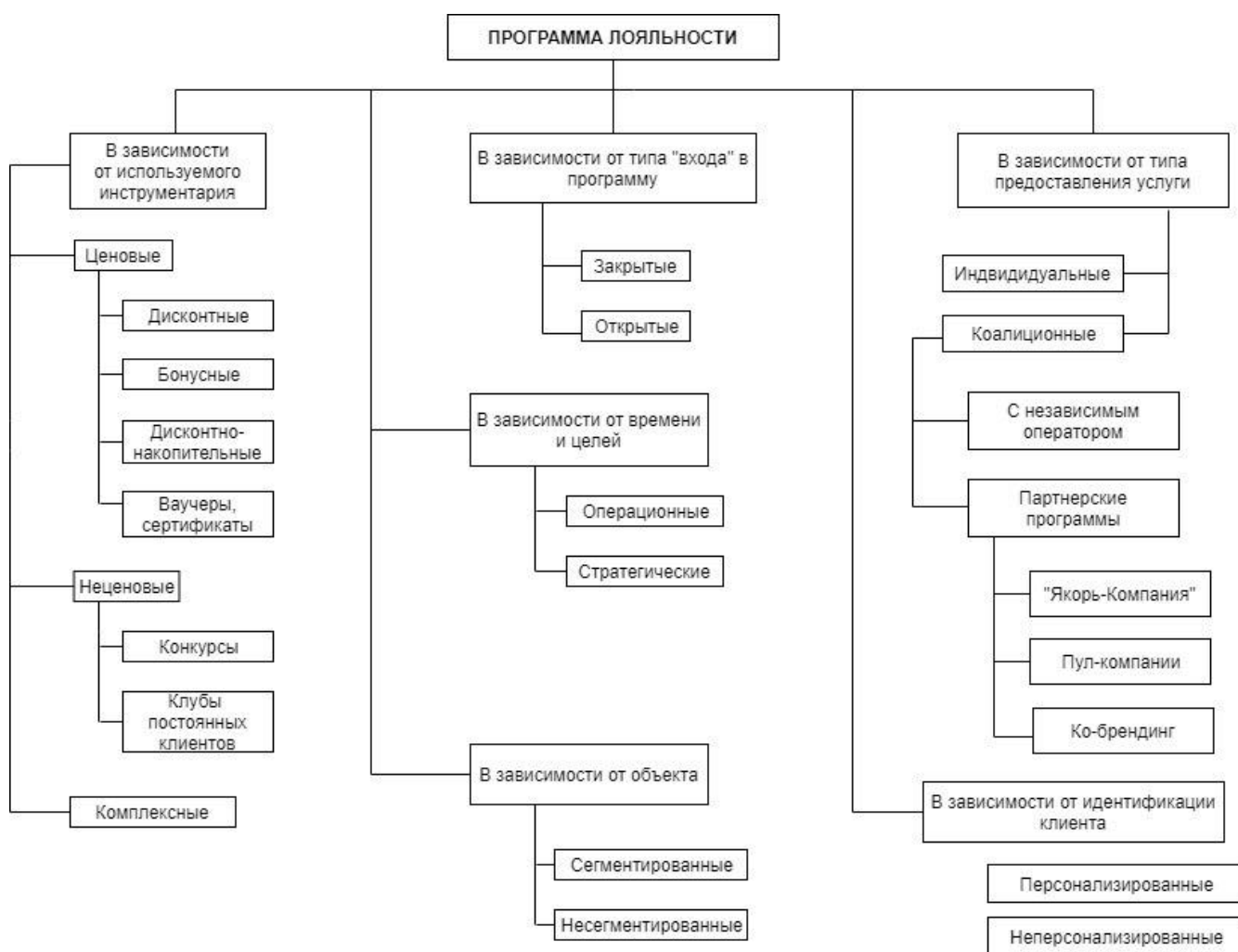


Рисунок 14 – Виды программ лояльности

В качестве примера приведем известную систему поощрения клиентов – программу My Starbucks Rewards.

Сеть кофеен Starbucks еженедельно имеет 6 000 000 транзакций через мобильное приложение.

Тот факт, что мобильное приложение превосходит традиционные «только по картам» программы лояльности и имеет более 6 000 000 транзакций в неделю, свидетельствует о

действенности такого подхода. И компания не останавливается только на приложении — Starbucks объединяет все награды клиента на «Золотой карте», которую можно получить, накопив определенное количество баллов.

И хотя программа My Starbucks Rewards включает не только электронную коммерцию, мобильные транзакции по-прежнему составляют значительную часть (и продолжают расти) продаж и тогда, когда сам по себе рост продаж колеблется или даже падает (рис.15).

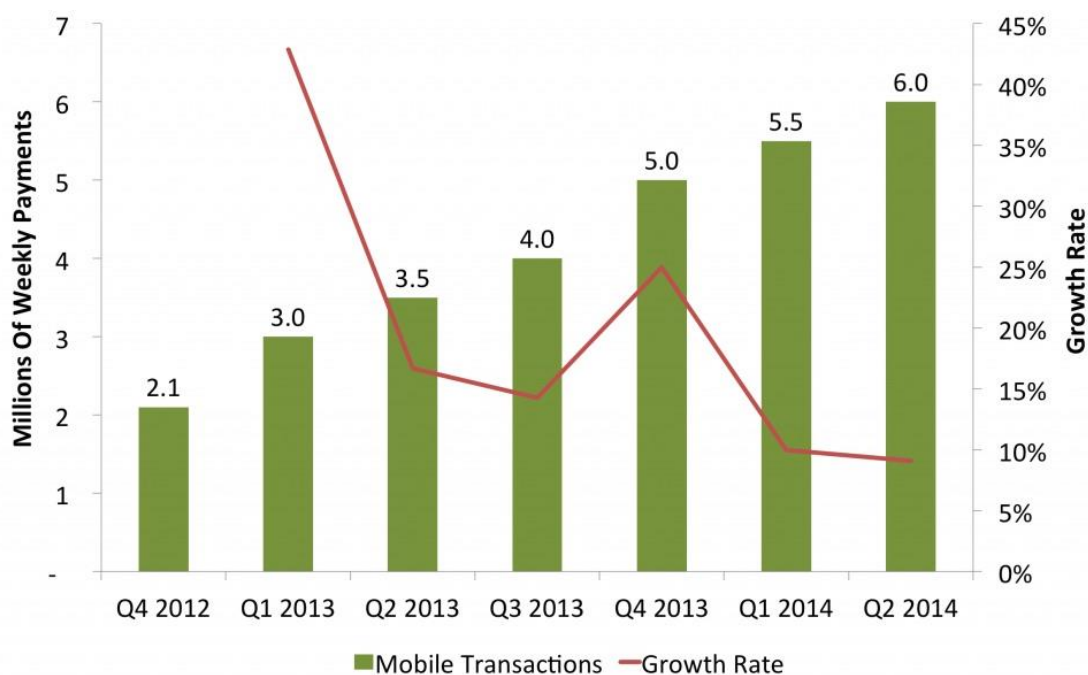


Рисунок 15 – Количество транзакций через мобильное приложение

Постоянные посетители кофеен Starbucks любят демонстрировать свою привязанность бренду, таким образом «Золотая карта» — еще один способ для них сделать это, а для компании возможность подчеркнуть особый статус клиентов.

На самом деле, любому интернет-магазину нужна эффективная и результативная программа лояльности. Программа может быть реализована, например, в виде email-маркетинг, служба поддержки клиентов, онлайн-чат и предложения ремаркетинга – примеры потенциальных точек соприкосновения, которые можно использовать, чтобы способствовать укреплению лояльности клиентов.

Лояльность – по своей сути - стратегия бизнеса. Лояльность покупателей, сотрудников и инвесторов сильно связаны между собой, поэтому понимание и управление одним аспектом определяют необходимость понимания и управления остальными аспектами.

Философия лояльности состоит в том, что главная цель для бизнеса – формирование ценности, а не получение прибыли. Каждая группа потребителей в зависимости от начального уровня лояльности требует своей системы стимулирования, направленной на повышение степени лояльности этой группы.

Ввиду того, что методы и цели работы с каждой группой потребителей будут отличаться, на первом этапе разработки проекта формирования и развития лояльности следует анализировать клиентов для деления на группы.

Для формирования программы лояльности вначале сформулируем ее цели и целевую аудиторию (рис. 16).



Рисунок 16 - Цели разрабатываемой программы лояльности

Целевая аудитория:

- 80% - физические лица,
- 20%-юридические лица.

Доход на 1 физического лица в среднем составляет 30 тыс. руб.

Исходя из прогнозов руководства интернет-магазина, основанного на данных о посещаемости сайта и количестве постоянных покупателей, предположим, что участие в программе лояльности примут до 30% клиентов от общего числа уникальных посетителей.

Второй этап: выбор ключевых показателей эффективности (KPI).

Для возможности последующей оценки работы программы лояльности мы определим следующие виды показателей, представленных в табл.3.

Таблица 3 - KPI программы лояльности интернет-магазина «Доставкин»

Типы показателей	Показатели	До программы (за год)	После внедрения программы (планируемые)
Стратегические показатели	Доход от реализации программы	-	10-13 млн.руб
	Прибыльность программы лояльности	-	Более 10%
	Доля продаж участникам программы лояльности	-	Не менее 25%
Тактические показатели	Средний чек	2489	3000-3500
	Частота совершения покупок	1 раз в месяц	2 раза в месяц
	Уровень оттока среди участников программы	-	Менее 30%
Операционные показатели	Коэффициент участия	-	70%
	Коэффициент активности	-	70%
	Период неактивности	-	Не более 6 мес.
	Уровень оттока	-	Менее 30%
	Коэффициент погашения	-	Не менее 50%
	Коэффициент сгорания	-	Менее 5%
	Средний расход участника	-	3000-3500

Данные могут быть получены и представлены только после запуска новой программы лояльности.

Третий этап: формирование стратегии работы с целевыми сегментами клиентов интернет-магазина «Доставкин».

Предложим бонусную систему: накопление бонусов за покупки и возможность последующего превращения их в рубли при последующих покупках.

Так же постоянным клиентам при покупке по определенной сумме предоставим возможность вступления в клуб постоянных покупателей.

Таким образом, ключевыми задачами для данной группы будут поощрение и удержание.

Четвертый этап: проектирование программы.

Система мотивации для участников программы.

Для начала необходимо определить ценностное предложение для клиента. Оно будет состоять в следующем (рис. 17):



Рисунок 17 - Ценностное предложение для клиентов интернет-магазина

Далее следует этап выбора типа программы лояльности.

Тип программы: накопительный. Подразумевает собой начисление баллов за покупку товаров интернет-магазина с возможностью их дальнейшего обмена на призы из каталога, а также оплату товаров бонусами при последующих покупках; 1 бонус = 1 рублю.

Количество бонусов определяется исходя из следующих условий (табл. 4).

Таблица 4 - Количество бонусов в зависимости от размера стоимости покупки

Покупка, тыс.руб.	% бонусов от заказа
3+	1
5+	3
10+	5
15+	7
20+	10
30+	15

Разработаем сценарий программы. Описывая данный пункт нам необходимо спланировать механизмы функционирования программы:

- Мотивы клиентов участвовать в программе

Интернет-магазин на данный момент имеет постоянных клиентов, заинтересованных в получении привилегий и в дальнейшем покупать товары именно в интернет-магазине «Доставкин».

Привлечение же новых клиентов будет происходить путем предложения им вступить в программу лояльности после совершения покупки.

- Способы вовлечения клиентов в программу

Рассылка по электронной почте писем постоянным клиентам с приглашением вступить в программу лояльности, всплывающее окно на сайте с приглашением вступить в программу лояльности и создание отдельной вкладки в личном кабинете, которая активируется только при соблюдении условий вступления в программу - Первая покупка товаров

- Доступные возможности для участников программы

При вступлении в программу лояльности клиентам будет доступна вкладка в личном кабинете, где будут отображены накопленные баллы с предыдущих покупок, возможность оплаты баллами последующие покупки либо обмен накопленных баллов на товар из каталога, который так же будет представлен в личном кабинете.

Товары в каталоге – это товары со скидками, товары с длительным сроком продажи, несезонные товары и пр.

- Пути поддержки активности участников в программе

Активность участников будет поддерживаться путем фиксированного времени использования накопленных баллов – не потраченные баллы будут сгорать через 60 дней после начисления их на счет клиента.

Модель коммуникаций с потребителями интернет-магазина.

Взаимодействие с клиентами будет происходить по следующим каналам:

Форма взаимодействия - Онлайн:

- Личный кабинет в интернет-магазине;
- E-mail. Рассылка с информацией о специальных предложениях, конкурсах и скидках.
- Сайт интернет-магазина. Получение онлайн консультации сотрудников магазина, оставление отзывов на сайте.

- SMM. Присутствие в социальных сетях, консультации с сотрудниками, работа с отзывами.

Форма взаимодействия - Оффлайн:

- Call- центр.
- Пункты самовывоза;
- Курьеры.

Оценка бюджета программы

На этапе разработки программы одной из главных задач является определение и проверка ключевых предположений, которые будут заложены в расчет.

Прибыльность программы рассчитывается, как разница между совокупным инкрементальным доходом, генерируемым программой, и расходами на реализацию и управление программой.

Выполним расчет накопительной программы лояльности, в которой участники получают баллы за покупки. Исходные данные и прогнозируемые показатели предоставлены руководством интернет-магазина «Доставкин».

Данные и прогнозы основаны на статистике и показателях сайта интернет-магазина и опытом работы менеджмента в данной сфере деятельности.

Расчет рентабельности программы лояльности представлен за период - 1 месяц в табл. 5.

Таблица 5 - Расчет рентабельности накопительной программы лояльности

Показатель	Значение	Расчеты
Коэффициент начисления	0,06	Среднее количество начисляемых баллов за рубль (см. табл.2). $((3000*3\%)/3000+(5000*5\%)/5000+(10000*10\%)/1000)/3$
Стоимость балла	16,7 руб.	Внутренняя стоимость для компании: $1/0,06$
Коэффициент сгорания	40%	Прогнозируемый коэффициент, полученный на основе анализа отчетных показателей интернет-магазина за 2017г.
Добавочный доход	12 600 000 руб.	Доход от новых клиентов с учетом увеличения частоты покупок и среднего чека: $10\,000 * 0,4$

		(прогнозируемая частота покупок) * 3150 (прогнозируемый средний чек) =12 600 000 руб.
Количество начисленных баллов	756 000	Доход * коэффициент начисления: 12 600 000 * 0,06
Стоимость вознаграждений	7 575 120 руб.	количество начисленных баллов * стоимость бала * (1 - коэффициент сгорания): 756 000* 16,70*(1-0,4)
Другие расходы	1 858 000 руб.	= аппаратное и программное обеспечение+ операционные расходы + реклама и продвижение
Аппаратное и программное обеспечение	53 000 руб.	= расходы на содержание сервера (3000 руб./мес.) + специальное ПО (50 000 руб. в 1 месяц, затем поддержка 5 000 руб/мес.)
Операционные расходы	1 750 000 руб.	= управление + тех.поддержка + з/п сотрудникам
Реклама и продвижение	55 000 руб.	Контекстная реклама в интернет-поисковиках
Итого расходы	9 433 120 руб.	= другие расходы + стоимость вознаграждений: 1 858 000+7 575 120
Прибыль	3 166 880 руб.	= добавочный доход – расходы: 12 600 000 – 9 433 120
ROI	33%	= (добавочный доход– расходы)/ расходы*100%

Рассчитав необходимые показатели, мы можем сделать вывод: программа рентабельна, рентабельность не высока и составляет 33% или 12 600 000 руб.

В результате исследования можно подтвердить, что применение программы лояльности позволит интернет-магазину получить дополнительную прибыль. Расчет рентабельности показал увеличение прибыли компании и выручки в виде добавочного дохода 12 млн. 600 тыс. руб.

Стоит отметить, что в работе мы представили комплекс необходимых показателей для расчета экономической эффективности программы лояльности, которые необходимо отслеживать и которыми следует управлять для получения необходимых результатов и достижения конкретных как качественных, так и количественных целей.

Представленные выше факторы и анализ положения интернет-магазина позволят предполагать не только удержание конкурентных преимуществ на рассматриваемом рынке, но и возможность повышения уровня конкурентоспособности интернет-магазина «Доставкин» на рынке.

Заключение

Сегодня, вопросы, связанные с созданием лояльности клиентов, приобретают все большее значение. Лояльность-обязательный объект внимания менеджмента каждой компании, которая ставит перед собой задачи быть успешной на рынке. Это определяется тем, что во времена экономической нестабильности и растущей конкуренции на первый план выходит проблема удержания действующих потребителей и привлечения новых клиентов. Основываясь на этом, лояльный клиент является ключевой опорой, помогающей компании выстоять в трудные времена. Лояльность к бренду позволяет компании устанавливать повышенные цены на товары и услуги, при этом удерживать большую часть своих приверженцев при любом изменении экономической ситуации.

Выделяют два основных типа лояльности компании: поведенческую и аффективную. Первая имеет место при покупке брендового продукта на постоянной основе, но в отсутствии привязанности к бренду. Аффективная лояльность предполагает заинтересованность потребителя в покупке конкретного бренда, ввиду эмоциональной привязанности.

Лояльность определяется сочетанием "поведенческих" и "воспринимаемых" характеристик. Поэтому лояльными являются те потребители, которые положительно относятся к деятельности компании, предлагаемым ею продуктам и услугам, ее сотруднику и т.п.

Имеют место также несколько распространенных инструментов воздействия на поведенческую лояльность потребителей — это программы поощрения потребителей, такие как:

- Дисконтная программа;
- Розыгрыши призов;
- Бонусные программы;
- Коалиционная программа.

Все эти методы воздействия на поведенческую лояльность потребителей могут быть использованы как в качестве единой программы лояльности "для всех", так и в рамках целевых предложений.

Важным этапом построения лояльности потребителей является достижение высокого уровня их удовлетворенности продуктами и услугами компании, а также уровнем обслуживания и качеством сервиса, обеспечиваемом компанией своим покупателям. Кроме того, в процессе формирования комплекса лояльности важно предусмотреть наличие в нем различных мер, направленных на обеспечение потребителей компании как материальными, так и

нематериальными преференциями.

Был разработан сценарий программы лояльности, включающий в себя:

- Мотивы клиентов участвовать в программе;
- Способы вовлечения клиентов в программу;
- Доступные возможности для участников программы;
- Пути поддержки активности участников в программе;
- Формы взаимодействия – Онлайн и Оффлайн.

В ходе выполнения работы были решены следующие задачи:

- 1) изучено понятие и теория формирования лояльности;
- 2) исследованы методы изучения лояльности;
- 3) изучена практика оценки лояльности потребителей, сложившаяся в компании;
- 4) дана оценка существующим методам лояльности компании;
- 5) сформирована программа лояльности потребителей компании.

Рассчитав необходимые показатели, был сделан вывод: программа рентабельна, рентабельность не высока и составляет 33% или 12 600 000 руб.

В результате исследования можно подтвердить, что применение программы лояльности позволит интернет-магазину получить дополнительную прибыль. Расчет рентабельности показал увеличение прибыли компании и выручки в виде добавочного дохода 12 млн. 600 тыс. руб.

Таким образом цель данной работы - разработка программы лояльности потребителей ООО «Доставкин» была достигнута.

Список использованных источников и литературы

1. Закон Российской Федерации "О защите прав потребителей" от 07.02.1992 N 2300-1 (ред. от 20.02.2015) // "Российская газета", N 9, 16.01.2015.
2. Амблер Т. Практический маркетинг: Учебник / Т. Амблер. – СПб.: Питер, 2013. – 123 с.
3. Арунас Е. Л. Маркетинговые техники привлечения новых клиентов. // Маркетинговые коммуникации. - 2013. - №4(76). - С. 208-213.
4. Бабушкина, А.Ю. Программы по повышению лояльности клиентов: типы и эффективность // Российское предпринимательство. - 2014. - № 7. - С. 94-98.
5. Байлик С.И. Гостиничное хозяйство: организация, управление, обслуживание / С.И. Байлик. – Москва.: ВИРА – Р, 2013. – 241 с.
6. Беляевский И. К. Маркетинговое исследование / И. К. Беляевский. – М.: Финансы и статистика, 2014. – 235 с.
7. Берлин Ю.И. Управление удовлетворенностью клиента с помощью анализа процесса обслуживания // Клиентинг и управление клиентским портфелем. - 2012. - № 04.- С. 288.
8. Бланшар К. Как добиться лояльности потребителей в сфере услуг / К. Бланшар, Дж. Биллард, – М.: Эксмо-М, 2014. – 53с.
9. Блэкуэлл Р.Д Поведение потребителей / Р.Д Блэкуэлл., П.У. Миниард., Д.Ф, Энджел., - СПб.: Питер, 2010. - 624 с.
10. Бутчер С.А. Программы лояльности и клубы постоянных потребителей: Пер. с англ. / С.А. Бутчер. – М.: Вильямс, 2013. – 66 с.
11. Винкельман, П. Маркетинг и сбыт. Основы ориентированного на рынок управления компанией / П. Винкельман. - М. : Издательский дом Гребенникова, 2010. - 356 с.
12. Вологина О. В. (2014). Каналы непрямого привлечения и удержания клиентов // Клиентинг и управление клиентским портфелем. - 2014. - №1(9). - С. 36-47.
13. Газарян А.Е. Некоторые аспекты классификации клиентов по уровню вовлеченности в процесс обслуживания и ожидаемой исключительности предлагаемых услуг / А.Е. Газарян, Г.Ю. Кершите // Клиентинг и управление клиентским портфелем. - 2012.- № 03. - С. 199.
14. Галицкий, Е. Б. Методы маркетинговых исследований / Е. Б. Галицкий. - М. : Институт Фонда «Общественное мнение», 2011. - 532 с.
15. Голубков Е.П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика / Е.П. Голубков. — М.: Финпресс, 2014. — 57 с.

16. Джанджугазова Е.А. Маркетинг в интернет-маркетинге: Учеб. пособие / Е.А. Джанджугазова – М.: Академия, 2013. – 211 с.
17. Друкер П. Задачи менеджмента в XXI веке / П.Друкер. — М.: Вильямс, 2014. — 321 с.
18. Дурович А.П. Маркетинг торговли / А. П. Дурович. – Минск: Новое знание, 2013. – 311 с.
19. Дымшиц М.А. Потребительская лояльность. Механизмы повторной покупки / М. А. Дымшиц. – М.: Вершина, 2014. – 254с.
20. Кабушкина Н.И. Менеджмент. Учебник / Н.И. Кабушкина – Минск: Новое знание, 2013. – 45с.
21. Качалин А.В. Конкурентоспособный менеджмент / А.В. Качалин. – М.: Эксмо, 2014. – 45с.
22. Классика маркетинга. Сборник работ, оказавших наибольшее влияние на маркетинг / сост. Б.М. Энис, К.Т. Кокс, М. П. Моква. - СПб. : Питер, 2010. - 634 с.
23. Кольган, М.В. Программа лояльности как подходящий механизм создания наглядного конкурентного отличия // Вестник ДГТУ. - 2015. - № 5. - С. 61-63.
24. Ламбен Ж. Стратегический маркетинг: Пер. с франц. / Ж. Ламбен.— М.: Наука, 2013. — 147 с.
25. Лесник А.П. Маркетинг: теория и практика максимизации продаж: Учеб. пособие / А.П. Лесник. – М.: Кнорус, 2013. – 431 с.
26. Линтон И. Маркетинг по базам данных: Пер. с англ. / И. Линтон. – М.: Кнорус-М, 2014. – 41с.
27. Мусакина А.Д. Интернет-магазин: с чего начать, как преуспеть. Советы владельцам и управляющим / А.Д. Мусакина. – М., 2016. – 381с.
28. Носова. Н. С Лояльность клиентов, или как удержать старых и привлечь новых клиентов / Н.С. Носова. - М.: Дашков и К, 2013. - 192 с.
29. Осентон Т. Новые технологии в маркетинге: Пер. с англ. / Т. Осентон. – М.: Вильямс, 2013. – 301 с.
30. Палавин К.В. Правила работы с клиентами, обеспечивающие их лояльность / К.В. Палавин // Маркетинг и маркетинговые исследования. - 2010. - № 02(86). - С 120-121.
31. Питер Гадж Исследование мотивации персонала. Определение и повышение уровня лояльности сотрудников методом... / Гадж Питер. - М.: Баланс Бизнес Букс, **2018.** - **392с.**
32. Райхельд Ф. Эффект лояльности: движущие силы экономического роста, прибыли и непреходящей ценности: Пер. с англ. / Ф. Райхельд. – М.: Вильямс, 2013. – 209с.
33. Райс Э. Маркетинговые войны: Пер. с англ. / Э. Райс. – СПб.: Питер, 2014. – 201с.

34. Скляр Е.Н. Методики оценки лояльности потребителей. Использование NPS- метода при анализе клиентской лояльности./ Е.Н. Скляр, П.В. Яшкина // Маркетинг и маркетинговые исследования. - 2012. - № 01(97). - С.28- 29.
35. Скобкин С. С. Маркетинг и продажи: Учеб. пособие / С.С Скобкин. – М.: Юрист, 2013. – 145с.
36. Статт Д. Психология потребителя / Д. Статт.— СПб.: Питер, 2013. – 448 с.
37. Тимоти, Л. Кейнингем Мифы о маркетинге и лояльности потребителей. Хваленые стратегии, которые разорят вас, и испытанные приемы, которые работают и дают результаты / Тимоти Л. Кейнингем и др. - М.: Добрая книга, **2018**. - 344 с.
38. Турковский В. Маркетинг: Учеб. пособие / В. Турковский. – М.: Финансы, 2014. - 11с.
39. Уокер Дж.Р. Введение в продажи: Пер. с англ. / Дж.Р. Уокер. – М.: ЮНИТИ, 2015. – 145с.
40. Федько В.П. Основы маркетинга: Учеб. пособие. - 4 изд., перераб. и доп. / В.П.Федько,— М.: Феникс, 2016. – 120 с.
41. Филипповский Е.Е. Экономика и организация интернет-магазина: Учебник / Е.Е. Филипповский – М.: Финансы, 2015. – 155с.
42. Хартман Е.А. Формирование лояльности клиентов // Управление продажами. - 2011. - № 05(60).- С.294.
43. Чудновский А.Д. Управление продажами: Учеб.пособие / А.Д. Чудновский, М.А. Жукова, – М.: КноРус-М, 2014. – 118с.
44. Чеглов, В. П. Сетевой ритейл. Концепции и стратегии, ловушки и решения / В.П. Чеглов.- М.: Инфра-М, Вузовский учебник, 2017. - 208 с.
45. Эдвард, Р. Дель Гайзо Секреты наиболее успешных продавцов. Мастерство продаж: фокус на клиенте / Эдвард Р. Дель Гайзо, Селеста Е. Лансфорд, Марк Д. Мароун. - М.: Гиппо, 2017. - 240 с.
46. Шварц А. Оценка степени удовлетворенности потребителя / А. Шварц. – М.: Баланс БизнесБукс, 2014. – 103 с.
47. Энджел, Ф. Поведение потребителей / Ф. Энджел, Д. Блекуэлл, У. Миниард. - СПб, 2010. - 276 с.
48. Янкевич А.С. Маркетинг розничного рынка: российский и международный опыт / А.С Янкевич,— М.: Финансы, 2015. – 105 с.
49. Веб-сайт интернет-магазина Доставкин. [Электронный ресурс]. 2018. URL: <https://dostavkin.su/> (дата обращения: 2.02.2018)

50. Интернет-магазины привлекают россиян скидками. [Электронный ресурс]. 2014. URL: <https://iq.hse.ru/news/177666071.html> (дата обращения: 3.03.2018)

Введите текст:

...или загрузите файл:

Файл не выбран...

Выбрать файл...

Укажите год публикации: 2018 ▼

Выберите коллекции

Все

Рефераты

Авторефераты

Иностранные конференции

PubMed

Википедия

Российские конференции

Иностранные журналы

Российские журналы

Энциклопедии

Англоязычная википедия

Анализировать

Проверить по расширенному списку коллекций системы Руконтекст (<http://text.rucont.ru/like>)

Обработан файл:
Бортник Ирина Лояльность.docx.

Год публикации: 2018.

Оценка оригинальности документа - 84.81%

Процент условно корректных заимствований - 0.0%

Процент некорректных заимствований - 15.19%

Просмотр заимствований в документе

Время выполнения: 25 с.

Документы из базы



Источники

Дополнительно