МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ

РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

ФГБОУ ВО

«КУБАНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

ЭКОНОМИЧЕСКИЙ ФАКУЛЬТЕТ

Кафедра маркетинга и торгового дела

Современные методы и подходы к изучению уровня лояльности потребителей к торговой марке (фирме)

Курсовая работа по дисциплине

«Маркетинговые исследования»

Выполнил

студент 3-го курса напр. 38.03.06 Тарасова К.М.

Научный руководитель,

канд. экон. наук, доцент Муратова А.Р.

Нормоконтролер Муратова А.Р.

Краснодар

2019

Содержание

Введение……………………………………………………………………………...3

1. Теоретические аспекты изучения лояльности потребителей к фирме6

1.1 Понятие и типы лояльности потребителей к торговой фирме6

1.2 Маркетинговые инструменты, направленные на формирование и развитие лояльности потребителей 10

1.3 Особенности формирования лояльности к FMCG фирме: отечественный и зарубежный опыт…………………………………………………………………...15

2. Методические подходы к изучению потребительской лояльности 23

2.1 Логика и этапы формирования исследовательского проекта по изучению уровня и характера лояльности фирмы23

2.2 Современные методы изучения потребительской лояльности к торговой фирме………………………………………………………………………………..25

2.3 Оценка эффективности методов формирования лояльности потребителей..33

3. Практические проблемы формирования лояльности потребителей к торговой фирме на примере«METRO Cash & Carry» 39

3.1 Анализ рыночного положения «METRO Cash & Carry» и её программы формирования лояльности потребителей………………………………………...39

3.2 Оценка уровня лояльности жителей Краснодара к фирме «METRO Cash & Carry»………………………………………………………………………………..44

3.3Разработка рекомендаций, направленных на повышения лояльности жителей г. Краснодара к фирме «METRO Cash&Carry»………………………………......47

Заключение………………………………………………………………………….49

Список использованных источников………………………………………...……51

Введение

В существующем мире рост количества предложений в сфере услуг и торговли предъявляет особые требования к ведению бизнеса. Любое предприятие, которое оказывает услуги или продает товары конечному потребителю, сталкивается с жестокой конкуренцией. Розничная торговля продуктами питания делится на крупные сети супермаркетов, небольшие частные магазины и активно продвигающиеся на российском рынке международные гипермаркеты. В такой среде конкурентные преимущества необходимы не только для выхода на рынок и увеличения присутствия фирмы на нем, но и для удержания своих позиций.

Любой рынок с точки зрения маркетинга состоит из покупателей, которые отличаются друг от друга по своим вкусам, желаниям, потребностям и, главное, приобретают товары исходя из разных мотивов. Поэтому предприниматель должен понимать, что при разнообразии спроса, каждый человек будет неодинаково реагировать на предлагаемые товары или услуги [1, с. 21]. Очень трудно удовлетворить запросы всех без исключения потребителей, так как у каждого из них имеются определенные предпочтения в потребностях. Реализация и выпуск видов и моделей товаров в ограниченном количестве, который рассчитывается лишь на некий усредненный уровень.

Модель бизнеса на основе лояльности адекватно объясняет причины успеха и провалов в настоящем бизнесе. Во многих отраслях компании с высоким уровнем лояльности потребителей получают максимальные прибыли. Причем уровень лояльности клиентов фирмы гораздо теснее связан с показателями прибыли, чем доля рынка, масштаб деятельности, сравнительный уровень издержек на единицу продукции и любые другие стандартные экономические показатели [4, с. 449].

В условиях высокой конкуренции на российском рынке лояльность бренду или определенному товару приобретает все большее значение. Сегодня почти все компании, которые хотят развиваться на российском рынке, осознают, что необходимо перестраивать модель отношений с покупателями на более лояльную. По причине этого на первый план выходят вопрос исследования лояльности потребителей и разработка направлений ее повышения с учетом особенностей положения компании на рынке и ее стратегических целей развития.

Именно благодаря ей потребители продолжают покупать любимые торговые марки, рекомендовать их знакомым. Лояльность позволяет не только удерживать потребителей, но и укреплять общение с ними, развивать партнерские отношения и даже осуществлять активное продвижение услуг и товаров, что позволяет гарантировать устойчивую производственно-сбытовую деятельность.

Таким образом, можно сделать вывод, что для успешной деятельности компании требуется постоянно наблюдать за узнаваемостью торговой марки, анализом факторов, способствующие увеличению марочной приверженности, оценкой эффективности их проведения и разработкой комплексных процедур по формированию лояльности бренду. По причине этого особенное значение приобретает проблема оценки лояльности потребителей как отправной точки ее формирования.

Процесс формирования высокого уровня лояльности требует от компании четкого понимания основных аспектов потребностей покупателей, ожиданий от функциональности и потребительских свойств продуктов, а также мероприятий по стимулированию спроса, которые проводит компания. Определение данных нюансов невозможно без исследований потребителей и определения показателей оценки лояльности потребителей.

Предметом исследования - проблема повышения лояльности клиентов крупной торговой фирмы «METRO Cash & Carry».

Объект - магазин оптово-розничной торговли «METRO Cash & Carry» в г. Краснодаре.

Цель исследования состоит в выработке рекомендаций по повышению лояльности клиентов оптово-розничной торговли в г. Краснодаре.

Для достижения поставленной цели необходимо решить следующие задачи:

– раскрыть понятие, типы и особенности формирования лояльности потребителей к фирме;

– охарактеризовать взаимодействие маркетинга и логистики;

– обозначить современные методы изучения потребительской лояльности к торговой фирме;

– оценить уровень лояльности жителей г. Краснодара к торговой фирме;

– разработать рекомендации, направленные на повышение уровня лояльности потребителей.

Теоретическую основу составили труды таких отечественных и зарубежных специалистов, как: Д. Барнс, Ф. Котлер, Ж.-Ж Ламбен, Ф. Райхельд и О. Ойнер, Т. Осентон, П. Гембл и др., а также в работах отечественных авторов А. Андреев, И. Широченская, А. Цысарь и др.

В ходе курсовой работы использовались общенаучные (анализ, сравнение, описание) и специальные методы исследования (сбор научных источников, сбора информации, анализ данных).

Работа состоит из трех глав: введение, заключение и списка использованной литературы.

В первой главе дается понятие теоретических аспектов лояльности клиентов, маркетинговых инструментов для формирования и развития лояльности, а также описываются особенности формирования лояльности в России и за рубежом.

Вторая глава посвящена методическим подходам изучения лояльности, логике и формированию исследовательского проекта по изучению уровня и характера лояльности и современные методы изучения потребительской лояльности, помимо этого более детально анализируется оценка эффективности методов потребительской лояльности к торговой фирме.

В третьей главе представлены практические проблемы формирования лояльности потребителей торговой фирме «METRO Cash & Carry».

1 Теоретические аспекты изучения лояльности потребителей к фирме  
1.1 Понятие и типы лояльности потребителей к торговой фирме

Существует несколько определений термина «Лояльность», однако обратимся именно к маркетинговому значению.

В контексте бизнес–коммуникаций принято говорить о лояльности потребителя как о приверженности покупателей торговой марке, которая в свою очередь взаимосвязана вместе с устоявшейся привычкой покупать один и тот же товар или пользоваться одной и той же услугой, невосприимчивость к цене товара, отказ от альтернативы.

В маркетинге определение лояльности используется в устойчивом словосочетании «Лояльность бренду». Это объясняется в первую очередь тем, что первая попытка дать определение этому термину была дана в 1923 г. Определялась она просто: «Потребитель, лояльный бренду, – это человек, который покупает ваш бренд в 100% случаев» [5, с. 15].

Дж. Шет и С. Парк определяют лояльность потребителя как тенденцию к положительной эмоциональной, оценочной и/или поведенческой реакции на брендированный, маркированный или дифференцированный вариант или выбор человека как пользователя, лица, ответственного за принятие решения о покупке бренда, и/или его покупателя [3, с. 449-459].

Несколько иначе трактует термин Leisse: «Лояльность бренду – характеристика клиента, покупателя, определяющая его приверженность определенному бренду (корпоративному или товарному)». Лояльность в этом случае ассоциируется с повторением покупки. Здесь же автор соглашается с Парком и Шетом, убеждая, что существуют два возможных варианта, почему покупка совершена второй раз: либо товар удовлетворяет потребностям потребителя, либо у него выработалась особая психо–физическая реакция на товар, а именно личная эмоциональная привязанность к марке.

Некоторые исследователи определяют лояльность бренду как меру приверженности потребителя бренду, которая обуславливает степень вероятности переключения потребителя на другой, особенно в то время, когда товар тем или иным образом изменяют (будь то ценовые или какие–то другие показатели). Согласно Д. Аакеру, ключевым фактором лояльности является то, что марку невозможно переместить на другое имя или символ без существенного снижения объемов продаж и прибылей и значительных затрат.

Ряд специалистов по маркетингу понимают под лояльностью также «степень нечувствительности поведения покупателей товара или услуги к действиям конкурентов – таким как изменения цен, товаров, услуг, сопровождаемая эмоциональной приверженностью к товару или услуге Х» [6, с. 152]. А также «решение, в первую очередь, о регулярном потреблении того или иного бренда (осознанное или неосознанное), выражающееся через внимание или поведение».

Чтобы можно было считать потребителя лояльным бренду, последний должен:

– сохранять устойчивое предпочтение именно этому бренду;

– желать не только произвести повторную покупку, но и иметь намерение и в дальнейшем продолжать приобретать эту марку;

– сформировать у себя чувство удовлетворения торговой маркой;

– быть безучастным к действиям конкурентов;

– при покупке эмоции должны преобладать над разумом [10, с. 37].

Помимо этого, необходимо задать временную переменную, которая ограничит тот временной промежуток, в течение которого будут работать все вышеперечисленные факторы.

Длигач выделяет следующие условия, при выполнении которых можно говорить, что потребитель лоялен [9, с. 17-24]:

– сохраняется на длительный период времени преданность компании;

– покупатель приобретает практически новые продукты компании;

– клиент создает самостоятельно позитивный имидж компании, привлекая к покупке своих друзей;

– он нечувствителен к действиям конкурентов;

– менее чувствителен к колебанию цен;

– покупатель с пониманием относится к трудностям производителя;

– активно готов предоставить информацию;

– делится своими идеями по поводу совершенствования товаров и услуг.

Для того, чтобы исследовать лояльность, стоит обратиться к ее типам [2, с. 16].

Можно делить лояльность по субъектам:

– лояльность потребителей;

– лояльность посредников;

– лояльность поставщиков;

– лояльность персонала;

– лояльность собственников (инвесторов).

Специалистами отмечается разница между лояльностью, обусловленной поведенческими причинами, и лояльностью, связанную с отношением.

По мнению Широченской, лояльность поведенческая складывается при покупке бренда на постоянной основе, но если отсутствует привязанность. В такой ситуации потребитель индифферентен к марке, поэтому при первой возможности он покупает другой бренд [37, с. 19].

Лояльность, связанная с отношением, в первую очередь предполагает, что потребитель заинтересован в том, чтобы купить именно этот бренд, а не какой–то другой. Этот тип лояльности проявляется в полной удовлетворенности потребителя маркой. Приобретение марки происходит в этом случае в течение долгого времени.

Исследователи Jan Hofmeyr и Butch Rice определяют лояльность, связанную с отношением, как “Приверженность”. Они считают, что собственно лояльность всегда связанная с поведением и является своего рода поведенческой переменной. Кроме этого, по их мнению, стоит говорить о сочетании лояльности и приверженности. Помимо этого, авторы выделяют еще и третий тип лояльности – смешанная. Она представляет собой микс из приверженности и лояльности. Существовать вместе они могут только в том случае, когда бренд ценится потребителем достаточно высоко, он привязан эмоционально к нему, полностью им удовлетворен.

Данное мнение находит отражение и в работах других авторов. Некоторые исследователи делят лояльность таким образом [7, с. 144]:

1 Трансакционная. Отмечается изменениями в поведении покупателей, такими как показатели повторной покупки, количество купленных марок. Однако не известны факторы, которые способствовали данным изменениям.

2 Перцепционная. Акцентирует внимание на субъективных мнениях потребителей и их оценках, включающих целый спектр чувств по отношению к марке, будь то удовлетворенность, заинтересованность, дружба, хорошее отношение, чувство гордости, доверие. Измеряется методом опроса покупателей и помогает прогнозировать изменения спроса на продукцию в перспективе.

3 Комплексная. Представляет собой комбинацию двух предшествующих. Можно выделить несколько ее подтипов:

a) истинная лояльность – возникает, когда потребитель удовлетворен маркой и постоянно ее покупает. Данная часть потребителей наименее расположена реагировать на действия конкурентов;

б) ложная лояльность – проявляется, когда потребитель покупает марку, но не испытывает удовлетворения или эмоциональной привязанности к ней. Эта группа потребителей покупает товар из–за сезонных или накопительных скидок или из–за временной недоступности марки, что ему действительно нравится. При первом удобном случае он предпочтет тот бренд, к которому испытывает чувство привязанности;

в) латентная (скрытая) лояльность – характерна для ситуаций, когда потребитель высоко ценит марку, но не имеет возможности часто ее покупать. Когда у него появляется возможность, он предпочтет ее другим;

г) отсутствие лояльности – ситуация, в которой потребитель не удовлетворен торговой маркой и соответственно ее не приобретает.

Обе классификации имеют как сходство, так и различия. При сравнении обоих подходов можно сказать следующее:

1. Трансакционную лояльность, в некоторой степени можно сопоставить с поведенческим типом лояльности, хотя нельзя отождествлять эти понятия.

2 Перцепционная лояльность не совсем идентична понятию приверженности. Это объясняется тем, что личные мнения потребителей не всегда будут предполагать полную эмоциональную вовлеченность, а также полное удовлетворение маркой.

Чтобы отнести определенную лояльность к тому или иному типу или подтипу стоит учесть следующие критерии:

– привязанность к марке эмоциональная (вовлеченность потребителя);

– временной фактор;

– частота и регулярность покупки марки;

– чувствительность\нечувствительность к действиям конкурирующих марок.

Таким образом, на основе вышесказанного, можно сделать вывод, что лояльность клиентов – это сложное явление. Оно требует систематических и продуманных действий со стороны торгового предприятия, которые способны изменить отношение покупателей и их поведение. Но с другой стороны, разработка программы лояльности мощный маркетинговый инструмент в арсенале компании в процессе борьбы за потребителя на современном рынке.

1.2 Маркетинговые инструменты, направленные на формирование

и развитие лояльности потребителей

Сегодня запросы потребителей достаточно разнообразны и постоянно изменяются. Понять эти изменения, использовать их в целях формирования лояльного отношения к предприятию розничной сети – важная задача маркетинга. Ее решение предполагает разработку множества направлений маркетингового инструментария, то есть выделения нескольких центров внимания и расширение выпускаемой продукции либо услуг.

Факторы, влияющие на формирование лояльности покупателей:

1. Учащение повторных покупок клиентами предваряется маркетинговым исследованием, а не наоборот.

Прежде специалисты по лояльности предполагали, что достаточно лишь награды, чтобы склонить покупателя к повторной покупке. Сегодня программы лояльности имеют практически все розничные торговые сети, поэтому потребители могут собирать бонусы везде. В связи с этим требуется вначале собирать информацию о своих клиентах, выяснить их потребности и внедрить в практику торговли необходимые изменения, которые могут сделать их по–настоящему лояльными.

1. Взвешенный подход к выделению и формированию целевой аудитории.

Следует сформировать профиль «лучшего клиента» и заняться привлечением потребителей с заданными параметрами.

1. Повышение уровня удовлетворенности покупателей.

Фактор удовлетворенности очень важен. Но уровень удовлетворенности не соответствует уровню лояльности. Безусловно, высокий уровень покупательской удовлетворенности нужен для воспитания лояльности покупателей, но в то же время удовлетворенный покупатель не значит лояльный.

1. Запланированное отсеивание наименее прибыльных покупателей.

Как правило, более выгодно избавиться от плохих потребителей, чтобы приобрести новых. Так называемые «Cherry pickers» – это покупатели, которые совершают только покупки со скидкой и ничего больше, они приносят только дополнительные затраты, как и все потребители с низкими расходами. По версии Ф. Котлера, 20% потребителей с наибольшими затратами приносят 80% прибыли, а по данным приведенной статистики – 30% с минимальными тратами поглощают до 50% прибыли, которую приносят другие, прибыльные покупатели.

1. Увеличение срока жизненного цикла клиента.

Срок жизненного цикла клиента является одним из наиболее важных индикаторов в оценке лояльности покупателя. При этом в расчет принимается не только реальный срок, но и потенциальный, ожидаемый. Это тот фактор, по которому можно понять, что программа лояльности работает. Отбирая наиболее выгодных клиентов с помощью программы лояльности, можно напрямую работать с ними – удовлетворять их потребности, учитывая социальные, демографические и другие характеристики, и таким образом как можно дольше удерживать клиента.

1. Отношения с клиентом, основанные на взаимном доверии.

Как правило, ключевой элемент – доверие, может быть создан хорошим обслуживанием, быстрым исправлением ошибок, верностью обещаниям и гарантиями качества, но это возможно отнюдь не всегда и не со всеми клиентами.

1. Справедливая ценовая политика.

Если возможно выделить сегмент клиентов, которые готовы за достаточно высокую цену покупать предпочитаемый товар в данном магазине при данном уровне обслуживания, то имеет смысл предложить им эту цену, не пытаясь привлечь покупателей, ориентированных на более дешевые товары. Ошибкой является практика привлечения новых клиентов путем сильного снижения цен на ключевые продукты, что может привести к «ловушке мелкого кармана» (по Ф. Котлеру) [16, с. 464]. Другой распространенной ошибкой является попытка подкупить покупателей распродажами и высокими скидками. Гораздо эффективнее подстраивать розничные цены под определенные сегменты клиентов.

1. Программа лояльности и конкуренция.

Оптимальная программа лояльности позволяет установить связь между регулярными покупками партий товаров с определенными клиентами или группами клиентов. Зная достаточно точно, что предпочитают клиенты, возможно повлиять на ситуацию, когда необходимо парировать действия конкурентов.

1. Расширение номенклатуры товарных позиций.

Как известно, лояльные клиенты покупают часто, поэтому необходимо создать ситуацию, когда приобретаемые ими товары постоянно присутствуют в ассортименте в достаточном количестве.

1. Использование преимуществ мерчандайзинга.

Базовые принципы мерчандайзинга. Помимо ценовой и ассортиментной политики для увеличения срока лояльности существующих потребителей и привлечения новых необходимо в полной мере использовать арсенал мерчандайзинга, [32, с. 25] базирующийся на стимулировании розничных продаж с помощью привлечение внимания покупателей к определенным маркам или группам товаров в местах продаж без активного участия специального персонала. Это способ создания оптимальных условий для контакта потребителя с продвигаемым товаром, с помощью визуального или иного способа привлечения внимания к товару с целью вызвать у потребителя желание купить этот товар.

Инструменты, обеспечивающие привлечение и удержание клиентов:

С учетом указанных выше основных направлений маркетингового воздействия на лояльность клиента розничной сети можно сформулировать следующие основные инструменты, использование которых должно обеспечить привлечение и удержание клиентов в процессе диверсификации усилий по лояльности [22, с. 166-174].

1. Разработка и продвижение основного предложения, от которого невозможно отказаться. Для успешной деятельности торговой точки желательно предлагать товарные позиции и набор услуг, которые отсутствуют у ближайших конкурентов при соответствующей рекламной поддержке. Эти действия могут способствовать продлению срока лояльности клиента, а также привлечь новых покупателей.

2. Обеспечение обратной связи с покупателем. Программа лояльности должна обеспечивать возможность обратной связи через каналы коммуникаций покупателей с торговым предприятием. У покупателей должно сформироваться чувство, что предприятие учитывает мнение потребителей и меняет свою ценовую и товарную политику в соответствии с их предпочтениями. Таким образом, через такую коммуникацию покупатель становится более вовлеченным и склонным к обслуживанию в конкретной торговой точке.

3. Построение клиентоориентированного подхода.

Клиентоориентированный сервис включает в себя несколько аспектов:

– маркетинг, продажи и обслуживание, которые должны быть единым целым;

– дифференцирование, основанное на продуктах или услугах, должно быть изменено на дифференцирование, основанное на клиентах;

– быстрое обслуживание должно быть заменено на превентивное обслуживание;

– данные, сегментирующие продукты, должны быть заменены данными, сегментирующими клиентов.

4. Использование набора дополнительных услуг в комплексе сервиса в розничной торговой точке. Ценность данного фактора возрастает при наличии конкурентных точек розничных продаж со сходным товарным ассортиментом и с уровнем сервиса. В рамках диверсификации лояльности использование набора дополнительных услуг представляется достаточно важным инструментом, требующим специальной методической разработки для точного и своевременного использования.

5. Использование подарочных, дисконтных и иных карт для повышения лояльности. Компании, использующие подарочные карты, могут использовать их в различных промо–акциях. Если предложить покупателям награды (например, начислять дополнительные баллы за покупку сверх определенной суммы за определенный период), потребители могут продвинуться с одного уровня затрат на следующий, более высокий.

6. Увеличение числа маркетинговых мероприятий в местах продажи. Однако при их организации крайне важно, чтобы они точно фокусировались на потребительскую группу, у которой могут вызвать ответную реакцию в виде лояльности. То есть, имеется в виду использование преимуществ маркетинга отношений и внутреннего маркетинга [25, с. 25] .

1.3 Особенности формирования лояльности к FMCG фирме:

отечественный и зарубежный опыт

FMCG (расшифровка Fast moving consumer goods) — аббревиатура, используемая для описания рынка быстро оборачиваемых товаров или товаров с высокой частотой покупки; также называют рынками товаров повседневного спроса.

Зарубежный опыт формирования лояльности потребителей выделяется большим разнообразием и насыщенностью положительных и ярких примеров. Это объясняется тем, что западные компании намного раньше России погрузились в процесс борьбы за приверженность потребителей и начали разрабатывать и применять различные инструменты.

Российская концепция формирования лояльности потребителей по большому счету основывается на приоритетности обеспечения высокого качества товаров и услуг. Считается, что если компания производит продукт, соответствующий ожиданиям потребителей, то лояльность будет сформирована [24, с. 23].

Основные методы представлены в таблице 1.

Таблица 1

Методы формирования лояльности потребителей

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Метод | Описание метода | Целевые компании |
| Простой метод | Награда предоставляется всем участникам программы лояльности | Все компании |
| Ярусный метод | Предоставление различной награды участникам программы, находящимися на разных уровнях лестница лояльности | Компании со стандартными ценами на продукцию |
| Платный метод | Предоставление награды за единовременную плату | Компании, которые процветают на частых регулярных, повторных покупках |
| Отложенный метод | Предоставление награды всем участникам программы лояльности через определенное время | Все компании |
| Метод партнерства | Предоставление награды компанией–партнером программы лояльности | Компании–партнеры |
| Обесцененный метод | Предоставление обесцененной награды | Компании, продающие продукцию длительного пользования |

1. Простой метод формирования лояльности потребителей к бренду. Фрмируется он следующим образом: постоянные потребители зарабатывают очки/баллы, которые впоследствии можно потратить на определенные награды, например: скидка, бесплатный товар или специальный сервис.

Зарубежный опыт – компания быстрого питания Болоко, которая начисляла на карту постоянного покупателя 1 балл равный одному доллару, за каждые потраченные 50 долларов.

Отечественный опыт – Выручай–карта от ООО «Пятерочка» начисляет баллы за покупки, которыми позднее можно расплачиваться до 100% размера чека.

1. Ярусный метод. Данный метод позволяет дифференцировать покупателей и поощрять новых и постоянных покупателей на совершение большего количества покупок на большую сумму.

Зарубежный метод – авиакомпания Верджини–Атлантик, которая присваивала своим потребителям клубные карты, на которые, в свою очередь, начисляются мили.

Отечественный опыт – российские компании, продающие косметику, которые выдают различные карты постоянного покупателя, в зависимости от суммы покупки, сделанные за всё время. Например, «Летуаль».

1. Отложенный метод. Предполагает предоставление награды через определенный промежуток времени, т.е. потребители не имеют возможности получить свою награду сразу после совершения покупки.

Зарубежный опыт – компания Амазон, которая предоставляла скидку в 15%, через неделю после совершения основной покупки.

Отечественный опыт – в основном это компании спортивной одежды, которые предлагают за половину стоимости приобрести товар, а другую половину оплатить бонусными баллами, но только через определённый промежуток времени. Например, «Спортмастер».

1. Метод партнёрства. Предполагает сотрудничество с другой компанией, чтобы обеспечить комплексные предложения. Полное понимание потребителей их жизни и их процесса покупки, помогает определиться с компанией для партнёрства.

Зарубежный опыт – владельцы карт банка Американ Экспресс имеют 15% скидку в магазинах – партнерах: Амекс, ХоулФудс и Заппос.

Отечественный опыт – первыми стал использовать такой метод Сбербанк России в своей акции «Спасибо».

1. Обесцененный метод. Предполагает собой истинное понимание ценности потребителей и понимание этой ценности. В зависимости от особенностей отрасли, потребители могут найти больше ценности в не денежных или обесцененных наградах.

Зарубежный опыт – продажа экологичной верхней одежды Патагония, которая заключила контракт с электронной торговой площадкой Ибэй. Данная компания предложила помощь в продаже одежды Патагония на своём веб – сайте.

Отечественный опыт в данном методе пока что не был использован. Анализ отечественного и зарубежного опыта показал, что российские компании стремятся использовать методы на основе денежной награды. Это на самом деле эффективные методы, которые доказаны многолетним опытом зарубежных компаний.

Чаще всего, компании используют различные методы при провидении программ лояльности. Всё зависит от целей и ресурсов компании. Причем отечественные и зарубежные компании прибегают к одинаковым методам формирования лояльности.

Следует отметить основные различия российских и зарубежных концепций формирования лояльности потребителей (таблица 2).

Таблица 2

Сравнительный анализ российской и зарубежной моделей формирования лояльности потребителей

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Направления формирования лояльности | Зарубежная концепция | Российская концепция |
| CRM–системы | Массовое использование данных систем | Недооценка потенциала данных систем |
| PR | Оказывает средний уровень влияния | В большей степени направлен на формирование имиджа компании |
| Брендинг | Приоритетное и наиболее эффективный метод формирования лояльности | Важен для продвижения, то не оказывает должного влияния на устойчивую лояльность к торговой марке и компании |
| Продвижение | Высокий уровень значимости в совокупности с брендингом | Малоэффективен в условиях активного использования большего количества игроков рынка |

Зарубежные компании используют расширенный принцип формирования программ лояльности и объединяют его во все процессы взаимодействия с клиентом. Именно поэтому, например, активное применение CRM–систем зачастую приводит к максимальной эффективности. В российских компаниях программы лояльности имеют усеченную форму действия и распространяются только на определенные области взаимодействия клиента с компанией, например, только на покупки продуктов, а покупка дополнительных услуг осуществляется на стандартных условиях. Также российским компаниям не хватает системности в разработке и внедрении программ лояльности [18, с. 26].

Анализ практики многих российских предприятий позволяет выделить следующие разновидности программ лояльности:

– основанные на материальной мотивации (накопительные дисконтные программы, предоставление скидок, бонусов, отсрочек, кредитов);

– направленные на установление долгосрочных отношений с потребителями (поздравлять с праздниками, дарить подарки);

– информативные (оповещение о новинках, изменениях, акциях);

– «коалиционные программы» (кобрендинг) – объединение нескольких компаний, которые могут работать на одном рынке, удовлетворять одну потребность либо иметь общего владельца. В данном случае создается единое информационное поле (база данных клиентов, их предпочтения и пожелания, уровень удовлетворенности);

– совместная работа с потребителем. Разработка новых товаров, модификаций, усовершенствований протекает при непосредственном участии пользователей бренда. Подобная практика формирует привязанность, которая выходит далеко за рамки обычной лояльности, основанной на объективной оценке качества бренда.

Очень многие мероприятия являются двунаправленными. Если такое мероприятие становится резонансным и уважаемым в отрасли, то участие клиента в рейтинге или получение им премии это приятно и клиенту компании и конкретно тому человеку, который от имени компании эту премию получил.

Согласно исследованию Bain & Company, отток среди клиентов, использующих различные каналы взаимодействия с компанией, ниже, чем в среднем по статистике.

При этом такие клиенты потребляют в 1,3 раза больше услуг, чем клиенты, которые ограничиваются только визитами в компанию. И немаловажно отметить, что «мультиканальные» клиенты дешевле в обслуживании [33, с. 205].

Программы лояльности также помогают в обучении и приобщении клиентов к регулярному использованию мобильных приложений и новых каналов коммуникаций.

При стимулировании определённой модели поведения необходимо очень осторожно использовать материальное стимулирование. Оно необходимо на ранних стадиях вовлечения в мультиканальную модель взаимодействия с компанией, чтобы выработать у клиента устойчивую привычку. В дальнейшем основной акцент должен делаться на естественную мотивацию. Американский дизайнер видеоигр Джесси Шелл как–то сказал: «Если вам будут давать бонусы каждый раз, когда вы чистите зубы, в итоге вы перестанете чистить зубы из-за того, что это полезно, и будете делать это только за бонусы». При разработке мультиканальной модели стимулирования клиентов важно соблюсти баланс между естественной («удобно», «полезно», «выгодно» и т. д.) мотивацией клиента и материальными вознаграждениями.

Также существует такое правило, что «каждому клиенту – своя программа лояльности». У компании должно быть столько программ, сколько у него клиентов. Каждый должен получить свою уникальную версию с учетом индивидуальных потребностей и его ценности для компании. Потребительскую модель поведения клиента можно представить как траекторию в многомерном пространстве, где в качестве системы координат выступают структура потребления, используемые услуги, текущие финансовые возможности человека и прогнозы на будущее. Рядом можно нарисовать еще одну траекторию, которая отражает идеальную поведенческую модель с точки зрения компании. Цель программы лояльности – приблизить существующую модель поведения клиента к желаемой и таким образом увеличить его ценность для предприятия.

Новые технологии позволяют в автоматизированном режиме анализировать поведения клиентов, прогнозировать их потребности и формировать персональные модели участия клиентов в программе [14, с. 278]. В этом направлении многие российские компании ведут достаточно активную работу и вполне преуспели.

Ниже представлены основные элементы персонификации, которые могут быть реализованы в рамках программы лояльности.

1. Целевые предложения. Основные цели – вовлечь и удержать клиента в программе, увеличить интенсивность участия, помочь получить выгоду от использования различных продуктов компании. Такие предложения формируются на основании профайла клиента, структуры потребления, жизненного цикла, истории участия в программе и многих других факторов.

2. Условия стимулирования. Традиционно компании финансового сектора предлагают клиентам самостоятельно выбрать категории или бренды, где начисляется повышенный процент возврата средств. Следующий шаг в персонификации стимулирования — формирование индивидуальных условий для каждого клиента, на основании анализа покупательских шаблонов клиентов. Данных подход отлично себя зарекомендовал во многих европейских компаниях.

3. Каналы взаимодействия и модель коммуникаций. У многих клиентов выработался иммунитет на рассылки с рекламными предложениями. Выбор правильного канала и момента для коммуникации – гарантия того, что клиент воспримет предложение компании и отреагирует на него нужным образом. Можно сделать SMS–рассылку, а можно показать сообщение при входе в релевантный раздел мобильного банка, зная, что клиент регулярно его посещает. Успех коммуникации определяется контекстом.

Сегодня корпорации и компании стали гораздо больше внимания уделять прозрачности правил участия, понятности логики начисления и погашения бонусов, удобству интерфейсов. Это вроде бы очевидно и не выглядит ноу–хау. Тем не менее, до сих пор для большинства программ лояльности является нормой описание правил с помощью казенного языка с большим количеством сносок.

1. Визуальный дизайн становится ключевым элементом успешного взаимодействия с клиентами в цифровой среде. Клиенты все меньше готовы тратить время на изучение сухих инструкций мелким шрифтом или пользоваться неудобными программными интерфейсами. Особенно это касается молодых людей, представителей, так называемого, поколения Y.

В большинстве программ лояльности основной акцент делается на рациональную лояльность, и очень мало внимания уделяется таким вопросам, как вовлечь клиента, как повысить его удовлетворенность, как вызвать позитивные эмоции [8, с. 46]. Ведь лояльность – это больше про эмоции, а не рациональное поведение, где критерии выбора финансовой организации предельно консервативны.

1. Эмоциональная лояльность. Лояльность отличается от терпимости и эту разницу вполне можно оценить в финансовом выражении. Чем более лоялен клиент, тем больше услуг он приобретает в компании и тем сложнее ему перейти в другую компанию.

Современным организациям нужно не бояться проявлять эмоции и быть менее формальными при взаимодействии с клиентами. Наряду с традиционной бонусной системой мотивации в программе лояльности может быть реализована система статусов, направленная на поощрение любых проявлений настоящей эмоциональной лояльности, а не терпимости, о которой шла речь выше. Компания может стимулировать клиентов за предоставление обратной связи, участие в опросах и конкурсах, подписку на новости и страницы в соцсетях, активность в тематических социальных проектах и т. д.

Только не надо давать материальные бонусы за лайки в соцсетях, иначе произойдет подмена понятий. Подобные акции привлекают охотников за призами и развращают лояльных клиентов. В качестве поощрения эмоциональной лояльности лучше использовать нематериальную мотивацию. Например, наиболее активные по определенным критериям клиенты могут быть приглашены на мероприятие компании или получить возможность пообщаться лично с топ–менеджером финансового учреждения за чашкой кофе. Если клиент лоялен, подобные вознаграждения для него будут гораздо более ценны, чем бонусы.

2. Методические подходы к изучению потребительской лояльности

2.1 Логика и этапы формирования исследовательского проекта по изучению уровня и характера лояльности фирмы

Этапы формирования исследовательского проекта по изучению уровня и характера лояльности требует тщательного планирования и серьезного подхода. Этапы проекта должны складываться из исследования, сбора и анализа данных и выработке рекомендаций и определения уровня и характера лояльности. Каждая стадия этого процесса очень важна. Мы идентифицируем или обозначаем проблему или возможность маркетинговых исследований и затем определяем, какая информация необходима для их изучения. Поскольку каждая маркетинговая возможность преобразовывается затем в исследовательскую проблему, которая будет изучаться. Затем определяются соответствующие источники информации, и проводится оценка методов сбора данных по уровню их сложности и точности. Данные затем собираются с использованием наиболее подходящего метода; они анализируются, интерпретируются, по ним составляются выводы. И наконец, полученные результаты, выводы и рекомендации предоставляются в том виде, который позволяет использовать информацию в принятии маркетинговых решений и сразу же приступать к действию.

Первый этап «Исследование» является самой главной частью исследовательского проекта, поскольку высоко конкурентная маркетинговая среда и постоянно растущая цена управленческих ошибок, требуют, чтобы маркетинговые исследования предоставляли высококачественную информацию. Эффективные решения не могут основываться на интуиции или простых рассуждениях. Задача первого этапа заключается в оценке информационных потребностей и обеспечении руководства компании информацией: точной, надежной, обоснованной, современной и относящейся к делу [21, с. 477].

Для выполнения первого этапа необходимо воспользоваться такими маркетинговыми инструментами как сбор первичной и вторичной информации.

Первичная информация подразумевает полевые исследования;сбор информации, с помощью наблюдений, опросы, экспериментальные исследования, которые выполняются над частью общей совокупности исследуемых объектов – выборкой. Это фокус–группы, опросы и анкетирования, наблюдение, эксперименты и тестирование, глубинное интервью.

Вторичная информация базируется на информации, которая уже была собрана другими компаниями, и доступна для бесплатного или платного использования. При вторичных исследованиях принимаются во внимание различные источники, включая данные правительственных органов или иных официальных источников, а также популярных изданий – газет, журналов, публикаций в Интернете и т.д. Одним из преимуществ проведения вторичных маркетинговых исследований является то, что в основном, они бесплатные и отнимают гораздо меньше времени. Это внутренние источники (отчеты о прибылях компании, объемы продаж, инвентарные ведомости).

Второй частью исследования является «Сбор, подготовка и анализ полученных данных». Определив проблему маркетингового исследования и разработав наиболее подходящий подход к ее решению, нужно составить соответствующий план проведения исследования. Затем следует этап, на котором проводится сбор данных (полевые работы), завершив который, исследователь может перейти к подготовке данных и их анализу.

В результате второго этапа выясняются показатели лояльности, ее уровень и характер, а именно удовлетворённость клиента, отношение к фирме, регулярность посещения и частота покупок. Также оценивается удовлетворённость сервисом, персоналом, ассортиментом, месторасположением, системой скидок и бонусных карт.

Заключительная глава исследования выражается в выработке итогов, рекомендаций и определении лояльности клиентов к торговой марке.

На основе чего можно создать программу лояльности, которая будет включать именно те аспекты, необходимые для удержания клиентов и привлечения новых.

2.2 Современные методы изучения потребительской лояльности

к торговой фирме

Ведущими учеными в области изучения лояльности были разработаны несколько методов ее исследования. Все методы исследования лояльности можно условно разделить на две большие группы: эмпирические и математические методы. Следует иметь в виду, что в чистом виде эти методы представить трудно – они применяются в диалектическом единстве опытного и теоретического. Эмпирические методы исследования позволяют выявить наличие лояльности и определить ее уровень, в то время как математические методы позволяют построить кривую лояльности, выявить удовлетворенность, рассчитать чистый индекс поддержки, учесть и рассчитать влияние факторов, формирующих эту лояльность.

Первый метод исследования называется «метод разделения потребностей», возникший в 50–е годы ХХ века [32, с. 304]. Суть метода состоит в том, что степень лояльности потребителя определяется в численном выражении.

Если человек, например, обратился за услугами бытового обслуживания в одну и ту же компанию семь раз из десяти, считается, что компания занимает 70 % от потребностей данного клиента. Аналогично, если в доме устанавливает счетчики воды одной компании в соотношении пять к десяти, считается, что доля бренда компании составляет 50% от потребностей в приборах учета конкретного дома и конкретной компании. Определение лояльных потребителей основывается, таким образом, на данных о том, сколько раз потребитель должен обратиться за услугами обслуживания к конкретной компании или потребностях дома на установку индивидуальных счетчиков компании, чтобы считаться лояльным. Следовательно, лояльность марке можно определить исходя из того, как часто и в каком соотношении происходит процесс оказания услуги данной марки по отношению к другим маркам.

Многие специалисты полагают, что если доля повторных покупок составляет 67%, то такой потребитель обязательно является лояльным. Потребители, уровень повторных покупок которых меньше 67%, относятся к «перебежчикам» (клиент колеблется, выбор клиента останавливается то на одной, то на другой компании, оказывающей услуги, работы).

Основная проблема данного метода состоит в том, что потребители не всегда покупают тот или иной бренд, потому что являются по–настоящему лояльными по отношению к нему. Очень сложно выделить из общего количества покупок именно те, которые были совершены исходя из истинной лояльности к товару или бренду, поэтому данный метод приводит к слишком большой погрешности. Кроме того, уровень повторных покупок (70% или 67%, или 50%) – очень субъективная величина: кого причислять к лояльным клиентам, а кого нет.

Вторым методом исследования можно считать «конверсионную модель»*,* предложенную Дж. Хофмеером и Б. Райсом, позволяющую измерять степень/уровень приверженности [36, с. 69]. В модели используются четыре основных показателя:

– удовлетворенность торговой маркой;

– альтернативы;

– важность выбора бренда;

– колебания.

Удовлетворенность торговой маркой показывает, что чем выше степень такой удовлетворенности, тем выше вероятность перехода ее в приверженность. Однако удовлетворенность плохо соотносится с поведением, и поэтому понимание природы удовлетворенности полностью не раскрывает причин тех или иных поступков потребителей. Тем не менее, удовлетворенность является важнейшим компонентом в понимании отношений между потребителем и брендом.  
Альтернативы. Одной из причин, по которым потребители не меняют бренд на другой, является следующая причина: они чувствуют, что альтернативы так же плохи, как и бренд, который они приобретают, или даже хуже его. Оценка бренда происходит не в изоляции от конкурирующих брендов. Также необходимо помнить, что высокая степень удовлетворенности не всегда означает, что связь с потребителем непоколебима: если потребитель видит конкурирующий бренд в более выгодном свете, это может привести к уходу от данного бренда.

Важность выбора бренда. Если выбор бренда не представляет для потребителя никакого значения, то достичь приверженности будет нелегко. Выбор бренда должен представлять для потребителя какой–то интерес. Только в этом случае можно говорить о наличии приверженности. Чем большее значение для потребителя имеет выбор бренда, тем больше вероятность того, что он потратит время на то, чтобы принять окончательное решение относительно того, какой бренд выбрать. В случае неудовлетворенности приобретенным брендом приверженный потребитель будет проявлять большую толерантность по отношению к нему. Следовательно, чем выше уровень приверженности, тем выше уровень толерантности/терпимости по отношению к бренду в случае неудовлетворенности им.

Колебания (степень неуверенности или двойственности отношения). Этот показатель является ключевым в модели. Чем более не уверен потребитель по поводу выбора того или иного бренда, тем более вероятно то, что он будет откладывать окончательное решение о покупке до последнего момента. Поэтому для таких потребителей необходим стимул, который они получают уже непосредственно в магазине, так как именно там происходит окончательный выбор.

Этот метод не даст четкого количественного ответа, поскольку будет сложно получить такие ответы на вопросы, касающиеся, например, «важности выбора бренда» или «степени неуверенности». Эта проблема настолько сложна, что в одном из исследований было предложено более 50 разных вариантов определений лояльности марке и способов ее измерения. В результате авторы, которые в попытке определить степень лояльности опирались на одни и те же объективные данные о покупках, пришли к разным результатам.

Третий метод исследования – **«**метод Райхельда». Автор считает, что истинно лояльный потребитель будет активно рекламировать и рекомендовать бренд среди своего окружения, тем самым создавая приток новых клиентов. Рекомендации – это своего рода ответственность, которую берет на себя лояльный потребитель перед своими друзьями и коллегами, т.к. в этом случае он лично готов поручиться за высокое качество товара или услуги [28, с. 67].

На сегодняшний день большинство зарубежных компаний, которые занимаются вопросами управления лояльностью клиентов, используют именно эту методологию для определения уровня лояльности.

Расчет индекса NPS. Математическое представление метода изучения лояльности потребителей, основанного на разделении потребителей на три группы: «Промоутеры», «Нейтралы» и «Критики».

Часть наиболее лояльных к компании клиентов готова принять на себя личные репутационные риски и позитивно рекомендовать данную компанию на рынке (клиенты – промоутеры). Вторая часть клиентов, как правило, удовлетворена тем, как работает компания, но не готова принимать на себя репутационные риски и рекомендовать ее (пассивные клиенты). И, наконец, третья часть клиентов – это клиенты, получившие негативный опыт общения с компанией и дающие ей «контррекомендации» на рынке (клиенты – детракторы).

Математически концепция NPS выглядит так. При ответе на вопрос о вероятности рекомендации клиенты оценивают эту вероятность по шкале от нуля до десяти. Ноль баллов выставляют те, кто абсолютно не готов рекомендовать компанию. Десять баллов – те, кто, несомненно, готов это сделать. Промоутерами считаются те, кто оценивает вероятность рекомендации на девять и десять баллов, пассивными – те, кто выбирают семь и восемь баллов, а детракторами – клиенты, оценившие вероятность своего позитивного отзыва о компании на баллы от шести до нуля включительно.

Чистый индекс поддержки рассчитывается по формуле: NPS = (Количество сторонников / общий объём опрошенных) — (количество критиков / общий объём опрошенных).

Индекс рассчитывается за период (месяц, год). В последующем строится кривая общей лояльности клиентов.

Однако «полезность» промоутеров для компании не исчерпывается только их готовностью рекомендовать ее потенциальным клиентам. С точки зрения экономического поведения, промоутеры – самая прибыльная часть клиентской базы компании.

Четвертый метод – это подход экспертов авиакомпании ANA[20, с. 23]. В процессе исследования взаимосвязи между степенью удовлетворенности клиентов и их лояльностью в японской авиакомпании ANA можно выделить следующие сегменты потребителей:

– группа клиентов, не имеющих возможности выбора, которые по различным причинам вынуждены пользоваться товарами вашей компании;

– группа неудовлетворенных клиентов, где присутствуют негативно настроенные потребители – «террористы»;

– подвижная группа не определившихся потребителей;

– группа постоянных клиентов, включающая так называемых потребителей – «проповедников».

Стремление к привлечению постоянных клиентов предполагает увеличение степени лояльности, как правило, за счет подвижной группы не определившихся потребителей. Компании необходимо не просто удовлетворить потребителя, но превзойти его ожидания, поскольку частично удовлетворенный потребитель с высокой степенью вероятности может переключиться на марку конкурента. Потребитель при этом полагает, что он немного потеряет и в случае дальнейших поисков сможет осуществить более выгодную покупку. Поэтому компании пытаются сегодня не только привлечь новых клиентов, но и удержать потребителей, стимулируя их повторные покупки. Стратегический курс на повышение лояльности позволяет организации сохранить и приумножить количество постоянных клиентов и препятствует их уходу.

Подход П. Уилтона[26, с. 296] – это пятый метод. Интересен этот подход с точки зрения градации уровней аффективной лояльности, где автор в своей модели «лестницы лояльности клиента» разделяет потребителей по степени их аффективной лояльности на «адвокатов» и «союзников» бренда. «Адвокаты» бренда – это клиенты, которые имеют благоприятное отношение к бренду, лояльны бренду (покупают преимущественно продукцию данной компании) и рекомендуют бренды компании своим друзьям.

Конечная цель компании в формировании лояльности бренду – появление «союзников/партнеров», которые имеют высокую степень приверженности бренду (покупают только продукцию данной компании), основанную на очень благоприятном к нему отношении, и участвуют в бизнес–процессах компании.

Шестой метод – это подход Д. Аакера[13, с. 200]. Автор предлагает несколько способов измерения лояльности, среди которых выделяются следующие:

– наблюдение за моделями покупательского поведения;

– учет затрат на переключение;

– удовлетворение;

– хорошее отношение к бренду;

– приверженность.

Наблюдение за моделями покупательского поведения является прямым способом измерения лояльности. К параметрам измерения здесь можно отнести:

– показатели повторной покупки;

– процент покупок (из 5 покупок, сколько приходится на каждый бренд);

– количество купленных брендов (какой процент покупателей товара купили только один бренд, два бренда).

Затраты на переключение. Потребители предпочитают покупать бренд и не желают менять его на еще более худший, опасаясь так называемого «риска изменений».

Измерение степени удовлетворенности / неудовлетворенности является ключевым фактором измерения лояльности.

Хорошее отношение к бренду может быть описано и оценено различными способами: хорошее отношение, уважение, дружба, доверие.

Другое проявление хорошего отношения к бренду – премиальная цена, которая превышает цену конкурентов, но которую готовы заплатить потребители за любимый бренд. В результате анализа выявляются факторы, которые располагаются в порядке убывания регрессионных коэффициентов, т.е. в порядке убывания важности для клиентов. Эти факторы являются основным инструментом воздействия на клиентов, на которые стоит обратить особое внимание.

Приверженность. Самые «сильные» бренды с наибольшим марочным капиталом имеют большое количество приверженных потребителей. Приверженность довольно легко распознать, так как она сама проявляется различными способами. Одним из ключевых показателей при этом служит количество взаимодействий приверженных потребителей с другими потребителями, связанными с брендом. Лояльные потребители любят говорить о бренде и рекомендовать его знакомым.

Рекомендации. Лояльность бренду может быть измерена как количество рекомендаций существующих потребителей, ведущих к привлечению новых потребителей. Стремление порекомендовать бренд друзьям, семье или коллегам является наилучшим показателем лояльности.

В настоящее время методика измерения степени лояльности, изложенная Д. Аакером, используется достаточно широко. Для этого применяются количественные исследования, в основном опросы (почтовые, телефонные, опросы on–line, интервью, карточки гостя и т.д.); очень часто такие исследования направлены на измерение того или иного фактора лояльности, например, поведенческого аспекта или измерение отношения.

На основании полученных данных строятся индексы лояльности, для расчета которых определяются арифметические значения для средних баллов по каждому аспекту лояльности.

Полученные эмпирическими методами данные (как правило, это проставленные баллы или графики) позволяют выявить общий уровень удовлетворенности клиентов. Построение математической модели позволяет измерить и учесть факторы, формирующие общий уровень лояльности.

Математическая модель измерения лояльности должна включать в себя набор факторов, которые определяют уровень лояльности. Однако каждый клиент индивидуален в своих требованиях, ожиданиях и по–разному может формировать свое отношение в зависимости от огромного количества факторов, поэтому модель объективно носит обобщающий характер и не может отвечать на вопрос об уровне лояльности каждого конкретного потребителя.

Оценка лояльности, разработанная Ж. Ж. Ламбеном[30, с. 145] (седьмой метод), производится по трем направлениям:

1) оценка качества ключевых выгод (товаров или услуг);

2) оценка процесса оказания услуг;

3) оценка воспринимаемой ценности услуги потребителем.

В процессе управления лояльностью компания должна измерять изменение лояльности клиентов и в соответствии с теми периодами, где произошли наибольшие скачки (повышение прибыли, за счет повторных покупок или приход новых клиентов), ориентироваться на решение задач, в которых произошли эти изменения, вырабатывать необходимые направления.

Таким образом, предложенные методы исследования помогают выявить лояльного покупателя, определить лояльность и её уровень, построить кривую лояльности, также оценить удовлетворенность услугами компании.

Полученные данные в ходе оценки дают возможность компании узнать, как необходимо строить дальнейшую работу по управлению лояльностью клиентов, как лояльность изменяется с течением времени, определить направления улучшения качества обслуживания, с учетом интересов клиента в соответствии с возрастом, статусом, профессией, семейным положением и прочими параметрами.

2.3 Оценка эффективности методов формирования лояльности потребителей

Существует три вида параметров для контроля качества применения программ лояльности: коммуникационные, маркетинговые и экономические. Все они легко поддаются подсчетам. [31, с. 321].

Экономическая эффективность программы поощрения клиентов заключается в следующем. В экономическом параметре важны такие составляющие, как динамика продаж, ROI – индекс возврата маркетинговых инвестиций (отношение среднего увеличения дохода к объему инвестиций), сравнительный анализ поведения потребителей, которые приняли участие в программе, и тех, кто не участвует: средняя цена покупок, их число и так далее, прибыль от новых клиентов.

Вложения в программы лояльности это и есть маркетинговые инвестиции. Оценка программ поощрения клиентов в категориях инвестиционного менеджмента производится следующим образом: определяется выручка, рассчитывается NPV (net present value) – чистая стоимость программы лояльности, определяются сроки окупаемости и точки безубыточности. В рамках этого подхода производится наблюдение за средним чеком и его динамикой, средним уровнем повторных обращений клиентов; воздействием лояльности потребителя на рост общей базы клиентов фирмы, ростом нормы выручки в расчете на одного клиента при действии эффекта лояльности.

Так, например, компания Terrasoft для подсчета прибыли от внедрения программ поощрения клиентов использует следующую формулу:

, где

Li – индекс лояльности клиента i автосервису;

b – доля бюджета, отведенного на услуги определенной категории, которую потребитель тратит в данном автосервисе;

s – количество «переключений» между данным автосервисом и другими автосервисами в определенный период времени для клиента;

p – количество автосервисов, в которых клиент i приобретал определенные услуги во время проведения опроса;

m – общее количество посещений всех автосервисов за определенный период;

k = m – 1 – это количество возможностей для «переключения» между автосервисами;

n – количество автосервисов, доступных потребителю для приобретения определенных услуг за ограниченный период времени [15, с. 257].

В расчет маркетинговой эффективности включена динамика структуры потребителей (доли неудовлетворенных и постоянных), динамика имиджа компании: известность, оценка, желание пользоваться услугами, отношение к программе поддержки лояльности: насколько привлекательно предложение, есть ли намерение принять участие, а также качество обслуживания покупателей в рамках работы программы лояльности.

Чтобы оценить лояльность клиентов, необходимо учитывать следующие параметры и факторы [17, с. 23]:

– покупательское поведение (прошлое и настоящее);

– ожидаемое будущее поведение;

– повторные покупки;

– увеличение среднего объема покупки;

– переход на другие услуги;

– барьеры к переходу;

– отзывы и предложения;

– реакция на жалобы и др.

Также стоит обратить внимание на скрытые показатели, такие как отказ от дисконта, сжигание невостребованных бонусов и др.

Исследование удовлетворенности клиента предоставляет менеджерам возможность ответить на вопрос, каково отношение потребителя к фирме и к конкретному продукту или услуге. Этот показатель количественный, что позволяет сравнивать цифры за разные периоды времени, между различными территориями.

Среди методик исследования отношений между фирмой и клиентом можно выделить следующие:

а) BRQ (Brand Relationship Quality – степень качества отношений к бренду). Данная методика основана на семи показателях качества взаимоотношений «бренд—клиент»: взаимозависимость в поведении, личные обязательства друг перед другом, любовь и страсть, ностальгическая связь, совпадение позиций, интимность, качество партнера. Первые три показателя можно рассматривать как варианты измерения лояльности к бренду. Однако оставшиеся четыре измеряют качественно другие стороны взаимоотношений между брендом и клиентом;

б) Me Map (Карта своего Я);

в) Модель Свана;

г) Conversion Model (Конверсионная модель)

д) RM (Relationship Monitor – Монитор отношений).

На практике каждая из этих семи граней моделей определяется и оценивается набором утверждений, с которыми респондентов просят согласиться или нет. Например, методика BRQ основана на семи показателях качества взаимоотношений «бренд—клиент»:

– взаимозависимость в поведении;

– личные обязательства друг перед другом;

– любовь и страсть;

– ностальгическая связь;

– совпадение позиций; – интимность;

– качество партнера.

Первые три показателя можно рассматривать как варианты измерения лояльности к бренду. Однако оставшиеся четыре измеряют качественно другие стороны взаимоотношений между брендом и клиентом.

Вычисление коммуникационных эффективностей совершается с помощью типовых параметров: количество упоминаний о компании и программы лояльности в СМИ, структура цитирования: соотношение положительных, отрицательных и нейтральных упоминаний и их динамика на фоне конкурентов.

Из–за динамично меняющейся ситуации на рынке, чтобы оперативно корректировать экономические критерии показателя верности клиентов, необходимо одновременно применять качественные и количественные исследования.

При формировании программы лояльности необходимо оценить экономическую целесообразность этих программ. Это позволит определить, как много компания может потратить на программу лояльности. Кроме вознаграждения, имеется огромное количество расходов на базу данных, на административные расходы и коммуникации. Все это необходимо проанализировать, подсчитать и взвесить.

Процедура создания базы является другим наиболее важным элементом программы лояльности, которая в будущем позволит сегментировать клиентов и производить отбор наиболее привлекательных в финансовом плане клиентов. Одной из основных выгод, которую фирмы могут извлечь из схем лояльности – это фокусировка своего внимания на определенной группе клиентов, которые дают максимальную отдачу. Особенно это будет касаться рекламных воздействий на потребителя, которые будут учитывать личные интересы каждого клиента и иметь целевой характер. Любая группа потребителей обязана получать от предприятия предложение, основанное на анализе еѐ профиля и их прежних взаимоотношениях, ориентированное на удовлетворение конкретно ее потребностей. Для сегментации потребителей в основном используется RFM анализ, основу которого составляют следующие характеристики поведения потребителей [19, с. 170]:

1) Recency – давность того или иного действия потребителя. Наиболее вероятней, что потребитель повторит действие, если с момента его активности прошло мало времени.

2) Frequency – количество или частота действий, совершенных потребителем. Чем больше потребитель совершит действий, тем вероятней то, что он его повторит в будущем.

3) Monetary – деньги, которые потратил клиент. Все то же, что и Frequency; а также, если потребитель потратил много денег, большая вероятность, что он сделает заказ. На практике Monetary обычно не применяют, т.к. она сильно коррелирует с Frequency. Поэтому RFM сегментацию часто называют RF сегментацией.

По степени приверженности потребителей разделяют на три группы:

1) потребители первого круга – часто взаимодействуют с предприятием, приобретают те или иные товары и услуги;

2) потребители второго круга – приобретают товары или услуги компании нечасто, но считают ее своей;

3) потребителями типа «от случая к случаю» – товары или услуги приобретают редко, решение о покупке принимают только на основе сравнения имеющихся на рынке предложений непосредственно в момент приобретения. Предприятию необходимо разработать регламенты взаимодействия с каждой категорией.

Почти все программы лояльности вознаграждают участников более частые покупки или покупки в больших объемах присуждением баллов, которые необходимы для расширения круга услуг. Это приводит к тому, что будет вознаграждаться неправильное поведение. Это поведение нужно считать вынужденным, а не лояльным. Кроме того, эти программы могут вознаграждать не нужные бизнесу тип клиентов. К примеру, покупателей, которые ориентированы только на цену. Такие покупатели, скорее всего, уйдут, если конкурент фирмы предложит больше преимуществ.

Обязательно учитывать потребительские предпочтения клиента и предлагать им то, что им по–настоящему интересно. Клиент должен воспринимать участие как нечто особенное для себя. Иначе любая, даже самая дорогая и продуманная программа лояльности действовать не будет.

Фирмы, которые занимаются маркетингом лояльности, должны уделять особое внимание сбору информации для базы данных своих клиентов, исследованию их желаний и нужд, уровня доверия. Уже по этим данным они делают выводы, насколько эффективна их деятельность. Для работы с программой лояльности и базой данных необходимо специальное программное обеспечение. На российском рынке предлагается достаточно большой ассортимент таких программ (Terrasoft, Sibel, WinPeak и др.).

В настоящее время главной и актуальной является проблема установления взаимовыгодных и долгосрочных отношений с клиентами. Потребитель стал более привередлив, обладает подробной информацией об услугах и ценах, конкуренты не спят и заполняют рынки похожей продукцией, поэтому основной задачей фирм в настоящее время является не наращивание потребительского спроса, а приобретение постоянных, лояльных клиентов.

Преданность клиента не покупается за призы и баллы. Установить с покупателями взаимоотношения, которые основаны на эмоциях, партнерстве и доверии, а не материальных выгодах – единственный для предприятия способ добиться долгосрочной лояльности клиентов. Эмоциональная связь потребителя с предприятием – основной аспект лояльности, при этом эмоциональное поощрение не исключает применение финансовых механизмов. Программа – это повод для общения с клиентом. Нужно постоянно стремиться к тому, чтобы программы лояльности не становились просто программами подкупа потребителей.

3. Практические проблемы формирования лояльности потребителей к торговой фирме на примере - «METRO Cash & Carry»

3.1 Анализ рыночного положения «METRO Cash & Carry» и её программы формирования лояльности потребителей

Компания «METRO Cash & Carry» международного бизнес формата cash & carry (мелкооптовая торговля) входит в состав акционерного общества Metro AG (Metro Group).

«METRO Cash & Carry» работает по международным стандартам и делает «бизнес для бизнеса» ресторанного и гостиничного бизнеса, торговых предприятий и других мелких и средних предпринимателей. Компания работает с профессиональными клиентами, предлагая партнерские и выгодные условия работы. Используя подход «бизнес для бизнеса», предлагает специальные программы для каждой категории клиентов в отдельности: МИР ОФИСА, HoReCa программы, Мастер - классы, «В поддержку малого и среднего бизнеса», предоставление готовых бизнес решений.

Компания «METRO Cash & Carry» имеет четкое видение «идеализированного представления желаемого и достижимого будущего состояния, то есть того, где и чем должна в будущем оказаться организация». Философия компании заключается в том, чтобы стать крупнейшей в мире сетью формата Cash&Carry с помощью уникальной концепции ведения бизнеса, которая повышает конкурентоспособность клиентов во всем мире.

По итогам предыдущего финансового года выручка Metro в России выросла на 12%, до 3,4 млрд евро. Тогда Россия стала третьим по выручке рынком для Metro - после домашнего рынка Германии и Франции.

Миссия МЕТРО определяется в удовлетворении потребностей клиентов путем:

- осуществления и расширения продаж в системе «бизнес для бизнеса» (ресторанного/гостиничного бизнеса, торговых предприятий и других мелких и средних предпринимателей). Предложение специальных программ для каждой категории клиентов в отдельности;

- предоставления гарантий качества согласно международным стандартам;

- развития корпоративной социальной ответственности по всем актуальным направлениям.

Программа клиентской лояльности «Метрология» ООО «METRO Cash & Carry», построенная на системе накопления и использования баллов.

Программа рассчитана на юридических лиц и индивидуальных предпринимателей, так как они являются основными клиентами компании.

Правила проведения:

1. Оператор зачисляет на счет карты представителя участника баллы за совершение покупок в торговых центрах МЕТРО.

2. Начисление баллов на счет карты представителя участника производится только при предъявлении на кассе карты клиента ООО «МЕТРО Cash & Carry».

3. В соответствии с настоящими правилами в случае совершения представителем участника покупок в торговых центрах МЕТРО оператор производит начисление баллов на счет карты представителя участника программы из расчета 1 Балл за 10 рублей покупки с НДС. Округление начисляемых баллов производится по общим математическим правилам.

3.4. Зачисление баллов на счет карты представителя участника производится в течение 24 часов после совершения покупки.

5. Каждый представитель Участника вправе получить на Счет своей карты представителя участника не более 3 000 баллов в течение одного календарного месяца.

6. Оператор не зачисляет на счет карты представителя участника баллы в следующих случаях:

- если представитель участника приобретает товары, используя услугу «Доставка»;

- если представитель Участника приобретает товары из категории «Оптовый Алкоголь»;

- в других случаях, описанных в условиях проведения отдельных акций.

7. В дополнение к обычным баллам (начисляемым по основаниям, перечисленным в п. 3. и 5. настоящих правил), оператор вправе начислять представителю участнику на счет карты представителя участника экстра-баллы за совершение определенных операций или в соответствии с условиями акций, установленными для отдельных товаров и/или для отдельных участников.

3.8. Количество экстра-баллов, которые представитель участника может получить, принимая участие в акциях, не ограничено.

3.9. Информация об условиях начисления экстра-баллов в ходе проведения акций размещается в маркетинговых материалах или доводится до сведения представителей Участников другим способом.

10. Сроки накопления и списания представителями участников баллов и экстра-баллов доводятся до сведения представителей участников программы в маркетинговых материалах и другими способами.

Программа лояльности ко-брендовой карте METRO

Данная программа лояльности для корпоративных клиентов АО «Райффайзенбанк» установлена Обществом с ограниченной ответственностью «METRO Cash & Carry» совместно с АО «Райффайзенбанк» регламентирует условия регистрации и участия юридических лиц (за исключением кредитных организаций), индивидуальных предпринимателей и физических лиц, занимающихся в установленном законодательством Российской Федерации порядке частной практикой, являющихся клиентами банка и МЕТРО, в Программе.

Ко-брендовая карта (Карта) – дебетовая корпоративная карта международной платежной системы VISA International, эмитированная банком, позволяющая держателю карты осуществлять безналичную оплату товаров, работ, услуг в торгово-сервисных предприятиях, получать наличные денежные средства, а также позволяющая Клиенту принимать участие в Программе в соответствии с условиями программы. Различают 2 типа ко-брендовых карт: МЕТРО Оптимальная и МЕТРО Базовая.

Участником программы признается клиент, который открыл расчетный счет в банке и подал заявление на выпуск ко-брендовой карты МЕТРО.

Порядок расчета скидки.

Базовой единицей учета в программе является скидка, рассчитываемая банком для участника за квалифицируемые транзакции в соответствии с приложенной таблицей:

Таблица 3

Скидки программы лояльности ко-брендовой карте METRO





1. Банк рассчитывает скидку за отчетный период до 15-го числа месяца квартала, следующего сразу за отчетным периодом. О сумме скидки банк информирует клиента посредством уведомления, направляемого по системе дистанционного банковского обслуживания «Банк-Клиент» или по электронной почте.

2. Скидка рассчитывается только по тем покупкам, по которым денежные средства со счета клиента были списаны в отчетном периоде.

3. Каждый участник может иметь неограниченное количество выпущенных карт. Объем квалифицируемых транзакций рассчитывается на клиента исходя из суммы транзакций, совершенных по каждой из карт.

4. Скидки не могут быть объединены со скидками других участников программы или участников других программ.

5. Претензии, связанные с порядком расчета скидок должны быть предъявлены не позднее 30 (тридцати) календарных дней после завершения отчетного периода. По истечении указанного срока будет считаться, что участник согласен с суммой рассчитанной скидки.

Так же компания METRO запускает специальный образовательный проект для рестораторов. 20 владельцев ресторанов из Московской области и всего Краснодарского края станут участниками программы «[Ресторанный ответ](http://www.metro-academy.ru/)» и получат бизнес-консультации от экспертов индустрии. Финалисты проекта будут выбраны 10 октября в [День независимых предпринимателей](http://ownbusinessday.ru/).

Это новая программа развития ресторанного рынка от METRO позволит предпринимателям повысить эффективность бизнеса.

В сентябре 2017 г. компания «METRO Cash & Carry» запускает уникальный проект по поддержке малого и среднего бизнеса в сфере HoReCa. В рамках программы «Ресторанный ответ»20 ресторанов-участников пройдут недельный интенсив с бизнес-консультантами и шеф-поварами и получат возможность для реновации своего бизнеса. Партнеры программы подготовят специальные предложения для финалистов: выгодные условия покупки, бесплатные сервисы, уникальные пакетные предложения услуг и другие выгодные условия для вывода бизнеса на новый уровень.

Ключевым фактором отбора является желание развивать свой бизнес. Чтобы подать заявку на участие в программе, необходимо, чтобы ресторан имел оборот более 1,5 млн. рублей в месяц, площадь не менее 100 кв. м, и работал на момент подачи заявки более трех лет. Все онлайн заявки будут рассмотрены авторитетным жюри. Финалисты конкурса узнают о победе 10 октября в [День независимых предпринимателей](http://ownbusinessday.ru/)**.**

Для METRO поддержка малого и среднего бизнеса является основой бизнеса. Собранный опыт и сотрудничество с выдающимися профессионалами позволяют нам делиться экспертизой в таких областях как ассортимент, качество, сервис, юридические аспекты. Программа «Ресторанный ответ» поможет предпринимателям собрать лучшую экспертизу рынка, привнести новые знания в бизнес и сделать новый качественный скачок в развитии своего дела.

3.2 Оценка уровня лояльности жителей Краснодара к фирме

«METRO Cash & Carry»

Уровень лояльности жителей города Краснодара можно определить по одному из методов измерения лояльности. В данном случае будет использоваться традиционный метод. Опрос для оценки NPS жителей Краснодара.

NPS (англ. NetPromoterScore) – индекс, который показывает лояльность клиентов к торговой марке, товару, услуге [29, с. 132].

Измерение индекса лояльности NPS включает в себя 3 этапа:

1. Потребитель отвечает на вопрос «Каковая вероятность того, что вы порекомендуете компанию/товар/услугу своим знакомым, друзьям, коллегам». При этом оценку предлагается произвести по 10-балльной шкале, где 10 — «обязательно порекомендую» , 0 – «не порекомендую ни в коем случае».
2. В зависимости от полученных оценок потребители делятся на 3 группы: 10-9 баллов – сторонники бренда/товара, 8-7 баллов – нейтральные потребители, 6-0 баллов – критики.
3. Сам расчет индекса потребительской лояльности определяется по формуле NPS= .

Вопрос выглядит следующим образом:

Не порекомендую 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 Обязательно рекомендую

Опрашиваемый выбирает число от 0 до 10, тем самым показывая, к какой из крайних точек он относится. В выборке участвует 30 человек. Итоги опроса сведены в таблицу.

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| |  |  | | --- | --- | | Результаты измерения индекса NPS | | | Респонденты | Шкала ответа | | 1 | 9 | | 2 | 10 | | 3 | 9 | | 4 | 6 | | 5 | 8 | | 6 | 5 | | 7 | 8 | | 8 | 7 | | 9 | 6 | | 10 | 9 | | 11 | 7 | | 12 | 8 | | 13 | 5 | | 14 | 6 | | 15 | 7 | | 16 | 7 | | 17 | 9 | | 18 | 7 | | 19 | 7 | | 20 | 8 | | 21 | 7 | | 22 | 8 | | 23 | 7 | | 24 | 10 | | 25 | 9 | | 26 | 7 | | 27 | 8 | | 28 | 9 | | 29 | 7 | | 30 | 10 | | Так же результаты опроса выведены в диаграмму для наглядности.  Рис. 1. Результаты измерения индекса NPS  Рис.2.Результаты измерения индекса NPS |

Выводы:

1. Большая часть опрашиваемых нейтральные потребители. Что это значит?

Нейтральные потребители – это потребители, которые не привержены к торговой марке, но не стали бы портить репутацию компании.

1. Приверженцы компании являются 30% от общего числа.

Сторонники/союзники компании – это категория потребителей, которая будет рекомендовать компанию своему окружению. Такие клиенты наиболее ценны для компании. Они часто совершают покупки в данной компании и жизненный цикл таких клиентов представляет наибольшую значимость.

1. Критики занимают наименьшую долю от общего количества участников опроса.

Это та часть клиентов, которые не довольны обслуживаем и предоставлением услуг. Они хотят разрушить вашу репутацию, распространяя негативные отзывы.

Итак, рассчитаем индекс

NPS = .

NPS =

На основе вышеизложенного, можно сделать вывод, что индекс лояльности NPS = 34%, означающий хороший результат программ лояльности.

Компания работает над своей лояльностью к потребителям, но необходимо работать усерднее, и нейтральных покупателей превращать покупателей, которые будут приобретать услуги и товары только у компании METRO.

* 1. Разработка рекомендаций, направленных на повышения лояльности

жителей г. Краснодара к фирме «METRO Cash & Carry»

Так необходима высокая лояльность покупателей к торговой фирме в настоящем мире, ведь от этого зависит рост прибыли и успех компании в целом.

Рекомендации, направленные на повышение лояльности жителей г. Краснодара включают:

1. Увеличение жизненного цикла клиента.

Большая часть покупателей, неудовлетворенные обслуживаем компании, не пойдут напрямую жаловаться, они просто уйдут, оставляя негативные отзывы в интернете. Вот почему так важно постоянно поддерживать связь с клиентами и неудовлетворенными тоже. Нужно выяснить, что не понравилось покупателю, и как можно скорее разрешить эту проблему, чтобы предотвратить отток клиентов. Путем общения лично или смс-оповещениями.

1. Работа со своим персонал, обучение и контроль общения с клиентами.

Некоторые работники могут не доработать с клиентом, необходимо это предотвращать и постоянно контролировать. Так же не менее важно, разрабатывать лояльность и между своими подчиненными. Теплое отношение в коллективе никогда не навредит клиентам, а только будет стимулировать теплое общение и между этими каналами.

1. Самое основное правильно – совершенствование своего продукта или услуги исходя из рекомендаций целевой аудитории, а не собственных изображений.
2. Улучшение постпродажного сервиса. Мало того, что клиент купил товар компании, необходимо быть постоянно на связи и быстро реагировать на проблему клиента, важно настроить сервис технической поддержки.
3. Честность с покупателями. Это правило нужно принять как ценность, и не отклонятся от него. Если было что-то обещано, необходимо это выполнить.
4. Стимулирование потребителей через повышение заинтересованности с помощью купонов, скидок, упаковки, продаваемой по более низкой цене, премии, конкурсы и различные демонстрации. Эта деятельность реализуется и на данный момент в METRO, но необходимо дальнейшее продвижение в этой области.
5. Мониторинг проводимых мероприятий производится различными методами. Благодаря таким сервисам, как Яндекс Метрика, позволяющим отслеживать трафик интернет сайта в реальном времени, можно корректировать проводимые мероприятия в ходе работы, находить наиболее эффективные инструменты коммуникации, анализировать спрос и своевременно подстраиваться под потребности клиента.

Как дополнение к вышесказанному, сделаем вывод о необходимости организации службы маркетинга на предприятиях розничной торговли. При этом должен быть создан отдел маркетинга, а не одна штатная единица, так как в этом случае работа маркетолога будет иметь только консультационный характер. В отделе маркетинга должно быть иметь не менее трех специалистов: по связям с покупателями; по продвижению; по ассортиментной политике и работе с товароведами. Если руководство предприятия решило создать у себя службу маркетинга, оно должно задуматься и о бюджете маркетинга (2-5% от товарооборота).Заключение

В заключении хочется отметить, что тема лояльности клиентов набирает все более и более высокую актуальность в современной экономике всех рынков.

В настоящее время отмечают увеличение темпов развития оптово-розничной торговли, на рынке появляются крупноформатные магазины, такие как, «Ашан», «МЕТРО», «Круиз», «Лента, «Глобус» и т.д. Число конкурентов постоянно растет. Ассортимент и качество предлагаемой продукции находятся приблизительно на одном уровне. Поэтому, важнейшим средством конкурентной борьбы является разработка системы лояльности клиентов фирмы.

Создание системы лояльности - сложный процесс, в котором нельзя допускать ни малейшей ошибки, так как это может привести к обратному эффекту.

Для обеспечения успешного сотрудничества с клиентами необходима диверсификация усилий, поскольку покупатели отличаются самыми обширными характеристиками – запросами, устремлениями, платежными возможностями, способами принятия решения о покупке и т.д. Работа по повышению лояльности должна быть нацелена на каждого потребителя – ключевые компоненты маркетинга воздействуют на массовое сознание потребителей, а лояльность складывается из их индивидуальных предпочтений. Необходимо отметить, что маркетинговый инструментарий для повышения лояльности потребителей торговых сетей весьма разнороден и большинством исследователей включается в программы формирования лояльности потребителей. Поэтому целесообразно рассмотреть в общем виде факторы, определяющие формирование программы лояльности, которые в различных вариантах реализуются в каждой сфере при диверсификации усилий по формированию приверженности потребителей к конкретному предприятию торговой сети.

Магазины ООО «Metro Cash & Carry» позиционируются как партнеры в области оптовой торговли для профессиональных клиентов, приобретающих товар для своей профессиональной деятельности. Для своей деятельности организация ставит целью обеспечение экономии средств и времени своих клиентов за счет предоставления им широкого ассортимента качественных товаров, необходимых для ведения бизнеса, в одном месте и по приемлемым ценам.

Каждый магазин сконструирован так, чтобы максимально отвечать требованиям клиентов. "Метро" предлагает оптовые цены, которые оставляют значительный запас для формирования розничной цены; найти все в одном месте вместо того, чтобы разъезжать в поисках товаров по разным магазинам и складам.

Популярность программ лояльности находится на небывало высоком подъеме и продолжает расти. Прогнозы рынка показывают, что эта тенденция сохранится ещё 10-20 лет. Программы станут глобальными. Уровень вознаграждений и простота участия будут определяющими факторами.

Список использованных источников

1 *Азоев Г.Л., Челенков А.П.* Конкурентные преимущества фирмы. М.: Новости. 2016. с.21

2 *Андреев А.Г.* Лояльный потребитель – основа долгосрочного конкурентного преимущества компании // Маркетинг и маркетинговые исследования. 2016. № 2. С. 16

3 *Алешина И.В.*Поведение потребителей: Учеб. пособие для вузов. М.:ФАКИР-ПРЕСС. 2015. С. 384

4 *Барнс Д.* Путь к сердцу клиента. Стратегия отношений, когда лояльности мало. М.: Изд-во Юрайт, 2017. С. 15

5 *Валовая, Н.* Секреты потребительской Лояльности / Н. Валовая; газета работодателей и предпринимателей. 2015. № 1.

6 *Васин Ю. В., Лаврентьев Л. Г., Самсонов А. В.* Эффективные программы лояльности. Как привлечь и удержать клиентов. - М.: Альпина Паблишер, 2016. С. 152

7 *Гембл, П.* Маркетинг взаимоотношений с потребителями / П. Гембл, М. Стоун, Н. Вудкок. – М. : Гранд, 2014. С. 144

8 *Длигач, А.* Искусство создавать лояльных / А. Длигач, Н. Писаренко. – М.: СТРАТЕГИИ. 2013. № 7.

9 *Длигач А.* Почему уходят клиенты и как их остановить // PR в России. – 2015. № 2. С. 17 – 24

10 *Домнин, В. Н.* Брендинг: новые технологии в России / В. Н. Домнин. – СПб.: Питер, 2014. С. 171

11 *Добровидова М.А.* Эффективные технологии повышения лояльности потребителей // Маркетинг и маркетинговые исследования. №3. 2015. С. 48-53

12 *Дж. Н. Шет, С.У. Парк* «Теория многомерной лояльности к бренду» // «Последние достижения в области изучения потребителей», Том 1, 2015. С. 449–459.

13 *Дымшиц М. Н.* Потребительская лояльность: механизмы повторной покупки М.: Вершина, 2017. С. 200

14 *Иванова С.* Продажи на 100%. Эффективные техники продвижения товаров и услуг / Альпина Паблишер, 2013. С. 278

15 *Ким, С.А.* Маркетинг: учеб. для студ. Вузов / С.А.Ким; Федер. ин-т развития образования. - М.: Дашков и К, 2015. С. 257

16 *Котлер Ф.* Основы маркетинга: учебник: пер. с англ. М.: Вильямс, 2012.

17 *Курьялов, К.* Событийный маркетинг, или новый инструмент, позволяющий удержать покупателя // маркетинговые коммуникации / К. Курьялов. – 2015. № 5. С. 23

18 *Куликова, З. В.* Об управлении лояльностью [Текст] : Сборник трудов Седьмой Всероссийской Научно–практической конференции «Проблемы практического маркетинга в сфере сервиса» / З. В. Куликова. – М. : МГУС, 2016. С. 26

19 *Ламбен Ж. Ж.* Менеджмент, ориентированный на рынок // Маркетинг в России и за рубежом, февраль 2016. С. 170

20 *Маслов Д., Белокоровин Э.* Японский бизнес: фокус на потребителя – IV // Маркетолог. 2014. № 12. С. 23

21 *Малхотра Н.* Маркетинговые исследования. Практическое руководство, 4-е издание.: Пер. с англ. – М.: Вильямс, 2007. С. 457

22 *Озеров М.П.* – «Стратегии деловой лояльности» - Журнал делового общества «Балтийсткий статус»//Февраль 2018.

23 *Осентон, Т.* Новые технологии в маркетинге: золотой ключик к лояльности потребителей [Текст] / Т. Осентон. – М.: Вильямс. 2018.С. 29

24 *Ойнер О. К.* Современные потребительские тренды и удовлетворенность потребителя: монография / О. К. Ойнер. - М.: Инфра-М. 2015. С. 148

25 *Парамонова Т.Н.* Маркетинговые аспекты деятельности розничного торгового предприятия [Электронный ресурс]: Дис.р. д–ра экон. Наук: 08.00.05. – М.: РГБ. 2014. С. 25

26 *Посыпанова, О. С.* Экономическая психология: психологические аспекты поведения потребителей: монография / О. С. Посыпанова. – Калуга: Изд–во КГУ им. К.Э. Циолковского. 2014. С. 296

27 *Пустынникова, Ю. М.* Формирование приверженности клиентов / Ю. М. Пустынникова // Управление магазином. 2015. № 1. С. 13

28 *Райхельд Фредерик Ф., Тил Томас.* Движущие силы экономического роста, прибыли и непреходящей ценности. – М.: Издательский дом Вильямс. 2012. С. 67.

29 *Райхельд Фредерик Ф., Марки Р.* Искренняя лояльность. Ключ к завоеванию клиентов на всю жизнь / Ф. Райхельд. – «Манн, Иванов и Фербер». 2015. С. 132.

30 *Солнцева, А. Н.* Незваный гость с особыми привилегиями / А. Н. Солнцева; Ресторанные ведомости. 2011. № 78.

31 *Спиридонова, Е. С.* Программы формирования лояльности клиентов: с кем и как реализовывать / Е. С. Спиридонова; Бизнес и продажи. 2014. № 6.

32 *Федько В.П.* Мерчандайзинг и семплинг. / В.П. Федько, В.А. Бондаренко. – Ростов–н/Д: Март, 2016. С. 304

33 *Федько, Н. Г.* Маркетинговые коммуникации / Н. Г. Федько. – Ростов–на–Дону. 2015. C. 205

34 *Цунаевская О.* – Журнал «Маркетинг» №6 (97) // «Повышение лояльности на основе использования специальных программ». 2013. C.37

35 *Цысарь А.В.* Лояльность покупателей: основные определения, методы измерения, способы управления // Маркетинг и маркетинговые исследования. 2014. № 5. C. 56–57

36 *Черкашин П. А.* Готовы ли Вы к войне за клиента? Стратегия управления взаимоотношениями с клиентами (CRM) / П. А. Черкашин. – М.: ИНТУИТ, 2015. C. 69

37 *Широченская И. П.* Основные понятия и методы измерения лояльности // Маркетинг в России и за рубежом. 2014. № 2. C. 43