
ПОТРЕБИТЕЛЬСКИЕ ПРОГРАММЫ ЛОЯЛЬНОСТИ: ТЕХНОЛОГИИ ЭФФЕКТИВНОГО ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ

Д.П. Эль-Смайли

Российский университет дружбы народов
Ул. Миклухо-Маклая, 6, Москва, Россия, 117198

Динамичное развитие рынка товаров и услуг, сопровождающееся стандартизацией предложения, качественных характеристик товара и ценовой политики, приводит к обострению конкурентной борьбы в этой сфере экономики. Эта тенденция усиливает важность новых технологий, позволяющих формировать с клиентом долгосрочные взаимовыгодные отношения. В статье рассматриваются особенности функционирования программ лояльности как одного из инструментов управления взаимоотношениями с потребителями, анализируются основные мотивы потребительского поведения, а также даются рекомендации по использованию различных способов усиления лояльности клиентов.

Ключевые слова: поведение потребителей, потребительский мотив, лояльность потребителей, программы повышения лояльности, вознаграждения в программах лояльности.

В эпоху усиления конкуренции в большинстве сфер бизнеса ценовые методы формирования конкурентных преимуществ отходят на второй план, большее развитие получают технологии, позволяющие формировать долгосрочные взаимовыгодные отношения с клиентом. Поскольку постоянные клиенты значительно более выгодны для бизнеса, чем новые, многие компании ориентируются на удержание имеющихся потребителей [11. Р. 32].

Таким образом, на смену традиционному «транзакционному» подходу, рассматривающему взаимоотношения с потребителем исключительно в рамках совершения сделки в условиях ограниченной или отсутствующей коммуникации, пришел новый подход, делающий основной акцент на установлении прочных и долгосрочных отношений с потребителем. Маркетинг управления взаимоотношениями с потребителем (CRM) (1) отодвинул на второй план базовые понятия традиционного маркетинга, а именно «4р»: product (товар), price (цена), place (распространение), promotion (продвижение). В рамках нового подхода увеличивается важность маркетинговых технологий, нацеленных на формирование лояльности потребителей.

Данное исследование посвящено выявлению основных методов усиления потребительской приверженности, используемых в современных программах лояльности. В процессе изучения данной проблемы были проанализированы основные мотивы покупательского поведения, выделено несколько категорий вознаграждения, стимулирующих потребительскую лояльность, а также рассмотрены проблемы внедрения технологий поощрения потребительской лояльности за рубежом и в России.

Проблема формирования потребительской лояльности рассматривается такими зарубежными и российскими исследователями, как Д. Аакер, Ф. Котлер, Ф. Райхельд, П. Роджерс, Б. Вульф, Л. Мейер-Ваарден, К. Бенавен, М.Н. Дым-

шиц, Ю.В. Васин и др. Также исследованиями в этой области занимаются ведущие мировые маркетинговые и аналитические агентства: A.C. Nielsen, McKinsey, Wise Research Limited, РБК, «Эксперт РА» и т.д. Авторами исследований в области потребительских программ лояльности неоднократно поднимался вопрос о роли различных методов усиления приверженности клиентов. Однако факт наличия устойчивой связи между типом потребительского поведения и определенными категориями поощрений практически не рассматривался. Кроме того, исследования в этой области зачастую не затрагивали проблему адаптации вознаграждений, используемых в программах лояльности, под конкретные потребительские мотивации, что особенно актуально в эпоху постоянно возрастающей конкуренции и глобальных экономических потрясений.

Сущность и цели программ формирования потребительской лояльности. Сегодня среди множества приемов, направленных на увеличение потребительской лояльности, наиболее актуальными и перспективными становятся технологии, нацеленные на усиление эмоциональной, а не рациональной лояльности. Безусловно, такие программы на практике могут реализовываться с использованием механизмов материального стимулирования, однако конечной целью и положительным результатом применения данных технологий становится эмоциональная привязанность того или иного клиента к торговой точке или бренду [11. Р. 49].

Программа лояльности в современном понимании представляет собой систему мер и инструментов, направленных на увеличение приверженности клиента к определенной торговой точке или продукту. Назначением программы лояльности может стать удержание клиента в клиентской базе и увеличение его покупательской активности. Кроме того, программа может быть направлена на увеличение доли компании в тратах клиента, а также на возвращение клиента в клиентскую базу в случае его потери. Все эти цели могут быть достигнуты с помощью продуманной программы лояльности, учитывающей особенности поведения клиентов, а также CLV (Customer Lifetime Value) (2) каждого клиента или групп клиентов компании [11. С. 160].

Начиная с 80-х гг. XX в. инструменты усиления потребительской лояльности постоянно эволюционируют. Все существующие подходы можно разделить на две принципиальные категории: программы, предусматривающие материальное поощрение участия, и программы, основанные на психологическом вознаграждении, причем такое разделение не отрицает возможности сочетать оба способа стимулирования.

Наиболее эффективный способ завоевать и удержать потребителей — это предлагать им индивидуализированные вознаграждения, учитывая то, что потребители действительно ценят. Предлагая различные типы вознаграждений различным группам покупателей, компания выделяет себя среди других и предоставляет людям повод снова обратиться за ее услугами. Например, предоставление приоритетного доступа к кассе в магазине самообслуживания может стать более действенным способом завоевать лояльность человека, чем отложенная скидка (скидка на будущую покупку).

Типы потребительских мотиваций и принятие решения о покупке. Для того чтобы создавать максимально индивидуальные программы лояльности, компании должны понимать, что движет разными группами потребителей во время осуществления покупок. Для получения этой информации можно исследовать мотивацию покупателей, проанализировать данные, которые потребители предоставляют в регистрационных формах программ лояльности, а также изучить истории транзакций по счетам покупателей.

Л. Мейер-Ваарден и К. Бенавен провели исследование мотиваций французских покупателей с 2005 по 2007 гг. На базе этого исследования можно выделить пять типов потребительской мотивации:

1) экономическая мотивация: главной целью является экономия денежных средств;

2) гедонистическая мотивация: целью становится достижение удовольствия;

3) мотивация уклонения от риска или «приверженность привычному порядку», которым руководствуются покупатели, стремящиеся избежать возможного разочарования покупкой и сохраняющие лояльность любимому бренду или магазину;

4) «родственная» мотивация: покупатели стремятся установить взаимоотношения с торговой точкой или персоналом для получения признания в качестве привилегированного клиента;

5) функциональная мотивация: потребитель нацелен на сокращение времени и усилий, затрачиваемых на совершение покупок [2]. Данный тип мотивации характерен исключительно для продовольственных магазинов).

Мотивация может варьироваться в зависимости от характера покупки. Например, человек может быть «функциональным» потребителем в продовольственном магазине и «гедонистическим» в магазине одежды.

Компании могут использовать данные о возрасте, доходах, половой принадлежности и других показателях для того, чтобы выявить факторы, приводящие человека к той или иной покупке. В продовольственных магазинах более молодые люди обычно ведут себя как экономные покупатели, в то же время проявляя гедонистические мотивы потребления. Клиенты старшего возраста с высокими доходами склонны к поиску устойчивых контактов с компанией, а также к сохранению привычного способа потребления, однако они же проявляют себя как покупатели, руководствующиеся функциональными мотивами. Потребители с низкими доходами обычно ориентированы на экономию средств, но женщины руководствуются гедонистическими мотивами. Мужчины, в особенности занимающие руководящие посты, обычно стремятся сократить время на приобретение покупки [2].

Категории ценных вознаграждений в современных программах лояльности. Принципиальным условием успешной реализации программы лояльности становится выбор наиболее ценных для потребителей вознаграждений.

Покупатели изменят свои предпочтения в ответ на получение вознаграждения при условии если ценность этого вознаграждения покажется им более высокой, чем цена, которую они будут вынуждены заплатить за него [5. С. 49], напри-

мер, они дают обязательство совершить очередную покупку или оставить контактную информацию при получении дисконтной карты. Следовательно, важный момент в процессе разработки набора поощрений в программе — это уверенность в том, что эти поощрения воспринимаются потребителями.

Опираясь на результаты некоторых исследований, можно сгруппировать вознаграждения по пяти категориям и определить группы покупателей, которые считают их достаточно ценными [9]:

— экономически выгодные вознаграждения включают такие методы, как понижение цены и ваучеры на покупку. Люди, наиболее заинтересованные в поддержании своего бюджета, будут воспринимать эти вознаграждения как наиболее ценные;

— гедонистическая категория может включать такие вознаграждения, как баллы, которые могут быть обменены, например, на спа-процедуры или участие в розыгрышах и лотереях. Эти вознаграждения будут привлекать потребителей, совершающих покупки ради получения удовольствия;

— социально ориентированные вознаграждения включают такие приемы, как почтовые рассылки, оповещающие о специальных мероприятиях, или, например, право использовать особые зоны ожидания в аэропортах. Клиенты, желающие входить в привилегированные группы, оценят данный тип вознаграждения;

— в категорию информационных поощрений входят такие стимулы, как персональная консультация по уходу за внешностью или информация о новых продуктах и услугах. Эти поощрения привлекут потребителей, предпочитающих оставаться верными определенному бренду или магазину;

— функциональные вознаграждения включают такие приемы, как предоставление приоритетного доступа к кассе в магазине самообслуживания или доставка продуктов домой. Потребители, которые стремятся сократить время, затрачиваемое на осуществление покупок, оценят такие привилегии выше всего.

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

Факторы эффективности методов стимулирования потребительской лояльности. Существенное вознаграждение может заставить человека предпринять действие, выгодное для компании. Но изменение покупательского поведения в пользу той или иной продукции, возможно, будет недолгим, и клиент откажется от сотрудничества с новой компанией и снова вернется к конкуренту. Это происходит потому, что такое вознаграждение «покупает» заинтересованность человека в приобретении товара вместо того, чтобы усилить и удовле-

творять его текущие запросы. Это акцентирует внимание именно на награде вместо бренда или торговой точки, таким образом, когда поощрение получено, стремление к новой покупке быстро исчезает. Такой тип вознаграждения может даже уменьшить внутреннюю заинтересованность потребителя в совершении покупки [8. Р. 134].

В то же время существенные вознаграждения усиливают естественную потребительскую мотивацию покупателя. Заинтересованный клиент воспринимает существенные вознаграждения и программу лояльности, которая их предлагает, как ценные, увеличивает свою сопротивляемость предложениям конкурентов и остается лояльным бренду компании или магазину.

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

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

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

Прямые, материальные вознаграждения, такие как акции «купи один товар, второй получишь на 50% дешевле» лучше работают, когда продаваемый продукт не требует времени для принятия решений о покупке и не сопряжен с высоким риском для покупателя, как в случае с покупкой туалетной бумаги, жвачки и т.п. Недостатком материальных поощрений является их небольшой вклад в повышение ценности или уникальности бренда, так как потребители более склонны концентрироваться на самой награде, нежели на продвигаемом продукте. По этой причине компаниям, торгующим подобными товарами или товарами повседневного спроса, стоит с осторожностью инвестировать в программы поощрения потребителей, поскольку они могут не получить большой отдачи [9].

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

Проблемы внедрения технологий усиления потребительской лояльности. Современная индустрия лояльности предлагает потребителям огромные возможности по участию в крупномасштабных проектах, направленных на стимулирование потребления в одной или нескольких компаниях. В то же время небольшие компании сферы услуг или компании B2B также разрабатывают программы

лояльности, имеющие локальный характер. Такие программы более ориентированы на предоставление индивидуальных вознаграждений с учетом особенностей потребительского поведения покупателей.

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

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

Обратным процессом являются попытки многих компаний сфер услуг и производства реализовывать собственные проекты с помощью внутренних ресурсов. Подобный путь сопряжен со многими проблемами и издержками. В результате российский рынок перенасыщен проектами, представляющими из себя некую смесь мероприятий по стимулированию сбыта и элементов систем лояльности. Такие программы зачастую не учитывают реальных предпочтений российских потребителей и в долгосрочной перспективе оказываются нерентабельными.

В то же время небольшие российские предприятия среднего и малого бизнеса по-прежнему воспринимают программы лояльности в качестве рискованных и нерентабельных проектов, хотя на Западе именно данный сектор бизнеса вносит наиболее существенный вклад в развитие индустрии лояльности. Здесь большинство средних и малых предприятий сферы торговли и услуг имеют отлаженные механизмы повышения лояльности потребителей, используют стратегические схемы по удержанию и возвращению потребителей, а также осуществляют грамот-

ное ранжирование прибыльных и неприбыльных клиентов с последующим перераспределением маркетинговых ресурсов.

Успешный опыт разработки и внедрения зарубежных программ лояльности показывает, что ключевым фактором эффективного функционирования таких проектов становится использование комплексного подхода на этапе планирования. Такой подход подразумевает изучение потенциальных участников программы и составление общей картины мотивов потребления. Сбор данной информации осуществляется благодаря анализу клиентской базы компании или компаний — партнеров программы. Этот анализ должен проводиться на всех этапах реализации проекта. Впоследствии сама программа лояльности становится эффективным инструментом изучения поведения потребителей и корректировки маркетинговой политики компании [11. Р. 357]. Таким образом, важным этапом в развитии современных технологий усиления потребительской лояльности является ориентация компаний на системное изучение истории потребительского поведения и применение полученных знаний в процессе разработки и адаптации набора вознаграждений за участие в программе лояльности.

ПРИМЕЧАНИЯ

- (1) Customer Relationship Management (англ.) — управление взаимоотношениями с клиентами (стратегия, направленная на построение устойчивого бизнеса, ядром которой является клиентоориентированный подход).
- (2) Customer Lifetime Value (англ.) — прибыль за период сотрудничества с потребителем (суммарная прибыль или убыток от данного потребителя за период активного сотрудничества с ним).

ЛИТЕРАТУРА

- [1] Аакер Д.А. Создание сильных брендов. — М.: Издательский Дом Гребенникова, 2003.
- [2] Васин Ю.В. и др. Эффективные программы лояльности. Как привлечь и удержать клиентов. — М.: Альпина Бизнес Букс, 2004.
- [3] Дымина М.Н. Потребительская лояльность: механизмы повторной покупки. — М.: Вершина, 2007.
- [4] Котлер Ф. Маркетинг XXI века / Пер. с англ. — СПб.: Нева, 2005.
- [5] Райхельд Ф.Ф., Тил Т. Эффект лояльности: движущие силы экономического роста, прибыли и непреходящей ценности / Пер. с англ. — М.: Вильямс, 2005.
- [6] «Современное состояние и перспективы развития программ лояльности в России» / РосБизнесКонсалтинг. Аналитический обзор. 2007.
- [7] «Управление взаимоотношениями с клиентами». Harvard Business Review / Пер. с англ. — М.: Альпина Бизнес Букс, 2007.
- [8] Griffin, Jill. Customer winback: hot to recapture lost customers and keep them loyal, San Francisco, California, by Jossey-Bass Inc., 2001.
- [9] Meyer-Waarden L., Benavent C. Rewards That Reward // The Wall Street Journal. <http://online.wsj.com/public/us>. 2008. Сентябрь.
- [10] Rogers P. Motivating through metrics // Harvard Business Review. 2005. Январь.
- [11] The Loyalty Guide Volume III. Wise Research Ltd. UK, Somerset. Научно-исследовательский отчет. 2008.
- [12] Woolf, Brian. Loyalty Marketing: The Second Act. USA, 2001.

CUSTOMER LOYALTY PROGRAMMES: TECHNOLOGIES OF EFFECTIVE FUNCTIONING

D.P. El-Smaili

Peoples Friendship University of Russia
Miklukho-Maklay str., 6, Moscow, Russia, 117198

The dynamic development of goods and services market accompanied by standardization of offer, quality and price leads to the sharpening of competition in this sphere. This tendency strengthens the importance of new technologies aimed at building long-term customer relationships. The article considers peculiarities of loyalty programmes as one of the customer relationship management tools, it is also analyzes basic purchase motives and provides recommendations of using various customer loyalty building methods.

Key words: consumer behavior, customer motivation, customer loyalty, loyalty programmes, loyalty rewards.