

Программы взаимоотношений с потребителями как основа разработки маркетинговой стратегии

© 2013 Исаева Елена Владимировна

доктор экономических наук, доцент

© 2013 Дусь Юрий Петрович

доктор экономических наук, доцент

Омский государственный университет им. Ф.М. Достоевского

644077, г. Омск, пр. Мира, д. 55А

E-mail: ev_isaeva@mail.ru, dous@univer.omsk.su

Рассматриваются современные подходы к разработке программ взаимоотношений с потребителями и программ лояльности с акцентом на стратегическую ориентацию этих программ. Представляются основные вопросы, на которые стоит обратить внимание при включении стратегии управления взаимоотношениями в общую стратегию организации, и ожидаемые стратегические результаты.

Ключевые слова: маркетинг взаимоотношений, маркетинговые стратегии, цели стратегического управления, программы лояльности.

Появление и развитие концепции маркетинга взаимодействия определяют необходимость признать новый этап эволюции теории маркетинга. Его возникновение неразрывно связано с глобальными переменами в деятельности предприятия и условий его функционирования на рынке. Эти качественные изменения способствовали не только появлению и становлению концепции маркетинга взаимоотношений, но и дальнейшему ее развитию и расширению.

Становление маркетинга взаимоотношений происходило постепенно, знания накапливались и расширялись, кроме того, складывались разные точки зрения, и до сих пор этот процесс активно формирует научную обоснованность и практическую значимость маркетинга взаимоотношений. В изучении данной темы участвуют как российские, так и зарубежные ученые. На сегодня исследования маркетинга взаимоотношений не прекращаются, данная тема все время дополняется и расширяется, продолжают появляться различные точки зрения и методики маркетинга взаимоотношений. На современном этапе развития концепции взаимоотношений с индивидуальными потребителями особое место отводится изучению и разработке программ лояльности.

Первая программа лояльности, основанная на бонусном поощрении потребителей, появилась на Западе в 70-х гг. XX в. Она возникла в сфере, где конкуренция исключительно велика, а возможности получать преимущества за счет низких цен чрезвычайно малы - в авиоперевозках. Программа AAdvantage - детище American Airlines - настолько понравилась потребителям,

что вскоре подобные программы стали предлагать своим клиентам все авиакомпании мира, самые крупные гостиницы, самые весомые розничные сети¹.

Исторически программы лояльности прошли в своем развитии три этапа.

На первом этапе поддержание интереса к компании и ее продукции осуществлялось за счет массовой рекламы. Однако такой подход вскоре продемонстрировал свою неэффективность, которая была вызвана блокировкой восприятия в сознании потребителей и потерей конкурентных преимуществ компаний.

Вторым этапом развития программ лояльности явилось предоставление скидок потребителям в момент покупки, результатом чего стало осознание маркетологами следующего тезиса: дисконтные карты и призы при покупке временно повышают лояльность потребителя, однако снижают маржу, поскольку они легко копируются и провоцируют ценовые войны.

Современные программы лояльности - программы третьего поколения - это маркетинговые кампании, стимулирующие долгосрочный "спортивный" интерес потребителей к покупкам и учитывающие не только и не столько финансовую мотивацию клиентов, сколько эмоциональную. Такие программы позволяют сохранять маржу, строить прочные отношения с потребителями и избегать ценовых войн. Программы третьего поколения построены на поиске уникального труднокопируемого конкурентного преимущества не столько товаров и услуг, сколько особого рода отношений компаний с клиентами².

Однако, чтобы построить такие отношения, недостаточно использовать только рациональный подход, думая о потребностях и предпочтениях клиентов. Сегодня основа построения уникальных отношений в сфере коммуникации с потребителями лежит, по оценкам специалистов, “в области психологических аспектов совершения покупки, в области иррационального, в области эмоций, - в попытке угадать мечту клиента”³.

Во многом именно использование терминологии мечты в любых проектах клиентоориентированного маркетинга, в том числе в проектах по внедрению программ лояльности, позволяет держать постоянный фокус на истинных целях проекта. С позиции категории мечты, отдельно взятое вознаграждение (бонус, балл или скидка) ничто по сравнению с мечтой потребителя об удобстве, уюте, красоте и т.д.

В данной связи два самых простых и при этом наглядных примера компаний, угадавших мечту своих клиентов, - это IKEA и Google. IKEA продает не мебель, а мечту о красивом доме. Люди, лояльные к IKEA, приезжают туда с мечтой о красивом доме и попутно - купить мебель. Компания Google смогла угадать мечту о по-настоящему удобной поисковой системе: такая система не “грузит” посетителя рекламой до тех пор, пока не поймет, что именно он ищет, и, только поняв это, выдает информацию, которая может посетителя заинтересовать.

По результатам исследования, проведенного A.C. Nielsen (“Четвертое ежегодное исследование розничной торговли”), наличие программ лояльности вошло в первую тройку причин выбора потребителями магазина, обогнав по значимости широту ассортимента товаров. Такие же показатели наблюдаются в сфере туризма, банковских услуг, страхования и т.д. Кроме того, по данным Total Research Corp&Carlson Marketing Group, траты покупателей в компаниях, предлагающих программы лояльности, выше на 46 %⁴.

Потребителей в программах лояльности привлекает, прежде всего, то, что, становясь участниками программ поощрения клиентов, разрабатываемых в рамках маркетинговых стратегий компаний, они втягиваются в систему накопления призовых очков (баллов, бонусов). С каждой следующей покупкой товара или услуги потребитель получает определенное количество баллов, благодаря которым каждая последующая покупка сулит ему новые преимущества (скидки, бонусы, призы и т.д.). В результате покупатель ощущает, что, чем больше он тратит, тем больше зарабатывает, и это заставляет его совершать новые покупки, увеличивая суммы средней покупки.

Однако в более широком смысле программа лояльности - это маркетинговый инструмент разрабатываемых в рамках действующих в компаниях стратегий маркетинга, помогающий оптимизации взаимоотношений компаний с клиентами. Целью применения программ лояльности является не только привлечение новых клиентов (хотя это тоже немаловажно), но и установление долгосрочных взаимоотношений с уже имеющимися покупателями. В основе любой такой программы лежит принцип поощрения клиента - от предоставления элементарных бонусов до приближения потребителя к его мечте.

По данным зарубежных аналитиков, создание программ лояльности, предназначенных для постоянных клиентов, позволяет компаниям увеличить число повторных продаж не менее чем на 15 %. Например, со времени внедрения программы лояльности компанией Tesco наблюдается увеличение товарооборота в магазине на 51,6 % при увеличении торговых площадей на 15,4 %. Исследования, проведенные гостиничной компанией “Шесть континентов”, выявили, что программы лояльности являются самым важным стимулом повторных визитов гостей: наличие программы сохранения клиентов повлияло на выбор гостиницы 77 % путешественников⁵.

Кроме того, имеются подтвержденные зарубежными исследователями данные о том, что высокая лояльность снижает показатель текучести покупателей на 30 % и увеличивает оборот компаний на 10 %. Удержание с помощью программ лояльности всего лишь 5 % покупателей от общего их количества спустя какое-то время приводит к увеличению получаемой от них прибыли на 25-85 %.

За последние 25-30 лет программы лояльности превратились из некогда диковинных маркетинговых приемов в основную конкурентную силу в самых различных отраслях и видах деятельности. По результатам зарубежных экспертов, финансовые организации к 2010 г. потратят 18,4 млрд долл. на вознаграждения по сравнению с 10,3 млрд долл. в 2006 г. Расходы на разработку программ вырастут, соответственно, с 0,6 млрд долл. до 1,15 млрд долл.

Концептуально программы лояльности разрабатываются сегодня в рамках теории маркетинга взаимоотношений. Являясь достаточно эффективным инструментом, они уже прочно вошли в арсенал успешных маркетинговых компаний и не раз доказали свою эффективность.

Чаще всего система управления лояльностью в рамках компании является комплексной и включает систему сбора и хранения ключевых маркетинговых данных, систему их анализа, систему

процедур, необходимых для понимания целевых групп, чтобы стимулировать их лояльность, и соответствующих инструментов и, конечно, координационные, управленческие и коммуникативные функции. Сам процесс стимулирования лояльности клиентов может осуществляться как посредством отдельных инструментов, так и при помощи комплексных программ лояльности. Последний способ является более интересным, поскольку позволяет получить синергетический эффект от приложенных усилий.

Традиционный набор инструментов программ лояльности (карточки, скидки, накопление бонусов, призы и пр.) применим в основном для массового рынка. Работа же, например, с бизнес-сектором, с корпоративными клиентами в рамках стимулирования их лояльности более сложна, структурирована, неординарна, связана с нетрадиционными маркетинговыми решениями, в том числе может предусматривать оказание клиентам помощи в развитии бизнеса.

Как правило, все крупнейшие современные программы поощрения клиентов - коалиционные, объединяющие усилия нескольких компаний в рамках реализуемых ими стратегий маркетинга. Такие программы привлекают участников тем, что в короткий промежуток времени им дают возможность накопить достаточно большое количество очков для получения приза, поскольку в коалиционных программах участник получает поощрительные очки практически за все: за покупки в магазинах, заправку машины бензином, походы в кино, рестораны, салоны красоты и т.д. Компании, участвующие в таких программах, тщательно следят за спросом и предложением, обеспечивая своих клиентов наиболее востребованными товарами и услугами. Но чаще всего человек посещает, конечно, продуктовые магазины и супермаркеты. Может быть, именно поэтому 55 % сетей продуктовых магазинов имеют свои программы для постоянных покупателей (или участвуют в чужих).

В практике западных компаний в настоящее время самыми популярными являются традиционные программы, предоставляющие в качестве вознаграждения своим участникам очки, которые можно обменять на бесплатные билеты. Одна из самых известных коалиционных программ с очками - Air Miles Canada, которая была запущена еще в 1992 г. Новой программой поощрения покупателей является программа Nectar, созданная супермаркетами Sainsbury's, Barclaycard, магазинами Debenhams и автозаправочными станциями BP⁶.

Сегодня программы лояльности действуют практически во всех странах мира: в Германии (Payback), Китае (SmartClub), США (Club Mom,

iDine и др.) и во многих других. Эти программы фактически превратились из инструмента маркетинга в образ жизни, создавая своеобразные клубы по интересам. Своего рода пиком популярности программ лояльности стали программы в сети Интернет. Одной из самых крупных интернет-программ лояльности является MyPoints, которая насчитывает более 10 млн участников и около 180 компаний-партнеров, среди которых iDine, магазины Masy's, Hilton и др. С помощью этой программы участники могут получать баллы за игры в казино, покупку лекарств, книг, путешествия, причем коллекционировать пойнты этой программы можно как с помощью Интернета, так и оффлайновыми методами, собирая так называемые ваучеры или вырезая коды с упаковок.

По оценкам маркетологов, современные программы лояльности выполняют следующие значимые для компаний функции:

- побуждают клиентов покупать больше и чаще;
- помогают компаниям наладить массовую связь с покупателями, давая им возможность поблагодарить покупателей за большие траты или выяснить причины снижения трат;
- дают ценную информацию о поведении покупателей;
- развивают доверие к бренду компании;
- дают компаниям возможность отслеживать тенденции в изменениях спроса, особенно смену вкусов или потребительского поведения;
- оптимизируют расходы компаний на маркетинг, помогая компаниям делать правильные предложения нужным клиентам⁷.

Сегодня в теории маркетинга, в том числе маркетинга взаимоотношений, разрабатываются различные правила построения программ лояльности, ключевыми из которых являются следующие:

- необходимо знать своего клиента;
- необходима работа аналитической службы;
- следует сделать выбор стратегии поощрения;
- программа лояльности должна приносить видимую выгоду покупателю;
- программа лояльности должна основываться на накопительной системе;
- правила участия в программе должны быть максимально просты;
- необходим постоянный контакт с потребителем;
- нужна вовлеченность в программу персонала компании.

Однако, по мнению авторов, долгосрочный и устойчивый успех программы управления взаи-

моотношениями может быть обеспечен созданием сильной, ориентированной на ключевые ценности клиентов программы, которая предполагала бы установление прочных эмоциональных взаимоотношений с клиентами и награждение их ощутимыми привилегиями. Опираясь на опыт уже действующих на рынке программ, можно отметить, что принципиальными отличиями таких программ являются следующие моменты:

1) изначально заявленные и четко определенные стратегические цели (доля рынка, процент постоянных покупателей, создание “клуба почитателей продукта” (фанаты), внедрение продукта в повседневную жизнь потребителей (воспитание потребителя), создание имиджа надежной (креативной, заботливой и пр.) компании и др.);

2) согласованность целей программ управления взаимоотношениями с основными стратегическими целями компании;

3) долгосрочный и продуманный механизм функционирования (этапы реализации программы, последовательность достижения целей, определение ключевых показателей на всех этапах) и наполнение программы (перечень и последовательность проведения отдельных мероприятий);

4) значительный бюджет программ для создания существенной выгоды клиентам и другим партнерам (материальные и нематериальные виды вознаграждения);

5) защищенность бюджета программ развития взаимоотношений (именно в связи с ориентацией на стратегию большая часть статей не подлежит секвестру).

На начальном этапе создания программы развития взаимоотношений должны быть четко сформулированы ее цели, чтобы впоследствии иметь возможность оценить успешность программы и степень ее влияния для достижения других стратегических целей.

Ключевая цель любой программы лояльности состоит в увеличении прибыли компании, ее доходов и доли рынка. Среди других важных целей, способствующих достижению ключевых целей, - удержание существующих и привлечение новых клиентов за счет создания действительно значимой “ценности” для них, накопление и регулярное обновление обширной базы данных о партнерах для оказания информационной поддержки другим подразделениям компании, создание возможности обмена информацией между организацией и ее клиентами и партнерами.

При таком (стратегически ориентированном) подходе к разработке программ взаимоотношений существенно меняется и перечень результатов, которые могут быть достигнуты. Перечень стратегических результатов может быть следующий:

1) долгосрочное изменение поведения покупателей по отношению к продукту (от регулярных покупок к “внедрению в жизнь потребителя”);

2) формирование пула стратегических партнеров (не только клиентов) компании и сетевой формы взаимодействия участников, а не просто увеличение частоты покупок;

3) смещение акцента с увеличения частоты покупок и рыночного спроса со стороны существующих клиентов на увеличение удовлетворенности и, как следствие, дополнительное расширение рыночного спроса со стороны потенциальных клиентов;

4) расширение клиентской базы (от наиболее прибыльных текущих клиентов к наиболее активным потребителям-фанатам в будущем);

5) увеличение ценности программ взаимоотношений (переход от размежевания потребителей по рациональному/поведенческому типу лояльности к усилению всех видов привилегий для каждой группы).

Таким образом, современные программы взаимоотношений должны быть неразрывно связаны с общей стратегией развития компании. Сегодня стратегия взаимоотношений не просто инструмент операционного маркетинга - это основа для разработки стратегии организации, поскольку изначально ориентирует компанию на создание будущих отношений, а значит - будущих рынков для компаний.

¹ Горелик Д.Е. Программы лояльности на Западе и в России // Маркетинг и маркетинговые исследования. 2003. □ 6. С. 55.

² Цуневская О. Повышение лояльности клиентов на основе использования специальных программ и ко-брендов // Маркетинг. 2007. □ 6. С. 46.

³ Бойетт Дж., Бойетт Джимми. Гуру маркетинга: Все, что вам необходимо - это взаимоотношения с потребителями / под ред. В. Егорова. М., 2004. С. 47.

⁴ Горелик Д.Е. Указ. соч. С. 55.

⁵ Соловьева Е. Программы бренд-лояльности: опыт России и зарубежных торговых компаний // Бренд-менеджмент. 2005. □ 6. С. 55.

⁶ Васин Ю.В., Лаврентьев Л.Г., Самсонов А.В. Эффективные программы лояльности. М., 2005. С. 32.

⁷ Там же. С. 131.

Поступила в редакцию 01.08.2013 г.