

ПЛАНИРОВАНИЕ МАРКЕТИНГОВЫХ ИНСТРУМЕНТОВ УПРАВЛЕНИЯ ЛОЯЛЬНОСТЬЮ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ

© 2015 О.В. Юдакова*

Ключевые слова: маркетинговое планирование, маркетинговые инструменты, потребители, потребительская лояльность, управление лояльностью.

Проводится систематизация различных видов лояльности потребителей в маркетинге и планирование маркетинговых инструментов, способствующих управлению лояльностью клиентов.

Современный этап развития маркетинговой деятельности характеризуется ориентацией на маркетинг взаимоотношений (лояльности), согласно которому основные усилия предприятия должны быть направлены не на краткосрочный результат отдельной сделки, а на установление отношений с потребителем, взаимовыгодных в долгосрочной перспективе.

Маркетинг лояльности - это набор современных маркетинговых инструментов, позволяющий превратить как случайных, так и постоянных потребителей в лояльных приверженцев продукта (услуги), торговой марки (бренда), компании¹.

Разработкой маркетинга, ориентированного на длительные отношения с потребителем, в настоящее время занимается множество европейских и российских авторов, но следует отметить, что наиболее существенный вклад в изучение эффекта лояльности внес Фредерик Райхельд (президент международной консалтинговой компании BaindandCompany). Он определял лояльность как "качество, которое присуще для пользователя ценности (товара, услуги), из раза в раз возвращающегося к своему источнику и передающего данный источник по наследству"².

Другими словами, лояльность - это преданность потребителя своему источнику ценностей, индивидуальному маркетинговому предложению.

По мнению исследователей, наиболее чувствительны к эффекту лояльности те сферы деятельности, которые требуют высокого интеллекта и профессионализма (страховая, банковская деятельность, издательское дело)³.

Следует добавить, что под лояльностью также подразумевается некоторое образное положительное отношение потребителей ко всему, что касается деятельности организации: продуктов и услуг, производимых, продаваемых или оказываемых организацией, а также это касается персонала компании, имиджа организации, торговых марок, логотипа. Именно наличие такой лояльности, т.е. благоприятного отношения потребителей к компании, и есть основа для стабильного объема продаж, что, в свою очередь, является стратегическим показателем успешности компании.

Можно сделать вывод, что эффект лояльности - это мощный фактор формирования конкурентных преимуществ организации.

Исходя из определения лояльности, можно сформировать понятие о том, что же такое потребительская лояльность и каковы ее особенности.

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

Потребительская лояльность является фактором конкурентного преимущества фирмы, а достигаемый эффект лояльности проявляется в том, что при изменении характеристик товара, его ассортимента или условий продажи количество лояльных покупателей не снижается, а, наоборот, увеличивается⁴.

Систематизируем различные виды потребительской лояльности и представим их в табл. 1.

* Юдакова Ольга Васильевна, кандидат экономических наук, доцент Самарского государственного экономического университета. E-mail: olg-yudakova@yandex.ru.

Классификация и особенности различных видов потребительской лояльности

№	Признак классификации	Вид потребительской лояльности	Характерные особенности
1	В зависимости от типов покупательского поведения	Поведенческая (транзакционная)	Объективные изменения в покупательском поведении, влияющие на экономический результат
		Воспринимаемая (перцепционная)	Субъективные оценки потребителей, действующие на покупательское поведение
		Комплексная	Индексная оценка переменных покупательского поведения для рынка, региона, отрасли
2	В зависимости от уровня восприятия	Абсолютная	Высокий уровень приверженности потребителей при небольших затратах на маркетинг
		Скрытая	Уровень приверженности, учитывающий внешние факторы маркетинговой среды
		Ложная	Низкий уровень приверженности, основанный на субъективных факторах
		Отсутствующая	Критический уровень лояльности, требующий переключения на другие инструменты маркетинга

Транзакционная лояльность (transactional loyalty) - рассматриваются изменения в поведении покупателя (например, доля определенного продукта в общих затратах покупателя на товарную категорию), при этом не указываются факторы, вызывающие данные изменения. Это наиболее популярный угол зрения на лояльность, поскольку ее поведенческий аспект тесно связан с экономическими результатами компании.

Перцепционная лояльность (perceptual loyalty) - главными аспектами здесь являются субъективные мнения и оценки покупателей. При этом не всегда четко указываются влияния подобных субъективных показателей на действительное поведение покупателя. Вместе с тем, перцепционные индикаторы рассматриваются как более значимые, нежели транзакционные, поскольку они содержат определенную диагностическую и прогнозную информацию, т.е. ответы на вопросы: что вызывает лояльность; как построить лояльность; как изменится спрос на нашу продукцию в будущем. Перцепционная лояльность измеряется с помощью опросов покупателей.

Комплексная лояльность (complexloyalty) - рассматривается как комбинация двух указанных выше аспектов покупательской лояльности. Часто комплексная лояльность анализируется в форме индексов лояльности, составляемых периодически для различных уровней компании (отделения банка, географические рынки и т.д.)⁵.

Абсолютная лояльность - ситуация, при которой высокому уровню поведенческой

лояльности потребителей соответствует высокий уровень воспринимаемой лояльности, является наиболее благоприятной для организации. Потребителей с абсолютной лояльностью легче всего удержать. Причем для этого может быть достаточно поддержания существующих стандартов качества.

Скрытая лояльность означает, что высокий уровень воспринимаемой лояльности не подкрепляется поведением потребителя. То есть он выделяет данную компанию из числа конкурентов, но приобретает ее продукты не так часто или не в таком количестве, как абсолютно лояльные потребители. Причинами этого являются, прежде всего, внешние факторы, например недостаточный уровень дохода. В такой ситуации организации необходимо укреплять достигнутое положение путем развития поведенческой лояльности. Для этого могут использоваться, к примеру, ценовые стимулы.

Ложная лояльность имеет место в том случае, когда поведенческой лояльности соответствует низкий уровень воспринимаемой лояльности. Эта ситуация является угрожающей, поскольку потребитель не привязан к организации. Его покупки могут являться следствием ограниченного предложения, привычек (услугами данной компании традиционно пользуются другие члены семья), поэтому, как только потребитель найдет организацию, удовлетворяющую его в большей степени, он откажется от обслуживания. Для утверждения потребителей, демонстрирующих такой тип лояльности,

необходимо обязательное усилие воспринимаемой лояльности.

Наконец, отсутствие лояльности представляет минимальные возможности для удержания. Организации следует либо отказаться от удержания этой части потребителей, заметим, выгодных для нее, либо принимать специальные меры для повышения, прежде всего, воспринимаемой лояльности.

По данным ЕНИ (Европейского института торговли), для привлечения нового потребителя расходуется сумма в 8-10 раз большая, чем затраты на мотивацию повторной покупки уже существующего клиента; а также лояльный покупатель приносит в 11 раз большую прибыль, при этом затраты на внедрение клиентоориентированных технологий сопоставимы с обычными рекламными бюджетами компаний.

По исследованиям европейских ученых, использование программ лояльности на предприятиях различных сфер деятельности приводит к уменьшению текучести потребителей в среднем на 30%, увеличению оборотов - на 10%, а удержание 5% покупателей от общего числа клиентов через определенный промежуток времени увеличивает получаемую от них прибыль на 25-80%⁶.

Таким образом, можно сделать вывод, что внедрение программ лояльности на предприятиях является действительно выгодным, оправданным и обоснованным шагом, способствующим увеличению собственной прибыли предприятия, а также данные программы дают рост узнаваемости торговой марки либо бренда в регионе или даже во всем мире.

При планировании программ лояльности потребителей следует придерживаться ориентации на ценности клиентов и следующего процесса действий (см. рис.1).

Первый этап заключается в творческой разработке перечня возможных привилегий, определенных потребностями целевых групп.

Второй этап предполагает проведение небольшого предварительного исследования полученного перечня, цель которого - выде-

лить из предложенных выгод более и менее ценные.

Третий этап - это широкомасштабный опрос клиентов, позволяющий определить наиболее значимые привилегии.

Четвертый этап - планирование маркетинговой программы управления лояльностью потребителей.

Маркетинговая программа лояльности должна предлагать клиентам привилегии, непосредственно связанные с основными товарами и услугами, производимыми самой компанией. Сотрудничество же с внешними партнерами - это хорошая возможность расширить набор привилегий, включив в него предложения, не входящие в сферу деятельности компании, но повышающие привлекательность программы для клиентов.

Рассмотрим процесс планирования маркетинговой программы потребительской лояльности на примере ООО "Леруа Мерлен Восток".

ООО "Леруа Мерлен" сегодня успешно осуществляет свою деятельность в 12 странах мира: Франции, Испании, Италии, Бразилии, Польше, Китае, России, Греции, Украине, Португалии, Румынии и Кипре.

В 2006 г. компания "Леруа Мерлен" вступает в "GroupAdeo", которая сегодня занимает 1-е место в Европе и 3-е место в мире по объемам продаж в сегменте DIY. Бренд GROUPE ADEO объединяет 9 марок сектора D.I.Y. (Do-It-Yourself) четырех категорий: *гипермаркеты* (LEROY MERLIN); *магазины средней площади* (AKI, BRICOCENTER, WELDOM, DOMPRO); *магазины-склады* (BRICOMAN, BRICOMART); инновационные концепции (ZODIO, KBANE, DELAMAISON.FR).

На начало 2015 г. в России работает 34 магазина "Леруа Мерлен" в 16 регионах, обладающих выгодным экономико-географическим положением, которое способствует притоку значительного количества посетителей⁷.

Доли основных категорий покупателей ООО "Леруа Мерлен Восток" представлены на рис. 2.

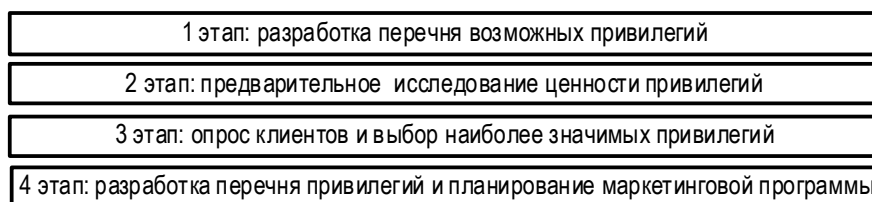


Рис. 1. Алгоритм отбора выгод для клиента

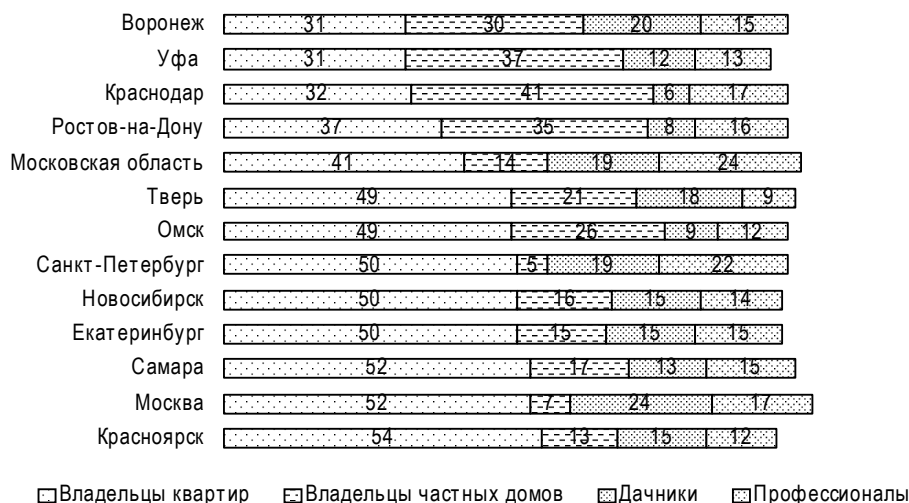


Рис. 2. Типология основных категорий покупателей ООО “Леруа Мерлен Восток”

Основными клиентами в сфере розничной торговли ООО “Леруа Мерлен Восток” являются:

♦ Профессиональные рабочие группы - это группа клиентов, оказывающих профессиональные услуги в сфере ремонта. Они, как правило, проявляют гибкость в отношении рекомендаций клиентам и постоянно хотят совершенствовать свои навыки и технологии работы. Мотивом ремонта для них является заработок и “портфолио”, позволяющее расширить базу клиентов. В основном это коммерческие организации с ремонтными бригадами до 5 чел. 25-34 лет.

♦ Дачники - это группа клиентов, которые ремонтируют свою дачу. Данная аудитория делает ремонт, чтобы получить удовольствие. Возраст данной аудитории клиентов 45-64 года со среднемесячным доходом 30-60 тыс. руб.

♦ Владельцы частных домов - это группа клиентов, которые ремонтируют свой дом. Цель данного сегмента - сделать ремонт качественно и надолго. Ремонт для них - это

необходимость отделки в только что построенном доме, в результате устаревания ремонта, забота о будущих поколениях или расширение семьи (строительство). Целевой возраст данного сегмента 25-34 года со среднемесячным доходом от 30 до 60 тыс. руб.

♦ Владельцы квартир - это группа клиентов, которые ремонтируют свою квартиру. Их цель - сделать ремонт красиво и быстро. Мотивами для ремонта могут быть создание уюта, устаревание интерьера, переезд, рождение ребенка, форс-мажор или необходимость поддерживать статус. Средний возраст данного сегмента 25-34 года с месячным доходом от 30 до 60 тыс. руб., но с меньшим по площади хозяйством, чем у владельцев частных домов.

Рассмотрим результаты исследования индекса удовлетворенности потребителей компания ООО “Леруа Мерлен Восток”, которые позволят выделить наиболее значимые привилегии для повышения потребительской лояльности (табл. 2)⁸.

Таким образом, наиболее сильные показатели удовлетворенности клиентов в компа-

Таблица 2

Индекс удовлетворенности по магазинам, региону и компании в целом*

Показатели	В целом	Регион	Самара (Дыбенко)	Самара (Мега)	Уфа	Екатеринбург
Ассортимент	5333	5562	5107	5472	6285	5385
Наличие товара	5225	5300	4989	5295	5982	4936
Цена	5206	5472	4877	5391	6089	5532
Мерчандайзинг и бализаж	4605	4793	4419	5064	5023	4667
Работа персонала	6317	6350	5999	6846	6066	6491
Кассы	6054	5844	5223	6318	5690	6145
Комфорт в магазине	5849	5976	4911	6642	6037	6316
Дополнительные услуги	4534	4816	3928	4779	5335	5222

* “TNCМаркетинговые исследования”, где 10000 - лучшая; 0 - худшая степень удовлетворенности.

нии в целом - работа персонала и кассовое обслуживание. А самыми слабыми, по мнению покупателей, являются мерчандайзинг, бализаж и дополнительные услуги. Самые высокие показатели в регионе наблюдаются в гипермаркете города Уфы, где практически все критерии оценки выше среднего.

Результаты маркетингового исследования показали, что компания "Леруа Мерлен Восток" в отличие от ее торговых конкурентов не использует бонусные, клубные или дисконтные клиентские программы и мало уделяет внимания лицам, сопровождающим покупателей некоммерческого сегмента - детям. Формирование лояльного клиента в магазинах "Леруа Мерлен" осуществляется посредством реализации стратегии НЦКД (низкие цены каждый день), предоставления дополнительных услуг в магазине, а также сервисного обслуживания своих покупателей. Потому в этой ситуации компании целесообразно задействовать предложенные маркетинговые инструменты для формирования новой маркетинговой программы управления потребительской лояльностью.

Таким образом, наличие потребительской лояльности, т.е. благоприятного отношения клиентов к деятельности компании или про-

дукту, является основой для стабильного объема продаж, а также формирования конкурентных преимуществ, что, в свою очередь, является стратегическим показателем успешности компании.

¹ *Колобова Е.П.* Процесс формирования и оценки уровня лояльности потребителей // Проблемы современной экономики. 2012. № 2 (42). С. 223. URL: <http://www.m-economy.ru/art.php?nArtId=4077>.

² *Райхельд Ф.Ф.* Эффект лояльности: движущие силы экономического роста, прибыли и непреходящей ценности. М.: Вильямс, 2005. С. 121.

³ *Радюш Е.* Как "приворожить" клиента: программы лояльности в ритейле-iBusiness, 2014. URL: http://ibusiness.ru/blog/mobilnyy_markyeting/33497.

⁴ *Барлоу Дж., Меллер К.* Жалоба - это подарок. М.: Олимп-Бизнес, 2013. С. 139.

⁵ *Дымшиц М.* Потребительская лояльность. Механизмы повторной покупки. М.: Вершина, 2007. С. 97.

⁶ *Кистенева Н.С.* Потребительская ценность как основа управления качеством услуг // Вестник Самарского государственного экономического университета. Самара, 2012. № 6 (92). С. 46-48.

⁷ Официальный сайт "Леруа Мерлен" URL: <http://www.leroymerlin.com>.

⁸ Там же.

Поступила в редакцию 31.08.2015 г.