

ФОРМУВАННЯ ПРОГРАМИ ЛОЯЛЬНОСТІ КЛІЄНТІВ ЯК ЧИННИК КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ КОМПАНІЇ НА РИНКУ

Сьогодні стає очевидним той факт, що задоволеності споживачів уже недостатньо для підтримки конкурентоспроможності та зростання бізнесу. Це особливо актуально в умовах, коли на ринку пропонується багато однотипних товарів і послуг практично за однаковими цінами та рівнем якості. Саме тому все більше компаній впроваджують так звані «програми лояльності». Успішна програма лояльності може допомогти компанії втримувати тих покупців, які приносять найбільший прибуток, збільшити цінність тих, хто купує менше, і дозволить знизити витрати на випадкових клієнтів.

У маркетинговій літературі можна знайти достатню кількість понять, що відносяться до терміну «лояльність» – від англійського слова «loyal» (вірний, відданий). У більшості випадків цей термін асоціюється з повторною покупкою. Тобто мова йде про раціональний підхід до визначення лояльності, коли споживач слідує схемі повторної покупки, оскільки саме ця торгова марка добре задовольняла його потреби. Інший підхід стосується визначення лояльності як процесу формування у споживача особистої емоційної прихильності або навіть залежності від торгової марки.

Програми лояльності – це довгострокові програми взаємовигідного співробітництва між клієнтами та компанією. Вони дають можливість підібрати для кожної групи клієнтів свої та, головне, працюючі інструменти для розвитку відносин і втримання їх у базі.

Закордонні дослідження показали, що програми лояльності приводять до зменшення покупок на середньому на 30% і до збільшення оборотів на 10%, а втримання лише 5% від загальної кількості покупців через деякий час приводить до 25-55% збільшення одержуваного від них прибутку. Витрати на завоювання нових клієнтів в 11 разів перевищують видатки на зміцнення вже існуючої клієнтської бази.

Для того, що робота з розробки програми лояльності була ефективною, слід більш чітко розуміти етапи роботи будь-якої компанії зі споживачами. Так, К. Гренроос запропонував наступну модель категоризації життєвого циклу покупця по відношенню до компанії (рис. 1).

Виходячи з цієї моделі, процес побудови взаємин зі споживачем починається ще на етапі його зацікавленості у продуктах і послугах компанії. Отже всі дії, що використовуються нею на даному етапі, полягають у наданні споживачу необхідної інформації та створення позитивного враження від взаємодії з компанією. Далі настає друга стадія життєвого циклу – це процес покупки, який характеризується тим, що споживач порівнює свої враження від набутого досвіду взаємодії з компанією зі своїми очікуваннями цього досвіду. Важливо саме на цьому етапі закласти фундамент його подальшої лояльності, що забезпечується, досягненням задоволеності всіх функціональних потреб клієнта. Якщо отриманий споживачем досвід був позитивним, настає третій етап – процес споживання клієнтом придбаних благ. Цей етап характеризується тим, що саме тут відбувається виникнення і зростання лояльності покупця. Тому на цьому етапі має бути використаний повний спектр матеріальних і нематеріальних можливостей для побудови лояльності клієнта.

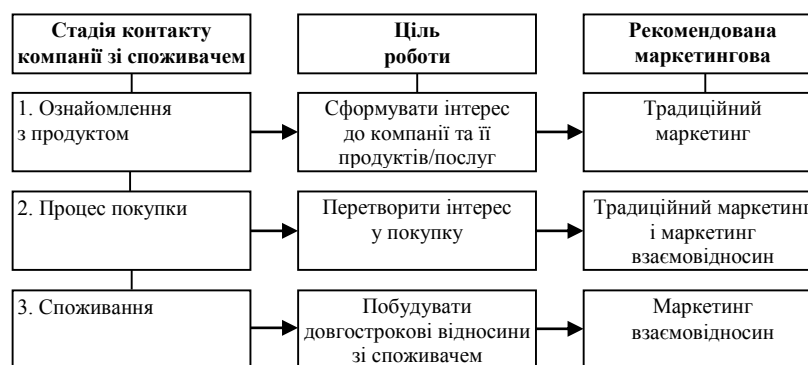


Рис. 1 – Модель етапів життєвого циклу покупця по відношенню до компанії

В цілому, програма лояльності – це взаємовигідний захід. Для компанії такими перевагами є: збільшення продажів; можливість аналізувати купівельну поведінку; сегментування споживачів; збільшення упізнання бренду. У свою чергу для споживачів це: можливість купити товар на більш вигідних умовах; усвідомлення власної привілейованості; можливість користуватися спеціальними пропозиціями, одержувати призи та подарунки.

1. Дымшиц М.Н. Потребительская лояльность: механизмы повторной покупки. – М.: Вершина, 2007. – 254 с.

2. Райхельд Ф.Ф. Эффект лояльности: рушієні сили економічного зростання, прибутку і невиліковним цінності / Пер. з англ. – М., «Вільямс» 2005. – 244 с.

3. <http://www.loyalty.info>.

4. <http://www.loyltymarketing.ru>.

Шапран, О.Є. Формування програми лояльності клієнтів як чинник конкурентоспроможності компанії на ринку [Текст] / О.Є. Шапран // Маркетинг інновацій і інновації у маркетингу : збірник тез доповідей VII Міжнародної науково-практичної конференції, 26-28 вересня 2013 р. / Відп. за вип. Ю.М. Гладенко. - Суми : ТОВ "ДД "Папірус", 2013. - С. 289-290.