

## МЕТОДИКА ОЦЕНКИ ЭФФЕКТИВНОСТИ ПРОГРАММЫ ЛОЯЛЬНОСТИ ТОРГОВОГО ПРЕДПРИЯТИЯ

В статье представлены методические подходы к оценке программ лояльности предприятий розничной торговли. Описан разработанный программный продукт «Сегментация клиентов средних и крупных предприятий розничной торговли, реализующих товары ежедневного спроса». Охарактеризованы его достоинства и эффект от использования.

The methodical approaches of retail enterprises loyalty programmes assessment are considered in the article. The worked out software «Segmentation of clients of medium and major retail enterprises selling convenience goods» is described. Its merits and usage effect are characterized.

Еще несколько лет назад маркетинговые стратегии в торговле были ориентированы на привлечение новых потребителей. Сегодня практически все торговые сети Беларуси раздают карты, скидки, бонусы своим покупателям, стремясь таким образом удержать существующего клиента. Причина таких перемен проста: сохранить клиента стоит дешевле, чем привлечь нового [1, с. 41-47]. Долгосрочные партнерские отношения с клиентами являются экономически выгодными для предприятия – это гарантия стабильного объема продаж и прибыли. Постоянные клиенты совершают регулярные покупки, требуют меньших затрат времени по своему обслуживанию и способствуют привлечению новых клиентов, распространяя позитивную информацию о торговой организации. С другой стороны, число потенциальных клиентов не может расти постоянно, поэтому удержание покупателей и «воспитание» в них лояльности<sup>1</sup> – задача чрезвычайно важная и актуальная.

Программа лояльности – форма маркетинга, направленная на создание долгосрочных отношений с клиентами, с целью сделать их постоянными покупателями, увеличить удовлетворенность клиента компанией [2].

Хорошая программа лояльности помогает удержать лучших (приносящих наибольшую прибыль) покупателей и увеличить ценность тех, кто покупает меньше, а также способствует снижению затрат на случайных клиентов. То есть важно понимать, насколько ценной является каждая группа покупателей, и какие вложения нужно делать в каждую из них.

Различные программы лояльности могут преследовать широкий спектр целей. Но наибольшее значение для торговых сетей имеет возможность идентифицировать и сегментировать покупателей, чтобы в дальнейшем понять их ценности и индивидуальные предпочтения.

---

<sup>1</sup> Лояльность в маркетинге – это построение долгосрочных отношений, в которых клиент благосклонно относится к товару, бренду или магазину и становится постоянным клиентом [2].

Можно сформулировать три цели сегментирования покупателей [3, с. 154-155].

Первая цель вытекает из того, что фирма не в состоянии освоить весь рынок и вынуждена довольствоваться только его частью. Выделив эту часть посредством сегментирования, она получает возможность целенаправленно сконцентрировать свои усилия на тех покупателях, которые окажутся для нее наиболее привлекательными.

Вторая обусловлена тем, что выявленная группа покупателей (целевой рынок) может оказаться для фирмы частично недоступной из-за действий конкурентов. Анализ конкурентных возможностей в структуре выделенных сегментов позволит выделить те из них, на которых конкуренты либо менее активны, либо покупатели скептически относятся к их товарам. Эти сегменты, если фирма не хочет бороться с конкурентами, и будут для нее наиболее предпочтительными.

Третья цель сегментирования разумна в тех случаях, когда рынок не имеет сложной многоаспектной структуры по сегментам. Ее суть заключается в том, что если сегментов мало, фирма должна стремиться обеспечить свое присутствие на каждом из них, т. е. каждому сегменту предложить особую, наиболее подходящую для него модель товара.

Следует отметить, что в разных сферах бизнеса программы лояльности работают по-разному: если владельцы предприятий быстрого питания смогут увидеть результаты уже через несколько месяцев, то продавцы бытовой техники почувствуют эффект лишь спустя как минимум год. Учитывая необходимость вложения ресурсов (зачастую значительных) в стимулирование покупателей к совершению повторных приобретений, актуальной является оценка эффективности программ лояльности.

В настоящее время разработаны различные методы анализа программ лояльности потребителей, изучение которых [4] приводит к выводу, что они не позволяют в полной мере достичь указанных выше целей сегментирования. Поэтому нами разработана методика оценки эффективности программы лояльности в розничной торговле.

Предлагаемая методика подразумевает совершенствование метода RFM-анализа<sup>2</sup> [5] и построение на его основе карты сегментирования потребителей. Определив потенциал и уровень поведенческой лояльности каждого клиента, можно сделать вывод о том, каких клиентов стоит удерживать. В первую очередь предприятие должно уделять внимание клиентам с высокими показателями поведенческой лояльности и высоким потенциалом.

Предлагаемая методика оценки эффективности программ лояльности предприятий розничной торговли включает следующие этапы:

- 1) формирование базы данных клиентов;

---

<sup>2</sup> От английских слов: recency – новизна, frequency – частота или количество, monetary – деньги.

2) проведение маркетинговых исследований удовлетворенности клиентов и выявление ключевых факторов, влияющих на лояльность к розничной торговой точке;

3) выявление элементов программы лояльности, применяемой на розничном торговом предприятии, их сильных и слабых сторон;

4) оценка качественных и количественных показателей программы лояльности: количество постоянных клиентов предприятия, являющихся держателями карт, и их динамика; срок действия дисконтной карты; корзина покупателя; частота осуществления транзакций; давность осуществления последней транзакции; денежная ценность клиента;

5) сегментирование потребителей предприятия розничной торговли;

б) выделение ключевых сегментов лояльных клиентов и их оценка.

Предлагаемая методика позволяет быстро и с минимальными затратами осуществлять оценку отдельных элементов программы лояльности торгового предприятия. Такой эффект достигается благодаря последовательному решению задач – результаты решения задач предыдущего этапа являются основанием для постановки задач на следующем этапе и т. д.

Для автоматизации процесса сегментации потребителей розничных торговых сетей разработано программное обеспечение «Сегментация клиентов средних и крупных предприятий розничной торговли, реализующих товары ежедневного спроса». Данный программный модуль решает несколько задач. Главные из них можно разделить на три основные группы:

1) сегментация, что позволяет изучить спрос, покупательские потоки и действие маркетинговых программ, направленных на определенные покупательские группы;

2) отслеживание системы дисконтных карт, их целесообразности и особенностей применения;

3) согласование конкретной маркетинговой политики под нужды каждого из целевых сегментов.

Разработанное программное обеспечение позволяет сегментировать потребителей торгового предприятия, находящихся в базе данных, по следующим критериям: давность осуществления последней транзакции (Recency), частота осуществления транзакций (Frequency), денежная ценность клиента (Monetary Value). Использование этих параметров позволяет разделить всю клиентскую базу пользователей картами постоянного покупателя на 27 технологических сегментов; из них выделяются шесть основных сегментов, на которые будет направлена реализация программы лояльности.

Преимущества использования данного программного продукта:

- разбиение клиентов на группы внутри каждого параметра;
- возможность просматривать частоту и историю покупок конкретных клиентов;
- возможность отслеживания истории продаж;

- упрощение анализа эффекта от маркетинговых компаний;
- облегчение работы с запросами по клиентской базе, сокращение затрат времени на ввод и обработку информации в базу данных клиентов;
- отсутствие необходимости устанавливать дополнительное программное обеспечение (программа реализована на базе MS Office);
- в сравнении с программами классического RFM данный программный модуль позволяет получить подробную информацию более широкого спектра.

Таким образом, данное программное обеспечение дает возможность улучшить работу не только службы маркетинга, но и получить дополнительный эффект от ее внедрения, выраженный в следующем:

- упрощение работы маркетологов;
- возможность упрощения работы бухгалтерии;
- упрощение работы службы сбыта на предприятии;
- синхронизация работы отдела маркетинга, сбыта и бухгалтерии.

То есть разработанная программный модуль представляет собой адаптированный вариант RFM-анализа для средних и крупных предприятий розничной торговли товарами ежедневного спроса, имеет доступный интерфейс для пользователя. Однако, в сравнении с программами классического RFM-анализа, предлагаемая программа позволяет получить более подробную информацию о клиентах, сегментировать их на однородные группы, выделять сегмент лояльных клиентов и производить их оценку.

В то же время следует отметить, что получить результат от работы с данным программным обеспечением может только специалист, способный работать в системе прогрессивного маркетинга, креативно мыслить.

#### Список использованных источников

1. **Бест, Р.** Маркетинг от потребителя / Р. Бест [пер. с англ. С. Памфилова и Н. Брагиной; под ред. П. Миронова]. – 2-е изд. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2011. – 760 с.
2. **Шевченко, Е.** Понятие маркетинга лояльности (Лояльность в маркетинге) / Е. Шевченко. – [Электронный ресурс]. – 2010. – Режим доступа: <http://marketing.web-standart.net/node/50967>.
3. **Хулей, Г.** Маркетинговая стратегия и конкурентное позиционирование / Г. Хулей, Дж. Сондерс, Н. Пирси [пер. с англ.]. – Днепропетровск: Баланс Бизнес Букс, 2005. – 800 с.
4. **Рожок, О. А.** Стимулирование повторных покупок клиентов: анализ опыта и предложения / О. А. Рожок, Е. М. Томилова // Новая экономика. – № 2. – 2012. – С. 186-194.
5. **Коробов, А.** Управление лояльностью и монетаризация клиентов в общепите: RFM-анализ на службе руководителя / А. Коробов. – [Электронный ресурс]. – 2011. – Режим доступа: <http://obshepit-oexpo.ru/articles/detail/id/38>.