

Министерство образования и науки Российской Федерации

ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«САРАТОВСКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ
ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ИМЕНИ Н.Г.ЧЕРНЫШЕВСКОГО»

Кафедра туризма и культурного наследия

Формирование лояльности клиентов на предприятии сферы сервиса

название темы выпускной квалификационной работы

(на примере ООО «Деловой стандарт - Поволжье»)

АВТОРЕФЕРАТ МАГИСТЕРСКОЙ РАБОТЫ

Студентки 3 курса 391 группы

направления 43.04.01 «Сервис»
код и наименование направления

Института истории и международных отношений

наименование факультета

Апанаевой Дарьи Андреевны

фамилия, имя, отчество

Научный руководитель

К.Э.Н., доцент
должность, уч. степень, уч. звание

подпись, дата

Т.В. Темякова
инициалы, фамилия

Зав. кафедрой:

Д.Э.Н., профессор
должность, уч. степень, уч. звание

подпись, дата

Т.В. Черевичко
инициалы, фамилия

Саратов 2019 г.

Введение. Лояльность клиентов является основой для стабильного объема продаж, что в свою очередь становится стратегическим показателем успешной деятельности компании. В последнее время во всем мире пользуются заслуженной популярностью так называемые программы лояльности – маркетинговый инструмент, направленный на оптимизацию взаимоотношений организаций, предоставляющих услуги, с клиентами. В самом термине «лояльность» заложен ответ на вопрос о сути данного понятия, ведь «loyalty» в переводе с французского означает «верность». Таким образом, целью применения программ лояльности является не только привлечение новых клиентов, но и установление долгосрочных взаимоотношений с покупателями.

Популярность программ лояльности находится на подъеме и продолжает расти. Прогнозы рынка показывают, что эта тенденция сохранится еще достаточно продолжительное время. Программы станут глобальными. Уровень вознаграждений и простота участия будут определяющими факторами.

Актуальность изучения вопросов о разработке и внедрении программ лояльности обуславливается тем, что в условиях растущей динамики и сложности окружающего мира программа лояльности становится инструментом получения дохода, инструментом победы в конкурентной борьбе.

Цель работы – на основе исследования теоретических аспектов лояльности клиентов предприятий сферы сервиса проанализировать формирование лояльности потребителей услуг ООО «ДС – Поволжье».

Цель работы определила постановку конкретных задач:

1. Изучить понятие лояльности клиентов на предприятии сферы сервиса и методы ее оценки;
2. Рассмотреть процесс формирования лояльности клиентов и особенности реализации программ лояльности в организациях сферы сервиса;

3. Ознакомиться с сегментацией данных о потребителях в целях формирования их лояльности на предприятии сферы сервиса;
4. Дать общую характеристику деятельности ООО «ДС – Поволжье»;
5. Провести ретроспективный анализ формирования лояльности клиентов к компании ООО «ДС – Поволжье»;
6. Разработать программу лояльности клиентов ООО «ДС – Поволжье»;
7. Провести исследование реакции клиентов ООО «ДС – Поволжье» на внедренную программу лояльности.

Вопросам потребительской лояльности и формированию программ лояльности посвящено много трудов, которые использовались при написании работы. В первой главе работы для определения понятия «лояльность клиента» были изучены следующие работы: «Brand Loyalty: Measurement and Management / Лояльность к бренду: измерение и управление»¹, «Marketing Strategic Foundations / Маркетинговые Стратегические Основы»², «Совершенствование процессов некоммерческими организациями»³, «Эффект лояльности: движущие силы экономического роста, прибыли и непреходящей ценности»⁴. Для выделения типов лояльности внимание было обращено на работы «Commitment-Led Marketing / Цели маркетинговой кампании: ключ к прибыли от бренда находится в сознании клиента»⁵, «Лояльность покупателей: основные определения, методы измерения, способы управления»⁶.

¹ Jacoby J., Chestnut R. Brand Loyalty: Measurement and Management. New York: «Wiley», 1978.

² Busch P., Houston M. Marketing Strategic Foundations. Homewood: «Richard D Irwin», 1985.Р. 22.

³ Базаров Р. Совершенствование процессов некоммерческими организациями. Казань: Изд-во «Омега»,2013.С.103.

⁴ Рейчхельд Ф. Эффект лояльности: движущие силы экономического роста, прибыли и непреходящей ценности. М.: Изд-во «Вильямс»,2005.С.74.

⁵ Hofmeyr J., Rice B. Commitment-Led Marketing. – John Wiley and Sons, 2000. – Р.22,85.

⁶ Цысарь А. В. Лояльность покупателей: основные определения, методы измерения, способы управления // Маркетинг и маркетинговые исследования. 2002.№ 5.С.57.

Структура работы. Работа состоит из введения, двух глав «Теоретические аспекты исследования формирования лояльности клиентов организации сферы сервиса» и «Анализ формирования потребительской лояльности в компании ООО «ДС – Поволжье», заключения, приложений и списка использованных источников.

Основное содержание работы. В современном мире, в условиях растущей конкуренции, при игнорировании предприятием сферы сервиса феномена лояльности потребителей, клиенты начинают задумываться о конкурентах.

В 1923 г. была сделана первая попытка определить «лояльность бренду» со стороны потребителей. Определение лояльности было предельно простым: «Потребитель, лояльный бренду, — это человек, который покупает ваш бренд в 100% случаев»¹. Другие авторы впоследствии определяли «лояльность» как «схему предпочтения одной марки при каждой покупке продукта»².

Управление лояльностью клиентов – это эффективный инструмент для увеличения числа клиентов и успешного продвижения на рынке. Важно отметить, что управление лишь экономической лояльностью без контроля эмоциональной лояльности не может дать гарантии искренней лояльности со стороны потребителей. Дело в том, что эмоциональная лояльность – это хороший индикатор качества работы персонала, результативности маркетинговых компаний, в том числе, бонусных программ, а также эмоциональная лояльность – лучший способ преумножить количество клиентов благодаря распространению положительной информации о компании лояльными клиентами.

Всегда следует помнить о том, что по-настоящему лояльные клиенты демонстрируют свою преданность так, что это делает их чрезвычайно

¹ Jacoby J., Chestnut R. Brand Loyalty: Measurement and Management. New York: «Wiley», 1978.

² Busch P., Houston M. Marketing Strategic Foundations. Homewood: «Richard D Irwin», 1985.Р. 22.

ценными активами бизнеса. Поведение лояльных клиентов можно условно разделить на 4 основных аспекта:

- 1) Повторные покупки.
- 2) Увеличение объема покупок.
- 3) Рекомендации.
- 4) Обратная связь.

Формирование программ лояльности клиентов можно рассматривать, как инструмент управления лояльностью клиентов на предприятиях сферы сервиса.

Под программой повышения лояльности клиентов подразумевается набор действий, организованных таким образом, чтобы стимулировать клиентов и соответствовать их требованиям, а также свести к минимуму потери в количестве клиентов, увеличить количество продаж.

Руководители большинства компаний осознают необходимость не просто удовлетворять потребности клиентов, но и предвосхищать их. Особенно ярко выражено применение программ лояльности в предпраздничные и праздничные дни, поскольку предложения компаний окружают потребителей везде: SMS-сообщения, e-mail, транспорт, телевизионная реклама, наружная реклама, витрины и т.п. призывают покупателей оставить выбор на них.

Понимание нужд и мотивации клиентов позволяет внедрять более продуманные и клиентоориентированные бизнес-решения, что в свою очередь указывает на необходимость знания компанией, кто является ее клиентом.

Поскольку у каждого предприятия сферы сервиса своя специфика рынка, универсального подхода к сегментации не существует. Для начала формирования стратегии сегментации данных о клиентах компания должна точно понимать, согласно какой бизнес-модели она ведет свою деятельность, ведь каждому рынку присуща своя стратегия сегментирования.

Основные бизнес-модели, применяемые на современных рынках:

1. B2C (business-to-consumer, бизнес для потребителя);
2. B2B (business-to-business, бизнес для бизнеса).¹

Компания ООО «ДС – Поволжье» была зарегистрирована 19.09.2013 г., однако осуществляет свою деятельность на рынке B2B с марта

2015 г., является агентом 40 банков-партнеров. Все банки, с которыми у данной компании заключены договоры, внесены в перечень банков Министерства финансов Российской Федерации, которые имеют право выдавать банковские гарантии (в соответствии с 44-ФЗ «О контрактной системе в сфере закупок товаров, работ, услуг для обеспечения государственных и муниципальных нужд»).

Кроме того, ООО «ДС – Поволжье» работает со всеми субъектами Российской Федерации, и занимается предоставлением своим клиентам следующих услуг:

1. Банковская гарантия;
2. Тендерный займ;
3. Кредит на исполнение государственного контракта.

В данной работе был проведен ретроспективный анализ формирования лояльности клиентов к компании ООО «ДС – Поволжье» в целях определения тенденций, сложившихся при формировании лояльности клиентов, диагностики проблем, связанных с применением программ лояльности.

В ходе проведения ретроспективного анализа было выявлено, что компания за несколько лет своей деятельности не разработала программу

¹ Кроме того, выделяют следующие бизнес-модели: *B2G (business-to-government, бизнес для правительства)* – отношения между бизнесом и государством. Обычно термин используется для классификации систем электронной коммерции. Примером B2G-систем могут служить системы электронных госзакупок.

G2B (government -to-business, правительство бизнесу) – набор программных и аппаратных средств для осуществления онлайн взаимодействия исполнительной власти и коммерческих структур с целью поддержки и развития бизнеса. К классу G2B можно отнести информационные веб-сайты органов власти, системы электронных закупок и пр.

лояльности клиентов, которая могла бы сохранить 1/3 часть клиентов компании, перешедшую к конкурентам.

Проанализировав все мероприятия, направленные на сохранение и поддержание лояльности клиентов, было выявлено, что в большинстве своем данные мероприятия касались скидок, из-за чего прибыль ООО «ДС – Поволжье» снижалась. Таким образом, для компании был необходим поиск метода, благодаря которому клиенты не обращали бы внимания на поступающие предложения от конкурентов. Конечно, на рынке B2B поиск данного метода довольно трудоемок, ведь основной целью деятельности каждого коммерческого предприятия является получение прибыли. Отсюда следует, что для клиентов становится принципиально важным заплатить за услугу как можно меньше, сохраняя капитал своей компании, при этом получить качественное обслуживание. А для компании ООО «ДС – Поволжье» важно увеличивать свою прибыль, не отдавая ее часть клиентам.

У части клиентов компании, которая получала скидку, сформировалась ложная лояльность. При этом клиент был доволен качеством оказываемых услуг, а скидка для него была обязательной составляющей работы с ООО «ДС – Поволжье». При условии, что удержать такого клиента возможно только отдав ему часть своей выручки, утверждать, что он останется в компании на протяжении еще более длительного срока, нельзя. Было выявлено, что 15% клиентов получают от ООО «ДС – Поволжье» дополнительную скидку. Это означает, что ООО «ДС – Поволжье» теряет с одной сделки четверть своей выручки (5% скидка при среднем комиссионном вознаграждении агента 20% от стоимости оказанной услуги).

В компании ООО «ДС – Поволжье» был проведен опрос клиентов, целью которого является выявление наиболее важных факторов, влияющих на их удовлетворенность. Данный опрос помог выделить факторы, которые в первую очередь необходимо учитывать при разработке программы лояльности в ООО «ДС – Поволжье».

После выявления данных факторов была предложена программа лояльности клиентов, включающая в себя несколько частей.

Поскольку клиенты ООО «ДС – Поволжье» – юридические лица и Индивидуальные предприниматели, важной частью всей программы лояльности является заключение договора. Заключение договора позволяет принести пользу не только ООО «ДС – Поволжье», но и клиентам компании. Заключение договора предполагает долгосрочные партнерские отношения, а также ряд других преимуществ.

Еще одним мероприятием, включенным в программу лояльности клиентов ООО «ДС – Поволжье», является проведение вебинаров с клиентами. Темы проведения вебинаров могут быть самые разнообразные, касающиеся как продуктов компании ООО «ДС – Поволжье», так и участия в государственных закупках.

В ходе разработки программы лояльности клиентов были учтены риски, которые могут возникнуть на каждом этапе реализации программы; рассчитан бюджет мероприятия, а также были определены сотрудники проекта по разработке и внедрению программы лояльности в компании ООО «ДС – Поволжье».

Для исследования реакции клиентов на внедренную программу лояльности в компании ООО «ДС – Поволжье» было предложено ее поэтапное введение.

Внедрение программы лояльности состояло из следующих этапов:

- 1 этап. Комплексное обслуживание клиентов (май 2018 г.).
- 2 этап. Заключение договоров с клиентами (май 2018 г.).
- 3 этап. Проведение вебинаров с клиентами (июнь 2018 г.).
- 4 этап. Встречи с клиентами компании (июнь 2018 г.).
- 5 этап. Отправка клиентам сувенирной продукции с символикой ООО «ДС – Поволжье». Отправка благодарственных писем клиентам компании (декабрь 2018 г.).

Для подтверждения эффективности данной программы лояльности было предложено сравнить ежемесячные отчеты руководителя отдела по направлению «Банковская гарантия», начиная с мая 2018 г., когда программу лояльности уже начали применять в компании, с предыдущим годом. Последний месяц, взятый для анализа эффективности – октябрь, то есть сравниваемый интервал равен 6 месяцам. В данном отчете отражено общее количество выданных банковских гарантий за каждый месяц; компании, которым была оказана услуга; сумма и стоимость каждой услуги, а также информация о том, была ли предоставлена той или иной компании скидка.

Сравнивая данные отчетные периоды, становятся очевидными следующие факты:

➤ Количество компаний, обратившихся за услугами, увеличилось:

Май: с 19 (2017 г.) по 37 компаний (2018 г.);

Июнь: с 19 (2017 г.) по 37 компаний (2018 г.);

Июль: с 12 (2017 г.) по 40 компаний (2018 г.);

Август: с 11 (2017 г.) по 26 компаний (2018 г.);

Сентябрь: с 15 (2017 г.) по 26 компаний (2018 г.);

Октябрь: с 11 (2017 г.) по 30 компаний (2018 г.).

➤ Количество оказываемых услуг с момента внедрения программы лояльности клиентов, значительно увеличилось.

Май.

Банковские гарантии: с 40 (2017 г.) по 111 (2018 г.);

Тендерные кредиты: с 0 (2017 г.) по 28 (2018 г.).

Июнь.

Банковские гарантии: с 76 (2017 г.) по 131 (2018 г.);

Тендерные кредиты: с 1 (2017 г.) по 40 (2018 г.).

Июль.

Банковские гарантии: с 20 (2017 г.) по 109 (2018 г.);

Тендерные кредиты: с 0 (2017 г.) по 11 (2018 г.).

Август.

Банковские гарантии: с 22 (2017 г.) по 83 (2018 г.);

Тендерные кредиты: с 2 (2017 г.) по 10 (2018 г.).

Сентябрь.

Банковские гарантии: с 53 (2017 г.) по 78 (2018 г.);

Тендерные кредиты: с 1 (2017 г.) по 11 (2018 г.).

Октябрь.

Банковские гарантии: с 18 (2017 г.) по 57 (2018 г.);

Тендерные кредиты: с 3 (2017 г.) по 1 (2018 г.).

➤ Количество компаний, которым предоставляется скидка при оказании услуг, снизилось.

Май: с 3 (2017 г.) до 1 компании (2018 г.);

Июнь: с 4 (2017 г.) до 1 компании (2018 г.);

Июль: с 3 (2017 г.) до 1 компании (2018 г.);

Август: с 4 (2017 г.) до 2 компаний (2018 г.);

Сентябрь: с 4 (2017 г.) до 2 компаний (2018 г.);

Октябрь: с 3 (2017 г.) до 2 компаний (2018 г.).

➤ Выручка, принесенная ООО «ДС – Поволжье» руководителем отдела по направлению «Банковская гарантия» с момента внедрения программы лояльности клиентов выросла.

Май: с 89 683,02 руб. (2017 г.) по 180 815,45 руб. (2018 г.);

Июнь: с 153 252,47 руб. (2017 г.) по 190 053,35 руб. (2018 г.);

Июль: с 32 135,15 руб. (2017 г.) по 176 546,73 руб. (2018 г.);

Август: с 78 635,44 руб. (2017 г.) по 105 173,23 руб. (2018 г.);

Сентябрь: с 60 408,57 руб. (2017 г.) по 76 482,97 руб. (2018 г.);

Октябрь: с 40 071,3 руб. (2017 г.) по 67 336,64 руб. (2018 г.).

На основании исследования реакции клиентов ООО «ДС – Поволжье» на внедренную программу лояльности, можно сделать вывод, что данная программа лояльности клиентов эффективна для применения в ООО «ДС – Поволжье». Особое внимание стоит уделить тому, что 5-й этап, выделенный на внедрение программы лояльности, не был принят в работу данного

предприятия во время проведения исследования, однако предложенная программа лояльности уже принесла положительные результаты.

Заключение. Разработка и внедрение программы лояльности клиентов – важная составляющая работы предприятия, и стратегически важно понимать это на этапе открытия компании, до прихода первого клиента. На примере проведенного ретроспективного анализа, становится очевидным, что для успешного осуществления своей деятельности предприятию мало постоянно наращивать клиентскую базу, с этой базой нужно научиться правильно работать. Важно осознавать и принимать следующий факт: в настоящее время привлечение нового клиента обходится от 7 до 10 раз дороже, чем удержание существующего. Поэтому потеря старого клиента становится непозволительной роскошью.

Для любых торговых предприятий программа лояльности является способом отблагодарить покупателей за их интерес и одновременно удачным средством формирования устойчивой клиентской базы. К планированию и внедрению программы лояльности предприятия часто подходят бессистемно, пропуская важные этапы планирования. В итоге осуществляется запуск программы с низкой ценностью для клиентов, и, следовательно, достаточно не очевидными результатами для бизнеса, что подтверждает проведенный ретроспективный анализ формирования лояльности клиентов к компании ООО «ДС – Поволжье».

В практической части работы был проведен опрос клиентов компании ООО «ДС – Поволжье» с целью выявления наиболее важных факторов, влияющих на их удовлетворенность. Исходя из полученных результатов опроса была разработана программа лояльности клиентов, осуществляющая воспитание эмоциональной привязанности у клиентов, превращение их в приверженных потребителей.

Для исследования реакции клиентов на внедренную программу лояльности в компании ООО «ДС – Поволжье» было предложено ее поэтапное

введение, начиная с мая 2018 г. и отслеживание динамики по сравнению с предыдущим годом.

Для исследования эффективности предложенной программы лояльности были изучены ежемесячные отчеты руководителя отдела по направлению «Банковская гарантия», из которых были сделаны следующие выводы: количество компаний, обратившихся за услугами, существенно увеличилось, так же, как и количество оказываемых услуг. Отмечено снижение количества компаний, которым предоставляется скидка при оказании услуг, а выручка ООО «ДС – Поволжье» с момента внедрения программы лояльности клиентов выросла.

Таким образом, благодаря проведенному исследованию, была выявлена необходимость в разработке и разработана программа лояльности клиентов для ООО «ДС – Поволжье». За полгода, в течение которых проводилось поэтапное внедрение программы лояльности клиентов, компания уже получила позитивный эффект от клиентов как с экономической стороны, так в плане эмоциональной привязанности к компании.