

МИНОБРНАУКИ РОССИИ

Федеральное государственное бюджетное
образовательное учреждение высшего образования
**«САРАТОВСКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ
ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
ИМЕНИ Н.Г.ЧЕРНЫШЕВСКОГО»**

Кафедра туризма и культурного наследия

УПРАВЛЕНИЕ ЛОЯЛЬНОСТЬЮ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ НА ОСНОВЕ СОВРЕМЕННЫХ МАРКЕТИНГОВЫХ ИНСТРУМЕНТОВ (НА ПРИМЕРЕ ТОРГОВО-СЕРВИСНОГО ПРЕДПРИЯТИЯ «НОУ-ХАУ»)

АВТОРЕФЕРАТ БАКАЛАВРСКОЙ РАБОТЫ

Студентки 5 курса 551 группы

Направления 43.03.01 «Сервис»

Института истории и международных отношений

Подгорновой Ирины Тарасовны

Научный руководитель:
доцент кафедры туризма
и культурного наследия,
к.э.н., доцент

Е.А. Нацыпаева

Заведующий кафедрой туризма
и культурного наследия,
д.э.н., профессор

Т.В. Черевичко

Саратов 2021

Введение

Актуальность темы

В условиях современной рыночной экономики для каждой фирмы жизненно важно поддерживать как можно более высокий уровень лояльности своих клиентов. Рынок услуг максимально насыщен и поделен, а привлечение новых клиентов невозможно без вложений в рекламу, которые в большинстве случаев не покрываются прибылью полученной от первого контакта. Именно поэтому важно не только привлечь, но и удержать клиента. Поддержание высокого уровня лояльности позволяет иметь заработок в долгосрочном периоде.

Построение и последующее поддержание лояльности является сложным процессом, требующим использования множества инструментов. Компании, добивающиеся наибольшего успеха, строят все внутренние бизнес-процессы вокруг лояльности и привлекают для этого максимум ресурсов. Рынок товаров и услуг не стоит на месте и очень стремительно развивается, вместе с ним меняются и инструменты для поддержания клиентской лояльности. Их регулярный мониторинг и последующая интеграция в работу компаний позволяет добиться большего успеха. Игнорирование современных тенденций постепенно приведет фирму к упадку. В связи с этим данная работа имеет высокую степень актуальности.

Теоретическую основу работы составляют труды следующих зарубежных и российских учёных: Баррера Р., Бутчер С., Годин С., Катинг Д., Котлер Ф., Зинкевич А.С., Райхельд Ф., Безпалова А.Г., Старов С.А., Репьев А.П. и др.

Цель выпускной квалификационной работы – исследование управления лояльностью потребителей с применением современных маркетинговых инструментов на примере сети магазинов электроники НОУ-ХАУ.

Для решения поставленной цели сформулированы следующие задачи:

1. Определить сущность понятия «лояльность потребителей» и его роль

в бизнес-процессах современных компаний.

2. Выявить и охарактеризовать маркетинговые инструменты для повышения лояльности потребителей.

3. Изучить тенденции развития систем построения лояльности в России.

4. Проанализировать и оценить эффективность процесса управления лояльностью потребителей торгово-сервисного-предприятия сеть магазинов электроники «НОУ-ХАУ».

5. Разработать предложения по развитию системы управления лояльностью потребителей для сети магазинов электроники «НОУ-ХАУ».

Объектом выпускной квалификационной работы является сеть магазинов электроники «НОУ-ХАУ». Компания имеет более 100 магазинов в Москве и Московской области, а также в близлежащих регионах (Ярославль, Тверь, Рязань, Калуга).

Предметом выпускной квалификационной работы являются инструменты управления лояльностью клиентов сети магазинов электроники «НОУ-ХАУ».

Эмпирическая база исследования:

1. Анализ программы лояльности сети магазинов электроники НОУ-ХАУ

2. Анализ и оценка инструментов по управлению клиентской лояльностью, используемых в организации

3. Сбор данных о программах лояльности конкурентов и их последующий анализ

4. Анализ бизнес-процессов внутри компании, направленных на увеличение клиентской лояльности

Практическая значимость исследования заключается в разработке предложений по развитию системы управления лояльностью клиентов торгово-сервисного предприятия сеть магазинов электроники «НОУ-ХАУ».

Структура работы. Работа состоит из введения, трех глав, заключения,

списка используемых источников и приложений. В первой главе представлен теоретический материал по формированию лояльности потребителей. Во второй главе представлен анализ и оценка процесса управления лояльностью потребителей торгово-сервисного предприятия сеть магазинов электроники «НОУ-ХАУ». В третьей главе разработаны предложения по совершенствованию и развитию системы управления лояльностью потребителей сети магазинов электроники НОУ-ХАУ.

Основное содержание выпускной квалификационной работы бакалавра.

Первая глава «Формирование лояльности потребителей: теоретические аспекты» посвящена изучению теоретических основ клиентской лояльности и инструментов для ее построения.

Под лояльностью потребителей подразумевается положительное отношение клиента к торговой марке, продукту, услугам и другим составляющим бренда. Лояльный потребитель:

- 1) регулярно совершает повторные покупки;
- 2) покупает широкий спектр продукции компании;
- 3) привлекает других покупателей;
- 4) не реагирует на предложения конкурентов.

Именно наличие лояльности потребителя, то есть его благоприятного отношения к определенной компании или её продукту, и является фундаментом стабильного объёма продаж.

Бурный рост экономик развитых государств, способствует развитию сферы продаж товаров и услуг. Постоянный рост конкуренции побуждает компании к поиску новых инструментов и подходов для привлечения и удержания клиента. Ориентация на интересы клиента и выстраивание с ним долгосрочных крепких отношений рассматривается многими предприятиями как основной инструмент для достижения успеха. Один из наиболее популярных вариантов налаживания долговременных отношений с потребителями, с точки зрения маркетинговых специалистов являются программы лояльности. Для того чтобы клиент стал лояльным по отношению к компании, необходимо выстроить грамотную программу лояльности и использовать эффективные маркетинговые инструменты, так как, лояльность потребителей является основой успешной компании за счет которой растет прибыль.

Программы лояльности, объединяют в себе комплекс различных инструментов для увеличения продаж или продажи дополнительных товаров

и услуг постоянным клиентам компании. Они позволяют компании напрямую работать со своими потребителями и дают возможность информировать их о новых и интересных товарах и услугах, а также привлекать новых потребителей.

Программа лояльности решает в компании следующие задачи:

- повышение частоты покупок и средний чек;
- мотивирование клиентов возвращаться снова и снова;
- сбор и пополнение данных о клиентах;
- формирование персонализированных предложений на основе анализа полученных данных;
- сокращение расходов на привлечение новых клиентов, так как постоянные выступают в роли адвокатов бренда;
- формирование пула лояльных потребителей, которых привлекают не только скидки, но и концепция бренда;
- установление контакта и «общение» с покупателями.

В самом общем виде можно выделить две обширные группы программ лояльности: ценовые и неценовые. Ценовые — проще в организации, доступнее и понятнее потребителю. Они незатейливы и хорошо работают в тех сегментах, которые, что называется, чувствительны к цене. Как правило, стимулирование такого рода лояльности проявляется через создание системы скидок, раздачу бонусных и дисконтных карт и т.п.

Если же потребитель нечувствителен к цене и для него цена не является приоритетным мотиватором покупки, то завоевать лояльность такого потребителя будет сложнее. Но тут на помощь могут прийти неценовые методы стимулирования лояльности. Они задействуют эмоциональную сферу сознания потребителя, через которую формируются привязанность, хорошее отношение, создаётся образ, приходит понимание выгод и обещаний бренда.

Можно сформулировать следующие наиболее популярные маркетинговые инструменты для построения и поддержания клиентской лояльности:

- построение клиентоориентированного подхода;
- нацеленность на внутреннего клиента;
- обеспечение высокого качества обслуживания клиентов;
- обеспечение обратной связи;
- внедрение CRM-системы;
- SVM (персональные предложения);
- E-mail маркетинг;
- мобильное приложение;
- акции и спецпредложения;
- дисконтные и бонусные программы;
- проведение розыгрышей, конкурсов, гивов;
- проведение мероприятий;
- проведение опросов;
- использование набора дополнительных услуг в комплексе.

В рамках второй главы «Анализ и оценка процесса управления лояльностью потребителей торгово-сервисного предприятия «НОУ-ХАУ»» проанализированы основные маркетинговые инструменты, используемые для воздействия на клиентскую лояльность, и проведено маркетинговое исследование в целях оценки лояльности потребителей.

В «НОУ-ХАУ» используется большое количество инструментов для формирования и поддержания лояльности своих клиентов. Компания наладила качественный сервис и программу подготовки кадров. Сотрудники магазинов проходят тщательное обучение и регулярное тестирование через персональное мобильное приложение для торгового персонала.

Все процессы программы лояльности автоматизированы путем внедрения CRM-системы. На данный момент CRM-система «НОУ-ХАУ»

объединяет в себе данные 2 млн держателей карт лояльности компании. На основании данных, содержащихся в базе, компания отслеживает историю покупок своих клиентов и их поведение, а также взаимодействует с ними путем построения персональных коммуникаций. Отдел аналитики регулярно контролирует долю повторных покупок от общего оборота и ее динамику, сопоставляя эти показатели с данными прошлых периодов.

Компания усовершенствовала бонусную программу и автоматизировала начисление баллов за покупки. Любой владелец бонусной карты при совершении покупки в магазинах «НОУ-ХАУ» получает бонусные баллы, которые может потратить на скидки в магазинах, а также возможность участия в закрытых распродажах.

«НОУ-ХАУ» регулярно отправляют своим клиентам рассылки и оперативно реагируют на обратную связь. Качественная работа с обратной связью позволяет избежать потери клиентов и ещё больше укреплять их лояльности.

Компания открыта для инноваций и активно внедряет новые сервисы. Все бизнес-процессы оптимизированы и построены таким образом, чтобы учитывались интересы клиента. Выбор такой стратегии около 10 лет назад позволил компании наладить тесные взаимоотношения с клиентами и ежегодно получать от этих отношений стабильную прибыль. Совокупность используемых компанией инструментов положительно влияет на лояльность их клиентов.

Тем не менее, в процессе анализа работы компании, а также на основании полученных в ходе опроса сведений, нами были определены слабые стороны в области использования маркетинговых инструментов для построения лояльности, а именно низкая привлекательность бонусной программы и недостаточное развитие мобильного предложения.

В третьей главе «Развитие системы управления лояльностью потребителей торгово-сервисного предприятия «НОУ-ХАУ» на основе современных маркетинговых инструментов» были предложены

практические рекомендации по усовершенствованию маркетинговых инструментов управления клиентской лояльностью сети магазинов НОУ-ХАУ.

Для более детальной оценки текущей бонусной программы было проведено её сравнение с бонусными программами основных конкурентов. В ходе сравнения была выявлена слабая привлекательность текущей бонусной программы.

На данный момент, покупая в «НОУ-ХАУ», клиент получает гораздо меньше баллов, чем у конкурентов. Поэтому первым предложением по усовершенствованию бонусной программы стало увеличение размера стандартного кешбэка до конкурентоспособных 3%. В долгосрочной перспективе это позволит не только сохранить лояльность действующих клиентов, но и привлечь новых.

Следующий элемент — это срок действия бонусных баллов. В «НОУ-ХАУ» они бессрочные, что не дает дополнительного стимула к совершению повторной покупки. Учитывая общие рыночные тенденции и опыт конкурентов, вторым предложением по изменению программы лояльности стало сокращение срока жизни бонусов до 1 года, с момента последней транзакции.

Следующая составляющая бонусной программы — это доля покупки, которую можно оплатить баллами. И тут у «НОУ-ХАУ» самое слабое предложение на рынке. Клиент может оплатить бонусами всего 10% от суммы основного товара. Нами был предложен переход к 30% порогу списания стандартных бонусов при покупке основного товара. Это сделает компанию более конкурентоспособной и позволит увеличить количество повторных покупок.

Еще одним слабым местом для «НОУ-ХАУ» является возможность списания бонусов одновременно с применением промокода на скидку. Для клиента, это очень выгодно, а для компании влечет убытки. Для снижения издержек следует ограничить возможность едино-разового применения

промокода и скидки по баллам. Это предложение подтверждается общерыночными тенденциями.

Вторым недостатком, обнаруженным в ходе анализа процесса управления лояльностью потребителей «НОУ-ХАУ», стала низкая пенетрация мобильного приложения в программу лояльности. На данный момент приложение установлено только у 15 000 пользователей и имеет среднюю оценку 3 в магазинах приложений. Очевидно, что оно не популярно среди пользователей, это же подтверждается результатами опроса покупателей.

Диджитализация отразилась на клиентском поведении, и теперь наличие современных цифровых решений стало неотъемлемой составляющей качественного сервиса. Хорошее мобильное приложение позволяет вывести взаимодействие с клиентом на новый уровень. SMS и email-рассылки становятся менее востребованными, на первое место выходят персональные коммуникации через PUSH-уведомления и мобильное приложение.

Вышесказанное говорит о высоком потенциале мобильного приложения, как средства персональной коммуникации и подчеркивает необходимость его развития.

На данный момент в приложении есть место для рекламных баннеров, но баннеры никем не загружаются. Есть раздел с купонами, но купонные механики в компании не используются. Это показывает, что компания не использует имеющиеся технические возможности мобильного приложения. Для устранения данного недостатка, следует нанять в штат специалиста для поддержания функционала мобильного приложения и построения персональных коммуникаций с клиентами. А также активизировать использование купонных механик. Если обновлять купоны ежемесячно, то клиенты станут пользоваться приложением чаще, и оно будет приносить им пользу.

Помимо использования текущих возможностей приложения, необходимо провести ряд доработок для расширения его функциональности. В частности, создание раздела, куда автоматически будут подгружаться товары со сниженной ценой. Это не только позволит сделать приложение более привлекательным, но и отразится на продаже акционных товаров.

Следующим шагом должна стать доработка, которая позволит выставлять персональную годовую цель для клиента. При достижении которой он получит крупную сумму бонусов. Постановка клиенту цели на год позволит стимулировать его к покупке в течение этого периода времени. А полученные бонусы будут стимулировать покупку в следующем году. Показатель цели должен быть персональным для каждого и зависеть от истории покупок клиента.

Ещё одна важная доработка, которая требуется это отображение в личном кабинете истории покупок, списания и начисления баллов. Все эти данные хранятся в CRM-системе. Необходима настройка передачи данных в приложение. Такая доработка сделает приложение более востребованным, а наличие информации по баллам сократит нагрузку на горячую линию.

По результату нами было проведено детальное экономическое обоснование приведённых выше предложений. На основе коммерческих показателей компании за 2020 года были выстроены прогнозы влияния предложенных изменений на розничный товарооборот и валовую маржу.

Заключение

Современный мир - большой рынок, а простые клиенты его главная движущая сила. Клиентская лояльность стала базисом для финансового благополучия компании. В современном мире почти не осталось предприятий, оказывающих уникальный вид услуг. Поэтому выживают только те компании, чья философия направлена на качественное удовлетворение потребностей клиента с увеличением последующего числа контактов. При этом недостаточно один раз качественно отработать с клиентом, главное удержать и сделать его максимально лояльным.

Компании поняли, что выстраивание долгосрочных отношений с клиентом – это залог успеха. Поэтому современные маркетологи используют огромный набор инструментов, для формирования и поддержания клиентской лояльности, которые затрагивают практически все бизнес-процессы предприятия.

Около 10 лет назад компания «НОУ-ХАУ» провела ребрендинг и изменила свою стратегию, избрав путь на формирование и поддержание лояльности клиентов.

В данной работе мы провели анализ маркетинговых инструментов, используемых для построения клиентской лояльности в сети магазинов электроники «НОУ-ХАУ». Изучили то, как компания прививает своим сотрудникам идею клиентоориентированности и поняли, как много возможностей даёт использование CRM-системы. Узнали, что отправка клиентам рассылок и информационных сообщений таит в себе немало тонкостей. А также выяснили, что все это ещё не является залогом успеха. Для укрепления лояльности, компания должна идти в ногу со временем и регулярно внедрять новые сервисные возможности.

Рассмотрев все используемые в «НОУ-ХАУ» инструменты и проведя анкетирование клиентов, мы обнаружили слабые стороны системы лояльности сети магазинов «НОУ-ХАУ». И дали рекомендации по усовершенствованию и развитию имеющихся инструментов управления

лояльностью. В частности, было предложено изменить условия бонусной программы и провести ряд доработок в мобильном приложении.