

С.М. Довгань, К.К. Меркотун

ПРОГРАМИ ЛОЯЛЬНОСТІ В СТИМУЛЮВАННІ ЗБУТУ ПРОДУКЦІЇ ПІДПРИЄМСТВА

S.M. Dovgan, K.K. Merkotun

LOYALTY PROGRAMS IN PRODUCTS SALES PROMOTION

Розглянуто вплив програм лояльності на процеси утримання клієнтів і стимулювання збуту продукції, що спрямована на задоволення вторинних потреб. У результаті проведеного маркетингового дослідження виявлено причини, що впливають на відмову клієнтів від здійснення повторних покупок у сфері спортивно-оздоровчих послуг. На основі аналізу причин, пов'язаних з діяльністю спортивного клубу, запропоновано впровадження програми лояльності дисконтно-накопичувального типу. Розраховані рівні повторних покупок клієнтів, що необхідні для збереження доходності бізнесу на існуючому рівні. Отримано позитивні результати від впровадження запропонованої програми лояльності.

Ключові слова: стимулювання збуту, програма лояльності, маркетингове дослідження, вторинні потреби, спортивно-оздоровчі послуги

Вступ. З посиленням конкуренції утримання підприємством своєї частки на ринку стає більш проблематичним і потребує більших витрат ресурсів. Цінові методи при цьому втрачають свою ефективність і, до того ж, не завжди можуть бути застосованими. Безумовно, рівень цін на запропонований продукт, його якість та рівень сервісу як і раніше залишаються найважливішими факторами для успішного функціонування підприємства. Однак лише цього замало. Для успішної діяльності починає відігравати ключове значення стимулювання збуту продукції. Конкуренція змушує підприємства йти на все більші поступки споживачам і посередникам у збуті своєї продукції за допомогою стимулювання. Крім того, об'єктивним фактором зростання ролі стимулювання збуту є те, що ефективність реклами знижується через зростаючі витрати на неї. Тому все більше підприємств використовує стимулювання збуту як засіб, що може ефективно підтримати рекламну діяльність.

Найдовішим фактором стимулювання збуту, що забезпечує до 25% продажів, є заохочення покупців. Статистичні дані [1] засвідчують, наскільки важливе значення може мати утримання клієнтів для підприємства:

- зниження кількості випадків втрати клієнтів компанії може збільшити прибутки на 25–85%;
- вартість придбання нових клієнтів може в п'ять разів перевищувати вартість утримання існуючих клієнтів;
- прибуток на кошти, інвестовані в маркетинг для існуючих клієнтів, може в сім разів перевищувати прибуток, пов'язаний з потенційними клієнтами.

Постановка завдання. Незважаючи на наведені аргументи, багато підприємств вважають придбання

нових клієнтів вирішальним фактором своєї стратегії збуту і лише деякі з них фіксують показник утримання клієнтів й аналізують причини, чому задоволені в минулому клієнти відчули незадоволеність і припинили співпрацю з підприємством.

Світова практика свідчить, що навіть в успішних компаніях рівень утримання клієнтів становить близько 70% [2]. Інакше кажучи, більшість організацій втрачають понад 30% своїх клієнтів до або під час прийняття рішення щодо повторної покупки. Разом з тим, свою ринкову частку вони не втрачають, оскільки їх конкуренти, як правило, перебувають в аналогічному становищі й допускають відтік своїх клієнтів до компаній-конкурентів.

Особливої актуальності набуває проблема утримання клієнтів при збуті товарів і послуг, що спрямовані на задоволення вторинних (або вищих за ієрархічною моделлю потреб А. Маслоу) потреб особистості – соціальних, потреб у самоствердженні та у самореалізації. У даному випадку втрата клієнтів відбувається не стільки під впливом об'єктивних факторів – наприклад, дії конкурентів, скільки з суб'єктивних причин, пов'язаних зі вторинністю цих потреб для самої особистості.

У зв'язку з вищевикладеним, **метою даної роботи** є обґрунтування програми лояльності як інструмента утримання клієнтів і механізму стимулювання збуту спортивно-оздоровчих послуг.

Результати досліджень. Розглянемо ситуацію зі збутом продукції даного типу на прикладі діяльності одного із спортивних клубів м. Дніпропетровська, що надає широкий спектр спортивно-оздоровчих послуг. На рис. 1 наведено відносну динаміку зміни контингенту відвідувачів спортивного клубу протягом пер-

шого півріччя 2009 р. Кількість нових клієнтів в кожному місяці була прийнята за 100%.

Аналіз рис. 1 показує, що в середньому після першого місяця відвідувань 52% клієнтів припинило співпрацю зі спортивним клубом. Втрати клієнтів на

кінець другого місяця відносно початку першого місяця становили вже в середньому 70%. Крім того, очевидно є тенденція збільшення у досліджуваному періоді втрати клієнтів спортивного клубу під впливом сезонного фактора.

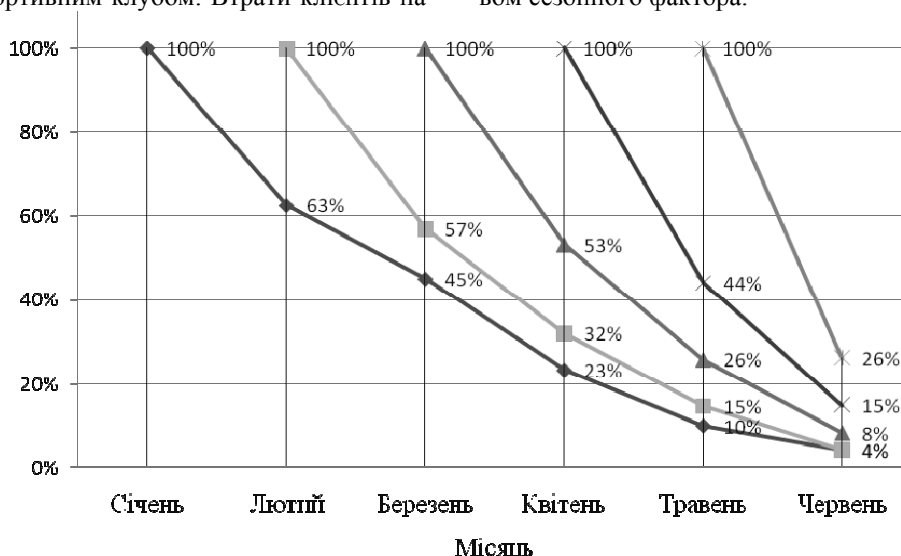


Рис. 1. Відносна динаміка контингенту відвідувачів спортивного клубу

Враховуючи, що абсолютні показники щомісячної кількості відвідувань спортивного клубу за означений період мали позитивну динаміку, можна припустити, що відтік клієнтів підприємство повністю компенсувало залученням нових клієнтів. Це, власне, й підтверджує аналіз маркетингових заходів спортивного клубу за I півріччя 2009 р. – переважно рекламні кампанії, що спрямовані на інформування потенційної аудиторії.

З метою встановлення причин втрати клієнтів було проведено маркетингове дослідження методом телефонного опитування з використанням формалізованої анкети. Вибірка розміром 214 респондентів (97 – чоловіки, 117 – жінки) у віці від 18 до 46 років була сформована на основі квотного методу з числа колишніх клієнтів спортивного клубу.

Узагальнення й аналіз відповідей на відкрите запитання „Чому, головним чином, Ви перестали відвідувати спортивний клуб?“ показав, що причини відтоку клієнтів можна розділити на дві групи: такі, що не пов’язані (55%) й такі, що пов’язані (44%) з діяльністю клубу. При цьому 1% респондентів не надали відповіді на запитання.

Виходячи з цілей дійсного дослідження, залишимо поза увагою причини першої групи, а розглянемо тільки причини, пов’язані з функціонуванням спортивного клубу. Вони наведені на рис. 2.

Категорія „якість сервісу“ включає скарги колишніх клієнтів на некомфортну атмосферу в спортивному клубі та низький рівень обслуговування як з боку адміністративно-допоміжного персоналу, так і з боку інструкторів і тренерів.

Три наступні категорії (ціна, відсутність компенсації за пропущені заняття, умови оплати) в сумі становлять

27% від загальної кількості причин відмов від послуги і пов’язані з ціновою політикою спортивного клубу.

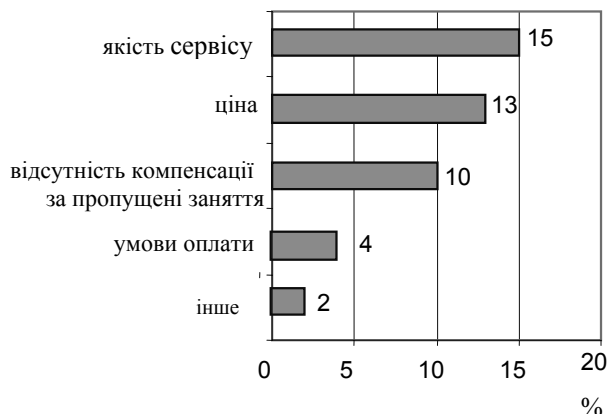


Рис. 2. Причини відмов від послуги

Ще одне дослідження було проведене серед існуючих клієнтів спортивного клубу. Вибірка розміром 383 респонденти (172 – чоловіки, 211 – жінки) у віці від 18 до 46 років була сформована на основі квотного методу з числа клієнтів спортивного клубу, які відвідують його понад три місяці. Розподіл відповідей на закрите запитання „Що Вас влаштовує в діяльності спортивного клубу?“ наведений на рис. 3 (кількість варіантів відповідей на запитання не обмежувалася).

Опитування в цілому підтвердило достатньо високий рівень оцінки клієнтами якості послуг спортивного клубу. Стосовно ж цін, слід зазначити, що існуючий їх рівень влаштовує лише 17% клієнтів (сума відповідей двох категорій – „влаштовує ціна“ і „влаштовує все“).

Ще одне дослідження було проведене серед існуючих клієнтів спортивного клубу. Вибірка розміром 383 респонденти (172 – чоловіки, 211 – жінки) у віці від 18 до 46 років була сформована на основі квотного методу з числа клієнтів спортивного клубу, які відвідують його понад три місяці. Розподіл відповідей на закрите запитання „Що Вас влаштовує в діяльності спортивного клубу?“ наведений на рис. 3

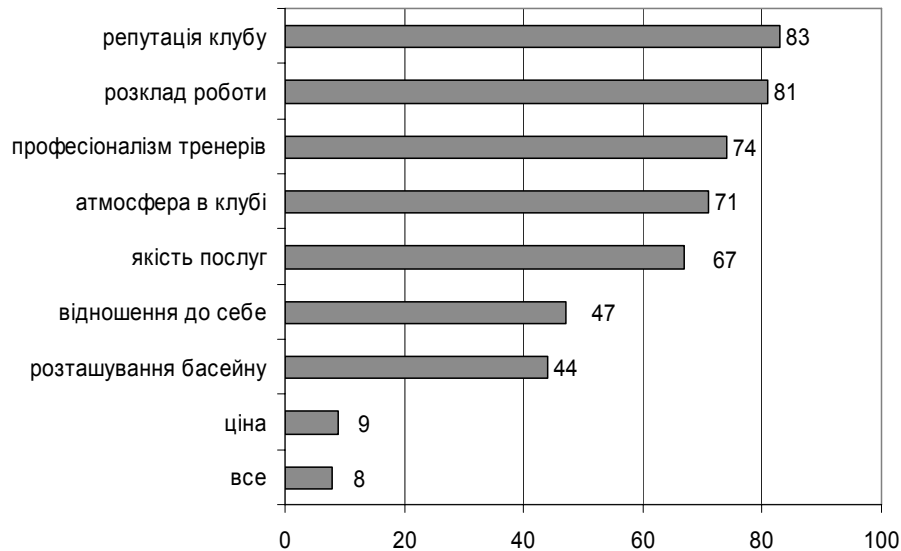


Рис. 3. Розподіл відповідей на запитання „Що Вас влаштовує в діяльності спортивного клубу?“

Таким чином, проведені маркетингові дослідження підтвердили доцільність запровадження в практику діяльності спортивного клубу програми лояльності як інструменту стимулювання збуту послуг і побудови системи довгострокових відносин з клієнтами.

Мета програми лояльності – поліпшення показників господарської діяльності підприємства і зниження витрат на рекламу за рахунок формування кола постійних клієнтів, які приносять підприємству стабільний дохід.

У зв'язку із виявленою при аналізі клієнтської бази тенденцією збільшення відтоку клієнтів залежно від терміну отримання ними послуг, доцільним видається застосування програми лояльності дисконтно-накопичувального типу [3]. При цьому розмір знижки для клієнта залежить від тривалості отримання ним послуг.

Розглянемо програму лояльності для відвідувачів зі знижками в другому місяці – 10% від вартості абонементу в першому місяці, а в третьому місяці – 10% від вартості абонементу в другому місяці. У подальшому вартість залишається на рівні вартості третього місяця. Таким чином, вартість абонементу у другому місяці становитиме 0,9, а в третьому і надалі – 0,81 від початкової вартості абонементу.

Виходячи з умови збереження дохідності бізнесу на існуючому рівні, розрахуємо, який відсоток клієнтів необхідно для цього втримати.

Прийmemo середньостатистичні показники втрати клієнтів спортивним клубом відповідно до рис. 1: перший місяць – 52%, другий місяць – 70%. Тобто 48%

(кількість варіантів відповідей на запитання не обмежувалася).

Опитування в цілому підтвердило достатньо високий рівень оцінки клієнтами якості послуг спортивного клубу. Стосовно ж цін, слід зазначити, що існуючий їх рівень влаштовує лише 17% клієнтів (сума відповідей двох категорій – „влаштовує ціна“ і „влаштовує все“).

клієнтів від початкової їх кількості отримуватимуть послуги в другому й 30% – у третьому місяцях.

Запропонована система знижок призведе до недоотримання підприємством від даних груп клієнтів протягом другого і третього місяців доходу в розмірі

$$48 \cdot 0,1 + 30 \cdot 0,19 = 4,8 + 5,7 = 10,5\%$$

відносно рівня надходжень від цих клієнтів при базовій ціні абонементу (збитки другого місяця – 4,8%, третього – 5,7%).

Очевидно, що для компенсації зазначених збитків необхідне збереження:

– в другому місяці

$$4,8\% / 0,9 = 5,33\%$$

– а в третьому

$$5,7\% / 0,81 = 7,04\%$$

від початкової їх кількості.

Графічна ілюстрація розрахунків наведена на рис. 4. Там же показана динаміка відвідувань клієнтами спортивного клубу після запровадження запропонованої програми лояльності з січня 2010 р. Як видно, впровадження програми лояльності дозволило зберегти в другому місяці 17% клієнтів, а в третьому – 11% порівняно із середніми показниками їх відтоку в аналогічному періоді попереднього календарного року, що перевищує необхідні для збереження дохідності бізнесу показники.

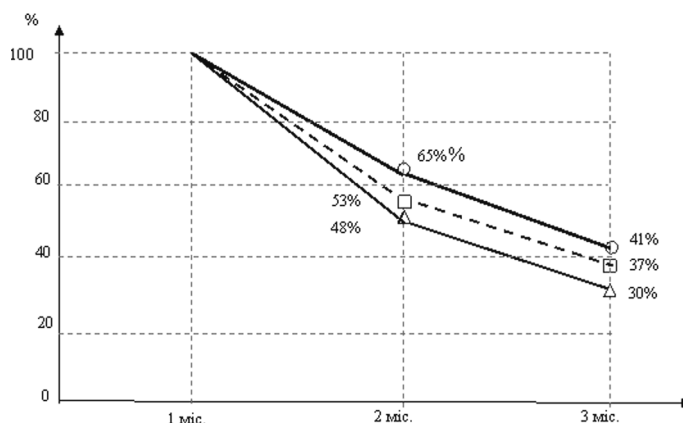


Рис. 4. Контингент відвідувачів спортивного клубу:

- △— до впровадження програми лояльності;
- - □ - - необхідний для збереження доходності бізнесу при впровадженні програми лояльності;
- реальний після впровадження програми лояльності

Висновки.

1. Аналіз динаміки контингенту відвідувачів спортивного клубу показав, що в середньому 52% клієнтів після першого і 70% після другого місяців відвідувань припиняють співробітництво зі спортивним клубом.

2. Встановлено, що 55% причин відтоку клієнтів спортивного клубу не пов'язані з його діяльністю, а 44% – пов'язані.

3. Основні причини втрати клієнтів обумовлені існуючою ціновою політикою спортивного клубу – 27% (ціна, відсутність компенсації за пропущені заняття, умови оплати) та якістю обслуговування – 15%.

4. Для стимулювання клієнтів до здійснення повторних покупок доцільно застосувати програму лояльності дисконтно-накопичувального типу, в якій розмір знижки для клієнта залежить від тривалості отримання ним послуг.

5. Впровадження програми лояльності дозволило утримати в другому місяці 17% клієнтів, а в третьому – 11% порівняно із середніми показниками відтоку в аналогічному періоді попереднього календарного року, що перевищує необхідні для збереження доходності бізнесу показники.

Список літератури

1. Гонтмахер К. Программа лояльности как бизнес // Advertology. – 2008. – № 5. – С. 6–9.
2. Гитомер Дж. Маленькая черная книга о связях. 6,5 ресурсов для налаживания богатых отношений с клиентами. – СПб.: Питер, 2008. – 208 с.
3. Васин Ю.В., Лаврентьев Л.Г., Самсонов А.В. Эффективные программы лояльности. Как привлечь и удержать клиентов. – М.: Альпина Бизнес Букс, 2007. – 152 с.

Рассмотрено влияние программ лояльности на процессы удержания клиентов и стимулирование сбыта продукции, направленной на удовлетворение вторичных нужд. Выявлены причины, влияющие на отказ клиентов от осуществления повторных покупок в сфере спортивно-оздоровительных услуг. На основе анализа причин, связанных с деятельностью спортивного клуба, разработана программа лояльности дисконтно-накопительного типа. Определены уровни повторных покупок, необходимые для сохранения доходности бизнеса на существующем уровне. Получены положительные результаты от внедрения программы лояльности.

Ключевые слова: стимулирование сбыта, программа лояльности, маркетинговое исследование, вторичные нужды, спортивно-оздоровительные услуги

The influence of loyalty programs on the processes of customer retention and sales promotion that is designed to meet secondary needs is considered. As a result of marketing research it is determined the factors that influence on clients refusing from repeat buying in sphere of sports and recreation services. The implementation of the loyalty program of discount-funded type is proposed based on analysis of the reasons that is connected with activity of sport club. The levels of repeat-purchases of customers that are required for maintaining the profitability of the business at current level are calculated. The positive results from the implementation of the loyalty program is received.

Keywords: sales promotion, loyalty program, marketing research, secondary needs, sport and recreation services

Рекомендовано до публікації д.е.н. Т.Б. Решетіловою 22.07.10