**КУРСОВАЯ РАБОТА**

**На тему:**

**"Разработка инновационных программ лояльности клиентов"**

**Введение**

«Лояльность – понятие комплексное. Конечно, определить его теоретически проще, чем на практике завоевывать покупателя. Очень много факторов нужно учесть и продумать. Главное, что лояльность сродни любви. Лояльный клиент – это такой замечательный клиент, которого надо изо всех сил любить, холить и лелеять, ведь завоевание новых клиентов стоит в несколько раз дороже, чем удержание старых. Но безответная любовь в жизни – это моральный стресс, а в торговле – материальный. Конечно, покупателя надо любить. Только я за то, чтобы покупатели нас любили в ответ. В этом и заключается лояльность» – говорит маркетолог Дома книги «Москва» Тамара Усова.

К лояльности можно относиться как к «роману покупателя и магазина». Лояльные покупатели нуждаются в постоянной подпитке своего хорошего отношения, то есть во взаимной любви. Главная цель – «не разочаровать». Лояльность сложно завоевать и легко потерять.

В числе ученых, в той или иной степени занимавшихся и занимающихся разработкой темы программ лояльности клиентов, можно назвать Шэрона Бартона, И.Б. Манна, К.А. Балашова, Д.Е. Горелика, А.Б. Садешова, и других.

Объект исследования: лояльность клиентов как фактор рынка услуг автомобильного бизнеса.

Предмет изучения работы: инновационное управление формирования лояльности клиентов в **Группе компаний «Автоград»**

Цель работы:рассмотреть и разработать программы лояльности клиентов для **Группы компаний «Автоград»**

Задачи работы:

1. Изучить теоретические аспекты лояльности клиентов как инструмента управления.
2. Ознакомиться с основами лояльности как процесса управления.
3. Рассмотреть правила программы лояльности.
4. Охарактеризовать управление планирования программ лояльности.
5. Изучить существующие системы поощрения лояльности клиентов.
6. Разработать новые системы поощрения лояльности клиентов для **Группы компаний «Автоград»**.
7. Проанализировать уровень эффективности развития новых программ лояльности клиентов для автомобильного рынка г. Тюмени.
8. Сделать выводы по изученной проблеме.

Метод исследования, применяемый для анализа программы лояльности клиентов в автомобильном бизнесе – анкетирование, социологический опрос.

Для написания данной работы были использованы как книги, из которых мною было подчеркнуто большое количество интересной информации, так и статьи из научных журналов, таких как «Маркетинг в России и за рубежом», «Инновации. Образование. Качество», «Маркетинг», «Маркетолог».

В первой главе мы рассматриваем программы лояльности клиентов как процесса управления важнейшими маркетинговыми инструментами, позволяющими увеличить частоту и сумму покупки, построить обратную связь с клиентами, получить важную маркетинговую информацию о потребительском поведении и привлеченных покупателей.

Во второй главе мы изучаем существующие программ лояльности. Также разрабатываем свои инновационные методы, влияющие на лояльность клиентов для **Группы компаний «Автоград»**, и проводим их анализ.

**1. Теоретические аспекты изучения лояльности как инновационного процесса**

* 1. **Основы лояльности как инструмента управления**

Ключевой целью концепции маркетинга взаимоотношений является достижение и укрепление лояльности потребителей. Исследователи отмечают, что наличие большого количества лояльных по отношению к организации и платежеспособных клиентов может обеспечить ей ряд существенных преимуществ, как в краткосрочной, так и в долгосрочной перспективе [17].

**Лояльность** – от английского слова loyal (верный, преданный) – это, прежде всего, положительное отношение покупателя к компании. Лояльность – это эмоция клиента, который приходит к вам, несмотря на наличие других, финансово более выгодных предложений на рынке. В этом и заключается ее основное отличие от удовлетворенности – лояльность это отнюдь не рациональная оценка, а следствие неких, часто бессознательно воспринимаемых, факторов. Причем мнение лояльного покупателя «магазин нравится» часто носит обобщенный характер. Спросите его «почему?», и большинство не сможет дать вразумительный ответ.

Программы лояльности – один из важнейших маркетинговых инструментов, позволяющих увеличить частоту и сумму покупки, построить обратную связь с клиентами, получить важную маркетинговую информацию о потребительском поведении и привлеченных покупателей. Правильно подобранная и грамотно организованная программа поощрения потребителей позволяет достичь значительных результатов при минимальных финансовых затратах.

Лояльность потребителей разделяют на поведенческую и воспринимаемую. Мониторинг поведенческой лояльности осуществляется путем наблюдения за фактическим поведением клиента и является методом реализации ретроспективного транзакционного анализа его потребительской активности. Эмоциональная лояльность покупателей выражается в уровне их осведомленности о деятельности организации и о том, какие свои нужды они могут удовлетворить, воспользовавшись ее продуктами или услугами, а также в уровне удовлетворенности клиентов предложениями компании, их качеством и сервисом, предоставляемым организацией. Кроме того, важной составляющей воспринимаемой лояльности покупателей является уровень их эмоционального восприятия фирмы. Для наиболее полной и всесторонней оценки наиболее целесообразно использовать подход, подразумевающий мониторинг как поведенческой, так и воспринимаемой лояльности клиентов [13].

В практике под лояльностью часто понимают удовлетворенность потребителей, что не совсем верно. Как отмечают С. Сысоева и А. Нейман, «удовлетворенность появляется тогда, когда покупатель доволен и не жалеет о потраченных деньгах. Но клиент не обязательно станет лояльным. Лояльный покупатель – это всегда удовлетворенный покупатель, но удовлетворенный покупатель не всегда лоялен. Хотя удовлетворенность покупателя – первый шаг на пути к завоеванию его лояльности» [5]. Аналогичной точки зрения придерживается Т.Н. Герпотт, который считает, что «удовлетворенность услугой не идентична лояльности потребителя. Под удовлетворенностью клиента следует понимать совокупность упорядоченных оценок отдельных характеристик услуг (которые могут быть позитивными и негативными), причем в эти оценки вливаются индивидуально воспринимаемые и ожидаемые качественные характеристики. Позитивная оценка повышает силу намерения повторной закупки, но не определяет его полностью, так как оно зависит от технико-функциональной и экономической привязки клиента к компании, общей привлекательности услуг конкурентов, общей оценки собственного бизнеса» [16].

Существует несколько способов классификации лояльности. Так, например, Ю.М. Пустынникова выделяет материальные, включающие в себя традиционные и программные, и нематериальные – процедурные и персональные факторы лояльности. Под традиционными материальными факторами лояльности автор понимает удобство, обеспечиваемое потребителю с точки зрения доступности предлагаемых компанией продуктов и услуг. Программные факторы включают в себя весь спектр возможностей, направленных на предоставление покупателю финансовых льгот. Процедурные нематериальные факторы касаются удобства взаимодействия с организацией для клиента, а персональные – уровня обслуживания клиента в компании. С точки зрения такой классификации следует распределить влияние выделенных факторов на формирование приверженности клиента. Материальные факторы обеспечивают поведенческую лояльность, а нематериальные – воспринимаемую лояльность [15].

Альтернативный подход подразумевает выделение финансовых, функциональных и эмоциональных факторов, совокупность которых обеспечивает лояльность потребителей. При этом подразумевается, что к финансовым факторам, являющимся инструментом воздействия на поведенческую лояльность, относятся все усилия компании, направленные на предоставление материальных льгот своим клиентам. Функциональные показатели, имеющие значение с точки зрения как поведенческой, так и воспринимаемой лояльности, охватывают такие аспекты, как регламентация бизнес-процессов обслуживания клиентов и взаимодействия с ними, а также доступность для потребителей необходимой им информации и легкость реализации транзакций. Эмоциональными факторами, в свою очередь, обеспечивается только воспринимаемая лояльность потребителей путем предоставления им особого статуса, обеспечения персонализированного обслуживания и других льгот, носящих нефинансовый характер.

Покупательская лояльность величина не абсолютная, а относительная. Ведь и определили мы ее с точки зрения эмоциональных, а не рациональных факторов. Лояльность нужно рассматривать относительно того, как покупатель воспринимал компанию вчера и как воспринимает сегодня. Если между этими двумя восприятиями стоят знаки равенства или меньше, можно смело говорить о проявлении покупателем большей лояльности в отношении рассматриваемой компании.

Таким образом, представляется целесообразным выделение следующих этапов в жизненном цикле клиента, разработанную Е. Ксевелонакисом:

1. Этап знакомства с компанией, характеризующийся интенсивными усилиями компании по информированию клиентов о своей деятельности и созданием позитивного восприятия компании потребителем.
2. Этап первичной покупки и потребления клиентом приобретенных благ, в ходе которого он получает сенсорный опыт как использования продуктов и услуг компании, так и взаимодействия с ней. Необходимо отметить, что этот этап должен характеризоваться стремлением организации вызвать чувство удовлетворенности потребителя качеством своих товаров и уровнем обслуживания в компании.
3. Если качество предоставляемых продуктов и услуг устраивает потребителя, организации удается добиться его удовлетворенности. Для того, чтобы наиболее активная фаза сотрудничества клиента с фирмой продолжалась как можно дольше, после достижения стабильно высокого уровня удовлетворенности клиента необходимо уделять внимание всему спектру возможностей по построению его лояльности.
4. Фаза принятия клиентом решения о прекращении сотрудничества с организацией. С точки зрения самой компании самое главное здесь – заставить клиента остаться с компанией.
5. Этап возврата ушедшего клиента. Несмотря на то, что клиент уже прекратил сотрудничество с организацией, компания может попробовать вернуть его [5].

Лояльность – это не тактика, а стратегия бизнеса. Лояльность покупателей, сотрудников и партнеров настолько взаимосвязана, что понимание и управление одним аспектом требуют понимания и управления двумя другими. Философии лояльности заключается в создание ценности, а не получение прибыли.

* 1. **Правила программы лояльности**

Не только новички, но и ветераны снова и снова совершают одинаковые ошибки при создании и реализации программы лояльности клиентов. Если вы хотите выйти из этого порочного круга, следует помнить, что:

1. Правила программы лояльности должны быть понятными любому ее участнику. Можно написать многостраничный буклет или ввести сложную систему расчета бонусов, но не ждите в этом случае положительного отклика потребителей. Чем сложнее правила, тем труднее человеку понять, что он выигрывает, присоединившись к программе. Кроме того, многие люди подсознательно воспринимают все эти сложности как попытку скрыть от них ухудшение условий программы [10].

2. При создании коалиционной программы лояльности все ее члены должны закрыть собственные программы и перейти на единую карту.

3. Коалиционный альянс обязательно должен строиться по одному из трех принципов:

3.1. взаимного дополнения сервисов,

3.2. участия лидеров рынка либо сопоставимых по размеру компаний,

3.3. сочетания продавцов товаров ежедневного и длительного спроса, например продуктовой сети с автомобильным магазином. Ведь чем чаще участник пользуется картой альянса, тем тот успешнее.

4. Правильно выбирайте подарки. Дайте участнику программы лояльности тот приз, который он хочет. Если у вас есть клиентская база, это можно узнать с помощью опросов по телефону, e-mail, фокус-групп с участием постоянных покупателей. А если базы нет – проводите опросы в местах продаж.

В бонусные программы не стоит включать в число подарков массовые товары с низкой себестоимостью. В качестве приза лучше предлагать товары с низкой себестоимостью, но высокой ценой в глазах покупателя [12].

5. Не допускайте стагнации программы, обновляйте ее раз в два-три года. Улучшайте сервис, меняйте пакет привилегий, упрощайте условия программы, но главное, не забывайте поддерживать обратную связь с клиентами.

6. Выстройте лояльность персонала: угодите своим сотрудникам, а они, в свою очередь, угодят вашим клиентам.

7. Воспользуйтесь законом Парето 20/80: приблизительно 80% ваших доходов вы получаете от 20% ваших клиентов. Но оборот иногда бывает не так важен, как прибыль.

8. Создайте стадии лояльности и следите за тем, чтобы ваши клиенты продвигались от одной к другой: клиент становится лояльным компании и её продуктам и услугам постепенно, пошагово.

9. Сначала обслужите, а потом продавайте: потребители считают, что приходят к вам, потому что ваши услуги приятны, продуктивны и адресованы лично им; если это не так – они уходят.

10. Тщательно выискивайте жалобы клиентов: хуже всего, негативные отзывы о вас клиентами.

11. Будьте отзывчивы: скорость ответа тесно связана с представлениями потребителей о хорошем сервисе. Всё больше клиентов рассчитывают на круглосуточное обслуживание.

12. Используйте различные каналы для того, чтобы хорошо обслужить клиента: клиенты часто меняют каналы связи, но всюду ждут хорошего обслуживания.

13. Сотрудничайте с партнерами: контролируя всю цепочку снабжения с целью обеспечить качественную услугу конечному потребителю, вы оказываетесь вне досягаемости конкурентов.

14. Храните информацию в одной централизованной базе данных: данные из всех точек контакта с клиентами должны храниться в одной централизованной клиентской базе данных [11].

Для разработки программы лояльности требуется много времени, а планирование и терпение – необходимые составляющие успеха. К сожалению, сегодня большинство программ лояльности имеют перекос в сторону интересов компании. Стоит помнить: чтобы стимулировать лояльность, нужны взаимовыгодные проекты.

* 1. **Управление планированием программ лояльности**

Фредерик Райчхелд утверждает, что, при эффективном управлении, повысив коэффициент удержания потребителей всего на 5%, компании могут в зависимости от отрасли, увеличить пожизненную стоимость покупок своего среднего покупателя на 25–100%. Вот здесь и возникает проблема создания и внедрения в компанию программы лояльности, направленную на установление прочных эмоциональных взаимоотношений с клиентами. Создание успешной программы лояльности, которая будет соответствовать и вашим ожиданиям, и потребностям ваших покупателей, требует тщательного планирования и скрупулезного воплощения. Большинство программ лояльности предлагают клиентам материальные привилегии, которые представляют обыкновенные скидки, а скидки – это последняя вещь, способная завоевать лояльность. Клиенты, покупающие ваши товары только из-за низкой цены, покинут вас, как только кто-нибудь предложит им нечто более выгодное.

Мировой опыт действующих программ лояльности доказывает, что низкая цена не создает связи между клиентами и товаром, торговой маркой или компанией. Единственный способ завоевать продолжительную лояльность – построить отношения, основанные на эмоциях и доверии, предложить уникальные и высоко ценимые привилегии в рамках вашей программы. Материальные же преимущества могут стать частью вашей программы, но сами по себе они не играют особой роли. [18]

Существует несколько основных этапов создания успешной программы лояльности. В первую очередь, необходимо собрать команду для реализации проекта. В создании программы должна быть задействована вся компания. На начальном этапе создания программы лояльности необходимо четко сформировать ее цели.

Необходимо отметить, что не стоит рассчитывать на мгновенный результат. К программам лояльности следует относиться, скорее как к мощному маркетинговому инструменту, предназначенному для выстраивания долгосрочных взаимоотношений.

Все программы лояльности могут быть разделены на два типа – закрытые и открытые. Какой из них более подходящий, зависит от задач программы, выбранный целевой аудитории и частичных особенностей. В зависимости от характера целевых групп и направленности различают программы, рассчитанные на конечных потребителей, предпринимателей и дистрибьюторов.

Главное в программах лояльности – привилегии, предполагаемые их участникам. Только предложив клиентам привилегии, действительно имеющие в их глазах высокую ценность, вы сможете рассчитывать на эффективность программы. Чтобы определить оптимальное соотношение материальных и нематериальных выгод, следует придерживаться ориентированного на ценности клиентов подхода.

Такой подход предполагает три этапа отбора привилегий. Первый этап заключается в творческой разработке перечня возможных привилегий, определенных потребностями целевых групп. Второй этап предполагает проведение небольшого предварительного исследования полученного перечня, цель которого – выделить из предложенных выгод более и менее интересные. Третий этап – это широкомасштабный опрос клиентов. На этом этапе опрашиваемая выборка включает не менее чем 250 человек для программ, рассчитанных на конечных потребителей.

Ваша программа лояльности должна предлагать клиентам привилегии, непосредственно связанные с основными товарами и услугами, производимыми самой компанией. Сотрудничество же с внешними партнерами – это хорошая возможность расширить набор привилегий, включив в него предложения, не входящие в сферу деятельности компании, но повышающие привлекательность программы для клиентов. [13]

Программы лояльности не создаются на основе политики скидок или манипулирования ценами. Лояльность клиентов невозможно купить. Ее нужно заслужить. Следовательно, главные привилегии должны быть нематериальными и выражаться, в уровне обслуживания, особом отношении и обращении. Однако и о скидках забывать не стоит. Предлагая скидки клиентам, необходимо придерживаться такой целевой стратегии, при которой в выигрыше окажется и компания и они.

После определения соответствующих привилегий программы лояльности, необходимо продумать её финансовую концепцию. В зависимости от типа, размера и стратегии программы, ежегодные затраты на её содержание могут варьироваться за каждого участника программы.

Внедрение программы лояльности требует большего, чем покупка программного обеспечения. Он требует оперативной организации, целью которой являются более тесные отношения с клиентом. Продавец должен заручиться расположением клиента и утвердиться в позиции его любимой компании в данной категории. А в этом и может помочь программа лояльности, иными словами, замаскированная программа маркетинга работы с клиентами. Существует множество способов получения прибыли, способной покрыть большинство, если не все из перечисленных затрат. В любом случае расходы на создания программ лояльности следует рассматривать не как «издержки», а скорее, как инвестиции в маркетинговые инструменты, что в условиях сегодняшней конкуренции представляет стратегическую необходимость.

Общение в рамках программ лояльности происходит в трех направлениях: между её участниками, персоналом, компании, финансирующей программу, и сторонами, не участвующими в ней (СМИ и др.). Существует целый набор методов маркетинговых коммуникаций, таких как журнал, освещающий программу, информационный бюллетень или рассылка, горячая линия, сайт, встречи участников, другие мероприятия, проходящие в рамках программы и многое другое. Информационные расходы могут снизиться, но только после того, как клиент глубоко вовлечён в программу и продемонстрировал готовность к изменению поведения.

Адресный и значимый обмен информацией в рамках программы лояльности упрочивает отношения с лучшими клиентами и обеспечивает способ стимулирования их поведения в направлении, выгодном для компании. Онлайновые технологии – посредством интернет или мобильных телефонов – могут стать богатым источником информации о клиенте. [18]

Программа лояльности – идеальный инструмент для сбора необходимых данных о ваших важных клиентах в нужном объеме.

База данных о клиентах с подробной и точной информацией о них представляет настоящее стратегическое оружие, способное оказывать огромное влияние на успех компании в будущем. Она должна быть хорошо продумана и разработана. Необходимо тщательно продумать, что за информацию она должна содержать, каким образом эту информацию следует собирать, какие потребуются технические и людские ресурсы и др. [3]

Создавать программу лояльности для потребителей и управлять ею нелегко, однако эффективность таких усилий сложно переоценить. Правильно разработанная программа лояльности способна стать таким инструментом, который будет самым эффективным в комплексе маркетинга вашей компании. Если вы действительно намереваетесь повысить эффективность вашей работы с постоянными покупателями, тогда «пристегните ремни и готовьтесь к гонке».

Программы лояльности – один из важнейших маркетинговых инструментов, позволяющих увеличить частоту и сумму покупки, построить обратную связь с клиентами, получить важную маркетинговую информацию о потребительском поведении и привлеченных покупателей. Правильно подобранная и грамотно организованная программа поощрения потребителей позволяет достичь значительных результатов при минимальных финансовых затратах.

**2. Практические аспекты управления деятельностью по разработке программ лояльности клиентов на примере группы компаний «Автоград»**

**2.1 Системы поощрения лояльности клиентов как основа управления бизнесом**

Рост конкуренции заставляет компании активно применять самые разнообразные способы привлечения и удержания потребителя.

Уже само название – программы поощрения – указывает, что основополагающим мотивом этих программ является предоставление покупателям выгод. Лучший способ поощрить любого человека: дать ему или какую-либо выгоду – материальную, эмоциональную, психологическую. Все известные типы программ поощрения делают упор на какой-то одной выгоде, остальные также могут присутствовать, но играют подчиненную роль.

В рамках разработки финансовых привилегий, составляющих комплекс маркетинга взаимоотношений, необходимо учитывать, что выгода, получаемая потребителем, должна носить долгосрочный характер. Предоставление клиентам разовых скидок не может рассматриваться как инструмент обеспечения их лояльности, но в некоторых случаях может быть использовано для стимулирования клиентов к большей активности потребления продуктов и услуг компании. В том случае, когда речь идет о достижении лояльности клиентов, они должны получать выгоды и преимущества на всем протяжении своего сотрудничества с организацией.

Рассмотрим наиболее распространенных инструментов воздействия на поведенческую лояльность клиентов как основу управления бизнесом:

1. Дисконтная программа. Суть их – в предоставлении клиенту выгоды в виде возврата части оплаченной стоимости товара непосредственно в момент покупки. Налицо сугубо материальная выгода: некий сэкономленный % от стоимости товара, услуги.

Скидки, предоставляемые по дисконтным картам, могут быть фиксированными или накопительными. В случае использования накопительной системы размер скидки зависит от предыдущих трат клиента – чем больше он потратил за все время пользования услугами компании, тем более существенную скидку получит на все последующие покупки. Значительным плюсом дисконтной системы, особенно накопительной, является заложенный в нее принцип предоставления клиенту льгот на постоянной основе, что также стимулирует покупателя пользоваться услугами только одной, определенной, компании. Тем не менее, данный подход обладает существенным недостатком. По данным многочисленных исследований, минимальный порог чувствительности по дисконтным картам находится на уровне 10% (по данным ROMIR Monitoring, на февраль 2007). [14]

2. Бонусные программы – они являются альтернативой дисконтным, и подразумевают накопление клиентом специальных баллов, которые в дальнейшем он может обменивать на ценные для него подарки из каталога компании. Подобное стимулирование, как правило, оказывается экономически более целесообразным, чем предоставление накопительной скидки, так как соотношение полученных потребителем бонусов и стоимость сделанных им покупок может оказаться для компании более выгодной. Кроме того, бонусные акции являются более «эмоциональными». Клиент, принявший предложение к участию в такой программе, в большей степени будет заинтересован в накоплении бонусов, а значимость фактора стоимости предлагаемых товаров для него снизится.

Основной проблемой при разработке бонусных систем поощрения потребителей является сложность составления каталога подарков для клиентов. При его формировании важно найти верное соотношение между покупательскими интересами и выгодой компании. Потребитель будет заинтересован в участии в программе только в том случае, если он будет иметь возможность обменять накопленные баллы на что-то ценное для себя. [8]

3. Р**озыгрыши призов** среди лиц, сделавших определенные покупки в определенный период времени. Является неким проявление бонусной программы, но, в тоже время, является самостоятельным инструментов воздействия на поведенческую лояльность клиентов. Безусловно, и здесь наличествует материальная составляющая выгоды, но все-таки доминантной является выгода эмоциональная: вещь (приз), полученная в результате «счастливого случая», всегда эмоционально окрашена. И даже если она не вполне нужна человеку – все равно эмоции, сопровождавшие получение приза (и воспоминание об этом), как правило, положительные.

4. Программа cash-back – это программа лояльности, позволяющая клиенту возвращать определенный процент от каждой совершенной покупки. Например, купив у компании продукции на 100 долларов, клиент может получить обратно 1 доллар.

Все вышеперечисленные методы воздействия на поведенческую лояльность клиентов могут быть использованы как в качестве единой программы лояльности «для всех», так и в рамках целевых предложений.

Существенный плюс дисконтных или бонусных программ обусловлен персонализацией их держателей: использование этого инструмента дает организации возможность отслеживать покупательскую активность своих клиентов и соответствующим образом реагировать на ожидания различных групп потребителей.

Как продемонстрировано выше, удовлетворенность клиента является основой для дальнейшего построения его лояльности. Поэтому в ходе потребления клиентами предлагаемых компанией продуктов и услуг важно обеспечить полное удовлетворение всех их нужд и потребностей. Для этого важно не только предоставлять покупателям качественный товар на интересных финансовых условиях, но и обеспечить наличие удобных для потребителя каналов дистрибуции товаров, их наличие в торговых точках (или возможность для использования услуги в удобном для потребителя месте, если речь идет о предоставлении услуг). Все эти факторы являются базовыми при создании комплекса лояльности, так как только их наличие будет гарантировать успех всех инициатив в целом.

Кроме того, на факт возникновения удовлетворенности потребителя от взаимодействия с организацией значительный отпечаток накладывают удобство этого взаимодействия для клиента и уровень обслуживания, который он получает в компании. Важно понимать, что если процедура обслуживания доставляет потребителю лишние неудобства и беспокойство, то даже предложение выгодных финансовых условий не будет способствовать его удержанию в активном статусе. Рано или поздно клиент в любом случае откажется от пользования услугами компании. Так, по мнению И. Иванюк: «Если покупатели не получают сервис соответствующего уровня, то даже ради участия в программе лояльности они вряд ли станут устойчивыми клиентами этой фирмы» [9].

Системообразующим понятием для качественного обслуживания потребителей являются их ожидания. Поэтому для обеспечения роста лояльности клиентов необходимо понять, в чем заключаются их пожелания, и сервис какого уровня они ожидают получить в компании. Так как выработка определенных норм и процедур подразумевает стандартизацию, необходимо в рамках всей работы по формализации бизнес-процессов охватить как можно большее количество клиентских запросов и удовлетворить как можно больше ожидании. Для этого могут потребоваться проведение исследования клиентских предпочтений и разработка уникальных услуг. Кроме того, как отмечает, например, Ю.М. Пустынникова, важно также уделять внимание выявлению недостатков в существующей системе обслуживания и устранять их [15].

В то же время автор отмечает, что даже если потребитель будет удовлетворен всеми традиционными материальными факторами, он может осуществлять повторные покупки и пользоваться услугами компании просто потому, что у него не будет устраивающей его альтернативы. При возникновении другого предложения у клиента, он может переключиться на другого поставщика продуктов и услуг. [5]. Поэтому комплекс лояльности должен включать в себя также ряд значимых, с точки зрения клиентов, эмоциональных характеристик.

5. Эмоциональные факторы лояльности. Их сложно формализовать, так как они основываются не на получении клиентом сенсорно-ощутимой выгоды от сотрудничества с конкретной компанией, а оперируют эмоциональными мотивами покупательского поведения потребителя. Однако именно в этом свойстве нематериальных факторов скрывается их основной плюс для компании: если комплекс лояльности организации содержит в себе достаточное количество уникальных эмоциональных характеристик, это практически гарантирует ее защищенность от конкурентов.

В рамках работы над внедрением в комплекс лояльности эмоциональной составляющей основной задачей организации видится деятельность по формированию корпоративной культуры обслуживания клиентов. По мнению Т.П. Герпотта, «ориентация на клиента означает принципиальную позицию предприятия, которая отражается в стремлении всех его подразделений и сотрудников к быстрому и гибкому выявлению и удовлетворению запросов и требований фактических и потенциальных клиентов» [16].

Также важную, с точки зрения воздействия на эмоциональную лояльность потребителей, роль играют меры, направленные на предоставление клиентам различных нематериальных привилегий, связанных с персонализацией их обслуживания (включая поздравления с днем рождения и другими праздниками), разработкой дополнительных сервисов, повышающих удобство взаимодействия с организацией, приглашением к вступлению в закрытый клуб привилегированных клиентов и т.д.

Важным этапом построения лояльности клиентов является достижение высокого уровня их удовлетворенности продуктами и услугами организации, а также уровнем обслуживания и качеством сервиса, обеспечиваемым компанией своим покупателям. Кроме того, в процессе формирования комплекса лояльности важно предусмотреть наличие в нем различных мер, направленных на обеспечение клиентов компании как материальными, так и нематериальными преференциями. Для всего этого и важно умелое эффективное управление организацией.

**2.2 Новые системы поощрения лояльности клиентов для группы компаний «Автоград»**

## В условиях дикой рыночной экономики, господствующей в наши дни, становится все труднее сделать собственный бизнес не похожим на другие. Поэтому так важны для нас кадры, которые способны генерировать новые идеи. Как написано в книге Кьелл Нордстрем и Йонас Риддерстрале «Бизнес в стиле фанк. Капитал пляшет под дудку таланта»: «Нам нужен другой бизнес. Нам нужен инновационный бизнес. Нам нужен непредсказуемый бизнес, фантастический бизнес. Нам нужен фанки-бизнес».

Пусть бешенный ритм жизни и распространения информации не сделает осуществление инновационной идеи только вашей, но она «сделает вас на секунду уникальным и даст вам уникальное конкурентное преимущество» хоть и не надолго.

«Проехаться незнакомой дорогой может оказаться весьма полезным. Сойдите с наезженной колеи. Ведь виагра была открыта, когда ученые искали средство от высокого давления, Колумб пытался достичь берегов Индии, а не Америки, пенициллин Флеминга так же, как и процесс вулканизации резины, появился в результате неудавшегося опыта», – данная цитата очень подходит к вышесказанному.

Инновационные идеи делают вашу организацию, ваши продукты или услуги уникальными. От того, как вы руководите людьми, от того, как вы организуете ваши операции, зависит конечный успех вашего предприятия.

Инновационные идеи помогут осуществить ваши программы лояльности клиентов. Исследование различных компаний показывают, что сокращение доли ухода клиентов на 5% в зависимости от специфики бизнеса ведет к повышению прибыли компании от 25% до 85%.

Но при разработке и внедрение инновации помните, что простая истина состоит в том, что типичный клиент всегда хочет лучшего качества, но за те же деньги. Но большинство клиентов консервативны и скучны, не имеют воображения, и сами не знают, чего хотят – это как будто написано о 80% населения нашей планеты. Ведь мы действительно так далеко забились в свою скорлупу, что боимся попробовать что-то новое. Мы хотим идеально белые зубы и при этом покупаем одну и ту же зубную пасту, даже не проверяя на качество остальные. Мы только ждем, когда же выпустят идеальный продукт, но его уже выпустили, правда завтра он будет еще лучше.

Ведь хороши идеи как революционного, так и эволюционного характера. Иногда и неплохо остановиться, оглядеться вокруг и тогда вам откроются новые горизонты. Новая идея – это только полпути, необходимо еще разработать маркетинговую стратегию для ее осуществления.

Для начала следует каждого клиента попросить заполнить анкету, в которую будут входить вопросы, ответы на которые необходимые для создания базы данных клиентов автомобильной компании. При умело разработанной анкете и все программе базы данных высококлассными специалистами, она ни в чем не будет уступать CRM-технологии. Как известно, препятствием для внедрения CRM-технологий в свой бизнес является сам процесс этого внедрения. Ведь для того, чтобы купить программу и установить ее на своем предприятии, требуется не менее 500 тыс. долларов. Затраты по поддержке CRM-систем также оцениваются в сотни тысяч долларов. Кроме того, установка новых компьютерных программ на предприятии требует изменения бизнес-процессов: надо обучить персонал пользоваться данной программой, изменить систему работы с клиентами и учета покупок и т.д. Для создания специализированной базы данных также потребуется обучить персонал пользоваться данной программой, но с наименьшими затратами.

Наиболее современным средством стимулирования спроса в последнее время стало вовлечение потребителей в долгосрочные программы лояльности на основе накопления. Данные программы, предлагая не только финансовую, но и так называемый «спортивный интерес» (эмоциональную мотивацию), обеспечивают долгосрочный стимул к покупкам.

Главным новшеством, по моему мнению, должно стать создание накопительной дисконтной системы, основанной на использовании сотовых телефонов.

Вместо того чтобы тратить деньги на выпуск пластиковых карточек автосалона и присваивать клиентам коды, можно превратить номер сотового телефона клиента в его уникальный клиентский номер. Во время использования какой-либо услуги сотрудник автомобильной компании просто вводит номер телефона в базу данных, и клиент мгновенно получает скидку на текущую покупку, что повысит его удовлетворенность и лояльность. И не будет неприятных моментов из-за того, что клиент забыл или даже потерял свою пластиковую карточку. А при смене или потери сим-карты, покупателю достаточно будет просто позвонить и сообщить об этом сотрудникам автомобильной компании, а они, в свою очередь, немедленно внесут изменения в свою базу данных.

При этом все клиенты при желании могут подписаться на еженедельную SMS-рассылку эксклюзивных приглашений на мероприятия, специальные предложения, информацию о скидках или другую важную для них информацию.

Одним из самых выигрышных ходов может стать использование лозунга, если последовать примеру компании «Терминал 7». Все известно, что привлечению многочисленного числа клиентов и предпочтение этой сети магазинов всем конкурентам заключается именно в том, что лозунг их звучит «Найдите телефон дешевле, чем у нас, и мы продадим вам его еще дешевле». Происходит психологическое воздействие, клиент начинает думать, что именно в этом магазине самые низкие цены на телефоны и даже не рассматривает другие альтернативные варианты. Тем самым «Терминалу 7» удалость переманить огромное число клиентов у своих конкурентов. Несмотря на то, что не на все телефоны у них самые низкие цены в городе. Следовательно, необходимо автомобильной компании сформировать себе имидж, с помощью лозунга (либо рекламной кампании), при котором она будет ассоциироваться с самыми низкими ценами на рынке данных товаров, самым высоким качеством и уровнем обслуживания.

Все маркетологи думают, что чересчур многообразная насыщенная программа поощрения клиентов отпугивает их, но на самом деле, с точки зрения именно потребителей, чем больше поощрений, даже самых незначительных, тем выше их лояльность.

Необходимо ввести в программу поощрения клиентов скидочные программы. Одна из них – это скидка за постоянство, или, как ее называют, накопительная скидка. Если клиент будет знать, что последующие его покупки не останутся не незамеченными, то он вернется именно к вам и не станет даже рассматривать альтернативные варианты. Также нужно ввести скидки за приведенных клиентов или, еще лучше, подарки. Таким образом, клиент, осуществивший покупку в автомобильной компании и знающий о подарке, разрекламирует ее не только всем своим знакомым, но и друзьям своих знакомых. А созданная база данных всех клиентов поможет в осуществлении этой акции.

Но подарки следует вручать не только за приведенных клиентов, но и самим покупателям. Просто завести традицию делать небольшой презент в виде бутылки шампанского, вина или другого напитка, при помощи чего у клиента останется приятное ощущение его значимости для компании, и он обязательно вернется именно к вам. Это станет важным дополнением к корпоративной культуре компании, которая заключается в вовлеченность всего персонала в реализацию программы лояльности. Все, начиная от кассира и заканчивая топ-менеждерами, должны понимать, зачем им нужна программа лояльности. В противном случае информация о выгодах участия в программе не будет доведена должным образом до потребителя, и программа не будет работать. Добрый, приветливый, отзывчивый персонал помогает компании поддерживать обслуживание на высшем уровне, что способствует проявлению лояльности у клиентов. 34% полностью согласились и 43% частично согласны с утверждением: «Мне приятнее будет увидеть улыбку на лице торгового представителя, чем получить дисконтную карточку». Таким образом, можно понять, насколько важна этика обслуживания. Неудовлетворенный клиент уйдет и расскажет о своем негативном опыте в среднем 17-ти своим знакомым. Помните, что самое главное – это просто сказать клиенту «спасибо» и улыбнуться.

Можно использовать программу cash-back – это программа лояльности, позволяющая клиенту возвращать определенный процент от каждой совершенной покупки. Например, купив у компании продукции или услуг на 100 долларов, клиент может получить обратно 1 доллар. Либо же ввести бонусную программу, в рамках которой клиент будет вознаграждаться специальными очками (бонусами) при каждой покупке или оплате услуг, напрямую зависящее от суммы. Накопив некоторое количество бонусов, клиент может обменять их на значимый для него подарок.

Способами развития лояльности клиентов могут стать индивидуальные программы работы с клиентами.

Во-первых, организации бесплатных занятий по вождению с новичками. Всем известно, что они боятся садиться за руль одни и 60% берут уроки вождения с инструктором. Эта программа является для них основополагающим преимуществом в выборе места покупки первого автомобиля.

Во-вторых, организация гонок с опытными водителями, совершившими покупку в течение года и желающими поучаствовать. Гонок для «простых водителей» нет в городе, а многие хотят поучаствовать в них.

В-третьих, организация гонок станет мероприятием, которое привлечет не только участников гонок, но и зрителей – потенциальных клиентов. Как известно, чем чаще название компании афишируется, произноситься, тем оно популярнее – это способ психологического воздействия.

В-четвертых, среди всех клиентов проводить акцию «Лицо месяца», «Лицо года», то есть каждый, кто совершает покупку автомобиля становиться участников фотосессии при желании. Победитель, конечно, получает подарки, но самым важным для участников будет награда в виде его фотографии, например, на специальных изданиях автомобильной компании или в салоне, где он совершил покупку. Особенно это привлечет женщин и молодое поколение.

В-пятых, необходимо ввести индивидуальные услуги для своих клиентов. Например, существуют только определенные цвета на какой-либо модельный ряд, но многие хотят видеть свой автомобиль в своем любимом цвете, в котором он не выпускается. Таким образом, можно довести до сведения покупателя, что автомобильная компания сама уладит все вопросы, связанные с этим, а покупатель уже получает свое средство передвижения в нужном ему цвете.

Самое главное – ввести потенциальных клиентов в курс дела своей программ, а то многие даже не подозревают об их существовании или же узнают, находясь непосредственно у кассы. Меньше всего на свете потребитель любит читать и думать. Поэтому правила участия в программе должны быть ему максимально ясны. Главное здесь – сделать правила «игры» такими, чтобы один потребитель мог рассказать другому, в чем их суть.

Внедрение программ лояльности – не прихоть, а средство выживания. Организовав работу программ лояльности в организации, не стоит останавливаться на достигнутом, надо постоянно двигаться вперед. Только при этом условии можно удержать клиента и добиться, чтобы он приносил большую прибыль.

При помощи внедрения программ лояльности автомобильная компания может занять и удерживать лидирующие позиции за счет сохранения и увеличения числа лояльных клиентов. Исследование различных компаний показывают, что сокращение доли ухода клиентов на 5% в зависимости от специфики бизнеса ведет к повышению прибыли компании от 25% до 85%.

В случае правильно организованной программы лояльности создается ситуация, когда каждая сторона остается в выигрыше. У автомобильной компании увеличивается количество клиентов и сумма среднего чека за счет потребителей – участников программы, а потребитель получает подарки за совершение необходимой покупки.

**2.3 Анализ уровня эффективности развития новых программ лояльности клиентов автомобильного рынка г. Тюмени**

Это социологическое исследование является попыткой взглянуть на проблему развития программ лояльности клиентов автомобильного рынка глазами ее непосредственных участников. Оно было проведено в городе Тюмени в 2007 году, опрашивались люди, выбранные методом случайного отбора без возрастных, половых и образовательных ограничений.

Цель данного исследования состоит в том, чтобы проанализировать развитие программ лояльности клиентов автомобильного рынка и определить отношение людей к ним в городе Тюмени. Исследование проводилось индивидуально, каждому респонденту выдавался опросник, на котором он отмечал ответ, соответствующий его мнению (Приложение).

Задачи социологического исследования:

1. Провести опрос людей, выбранных методом случайного отбора.
2. Проанализировать оценку данных респондентов о развитии программ лояльности клиентов в автомобильном бизнесе.
3. Определить уровень эффективности развития программ лояльности клиентов автомобильного рынка г. Тюмени.

В данном исследовании приняло участие 50 человек, что составило 100%. Из них 64% – это мужчины, а остальные 36% – женщины. Возраст респондентов колеблется, причем все с высшим образованием. Делать крупные покупки могут 52% опрошенных, но на сильно дорогие им нужно копить. На мелкие приобретения хватает 34%, но на крупные приходится копить, 8% хватает только на питание, ну а 6% могут не в чем себе не отказывать.

Из всех респондентов транспортное средство имеют 64%, а у остальных 36% его нет. Из всех опрошенных 34%, скорее всего, в 2008 году соберутся купить средство передвижения, а 26%, скорее всего, нет. 24% точно планируют себе его покупку в 2008 году, ну а 8% этого делать не собираются.

При покупке транспортного средства на выбор компании у 47%, как ни странно, влияют именно программы поощрения клиентов, 32% ориентируются на цены, 15% на престиж автосалона. Расположение автосалона имеет значение для 4%, ну и только для 2% опрошенных важно сразу его наличие в автосалоне.

Из всех видов поощрений для 21% респондентов значимыми являются эмоциональные факторы: такие как улыбка, помощь при обслуживании. Для 20% – розыгрыши призов и подарки за совершенную покупку для 19% – это говорит о важности материального поощрения для клиентов в виде сюрприза. Бонусные программы привлекают 14%, а дисконтные – 12%. Для 10% важен индивидуальный подход к ним, такой как поздравление с праздниками, сообщение какой-либо информации. И только 4% привлекает программа cash-back.

Получать значимую интересную информацию об автомобильной компании на e-mail или SMS-рассылки хотели бы 76%, 22% не имели бы ничего против таких знаков внимания и 2%, скорее всего, отказались бы от этого.

Получать эту информацию 58% респондентов хотелось бы получать не чаще, чем 1 раз в неделю, для 16% ее хотелось бы изучать 2 раза в неделю. Ну и 14% были бы рады ознакомиться с ней 2 раза в месяц, а 12% – 1 раз в месяц.

36% считают, что, скорее всего, нужно ввести организацию бесплатных занятий для новичков и гонок с опытными водителями, 32% думают, что это необходимо. 16% сомневаются в этом и столько же процентов опрошенных против таких новшеств.

Участвовать в фотосессии при покупке транспортного средства, скорее всего, не согласились бы 42% респондентов, зато 28%, скорее всего, ответили бы согласием, 16% не отказались от этого бы, а 14% дали отрицательный ответ.

В ходе проведенного социологического исследования мною были сделаны следующие выводы.

1. Развитие программ лояльности клиентов является важным фактором при выборе автосалона.
2. Покупатели предпочитают поощрение в виде подарков и сюрпризов.
3. Многие клиенты хотели бы получать важную для них информацию с помощью электронной почты или SMS-рассылки 1 раз в неделю.

Проанализировав уровень эффективности развития новых программ лояльности клиентов для автомобильного рынка г. Тюмени, мы убедились в том, как важны инновационные идеи. Инновационные идеи делают организацию, продукты или услуги уникальными. От того, как производиться руководство людьми, от того, как организуются операции, зависит конечный успех всего предприятия.

**Заключение**

Таким образом, можно сделать следующие выводы по данной работе:

**Лояльность** – от английского слова loyal (верный, преданный) – это, прежде всего, положительное отношение покупателя к компании. Лояльность – это эмоция клиента, который приходит к вам, несмотря на наличие других, финансово более выгодных предложений на рынке.

Инновационные идеи делают вашу организацию, ваши продукты или услуги уникальными. От того, как вы руководите людьми, от того, как вы организуете ваши операции, зависит конечный успех всего предприятия.

Инновационные идеи помогут осуществить ваши программы лояльности клиентов. Исследование различных компаний показывают, что сокращение доли ухода клиентов на 5% в зависимости от специфики бизнеса ведет к повышению прибыли компании от 25% до 85%.

Для управления разработкой программы лояльности требуется много времени, а планирование и терпение – необходимые составляющие успеха. К сожалению, сегодня большинство программ лояльности имеют перекос в сторону интересов компании. Стоит помнить: чтобы стимулировать лояльность, нужны взаимовыгодные проекты.

Программы лояльности – один из важнейших маркетинговых инструментов, позволяющих увеличить частоту и сумму покупки, построить обратную связь с клиентами, получить важную маркетинговую информацию о потребительском поведении и привлеченных покупателей. Правильно подобранная и грамотно организованная программа поощрения потребителей позволяет достичь значительных результатов при минимальных финансовых затратах – это высший пилотаж в сфере управления.

Пусть бешеный ритм жизни и распространения информации не сделает осуществление инновационной идеи только вашей, но она «сделает вас на секунду уникальным и даст вам уникальное конкурентное преимущество» хоть и ненадолго.

Важным этапом построения лояльности клиентов является достижение высокого уровня их удовлетворенности продуктами и услугами организации, а также уровнем обслуживания и качеством сервиса, обеспечиваемым компанией своим покупателям. Кроме того, в процессе формирования комплекса лояльности важно предусмотреть наличие в нем различных мер, направленных на обеспечение клиентов компании как материальными, так и нематериальными преференциями.

Следует следить за новыми идеями, но не надо заниматься плагиатом, не стоит играть в игру «делай, как я». Пусть лучше за вами все повторяют, чем вы будешь вечно номером два.

Клиенты как и сотрудники – одинаково важны для компании. И не нужно рассматривать деньги, которые вы тратите на них как издержки. Это скорее инвестиции.

В случае правильно организованной программы лояльности создается ситуация, когда каждая сторона остается в выигрыше. У автомобильной компании увеличивается количество клиентов и сумма среднего чека за счет потребителей – участников программы, а потребитель получает подарки за совершение необходимой покупки.

**Список использованной литературы**

1. 25 способов повысить лояльность к бренду с помощью мобильного маркетинга // Маркетолог. – 2006. – №2. – С. 31–33.
2. Бизнес в стиле фанк. Капитал пляшет под дудку таланта/ Кьелл Нордстрем, Йонас Риддерстрале. – М.: Академия, 2004. – 176 с.
3. MBA «Шаг за шагом»/ Том Гордон; пре. с англ. А. Колодий. – М.: АСТ: Астрель, 2004. – 348 с.
4. Менеджмент за 5 минут/ Ричард Хааснут; пер. с англ. В.Г. Панова. – М.: АСТ: Астрель, 2005. – 361 с.
5. Мобильные программы лояльности: с чего начать? // Маркетолог. – 2006. – С. 34–35.
6. Насильно мил не будешь, или что такое лояльность покупателей/ Сысоева С., Нейман А. // Маркетолог. – 2004. – №2. – С. 32–35.
7. Настольные приложения: способ поддержания лояльности клиента // Маркетолог. – 2006. – №12. – С. 51–53
8. Основы лояльности: фрагмент книги «потребительская лояльность: механизмы повторной покупки»/ Михаил Дымшиц // Маркетолог. – 2007. – №6. – С. 35–39.
9. Построение системы лояльности клиентов/ К.А. Балашов // Маркетинг. – 2007. – №2. – С. 78–90.
10. Почему программы лояльности не работают? // Маркетолог. – 2005. – №9. – С. 25–27.
11. Программы лояльности/ И.Б. Манн // Маркетинг и маркетинговые исследования. – 2004. – №5. – С70–73.
12. Программы лояльности на Западе и в России/ Д.Е. Горелик // Маркетинг и маркетинговые исследования. – 2003. – №6. – С. 55–60.
13. Сверхприбыль: что, кроме повторных покупок могут сделать для вас клиенты // Маркетолог. – 2007. – №3. – С. 44–45.
14. Стоун Б., Бонд Э., Блейк Э. Прямой и интерактивный маркетинг: пре. с англ. – Днепропетровск: Баланс Бизнес Букс, 2005. – 196 с.
15. Управляемая скидка – лояльный покупатель/ П. Бубенцова // Современная торговля. – 2006. – №11. – С. 57. – 60.
16. Фатхутдинов Р.А. Инновационный менеджмент – СПб.: Питер, 2008. – 448 с.
17. Формирование приверженности клиентов/ Ю.М. Пустунникова // Управление магазином. – 2005. – №1–2.
18. Эмпирические исследования лояльности клиентов/ Т.Й. Герпотт // Проблемы теории и практики управления. – 2001. – №4. – С. 35–41.
19. Эффект лояльности: движущие силы экономического роста, прибыли и непреходящей ценности/ Райхельд Ф.Ф. – М.: Вильямс, 2005. – 244 с.