

ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ АВТОНОМНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ
ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
**«БЕЛГОРОДСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ
ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»**
(НИУ «БелГУ»)

ИНСТИТУТ УПРАВЛЕНИЯ

КАФЕДРА ТУРИЗМА И СОЦИАЛЬНО-КУЛЬТУРНОГО СЕРВИСА

**Формирование долгосрочной лояльности клиентов автосервиса
(на примере ООО СТО «Гарант»)**

Выпускная квалификационная работа

студентки дневного отделения 4 курса группы 05001234

Конычевой Алёны Евгеньевны

**Научный руководитель:
к.б.н., доц. Жиленко В. Ю.**

БЕЛГОРОД 2016

Содержание

Введение.....	3
1. Теоретические аспекты повышения лояльности потребителей.....	6
1.1. Теоретические аспекты процесса управления лояльностью потребителей	6
1.2. Основы формирования программы повышения лояльности на предприятиях сферы сервиса.....	15
1.3. Методы оценки эффективности программы лояльности.....	25
2. Анализ формирования долгосрочной лояльности клиентов ООО СТО «Гарант».....	35
2.1. Организационно-экономическая характеристика ООО СТО «Гарант»...	35
2.2. Обоснование методов формирования лояльности потребителей.....	44
2.3. Формирование программы повышения лояльности клиентов ООО СТО «Гарант».....	51
Заключение.....	61
Список использованных источников.....	64
Приложения.....	67

Введение

В конце XIX века потребителям предлагалось ограниченное количество услуг и товаров. Большинство товаров производилось и продавалось локально. Продавцы знали своих потребителей в лицо. Благодаря личным взаимоотношениям, продавцам легко было добиться лояльности потребителей. Если у потребителя возникали проблемы с услугой или товаром, то у торговца не было проблем с исправлением ситуации. Продавец всегда мог обсудить лично с клиентом вопросы, связанные с ценой и качеством услуг.

В начале XXI века ситуация начала кардинально меняться. Большие предприятия стали занимать ощутимые доли рынка в разных отраслях, и практически ни одно из них не знало лично своих потребителей. Если несколько лет назад стратегии маркетинга были ориентированы на привлечение новых потребителей, то сейчас акцент смещается на удержание существующих, формирование их верности и лояльности предприятию. Почти все участники рынка предлагают клиентам стать участниками их программ лояльности.

Вроде бы, неограниченный выбор услуг и товаров, продавцов, время работы предприятий и заведений, удобства покупок и программы поощрения потребителей должны сделать покупателей лояльными к определённым предприятиям, продуктам или услугам, чем раньше. Но результат оказался иным. Высокая конкуренция, необычайно агрессивное ценообразование, огромный выбор товаров и не всегда качественный сервис привели к упадку лояльности у покупателей. Постоянные реклама и промоутерские акции делают ситуацию только хуже.

В конечном итоге, из-за возможности массового и качественного производства, а так же производства излишка товара и услуг, и с развитием новых телекоммуникационных технологий, власть во взаимоотношениях «предприятие – клиент» перешла в руки потребителя.

Сегодня всё больше предприятий стараются быть ближе к своему потребителю, и эта тенденция не их добровольный выбор. Многие профессионалы все больше приходят к выводу, что безусловным фактором успеха предприятий является лояльность потребителей, другими словами их верность. Наличие этой лояльности, то есть уважительного отношения потребителей к определённому предприятию, продукту и является основой для большого, а главное стабильного объёма продаж. Это и является стратегическим показателем успешности предприятия.

Лояльность это «краеугольный камень», вокруг которого строятся и внедряются программы поощрения клиента, ведь именно они заставляют клиента покупать определённый товар на протяжении длительного времени.

Лояльность является именно тем требованием, при котором клиенты совершают покупку той или иной марки в течение определённого отрезка времени с некоторой регулярностью. С точки зрения экономической эффективности лояльность выгодна предприятиям, так как способствует удержанию потребителей. Статистика говорит, что лояльные потребители увеличивают прибыль компании от 30 до 80%, обеспечивают возврат по вложениям в шесть раз быстрее, чем только что привлечённые потребители.

Необходимо отметить, что лояльность возникает в тех случаях, когда предприятие проводит чёткую и конкретную политику, направленную на создание и продвижение образа фирмы.

Всё перечисленное подтверждает высокую актуальность и значимость исследования формирования программы долгосрочной лояльности потребителей, ведь данный вопрос, имеет большую практическую значимость.

Объектом исследования выпускной квалификационной работы является лояльность клиентов ООО СТО «Гарант», а предметом исследования – формирование долгосрочной лояльности потребителей в условиях автосервиса.

Цель работы – разработка программы лояльности потребителей автосервиса ООО СТО «Гарант».

В соответствии с поставленной целью, были сформированы следующие задачи:

- а) изучить теоретические аспекты повышения потребительской лояльности;
- б) провести анализ деятельности автосервиса;
- в) разработать программу повышения лояльности потребителей ООО СТО «Гарант».

Теоретической основой выпускной квалификационной работы послужили труды зарубежных и отечественных ученых, таких как: Ф. Котлер, П. Гембл, Т. Й. Герпотт, Ф. Ф. Райхельд, Дж. Ройс, Я. Хофмеер и Б. Райе, Р. Барлоу и С. Бутчер, а также А. Цысарь, И. Лопатинская, М. Н. Дымшица, Т. П. Данько, С. Сысоева, А. Нейман и др.

В ходе написания выпускной квалификационной работы использовались общенаучные и специальные методы исследования.

Выпускная квалификационная работа состоит из введения, двух разделов с подразделами, списка использованных источников и приложения. Содержит 5 таблиц и 3 рисунка.

1. Теоретические аспекты повышения лояльности потребителей

1.1. Теоретические аспекты процесса управления лояльностью потребителей

Ключевой целью концепции маркетинга взаимоотношений является достижение и укрепление лояльности потребителей [3].

Слово «лояльный» происходит от английского слова «loyal», что переводится как «верный», а в общем смысле означает «благожелательно относящийся к кому–либо или чему–либо». В 1908 году профессор философии Гарвардского университета Дж. Ройс в книге «Философия лояльности» представил иерархию видов лояльности:

- а) нижний уровень – лояльность к отдельным людям,
- б) средний – лояльность к группам людей,
- в) верхний – лояльность к определённым моральным принципам и ценностям [5].

Он заявил, что понятие лояльности применимо к бизнесу так же, как к любой другой сфере общественной жизни, но лояльность может иметь как положительное, так и отрицательное следствие в зависимости от того, по отношению к кому или к чему она проявляется.

Термин «лояльность клиентов» в научной литературе и деловой практике стал распространяться сравнительно недавно. При этом трактуют это определение до сих пор по–разному. Одни сторонники считают, что в определении лояльности самым важным является эмоциональная составляющая в отношении клиента к бренду, а не сам факт покупки. Этой трактовке покупательской лояльности противопоставляется позиция, которая акцентирует внимание на характеристике поведения – повторному акту покупки.

К примеру, по мнению М. Н. Дымшица, главным критерием лояльности клиента служит «выбор того же бренда при повторной покупке и предпочтении того же места обслуживания (салона, торгового центра, кинотеатра и т. д.) при втором, третьем походе за покупками, услугами» [4]. Однако автор

несколько сужает рассматриваемое понятие. К примеру, если речь идёт о компании, производящей некоторый ассортимент товаров или реализующей отдельные виды или набор услуг посредством сетевой формы организации, стоит выделить два вида потребительской лояльности:

- лояльность к фирме;
- лояльность к товару (услуге) или месту их получения [29].

В таком случае повторная покупка одного и того же товара (услуги) или предпочтение одного и того же места обслуживания лишь частный случай лояльности.

Понятие лояльности определённо должно конкретизироваться в зависимости от характера и сферы деятельности фирмы – будь это производство товаров массового повседневного спроса, услуг или эксклюзивных товаров специфического спроса.

Первопроходцами в исследовании лояльности в современных условиях рынка стали аналитики консалтинговой компании, имеющей множество отделений во всём мире. На протяжении многих лет они знакомились с деятельностью многих фирм, у которых были различные масштабы и сферы деятельности. Результатом наблюдений стали теоретические обобщения, определённые методики расчётов показателей лояльности, а также их влияние на главные финансовые результаты [13].

Основные идеи теории лояльности свелись к следующему. Без создания большой группы постоянных покупателей невозможно достижение темпов роста компании и нужной рентабельности продаж. Их обязательно нужно рассматривать как источник ежегодной ренты.

Клиентская база – один из самых ценных активов фирмы, человеческий капитал, который, в отличие от другого рода активов, не изнашивается с течением определённого промежутка времени, а наоборот, улучшает свои качественные показатели. Лояльность практически невозможно проконтролировать, так же как и материальные активы, её можно только наработать и «заслужить» со временем. Эта лакмусовая бумажка, напрямую показывает и от-

ражает эффективность деятельности фирмы. Лояльность превратилась в основной критерий успешности бизнеса, более достоверный, чем прибыль.

Лояльность – это положительное отношение потребителей ко всему, что касается деятельности организации, продуктов и услуг, производимых или продаваемых компанией, которое выражается в предпочтении продуктов компании продукции конкурентов.

Лояльными можно назвать тех потребителей, которые, по сравнению со сроком функционирования товара, достаточно долго остаются с компанией и совершают при этом повторные покупки.

Лояльность предполагает доверие и взаимопонимание между потребителем и организацией.

Т. П. Данько даёт следующее определение лояльности: «Лояльность – это мера взаимосвязи между компанией и её потребителями, готовность стабильно и интенсивно пользоваться услугами компании на постоянной основе, равнодушие к маркетинговым активностям конкурентов и готовность рекомендовать «любимого» поставщика своему социальному окружению» [8].

Понятие лояльности включает в себя:

- а) поведенческую составляющую (сумма и частота покупок, длительность взаимодействия с компанией);
- б) эмоциональную составляющую (позитивные чувства, связанные с посещением организации и покупкой продукта);
- в) рациональную составляющую (решение потребителя продолжать взаимодействие с компанией с учётом оценки атрибутов продукта и издержек переключения) [18].

Существуют два основных подхода к определению сущности коммерческой лояльности.

Поведенческий подход основан на количестве покупок и оценивается путём мониторинга частоты совершения повторных покупок и фактов смены бренда, то есть перехода потребителя на другой бренд;

Подход, основанный на психологическом восприятии, связан с определением потребительских предпочтений и расположенностью по отношению к данному бренду.

Следовательно, лояльность покупателей можно представить в виде сочетания двух компонентов – поведения (поведенческая составляющая) и отношения (эмоциональная и рациональная составляющие). Поведение подразумевает повторные покупки в течение продолжительного периода времени, а отношение – благоприятное отношение потребителя к определённому бренду, услуге или предприятию [14].

Для определения степени и характера влияния предпринятых маркетинговых действий на лояльность потребителей используют показатели поведенческой и воспринимаемой лояльности (таблица 1.1).

Таблица 1.1

Показатели лояльности потребителей

Показатели лояльности	
Поведенческая:	Воспринимаемая:
- перекрёстная продажа; - увеличение числа покупок; - повторные покупки; - поддержание потребителем достигнутого уровня взаимодействия с компанией.	- удовлетворённость; - осведомлённость.

Компоненты поведенческой лояльности являются наиболее простыми для измерения, их значения могут быть получены из базы данных по потребителям. К компонентам поведенческой лояльности относятся:

- а) перекрёстная продажа – количество дополнительных продуктов компании, купленных потребителем в определённый промежуток времени;
- б) увеличение покупок – сумма или доля увеличения размера покупки одного и того же продукта за определённый промежуток времени;
- в) повторные покупки – количество повторных покупок;

г) поддержание потребителем достигнутого уровня взаимодействия с компанией – относительное постоянство суммы покупки одного и того же продукта за определённый промежуток времени.

Составляющие воспринимаемой лояльности измерить сложнее, поскольку здесь мы имеем дело с предпочтениями и мнениями потребителей. В данном случае основным способом получения информации будут опросы потребителей и экспертов. В качестве индикаторов лояльности будут выступать:

а) осведомлённость – определяется как степень известности деятельности компании не целевом рынке. Кроме того, осведомлённость может быть измерена как количество рекомендаций существующих потребителей, ведущих к привлечению новых потребителей.

б) удовлетворённость – складывается из качества ключевых выгод, качества процесса оказания услуг и восприятия ценности услуги. Причём отношение и к продукту, и к обслуживанию, и к цене формируется под воздействием личных, социальных и ситуационных факторов [19].

Исследователи отмечают, что наличие большого количества лояльных по отношению к организации и платёжеспособных клиентов может обеспечить ей ряд существенных преимуществ, как в краткосрочной, так и в долгосрочной перспективе [5]. Ведь именно наличие лояльности, то есть благоприятного отношения потребителей к данной компании, продукту или услуге и является основой для стабильного объёма продаж. Это в свою очередь является стратегическим показателем успешности компании.

В практике современного бизнеса под лояльностью часто понимают удовлетворённость потребителей, что не совсем верно. Как отмечают С. Сысоева и А. Нейман, «удовлетворённость появляется тогда, когда покупатель доволен и не жалеет о потраченных деньгах. Но клиент не обязательно станет лояльным. Лояльный покупатель – это всегда удовлетворённый покупатель, но удовлетворённый покупатель не всегда лоялен. Хотя удовлетво-

рѐнность покупателя – первый шаг на пути к завоеванию его лояльности» [22].

Аналогичной точки зрения придерживается также Т. Й. Герпотт, который считает, что «удовлетворѐнность услугой не идентична лояльности потребителя. Под удовлетворѐнностью клиента следует понимать совокупность упорядоченных оценок отдельных характеристик услуг (которые могут быть позитивными и негативными), причѐм в эти оценки вливаются индивидуально воспринимаемые и ожидаемые качественные характеристики. Позитивная оценка услуги (удовлетворѐнность клиента) повышает силу намерения повторной закупки, но не определяет его полностью, так как оно зависит от технико–функциональной и экономической привязки клиента к предприятию, общей привлекательности услуг конкурентов, общей оценки собственного бизнеса» [7].

Как показал ряд исследований, удовлетворѐнность потребителей не обязательно влечѐт за собой повторные покупки и увеличение продаж. В ходе их реализации было выявлено, что она является лишь фундаментом для дальнейшего построения клиентской лояльности [28].

Лояльность клиентов анализируется как часть более общего феномена лояльности, включающего лояльность инвесторов и сотрудников предприятия. Это взаимосвязанные аспекты. Предприятия должны создавать уникальную ценность для потребителя, распределять часть полученной прибыли между сотрудниками, руководствуясь справедливостью, тем самым создавать у них менталитет партнёра, и, наконец, создавать дополнительную ценность для инвесторов, которые предоставят начальные капиталы для деятельности.

Роль лояльности как фактора конкурентоспособности можно подтвердить конкретными статистическими данными. По оценкам Ф. Ф. Райхельда, низкий уровень лояльности снижает показатели эффективности экономической деятельности фирмы или предприятия на 30–45%, а зачастую и более процентов. Прирост постоянных клиентов на 5–10% приведѐт к росту прибыли на 35–100%. В абсолютном большинстве отраслей прибыль от каждого

покупателя растёт по мере увеличения его покупок и сотрудничества с компанией. Обычно, для компенсации убытков от одного ушедшего клиента приходится привлекать несколько новых [30].

Факторы, которые обеспечивают экономический эффект лояльности клиентов, очень многообразны. Общеизвестно, что удержать старых клиентов обходится фирме дешевле, нежели привлечь новых. Экономия достигается за счёт снижения затрат на рекламу, различные акции по продвижению услуг и товаров, на оплату работы торговых агентов, поощряемых за привлечение новых клиентов. Также замечено, что во многих ситуациях объём покупок постоянных клиентов имеет тенденцию к росту, что определённо обусловлено повышением осведомлённости о наборе услуг и ассортименте товара, которые предлагает компания, их настоящих потребительских свойствах, а также увеличения уровня доверия клиента. Знание характеристик товара снижает потребность у клиента в консультациях работников, что обеспечивает значительную экономию времени консультантов и повышает их производительность труда.

Из-за хорошего знания запросов постоянных покупателей снижаются операционные издержки. Постоянные (удовлетворённые) клиенты становятся важным источником информации, если они делятся своим мнением с окружающими. Потребители, обратившиеся в компанию по рекомендации, выгодны ей, так как чаще становятся постоянными, это показывает практика [1].

Один из главных факторов лояльности – это позитивный опыт, полученный клиентом в процессе приобретения или потребления определённой услуги или продукта. К примеру, если клиент полностью доволен качеством какой-либо услуги конкретной фирмы, то при всех неизменных факторах в следующий раз он с большой долей вероятности сделает свой выбор в пользу этой торговой марки. В свою очередь, если он остановится на выборе другого товара или услуги, входящей ассортимент продукции или услуг, вы-

пускаемой понравившейся компанией, его хорошее отношение уже перенесётся на новую продукцию этой фирмы.

В современных условиях, когда рынок предлагает большое количество одинаковых услуг, сервисов, примерно по одинаковой цене и похожего качества, наличие программы лояльности клиентов является главным аргументом в конкурентной борьбе за клиента. Разработка программы лояльности актуальна практически для всех фирм, вне зависимости от сфер их деятельности и от стадии развития. При непростой экономической ситуации потребность фирм в поддержке лояльности клиентов, без программы не обойтись.

Покупатель, лояльность которого приходится постоянно добиваться – сегодня довольно привередлив. Большое количество программ, которые включают в себя скидки постоянным клиентам, а так же возможности для начисления и накопления различных бонусов и наград, наличие разработки механизмов обратной связи и услуг различной специфики, служат только инструментами не первой значимости для поддержания лояльности и для контроля за активностью постоянных клиентов фирмы.

Формирование лояльности потребителя представляет собой не простой сложности процесс. Здесь мало просто бонусов и баллов, скидок и т. д. Невозможно построить лояльность с помощью постоянных акций и искусственных программ – настоящая преданность клиента возникает тогда, когда данный бренд, фирма, услуга становятся для покупателя носителем определённой ценности. Ценность лояльности клиента заключается в том, что, у фирмы имеется постоянный объем продаж, который обеспечивается лояльными клиентами. Конкурентам придётся приложить немало усилий, чтобы нарастить свою клиентуру за счёт лояльных покупателей какой-либо фирмы. Итак, за счёт лояльности покупателей возрастает в цене стоимость бренда, потому что его ценность зависит от объёма лояльно настроенных клиентов.

«Смотреть на конкурентов и ориентироваться на клиентов» – это очень значимое правило маркетинга в наши дни. Однако его реализация на практике постоянно меняется, что характеризуется изменением рынка, изменением

и эволюцией теории маркетинга и совершенствованием его технического базиса [12].

Одним из самых перспективных направлений развития рыночной теории управления является relationship marketing – концепция маркетинга партнёрских отношений, которая представляется как непрерывный процесс создания и определения новых ценностей вместе с каждым индивидуальным покупателем, а затем совместного получения выгоды от этой деятельности между участниками взаимодействия и её распределения. Маркетинг партнёрских отношений представляет собой тесные связи потребителей, признаёт ключевую роль индивидуального клиента не только в роли покупателей, но и в определении концепции новых ценностей, которую компания создаст в будущем исходя из предпочтения клиента. Покупатель помогает компании получить доход, связанный с реализацией потребительских ценностей, а также услуг. Тем самым, сам не догадываясь, клиент становится союзником предприятия в его маркетинговых целях.

Маркетинг партнёрских отношений отдаёт предпочтение постоянным клиентам, а не тем, кто меняет сервисы, производителей и товары от случая к случаю. Он предлагает возможность для маркетологов и компании изменить существующие рамки и сделать так, чтобы компания в сознании и кошельках покупателей была в сознании непрерывно. Выходит, что маркетинг партнёрских отношений приводит компанию в конкуренции к успеху и предлагает активное участие маркетологов в сфере стратегического управления и планирования, которое ориентированно на устойчивый и долгосрочный рост компании, а также её стоимости. Безальтернативным компонентом маркетинга партнёрских отношений выступает обеспечение лояльности клиентов.

Для каждой фирмы самым важным является удержание клиента, создание помех для ухода потребителя к конкуренту. Преданный клиент всегда особо ценен в финансовом плане: он покупает услуги фирмы, привлекает новых клиентов, для него требуется меньше внимания к себе, так как он уже знаком с предложениями и ассортиментом фирмы, а так же лучше немного

переплатит, чем купит товар незнакомой фирмы, ведь он более устойчив к ценовым изменениям. Со стороны компании такая лояльность должна вознаграждаться самым лучшим обслуживанием и персональным вниманием, предложением скидок, подарков и бонусов, а так же следует учитывать пожелания клиента при разработке новых продуктов и услуг фирмы.

В итоге, менеджмент на основе лояльности клиента, актуален в нынешних реалиях конкуренции, а так же крайне эффективен. Тем не менее, преданность клиента не может быть панацеей от всех бед фирмы и единственным важным фактором конкурентоспособности. Приверженцы этой теории полагают, что в ближайшее время большое количество фирм придут к мнению, что главным активом являются контрагенты – клиенты, сотрудники, инвесторы. Всё это повлечёт за собой пересмотр системы целей, принципов бухгалтерского учёта и основных показателей эффективности деятельности фирмы.

1.2. Основы формирования программы повышения лояльности клиентов на предприятиях сферы сервиса

Программы лояльности – долгосрочные программы взаимовыгодного сотрудничества между предприятием и клиентом. Это бизнес–процесс идентификации, поддержки и увеличения выручки от лучших потребителей с использованием интерактивных коммуникаций и формирования взаимосвязи клиента с бизнесом и брендом на уровне эмоций. Они дают шанс подобрать для каждого сообщества клиентов или отдельного потребителя свои, приятные, а, главное, работающие меры для развития отношений и сохранения этих потребителей в базе. Проще поддерживать связи с клиентами и не допускать их к конкурентам, чем потом пытаться вытеснить конкурентов с рынка. Главной целью этих программ является рост прибыльности основных сегментов клиентов и продления срока их лояльности [17].

Р. Барлоу, создатель и директор компании, предоставляющей услуги в области рекламы и маркетинга в сфере лояльности, дал следующее определение отношений, к которым должны поддерживаться компании в своей работе с потребителями: «Добровольное взаимодействие и обмен информации между клиентом и продавцом с ожиданием взаимной выгоды».

Одним из способов увеличения количества клиентских транзакций являются карточки постоянного клиента. Их самая полезная ценность для предприятия заключается в том, что она помогает получить данные, которые помогут понять поведение покупателей. Информация, которую сообщают клиенты благодаря карточке постоянного клиента, увеличивает знания о них, позволяя принимать рациональные решения в разных сферах деятельности фирмы.

Главный смысл создания программы лояльности можно сформулировать так [5]:

- вовлечение клиента в диалог, который позволит нам всегда получать от него информацию;
- создать базу данных путём тщательной обработки данной информации;
- выявить и создать предложение, как можно максимально ориентированное на потребности конкретного клиента;
- выяснить реакцию потребителя на предложение и при необходимости произвести в базе данных коррекцию.

К главным составляющим программам лояльности относятся:

- а) идентификация клиента (клиентская база данных);
- б) удержание клиента (комплекс коммуникаций с клиентами);
- в) материальное и нематериальное стимулирование нужного поведения клиента (набор привилегий).

Аналитическое ядро – позволяет спрогнозировать то, как покупатель поведёт себя завтра, а также как именно его поведение скажется на показателях бизнеса.

Клиент является основной фигурой в бизнесе. Забота о покупателе и удержание его на максимально возможное время может значительно влиять на качественные показатели компании и результаты в целом. Исследования показали, что программы лояльности приводят к изменению в сторону уменьшения текучести покупателей на 25–30% и к увеличению оборотов на 10–15%, а удержание лишь 5–10% от общего количества клиентов через какое-то время приводит к 25–85 % увеличению получаемой от них прибыли. Расходы торговой фирмы на привлечение новых клиентов во много раз превышают расходы на повышение лояльности уже имеющейся клиентской базы. Прибыль, которую приносит компании один постоянный клиент, со временем становится больше благодаря росту его потребностей, сбережений, доходов, а также переходу на более дорогие товары [11].

Программы лояльности помогают выявить довольных клиентов, которые, несмотря на полное удовлетворение услугами компании–организатора, также используют продукты конкурентов. Благодаря последним опубликованным данным – 5% из всех клиентов недовольных сервисом обращаются с жалобами. Другие 95% просто идут искать и покупать нужным им товары в другое место. Эти программы имеют огромную значимость для непосредственного обмена информацией между клиентом и предприятием, в целях получения данных о неудовлетворённости клиентов.

Обмен информацией помогает существенно сэкономить на маркетинговых исследованиях и осуществить эффективную и целенаправленную рекламную кампанию, уменьшив при этом затраты на другие маркетинговые исследования и мероприятия. Лояльные клиенты – наиболее эффективная система мониторинга состояния компании и бизнеса. Предприятие сможет получить данные о качественных характеристиках продукта, рекомендации и советы по его улучшению, а проанализировав данные о покупках и приобретённых услуг клиента, сможет предсказать его потребности и оптимально провести свою ассортиментную политику.

По объективным оценкам привлечение нового потребителя обходится в среднем в 5–6 раз дороже, чем удержание старого клиента. Исходя из этого, самыми выгодными отношениями с клиентом становятся долгосрочные отношения, ведь постоянные покупатели тратят на 20–40% больше, чем обычные. Наиболее долго сохраняют лояльность к компании лояльные клиенты. Они покупают не только товары и услуги, которые были представлены предприятием, но и новые услуги, которые оно предлагает.

Как известно лояльный клиент всегда простит незначительные недостатки и погрешности в обслуживании, качестве товара, временные трудности при контактах с компанией и так далее. Он активно советует и продвигает компанию и её услуги своим друзьям, знакомым, и родственникам [3].

Программы лояльности на базе маркетинга взаимоотношений и взаимодействия являются инструментом, направленным на увеличение ценности клиентской базы на основе построения долгосрочных интерактивных коммуникаций [6]. Классификация программ лояльности представлена на рисунке 1.1.



Рис. 1.1. Классификация программ лояльности

Согласно данной классификации программы лояльности подразделяют:

- а) по профилю деятельности партнёров;
- б) по типу идентификатора в программе лояльности;
- в) по типу поощрения участников;
- г) по типу «вхождения» в програу лояльности.

Процесс формирования лояльности потребителей предполагает разработку новой концепции программ лояльности с определением конкретного типа программы, системы поощрений участников, партнёров, каналов коммуникаций, а также оценку эффективности действий по критериям, которая выражается в определении методов мониторинга показателей при обработке баз данных по клиентам.

Современная экономическая теория выработала несколько подходов к пониманию того, как разработать программу, при помощи которой было бы возможно удерживать потребителей и повышать уровень их лояльности.

С. Бутчер предлагает две классификации программ лояльности. В первую очередь он делит все программы на закрытые и открытые. Закрытые программы ставят некоторое условие для вступления – взносы, заполнение вступительных анкет. Открытые программы содержат мало условий или вообще их не содержат, но из-за этого часто в них участвует много потребителей, не приносящих фирме прибыли. Во-вторых, в прямой зависимости от характера целевых групп и направленности различают программы, рассчитанные на конечных потребителей, предпринимателей и дистрибьюторов.

Другая классификация предлагает делить программы на ценовые и неценовые. Множество авторов под ценовыми понимают программы, в корне которых лежит воздействие на рациональное поведение. Неценовые программы воздействуют в основном на эмоции клиента. К примеру, Р. Плис к ценовым программам определяет бонусные программы, а к неценовым – клубы лояльных клиентов, в основе которых лежит предоставление его участникам определённых выгод и преимуществ которые недоступны большинству клиентов.

Наиболее распространённая классификация основана на виде вознаграждения, и согласно этому критерию все программы делятся на материальные и психологические. Материальные базируются на ценовых инструментах (скидки, подарки, купоны), а психологические являются сочетанием и эмоциональных, и материальных выгод.

Программы лояльности, предлагающие накопительную систему скидок похожи на программы, использующие моментальную систему скидок. При накопительной системе покупатель может получить скидку, совершив за определённый период времени достаточное для этого количество покупок. Обычно скидка составляет определённый процент от суммы покупок за месяц или квартал. Данная система скидок обычно сопровождается вручением подарочных сертификатов, заставляющих покупателя вернуться в магазин или организацию снова. Накопительная система скидок может быть рассчитана как в рублях, так и в процентах.

Плюсы накопительной системы скидок:

- простота в объяснении покупателю «правил игры» и параметров, по которым начисляется скидка;
- это позволяет избежать постоянного предоставления скидки на каждую покупку;
- накопительная система скидок в форме подарочного сертификата с большой вероятностью заставит покупателя снова вернуться;
- данная система скидок не требует больших временных и административных затрат;
- намного проще в управлении и оценки результатов, чем программа лояльности, основанная на баллах;
- позволяет создать разнообразные предложения для разных групп клиентов.

Минусы:

- не обеспечивается мгновенное вознаграждение клиента;
- награждаются как прибыльные, так и неприбыльные клиенты;

- данная программа лояльности может быть достаточно дорогой в зависимости от определения порогов предоставления скидки;
- легко копируется конкурентами.

Программы лояльности, использующие накопительную систему скидок, стали невероятно популярными в последнее время. В связи с тем, что они позволяют избежать немедленного предоставления скидки, покупатели чувствуют себя более ценными. И, несмотря на то, что программа может быть дорогой, она с большой вероятностью заставит покупателя повторно совершать у вас покупки.

Программы лояльности с предоставлением моментальной скидки подразумевают предоставление своим клиентам моментальной скидки (или увеличивают объем покупок). Данная программа может касаться каких-то конкретно покупок или целой покупательской корзины (в данном случае скидка предоставляется в зависимости от суммы покупок). В отличие от программы лояльности, использующей накопительную систему скидок, моментальная скидка позволяет наградить покупателя прямо в момент покупки.

Плюсы:

- простота для потребителей;
- немедленное вознаграждение;
- гибкая система скидок (можно на месте продаж убедить покупателя приобрести больше с предложением выгодной скидки);
- данная программа легка во внедрении и управлении.

Минусы:

- скидка предполагает, что обычные цены слишком высоки;
- сложно завершить использование данной программы лояльности;
- может отдалять непостоянных покупателей;
- скидки существенно влияют на прибыль торговой точки.

Программы лояльности, предоставляющие моментальную скидку, обычно являются самыми лёгкими в применении. Тем не менее, они доста-

точно дорого обходятся, и прекратить использование подобной программы достаточно сложно.

Чтобы избежать многих минусов скидок, большинство программ лояльности в качестве валюты применяют баллы, с помощью которых клиенты получают возможность следить за количеством приобретаемых выгод. Обычно, участники данной программы лояльности получают баллы при покупке товаров в конкретной точке или сети. Кроме этого, можно выдавать баллы за покупки некоторых товаров у партнёров.

В программах лояльности данного типа следует тщательно рассчитать стоимость одного балла с последующим составлением каталога, в котором будет указано вознаграждение в зависимости от количества накопленных баллов. Кроме того, необходимо заранее определить временной предел, а также предел количества баллов, которые можно за этот период накопить, чтобы, в конечном итоге, программа лояльности не оказалась убыточной при предъявлении участниками требований обналичить имеющиеся у них баллы.

Плюсы программ лояльности, использующих баллы:

- базовые принципы программы достаточно просты для понимания потребителей;
- данную программу достаточно сложно скопировать, т.к. количество накопленных баллов и вознаграждение за них может быть быстро изменено, что позволяет предоставить более конкурентоспособное предложение.
- позволяет избежать скидок на продукцию;
- данная программа лояльности может быть также использована и для поощрения сотрудников;
- возможность накопления информации о потребителях, с целью осуществления целевого продвижения продукции;
- возможность выгодно использовать разницу между количеством накопленных баллов и количеством баллов, которые можно обменять на вознаграждение.

Минусы:

– увеличение количества условий программы, а также розничных точек, в которых она применяется – запутывает покупателей;

– программы лояльности, в которых для получения вознаграждения необходимо накопления порядка 1000 баллов, сводит «на нет» все достоинства накопительной системы баллов;

– в зависимости от целевой аудитории, интерес к данной программе лояльности может ослабнуть;

– необходимость больших затрат для обналичивания баллов;

– чаще всего расходы превышают доходы.

У представленных программ лояльности на российском рынке наблюдаются определённые недостатки: однотипность подобных программ и отсутствие учёта профиля покупок, общей, текущей, потенциальной прибыльности клиента, недостаточный уровень лояльности и удовлетворённости потребителя.

Перспективным является применение концепции маркетинга взаимодействия при создании программы лояльности для увеличения эффективности взаимоотношений фирмы и клиентуры, так как она обеспечивает учёт интересов покупателей при интеграции. В процессе взаимодействия предприятие и покупатель выступают цельным звеном в цепочке создания ценности их взаимоотношений.

Разработка программ лояльности с субъектами рынка на основе маркетинга взаимодействия предполагает [15]:

а) корпоративную идентичность – формирование имиджа предприятия и долговременных отношений с клиентурой и поставщиками, посредниками, дилерами, которые осуществляют разного рода взаимодействия с ним;

б) формирование целевых стратегических планов развития предприятия и их дальнейшую реализацию, учитывающих вклад персонала разного уровня, их уровень квалификации и компетенции, соблюдение интересов благодаря этому балансу;

в) создание взаимовыгодных отношений с поставщиками и привлечение их в менеджмент. Это может увеличить вдвое скорость обслуживания заказов от клиента;

г) обращение внимания на коммуникативные активы предприятия, на такие, как бренд, торговый знак, а так же на навыки и опыт, корпоративный дух, партнёрские отношения между сотрудниками и руководством фирмы.

Использование маркетинга взаимодействия для формирования программ лояльности с ключевыми партнёрами может сгенерировать наиболее своевременное и полное удовлетворение потребностей потребителей и партнёров по делу.

Также маркетинг способствует поддержанию высокой конкурентоспособности компании по главным показателям качества, а именно продукции и услуг, может ускорить способы внедрения новых управленческих технологий и нововведений, позволить сформировать более чёткую систему отбора проектов из числа альтернатив для укрепления взаимной заинтересованности партнёров по бизнесу.

Учитывая особенности российского рынка, нужно обозначить несколько безальтернативных этапов создания и внедрения программы лояльности. В основе выделения этапов лежат следующие факторы:

- качество услуг;
- квалификация персонала;
- понимание целей внедрения программы, поощрения для участников программы, технической базы, продуманное экономическое обоснование, соблюдение интересов всех участников бизнеса.

Таким образом, для эффективной программы лояльности клиентуры на основе маркетинга взаимодействия нужно создать оптимальное количество методик с учётом предпочтений групп клиентов. Благодаря качественному внедрению методов формирования лояльности и разработки нужной программы, предприятие добьётся повышения уровня удержания базы основных клиентов.

1.3. Методы оценки эффективности программы лояльности

Существует три вида параметров для контроля качества применения программ лояльности: коммуникационные, маркетинговые и экономические. Все они легко поддаются подсчётам. [27].

Экономическая эффективность программы поощрения клиентов заключается в следующем. В экономическом параметре важны такие составляющие, как динамика продаж, ROI – индекс возврата маркетинговых инвестиций (отношение среднего увеличения дохода к объёму инвестиций), сравнительный анализ поведения потребителей, которые приняли участие в программе, и тех, кто не участвует: средняя цена покупок, их число и так далее, прибыль от новых клиентов.

Вложения в программы лояльности это и есть маркетинговые инвестиции. Оценка программ поощрения клиентов в категориях инвестиционного менеджмента производится следующим образом: определяется выручка, рассчитывается NPV (net present value) – чистая стоимость программы лояльности, определяются сроки окупаемости и точки безубыточности. В рамках этого подхода производится наблюдение за средним чеком и его динамикой, средним уровнем повторных обращений клиентов; воздействием лояльности потребителя на рост общей базы клиентов фирмы, ростом нормы выручки в расчёте на одного клиента при действии эффекта лояльности.

Так, например, компания Terrasoft для подсчёта прибыли от внедрения программ поощрения клиентов использует следующую формулу:

$$Li = (1 / 3) [b - s (n + 1) / (k + n) - p / m], \quad (1.1)$$

где, Li – индекс лояльности клиента i автосервису;

b – доля бюджета, отведённого на услуги определённой категории, которую потребитель тратит в данном автосервисе;

s – количество «переключений» между данным автосервисом и другими автосервисами в определённый период времени для клиента;

p – количество автосервисов, в которых клиент i приобретал определённые услуги во время проведения опроса;

m – общее количество посещений всех автосервисов за определённый период;

$k = m - 1$ – это количество возможностей для «переключения» между автосервисами;

n – количество автосервисов, доступных потребителю для приобретения определённых услуг за ограниченный период времени [4].

В расчёт маркетинговой эффективности включена динамика структуры потребителей (доли неудовлетворённых и постоянных), динамика имиджа компании: известность, оценка, желание пользоваться услугами, отношение к программе поддержки лояльности: насколько привлекательно предложение, есть ли намерение принять участие, а также качество обслуживания покупателей в рамках работы программы лояльности.

Чтобы оценить лояльность клиентов, необходимо учитывать следующие параметры и факторы [9]:

- покупательское поведение (прошрое и настоящее);
- ожидаемое будущее поведение;
- повторные покупки;
- увеличение среднего объёма покупки;
- переход на другие услуги;
- барьеры к переходу;
- отзывы и предложения;
- реакция на жалобы и др.

Также стоит обратить внимание на скрытые показатели, такие как отказ от дисконта, сжигание невостребованных бонусов и др.

Исследование удовлетворённости клиента предоставляет менеджерам возможность ответить на вопрос, каково отношение потребителя к фирме и к конкретному продукту или услуге. Этот показатель количественный, что

позволяет сравнивать цифры за разные периоды времени, между различными территориями.

Среди методик исследования отношений между фирмой и клиентом можно выделить следующие:

а) BRQ (Brand Relationship Quality – степень качества отношений к бренду). Данная методика основана на семи показателях качества взаимоотношений «бренд—клиент»: взаимозависимость в поведении, личные обязательства друг перед другом, любовь и страсть, ностальгическая связь, совпадение позиций, интимность, качество партнёра. Первые три показателя можно рассматривать как варианты измерения лояльности к бренду. Однако оставшиеся четыре измеряют качественно другие стороны взаимоотношений между брендом и клиентом;

б) Me Map (Карта своего Я);

в) Модель Свана;

г) Conversion Model (Конверсионная модель)

д) RM (Relationship Monitor – Монитор отношений).

На практике каждая из этих семи граней моделей определяется и оценивается набором утверждений, с которыми респондентов просят согласиться или нет. Например, методика BRQ основана на семи показателях качества взаимоотношений «бренд—клиент»:

- взаимозависимость в поведении;
- личные обязательства друг перед другом;
- любовь и страсть;
- ностальгическая связь;
- совпадение позиций;
- интимность;
- качество партнёра.

Первые три показателя можно рассматривать как варианты измерения лояльности к бренду. Однако оставшиеся четыре измеряют качественно другие стороны взаимоотношений между брендом и клиентом.

Вычисление коммуникационных эффективностей совершается с помощью типовых параметров: количество упоминаний о компании и программы лояльности в СМИ, структура цитирования: соотношение положительных, отрицательных и нейтральных упоминаний и их динамика на фоне конкурентов.

Из-за динамично меняющейся ситуации на рынке, чтобы оперативно корректировать экономические критерии показателя верности клиентов, необходимо одновременно применять качественные и количественные исследования.

Перед тем как применять любой инструмент, необходимо знать его сущность. В маркетинге имеется много заблуждений о целях использования и результатах лояльности. Карточка постоянного покупателя не заменяет лояльному потребителю никаких основных мотивов, а только их дополняет. Карточка постоянного покупателя является лишь инструментом, который должен использоваться соответствующим образом.

Использование программ лояльности является правильным подходом не для всех предприятий, товаров или услуг. Предприятия могут иметь определённое число взаимоотношений, которые они способны поддерживать.

В правильном планировании концепции и структуры данного мероприятия строиться успех мероприятия. Программы лояльности не исключение. Концепция программы лояльности должна состоять из следующих элементов:

- анализ состояния фирмы и товара;
- определение целей программы;
- выбор типа и вида программы;
- правильный выбор привилегий и поощрений;
- финансовое планирование программы;
- организация работы программой и управление ею;
- оценка эффективности программы лояльности [10].

Необходимо потратить время на создание структуры программы и сделать это заблаговременно до запуска программы или покупки дорогостоящего программного обеспечения. Программа поощрения покупателей обязана соответствовать целям фирмы, а основанием для неё должны стать поведение, восприятие и ожидание сегодняшних клиентов. Нужно понять будут ли участвовать вся клиентура либо только их часть. Какой должна быть продолжительность программы лояльности и как именно будет произведено продление или завершение программы, ведь неправильно завершив программу можно потерять большое число клиентов, необходимо определить характер привилегий программы, а также её структуру.

Программа должна иметь правильно определённую цель. Компания должна точно определить, чего она хочет достичь своей программой. Необходимо будет провести исследование, чтобы быть более уверенным в результате. Большинство программ лояльности начинались с расплывчатого определения цели вроде: «Мы хотим удержать большинство клиентов». Гораздо лучше и конкретнее формулировка: «Наша цель – сократить уменьшение клиентов на 10% за счёт следующей тактики».

При формировании программы лояльности необходимо оценить экономическую целесообразность этих программ. Это позволит определить, как много компания может потратить на программу лояльности. Кроме вознаграждения, имеется огромное количество расходов на базу данных, на административные расходы и коммуникации. Все это необходимо проанализировать, подсчитать и взвесить.

Процедура создания базы является другим наиболее важным элементом программы лояльности, которая в будущем позволит сегментировать клиентов и производить отбор наиболее привлекательных в финансовом плане клиентов. Одной из основных выгод, которую фирмы могут извлечь из схем лояльности – это фокусировка своего внимания на определённой группе клиентов, которые дают максимальную отдачу. Особенно это будет касаться рекламных воздействий на потребителя, которые будут учитывать личные

интересы каждого клиента и иметь целевой характер. Любая группа потребителей обязана получать от предприятия предложение, основанное на анализе её профиля и их прежних взаимоотношениях, ориентированное на удовлетворение конкретно её потребностей. Для сегментации потребителей в основном используется RFM анализ, основу которого составляют следующие характеристики поведения потребителей [10]:

1) Recency – давность того или иного действия потребителя. Наиболее вероятней, что потребитель повторит действие, если с момента его активности прошло мало времени.

2) Frequency – количество или частота действий, совершенных потребителем. Чем больше потребитель совершит действий, тем вероятней то, что он его повторит в будущем.

3) Monetary – деньги, которые потратил клиент. Всё то же, что и Frequency; а также, если потребитель потратил много денег, большая вероятность, что он сделает заказ. На практике Monetary обычно не применяют, т.к. она сильно коррелирует с Frequency. Поэтому RFM сегментацию часто называют RF сегментацией.

По степени приверженности потребителей разделяют на три группы:

1) потребители первого круга – часто взаимодействуют с предприятием, приобретают те или иные товары и услуги;

2) потребители второго круга – приобретают товары или услуги компании нечасто, но считают её своей;

3) потребителями типа «от случая к случаю» – товары или услуги приобретают редко, решение о покупке принимают только на основе сравнения имеющихся на рынке предложений непосредственно в момент приобретения. Предприятию необходимо разработать регламенты взаимодействия с каждой категорией.

Почти все программы лояльности вознаграждают участников более частые покупки или покупки в больших объёмах присуждением баллов, которые необходимы для расширения круга услуг. Это приводит к тому, что бу-

дет вознаграждаться неправильное поведение. Это поведение нужно считать вынужденным, а не лояльным. Кроме того, эти программы могут вознаграждать не нужные бизнесу тип клиентов. К примеру, покупателей, которые ориентированы только на цену. Такие покупатели, скорее всего, уйдут, если конкурент фирмы предложит больше преимуществ.

Обязательно учитывать потребительские предпочтения клиента и предлагать им то, что им по-настоящему интересно. Клиент должен воспринимать участие как нечто особенное для себя. Иначе любая, даже самая дорогая и продуманная программа лояльности действовать не будет.

Для этого следует понять, в чем конкретно должен быть выражен её ценностный эквивалент: скидки, накопительная система баллов, которые можно преобразовывать в дополнительные скидки или другие преимущества, возможность участия в розыгрыше памятных или ценных подарков, повышенный уровень сервиса, привилегированное обслуживание или что-то другое.

Программа должна приносить осязаемую, а главное видимую выгоду клиенту. Покупатель, который вовлечён в программу лояльности, должен иметь возможность в ближайшее время накопить себе на подарок. В случае, если клиент не расценивает свои шансы на извлечение выгоды из бонусной программы как реальные, он перестаёт участвовать в программе поощрения. В этом плане осязаемое преимущество получают совместные программы лояльности, когда очки одной и той же фирмы клиент может получать в нескольких партнёрских предприятиях, получая возможность быстро накопить на покупку или услугу. Кроме этого, сам подарок должен быть ясен и интересен клиенту, участвовать в программе, предлагающей в ответ на лояльность нечто абстрактное и непонятное, никто не станет.

Чтобы при создании программы, затраты не оказались не действенными, необходимо учитывать, что потребители не любят [6]:

– сложных и интуитивно непонятных правил участия (когда толковать тот или иной пункт правил можно неоднозначно, когда правила занимают

много места и человеку сложно это всё запомнить, когда в правилах содержится множество ограничений, оговорок и примечаний);

- изменений в правилах программы лояльности;
- непонятную систему начисления баллов, сложностей с их проверкой;
- мошенничества;
- собирать и хранить чеки, крышки, этикетки и т. д.

Фирмы, которые занимаются маркетингом лояльности, должны уделять особое внимание сбору информации для базы данных своих клиентов, исследованию их желаний и нужд, уровня доверия. Уже по этим данным они делают выводы, насколько эффективна их деятельность. Для работы с программой лояльности и базой данных необходимо специальное программное обеспечение. На российском рынке предлагается достаточно большой ассортимент таких программ (Terrasoft, Sibel, WinPeak и др.).

Лучше всего подстроить программное обеспечение под ваши требования и запросы в соответствии с той структурой программы лояльности, которую вы разработали. В другом случае вам придётся работать со стандартной программной системой, которая будет далеко от ваших потребностей и далека от ваших целей.

Для оценки успешности программы следует на стадии разработки концепции предусмотреть качественные и количественные критерии, по которым будет даваться оценка её эффективности. Необходимо определиться с целями стоящими перед программой и дать ответ на следующие вопросы:

- а) по каким критериям будет оцениваться?
- б) по какой шкале будут оцениваться эти критерии и какие именно значения будут говорить нам об успешности программы?
- в) как именно будет проходить фиксация и расшифровка этих данных?
- г) кто будет ответственным за оценку потенциала программы [26]?

Это необходимо сделать до начала реализации программы лояльности.

В ходе выполнения программы следует регулярно проверять её функциональное состояние, соответствие поставленных целей и получаемых ре-

зультатов. Нужно устраивать опросы клиентов, с целью выявления мнений о качестве услуг, обслуживания и принимать необходимые оперативные меры для устранения выявленных негативных моментов, созданию новых вариантов услуг, которые хотя бы чуть–чуть превосходили бы их ожидания.

В настоящее время главной и актуальной является проблема установления взаимовыгодных и долгосрочных отношений с клиентами. Потребитель стал более привередлив, обладает подробной информацией об услугах и ценах, конкуренты не спят и заполняют рынки похожей продукцией, поэтому основной задачей фирм в настоящее время является не наращивание потребительского спроса, а приобретение постоянных, лояльных клиентов.

Преданность клиента не покупается за призы и баллы. Установить с покупателями взаимоотношения, которые основаны на эмоциях, партнёрстве и доверии, а не материальных выгодах – единственный для предприятия способ добиться долгосрочной лояльности клиентов. Эмоциональная связь потребителя с предприятием – основной аспект лояльности, при этом эмоциональное поощрение не исключает применение финансовых механизмов. Программа – это повод для общения с клиентом. Нужно постоянно стремиться к тому, чтобы программы лояльности не становились просто программами подкупа потребителей.

Формирование лояльности к предприятию – это создание взаимовыгодных, эмоционально положительно построенных отношений между клиентом и фирмой. Важным элементом лояльных покупателей являются рекомендации, только по–настоящему верный клиент будет советовать компанию своим знакомым и друзьям.

Программы лояльности – это маркетинговый инструмент, направленный на оптимизацию взаимоотношений предприятия с покупателем. Появление таких программ произошло благодаря новым маркетинговым концепциям и исследованиям.

Таким образом, выделяют три вида программ поощрения клиента. Это дисконтные программы, программы лояльности и Клубы постоянных клиен-

тов. Они могут быть разных типов – индивидуальные или совместными, открытые или закрытые, использующие материальные или нематериальные привилегии и т. д. Программы лояльности строятся по строго определённым принципам, включающие в себя анализ и оценку целесообразности их использования, постановку целей, определение целевых групп, подбор типа и вида программы, определение финансовой концепции, выбор технологии для базы данных и многое другое.

2. Анализ формирования долгосрочной лояльности клиентов

ООО СТО «Гарант»

2.1. Организационно–экономическая характеристика

ООО СТО «Гарант»

Предприятие ООО СТО «Гарант» – это современный автосервис, оборудованный профессиональной техникой для высокоточной диагностики и качественного ремонта автомобилей.

Юридический адрес предприятия: 309641, Белгородская область, г. Новый Оскол, ул. Авиационная, 43. Тел./факс 8(47233)4–85–62.

Режим работы: по будням с 09:00 до 20:00, в выходные и праздничные дни с 10:00 до 18:00.

Общество с ограниченной ответственностью СТО «Гарант» зарегистрировано 5 мая 2004 года. С момента регистрации является юридическим лицом и обладает обособленным имуществом, имеет определённые права и несёт обязанности. Общество имеет штампы, бланки со своим наименованием и реквизитами. Всё имущество, продукция, полученные доходы и иные ценности являются собственностью предприятия.

Уставной капитал создан за счёт взносов учредителей и составляет 10000 рублей.

Учредителями являются:

- Максименко Николай Михайлович – 2,5 тыс. руб.;
- Терехов Виктор Николаевич – 2,5 тыс. руб.;
- Спесивцева Татьяна Александровна – 2,5 тыс. руб.;
- Сытенко Михаил Фёдорович – 2,5 тыс. руб.

Терехов Виктор Николаевич является генеральным директором предприятия ООО СТО «Гарант».

Основное направление деятельности автосервиса – техническое обслуживание и ремонт легковых автомобилей отечественного и иностранного производства.

К дополнительным видам деятельности относится розничная торговля моторным топливом, автомобильными деталями, узлами и принадлежностями, а также предоставление прочих видов услуг по техническому обслуживанию автотранспортных средств.

Перечень работ выполняемых ООО СТО «Гарант»:

- компьютерная диагностика, регулировка, профилактика и ремонт двигателей автомобилей;
- компьютерная диагностика и ремонт ходовой части автомобилей;
- диагностика и ремонт автоматических коробок передач;
- диагностика и ремонт электрических систем автомобилей;
- весь комплекс по профилактике топливной системы, включая ультразвуковую промывку форсунок;
- частичная и полная замена масла в АКПП;
- ремонт и правка кузова автомобиля любой сложности;
- малярные работы, антикоррозийная обработка автомобилей и т. д.

Помимо вышеперечисленных услуг сервис предлагает качественную установку сигнализации и другого дополнительного оборудования с соблюдением всех стандартов заводов–изготовителей, как автомобиля, так и дополнительного оборудования.

На сегодняшний день площадь автосервиса равна примерно 600 м², на которой располагаются посты технического обслуживания и ремонта, шиномонтаж, автомойка, складские помещения, кабинет директора, душевая, туалет, раздевалка и т. д. Слесарный участок укомплектован пятью подъемниками. Плюс к этому имеется подъемник на стенде сход–развала и подъемник в зоне активной приёмки.

Площадь цеха кузовного ремонта составляет 200 м², в среднем в день производится ремонт 2–3 автомобилей. Цех кузовного ремонта оснащен современным оборудованием. Данное оборудование и опыт сотрудников позволяет выполнить кузовной ремонт различной степени сложности, от

ремонта небольших вмятин до восстановления кузова после серьёзной аварии.

Особенность современных технологий кузовного ремонта в том, что они универсальны в отношении автомобилей различных марок и производителей.

Специалисты сервиса всегда готовы проконсультировать клиента по всем вопросам, определить фактическую стоимость ремонта автомобиля. Машину проверяют бесплатно, независимо от того, будет ли владелец ремонтировать её сейчас и здесь или в другое время и в другом месте.

В цехе кузовного ремонта проводятся следующие работы:

- ремонт и правка кузова автомобиля любой сложности;
- малярные работы, включающие в себя следующие операции: мойка, обезжиривание, шлифование, шпаклёвка, окончательное шлифование и грунтовка, окраска автомобиля в окрасочно–сушильной камере;
- компьютерный подбор автоэмалей;
- полная и частичная окраска автомобилей;
- антикоррозийная обработка автомобилей.

На кузовной ремонт и окраску клиенту может быть предоставлена рассрочка до 3 месяцев.

ООО СТО «Гарант» имеет линейную организационную структуру управления. В структуре данного типа реализуется принцип единоначалия, линейного построения структурных подразделений и распределения функций управления между ними.

Основными преимуществами структуры такого типа является:

- чёткая система взаимных связей;
- согласованность действий исполнителей;
- быстрота реакции в ответ на прямые приказание;
- оперативность в принятии решений;
- ясно выраженная личная ответственность руководителя за принятые решения.

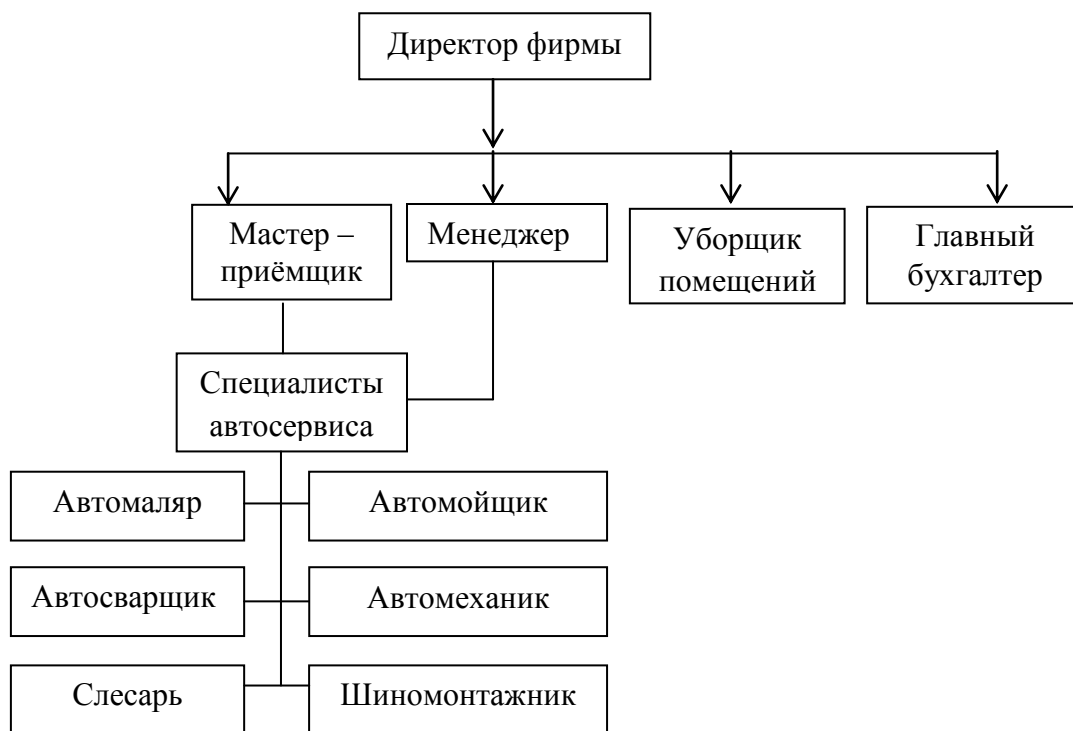


Рис. 2.1. Организационная структура ООО СТО «Гарант»

Успех любого предприятия во многом зависит от уровня подготовки персонала, а также согласованной работы всех служб, отделов и подразделений. Без хорошо подобранных квалифицированных кадров было бы невозможно поддерживать конкурентоспособность на рынке. Кадры являются очень важным ресурсом предприятия, от качества и эффективности использования которого во многом зависят результаты деятельности предприятия и его конкурентоспособность. Развитие персонала является важнейшим условием успешного функционирования любой организации.

Подбор персонала на предприятии ООО СТО «Гарант» осуществляет непосредственно директор. Сначала он изучает резюме кандидатов, проводит предварительную отборочную беседу, определяет профессиональные компетенции и способности кандидата, и только после этого принимает решение о соответствии кандидата требованиям вакансии.

Главная цель отбора заключается в том, чтобы принимать на работу сотрудников, наиболее отвечающих стандартам качества работы, выполняемой организацией.

Штатное расписание сотрудников ООО СТО «Гарант»

Должность	Количество единиц	Должностной оклад, руб.	Фонд оплаты труда, мес.
Генеральный директор	1	16200	16200
Главный бухгалтер	1	12500	12500
Мастер–приёмщик	2	10320	20640
Менеджер	2	10540	21080
Автомаляр	1	10380	10380
Автомеханик	3	12000	36000
Автомойщик	2	8500	17000
Автосварщик	1	9700	9700
Слесарь	1	9850	9850
Шиномонтажник	1	8900	8900
Уборщик помещений	1	7100	7100
Итого	17	124890	178250

Исходя из данных таблицы, численность сотрудников на предприятии ООО СТО «Гарант» составляет 17 человек, что вполне достаточно для эффективной работы предприятия. Фонд оплаты труда за месяц составляет 178,25 тыс. руб., а средняя заработная плата в среднем 10,5 тыс. руб.

Заработная плата поставлена в строгую зависимость от количества и качества предоставляемых услуг. В этих целях регулярно проводится контроль действующих норм выработки. Действующие положения о премировании охватывают все категории работающих.

Премирование работников ООО СТО «Гарант» производится согласно «Положений о премировании за результаты финансово–хозяйственной деятельности», утверждённым директором предприятия.

Премирование рабочих производится по показателям:

- выполнение плана реализации продукции;
- обеспечение требуемого уровня качества обслуживания клиентов.

На сегодняшний день на предприятии разработана эффективная система мотивации персонала. Основным направлением мотивационной политики предприятия является материальное стимулирование сотрудников, показывающих высокие результаты в служебной деятельности.

Выделяют материальную, социальную и психологическую мотивацию.

Материальная мотивация – это количество денежных выплат работодателем сотруднику. Под материальной мотивацией понимаются исключительно денежные компенсации, которые выплачиваются наличным или безналичным расчётом.

Социальная мотивация – это как раз такая мотивация, которая направлена на общественное одобрение профессиональных успехов и качеств работника. Или в отрицательную сторону – на порицание неудач.

Психологическая мотивация – это мотивация, которая зависит от личностных ценностей человека, которые активно влияют на нашу деятельность, на способность ставить цели и достигать их, на способность быстро и правильно решать возникающие задачи.

Формы, системы и размеры оплаты труда работников, в том числе дополнительные выплаты стимулирующего и компенсирующего характера, устанавливаются на основании коллективного соглашения и трудового договора.

Работники ООО СТО «Гарант» получают доплаты и надбавки за такие показатели, как профессиональное мастерство, совмещение профессий, классность, ненормированный рабочий день, работу с вредными условиями труда.

Таблица 2.2

Доплаты и надбавки сотрудникам ООО СТО «Гарант»

Доплаты и надбавки	Проценты от оклада (%)
за профессиональное мастерство	10
за совмещение профессий	7
за классность, ненормированный рабочий день	5
за работу с вредными условиями труда	13

Финансовое состояние предприятия, его устойчивость и стабильность зависят от результатов его производственной коммерческой и финансовой

деятельности. Если производственный и финансовый планы успешно выполняются, то это положительно влияет на финансовое положение предприятия.

Получение высокой прибыли во многом зависит от правильности и рациональности принимаемых управленческих решений.

На предприятии ООО СТО «Гарант» применяются административно–организационные, экономические и социально–психологические методы управления.

К административно–организационным методам управления относится регулирование взаимоотношений сотрудников посредством должностных инструкций, а также использование приказов, распоряжений, указаний при управлении текущей деятельностью предприятия.

Выплаты ежемесячных, квартальных и полугодовых премий относятся к экономическим методам управления. Они также включают выплату «тринадцатой» зарплаты, не зависимо от финансовых показателей предприятия на конец года, и осуществление доплат и надбавок в размерах и порядке, предусмотренных законодательством о труде.

К социально–психологическим методам управления относится:

а) развитие у сотрудников чувства принадлежности к организации (формирование стандартов обслуживания, использование логотипов компании, обеспечение сотрудников предприятия фирменной рабочей одеждой и т.д.);

б) стимулирование труда работника посредством гарантированного предоставления социальных гарантий (плата больничных листов, выплата пособий по рождению ребёнка и т.д.).

Для анализа динамики экономических показателей работы ООО СТО «Гарант» воспользуемся данными, которые приведены в бухгалтерском балансе предприятия (Приложение 1).

Используя приведённые данные за определённый период, можно рассчитать основные показатели деятельности предприятия, которые изменились следующим образом.

Таблица 2.3

Основные экономические показатели деятельности ООО СТО «Гарант»

Показатель	2013 г.	2014 г.	2015 г.	Абсолютное отклонение, (+/-)		Относительное отклонение, %	
				2014/ 2013	2015/ 2013	2014/ 2013	2015/ 2013
Актив							
Основные средства, тыс. руб.	299	207	115	-92	-184	69,2	38,5
Запасы, тыс. руб.	1252	1634	1479	382	227	130,5	118,1
Дебиторская задолженность, тыс. руб.	144	285	160	141	16	197,9	111,1
Денежные средства и денежные эквиваленты, тыс. руб.	726	403	654	-323	-72	55,5	90
Итого	2421	2529	2399	108	-22	104,5	99,1
Пассив							
Уставной капитал, тыс. руб.	20	20	10	0	-10	100	50
Кредиторская задолженность, тыс. руб.	4	24	25	20	21	600	625
Доходы будущих периодов, тыс. руб.	2397	2485	2364	88	-33	103,7	98,6
Итого	2421	2529	2399	108	-22	104,5	99,1

За исследуемый период с 2013 по 2015 год прослеживается следующая динамика основных экономических показателей. Баланс предприятия уменьшился на 22 тыс. руб., основные средства на 184 тыс. руб., а запасы предприятия увеличились на 227 тыс. руб. Дебиторская и кредиторская задолженности увеличились (дебиторская на 16 тыс. руб., кредиторская на 21 тыс. руб.). Доходы будущих периодов сократились на 33 тыс. руб., а денежные средства предприятия на 72 тыс. руб.

Исследуя внутреннюю и внешнюю среду ООО СТО «Гарант», проведём SWOT-анализ, другими словами сопоставим сильные и слабые стороны предприятия, его возможности и угрозы. Сильные и слабые стороны обусловлены внутренними факторами автосервиса, а возможности и угрозы – внешними.

SWOT–анализ ООО СТО «Гарант»

Сильные стороны	Слабые стороны
<ul style="list-style-type: none"> – широкий ассортимент предлагаемых услуг; – квалифицированный персонал; – оформление гарантийных обязательств перед клиентом; – доброжелательное отношение к клиентам; – хорошая репутация у покупателей; – возможность безналичного расчёта. 	<ul style="list-style-type: none"> – достаточно специфический вид деятельности; – недостаточная заинтересованность работников в повышении качества предоставляемых услуг; – неудобное место расположения; – внутренний и внешний вид автосервиса; – наличие конкурентов; – устаревшее оборудование.
Возможности	Угрозы
<ul style="list-style-type: none"> – спрос на автозапчасти и ремонт автомобилей умеренно вырастает; – возможность расширения спектра предоставляемых услуг; – осуществление некоторых видов работ, которых нет у конкурентов. 	<ul style="list-style-type: none"> – рост числа подпольных, не регистрирующихся конкурентов; – высокий уровень налогов; – нестабильная экономическая ситуация в стране.

Анализ внешней среды показал, что предприятие весьма чувствительно к колебаниям внешних факторов. Наибольшую угрозу для него представляет рост числа подпольных, не регистрирующихся конкурентов, высокий уровень налогов и нестабильная экономическая ситуация в стране.

Резкий рост числа конкурентов побуждает искать нетрадиционные методы выживания.

Сильные и слабые стороны ООО СТО «Гарант» выявил анализ внутренней среды. Квалифицированный персонал, большой ассортимент предоставляемых услуг, доброжелательное отношение к клиентам, возможность безналичного расчёта – всё это относится сильным сторонам предприятия. К слабым же сторонам, в первую очередь, стоит отнести наличие конкурентов, неудобное место расположения предприятия, устаревшее оборудование, а также недостаточную заинтересованность работников в повышении качества предоставляемых услуг.

Подводя итоги, можно сделать вывод, что в целом на сегодняшний день предприятие ООО СТО «Гарант» получает приемлемую для данной от-

расли прибыль и не обладает высокой долей заёмных средств в структуре баланса. Ассортимент предоставляемых услуг на предприятии постоянно обновляется. А так как основными потребителями услуг являются автовладельцы г. Новый Оскол и района, то количество потенциальных потребителей автосервиса является достаточным для успешного развития ООО СТО «Гарант».

2.2. Обоснование методов формирования лояльности потребителей

На сегодняшний день программы лояльности завоёвывают все большее значение, так как наличие лояльных клиентов становится существенным преимуществом предприятия на рынке. Поэтому нужно проводить программы лояльности так, чтобы действия давали результат в виде увеличения количества постоянных клиентов и степени их лояльности.

Программа лояльности клиентов является инструментом маркетинга, направленным на создание и поддержание взаимовыгодных долгосрочных отношений с клиентом.

Программа лояльности – это не только предоставление бонусов постоянным клиентам, это целый комплекс дополнительных мероприятий, направленных на увеличение лояльности потребителей, а также ценности продукции и услуг предприятия в глазах клиентов.

На сегодняшний день существует множество программ лояльности, которые можно разделить на материальные и нематериальные. Материальные подразумевают предоставление дополнительных материальных благ (скидок, подарков, денежных бонусов и других). Нематериальные связаны с предоставлением различных привилегий (членство в клубе с последующими материальными выгодами, особые формы оплаты).

В современном маркетинге чаще всего применяются такие виды программ лояльности, как:

- бонусные программы;

- подарочные карты или сертификаты;
- специальные акции и предложения;
- предоставление привилегий членам клуба;
- накопительные дисконтные программы;
- льготные условия обслуживания [2].

Бонусные программы связаны с начислением бонусов за совершение покупки. Так, за определённую потраченную сумму или за каждую совершённую покупку могут начисляться бонусы или баллы, которыми, при накоплении определённого количества, можно оплатить покупку или её часть. Также, бонусами могут быть различные подарки, например, карта скидок или дополнительно предоставленная бесплатная услуга. Предоставление покупателю самостоятельного выбора услуг с учётом своих потребностей является особенностью таких систем. Большим преимуществом бонусных программ является двойное одаривание клиента положительными эмоциями – непосредственно в момент приобретения услуги, а также при начислении бонусов.

Подарочные карты или сертификаты – достаточно разнообразная линия программ. Так, в течение некоторого времени, возможно предоставление подарочной карты на бесплатное пользование определённым видом услуг или гарантированная установленная скидка на какие-либо услуги. Подарочные карты на определённую сумму или конкретную услугу являются отличным подарком для друзей или родственников, которые в будущем пополнят ряды клиентов.

Специальные акции и предложения – это перечень услуг, действующих в течение определённого периода времени для ограниченного круга потребителей. Например, получение скидки за привлечение новых клиентов.

Накопительные дисконтные программы связаны с увеличением количества и стоимости покупок, они увеличивают предоставляемую клиенту скидку. В некоторых случаях разрабатывается целая шкала скидок: например, с первой по пятую покупку скидка 3%, с пятой по десятую – 6% и т.д.

Льготные условия обслуживания подразумевают особые условия, действующие для определённого сегмента потребителей. Например, для студентов.

При составлении любой программы лояльности необходимо учитывать потребности клиентов. Нужно наполнять клиентскую базу максимально подробной информацией о потребителе и делать выборку, примеряя предлагаемый элемент относительно каждого клиента с учётом его личных потребностей [25].

Программы лояльности необходимы как для предприятия, предоставляющего услуги, так и для клиентов. Они помогают выйти на новый качественный уровень работы. Программы лояльности выгодны для предприятия в финансовом плане, так как привлечь нового клиента обходится в четыре раза дороже, чем удержать старого. Людям нравится, когда их выделяют из общей массы и приятно радуют, когда им дарят подарки, улыбаются, поздравляют с днём рождения и т. д. По мнению многих бизнес-гуру, будущее за теми предприятиями, которые выстраивают долгосрочные отношения с клиентами [16].

Процесс формирования лояльности можно представить в виде нескольких последовательных этапов:

Разработка долгосрочной программы лояльности представляет собой:

- определение целесообразности проведения программы лояльности;
- определение целевой аудитории, на которую будет направлена программа лояльности;
- формулировка целей;
- выбор инструментов программы лояльности;
- реализация программы;
- выход из программы лояльности;
- оценка эффективности проводимых мероприятий по формированию лояльности.



Рис. 2.2. Процесс формирования программы лояльности

Перед тем, как внедрить программу лояльности, необходимо определить надобность её проведения. Каждое предприятие планирует для себя минимально допустимый объём продаж, который могут обеспечить как уже имеющиеся, так и новые потребители. Это означает, что целесообразность управления лояльностью обуславливается выбором между допустимой возможностью привлечь новых клиентов и степенью значимости или стоимостью потери существующих. Если значительная доля в продажах приходится на существующих клиентов, то встаёт вопрос об их удержании или управлении лояльностью.

Определение той группы клиентов, на которую будет направлена планируемая программа лояльности – это и есть определение целевой аудитории. Мероприятия по формированию лояльности клиентов разрабатываются для каждой группы индивидуально. Это связано с тем, что потребители из отдельных групп по-разному реагируют на стимулы, с помощью которых предприятие пытается добиться их лояльности. Поэтому для того, чтобы про-

грамма формирования лояльности потребителей привела к желаемому результату необходимо чётко определить, на кого она будет рассчитана.

Особое внимание в программе лояльности должно уделяться точности определения целей, так как данное условие влияет на эффективность программы в целом. Достичь успеха, можно лишь чётко определив цель планируемой программы по формированию лояльности покупателей.

Цели программы лояльности могут быть качественными, количественными и комплексными [21].

Качественные цели направлены на поддержание имиджа предприятия, выстраивание доверительных отношений с потребителями. Количественные направлены на увеличение объёма продаж, доли рынка, объёма покупок на одного клиента и др. Комплексные же цели направлены на укрепление отношений между потребителем и предприятием, и на изменение поведения потребителя, выражающегося в увеличении объёма или частоты покупок.

Правильное определение цели программы лояльности в большой степени влияет на эффективность процесса формирования лояльности потребителя в целом.

Выбор инструментов программы лояльности означает выбор таких мероприятий формирования лояльности клиента, которые при данных условиях являются наиболее целесообразными. Выбор стратегии формирования программы лояльности зависит нескольких факторов:

- от целевой аудитории;
- от цели программы лояльности (за что хочет поощрять компания);
- от того какие для этого имеются возможности.

При анализе целевой аудитории программы лояльности необходимо опираться на социально–демографические данные потребителей, информацию об их предпочтениях и т.д. Важно выяснить, какие методы программ лояльности будут воздействовать на данную группу потребителей, каким образом можно будет стимулировать клиентов на изменение поведения или отношения в области услуг предприятия.

Если предприятие анализирует цели программы лояльности, то, скорее всего, при реализации количественных целей будут применяться ценовые и прямые методы поощрения, тогда как достижение качественных целей требует применения неценовых и косвенных методов формирования лояльности.

Также достаточно сильное влияние на выбор инструментов формирования лояльности оказывают возможности предприятия, в первую очередь, финансовые. Чем больше предприятие готово потратить средств на программу лояльности, тем шире выбор инструментов. Чтобы применять методы для повышения лояльности, требуется квалифицированный персонал. Отсутствие сотрудников, которые смогут правильно реализовать программу лояльности на практике, накладывает большие ограничения на возможность применять некоторые из инструментов формирования лояльности.

Результат программы лояльности зависит не только от правильного планирования, но и от того, как фактически были реализованы запланированные мероприятия по формированию лояльности. На практике достижению цели могут препятствовать многие факторы, а успех программы зависит от способности преодолевать эти препятствия. Компания не застрахована от ошибок, однако существуют некоторые правила построения программ лояльности, придерживаясь которых, можно снизить риск неудач [23].

Стратегия выхода из программы должна быть выработана заранее, поскольку изменения на рынке и положение самой компании могут привести к необходимости прекращения программы. Существуют следующие способы завершения программы покупательской лояльности:

- а) определение границ жизнедеятельности программы, срок действия очков и пороги активности и реактивации;
- б) объявление об окончании программы заранее, чтобы осталось достаточно времени для начисления и выкупа баллов;
- в) щедрость в признании лучших клиентов – например, можно округлить их очки до следующего, более высокого уровня вознаграждений [20].

Таким образом, при планировании программы лояльности предприятие должно заранее разработать стратегию прекращения действия программы; а также стратегию взаимодействия с участниками для обеспечения обмена информацией с потребителями.

При проведении программы лояльности важно оценить её эффективность, чтобы понять, удалось ли достичь поставленных целей, а также в случае возникновения проблем скорректировать программу формирования лояльности. Чтобы убедиться, что программа лояльности работает, нужно проверить соответствие получаемых результатов и поставленных целей. В случае постановки количественных целей измеряют поведение потребителей, в случае стремления достичь качественных целей методом измерения эффективности мероприятий будет служить измерение отношения потребителя к предприятию [24].

При измерении поведения или отношения сравниваются показатели до проведения программы лояльности и после неё, либо сравнивается поведение и отношение потребителей – участников программы и случайных потребителей, не участвующих в проводимых мероприятиях по формированию лояльности.

Важным моментом на данном этапе является возможный процесс корректировки программы лояльности в случае неэффективности проводимых мероприятий.

Таким образом, при разработке программы лояльности для ООО СТО «Гарант» использовалась вышеперечисленная стратегия создания программы долгосрочной лояльности. Эффективность программы лояльности будет определяться как степень достижения поставленных целей. Оценка эффективности является одним из важных этапов процесса формирования лояльности для ООО СТО «Гарант», который позволяет убедиться, что вложенные в программу лояльности средства обеспечили достаточный возврат в виде увеличения продаж или улучшения отношения потребителей к автосервису.

2.3. Формирование программы повышения лояльности клиентов ООО СТО «Гарант»

В рамках данной выпускной квалификационной работы был проведён опрос среди клиентов ООО СТО «Гарант». В течение недели было опрошено 100 человек.

Цель данного опроса – получение и анализ первичной информации для выявления факторов, влияющих на потребителей при выборе автосервиса.

В процессе анализа результатов опроса было выявлено, что 39% опрошенных отметили, что самым важным при выборе автосервиса является предоставление полного спектра услуг и его техническая и профессиональная способность решить любую задачу по ремонту автомобиля.

Совершенно понятно нежелание клиентов ездить из сервиса в сервис в зависимости от вида поломки их автомобиля. Клиенты стремятся найти автосервис, который способен производить все виды ремонта. Но такие возможности есть не в любом автосервисе, поэтому потребители и выбирают ООО СТО «Гарант», так как он предоставляет больший спектр услуг, чем другие автосервисы в городе Новый Оскол.

22% опрошенных потребителей в первую очередь выбирает автосервисы с низкими ценами. При этом большинство из тех, кто назвал главными другие критерии, по которым они выбирают автосервисы, все же отметили, что цена также играет большую роль. Сейчас практически нет профессиональных автосервисов с качественными услугами, которые могут предложить клиентам низкие цены на ремонт автомобилей. В большинстве случаев, если низкие цены, то качество услуг, мягко говоря, не очень, и наоборот. Поэтому потребителю хочется найти для себя такой автосервис, в котором он сможет приобрести качественные услуги по низким ценам.

По 13% опрошенных отдали предпочтение «гарантии на осуществлённые работы» и «хорошему отношению к клиентам». Первое чаще всего не предоставляется малыми автосервисами, так как они просто не могут отвечать за оказанные услуги, второе – большими, так как они работают на пото-

ке и часто пренебрегают клиентами. ООО СТО «Гарант» в обязательном порядке предоставляем гарантию на все виды работы и при этом, несмотря на большой поток клиентов, работает с каждым индивидуально.

За репутацией и надёжностью автосервиса стремится 8% опрошенных. Они обязательно изучают отзывы и информацию об автосервисе прежде, чем в него обратиться. Число таких людей постепенно возрастает. Всё меньшее число людей готовы обращаться в компанию «на свой страх и риск». Учитывая то, что большинство работающих автосервисов сейчас вообще безымянные и никак не занимаются собственной репутацией, то клиенты будут от них постепенно уходить в более авторитетные и известные станции технического обслуживания.

За «близость расположения автосервиса» отдали свой голос 5% респондентов.

Всё это говорит о том, что в сознании людей отношение к автоуслугам начало меняться. Люди постепенно отказываются от «гаражного» ремонта и хотят получить качественные услуги по доступной цене. Они начинают относиться к авторемонту, как к обычной услуге, становятся более требовательными и разборчивыми к ней. К сожалению, сам рынок пока не перестроился под новые требования клиентов и насчитывает не так много профессиональных автосервисов, стремящихся удовлетворить все пожелания клиентов. Но в этом руководство ООО СТО «Гарант» видит огромные перспективы по освоению рынка для собственного предприятия.

Проведя анализ полученных результатов, можно выявить все достоинства и недостатки при обслуживании клиентов, а рекомендации по повышению эффективности работы предприятия помогут расширить клиентскую базу и привлечь внимание потенциальных потребителей.

Рекомендации по привлечению и удержанию клиентов для ООО СТО «Гарант»:

- разработка дисконтной карты;

- распространение рекламной полиграфии (визитки, листовки и т. д.) в районе расположения автосервиса, а также в общественных местах города;
- размещение информации об автосервисе на сайтах в Интернете;
- поздравление постоянных клиентов с праздниками;
- разработка внутренних стандартов предприятия (например, имидж сотрудников).

Создание базы постоянных клиентов является актуальной задачей для предприятий любой сферы деятельности. Доказано, что большую прибыль предприятие получает от своих постоянных клиентов, нежели от тех, кто решил воспользоваться услугами единовременно.

Для увеличения базы постоянных клиентов предлагается разработать программу лояльности. Ответственным за осуществление программы будет являться менеджер.

Название программы «Loyal». Запланированный срок проведения – 3 года. Срок реализации программы определён с учётом интересов клиентов с различным уровнем дохода, имеющихся ресурсов и возможностей поэтапной выдачи промежуточных практических результатов (финансовых и др.)

Тип программы – закрытый, предполагает индивидуальный подход к каждому клиенту. Программа лояльности клиентов разработана в соответствии с необходимостью оптимизации работ по формированию устойчивой и обширной клиентской базы. В первую очередь программа направлена на клиентов, обеспечивающих большую долю прибыли, а также потенциальных клиентов. Маркетинговый инструментарий программы лояльности включает в себя:

- анкету клиента (Приложение 2);
- карточку клиента.

Главной целью программы является создание оптимальных условий для наиболее полного удовлетворения социально-экономических потребностей клиентов. Основные цели программы:

- выстраивание взаимоотношений с клиентами, завоевав их лояльность (верность) для пожизненного удовлетворения потребностей;
- вовлечение новых клиентов в программу;
- формирование привлекательного имиджа организации.

В рамках программы разрабатывается электронная стратегия, отражающая основные цели и задачи программы лояльности для максимально эффективного взаимодействия с клиентами. Электронная стратегия базируется на новых информационных технологиях, возможностях сети Интернет и включает следующее обеспечение:

а) программное обеспечение:

- СУБД (система управления базами данных);
- прикладные системы обработки информации;
- коммуникационное программное обеспечение;

б) аппаратно–техническое обеспечение:

- персональные компьютеры;
- локальная вычислительная сеть.

Основными программными мероприятиями являются:

- разработка плана по подготовке программы лояльности;
- формирование информационно–коммуникационной среды;
- создание маркетингового проекта;
- координация работы персонала и клиентов;
- формирование документов и материалов для реализации программы лояльности.

Важнейшими целевыми показателями программы являются:

- а) создание оптимальных условий для наиболее полного удовлетворения покупательских потребностей клиентов на основе строго индивидуального подхода;
- б) разработка унифицированной комплексной технологии продажи товаров и оказания услуг клиентам.

Финансирование программы лояльности осуществляется за счёт средств самофинансирования (самоокупаемости).

Финансовая концепция определяет затраты на:

- а) оборудование и программное обеспечение;
- б) на подбор и переподготовку персонала;
- в) на выпуск дисконтных карт;
- г) на содержание и сопровождение программы.

На сегодняшний день существует 3 вида карт:

- обычная пластиковая карта;
- магнитная карта;
- смарт–карта.

Обычная пластиковая карта является самым простым и распространённым видом дисконтной карты. При совершении покупки пластиковая карта предъявляется кассиру, который и предоставляет скидку. Если вести учёт покупок каждого отдельного покупателя, то можно пронумеровать каждую карту, сделав при этом её уникальной.

Магнитная дисконтная карта предполагает установку компьютерного кассового аппарата со считывателем магнитных карт. При совершении покупки продавец вставляет данную клиентом магнитную карту в считыватель карт, подключённый к компьютеру. В зависимости от размера покупки и категории карты размер скидки определяется автоматически. Магнитная карта позволяет предоставлять скидки на покупки, в зависимости от общей суммы покупок менять размер скидки, вести учёт скидок и покупок в течении любого промежутка времени, а также, используя данные карт, проводить маркетинговые исследования. Стоимость такой карты, с учётом печати и записи кода на магнитную полосу может составлять от 40 до 150 рублей. Такая стоимость может остановить руководителя при выборе вида карт для внедрения программы дисконтирования.

Самым современным, но в то же время самым дорогим решением является дисконтная карта в виде смарт–карты. Она выполняет те же функции,

что магнитная, но при этом имеет ряд преимуществ. Все данные о покупках и скидках хранятся на самой карте, и клиент всегда знает причитающийся ему размер скидки, либо какое количество накопленных баллов у него имеется.

Предприятие ООО СТО «Гарант» не может себе позволить большие затраты для внедрения программы лояльности, поэтому предлагается использовать обычные пластиковые карты, в качестве идентификатора которых выступает штрих-код. Стоимость такой карты может колебаться от 7 до 15 рублей, в зависимости от тиража, красочности, отделки и т. д. Так как, в рамках программы лояльности предполагается выдача карт тиражом 500 штук, а средняя стоимость одной карты 11 рублей, то затраты предприятия на выпуск карт составит 5500 рублей.

Главная функция дисконтных карт – напоминать клиенту о предприятии и мотивировать к совершению очередных покупок.

На дисконтной карте можно указать адрес и номер телефона автосервиса, такую дисконтно-визитную карточку клиент не выбросит, а будет хранить и при первой же необходимости ей воспользуется. При изготовлении дизайна дисконтных карт необходимо позаботиться о том, чтобы сделать несколько макетов с различными скидками, в данном случае 350 дисконтных карт будут с 5% скидкой, 140 карт со скидкой 10% и 10 карт с 15% скидкой.

Поскольку клиентская база постоянно обновляется, то отслеживание информации о клиентах и эффективное её использование может стать затруднительным. Хорошо организованная база данных поможет упорядочить информацию о клиентах и упростить маркетинговую деятельность, а также анализировать привычки покупателей, что в конечном итоге приведёт к росту доходов.

База данных – это безграничный каталог для хранения различной информации. В отличие от бумажных каталогов, электронные базы данных управляются через специальные приложения или веб-сервис. Компьютерные решения позволяют группировать и сортировать данные наиболее полезные для роста бизнеса.

Чтобы настроить базу данных при использовании специализированного программного обеспечения, не нужно быть экспертом в информационных технологиях. Лёгкие в использовании программы, такие как Microsoft Access, позволят импортировать контакты из почтовых программ. Несложные манипуляции помогут сформировать подробные отчёты, которые помогут при анализе данных о клиентах. Альтернативой являются облачные технологии, используя которые, можно хранить информацию онлайн, например сервисы Microsoft CRM Online или Salesforce.com. За такие онлайн услуги взимается ежемесячная плата, но они позволяют хранить и получать доступ к данным в любое время в любом месте.

Для хранения данных о клиентах ООО СТО «Гарант» будет использовать такой онлайн сервис, как Microsoft Dynamics CRM. Это не просто программное обеспечение, это целая бизнес-стратегия, которая позволяет увеличивать прибыль, выстраивать эффективные отношения с клиентами, повышая их лояльность и удовлетворённость. В реализацию стратегии клиентоориентированности должны быть вовлечены все сотрудники компании от генерального директора до рядовых сотрудников, даже если они не задействованы в продажах напрямую. Microsoft Dynamics CRM Online построен на платформе Microsoft.NET. Ежемесячные затраты на такой онлайн сервис составят 720 рублей. Среднее время внедрения до начала использования составляет один месяц.

Информация о постоянных и потенциальных клиентах является мощным инструментом для оценки успешности, определения необходимых усовершенствований и поддержания контакта с любым, кто мог бы поддержать бизнес.

ФИО, адрес электронной почты, домашний адрес, номер телефона, дата рождения клиента являются обязательными полями в базе данных. Использование этих данных позволит сделать постоянными случайных клиентов. При каждом удобном случае необходимо обновлять интересующую информацию о клиенте. Также для достижения маркетинговых целей можно до-

полнить собранную информацию данными из средств массовой информации и социальных сетей.

База данных клиентов программы лояльности представляет собой информационный массив сведений и данных конфиденциального характера. Доступ к полной базе данных клиентов имеет ограниченное число сотрудников.

Ценообразование программы базируется на материальной основе, а также на высоком уровне обслуживания клиентов, особом отношении к каждому участнику программы лояльности.

Для того чтобы зарегистрироваться в программе «Loyal» необходимо выполнить определённые условия: совершить покупку услуг в автосервисе на общую сумму 5000 рублей, после чего заполнить на кассе небольшую анкету. Менеджер, используя данные приведённые в анкете, регистрирует нового участника в единой базе и выдаст ему дисконтную карту со скидкой 5% на приобретение последующих услуг в ООО СТО «Гарант». Если траты клиента в автосервисе превысят 40000 рублей, то он сможет обменять свою карту на «серебряную» с 10% скидкой.

После внесения данных в базу, клиенту на указанный в анкете адрес электронной почты автоматически отправляется письмо, в котором необходимо подтвердить правильность всех данных и получить свой номер участника. Этот номер совпадает с индивидуальным номером карты и будет необходим клиенту для получения скидки в случае утери карты.

Основная масса клиентов будет пользоваться простыми дисконтными картами, но у них всегда будет стимул «заработать» дисконтную карточку большего номинала. Ввиду того, что дисконтные карты индивидуализированы, есть смысл проводить дополнительные акции или лотереи главным призом которых будет «золотая» дисконтная карта с 15% скидкой.

Таким образом, единовременные затраты на внедрение программы лояльности, включающие в себя выпуск дисконтных карт (5500 рублей) и переподготовку (3000 рублей) персонала, составят 8500 рублей, ежемесячные за-

траты на программное обеспечение – 720 рублей и 300 рублей на доступ в интернет.

Данный вид программ поощрения является хорошим средством не только для удержания уже имеющихся клиентов, но и для привлечения новых. Программа стимулирует тратить больше средств на дополнительные расходы, так как чем больше клиент потратит, тем большую скидку он получит.

Также предприятию ООО СТО «Гарант» рекомендуется создать свой сайт, на котором любой клиент сможет узнать необходимую для него информацию. Это сама информация о местонахождении автосервиса, желательно с интерактивной картой проезда, информация о времени работы. Контактные телефоны должны быть везде, желательно использовать все имеющиеся способы связи (обратная связь, оставить заявку, заказать звонок и т. д.). Пожалуй, самый главный раздел на сайте – это «Услуги автосервиса», здесь лучше разбить информацию по отдельным страницам (кузовной ремонт, ремонт ходовой части, ремонт ДВС и т. п.). Можно дополнить сайт автосервиса новостями и акциями, а также для каждого участника программы лояльности создать личный кабинет, где он смог бы посмотреть всю историю ремонтных работ своего автомобиля, проводимых в ООО СТО «Гарант».

В программу могут быть дополнительно включены другие проекты, маркетинговые мероприятия, рекламные кампании и PR–акции.

Реализация программы лояльности позволит ООО СТО «Гарант»:

- повысить уровень лояльности клиентов автосервиса;
- обеспечить клиентам свободный доступ к продаваемым товарам и услугам;
- создать организационные и технические предпосылки для дальнейшего развития проекта.

Таким образом, актуальность реализации программы лояльности обусловлена тем, что успешное применение на практике всей совокупности технологических процессов торговой системы может служить важным фактором

эффективной реализации принципов работы с клиентами, основанной на их верности организации. В результате реализации программы будет поэтапно решаться проблема повышения эффективности управленческой деятельности организации с целью достижения наивысших финансовых показателей.

Реализация программы обеспечит:

- повышение финансовой устойчивости организации;
- повышение доходов и прибыльности;
- повышение доли организации в конкретных сегментах рынка;
- создание оптимальных условий для наиболее полного удовлетворения потребностей клиентов.

Результаты, полученные по итогам реализации данной программы, будут положены в основу дальнейшего развития организации. Реализация проектов программы окажет стимулирующее воздействие на потребительский рынок товаров и услуг и повышение лояльности клиентов.

Заключение

На сегодняшний день проблема установления долгосрочных взаимовыгодных отношений с потребителями является актуальной. Сейчас потребитель стал более требователен, обладает подробной информацией о товарах и ценах, конкуренты заполняют рынки аналогичной продукцией, поэтому главной задачей производителей в настоящее время является не насыщение потребительского спроса, а приобретение постоянных клиентов. Лояльность не покупается за призы. Единственный для компании способ добиться долгосрочной лояльности клиентов – установить с ними взаимоотношения, которые базируются на эмоциях, доверии и партнёрстве, а не материальных выгодах. Эмоциональная связь потребителя с предприятием является основным аспектом лояльности, при этом эмоциональное поощрение не исключает применение финансовых механизмов, стимулирующих лояльность. Программа лояльности – это повод для коммуникации с клиентом. Важный элемент, который выделяет лояльных покупателей – это рекомендации, ведь только по-настоящему верный потребитель будет рекомендовать предприятие своим друзьям и знакомым. Программы лояльности являются маркетинговым инструментом, направленным на оптимизацию взаимоотношений предприятий с клиентами. Появление таких программ было обусловлено новыми маркетинговыми концепциями. Программы поощрения клиентов бывают разных типов, но все они строятся по определённым принципам, которые включают в себя анализ ситуации, оценку целесообразности её использования, постановку целей, определение целевых групп, выбор вида и типа программы, определение финансовой концепции, выбор технологии для создания базы данных и др.

Объект нашего исследования является лояльность клиентов ООО СТО «Гарант».

Предприятие ООО СТО «Гарант» зарегистрировано 5 мая 2004 года и по сегодняшний день успешно функционирует. Это современный автосервис,

оборудованный профессиональной техникой для высокоточной диагностики и качественного ремонта автомобилей.

С целью получения первичной информации для выявления факторов, влияющих на потребителей при выборе автосервиса, был проведён опрос среди клиентов ООО СТО «Гарант».

В процессе анализа результатов опроса было выявлено, что 39% опрошенных отметили, что самым важным при выборе автосервиса является предоставление полного спектра услуг, 22% – низкие цены. По 13% опрошенных отдали предпочтение «гарантии на осуществлённые работы» и «хорошему отношению к клиентам». За репутацией и надёжностью автосервиса стремится 8%, а за близость расположения автосервиса отдали свой голос 5% респондентов.

Всё это говорит о том, что в сознании людей отношение к автоуслугам начало меняться. Люди постепенно отказываются от «гаражного» ремонта и хотят получить качественные услуги по доступной цене. Они начинают относиться к ремонту автомобилей, как к обычной услуге, становятся более требовательны и разборчивы к ней.

Для увеличения базы постоянных клиентов предлагается разработать программу лояльности «Loyal». Это программа закрытого типа, которая определяет узконаправленный и индивидуальный подход к каждому клиенту.

Главной целью программы является создание оптимальных условий для наиболее полного удовлетворения социально–экономических потребностей клиентов.

Реализация программы лояльности:

- а) позволит повысить уровень лояльности клиентов автосервиса;
- б) обеспечит клиентам свободный доступ к продаваемым товарам и услугам;
- в) создаст оптимальные условия для наиболее полного удовлетворения потребностей клиентов.

Всё это благоприятно скажется на финансовой устойчивости и доходах предприятия.

Таким образом, в результате написания выпускной квалификационной работы, были решены следующие задачи:

- изучены теоретические основы повышения лояльности потребителей;
- проведён анализ деятельности ООО СТО «Гарант»;
- разработана программа повышения лояльности потребителей авто-сервиса.

В заключение можно отметить, что рассмотренные в работе вопросы становятся все более актуальными в современной экономике, в условиях высокой насыщенности практически всех рынков.

Список использованных источников

1. Андреев, А. Г. Лояльный потребитель – основа долгосрочного конкурентного преимущества компании [Текст] / А. Г. Андреев; Маркетинг и маркетинговые исследования. – 2014. – № 2. – 16 с.
2. Барышев, А. Ф. Маркетинг [Текст] : учебник / А. Ф. Барышев. – М. : Academia, 2010. – 69 с.
3. Бутчер, С. Программы лояльности и клубы постоянных клиентов [Текст] : пер. с англ. / С. Бутчер. – М. : Вильямс, 2009. – 272 с.
4. Валовая, Н. Секреты потребительской Лояльности [Текст] / Н. Валовая; газета работодателей и предпринимателей. – 2015. – № 1.
5. Васин, Ю. В. Эффективные программы лояльности. Как привлечь и удержать клиентов [Текст] / Ю. В. Васин, Л. Г. Лаврентьев, А. В. Самсонов. – М. : Альпина Бизнес Букс, 2013. – 349 с.
6. Гембл, П. Маркетинг взаимоотношений с потребителями [Текст] / П. Гембл, М. Стоун, Н. Вудкок. – М. : Гранд, 2012. – 144 с.
7. Герпотт, Т. Й. Эмпирические исследования лояльности клиентов [Текст] / Т. Й. Герпотт. – М. : Вильямс, 2011. – 243 с.
8. Данько, Т. П. Управление маркетингом: учебник [Электронный ресурс] : 3-е изд., перераб. и доп. / Т. П. Данько. – М. : ИНФРА-М, 2015. – 363 с. – Режим доступа: <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=197111>
9. Длигач, А. Искусство создавать лояльных [Текст] / А. Длигач, Н. Писаренко. – М. : СТРАТЕГИИ, 2013. – № 7.
10. Домнин, В. Н. Брендинг: новые технологии в России [Текст] / В. Н. Домнин. – СПб. : Питер, 2014. – 171 с.
11. Зефирова, Ю. И. Битвы за лояльность [Текст] // маркетинг в России и за рубежом / Ю. И. Зефирова. – 2008. – № 4. – 2 с.
12. Иванюк, И. Брендинг как часть системы лояльности [Текст] / И. Иванюк. – Режим доступа: <http://www.ereklama.ru/useful/brand/0/html>.

13. Имшинская, И. Я. Программа сотрудничества с клиентом или как привлечь новых и удержать постоянных клиентов [Текст] / И. Я. Имшинская. – М. : РИП–Холдинг, 2015. – 52 с.

14. Колобова, Е. П. Анализ методов оценки уровня лояльности потребителей [Текст] / Е. П. Колобова // Известия Санкт–Петербургского университета экономики и финансов. – 2012. – № 3. – 8 с.

15. Кузнецов, А. Клиент готов или лояльность потребителей и клиентов [Текст] / А. Кузнецов // индустрия рекламы. – 2008. – № 4. – 17 с.

16. Куликова, З. В. Об управлении лояльностью [Текст] : Сборник трудов Седьмой Всероссийской Научно–практической конференции «Проблемы практического маркетинга в сфере сервиса» / З. В. Куликова. – М. : МГУС, 2009. – 26 с.

17. Курьялов, К. Событийный маркетинг, или новый инструмент, позволяющий удержать покупателя [Текст] // маркетинговые коммуникации / К. Курьялов. – 2011. – № 5. – 23 с.

18. Лужнова, Н. В., Покупательская лояльность потребителей розничной торговой сети [Текст] / Н. В. Лужнова, И. А. Тарануха. – 2014. – №10. – 14–16 с.

19. Мартышев, А. В. Маркетинг отношений [Текст] : учебное пособие / А. В. Мартышев. – Владивосток : издательство ДВГУ, 2015. –137 с.

20. Маслов, Д. Удовлетворение потребителей по–японски [Текст] // методы менеджмента качества / Д. Маслов, Э. Белокоровин. – 2014. – №2.

21. Осентон, Т.. Новые технологии в маркетинге: золотой ключик к лояльности потребителей [Текст] / Т. Осентон. – М. : Вильямс, 2008. – 29 с.

22. Панкратов, Ф. Рекламная деятельность [Текст] / Ф. Панкратов. – М. : Новое знание, 2010 – 184 с.

23. Посыпанова, О. С. Экономическая психология: психологические аспекты поведения потребителей [Текст] : монография / О. С. Посыпанова. – Калуга: Изд–во КГУ им. К.Э. Циолковского, 2012. – 296 с.

24. Пустынникова, Ю. М. Формирование приверженности клиентов [Текст] / Ю. М. Пустынникова // Управление магазином. – 2015. – № 1. – 13 с.
25. Росситер, Д. Р. Реклама и продвижение товаров [Текст] / Д. Р. Росситер, Л. Перси – СПб. : Питер, 2011. – 34 с.
26. Солнцева, А. Н. Незванный гость с особыми привилегиями [Текст] / А. Н. Солнцева; Ресторанные ведомости. – 2014. – № 78.
27. Спиридонова, Е. С. Программы формирования лояльности клиентов: с кем и как реализовывать [Текст] / Е. С. Спиридонова; Бизнес и продажи. – 2011. – № 6.
28. Федько, Н. Г. Маркетинговые коммуникации [Текст] / Н. Г. Федько. – Ростов–на–Дону, 2012. – 205с.
29. Цысарь, А. В. Лояльность покупателей: основные определения, методы измерения, способы управления [Текст] : маркетинг и маркетинговые исследования / А. В. Цысарь. – 2012. – № 5. – 56–57 с.
30. Черкашин П. А. Готовы ли Вы к войне за клиента? Стратегия управления взаимоотношениями с клиентами (CRM) [Текст] / П. А. Черкашин. – М. : ИНТУИТ, 2010. – 69 с.

Приложения

Анкета клиента программы лояльности

ФИО _____

Дата рождения « ____ » _____ г.

Адрес проживания:

Телефон:

E-mail:

« ____ » _____ 20 __ г.

(подпись)

Выпускная квалификационная работа выполнена мной самостоятельно.
Все использованные материалы из опубликованной научной литературы и
других источников имеют ссылки на них.

« ___ » _____ Г.

(подпись)

(Ф.И.О.)