

АКТУАЛЬНЫЕ ТЕНДЕНЦИИ ЭКОНОМИЧЕСКИХ ИССЛЕДОВАНИЙ

УПРАВЛЕНИЕ МАРКЕТИНГОВОЙ СТРАТЕГИЕЙ ВЗАИМООТНОШЕНИЙ ПРИ ПОМОЩИ РАЗРАБОТКИ ПРОГРАММ ЛОЯЛЬНОСТИ В СЕТЯХ ФОРМАТА DIY

БАЙДАКОВА ЕЛИЗАВЕТА СЕРГЕЕВНА

магистрант Саратовского социально-экономического института (филиал)
ФГБОУ ВО «Российский экономический университет имени Г.В.Плеханова»,
Саратов, Россия
Email: lisa4466@yandex.ru

АННОТАЦИЯ

В статье рассмотрены понятия маркетинга лояльности и программ лояльности и их применение в сетях формата DIY. Также кратко рассмотрены методы исследований, которые применяются для оценки лояльности и формирования программ лояльности. Особое внимание отводится персонализированным предложениям, основанным на формировании маркетинга взаимоотношений в сетях DIY формата.

Ключевые слова: маркетинг взаимоотношений, лояльность, программа лояльности, CRM-системы, RFM-анализ, NPS-анализ

MANAGEMENT OF MARKETING STRATEGY OF RELATIONS BY MEANS OF DEVELOPMENT OF LOYALTY PROGRAMS IN NETWORKS OF FORMAT DIY

ELIZABETH BAYDAKOVA

graduate student of Saratov socio-economic Institute (branch) of Plekhanov Russian University of Economics, Saratov, Russia
Email: lisa4466@yandex.ru

ABSTRACT

The article discusses the concepts of marketing and application programs in the DIY format. Research methods that provide an assessment of loyalty and the formation of loyalty programs are also briefly reviewed. Particular attention is paid to personalized offers based on the formation of relationship marketing in the DIY format.

Keywords: relationship marketing, loyalty, loyalty program, CRM system, RFM analysis, NPS analysis.

Розничная торговля является одним из важнейших секторов экономики, обеспечивая более 35% ВВП России. Однако динамика роста остается в отрицательной зоне, что обусловлено снижением покупательской способности населения, а также высокой ценовой конкуренцией, и приводит в итоге к расширению сетей федерального масштаба и сокращению количества региональных игроков. Такая ситуация характерна в том числе и для DIY ритейла, который показал по данным на 2016 год сокращение оборотов на 5% [3] по отношению к 2015 году, а с 2018 года возобновила свой рост. Крупнейшими игроками на рынке строительных и отделочных материалов по-прежнему остается французская сеть Leroy Merlin, СТД «Петрович» и ОВИ, которые в последнее время увеличили количество торговых площадей и активно развиваются формат электронной торговли. Драйверами роста аналитики [2] считают отложенный спрос на ремонт, формирование ритейлами ассортиментной матрицы со смещением в сторону товаров для дома, импортозамещение товаров иностранного производства. Отметим также, что лидеры рынка формируют сильный бренд и постоянно внедряют инновационные технологии, повышая уровень сервиса и укрепляя лояльность своих клиентов. Такой подход позволяет более эффективно конкурировать на рынке, смешая предпочтение клиентов в пользу своей сети, увеличивать частоту покупок и средний чек (за счет увеличения товаров в чеке, а не увеличения

цены). Кириллова К.В. [4] отмечает, что в современных условиях существуют три фактора, определяющих необходимость формирования лояльности: увеличение информированности клиента за счет развития сферы e-commerce, клиенты становятся более требовательными за счет повышения конкуренции, и клиентам проще переходить от одной компании к другой.

В последнее время часто встречается подмена понятий маркетинга лояльности и разработки программ лояльности, заключающаяся в формировании скидочной политики или бонусных программ. Такой подход приводит только к снижению маржинальности торговли, т.к. сама по себе скидка и даже бонус не способны повлиять на взаимоотношение бизнеса и потребителя и не влияют на потребительские предпочтения. Тетушкин В.А. [6] в своей статье также отмечает, что в России действует не так много успешных программ лояльности. Поэтому считаем необходимым дать определение терминов «лояльность» и «программа лояльности», а также определить их взаимосвязь.

Впервые термин «лояльность к бренду» использовал американский социолог Мелвин Коупленд: «Потребитель, лояльный бренду, – это человек, который покупает ваш бренд в 100% случаев» [8]. Недостатком данного определения является то, что оно не поясняет, почему именно этот бренд выбирает потребитель. Д. Аакер понимает под лояльностью «меру приверженности потребителя бренду», то есть

степень нечувствительности поведения покупателей товара к действиям конкурентов, например, изменению цены или модификацию продукта. Дж. Доус и С. Свейлс считают лояльность центральным условием успешного удержания потребителей, а В. Вархавтиж отмечает, что лояльность заключается в долгосрочных отношениях потребителя с компанией. Таким образом, лояльность – это эмоциональная приверженность бренду, готовность покупать товар у одной компании и быть менее чувствительным к цене и действиям конкурентов. В современной практике часто под лояльностью понимается удовлетворенность покупкой, однако удовлетворенность уже давно воспринимается как само собой разумеющееся и не приводит к повторным покупкам. Для измерения уровня лояльности клиентов DIY формата представляется целесообразным использование метода NPS анализа, который позволит выделить «промоутеров» - лояльных клиентов, которые готовых рекомендовать компанию своим знакомым, «нейтралов», удовлетворенных деятельностью компании, но не готовых рекомендовать ее, и «критиков», не удовлетворенных деятельностью компании. Индекс NPS – чистый коэффициент лояльности, который рассчитывается как разница между процентным соотношением «промоутеров» и «критиков».

Программа лояльности – это система вознаграждений покупателей за совершенные ими

покупки. В России активное развитие таких программ началось еще в 1990 году с активным появлением пластиковых дисконтных карт. Однако практика показала, что один покупатель участвует в нескольких программах лояльности, а значит по-прежнему остается чувствительным к цене и действиям конкурентов [9]. Ритейлы привыкли внедрять такие программы не с целью формирования лояльности, а как ответ на действия конкурентов. В этом часто и заключается причина провала таких программ. Проанализировав большое количество предложений маркетинговых агентств, можно отметить, что они заключаются в формировании коммуникационной политики и только опосредованно влияют на лояльность. Как отмечает в статье Писарева Е.В. [5] данные меры нужны, но они никак не связаны с качеством продукта или услуги. Кроме того, масштабные коммуникационные активности финансово доступны только крупным компаниям, региональные предприятия не имеют таких же бюджетов, а значит, заведомо вступают в проигрышную битву. Бессспорно, что в такой ситуации на первое место при формировании лояльности клиента встает необходимость в предоставлении товара или услуги высокого качества, обладающей ценностью для клиента, максимально полно удовлетворяющую его потребности. Поэтому современный маркетинг взаимоотношений подразумевает введение персонализированных предложений, которые формируются

на основании детального изучения целевых сегментов, в том числе частоты покупки, приобретаемого ассортимента, социальных и демографических характеристик аудитории и т.д. Задача маркетинга взаимоотношений – не просто удовлетворить возникшую потребность, но и предвидеть возникновение новой потребности. Чернышева А.М. [8] отмечает, что сложность формирования лояльности зависит от отрасли, в которой работает предприятие. Так она отмечает, что мало потребителей, приверженных к бакалейным магазинам. В DIY формате такая задача может быть реализована, например, при понимании стадии ремонта потребителя. Так, например, клиент, недавно купивший новостройку, начинает свой ремонт с черновой отделки, и в структуре его покупок будут преобладать строительных материалов для черновых работ: грунтовки, сухие строительные смеси, инженерная сантехника, гипсокартон и т.п. Логично предположить, что такому клиенту будет интересно получить персональное предложение по приобретению материалов для отделочных работ: плитка, обои, интерьерные краски, ламинат и т.д. Однако на окончании ремонта взаимодействие с клиентами DIY сетей не заканчивается, т.к. зачастую товарный ассортимент включает в себя товары для дома, которые позволяют декорировать помещения и делать быт более комфортным. При анализе целевых сегментов DIY ритейла можно использовать RFM-анализ, который позволит

сегментировать клиентов по давности покупки (Recency), частоте покупок (Frequency) и сумме, затраченной на покупки (Monetary). По давности покупок клиенты делятся на тех, кто покупал давно, относительно недавно и недавно. По частоте покупок на тех, кто покупает очень редко, совершая единичные заказы, нечасто и часто. По сумме покупок клиенты сегментируются на тех, кто совершает покупки на незначительные суммы, на средние и на большие суммы. Лучшие клиенты – те, кто покупал недавно, на большую сумму и совершает покупки часто. Как правило, это лояльные клиенты, но их количество обычно небольшое. Задача программ лояльности – увеличить этот сегмент за счет перехода из других сегментов: тех, кто совершает покупки часто, но на незначительные суммы, тех, кто покупал недавно на большие суммы, а также за счет возвращения тех, кто давно не покупал, но ранее совершал покупки часто. Траты же маркетинговых бюджетов на те сегменты, которые совершили единичные покупки, считается неэффективной. RFM анализ может быть проведен с помощью простых расчетов в Excel и является основой формирования программ лояльности. Для более детальной сегментации используют CRM системы, которые способны отслеживать покупки клиентов из онлайн и офлайн каналов, количество коммуникаций клиентов с брендом, например, просмотра социальных сетей и заходов на корпоративный сайт и доставить персональное предложение наиболее

удобным для клиента способом (e-mail рассылка, сообщение в мессенджеры или обычное SMS-сообщение).

Таким образом, формирование лояльности клиента в DIY сегменте – это сложный процесс, основанный на высоком уровне сервиса, выявлении потребностей аудитории и построении коммуникационной

стратегии брендов исходя из проведенных исследований. Для поддержания и формирования лояльности разрабатываются специальные программы, суть которых заключается в формировании персонализированного предложения, а не обычного предоставления скидки или бонуса.

ЛИТЕРАТУРА

1. Герия И.А/ Программы лояльности и оценка их эффективности // Управление и экономика в XXI веке. 2015. №1. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/programmy-loyalnosti-i-otsenka-ih-effektivnosti> (дата обращения: 14.12.2019).
2. Исследование INFOLine: рынок DIY показал рекордное снижение на 6% [Электронный ресурс] // Retail.ru - Электрон. журн. - 2017. - Режим доступа: <https://www.retail.ru/articles/issledovanie-infoline-rynek-diy-pokazal-rekordnoe-snizhenie-na-6/> (дата обращения: 14.12.2019).
3. Как DIY-ритейлеры растут на падающем рынке [Электронный ресурс] // Магазин исследований РБК - Электрон. журн. - 2016. - Режим доступа: <https://marketing.rbc.ru/articles/36/> (дата обращения: 14.12.2019).
4. Кириллова К.В. Лояльность клиентов и ее роль в условиях высокой конкуренции // Дискуссия. 2013. №5-6 (35-36). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/loyalnost-klientov-i-ee-rol-v-usloviyah-vysokoy-konkurentsii> (дата обращения: 14.12.2019).
5. Писарева Е.В., Сергиенко Е.С. Основные управленческие принципы формирования лояльности потребителей к брендам региональных компаний // Управление. 2018. №3 (21). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/osnovnye-upravlencheskie-principy-formirovaniya-loyalnosti-potrebiteley-k-brendam-regionalnyh-kompaniy> (дата обращения: 14.12.2019).
6. Тётушкин В.А. Анализ программы лояльности покупателей как инструмента формирования маркетинговой стратегии взаимоотношений в условиях кризиса на примере розничной сети «Магнит» АО «Тандер» // Экономический анализ: теория и практика. 2016. №8 (455). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/analiz-programmy-loyalnosti-pokupateley-kak-instrumenta-formirovaniya-marketingovoy-strategii-vzaimootnosheniya-v-usloviyah-krizisa-na> (дата обращения: 14.12.2019).
7. Цой М.Е., Щеколдин В.Ю., Лежнина М.Н. Построение сегментации на основе модифицированного RFM-анализа для повышения лояльности потребителей // Российское предпринимательство. 2017. №21. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/postroenie-segmentatsii-na-osnove-modifitsirovannogo-rfm-analiza-dlya-povysheniya-loyalnosti-potrebiteley> (дата обращения: 14.12.2019).

8. Чернышева А.М. Брендинг: учебник для бакалавров / А.М. Чернышева, Т.Н. Якубова. - Москва: Издательство Юрайт, 2017. - 504 с.
9. Шерешева М.Ю., Березка С.М. Роль программ лояльности клиентов на современном рынке // Вестник Балтийского федерального университета им. И. Канта. Серия: Гуманитарные и общественные науки. 2014. №9. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/rol-programm-loyalnosti-klientov-na-sovremennom-rynke> (дата обращения: 14.12.2019).
10. Еремеев М.А. Конкурентоспособность программ вознаграждения персонала: формирование и развитие [Текст] / М.А. Еремеев // Вестн. Сарат. гос. техн. ун-та. 2010. № 4 (49). Вып. 1. С. 222 – 228.

REFERENCES

1. Geria I.A. Loyalty Programs and evaluation of their effectiveness // Management and Economics in the XXI century. 2015. No. 1. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/programmy-loyalnosti-i-otsenka-ih-effektivnosti> (accessed 14.12.2019).
2. Research INFOLine: DIY market showed a record decline of 6% [Electronic resource] // Retail.ru -Electron. journal. - 2017. - Mode of access: <https://www.retail.ru/articles/issledovanie-infoline-rynok-diy-pokazal-rekordnoe-snizhenie-na-6/> (accessed: 14.12.2019).
3. How to DIY-retailers are growing in a falling market [Electronic resource] // Store the studies of RBC - Electron. journal. - 2016. - Mode of access: <https://marketing.rbc.ru/articles/36/> (accessed: 14.12.2019).
4. Kirillova K.V. customer Loyalty and its role in the conditions of high competition // Discussion. 2013. No. 5-6 (35-36). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/loyalnost-klientov-i-ee-rol-v-usloviyah-vysokoy-konkurentsii> (accessed 14.12.2019).
5. Pisareva E.V., Sergienko E.S. Basic management principles of formation of loyalty of consumers to brands of regional companies. 2018. No. 3 (21). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/osnovnye-upravlencheskie-principy-formirovaniya-loyalnosti-potrebiteley-k-brendam-regionalnyh-kompaniy> (accessed 14.12.2019).
6. Tetushkin V.A. Analysis of the customer loyalty program as a tool for the formation of a marketing strategy of relationships in crisis on the example of the retail network "Magnet" JSC "thunder" // Economic analysis: theory and practice. 2016. No. 8 (455). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/analiz-programmy-loyalnosti-pokupateley-kak-instrumenta-formirovaniya-marketingovoy-strategii-vzaimootnosheniya-v-usloviyah-krizisa-na> (accessed 14.12.2019).
7. Tsoi M.E. Shchekoldin V.Yu., Lezhnina M.N. Segmentation Construction based on modified RFM-analysis to increase customer loyalty // Russian entrepreneurship. 2017. No. 21. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/postroenie-segmentatsii-na-osnove-modifitsirovannogo-rfm-analiza-dlya-povysheniya-loyalnosti-potrebiteley> (accessed 14.12.2019).

8. Chernyshev A.M. Branding : a textbook for undergraduates / A.M. Chernyshova, T.N. Yakubov. - Moscow: Yurayt Publishing House, 2017. - 504 p.
9. Sheresheva M.Y., Berezka S.M. The role of customer loyalty programs in the modern market / / Bulletin of the Baltic Federal University. I. Kant. Series: Humanities and social Sciences. 2014. No. 9. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/rol-programm-loyalnosti-klientov-na-sovremennom-rynke> (accessed 14.12.2019).
10. Eremeev M.A. Competitiveness of personnel compensation programs: formation and development [Text] / M. A. Eremeev // Vestn. Sarat. state tech. univ. 2010. №. 4 (49). Vol. 1. P. 222 – 228.