

МЕТОДИ ОЦІНКИ ЛОЯЛЬНОСТІ СПОЖИВАЧІВ

Селезень О.М.

Ст. викладач, кафедри статистики,

АГД та маркетингу Сумського НАУ

м. Суми, Україна

В сучасних умовах ринку одним із найбільш ефективних заходів утримання реальних та залучення потенційних споживачів є впровадження програм лояльності, які все більше набувають популярності у практичній діяльності українських підприємств. Але незначна частка цих підприємств проводить оцінку лояльності споживачів до та після впровадження програм лояльності.

Лояльність — це ступінь, при якому споживач має позитивне ставлення до бренду (продукту, постачальника) який купує і бажає в майбутньому купувати продукти цього постачальника і не бути клієнтом інших компаній.

Основною метою впровадження програм лояльності підприємствами є формування лояльності споживачів, тобто їх позитивного ставлення до підприємства та усього, що стосується його діяльності, яке виникає на емоційному рівні, викликане задоволенням вагомих для споживача параметрів вибору та проявляється у певному ступені нечутливості до дій конкурентів. З метою визначення загального рівня лояльності споживачів оцінюється два її типи: перцепційна (емоційна) та трансакційна (поведінкова) лояльність.

Оцінка відомості або популярності підприємства здійснюється методом побудови Скандинавської «карти ринку». Метод передбачає постановку лише одного питання споживачам: «Які з наступних товарів (послуг) певного бренду (підприємства) Ви знаєте або споживали коли -не будь?». Споживачу пропонується обрати один варіант відповіді для товару (послуги) кожного бренду (підприємства): 1.«Не знаю» (так звані 'Non-knowers'). 2.«Знаю, але не

споживав» ('Non-triers'). 3.«Споживав, але більше не споживаю» ('Rejectors'). 4.«Споживаю так само, як і товари (послуги) інших брендів (підприємств)» ('Indifferents'). 5.«Споживаю товар (послугу) цього бренду (підприємства)» ('Preferrers').

Такий параметр оцінки лояльності споживачів, як оцінка їх відношення до бренду або брендів підприємства здійснюється за допомогою моделі «Метар» та методу «Оцінка відносин». Модель «Метар»візуалізує місце різноманітних брендів по відношенню до споживачів.Споживачу пропонується згідно сформованого переліку бренду або брендів підприємства розмістити їх по відношенню до свого «Я» (рис. 1). До тих брендів, які знаходяться ближче до «Я», респондент має вищий ступінь лояльності, а бренди за третім колом респондента або не цікавлять, або не подобаються йому [1].

Дослідження проводились на базі ТОВ «Артмотор». Компанія Тойота Центр Суми ТОВ «Артмотор» – це авторизований ультрасучасний центр, котрий надає весь спектр послуг: продаж автомобілів, продаж запчастин та аксесуарів, сервісне обслуговування, малярно-рихтувальні послуги. Підчас дослідження було опитано 30 осіб віком до 40 років з пропозицією розмістити 4 марки автомобілів близьких за класомпо відношенню до свого «Я». В результаті була отримана модель зображена на рис.1.

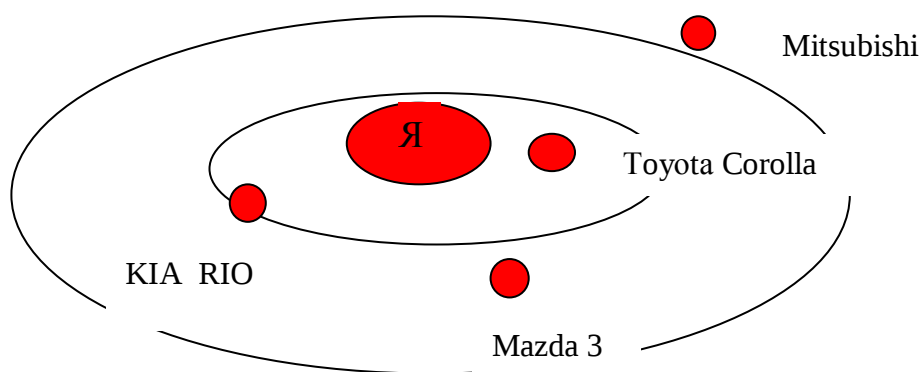


Рис. 1. Модель «Метар»

Тобто більшу перевагу споживачі віддали автомобілю ТойотаCorolla.

Метою використання методу «Оцінка відносин» є з'ясування позиції споживачів щодо трьох тверджень, які найкращим чином описують їх відношення до товару:

1. «Є багато причин, щоб використовувати, та ніяких причин, щоб відмовитися».
2. «Є багато причин, щоб використовувати, але також багато причин, щоб відмовитися».
3. «Є декілька причин, щоб використовувати, але багато причин, щоб відмовитися». Оцінка відношення споживачів до товару формується із використанням рейтингової системи оцінювання [2].

Згідно традиційного підходу до оцінки лояльності споживачів, лояльним вважається той споживач, який має високий рівень наміру здійснення повторної покупки.

Існує декілька методів оцінки нечутливості споживачів до дій конкурентів:

Метод «Еластичність попиту» передбачає визначення ступеня готовності споживача залишатися з підприємством при зниженні цін конкурентів на «X»%. Якщо споживач при зниженні цін конкурентів на 20-25% залишається із підприємством, то такий споживач вважається лояльним. Але цей відсоток може змінюватися залежно від сфери діяльності підприємства.

Метод «Вартість переходу» передбачає визначення максимальної ціни на товар (послугу) певного бренду (підприємства), при якій споживач відмовляється від його споживання на користь іншого бренду (підприємства).

Метод «Відносна лояльність» передбачає визначення бажання споживача товару віддавати перевагу іншому бренду за 100-бальною шкалою.

Метод «Вербальна вірогідність» передбачає визначення вірогідності відмови від споживання товару, який використовується споживачем в теперішній час, при наявності потреби в ньому, за 10-бальною шкалою (10 – висока вірогідність зміни бренду, який використовується споживачем; 1 – низька вірогідність зміни бренду, який використовується споживачем) [2].

Іншим параметром оцінки лояльності споживачів є вірогідність рекомендації підприємства, товару або послуги іншим споживачам за методом однієї цифри. Цей метод передбачає постановку лише одного питання респонденту: «Ви порекомендуєте нас друзям?». Відповіддю є ранг від 1 (min) до 10 (max). Мінімальна кількість опитаних – 60%. Ті респонденти, які відповіли «9-10», відносяться до так званих «промоутерів» ('Pr'), «7-8» – до «нейтралів» ('N'), «1-6» – до «критиків» ('Cr'). Розраховується чистий коефіцієнт лояльності ('NPS'): $NPS = \% Pr - \% N$

Прийнятним значенням чистого коефіцієнта лояльності ('NPS') вважається 40% та більше.

Оцінка відношення споживачів до підприємства сприяє кращому розумінню потреб споживачів, стимулюванню їх до здійснення повторних купівель, рекомендаціям підприємства іншим споживачам та побудові довгострокових відносин між підприємством та споживачами.

Для оцінки динаміки відношення споживачів до програми лояльності використовуються коефіцієнт поінформованості («Contactrate») та коефіцієнт залучення («Takerate»). Коефіцієнт поінформованості дозволяє визначити кількість споживачів, яку вдалося проінформувати про умови програми лояльності, а коефіцієнт залучення – кількість споживачів, яка погодилася прийняти участь у програмі лояльності. Ці показники впливають на формування складових комунікацій та кошторису витрат підприємства.

Аналіз відношення споживачів до програми лояльності допомагає визначити її переваги та недоліки, вдосконалити її відповідно до потреб та бажань цільової аудиторії.

В ході дослідження даного питання було виявлено, що компанія ТОВ «Артмотор» пропонує власникам автомобілів Toyota обслуговування такого рівня і такої якості, яке і відрізняє її від інших. Співробітники цінують час клієнта, тому прагнуть зробити кожну хвилину перебування в стінах дилерського центру і на сторінках його сайту, не тільки корисною, а й приємною. Центр прагне, щоб якомога більше часу клієнти змогли провести за

кермом свого автомобіля, насолоджуючись його виключною динамікою та відточеною керованістю. Ставши клієнтом ТОВ «Артмотор», всі отримують можливість стати власником карти постійного клієнта чи скористатися програмами, що надають унікальні привілеї на при оплаті послуг сервісу і запасних частин.

Пропонується спеціальна програма лояльності для автомобілів Toyota старше трьох років (або з пробігом більше 100 000 км) - додаткова знижка 15% на запасні частини, технічне обслуговування та ремонт. Також, дана знижка діє для автомобілів Toyota, придбаних в неофіційній дилерській мережі Toyota в Україні, незалежно від їх віку та пробігу. Знижка 15% діє додатково до дисконтної накопичувальної картки програми лояльності «CarMan@CarWoman» номіналами 3%, 5%, 7%. Тобто, для автомобілів Toyota старше 3 років, знижка складе 18% , 20% і 22% відповідно.

Отже, програма лояльності розглядається, як один з ключових елементів і один з ключових інструментів компанії в системі управління взаємовідносинами з клієнтами. Підготовка, втілення та підтримка програми лояльності генерує значні витрати і тому їх слід розглядати як довгострокові зобов'язання і невід'ємну складову довгострокової стратегії маркетингу.

Список використаних джерел.

1. Широченська І. П. Основні поняття та методи вимірювання лояльності // Маркетинг в Росії та за кордоном. 2008. № 2.
2. Курьялов К. Маркетинг подій, або новий інструмент, що дозволяє утримати покупця // Маркетингові комунікації. № 5. 2009.