**Тема 8. Формування та підтримка лояльності до бренду**

* 1. Сутність і особливості споживчої лояльності та лояльності до бренду
	2. Моделі лояльності споживачів до бренду
	3. Процес формування та підтримки лояльності до бренду
	4. Програми лояльності споживачів до бренду
	5. **Сутність і особливості споживчої лояльності та лояльності до бренду** Споживча лояльність і лояльність до бренду два дуже важливих аспекти розвитку та збереження бізнесу практично у будь-якій сучасній сфері реалізації

підприємницьких та громадських ініціатив.

***Споживча лояльність*** *(лояльність клієнтів), в основному оперує із загальною купівельною спроможністю споживачів і тим, що саме організація може запропонувати їм з точки зору середньої в галузі ціни та економії на наявній пропозицій*.

***Лояльність до бренду*** *насамперед стосується того, як саме бренд сприймається споживачем чи через рекламну діяльність, чи завдяки репутації, чи на основі попереднього досвіду взаємодії з організацією*.

Іншими словами, *споживча лояльність* стосується тих споживачів, які постійно повертаються до пунктів поширення та продажу продуктів організації, тому що тут пропонуються більш низькі ціни, ніж у конкурентів або краще сформована система знижок для конкретних продуктів, які їм потрібні. *Споживачі ж, які лояльні до бренду* залишатися клієнтами організації, оскільки вони вважають, що вона пропонуєте краще обслуговування та більш високу якість, ніж будь-який інший суб’єкт підприємництва, незалежно від ціни чи інших фінансових причин. Цей тип споживача з більшою ймовірністю скористається іншими продуктами цієї ж марки, навіть якщо вони є дещо дорожчими. В той же час представники споживчої лояльності, безумовно, будуть піддані спокусі спостерігати за продуктами організації, якщо їхні ціни йдуть вгору, однак купувати ці продукти вони не поспішатимуть.

Точно так само, лояльність і утримання клієнтів лояльності до бренду повинні бути розглянуті ще в двох аспектах. *Лояльність клієнтів* можна заохочувати і вдосконалювати, зберігаючи загалом низькі ціни й пропонуючи постійні знижки лояльності, спеціальні пропозиції або угоди з кількість купленого продукту. Тут лише треба переконати своїх постійних клієнтів, що організація не здійснює цінових маніпуляцій і не допустити того, щоб покупці купували в іншому місці. *Лояльність до бренду*, з іншого боку, набагато легше підтримувати за умови її належного встановлення. Поки залишається очікувана споживачами якість продукції та рівень обслуговування організація має тих же лояльних клієнтів. Для підтвердження цього достатньо перевірити конкуренцію. У цьому сенсі, лояльність до бренду є менш ризикованою, ніж лояльність клієнтів і не вимагає великих зусиль, щоб зберегти її на належному рівні. З іншого боку, бренд-лояльні клієнти, як правило, роблять менше купівель, хоча прибутки, одержувані за рахунок продажів продуктів, що вони купують, зазвичай, є набагато вищими.

Загалом, споживча лояльність і лояльність до бренду однаково важливі. Відповідно підприємницьким структурам слід спрямовувати значні зусилля на досягнення цілей за допомогою різних видів продукції в межах їхніх брендів. Об’єднавши дві концепції у обраній маркетингової стратегії, організація отримує шанс стрімкого економічного та конкурентного зростання.

* 1. **Моделі лояльності споживачів до бренду**
1. ***Модель Аллена – Рао.***

Д. Аллен і Т. Рао виділяють емоційну та когнітивний лояльність (рис. 8.1). ***Емоційна лояльність*** пов’язана з почуттями, що виникають у споживача при взаємодії з продуктом або організацією.

***Когнітивна*** лояльність пов’язана з раціональними міркуваннями і характеризується такими факторами, як ціна, відстань до магазину, час очікування тощо – тобто всім, що можна виміряти в числах.

Когнітивна лояльність

Спільна лояльність

Емоційна лояльність

Рис. 8.1. Модель лояльності Аллена – Рао

1. ***Модель Діка - Базу***

Передбачає поєднання як поведінкового аспекту, так і перспективи відношення споживача: лояльність споживача визначається як сила взаємозв’язку між ставленням споживача і повторними покупками (рис. 8.2).

Істина лояльність виникає, коли споживач добре ставиться до продукту/організації на словах, на ділі підтверджує це повторними покупками.

|  |  |
| --- | --- |
|  | *Повторні покупки* |
| *Часті* | *Рідкісні* |
| Відношення | Позитивне | Істина лояльність | Латентна лояльність |
| Негативне | Фіктивна лояльність | Відсутністьлояльності |

Рис. 8.2. Модель лояльності Діка – Базу

Фіктивна лояльність має місце, коли споживач не бажає покупати продукт і/або ставиться до нього негативно, але в силу певних обставин (наприклад, відсутності альтернатив) змушений його купувати.

Латентна лояльність передбачає, що споживач, внутрішньо розташований до продукту/організації, позитивно ставиться, але в покупках це майже ніяк не проявляється.

Відсутність лояльності передбачає, що споживачі можуть просто не замислюватися про конкретну організацію або бренд і роблять покупки випадково, або ж сам продукт своєю дешевизною як фізичною, так і функціональною взаємозамінністю сприяє подібному поводженню.

1. ***Модель Олівера***

Олівер виділяє чотири аспекти лояльності, розташованих в ієрархічному порядку: когнітивну, емоційну або афективну, вольову, активну (дієву) лояльність (рис. 8.3).



Рис. 8.3. Модель лояльності, заснована на відношеннях згідно Олівера Згідно Олівера, ці чотири аспекти представляють собою не види, а різні

ступені (а іноді – стадії життєвого циклу) лояльності, причому кожна наступна – сильніша попередньої.

*Когнітивна лояльність* – це перша, досить слабка форма лояльності, яка формується на підставі доступної раціональної інформації про продукт. Коли споживач знаходить кращу пропозицію (неважливо, наскільки кращу), він переходить до конкурента.

*Емоційна лояльність* заснована на почуттях, відчуттях, що виникають у споживача по відношенню до продукту/організації. *Емоційну лояльність* похитнути значно складніше, ніж раціональне обґрунтування, тому вона є більш сильною формою лояльності. Більш того, сильна емоційна прив’язка здатна компенсувати навіть значну когнітивну нелояльність.

*Вольова лояльність* характеризує поведінковий намір продовжувати звертатися до певного бренду у майбутньому.

*Активна лояльність* характеризує ступінь, до якого споживач готовий долати перешкоди, які заважають йому придбати певний продукт/бренд.

1. ***Модель складовою лояльності Гремлера - Брауна***

Деякі автори виділяють ще один аспект лояльності – складову лояльності (рис. 8.4).

Когнітивний аспект: єдиний вибір

Аспект відносин: позитивне відношення

Поведінковий аспект:

повторні покупки

Складова лояльності

Рис. 8.4. Модель складової лояльності Гремлера і Брауна

Для ефективного управління, формування і розвитку лояльності клієнта до бренду необхідно постійно здійснювати поточну оцінку ступеня прихильності до нього.

Найбільш простими для вимірювання є компоненти поведінкової лояльності. Ключовими показниками якої є частота і регулярність покупок, підтримка споживачем досягнутого рівня взаємодії з організацією. Компоненти афективної лояльності виміряти складніше, оскільки доводиться мати справу з перевагами й думками споживачів.

* 1. **Процес формування та підтримки лояльності до бренду**

У найбільш загальному вигляді процес формування та підтримання лояльності споживачів охоплює наступні етапи:

1. визначення та формування сегменту цільових споживачів;
2. управління асортиментом;
3. формування обізнаності споживачів;
4. посилення лояльності винагородженням постійних клієнтів;
5. розроблення механізму реагування на скарги та претензії споживачів;
6. виконання гарантій організації;
7. постійна співпраця зі споживачами.

Першою складовою є визначення та формування організацією сегмента цільових споживачів. Важливість цього етапу полягає в тому, що цінність різних сегментів для ринкового суб’єкта є різною. Деякі типи споживачів приносять більші прибутки протягом короткого періоду часу, але інші можуть мати більший потенціал для довгострокової співпраці. Необхідно визначати сегменти споживачів та оцінювати річну «вартість» кожної категорії споживачів.

Другою складовою є управління асортиментом, що є одним із засобів посилення лояльності споживачів. Ця складова передбачає визначення показників товарного асортименту, що пропонує організація в межах пропонованих брендів, а також перспективних груп продуктів, коригування асортименту.

Третьою складовою є формування обізнаності споживачів. Знання споживачів про товар або послугу – це вся інформація про товар або послугу, яка зберігається в його пам’яті. Знання про продукт слід розглядати в складі трьох основних компонентів:

* обізнаність про існування продуктової категорії та специфічної марки в певній продуктовій категорії;
* продуктова термінологія;
* атрибути або характеристики продукту.

Метою формування обізнаності споживачів є потрапляння продукту в поле потенційного вибору.

Посилення лояльності досягається винагородженням постійних клієнтів.

П’ятою складовою є розроблення механізму управління скаргами та претензіями споживачів. Ця складова передбачає швидке реагування на скарги споживачів, оскільки, як відомо, незадоволені споживачі дуже швидко поширюють негативну інформацію.

Є чотири варіанти дій споживачів під час скарг:

* відсутність очевидних дій;
* скарга у будь-якій формі до керівництва організації;
* звернення до третьої сторони;
* споживач залишає організацію та відмовляє інших людей від користування її товарами чи послугами.

Шостою складовою є виконання гарантій організації. Споживачі повинні мати реальні очікування і бути впевнені в своїх діях. Гарантії повинні бути чіткими, щоб покупці й персонал легко їх розуміли. Іноді треба пов’язати терміни задоволення гарантії з особливістю діяльності організації більше, ніж із загальною роботою.

На ринку, де споживачі бачать, що фінансовий, персональний чи психологічний ризик, пов’язаний із купівлею чи одержанням послуги, є невеликим, слід замислитися, чи варто вводити гарантії. Виявилося, що там, де існують ризики, але мало відчутна різниця між конкурентними позиціями послуг, перший суб’єкт ринку, що введе гарантію, може одержати першорядну перевагу і створити цінну відмінність для своїх продуктів.

Сьома складова – постійна співпраця зі споживачами. Засобами утримання покупця є:

* застосування тактики створення реалістичних очікувань;
* підтримування достатнього рівня якості продукту;
* проведення опитування, щоб з’ясувати рівень задоволеності та зберегти споживача;
* вчасне реагування на скарги.
	1. **Програми лояльності споживачів до бренду**

***Програми лояльності*** – довгострокові програми взаємовигідного співробітництва між клієнтами і компанією.

Програми лояльності споживача до бренду – це маркетинговий алгоритм (механізм), який включає в себе маркетингові програми, що використовують певний набір привілеїв для стимулювання клієнтів, направлений на збільшення числа повторних продажів послуг та товарів в майбутньому.

Ключовими складовими програм лояльності є:

* клієнтська база даних (ідентифікація клієнта);
* комплекс комунікацій з клієнтами (утримання клієнта);
* пакет привілеїв (матеріальне і нематеріальне стимулювання потрібного поведінки клієнта);
* аналітичне ядро, що дозволяє спрогнозувати те, як клієнт поведе себе завтра, а також яким чином його поведінка позначиться на показниках бізнесу.

*Ключовою метою* будь-якої маркетингової програми є збільшення доходу, прибутку і частки ринку.

У науковій літературі виділяють кілька критеріїв класифікації програм лояльності:

1. ***В залежності від використовуваного інструментарію*** всі програми лояльності бренду діляться на дві групи: цінові і, відповідно, нецінові.

До цінових програм, як правило, відносять дисконтні та бонусні картки, спрямовані на здійснення покупцем повторних покупок, а отже, і на підвищення обсягу продажів за рахунок вигідної пропозиції.

Безсумнівною перевагою цінових методів є те, що їх можна легко і швидко організувати у простій та доступній формі.

До слабких сторін програм лояльності, побудованих виключно на ціновому інструментарії, слід віднести короткочасний характер цього ефекту.

Лояльність бренду з боку покупців може зберігатися тільки на період «акції». Крім того, знижки, які часто проводяться, асоціюються у споживачів з погіршенням якості марочного товару та перебільшеною ціною.

Метою нецінових програм формування лояльності бренду є встановлення міцних дружніх відносин зі споживачем у довгостроковій перспективі шляхом пропозиції йому переважно унікальних емоційних і соціальних вигод від спілкування з брендом. Серед усього різноманіття слід виділити стимулювання споживачів в активній формі (конкурсні програми лояльності) і створення клубів постійних споживачів.

1. ***В залежності від наявності/відсутності вступних бар’єрів або умов для учасників програми лояльності діляться на: відкриті або закриті***.

*Відкриті програми* більше підходять для компаній, які мають обмежені знання про реальних та потенційних споживачів, працюють з кінцевими споживачами або працюють на ринках, що не мають чіткої сегментації. *Закриті програми* будуть найкращим рішенням для компаній, які можуть чітко визначити свою головну цільову аудиторію, що працюють у сфері В2В або мають невеликий бюджет.

1. ***В залежності від об’єкту всі програми лояльності на ринку В2С***

поділяються на: сегментовані і не сегментовані.

Сегментована програма лояльності – програми лояльності направлені на чітке коло клієнтів (наприклад, жінки, діти, виділені вікові категорії).

Несегментовані програми лояльності навпаки не мають в сфері діяльності особливих виокремлень і тому вони призначені для всіх без виключення клієнтів.

1. ***В залежності від часу та цілей програми лояльності можна поділити на:*** операційні та стратегічні (довгострокові).

Операційні програми – особливий вид програм лояльності, які насамперед переслідують короткострокові цілі компанії, такі як: виведення нового товару на ринок; отримання прибутку за короткий час; короткострокове підвищення частоти відвідування точок роздрібної продажу та ін.. Такі програми часто бувають мотивацією для клієнта зробити покупки чи скористатися послугою.

Стратегічні програми вводяться для довгострокового контакту з клієнтом. Цілями таких програм є: просування бренду; підвищення рівня іміджу бренду і компанії в цілому; рішення проблем компанії; підтримка зв’язків з громадськістю; вистроювання «діалогу» з клієнтом через систему накопичення привілеїв та різні розсилки як через телефон, так і засобами електронної мережі; ведення клієнтської бази та ін..

1. ***В залежності від способу надання послуги програми лояльності бувають:*** індивідуальні та коаліційні.

Індивідуальні програми створені компанією всередині себе і тільки для своїх клієнтів. Споживач робить покупки в магазині або мережі магазинів компанії і отримує у вигляді винагороди товари цієї ж компанії.

Коаліційні програми лояльності – найбільш перспективний вид дисконтних і бонусних систем. У них знижки й бонуси можна одержувати у різних учасників такої системи. У цьому випадку разом з компаніями-учасниками і клієнтами в системі з’являється третя сторона – організатор коаліційної програми лояльності, який може бути одним з учасників коаліційної програми лояльності або бути незалежною організацією. Перший вид операторів спочатку створює власну програму заохочення з метою втримати вже наявних у них клієнтів, а потім до них приєднуються й інші компанії. Незалежний оператор коаліційної програми лояльності створює програму заохочення клієнтів, не прив'язуючи її до певного бізнесу і певної бази клієнтів.

1. ***В залежності від типу ідентифікації клієнта програми лояльності***

поділяються на: персоналізовані та неперсоналізовані

Головна відмінність таких програм полягає у використовуванні спеціальних електронних карток, завдяки яким можна ідентифікувати клієнта, його дії, зміну у поведінці. Якщо програми лояльності, які не включають в свій інструментарій картки на можуть надати змогу «комунікаційного спілкування» з клієнтом, то персоналізовані програми дають таку можливість, яка дозволяє робити розсилку рекламних повідомлень, слідкувати за змінами у клієнтській базі та роботи важливі для компанії висновки, щодо подальших маркетингових дій.