

РОЗРОБКА ПІДПИСНИХ ПРОГРАМ ЛОЯЛЬНОСТІ НА СТАНЦІЯХ ТЕХНІЧНОГО ОБСЛУГОВУВАННЯ

Вінницький національний технічний університет

Анотація

Запропоновано та розроблено питання договірних програм лояльності для клієнтів при проведенні технічного обслуговування та поточного ремонту на станціях технічного обслуговування

Ключові слова: станція технічного обслуговування, автосервісне підприємство, програма лояльності, клієнт, послуга

Abstract

The issue of contractual loyalty programs for customers during maintenance and routine repairs at maintenance stations was proposed and developed

Keywords: service station, car service company, loyalty program, customer, service.

Вступ

Сьогодні все більше підприємств намагаються бути ближчими до свого споживача, і ця тенденція не їхній добровільний вибір. Багато професіоналів все більше приходять до висновку, що безумовним фактором успіху підприємств є лояльність споживачів, їх прихильність. Наявність цієї лояльності, тобто шанобливого ставлення споживачів до певного підприємства, продукту і є основою великого, а головне стабільного обсягу продажів. Це і є стратегічним показником успішності підприємства [1].

Лояльність це «наріжний камінь», навколо якого будуються та впроваджуються програми заохочення клієнта, адже саме вони змушують клієнта купувати певний товар протягом тривалого часу.

Лояльність є саме тією вимогою, при якій клієнти з деякою регулярністю купують товари тієї чи іншої марки протягом певного проміжку часу. З точки зору економічної ефективності лояльність вигідна підприємствам, оскільки сприяє утриманню споживачів. Статистика каже, що лояльні споживачі збільшують прибуток компанії від 30 до 80%, забезпечують повернення за вкладеннями в шість разів швидше, ніж щойно залучені споживачі.

Все перераховане підтверджує високу актуальність і значимість дослідження формування програми довгострокової лояльності споживачів, адже це питання має велику практичну значимість для станцій технічного обслуговування (СТО), які стикаються з проблемами пошуку, заохочення, а саме головне утримання клієнтів та повторного їх звернення за автосервісною послугою.

Результати дослідження

Програма лояльності це привід для комунікації з клієнтом. Важливий елемент, який виділяє лояльних покупців – це рекомендації, адже тільки по-справжньому вірний споживач буде рекомендувати підприємство своїм друзям і знайомим. Програми лояльності є маркетинговим інструментом, спрямованим на оптимізацію взаємовідносин підприємств з клієнтами. Поява таких програм була обумовлена новими маркетинговими концепціями. Програми заохочення клієнтів бувають різних типів, але всі вони будуються за певними принципами, які включають аналіз ситуації, оцінку доцільності її використання, постановку цілей, визначення цільових груп, вибір виду і типу програми, визначення фінансової концепції, вибір технології для створення бази даних тощо.

Програми лояльності допомагають виявити задоволених клієнтів, які, незважаючи на повне задоволення послугами компанії-організатора, також використовують продукти конкурентів. Завдяки останнім опублікованим даним -5% зі всіх клієнтів незадоволених сервісом звертаються зі скаргами. Інші 95% просто йдуть шукати та купувати потрібні їм товари в інше місце [1]. Ці програми мають величезну значущість для безпосереднього обміну інформацією між клієнтом і підприємством, з метою отримання даних про незадоволеність клієнтів.

Обмін інформацією допомагає істотно заощадити на маркетингових дослідженнях і здійснити ефективну і цілеспрямовану рекламну кампанію, зменшивши при цьому витрати на інші маркетингові дослідження та заходи. Лояльні клієнти – найбільш ефективна система моніторингу стану компанії та бізнесу. Підприємство зможе отримати дані про якісні характеристики продукту, рекомендації та поради щодо його поліпшення, а проаналізувавши дані про покупки та придбані послуги клієнта, зможе передбачити його потреби і оптимально провести свою асортиментну політику.

За об'єктивними оцінками, залучення нового споживача обходиться в середньому в 5–6 разів дорожче, ніж утримання старого клієнта. Виходячи з цього, найвигіднішими відносинами з клієнтом стають довгострокові відносини, адже постійні покупці витрачають на 20-40% більше, ніж звичайні. Найбільш довго зберігають лояльність до компанії лояльні клієнти. Вони купують не тільки товари та послуги, які були представлені підприємством, але й нові послуги, які воно пропонує.

Як відомо лояльний клієнт завжди вибачить незначні недоліки та похибки в обслуговуванні, якості товару, тимчасові труднощі при контактах з компанією і так далі. Він активно радить і просуває компанію і її послуги своїм друзям, знайомим, родичам [3].

Програми лояльності на базі маркетингу взаємовідносин та взаємодії є інструментом, спрямованим на збільшення цінності клієнтської бази на основі побудови довгострокових інтерактивних комунікацій [1]. Класифікація програм лояльності представлена на рис 1.



Рис 1. Класифікація програм лояльності

Відповідно до даної класифікації програми лояльності поділяють:

- а) за профілем діяльності партнерів;
- б) за типом ідентифікатора в програмі лояльності;
- в) за типом заохочення учасників;
- г) за типом «входження» у програму лояльності.

Процес формування лояльності споживачів передбачає розробку нової концепції програм лояльності з визначенням конкретного типу програми, системи заохочень учасників, партнерів, каналів комунікацій, а також оцінку ефективності дій за критеріями, що виражається у визначенні методів моніторингу показників при обробці баз даних по клієнтам.

Об'єктом дослідження в даній роботі є лояльність клієнтів авторизованого сервісу «Liqui Moly» [2], яке відноситься до дилерської мережі автосервісів. Це сучасний автосервіс, обладнаний професійною технікою для високоточної діагностики та якісного ремонту автомобілів.

З метою отримання первинної інформації для виявлення факторів, що впливають на споживачів при виборі автосервісу, було проведено опитування серед клієнтів авторизованого сервісу «Liqui Moly». У процесі аналізу результатів опитування було виявлено, що 39% опитаних відзначили, що найважливішим під час виборів автосервісу є надання повного спектра послуг, 22% – низькі ціни.

По 13% опитаних віддали перевагу «гарантії на виконані роботи» та «гарному ставленню до клієнтів». За репутацією та надійністю автосервісу вибрали 8%, а за близькість розташування автосервісу віддали свій голос 5% респондентів.

Все це говорить про те, що у свідомості людей ставлення до автопослуг почало змінюватися. Люди поступово відмовляються від «гаражного» ремонту і хочуть отримати якісні послуги за доступною ціною. Вони починають ставитися до авторемонту, як до звичайної послуги, стають більш вимогливими і розбірливими до неї. Нажаль, сам ринок поки не перебудувався під нові вимоги клієнтів і налічує не так багато професійних автосервісів, які прагнуть задовольнити всі побажання клієнтів. Але в цьому керівництво авторизованого сервісу «Liqui Moly» бачить величезні перспективи освоєння ринку для власного підприємства [4].

Провівши аналіз отриманих результатів, можна виявити всі переваги та недоліки при обслуговуванні клієнтів, а рекомендації щодо підвищення ефективності роботи підприємства допоможуть розширити клієнтську базу і привернути увагу потенційних споживачів. Рекомендації щодо залучення та утримання клієнтів для авторизованого сервісу «Liqui Moly»:

- розробка дисконтної картки;
- розповсюдження рекламної поліграфії (візитки, листівки і т. д.) в районі розташування автосервісу, а також в громадських місцях міста;
- розміщення інформації про автосервіс на сайтах в інтернеті;
- привітання постійних клієнтів зі святами;
- розробка внутрішніх стандартів підприємства (наприклад, імідж співробітників);
- залучення популярних блогерів серед автовласників та з суміжних галузей.

Створення бази постійних клієнтів є актуальним завданням підприємств будь-якої сфери діяльності. Доведено, що великий прибуток підприємство отримує від своїх постійних клієнтів, ніж від тих, хто вирішив скористатися послугами одноразово. Для збільшення бази постійних клієнтів пропонується розробити програму лояльності. Відповідальним за здійснення програми буде менеджер.

Назва програми «Loyal». Запланований термін проведення – 3 роки. Термін реалізації програми визначений з урахуванням інтересів клієнтів з різним рівнем доходу, наявних ресурсів та можливостей поетапної видачі проміжних практичних результатів (фінансових та ін.).

Тип програми – закритий, передбачає індивідуальний підхід до кожного клієнта. Програма лояльності клієнтів розроблена відповідно до необхідності оптимізації робіт з формування стійкої та великої клієнтської бази. Насамперед програма спрямована на клієнтів, які забезпечують велику частку прибутку, а також потенційних клієнтів.

Маркетинговий інструментарій програми лояльності включає:

- анкету клієнта;
- картку клієнта.

Головною метою програми є створення оптимальних умов для найбільш повного задоволення соціально-економічних потреб клієнтів.

Основні цілі програми:

- вибудовування взаємовідносин з клієнтами, завоювавши їх лояльність для довічного задоволення потреб;
- залучення нових клієнтів до програми;
- формування привабливого іміджу організації.

В рамках програми розробляється електронна стратегія, що відображає основні цілі та завдання програми лояльності для максимально ефективної взаємодії з клієнтами. Електронна стратегія базується на нових інформаційних технологіях, можливостях мережі Інтернет та включає таке забезпечення:

- а) програмне забезпечення:
 - СУБД (система управління базами даних);

- прикладні системи обробки інформації;
- комунікаційне програмне забезпечення;
- б) апаратно-технічне забезпечення:
 - персональні комп'ютери;
 - локальна обчислювальна мережа.

Основними програмними заходами є:

- розробка плану з підготовки програми лояльності;
- формування інформаційно-комунікаційного середовища;
- створення маркетингового проекту;
- координація роботи персоналу та клієнтів;
- формування документів та матеріалів для реалізації програми лояльності.

Найважливішими цільовими показниками програми є:

а) створення оптимальних умов для найбільш повного задоволення купівельних потреб клієнтів на основі строго індивідуального підходу;

б) розробка уніфікованої комплексної технології продажу товарів та надання послуг клієнтам.

Фінансування програми лояльності здійснюється рахунок коштів самофінансування (самокупності).

Фінансова концепція визначає витрати на:

- а) обладнання та програмне забезпечення;
- б) на підбір та перепідготовку персоналу;
- в) на випуск дисконтних карток;
- г) на утримання та супровід програми.

На сьогоднішній день існує 3 види карт:

- звичайна пластикова карта;
- магнітна карта;
- смарт-карта.

Звичайна пластикова карта є найпростішим і найпоширенішим видом дисконтної картки. При покупці пластикова карта пред'являється касиру, який і надає знижку. Якщо вести облік купівель кожного окремого покупця, то можна пронумерувати кожну карту, зробивши при цьому її унікальною.

Магнітна дисконтна карта передбачає встановлення комп'ютерного касового апарату зі зчитувачем магнітних карток. При покупці продавець вставляє дану клієнтом магнітну картку в зчитувач карт, підключений до комп'ютера. Залежно від розміру покупки та категорії картки розмір знижки визначається автоматично. Магнітна карта дозволяє надавати знижки на покупки, в залежності від загальної суми покупок змінювати розмір знижки, вести облік знижок і покупок протягом будь-якого проміжку часу, а також, використовуючи дані карт, проводити маркетингові дослідження. Вартість такої карти, з урахуванням друку та запису коду на магнітну смугу може становити від 40 до 150 грн. Така вартість може зупинити керівника при виборі виду карт для впровадження програми дисконтування.

Найсучаснішим, але в той же час найдорожчим рішенням є дисконтна карта у вигляді смарт-карти. Вона виконує ті ж функції, що магнітна, але при цьому має низку переваг. Всі дані про покупки та знижки зберігаються на самій карті, і клієнт завжди знає належний йому розмір знижки, або скільки накопичених балів у нього є.

Підприємство «Liqui Moly» не може собі дозволити великі витрати для впровадження програми лояльності, тому пропонується використовувати звичайні пластикові карти, як ідентифікатор яких виступає штрих-код. Вартість такої картки може коливатися від 7 до 15 грн, залежно від тиражу, обробки тощо. Оскільки, в рамках програми лояльності передбачається видача карток тиражем 500 штук, а середня вартість однієї картки 11 грн, то витрати підприємства на випуск карток складе 5500 грн.

Головна функція дисконтних карток – нагадувати клієнту про підприємство і мотивувати до здійснення чергових покупок. На дисконтній карті можна вказати адресу і номер телефону автосервісу, таку дисконтно-візитну картку клієнт не викине, а зберігатиме і при першій же необхідності нею скористається. При виготовленні дизайну дисконтних карток необхідно подбати про те, щоб зробити кілька макетів з різними знижками, в даному випадку 350 дисконтних карток будуть з 5% знижкою, 140 карток зі знижкою 10% і 10 карток з 15% знижкою.

Оскільки клієнтська база постійно оновлюється, то відстеження інформації про клієнтів та ефективно її використання може стати складною. Добре організована база даних допоможе впорядкувати інформацію про клієнтів та спростити маркетингову діяльність, а також аналізувати звички покупців, що зрештою призведе до зростання доходів.

База даних – це безмежний каталог для зберігання різної інформації. На відміну від паперових каталогів, електронні бази даних керуються через спеціальні програми або веб-сервіс. Комп'ютерні рішення дозволяють групувати та сортувати дані найбільш корисні для зростання бізнесу.

Щоб налаштувати базу даних під час використання спеціалізованого програмного забезпечення, не потрібно бути експертом в інформаційних технологіях. Легкі програми, такі як Microsoft Access, дозволять імпортувати контакти з поштових програм. Прості маніпуляції допоможуть сформулювати докладні звіти, які допоможуть при аналізі даних про клієнтів. Альтернативою є хмарні технології, використовуючи які можна зберігати інформацію онлайн, наприклад сервіси MicrosoftCRMOnline або Salesforce.com. За такі онлайн послуги стягується щомісячна плата, але вони дозволяють зберігати та отримувати доступ до даних у будь-який час у будь-якому місці.

Для зберігання даних про клієнтів авторизований сервіс «Liqui Moly» буде використовувати такий онлайн сервіс, як MicrosoftDynamicsCRM. Це не просто програмне забезпечення, це ціла бізнес-стратегія, яка дозволяє збільшувати прибуток, вибудовувати ефективні відносини з клієнтами, підвищуючи їх лояльність і задоволеність. У реалізацію стратегії клієнторієнтованості повинні бути залучені всі співробітники компанії від генерального директора до рядових співробітників, навіть якщо вони не задіяні у продажах безпосередньо. MicrosoftDynamicsCRMOnline побудований на платформі Microsoft.NET. Щомісячні витрати на такий онлайн сервіс становитимуть 2500 грн. Середній час застосування до початку використання становить один місяць.

Інформація про постійних і потенційних клієнтів є потужним інструментом для оцінки успішності, визначення необхідних удосконалень та підтримки контакту з будь-ким, хто міг би підтримати бізнес.

ПІБ, адреса електронної пошти, домашня адреса, номер телефону, дата народження клієнта є обов'язковими полями бази даних. Використання цих даних дозволить зробити постійними випадкових клієнтів. При кожному зручному випадку необхідно оновлювати цікаву інформацію про клієнта. Також для досягнення маркетингових цілей можна доповнити зібрану інформацію даними із засобів масової інформації та соціальних мереж. База даних клієнтів програми лояльності являє собою інформаційний масив відомостей та даних конфіденційного характеру. Доступ до повної бази даних клієнтів має обмежену кількість співробітників.

Ціноутворення програми базується на матеріальній основі, а також на високому рівні обслуговування клієнтів, особливого відношенні до кожного учасника програми лояльності.

Для того, щоб зареєструватися в програмі «Loyal» необхідно виконати певні умови: здійснити покупку послуг в автосервісі на загальну суму 2000 грн, після чого заповнити на касі невелику анкету.

Менеджер, використовуючи дані, наведені в анкеті, зареєструє нового учасника в єдиній базі та видасть йому дисконтну картку зі знижкою 5% на придбання наступних послуг авторизованого сервісу «Liqui Moly». Якщо витрати клієнта в автосервісі перевищать 20000 грн, він зможе обміняти свою картку на «срібну» з 10% знижкою.

Після внесення даних у базу, клієнту на вказану в анкеті адресу електронної пошти автоматично відправляється лист, в якому необхідно підтвердити правильність всіх даних і отримати свій номер учасника. Цей номер збігається з індивідуальним номером картки і буде необхідним клієнту для отримання знижки у разі втрати картки.

Переважна більшість клієнтів користуватиметься простими дисконтними картами, але у них завжди буде стимул «заробити» дисконтну картку більшого номіналу. Зважаючи на те, що дисконтні карти індивідуалізовані, є сенс проводити додаткові акції або лотереї головним призом яких буде «золота» дисконтна карта з 15% знижкою.

Таким чином, одноразові витрати на впровадження програми лояльності, що включають випуск дисконтних карт (5500 грн) і перепідготовку (3000 рублів) персоналу, складуть 8500 грн. Щомісячні витрати на програмне забезпечення – 2500 грн і 300 грн на доступ в інтернет.

Даний вид програм заохочення є гарним засобом не тільки для утримання вже наявних клієнтів, але і для залучення нових. Програма стимулює витратити більше коштів на додаткові витрати, оскільки чим більше клієнт витратить, тим більше знижку він отримає.

Також авторизованого сервісу «Liqui Moly»: рекомендується створити свій сайт, на якому будь-який клієнт зможе дізнатися необхідну для нього інформацію. Це сама інформація про місцезнаходження автосервісу, бажано з інтерактивною картою проїзду, інформація про час роботи. Контактні телефони повинні бути скрізь, бажано використовувати всі наявні способи зв'язку (зворотний зв'язок, залишити заявку, замовити дзвінок тощо). Мабуть, найголовніший розділ на сайті – це «Послуги автосервісу», тут краще розбити інформацію по окремих сторінках (кузовний ремонт, ремонт ходової частини, ремонт ДВЗ і т. п.). Можна доповнити сайт автосервісу новинами та акціями, а також для кожного учасника програми лояльності створити особистий кабінет, де він зміг би подивитися всю історію ремонтних робіт свого автомобіля, що проводяться в авторизованого сервісу «Liqui Moly».

До програми можуть бути додатково включені інші проекти, маркетингові заходи, рекламні кампанії та PR-акції.

Висновки

На сьогоднішній день проблема встановлення довгострокових взаємовигідних відносин із споживачами є актуальною. Зараз споживач став більш вимогливим, має докладну інформацію про товари та ціни, конкуренти заповнюють ринки аналогічною продукцією, тому головним завданням виробників сьогодні є не насичення споживчого попиту, а набуття постійних клієнтів. Лояльність не купується за призи. Єдиний для організації спосіб досягти довгострокової лояльності клієнтів – встановити з ними взаємини, які базуються на емоціях, довірі і партнерстві, взаємовигідних матеріальних вигодах. Емоційний зв'язок споживача з підприємством є основним аспектом лояльності, причому емоційне заохочення не виключає застосування фінансових механізмів, що стимулюють лояльність.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Maurya A. Running Lean: Iterate From Plan A to a Plan That Works / A. Maurya. – Sebastopol: O'Reilly Media, 2012. – 240 p.
2. Офіційний сайт авторизованого сервісу «Liqui Moly». Режим доступу: https://liquimoly.ua/ua-kartka-magazinu?cmd=set_lang&LANG=1&shop_id=863.
3. Марков О. Д. Організація автосервісу – Львів, Львів: Оріяна Нова, 2008. – 322 с.
4. Романюк С. О. Підписна модель автосервісного підприємства / С. О. Романюк, В. С. Кремінський. Електронне наукове видання матеріалів конференції – Вінниця: ВНТУ, 2020. Режим доступу: <https://conferences.vntu.edu.ua/index.php/mn/mn2021/schedConf/presentations>

Світлана Олександрівна Романюк – канд. техн. наук, доцент кафедри автомобілів та транспортного менеджменту, Вінницький національний технічний університет

Паламарчук Максим Олександрович – магістрант групи 2АТ-22м, кафедри автомобілів та транспортного менеджменту, Вінницький національний технічний університет

Svitlana O. Romanyuk – Cand. Sc. (Eng), Docent of the department of automobiles and transport management, Vinnytsia National Technical University

Maksym O. Palamarchuk – magistrate of group 2AT-22m, Department of Cars and Transport Management, Vinnytsia National Technical University