

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЧЕРНІВЕЦЬКИЙ ТОРГОВЕЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИЙ ІНСТИТУТ
ДЕРЖАВНОГО ТОРГОВЕЛЬНО-ЕКОНОМІЧНОГО УНІВЕРСИТЕТУ

УПРАВЛІННЯ ЛОЯЛЬНІСТЮ СПОЖИВАЧІВ

НАВЧАЛЬНИЙ ПОСІБНИК

Чернівці
Мехнограф
2025

УДК 005:339.138-052 (075)

У-66

*Рекомендовано рішенням Вченої ради ЧТЕІ ДТЕУ
(протокол № 5 від 26.02.2025 р.)*

Рецензенти:

Глібка О.В., директор ТОВ «Ант ЛТД».

Буднікевич І.М., д.е.н., професор, завідувач кафедри маркетингу, інновацій та регіонального розвитку ЧНУ ім. Юрія Федьковича

**Вдовічена О.Г., Королюк Ю.Г., Чаплінський Ю.Б.,
Бозуленко О.Я., Урсакий Ю.А., Верстяк О.М.**

У-66 Управління лояльністю споживачів: навчальний посібник / за ред. д.е.н., проф. Вдовічена А.А. Чернівці: Технодрук, 2025. 430 с.

ISBN 978-617-8034-56-6

У навчальному посібнику «Управління лояльністю споживачів» висвітлюються ключові аспекти формування та розвитку взаємовідносин зі споживачами, що є невід’ємною складовою успішної діяльності підприємств. Видання охоплює теоретичні засади лояльності, практичні інструменти для створення програм лояльності, аналіз споживчої поведінки, а також сучасні тенденції у сфері цифрових програм і лідогенерації. Особливу увагу приділено фінансовим аспектам управління лояльністю, комунікаційним стратегіям, специфіці програм для B2B-ринку та впровадженню електронних програм лояльності. Посібник доповнено прикладами реальних кейсів, практичними завданнями та методиками оцінки ефективності програм лояльності.

Рекомендовано для студентів економічних спеціальностей, викладачів, науковців, маркетингологів і менеджерів, які прагнуть поглибити знання та здобути практичні навички в управлінні споживчою лояльністю.

УДК 005:339.138-052 (075)

© Вдовічена О.Г., Королюк Ю.Г.,
Чаплінський Ю.Б., Бозуленко О.Я.,
Урсакий Ю.А., Верстяк О.М., 2025
© ПБКФ «Технодрук», 2025

ISBN 978-617-8034-56-6

ЗМІСТ

ВСТУП	8
 РОЗДІЛ 1. УПРАВЛІННЯ ЛОЯЛЬНІСТЮ СПОЖИВАЧІВ, ЇЇ СУТЬ, ЗНАЧЕННЯ ТА ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ	
1.1. Суть та значення терміну «лояльність». Основні підходи до визначення споживчої лояльності	11
1.2. Фактори та ключові моменти формування програм лояльності споживачів	17
1.3. Типи та підтипи лояльності. Формування сучасних програм лояльності	21
1.4. Етапи формування програм лояльності. Основні помилки та вектори розробки програм лояльності	29
1.5. Принципи управління лояльністю. Етапи розвитку відносин зі споживачами	35
<i>Висновки до розділу 1</i>	<i>43</i>
<i>Список використаних джерел</i>	<i>43</i>
<i>Питання для самоконтролю до розділу 1</i>	<i>45</i>
<i>Завдання для самостійної роботи до розділу 1</i>	<i>46</i>
<i>Тестові завдання до розділу 1</i>	<i>46</i>
<i>Практичні завдання до розділу 1</i>	<i>51</i>
<i>Комплексний кейс до розділу 1</i>	<i>52</i>
 РОЗДІЛ 2. СПОЖИВЧА ПОВЕДІНКА ТА ЇЇ РОЛЬ У РОЗРОБЦІ ПРОГРАМ ЛОЯЛЬНОСТІ	
2.1. Вплив споживчої поведінки на формування програм лояльності компанії	57
2.2. Задоволеність споживача – основа формування лояльності	66
2.3. Сегментація та диференціація споживачів у програмах лояльності	82
2.4. Невдоволення та скарги споживачів: причини, типи та стратегії роботи з ними	87
2.5. Робота із запереченнями клієнтів	91
<i>Висновки до розділу 2</i>	<i>100</i>
<i>Список використаних джерел</i>	<i>101</i>
<i>Питання для самоконтролю до розділу 2</i>	<i>102</i>
<i>Завдання для самостійної роботи до розділу 2</i>	<i>102</i>
<i>Тестові завдання до розділу 2</i>	<i>104</i>

<i>Практичні завдання до розділу 2</i>	107
<i>Комплексний кейс до розділу 2</i>	108

РОЗДІЛ 3. СТВОРЕННЯ ТА ФОРМУВАННЯ ДОВГОСТРОКОВОЇ ЛОЯЛЬНОСТІ СПОЖИВАЧІВ ДО ПІДПРИЄМСТВА	111
3.1. Поняття цінності та задоволеності споживача	111
3.2. Оцінка прибутковості та позиттєвої дохідності споживача	114
3.3. Залучення та утримання покупця	122
3.4. Проведення маркетингової оцінки клієнтської бази підприємства	130
3.5. Інтеграція програм лояльності в організаційну структуру компанії	134
<i>Висновки до розділу 3</i>	143
<i>Список використаних джерел</i>	145
<i>Питання для самоконтролю до розділу 3</i>	146
<i>Завдання для самостійної роботи до розділу 3</i>	147
<i>Тестові завдання до розділу 3</i>	148
<i>Практичні завдання до розділу 3</i>	151
<i>Комплексний кейс до розділу 3</i>	154

РОЗДІЛ 4. ПЕРЕВАГИ ПРОГРАМ ЛОЯЛЬНОСТІ ДЛЯ СПОЖИВАЧІВ.....	160
4.1. Особливості прийняття рішення про участь у програмі лояльності.....	160
4.2. Види привілеїв у програмах лояльності.....	168
4.3. Етапи визначення цінності переваг і привілеїв програми лояльності.....	175
4.4. Методи вимірювання цінності переваг і привілеїв.....	182
4.5. Індекс споживчої лояльності, або Net Promoter Score (NPS).....	191
<i>Висновки до розділу 4.....</i>	199
<i>Список використаних джерел.....</i>	201
<i>Питання для самоконтролю до розділу 4</i>	202
<i>Завдання для самостійної роботи до розділу 4</i>	203
<i>Тестові завдання до розділу 4</i>	205
<i>Практичні завдання до розділу 4</i>	207
<i>Комплексний кейс до розділу 4</i>	210

РОЗДІЛ 5. СЕГМЕНТАЦІЯ ЦІЛЬОВОЇ АУДИТОРІЇ ТА ЛІДОГЕНЕРАЦІЯ В ПРОГРАМАХ ЛОЯЛЬНОСТІ	214
5.1. Значення цільової аудиторії для формування ефективних стратегій споживчої лояльності. Поняття «шлях клієнта»	214
5.2. Email сегментація цільової аудиторії	224
5.3. Сутність поняття «лід», значення його для формування лояльності. Принципи та механізми лідогенерації	230
<i>Висновки до розділу 5</i>	242
<i>Список використаних джерел</i>	243
<i>Питання для самоконтролю до розділу 5</i>	244
<i>Завдання для самостійної роботи до розділу 5</i>	244
<i>Тестові завдання до розділу 5</i>	245
<i>Практичні завдання до розділу 5</i>	248
<i>Комплексний кейс до розділу 5</i>	251
 РОЗДІЛ 6. ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ ПРОГРАМ ЛОЯЛЬНОСТІ В ЦИФРОВОМУ ПРОСТОРІ	 254
6.1. Електронна лояльність: програми лояльності в мережі Інтернет. Переваги та недоліки впровадження програм лояльності в мережі	254
6.2. Вимоги до електронних програм лояльності	259
6.3. Відвідуваність сайту та активізація програми лояльності	261
6.4. Організація програм електронної лояльності	263
6.5. Захист даних клієнтів в програмах лояльності. Менеджмент кібербезпеки в системі лояльності покупців	270
<i>Висновки до розділу 6</i>	275
<i>Список використаних джерел</i>	275
<i>Питання для самоконтролю до розділу 6</i>	277
<i>Завдання для самостійної роботи до розділу 6</i>	278
<i>Тестові завдання до розділу 6</i>	279
<i>Практичні завдання до розділу 6</i>	282
<i>Комплексний кейс до розділу 6</i>	284
 РОЗДІЛ 7. КОМУНІКАЦІЇ У ПРОГРАМАХ ЛОЯЛЬНОСТІ	 288
7.1. Рекламна підтримка програми лояльності	288
7.2. PR програми лояльності	295
7.3. Журнали лояльності та інформаційні бюлетені	299

7.4. Види знижок, що можуть бути використані в програмі лояльності	305
7.5. OMNI-каналні комунікації програми лояльності	310
<i>Висновки до розділу 7</i>	314
<i>Список використаних джерел</i>	316
<i>Питання для самоконтролю до розділу 7</i>	318
<i>Завдання для самостійної роботи до розділу 7</i>	319
<i>Тестові завдання до розділу 7</i>	319
<i>Практичні завдання до розділу 7</i>	324
<i>Комплексний кейс до розділу 7</i>	325

РОЗДІЛ 8. ФІНАНСОВА КОНЦЕПЦІЯ ТА ЦІНОУТВОРЕННЯ В ПРОГРАМАХ ЛОЯЛЬНОСТІ	330
8.1. Цінові стратегії програм лояльності. Програма низьких цін на підприємстві	330
8.2. Формування бюджету програм лояльності	336
8.3. Витрати на створення програм лояльності	343
8.4. Оцінка успішності впровадження програми лояльності на підприємстві: досягнення кількісних і якісних цілей програми	350
<i>Висновки до розділу 8</i>	357
<i>Список використаних джерел</i>	359
<i>Питання для самоконтролю до розділу 8</i>	361
<i>Завдання для самостійної роботи до розділу 8</i>	362
<i>Тестові завдання до розділу 8</i>	362
<i>Практичні завдання до розділу 8</i>	368
<i>Комплексний кейс до розділу 8</i>	370

РОЗДІЛ 9. ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВИХ СТРАТЕГІЙ ЛОЯЛЬНОСТІ НА РИНКУ B2B	375
9.1. Маркетинг на ринку B2B, його відмінності від B2C ринку	375
9.2. Програми лояльності на ринку підприємств та організацій, їх відмінності від звичайних	386
9.3. Маркетингові стратегії каналу B2B для збільшення партнерських продажів	393
9.4. Тренди споживчої поведінки та інновації в B2B-маркетингу ..	402
<i>Висновки до розділу 9</i>	407
<i>Список використаних джерел</i>	408
<i>Питання для самоконтролю до розділу 9</i>	409
<i>Завдання для самостійної роботи до розділу 9</i>	409
<i>Тестові завдання до розділу 9</i>	411

<i>Практичні завдання до розділу 9</i>	414
<i>Комплексний кейс до розділу 9</i>	417
ВИСНОВКИ	423
КЛЮЧІ ДО ТЕСТОВИХ ЗАВДАНЬ	427

ВСТУП

В умовах сучасного ринку, який характеризується високою конкуренцією, постійними змінами в уподобаннях споживачів та швидким розвитком цифрових технологій, управління споживчою лояльністю стає одним із ключових аспектів успішного функціонування підприємств. Лояльність клієнтів забезпечує компанії не лише стабільний дохід, але й конкурентну перевагу, що є важливим для довгострокового розвитку.

Розвиток програм лояльності має стратегічне значення, оскільки їх впровадження дозволяє не лише утримувати існуючих клієнтів, але й залучати нових, що сприяє формуванню позитивного іміджу бренду. За даними міжнародних досліджень, понад 70% клієнтів готові залишатися з компанією, яка пропонує якісні програми лояльності. Водночас низька задоволеність клієнтів чи ігнорування їхніх потреб може призвести до втрати значної частини цільової аудиторії.

Сучасні реалії, такі як цифровізація та зростання популярності електронної комерції, відкривають нові можливості для впровадження електронних програм лояльності, що забезпечують персоналізований підхід до кожного споживача. Цифрові технології також дозволяють детальніше аналізувати поведінку клієнтів, створювати сегментовані пропозиції та прогнозувати їхні потреби. Це надає підприємствам змогу будувати тривалі партнерські відносини зі споживачами, підвищуючи їхню довіру та задоволеність.

В умовах глобальних викликів, таких як зміна клімату, соціальна нерівність та нестача природних ресурсів, сталий розвиток стає важливою складовою стратегії успішних підприємств. Цілі сталого розвитку, ухвалені ООН, спрямовані на вирішення цих викликів шляхом забезпечення економічного зростання, екологічної стійкості та соціальної справедливості. Для бізнесу це означає інтеграцію принципів сталого розвитку у

всі аспекти своєї діяльності, включаючи програми лояльності. Компанії, які підтримують цілі сталого розвитку, не лише підвищують свою репутацію, а й формують глибші зв'язки зі споживачами, які все частіше обирають етичні та екологічно відповідальні бренди.

Впровадження програм лояльності, орієнтованих на підтримку цілей сталого розвитку, може стати потужним інструментом для залучення клієнтів та підвищення їхньої довіри. Наприклад, програми, що заохочують клієнтів до екологічної поведінки або соціально відповідальних покупок, дозволяють підприємствам досягати двох цілей одночасно: посилення лояльності та внеску у сталий розвиток. Таким чином, інтеграція цілей сталого розвитку у стратегії управління споживчою лояльністю сприяє не лише конкурентоспроможності бізнесу, але й гармонійному розвитку суспільства.

Основною метою цього навчального посібника є систематизація знань із управління лояльністю споживачів, вивчення її ключових аспектів та надання інструментів для впровадження ефективних програм лояльності в бізнесі. Посібник покликаний допомогти студентам, викладачам, маркетологам та підприємцям зрозуміти основи формування, аналізу та розвитку лояльності споживачів в сучасних умовах.

Завдання навчального посібника:

1. Розкрити сутність поняття «споживча лояльність», її типи та значення для бізнесу.
2. Надати інструменти для аналізу споживчої поведінки як основи для розробки програм лояльності.
3. Ознайомити із сучасними принципами управління лояльністю, включаючи електронні програми лояльності.
4. Висвітлити аспекти комунікації у програмах лояльності та їхню фінансову концепцію.
5. Показати відмінності між B2B та B2C програмами

лояльності та їхнє практичне застосування.

Дослідження у сфері управління лояльністю споживачів має значний потенціал, враховуючи швидкі зміни в ринкових умовах та розвиток нових технологій. Зокрема, перспективними напрямками є: інтеграція цифрових рішень у програми лояльності; застосування Big Data, штучного інтелекту та CRM-систем дозволяє компаніям забезпечувати глибоку персоналізацію взаємодії з клієнтами; дослідження споживчої поведінки; вивчення мотивів та потреб клієнтів є основою для створення актуальних та ефективних програм лояльності; формування лояльності в мережі Інтернет; електронна лояльність стає одним із найбільш популярних напрямів завдяки розвитку e-commerce та соціальних мереж; розробка програм лояльності для B2B-сегменту. Цей напрям потребує окремого підходу, адже бізнес-клієнти очікують вигоди не лише у фінансовому, але й у стратегічному аспекті.

Цей посібник складається з дев'яти основних розділів, які охоплюють усі аспекти управління лояльністю споживачів і стане корисним для студентів економічних спеціальностей, маркетологів, менеджерів та всіх, хто прагне глибше зрозуміти принципи побудови програм лояльності. Викладений матеріал поєднує теоретичні знання із практичними кейсами, прикладами реальних програм лояльності українських та міжнародних компаній, що дозволяє ефективно застосовувати ці знання у професійній діяльності, оскільки управління лояльністю споживачів є не лише важливим інструментом конкурентної боротьби, але й необхідною складовою стратегічного розвитку будь-якого підприємства в умовах динамічного ринкового середовища.

РОЗДІЛ 1

УПРАВЛІННЯ ЛОЯЛЬНІСТЮ СПОЖИВАЧІВ, ЇЇ СУТЬ, ЗНАЧЕННЯ ТА ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ

Мета: визначення термінологічних аспектів поняття лояльності споживачів, основних її видів та підходів до формування; визначення основних факторів, що впливають на формування програм лояльності.

Ключові слова: лояльність, споживча поведінка, програма лояльності, споживач, конкуренція, бренд.

План

1.1. Суть та значення терміну «лояльність». Основні підходи до визначення лояльності споживачів

1.2. Фактори та ключові моменти формування програм лояльності споживачів

1.3. Типи та підтипи лояльності. Формування сучасних програм лояльності

1.4. Етапи формування програм лояльності. Основні помилки та вектори розробки програм лояльності

1.5. Принципи управління лояльністю. Етапи розвитку відносин зі споживачами

1.1. Суть та значення терміну «лояльність». Основні підходи до визначення споживчої лояльності

Сучасний динамічний ринок характеризується високою інформатизацією та жорсткими умовами боротьби за споживача. Насичені сегменти ведуть постійний пошук нових методів конкуренції в умовах пропозиції великої кількості однотипних товарів та послуг. Надалі все складнішим для підприємств є

завдання не тільки утримання позицій на ринку, але й збереження ефективності своєї діяльності.

Як правило, звичайні маркетингові заходи щодо збільшення частки на ринку або цінової конкуренції є малоефективними. Впровадження клієнтоорієнтованого підходу в управлінні маркетинговою діяльністю підприємства, спрямованого не тільки на залучення нових споживачів, утримання існуючих, але й на повернення втрачених шляхом формування та стимулювання їх лояльності як найвищого рівня ставлення до підприємства в комплексі з іншими маркетинговими заходами може принести результат.

Побудова довготривалих відносин зі споживачами, які дадуть змогу збільшити прибутковість, є одним з найпопулярніших сучасних напрямів підвищення ринкової вартості підприємства, зважаючи на те, що програми лояльності актуальні практично для всіх підприємств, незалежно від сфер діяльності, обсягу продажів і стадії розвитку [1, с. 71].

В умовах економічної нестабільності на сучасному етапі економічної стагнації важливим інструментом у конкурентній боротьбі за прихильність та відданість споживача є споживча лояльність, яка набуває актуального значення. Науковці та практики дедалі більшу увагу приділяють проблемам формування програм лояльності споживачів, оцінки вартості лояльних клієнтів та їхнього впливу на прибутковість підприємств. Для кращого розуміння важливості практичного використання маркетингових стратегій формування лояльності та для усвідомлення її значення в діяльності підприємства варто визначити саму суть цього поняття.

Проблемі формування лояльної споживчої аудиторії науковці та практики приділяють все більше уваги. В постійному пошуку нових сучасних маркетингових інструментів управління лояльністю дещо нівелюється сама суть категорії, тому все частіше задоволених споживачів ідентифікують з лояльними.

Поняття лояльність походить від англійського «loyal», що в перекладі означає вірний, відданий. Сьогодні це слово може використовуватися в різних контекстах. Аналізуючи сучасну зарубіжну економічну літературу, можна знайти також багато визначень поняття «лояльність споживачів». В основі споживчої лояльності лежать безпосередні споживчі характеристики товару або послуги, які формують перевагу цього бренду при покупці в товарній групі, а також ставлення до нього. Таким чином, саме накопичений досвід споживання формує ставлення до товару.

Хофман Я., Бутч Р. зазначали, що споживач дуже часто купує саме товар того бренду, який представлений в даний момент на ринку. Також спостерігаються ситуації, при яких споживач в змозі купити лише цей бренд. Отже, лояльність до бренду – «стійка поведінкова реакція відносно певного бренду, що виникла в результаті психологічного процесу оцінки». Іншими словами, лояльність – тенденція споживача купувати бренд знову і знову, тому що споживач віддає йому перевагу над усіма іншими [1 с. 72].

П. Тімм (Paul Timm) визначає лояльність споживача як складну концепцію, що включає п'ять основних складових: покупці повністю задоволені якістю наданих послуг; покупці бажають встановити міцні взаємини з компанією; споживачі хочуть купувати бренд знову і знову; споживачі готові рекомендувати бренд іншим; у покупців не виникає спокуси купувати товари/послуги у конкурентів [13, с. 70].

Ф. Двайер і С. Форнел з'ясували, що існують дві характеристики, за допомогою яких найчастіше описують феномен споживчої лояльності, – це передача споживачем з вуст в уста іншим споживачам позитивного відгуку про товар та регулярність придбання ним цього товару. За допомогою схожих характеристик описали лояльність М. Арнольд та Р. Крісті: споживча лояльність є результатом повторних придбань

споживачем товару та його нечутливості до ціни і рекомендацій інших [3, с.101].

Д. Гріффін визначає лояльного споживача як споживача, який: здійснює повторні покупки бренду, стосовно до якого оцінюється лояльність; здійснює покупки в рамках представленого асортименту продукції та послуг бренду; рекомендує бренд; демонструє імунітет стосовно до всіх інших конкурентів (тобто фактично не має наміру переходити на інший бренд) [4, с. 234].

Поняття «лояльність» за своєю суттю охоплює різні аспекти у взаємодії споживача та підприємства. Фахівці не одностайні у визначенні цього терміну, багато визначень не є лаконічними. В таблиці 1.1 продемонстровано всі актуальні класичні й сучасні аспекти розвитку поняття «лояльність».

Таблиця 1.1

Визначення поняття «лояльність»

Автор	Визначення
Н.В. Бутенко	Лояльність – це віддання переваги споживачем певному товару чи послугі, що формується внаслідок узагальнення відчуттів, емоцій, думок відносно цього товару або послуги; схвальне ставлення споживачів до продуктів, послуг, сервісу, торгової марки, логотипу, зовнішнього вигляду, персоналу, місця продажу тощо певної компанії.
Д. Аакер	Лояльність – це міра прихильності споживача бренду, що показує, який ступінь ймовірності переходу споживача на інший бренд, особливо, коли він зазнає змін за ціновими або якими небудь іншими показниками. На його думку, при зростанні лояльності знижується схильність споживачів до сприйняття дій конкурентів.
Дж. Якобі, Р. Честнат	Лояльність – це фактор реальної поведінки споживача (behavioral loyalty approach), яка вимірюється показниками обсягу повторних покупок, тривалості відносин з постачальником, прибутку від конкретного покупця (або сегмента покупців).
Гремлер і Браун	Лояльність – це ступінь, до якого споживач здійснює повторні покупки, має позитивне ставлення до постачальника і, коли виникає потреба в послугах, розглядає тільки одного (того самого) постачальника.
Дж. Доуес і С. Свейлс	Лояльність – центральна умова успішного утримання споживачів.
У. Уеллс	Лояльність відносно торгової марки – це «коли товар привабливий для споживачів мірою, достатньою для здійснення повторної покупки».

Автор	Визначення
Дж. Росситер і Л. Персі	Лояльність «як регулярне придбання продукту даної марки, засноване на тривалому з нею знайомстві і прихильному до неї ставленні».
Р. Фоксол	Лояльна поведінка – це ситуація, коли споживач слідує моделі повторної покупки, тому що саме ця торгова марка досить добре задовольняє його потреби, або тому що у нього формується особиста прихильність до марки. Крім цього, «дана марка надає всі очікувані вигоди, відповідає стилю життя споживача або ж її характер (образ) збігається з характером споживача».
В. Вархавтіж	Лояльність – довгострокові відносини споживача з компанією.
Р. Олівер	Лояльність – це глибока прихильність споживача обраному продукту, незважаючи на ситуаційні фактори, серед яких – маркетингові кампанії, що надають йому можливість пробувати продукти інших постачальників
П. Темпорао	Лояльність – це глибока рішучість постійно купувати певний, під одним і тим же брендом продукт, незалежно від ситуації і реклами інших брендів.
Ф. Райхельд	Лояльність як відданість власному джерелу цінності. Лояльний покупець не змінює джерело цінностей, тобто щоразу купує товар або послугу, і рекомендує його своєму оточенню.
Д. Шевченко	Лояльність – це прихильність покупців до даної торгової марки, мотивована міцно вкоріненою звичкою купувати один і той же виріб, товар або користуватися однією і тією ж послугою.
Ф. Котлер	Лояльність розглядається як перевага споживача, яка формується внаслідок уособлення почуттів, емоцій, думок відносно організації та послуг.
І.О. Кляченко, О.В. Зозульов	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.
Г. Лі	Лояльність – це певне позитивне ставлення споживачів до всього, що стосується діяльності організації, продуктів та послуг, що виробляє, продає або надає організація, персоналу компанії, іміджу організації, торгових марок, логотипу тощо. Лояльними можна називати тих споживачів, які достатньо довго (порівняно з терміном функціонування товару) залишаються з компанією і здійснюють повторні покупки.
Р. Пліс	Лояльність – це високий рівень довіри клієнта до конкретної організації, через що клієнт не розглядає пропозиції від організацій-конкурентів.

Основними ознаками лояльного клієнта, на думку Х. Войнаровської, є: емоційне ставлення клієнта до товару, марки, місця купівлі; повторюваність та частота здійснення покупок упродовж тривалого періоду; запланований, а не випадковий характер вибору товару або послуги; свідомий вибір

конкретного товару серед альтернатив [5]. Визначення авторів є правильними, проте неповними і потребують доопрацювань. Поняття лояльності дійсно включає в себе поведінковий і емоційний фактори, проте не враховуються чинники, які формують довіру споживачів до бренду, та міру їх задоволення.

Хейккі Коскела вважає, що лояльність споживача визначають три параметри, два з яких можна виміряти безпосередньо [6]: кількість повторних покупок, збільшення обсягу покупок, рекомендації. Параметр «рекомендації» можна виміряти тільки через опитування споживача.

Розглянемо основні підходи до поняття споживчої лояльності: поведінковий та сприйнятий.

Перший розглядає лояльність з погляду на певний тип споживчої поведінки, що виражається в тривалій взаємодії з компанією або брендом.

До складових поведінкової лояльності відносять:

- перехресний продаж: кількість додаткових продуктів компанії, куплених споживачем за певний проміжок часу;
- збільшення покупок: сума або частка збільшення розміру покупки одного і того ж продукту за певний проміжок часу;
- повторні покупки (кількість): підтримку споживачем досягнутого рівня взаємодії з компанією (відносна сталість суми покупки одного і того ж продукту за певний проміжок часу).

Крім того, поведінковий підхід ґрунтується на тому, що лояльність споживача визначається його реальними діями. Тобто як абсолютна перевага даної марки перед іншими брендами під час здійснення покупки. У концепції поведінкового підходу враховуються такі показники, як частота покупок; сума витрат на конкретну продукцію; чутливість до аналогічних продуктів інших брендів. Так, за першопочатковою концепцією поведінкового підходу, висвітленою в працях Дж. Якобі та

Р. Честната, найважливішим елементом лояльності вважалася нечутливість до конкуруючих брендів [7].

1.2. Фактори та ключові моменти формування програм лояльності споживачів

У сучасному світі споживачі не завжди готові обирати тільки одну і ту ж марку, не звертаючись до подібних товарів підприємств-конкурентів. Тому в подальшому в рамках поведінкового підходу було сформульовано більш гнучке визначення лояльності. Воно впливає з розуміння того, що людина має схильність пробувати нове, порівнювати, вибирати, сумніватися в правильності вибору, прагнути до різноманітності [8].

Зокрема, помітний вплив таких факторів, як відсутність бажаного товару в конкретній точці продажу, прагнення споживача до різноманітності, вплив на споживача думок важливих для нього людей.

М. Анклз, Г. Доулінг, К. Хаммонд [9] та багато інших авторів використовують концепцію полігамної лояльності, яка передбачає прихильність до кількох брендів, вибір яких щоразу залежить від ситуаційних факторів.

Однак в такому випадку важко зрозуміти, яка з багатьох повторних покупок відбувається через лояльність до бренду, а яка лише через обставини. Оскільки мотиви та наміри споживача не враховуються в поведінковому підході, не можна зробити припущення, необхідне для подальшого аналізу, що регулярні повторювані покупки триватимуть і в майбутньому, і що не буде негайної зміни на нову, більш привабливу пропозицію конкурента [10, с. 235]

Інший підхід розглядає лояльність як споживачу перевагу, що формується внаслідок узагальнення почуттів, емоцій, думок

щодо бренду. Така лояльність для бренду має більш вагомий ефект, оскільки більше прогнозує майбутню поведінку споживача, аніж відображає його минулий досвід.

Основними складовими сприйнятої лояльності є:

- ✓ задоволеність: відчуття достатку, що виникає від порівняння попередніх очікувань і реальних якостей придбаного продукту;

- ✓ обізнаність: ступінь популярності бренду на цільовому ринку.

У підсумку виникає ситуація, коли на рішення про покупку впливає не тільки задоволеність товаром (послугою), а й емоційне сприйняття, визначальним також є ступінь чутливості клієнта до альтернативних пропозицій. Провідні практики, орієнтуючись на психологічні особливості сприйняття, обробки інформації та прийняття рішення споживачами, виділяють два основні підходи до формування лояльності, а саме: емоційний та раціональний.

Емоційний підхід – підхід, який передбачає формування небайдужого (емоційного) ставлення до бренду, що збільшує прийнятну цінність продукції. В умовах широкого вибору товарів та послуг, різноманітності пропозицій споживачі віддають перевагу брендам, які приносять позитивні емоції, перевищують очікування і приємно дивують.

Емоційний (сприйманий) підхід передбачає, що варто враховувати не тільки покупку, а й сприйняття бренду покупцями. Таким чином, лояльність розглядається як поєднання ставлення споживача до ціннісної пропозиції та його фактичної поведінки в цьому відношенні [11]. Відповідно до емоційного підходу, лояльність створюється на основі задоволеності покупців попередніми покупками та оцінки ними процесу комунікації з підприємством торгівлі.

Таким чином, щоб збільшити кількість лояльних до бренду, першочергово необхідно визначити: причини, за якими

споживачі можуть віддавати перевагу саме йому; дієві способи впливу на емоції покупця; нові методи формування позитивного споживчого досвіду.

Емоційна лояльність базується на трьох аспектах суб'єктивного сприйняття:

1. Репутація і образ бренду. Сильний бренд завжди асоціюється з певним світоглядом і сталою системою цінностей та принципів, які розділяють прихильники. Інакше кажучи, компанія транслює емоційне повідомлення цільовій аудиторії, що створює ментальний тригер, який спрацьовує при контакті з компанією. Оскільки у 90% випадків люди роблять покупки емоційно, підсвідомо і тільки потім доводять собі їх необхідність, саме тригери активують підсвідомість, інстинкти, фактори впливу на поведінку покупця і приводять до прийняття рішення про покупку.

Тригер – це теоретизований феномен, стійка модель поведінки, яка працює у всіх нішах; алгоритм однакових подій, які приводять до необхідних дій.

2. Сприйнята цінність продукції компанії. Продукт повинен бути наділений індивідуальністю і корисними властивостями, які відрізняють його від аналогів на рівні споживчої свідомості. Компанія при кожній взаємодії з клієнтом повинна підкреслювати ці особливості. Чим грамотніше побудовані комунікації з покупцями, тим чіткішою буде відповідь на питання, чому вони вибирають саме цю продукцію.

3. Позитивні рекомендації та відгуки близьких і друзів. Довіра – це головний товар, який продається через «сарафанне радіо». Рекомендації знайомих знижують поріг чутливості до негативних сигналів відносно продукції компанії і кратно збільшують імовірність позитивного ставлення до бренду.

Раціональна лояльність будується на взаємній матеріальній вигоді компанії і клієнтів. При цьому базова умова лояльності – задоволеність якістю продуктів і послуг компанії. Можна також

виділити такі основні типи лояльності: поведінкову, афективну та комплексну.

1. Поведінкова лояльність – покупець здійснює покупки певної марки чи робить покупки в одній торговій точці за відсутності будь-якої прихильності. В структурі такої лояльності переважає раціональний компонент над емоційним.

2. Афективна/перцепційна лояльність – покупець зацікавлений у покупці визначеного бренду або надає перевагу певній торговій точці. Цей тип лояльності характеризується високим рівнем емоційної прихильності покупця та його глибоким задоволенням від здійснення покупки.

3. Комплексна лояльність – це проміжний тип лояльності, певна комбінація поведінкової та афективної лояльності. Даний тип лояльності базується на розподілі потенційних та реальних покупців відповідно до ступеня їх поведінкової та афективної лояльності. Комплексна лояльність включає в себе декілька підтипів:

✓ істинна лояльність – характеризується високим ступенем задоволеності покупця маркою чи торговою точкою, і він має високий рівень емоційної прихильності. Це найбільш стійкий сегмент покупців, які найменш чутливі до дій конкурентів;

✓ латентна лояльність – характеризується високим рівнем прихильності до марки чи торгової точки з одночасним низьким рівнем повторної покупки. На здійснення покупки більше впливає ситуаційний ефект, ніж ставлення;

✓ хибна лояльність – характеризується низьким рівнем прихильності з одночасним високим рівнем повторної покупки, що більше пов'язано з раціональним підходом. Покупка здійснюється у зв'язку зі знижками, наявністю товару тільки цієї марки чи просто зручністю розташування торгової точки;

✓ відсутня лояльність – характеризується незадоволеністю покупця маркою чи торговою точкою та майже відсутністю будь-яких покупок;

✓ показова лояльність – має місце тоді, коли споживач не купує товари / послуги конкретної торгової марки або не звертається постійно до однієї і тієї ж компанії, але в певних колах, за певних обставин, де панує очевидна прихильність до певних товарів / послуг / компаній, споживач, підтримує тренд та також висловлює своє «брехливе» позитивне ставлення.

1.3. Типи та підтипи лояльності. Формування сучасних програм лояльності

Варто зазначити, що автори визначають різні підходи до класифікації типів лояльності та, на нашу думку, цікавою також є класифікація, надана О. В. Богоявленським (табл. 1.2).

Таблиця 1.2

Класифікація типів лояльності споживачів [12].

ЛОЯЛЬНІСТЬ	
За своєю величиною	Негативна; нейтральна; позитивна.
За об'єктами лояльності	До товарної групи; до товару; до бренду (виробника); до країни походження продукту.
За причиною виникнення	Емоційна; раціональна (оцінювальна); поведінкова (транзакційна); змішана (комбінована).
За своїм проявом	Інтровертна; екстравертна; пасивна; активна.
За джерелом формування	Когнітивна; конативна; афективна; сугестивна.

Порівнюючи види лояльності робимо наступні висновки:

1) транзакційна лояльність частіше сприймається як поведінкова. Однак ці поняття не є тотожними. Цей вид лояльності є найбільш популярним з тієї причини, що її поведінковий ефект тісно пов'язаний із конкретними економічними показниками;

2) перцепційні індикатори розглядаються як більш вагомі, тому що мають певну діагностичну та прогностну інформацію, вивчення якої становить основу маркетингового планування;

3) комплексна лояльність замірюється окремими індексами, що періодично можна застосувати до різних рівнів організації (відділення, сегмент, конкретний ринок та ін.).

На сьогодні «чистого» виду лояльності майже не існує. Для того, щоб віднести конкретну лояльність до того чи іншого типу або підтипу, слід враховувати наступні критерії:

- ✓ емоційна прихильність;
- ✓ фактор часу;
- ✓ частота та регулярність покупки;
- ✓ чутливість до ринкових змін та дій конкурентів.

Цікавим є конативний та сугестивний компоненти. Автор зазначає, що конативний компонент представляє собою знання споживачем своїх потреб, він впливає на мотиви купівлі; сугестивний компонент лояльності проявляється у стереотипах ставлення до товару [12].

Для кожного сегмента споживачів залежно від початкового рівня лояльності повинна бути розроблена своя система стимулювання, спрямована на підвищення ступеня лояльності, а саме програма лояльності. Програма лояльності – це стимулювання постійних клієнтів.

Велика частка бюджету програми лояльності повинна йти на стимулювання і заохочення постійних покупців, а управління програмою лояльності передбачає збільшення частки постійних клієнтів і рівень їх споживання продукції в рамках мінімального бюджету.

Учасник програми лояльності повинен приносити компанії більше прибутку, ніж клієнт, який такою програмою не користується інакше обрана стратегія стимулювання не принесе результату. Сценарій стимулювання учасників повинен постійно підкреслювати цінність програми і бути

адекватним щодо змін споживчої моделі поведінки. Основною метою впровадження таких програм лояльності є підтвердження та винагорода за бажану для підприємства поведінку покупців.

Під програмами лояльності в загальному розуміють маркетингові стратегії, розроблені для заохочення та винагороди клієнтів за повторні покупки, залучення або просування певного бренду чи бізнесу шляхом надання різноманітних винагород, знижок, бонусів або привілеїв за регулярні покупки чи користування послугами [13].

Ці програми спрямовані на розвиток довгострокових відносин між споживачами і підприємствами шляхом пропонування клієнтам різноманітних переваг, винагород та ексклюзивних привілеїв в обмін на їхню лояльність і мають на меті спонукати споживача купувати продукцію підприємства та активно комунікувати з ним.

У сучасному бізнесі програми лояльності мають неабияке значення з кількох причин:

1) Утримання клієнтів: програми лояльності відіграють важливу роль в утриманні існуючих клієнтів, надаючи стимули, які заохочують їх продовжувати захищати бренд. Винагороджуючи споживачів за їхню лояльність, підприємства можуть зменшити відтік клієнтів.

2) Підвищення залученості клієнтів: програми лояльності надають підприємствам можливість взаємодіяти зі своїми споживачами на глибшому рівні. За допомогою персоналізованих пропозицій, ексклюзивних знижок і індивідуальних комунікацій компанії можуть покращити залучення клієнтів і зміцнити емоційний зв'язок між брендом і його споживачами.

3) Збір і аналіз даних: програми лояльності дозволяють підприємствам збирати цінні дані про вподобання своїх клієнтів, їх купівельну поведінку та демографічні показники. Цю інформацію можна використовувати для створення більш

цілеспрямованих маркетингових кампаній, покращення пропозицій продукції та покращення загального досвіду споживачів.

4) Конкурентна перевага: на конкурентних ринках програми лояльності можуть служити відмінною рисою для компаній, допомагаючи їм виділитися серед конкурентів.

Компанії, які віддають перевагу формуванню лояльних клієнтів, отримують безліч переваг – від стабільних потоків доходу до покращеної репутації бренду. Інвестуючи в клієнтоорієнтовані стратегії, які надають пріоритет задоволенню, залученості та побудові стосунків, компанії можуть налагодити міцні зв'язки зі своїми споживачами та забезпечити свою позицію на все більш динамічному й конкурентному ринку.

Програми лояльності трансформуються під впливом сучасних ринкових реалій. Основні напрямки розвитку:

1. Цифровізація:

- ✓ використання мобільних додатків для швидкого доступу до бонусів;
- ✓ чат-боти та голосові асистенти для миттєвого вирішення питань клієнтів;
- ✓ інтеграція з платформами соціальних мереж.

Компанії активно впроваджують цифрові платформи для управління програмами лояльності. Наприклад: Starbucks Rewards: мобільний додаток Starbucks Rewards дозволяє клієнтам заробляти зірки за кожну покупку, які можна обмінювати на безкоштовні напої чи їжу; додаток забезпечує персоналізовані пропозиції, можливість попереднього замовлення та безконтактної оплати. Rozetka Club: український інтернет-магазин пропонує клієнтам програму лояльності через онлайн-акаунти; користувачі отримують бонуси за покупки, якими можуть частково оплачувати наступні замовлення.

2. Персоналізація:

- ✓ використання big data для аналізу споживчих звичок;

✓ надання індивідуальних пропозицій (наприклад, знижки на основі історії покупок).

Персоналізовані пропозиції допомагають залучити клієнтів і підвищити їх лояльність Наприклад: Amazon Prime: членство включає доступ до швидкої доставки, стрімінгових сервісів і ексклюзивних знижок.

Рекомендації товарів базуються на історії покупок клієнта. Компанія Levi's Loyalty Program – Levi's використовує дані про клієнтів для створення персоналізованих пропозицій, таких як знижки на улюблені товари або запрошення на ексклюзивні заходи.

3. Гейміфікація:

✓ створення програм із завданнями, що дозволяють заробляти бонуси (наприклад, за участь у акціях);

✓ таблиці лідерів для мотивації клієнтів до активності.

Ігрові елементи значно підвищують зацікавленість клієнтів. Прикладом можуть бути: Duolingo Plus – освітній додаток впровадив систему винагород за щоденне навчання, а платні підписники отримують бонуси у вигляді додаткових життів чи спеціальних функцій.

Monobank (Україна): кешбек-система Monobank працює на основі вибору категорій, які змінюються щомісяця. Це мотивує клієнтів активно використовувати карту.

4. ESG-підходи:

✓ Пропозиції для підтримки екологічних ініціатив (наприклад, нарахування бонусів за відмову від пластикових пакетів).

Наприклад: компанія IKEA Family – члени клубу отримують знижки на екологічно чисті товари та участь у заходах зі сталого розвитку (наприклад, акціях з висадки дерев).

Іншим прикладом є компанія Patagonia: бренд підтримує ремонт і повторне використання одягу клієнтами. Учасники

програми можуть повернути старий одяг для переробки та отримати знижки на нові покупки.

5. Партнерські програми:

✓ Створення коаліційних програм, наприклад, спільні бонуси за покупки у мережах супермаркетів, банків та авіакомпаній.

Розширення вигоди через коаліційні ініціативи можна прослідкувати на прикладі авіакомпанії Lufthansa Miles & More. Її програма дозволяє клієнтам накопичувати милі не лише за польоти, але й за покупки у партнерів (готелів, ресторанів, автопрокату).

ПриватБанк Бонус+: український банк нараховує бонуси за покупки у партнерських магазинах, які можна використовувати для оплати в цих самих закладах.

Ці приклади демонструють успішну інтеграцію сучасних тенденцій у програми лояльності, підвищуючи задоволення клієнтів та їх залученість.

Найчастіше виділяють такі види програм лояльності споживачів, які передбачають матеріальну (цінову) та психологічну (нецінову) винагороди. Метою матеріальних програм є зміна поведінки споживачів (стимулювання покупок, в тому числі повторних, збільшення частоти та вартості покупок), відповідно нецінові програми ставлять собі за мету зміну ставлення споживачів до товару або послуги підприємства і, як наслідок, опосередковану зміну купівельної поведінки споживачів. Отже, найкращі результати підприємство може отримати лише використовуючи два види комплексно.

Звичайно, вибір програми лояльності залежить від: психологічного типу цільового споживача; етапу життєвого циклу споживача; виду діяльності підприємства; виду товару або послуги; розміру бюджету, виділеного на формування програми лояльності тощо.

Формування програм лояльності залежить від ряду факторів:

1. Якість продукту або послуги: високі стандарти якості формують довіру до бренду.

2. Рівень обслуговування: важливість привітного та оперативного обслуговування, можливість швидкого вирішення проблем.

3. Цінова політика: конкурентна ціна, гнучкість у знижках та акціях.

4. Емоційний зв'язок із брендом: розвиток емоційних асоціацій через унікальну історію бренду або його цінності.

5. Аналіз зворотного зв'язку: регулярний збір і аналіз відгуків клієнтів дозволяє швидко реагувати на їх потреби.

Дані фактори є першочерговими для розробки, формування та впровадження програм на підприємстві. У науковій літературі виділяють декілька критеріїв класифікації програм лояльності (рис. 1.1).

Впровадження якісної програми лояльності – інвестиції в довгостроковий розвиток підприємства, оскільки її вплив на рівень задоволеності брендом навіть вище, ніж ціна і сприйнята цінність. Завдяки рекомендаціям лояльних покупців компанії залучають нових клієнтів і знижують маркетингові витрати на залучення.

Основними цілями програм лояльності можна визначити:

1. Утримання клієнтів: зменшення відтоку клієнтів через постійні пропозиції та винагороди.

2. Підвищення іміджу бренду і компанії в цілому.

3. Залучення нових клієнтів, завдяки пропозиції споживачам дійсно привабливих привілеїв або за допомогою рекомендації вже існуючих клієнтів.

4. Створити можливість для спілкування компанії з клієнтами як опосередковано, так і особисто.

5. Збільшення частоти покупок: заохочення клієнтів купувати частіше через акції та бонуси.

6. Підвищення середнього чека: надання знижок чи подарунків за більші покупки.

7. Створення конкурентної переваги: розробка унікальних переваг, які виділяють програму серед інших.

8. Створення бази даних клієнтів, яка включає дані про самих клієнтів і їхню поведінку (переваги і частота покупок).

9. Додаткова можливість підтримки клієнтів. Підтримка дилерської мережі та ін.

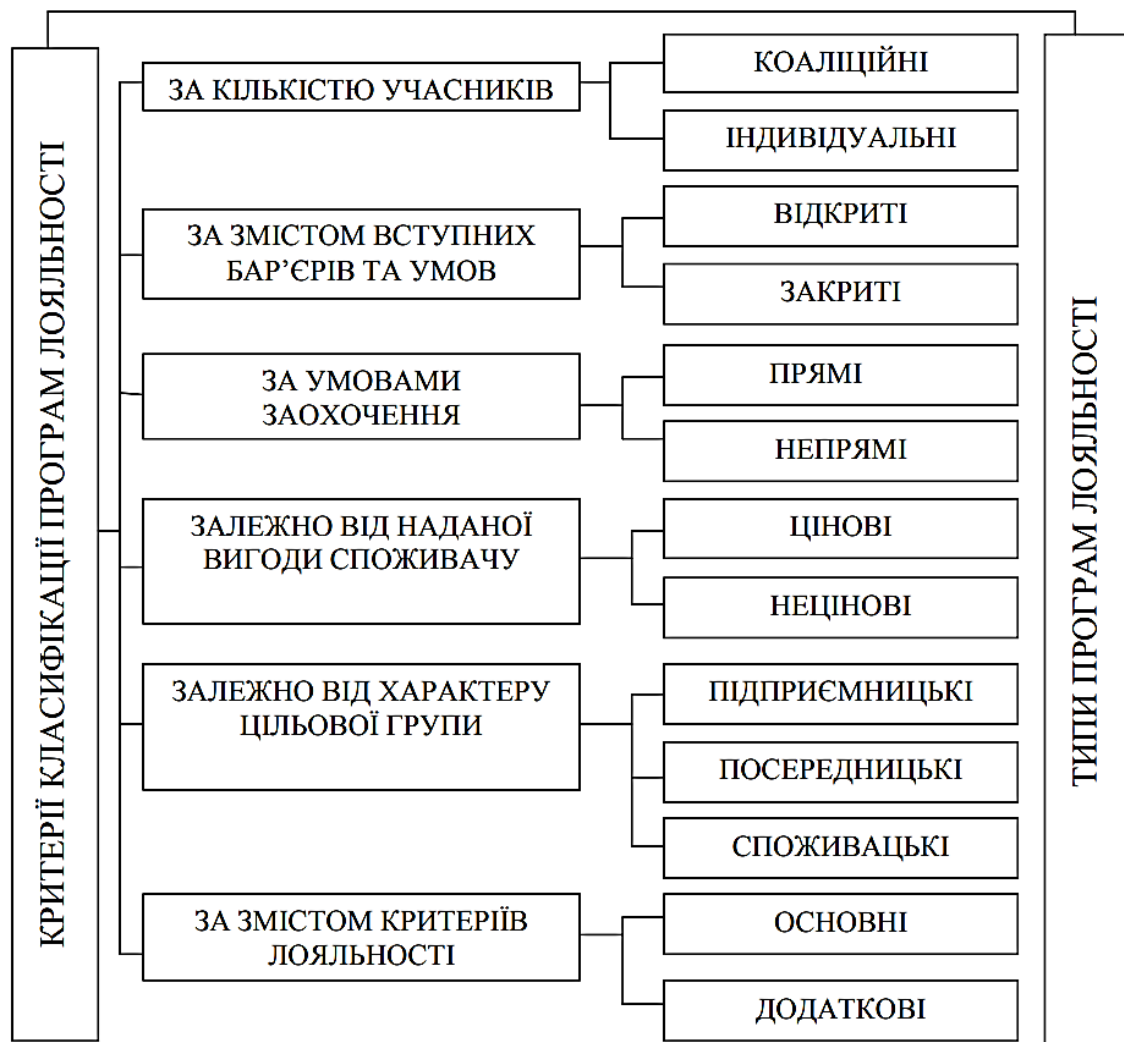


Рис. 1.1. Критерії та типи програм лояльності [14]

Ієрархія цілей компанії може виглядати наступним чином. Ключовою метою будь-якої маркетингової програми є збільшення доходу, прибутку і частки ринку. Перед програмами лояльності найчастіше ставлять основні та додаткові цілі [15].

Крім перерахованих вище цілей деякі компанії можуть переслідувати й інші (вторинні) цілі [16]:

- 1) підвищення рівня іміджу бренду і компанії в цілому;
- 2) збільшення частоти відвідування точок роздрібного продажу;
- 3) збільшення частоти використання товарів і здійснення покупок;
- 4) рішення проблем компанії;
- 5) підтримка зв'язків з громадськістю;
- 6) додаткова можливість підтримки клієнтів;
- 7) підтримка дилерської мережі та ін.

Варто відзначити, що цілі можуть відрізнятися в різних компаній, в залежності від особливостей самих компаній, їхньої спеціалізації.

1.4. Етапи формування програм лояльності. Основні помилки та вектори розробки програм лояльності

Варто зазначити, що не всі форми стимулювання споживчої лояльності мають високий ефект. У дослідженні, проведеному Boston Consulting Group, відзначається, що програми лояльності часто себе не окупають. У компанії підраховали: щоб компенсувати витрати на стимулювання та операційне управління програмою в розмірі 3% від доходів, продажі повинні вирости на 10%. У всьому світі традиційні способи стимулювання покупців за допомогою знижок і бонусів стають все менш дієвими. З кожним роком кількість програм лояльності експоненціально зростає. У середньому на покупця припадає 29

програм лояльності, з них він активно використовує не більше 12, а 58% карт лояльності не використовуються. Як наслідок, із зростанням кількості програм середня залученість учасників постійно падає.

Для компанії важливо обрати тип програми, який відповідає бізнес-цілям, цільовій аудиторії та динаміці галузі, а також забезпечить справжню цінність і стимули для споживачів. Враховуючи унікальні переваги та недоліки кожного типу програми лояльності, компанії можуть приймати обґрунтовані рішення під час розроблення та реалізації своїх стратегій лояльності, максимізуючи залучення клієнтів, їхнє задоволення та утримання. Можна узагальнити етапи створення програми лояльності на основі попередніх авторських досліджень [13].

1. Залучення клієнта до діалогу зі зворотним зв'язком.
2. Опрацювання отриманих даних.
3. Розробка клієнтоорієнтованої пропозиції.
4. Інформування про пропозицію споживачів.
5. Отримання фідбеку та відповідне коригування пропозиції:

- ✓ організаційно-управлінський;
- ✓ інформаційно-методологічний;
- ✓ фінансово-економічний;
- ✓ контрольнo-коригувальний.

З метою подальшого удосконалення процесу розроблення програми лояльності пропонуємо авторський варіант для забезпечення її ефективності та відповідності бізнес-цілям.

Деталізуємо запропоновані етапи.

1. Постановка цілей: від визначених цілей залежать рішення під час розроблення й впровадження програми лояльності, тому вони мають відповідати критеріям *S.M.A.R.T.*

(*Specific* – конкретні, *Measurable* – вимірювані, *Achievable* – досяжні, *Relevant* – актуальні, *Time-bound* – обмежені в часі).

Саме за досягненням цих цілей зазвичай визначається ефективність програми (*North Star Metrics*).

2. Визначення та аналіз цільового сегменту: програма лояльності – це клієнтоорієнтовна стратегія, тож аби зрозуміти вподобання, поведінку та очікування цільової аудиторії, необхідно провести ретельне дослідження.

Варто проаналізувати дані про минулі покупки, провести опитування та зібрати відгуки, аби визначити, що мотивує споживачів і що вони цінують у програмі лояльності. Також необхідно дослідити програми лояльності конкурентів задля визначення їхніх слабких та сильних сторін і знайти можливості для власної програми.

3. Вибір типу програми лояльності: на основі поставлених цілей і результатів дослідження слід обрати тип програми лояльності, яка найкраще підходить для підприємства та клієнтської бази. Приймаючи це рішення, також варто врахувати такі фактори, як особливості галузі та конкурентне середовище.

4. Вибір винагород програми лояльності: треба визначити конкретні винагороди чи заохочення, які компанія запропонує, щоб заохотити споживачів до участі та лояльності. Винагороди обов'язково мають бути бажаними та досяжними для споживача з огляду на витрачені зусилля для отримання винагороди та її цінність для клієнтів.

5. Розроблення механізмів програми лояльності: програма має мати чіткі структуру та механізми, зокрема те, як клієнти заробляють і обмінюють винагороди, рівні членства (якщо передбачені програмою) і будь-які пов'язані правила чи умови. Треба врахувати такі фактори, як критерії накопичення, політика терміну дії винагород та канали зв'язку для оновлень програми і рекламних акцій тощо.

6. Моніторинг і корегування: слід відстежувати та періодично оцінювати ефективність програми лояльності. Для визначення напрямів програми, які потребують удосконалення і

внесення необхідних коректив для підвищення ефективності програми, потрібно аналізувати дані та збирати відгуки. Це може передбачати вдосконалення пропозицій винагород, коригування механіки програми або впровадження цільових маркетингових стратегій для стимулювання участі та залучення клієнтів.

Програма лояльності має залишатися актуальною та конкурентоспроможною на ринку. Дотримуючись цих кроків і залишаючись гнучким у своєму підході, підприємство може створити програму лояльності, яка ефективно залучатиме споживачів та сприятиме їхній лояльності до компанії та її товарів.

Важливим також є визначення ключових помилок при реалізації програми лояльності [1]:

1. Більшість програм економічно не вигідні як підприємству, так і споживачу. Маржинальність постійних клієнтів незначно зростає або навіть падає за рахунок витрат на бонуси, а ті клієнти, які потенційно можуть збільшити споживання, не отримують потрібних стимулів.

2. Відсутність комплексного професійного підходу до проектування, розробки, запуску та моніторингу ефективності програм (оцінка показників) на всіх стадіях реалізації з метою оптимізації моделі стимулювання для кожного сегменту споживачів.

3. Відсутність диференціації учасників програми. Основна рушійна сила програми лояльності – клієнтоорієнтованість, яка формується, виходячи з глибокого дослідження і розуміння мотивів та моделей поведінки різних сегментів споживачів.

4. Ігнорування негативної реакції споживачів на малоефективні програми лояльності. Capgemini Consulting виявили, що 44% обговорень в соціальних мережах стосуються нерелевантних моделей стимулювання купівельної поведінки і непривабливих винагород, тобто формування прихильності до бренду, або торгової марки залежить від вчасної реакції на такі

ситуації та активну адаптацію існуючих програм до потреб і вимог споживача.

Для створення ефективних і рентабельних програм лояльності підприємству необхідно чітко визначити основні вектори роботи [1]:

1. Розробка чіткої стратегії роботи з різними сегментами клієнтів (у тому числі визначення їх перспективності), яка відображена в операційній моделі управління програмою. Модель стимулювання клієнтів починається з оцінки перспективності клієнта для підприємства (CLV).

Довічна цінність клієнта (*Customer Lifetime Value*) – показник цінності (або оцінка) життєвого циклу клієнта (поточна цінність імовірних майбутніх доходів, отриманих від конкретного покупця). Цей показник є однією з основ практично будь-якої програми лояльності. Згідно з дослідженням Nielsen і McKinsey, використання ціннісного підходу приводить до зростання споживання серед найбільш прибуткових і лояльних споживачів і зниження нецільових витрат на стимулювання збиткових і нелояльних клієнтів.

2. Персоніфікація участі у програмі. Геолокаційні і транзакційні дані, відгуки на акції, активність в соціальних мережах, історії покупок, аналіз звернень в інформаційну службу підтримки та інша інформація про клієнтів у комплексі створюють цифровий геном покупця.

Поточний рівень розвитку технологій дозволяє визначити, підібрати та реалізувати індивідуальні траєкторії участі клієнта в програмі лояльності. Персоніфікація системи винагород впливає на активність і задоволеність учасників без зростання витрат на стимулювання.

3. Поєднання різних типів мотивації споживачів. Переважна більшість програм лояльності впливають на раціональну лояльність клієнтів, ігноруючи емоційну складову. Однотипні програми стимулюють швидше терпимість до бренду, ніж

довгострокову лояльність. Емоційне залучення учасників, утримання уваги клієнтів і стимулювання необхідної моделі споживання завдяки розіграшам призів, ініціативам, не пов'язаним безпосередньо з покупкою, освітнім проєктам, сюрпризам і миттєвим призам, відгукам, участю в акціях, публікації постів, створює додатковий емоційний зв'язок між брендом і покупцем.

4. Впровадження омніканальної моделі взаємодії з компанією.

Омніканальність – це інтегрована торгівля через усі доступні канали продажу, мобільність і розвиток сегмента електронної комерції з урахуванням ринкової специфіки. Поєднання різних каналів взаємодії збільшує охоплення аудиторії, оскільки клієнтський досвід не обмежується географічним положенням покупця або часовими рамками. Поряд з тим це підхід до інтегрованої комунікації зі споживачем, завдяки якому споживач обирає найбільш комфортний канал для здійснення продажу і проявляє лояльність не до конкретного каналу, а до власне бренду. Очевидно, що програма лояльності повинна бути доступна через той канал, який доступний клієнтові в даний момент.

5. Упровадження практики управління клієнтським досвідом. Очікування клієнтів з приводу швидкості та якості обслуговування стрімко зростають. Звичайно, виграють компанії, які пропонують своїм клієнтами модель споживання, що максимально повно задовольняє їхні очікування та відповідає способу життя. Програма повинна бути сфокусована на формуванні позитивного клієнтського досвіду і попередженні та вирішенні складних ситуацій.

Таке управління дасть змогу: збільшити частку постійних клієнтів та тих, які прийшли за рекомендацією; зниження клієнтського відтоку; збільшення лояльності клієнтів; зниження

вартості обслуговування; зменшення кількості негативних відгуків про компанію та її продукцію.

1.5. Принципи управління лояльністю. Етапи розвитку відносин зі споживачами

Управління лояльністю – це складний процес, який вимагає дотримання ключових принципів і використання різних методів для досягнення довгострокових цілей.

Принципи управління лояльністю

1. Орієнтація на клієнта:

- ✓ пріоритет потреб клієнтів у всіх бізнес-процесах;
- ✓ забезпечення бездоганного досвіду взаємодії (UX).

Досвід користування (англ. User Experience, UX) – це те, що людина відчуває при користуванні продуктом, системою чи сервісом (послугою). Основними об'єктами дослідження є враження, емоції та користь, отримані від взаємодії з продуктом.

2. Довгострокова взаємодія: створення стійких емоційних і функціональних зв'язків із клієнтом.

3. Прозорість: простота умов участі в програмах лояльності, відкритість щодо винагород.

4. Інноваційність: впровадження сучасних технологій: мобільних додатків, CRM-систем, штучного інтелекту.

Розглянемо особливості управління лояльністю відповідно до підходу «залежно від етапу розвитку відносин зі споживачем». Даний підхід базується на відмінностях у поведінці споживачів на кожному з етапів формування лояльності, а також на відмінностях маркетингової політики та інструментів.

Інструментом, що наочно ілюструє етапи розвитку відносин зі споживачем, є «піраміда лояльності» [17, с. 81-87]. Враховуючи «піраміду лояльності», можна виявити основні

фактори, на які слід звертати увагу під час формування довгострокових взаємовигідних відносин зі споживачами. Кожен наступний етап розвитку відносин доповнює попередній, прагнучи досягти абсолютної лояльності. На рисунку 1.2 наведено «піраміду лояльності».



Рис. 1.2 «Піраміда лояльності»

Джерело: складено за матеріалами [17]

Відтак можна сформулювати рекомендації щодо маркетингової активності на кожній стадії розвитку відносин зі споживачем (табл. 1.3).

Таблиця 1.3

Особливості маркетингової діяльності на кожній стадії розвитку відносин зі споживачем [18, с. 317]

Стадія	Характер маркетингової діяльності	Основні інструменти
Сприйняття компанії Обізнаність клієнта щодо діяльності компанії / товарів / послуг	Агресивно-інформуючий	1. Активна рекламна діяльність, мета якої – дати необхідну кількість інформації споживачу для прийняття рішень щодо здійснення першої покупки. 2. Цінова політика – стратегія «низьких цін». 3. Активне використання інструментів семплінгу, мета якого – дати споживачу скуштувати, спробувати, щоб отримати необхідні емоції, які стануть основою формування звички.

Стадія	Характер маркетингової діяльності	Основні інструменти
Стабільність та активність використання продуктів і послуг компанії	Агресивно-спонукаючий	1. Рекламна діяльність, мета якої – спонукати до миттєвої купівлі. 2. Створення привабливої пропозиції (цінової та сервісної). 3. Акційні заходи за типом «сертифікат / купон на наступну покупку», основна мета яких – забезпечення максимальної кількості повторних звернень. 4. Використання інструменту «надання подарунків та додаткових бонусів».
Задоволеність потреб та виправдання очікувань споживачів	Помірно-спонукаючий	1. Особлива увага приділяється зворотному зв'язку зі споживачем. Саме тому доцільно використовувати маркетингові акційні заходи за типом «Вислови свою думку про задоволеність / Заповни анкету та отримай подарунок». 2. Реклама має помірний характер. Основний акцент – бренд, а не товар та його характеристики.
Висока цінність стосунків із компанією для клієнта	Помірно-підтримуючий	1. Використання інструментів за типом «Дякуємо, що Ви з нами!»: подарунки з приводу річниці співробітництва, привітання з важливими святами та ін. 2. На цій стадії споживачі стають менш чутливими до ціни, і в разі виникнення у компанії необхідності, можна збільшити ціни (% підвищення ціни має бути невідчутним для споживача). 3. Реклама має помірний характер. Основний акцент – бренд, а не товар та його характеристики.
Лояльність	Індивідуалізований	1. Особливі умови співробітництва зі споживачем (умови оплати, пошук та продаж необхідного для споживача асортименту, якого немає у портфелі компанії). 2. Привітання не лише із загальними святами, а й з особистими. 3. Реклама не відіграє особливої ролі, саме тому вона не повинна бути активною та мати ненав'язливий характер.

Джерело: [18, с. 318]

Таким чином, кожен з етапів має свої особливості та потребує специфічних маркетингових інструментів. Варто зауважити, що чим вище стадія, тим менше капіталовкладення

на обслуговування споживача. Будь-який процес управління має певний спектр ризиків, які притаманні кожному з етапів.

Прогнозування та вивчення ризиків є необхідним етапом успішного управління лояльністю, адже саме це дасть змогу мінімізувати або нейтралізувати їх вплив. У сучасній науковій літературі майже відсутня інформація щодо ризиків під час управління лояльністю. Враховуючи те, що процес управління лояльністю був розглянутий нами за аналогією процесу управління в цілому, розглянемо ризики подібним чином. Запропоновано класифікацію ризиків та варіанти ризиків, які належать до кожної з груп, а також рекомендації щодо їх подолання (табл. 1.4).

Таблиця 1.4

Ризики в процесі управління лояльністю та шляхи їх подолання [18, с. 318]

Зовнішні		
Група ризиків	Сутність	Рекомендації щодо їх подолання
Економічні	Пов'язані з несприятливими змінами в економіці країни: зміна кон'юнктури ринку, незбалансована ліквідність, коливання курсів валют та ін.	Здійснення обґрунтованої політики закупівель, яка дасть змогу витримати та згладити вплив коливань.
Політичні	Зумовлені змінами політичного становища, які впливають на підприємницьку діяльність (закриття кордонів, заборона на вивезення товару, воєнні дії на території країни та ін.)	Розроблення стратегії диверсифікації, яка може бути реалізована в потрібний час та дасть можливість переорієнтувати діяльність.
Культурні	Зумовлені змінами культурного середовища: тренди в культурі на противагу падіння популярності діючих уявлень та культурних проявів.	Постійні дослідження, які дадуть змогу своєчасно мати актуальну інформацію і, як наслідок, можливість репозиціонування та ін.
Демографічні	Зумовлені динамікою чисельності населення: падінням народжуваності, міграцією, збільшенням смертності, дорослішанням споживачів, старінням нації та ін.	Чітка сегментація споживачів та постійний аналіз наповненості кожного із сегментів. Має місце полісегментація, тобто одночасна діяльність та орієнтація на декілька сегментів, що дасть змогу підприємству в разі кризи в одному напрямі забезпечити розвиток в іншому.

Внутрішні		
Група ризиків	Сутність	Рекомендації щодо їх
Виробничі	Пов'язані із невиконанням підприємством своїх планів та обов'язків щодо виробництва, що веде за собою відсутність основи для формування лояльності. До даної групи ризиків можна віднести: зменшення припущених обсягів виробництва, зростання матеріальних та/або інших витрат, сплати відрахувань та податків, відсутність дисципліни постачання, несправність обладнання та ін.	Створення та постійне поповнення амортизаційного фонду підприємства, який дасть змогу модернізувати потужності, збільшити запаси сировини, нарощувати обсяги, збільшувати кількість споживачів, а також частку лояльних серед них.
Комерційні	Виникають у процесі реалізації товарів та послуг. Серед таких ризиків: падіння обсягу реалізації через зміни кон'юнктури, збільшення закупівельної ціни, втрата товарів або зниження їх якості в процесі обігу та ін. У результаті лояльність знижується, й управляти нею традиційними помірними інструментами стає складніше.	Управління лояльністю посередників, які впливають на реалізацію продукції. Наявність запасів для компенсації споживачам недоотриманої продукції або вигоди без утрати лояльності.
Фінансові	Пов'язані з імовірністю невиконання фірмою своїх фінансових зобов'язань.	Серед ризиків: знецінювання інвестиційно-фінансового портфелю, нездійснення платежів та ін. Здійснення правильного стратегічного й тактичного планування фінансової діяльності підприємства.
Організаційні	Це ризики, що пов'язані з помилками менеджменту компанії та її співробітників: помилкова стратегія управління лояльністю, несвоєчасність виконання необхідних дій, низька якість виконання процесів і інструкцій та ін.	Здійснення постійного контролю й аналізу стану реалізації програми лояльності, здійснення своєчасних коригуючих дій.

Розглянемо детальніше основні принципи управління лояльністю:

1) єдність стратегії (процес управління лояльністю переважно ґрунтується на психологічних аспектах взаємодії з об'єктами лояльності, саме тому розрізненість дій може негативно ними сприйматися);

2) врахування індивідуальних характеристик (у зв'язку з тим, що лояльність передусім – психологічна характеристика, саме індивідуальні характеристики об'єктів лояльності є запорукою вірності стратегії та процесу управління лояльністю);

3) гнучкість (швидке реагування на зміни ринкового середовища, дії конкурентів, а також на зміни в поведінці споживачів та їх переваг);

4) заохочення та стимулювання (об'єкт лояльності повинен мати постійне заохочення (як матеріальне, так і нематеріальне) до подальшого віддання переваги конкретному товару / послугі / компанії);

5) справедливість (міра лояльності повинна бути прямо пропорційною зусиллям, що полягають в основі управління лояльністю);

6) прагнення до взаємних вигод (управління лояльністю повинно бути доволі цікавим як для того, хто керує процесом, так і для об'єкту лояльності);

7) розвиток (будь-які дії щодо управління лояльністю повинні мати розвиток для підтримання постійного інтересу з усіх боків);

8) принцип незмінного розуміння (будь-які зміни в лояльності повинні адекватно та з повагою сприйматися в будь-якому разі).

Управління базується на використанні тих чи інших *методів*.

Методи управління лояльністю – способи впливу суб'єкта, що управляє, на об'єкт, яким управляють. Слід відрізняти методи управління та методи процесу управління.

Методи управління характеризують завершений процес, а методи процесу управління стосуються окремих дій. Методи управління класифікуються за різними ознаками. Основні методи, які існують у сучасній літературі:

– методи прямого та непрямого впливу. Під час використання перших передбачається безпосередній помітний результат впливу, інші спрямовані на створення умов для досягнення високих результатів;

– методи формального та неформального впливу.

Методи формального впливу частіше регламентовані певними документами та є формалізованими.

Методи неформального впливу переважно реалізуються через психологічну атмосферу, поведінку та ін.

Найбільше значення має класифікація методів управління на основі об'єктивних закономірностей, притаманних лояльності як економічного явища та як об'єкту управління, на основі специфіки відносин, що складаються в процесі спільної праці. За цією ознакою виділяють методи:

- 1) організаційні;
- 2) економічні;
- 3) соціально-психологічні;
- 4) технологічні.

Організаційні методи управління базуються на організаційних відносинах між суб'єктом та об'єктом лояльності. Вони поділяються на:

- 1) методи організаційно-стабілізуючого впливу;
- 2) методи розпорядчого впливу;
- 3) методи дисциплінарного впливу.

Методи організаційно-стабілізуючого впливу призначені для створення організаційної основи спільної роботи. Ця група методів включає регламентування, нормування та інструктування.

Методи розпорядчого впливу призначені для реагування на невраховані моменти організації, коригування сформованої системи під нові завдання й умови роботи.

Методи даної групи реалізуються у формі директиви, наказу, вказівки, розпорядження, резолюції тощо.

Методи дисциплінарного впливу призначені передусім для внутрішніх процесів організацій.

Економічні методи управління призначені для впливу на економічні відносини: створення фінансових стимулів (знижки, кешбек, бонуси); програми накопичувального характеру. Виділяються такі методи: матеріального стимулювання; постійне підтримання економічної вигоди від лояльності до товару / бренду / компанії; ціноутворення; дотацій та матеріальних санкцій.

Соціально-психологічні методи управління призначені для впливу на соціально-психологічні відносини між суб'єктом та об'єктом лояльності. Соціально-психологічні методи включають:

- 1) розвиток потенціалу кожного лояльного споживача та частки лояльних споживачів у цілому;
- 2) формування й підтримання індивідуалізованості відносин;
- 3) формування груп і сегментів на основі постійного аналізу та досліджень думок лояльних споживачів;
- 4) залучення лояльних споживачів до процесів прийняття рішення щодо подальшої діяльності компанії;
- 5) постійне підвищення якості важливих для лояльних споживачів аспектів.

Соціальні методи можуть бути реалізовані у формах: побудова спільнот навколо бренду; організація заходів, форумів, конференцій для клієнтів.

Емоційні методи: створення особливого досвіду (наприклад, ексклюзивного обслуговування); використання STORYTELLING у комунікації.

Технологічні методи можуть передбачати аналіз поведінки клієнтів за допомогою BIG DATA, а також автоматизацію процесів персоналізації пропозицій.

Висновки до розділу 1

У підсумку можна зазначити, що глобальні зміни економічного середовища вимагають від підприємств та компаній пошуку і впровадження нових форм ведення бізнесу та маркетингових стратегій роботи з клієнтами, які б дозволили не тільки залучати нових споживачів, але й утримувати існуючих, будуючи довгострокові взаємовідносини з ними завдяки застосуванню комплексних програм лояльності, а також включення до їх комплексу таких матеріальних і нематеріальних привілеїв, які допомогли б сформувати емоційну прихильність споживачів. Такі програми лояльності на підприємстві повинні стати тим механізмом, реалізація якого дасть можливість формувати на якісно новому рівні відносини зі своїми клієнтами, відновити їх довіру і максимізувати споживчу лояльність, і буде ефективно вигідно для обох сторін. Аналіз ключових помилок при розробці програм лояльності дасть змогу підприємствам не тільки визначити пріоритетні вектори використання даних програм, але й максимізувати економічні результати та вигоди від їх упровадження і реалізації, підвищуючи при цьому імідж самого бренду.

Список використаних джерел

1. Вдовічена О. Г. Основні підходи та особливості формування ефективних програм лояльності бренду / О. Г. Вдовічена. *Вісник Чернівецького торговельно-економічного інституту. Економічні науки*. 2018. Вип. 1–2. С. 69–79. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vchtei_2018_1-2_11.
2. Dick A., Basu K. Customer loyalty: Toward an integrated conceptual framework / A. Dick, K. Basu. *Journal of the Academy of Marketing Science*. 1994. Vol. 22, Issue 2. P. 99–113.
3. Griffin J. Customer loyalty: how to earn it, how to keep it. Second edition / J. Griffin. San Francisco : Jossey-Bass, 2002. 252 p.
4. Wojnarowska H., Adamska I. Proces kształtowania lojalności klientów indywidualnych. *Marketing I Rynek*. 2001. № 12.

5. Rai A., Srivastava M. Customer Loyalty Attributes: A Perspective / A. Rai, M. Srivastava. URL: <http://www.nmims.edu/NMIMSmanagementreview/pdf/oct-nov-2012/03-customer-loyalty-attributes>.
6. Jacoby J., Chestnut R. Brand Loyalty: Measurement and Management / J. Jacoby, R. Chestnut. New York : John Wiley and Sons, Inc., 1978.
7. Кляченко І. О., Зозульов О. В. Програми лояльності споживачів до бренду [Brand loyalty programs]. *Актуальні проблеми економіки та управління: збірник наукових праць молодих учених*. 2012. Вип. 5. URL: <https://ela.kpi.ua/handle/123456789/12367>.
8. Uncles M., Dowling G., Hammond K. Customer loyalty and customer loyalty programs / M. Uncles, G. Dowling, K. Hammond. LID Publishing, 2003.
9. Панаско О. А., Микитенко Н. В. Програми лояльності покупців на підприємстві торгівлі: теоретичний та практичний ракурси. *Young Scientist*. 2022. № 1 (101). С. 233–241.
10. Eyal Nir, Hoover Ryan. Hooked: How to Build Habit-Forming Products / Nir Eyal, Ryan Hoover. Portfolio Penguin, 2014.
11. Богоявленський О. В. Управління лояльністю споживачів на вітчизняних і закордонних ринках як фактор підвищення конкурентоспроможності продукції [Електронний ресурс] / О. В. Богоявленський. *Вісник економіки транспорту і промисловості*. 2011. № 36. URL: [file:///C:/Users/User/Downloads/managing-customerloyalty-in-the-domestic-and-foreign-markets-as-a-factor-in-improving-competitiveness%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/User/Downloads/managing-customerloyalty-in-the-domestic-and-foreign-markets-as-a-factor-in-improving-competitiveness%20(1).pdf).
12. Скригун Н., Москвіна М., Бойко І. Програма лояльності: сутність та етапи розроблення. *Економіка та суспільство*. 2024. Вип. 67. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-67-77>.
13. Іваннікова М. М. Маркетингове управління лояльністю споживачів [Електронний ресурс] / М. М. Іваннікова. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2014. № 3. С. 62–72. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Mimi_2014_3_8.
14. Coyes S., Gokey T. Customer Retention Is Not Enough. *The McKinsey Quarterly*. 2002. № 2.
15. Кляченко І. О., Зозульов О. В. Програми лояльності споживачів до бренду [Consumer loyalty programs for the brand]. *Актуальні проблеми економіки та управління*. 2012. Вип. 6. URL: <http://surl.li/fthlxo>.

16. Балашових К. Побудова систем лояльності клієнтів. *Маркетинг*. 2007. № 2 (93). С. 78–90.
17. Неткова А. С. Процес управління лояльністю: теоретичні основи та практичні аспекти. *Економіка і суспільство*. 2017. № 8. С. 313–320.
18. Філатова Л., Благодир Л., Франчук К. Прогнозування поведінки споживачів та визначення її основних трендів під час пандемії COVID-19. *Економіка та суспільство*. 2021. № 32. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2021-32-31>.
19. Головні тренди на карантині: що змінилось в поведінці українців [Електронний ресурс]. URL: <https://epravda.com.ua/publications/2020/04/14/659337/> (дата звернення: 29.01.2024).
20. Pandemic Culture: the extraordinary impact of COVID-19 on consumer behaviour and what it means for you [Електронний ресурс]. URL: https://docs.google.com/presentation/d/1Frp7ZYFKNAGbUqHaXqQN9yHHN H6YggyTV90AC-2mn6U/edit#slide=id.g721c38cb47_0_1948.
21. Бочко О. Ю., Кожушок Н. Дослідження поведінки споживачів в умовах COVID-19 та вплив на них трендів маркетингу. *Приазовський економічний вісник*. 2021. № 2 (25). С. 66–71. URL: http://pev.kpu.zp.ua/journals/2021/2_25_ukr/14.pdf.
22. Бажеріна К. В., Черненко О. В., Афанасьєва К. О. Зміна споживчої поведінки українців в умовах кризи. *Ефективна економіка*. 2018. № 4. URL: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/4_2018/64.pdf.

Питання для самоконтролю до розділу 1

1. Як визначається термін «лояльність»? Чому споживча лояльність є важливим аспектом для компаній?
2. Назвіть основні підходи до визначення споживчої лояльності. Як ці підходи впливають на розробку маркетингових стратегій?
3. Які основні фактори впливають на формування лояльності споживачів?
4. Назвіть ключові моменти, які потрібно враховувати під час створення програм лояльності.

5. Які існують типи лояльності? Як їх можна застосувати в реальних програмах лояльності?

6. Що відрізняє сучасні програми лояльності від традиційних? Наведіть приклади компаній, які використовують сучасні підходи.

7. Які основні етапи формування програми лояльності? Що є ключовим на кожному етапі?

8. Назвіть основні помилки, яких припускаються компанії під час розробки програм лояльності. Як їх уникнути?

9. Які принципи лежать в основі управління лояльністю? Як вони впливають на ефективність програм?

10. Опишіть етапи розвитку відносин зі споживачами. Як кожен із цих етапів сприяє формуванню лояльності?

Завдання для самостійної роботи до розділу 1

Опрацюйте самостійно теми, за однією з тем напишіть есе:

1. Довіра як категорія маркетингу взаємовідносин, її складові та модель формування.

2. Маркетинг відносин як сучасна концепція маркетингу.

3. Еволюція й основні принципи концепції маркетингу відносин.

4. Маркетинг довіри як концепція зі створення та реалізації комплексу маркетингових інструментів, що дають змогу встановлювати особливі відносини між сторонами, які здійснюють трансакційний обмін, що ґрунтуються на взаємній довірі.

Тестові завдання до розділу 1

1. Яка з наступних тенденцій є найбільш поширеною у сучасних програмах лояльності?

- а) використання друкованих купонів;
- б) гейміфікація;
- в) відмова від цифрових технологій;
- г) обмеження персоналізації.

2. Який підхід використовується у партнерських програмах лояльності?

- а) залучення тільки однієї компанії;
- б) створення екосистеми з кількома брендами;
- в) ігнорування співпраці;
- г) відмова від винагород для клієнтів.

3. Який фактор найважливіший для формування лояльності?

- а) якість обслуговування;
- б) місцезнаходження компанії;
- в) рівень конкуренції;
- г) кількість співробітників.

4. Що є ключовим моментом у формуванні споживчої лояльності?

- а) збільшення витрат клієнта;
- б) створення унікального користувацького досвіду;
- в) обмеження клієнтської бази;
- г) відсутність зворотного зв'язку.

5. Що характеризує емоційну лояльність?

- а) обґрунтована вигодами прив'язаність;
- б) симпатія до бренду, заснована на почуттях;
- в) виключно раціональна поведінка;
- г) тимчасова зацікавленість.

6. Лояльність споживача відрізняється від задоволеності тим, що:

- а) лояльний клієнт готовий змінити бренд;
- б) лояльність передбачає довгострокову прихильність;
- в) задоволеність залежить від знижок;
- г) лояльність базується лише на емоціях.

7. Що є прикладом когнітивної лояльності?

- а) прив'язаність через емоції;
- б) вибір бренду через співвідношення ціни та якості;
- в) активне просування бренду серед друзів;
- г) тимчасовий інтерес.

8. Як називається лояльність, заснована на емоційному зв'язку з брендом?

- а) поведінкова;
- б) когнітивна;
- в) афективна;
- г) ситуативна.

9. Який ступінь лояльності характеризується готовністю рекомендувати бренд іншим?

- а) пасивна;
- б) ситуативна;
- в) адвокація;
- г) когнітивна.

10. Що є характерним для пасивної лояльності?

- а) клієнт активно захищає бренд;
- б) лояльність зберігається до зручного моменту;
- в) лояльність проявляється лише за вигідних умов;
- г) клієнт ніколи не змінює бренд.

11. Яка основна мета програм лояльності?

- а) збільшення кількості нових клієнтів;
- б) утримання постійних клієнтів;
- в) зменшення витрат компанії;
- г) обмеження доступу до програми.

12. Що найкраще сприяє підвищенню середнього чека?

- а) знижки для великих покупок;
- б) реферальна програма;
- в) збільшення кількості учасників;
- г) виключення програм винагород.

13. Який критерій найчастіше використовується для сегментації споживачів?

- а) місцезнаходження офісу бренду;
- б) частота використання соціальних мереж;
- в) кількість конкурентів;
- г) вік, дохід, стиль життя.

14. Як називається сегментація, що базується на цінностях і стилі життя?

- а) демографічна;
- б) психографічна;
- в) географічна;
- г) поведінкова.

15. Що є першим кроком у циклі управління лояльністю?

- а) визначення цільової аудиторії;
- б) моніторинг результатів;
- в) оцінка ефективності;
- г) створення системи винагород.

16. Який етап передбачає аналіз зворотного зв'язку від клієнтів?

- а) впровадження програми;
- б) моніторинг та корекція;
- в) розробка пропозицій;
- г) визначення потреб.

17. Який принцип передбачає чесність у комунікації з клієнтами?

- а) прозорість;
- б) інноваційність;
- в) орієнтація на продукт;
- г) довгострокова взаємодія.

18. Що є прикладом технологічного методу управління лояльністю?

- а) нарахування бонусів;
- б) використання CRM-систем;
- в) організація заходів;
- г) роздача друкованих купонів.

19. Що включає традиційна модель прийняття рішень?

- а) лише оцінку альтернатив;
- б) усвідомлення потреби, аналіз, покупку та постпокупкову оцінку;
- в) випадкові дії клієнта;
- г) виключно соціальний вплив.

20. На якій стадії клієнт активно рекомендує бренд іншим?

- а) початкова;
- б) залучення;
- в) адвокація;
- г) зміцнення.

Практичні завдання до розділу1

Практичне завдання 1: Аналіз сучасних програм лояльності.

Мета: Вивчити реальні програми лояльності та оцінити їх відповідність сучасним тенденціям.

Інструкція: Виберіть 3 різні компанії (наприклад, мережу супермаркетів, мобільного оператора, авіакомпанію) та дослідіть їх програми лояльності. Зробіть порівняльну таблицю, зазначивши: типи винагород; рівень персоналізації; наявність цифрових рішень.

Оцініть, яка з програм найбільш відповідає сучасним тенденціям і чому.

Практичне завдання 2: Розробка концепції програми лояльності.

Мета: Закріпити знання про ключові фактори та принципи формування лояльності.

Інструкція: Уявіть, що ви розробляєте програму лояльності для невеликого кафе. Створіть концепцію програми, що включає: основну мету (наприклад, утримання клієнтів, збільшення середнього чека); принципи (прозорість, персоналізація); тип винагород (бонуси за кожну покупку, знижки для постійних клієнтів).

Опишіть, як програма буде впроваджуватися та як ви будете вимірювати її успіх.

Практичне завдання 3: Сегментація цільової аудиторії.

Мета: Навчитися аналізувати клієнтів і визначати сегменти.

Інструкція: Уявіть, що ви працюєте маркетологом у фітнес-клубі. Складіть план сегментації клієнтів за такими критеріями: демографічними (вік, стать); психографічними (цінності, мотивація до занять спортом); поведінковими (частота відвідувань, тип тренувань).

Для кожного сегмента запропонуйте одну персоналізовану пропозицію (наприклад, акцію або бонус).

Практичне завдання 4: Оцінка стадій розвитку відносин із клієнтом.

Мета: Навчитися ідентифікувати етапи розвитку відносин зі споживачами.

Інструкція: Виберіть бізнес (наприклад, інтернет-магазин, салон краси). Опишіть, як цей бізнес взаємодіє з клієнтами на кожній із стадій: початкова (залучення); залучення (реєстрація, перші покупки); зміцнення (регулярне користування); адвокація (рекомендації).

Запропонуйте заходи, які можна впровадити для переходу клієнтів із однієї стадії на іншу.

Практичне завдання 5: Аналіз поведінки споживачів.

Мета: Застосувати знання про моделі поведінки клієнтів для прогнозування лояльності.

Інструкція: Уявіть, що ви аналізуєте клієнтську базу магазину електроніки. На основі даних (вигаданих або наданих викладачем) визначте: як клієнти приймають рішення про покупку (усвідомлення потреби, пошук альтернатив тощо); які фактори (ціна, якість, реклама) впливають на їх вибір. На основі аналізу запропонуйте три способи підвищення лояльності цих клієнтів.

КОМПЛЕКСНИЙ КЕЙС ДО РОЗДІЛУ 1 РОЗРОБКА ТА ОПТИМІЗАЦІЯ ПРОГРАМИ ЛОЯЛЬНОСТІ ДЛЯ БРЕНДУ «ECOSHOP»

Опис кейсу. Компанія «EcoShop» – це мережа магазинів екологічних товарів, що продає органічну продукцію, еко-посуд,

багаторазові аксесуари. Бізнес хоче впровадити програму лояльності, яка підвищить утримання клієнтів, залучить нових покупців і підкреслить екологічну місію бренду. Завдання студентів – створити ефективну програму лояльності, враховуючи ключові аспекти управління лояльністю, аналіз моделей поведінки клієнтів і принципи сегментації.

Історія створення. Компанія «EcoShop» була заснована у 2015 році в Україні двома однодумцями – Анною і Дмитром, які прагнули популяризувати екологічний спосіб життя. Ідея виникла, коли засновники помітили зростаючий попит на товари, що не шкодять довкіллю, але бракувало спеціалізованих магазинів із доступним асортиментом. Перший магазин відкрився в Києві як невеликий торговий майданчик з екологічними продуктами, такими як багаторазові пляшки, органічна косметика, екотовари для дому. Згодом бізнес розширився до кількох великих міст, а з 2019 року запустив інтернет-магазин.

Місія. Місія «EcoShop» – сприяти сталому розвитку суспільства, роблячи екологічний спосіб життя доступним для кожного. Компанія прагне мінімізувати вплив на довкілля, надаючи якісні товари, що відповідають принципам екологічності та соціальної відповідальності.

Напрямки роботи компанії:

1. Роздрібна торгівля екотоварами:
 - Продукти харчування (органічні крупи, олії, снеки).
 - Екологічні засоби догляду за домом.
 - Еко-упаковка (багаторазові торбинки, воскові обгортки).
 - Краса і догляд (органічна косметика, натуральні шампуні).
 - Аксесуари (багаторазові пляшки, посуд, металеві трубочки).
2. Освітні проєкти:
 - Організація воркшопів про екологічний спосіб життя.

- Публікація статей і порад у блозі компанії.

3. Партнерські ініціативи:

- Співпраця з місцевими фермерами, які виробляють органічну продукцію.

- Збір та утилізація пластикових відходів.

Основні клієнти.

- Екосвідомі люди: особи віком 25–40 років, які прагнуть зменшити свій вуглецевий слід; освічені, міські жителі, переважно середнього класу.

- Молоді сім'ї: піклуються про здоров'я дітей і хочуть використовувати органічні товари.

- Бюджетні покупці: цінують еко-товари, але шукають доступні варіанти.

Конкуренти

1. Прямі конкуренти:

- ZeroWaste Store: магазини з товарами без упаковки.

- GreenLife: мережа магазинів органічної продукції.

2. Непрямі конкуренти:

- Великі супермаркети (наприклад, «Сільпо»), що впроваджують лінійки еко-продукції.

- Інтернет-магазини з товарами для здорового способу життя.

Партнери

- Місцеві виробники: фермерські господарства, які постачають органічні продукти; невеликі бренди, що створюють багаторазові аксесуари.

- Соціальні організації: еко-активісти та організації, що займаються популяризацією сталого розвитку.

- Технологічні партнери: платформи для онлайн-торгівлі; додатки для відстеження вуглецевого сліду клієнтів.

Ринкова частка

На 2025 рік «EcoShop» займає приблизно 12% ринку екологічних товарів в Україні. Це одна з найвпізнаваніших

компаній у цьому сегменті завдяки своєму брендингу, широкому асортименту та активній освітній діяльності.

Перспективи розвитку

- Розширення асортименту: додавання більш доступних варіантів еко-продукції; впровадження нових категорій товарів (наприклад, еко-іграшок).

- Вихід на нові ринки: запуск філій у невеликих містах України; розширення міжнародної доставки.

- Діджиталізація: запуск мобільного додатку для лояльності клієнтів; використання big data для персоналізації пропозицій.

- Еко-проекти: залучення клієнтів до екологічних ініціатив (висадка дерев, сортування сміття).

Проблеми на ринку

- Ціна продукції: еко-товари часто дорожчі за мас-маркет продукцію, що обмежує клієнтську базу.

- Низька поінформованість: частина клієнтів недостатньо розуміє переваги еко-продуктів.

- Конкуренція: зростаючий інтерес до екологічності змушує великі мережі додавати еко-продукти, що посилює конкуренцію.

- Логістика: висока вартість доставки через екологічну упаковку.

«EcoShop» має значний потенціал стати лідером ринку екологічних товарів завдяки інноваціям, партнерствам і освітнім ініціативам.

Завдання:

1. Проведіть аналіз існуючих програм лояльності в екологічно орієнтованих компаніях, таких як IKEA (IKEA Family), Starbucks (Starbucks Rewards), Uber Eats тощо. Опишіть, які елементи з цих програм ви б запозичили для «EcoShop». Наприклад, впровадження мобільного додатку з екологічними завданнями для клієнтів.

2. Виділіть, які сучасні тенденції ці компанії використовують: гейміфікацію; цифровізацію (мобільні додатки); партнерські програми (які саме).

3. Визначте ключові фактори, що впливають на лояльність клієнтів «EcoShop». Наприклад: якість товарів (сертифікована екопродукція); емоційний зв'язок із клієнтами через підтримку еко-ініціатив; персоналізація пропозицій (знижки на товари, які купують найчастіше). Сформулюйте 3–5 ключових факторів, на яких базуватиметься програма лояльності.

4. Обґрунтуйте, яку лояльність ви хочете досягти для «EcoShop»: емоційну (прив'язаність через цінності); раціональну (винагороди за покупки). Опишіть цілі програми лояльності через призму емоційної та раціональної лояльності (наприклад, бонуси за покупки та підтримка екологічних ініціатив).

5. Розробіть механізми стимулювання різних типів лояльності: поведінкової (покупки заради бонусів); афективної (зв'язок із брендом через спільні цінності). Розробіть приклад винагороди для кожного типу лояльності, наприклад, бонуси за часті покупки чи ексклюзивний доступ до еко-заходів.

6. Визначте, як програму можна адаптувати для клієнтів із різними рівнями лояльності: пасивні клієнти: невеликі знижки на перші покупки; активні клієнти: підвищення рівня бонусів; адвокати бренду: реферальні програми. Створіть план стимулювання для кожного ступеня лояльності.

7. Сформулюйте цілі програми «EcoShop»: утримання постійних клієнтів; збільшення середнього чека; залучення нових клієнтів. Напишіть SMART-цілі для програми лояльності. Наприклад: «Збільшити частоту повторних покупок на 20% у перші 6 місяців».

РОЗДІЛ 2

СПОЖИВЧА ПОВЕДІНКА ТА ЇЇ РОЛЬ У РОЗРОБЦІ ПРОГРАМ ЛОЯЛЬНОСТІ

Мета: дослідження впливу споживчої поведінки на розробку лояльності компаній, аналіз задоволеності клієнтів як основи формування їхньої лояльності, вивчення методів сегментації та диференціації споживачів, а також ефективної роботи із запереченнями клієнтів для підвищення їхнього задоволення та довгострокової взаємодії.

Ключові слова: задоволеність споживачів, скарга, методи оцінки задоволеності споживачів, диференціація, утримання клієнтів, клієнтоорієнтований сервіс, CRM-система.

План

2.1. Вплив споживчої поведінки на формування програм лояльності компаній

2.2. Задоволеність споживача – основа формування лояльності

2.3. Сегментація та диференціація споживачів у програмах лояльності

2.4. Невдоволення та скарги споживачів: причини, типи та стратегії роботи з ними

2.5. Робота із запереченнями клієнтів

2.1. Вплив споживчої поведінки на формування програм лояльності компаній

Безперечно для формування ефективної програми лояльності, адаптованої до вимог конкретної компанії та

ринкових тенденцій необхідно враховувати фактори які безпосередньо впливають на поведінку споживачів компанії.

Означимо чотири основні групи факторів, які формують або порушують усталену поведінку та звички споживача: соціальні, науково-технічні, культурні та природогенні [1].

До першої групи факторів відносять вплив сім'ї, приналежність до певної референтної групи, соціальний статус та ін., до другої – розвиток науково-технічного прогресу та інноваційних технологій.

Третя група базується на усталених нормах, традиціях, звичаях та цінностях як нації в цілому, так і окремого індивіда.

Четверта група пов'язана з географічним розташуванням, кліматичними умовами, некерованими природними катастрофами та глобальними пандеміями.

Саме до цієї групи факторів відноситься воєнний стан, запроваджений в Україні з 2022 року, та COVID-19 – інфекційне захворювання світового масштабу, яке, без сумніву, є найбільшою кризою для людства за останні 100 років. З початку поширення пандемії в Україні, як і у цілому світі, спостерігаються суттєві зміни у поведінці споживачів, про що свідчать дані опитування, проведеного цифровою агенцією Postmen. Так, 92% респондентів стверджують, що їхнє життя значною мірою змінилось у зв'язку із запровадженням карантинних заходів.

Варто відмітити, що ці зміни більшою мірою стосуються міського населення, зважаючи на можливість ведення відокремленого способу життя селян [2].

Можна виділити 10 трендів поведінки споживача після кризи, а саме: відкладений попит як повернення звичної якості життя; посилення тренда усвідомленого споживання; повернення базової цінності «разом»; віддалена робота як нова реальність; новий work-life баланс; нові критерії прийняття рішення про покупку; продовження полювання за знижками;

нове життя офлайну в ритейлі; нові цінності при взаємодії з брендами і компаніями; соціальна відповідальність. Зокрема, ключовими з них при формуванні поведінки споживачів нового типу є: «нові цінності при взаємодії з брендами і компаніями» та «соціальна відповідальність».

Дослідження Pandemic Culture від Canvas8 [3] виділяє шість глобальних змін:

1. Активна адаптація: об'єднання зусиль, використання існуючих інструментів нетрадиційними способами, збереження клієнтської бази бізнесом.

2. Загальна мобілізація для здійснення «добрих справ».

3. Масовий перехід в онлайн.

4. Обмежене споживання.

5. Усвідомлення колективної відповідальності: питання про баланс конфіденційності та контролю з боку уряду, питання здоров'я і поширення вірусу; люди стають обережнішими і усвідомлюють крихкість життя.

6. Повернення довіри до фактів: зростання довіри вченим і фахівцям, боротьба з дезінформацією в соцмедіа, спроба усвідомити майбутнє.

Для узагальнення картини та можливості подальшого прогнозування варто виокремити ключові фактори, які є основними критеріями для побудови уніфікованого портрету поведінки споживача під час пандемії COVID-19, до таких ми вважаємо за потрібне віднести: цілі; дозвілля / стиль життя; емоції / страхи; мотивація; цінності та життєва позиція; знання; соціалізація; канали комунікації.

Представимо узагальнений портрет споживача під час пандемії COVID-19 (табл. 2.1).

Перераховані критерії формуються факторами внутрішнього та зовнішнього впливу.

Зокрема, до останніх віднесемо: ситуаційні фактори; соціокультурні фактори; глобальні виклики; макроекономічне середовище; цифрове середовище; маркетингове середовище, які

можна узагальнити до трьох основних груп: соціальні, науково-технічні, культурні та природогенні. До внутрішніх: психологічні та особистісні фактори.

Таблиця 2.1

Портрет споживача під час пандемії COVID-19 [1]

Критерії	Характеристика
Цілі	– економія та мінімізація витрат; – збереження робочого місця; – збереження заробітної плати; – підтримка власного здоров'я та членів родини
Дозвілля / Стиль життя	– WORK-LIFE баланс; – організація віддаленого робочого місця; – приготування домашньої їжі; – зростання кількості ремонтних робіт або виконання відкладених справ; – збільшення часу на медіапослуги, Internet, Youtube та інше; – відеоігри та інші цифрові хоббі; – звичні та нові види хоббі
Емоції / Страхи	– можливість зараження COVID-19; – власне здоров'я та членів родини; – зниження заробітної плати або можливість скорочення; – зростання цін; – дефіцит товару на ринку
Мотивація	– обґрунтоване споживання; – зменшення кількості раптових покупок; – економія; – відкладення дороговартісних покупок
Цінності та життєва позиція	– підтримка здорового способу життя; – збереження родинних зв'язків; – переосмислення надмірного споживацтва; – збереження планети
Знання	– відвідування навчальних курсів та онлайн-тренінгів з метою освоєння нової професії; – література (книги та електронні носії); – відео-уроки, лекції, конференції, курси; – відео-екскурсії
Соціалізація	– збільшення спілкування із сім'єю; – збільшення впливу інфлюенсерів; – зменшення соціального впливу в зв'язку з карантинними обмеженнями
Канали комунікації	– соціальні мережі; – інтернет контент та реклама

В основі формування поведінки споживачів лежать їх потреби та мотиви. Умови сьогодення актуалізують у людей першочергові їх потреби, які торкаються передусім власного здоров'я, рідних з урахуванням їх фінансових можливостей. Як відзначено у [4], базуючись на ієрархії потреб А. Маслоу (рис. 2.1), вершиною у напрямі задоволення потреб споживачів до COVID-19 та війни була творчість, та задоволення духовних потреб, потреб у самовираженні. В умовах, коли людина переживає за своє життя і здоров'я та своїх близьких, у неї змінились власні підходи та цінності, актуалізуються фізіологічні потреби та формування максимально безпечної поведінки. Аналіз вторинної маркетингової інформації свідчить, що в умовах COVID-19 у близько 89% осіб актуальними є передусім фізіологічні потреби, у 11% – потреби безпеки, у 7% – соціальні [4, с. 67]. В умовах воєнного стану найбільш актуальними для людей є потреби безпеки.

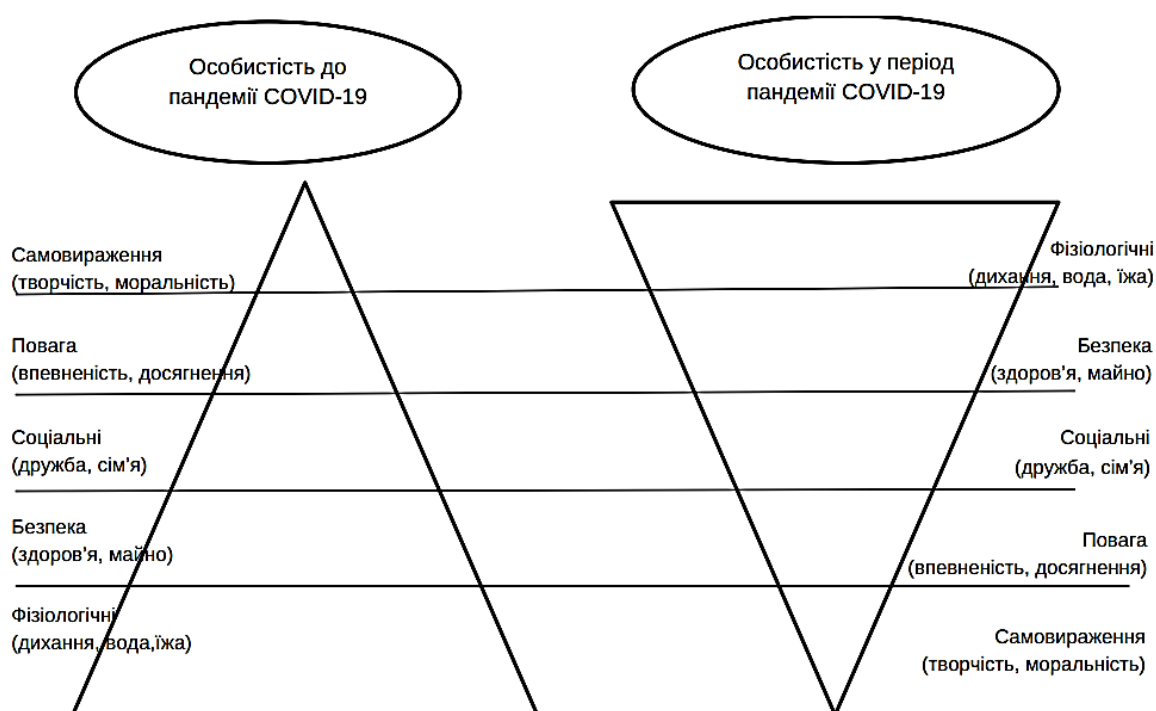


Рис. 2.1. Ієрархія потреб споживачів А. Маслоу до та під час пандемії COVID-19. Джерело: [4]

Українські споживачі на даний час перебувають у скрутних економічних умовах і в зв'язку з цим свій вибір роблять обдуманно та виважено. Зниження доходів в умовах зростання цін на товари та послуги змушує населення України заощаджувати кошти. Зміни поведінки споживачів зумовлюють зміни їх уподобань, зараз зростає попит на товари для підтримання здоров'я, засоби мобільності, на амуніцію, одночасно відбувається зменшення попиту на певні товари, користування якими стає для споживачів менш потрібними, наприклад предмети розкоші.

Аналізуючи вторинну інформацію, можна виділити певні моделі зміни споживчої поведінки, сформовані в умовах кризи [5]:

- активні закупівлі товарів в період проведення продавцями акцій та розпродажів;
- скорочення обсягів закупівель окремих товарів;
- повна відмова від закупівлі дорогих і престижних товарів;
- перехід на дешевші бренди товарів;
- пошук місць, де можна купити товари за нижчою ціною;
- зростання прихильності до вітчизняних виробників;
- пошук і відстеження акцій та знижок;
- прагнення домовитися з продавцем про надання знижки;
- закупівля товарів у кредит;
- перехід на більш дешеві товари-замінники тощо.

Війна в Україні суттєво змінила поведінкові звички, цінності та пріоритети споживачів. Портрет сучасного українського споживача під час війни також зазнав трансформації і наразі характеризується такими ключовими рисами:

1. Основні цінності та пріоритети.

- Безпека на першому місці: Українці почали обирати товари й послуги, що забезпечують фізичний і психологічний

комфорт. Наприклад, попит на генератори, павербанки та товари для виживання значно зріс.

- Підтримка українського виробника: під час війни зросла національна свідомість. Споживачі активно обирають продукцію українських брендів, щоб підтримати економіку. Кампанії брендів, як-от «Зроблено в Україні», отримали широке визнання серед споживачів.

2. Економність та практичність.

- Скорочення витрат. Війна вплинула на фінансовий стан багатьох родин, тому споживачі стали більш обачними у витратах, обираючи товари з оптимальним співвідношенням ціни та якості.

- Фокус на базові потреби. Їжа, медикаменти, одяг та товари першої необхідності залишаються пріоритетом.

- Популярність вживаних товарів. Українці стали частіше купувати вживані речі, наприклад, одяг або техніку, через їх доступність.

3. Зміни у споживчій поведінці.

- Орієнтація на онлайн-покупки. Через війну та перебої у фізичних магазинах популярність онлайн-шопінгу зросла. Особливо популярні маркетплейси (Rozetka, Prom.ua) та соцмережі (Instagram, Facebook).

- Локальні закупівлі. Через перебої з логістикою споживачі частіше обирають місцевих виробників.

- Запит на швидку доставку. Умови війни зробили терміни доставки критично важливими.

4. Емоційна складова покупок.

- Потреба в підтримці емоційного стану. Українці обирають товари, що сприяють емоційній стабільності, наприклад, книги, домашній декор, речі з патріотичною символікою.

- Лояльність до брендів, які допомагають країні. Компанії, що підтримують ЗСУ, залучають більше клієнтів.

Бренд Lviv Handmade Chocolate часто проводить акції для допомоги армії, що підвищує їх популярність.

5. Глобальні тренди, що адаптовані до воєнних умов.

– Екологічність. Незважаючи на війну, українці зберігають інтерес до екологічно чистих продуктів, хоча економічні виклики змушують ставити це на другий план.

– Технологічність. Попит на новітні технології для енергозбереження, як-от сонячні батареї чи LED-освітлення, значно зріс.

Сучасний український споживач під час війни орієнтований на безпеку, підтримку локальної економіки, практичність та емоційну стабільність. Зміни у споживчій поведінці зумовлені не лише економічними обставинами, а й прагненням підтримати національну єдність та зберегти стійкість у складних умовах.

Люди більше цінують підтримку, турботу, безпеку та гнучкість. Отже, найбільш актуальними напрямками формування програми лояльності можна вважати наступні:

1. Соціальна відповідальність і підтримка громади: благодійність; підтримка локальних виробників; підтримка соціально важливих ініціатив.

2. Гнучкість і зручність: опції накопичення балів і знижки; програми розстрочки або відтермінування платежів; доставка та самовивіз.

3. Емоційна підтримка та зв'язок: персоналізація; розвиток клієнтських спільнот.

4. Безпека і здоров'я: безконтактний сервіс; окремі пропозиції на товари першої необхідності.

5. Програми для постійних клієнтів: подвійні бонуси; спеціальні програми для внутрішньо переміщених осіб (ВПО).

6. Діджиталізація програми лояльності: розробка мобільних додатків для швидкого доступу до програми лояльності; гейміфікація.

7. Підтримка через освіту: навчальні програми; консультаційна підтримка, інформаційний супровід.

Програми лояльності повинні бути орієнтовані на довгострокову підтримку клієнтів, адаптивність до їхніх реальних потреб і створення відчуття турботи. В умовах війни та пандемії люди більше довіряють брендам, які діють з емпатією та відповідальністю.

Зазначимо, що споживча поведінка є ключовим фактором, який визначає підходи до створення програм лояльності. Вона відображає те, як клієнти приймають рішення про покупку, які мотиваційні фактори на них впливають та як вони реагують на стимули.

Основні аспекти впливу споживчої поведінки:

1. Потреби та мотивація клієнтів. Програми лояльності розробляються, враховуючи, що мотивує споживачів – знижки, бонуси, емоційна прив'язаність чи ексклюзивні привілеї.

Наприклад: Starbucks Rewards пропонує клієнтам накопичувати бали за покупки, які можна обміняти на безкоштовні напої. Це відповідає бажанню клієнтів заощаджувати та отримувати винагороди.

2. Поведінкові звички. Компанії аналізують, як часто та які саме продукти купують споживачі. Це дозволяє створювати персоналізовані пропозиції.

Наприклад: Amazon Prime пропонує безкоштовну доставку та доступ до ексклюзивного контенту, розуміючи, що їхня аудиторія цінує швидкість та комфорт.

3. Емоційна прив'язаність до бренду. Деякі клієнти залишаються лояльними через емоційний зв'язок з брендом. Тому компанії додають у програми лояльності елементи, що викликають позитивні емоції.

Наприклад: Nike запровадила програму NikePlus, яка мотивує клієнтів займатися спортом за допомогою бонусів, персоналізованих порад та участі у спільноті.

4. Культурні особливості та цінності. Споживча поведінка відрізняється залежно від регіону, культури та цінностей. У Європі багато програм лояльності орієнтовані на екологічність.

Наприклад, супермаркети Tesco пропонують бали за повторне використання сумок для покупок.

Реальні приклади:

1. Програма лояльності від McDonald's використовує мобільний додаток, щоб стимулювати повторні покупки через персоналізовані пропозиції, наприклад безкоштовну каву після певної кількості покупок.

2. Авіакомпанії: програми лояльності типу Miles & More (Lufthansa) базуються на поведінці клієнтів: чим більше подорожує пасажир, тим більше бонусів отримує. Це стимулює клієнтів обирати одну і ту ж авіакомпанію.

3. IKEA Family IKEA враховує бажання клієнтів отримати більше вигоди, пропонуючи членам клубу знижки на окремі товари, безкоштовні гарячі напої та участь у закритих розпродажах.

Компанії створюють програми лояльності, базуючись на аналізі споживчої поведінки, щоб задовольнити потреби клієнтів, формувати прив'язаність до бренду та стимулювати повторні покупки. Успішні приклади свідчать, що чим точніше програма відповідає очікуванням споживачів, тим більше шансів на її успіх.

2.2. Задоволеність споживача – основа формування лояльності

Задоволеність споживачів розглядається як ключовий елемент емоційної лояльності (лояльності як відносини) і як основа для формування поведінкової лояльності. Задоволеності споживачів присвячена велика кількість емпіричних досліджень,

основний акцент при цьому робиться на вивченні зв'язку між задоволеністю і поведінковою лояльністю.

Задоволеність споживача – сприйняття споживачем ступеня виконання його вимог. Це визначення найбільш поширено в даний час як концепція задоволеності споживачів – теорії відповідності / невідповідності (Confirmation / Disconfirmation Paradigm), загальне формулювання якої приписують Р. Оліверу. Основна ідея цієї теорії полягає в тому, що задоволеність є результатом порівняння між «тим, що спостерігається» і «тим, що очікується» [6].

Якщо узагальнити підходи до визначення поняття задоволеність можна говорити про те, що задоволеність споживача – це позитивний емоційний стан, що виникає внаслідок відповідності очікувань клієнта отриманим продуктам, послугам або взаємодії з компанією. Саме задоволеність є ключовим чинником формування лояльності, адже задоволений клієнт з більшою ймовірністю повернеться, зробить повторну покупку та порадить компанію іншим.

Чому компаніям важливо вивчати задоволеність споживача?

1. *Формування лояльності.* Лояльні клієнти стають постійними покупцями, забезпечують стабільний дохід компанії та виступають як «посли / адвокати бренду», поширюючи позитивні відгуки.

2. *Конкурентна перевага.* Рівень задоволеності споживачів може стати головним фактором, що відрізняє компанію від конкурентів. Задоволений клієнт менш схильний переходити до конкурентів, навіть якщо їхні пропозиції будуть вигіднішими.

3. *Збільшення прибутковості.* Дослідження показують, що залучення нового клієнта коштує в 5–7 разів дорожче, ніж утримання існуючого. Задоволені клієнти роблять більше покупок і часто готові платити більше за послуги високої якості.

4. *Управління репутацією.* Задоволені клієнти залишають позитивні відгуки, тоді як незадоволені можуть завдати шкоди репутації через скарги або негативні публікації в соціальних мережах.

Цілі вивчення задоволеності споживачів

1. Виявлення сильних і слабких сторін продукту компанії. Аналіз задоволеності дозволяє зрозуміти, які аспекти продукту чи послуги потребують покращення.

2. Оцінка ефективності бізнес-процесів. Компанії можуть визначити, чи виправдовують інвестиції в певні напрями (наприклад, у нові технології або обслуговування клієнтів) очікування клієнтів.

3. Прогнозування поведінки клієнтів. Високий рівень задоволеності сприяє формуванню лояльності, тоді як низький рівень може свідчити про ризик утрати клієнтів.

4. Розробка стратегій розвитку. Вивчення задоволеності допомагає адаптувати стратегію компанії до очікувань ринку, створювати персоналізовані програми лояльності та вдосконалювати маркетингові кампанії.

Задоволеність клієнтів є багатогранним показником, тому для її вивчення використовують різноманітні методи, які допомагають отримати як кількісні, так і якісні дані.

Методи вивчення задоволеності

1. Анкети та опитування. Цей метод дозволяє отримати прямі відповіді від клієнтів про їхні враження щодо продукту чи послуги завдяки створення анкет із закритими та відкритими запитаннями та/або використання різних платформи для збору відповідей: електронні листи, соціальні мережі, мобільні додатки.

Основними інструментами є опитування за методом Net Promoter Score (NPS), що вимірює готовність клієнтів рекомендувати бренд, Customer Satisfaction Score (CSAT) вимірює задоволеність за конкретною взаємодією чи покупкою

(зазвичай за шкалою від 1 до 5) або Customer Effort Score (CES) – оцінка зусиль клієнта, які він витратив на отримання послуги.

Наприклад: Apple використовує NPS, щоб дізнатися, як споживачі оцінюють їхні продукти. Ці дані допомагають ідентифікувати, які продукти отримують позитивні відгуки, а які потребують доопрацювання.

ПриватБанк після кожної взаємодії із клієнтами (візиту до відділення чи звернення до підтримки) надсилає опитування з питанням про задоволеність.

2. Аналіз відгуків та скарг. Онлайн-відгуки, звернення до служби підтримки чи коментарі в соцмережах є цінним джерелом інформації. Клієнти залишають свої думки про компанію у відкритих джерелах: на сайтах, у соцмережах чи через звернення до служби підтримки. Аналіз цих даних допомагає зрозуміти настрої споживачів.

Для збору даних можна використовувати програмне забезпечення для моніторингу соціальних мереж (наприклад, Brandwatch або Mention) або аналізувати скарги та позитивні відгуки вручну, або за допомогою систем штучного інтелекту.

Наприклад: Uber дозволяє клієнтам оцінювати поїздки та залишати коментарі. На основі цього аналізу компанія виявляє проблеми, такі як низька якість сервісу в певних районах.

Rozetka активно реагує на коментарі на своєму сайті, враховуючи відгуки клієнтів для вдосконалення роботи доставки та підтримки.

3. Фокус-групи. Фокус-групи – це невеликі групи споживачів, які діляться своїми думками про продукт або послугу в рамках організованої дискусії. Компанії залучають клієнтів із різних сегментів ринку та готують питання, що розкривають ключові аспекти споживчого досвіду.

Наприклад: Coca-Cola регулярно організовує фокус-групи для тестування нових напоїв, щоб зрозуміти, чи відповідає їхній смак очікуванням цільової аудиторії.

L'Oreal використовує фокус-групи для оцінки реакції споживачів на нові косметичні лінійки.

4. Спостереження за поведінкою. Аналіз даних про покупки, взаємодії з брендом і активність у програмах лояльності. Цей метод базується на аналізі дій споживачів без їхнього прямого залучення.

Реалізовується якщо:

- використовувати дані про покупки клієнтів із програм лояльності;
- аналізувати шляхи клієнтів на сайті (heatmaps, clickstream);
- відстежувати поведінку у фізичних магазинах за допомогою відеоспостереження чи аналізу чеків.

Наприклад: IKEA аналізує рух клієнтів у своїх магазинах, щоб покращити розташування товарів і зробити їх доступнішими.

Netflix вивчає, які серіали та фільми дивляться користувачі, щоб пропонувати персоналізовані рекомендації.

5. Аналіз даних із CRM та програм лояльності. Цей метод дозволяє вивчати рівень задоволеності клієнтів через дані, які вони надають, реєструючись у програмах лояльності чи взаємодіючи з брендом через CRM-системи.

Як реалізувати: аналізувати історію покупок клієнтів та вивчати відгуки, залишені у додатку чи на сайті компанії.

Наприклад: Starbucks використовує свою програму лояльності, щоб зрозуміти уподобання клієнтів та на основі цього пропонувати акції чи бонуси.

6. Соціологічні дослідження та рейтинги. Компанії можуть співпрацювати з дослідницькими агенціями для проведення масштабних опитувань про рівень задоволеності клієнтів на ринку, а також публікувати результати, щоб продемонструвати відкритість таких досліджень.

Наприклад: McDonald's співпрацює з міжнародними дослідницькими агентствами для вивчення задоволеності клієнтів у різних країнах, зокрема, для оцінки популярності нових продуктів та адаптації продуктів компанії під різні вимоги ринку.

Вибір методу залежить від цілей дослідження та специфіки бізнесу. Наприклад, великі компанії можуть комбінувати опитування, аналіз даних із CRM і спостереження, щоб отримати комплексну картину. Усі ці методи дозволяють не лише підвищити рівень задоволеності, але й ефективно адаптувати бізнес до потреб споживачів.

Задоволеність споживачів є основою лояльності, яка сприяє довготривалому успіху бізнесу. Компанії, які постійно вивчають рівень задоволеності клієнтів і впроваджують зміни на основі їхніх потреб, мають більше шансів залишатися конкурентоспроможними та успішними навіть у складних ринкових умовах.

У даний час, крім перелічених вище методів, існує досить багато способів класифікацій методів оцінки задоволеності споживачів. Розглянемо також такі методи:

- непрямі / прямі методи;
- кількісні / якісні;
- однофакторні / багатофакторні;
- критеріальні / процесні;
- ex ante-ex post / ex post.

Непрямі методи базуються на непрямі свідчення ступеня задоволеності споживачів. До них відносять дуже різні методи:

- оцінка поведінкових реакцій (наприклад, аналіз скарг / рекомендацій);
- оцінка фінансових і економічних показників діяльності;
- опитування продавців, посередників, персоналу компанії.

У першому випадку ідея полягає в тому, що ступінь задоволеності споживачів виражається в конкретних діях

(поведінкових реакціях споживача). У другому випадку мова йде про емпірично доказаний зв'язок між задоволеністю споживачів і фінансовими показниками діяльності компанії. Тобто мова йде про оцінку наслідків задоволеності споживачів у рамках концепції ланцюжка успіху компанії. Аргументація на користь даного підходу зводиться до того, що використовуються об'єктивні дані (корисніше оцінювати не те, що думає людина, а що вона робить), а також дані, обов'язково розраховані в будь-якій компанії (наприклад, фінансові показники), що усуває необхідність окремого дослідження щодо задоволеності.

У третьому випадку використовують спостереження співробітників, що контактують зі споживачами. Співробітників можна розглядати як джерело інформації, здатне дати досить об'єктивну оцінку про ступінь задоволеності споживачів.

Прямі методи передбачають обов'язкове опитування безпосередніх споживачів, оскільки суб'єктивність і індивідуальність сприйняття лежать в основі поняття задоволеності.

Кількісні методи орієнтовані на отримання результату в кількісній формі (як правило, в балах або відсотках). Перевага кількісних методів пов'язана із зручністю використання результатів: зручно порівнювати, можна використовувати у внутрішніх контролінгових або CRM-програми.

Якісні методи передбачають отримання розгорнутої інформації про рівень і фактори задоволеності споживачів. Ці відомості дозволяють краще зрозуміти причини виникнення задоволеності або незадоволеності, спрогнозувати можливу поведінку споживачів, розробити заходи щодо поліпшення якості.

Однофакторні методи передбачають загальну оцінку задоволеності. Оцінюється тільки сприйняття продукту в цілому, часто використовується тільки одне питання (Наскільки Ви задоволені продуктом?).

У багатофакторних методах оцінюється задоволеність різними аспектами продукту. Ці аспекти можуть характеризувати властивості продукту або послуги (критеріальні методи) або процеси взаємодії (події, етапи) споживача і компанії (процесні методи).

Прикладом багатофакторного критеріального методу є модель М. Фішбейна. У цій моделі задоволеність визначається як середньозважена оцінка виконання або наявності істотних властивостей продукту і їх важливості для споживача. Оцінка виконання оцінюється споживачами за 10-бальною шкалою. Важливість властивостей оцінюється від 0 до 1, при цьому сума коефіцієнтів важливості повинна дорівнювати 1.

Модель М. Фішбейна є компенсаторною, тобто низькі значення оцінок по одних факторах можуть бути компенсовані високими значеннями інших факторів. На практиці це не завжди є доцільним, тому що деякі фактори можуть бути обов'язковими для споживача.

Прикладом багатофакторного процесного методу буде метод послідовних подій, в ході якого оцінюється ступінь задоволеності в основних точках взаємодії між компанією і споживачем (наприклад, в готелі можуть бути виділені наступні точки взаємодії: бронювання - приїзд / заселення - перебування в номері готелі - сніданок - від'їзд / розрахунок). Ступінь задоволеності з'ясовується в ході особистого інтерв'ю, яке передбачає розгорнуті відповіді споживача.

Залежно від часу проведення опитування споживачів виділяють двоетапні (EX ANTE / EX POST) і одноетапні методи (EX POST). Двоетапний метод передбачає перше опитування споживачів до придбання ними продукту для оцінки очікувань. Після придбання продукту проводиться друге опитування для оцінки фактичного виконання або відсутності властивостей продукту. На основі оцінок, отриманих в ході двох замірів, визначається загальний рівень задоволеності.

У одноетапному методі дані збираються за допомогою одного опитування після придбання споживачами продукту. При цьому в ході опитування споживачам також можуть запропонувати оцінити свої очікування відносно продукту (як, наприклад, в методі Servqual). Але в цьому випадку мова буде йти про ретроспективні очікування (очікуваннях, скоректовані конкретним досвідом придбання продукту).

Метод оцінки задоволеності споживачів Р. Олівера.

Метод Р. Олівера для оцінки задоволеності споживачів базується на його моделі і передбачає оцінку наступних факторів:

- очікування;
- виконання;
- відповідність виконання очікуванням;
- задоволеність / незадоволеність;
- намір повторних покупок;
- позитивні відгуки / претензії (адресовані компанії);
- рекомендації (іншим людям).

Питання для оцінки задоволеності [6]:

- Expectation (+): Я очікую, що цей продукт буде прекрасним
- Expectation (-): Мої очікування щодо цього продукту були дуже низькими (R2)
- Performance (+): Цей продукт виконаний дуже добре
- Performance (-): Цей продукт виконаний дуже погано (R)
- Disconfirmation (+): Цей продукт перевершив мої очікування
- Disconfirmation (0): Цей продукт в точності відповідає моїм очікуванням
- Disconfirmation (-): Цей продукт нижче моїх очікувань (R)
- Satisfaction: Я задоволений вибором цього продукту

- Dissatisfaction: Я не задоволений вибором цього продукту (R)
- Intention (+): Я маю намір ще раз придбати даний продукт
- Intention (-): Я не маю наміру ще раз придбати даний продукт (R)
- Complimenting: Я похвалив (компанію) за цей продукт
- Complaining: Я поскаржився (компанії) на цей продукт (R)
- WOM (+): Я розповів людям багато хорошого про цей продукт
- WOM (-): Я розповів людям багато неприємного про цей продукт (R).

Особливе місце в методах оцінки задоволеності споживачів займають національні індекси задоволеності. Вважається, що перший національний індекс був розроблений в Швеції в 1989 р. (Шведський барометр задоволеності споживачів). Основне завдання зазначалось в пропозиції компаніям єдиної, добре відпрацьованої методики оцінки задоволеності споживачів, яка дозволить отримувати надійні результати і проводити масштабні порівняння. Згодом ідею підхопили і в інших країнах. Успіх цих досліджень викликав додаткову увагу в наукових і практичних колах, використовуючи в індексі структурної моделі та методу оцінки.

Згодом ECSI був перетворений в EPSI (Extended Performance Satisfaction Index), проєкт незалежних досліджень задоволеності та лояльності споживачів і співробітників компанії.

Задоволеність споживачів в моделі EPSI розглядається у взаємозв'язку з п'ятьма факторами: іміджем, очікуваннями споживачів, сприйняттям якості, сприйняттям цінності і лояльністю споживачів (рис. 2.2).

Фактор іміджу відноситься до споживчих асоціацій з продуктом, маркою або компанією. Слід зауважити, що цей фактор присутній не у всіх моделях розрахунку національних індексів задоволеності (наприклад, він відсутній в американському ACSI або корейською KCSI).

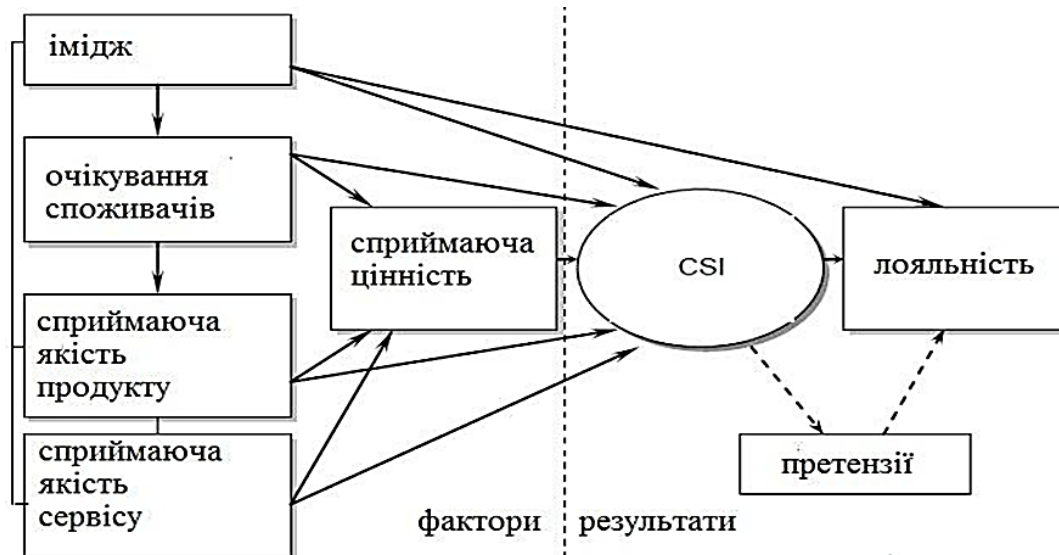


Рис. 2.2. Модель індексу задоволеності споживачів (EPSI)

Однак дослідження в рамках європейських проєктів показали, що імідж робить істотний внесок в пояснення задоволеності споживачів, між іміджем і задоволеністю споживачів спостерігається сильна кореляція, тому даний фактор повинен стати невід’ємною частиною моделі індексу.

Очікування споживачів – як і в концепції відповідності / невідповідності – визначаються як рівень вимог споживачів. Другий елемент концепції відповідності / невідповідності – фактичне сприйняття продукту – в EPSI враховується в рамках сприйнятої якості. При цьому сприйнята якість підрозділяється на дві частини: «hard ware», яка охоплює якість продукту і «soft ware» (service, «human ware»), які відображають асоціативні, інтерактивні зі споживачем елементи (наприклад, поведінка обслуговуючого персоналу, загальна атмосфера в місці надання послуги тощо).

Особливе місце в моделі займає сприйнята цінність. Цей фактор відноситься до сприйняття споживачами співвідношення «ціна - якість» і характеризується сильною прямою кореляцією з задоволеністю споживачів.

Чотири описаних фактори представляють собою так звані «Входи» моделі задоволеності споживачів, оскільки описують ділянки взаємодії компанії і споживачів, які служать для виявлення задоволеності споживачів. Виходом моделі (тобто результатами взаємодії зі споживачами) служать задоволеність споживачів і лояльність.

Всі фактори враховуються як приховані змінні, кожна з яких визначається за допомогою трьох-чотирьох індикаторів.

Власне індекс задоволеності споживачів (CSI) розраховується на основі трьох індикаторів:

- рівень задоволеності в цілому;
- відповідність очікуванням;
- відповідність ідеалу.

Перші дві складові повністю відповідають концепції відповідності / невідповідності (розрахунок проміжного і кінцевого результату у порівнянні між фактичним і цільовим станом), а включення у модель обох складових дозволяє згладити згадувану вище проблему «каталізації чинників». За допомогою третього індикатора з'являється можливість додатково оцінити установки споживачів, що дає перевагу проведення оцінки як у споживачів, так і у не споживачів.

Показник лояльності розраховується на основі наступних показників:

- лояльність в цілому (готовність продовження співпраці);
- терпимість до ціни;
- відгуки (позитивна чи негативна тональність відгуків);
- рекомендації (ймовірність рекомендацій).

Після розрахунку індексу задоволеності споживачів та інших факторів за допомогою кореляційно-регресійного аналізу

визначаються взаємозв'язки між рівнем задоволеності споживачів і такими показниками, як якість продукції, рівень обслуговування, ціна, брендова репутація та інші економічні й соціальні чинники.

Задоволеність споживачів розглядається не ізольовано, а в системі причинно-наслідкових зв'язків (причинно-наслідкових факторів), чим підкреслюється інтегративний характер даного підходу. Основні причинно-наслідкові зв'язки вказані на малюнку, але в кожному конкретному випадку їх може бути, як менше, так і більше, можуть бути двонаправлені зв'язки.

Кожен з показників-факторів (імідж, сприймаюча якість, сприймаюча цінність) має дві характеристики:

- рівень задоволеності споживачів даними фактором (оцінюється в балах від 0 до 100);
- рівень значущості, характеризує вплив показника на CSI (Безрозмірна величина). При цьому значимість визначається шляхом статистичної обробки даних, а не експертним шляхом, що дозволяє виявити реальні відмінності між факторами.

Отримані оцінки за факторами та індикаторами (формує оцінку факторів) можна проілюструвати діаграмою «задоволеність – важливість». На діаграмі по осі абсцис відкладаються відхилення значущості факторів від середнього значення, а по осі ординат – відхилення рівня задоволеності від середнього значення.

Дана діаграма дозволяє визначити пріоритети при формуванні програми поліпшень діяльності (рис. 2.3). Загальна послідовність заходів щодо поліпшення буде наступною: фактори IV сегмента – фактори I сегмента – фактори III сегмента – фактори II сегмента. Дана послідовність відображає, по-перше, пріоритети споживачів, а по-друге, забезпечує найбільшу віддачу від вкладень в поліпшення.

Загальний індекс задоволеності споживачів інтерпретується з допомогою наступної шкали: менше 55 балів – неприйнятний

рівень; 55-60 балів – дуже низький результат; 60-65 балів – низький результат; 65-75 балів – середній результат; 75-80 балів – високий результат; 80-85 балів – дуже високий результат; більше 85 балів – видатний результат.

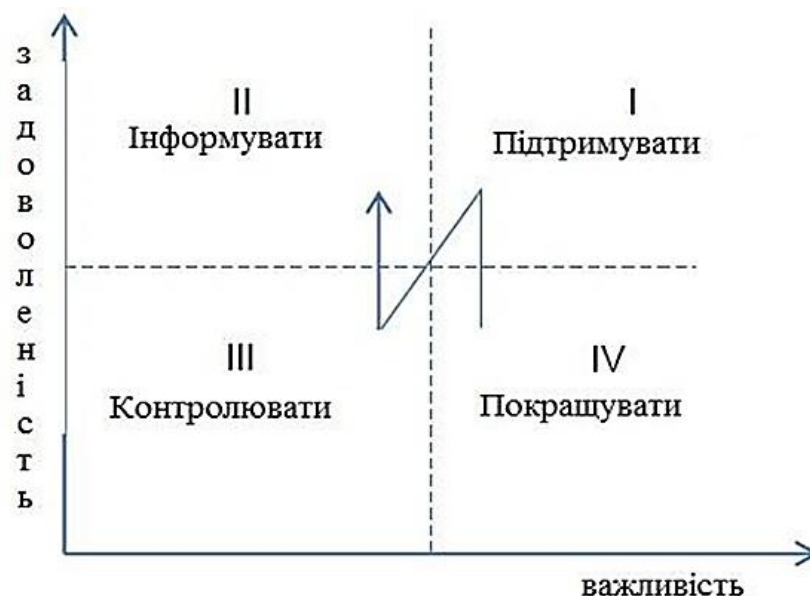


Рис. 2.3. Розподіл пріоритетності факторів задоволеності

Визначенню очікувань споживачів передуює виділення ключових типів споживачів для організації. Стандарт пропонує наступні типи споживачів:

- існуючі (які недавно купували продукцію). Вони можуть бути постійними (регулярними), які придбавають товари повсякденного попиту, і випадковими (нерегулярними), що придбавають товари тривалого користування;
- прямі (які купують продукцію безпосередньо в організації). Такі споживачі часто повідомляють організації про свої очікування;
- непрямі (які купують продукцію організації через посередника). В цьому випадку необхідно знати як очікування посередника, так і очікування кінцевого споживача;
- потенційні (які не купували продукцію, але можуть бути в ній зацікавлені). На очікування таких споживачів в силу

відсутності власного досвіду суттєво впливає репутація та імідж компанії;

- втрачені (які раніше отримували продукт, але в подальшому перестали це робити).

При визначенні очікувань споживачів необхідно враховувати різний характер вимог в залежності від їх впливу на формування задоволеності. Виділяють:

- вимоги, встановлені споживачем (вимоги, які усвідомлюються і формулюються споживачем; виконання цих вимог безпосередньо впливає на ступінь задоволеності);

- підсвідомі вимоги (обов'язкові вимоги, часто неусвідомлені та інші обов'язкові вимоги;

- приховані вимоги (характеристики, які потенційно можуть бути важливі для споживача, але зараз не реалізуються; являють конкурентні переваги).

Збір даних про задоволеність споживачів передбачає вирішення таких питань:

- вибір характеристик продукції (процесів), пов'язаних із задоволенням;

- використання непрямих показників задоволеності споживачів;

- визначення прямих показників задоволеності споживачів:

- вибір методу збору даних (глибинне інтерв'ю, фокус-група, анкетування);

- визначення обсягу вибірки та методу вибіркового контролю;

- складання анкети / питань;

- збір даних.

Аналіз даних про задоволеність споживачів включає наступні операції:

- підготовка і перевірка даних;

- вибір методу для аналізу (прямого аналізу (описова статистика) / непрямого аналізу (визначення залежностей і впливу факторів на задоволеність));

- проведення аналізу;

- валідація аналізу;

- підготовка звіту і складання рекомендацій.

Інформація, отримана в ході збору і аналізу даних про задоволеність споживачів, повинна використовуватися компанією для розуміння очікувань і вимог своїх споживачів, поліпшення своєї діяльності. Для цього необхідно розробити процедуру використання інформації, отриманої за результатами вимірювання задоволеності споживачів.

Крім власне проведення оцінки задоволеності споживачів, необхідно на постійній основі відстежувати результативність даної процедури.

Отже, моніторинг задоволеності споживачів включає в себе:

- дослідження обраних споживачів і зібраних даних (досліджувані групи споживачів відповідають завданням; використовувані джерела даних є обґрунтованими і інформативними);

- вивчення результатів вимірювань (необхідно регулярно аналізувати одержувані дані про задоволеність споживачів для виявлення тенденцій зміни показників, порівняння з конкурентами, виявлення сильних і слабких сторін);

- відстеження заходів щодо поліпшення діяльності (необхідно контролювати виконання заходів щодо поліпшення діяльності та реакцію на них споживачів);

- оцінка результативності вжитих заходів (необхідно переконатися, що дані, отримані в ході оцінки задоволеності споживачів, підтверджуються і не суперечать відповідним економічними показниками діяльності компанії).

2.3. Сегментація та диференціація споживачів в програмах лояльності

Сегментація споживачів – це процес поділу клієнтів на групи за певними характеристиками, щоб запропонувати їм персоналізовані продукти чи послуги.

Диференціація передбачає адаптацію програм лояльності до потреб цих сегментів, щоб забезпечити максимальну ефективність взаємодії з кожною групою.

Сегментація та диференціація є основою для створення ефективних програм лояльності, які стимулюють повторні покупки, підвищують задоволеність клієнтів і формують довгострокову лояльність.

1. Типи сегментації споживачів.

1.1. Демографічна сегментація. Розподіл клієнтів за віком, статтю, рівнем доходу, сімейним станом тощо.

H&M пропонує різні програми лояльності для молодих людей, які часто шукають доступний модний одяг, та для сімей із дітьми, які потребують практичного та якісного одягу.

1.2. Географічна сегментація. Розподіл клієнтів за місцем проживання: країна, регіон, місто.

Glovo адаптує пропозиції у своїй програмі лояльності залежно від доступних партнерів у конкретному регіоні, наприклад, ресторанів чи магазинів.

1.3. Психографічна сегментація. Поділ клієнтів за стилем життя, цінностями, інтересами.

NikePlus орієнтована на людей, які ведуть активний спосіб життя. Клієнти отримують персоналізовані рекомендації, бонуси за пробіжки та участь у заходах.

1.4. Поведінкова сегментація. Розподіл клієнтів за частотою покупок, середнім чеком, рівнем залученості до бренду.

Amazon Prime орієнтується на клієнтів, які часто здійснюють покупки, пропонуючи їм безкоштовну доставку та ексклюзивний доступ до контенту.

1.5. Сегментація за цінністю клієнта (RFM-аналіз). Розподіл клієнтів за трьома критеріями: Recency (як давно клієнт робив покупку). Frequency (як часто клієнт робить покупки). Monetary (який дохід клієнт приносить компанії).

2. Диференціація програм лояльності.

2.1. Рівневі програми (Tiered Loyalty Programs). Клієнтів поділяють на рівні залежно від їхньої активності та витрат.

Starbucks Rewards має кілька рівнів: базовий і золотий. Чим більше клієнт витрачає, тим вищий рівень він отримує, що відкриває доступ до ексклюзивних знижок чи безкоштовних напоїв.

2.2. Персоналізовані пропозиції. Кожному сегменту пропонуються унікальні акції або знижки, враховуючи їхні вподобання.

Rozetka пропонує знижки на основі історії покупок, наприклад, на аксесуари для смартфонів, якщо клієнт недавно купив телефон.

2.3. Нагороди за частоту покупок. Знижки чи бонуси для клієнтів, які регулярно здійснюють покупки.

Shell пропонує програму лояльності для постійних клієнтів, що включає знижки на паливо для тих, хто заправляється частіше.

2.4. VIP-програми. Ексклюзивні переваги для клієнтів із високою купівельною спроможністю.

Louis Vuitton надає VIP-клієнтам доступ до приватних розпродажів, індивідуальних стилістів та спеціальних колекцій.

2.5. Спільні програми лояльності (Coalition Loyalty Programs). Об'єднання кількох компаній для створення спільної програми лояльності.

Програма «Fishka» (Україна) об'єднує АЗС ОККО, «Нова Пошта» та інші бренди, що дозволяє клієнтам накопичувати та використовувати бонуси в різних точках.

3. Переваги сегментації та диференціації.

- Персоналізація: клієнти отримують пропозиції, що відповідають їхнім потребам.
- Збільшення лояльності: клієнти цінують індивідуальний підхід, що стимулює їх залишатися з брендом.
- Ефективне використання ресурсів: компанії можуть інвестувати в ті сегменти, які приносять найбільший прибуток.
- Підвищення конкурентоспроможності: унікальні пропозиції, адаптовані до різних груп, виділяють бренд на ринку.

Сегментація та диференціація є основою ефективних програм лояльності. Завдяки адаптації пропозицій до потреб різних груп клієнтів компанії не лише збільшують задоволеність клієнтів, але й забезпечують стабільний ріст бізнесу.

Формування цілей програм лояльності відбувається паралельно з визначенням цільових груп споживачів. Стратегії формування та управління програмами лояльності можуть розроблятися як по відношенню до всіх існуючих клієнтів, так і диференційовано для кожної групи споживачів. У другому випадку цілі конкретизуються відповідно до цільових груп споживачів.

Сегментація споживачів може бути здійснена відповідно до:

- цінності споживачів;
- виду демонстрованої лояльності.

Сегментація на основі цінності споживачів виходить з того, що компанія повинна раціонально використовувати наявні у неї ресурси. Для цього компанії слід диференційовано підходити до різних груп споживачів і вкладати кошти у відносини з найбільш цінними для неї групами. При цьому мова не йде про те, щоб

позбутися низько дохідних споживачів, а про необхідність рентабельно обслуговувати клієнтів.

Аналіз споживачів з позиції їх цінності може бути проведений за аналогією з портфельним аналізом BCG. Споживачі оцінюються по потенціалу прибутковості (за показниками поточного доходу клієнта, терміну відносин з компанією, поточної виручки від клієнта, використання перехресних покупок, функції клієнта як лідера думок) і по цінності (за показником Customer Live Value, CLV – вартості життєвого циклу клієнта). Залежно від вираженості цих показників споживачі діляться на чотири групи: «зірки», «дохідні клієнти», «Знаки питання» і «низькодохідні клієнти».

Перша група (зірки) характеризується як високою поточною цінністю, так і високим потенціалом. Для цієї групи необхідно використовувати інструменти індивідуального обслуговування (VIP-сервіс, запрошення на заходи тощо).

Друга група (дохідні споживачі) відрізняється високою поточною цінністю при низькому потенціалі збільшення прибутковості. Дана група є основним джерелом доходу компанії, тому при роботі з цими клієнтами необхідно використовувати інструменти, які підтримують постійний контакт і підкреслюється визнання значущості даних клієнтів (наприклад, клуби споживачів).

Третя група (знаки питання) характеризується низькою цінністю при прогнозованому в майбутньому збільшенні доходів. Для цієї групи використовуються виборчі інструменти, враховують розвиток відносин з конкретним клієнтом і дозволяють вибудувати фундамент взаємин (наприклад, спеціальні пропозиції, індивідуальна розсилка).

У четверту групу (низькодохідні клієнти) входять споживачі, у відносинах з якими компанія зацікавлена дуже слабо, тому що ці клієнти не приносять доходу в даний час, і в майбутньому ймовірність збільшення прибутковості залишається

низькою. Для низькодохідних клієнтів рекомендується використовувати недиференційовані інструменти, пов'язані з загальним інструментом роботи із споживачами (наприклад, «гаряча лінія»).

При диференціації споживачів на основі показника CLV враховують певні методологічні складності розрахунку цінності споживачів. По-перше, існують різні методики розрахунку CLV, які можуть приводити до істотно різних результатів. По-друге, даний показник, представляє собою оцінку грошових потоків, створених під час співпраці з клієнтом, не враховує немонетарний потенціал споживача (поширення рекомендацій, зворотний зв'язок про якість обслуговування і пропозиції щодо поліпшення, потенціал перехресних продажів).

Іншим способом поділу споживачів для визначення стратегії взаємин буде вид лояльності, яку демонструють споживачі. Можна використовувати чотири базові типи: абсолютна лояльність, помилкова лояльність, прихована лояльність, відсутність лояльності.

Для споживачів, що демонструють абсолютну лояльність, необхідно використовувати стратегію підтримки досягнутого рівня відносин, використовуючи всі групи інструментів комплексу маркетингу, зміцнюючи емоційну прихильність і залученість.

Для споживачів з помилковою лояльністю поряд зі збереженням бар'єрів переходу необхідно створювати емоційну прихильність і намагатися перевести їх в категорію справжніх прихильників.

Споживачам з прихованою лояльністю необхідно надати можливість для споживання продукту і знизити існуючі бар'єри (забезпечити наявність продукту на ринку, використовувати цінові інструменти). По відношенню до випадкових споживачів з низькою лояльністю будь-яких спеціальних заходів не потрібно.

Відсутність диференційованого підходу і поширення умов програми лояльності на всіх клієнтів є типовою помилкою, що призводить до збитків компанії.

2.4. Невдоволення та скарги споживачів: причини, типи та стратегії роботи з ними

Невдоволення та заперечення споживачів є природною частиною взаємодії між бізнесом і клієнтами. Їх правильне виявлення та вирішення є ключем до збереження лояльності клієнтів та покращення репутації бренду.

Розглянемо детальніше що таке невдоволення та заперечення споживачів?

Невдоволення споживачів виникає, коли очікування клієнта не відповідають отриманому продукту, послугі чи досвіду.

Заперечення споживачів – це активний вираз незгоди, сумнівів чи протестів, які можуть виникати до, під час або після покупки.

Причини невдоволення споживачів

1. Проблеми з продуктом або послугою:

- низька якість товару;
- відсутність обіцяних функцій чи характеристик;
- несправність або швидке псування.

Компанія Samsung зіткнулася з невдоволенням клієнтів через проблему вибуху батарей у смартфонах Galaxy Note 7. Це призвело до масового відкликання пристроїв.

2. Незадовільний сервіс:

- грубе чи непрофесійне ставлення співробітників;
- довгий час очікування обслуговування чи доставки.

Клієнти українських поштових операторів, як-от «Укрпошта», часто висловлюють невдоволення через затримки в доставці посилок.

3. Невідповідність очікуванням:

- недостовірна реклама або перебільшені обіцянки;
- погана упаковка або невідповідність товару заявленому опису.

Клієнти, які замовляють одяг через інтернет, часто скаржаться, що отримані речі не відповідають розміру чи якості, зазначеним на сайті.

4. Цінова політика:

- завищена ціна за якість товару чи послуги;
- приховані платежі чи неочікувані додаткові витрати.

Платформа Ruapair отримувала заперечення від клієнтів через додаткові збори за багаж, які не були чітко вказані під час бронювання.

5. Етичні чи соціальні питання:

- використання неекологічних матеріалів;
- порушення прав працівників.

H&M зіткнулася з протестами клієнтів після звинувачень у використанні дитячої праці.

Незадоволення клієнтів можна відслідкувати також шляхом аналізу скарг. Скарги клієнтів – це не лише сигнал про проблему, а й можливість покращити бізнес-процеси, зміцнити стосунки з клієнтами та підвищити їхню лояльність. Успішне управління скаргами потребує системного підходу до їх збору, аналізу та вирішення.

Відслідковувати скарги клієнтів можна через канали:

1. Прямі канали комунікації:

- гаряча лінія: телефонний номер для скарг, який клієнти можуть легко знайти;
- електронна пошта: спеціальна адреса для звернень клієнтів.

Монобанк має зручний чат у додатку, де клієнти можуть оперативно залишати свої скарги.

2. Онлайн-канали:

- соціальні мережі: Facebook, Instagram, Twitter – популярні платформи для висловлення скарг;
- форми зворотного зв'язку на сайті чи в мобільному додатку.
- відгуки на маркетплейсах: Rozetka збирає зворотний зв'язок безпосередньо на сторінках товарів.

Uber, або Bolt дозволяє пасажирам оцінювати поїздки та залишати відгуки прямо в додатку.

3. Офлайн-канали:

- книги скарг і пропозицій: обов'язковий інструмент у фізичних магазинах чи точках обслуговування;
- опитування клієнтів на місці: через планшети в магазинах або опитувальники, які роздають на виході.

4. Автоматизовані системи моніторингу:

- системи CRM: збирають інформацію про скарги та автоматично спрямовують їх відповідальному менеджеру;
- соціальні слухачі: програмне забезпечення для моніторингу згадок бренду в соціальних мережах (наприклад, Brandwatch, Hootsuite).

Щоб швидко пропрацювати зауваження та невдоволення клієнтів необхідно пам'ятати про важливість роботи зі скаргами. Відтак необхідно виробити кроки роботи зі скаргами.

1. Вчасне реагування. Швидкість важлива: негативні відгуки, які залишаються без відповіді, можуть поширюватися і завдавати шкоди репутації. Встановіть чіткі часові рамки для обробки скарг (наприклад, відповідь протягом 24 годин).

Amazon гарантує швидке реагування на скарги клієнтів через службу підтримки, надаючи вирішення протягом 24 годин.

2. Слухати клієнта. Уважно вислухайте скаргу без перебивань. Задайте уточнювальні запитання, щоб зрозуміти суть проблеми.

Starbucks навчає своїх співробітників уважно слухати клієнтів, а потім вибачатися і пропонувати компенсацію (наприклад, безкоштовну каву).

3. Прийняття відповідальності. Навіть якщо проблема виникла не з вини компанії, важливо продемонструвати готовність вирішити її. Уникайте фраз, які перекладають провину на клієнта.

ИКЕА після скарг на складність зборки меблів запропонувала безкоштовний монтаж для нових клієнтів.

4. Надання рішення. Пропонуйте конкретне рішення: повернення коштів, заміну товару, додаткову знижку. Переконайтеся, що клієнт задоволений запропонованим рішенням.

Zappos пропонує безкоштовне повернення товару та покриває всі витрати на доставку, якщо клієнт залишився незадоволений покупкою.

5. Запобігання майбутнім скаргам. Аналізуйте повторювані скарги, щоб виявити системні проблеми. Запроваджуйте зміни у бізнес-процесах, щоб уникнути подібних ситуацій.

Tesla збирає дані про типові скарги на свої автомобілі та випускає регулярні оновлення програмного забезпечення, щоб вирішити проблеми.

Варто пам'ятати, що скарги клієнтів можна перетворити на можливості для компанії шляхом:

1. Залучення клієнта до покращень. Попросіть клієнтів надати пропозиції щодо вдосконалення продуктів чи послуг.

Lego запустила платформу Ideas, де споживачі можуть запропонувати свої ідеї для нових наборів.

2. Створення програми «клієнтських адвокатів». Скаржники, чиї проблеми були ефективно вирішені, можуть стати адвокатами бренду.

Ryanair після впровадження покращень у сервісі (зокрема, більш прозорої політики багажу) отримала позитивні відгуки навіть від клієнтів, які раніше скаржилися.

3. Використання відгуків у маркетингу. Справжні історії вирішення проблем можна використовувати для демонстрації клієнтоорієнтованості бренду.

Domino's Pizza у своїй кампанії «We hear you» використала критику клієнтів, щоб показати, як вони вдосконалили рецепти піци.

Виділимо основні помилки в роботі зі скаргами:

- Ігнорування скарг.
- Агресивна відповідь клієнту або виправдання замість вибачень.
- Відсутність дій після обіцянки вирішити проблему.
- Непослідовність у політиці обробки скарг.

Збір та обробка скарг – це не лише спосіб зберегти клієнтів, а й можливість для бізнесу вдосконалюватися. Професійна реакція на скарги демонструє клієнтоорієнтованість, формує довіру та забезпечує конкурентну перевагу.

Ефективна робота з невдоволенням і скаргами є важливим інструментом для зміцнення стосунків із клієнтами та підвищення конкурентоспроможності. Компетентний підхід до вирішення конфліктів не лише допомагає зберегти клієнтів, але й може перетворити їх на адвокатів бренду.

2.5. Робота із запереченнями клієнтів

Коли компанія намагається продати товар / послугу клієнту, вона часто стикається з запереченнями. Це природна захисна

реакція: навіть якщо клієнт хоче купити, він налаштований витратити гроші на товар і не переплатити. Необхідно чітко розуміти як саме і чому потрібно працювати з запереченнями [7]

Теоретично це четвертий етап на шляху до угоди: ви познайомилися з клієнтом, дізналися його потреби, провели презентацію продукту й після неї відповідаєте на запитання та працюєте із сумнівами клієнта. За теорією, якщо розпитали клієнта і зробили презентацію, яка закриває його потреби, заперечень не буде. Робота з запереченнями в продажах – це необхідна навичка.

Різновиди заперечень

Справжні заперечення – коли людина справді має на увазі те, що каже. Як-от, у неї вже є постачальник аналогічного товару, і вона не відчуває потреби його змінювати. Або в неї недостатньо грошей.

Відпрацьовувати справжні заперечення простіше, ніж інші різновиди. Якщо клієнт зацікавлений у продукті, але з якихось причин не може купити, це практично обговорення умов угоди. Скажімо, ви домовляєтесь розбити вартість на два платежі або зробити знижку. Якщо людина не відчуває потреби в угоді, ви пояснюєте їй переваги товару і створюєте цю потребу.

Хибні заперечення – коли клієнт за однією причиною ховає іншу, яку не хоче вам озвучувати. Може, його дратують продавці, але каже він вам «Дорого». Або йому дорого, але соромно в цьому зізнатися, і він вигадує заперечення щодо якості товару. Також цей різновид заперечення називають прихованим.

Як розпізнати хибне заперечення і працювати з ним? Клієнти з таким різновидом заперечень часто пасивні. Вони однозначно відповідають на ваші запитання, не виявляють зацікавленості. Якщо бачите таке, то можете почати звичайне відпрацювання заперечень, як у випадку з істинними – швидше за все, вони відпадатимуть одне за одним, і незабаром ви дістанетеся до суті.

Умовно-об'єктивні заперечення Іноді клієнт називає вам якусь умову, через яку він не може ухвалити рішення прямо зараз. Скажімо, йому потрібна порада, схвалення начальства чи розуміння бюджету компанії на наступний рік. Щоб перевірити, чи це дійсно об'єктивна умова, використовуйте прийом ізоляції заперечення. Сформулюйте питання: якщо ця проблема розв'яжеться, чи будуть інші заперечення?

Якщо це справді об'єктивна умова, то відповіддю буде «так». У цьому випадку запропонуйте допомогу з рішенням або обговоріть термін, коли повернетесь до розмови. А ось відповідь «так, але...» – ознака того, що клієнт має інші заперечення, про які він не хоче говорити. Тоді працюйте із запереченням як із хибним.

Працюючи з запереченнями головний секрет – залишатися на боці клієнта. Вам потрібно стати його союзником і поступово переконати в користі товару.

Для відпрацювання заперечень у продажах можна слідувати чотирьом крокам:

1. *Вислухати та зрозуміти.* З першого кроку ви починаєте вибудовувати довірливі стосунки з клієнтом. Поводитися потрібно відповідно – ввічливо, з розумінням, погоджуючись із доводами клієнта.

Спершу вислухайте. Так ви покажете, що вам важливо дізнатися думку людини, зрозумієте, якої стратегії дотримуватися у відпрацюванні її заперечення.

2. *Приєднатися до клієнта.* Перша репліка у відповідь в алгоритмі роботи з запереченням – це приєднання до клієнта. За допомогою техніки приєднання ви демонструєте, що зрозуміли клієнта та займаєте його сторону в цьому питанні.

Почати приєднання можна зі слів «розумію», «ви маєте рацію», «так і є», «дійсно». Далі можна трохи перефразувати слова клієнта – це засвідчить, що ви його вислухали та зрозуміли.

Потім ви можете поставити відкриті уточнювальні питання – це допоможе вам скоригувати свою стратегію відпрацювання заперечення й розслабити клієнта.

3. Перейти до відпрацювання заперечення. На цьому етапі алгоритму ви безпосередньо відпрацьовуєте заперечення. Якщо у вас є аргументи на користь товару – наводьте їх або пропонуйте альтернативне рішення.

4. Уточнити, чи залишилися додаткові питання. На цьому етапі уточніть, як клієнт вас зрозумів. Можливо, у процесі в нього з'явилися нові заперечення, які також доведеться відпрацювати.

Запитуйте ввічливо, але твердо. Це має виглядати як допомога, а не як умовляння чи «впарювання».

Перевести угоду на наступний етап

Це важливий крок алгоритму роботи із запереченнями. Часто початківці забувають або бояться рухати угоду далі й чекають на реакцію клієнта. Це критична помилка – клієнт відчує невизначеність і може або зірватися зі словами «мені треба подумати», або почне шукати нові заперечення.

Яким буде наступний етап операції, залежить від різновиду продажів. Для продажів через телефон це або надіслана комерційна пропозиція, або призначена зустріч. У разі очної роботи із менеджером – підписання документів, домовленість про пробне постачання або вихід на особу, яка ухвалює рішення. Якщо це продажі в магазині, можна запропонувати вибрати комплектацію або одразу оформити покупку.

Техніки роботи з запереченнями

У цьому розділі сім перевірених технік роботи з запереченнями. Тестуйте їх та вводьте в практику ті, які працюють саме на ваших клієнтах (табл. 2.2, 2.3).

Техніки роботи з запереченнями

Робота із запереченнями за допомогою питання	— У вас дорого. Такий самий товар в магазині напроти коштує дешевше. — Ми офіційний постачальник цієї марки й не можемо знизити ціну, адже через це погіршиться сервіс. Як ви вважаєте, яким шляхом вони досягли такої низької ціни — неофіційний товар або поганий сервіс?
Приклад роботи із запереченнями: зустрічні питання	— У вас дорого. — Яку ціну ви вважаєте прийнятною? _____ АБО _____ — Чому ви вважаєте, що це дорого?
Приклад роботи із запереченнями: уточнення	— Як бачите, наша пропозиція цілком виправдовує ціну. Хотите дізнатись ще щось чи можемо перейти до оформлення?

Джерело: узагальнено на основі джерела [7]

1. Запитання

Щоб встановити контакт із клієнтом та зняти заперечення, ставте більше запитань.

Це універсальна техніка роботи із запереченнями. По-перше, її можна застосовувати на етапі аргументу, перетворюючи

аргумент на питання – у такий спосіб ви підштовхуєте клієнта до відповіді. Це ефективно: люди більше схильні вірити своїм висновкам, а не чужим аргументам.

По-друге, можна ставити зустрічні питання, уточнюючи потребу клієнта. Іноді люди машинально відмахуються від продавців фразою «Мені дорого» й це допоможе зав'язати діалог.

По-третє, обов'язково ставте питання на етапі уточнення, коли ви відпрацювали заперечення й хочете просувати угоду далі.

2. Аргументація вигоди

Усі аргументи й переваги, які ви наводите в розмові, мають відповідати цінностям клієнта. Припустимо, йому важливо діставати партію вчасно. Прив'язуйтеся до цього. Наприклад, у вас нове високоточне обладнання, яке не дає збоїв, і ви не залежите від сторонніх поставок – наголошуйте, що завжди привозите товар вчасно.

Для роботи в техніці аргументації вигоди потрібно розуміти, хто ваш клієнт, яка специфіка його бізнесу і що для нього є важливим. До такої роботи потрібно готуватися докладно – вивчіть галузь та доступну інформацію про конкретну компанію, постарайтеся вдатися в проблеми.

Таблиця 2.3

Техніки роботи з запереченнями

Приклад роботи із запереченнями: техніка «А що, як»	— Мені не потрібен аудит. — А що, як ми допоможемо скоротити витрати на 20%? — У мене вже є аудитор. — А що, як ми запропонуємо і більш вигідну ціну і виконаємо роботу швидше?

Приклад роботи із запереченнями: техніка «Саме тому»	— Ми працюємо з надійним постачальником вже 10 років. — Саме тому я хочу розповісти про наші можливості — впевнена, ви знайдете чимало нових переваг. — Мені потрібно подумати над вашою пропозицією. — Саме тому нам і потрібно зустрітися. Ви могли б більше розповісти про свою компанію. Я підготую ідеальну персональну пропозицію саме для вас, щоб вам було про що подумати.
Відсилання в минуле у роботі з запереченнями	— Нам постачають дешевше. — Розумію. Економія на виробництві важлива. Та пригадайте: напевно, ви купляли дорогі речі замість дешевих і були приємно здивовані якістю. Після такого завжди стає шкода гроші, витрачені на дешеві речі. — У нас є постійний постачальник. — Це дуже добре для вашого бізнесу. Але колись ви обрали його, бо він запропонував гарні умови. Можливо, настав час розглянути ще більш вигідні пропозиції?
Приклад роботи із запереченнями: підказка клієнта	— Що могло б переконати вас придбати у нас, попри невеликий досвід в галузі? _____ АБО _____ — Яких функцій вам не вистачає у цій моделі навушників?

Джерело: узагальнено на основі джерела [7]

Ось приклад відпрацювання заперечень у техніці аргументації вигоди. Ваша пропозиція дорожча, ніж у

конкурента, але ви готові доставити товар негайно. Водночас клієнт обладнує нову виробничу лінію і ви розумієте, що затримка для нього зазнає збитків. Вкажіть на цей факт і попросіть прикинути, якою буде сума збитків – якщо вона покриває різницю в ціні, ваша пропозиція аргументовано вигідніша.

3. Збільшення цінності

Ця техніка допоможе за найпоширенішого заперечення – дорого. Розпишіть клієнту, що входить у цю ціну: тривала гарантія, сервісне обслуговування з виїздом, зручні фішки вашого товару. Запропонуйте подарунок до покупки.

4. Прийом «А що, як»

Ця техніка відпрацювання заперечень підійде для відмовок – коли клієнт намагається припинити діалог одразу. Зазвичай вживаються фрази «У мене все є» або «Нам нічого не потрібно». Поєднуйте цей прийом з аргументацією вигоди, тобто пропонуйте клієнту допомогу в розв’язанні його проблем.

5. Прийом «Саме тому»

Це цікава техніка роботи з запереченнями – ви ґрунтуєте свій аргумент на словах клієнта, а не намагаєтеся його спростувати. Тут потрібно показати, що ви зрозуміли клієнта – перефразуйте те, що він сказав, потім додайте зв’язку «саме тому» й наводьте аргумент.

6. Відсилання в минуле

Ця техніка роботи з запереченнями передбачає, що ви посилаєтеся на дію, яку клієнт уже колись робив. Ви звертаєтеся до попереднього позитивного досвіду й переносите його на себе.

7. Допомога клієнта

Рідкісна техніка, але можна спробувати і її – якщо ви вичерпали всі свої аргументи. Запитайте в клієнта, чого не вистачає, що підштовхнуло б його до покупки попри заперечення.

Іноді ця техніка розкриває цікаві речі. По-перше, що заперечення було хибним і насправді клієнта хвилює інше питання, про яке він не хотів говорити спочатку. Або що для нього важливіше зовсім інший, альтернативний чинник, який ви можете йому запропонувати.

Спілкуйтеся з клієнтами як із союзниками, а не просто джерелом прибутку – це позитивно позначиться на ваших продажах [7].

Розглянемо типи заперечень споживачів.

1. Логічні заперечення. Клієнт сумнівається у практичності, якості чи відповідності товару його потребам. Приклад: «Ця пральна машина занадто дорога, враховуючи її функціонал».

2. Емоційні заперечення. Клієнт має упередження або страх, що продукт не задовольнить його потреби. Приклад: «Мені здається, що цей новий бренд недостатньо надійний».

3. Скриті заперечення. Клієнт не висловлює відкритих протестів, але відкладає покупку або уникає завершення угоди. Приклад: «Я подумаю і повернусь пізніше».

4. Етичні заперечення. Клієнт сумнівається у репутації чи етичних принципах компанії. Приклад: «Я чув, що ваш бренд не екологічний».

Переваги ефективної роботи з невдоволенням.

1. Покращення репутації: Клієнти, чиї проблеми були вирішені, з більшою ймовірністю залишать позитивні відгуки.
2. Збереження клієнтів: Замість втрати незадоволеного клієнта бізнес може перетворити його на лояльного покупця.
3. Навчання для компанії: Заперечення клієнтів дають цінну інформацію про те, що потребує покращення.

Реальні приклади успішної роботи з невдоволенням.

1. *Starbucks* Після скарг клієнтів на довгий час очікування в пікові години компанія впровадила мобільний

додаток, який дозволяє замовляти наперед і отримувати замовлення без черги.

2. *Amazon*. Компанія оперативно вирішує проблеми клієнтів, пропонуючи повернення або заміну товару без зайвих питань. Це підвищує довіру до бренду.

3. *Monobank* (Україна). Після кожної скарги клієнта компанія відповідає у мобільному додатку, пропонуючи компенсацію у вигляді кешбеку або бонусів, щоб зберегти довіру.

Висновки до розділу 2

Споживча поведінка є ключовим фактором, який визначає підходи до створення програм лояльності. Вона відображає те, як клієнти приймають рішення про покупку, які мотиваційні фактори на них впливають та як вони реагують на стимули. Компанії створюють програми лояльності, базуючись на аналізі споживчої поведінки, щоб задовольнити потреби клієнтів, формувати прив'язаність до бренду та стимулювати повторні покупки. Успішні приклади свідчать, що чим точніше програма відповідає очікуванням споживачів, тим більше шансів на її успіх.

Сегментація та диференціація є основою для створення ефективних програм лояльності, які стимулюють повторні покупки, підвищують задоволеність клієнтів і формують довгострокову лояльність. Формування цілей програм лояльності відбувається паралельно з визначенням цільових груп споживачів. Стратегії формування та управління програмами лояльності можуть розроблятися як по відношенню до всіх існуючих клієнтів, так і диференційовано для кожної групи споживачів. У другому випадку цілі конкретизуються відповідно до цільових груп споживачів.

Ефективна робота з невдоволенням і скаргами є важливим інструментом для зміцнення стосунків із клієнтами та

підвищення конкурентоспроможності. Компетентний підхід до вирішення конфліктів не лише допомагає зберегти клієнтів, але й може перетворити їх на адвокатів бренду.

Список використаних джерел

1. Філатова Л., Благодир Л., Франчук К. Прогнозування поведінки споживачів та визначення її основних трендів під час пандемії COVID-19. *Економіка та суспільство*. 2021. № 32. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2021-32-31>.
23. Головні тренди на карантині: що змінилось в поведінці українців [Електронний ресурс]. URL: <https://epravda.com.ua/publications/2020/04/14/659337/> (дата звернення: 29.01.2024).
2. Pandemic Culture: the extraordinary impact of COVID-19 on consumer behaviour and what it means for you [Електронний ресурс]. URL: https://docs.google.com/presentation/d/1Frp7ZYFKNAGbUqHaXqQN9yHHNH6YggyTV90AC-2mn6U/edit#slide=id.g721c38cb47_0_1948 (дата звернення: 29.01.2024).
3. Бочко О. Ю., Кожушок Н. Дослідження поведінки споживачів в умовах COVID-19 та вплив на них трендів маркетингу. *Приазовський економічний вісник*. 2021. № 2 (25). С. 66-71. URL: http://pev.kpu.zp.ua/journals/2021/2_25_ukr/14.pdf (дата звернення: 29.01.2024).
4. Бажеріна К. В., Черненко О. В., Афанасьєва К. О. Зміна споживчої поведінки українців в умовах кризи. *Ефективна економіка*. 2018. № 4. URL: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/4_2018/64.pdf (дата звернення: 29.01.2024).
5. Oliver R. L. Customer Satisfaction Research // *The Handbook of Marketing Research: Uses, Misuses, and Future Advances*. SAGE Publications, Inc., 2006.
6. Борисенко О. Робота із запереченнями: як розвіяти сумніви клієнтів. Покроковий алгоритм та кращі техніки [Електронний ресурс]. URL: <https://sendpulse.ua/blog/objection-handling> (дата звернення: 29.01.2024).

Питання для самоконтролю до розділу 2

1. *Як споживча поведінка впливає на створення програм лояльності? Наведіть приклади з реальних компаній.*
2. *Які основні фактори споживчої поведінки потрібно враховувати при розробці програм лояльності?*
3. *Чому задоволеність клієнтів є ключовим чинником формування лояльності?*
4. *Які основні методи вимірювання задоволеності клієнтів використовуються компаніями? Наведіть приклади.*
5. *Які критерії можуть бути використані для сегментації споживачів у програмах лояльності?*
6. *Як диференціація програм лояльності впливає на ефективність роботи з різними сегментами клієнтів?*
7. *Назвіть основні причини невдоволення клієнтів та типи їхніх скарг. Як компанії можуть ефективно працювати з цими скаргами?*
8. *Як реагування на скарги клієнтів може вплинути на їхню лояльність до бренду?*
9. *Які типи заперечень клієнтів найчастіше зустрічаються? Як компанії повинні з ними працювати?*
10. *Опишіть алгоритм роботи із запереченнями клієнтів на прикладі конкретної ситуації (наприклад, у роздрібній торгівлі чи сфері послуг).*

Завдання для самостійної роботи до розділу 2

Завдання 1: Дослідження впливу споживчої поведінки на програми лояльності.

1. *Оберіть будь-яку компанію (національну чи міжнародну), яка пропонує програму лояльності (наприклад, мережа супермаркетів, авіакомпанія чи мобільний оператор).*
2. *Зберіть інформацію про основні характеристики програми:*

- Які бонуси чи переваги надаються клієнтам?
- Хто є основною цільовою аудиторією програми?
- Які механізми утримання клієнтів використовуються?

3. Проаналізуйте, як поведінка споживачів вплинула на структуру програми.

4. Підготуйте письмовий звіт (1-2 сторінки), в якому: опишіть особливості програми; запропонуйте 2-3 ідеї для покращення програми.

Завдання 2: Оцінка задоволеності споживачів як основи лояльності.

1. Розробіть простий опитувальник для оцінки задоволеності клієнтів (до 5 питань). Приклади запитань:

- Наскільки ви задоволені якістю товару / послуги?
- Чи задовольняє вас рівень обслуговування?
- Що, на вашу думку, слід покращити?

2. Проведіть опитування серед 10 людей, які користуються послугами одного й того самого бізнесу (наприклад, кав'ярні, магазину, фітнес-клубу).

3. Проаналізуйте результати: визначте рівень задоволеності (середній бал); визначте ключові побажання клієнтів.

4. Напишіть короткий аналіз (1 сторінка) з висновками та рекомендаціями.

Завдання 3: Розробка базової програми лояльності.

1. Уявіть, що ви керуєте невеликою пекарнею. Ваша мета – збільшити кількість постійних клієнтів.

2. Розробіть концепцію програми лояльності:

- Яка форма заохочення (знижки, бонуси, подарунки)?
- Які умови участі?
- Як клієнти дізнаватимуться про свої бонуси?

3. Продумайте механізм реалізації програми:

- Як буде відбуватися реєстрація учасників?

– Які інструменти ви будете використовувати (картки, мобільний додаток, SMS-повідомлення)?

4. Підготуйте презентацію (слайди або короткий документ), у якій опишіть програму.

Тестові завдання до розділу 2

1. Що є основним фактором формування програм лояльності?
 - a) випадковий вибір;
 - b) споживча поведінка;
 - c) конкуренція між компаніями;
 - d) рекламна кампанія.
2. Який із типів споживачів найбільш цінний для компаній?
 - a) нові клієнти;
 - b) одноразові покупці;
 - c) лояльні клієнти;
 - d) потенційні клієнти.
3. Як споживачі впливають на структуру програм лояльності?
 - a) через скарги;
 - b) через зворотний зв'язок і аналіз їхньої поведінки;
 - c) через використання соціальних мереж;
 - d) через випадкові відгуки.
4. Що найбільше впливає на задоволеність споживача?
 - a) знижки;
 - b) частота рекламних акцій;
 - c) місце розташування магазину;
 - d) якість товару або послуги.
5. Як задоволеність клієнтів допомагає у формуванні лояльності?
 - a) підвищує повторні покупки;
 - b) зменшує витрати на рекламу;

- c) допомагає обійти конкурентів;
- d) сприяє збільшенню запасів товару.

6. Що є основою сегментації споживачів?

- a) випадковий розподіл;
- b) акційні пропозиції;
- c) реклама в соцмережах;
- d) вік, дохід, поведінка.

7. Яка мета диференціації клієнтів у програмах лояльності?

- a) підвищення прибутку;
- b) персоналізація пропозицій;
- c) зниження витрат;
- d) збільшення кількості продуктів.

8. Який перший крок у роботі із запереченням клієнта?

- a) ігнорувати його;
- b) вислухати клієнта;
- c) запропонувати знижку;
- d) виправдатися.

9. Що є ключовим у вирішенні заперечень клієнта?

- a) емпатія;
- b) швидкість обслуговування;
- c) доступ до товарів;
- d) вартість послуг.

10. Який із факторів найменше впливає на ефективність роботи із запереченнями?

- a) повага до клієнта;
- b) ігнорування скарг;
- c) аргументована відповідь;
- d) вічливість.

11. Що є найпоширенішою причиною низької лояльності клієнтів?

- a) низька якість товару;
- b) висока ціна;
- c) погане обслуговування;
- d) недостатня реклама.

12. Який елемент програм лояльності допомагає утримати клієнта?

- a) бонусні бали;
- b) подарунки для нових клієнтів;
- c) рекламні кампанії;
- d) випадкові пропозиції;

13. Що стимулює клієнтів брати участь у програмах лояльності?

- a) складність умов;
- b) простота використання і вигоди;
- c) постійні сповіщення;
- d) рідкісні акції.

14. Що найважливіше для успіху програми лояльності?

- a) рівень конкуренції;
- b) залученість клієнтів;
- c) розташування компанії;
- d) частота оновлення товару.

15. Що означає аббревіатура CRM у контексті управління лояльністю?

- a) Customer Relationship Management;
- b) Client Reward Mechanism;
- c) Corporate Resource Management;
- d) Consumer Revenue Model.

Практичні завдання до розділу 2

Практичне завдання 1. Аналіз споживчої поведінки.

Інструкція: оберіть відому компанію, яка активно використовує програми лояльності (наприклад, супермаркет, авіакомпанія чи онлайн-магазин). Знайдіть інформацію про споживачів компанії: основні типи клієнтів. Які фактори впливають на їх вибір (ціна, якість, зручність)? Підготуйте короткий звіт (до 1 сторінки), в якому запропонуйте покращення їхньої програми лояльності.

Практичне завдання 2. Оцінка задоволеності клієнтів.

Інструкція: створіть просте опитування для оцінки задоволеності клієнтів. Наприклад:

1. Як ви оцінюєте якість обслуговування (за шкалою від 1 до 5)?

2. Чи рекомендували б ви нашу компанію друзям?

3. Що б ви хотіли покращити?

Проведіть це опитування серед 5-10 знайомих, які користуються послугами одного й того самого бізнесу (наприклад, кав'ярні або супермаркету). Підготуйте короткий аналіз отриманих даних.

Практичне завдання 3. Сегментація клієнтів.

Інструкція: візьміть приклад компанії, яка продає одяг онлайн. Розділіть клієнтів на сегменти за наступними критеріями:

1. Вік (18-25, 26-40, 41+).

2. Середній чек покупки (до 500 грн, 500-1000 грн, понад 1000 грн).

3. Частота покупок (1 раз, 2-3 рази, більше 5 разів).

Розробіть пропозиції для кожного сегмента, щоб збільшити їхню лояльність. Результат оформіть у вигляді таблиці сегментації з відповідними пропозиціями.

Практичне завдання 4. Робота із запереченнями клієнтів.

Інструкція: розробіть сценарій вирішення заперечень клієнта у наступних ситуаціях:

1. Клієнт скаржиться на затримку доставки.
2. Клієнт вважає, що ціна товару занадто висока.
3. Клієнт хоче повернути товар, але не має чеку.

Для кожної ситуації:

1. Опишіть етапи розмови (вислухати, з'ясувати деталі, запропонувати рішення).
2. Напишіть приклад діалогу.

Результат: розробіть три сценарії з детальними прикладами діалогів.

Практичне завдання 5. Розробка програми лояльності.

Інструкція: уявіть, що ви керуєте кав'ярнею. Ваша мета – залучити більше постійних клієнтів. Розробіть просту програму лояльності, враховуючи:

1. Форму заохочення (бонусні бали, знижки, подарунки).
2. Умови участі (хто може стати учасником).
3. Як клієнти отримуватимуть інформацію про свої бонуси (наприклад, через додаток або карту). Презентуйте цю програму з описом механізму роботи в короткому документі.

**КОМПЛЕКСНИЙ КЕЙС ДО РОЗДІЛУ 2:
РОЗРОБКА ЕФЕКТИВНОЇ ПРОГРАМИ ЛОЯЛЬНОСТІ ДЛЯ
ЛОКАЛЬНОЇ КАВ'ЯРНІ «AROMACAFE»**

Локальна кав'ярня «AromaCafe» розташована в центрі міста. Вона має постійних клієнтів, але в останні місяці спостерігається спад відвідувань. Власники вважають, що запровадження програми лояльності допоможе утримати клієнтів, залучити нових і збільшити прибуток.

Ваше завдання – провести аналіз, запропонувати рішення та розробити ефективну програму лояльності.

Етапи роботи над кейсом

Етап 1: Аналіз поточної ситуації

1. Проаналізуйте можливі причини спаду відвідувань.

– Чи вплинули конкуренти?

– Чи відповідають ціни та якість продукції очікуванням клієнтів?

– Як оцінюється рівень обслуговування?

2. Визначте основну аудиторію кав'ярні:

– Вік, дохід, стиль життя клієнтів.

– Основні мотиви відвідування (робочі зустрічі, навчання, відпочинок тощо).

Зробіть короткий опис поточної ситуації.

Етап 2: Дослідження потреб споживачів

1. Проведіть опитування серед уявних клієнтів (або використовуйте сценарії). Приклади запитань:

– Що спонукає вас повертатися до кав'ярні?

– Які заохочення могли б вас мотивувати?

– Які аспекти потребують покращення?

2. Зробіть висновки:

– Що найбільше цінується клієнтами?

– Які програми лояльності можуть бути найбільш ефективними?

Етап 3: Розробка програми лояльності

1. Визначте ціль програми:

– Залучення нових клієнтів.

– Утримання постійних клієнтів.

– Збільшення середнього чека.

2. Розробіть ключові елементи програми:

– Форма заохочення (знижки, бонусні бали, подарунки).

– Умови отримання винагород.

– Механізм участі (карти лояльності, мобільний додаток).

3. Врахуйте сегментацію клієнтів. Наприклад:

- Для студентів – знижки у певні години.
- Для постійних клієнтів – кожна 10-та кава безкоштовно.

4. Створіть назву та короткий опис програми.

Етап 4: Робота із запереченнями клієнтів.

1. Складіть сценарії обробки типових скарг:

- «Програма не працює!»
- «Чому я не отримав бонуси?»
- «У інших кав'ярнях умови кращі?»

2. Напишіть приклади відповідей і можливі рішення для кожного випадку та інструкцію для персоналу з вирішення конфліктів.

Етап 5: Оцінка ефективності програми

1. Визначте ключові показники для оцінки (KPI):

- Збільшення кількості відвідувачів.
- Частота відвідувань.
- Середній чек клієнта.

2. Опишіть, як ви будете збирати та аналізувати дані. Сформууйте план оцінки ефективності.

На основі запропонованих етапів створіть повний проєкт програми лояльності «AromaCafe». Здайте проєкт у вигляді презентації (10-12 слайдів) або письмового звіту (4-5 сторінок). Включіть усі результати етапів, опис програми, приклади роботи з клієнтами та методику оцінки ефективності.

Очікувані результати:

1. Аналіз ситуації та потреб клієнтів.
2. Створення реалістичної програми лояльності.
3. План комунікації з клієнтами та роботи з персоналом.
4. Чіткі показники для оцінки успіху програми.

РОЗДІЛ 3

СТВОРЕННЯ ТА ФОРМУВАННЯ ДОВГОСТРОКОВОЇ ЛОЯЛЬНОСТІ СПОЖИВАЧІВ ДО ПІДПРИЄМСТВА

Мета: дослідження основних факторів та інструментів, що впливають на формування довгострокової лояльності споживача.

Ключові слова: цінність споживача, задоволеність споживача, лояльність споживача, прибутковість споживача, позиттєва цінність споживача, постійні покупці, утримання покупців, залучення покупці, CRM, персоналізація, Email-маркетинг, програма лояльності, клієнтська база.

План

- 3.1. Поняття цінності та задоволеності споживача.
- 3.2. Оцінка прибутковості та позиттєвої дохідності споживача.
- 3.3. Залучення та утримання покупця.
- 3.4. Проведення маркетингової оцінки клієнтської бази підприємства.
- 3.5. Інтеграція програм лояльності в організаційну структуру компанії

3.1. Поняття цінності та задоволеності споживача

Цінність та задоволеність споживача – це ключові концепції в маркетингу, які допомагають підприємствам краще розуміти, як задовольнити потреби своїх клієнтів і створити конкурентні переваги. Керуючись такими простими на перший погляд критеріями, будь-яке підприємство при правильному аналізі клієнтської бази буде ефективним та конкурентоспроможним. На перший погляд ці два поняття є тотожними та уособлюють певні

споживчі цінності товарів чи послуг. Насправді, ці поняття дещо відрізняються і мають похідний характер.

Цінність споживача – це сприйняття клієнтом вигоди, яку він отримує від продукту чи послуги, завдяки витратам (грошовими, часовими, емоційними тощо). Формула цінності споживача:

$$\text{Цінність} = \text{Отримані вигоди} - \text{Витрати.}$$

Тобто цінність споживача кількісно вимірюється через цінність спожитого товару чи послуги.

Поняття «цінності» було предметом наукових досліджень ще в класиків економічної теорії (Д. Рікардо, А. Сміт, К. Маркс), які частково розглядали її в контексті мінової вартості товару. Подальшого розвитку поняття «цінності» дістало у працях маржиналістської школи, які внесли вагомий внесок у теоретичне обґрунтування цього поняття. Однак, найповніше та найкомплексніше ця проблема була розглянута в рамках маркетингового ціноутворення відомими науковцями М. Портером, П. Друкером і Ф. Котлером. Дискусійними серед науковців є підходи щодо трактування цінності товару, спроби систематизації яких були зроблені українськими вченими Н.В. Ревуцькою [1, с. 239] і Л. Шульгіною [2, с. 74]. Проте, систематизація трактувань цінності, яка була ними запропонована, є доволі недосконалою, оскільки в проаналізованих дефініціях поняття «вартості» підмінюється поняттям «цінність». З точки зору вчених школи класичної економічної теорії поняття вартості не завжди ототожнювалось з поняттям «цінності». Представники маркетингової концепції ціноутворення визначають цінність як сукупність благ. Так, Ф. Котлер визначає цінність як різницю між загальною цінністю продукту та його загальними витратами. На його думку, під загальною цінністю слід розуміти сукупність вигод, які споживач

очікує отримати від покупки товару або послуги [3, с.16]. П. Друкер розглядає відмінності у цінності для споживача від цінності для постачальника. Тобто цінність товару сприймається постачальником і покупцем по-різному [4, с. 90]. М. Портер визначав споживчу цінність як цінність або корисність, що створюється для клієнта. З його точки зору, цінністю може бути певний продукт або послуга, які задовольняють потреби, а також ступінь оцінки процесу створення вартості підприємства, яка вимірюється тією вартістю, яку споживачі готові за нього заплатити [5, с. 109].

Аналогічно існує багато думок стосовно визначення поняття «задоволеність споживачів». Багато вчених розглядають поняття «задоволеність» по різному. Найбільш поширене визначення задоволеність споживачів – це почуття, що виникає після оцінки товару чи послуги.

Задоволеність (корисність) споживача – це суб'єктивний вимір задоволення, яке він отримує від споживання товарів та послуг (табл. 3.1).

Наукові джерела дають можливість розглянути такі інтерпретації поняття «задоволеність споживача» [4; 6; 3; 5; 7] :

Таблиця 3.1

Інтерпретація поняття «задоволеність споживача»

Автор	Інтерпретація
Джеймс Ф. Енджел Роджер Д. Блекуелл Пол У. Мінард	Судження споживача про те, що куплений ним товар, щонайменше, відповідає очікуванням або навіть перевершує їх.
Пол Шварц	Думка споживачів про товари або послуги підприємства, заснована на досвіді взаємодії з цією організацією (або товаром), а також у порівнянні з тим, що вони чули або бачили про продукти (послуги) інших підприємств або організацій.
Рижикова Т.	Бажаний, очікуваний та дійсний досвід взаємодії людини з продуктом (компанією), що включає прогноз і реальність.
Хілл Н.	Показник того, наскільки «сукупний продукт» підприємства співвідноситься з набором вимог (побажань) клієнта.
Шинкаренко В.Г.	Відповідність товару або послуги вимогам, які пред'являє клієнт.

Автор	Інтерпретація
Шив Чарльз	Думка про продукт або торгову марку та їх властивості, що посилює позитивний погляд, покращує взаємовідносини і підвищує вірогідність повторних покупок.
Дж. Іган	Логічна та емоційна оцінка споживачем рівня обслуговування, засновану на його особистому досвіді, який він придбав під час всіх епізодів його взаємовідносин з постачальником.
Бутенко Н.В.	Почуття задоволення, що виникає у споживача, який зіставляє попередні очікування і реальні якості придбаного продукту.

За допомогою визначення істотних ознак можна виділити психологічну та змістову складову поняття «задоволеність споживача». Психологічна складова формує вимоги до бажаної послуги, а змістова – відповідає за інформаційно-змістове навантаження кожного з елементів структурування, логіку розгортання компонентів.

На задоволеність споживача впливають:

- якість продукту або послуги;
- вартість і цінність;
- рівень обслуговування;
- досвід взаємодії з компанією;
- емоційні фактори;
- репутація бренду;
- персоналізація;
- час;
- соціальна відповідальність бренду.

Таким чином, цінність є складовою задоволеності споживача, що формує споживчу лояльність.

3.2. Оцінка прибутковості та позиттєвої дохідності споживача

Оцінка прибутковості та позиттєвої дохідності споживача є інструментом в управлінні маркетингом і фінансами. Вона дозволяє компанії ефективно конкурувати, розрахувавши скільки доходів вона отримає від клієнта за весь його період співпраці з

компанією, а також оцінити ефективність залучення та утримання клієнтів.

Прибутковість споживача – це різниця між доходами, які компанія отримує від споживача, і витратами, пов’язаними з обслуговуванням цього споживача.

Пожиттєва цінність (дохідність) споживача (LTV) – це оцінка загальної суми, яку споживач витрачає на продукти чи послуги за весь період співпраці з брендом. Цей показник допоможе підприємству вирішити, скільки інвестувати в залучення та утримання споживачів. 76% компаній вважають LTV ключовим фактором успіху свого бізнесу. Цей показник визначає зусилля щодо утримання клієнтів. Оскільки утримання існуючого клієнта в 5-25 разів дешевше, ніж залучення нового, вартість за весь період впливає на витрати та загальну маржу. Збільшення LTV впливає і на продажі, тому що ймовірність продажу лояльним клієнтам становить близько 60-70%. Шанси продати новим покупцям в середньому становлять 5-20%. А ще краще те, що клієнти, які повертаються, витрачають на 67% більше, ніж ті, хто прийшов уперше. Зрештою, зростання лояльності клієнтів на 5% збільшує середній прибуток на 25-95%. Це означає, що розрахунок життєвої цінності споживача – це чудова можливість підвищити прибутковість бізнесу [8]. Обчислення LTV представлено в таблиці 3.2.

Таблиця 3.2

Розрахунок LTV

Показники	Формула
$LTV =$	
<i>Середня вартість замовлення × частота покупок × тривалість життя клієнта</i>	
Середня вартість замовлення	Річний загальний дохід / кількість покупок за той самий період
Частота покупок	Кількість покупок / кількість унікальних клієнтів за той самий період
Тривалість життя клієнта	Середня кількість років, протягом яких клієнт продовжує купувати у вас

Ефективне використання LTV включає [9]:

1. Покращення прогнозування. Розрахунок позиттєвої цінності клієнта дає змогу передбачити результати бізнесу на наступний рік. Цей показник також дозволяє оцінити майбутню потребу в продукті чи послугі. Це дає змогу точно визначити, скільки поточних споживачів будуть з продуктом чи послугою протягом наступних місяців, суму доходу, яку вони принесуть тощо.

Маючи цю інформацію, можна планувати інвестиції у робочу силу, інновації, маркетинг і так далі. Також можна визначити, скільки нових споживачів потрібно залучити, щоб досягти бізнес-цілей.

2. Пошук найкращих клієнтів. Різні споживачі мають різну цінність для бізнесу. У деяких випадках лише 5% покупців дають 35% доходу компанії. А ще краще те, що збільшення на 1% рівня цінних споживачів сприяє збільшенню загального доходу на 4%. Таким чином, основне завдання – знайти той сегмент аудиторії, який найбільше сприяє зростанню бізнесу.

Щоб точно визначити VIP-клієнтів, варто сегментувати аудиторію та розрахувати загальну цінність для кожного з сегментів. Наприклад, аудиторія магазину бігового взуття може складатися з професійних бігунів і підлітків. Спортсмени купують найчастіше і вибирають дороге взуття, а підлітки роблять покупку час від часу і віддають перевагу дешевшим варіантам. Тобто спортсмени – VIP-клієнти. Знаючи VIP-персон, можна пристосувати різні аспекти бізнесу до їхніх потреб і отримати більше прибутку. Наприклад, можна розширити асортимент взуття для професіоналів або запропонувати додаткові послуги для спортсменів. Інший варіант – зробити так, щоб найприбутковіші клієнти сприяли залученню клієнтів і поінформованості про бренд. Професійні спортсмени можуть порекомендувати магазин своїм колегам або підписникам у соціальних мережах в обмін на безкоштовне взуття чи інші бонуси.

3. *Робота з найціннішими лідями.* Менше половини потенційних споживачів виявляються підходящими для бізнесу. Однак дані про позитивну цінність споживачів можуть допомогти залучити найкращу аудиторію.

Знаючи найбільш прибуткових клієнтів, можна орієнтуватися на потенційних споживачів із подібними характеристиками. Швидше за все, вони також стануть VIP-клієнтами. Щоб зрушити з місця, потрібно створити портрет покупця. Маючи аналіз особистості VIP-покупця, потрібно зосередити маркетингову стратегію на їх залученні. Спрямувати PPC-рекламу на своїх найперспективніших потенційних клієнтів, пристосувати стратегію контент-маркетингу до їхніх потреб та адаптувати пропозиції компанії так, щоб викликати їхній інтерес.

4. *Інвестиції для зростання LTV.* Щоб розрахувати позитивну цінність споживача, потрібно знати три показники: середню вартість замовлення, частоту покупок і тривалість життя клієнта. Визначивши найслабкіші місця з цих трьох, можна зрозуміти, як покращити LTV і дохід підприємства загалом.

Якщо тривалість життя споживача занадто коротка, її можна подовжити, інвестуючи в тактику, яка стимулює залучення покупців – контент-, email-маркетинг, робота з лідерами думок тощо. Якщо найслабшою частиною LTV є середня вартість замовлення, варто використати такі методи, як перехресні продажі або групування продуктів. Якщо слабе місце – це частота покупок, то варто стимулювати регулярні покупки спеціальними пропозиціями, знижками або випуском нових продуктів. (Як варіант можна спробувати push повідомлення для доставки цих повідомлень – вони забезпечують майже 80% відкриття та 12% CTR).

5. *Відкриття найприбутковіших каналів залучення.* Ще один спосіб отримати вигоду від знання LTV споживачів – знайти

найприбутковіший канал залучення. Для цього потрібно взяти кілька джерел потенційних споживачів і розрахувати загальну пожиттєву цінність для них, які прийшли з цих каналів. Ця тактика допомагає визначити, звідки походять найприбутковіші споживачі.

Ці дані дозволяють зрозуміти ціну, яку підприємство готове заплатити за кожен канал. Наприклад, блог може залучити споживачів із LTV близько 500\$, тоді як PPC реклама приведе до покупців із LTV приблизно 250\$. У цьому випадку краще інвестувати більше в розвиток свого блогу.

Знаючи свій середній LTV, підприємство вирішує, скільки інвестувати в залучення клієнтів, залишаючись прибутковим. Це дає змогу зрозуміти співвідношення витрат до ефективного залучення нових споживачів. Пожиттєва цінність споживача дає змогу підприємству зрозуміти найкращі канали залучення, знайти своїх VIP-клієнтів, працювати з найціннішими потенційними споживачами, приймати рішення щодо розподілу інвестицій тощо.

6. Підвищення рівня утримання. Пожиттєва цінність є ключем до найефективніших стратегій утримання споживачів. Це допоможе підприємству визначити пріоритети – які сегменти покупців повернути першими, скільки інвестувати в різні канали тощо.

Чим більше компанія знає про своїх VIP-клієнтів та їхні інтереси, тим кращу тактику зможе застосувати, щоб зацікавити їх своїм брендом. Глибше розуміння аудиторії допоможе створити найрелевантніші програми лояльності, кампанії та пропозиції.

Пожиттєва цінність споживача – це комплексне поняття, яке охоплює різні стратегії. Задля підвищення пожиттєвої цінності споживача, підприємству варто застосовувати [8; 10; 11]:

7. Використання перехресних продажів та апсел. Якщо цінність покупки є найслабшим місцем у LTV, підприємству

доцільно збільшити вартість продукту чи послуги. Ця тактика чудово працює для дорогих товарів, які споживачі купують рідко. Наприклад, підприємство не може продавати пральну машину одній людині щотижня, але може збільшити вартість покупки, пропонуючи продовжену гарантію або додаткові послуги.

Іншим варіантом, який варто розглянути, є перехресні продажі, що передбачають пропозицію додаткових продуктів. Повертаючись до прикладу з пральною машиною – підприємство може показати додаткові товари, такі як пом'якшувач води або пральний порошок. Перехресні продажі – улюблений метод роздрібних продавців одягу. Головний трюк тут полягає в тому, щоб пропонувати речі, які доповнюють один одного, наприклад, пару джинсів до светра.

8. Регулярні спеціальні пропозиції. Своєчасні та регулярні спеціальні пропозиції і знижки – це прекрасна можливість збільшити кількість покупок. Споживачі, ймовірно, купуватимуть щось від бренду, який їм знайомий, особливо якщо він пропонує спеціальні умови. Щоб отримати найкращі результати, варто пропонувати знижки через кілька тижнів після попередньої покупки. Споживачі ще пам'ятають свою останню покупку та бренд загалом, тож вони з більшою ймовірністю купуватимуть знову.

Інший момент полягає в тому, щоб запропонувати знижку при покупці двох або більше товарів. Таким чином це дає можливість спонукати споживача витратити більше та стимулювати збільшення вартості покупки. Приклад спеціальної пропозиції: чим більше споживач витрачає, тим більшу знижку отримує.

9. Покращення досвіду покупки. Чудовий досвід лежить в основі довговічних відносин підприємства із покупцями і, як наслідок, позиттєвої цінності споживача. Якщо клієнтам важко

знайти потрібні речі або щось заважає їм зробити замовлення, вони, ймовірно, не залишаться з компанією надовго.

Щоб зробити клієнтський досвід з компанією чи підприємством винятковим, потрібно почати з перевірки сайту підприємства та його оптимізації для зручності. Він повинен бути простий у навігації та зручний для мобільних пристроїв, оскільки на мобільні пристрої припадає понад 52% інтернет-трафіку в усьому світі.

Наступний крок – це перевірка сайту на наявність перешкод, з якими споживачі можуть зіткнутися на шляху до покупки. Одним із прикладів є надмірна кількість реєстраційних форм. Вони допомагають сегментувати споживачів із самого початку, але разом з тим і відлякують їх. Щоб узгодити бізнес-потреби з уподобаннями клієнтів, варто спробувати багатоетапні форми, які відображають поля поступово після того, як клієнт починає їх заповнювати.

10. *Реактивація пасивних клієнтів.* У сучасному світі люди часто виснажені інформацією та пропозиціями від брендів. Вони легко відволікаються і можуть припинити купувати у підприємства лише тому, що забувають про його бренд. Тому варто час від часу нагадувати неактивним клієнтам про компанію.

Найпростіший спосіб зробити це за допомогою email маркетингу. Є платформи, які дозволяють відстежувати активність підписників і автоматично надсилати реактиваційні розсилки. Варто зазначити, що реактиваційна розсилка має стосуватися піклування про споживача, а не намагання продати будь-якою ціною.

11. *Запуск програми лояльності.* Використання психологічних трюків – чудовий спосіб досягти бізнес-цілей підприємства. Те, що стане в нагоді для підвищення LTV – це винагорода за лояльність споживачів. Потрібно зацікавити покупців брендом, запровадивши програму лояльності.

Програма лояльності є потужним інструментом – вона спонукає майже 80% споживачів продовжувати співпрацювати з брендами. Однак не кожна програма лояльності працює ефективно. Щоб досягти результатів, підприємству варто переконатися, що програма пропонує різні заохочення, включно з ексклюзивними продуктами, і залучає споживачів.

12. Покращення сервісу обслуговування споживачів. Поліпшення обслуговування споживачів може кардинально змінити загальну цінність споживача. Згідно зі звітом Microsoft, високоякісне обслуговування клієнтів є вирішальним фактором лояльності для 96% людей. А поганий сервіс є основною причиною зміни компанії для багатьох споживачів.

Споживацькі стандарти постійно зростають, тому споживачі очікують, що і менеджери будуть доступні в будь-який час через різні канали. Крім того, вони хочуть негайної відповіді. Тому, щоб надавати високоякісні та економічно ефективні послуги, можна застосовувати чат-боти у маркетинговій стратегії. Вони можуть миттєво обробляти запити клієнтів і відповідати на 80% рутинних питань. Чат-боти інтегруються з більшістю каналів зв'язку, тож споживачі можуть взаємодіяти з ними через свою улюблену соціальну мережу чи месенджер. Більше того, цей інструмент простий і дешевий у створенні та обслуговуванні [12].

13. Побудова відносин із споживачами. Найкращий спосіб збільшити LTV – це створити тісний емоційний зв'язок між брендом компанії і його споживачами. Такий підхід дозволяє отримати більше лояльних покупців. Поточні клієнти стають прихильниками бренду та рекомендують бренд своїм друзям, родині, колегам тощо. І «сарафанне радіо» залишається найдешевшим і одним із найнадійніших джерел залучення споживачів.

Щоб споживачі були тісно пов'язані з брендом підприємства, потрібно використовувати можливості маркетингу

відносин. Основними принципами цієї стратегії є послідовна, але ненав'язлива взаємодія з покупцями, формування цінності кожною взаємодією, а не просто продаж товарів. Найкращий спосіб зробити це – виявити перешкоди, з якими можуть зіткнутися споживачі під час взаємодії з продуктом, і допомогти їм вирішити їхні проблеми [8].

3.3. Залучення та утримання покупця

Майже кожна компанія чи підприємство на певному етапі свого розвитку починає порівнювати утримання покупців і залучення нових клієнтів. Перед бізнесом постає нелегкий вибір – шукати нових покупців чи зосереджуватися на обслуговуванні наявної аудиторії. І здебільшого правильним варіантом буде комбінація двох методів у певній пропорції.

Постійні покупці – основа процвітаючого бізнесу. Поки бізнес одержимий залученням нових користувачів і недбало ставиться до існуючих покупців, він не отримує прибуток в повному обсязі. За дослідженням Harvard Business Review, зростання постійних клієнтів всього на 5% збільшує прибуток на 25-95% – і це досить значні цифри для того, щоб впритул зайнятися утриманням [13].

Утримання покупців – це створення тривалих відносин із покупцями для формування лояльності та генерації повторних продажів. Фактично, це збереження наявної аудиторії та збільшення її цінності з погляду бізнесу. Показники утримання часто використовують для оцінки лояльності й задоволеності споживачів. Якщо людина повертається, це означає, що компанія знайшла правильний підхід до співпраці з нею.

Залучення покупців – це перший продаж продукту компанії новим покупцям. Це розширення аудиторії, яке дає змогу збільшити дохід і прибуток бізнесу. Залучення також відбиває

екстенсивне зростання підприємства та якість її комерційної пропозиції. Якщо бізнесу вдається приваблювати нових покупців, це означає, що він вибрав правильну маркетингову, цінову й продуктову політику.

Порівнюючи утримання покупців із залученням, можна виділити такі особливості цих методик (табл. 3.3) [14]:

Таблиця 3.3

Методики утримання та залучення покупців

Критерії	Утримання	Залучення
Ціль	Мотивувати наявних покупців робити повторні покупки чи зберігати підписку на послугу. Підвищувати лояльність завдяки якісному обслуговуванню та винагородам	Привертати увагу до продукту, переконувати споживачів зробити покупку, поширювати інформацію про товар або послугу
Ключові метрики	Рівень утримання покупців (CRR) Рівень відтоку (CCR) Довічна цінність клієнта (CLV) Середній дохід на клієнта (ARPU) Чистий індекс рекомендацій (NPS)	Вартість залучення клієнта (CAC) Рівень конверсії (CR) Віддача від маркетингових кампаній (ROI)
Часові межі	Утримання розраховано на тривалу співпрацю з клієнтом. Однак проміжок часу між повторними покупками може бути порівняно коротким	Кампанії з залучення нових покупців зазвичай мають короткочасний характер. Однак шлях клієнта від першого контакту до конверсії може бути доволі тривалим
Рівень ризику	Низький – покупці вже співпрацюють із компанією, тож втратити їх можна лише через критичні помилки	Високий – необхідно продумувати й оптимізувати кожну деталь маркетингової кампанії
Основні виклики	Збереження інтересу до продукту протягом тривалого часу. Це може вимагати креативного підходу до маркетингу, а також зміни продуктової чи цінової політики	Встановлення контакту зі споживачем на тлі високої конкуренції. Для цього необхідно підкреслити унікальні переваги своєї пропозиції

Критерії	Утримання	Залучення
Прибутковість	Утримання потребує менших інвестицій. Статистика Investp свідчить, що продавати один і той самий продукт постійним покупцям в 3–14 разів легше й дешевше	Залучення потребує значних інвестицій у короткостроковій перспективі. Але частина нових покупців може стати постійними, що з часом збільшить прибуток

Стратегія залучення створює основу із споживачів, а стратегія утримання вибудовує відносини з ними. Ось їх основні відмінності (табл. 3.4) [15]:

Таблиця 3.4

Порівняльна характеристика стратегій утримання та залучення споживачів

	Стратегія утримання	Стратегія залучення
Майбутня цінність споживачів	Точна оцінка рентабельності інвестицій, завдяки даним про клієнтів	Моделювання ситуації
Виявлення потреб споживачів	Збір інформації в ході взаємодії зі споживачами дозволяє правильно поставити цілі для проведення маркетингових заходів і передбачити показники збуту	Моделювання ситуації
Тривалість взаємодії	Прибуток компанії стабільно зростає протягом певної кількості часу	Повернення інвестицій буде поступово зменшуватися. Час, протягом якого споживач продовжить купувати продукцію, залежить від сфери бізнесу
Показники в короткостроковій перспективі	Невелика частина сумарного прибутку. Важко спрогнозувати ефект в довгостроковій перспективі	Великий прибуток за малий відрізок часу. Але враховується розмір першого придбання в грошовому вираженні, час повторної покупки – вони характеризують майбутню цінність споживача

Це не означає, що потрібно відмовитися від стратегії залучення. Вона важлива, тому що в іншому випадку ніхто і ніколи не зробить першу покупку.

Основними інструментами стратегії утримання є [16; 14; 17; 15]:

CRM – це програмне забезпечення, яке об'єднує всю інформацію про продажі, маркетинг та обслуговуванні покупців в одну центральну базу даних. CRM використовують для:

- зменшення відтоку клієнтів;
- обліку покупок;
- отримання повної картини взаємодії з покупцями;
- покращення сервісу;
- координації роботи служб підтримки.

Персоналізація – це стратегічний інструмент, щоб в кожному повідомленні клієнт відчував, що політика бренду спрямована тільки на нього. Ефективність персоналізації проявляється в:

- стимулюванні імпульсивних покупок;
- збільшенні доходу;
- меншій кількості повернень;
- проявах лояльності.

Персоналізація тісно пов'язана з CRM і службою підтримки. Інформацію про нових споживачів заносять в CRM і систематизують, щоб персоналізувати спілкування в майбутньому. Чим більше у продавця персональних даних, тим легше потім адаптувати стратегії під кожного приватно. Також персоналізація підвищує рентабельність інвестицій.

Служба підтримки тісно пов'язана з роботою відділу маркетингу і допомагає ефективно спілкуватися з покупцями як до, так і після продажу. Один незадоволений покупець розповість ще дев'яти про свою проблему, при цьому тільки 4% незадоволених поскаржаться компанії безпосередньо. А своїм позитивним досвідом поділяться тільки 5 осіб із 100. Тобто один незадоволений покупець забирає набагато більше потенційних клієнтів, ніж приносить лояльно налаштований. 41% компаній не

розміщує контактну інформацію на сайті, а 79% покупців залишають сайт, якщо не знаходять контактів.

Програма лояльності. Не всі лояльні споживачі повністю задоволені покупкою, а задоволений покупець не обов'язково лояльний.

Лояльність – це бажання споживачів купувати або працювати з брендом знову і знову завдяки стабільному позитивному досвіду, почуттю задоволеності і високої цінності продуктів або послуг.

Стабільна задоволеність веде до постійних покупок, але цього недостатньо. Важливо не тільки сповна задовольнити потреби споживачів, потрібно стати їм другом, подарувати відчуття щастя, щоб спонукати повторити покупку. Заохочувати клієнтів можна не тільки за покупки. Наприклад, якщо потрібно розкрутити соцмережі, то можна запропонувати передплатникам винагороду за те, що вони стежать за контентом і діляться ним.

За допомогою email-маркетингу можна вибудувати відносини із споживачами до і після їх початкового замовлення. Цей інструмент підходить для того, щоб подякувати за покупку, запропонувати товари-аналоги або компліменти.

Email-маркетинг – інструмент залучення і утримання покупців на постійній основі. Один із способів просування товарів через електронну пошту.

Погано спланована email-кампанія призводить до роздратування клієнтів і зниження продажів.

Основними інструментами стратегії залучення є [16; 14; 17; 15]:

Email розсилки все ще залишаються одним із найефективніших каналів залучення нових споживачів. Email листи від брендів і досі демонструють хороший відсоток відкритих листів, що свідчить про залученість підписників підприємства. За допомогою якісних і актуальних розсилок

можна охопити нових потенційних клієнтів і заохотити цих підписників протестувати продукт компанії.

Платний пошук. Цей канал допомагає підприємству чи компанії розміщувати рекламу у верхній частині сторінки результатів пошукової системи за певну плату, яка залежить від кількості переходів на сторінку. Таким чином, коли потенційні споживачі шукатимуть схожий продукт, пошукова система розмістить сайт підприємства у верхній частині пошукової видачі. Першим, що побачать потенційні покупці, буде продукт, сервіс чи платформа. Це допоможе підприємству бути серед топ-рішень для проблем інтернет-користувачів. Більше того, цей метод ефективно працює для збільшення впізнаваності бренду та підвищення трафіку на сайт підприємства. Цей вид реклами є одним із найефективніших і найшвидших способів розповісти людям про продукт, особливо коли продукт тільки виходить на ринок з мінімальною обізнаністю про бренд.

Сайт. Більшість компаній інвестують у свої сайти, щоб бути корисними відвідувачам і просувати свої продукти. Якщо сайту бренду вдається надавати споживачам інформативні статті, то можна отримати нових клієнтів. Якісний сайт приносить хороший трафік, залучає нових покупців та слугує джерелом інформації для інтернет-користувачів. Щоб перетворити відвідувачів на підписників, на сайті має бути відповідний функціонал або форма підписки.

Трейд-шоу. Трейд-шоу збирає різні компанії та підприємства в одному місці, щоб вони могли продемонструвати свої останні продукти. Торгові виставки об'єднують найвпливовіші бренди з різних галузей та допомагають просувати їх. Ці бізнеси можуть співпрацювати, вчитися нового у своїх конкурентів і залучати нових покупців. Тому якщо у підприємства є продукт, створений для певної ніші ринку, варто представити його на трейд-шоу, яке відповідає відповідній

галузі. Таким чином, це інформуватиме про продукт людей, які можуть бути зацікавлені в ньому.

Програма лояльності – це маркетингова стратегія, яка заохочує існуючих споживачів продовжувати здійснювати покупки у бренду або користуватися його сервісом. Ці заохочення можуть мати вигляд знижок, нагород та інших спеціальних пропозицій, які допомагають утримати покупців. Якщо підприємство чи компанія має привабливі умови програми лояльності, це може бути цікавим не тільки для існуючих клієнтів, але і для нових. Постійні покупці можуть рекомендувати бренд завдяки умовам, які компанія пропонує.

Блог. Це ідеальний спосіб підвищити інтерес до продукту. Якщо підприємству вдасться регулярно ділитися корисними публікаціями в блозі, які користуються популярністю серед користувачів інтернету, то ці статті будуть у топ-видачі. Якщо пости в блозі будуть корисними відвідувачам, це дозволить завоювати їхню довіру та збільшити бажання придбати продукт. Щоб перетворити відвідувачів блогу в покупців, потрібно вибрати релевантні теми, додати унікальні візуальні елементи, надати соціальні докази та створити форму для збору контактної інформації такої, як email адреса. Блог має бути і цікавим, і корисним.

Безкоштовний пробний період. Якщо підприємство продає якісь послуги, потрібно заохочувати потенційних споживачів не тільки інформацією, але й використанням продукту. Безкоштовний пробний період дозволяє потенційним клієнтам протестувати необхідні функції сервісу і оцінити його переваги.

Інфлюенсер маркетинг. Цей вид маркетингу має на увазі співпрацю з інфлюенсерами з метою просування продукту. Бренди обирають лідерів думок, які мають вплив в конкретній галузі та довіру споживачів. Вони рекомендують певний продукт своїй аудиторії. Зазвичай, інфлюенсери викликають інтерес до

продукту, збільшують продажі та покращують впізнаваність бренду.

Реферальні програми. Створення реферальної програми допоможе заохотити постійних покупців просувати бренд і закликати їх друзів до здійснення покупок.

YouTube. За певну оплату YouTube пропонує запустити свій відеоролик або розмістити оголошення, що є досить ефективним. Коротке або довге відео буде транслюватися між основними відео, які переглядає потенційний покупець. Відео-контент привертає увагу і детальніше демонструє продукт візуально. Якщо глядачів зацікавить таке оголошення, вони мають можливість перейти на сайт підприємства або зробити скріншот реклами і вивчити деталі продукту.

Соціальні мережі. Соціальні мережі дозволяють підприємствам швидше донести необхідне повідомлення до цільової аудиторії. Такі платформи, як Instagram, Facebook та TikTok дають можливість публікувати органічні дописи або запускати рекламу, щоб спілкуватися з аудиторією. Соціальні мережі дають змогу спілкуватися з клієнтами напряду та бачити їхні відповіді на публікації, продукти й рекламні пропозиції. Такі платформи, як Instagram, Facebook і TikTok є найбільш зручними для збору відгуків споживачів. Користувацький контент допомагає просувати продукт добровільно і безкоштовно. Найбільшою перевагою є те, що люди рекомендують бренд і це не виглядає як платна реклама. В результаті, вищий рівень довіри і зацікавленість. Таким чином, більше людей дізнаються про бренд і його цінність.

Івент. Подія дає змогу спілкуватися з потенційними споживачами та представляти їм свій бренд. Спілкування віч-на-віч допоможе охопити потрібну аудиторію в потрібний момент. Варто знайти подію, пов'язану з продуктом, і розглянути можливість участі в ній. Також можна організувати захід

самостійно, щоб підвищити впізнаваність бренду та представити продукт широкій аудиторії.

3.4. Проведення маркетингової оцінки клієнтської бази підприємства

Маркетингова оцінка клієнтської бази дозволяє підприємству глибше усвідомити свою аудиторію, налаштувати сильні й слабкі сторони роботи з клієнтами, оцінити їх цінність і спланувати стратегії залучення та утримання. Це важливий етап в управлінні бізнесом, спрямований на підвищення ефективності взаємодії з клієнтами.

Клієнтська база (КБ) – це різновид бази даних, де містяться відомості про кожного клієнта компанії. Також туди потрапляють ті, хто цікавився товарами або послугами компанії.

Клієнтська база – це сукупність споживачів (фізичних чи юридичних осіб), які купували або мають потенціал для придбання товарів чи послуг компанії. Вона є одним із ключових активів будь-якого підприємства, оскільки забезпечує прибуток, стабільність і можливості для розвитку. Управління клієнтською базою є важливим завданням, яке охоплює аналіз, сегментацію, комунікацію та підтримку довгострокових відносин із клієнтами.

Клієнтська база відображає не тільки кількість клієнтів, а й їхні характеристики:

- демографічні показники (вік, стать, місце проживання);
- поведінкові аспекти (частота покупок, середній чек);
- потреби, інтереси та вподобання.

Вона є основою для формування маркетингових стратегій, оцінки конкурентоспроможності та прогнозування фінансових результатів.

Ключові показники клієнтської бази:

1. Розмір клієнтської бази – кількість активних і потенційних клієнтів.

2. Середній дохід на одного клієнта (ARPU) – прибуток, який компанія отримує від одного клієнта за певний період.

3. Життєва цінність клієнта (CLV) – очікуваний прибуток, який компанія отримає від клієнта за весь час співпраці.

4. Рівень утримання клієнтів (Retention Rate) – частка клієнтів, які повертаються до компанії після першої покупки.

5. Показник відтоку клієнтів (Churn Rate) – частка клієнтів, які припинили співпрацю з компанією.

Сегментація дозволяє розділити клієнтів на групи для кращого розуміння їхніх потреб і розробки персоналізованих пропозицій. *Основні підходи до сегментації:*

- Демографічна сегментація – вік, стать, освіта, дохід, професія.

- Географічна сегментація – місце проживання чи розташування клієнтів.

- Поведінкова сегментація – частота покупок, обсяг замовлень, ступінь задоволення.

- Психографічна сегментація – спосіб життя, інтереси, цінності клієнтів.

Методи управління клієнтською базою.

1. Збір і аналіз даних: використання CRM-систем для автоматизації роботи з клієнтами; аналітика даних для оцінки клієнтської поведінки.

2. Побудова відносин із клієнтами: програми лояльності; інформування клієнтів про акції, знижки та нові продукти; персоналізовані пропозиції;

3. Робота з негативним досвідом: аналіз скарг клієнтів; покращення сервісу на основі зворотного зв'язку.

Клієнтська база є основою для:

- Сегментованого маркетингу – таргетованих рекламних кампаній.

- Персоналізації продуктів і послуг – створення пропозицій, що відповідають очікуванням клієнтів.

- Прогнозування продажів – на основі аналізу минулої поведінки клієнтів.

В клієнтській базі зберігаються загальні та спеціальні дані. *Загальні дані включають [19]:*

- ПІБ або назва підприємства.
- Контакти користувача або організації – телефон, email, соцмережі та месенджери.

- Реквізити.
- Адреса.
- Дата народження.
- Посада.
- Сайт організації.

Спеціальні дані включають:

- Умови угоди.
- Способи зв'язку з клієнтом: телефонні дзвінки, повідомлення, листування електронною поштою, особисті зустрічі.

- Особливості придбання товару: спосіб оплати й доставляння, перелік необхідних документів.

- Етапи спілкування з клієнтом: чи були проблеми під час оформлення заявки, на які труднощі натрапив користувач, які позитивні та негативні емоції він відчув.

Метою формування маркетингової оцінки клієнтської бази є:

1. Виявлення найбільш прибуткових клієнтів.
2. Аналіз структури клієнтської бази (сегментація).
3. Оцінка рівня лояльності клієнтів.
4. Виявлення ризиків втрати клієнтів (відтоку).
5. Розробка стратегії для утримання і підвищення прибутковості клієнтів.

Основні етапи проведення оцінки [17].

1. *Збір даних про клієнтів.* Для аналізу потрібно зібрати всю доступну інформацію про клієнтів:

- Демографічні дані (вік, стать, місце проживання).
- Поведінкові характеристики (частота покупок, суми витрат, середній чек).
- Дані про відгуки, запити в службу підтримки та скарги.
- Інформація про відтоки клієнтів.

Джерела даних:

CRM-системи, маркетингові дослідження, опитування клієнтів.

2. *Сегментація клієнтської бази.* Клієнтів ділять на групи за певними критеріями:

- Демографічними: вік, стать, дохід.
- Географічними: регіон, кліматична зона.
- Поведінковими: частота покупок, переваги, лояльність.
- Фінансовими: прибутковість клієнтів (Customer Lifetime Value, CLV).
- Цільовими: знання груп клієнтів, які найбільш важливі для бізнесу.

3. *Оцінка лояльності клієнтів.* Для оцінки лояльності можна використовувати:

- Чистий показник лояльності (NPS): кількість клієнтів, які готові рекомендувати компанію.
- Customer Satisfaction Score (CSAT): рівень задоволення від взаємодії з брендом.
- Customer Retention Rate (CRR): відсоток утриманих клієнтів за певний період.

Клієнтська база – це стратегічний ресурс підприємства. Ефективна робота з нею дозволяє підвищити доходи, покращити клієнтський досвід та забезпечити довготривале співробітництво з клієнтами. Системний аналіз і впровадження сучасних технологій (CRM, Big Data, штучний інтелект) роблять управління клієнтською базою ще більш ефективним.

Отже, формування довгострокової лояльності споживачів до підприємства є важливою складовою успіху бізнесу. Лояльність сприяє не лише повторним покупкам, але й формує

позитивний імідж бренду та забезпечує конкурентну перевагу. Для досягнення цієї мети підприємству важливо: розуміти потреби та очікування споживачів; виготовляти якісний продукт або послугу; будувати бренд; мати індивідуальний підхід; формувати програми лояльності; будувати роботу на емоційному зв'язку, довірі та прозорості; тримати зворотній зв'язок; проводити постійний моніторинг та аналіз.

Довгострокова лояльність обґрунтовується на поєднаних раціональних – цінність (якість, ціна) та емоційних (довіра, задоволення) аспектах, тому підприємство повинно використовувати обидві складові.

3.5. Інтеграція програм лояльності в організаційну структуру компанії

Інтеграція програм лояльності в організаційну структуру компанії є ключовим елементом створення постійного зв'язку з клієнтами та забезпечення їхньої задоволеності. Правильно запроваджені програми лояльності дозволяють підвищити конкурентоспроможність та фінансові результати компанії. У цьому розділі розглянемо основні етапи та методи їх інтеграції.

В умовах жорсткої конкуренції на ринку підприємства зосереджуються на зміцненні відносин із клієнтами та підвищенні їхньої лояльності, оскільки утримання наявних клієнтів зазвичай є економічно вигіднішим, ніж залучення нових. Лояльні клієнти схильні витратити більше, частіше повертатися і рекомендувати компанію та її продукцію іншим, що позитивно впливає на прибутковість бізнесу. Саме тому створення програми лояльності стає важливим завданням для підприємств.

Під споживчою лояльністю розуміють прихильність до товарів і послуг фірми, що дозволяє споживачам знизити або виключити низку ризиків, а саме:

- ✓ ризик функціональності (товар обраного продавця буде діяти, як очікувалося);
- ✓ психологічний ризик (товар не викличе відчуття невдачі або невпевненості в собі);
- ✓ фінансовий ризик (товар буде відповідати своїй вартості);
- ✓ ризик безпеки (товар не заподіє шкоди);
- ✓ соціальний ризик (товар не викличе несхвалення з боку референтних груп);
- ✓ тимчасовий ризик (витрачений на покупку час буде коштувати зусиль) [18].

Оцінка споживчої лояльності спрямована на досягнення кількох важливих завдань, серед яких:

- ✓ визначення рівня задоволеності клієнтів (виявлення, наскільки продукти або послуги відповідають очікуванням споживачів);
- ✓ аналіз причин лояльності або нелояльності (розуміння факторів, які впливають на вибір споживачів (якість продукту, ціна, обслуговування, бренд));
- ✓ прогнозування поведінки споживачів (оцінка ймовірності повторних покупок, рекомендацій або переходу до конкурентів);
- ✓ розробка маркетингових стратегій (створення програм утримання клієнтів і підвищення їхньої лояльності);
- ✓ зниження витрат на залучення нових клієнтів: підтримання лояльності існуючих клієнтів є більш економічно вигідним, ніж залучення нових.

Методика оцінки споживчої лояльності організації є важливим інструментом для розуміння ступеня прихильності клієнтів до бренду, продуктів або послуг організації. Це дозволяє визначити ефективність програм лояльності та коригувати стратегії для покращення результатів. Розглянемо сучасні методики оцінки споживчої лояльності, їх показники, переваги і недоліки (табл. 3.5)

Таблиця 3.5

Методики оцінки споживчої лояльності

Методика оцінки споживчої лояльності	Показники	Переваги	Недоліки
Індекс підтримки споживача Net Promoter Score (NPS)	Результат розраховується як різниця між часткою «промоутерів».	Простота і швидкість збору даних. Широке використання в різних галузях, що дозволяє порівнювати результати з конкурентами. Дозволяє зрозуміти готовність клієнтів рекомендувати бренд.	Не дає детального розуміння причин, чому клієнти є лояльними чи не лояльними. Не враховує специфіку взаємодії з брендом у різних сегментах.
Індекс задоволеності клієнтів Customer Satisfaction Index (CSI)	Рівень задоволення клієнтів визначається за допомогою анкет, які включають питання про якість продукту, сервісу тощо.	Дає змогу оцінити окремі аспекти взаємодії з брендом (сервіс, продукт). Легко інтегрується в CRM-системи.	Суб'єктивність оцінок. Може не завжди корелювати з фактичною лояльністю клієнта. Схильність клієнтів надавати «середні» оцінки.
Індекс утримання клієнтів Customer Retention Rate (CRR)	Відсоток клієнтів, які залишаються з компанією протягом визначеного періоду часу.	Дозволяє оцінити довготривалу лояльність клієнтів. Може використовуватися як ключовий показник ефективності програми лояльності.	Не враховує причини утримання або відтоку клієнтів. Вимагає точного обліку клієнтської бази.
Позиттєва цінність клієнта Customer Lifetime Value (CLV)	Визначає загальну вартість клієнта для компанії протягом його «життєвого циклу»	Допомагає ідентифікувати найприбутковіших клієнтів. Використовується для оцінки ефективності інвестицій у програми лояльності.	Розрахунок може бути складним через велику кількість змінних. Не враховує емоційну складову лояльності.
Управління клієнтським досвідом Customer Effort Score (CES)	Вимірює зусилля, які клієнт докладає для вирішення своєї проблеми чи здійснення покупки.	Орієнтується на поліпшення клієнтського досвіду. Легко впроваджується в процеси обслуговування клієнтів.	Не враховує інших аспектів лояльності, окрім зручності. Може мати різні інтерпретації в залежності від індивідуального досвіду клієнта.

Використання цих методик залежить від цілей організації, доступних ресурсів та специфіки галузі. У багатьох випадках найбільш ефективним є комбінування кількох підходів для отримання всебічного розуміння лояльності клієнтів.

Методики оцінки споживчої лояльності спрямовані на отримання даних, які дозволяють аналізувати поведінку клієнтів, формувати ефективні стратегії утримання споживачів і підвищення їх задоволеності. Основні цілі методики включають:

1. *Визначення рівня споживчої лояльності.* Оцінка ступеня прихильності клієнтів до бренду, продукту чи послуги задля розуміння поточного стану лояльності клієнтів, яке є основою для прийняття управлінських рішень.

2. *Виявлення ключових факторів лояльності.* Розуміння тих аспектів, які впливають на лояльність клієнтів (якість продукту, обслуговування, ціна, імідж бренду тощо) задля можливості зосередити ресурси на вдосконаленні важливих для споживачів аспектів.

3. *Аналіз задоволеності клієнтів.* Оцінка того, наскільки продукти чи послуги відповідають очікуванням клієнтів задля отримання даних для коригування стратегії, спрямованої на покращення клієнтського досвіду.

4. *Прогнозування повторних покупок.* Оцінка ймовірності того, що клієнти продовжуватимуть користуватися послугами компанії або купуватимуть її продукти задля можливості планувати довгострокові фінансові та маркетингові стратегії.

5. *Виявлення рівня готовності до рекомендацій.* Розуміння того, наскільки клієнти готові рекомендувати бренд іншим (з використанням, наприклад, індексу Net Promoter Score – NPS) задля отримання інформації про силу «сарафанного радіо» як маркетингового інструменту.

6. *Ідентифікація груп ризику.* Визначення клієнтів, які схильні до відтоку або незадоволені брендом задля можливості своєчасно вжити заходів для зменшення відтоку клієнтів.

7. *Формування сегментів клієнтів.* Сегментування клієнтської бази за рівнем лояльності, поведінкою та іншими характеристиками задля можливості персоналізувати стратегії взаємодії з різними групами споживачів.

8. *Підвищення ефективності програм лояльності.* Оцінка того, наскільки успішними є програми лояльності, які вже запроваджені задля можливості вдосконалення існуючих програм і створення нових, що краще відповідають потребам клієнтів.

9. *Оцінка впливу конкуренції.* Визначення того, наскільки конкуренти впливають на споживчу лояльність задля розуміння конкурентного середовища для побудови ефективних стратегій боротьби за клієнтів.

10. *Підтримка стратегічного планування.* Надання даних для розробки довгострокових маркетингових і бізнес-стратегій задля побудови аналітичної бази для оптимізації ресурсів і прийняття рішень, які забезпечують зростання бізнесу.

Однак без чіткого та структурованого підходу компаніям складно розробити програму лояльності, яка відповідала б очікуванням цільової аудиторії та забезпечувала конкурентну перевагу. Дотримання системного підходу дозволяє підприємствам створювати програми, які гармонійно узгоджуються з брендовою ідентичністю, враховують уподобання споживачів і спрямовані на стимулювання бажаної поведінки. До того ж, етапи розробки таких програм допомагають виявляти можливі проблеми на ранніх етапах, даючи змогу своєчасно їх вирішувати та коригувати стратегії.

Науковці та експерти в галузі маркетингу пропонують різні підходи до визначення етапів розробки, впровадження та управління програм лояльності. Зупинимось і деталізуємо інтеграційний підхід до програм лояльності (за А. Густафсоном та М. Займаном)

Інтеграційний підхід акцентує увагу на системному впровадженні програм лояльності, де всі процеси узгоджуються з загальною бізнес-стратегією компанії. Цей підхід ураховує як стратегічні, так і операційні аспекти, забезпечуючи повну інтеграцію програми лояльності у внутрішні та зовнішні бізнес-процеси. Розглянемо етапи даного підходу:

1. Визначення стратегічної ролі програми лояльності.

На цьому етапі визначають основну мету програми та її місце в загальній стратегії компанії:

- ✓ Аналіз бізнес-стратегії, а саме: як програма лояльності сприятиме досягненню ключових цілей компанії (наприклад, підвищення доходів, утримання клієнтів, формування бренду).

- ✓ Визначення ключових клієнтів, а саме: сегментація клієнтів для розуміння, які категорії принесуть найбільшу вигоду від участі в програмі.

- ✓ Створення ціннісної пропозиції, а саме: визначення унікальних переваг програми для клієнтів (наприклад, бонуси, ексклюзивний доступ до послуг, персоналізовані пропозиції).

2. Розробка операційної моделі.

Цей етап стосується практичної реалізації програми, включаючи її структуру, механізми та інструменти:

- ✓ Створення архітектури програми, а саме: визначення формату програми (накопичення балів, бонуси, статуси).

- ✓ Технологічна інфраструктура, а саме: вибір ІТ-рішень, таких як CRM-системи, мобільні додатки, платформи для обробки даних клієнтів.

- ✓ Інтеграція з існуючими бізнес-процесами, а саме: узгодження програми з процесами продажів, маркетингу, обслуговування клієнтів.

- ✓ Партнерство, а саме: можливе залучення сторонніх компаній для розширення програми (партнерські бонуси, крос-промоції).

3. Комунікація з клієнтами.

Ефективна комунікація є основою для залучення клієнтів до програми лояльності:

- ✓ Поетапне інформування, а саме: створення рекламної кампанії для пояснення клієнтам переваг програми.

- ✓ Персоналізована взаємодія, а саме: використання даних про клієнтів для адаптації повідомлень (наприклад, повідомлення про день народження або спеціальні акції).

- ✓ Омніканальний підхід, а саме: забезпечення роботи програми на різних платформах – фізичні магазини, онлайн, мобільні додатки, соціальні мережі.

4. Моніторинг і вдосконалення.

Цей етап передбачає оцінку ефективності програми та внесення змін для підвищення її результативності:

- ✓ Вимірювання показників ефективності, а саме: рівень утримання клієнтів, кількість повторних покупок, середній чек учасників програми.

- ✓ Аналіз поведінки клієнтів, а саме: використання аналітики для розуміння, як клієнти взаємодіють із програмою.

- ✓ Тестування нових функцій, а саме: впровадження експериментальних механізмів (партнерські бонуси, нові рівні лояльності).

- ✓ Зворотний зв'язок, а саме: збір відгуків від клієнтів для адаптації програми до їхніх потреб.

5. Узгодження з корпоративною культурою.

Для довготривалої ефективності програма лояльності повинна бути частиною корпоративної культури компанії:

- ✓ Навчання персоналу, а саме: співробітники повинні розуміти переваги програми та вміти її пропонувати клієнтам.

- ✓ Мотивація персоналу, а саме: включення програми лояльності у систему оцінки ефективності працівників.

- ✓ Підтримка на всіх рівнях організації, а саме: програма повинна бути пріоритетом не лише для відділу маркетингу, а й для всіх підрозділів.

Перевагами та недоліками інтеграційного підходу є (рис. 3.1):

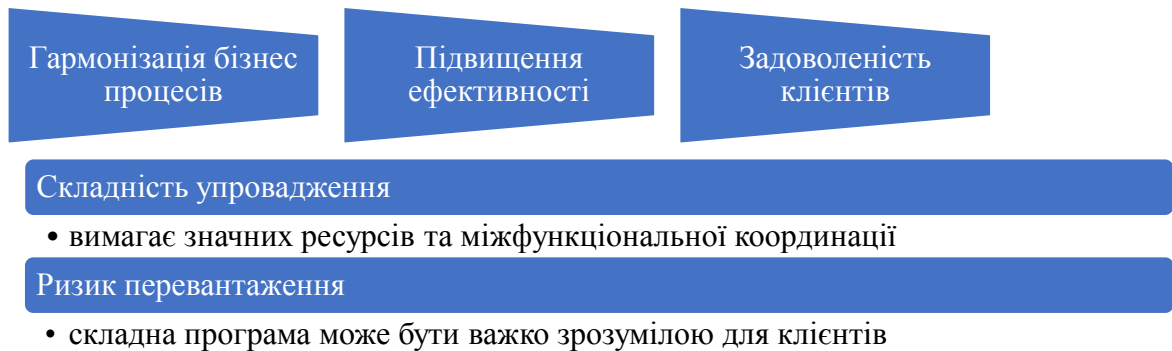


Рис. 3.1. Переваги та недоліки інтеграційного підходу

Інтеграційний підхід забезпечує гнучкість і довгострокову ефективність програм лояльності, адаптуючи їх до сучасних ринкових умов і потреб клієнтів.

Програми лояльності є важливим елементом сучасного бізнесу, оскільки вони дозволяють компаніям не лише утримувати клієнтів, але й створювати конкурентні переваги. Основними причинами, чому програми лояльності набувають значення, є:

1. *Утримання клієнтів:* залучення нового клієнта коштує у 5–7 разів більше, ніж утримання існуючого. Програми лояльності стимулюють клієнтів залишатися з брендом, що знижує витрати. Лояльні клієнти більше довіряють бренду, що сприяє повторним покупкам і створенню стабільного джерела доходу.

2. *Підвищення доходів:* лояльні клієнти зазвичай витрачають більше, оскільки цінують вигоди, які надає програма. Програми можуть стимулювати клієнтів купувати додаткові товари чи послуги. Лояльні клієнти менш схильні переключатися на конкурентів навіть за умов вищої ціни.

3. *Створення конкурентної переваги:* унікальні програми лояльності дозволяють компанії виділятися на тлі конкурентів.

Лояльні клієнти частіше рекомендують компанію іншим, що сприяє органічному зростанню клієнтської бази.

4. *Покращення клієнтського досвіду:* дані, отримані через програми лояльності, дозволяють створювати індивідуальні пропозиції, які відповідають потребам клієнтів. Додавання ігрових елементів до програм робить їх більш цікавими та інтерактивними для клієнтів.

5. *Збір даних про клієнтів:* програми лояльності забезпечують доступ до даних про покупки, уподобання, частоту взаємодій клієнтів із брендом. Дані використовуються для визначення попиту, прогнозування продажів і планування маркетингових стратегій.

6. *Зміцнення бренду:* лояльність клієнтів залежить не тільки від вигод, але й від цінностей бренду. Програми лояльності допомагають формувати довіру та позитивний імідж. Лояльні клієнти відчують себе частиною спільноти, що асоціюється з брендом.

7. *Адаптація до змін ринку:* програми лояльності можуть бути адаптовані до змінних ринкових умов (наприклад, впровадження онлайн-програм у період пандемії). Інтеграція програм лояльності у фізичні магазини, онлайн-платформи, мобільні додатки та соціальні мережі забезпечує зручність для клієнтів.

Програма лояльності – це ефективний інструмент для залучення та утримання клієнтів. Вона дозволяє бізнесу:

- ✓ Заохочувати до повторних покупок. 77% споживачів з підписками купують більше товарів брендів, з якими вони співпрацюють.

- ✓ Стимулювати продажі. Найефективніші програми лояльності збільшують дохід від клієнтів, які ними користуються, на 15-25% щорічно.

- ✓ Збирати дані про клієнтів. 65% покупців кажуть, що вони б поділилися своїми даними для додаткової персоналізації.

✓ Покращувати обслуговування клієнтів. 6 із 10 споживачів, які беруть участь у програмах лояльності, мають більше позитивного досвіду з цими брендами, оскільки вважають, що їхній зв'язок виходить за рамки транзакцій [6].

За статистикою, 65% доходу компанії надходить від постійних клієнтів. Тому в конкурентному бізнес-середовищі, де залучення та утримання клієнтів є критично важливими завданнями, програми лояльності стають ключовим інструментом для компаній. Ці програми не лише сприяють збереженню існуючих клієнтів, але й стимулюють повторні покупки, підвищуючи впізнаваність бренду та покращуючи його репутацію. За даними досліджень, понад 83% споживачів кажуть, що приналежність до програми лояльності впливає на їх рішення знову купувати у бренда, що демонструє їх безперечну важливість для маркетингової стратегії [19].

Ключовим елементом стратегії сучасних підприємств є управління відносинами зі споживачами. В процесі глобалізації бізнесу ефективне формування й реалізація програм лояльності сприяє підвищенню задоволеності клієнтів, довгострокового партнерства та стабільного прибутку компаній.

Висновки до розділу 3

Цінність, яку отримує споживач, та його задоволеність визначають конкурентоспроможність підприємства. Задоволений клієнт не лише повертається, а й створює позитивний імідж компанії через рекомендації. Тому головною метою бізнесу є розуміння потреб клієнта та створення для нього максимальної цінності.

Оцінка прибутковості клієнтів для раціонального розподілу ресурсів. Аналіз прибутковості клієнтів дозволяє компанії ідентифікувати найважливіші сегменти, які приносять основний

дохід. Показники, такі як життєва цінність клієнта (CLV), допомагають спрямувати зусилля на утримання найбільш вигідних клієнтів, забезпечуючи стабільний фінансовий розвиток підприємства. Залучення та утримання покупців – ключ до довгострокового зростання. Ефективні стратегії залучення нових клієнтів повинні поєднуватися із заходами для їх утримання. Утримання існуючих клієнтів обходиться дешевше, ніж залучення нових, а лояльні клієнти забезпечують вищий дохід завдяки повторним покупкам і рекомендаціям. Маркетингова оцінка клієнтської бази як інструмент для прийняття рішень.

Аналіз клієнтської бази дозволяє оцінити її розмір, структуру та поведінкові особливості. Це допомагає розробляти персоналізовані стратегії, підвищувати рівень задоволеності клієнтів і збільшувати їхню життєву цінність. Використання сучасних інструментів, таких як CRM-системи та аналітичне програмне забезпечення, підвищує точність оцінки.

Інтеграція програм лояльності для посилення конкурентних переваг. Програми лояльності, інтегровані в бізнес-процеси, сприяють зміцненню довіри клієнтів та стимулюють повторні покупки. Вони повинні враховувати потреби цільової аудиторії, бути прозорими та взаємовигідними. Грамотно впроваджена програма лояльності може стати важливим фактором успіху компанії на ринку.

Збалансоване поєднання роботи з новими та існуючими клієнтами, базоване на даних та маркетинговому аналізі, дозволяє компанії адаптуватися до змін ринкових умов, залишаючись конкурентоспроможною. Довгостроковий підхід як запорука успіху. Компаніям слід зосереджуватися на побудові довготривалих взаємовідносин зі своїми клієнтами, адже довгострокова лояльність є основою стабільного фінансового зростання та успіху на ринку.

Список використаних джерел

1. Ревуцька Н. В. Формування споживчої цінності продукції як основа конкурентоспроможності підприємства. *Теоретичні та прикладні питання економіки*. 2013. Вип. 28. Т. 1. С. 239–246.
2. Шульгіна Л. М. Еволюція наукових поглядів щодо поняття «споживча цінність товару». *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2001. № 2. С. 74–80.
3. Котлер Ф. *Маркетинг від А до Я. 80 концепцій, які має знати кожен менеджер*. Полтава : SKYprint, 2020. 160 с.
4. Друкер П. *Виклики для менеджменту ХХІ століття* / пер. з англ. К. : КМ-Букс, 2016. 192 с.
5. Неткова В. М. Процес управління лояльністю: теоретичні основи та практичні аспекти. *Економіка та суспільство*. 2017. № 8. С. 313–320.
6. Картаджайя Х., Айвен С., Котлер Ф. *Технології для людства* / пер. з англ. Гладкий О. К. : КМ БУКС, 2021. 280 с.
7. Скригун Н. П. Програма лояльності: сутність та етапи розроблення. *Економіка та суспільство*. 2024. Вип. 67. URL: file:///C:/Users/user/Downloads/PROGRAMA_LOALNOSTI_SUTNIST_TA_ETAPI_ROZROBLENNA.pdf.
8. Пожиттєва цінність клієнта [Електронний ресурс]. URL: <https://sendpulse.ua/support/glossary/customer-lifetime-value>.
9. Beightol J. Small Business Survey 2016: Marketing & Customer Retention Trends. 2016. May 10. URL: <https://www.bellycard.com/resources/customer-retention-marketing-insights/>.
10. Руденко М. Моніторинг задоволеності споживачів підприємства: методичний аспект. *Вісник THEU*. 2016. № 2. С. 142–149.
11. Урсакий Ю. А. Брендинг B2B ринків: значення та особливості формування. *Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. Серія: «Економіка і менеджмент»*. 2020. № 42. С. 84–88.
12. Microsoft: 2017 state of global customer service report [Електронний ресурс]. URL: <https://info.microsoft.com/rs/157-GQE-382/images/EN-CNTNT-Report-DynService-2017-global-state-customer-service-en-au.pdf>.
13. How to Boost Your Sales Reps' Performance // Harvard Business Review [Електронний ресурс]. URL: <https://hbr.org/2023/07/how-to-boost-your-sales-reps-performance>.

14. Утримання клієнтів: принципи, інструменти та KPI [Електронний ресурс]. URL: <https://penguin-team.ua/blog/retention-customer/>.

15. YC.Market Залучення клієнтів: способи, стратегії та інструменти, що стануть у пригоді [Електронний ресурс]. URL: <https://blog.youcontrol.market/zaluchiennia-kliientiv-sposobi-strategiehiyi-ta-instrumenti-shcho-stanut-u-prighodi/>.

16. Корчевський М. Утримання клієнтів і залучення клієнтів: основні відмінності в електронній комерції [Електронний ресурс]. URL: <https://claspo.io/ua/blog/customer-retention-vs-customer-acquisition-main-differences-in-e-commerce/>.

17. Халід Салех. Залучення клієнтів проти витрат на утримання: статистика та тенденції, які ви повинні знати [Електронний ресурс]. URL: <https://www.invespcro.com/blog/customer-acquisition-retention/#:~:text=existing%20customer%20is-,60%20%E2%80%93%2070%25,-%2C%20while%20the%20probability>.

18. Москвіна М. Є., Скригун Н. П. Програми лояльності в сфері гостинності та туризму // Маркетингові та організаційні механізми повоєнного розвитку галузі гостинності та туризму України: матеріали І Всеукраїнської науково-практичної конференції (14–15 листопада 2023 р.). Харків, 2023. Ч. 1. С. 161–164.

19. Програми лояльності та якість життя [Електронний ресурс]. – URL: https://strategi.com.ua/prohramy-loial-nosti-sposib-polipshyty-iakist-zhyttia/?utm_source (дата звернення: 10.01.2025).

Питання для самоконтролю до розділу 3

1. Поясніть різницю між поняттями «цінність» та «задоволеність споживача».

2. Перелічіть чинники, які впливають на задоволеність споживача.

3. В чому основне завдання моніторингу задоволеності споживача?

4. Яка відмінність між якісними і кількісними показниками при моніторингу задоволеності споживача?

5. Вкажіть елементи якості товарів та послуг, які впливають на лояльність.

6. Назвіть основні дії підприємства задля підвищення життєвої цінності споживача.

7. Дайте порівняльну характеристику стратегій утримання та залучення покупця.

8. Чи існують, і якщо існують, то які спільні інструменти в стратегії утримання та залучення?

9. Перелічіть основні етапи формування програми лояльності.

10. Назвіть основні класифікаційні ознаки інструментів підтримки та лояльності споживачів.

Завдання для самостійної роботи до розділу 3

1. На порталі «Освітній хаб міста Києва» пройти онлайн-курси:

– Організація івентів (<https://eduhub.in.ua/courses/organizaciya-iventiv>).

– Продажі і комунікації (<https://eduhub.in.ua/courses/kurs-4-prodazhi-i-komunikaciji>).

2. Проведіть теоретичне дослідження «Фактори, що впливають на задоволеність споживачів». Визначте ключові показники задоволеності клієнтів (NPS, CSAT). Опишіть взаємозв'язок між задоволеністю клієнтів та лояльністю до бренду. Підготуйте приклади впливу задоволеності клієнтів на репутацію компанії.

3. Проведіть теоретичне дослідження «Аналіз життєвої цінності клієнта (CLV)». Поясніть концепцію життєвої цінності клієнта. Розрахуйте CLV на прикладі умовного підприємства (за вибором студента). Обґрунтуйте важливість цього показника для прийняття управлінських рішень.

4. Проведіть дослідження ефективності програм лояльності. Проаналізуйте 2-3 приклади програм лояльності популярних компаній (наприклад, авіакомпанії, роздрібні мережі). Визначте, які механізми використовуються для утримання клієнтів. Запропонуйте власну концепцію програми лояльності для певного бізнесу.

Тестові завдання до розділу 3

1. Дати визначення:

1. Пожиттєва цінність (дохідність) споживача (LTV) – це...
2. Програма споживчої лояльності – це ...

2. Дати єдину правильну відповідь:

1. До технічних інструментів підтримки та лояльності споживачів не відносяться:

- а) чат-боти;
- б) CRM-системи;
- в) перехресні продажі;
- г) мобільні додатки.

2. Спеціальні знижки на основі попередніх покупок відносяться до:

- а) персоналізації;
- б) гейміфікації;
- в) інформаційної підтримки;
- г) програми лояльності.

3. Комунікація з клієнтами включає:

- а) оповіщення про запуск програми;
- б) аналіз зворотного зв'язку;
- в) виявлення технічних чи організаційних недоліків;
- г) інтеграція програми з іншими маркетинговими заходами.

4. Облік покупок є інструментом?

- а) програми лояльності;
- б) CRM-системи;
- в) email-маркетингу;
- г) служби підтримки.

5. Суб'єктивний вимір задоволення, яке отримує споживач від споживання товарів та послуг характеризує:

- а) цінність;
- б) лояльність;
- в) відкритість;
- г) задоволеність.

6. Для визначення рівня задоволеності споживачів послуги, яка існує на ринку, використовується все окрім:

- а) анкетування;
- б) RFM – аналіз;
- в) фокус-групи;
- г) модель «SERVQUAL».

7. Попап це:

- а) інфлюенсер маркетинг;
- б) спливаюче вікно, яке з'являється під час відвідування сторінки;
- в) блог;
- г) бажання клієнтів купувати або працювати з брендом знову.

8. Різниця між доходами, які компанія отримує від клієнта, і витратами, пов'язаними з обслуговуванням цього клієнта відображає:

- а) прибутковість споживача;
- б) задоволеність споживача;
- в) цінність споживача;

г) лояльність споживача.

9. Якою є головна мета оцінки споживчої лояльності?

- а) збільшення витрат на рекламу;
- б) розуміння задоволеності споживачів і підвищення їхньої довіри;
- в) аналіз конкурентів;
- г) підвищення вартості товарів.

10. Який із наведених компонентів є ключовим для успішної програми лояльності?

- а) високий рівень автоматизації;
- б) система винагород і бонусів для клієнтів;
- в) доступність зовнішнього фінансування;
- г) масштаб рекламної кампанії.

11. Хто є основною цільовою групою при аналізі споживчої лояльності?

- а) партнери компанії;
- б) потенційні інвестори;
- в) постійні споживачі та нові клієнти;
- г) конкуренти.

12. Який інструмент найчастіше використовується для інтеграції програм лояльності?

- а) CRM-системи;
- б) ERP-системи;
- в) автоматизовані системи закупівель;
- г) бухгалтерські програми.

13. Яка основна мета інтеграції програм лояльності в організаційну структуру компанії?

- а) оптимізація внутрішніх процесів;

- б) підвищення залученості клієнтів і створення довгострокових відносин;
- в) скорочення витрат на персонал;
- г) розширення асортименту продукції.

14. Який відділ компанії найчастіше відповідає за впровадження програм лояльності?

- а) відділ кадрів;
- б) маркетинговий відділ;
- в) юридичний відділ;
- г) фінансовий відділ.

15. Яка основна перевага інтеграції програм лояльності для компанії?

- а) зниження витрат на виробництво;
- б) збільшення клієнтської бази та підвищення прибутку;
- в) скорочення часу на обслуговування клієнтів;
- г) мінімізація ризиків на ринку.

Практичні завдання до розділу 3

Практичне завдання 1: Уявіть, що ви продаєте кросівки професійним спортсменам. Пара взуття коштує близько 250\$. Ви дізналися, що бігуну потрібно шість пар на рік. Ви запустили свій бізнес п'ять років тому. Розрахуйте LTV вашого клієнта, який купував у вас з моменту відкриття.

Розв'язок:

Середня вартість покупки = 250\$;

Частота покупок = 6 разів на рік;

Тривалість життя клієнта = 5 років.

$$250\$ * 6 * 5 = 7500\$$$

7500\$ – це вартість найлояльнішого клієнта за весь час.

Завдання 2: Сегментація клієнтської бази підприємства.

Питання до виконання:

1. Проаналізуйте базу клієнтів умовного підприємства, використовуючи демографічну, поведінкову та психографічну сегментацію.
2. Запропонуйте критерії, за якими можна розподілити клієнтів на сегменти.
3. Які маркетингові стратегії ви б застосували для кожного сегмента?

Можете обрати приклад компанії: «Rozetka». Аналізуйте, як компанія сегментує клієнтів (на основі категорій товарів, частоти покупок, демографічних характеристик). Розгляньте, які підходи «Rozetka» використовує для обслуговування різних груп (наприклад, молодь, батьки з дітьми, корпоративні клієнти).

Завдання 3: Розрахунок показників задоволеності та лояльності клієнтів. Питання до виконання:

1. Використовуючи дані опитування клієнтів, розрахуйте показники NPS (Net Promoter Score) та CSAT (Customer Satisfaction Score).
2. Проаналізуйте, які групи клієнтів демонструють найвищу / найнижчу лояльність.
3. Які заходи можна впровадити для підвищення показників задоволеності?

Можете обрати приклад компанії «Нова Пошта». Зверніть увагу на показники NPS і CSAT, які «Нова Пошта» регулярно аналізує через опитування. Визначте, які фактори впливають на лояльність клієнтів до компанії (наприклад, швидкість доставки, якість обслуговування). Запропонуйте заходи, які допоможуть покращити ці показники.

Завдання 4: Оцінка життєвої цінності клієнта (CLV). Питання до виконання:

1. Використовуючи надані фінансові дані (середній чек, частота покупок, тривалість співпраці), розрахуйте CLV для кількох клієнтів.

2. Порівняйте результати та визначте, які клієнти є найприбутковішими для підприємства.

3. Запропонуйте заходи для утримання клієнтів із високим CLV та залучення подібних.

Можете обрати приклад компанії «Сільпо». Використовуйте програму лояльності «Власний рахунок» як приклад для оцінки середнього чека, частоти покупок і тривалості співпраці клієнта з компанією. Розрахуйте CLV для клієнтів із різних сегментів (наприклад, постійні покупці преміум-товарів та ті, хто користується знижками). Обґрунтуйте, як компанія може утримувати найбільш прибуткових клієнтів.

Завдання 5: Розробка персоналізованих маркетингових стратегій для клієнтських сегментів. Питання до виконання:

1. Використовуючи умовні дані про клієнтів (сегментація за віком, доходом, частотою покупок), розробіть 2-3 персоналізовані стратегії для кожного сегмента.

2. Визначте, які канали комунікації будуть найефективнішими для кожного сегмента.

3. Проаналізуйте, як ці стратегії вплинуть на рівень лояльності та задоволеності клієнтів.

Можете обрати приклад компанії «Монобанк». Проаналізуйте, як «Монобанк» персоналізує свої пропозиції (кешбек на обрані категорії, бонуси за залучення друзів). Запропонуйте нові персоналізовані стратегії для клієнтів різного віку (молодь, бізнес-клієнти). Визначте, які канали комунікації компанія може посилити (наприклад, push-сповіщення, соціальні мережі).

КОМПЛЕКСНИЙ КЕЙС ДО РОЗДІЛУ 3: УПРАВЛІННЯ КЛІЄНТСЬКОЮ БАЗОЮ В УКРАЇНСЬКІЙ АГРОКОМПАНІЇ «ЗЕЛЕНИЙ ЛАН»

Агрокомпанія «Зелений лан» спеціалізується на виробництві та продажу органічних добрив, насіння, засобів захисту рослин, а також надає консультаційні послуги фермерам. Основними клієнтами є середні та малі фермерські господарства, великі агрохолдинги, а також дистриб'ютори, які займаються подальшою реалізацією продукції.

1. Аналіз клієнтів. Основні сегменти клієнтів:

- Малі фермери (до 50 га): цінують якісні та доступні продукти; потребують консультацій з вибору добрив та насіння; залежні від сезонних знижок і гнучких умов доставки.
- Середні фермери (50-500 га): фокус на продуктах із високою продуктивністю; часто співпрацюють із кількома постачальниками; орієнтовані на довгострокову співпрацю.
- Великі агрохолдинги (понад 500 га): потребують великих обсягів продукції зі стабільною якістю; оцінюють ефективність на основі показників рентабельності; вимагають індивідуального обслуговування та автоматизації процесів.
- Дистриб'ютори: працюють із великими обсягами товару для перепродажу; орієнтовані на швидку логістику та вигідні умови контрактів.

Основні потреби клієнтів:

- Якість продукції.
- Своєчасність поставок.
- Персоналізовані рішення.
- Доступ до консультаційних послуг.

2. Аналіз конкурентів. Основні конкуренти «Зеленого лану»:

- «Екоземля» – спеціалізується на органічних добривах. Високий рівень цифровізації: застосунок для моніторингу запасів і замовлень. Акцент на роботі з малими фермерами.

- «АгроТехПостач» – пропонує широкий асортимент, але за вищими цінами. Основні клієнти – середні фермери та агрохолдинги. Сильні програми лояльності для великих закупівель.

- «Урожай+». Робить акцент на технологічних інноваціях (дрони для внесення добрив). Має власні логістичні центри, що забезпечує швидку доставку.

«Зелений лан» виграє у конкурентів завдяки поєднанню якісної продукції та персоналізованого підходу, але має недоліки у діджиталізації процесів і побудові системи лояльності.

3. Аналіз партнерів. Основні партнери:

1. Виробники добрив та насіння.

- Постачальники з України та ЄС.
- Забезпечують стабільну якість продукції.

2. Логістичні компанії.

- Відповідають за вчасну доставку клієнтам.
- Використання регіональних складів зменшує час доставки.

3. Асоціації фермерів.

- Допомагають компанії виходити на нових клієнтів.
- Сприяють підвищенню довіри до продукції «Зеленого лану».

Проблеми у партнерських відносинах:

- Відсутність централізованої автоматизації роботи з партнерами.
- Недостатнє залучення партнерів у створення спільних програм лояльності.

«Зелений лан» визначає цінність для клієнтів через три основні аспекти:

- Функціональна цінність: якісна продукція та консультації щодо її використання.
- Економічна цінність: вигідні ціни та гнучкі умови оплати.
- Емоційна цінність: індивідуальний підхід до клієнтів, зокрема особисті візити менеджерів на фермерські господарства.

Оцінка прибутковості та позиттєвої дохідності споживача (CLV). На основі даних:

- Середній чек малого фермера – 10 000 грн на сезон.
- Середній чек середнього фермера – 50 000 грн.
- Агрохолдинги – від 300 000 грн.
- Дистриб'ютори – понад 500 000 грн. Життєва цінність клієнтів середнього сегмента (з розрахунку 5 років співпраці) – 250 000 грн, що вказує на їх пріоритетність для компанії.

Залучення та утримання покупців.

Методи залучення:

- Проведення агрофорумів та виставок із демонстрацією продукції.
- Безкоштовні пробні партії добрив.
- Рекламні кампанії через асоціації фермерів та соціальні мережі.

Методи утримання:

- Запуск програми лояльності «Зелений бонус» із накопиченням балів за кожную покупку.
- Регулярне інформування клієнтів про нові продукти та акції через email-маркетинг.
- Персональні менеджери для великих клієнтів.

Проведення маркетингової оцінки клієнтської бази. Оцінка бази включала:

- Сегментацію за доходом: малі фермери – 60% клієнтів, середні – 30%, великі агрохолдинги та дистриб'ютори – 10%.
- Аналіз утримання: клієнти, які беруть участь у програмах лояльності, купують на 20% більше.
- Відтік клієнтів: 15% малих фермерів переходять до конкурентів через цінові фактори.

Інтеграція програм лояльності в організаційну структуру.

- Програма «Зелений бонус»: накопичення балів за покупки та обмін їх на додаткові знижки чи продукцію; програма інтегрована в CRM-систему.
- Підтримка лояльності: регулярні звіти про активність клієнтів надаються менеджерам; спільні акції з партнерами (наприклад, безкоштовна доставка або консультації).

Агрокомпанія «Зелений лан» має значний потенціал для розвитку, використовуючи персоналізовані стратегії та програми лояльності. Пріоритетом має стати автоматизація роботи з клієнтами та партнерами, розширення програм лояльності й аналіз позитивної цінності клієнтів. Це дозволить утримувати існуючих клієнтів, підвищувати їх задоволеність і залучати нових.

Завдання кейсу:

1. Проведіть повторну сегментацію клієнтської бази «Зеленого лану», орієнтуючись на: розмір фермерських господарств (малі, середні, великі); прибутковість клієнтів (на основі середнього чека); частоту покупок.
2. Визначте, які сегменти є найбільш перспективними для розвитку. Запропонуйте стратегії роботи з кожним сегментом, акцентуючи увагу на найбільш прибуткових групах.
3. Оцініть ефективність існуючої програми «Зелений бонус». Запропонуйте оновлену програму лояльності, яка включає: різні рівні лояльності (наприклад, «Срібний»,

«Золотий»); заохочення за регулярні покупки та залучення нових клієнтів (реферальна система); додаткові переваги для найбільш лояльних клієнтів (ексклюзивні пропозиції, консультації, бонусні продукти). Розробіть план інтеграції цієї програми в CRM-систему компанії.

4. Запропонуйте систему діджиталізації для роботи з клієнтами, яка включає: використання CRM для автоматизованого збору та аналізу даних; інструменти для моніторингу задоволеності клієнтів (опитування, відгуки). Оцініть, як інтеграція діджитал-інструментів вплине на ефективність взаємодії з клієнтами та партнерами.

5. Розробіть структуру звіту про ключові показники клієнтської бази (CLV, NPS, Retention Rate).

1. Розробіть маркетингову кампанію для залучення нових клієнтів із фокусом на малі фермерські господарства:

- ✓ Визначте канали просування (соціальні мережі, співпраця з асоціаціями фермерів, агровиставки).

- ✓ Створіть приклад рекламного повідомлення або контенту (пост у соцмережах, відеоролик), який буде заохочувати фермерів скористатися пропозиціями «Зеленого лану».

- ✓ Запропонуйте механізми залучення через тестові пропозиції (наприклад, безкоштовні пробні партії).

6. Проведіть SWOT-аналіз компанії «Зелений лан» у порівнянні з конкурентами: визначте, в чому компанія має переваги перед «Екоземлею», «АгроТехПостач» і «Урожай+». Оцініть, які аспекти діяльності потребують покращення. Запропонуйте способи посилення співпраці з логістичними компаніями та виробниками добрив: як підвищити швидкість і надійність доставки; можливості спільних акцій і програм із партнерами.

7. Розробіть план залучення нових стратегічних партнерів, що можуть розширити можливості компанії (наприклад, технологічних постачальників чи фінансових партнерів).

Студенти зможуть розробити практичні рекомендації для компанії «Зелений лан», які сприятимуть підвищенню ефективності управління клієнтською базою, покращенню роботи з партнерами, посиленню конкурентних позицій і залученню нових клієнтів.

РОЗДІЛ 4

ПЕРЕВАГИ ПРОГРАМ ЛОЯЛЬНОСТІ ДЛЯ СПОЖИВАЧІВ

Мета: дослідити основні елементи програм лояльності споживачів, зокрема процес прийняття рішення про участь у програмі, різновиди привілеїв, етапи визначення цінності переваг та привілеїв і методи вимірювання їх ефективності стосовно впливу на лояльність клієнтів.

Ключові слова: програми лояльності, переваги, привілеї, цінність переваг, споживачі, лояльність клієнтів, етапи впровадження, вимірювання ефективності, методи оцінки, стратегії взаємодії

План

- 4.1. Особливості прийняття рішення про участь у програмі лояльності.
- 4.2. Види привілеїв у програмах лояльності.
- 4.3. Етапи визначення цінності переваг і привілеїв програми лояльності.
- 4.4. Методи вимірювання цінності переваг і привілеїв.
- 4.5. Індекс споживчої лояльності, або Net Promoter Score (NPS)

4.1. Особливості прийняття рішення про участь у програмі лояльності

Формування й підтримка лояльності клієнтів в умовах високої конкуренції є стратегічним завданням для кожної компанії, оскільки здатність зберігати стабільну клієнтську базу на пряму впливає на довгостроковий успіх організації. Програма

лояльності слугує потужним інструментом диференціації серед аналогічних продуктів, послуг і сервісів, що характеризуються подібною ціною та якістю.

Лояльність визначається як відданість обраному джерелу цінності, що забезпечує задоволення потреб споживача. Лояльний споживач характеризується стійкою прихильністю до певного товару або послуги, регулярно здійснює повторні покупки й активно рекомендує їх своєму оточенню.

Згідно з дослідженнями американського маркетолога Джефрі Аакера, лояльність визначає ймовірність перемикання споживача на інший бренд, зокрема, в умовах змін цінових або інших характеристик. З підвищенням рівня лояльності зменшується схильність споживачів до впливу конкурентних пропозицій та їх маркетингових ініціатив [1].

Філіп Котлер акцентує на важливості емоційних зв'язків споживача з брендом або компанією, підкреслюючи, що лояльність формується не лише на основі раціональних міркувань, а й через уособлення почуттів, емоцій та думок споживача щодо організації, її цінностей та якості наданих послуг [2].

Дослідники в галузі маркетингу А. Дік та К. Басу, які здобули визнання завдяки своїм фундаментальним дослідженням концепції лояльності споживачів, запропонували інтегровану концептуальну модель лояльності, що охоплює не тільки емоційні, когнітивні та поведінкові складові, але й визначає взаємодію цих елементів у формуванні стійкої лояльності (рис. 4.1) [3].

Варто підкреслити, що ці компоненти взаємопов'язані, і саме їхня інтеграція визначає рівень лояльності споживача. Крім того, рішення про участь у програмі лояльності залежить від балансу емоційних і раціональних чинників, а також від довгострокових вигод, які споживач отримує від участі в таких програмах.

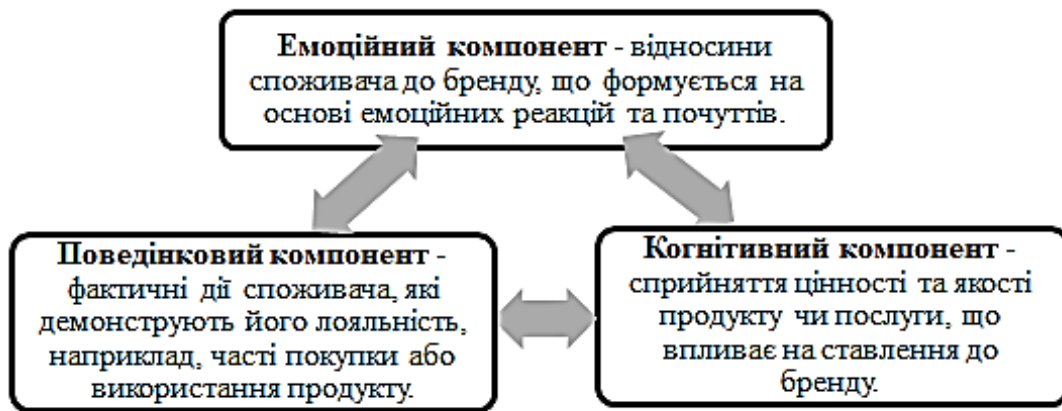


Рис. 4.1. Інтегрована модель лояльності

Високий рівень лояльності споживачів є потужним стимулом для компаній до розробки та впровадження ефективних програм лояльності. З іншого боку, самі програми лояльності, реалізуючи системи бонусів, знижок чи інших вигод, сприяють подальшому зростанню рівня лояльності клієнтів. Це досягається завдяки створенню для споживачів додаткових цінностей, що зміцнюють їхню відданість товару та підвищують імовірність повторних покупок.

Програми лояльності – це інструмент маркетингової стратегії, спрямований на стимулювання залучення нових клієнтів та утримання нинішніх шляхом формування стійких, довгострокових взаємовідносин з ними.

Основною метою таких програм є підвищення рівня повторних покупок, збільшення частки витрат споживачів у конкретної компанії та створення додаткової цінності для клієнта.

Суть розробки програми лояльності полягає у такому:

- встановлення діалогу зі споживачем, який дозволяє регулярно отримувати від нього дані для подальшої обробки;
- якісна обробка отриманої інформації, зокрема шляхом формування та підтримки бази даних;
- створення та надання персоналізованих пропозицій, орієнтованих на специфічні потреби кожного споживача;

– оцінка реакції споживача на отриману пропозицію та коригування бази даних на основі цієї реакції.

Основні елементи програм лояльності містять:

– клієнтську базу даних (ідентифікація клієнта) – система збору та збереження інформації про клієнтів для забезпечення персоналізації взаємодії;

– комплекс комунікацій з клієнтами (утримання клієнта) – набір інструментів і методів для підтримки взаємозв'язку та підвищення рівня залученості клієнта;

– пакет привілеїв – комбінація матеріальних і нематеріальних стимулів, спрямованих на формування потрібної поведінки клієнтів;

– аналітичне ядро – система, що дозволяє здійснювати прогнозування поведінки клієнтів у майбутньому й оцінювати вплив цієї поведінки на головні показники бізнесу [4].

Основні цілі впровадження програм лояльності наведені у таблиці 4.1.

Таблиця 4.1

Цілі впровадження програм лояльності

Головні цілі програми лояльності	Допоміжні цілі програми лояльності
1. Формування довгострокових відносин з клієнтами та забезпечення постійного задоволення, що сприяє їхній лояльності	1. Покращення іміджу компанії та бренду в цілому
2. Залучення нових клієнтів шляхом пропонування привабливих переваг або через рекомендації існуючих споживачів	2. Збільшення частоти відвідувань торгових точок
3. Створення каналів для комунікації з клієнтами, як через посередників, так і безпосередньо	3. Підвищення частоти використання товарів і здійснення покупок
4. Формування та управління базою даних клієнтів, що містить інформацію про їхні вподобання та споживацькі звички	4. Розв'язання внутрішніх проблем компанії через аналіз клієнтської поведінки
5. Забезпечення іншими підрозділами компанії необхідною інформацією для подальшого вдосконалення продуктів і послуг	5. Розвиток відносин з громадськістю для підвищення лояльності до бренду
6. Надання додаткових можливостей для підтримки й обслуговування клієнтів	6. Підтримка та розвиток дилерської мережі й інших партнерських відносин

Фактори, що впливають на рішення споживача про участь у програмі лояльності:

- персоналізація пропозицій. Споживачі більше схильні приєднуватися до програми лояльності, якщо їм пропонуються індивідуальні знижки або винагороди, адаптовані під їхні переваги та поведінку. Персоналізовані пропозиції сприяють формуванню більш тісного зв'язку між компанією та клієнтом;

- прозорість умов програми. Чітке пояснення того, як працює програма лояльності, які умови для отримання винагород та як їх можна використовувати, є обов'язковою умовою для споживачів. Надмірна складність або нечіткість умов може відштовхнути потенційних учасників;

- вигідність програми. Споживачі прагнуть отримати відчутні вигоди від участі у програмі лояльності. Це можуть бути знижки, бонуси, накопичення балів або ексклюзивні пропозиції. Чим більше вигод пропонує програма, тим більше споживачів зацікавлені в приєднанні до неї;

- легкість використання. Участь у програмі лояльності повинна бути максимально зручною для споживачів. Це передбачає простоту реєстрації, доступність для використання у різних каналах (онлайн і офлайн), а також швидкий доступ до накопичених винагород;

- брендова репутація та довіра. Споживачі з більшою ймовірністю приєднуються до програми лояльності брендів, яким вони довіряють. Репутація компанії та її ставлення до клієнтів значно впливають на рішення про участь у програмі;

- соціальний вплив та рекомендації. Відгуки інших споживачів або поради друзів і родини відіграють важливу роль у рішенні про участь у програмі лояльності. Якщо програма добре зарекомендувала себе серед інших клієнтів, нові учасники схильні приєднатися.

- часова вигода. Споживачі більш схильні до участі у програмах, які пропонують негайні вигоди, наприклад, бонуси

чи знижки відразу після реєстрації, або програми з безстроковими вигодами, які дозволяють накопичувати бонуси протягом тривалого часу;

— альтернативи та конкуренція. Вибір програми лояльності також залежить від наявності альтернатив. Якщо конкуренти пропонують більш вигідні чи зручні програми лояльності, споживач обирає їх.

Таким чином, компанії повинні враховувати ці фактори, щоб розробити ефективні програми лояльності, які не лише приваблюють нових клієнтів, але й сприяють їх утриманню.

Програми лояльності є важливим елементом стратегії взаємодії з клієнтами й можуть приносити значні переваги як для бізнесу, так і для споживачів. У таблиці 4.2 представлені переваги, які споживачі отримують завдяки участі в програмах лояльності, що забезпечують додаткові можливості для здобуття винагород за здійснені покупки.

Таблиця 4.2

Очікувані переваги програми лояльності для споживача

Перевага	Опис
Знижки та бонуси	Участь у програмі лояльності часто надає споживачам знижки на покупки або бонуси, які використовуються для подальших покупок. Це дозволяє клієнтам економити кошти на товарах або послугах, що їх цікавлять.
Персоналізовані пропозиції	Програми лояльності зазвичай передбачають персоналізацію вигод залежно від переваг споживача. Це можуть бути спеціальні пропозиції, знижки або подарунки, що відповідають інтересам клієнта
Нагороди за лояльність	Споживачі можуть накопичувати бали або інші форми винагород за кожну покупку, що дає змогу отримати додаткові привілеї, такі як безплатні товари або спеціальні привілеї для учасників програми
Ексклюзивні пропозиції та акції	Учасники програми лояльності мають доступ до ексклюзивних акцій, знижок або новинок, яких немає в загальному продажі. Це дозволяє споживачам отримувати перевагу перед іншими покупцями
Швидке накопичення бонусів	Багато програм лояльності дозволяють накопичувати бонуси швидше завдяки участі в додаткових акціях або збільшеним винагородам за певні покупки. Це надає можливість швидше отримати бажану винагороду

Перевага	Опис
Покращення споживацького досвіду	Програми лояльності покращують досвід покупок, пропонуючи зручні умови, такі як автоматичне застосування знижок, бонусних балів або спеціальних пропозицій без необхідності додаткових дій
Безплатні послуги або послуги за пільговими тарифами	У деяких програмах лояльності клієнти можуть скористатися безплатними або пільговими послугами, такими як доставка товарів, пакування подарунків або іншими додатковими опціями, що роблять процес покупки більш зручним та приємним
Покращена комунікація з брендом	Програми лояльності часто передбачають більш тісну взаємодію з компанією через персоналізовані повідомлення, пропозиції або спеціальні оновлення. Це дозволяє клієнтам завжди бути в курсі новинок і акцій бренду

Отже, програми лояльності надають споживачам значні переваги, такі як економія коштів, доступ до ексклюзивних пропозицій і покращення досвіду покупок, що робить їх участь у таких програмах вигідною і привабливою.

Попри численні переваги, участь у програмах лояльності обмежується низкою факторів, що перешкоджають споживачам скористатися ними:

1. Складність умов програми. Якщо умови програми лояльності є складними або важко зрозумілими, це відвертає споживачів від участі в ній. Багато людей не готові витратити час на розбір правил або не розуміють, як отримати винагороди.

2. Низька вигідність програми. Якщо програма лояльності не пропонує достатньо вигідних умов або значних переваг, споживачі не бачать сенсу в участі. Це особливо актуально, якщо винагороди є обмеженими або важко досяжними.

3. Нецікаві або обмежені винагороди. Якщо винагороди, які пропонує програма, є непривабливими або не відповідають потребам споживачів, вони не відчують достатньої мотивації для реєстрації.

4. Високий рівень витрат або вимог. Деякі програми лояльності вимагають від споживачів значних фінансових витрат для накопичення балів або досягнення рівня, який дає право на

винагороду, що стає перешкодою для тих, хто не готовий робити великі покупки.

5. Проблеми з конфіденційністю та захистом даних. Участь у програмі лояльності часто вимагає надання особистих даних. Якщо споживачі сумніваються в безпеці своїх даних або вважають, що їх конфіденційність може бути порушена, вони уникають участі.

6. Відсутність часу або інтересу. Для деяких споживачів участь у програмі лояльності є додатковою процедурою, яка займає час або потребує зусиль, тому вони просто не зацікавлюються цією опцією.

7. Незручність у використанні програми. Якщо програма лояльності вимагає постійного використання додаткових інструментів (мобільних додатків, вебсайтів) або складних процедур для накопичення винагород, це стає бар'єром для участі.

8. Обмежений доступ до програми. Деякі програми лояльності доступні лише в певних регіонах або магазинах, що обмежує можливість участі для споживачів, які не мають доступу до відповідних точок продажу.

9. Недовіра до бренду або програми. Споживачі сумніваються в ефективності програми або невпевнені в тому, що вона реально надасть обіцяні вигоди, особливо за наявності негативного досвіду з іншими програмами лояльності.

10. Конкуренція між програмами лояльності. Коли споживачі мають доступ до кількох програм лояльності, вони обирають ті, що надають найбільше вигод або є найбільш зручними. Це призводить до відмови від участі в менш вигідних або складних програмах.

З огляду на ці перешкоди, компанії повинні створювати програми лояльності, які максимально враховують потреби та інтереси споживачів, щоб подолати бар'єри і забезпечити високу зацікавленість у таких програмах.

4.2. Види привілеїв у програмах лояльності

Термін «привілей» (від лат. *privilegium*) визначає виключне право або перевагу, що надається окремим особам, групам, класам чи організаціям. Привілеї можуть бути як юридичними, так і традиційними або фактичними. Вони призначаються для певних меншин суспільства і є недоступними для більшості його членів [5].

Привілеї належать до особливих переваг або доступу, які пропонуються користувачам залежно від їхньої ролі чи статусу. Вони пропонують унікальні або функціональні можливості, які можуть бути недоступними для інших користувачів.

Привілеї у програмах лояльності – це спеціальні вигоди й переваги, які надаються компанією своїм постійним клієнтам в обмін на їхню лояльність, зокрема повторні покупки, використання послуг або активність у межах програми. Привілеї користувачів у програмах лояльності визначають їхнє становище в спільноті та забезпечують доступ до ексклюзивних функцій чи контенту, якими не можуть користуватися інші учасники програми.

Метою таких привілеїв є створення додаткових стимулів для клієнтів, що сприяють їх утриманню та підвищенню рівня задоволення від взаємодії з брендом.

У книзі «Управління взаємовідносинами з клієнтами: концепції та інструменти» визнаний експерт у галузі управління взаємовідносинами з клієнтами Фредерік Баттл зазначає, що привілеї у програмах лояльності створюють сприйману цінність для споживачів, заохочуючи повторну участь через надання ексклюзивних переваг, які недоступні для неучасників [6].

Провідні науковці у сфері лояльності споживачів та управління відносинами з клієнтами А. Дік та К. Басу визначили, що лояльність споживачів значною мірою залежить від характеру й обсягу наданих привілеїв, оскільки вони

безпосередньо впливають на сприйману цінність та задоволення від сервісу чи продукту [3].

Привілеї зазвичай є невід’ємною складовою більш широкої стратегії управління взаємовідносинами з клієнтами (CRM), яка охоплює різноманітні інструменти та підходи для побудови довгострокових відносин зі споживачами. Ця стратегія є важливим елементом маркетингових і комунікаційних заходів сучасних компаній, що сприяє формуванню лояльності клієнтів, підвищенню їхньої задоволеності та підтримці сталих взаємин. Привілеї, як частина цієї стратегії, дозволяють компаніям виділятися на ринку, пропонуючи унікальні переваги своїм споживачам, що посилює сприйману цінність бренду і стимулює повторні покупки.

Привілеї можуть бути як матеріальними, так і нематеріальними. Матеріальні привілеї передбачають фізичні або фінансові вигоди, такі як знижки, бонуси, безплатні продукти або послуги, які безпосередньо впливають на фінансові витрати клієнта. Нематеріальні привілеї, своєю чергою, можуть бути менш очевидними, але вони мають великий емоційний вплив: це ексклюзивний доступ до подій, персоналізовані пропозиції або статусні переваги, які створюють емоційний зв’язок між клієнтом і брендом.

Привілеї, надані програмою лояльності, є потужним інструментом для формування довгострокових відносин з клієнтами. Вони дозволяють не лише утримувати наявних покупців, але й залучати нових, через рекомендовані системи або позитивні відгуки. Важливо, що ефективні привілеї відповідають потребам та очікуванням цільової аудиторії, і вони повинні бути достатньо привабливими, щоб стимулювати бажання залишатися лояльним клієнтом бренду.

Матеріальні привілеї

Матеріальні привілеї у програмах лояльності є основними інструментами, що надаються компаніями для стимулювання

повторних покупок та підвищення задоволеності клієнтів. Вони містять різні економічні вигоди, які забезпечують безпосередній матеріальний ефект для споживачів. Це різноманітні форми заохочень, які підприємства надають своїм клієнтам або партнерам для стимулювання їхньої прихильності й активної участі в програмі лояльності.

Матеріальні привілеї споживачі отримують завдяки ціновим програмам лояльності, які побудовані на знижках і переслідують дві цілі:

- 1) закріпити клієнта за компанією, надаючи йому гарантовану знижку;
- 2) сприяти зростанню обсягу та/або частоти покупок, заохочуючи клієнта купувати саме тут і більше завдяки наданій знижці.

Дисконтні програми (дисконтні картки та їх спрощений різновид – купони на разову знижку) пропонують покупцеві від 2 до 7 відсотків знижки від суми покупки. Це програма лояльності, спрямована на заохочення покупок за допомогою надання знижок або спеціальних переваг для постійних клієнтів. Вони можуть мати різні форми, але загальна мета – стимулювати споживачів робити повторні покупки або активно взаємодіяти з брендом. Найпоширенішим інструментом у дисконтних програмах є:

1. Дисконтні картки. Власники таких карток отримують знижки або інші привілеї на покупки в певних магазинах або від конкретних брендів. Картки можуть бути фізичними чи електронними.

До основних характеристик дисконтних карток відносяться:

- постійна знижка. Власники карток можуть отримувати постійну знижку на всі покупки або на певні групи товарів;
- прогресивні знижки. Знижка може зростати залежно від суми покупок або кількості покупок (наприклад, знижка збільшується через накопичення балів);

– персоналізація. Картки часто пов'язані з особистими даними покупця, що дозволяє пропонувати індивідуальні знижки або переваги залежно від його вподобань і звичок.

2. Купони на разову знижку – це інструмент, що дозволяє покупцям отримати знижку на одну покупку або транзакцію, часто при використанні спеціального коду або при пред'явленні фізичного купона.

До основних характеристик купонів відносяться:

– обмежений період дії. Купони зазвичай мають термін дії, що робить їх більш стимулюючими для негайного використання;

– цільова аудиторія. Вони можуть бути призначені для певної категорії покупців (нові клієнти, лояльні клієнти тощо);

– чіткі умови використання. Купони часто мають умови, що обмежують їх застосування, наприклад, мінімальна сума покупки або обмеження на вибір товару.

Переваги та недоліки дисконтних програм систематизовано в таблиці 4.3. Таким чином, дисконтні програми є важливим інструментом для залучення та утримання клієнтів, що забезпечує вигоди як для споживачів, так і для бізнесу. У таблиці 4.4 розглянуто основні види матеріальних привілеїв, які використовуються у програмах лояльності.

Таблиця 4.3

Переваги та недоліки дисконтних програм

Переваги	Недоліки
• Стимулюють повторні покупки. • Залучають нових клієнтів через спеціальні акції та купони. • Зміцнюють лояльність до бренду. • Простота у використанні для споживачів.	• Можуть призводити до зниження маржі через постійні знижки. • Ризик «перенасичення» клієнтів пропозиціями та купонами. • Знижки можуть вплинути на сприйняття вартості товарів або послуг бренду.

Характеристика матеріальних клієнтських привілеїв програм лояльності

Види клієнтських привілеїв	Характеристика
Знижки	Найпоширеніший вид матеріальних привілеїв. Вони надаються у вигляді відсоткових знижок на певні товари чи послуги або ж фіксованої суми, яку клієнт може зекономити при покупці. Знижки стимулюють клієнтів здійснювати покупки частіше або у більших обсягах, адже вони відчують економію на своїх витратах
Бонуси	Кількість балів або кредитів, які клієнт накопичує за кожну покупку або певні дії в межах програми лояльності. Бонуси часто можна обміняти на знижки, подарунки або інші вигоди, що мотивує споживачів до участі в програмі та збільшує їхнє зацікавлення брендом
Безплатні продукти / послуги	Дозволяє клієнтам отримувати продукцію або послуги безплатно після досягнення визначеного рівня лояльності або витрат. Це може бути безплатний товар після покупки встановленої кількості продуктів або надання безплатних послуг після конкретної кількості відвідувань
Розіграші призів серед покупців	Ефективний інструмент стимулювання споживчої активності, сутність якого полягає у матеріальній вигоді покупця у вигляді призу, яка підкріплена емоційною складовою «щасливого випадку». Такий підхід дозволяє залучати увагу клієнтів, створювати додаткову мотивацію до здійснення покупок і підвищувати рівень емоційного зв'язку споживачів з брендом
Програми лояльності клієнтів cash-back	Надають клієнтам можливість отримувати повернення визначеного відсотка коштів на зазначену банківську карту за кожну здійснену покупку. Вони широко поширені серед торговельних мереж, які співпрацюють з банками-партнерами.

Матеріальні привілеї програм лояльності вирізняються найбільшою різноманітністю за змістовними характеристиками та є найбільш розповсюдженими серед сучасних торговельних мереж. За даними міжнародної дослідницької агенції IFAK, рівень поширення дисконтних, бонусних та інших карток серед мешканців міст України становить 74%.

Нематеріальні привілеї

Нематеріальні привілеї надаються споживачам через нецінові програми лояльності. Важливим елементом

використання нецінових методів є поширення інформації серед лояльних клієнтів, що сприяє підвищенню ефективності програми та зміцненню відносин зі споживачами.

Нематеріальні привілеї програм лояльності містять переваги, що не мають фізичної форми, але значною мірою впливають на сприйняття цінності та задоволення клієнтів. Вони позитивно впливають на зміцнення зв'язків між компанією та її клієнтами, допомагають побудувати довгострокові відносини, покращуючи споживчий досвід без необхідності прямого фінансового винагородження

У таблиці 4.5 наведено основні види нематеріальних привілеїв, які застосовуються у програмах лояльності.

Програма нецінової лояльності не може функціонувати окремо, без інтеграції з ціновою програмою. Для ефективної розробки нецінової програми лояльності потрібно спочатку зрозуміти сприйняття цінностей компанії та її послуг споживачами. Це досягається шляхом доповнення цінової програми лояльності неціновими елементами.

Таблиця 4.5

Характеристика нематеріальних клієнтських привілеїв програм лояльності

Види клієнтських привілеїв	Характеристика
Персоналізовані пропозиції	Спеціальні знижки, рекомендації або бонуси, які адаптовані під інтереси та потреби конкретного клієнта
Ексклюзивний доступ	Можливість першими дізнаватися про нові продукти, послуги чи акції або отримувати доступ до обмежених за кількістю товарів чи подій
Підвищення статусу	Присвоєння клієнту вищого статусу в межах програми лояльності, що надає йому додаткові переваги, такі як спеціальне обслуговування чи пріоритетний доступ
Персоналізоване обслуговування	Надання послуг або консультацій, що враховують індивідуальні вподобання клієнта, підвищуючи його лояльність до бренду
Соціальні переваги	Участь у закритих заходах, клубах або програмах для лояльних клієнтів, що надають можливість спілкуватися з іншими учасниками або отримувати соціальні бонуси

Види клієнтських привілеїв	Характеристика
Більш детальна інформація про товари або послуги	Дозволяє вчасно орієнтуватися у товарах або послугах компанії, зробити більш обґрунтований вибір
Інформування про періоди знижок на товари або послуги	Дозволяє клієнту заощаджувати кошти

Цінові програми лояльності орієнтовані на зміну поведінки клієнтів, заохочуючи їх здійснювати покупки частіше, на більшу суму або віддавати перевагу певному бренду. Натомість нецінові програми мають на меті змінити ставлення клієнтів, перетворюючи недовіру на довіру, а скептицизм – на повагу. Позитивне ставлення, своєю чергою, впливає на зміну поведінки споживачів. Такий непрямий підхід, характерний для Public Relations, забезпечує довгострокові й стабільні результати. Тому поєднання цінових і нецінових програм значно підвищує ефективність програм лояльності, забезпечуючи повернення інвестицій і створення тривалих, стабільних відносин між підприємством, клієнтами та іншими зацікавленими групами.

Разом з тим, матеріальні та нематеріальні привілеї у програмах лояльності мають свої особливості, що впливають на їх ефективність. Кожен тип привілеїв має як переваги, так і недоліки, які визначають їх застосування у різних умовах. Переваги та недоліки матеріальних і нематеріальних привілеїв наведені в таблиці 4.6

Таблиця 4.6

Переваги та недоліки матеріальних і нематеріальних привілеїв у програмах лояльності

Тип привілеїв	Переваги	Недоліки
Матеріальні	Прямий досвід та враження для споживача (знижки, бонуси)	Викликають звикання і залежність від знижок
	Простота в комунікації (легко донести до споживачів)	Призводять до зниження маржі для компанії
	Залучають увагу споживачів і сприяють короткостроковому збільшенню продажів	Не завжди сприяють формуванню лояльності на довгострокову перспективу

Тип привілеїв	Переваги	Недоліки
Нематеріальні	Сприяють створенню глибших емоційних зв'язків брендом	Складність вимірювання результатів (не завжди можна прямо оцінити ефект)
	Підвищують лояльність через зміни у ставленні клієнтів (довіра, повага).	Вимагають більше часу для досягнення результату
	Підтримка позитивного іміджу бренду, довгострокові ефекти	Високі витрати на розробку та управління програмами

Отже, привілеї у програмах лояльності є важливим інструментом для стимулювання повторних покупок і створення довгострокових відносин між брендом і клієнтами. Вони можуть бути як матеріальними, так і нематеріальними, і кожен тип має свої переваги та недоліки. Поєднання матеріальних і нематеріальних привілеїв дозволяє збалансувати короткострокові стимули з довгостроковими відносинами, що підвищує загальну ефективність програм лояльності та сприяє стабільному розвитку бізнесу.

4.3. Етапи визначення цінності переваг і привілеїв програми лояльності

Американські психологи Гордон Олпорт та Пол Вернон визначають цінності як «базові переконання або уявлення індивіда про те, що є або не є важливим для нього в житті», таким чином розглядаючи цінності як фундаментальні орієнтири, які встановлюють пріоритети та поведінкові моделі людини. Вони вважають, що ці переконання виконують вирішальну функцію у формуванні мотивації, виборі життєвих цілей та прийнятті рішень. Цінності, на їхню думку, допомагають індивіду зрозуміти, що є суттєвим і значущим у його життєвому досвіді, впливаючи на його ставлення до світу та взаємодію з ним. [7].

Споживча цінність – це суб’єктивне сприйняття клієнтом цінності товару чи послуги, яке формується в результаті порівняння з іншими альтернативами на ринку. Продукт або послуга можуть володіти високою якістю та конкурентоспроможною ціною, однак їх цінність реалізується лише в тому випадку, якщо клієнт сприймає їх як такі. Це сприйняття є головним фактором, що визначає рішення клієнта щодо покупки, оскільки воно залежить від оцінки корисності товару чи послуги стосовно індивідуальних потреб, очікувань і стандартизованих критеріїв споживчої вигоди. Забезпечення вищої споживчої цінності є вирішальним чинником для підвищення рівня задоволеності клієнтів, а також сприяє зміцненню їх лояльності до бренду.

Споживча цінність є ключовим чинником у формуванні задоволеності клієнтів. Надання вищої цінності порівняно з конкурентами дозволяє компаніям не лише задовольнити споживачів, а й стимулювати їхню лояльність та сприяти повторним зверненням. Ця теза підтверджується дослідженнями, представленими Френсісом Баттлом і Стеном Макланом у роботі «Управління взаємовідносинами з клієнтами: концепції та технології» [8].

Переваги та привілеї є невід’ємною частиною програми лояльності, яка допомагає не тільки залучити клієнтів, а й утримати їх. Вони відіграють вирішальну роль у підтримці довгострокових відносин з клієнтами, стимулюючи їх до повторних покупок, зміцнення емоційної прив’язаності до бренду, а також створення активної спільноти навколо компанії.

Враховуючи провідну роль клієнтів у стратегічному розвитку бізнесу, надзвичайно важливо визначити й оптимізувати цінність привілеїв і переваг програм лояльності для забезпечення задоволеності споживачів. Це вимагає належної мобілізації ресурсів і можливостей підприємства, зокрема через використання різноманітних стратегій, таких як

покращення якості продуктів і послуг, упровадження персоналізованих пропозицій на основі відгуків клієнтів та постійне вдосконалення взаємодії з цільовою аудиторією. Основною метою є розробка адаптивних, орієнтованих на споживача стратегій, що дозволяють ефективно реагувати на зміни в уподобаннях споживачів і тенденціях ринку, забезпечуючи стабільний розвиток лояльності клієнтів через надання значущих привілеїв і переваг.

Реалізуючи стратегії щодо переваг і привілеїв у програмах лояльності, компанії повинні бути уважними до таких перешкод, як жорсткі корпоративні структури, недостатнє розуміння потреб клієнтів та неефективне впровадження зворотного зв'язку. При цьому необхідно, щоб компанія була здатна гнучко адаптувати свої пропозиції, розуміючи цінність переваг і привілеїв для клієнтів. Вони мають бути в центрі бізнес-стратегії та операцій, щоб створити дійсно ефективні програми лояльності, які не лише залучають нових клієнтів, а й зміцнюють лояльність тих, що є.

Правильний вибір переваг і привілеїв має безпосередній вплив на результативність програми лояльності: він сприяє підвищенню задоволення клієнтів, збільшенню їхньої лояльності та стимулюванню до частіших покупок, що забезпечує сталий розвиток бізнесу.

Лояльність, переваги та привілеї є невід'ємними складовими успішної програми лояльності, що взаємодіють між собою для досягнення довгострокових результатів. Лояльність споживачів є основою таких програм, оскільки відданість бренду забезпечує стабільність та зростання попиту. Переваги, що надаються клієнтам, служать як мотивуючі фактори для постійних покупок і активності, тоді як привілеї виступають як спеціальні інструменти, що підвищують цінність пропозицій для користувачів (рис. 4.2).

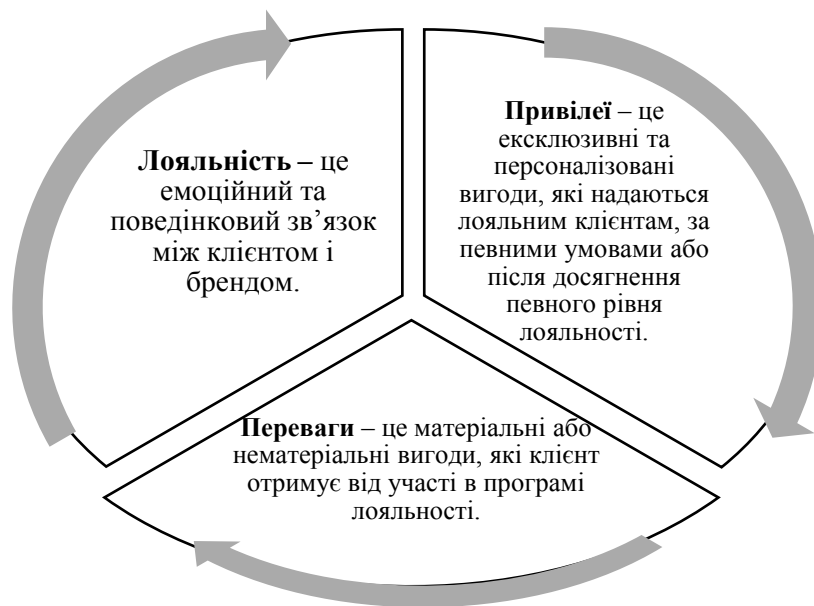


Рис. 4.2. Взаємозв'язок між лояльністю, перевагами та привілеями

Програма лояльності повинна містити в собі обидва елементи – і переваги, і привілеї. Переваги залучають клієнтів і забезпечують їх повторні покупки, але саме привілеї сприяють довгостроковій лояльності, оскільки вони створюють унікальність взаємин між клієнтом і брендом. Таке поєднання матеріальних і емоційних винагород формує комплексний підхід до побудови лояльності, де переваги виступають як стимул, а привілеї – як чинник глибшої емоційної прив'язаності.

Визначення цінності переваг і привілеїв програми лояльності є важливим етапом, оскільки дозволяє забезпечити баланс між інтересами компанії та потребами клієнтів. Визначення таких переваг гарантує, що програма лояльності буде не лише привабливою для споживачів, але й ефективною для досягнення стратегічних цілей бізнесу.

Основними етапами цього процесу є:

1. Аналіз потреб і очікувань клієнтів.

Першим кроком у визначенні цінності переваг і привілеїв програми лояльності є глибоке розуміння потреб і вподобань клієнтів. Для цього необхідно здійснити збір даних про потенційних споживачів. Це можна зробити за допомогою таких

методів, як опитування, фокус-групи або аналіз відгуків. Ці інструменти дозволяють отримати необхідну інформацію про очікування, побажання та потреби клієнтів, що є основою для подальшої роботи.

Наступним кроком є сегментація клієнтів, яка передбачає поділ споживачів на різні групи за специфічними ознаками, такими як демографічні характеристики, поведінка, цінові преференції тощо. Сегментація дає змогу виділити різні потреби клієнтів і забезпечити більш персоналізований підхід до кожної групи. Наприклад, одна група може надавати перевагу фінансовим вигодам, таким як знижки, в той час, як інша група буде цінувати персоналізовані послуги, наприклад, індивідуальний підхід чи ексклюзивні пропозиції.

Завершальним кроком цього етапу є ідентифікація цінностей, тобто визначення того, які переваги та привілеї будуть найбільш привабливими для кожної з ідентифікованих груп клієнтів, з урахуванням їхніх очікувань і пріоритетів. Цей крок вимагає ретельного аналізу зібраних даних і формування стратегії, яка дозволить максимально задовольнити потреби кожної групи клієнтів, забезпечуючи тим самим високий рівень лояльності та довгострокову вигоду для бізнесу.

2. Оцінка економічної вигоди для бізнесу.

На цьому етапі необхідно здійснити розрахунок витрат на надання кожної переваги в межах програми лояльності. Це передбачає аналіз витрат на такі елементи, як знижки, бонуси, подарунки та інші вигоди, що надаються клієнтам. Потрібно чітко визначити вартість кожної вигоди, щоб оцінити її фінансовий вплив на бізнес.

Подальшим кроком є оцінка потенційних прибутків від лояльних клієнтів. Для цього необхідно розрахувати, який фінансовий ефект, який може принести кожна надана перевага або привілей. Зокрема, слід проаналізувати, чи зможуть клієнти, які отримують переваги та привілеї, приносити більший дохід

для компанії. Це досягається шляхом аналізу середнього чека або кількості повторних покупок.

Крім того, варто оцінити довгострокову вигоду від програм лояльності, враховуючи, як збільшення лояльності клієнтів впливає на їхнє ставлення до бренду та ймовірність здійснювати покупку знову. Такий аналіз дозволяє визначити, які саме елементи програми лояльності є найбільш вигідними для бізнесу, з огляду на витрати й отримані прибутки.

Як результат компанія отримує чітке розуміння ефективності окремих складових програми лояльності, що дозволить оптимізувати витрати та збільшити прибуток. Це, своєю чергою, сприяє формуванню стратегії, орієнтованої на досягнення максимального фінансового ефекту від програми.

3. Створення і тестування пропозицій.

На основі зібраних даних необхідно сформулювати пропозиції щодо переваг і привілеїв, що відповідають потребам і вподобанням різних груп клієнтів. Важливо, щоб ці пропозиції були не лише релевантними та цінними для клієнтів, але й економічно вигідними для бізнесу. Це допоможе збалансувати інтереси споживачів і забезпечити фінансову ефективність програми.

Наступним кроком є пілотне тестування програми лояльності серед обмеженого кола клієнтів. Такий тест сприятиме отриманню безпосередньої зворотної інформації щодо того, як сприймаються переваги та привілеї, чи відповідають вони очікуванням клієнтів і наскільки ефективно програма досягає поставлених цілей. Пілотне тестування дає змогу коригувати програми лояльності на ранньому етапі, що забезпечить кращі результати при її масштабуванні.

4. Визначення рівнів програми лояльності.

Для того, щоб програма лояльності була більш привабливою, можна ввести кілька рівнів лояльності, де з кожним рівнем збільшуються як кількість переваг, так і їхня

цінність. За такого підходу клієнти матимуть змогу чітко відстежувати прогрес у взаємодії з брендом, що слугуватиме мотивацією для досягнення вищих рівнів і сприятиме підвищенню їхньої залученості та лояльності.

Привілеї для лояльних клієнтів повинні бути персоналізованими. Чим більше клієнт взаємодіє з брендом, тим більш ексклюзивні та цінні привілеї йому надаються. Це передбачає індивідуальні пропозиції, доступ до обмежених товарів або послуг, або спеціальні умови для найбільш активних клієнтів. Персоналізація сприяє формуванню у споживачів відчуття унікальності та прив'язаності до бренду, що підвищує рівень задоволеності та забезпечує довгострокову лояльність.

5. Моніторинг і коригування програми.

Після впровадження програми слід систематично збирати відгуки від учасників для оцінки ефективності функціонування переваг і привілеїв. Отримання зворотного зв'язку дозволяє виявити, які елементи програми мають попит, а які потребують удосконалення. Якщо певні переваги або привілеї не працюють належним чином, їх слід коригувати або замінювати більш актуальними та привабливими пропозиціями, що відповідають потребам клієнтів.

Необхідно регулярно аналізувати, які переваги мають найбільший вплив, а які не відповідають очікуванням, з метою коригування програми в реальному часі, забезпечуючи її актуальність. Орієнтація на фактичні дані сприятиме постійному вдосконаленню програми та забезпечить її стійкий успіх у довгостроковій перспективі.

6. Комунікація цінності програми клієнтам

Клієнти повинні чітко розуміти, чому їм вигідно брати участь у програмі. Необхідно, щоб програма не лише пропонувала матеріальні вигоди, але й зверталася до емоцій клієнтів, підкреслюючи, що отримані переваги та привілеї роблять їх особливими. Це формує відчуття унікальності та

цінності, що сприяє зміцненню прив'язаності до бренду та підвищенню рівня лояльності.

7. Постійне вдосконалення програми.

Визначення цінності переваг і привілеїв програми лояльності вимагає комплексного підходу. Програма лояльності повинна бути гнучкою та здатною адаптуватися до змін у поведінці клієнтів, умовах ринку і конкурентному середовищі. Це потребує постійного впровадження нових переваг і привілеїв, що сприяє підтриманню інтересу клієнтів і забезпеченню ефективності програми.

Етапи визначення цінності переваг і привілеїв у програмах лояльності охоплюють аналіз потреб клієнтів, оцінку економічної вигоди, створення персоналізованих пропозицій та постійний моніторинг результатів. Це сприяє оптимізації переваг для клієнтів, збільшуючи їх рівень задоволеності та лояльності, водночас підтримуючи фінансову ефективність компанії. Постійне вдосконалення програми, орієнтуючись на фактичні дані, забезпечує її актуальність і стійкий успіх у довгостроковій перспективі.

4.4. Методи виміру цінності переваг і привілеїв

Ефективність програм лояльності залежить від відповідності запропонованих переваг і привілеїв потребам і очікуванням цільової аудиторії, а також від здатності компанії забезпечувати спрощену та прозору взаємодію з клієнтами.

Компанії можуть реалізовувати різноманітні стратегії для підвищення конкурентоспроможності, серед яких ключовими є пропозиція високоякісної продукції, забезпечення виняткового рівня обслуговування клієнтів та організація своєчасної доставки. Отримання клієнтських відгуків на регулярній основі

дозволяє глибше дослідити їхні очікування та адаптувати бізнес-процеси відповідно до цих потреб. Цей метод є основним інструментом для вдосконалення товарів і послуг, що підтверджується концепціями, представленими Ф. Котлером та його співавторами в роботі «Маркетинг Менеджмент» [9].

У сучасних умовах ефективного управління бізнесом суттєвим є точне визначення цінності привілеїв та переваг, які компанія пропонує своїм клієнтам, а також вимірювання рівня лояльності споживачів. Ці елементи тісно пов'язані, адже лояльність значною мірою залежить від сприйняття цінності пропонованих компанією продуктів, послуг або привілеїв.

Цінність привілеїв безпосередньо впливає на рівень лояльності. Пропонуючи клієнтам унікальні переваги, компанія зміцнює емоційний зв'язок з ними та формує довготривалі відносини. Для комплексної оцінки ефективності привілеїв та рівня лояльності компанії доцільно інтегрувати кількісні та якісні методи. Це дозволить не лише оцінити економічну доцільність впровадження привілеїв, але й отримати зворотний зв'язок від споживачів, що сприятиме прийняттю стратегічних рішень.

Кількісні методи засновані на використанні фінансових показників.

Фінансові показники є одним з основних інструментів для кількісної оцінки цінності привілеїв і переваг, які компанія пропонує своїм клієнтам. Вони визначають економічну ефективність інвестицій у різні ініціативи, зокрема програми лояльності, акційні пропозиції або додаткові сервіси.

1. ROI – рентабельність інвестицій [10]:

$$ROI = \frac{\text{Чистий прибуток}}{\text{Інвестиції}} \times 100\%$$

Стосовно оцінки цінності привілеїв і переваг під інвестиціями розуміють усі витрати компанії, пов'язані з їх

впровадженням і підтримкою. Це охоплює як прямі витрати, так і непрямі видатки, що підтримують ефективне функціонування привілеїв.

Основні складники інвестицій у привілеї та переваги:

- зарплати працівників (оплата праці персоналу, який відповідає за створення, впровадження та підтримку програм привілеїв; зарплати маркетологів, які розробляють бонусні програми, або операторів служби підтримки клієнтів;
- оренда приміщень (витрати на фізичну інфраструктуру, де реалізуються привілеї, наприклад, спеціальні зони обслуговування клієнтів);
- маркетингові витрати (витрати на просування програм привілеїв і переваг, у т.ч. рекламу, створення інформаційних матеріалів і кампаній у соціальних мережах);
- матеріальні витрати (витрати на подарункові товари чи інші компоненти, що надаються клієнтам як частина привілеїв);
- програмне забезпечення та сервіси (придбання CRM-систем, платформ для управління програмами лояльності, або аналітичних інструментів для оцінки ефективності).

Застосування ROI дозволяє визначити ефективність програми лояльності, наприклад, наскільки збільшилася частота покупок або середній чек після впровадження знижок; здійснити аналіз рентабельності впровадження нових привілеїв для клієнтів, таких як безплатна доставка або персоналізовані пропозиції тощо.

2. NPV – чиста поточна вартість [11]:

$$NPV = \sum_{t=1}^n \frac{CF_t}{(1+r)^t} - C_0,$$

де CF_t – сума грошового потоку за період t , грн;

r – ставка дисконтування;

C_0 – початкові інвестиції;

n – кількість періодів.

NPV використовується для оцінки довгострокової вигоди від інвестицій у привілеї або програми лояльності, враховуючи зміну вартості грошей у часі, таких як накопичувальні бонуси чи клубні карти; доцільності інвестування у стратегічні ініціативи, які сприяють утриманню клієнтів тощо.

Переваги й обмеження застосування показників ROI та NPV наведені в таблиці 4.7.

Використання ROI і NPV є потужним інструментом для оцінки ефективності привілеїв, проте їх доцільно доповнювати якісними методами, щоб врахувати нематеріальні чинники впливу на клієнтів.

Таблиця 4.7

Переваги та обмеження використання ROI та NPV

Переваги	Обмеження
Дані базуються на реальних фінансових показниках, що дозволяє уникнути суб'єктивних оцінок	Фінансові показники не враховують вплив на емоційну прив'язаність клієнтів або репутацію бренду
Можливість передбачити фінансові результати впровадження привілеїв у коротко- та довгостроковій перспективі	Помилки у прогнозах або неправильний вибір ставки дисконтування можуть призвести до недостовірних результатів
Дані допомагають керівництву обґрунтовано обирати найефективніші стратегії	Фінансові показники часто фокусуються лише на короткостроковій вигоді, не враховуючи довгострокові стратегічні цілі компанії, такі як зміцнення конкурентних позицій чи підвищення довіри клієнтів

3. LTV – показник, який оцінює загальну вартість клієнта для компанії протягом усього періоду його взаємодії з брендом, що дозволяє виміряти цінність привілеїв для довгострокових клієнтів [12]:

$$LTV = \text{Середній дохід від клієнта на рік} \times \text{Тривалість взаємодії з клієнтом}$$

LTV є важливим інструментом для розробки стратегій залучення й утримання клієнтів, оскільки показує, скільки

доходу компанія може очікувати від кожного клієнта протягом усього його «життєвого циклу» при взаємодії з брендом.

4. Коефіцієнт конверсії показує частку клієнтів, які скористалися привілеями й перетворили це на реальні дії. Це дозволяє компанії оцінити, наскільки ефективно працюють програми лояльності.

$$\text{Конверсія} = \frac{\text{Кількість клієнтів, що здійснили покупку/дію}}{\text{Кількість клієнтів, що здійснили покупку/дію}} \times 100$$

Високий коефіцієнт конверсії свідчить про те, що привілеї та переваги приваблюють клієнтів і стимулюють їх здійснювати покупки чи інші бажані дії. Визначивши, які привілеї дають найбільшу конверсію, компанія може зосередити свої ресурси на їх удосконаленні та наданні більш релевантних пропозицій. Низький коефіцієнт конверсії сигналізує про необхідність коригування привілеїв або їх умов для підвищення зацікавленості клієнтів.

5. Коефіцієнт утримання клієнтів вимірює, скільки клієнтів залишаються лояльними до компанії після отримання привілеїв, що дозволяє оцінити довгострокову цінність програм лояльності.

$$\text{Коефіцієнт утримання} = \frac{\text{Кількість клієнтів на початок періоду}}{\text{Кількість клієнтів на кінець періоду}} \times 100\%$$

Програми лояльності, що пропонують різноманітні привілеї (наприклад, бонусні бали, знижки, ексклюзивні пропозиції), повинні сприяти тому, щоб клієнти не лише здійснили покупку, але й продовжували взаємодіяти з компанією. Чим ефективніші привілеї, тим більше шансів, що клієнти залишатимуться лояльними в довгостроковій перспективі.

6. Еластичність попиту дозволяє оцінити, наскільки чутливі клієнти до змін у пропонованих вигодах, і визначити

оптимальні стратегії для стимулювання попиту через програми лояльності.

$$\text{Еластичність попиту} = \frac{\text{Зміна в умовах привілеїв (\%)}}{\text{Зміна в попиті (\%)}}$$

Еластичність попиту вимірюється через відношення відсоткової зміни в попиті до відсоткової зміни в умовах привілеїв (наприклад, зниження ціни або підвищення бонусів). Еластичність попиту допомагає виміряти, як ці зміни впливають на поведінку клієнтів – чи приводять вони до збільшення попиту на продукцію або послугу.

7. Аналіз витрат і вигод – показник ефективності привілеїв і переваг у програмах лояльності, який дозволяє бізнесу не лише визначити вигоди від залучення клієнтів, а й оцінити, чи виправдовуються витрати на ці програми.

$$\text{Аналіз витрат і вигод} = \frac{\text{Витрати}}{\text{Вигоди}}$$

8. Моделі попиту та пропозиції – економічні інструменти, які використовуються для аналізу взаємодії між попитом і пропозицією на товари або послуги, зокрема при аналізі привілеїв і переваг у програмах лояльності.

Модель попиту. Попит визначає кількість товарів або послуг, яку споживачі готові купити за різних умов. Програми лояльності та привілеї можуть стимулювати попит, знижуючи ціни через знижки або надаючи додаткові переваги, що заохочують клієнтів робити покупки або взаємодіяти з брендом [13]:

$$Q_d = a - bP + cS,$$

де Q_d – обсяг попиту;

P – ціна товару;

- S – рівень привілеїв або знижок;
 a,b,c – коефіцієнти, що визначають вплив ціни та привілеїв на попит.

Модель пропозиції оцінює, як бізнес може адаптувати свою пропозицію залежно від впливу змін у програмах лояльності на попит [13]:

$$Q_s = d + eP - fC,$$

- де Q_s – обсяг пропозиції;
 P – ціна товару;
 C – витрати на виробництво або обслуговування;
 d,e,f – коефіцієнти, що визначають вплив на пропозицію.

Модель дає змогу визначити, який обсяг продукції компанія здатна запропонувати без значних додаткових витрат або перенавантаження своїх можливостей. Це потрібно при розробці акцій та привілеїв, щоб уникнути перенасичення ринку.

Якісні методи оцінки цінності привілеїв і переваг відрізняються від кількісних тим, що вони зосереджуються на описових і суб'єктивних характеристиках, які є важливими для компанії та її клієнтів.

Такі методи часто використовуються для вивчення нематеріальних факторів, таких як емоційна прихильність до бренду, задоволення клієнтів, лояльність або зміни у сприйнятті бренду після надання привілеїв.

1. Опитування (інтерв'ю) – метод полягає у тому, щоб безпосередньо отримати зворотний зв'язок від споживачів щодо їхнього ставлення до привілеїв і переваг у програмі лояльності. Оцінка проводиться через структуровані або неструктуровані опитування та інтерв'ю, що дає змогу зрозуміти емоційне та раціональне ставлення клієнтів до наданих переваг.

2. Фокус-групи являють собою обговорення у групі з кількох осіб (наприклад, 6-10), які діляться своїми відгуками про привілеї і переваги, що надаються програмою лояльності. Це сприяє збору кількох точок зору на одну тему, що допомагає виявити спільні настрої серед різних сегментів клієнтів.

3. Аналіз контенту містить вивчення відгуків клієнтів у соціальних мережах, форумах, блогах, а також вивчення зворотного зв'язку через спеціалізовані платформи для відгуків. Це дає змогу оцінити, як сприймаються переваги та привілеї в реальному житті й у відкритих джерелах.

4. Спостереження є важливим інструментом для дослідження змін у поведінці клієнтів, яке дає змогу оцінити вплив нововведень або коригувань у програмі лояльності на їхню реакцію на бренд. Це методика базується на систематичному зборі даних про поведінкові реакції споживачів, таких як частота покупок, взаємодія з маркетинговими акціями, а також вибір певних привілеїв або послуг. Завдяки спостереженню можна виявити, як зміни в програмі лояльності впливають на взаємодію клієнтів з брендом, зокрема чи збільшилася кількість покупок серед тих, хто отримує певні привілеї.

5. Аналіз випадків (Case Studies) передбачає вивчення окремих ситуацій або компаній, які успішно або не достатньо ефективно впровадили програми лояльності. Оцінка їхніх результатів дає змогу краще розуміти, як впроваджені привілеї можуть впливати на споживачів.

6. Емоційний аналіз передбачає використання різних методів, таких як дослідження міміки, невербальних сигналів та фізіологічних реакцій клієнтів при взаємодії з привілеями або перевагами. Такий аналіз дозволяє отримати глибше розуміння емоційної прив'язаності споживачів до бренду, оцінюючи їхні реакції на стимули.

7. Оцінка задоволеності клієнтів (CSAT, NPS) – метод для визначення того, як привілеї впливають на рівень задоволеності клієнтів [14]:

- CSAT (чистий бал промоутера) вимірює відсоток клієнтів, які задоволені продуктом або послугою, шляхом простого запитання: «Наскільки ви задоволені отриманими привілеями?»;

- NPS (бал задоволеності клієнтів) оцінює ймовірність того, що клієнти порекомендують компанію іншим на основі отриманих переваг, що дозволяє оцінити лояльність до бренду.

8. Методика «SERVQUAL» використовується для вимірювання розриву між очікуваннями клієнтів і їх сприйняттям реального рівня обслуговування. Вона являє собою анкету, розроблену на основі узагальнення даних, зібраних за п'ятьма різними видами послуг, і містить 22 пари питань за шкалою Р. Лайкерта. Питання розробляються відповідно до п'яти основних параметрів якості послуг [15], до яких були віднесені: надійність, чуйність, переконливість, співчуття, відчутність.

Якісні методи виміру цінності привілеїв і переваг дозволяють компаніям глибше зрозуміти, як клієнти сприймають програми лояльності, оцінюючи нематеріальні фактори, такі як емоційна прив'язаність до бренду чи зміни в його сприйнятті, які не завжди можна виміряти за допомогою числових показників. Хоча ці методи не надають конкретних кількісних даних, вони можуть доповнювати кількісні методи виміру, що сприяє створенню більш персоналізованих стратегій для взаємодії з клієнтами та покращенню ефективності програм лояльності. Компанії можуть поєднувати ці методи залежно від їхніх бізнес-цілей: кількісні методи – для аналізу економічної ефективності, а якісні – для покращення клієнтського досвіду.

4.5. Індекс споживчої лояльності, або Net Promoter Score (NPS)

Індекс споживчої лояльності, або Net Promoter Score (NPS) – це показник прихильності клієнтів до продукту чи компанії. Метрика показує відсоток клієнтів, які готові рекомендувати ваш продукт зараз. Він допомагає оцінити, наскільки клієнти готові здійснювати повторні покупки та є одним із ключових показників для визначення лояльності клієнтів.

NPS показник може використовуватися у будь-якому бізнесі. Він допомагає зрозуміти ваших клієнтів, прислухатися до них і зробити безплатними амбасадорами чи промоутерами, які розповідатимуть про компанію чи рекомендуватимуть ваш продукт своїм друзям та близьким. На сьогодні індекс перетворився на цілу систему Net Promoter System – стратегію клієнтоорієнтованості. Сенс у тому, що кожна компанія має орієнтуватися на потреби споживачів.

NPS-опитування – це метод, за допомогою якого можна дізнатися індекс споживчої лояльності (рис. 4.3). Щоб обчислити цей показник, проводиться маркетингове дослідження: на фокус-групі представникам цільової аудиторії пропонують оцінити ймовірність того, що вони порадять цей продукт чи бренд іншим за шкалою від 1 до 10.

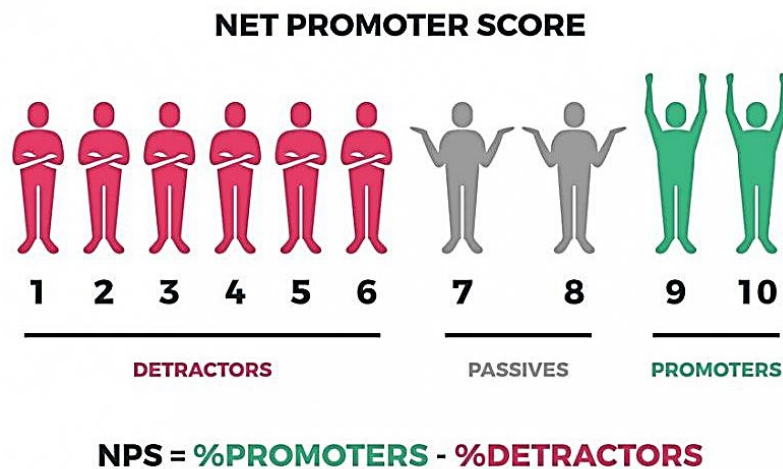


Рис. 4.3. Система Net Promoter System.

Джерело [17]

Таким методом виміряти дії кожного відділу в бізнес-процесі або проаналізувати ситуацію в компанії загалом. Цикл правильного ведення стратегії *NPS*: збір зворотного зв'язку – оцінювання *NPS* – аналіз – висновок – рішення – дія – повторна перевірка.

Цілі NPS:

- Збір чесного фідбеку від клієнтів та оцінювання компанії зі сторони.
- Сегментація користувачів – тих, хто готовий рекомендувати бренд, і тих, хто залишився незадоволеним. Перших – заохочуємо, других – слухаємо, аналізуємо, пропонуємо рішення та перетворюємо на прихильників компанії.
- Розроблення стратегії поведінки із клієнтами.
- Побудова моделі розвитку.

Відстеження очікувань клієнтів і можливість на їх основі планувати поставки та обсяг продажів.

Усунення проблем в обслуговуванні клієнтів і в самому продукті. Зазвичай в опитуваннях є коментар до оцінки, де клієнти розповідають про недоліки й переваги ваших товарів або послуг. Це скарб з інсайтами для вашого бізнесу.

Прогноз відтоку клієнтів і планів прибутку. Вимірювання лояльності покаже, скільки клієнтів швидше за все піде, а скільки залишиться і з великою ймовірністю куплять повторно.

Планування рекламних кампаній. Поточна лояльність показує перспективи залучення клієнтів. Якщо зараз користувачі незадоволені вашою компанією, то спочатку треба опрацювати їхні проблеми. Інакше залучення нових буде провальним – вони теж отримають негативний досвід і підуть.

Розвиток реферального маркетингу. Чим більше показник *NPS*, тим вище ймовірність, що клієнти порекомендують вас іншим людям. Рекомендація задоволеного клієнта – безкоштовний спосіб просування.

Утримання аудиторії. NPS можна і потрібно розглядати в контексті. Не дивитися тільки на загальну цифру, а на кількість задоволених і незадоволених клієнтів. З кожним типом можна працювати окремо. Наприклад, заохочувати лояльних і вирішувати проблеми незадоволених.

NPS буде працювати на користь бізнесу за умов:

- Достатньої бази клієнтів.
- Готовності клієнтів пройти опитування.
- Регулярності опитування. NPS – непостійна величина, яка залежить від різних факторів. Якщо вимірювати NPS раз на рік, то оцінка буде необ'єктивною. Рекомендують проводити опитування щомісяця або раз на квартал.
- Обліку сезонності бізнесу. Порівнювати показники варто з таким же періодом минулого року, тому що протягом року активність аудиторії може бути різною. Змінюється кількість користувачів і навантаження на співробітників компанії.
- Урахування особливостей регіону, культури, демографії та економіки.

Сам показник NPS з'явився у 2003 році. Методику розрахунку розробив Фредерік Райхельд із компанії Bain&Company у співпраці з Satmetrix [16]. Він запропонував використовувати опитувальник з одним запитанням: «Яка ймовірність того, що ви порадите нашу компанію / продукт / послугу друзів чи колезі?». Користувачі мають оцінити ймовірність рекомендації від 0 до 10 балів (рис. 4.4).



Рис. 4.4. Візуалізована класична система оцінок у NPS-опитуванні.

Джерело [17].

NPS-опитування просте у використанні. Воно передбачає отримання оцінки та відгуку про продукт чи компанію. Зазвичай після оцінювання користувачеві пропонується залишити розгорнутий коментар: чому він виставив такий бал, чому він може – або, навпаки, не може рекомендувати сервіс або товар, яку пораду він дав би компанії для поліпшення якості обслуговування.

Індекс споживчої лояльності – це віднімання частки промоутерів із частки критиків.

Вище ми вже згадували про шкалу оцінок: від 0 до 10. Діставши готові відповіді клієнтів, виокремлюємо критиків, нейтралів та промоутерів. Підраховуємо їхню кількість. Для розрахунку NPS нам також знадобиться загальна кількість людей. А тепер розглянемо точну формулу.

Формула достатньо легка.

$$NPS = (\text{кількість промоутерів} - \text{кількість критиків}) / \text{Кількість респондентів} \times 100 \%$$

Результат з отриманої формули оцінюватимемо за шкалою від –100 % до 100 %:

- Від – 100 % до 0 % – переважають критики, які не рекомендують ваш сервіс чи товар. Вони негативно ставляться до вашого бренду. Рекомендується працювати з такими користувачами для уточнення деталей: чому з'явилася така реакція та що клієнти хотіли б мати на виході.

- Від 1 % до 30 % – усі показники вищі за 0 є позитивними, але в цьому випадку є над чим працювати. Частка критиків усе ще вагома. Дізнайтеся у користувачів, як часто вони користуються продуктом, на скільки вистачає ефекту від нього, як його використовують і на що чекають.

- Від 31 % до 50 % – компанія активно працює над клієнтським сервісом на всіх рівнях. Відсоток критиків та

прихильників приблизно однакова. Рекомендується і далі працювати з клієнтами та зміцнювати позиції бренду.

- Від 51 % до 70 % – у цьому діапазоні показників прихильники бренду починають переважати критиків. Вашу компанію дуже люблять і цінують.

- Від 71 % до 100 % – таких результатів дуже складно досягти. Це ідеальний показник для компанії: лідер на ринку та улюбленець клієнтів.

Наприклад, ми опитали 1500 клієнтів. З них 42 % поставили від 7 до 9 балів. Інші 58 % поставили оцінки від 0 до 6. Отже, 42 % = 630 промоутерів, 58 % = 870 критиків. Формула $NPS = (630 - 870) / 1500 \times 100 = -16 \%$. Індекс негативний. Нам потрібно проаналізувати оцінки клієнтів, попросити їх додатково прокоментувати негатив та опрацювати його.

Щоб зрозуміти, чи виділяєтеся ви на тлі конкурентів, проаналізуйте їхні NPS, прочитайте відгуки та оцініть їхню репутацію на ринку. Якщо ваш показник вищий, ніж у конкурентів – ви рухаєтеся в правильному напрямі.

Немає точної рекомендації, як часто використовувати опитування – це залежить від вашого бізнесу та змін, що вносяться після опитувань. Після отримання перших оцінок Net Promoter Score внесіть зміни в продукт або процеси взаємодії з клієнтом, сповістить користувачів про зміни та попросіть протестувати їх. А вже потім робіть повторне опитування, щоб дізнатися, як зміни вплинули на співвідношення кількості прихильників і критиків. Запам'ятайте: найцінніше – перетворити критика на прихильника. Адже це найкращі відгуки, які приводять нових споживачів.

Наприклад, якщо ви внесли зміни до програми або інформаційного продукту, запитувати зворотний зв'язок краще через кілька днів, тиждень або місяць. Так користувачі зможуть протестувати зміни та знайти можливі баги. Якщо ви продаєте та

доставляєте одяг, надсилаєте опитувальник після отримання товару. Так ви отримаєте найемоційнішу оцінку.

Переваги показника NPS

Часто маркетологи ставляться скептично до індексу споживчої лояльності. Розберімо плюси та мінуси NPS. Почнемо з переваг.

Простий та зручний інструмент

Індекс лояльності клієнтів просто розрахувати. Достатньо отримати оцінки, підставити їх у формулу, де використовуються дві дії, та проаналізувати отримані дані. Результати легко пояснити на всіх рівнях компанії, щоб надалі виправити помилки в стратегії або утримувати ті позиції, які ви вже маєте.

Низька вартість досліджень

Для опитування NPS та аналізу даних не потрібні значні фінансові вкладення. Вам достатньо оформити опитування та вибрати: вставити його на сайт або додаток, надіслати клієнтам на пошту або через месенджер.

Адаптивна метрика

Net Promoter Score застосовується до будь-яких компаній: стартапів, середнього або великого бізнесу. Для розрахунку вам не потрібно використовувати додаткові інструменти чи технічні ресурси. Достатньо проаналізувати дані на ПК за допомогою калькулятора та редактора таблиць, наприклад, Excel. Також можна використовувати онлайн-калькулятор для розрахунку індексу споживчої лояльності.

Швидке отримання результатів

Користувачі люблять невеликі опитувальники, а в такому випадку ви ставите максимум 3-4 питання після оцінки. NPS-опитування не потребує багато часу, вже протягом кількох днів ви зможете дістати відповіді від усіх клієнтів із вашої бази. Щоб залучити клієнтів, які ігнорують опитування, використовуйте систему заохочень: подарунок за відгук, знижка, промокод або картка клієнта.

Вибір цільової аудиторії

Під час аналізу отриманих даних можна зрозуміти демографічні та поведінкові ознаки користувачів: що їм подобається, що дратує, чому вони не купують продукт і які в них можуть бути страхи. Ці ознаки можна дізнатися за допомогою додаткових питань.

Мінімізація відтоку клієнтів та співробітників

Використовуючи показник NPS у своєму бізнесі, ви зменшуєте відтік користувачів: отримані відгуки та оцінки допомагають побудувати стратегію, яка покращить ваш бізнес, утримає клієнтів та збільшить дохід.

Ви також можете проводити опитування серед своїх колег і підлеглих, щоб краще розуміти атмосферу в колективі. Найкраще використовувати анонімні опитування – люди з великим бажанням діляться інформацією та відверто розкажуть, що спричиняє в них негатив, а що вони цінують у вашій компанії.

Недоліки індексу лояльності

Умовність показника

Індекс лояльності клієнтів не покаже всієї картини, якщо ви не розглядатимете економічні, демографічні та культурні аспекти в регіоні дослідження. Також не забувайте, що думка клієнтів може змінитися – кожен відгук допомагає визначити й оцінити ситуацію на поточний час. У довгостроковій перспективі необхідно опитувати клієнтів регулярно.

Суперечливість метрики

У метриці Net Promoter Score є проблема, яка не відображає реальність: користувачі позитивно відповіли і сказали, що рекомендують ваш продукт, а насправді можуть ніколи не зробити цього.

Ви, напевно, зустрічали банери або розсилки з закликом «Приведи друга й отримай знижку на замовлення або поїздку в таксі». Це також приклад того, як можна покращувати показник

споживчої лояльності та заохочувати своїх клієнтів. Подібні програми чудово працюють, про що свідчить і приклад першого в Україні банку в смартфоні Monobank. У перші роки його існування в середньому користувач Monobank щомісяця наводив за реферальною програмою двох своїх друзів. Уже 2020 року «сарафанне радіо» привело до банку 1 мільйон користувачів.

Щоб впровадити систему Net Promoter Score, потрібно спочатку оцінити ваш бізнес. Скажімо, банки та поштові служби використовують термінали, де після отримання послуги можна поставити оцінку. Великі й середні компанії практикують опитування на сайтах, в email та месенджерах, а також проводять анкетування в офлайн-магазинах. Розробники вбудовують систему оцінок у свої програми та ігри.

Якщо ви визначилися з варіантами, де будете використовувати опитування, перейдемо до *етапів впровадження системи NPS* у бізнес-процеси компанії.

1. Підтримка з боку керівництва

Керівники й начальники відділів мають орієнтуватися не лише на прибуток та результат, їхнє завдання – показувати всім, що залученість і лояльність клієнтів мають для компанії важливе значення.

2. Додайте NPS до ваших основних показників

Індекс споживчої лояльності дуже простий у розрахунках, його дію і значущість легко пояснити керівникам та всьому колективу. Це один із тих показників, який легко застосовувати як усередині компанії, так і назовні.

3. Виберіть зручний сервіс для роботи з опитуваннями

Вибір відповідного сервісу залежить від потреб компанії та опитувань, які ви хочете проводити.

4. Визначте цілі опитування. Розуміння цілей допоможе визначити обов'язкові й необов'язкові функції сервісу.

5. Перевірте, чи підтримує сервіс потрібні функції. Так, вам може знадобитися опитування зі множинним вибором

відповідей, розгорнутими питаннями або можливістю вбудовування медіаконтенту.

6. Виберіть інтуїтивно зрозумілий та легкий у використанні інструмент як для вас, так і для вашої цільової аудиторії.

7. Переконайтеся, що сервіс підтримує адаптивний дизайн, щоб респондентам було зручно відповідати на різних пристроях: комп'ютер, планшет, смартфон.

8. Перегляньте, які інструменти надає сервіс для аналізу результатів. Він може містити графіки, діаграми, фільтри та інші засоби для структурування й візуалізації результатів.

9. Зверніть увагу, що сервіс робить для захисту даних, особливо якщо ваші опитування містять конфіденційну інформацію.

Основна ідея системи NPS полягає в тому, що ви швидко отримуєте фідбек. Тому потрібні фахівці, які працюватимуть зі звітами, аналізуватимуть результати та пропонуватимуть рішення для покращення всіх бізнес-процесів і взаємодії з клієнтами.

Тут також важлива щільна робота з усіма відділами підприємства, тобто на етапах прийняття рішень кожен відділ має бути готовим внести невеликі зміни й не впадати в паніку. Для цього потрібна система мотивації всередині компанії, про яку ми згадували вище.

Висновки до розділу 4

Програми лояльності є потужним інструментом для стимулювання довгострокових відносин між компанією та її клієнтами, особливо в умовах конкуренції. Вони дозволяють збільшити частку витрат споживачів і підвищити ймовірність повторних покупок, пропонуючи їм персоналізовані переваги, знижки й ексклюзивні пропозиції. Однак для їх ефективності необхідно враховувати ряд факторів, таких як прозорість умов,

вигідність пропозицій, легкість участі та забезпечення безпеки даних. Зважаючи на можливі бар'єри, компанії повинні розробляти програми лояльності, що задовольняють потреби споживачів, щоб забезпечити їх високу зацікавленість і участь у таких ініціативах.

Привілеї у програмах лояльності є цінним інструментом для стимулювання повторних покупок і формування довгострокових відносин між компанією та її клієнтами. Вони можуть бути матеріальними (знижки, бонуси, безплатні продукти) або нематеріальними (персоналізовані пропозиції, ексклюзивний доступ, підвищення статусу). Матеріальні привілеї мають на меті створення безпосередніх економічних вигод, тоді як нематеріальні забезпечують глибші емоційні зв'язки та підвищують лояльність через зміни у ставленні клієнтів. Для максимального ефекту слід комбінувати обидва типи привілеїв, що дозволить збалансувати короткострокові стимули з довгостроковими відносинами, забезпечуючи стабільний розвиток бізнесу.

Цінність переваг і привілеїв для клієнтів повинна ґрунтуватися на розумінні їхніх потреб та очікувань, а також на ефективному поєднанні матеріальних і нематеріальних винагород. Важливою складовою є також регулярний моніторинг і коригування програми на основі відгуків клієнтів, щоб забезпечити її ефективність і актуальність. Крім того, програма повинна враховувати економічну вигоду для бізнесу, оцінюючи витрати та потенційні прибутки, що дозволить досягти оптимального балансу між вигодами для споживачів і фінансовими результатами компанії.

Програми лояльності є ефективним інструментом для підвищення конкурентоспроможності компаній, що залежить від точного визначення цінності привілеїв, які відповідають потребам і очікуванням клієнтів. Для оцінки їх ефективності необхідно використовувати як кількісні (ROI, NPV, LTV), так і якісні методи (опитування, фокус-групи, аналіз задоволеності

клієнтів). Кількісні методи дозволяють оцінити економічну доцільність впровадження привілеїв, у той час, як якісні методи дають змогу глибше зрозуміти емоційне сприйняття клієнтів і вплив на їхню лояльність. Синергія цих методів дозволить створювати персоналізовані стратегії, покращувати взаємодію з клієнтами та зміцнювати довгострокові відносини з брендом.

Список використаних джерел

1. Aaker David A. Building Strong Brands. New York : The Free Press, 1996. 400 p.
2. Маркетинговий менеджмент : підручник / Ф. Котлер та ін. Київ : Видавництво «Хімджест», 2008. 720 с. URL: https://www.researchgate.net/publication/330986235_MARKETINGOVII_ME_NEDZMENT_Perse_ukrainske_adaptovane_vidanna_MARKETING_MANA_GEMENT_First_Ukrainian_Adapted_Edition.
3. Dick A. S., Basu K. Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*. 1994. Vol. 22, No. 2. Pp. 99–113.
4. Кляченко І. О., Зозульов О. В. Програми лояльності споживачів до бренду. *Актуальні проблеми економіки та управління : збірник наукових праць молодих вчених*. 2012. Вип. 6. URL: <https://ela.kpi.ua/handle/123456789/12367>.
5. Вікіпедія. Привілей (значення) [Електронний ресурс]. – URL: [https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%9F%D1%80%D0%B8%D0%B2%D1%96%D0%BB%D0%B5%D0%B9_\(%D0%B7%D0%BD%D0%B0%D1%87%D0%B5%D0%BD%D0%BD%D1%8F\)](https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%9F%D1%80%D0%B8%D0%B2%D1%96%D0%BB%D0%B5%D0%B9_(%D0%B7%D0%BD%D0%B0%D1%87%D0%B5%D0%BD%D0%BD%D1%8F)).
6. Buttle F. Customer Relationship Management: Concepts and Tools. Amsterdam : Elsevier, 2009. 448 p.
7. Campbell J., Jayawickreme E., Hanson E. Chapter 18 Measures of Values and Moral Personality // Measures of Personality and Social Psychological Constructs. Academic Press, 2015. Pp. 505–529. – URL: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/B9780123869159000188>.
8. Buttle F., Maklan S. Customer Relationship Management: Concepts and Technologies. London : Routledge, 2015. 592 p.

9. Marketing Management / Kotler P., Keller K. L., Cunningham P. H., Boyle D. New Jersey : Pearson Education, 2009. 816 p.
10. ROI: як рахувати і використовувати в маркетингу [Електронний ресурс]. URL: https://profit.store/uk/knowledge-base/roi-yak-rahuvaty-i-vykorystovuvaty-v-marketyngu?utm_source=chatgpt.com.
11. Іщенко М. І. Методичні підходи до оцінки ефективності інвестицій на основі економічної доданої вартості. *Академічний огляд*. 2013. № 2 (39). С. 88–94.
12. Що таке LTV і чому він такий важливий для бізнесу [Електронний ресурс]. URL: <https://uaateam.agency/blog/scho-take-ltv-chomu-vn-takij-vazhlivij-dlya-b/>.
13. Конспект лекцій з мікроекономіки [Електронний ресурс]. – URL: https://nubip.edu.ua/sites/default/files/u74/%D0%9C%D1%96%D0%BA%D1%80.%D0%BA%D0%BE%D0%BD%D1%81%D0%BF.pdf?utm_source=chatgpt.com.
14. Parasuraman A., Zeithaml V. A., Berry L. L. Reassessment of expectations as a comparison standard in measuring service quality. *Implications for further research. Journal of Retailing*. 1994. No. 70 (3). Pp. 201–230.
15. Warhaftig W. From policyholders to valued customers: customer management strategies in life insurance. London, 1998. 144 p.
16. The One Number You Need to Grow / Frederick F. Reichheld [Електронний ресурс]. URL: <https://hbr.org/2003/12/the-one-number-you-need-to-grow>.
17. Індекс NPS або як виміряти лояльність клієнта [Електронний ресурс]. URL: <https://para.school/blog/analytics/indeks-nps-ili-kak-izmerit-lojalnosti-klienta>

Питання для самоконтролю до розділу 4

1. *Як персоналізація пропозицій у програмах лояльності впливає на рівень задоволення та лояльність споживачів?*
2. *Які основні перешкоди можуть завадити споживачам приєднатися до програми лояльності, і як компанії можуть їх подолати?*

3. Які основні типи привілеїв використовуються в програмах лояльності та чим вони відрізняються один від одного?

4. Як матеріальні привілеї можуть вплинути на фінансову стабільність компанії, і які потенційні ризики вони можуть нести?

5. Чому поєднання матеріальних та нематеріальних привілеїв у програмах лояльності є ефективним для створення довгострокових відносин з клієнтами?

6. Яким чином споживча цінність впливає на лояльність клієнтів та їхню готовність здійснювати повторні покупки?

7. Які етапи містить процес визначення цінності переваг і привілеїв програми лояльності та чому кожен з них важливий для успіху програми?

8. Як програмам лояльності вдається поєднувати матеріальні та нематеріальні привілеї для забезпечення довгострокової лояльності клієнтів?

9. Які фінансові показники використовуються для оцінки ефективності програм лояльності та привілеїв, і як їх можна застосувати для аналізу рентабельності інвестицій у ці програми?

10. Які якісні методи оцінки цінності привілеїв та переваг використовуються для аналізу ефективності програм лояльності, і яку роль вони відіграють у розробці стратегії взаємодії з клієнтами?

Завдання для самостійної роботи до розділу 4

Завдання 1. Пройдіть запропоновані онлайн курси для закріплення та доповнення матеріалу за темою:

Онлайн курс «Клієнтський сервіс: Lean та TQM на практиці» на платформі Lean Institute Ukraine. Сертифікаційний онлайн-курс про те, як підвищити якість обслуговування клієнтів

до міжнародних стандартів World Class Service Customer за допомогою Lean та Total Quality Management). (https://lean.org.ua/client-service?utm_source=chatgpt.com)

Онлайн курс «Підприємництво: Хто ваш клієнт?» на платформі Prometheus. Навчить визначати цільову аудиторію, збільшувати клієнтську базу та розвивати бізнес на основі інноваційних підходів від MIT (<https://surl.li/oagbhv>).

Завдання 2. Оберіть одну із запропонованих тем та напишіть есе.

1. *Як програми лояльності допомагають споживачам економити?*
2. *Чи створюють програми справжню лояльність, чи це лише стимулювання звички до покупок?*
3. *Роль мобільних додатків та персоналізованих пропозицій у розвитку лояльності.*
4. *Чи можуть програми лояльності сприяти підтримці екологічних або соціальних ініціатив?*
5. *Чому деякі програми лояльності працюють успішно, а інші – ні?*
6. *Чи завжди вигоди програм лояльності прозорі для споживачів?*
7. *Роль штучного інтелекту у створенні персоналізованого підходу до лояльності.*
8. *Як участь у програмі лояльності змінила ваші споживчі звички?*
9. *Особливості програм лояльності в Україні.*
10. *Чи справді покоління Z «зумери» та покоління Y (міленіали) цінують програми лояльності?*

Тестові завдання до розділу 4

1. Який з наведених факторів найбільше впливає на рішення споживача про участь у програмі лояльності?

- a) ціна продукту;
- b) брендова репутація та довіра;
- c) розташування магазину;
- d) тип товару.

2. Який з наступних варіантів є прикладом матеріального привілею у програмі лояльності?

- a) персоналізовані рекомендації;
- b) безплатна доставка;
- c) підвищення статусу;
- d) ексклюзивний доступ до подій.

3. Яка з характеристик є властивою нематеріальним привілеям у програмах лояльності?

- a) своєчасне отримання знижки на наступну покупку;
- b) наявність фізичного продукту чи подарунка;
- c) підвищення статусу в межах програми;
- d) накопичення бонусів за покупки.

4. Який із зазначених недоліків є характерним для матеріальних привілеїв у програмах лояльності?

- a) можуть призвести до зниження маржі компанії;
- b) вимагають більше часу для досягнення результату;
- c) створюють емоційний зв'язок з брендом;
- d) зміцнюють довгострокові відносини з клієнтами.

5. Який з етапів визначення цінності переваг і привілеїв програми лояльності є першим?

- a) оцінка економічної вигоди для бізнесу;
- b) моніторинг і коригування програми;

- c) створення і тестування пропозицій;
- d) аналіз потреб і очікувань клієнтів.

6. Який основний фактор визначає рішення клієнта щодо покупки?

- a) якість продукту;
- b) споживча цінність;
- c) реклама;
- d) ціна товару.

7. Який підхід забезпечує ефективне поєднання матеріальних і нематеріальних привілеїв у програмі лояльності?

- a) матеріальні винагороди як стимул, нематеріальні – для емоційної прив’язаності;
- b) використання лише матеріальних привілеїв;
- c) виключно нематеріальні привілеї;
- d) персоналізовані фінансові бонуси.

8. Який фінансовий показник дозволяє оцінити довгострокову вигоду від інвестицій?

- a) ROI;
- b) LTV;
- c) NPV;
- d) коефіцієнт утримання клієнтів.

9. Коефіцієнт конверсії у програмах лояльності (напишіть формулу):

10. Основні складники інвестицій у привілеї та переваги для компанії (перелічіть):

Практичні завдання до розділу 4

Практичне завдання 1. Розробка програми лояльності для мережі кафе

Мережа кафе «Кава» з кількома точками продажу по місту хоче збільшити кількість постійних клієнтів і підвищити частоту відвідувань своїх закладів. Для цього компанія планує запустити програму лояльності, яка має залучити більше клієнтів і стимулювати їх повертатися до кафе.

Вже є кілька конкурентів на ринку з подібними пропозиціями, але компанія хоче розробити таку програму лояльності, яка б не тільки виділяла її серед конкурентів, але й сприяла більш тісній взаємодії з клієнтами.

Завдання:

Необхідно розробити план запуску програми лояльності, враховуючи всі ключові елементи та канали взаємодії з клієнтами. Визначити, як програму лояльності можна адаптувати в довгостроковій перспективі для підтримки її ефективності.

Для отримання результату: проаналізуйте поточний стан компанії та її перспективи:

1. Які проблеми можуть заважати ефективному впровадженню програми лояльності?
2. Які елементи повинна містити програма лояльності, щоб вона була привабливою для клієнтів?
3. Як забезпечити простоту використання програми для клієнтів?
4. Як програма лояльності повинна взаємодіяти з іншими маркетинговими кампаніями мережі?
5. Які канали комунікації з клієнтами потрібно використовувати для популяризації програми лояльності? Як донести до потенційних учасників переваги програми?
6. Які маркетингові інструменти будуть найбільш ефективними для цієї кампанії?

7. Які критерії доцільно використовувати для оцінки успішності програми лояльності? Як виміряти її вплив на бізнес?

Практичне завдання 2. Стратегії лояльності для торгової мережі

Торговельна компанія є мережею супермаркетів, що працює у середньому та високому сегменті ринку. Мережа має велику кількість постійних клієнтів, однак, з огляду на посилення конкуренції на ринку роздрібної торгівлі, компанія вирішила вдосконалити свою програму лояльності, щоб не тільки зберегти існуючих клієнтів, але й залучити нових.

Завдання:

Необхідно розробити комплексну стратегію програми лояльності для мережі, що охоплює як матеріальні, так і нематеріальні привілеї. Врахуйте, що компанія має обмежений бюджет на впровадження нових елементів програми лояльності, тому важливо оптимізувати витрати при максимальному збереженні та збільшенні клієнтської бази.

Для отримання результату: проаналізуйте поточний стан компанії та її перспективи:

1. Оцініть, які з матеріальних привілеїв будуть найбільш ефективними для залучення нових клієнтів і стимулювання повторних покупок.

2. Пропишіть механізм знижок, бонусних балів або безплатних товарів / послуг, які компанія може запропонувати своїм клієнтам.

3. Оцініть потенційні ризики зниження маржі компанії через впровадження знижок або інших матеріальних привілеїв.

4. Як створити довгострокові емоційні зв'язки з клієнтами через нематеріальні привілеї? Зробіть акцент на персоналізованих пропозиціях, ексклюзивному доступі до продуктів і послуг, а також підвищенні статусу клієнтів.

5. Пропишіть механізм моніторингу ефективності нематеріальних привілеїв та як вони можуть сприяти підвищенню лояльності й зміцненню іміджу бренду.

6. Як поєднати матеріальні й нематеріальні привілеї в єдину стратегію? Як це дозволить створити максимальну цінність для клієнтів?

7. Визначте, які інструменти та канали комунікації будуть найбільш ефективними для донесення цієї стратегії до клієнтів.

8. Після виконання завдання надати детальний план для програми лояльності, який містить чітке розподілення бюджетів для матеріальних і нематеріальних привілеїв, а також запропонувати методи оцінки ефективності впровадженої стратегії.

Практичне завдання 3. Аналіз прийняття рішення про участь у програмі лояльності

Уявіть, що ви – маркетолог великої мережі супермаркетів. Ваша задача – дослідити, як клієнти приймають рішення про участь у програмі лояльності. Опишіть ключові фактори, які впливають на рішення клієнтів (наприклад, вартість, простота реєстрації, цінність привілеїв). Проведіть SWOT-аналіз для розробленої програми лояльності.

Сформууйте короткий звіт із висновками про те, які аспекти найбільше впливають на залучення клієнтів.

Практичне завдання 4: Класифікація видів привілеїв у програмах лояльності

Проаналізуйте існуючі програми лояльності на ринку (наприклад, бонуси, кешбеки, ексклюзивний доступ) і створіть класифікацію привілеїв.

Виберіть 5 різних програм лояльності (наприклад, мережі супермаркетів, авіакомпанії, онлайн-магазини). Опишіть види

привілеїв, які вони пропонують. Створіть таблицю з класифікацією: види привілеїв, їх цінність для клієнтів та частота використання.

Готова таблиця з аналізом і висновками про найпопулярніші види привілеїв.

Практичне завдання 5: Аналіз цінності переваг та привілеїв програми лояльності

Оцініть цінність привілеїв певної програми лояльності з позиції клієнта. Оберіть конкретну програму лояльності (наприклад, мобільного оператора чи мережі кав'ярень). Створіть анкету для опитування клієнтів, що включає питання про важливість різних переваг програми. Зробіть висновки на основі результатів (наприклад, яка частина привілеїв має найбільшу цінність). Напишіть звіт із рекомендаціями щодо оптимізації програми.

**КОМПЛЕКСНИЙ КЕЙС ДО РОЗДІЛУ 4:
РОЗРОБКА ПРОГРАМИ ЛОЯЛЬНОСТІ ДЛЯ МЕРЕЖІ
КАВ'ЯРЕНЬ**

Ви – маркетолог, який отримав завдання створити програму лояльності для мережі кав'ярень. Основна мета – збільшити залучення клієнтів і підвищити їхню лояльність. Кав'ярня має кілька десятків локацій у великих містах. Основні конкуренти пропонують такий же асортимент кави, десертів та перекусів, тому ключовим завданням є створення унікальної програми лояльності.

Етапи роботи:

1. Вивчення аудиторії

Завдання: Проаналізувати профіль цільової аудиторії, щоб визначити, які привілеї будуть найбільш цінними для клієнтів.
Дії:

Вивчіть демографічні дані (вік, дохід, стиль життя). Наприклад: Молодь (18-30 років) найчастіше відвідує кав'ярні для навчання, роботи чи зустрічей із друзями. Більш старша аудиторія (30-45 років) цінує якість продукції та зручність розташування.

Проаналізуйте, які саме продукти купують клієнти (наприклад, популярні напої: латте, капучино, холодні напої влітку).

Проведіть опитування. Приклад питань: Як часто ви відвідуєте кав'ярню? Які знижки або бонуси ви вважаєте найбільш привабливими? Чи є для вас важливим персоналізований підхід?

2. Привілеї програми лояльності

Завдання: Розробити систему привілеїв, яка буде залучати клієнтів і мотивувати їх до повторних візитів. Приклади привілеїв із реальних програм:

Бонусна система: Starbucks Rewards: клієнти накопичують «зірки» за кожну покупку, які можна обміняти на напої чи десерти. Ідея для кейсу: За кожні 100 гривень клієнт отримує 10 бонусних балів, які можна обміняти на знижки чи продукцію.

Система рівнів: Costa Coffee Club: зростання рівня залежить від суми витрат клієнта, де вищий рівень надає ексклюзивні бонуси. Ідея для кейсу: Учасники програми можуть досягати статусів «Новачок», «Постійний гість», «Кавовий гурман», де кожен статус дає додаткові переваги, наприклад, пріоритетний доступ до сезонних напоїв.

Спеціальні пропозиції: McDonald's Coffee Loyalty Card: кожен шостий напій безкоштовний. Ідея для кейсу: У нашій програмі кожна п'ята кава безкоштовна, якщо клієнт замовляє через мобільний додаток.

Індивідуальні пропозиції: Програми, що використовують персоналізацію: клієнтам на день народження або річницю

участі в програмі надсилають безкоштовні купони. *Ідея для кейсу:* Дарувати знижку 50% на каву в день народження клієнта.

Ексклюзивний доступ: Pret A Manger пропонує учасникам програми ранній доступ до нових продуктів. *Ідея для кейсу:* Надати учасникам можливість дегустувати сезонні напої перед їх офіційним запуском.

3. Оцінка цінності привілеїв

Завдання: Визначити, які привілеї є найбільш привабливими для клієнтів, щоб оптимізувати програму. *Дії:*

- Проведіть тестовий запуск програми лояльності в декількох кав'ярнях.
- Запропонуйте клієнтам оцінити привілеї через опитування або анкету в додатку.
- Використовуйте метод Net Promoter Score (NPS), щоб оцінити задоволеність клієнтів програмою.

Приклад результатів: 80% клієнтів вважають, що накопичення бонусів – це мотиватор для повернення; 65% клієнтів цінують персоналізовані знижки; лише 20% клієнтів зацікавлені у спеціальному доступі до новинок.

4. Вимірювання ефективності програми

Завдання: Розробити метрики, які дозволять оцінити успіх програми лояльності. *Метрики:*

- Зростання кількості учасників програми.
- Відсоток повторних покупок.
- Збільшення середнього чека.
- Відгуки клієнтів у додатку або анкетах.

Приклад: через 3 місяці після запуску програми кількість повторних покупок зросла на 25%; середній чек клієнтів програми лояльності на 15% вищий, ніж у звичайних відвідувачів.

Результат кейсу:

1. Опис програми лояльності:

- Назва програми, наприклад, «Кавова карта друга».
- Види привілеїв: бонуси, система рівнів, індивідуальні пропозиції.
- Умови участі: реєстрація в додатку або на касі.

2. Аналітика:

- Аналіз цільової аудиторії та їхніх потреб.
- Визначення ключових привілеїв із розрахунком їхньої цінності.

3. Рекомендації:

- Зосередитись на бонусній системі та персоналізації пропозицій.
- Розробити мобільний додаток із функціоналом накопичення бонусів і отримання знижок.
- Проводити регулярні опитування для оцінки задоволеності клієнтів.

РОЗДІЛ 5

СЕГМЕНТАЦІЯ ЦІЛЬОВОЇ АУДИТОРІЇ ТА ЛІДОГЕНЕРАЦІЯ В ПРОГРАМАХ ЛОЯЛЬНОСТІ

Мета: дослідити роль цільової аудиторії у формуванні ефективних стратегій споживчої лояльності, розкрити поняття «шлях клієнта», принципи сегментації аудиторії через email-кампанії, а також застосувати значення лідів, принципи та механізми лідогенерації для зміцнення лояльності.

Ключові слова: цільова аудиторія, споживча лояльність, шлях клієнта, сегмент електронної пошти, лід, лідогенерація, персоналізація

План

5.1. Значення цільової аудиторії для формування ефективних стратегій споживчої лояльності. Поняття «шлях клієнта»

5.2. Email сегментація цільової аудиторії

5.3. Сутність поняття «лід», значення його для формування лояльності. Принципи та механізми лідогенерації

5.1. Значення цільової аудиторії для формування ефективних стратегій споживчої лояльності. Поняття «шлях клієнта»

Цільова аудиторія – це група людей зі схожими потребами та інтересами, які компанія може задовольнити шляхом реалізації своїх продуктів.

Варто зазначити, що цільова аудиторія буває двох видів: *первинна і вторинна*. До першого виду належать ті, хто є ініціаторами покупки, тобто, ті, хто купують товар. Вторинна

цільова аудиторія – це люди, які можуть впливати на процес покупки, але самостійно його не ініціюють.

Так, якщо розглядати цільову аудиторію для магазину дитячого харчування, то первинна аудиторія – це батьки немовлят, а вторинна – самі немовлята. Останні не купують товари самостійно, але можуть впливати на рішення батьків.

Щоб знайти первинну цільову аудиторію, необхідно врахувати велику кількість факторів. Можна проігнорувати деякі з них, однак результати будуть менш точними. Щоб отримати максимальний прибуток і підвищити ефективність витрат в найкоротші терміни, потрібно звернути увагу на наступні параметри:

- *Демографічні дані.* Надають компаніям базові знання про користувачів, наприклад, їх вік, стать, сімейний стан, раса, релігія, етнічна приналежність, дохід. Ця інформація не вимагає поглибленого аналізу, тому її легко зібрати.

- *Геодані.* Інформація про місце розташування користувачів дуже багато значить, оскільки представляє для місцевих компаній велику цінність. Наприклад, якщо пропонується обладнання для серфінгу, можна при створенні рекламної кампанії виключити північні країни і зосередити свої зусилля на Півдні, щоб розумно розподілити бюджет.

- *Психографічна інформація.* Це дані про особисті якості користувачів, спосіб життя, соціальний клас, переконання, інтереси, уподобання, хобі. Така інформація допомагає краще розуміти свою аудиторію. Можна отримати ці дані через опитування по email або проаналізувавши поведінку користувачів на сайті. Корисну інформацію також можна збирати за допомогою форми підписки.

- *Поведінкові дані.* Щоб зібрати цю інформацію, необхідно відстежити, як користувачі взаємодіють із сайтом. Створити кампанії на підставі продуктів, які вони переглядають і

додають в кошик. Таким чином, ви будете в потрібний час і в потрібному місці конвертувати *лід*и в клієнтів.

Лід – потенційний клієнт, який проявляє інтерес до послуг чи продуктів певного бізнесу. Завдяки ефективним стратегіям маркетологів, *ліди* перетворюються в клієнтів і здійснюють покупки. За допомогою форм підписки та від SendPulse, можна збирати контакти своїх потенційних клієнтів, а email, SMS та Viber розсилки, чат-боти та безкоштовна CRM допоможуть перетворити їх у покупців.

Ліди в маркетингу – це потенційні покупці, які вже завершили процес реєстрації на сайті, але ще не готові до здійснення покупки. В той же час, *ліди* в продажах готові здійснювати покупки. Вони не тільки завершують процес реєстрації на сайті, але й додають продукцію в кошик. *Процес* лідогенерації важливий для успішності кожного бізнесу. Незважаючи на розмір та сферу бізнесу, ви маєте пам'ятати, що компанії існують завдяки клієнтам.

Лідогенерація (англ. *Lead generation*) – це маркетинговий процес, спрямований на виявлення та стимулювання інтересу людей до певного продукту з метою розвитку системи збуту.

Для того, щоб створити базу покупців, які підтримуватимуть бренд покупками і дозволятимуть йому процвітати, потрібно спершу знайти потенційних клієнтів. Під час лідогенерації можна отримати цінну інформацію про потенційних клієнтів та використовувати її, щоб конвертувати людей в покупців. Далі, необхідно зацікавити нових підписників і заохотити їх до покупки. Вони можуть використовувати персоналізований підхід під час відправки email розсилок, повідомлень в месенджерах, або SMS. Всі ці зусилля спрямовані на досягнення бізнес-цілей компанії. Детальніше процес лідогенерації розглянемо в наступному питанні.

Генеруючи нових лідів та перетворюючи їх в покупців, можна збільшити кількість продажів і тим самим отримати

більше прибутків. Більше того, ефективна стратегія з лідогенерації дозволяє зосередитися на зацікавлених лідах [1]. Таким чином, компанії можуть зекономити час та гроші, відсіюючи людей, які навіть не задумуються про придбання продукту. Відділ продажів, який є відповідальним за лідогенерацію, робить все можливе для отримання кваліфікованих лідів, готових до дії, та тих, яким дійсно потрібен продукт.

Окрім підвищення доходів, також можна покращити впізнаваність бренду. Чим більше людей знають чи чули про бренд, тим популярнішим він стає. Клієнти можуть самі просувати брендову продукцію, рекомендуючи її своїй сім'ї та друзям.

Щоб визначити *цільову аудиторію* перш за все необхідно відповісти на наступні питання:

- Який передбачуваний вік групи?
- Ваша аудиторія складається з чоловіків, жінок або обох?
- Де знаходиться цільова аудиторія?
- Чим вони цікавляться?

Визначимо основні кроки, які дозволять отримати відповіді на поставлені вище питання:

1. Аналіз поточних клієнтів.
2. Дослідження конкурентів за допомогою SWOT та PEST аналізу.
3. Розробка портрету покупця.
4. Вибір місця і регіону, на яких ви планується зосередити бізнес.
5. Визначення особистісних характеристик потенційного клієнта.
6. Аналіз сегментованої аудиторії.

Виконані кроки дадуть можливість чітко уявити, де шукати свою цільову аудиторію.

Щоб маркетингові кампанії були ефективними, необхідно не тільки розуміти цільову аудиторію, але й правильно вибудовувати з нею взаємини. Для формування таких взаємин можна виділити ряд рекомендацій.

1. *Прислухайтесь до потенційних клієнтів.* Зверніть увагу на їхні потреби. Спробуйте проводити більше часу з представниками вашої цільової аудиторії, дізнатися більше про інтереси та проблеми потенційних покупців.

2. *Говоріть безпосередньо з клієнтами.* Для цього можна використовувати соціальні мережі. Знайдіть фахівця з реклами та створіть ефективне повідомлення для рекламної кампанії.

3. *Підвищуйте рівень довіри і зміцнюйте взаємини.* Підкресліть, що ви є офіційно зареєстрованою компанією і надаєте всі необхідні гарантії. Розкажіть про історії успіху та відгуки клієнтів, щоб підвищити авторитет бренду.

4. *Адаптуйтеся.* Будьте готові до ребрендингу в будь-який момент. Світ дуже динамічний, тому потреби сучасних покупців часто змінюються. Слідкуйте за трендами і тенденціями на ринку.

5. *Вибирайте правильні канали реклами.* Проаналізуйте різні канали, щоб дізнатися, який з них краще працює з вашою аудиторією. Ви можете вибрати кілька платформ, які будуть допомагати досягати різних цілей. Уникайте дублювання рекламних оголошень на цих каналах, щоб не дратувати аудиторію.

Використовуйте *SendPulse*, щоб сегментувати свою цільову аудиторію, створювати ефективні маркетингові кампанії, відстежувати результати і вибудовувати довгострокові відносини з клієнтами.

Щоб провести швидкий та якісний аналіз цільової аудиторії, можна використовувати сучасні соціальні мережі, цифрові платформи та інші інструменти, а саме:

- Інструменти *Facebook* та *Instagram*

- *Google Analytics*
- Індекс відповідності або *Affinity Index*
- *Email* сегментація

Перелічені інструменти використовуються також з метою дослідження взаємодій споживачів з продуктом для створення портрета покупця. Завдяки цифровим технологіям сьогодні компанії мають необмежений доступ до інформації про своїх потенційних та існуючих клієнтів і всі необхідні дані можна отримати в цифровому вигляді.

Розглянемо дитальніше рекомендовані ресурси [1].

Інструменти Facebook та Instagram

Дані, отримані з цих популярних соціальних мереж, – це один з кращих способів оцінити ефективність ваших маркетингових кампаній і вибрати відповідну цільову аудиторію. Facebook допомагає виявити потенційних клієнтів і зрозуміти їх поточні потреби.

Інформацію можна збирати в різних групах і спільнотах. Facebook та Instagram дозволяють звузати аудиторію за допомогою демографічних даних, інтересів, віку, статі та інших параметрів. Бізнес-інструменти цих соціальних мереж також допоможуть у створенні і просуванні заходів, пов'язаних з вашим продуктом.

Google Analytics

Більшість людей, які шукають кращий ресторан або пам'ятки для відвідування в своєму місті починають пошуки переважно з запитів у пошуковій системі Google. Зручність цієї пошукової системи ще й у тому, що одразу можна оцінити та порівняти кілька варіантів і пропозицій, переглянути відгуки інших покупців. Такі пошукові системи відстежують весь шлях клієнта дають можливість оцінити такі процеси.

Customer journey (шлях клієнта) – це узагальнений маркетинговий термін, який охоплює дії покупців, які вони виконують для досягнення певних цілей, а також емоції і досвід,

які вони мають під час цього процесу. Компанії, які створюють карту шляху клієнта, прагнуть зрозуміти споживачів, спрогнозувати їхню поведінку, прослідкувати досвід взаємодії з брендами та вдосконалити маркетингову стратегію на основі попиту, потреб та уподобань клієнтів.

Customer journey може бути *коротким і довгим*, залежно від вимог і потреб клієнтів. Він може охоплювати різноманітні процеси, які допомагають споживачам прийняти рішення про покупку. Незважаючи на те, яка модель шляху клієнта, в основі лежить потреба пошуку рішення проблеми клієнта.

Розглянемо етапи які проходять покупці після того, як вони визначили для себе проблему.

- *Awareness (обізнаність)*. Після того, як у покупця виникає проблема, він починає шукати рішення. В цей момент потенційний споживач вивчає різноманітні канали розподілу та продукти, щоб обрати оптимальне рішення його проблеми. Покупець отримує інформацію з реклами, пошуку в Google, таргетованої реклами в соціальних мережах та рекомендацій близьких. В цей момент клієнт дізнається про певний бренд та його продукт, вивчає всю доступну інформацію, щоб зрозуміти, чи підходить йому цей продукт. Переважно вся інформація на даному етапі знаходиться у вільному доступі на сайті компанії та у соціальних мережах.

- *Consideration (розгляд / оцінка)*. Коли клієнт усвідомлює нагальну проблему та необхідність рішення, він починає розглядати й оцінювати доступні варіанти. При виборі покупець орієнтується на свої потреби й вимоги, звертає увагу на ціну, функціонал, відгуки споживачів, порівняльні таблиці та інше. Якщо продукт підходить потенційному покупцю, то він переходить до наступного етапу – етапу покупки.

- *Decision (рішення)*. На цій стадії покупці вже визначилися з рішенням та готові придбати продукт / послугу. На цьому етапі компаніям варто забезпечити можливість

позитивного досвіду з вашим брендом. Як приклад: можна надавати безкоштовні демо-версії продукту, консультації та цінові пропозиції.

- *Retention (утримання).* Customer journey не закінчується після покупки. Продовження спілкування важливе як для клієнта так і для компанії. Найважливішим є утримання постійних клієнтів, оскільки саме від них залежить успішність компанії. Повторні покупки відіграють критичну роль у прибутковості бізнесу.

Для того, щоб створити базу лояльних покупців, компанії варто піклуватися про споживачів і після того, як вони замовлять продукт. Стратегії з утримання клієнтів включають залучення customer success manager, легкий доступ до служби підтримки та створення бази знань (або сервісу, де зібрані питання, які найчастіше задають клієнти, та відповіді на них) з використанням різних каналів, таких як сайт, онлайн-чат, email та чат-боти.

- *Loyalty (лояльність).* На цьому етапі покупці свідомо обирають не тільки залишитися з вашою компанією, але й готові просувати її на ринку, тобто стають амбасадорами. Якщо продукт і обслуговування подобаються клієнтам, вони можуть безкоштовно просувати бренд, рекомендуючи його друзям і знайомим. Цей вид просування має вищий рівень довіри та допомагає збільшити клієнтську базу. Для підвищення задоволеності споживачів бренди гарантують позитивний досвід, починаючи від контенту на сайті, спілкування менеджерів з продажу, завершуючи соціальними мережами. Важливо пам'ятати, що клієнти готові рекомендувати товари, коли вони досягають своєї мети завдяки продукту, вирішують свої проблеми, або закривають потреби. Щоб стимулювати лояльність до вашого бренду, варто піклуватися про те, щоб сайт був максимально зручним для користувачів, а комунікація в месенджерах була швидкою.

Створення карти шляху клієнта є обов'язковим для повного розуміння цільової аудиторії, її потреб, проблем та вимог.

Створення карти шляху клієнта вимагає додаткового часу та зусиль від компанії. Визначимо основні кроки створення такої карти.

1. *Визначте свої цілі.* Перш ніж створювати карту, з'ясуйте, для чого вона потрібна. Напишіть всі цілі, яких прагнете досягти після розробки цього документу. Визначте, які бізнес-цілі переслідуєте: покращити показник утримання клієнтів, знайти необхідну для майбутніх бізнес-рішень інформацію або підвищити лояльність клієнтів і покращити досвід їх взаємодії з вашим брендом. Після цього окресліть свою цільову аудиторію, розробіть портрет покупця, який відображатиме вашого ідеального клієнта. Це допомагає спрямувати зусилля на спілкування саме з вашим типовим клієнтом.

2. *Створіть портрет покупця.* З'ясувавши типи покупців, які взаємодіють з компанією, потрібно приділити максимум уваги одному, який поєднує характеристики ідеального клієнта. Цей крок є важливим для створення карти, яка детально описує досвід покупця з компанією.

3. *Отримайте відгуки покупців.* Після того, як визначитеся з цілями, проведіть дослідження відгуків покупців. Розгляньте можливість використання опитувальників, щоб отримати інформацію про думку клієнтів. Можна відправити анкети потенційним клієнтам, які зацікавлені в покупці бренду та існуючим клієнтам, які вже мають досвід взаємодії з компанією.

4. *Вкажіть основні канали для комунікації.* Визначте канали, через які ліди та існуючі клієнти взаємодіють з брендом. Необхідно мати розуміння, звідки приходять нові клієнти, щоб удосконалити ці канали. Всі точки взаємодії з компанією, такі як сайт, блог, соціальні мережі, онлайн-ресурси та платна реклама відіграють важливу роль для розвитку бренду. Однак необхідно мати чітке уявлення які з них найефективніші. Так можна

правильно розподілити бюджет і сконцентруватися на поліпшенні тих каналів через які йде найбільш активна комунікація. Відстежуйте, як часто клієнти взаємодіють з вами за допомогою цих каналів зв'язку.

5. *Проаналізуйте взаємодію клієнтів із компанією.* Використовуйте для збору відгуків клієнтів. Таким чином, вся важлива інформація завжди зберігатиметься у вас під рукою. Це допоможе вам оцінити результати та визначити дії, які необхідно виконати заради кращого досвіду взаємодії клієнтів з компанією.

6. *Усуньте наявні проблеми.* Проаналізувавши отримані дані, ви зможете покращити свій сайт, контент та службу підтримки клієнтів відповідно до коментарів, побажань, рекомендацій і критики покупців. Для швидкого реагування на запити користувачів варто додати чат-бота або онлайн-чат на сайт. Це допоможе швидко надавати відповіді та допомогу, підвищить задоволеність клієнтів та конверсію.

Індекс відповідності або Affinity Index

Affinity Index допомагає проаналізувати спосіб та стиль життя людини і її хобі, щоб отримати загальну картину звичок і можливих потреб. Такі метрики дозволяють прогнозувати, як згодом можуть змінитися вподобання конкретного споживача. Важливо дізнатися, що може зацікавити людей, які шукають конкретний продукт або послугу.

Email сегментація

Цей інструмент дозволяє сегментувати підписників за допомогою форм підписки та email кампаній. Якщо вищезгадані інструменти більше відносяться до аналітики, то email сегментацію краще використовувати тоді, коли ви вже знаєте або припускаєте, на кого спрямовувати свої зусилля.

5.2. Email сегментація цільової аудиторії

Email сегментація – це поділ списку розсилки на групи на підставі подібностей з метою відправки релевантного контенту та пропозицій.

Сегментація – це комплекс інструментів, які роблять email кампанії ефективнішими. Ось основні причини, з яких потрібно сегментувати базу підписників:

- підтримувати чистоту бази даних та списку розсилки;
- створити основу для побудови довготривалих відносин;
- щоб персоналізувати контент та пропозиції для великої кількості підписників одночасно.

Стратегія email маркетингу – це комплекс цілей і покроковий план дій по їх досягненню. Цей план служить прямим каналом зв'язку з потенційними покупцями і клієнтами для просування бренду.

Переваги email сегментації

1. Допомогає дізнатися більше про клієнтів завдяки обробці їх персональних даних. Сегментація списку розсилки прояснює цілі маркетингових кампаній та підвищує релевантність контенту. Вона допомагає реактивувати пасивних підписників, підвищити лояльність, а також створювати релевантні пропозиції на підставі потреб та інтересів певних груп клієнтів.

2. Мотивує підтримувати чистоту email бази. Перш ніж налаштувати сегментацію, потрібно провести валідацію email адрес і позбутися адрес пасивних підписників. Якщо в базі даних зростає кількість адрес незацікавлених користувачів, то статистика розсилок, як і репутація відправника, буде знижуватися.

3. Покращує результативність email маркетингу. Сегментація списку розсилки допомагає створювати пропозиції на підставі особистих даних користувача, його інтересів,

проблем та іншої інформації. Релевантність листів зростає, а разом з нею і залучення аудиторії, open rate і коефіцієнт переходів. Таким чином сегментація підвищує ефективність електронних кампаній.

Open rate – це відсоток відкритих листів в email маркетингу. Цей показник свідчить про залученість підписників. Ефективна тема листа дозволяє підвищити відсоток відкриття [2].

Коефіцієнт переходів (англ. CTR) – це один з ключових показників ефективності, який використовується для оцінювання якості email розсилок, банерів, гіперпосилань. Він відображає залученість користувачів і дозволяє дізнатися, скільки з них ви мотивували до дії. Не існує універсального кількісного показника, оскільки для кожної галузі він різний [3].

4. *Підвищує email репутацію.* Репутація відправника залежить не тільки від протоколів автентифікації, але й від таких факторів, як відкриття листів, скарги на спам, клікабельність. Сегментація допомагає відсіяти не зацікавлених підписників і створювати якісні та персоналізовані розсилки для цільової аудиторії. Це підвищує залучення користувачів, покращує статистику та мінімізує кількість скарг на спам.

5. *Закладає основу побудови ефективної комунікації.* Email сегментація дарує підписникам позитивний досвід взаємодії із брендом. Це допомагає вибудовувати особисті стосунки з кожним клієнтом та зміцнювати емоційний зв'язок.

Види email-маркетингових кампаній

Різноманітні види кампаній дозволяють бізнесам ефективно спілкуватися зі своєю аудиторією та досягати різноманітних маркетингових цілей. Одним з найпоширеніших типів кампаній є *інфо-ньюзлеттери* та оповіщення. Ці регулярні оновлення надають клієнтам корисну інформацію про новини, акції та інші події компанії. Інфо-ньюзлеттери дозволяють підтримувати активний контакт з аудиторією та підвищувати їхню відданість бренду.

До інших важливих видів кампаній email-маркетингу відносяться *рекламні кампанії*. Ці кампанії спрямовані на просування продуктів або послуг, анонсує акції, знижки та спеціальні пропозиції для клієнтів. Рекламні листи можуть ефективно стимулювати покупців до придбання товарів або послуг, особливо коли вони містять привабливі пропозиції або індивідуалізовані рекомендації.

Retention кампанії відіграють важливу роль у збереженні клієнтів та стимулюванні повторних покупок. Ці кампанії спрямовані на підтримку відносин з клієнтами та надання їм додаткових стимулів для збереження відданості бренду. Наприклад, можуть бути надіслані особливі пропозиції або знижки для постійних клієнтів, що дозволяє їм почувати себе цінними та заохочує до подальших покупок.

Abandoned cart кампанії є ще одним важливим інструментом email-маркетингу. Вони відправляються клієнтам, які залишили товари у кошику, з метою стимулювання їх до завершення покупки. Ці автоматизовані повідомлення можуть містити нагадування про товари, які залишилися у кошику, а також пропозиції про знижку або безкоштовну доставку, що допомагає зменшити кількість втрачених продажів та підвищити конверсію.

Ці види кампаній доповнюють один одного та спільно сприяють досягненню успішних результатів в email-маркетингу. Важливо пам'ятати, що вибір конкретних видів кампаній та їх впровадження повинні відповідати цілям і потребам вашої компанії, а також очікуванням вашої цільової аудиторії.

Автоматизація в email-маркетингу є ключовим елементом стратегії багатьох успішних компаній, і є декілька переконливих причин для цього.

По-перше, ефективність: налаштувавши систему один раз, ви забезпечуєте постійну і надійну роботу процесів, не потребуючи постійної участі команди маркетологів. Це дозволяє

значно зменшити людський фактор і знизити ймовірність помилок у взаємодії з клієнтами.

Крім того, автоматизовані кампанії забезпечують постійну взаємодію з аудиторією, що є критично важливим для підтримки інтересу клієнтів до продуктів або послуг компанії. Цікавий і актуальний контент допомагає утримувати аудиторію зацікавленою та залученою, це сприяє підвищенню конверсій та зміцненню відносин з клієнтами.

Дані та дослідження підтверджують ефективність автоматизації в email-маркетингу. За даними компанії Campaign Monitor, автоматизовані кампанії в середньому мають на 70% вищу конверсію порівняно з ручними кампаніями. Крім того, згідно з дослідженням Experian, автоматизовані листи мають на 152% більше конверсій, ніж звичайні email-розсилки [4].

Отже, автоматизація в email-маркетингу є не лише ефективним інструментом для зменшення рутинних завдань та збільшення ефективності, але й ключовим фактором у підтримці постійного контакту з аудиторією та підтримки інтересу до бренду.

Найкращі інструменти для автоматизації email-маркетингу

Mailchimp – це один з найпопулярніших інструментів для Email-маркетингу, який пропонує широкий спектр функцій, включаючи створення кампаній, сегментацію аудиторії, відстеження результатів та інше.

HubSpot – не лише інструмент для Email-маркетингу, але й повноцінна CRM-система, що дозволяє управляти всіма аспектами маркетингу та продажів в одному місці.

SendPulse – ще один відомий інструмент для Email-маркетингу, який варто розглянути. Вони пропонують широкий спектр функцій, включаючи створення красивих листів, автоматизацію кампаній, сегментацію аудиторії та відстеження результатів.

SendPulse спрямований на підвищення ефективності email маркетингу. Адже навіть якщо у вас є дані і статистика, необхідні для відправки повідомлення, створити таргетовану email кампанію буде не так просто. Такі сервіси як SendPulse надають професійні інструменти для підвищення результативності. Сервіс також пропонує статистичний аналіз, заснований на ефективності кампаній. Ви можете відстежувати відкриття й переходи, які допоможуть оцінити результати і поліпшити існуючі стратегії. Точне знання аудиторії дозволяє персоналізувати розсилки, щоб клієнти відчували себе особливими.

Інструменти SendPulse для сегментації

1. Форми підписки з додатковими полями. Створення списку розсилки передувє сегментації. Нових підписників зазвичай збирають на сайті або у блозі. Якщо відвідувачі хочуть отримувати email розсилки від конкретної компанії, вони мають заповнити форму підписки.

2. Сегментація email розсилок. Можна надіслати різний контент по всіх сегментах. Наприклад, поділившись даними для змінної «Стать», чоловіки та жінки отримуватимуть листи із різними пропозиціями. Також можна сегментувати за email адресою, тегами, змінними, діями з розсилками, рейтингом та статистикою.

3. Поведінкова сегментація. Вона базується на діях користувачів. Наприклад, якщо підписники відкрили лист, але не перейшли за посиланням, можливо, контент не відповідав їхнім очікуванням або заклик до дії був слабким. Потрібно підготувати для цієї групи людей іншу розсилку, яка мотивує їх до взаємодії.

4. Готові сегменти. У формах підписки можна встановлювати різні змінні, такі як вік, стать, країна проживання та інші. За допомогою готових сегментів змінні будуть перенесені з форми підписки не тільки до потрібного списку

розсилки, але й у відповідні сегменти. Так, нові підписники будуть сегментовані автоматично.

Готові сегменти ґрунтуються на активності клієнтів. Перший сегмент – це нові користувачі, які були додані менше ніж 30 днів тому. Другий сегмент – активні підписники, які відкрили щонайменше один лист із п'яти отриманих за останні три місяці. Третій сегмент – неактивні адресати, які не відкрили жодного листа із п'яти отриманих за останні три місяці.

Рекомендації щодо email сегментації які допоможуть підвищити залученість підписників.

З'ясуйте, який тип сегментації вам підходить. Після того, як ви зібрали аудиторію, подумайте, як краще сегментувати її.

Створіть опитування. Сповістіть аудиторію, що ви створили тест або опитування, щоб поліпшити якість і рівень персоналізації розсилок. Багато підписників будуть раді допомогти. Це також шанс зміцнити емоційний зв'язок із аудиторією.

Розділіть аудиторію за етапами життєвого циклу. Стадія життєвого циклу залежить від етапу у воронці продажів, на якому знаходиться зараз користувач. Щоб просувати користувачів до мети, розробляйте для них різний контент і пропозиції.

Створюйте сегменти для різних портретів покупців. Для більш ефективної взаємодії з цільовою аудиторією продумайте детальні портрети покупців. А потім розділіть підписників на групи залежно від їхніх уподобань, способу життя, звичок та переконань. Можна в ігровій формі запропонувати клієнтам самостійно вибрати, на який з кількох портретів вони найбільше схожі.

Сегментуйте за демографічними даними. Завдяки email сегментації за географічним принципом ви можете надсилати різні листи людям із різних країн. Крім того, цей тип сегментації

дозволяє робити розсилки в потрібний час, в залежності від часового поясу.

Групуйте клієнтів на основі вартості покупок. Цей підхід базується на сумах, які споживачі витратили на товари й послуги бренду. Розділіть активну частину своєї аудиторії на VIP клієнтів, тих хто любить розпродажі, постійних покупців. Подумайте, який контент є найкращим для кожного клієнта і підготуйте відповідні листи.

Сегментуйте клієнтів на основі купівельної активності. Розділіть ваші активні контакти на постійних покупців та тих, хто купив один раз. Далі ви зможете відправляти їм різні пропозиції.

Підтримуйте інтерес у лояльних клієнтів та заохочуйте їх знижками на товари, схожі на ті, які привернули їхню увагу раніше. Підтримуйте чистоту бази даних. Важливо регулярно очищати список розсилки від адрес пасивних підписників. Таким чином, ви зможете підтримувати високу репутацію відправника.

5.3. Сутність поняття «лід», значення його для формування лояльності. Принципи та механізми лідогенерації

Мета будь-якого комерційного сайту – залучити ліди. Користувачі приходять на сайт, зацікавившись товаром чи послугою. Деякі з них лише переглядають інформацію та не здійснюють жодних дій. Але інша частина (ліди) діє: заповнює форму зворотного зв'язку, залишає контактні дані для отримання розсилки, замовляє зворотний дзвінок тощо. Це і є процес створення лідів.

Отже, лідогенерація – той фактор, без якого компанія отримує виключно візити на сайт, але не більше. Наприклад, якщо немає форми заявки, потенційний покупець просто піде з

майданчика. У вас не буде його контактів, менеджери не зможуть із ним зв'язатися, ви не зможете зробити розсилку на його email. Тобто це втрачений прибуток. Дуже важливо використовувати різні канали збільшення лідів, щоб надалі переводити їх у реальних клієнтів, а отже, заробляти. Зрештою, мета будь-якого комерційного проєкту – це заробіток.

Лід – це користувач, який надав свої контакти для зворотного зв'язку в тому чи іншому вигляді. У B2C-секторі для продавця товарів повсякденного попиту потрібні лише «базові контакти» лідів: телефон, email-адреса тощо. А у B2B важливо знати інформацію не лише про користувача, а й про компанію: посаду її представника, сферу діяльності та масштаби підприємницької діяльності, потребу в продукті та ін.

Тому в B2C процес лідогенерації зазвичай відбувається складніше й потребує ще комплексного підходу. З іншого боку, кожен такий лід, що трансформувався в клієнта, найчастіше приносить справді суттєвий прибуток.

Класифікація та типи лідів

Щоб ефективно збільшити ліди, для початку важливо зрозуміти, якими вони в принципі бувають. У маркетингу їх заведено розділяти на три основні категорії:

Холодні ліди – це особи, або взагалі не знайомі з брендом, або дуже поверхово. Можливо, користувачі вже заходили на ваш сайт або навіть звантажили та переглянули лід-магніт, але поки що не виявили явного інтересу до покупки.

Теплі ліди – це особи, які вже зацікавилися в продукті та, можливо, навіть залишили заявку, проте не ухвалили остаточного рішення, чи купуватимуть саме у вас. Вони можуть розглядати варіанти в інших компаніях або почекати, коли з'явиться знижка.

Гарячі ліди – це особи, які вже точно знають, що їм потрібен ваш продукт, і мають намір зробити покупку тут і зараз.

Щоб збільшити лідогенерацію, необхідно активно залучати холодні ліди та «підігрівати» їх, щоб привести до покупки. Очевидно, що далеко не кожен холодний лід стане теплим і гарячим.

Варто згадати, що є класифікація на *вхідні та вихідні ліди*. Вхідні – це ті, що самі знайшли вас через пошукові системи, соцмережі, блоги чи інші канали. А вихідні – ті, яких ви залучили через холодні дзвінки, розсилки, рекламу тощо.

Скоринг лідів – це автоматичний процес класифікації та розподілу окремих лідів відповідно до обраних критеріїв. Це дає можливість створити кілька різних шляхів комунікації, адаптованих до певної групи потенційних клієнтів.

Способи оцінки, кваліфікації та скорингу лідів

Розглянемо, як розподіляються ліди за ступенем готовності до покупки. Це ще одна класифікація, яка частково перегукується з попередньою, але все ж таки зазвичай використовується як самостійна. Отже, ліди можна розділити на чотири категорії:

1. Кваліфікована інформація (або некваліфіковані потенційні клієнти) – це ліди, які ще не знають про ваш продукт або послугу, але шукають інформацію стосовно своєї проблеми чи потреби. Вони поки що не готові до покупки, але зацікавлені в отриманні корисного контенту від вас. Такі ліди потребують подальшого залучення.

2. Маркетинг кваліфікованих потенційних клієнтів – це ліди, які вже знають про ваш продукт або послугу та виявили інтерес до вашої пропозиції. Вони вчинили якісь дії, які свідчать про їхню зацікавленість. Наприклад, підписалися на розсилку, завантажили каталог продукції, додали товар у кошик та ін. Вони поки що теж не готові до покупки, але відкриті для подальшої взаємодії з вашою пропозицією.

3. Продажі прийняті потенційні клієнти – це ліди, які перейшли від маркетингу до продажу для подальшої

кваліфікації. Вони пройшли певні етапи взаємодії з брендом, але ще не здійснили покупку. Менеджери повинні зв'язатися з такими лідами та підтвердити їхню готовність до замовлення.

4. Продажі кваліфікованих потенційних клієнтів – це ліди, які вже зацікавилися продуктом і висловлюють очевидне бажання стати вашими клієнтами. Вони запитують прайс-листи, дізнаються про умови доставки, погоджують демонстрацію товару тощо. Вони готові до купівлі.

У такому разі завдання бізнесу аналогічне – провести свого можливого клієнта від першого знайомства з продуктом і брендом до виконання основної цільової дії – покупки.

Однак є й інші методи кваліфікації та скорингу лідів. Наприклад, використання деяких даних про потенційних клієнтів (як у B2C, так і в B2B-секторі):

- демографічні: вік, стать, місце розташування, дохід та сфера діяльності;
- поведінкові: історія покупок, активність в інтернеті та взаємодії з брендом;
- фінансові: розмір компанії, галузь та прогнозовані продажі;
- ділові: потреби компанії, проблеми, які вона вирішує, та її цілі.

Після оцінки, кваліфікації та скорингу лідів їх можна розділити на групи залежно від потенційної цінності бізнесу. Ліди, котрі мають найбільшу цінність, можуть бути передані досвідченим менеджерам із продажу, здатним успішно укласти з ними угоди. Ліди, які мають меншу цінність, переважно передаються для подальшої обробки менш досвідченим спеціалістам відділу продажів або маркетингу.

Щоб ефективно оцінювати, кваліфікувати та проводити скоринг лідів необхідно:

- використовувати різні методи збору даних про ліди;

- визначити критерії, які необхідні для користувачів, щоб відповідати вашому бізнесу;
- надати лідам бали залежно від їхньої потенційної цінності для бізнесу та розділити на групи;
- направити лід менеджерам із продажу чи відділам, які найбільше підходять.

Лід-скоринг – це процес оцінки та ранжування потенційних клієнтів за ступенем їхньої готовності до покупки. Бізнес потребує лід-скорингу, щоб оптимізувати роботу відділу маркетингу та продажу, знизити витрати на рекламу та підвищити конверсію у клієнтів.

За допомогою лід-скорингу можна:

- Виділити найперспективніших та зацікавлених потенційних клієнтів, які потребують негайного контакту з менеджером із продажу.
- Відсіяти неякісні, холодні чи спамові ліди, на які не варто витрачати час і ресурси.
- Проаналізувати ефективність різних рекламних каналів і кампаній за кількістю та якістю залучених лідів.
- Оцінити якість роботи співробітників за кількістю та вартістю закритих угод.
- Сегментувати ліди за різними критеріями (наприклад, демографія, поведінка, інтереси та ін.).
- Підбирати індивідуальні пропозиції, знижки, бонуси та інші стимули для кожного типу лідів.
- Автоматизувати процес прогрівання лідів за допомогою email-маркетингу, SMS-розсилок, push-повідомлень та інших інструментів.

Отже, лід-скролінг не допомагає безпосередньо залучити ліди, але дозволяє збільшити прибуток, покращити репутацію та зміцнити відносини з клієнтами. А тому він справді дуже важливий!

Відмінності між лідом, лідогенерацією та лід-менеджментом.

Як ми вже з'ясували, лід – це потенційний клієнт, який зацікавився вашим продуктом або послугою та залишив свої контактні дані для подальшого зв'язку. Ліди – ваші перспективи, які потрібно залучити, прогріти й конвертувати в покупців.

Лідогенерація – це процес залучення лідів за допомогою різних маркетингових інструментів і каналів. Вона допомагає збирати контакти аудиторії, зацікавленої у вашій пропозиції, та формувати базу лідів для подальшої взаємодії.

Лід-менеджмент – це просування лідів по воронці продажів, щоб якнайбільше заявок конвертувалися в угоди. Він передбачає низку етапів: кваліфікацію лідів, розподіл заявок, призначення завдань, роботу з лідами, переформатування їх у клієнтів. Лід-менеджмент також дозволяє аналізувати ефективність різних рекламних каналів і кампаній за кількістю та якістю залучених лідів.

Джерела та канали лідогенерації

Канали лідогенерації – це різні способи й інструменти взаємодії з потенційними клієнтами та збору контактної інформації.

Існує безліч таких каналів, але деякі з них особливо значущі:

1. Сайт. Це один із ключових методів лідогенерації. Ви можете використовувати різні способи збирання контактної інформації з вашого сайту, такі як:

- форма підписки на розсилку новин;
- форма зворотного зв'язку;
- форма заявки на дзвінок;
- форма розрахунку вартості;
- форма замовлення.

2. Соціальні мережі. Ще один відмінний канал лідогенерації. Ви можете використовувати соцмережі для

взаємодії з потенційними клієнтами, для поширення інформації про свої продукти чи послуги. Найпопулярніші соціальні мережі для лідогенерації:

- Facebook;
- LinkedIn;
- Twitter;
- Instagram.

3. Email-маркетинг. Ефективний та багатьма недооцінений канал лідогенерації. Ви можете використовувати email-маркетинг для розсилки новин, пропозицій та іншої інформації своїй цільовій аудиторії.

4. Конференції та семінари. Це чудовий спосіб познайомитися з потенційними клієнтами і розповісти їм про свої продукти чи послуги. Ви також можете використовувати конференції й семінари для збирання лідів, пропонуючи безплатні зразки, купони та інші бонуси.

5. Партнерські програми. Теж непоганий спосіб збільшити ліди. Ви можете співпрацювати з іншими компаніями, щоб пропонувати їхнім клієнтам свої продукти або послуги в обмін на частку від продажу.

Вибираючи канали залучення лідів, важливо враховувати вашу цільову аудиторію й те, де вона проводить час. Наприклад, якщо цільова аудиторія активно використовує соціальні мережі, то ви, відповідно, маєте зосередитися на лідогенерації саме в соцмережах.

Інструменти та сервіси для лідогенерації

Таких інструментів та сервісів, за допомогою яких можна збільшити ліди, теж дуже багато. І ми сконцентруємося на декількох найважливіших.

CRM-системи. Це системи управління взаємодією з цільовою аудиторією, які допомагають відстежувати потенційних клієнтів, керувати контактами та автоматизувати

завдання, пов'язані з лідогенерацією. Деякі з найпопулярніших CRM-систем:

- Salesforce;
- Microsoft Dynamics;
- SAP;
- Лідогенерувальні платформи.

Лідогенерувальні платформи допомагають генерувати ліди з різних джерел. Серед найвідоміших таких платформ можемо назвати наступні:

- HubSpo;
- Leadpages;
- Infusionsoft.

Маркетингові платформи. Дозволяють створювати та керувати маркетинговими кампаніями, які, своєю чергою, можуть допомогти вам генерувати ліди. До таких платформ варто віднести наступні:

- Google Ads;
- Facebook Ads;
- LinkedIn Ads.

Якщо ви плануєте залучити ліди за допомогою саме цих інструментів, рекомендуємо попередньо врахувати ваші потреби та бюджет. Тому що витрати можуть бути як відносно невеликими, так і дуже значними. Збільшення лідів не має стати збитковим для бізнесу – це ключове правило!

Тренди та способи лідогенерації.

Тренди та способи, як отримати ліди, постійно змінюються. І це абсолютно нормально в епоху стрімких змін сучасного ринку та споживчих звичок. На цей час ми можемо назвати декілька актуальних трендів та способів для тих, хто хоче залучити ліди.

Чат-боти – це програми, які імітують розмову з людиною за допомогою тексту чи голосу. Вони можуть бути використані для обслуговування клієнтів, консультації, навчання,

бронювання, замовлення товарів чи послуг тощо. Дозволяють маркетологам встановлювати особистий контакт із потенційними клієнтами, відповідати на їхні запитання та надавати їм потрібну інформацію в реальному часі.

Чат-боти також можуть збирати дані про поведінку та інтереси користувачів, аналізувати їх і використовувати для створення персоналізованих пропозицій. Вони добре збільшують конверсію, утримання та задоволеність клієнтів.

Відеомаркетинг – це використання відеоконтенту для просування бренду, продукту чи послуги. Відеоконтент може бути розміщений на різних платформах, таких як YouTube, Facebook, Instagram, TikTok та ін. Відео добре привертає увагу аудиторії, посилює емоційний зв'язок із брендом, демонструє цінність продукту чи послуги, збільшує довіру та авторитет компанії. Відеомаркетинг також сприяє поширенню вірусного контенту, який може залучити велику кількість потенційних клієнтів.

Influence-маркетинг – це співпраця з впливовими особами в соціальних мережах, які мають велику кількість підписників та довіру аудиторії. Такий спосіб лідогенерації дозволяє маркетологам розширити охоплення та донести своє повідомлення до ЦА через авторитетних і надійних посередників. Influence-маркетинг підвищує впізнаваність бренду, створює соціальний доказ, посилює лояльність і довіру клієнтів, збільшує трафік та конверсію.

DMP (Data Management Platform) – це платформа для збирання, зберігання, обробки й аналізу великих обсягів даних про користувачів із різних джерел, таких як вебсайти, мобільні програми, соціальні мережі, CRM-системи та інші.

DMP допомагає маркетологам створювати детальні портрети потенційних клієнтів, сегментувати їх за різними критеріями, визначати їхні потреби та переваги, а також розробляти ефективні маркетингові кампанії, орієнтовані на

конкретні групи аудиторії. DMP покращує якість лідів, знижує вартість залучення клієнтів, підвищує ROI (Return on Investment) маркетингу.

Контент-маркетинг – це створення та поширення корисного, цікавого та цінного контенту для аудиторії. Такий спосіб лідогенерації може включати різні формати контенту, такі як блоги, статті, інфографіка, подкасти, вебінари, кейси, відгуки, електронні книги та багато іншого. Контент-маркетинг допомагає маркетологам привертати й утримувати увагу аудиторії, навчати та інформувати її про продукт чи послугу, вирішувати її проблеми та потреби, формувати довіру й авторитет бренду, залучати та стимулювати потенційних клієнтів до дії.

Омніканальний маркетинг – це інтеграція різних каналів комунікації з аудиторією в єдину стратегію. Може включати такі канали, як вебсайт, мобільний додаток, соціальні мережі, електронна пошта, SMS, дзвінки, чат-боти та інші. Омніканальний маркетинг дозволяє маркетологам надавати аудиторії безшовний та персоналізований досвід взаємодії з брендом на будь-якому етапі шляху купівлі. Підвищує задоволеність і лояльність клієнтів, посилює конкурентну перевагу бренду.

Вартість ліда (або CPL) – це сума, яку ви витрачаєте на залучення одного потенційного клієнта. Вона розраховується методом розподілу загальної суми витрат реклами на кількість отриманих лідів.

Формула розрахунку CPL виглядає так:

$$\text{CPL} = \text{загальні витрати на рекламу} / \text{кількість лідів}$$

Наприклад, якщо ви витратили на рекламу 3000 доларів та отримали 300 лідів, то вартість ліда становитиме 30\$ тощо.

CPL є важливим показником ефективності вашої маркетингової кампанії. Він дозволяє визначити, скільки ви

витрачаєте на залучення одного потенційного клієнта, та порівняти цю суму з прибутком, який ви очікуєте.

Є декілька способів знизити CPL:

- сфокусуйтеся на залученні цільової аудиторії;
- використовуйте ефективні канали реклами;
- створюйте привабливі рекламні оголошення;
- оптимізуйте свій сайт для конверсії;
- стежте за результатами своїх маркетингових кампаній та вносьте зміни в міру потреби.

Зниження CPL дозволить збільшити рентабельність інвестицій у маркетинг та покращити результати вашого бізнесу.

Управління лідами – це важливий процес, який може допомогти вам підвищити обсяг продажів та покращити результати вашого бізнесу. Сконцентруємося на трьох найефективніших методах, котрі активно використовуються в сучасному бізнесі.

1. Email-маркетинг.

Email-маркетинг – це один із найефективніших способів взаємодії з потенційними клієнтами. Він дозволяє доставляти релевантні повідомлення цільовій аудиторії, спонукаючи її до здійснення бажаних дій, таких як покупка, підписка на розсилку або відвідування вебсайту.

Щоб email-маркетинг був ефективним, необхідно:

- збирати якісні ліди (тобто тих, хто справді зацікавлений у тому, що ви пропонуєте);
- сегментувати ліди (тобто розділяти їх на групи за інтересами, щоб ви могли надсилати їм релевантні повідомлення);
- створювати привабливі та змістовні email-розсилки;
- відстежувати результати email-кампаній (щоб розуміти, що працює, а що ні, та оптимізувати свої кампанії надалі).

2. Оптимізація сайту

Оптимізація сайту – це процес покращення видимості сайту в пошукових системах. Це важливо, тому що коли ваш сайт добре оптимізований, то він отримуватиме більше трафіку з пошукових систем, що призведе до більшої кількості лідів.

Є декілька факторів, які впливають на оптимізацію сайту, зокрема:

- використання правильних ключових слів та фраз;
- створення релевантного та змістовного контенту;
- оптимізація структури сайту;
- використання зображень та відео високої якості;
- отримання посилань з інших вебсайтів.

3. Колтрекінг

Колтрекінг – це інструмент, який дозволяє відстежувати дзвінки, що надходять на ваш сайт, або з ваших рекламних кампаній. Це допомагає дізнатися, як багато людей дзвонить, звідки саме, що вони говорять під час дзвінка.

Інформація, зібрана за допомогою колтрекінгу, може бути використана для підвищення ефективності ваших маркетингових кампаній, а також для покращення якості обслуговування клієнтів.

Методи залучення лідів:

1. Створення контенту, який цікавий та корисний для вашої цільової аудиторії. Це може бути блог, електронна книга, вебінар або будь-який інший тип контенту, який дозволяє потенційним клієнтам дізнатися більше про вашу компанію та її продукти чи послуги.

2. Використання соціальних мереж для спілкування з цільовою аудиторією. Ви можете ділитися контентом, вести дискусії, відповідати на запитання та привертати увагу до своєї компанії.

3. Участь у галузевих заходах та виставках. Це чудовий спосіб познайомитися з потенційними клієнтами особисто,

розповісти їм про свою компанію та її продукти чи послуги, а також відповісти на будь-які питання.

4. Використання платної реклами. Ви можете розміщувати платну рекламу в інтернеті, соціальних мережах чи на інших каналах, щоб охопити ширшу аудиторію та залучити потенційних клієнтів.

Висновки до розділу 5

Цільова аудиторія є основою формування ефективних стратегій лояльності. Глибоке розуміння потреб, інтересів і поведінки клієнтів дозволяє створювати персоналізовані програми, які краще відповідають їх очікуванням. Поняття «шлях клієнта» (customer journey) допомагає бізнесу ідентифікувати ключові точки взаємодії з клієнтом. Це дозволяє оптимізувати комунікацію та забезпечити максимально комфортний досвід для споживача.

Сегментація цільової аудиторії через email-кампанії є потужним інструментом для збільшення ефективності маркетингових комунікацій. Розподіл клієнтів за демографічними, поведінковими чи іншими характеристиками сприяє персоналізації та підвищенню відкритості листів.

Персоналізація – це ключ до успіху. Використання адресних звернень, персональних пропозицій та релевантного контенту збільшує довіру клієнтів і сприяє зміцненню лояльності. Поняття «лід» (lead) є важливим елементом у формуванні лояльності. Ліди виступають потенційними клієнтами, зацікавленими в продуктах чи послугах, що дозволяє фокусувати зусилля на цільовій аудиторії. Лідогенерація є основою залучення нових клієнтів. Ефективні принципи й механізми, такі як створення якісного контенту, рекламні кампанії чи реферальні програми, дозволяють розширити клієнтську базу і збільшити кількість залучених споживачів. Інтеграція лідогенерації та програм

лояльності забезпечує комплексний підхід до утримання клієнтів. Перетворення лідів на постійних клієнтів через ефективні стратегії лояльності створює довготривалі відносини з клієнтами. Аналіз результатів маркетингових активностей (зокрема email-сегментації та лідогенерації) дозволяє оцінити ефективність стратегій лояльності та своєчасно вносити корективи для досягнення бізнес-цілей.

Цілісний підхід до роботи з цільовою аудиторією включає сегментацію, створення персоналізованих пропозицій, розуміння шляху клієнта та ефективне управління лідами, що сприяє розвитку лояльності та довгострокових відносин із клієнтами.

Список використаних джерел:

1. Kotler P., Keller K. L. Marketing Management. Pearson Education, 2009. 816 p.
2. McKinsey & Company. The customer journey: How to make it work for you [Електронний ресурс]. URL: <https://www.mckinsey.com/>.
3. Aaker David A. Building Strong Brands. New York : The Free Press, 1996. 400 p.
4. Buttle F., Maklan S. Customer Relationship Management: Concepts and Technologies. London : Routledge, 2015. 592 p.
5. Стаття: Як працює email-сегментація: основні принципи та кейси [Електронний ресурс]. URL: <https://sendpulse.ua/blog/email-segmentation>.
6. Mailchimp: Email Marketing Field Guide [Електронний ресурс]. URL: <https://mailchimp.com/resources/>.
7. Haley C. Lead Generation for Dummies. For Dummies, 2014. 312 p.
8. Blog HubSpot: The Ultimate Guide to Lead Generation [Електронний ресурс]. URL: <https://blog.hubspot.com/marketing/lead-generation>.
9. Chaffey D., Smith P. R. Digital Marketing Excellence: Planning, Optimizing and Integrating Online Marketing. Routledge, 2017. 642 p.
10. Книга: Лідогенерація: створення системи, яка працює [Електронний ресурс]. URL: <https://profit.store/lead-generation/>.

Питання для самоконтролю до розділу 5

1. *Що таке сегментація цільової аудиторії, і чому вона важлива для програм лояльності?*
2. *Які основні критерії використовуються для сегментації аудиторії?*
3. *Що таке «шлях клієнта», і які етапи він включає?*
4. *Як персоналізація комунікації впливає на ефективність програм лояльності?*
5. *У чому полягає суть поняття «лід» і як його значення впливає на маркетингові стратегії?*
6. *Які основні принципи email-сегментації для цільової аудиторії?*
7. *Як технології автоматизації допомагають у сегментації та лідогенерації?*
8. *Які механізми лідогенерації є найбільш ефективними для програм лояльності?*
9. *Чим відрізняється підхід до роботи з новими та постійними клієнтами у програмах лояльності?*
10. *Які переваги надає правильна сегментація аудиторії для бізнесу в довгостроковій перспективі?*

Завдання для самостійної роботи до розділу 5

Завдання 1. Дослідження шляху клієнта. Створіть детальну карту шляху клієнта для української логістичної компанії (наприклад, «Нова Пошта»). Опишіть ключові точки контакту клієнта з брендом, включаючи потребу, пошук інформації, вибір послуги, купівлю та післяпродажне обслуговування.

Завдання 2. Аналіз програми лояльності. Проаналізуйте програму лояльності будь-якої української компанії у сфері логістики (наприклад, «Meest»). Визначте, як сегментується цільова аудиторія, які переваги надаються клієнтам та які інструменти використовуються для підвищення лояльності.

Завдання 3. Розробка кампанії лідогенерації. Розробіть кампанію лідогенерації для нової логістичної послуги. Опишіть цільову аудиторію, основні канали залучення лідів (соціальні мережі, email, Google Ads) та запропонуйте, як ці ліди будуть перетворені на постійних клієнтів.

Тестові завдання до розділу 5

1. Що таке сегментація цільової аудиторії?
 - а) розподіл споживачів на групи за спільними характеристиками;
 - б) побудова стратегії лояльності для всіх клієнтів;
 - в) зменшення витрат на рекламу;
 - г) оптимізація фінансових ресурсів.

2. Який критерій НЕ використовується для сегментації аудиторії?
 - а) демографічний;
 - б) географічний;
 - в) суб'єктивний;
 - г) поведінковий.

3. Що описує поняття «шлях клієнта»?
 - а) фінансові витрати клієнта на продукти;
 - б) взаємодію клієнта з брендом на різних етапах;
 - в) етапи доставки товару клієнту;
 - г) лояльність постійних клієнтів.

4. Який етап НЕ входить до «шляху клієнта»?
 - а) усвідомлення потреби;
 - б) пошук інформації;
 - в) купівля конкурентного товару;
 - г) прийняття рішення про купівлю.

5. Що таке лід у маркетингу?
- а) контакт потенційного клієнта;
 - б) етап продажу продукту;
 - в) основна аудиторія бренду;
 - г) джерело фінансування кампанії.
6. Який інструмент найчастіше використовується для лідогенерації?
- а) CRM-система;
 - б) Інфраструктурні проєкти;
 - в) Електронна пошта;
 - г) SEO-оптимізація.
7. Що таке персоналізація в маркетингу?
- а) універсальна пропозиція для всіх клієнтів;
 - б) налаштування реклами під інтереси конкретних споживачів;
 - в) масова розсилка повідомлень;
 - г) аналіз конкурентів.
8. Який підхід є найбільш ефективним у програмі лояльності?
- а) інтеграція сегментації та персоналізації;
 - б) рівне ставлення до всіх клієнтів;
 - в) зменшення кількості рекламних кампаній;
 - г) масове залучення нових клієнтів.
9. Що означає поняття email-сегментації?
- а) розподіл клієнтів на групи для цільової розсилки;
 - б) створення загальної бази контактів;
 - в) збільшення витрат на маркетинг;
 - г) виключення електронної пошти з комунікації.

10. Яке значення має лідогенерація для програм лояльності?

- а) залучення потенційних клієнтів;
- б) аналіз фінансових потоків;
- в) оптимізація процесу виробництва;
- г) підвищення цін на продукцію.

11. Яка мета сегментації цільової аудиторії?

- а) зменшення кількості клієнтів;
- б) визначення унікальних потреб різних груп клієнтів;
- в) зниження витрат на маркетинг;
- г) створення універсальної пропозиції для всіх клієнтів.

12. Що є головною перевагою використання email-сегментації?

- а) підвищення вартості продукту;
- б) відправка однакових повідомлень усім клієнтам;
- в) збільшення релевантності контенту для різних груп клієнтів;
- г) скорочення кількості клієнтів.

13. Який з наведених інструментів найбільше використовується для лідогенерації?

- а) фінансова аналітика;
- б) CRM-системи;
- в) розробка нових продуктів;
- г) управління персоналом.

14. Що є основним принципом успішної програми лояльності?

- а) зниження вартості товарів;
- б) забезпечення універсальності пропозицій;
- в) впровадження персоналізованих рішень для клієнтів;

г) виключно робота з постійними клієнтами.

15. Яка метрика використовується для оцінки якості лідогенерації?

- а) ROI (рентабельність інвестицій);
- б) CPM (вартість тисячі показів);
- в) SAC (вартість залучення клієнта);
- г) Всі наведені метрики.

Практичні завдання до розділу 5

Практичне завдання 1. Сегментація клієнтів із використанням реальних даних.

На основі наведених даних сегментуйте клієнтів компанії, що займається логістикою, за демографічними, поведінковими та географічними критеріями.

Компанія обслуговує клієнтів із трьох регіонів України (Захід, Центр, Південь). Загалом є 1000 клієнтів, розподілених так:

- 500 клієнтів – малий бізнес (інтернет-магазини);
- 300 клієнтів – фізичні особи;
- 200 клієнтів – корпоративні клієнти.

Залежно від поведінки:

- 70% клієнтів замовляють доставку регулярно (щотижня);
- 30% – нерегулярно (раз на кілька місяців).

Сегментуйте цих клієнтів та запропонуйте для кожного сегмента основний підхід до комунікації. Визначить, скільки клієнтів кожного типу (малий бізнес, фізичні особи, корпоративні клієнти) припадає на кожен регіон та частоту замовлень.

Наприклад:

- Захід: 40% малого бізнесу, 30% фізичних осіб, 20% корпоративних клієнтів;
- Центр: 30% малого бізнесу, 40% фізичних осіб, 30% корпоративних клієнтів;
- Південь: 30% малого бізнесу, 30% фізичних осіб, 50% корпоративних клієнтів.

Питання:

1. Які сегменти клієнтів компанії найбільші за кількістю?
2. Як варіюється поведінка клієнтів залежно від регіону?

Практичне завдання 2. Аналіз ефективності email-маркетингової кампанії.

Компанія провела email-кампанію для трьох сегментів клієнтів:

- Нові клієнти (1000 листів);
- Постійні клієнти (800 листів);
- Нерегулярні клієнти (500 листів).

Результати кампанії:

- Відсоток відкритих листів: нові – 20%, постійні – 50%, нерегулярні – 30%;
- Відсоток переходів за посиланням: нові – 10%, постійні – 30%, нерегулярні – 20%.

1. Обчисліть, скільки клієнтів із кожного сегмента відкрили листи.
2. Скільки з них перейшли за посиланням?
3. Який сегмент кампанії був найефективнішим?

Приклад розрахунку:

- Нові клієнти: $1000 \times 20\% = 200$ відкритих, $200 \times 10\% = 20$ переходів.
- Постійні клієнти: $800 \times 50\% = 400$ відкритих, $400 \times 30\% = 120$ переходів.

Практичне завдання 3. Побудова «шляху клієнта» (Customer Journey).

Клієнт, що є власником інтернет-магазину, хоче працювати з логістичною компанією для доставки товарів покупцям. Описані етапи шляху клієнта:

1. Ознайомлення з брендом через рекламу.
2. Реєстрація на сайті для оформлення доставки.
3. Вибір послуги.
4. Доставка товару.
5. Зворотний зв'язок про якість обслуговування.

1. Побудуйте схему «шляху клієнта» із зазначенням ключових точок контакту на кожному етапі.

2. Для кожного етапу запропонуйте способи покращення взаємодії з клієнтом. Наприклад, на етапі реєстрації – спрощений інтерфейс сайту, додавання онлайн-чату.

Практичне завдання 4. Розробка кампанії лідогенерації через соціальні мережі.

Компанія планує кампанію в соціальних мережах (Facebook, Instagram) для залучення фізичних осіб. Плануються наступні кроки:

1. Таргетована реклама для молоді (18–35 років).
2. Рекламні пости для жінок із пропозицією доставки особистих посилок.

3. Акція: перша доставка безкоштовна.

1. Який бюджет потрібен, якщо середня вартість залучення клієнта становить 50 грн, а компанія планує залучити 500 клієнтів?

2. Як можна оцінити ефективність цієї кампанії через CTR (Click-Through Rate) та кількість залучених лідів?

Приклад розрахунку:

– Загальний бюджет: $50 \text{ грн} \times 500 \text{ клієнтів} = 25\,000 \text{ грн}$.

– CTR: якщо оголошення переглянули 10 000 разів, а клікнули 500 осіб, $CTR = (500/10\,000) \times 100\% = 5\%$.

Практичне завдання 5. Аналіз конкурентів і ринку.

Компанія «Експрес Пошта» прагне впровадити програму лояльності, але спершу необхідно оцінити програми конкурентів, таких як «Нова Пошта» та «Meest».

1. Зберіть інформацію про програми лояльності основних конкурентів. Вкажіть, які переваги вони пропонують (знижки, бонуси, акції).

2. Використовуючи метод SWOT-аналізу, оцініть сильні та слабкі сторони програми «Нова Пошта».

3. Запропонуйте унікальні елементи, які можна включити в програму лояльності «Експрес Пошти».

Приклад SWOT-аналізу:

– Сильні сторони: зручний мобільний додаток, широка мережа відділень.

– Слабкі сторони: відсутність персоналізованих пропозицій.

– Можливості: партнерство з великими онлайн-магазинами.

– Загрози: конкуренція з боку міжнародних компаній.

**КОМПЛЕКСНИЙ КЕЙС ДО РОЗДІЛУ 5
«РОЗРОБКА СТРАТЕГІЇ СЕГМЕНТАЦІЇ ТА
ЛІДОГЕНЕРАЦІЇ ДЛЯ УКРАЇНСЬКОЇ ЛОГІСТИЧНОЇ
КОМПАНІЇ»**

Українська логістична компанія «Швидка Пошта», яка спеціалізується на доставці товарів для малого й середнього бізнесу, зіткнулася з такими викликами:

1. Зростання конкуренції. Інші логістичні компанії, такі як «Нова Пошта» і «Meest», пропонують програми лояльності з

акцентом на великих клієнтів, залишаючи малий бізнес без уваги.

2. Недостатня сегментація. Поточна маркетингова стратегія компанії використовує універсальні підходи для всіх клієнтів, що не відповідає специфічним потребам різних категорій споживачів.

3. Низький рівень лідогенерації. Компанія має проблеми з залученням нових клієнтів через слабе використання цифрових інструментів (соціальних мереж, email-маркетингу, реклами).

Для подолання цих викликів керівництво компанії вирішило зосередитися на сегментації цільової аудиторії, персоналізації маркетингових кампаній і впровадженні сучасних методів лідогенерації.

Компанія має такі дані про клієнтів:

- 40% – малий бізнес (інтернет-магазини, локальні виробники).
- 30% – фізичні особи (індивідуальні замовлення на доставку посилок).
- 20% – середній бізнес (регулярна доставка товарів у великій кількості).
- 10% – корпоративні клієнти (доставка для великих компаній).

Клієнти часто скаржаться на недостатню увагу до їхніх потреб, відсутність акцій та персональних пропозицій.

Роль партнерів і ринку. Компанія може розвивати партнерства з українськими інтернет-магазинами, такими як Rozetka та Prom.ua, щоб забезпечити ексклюзивні знижки на доставку. Крім того, ринок демонструє попит на швидкі й недорогі доставки для індивідуальних споживачів, що відкриває можливості для розвитку у сегменті фізичних осіб.

Приклад компаній:

– «Нова Пошта» активно розвиває мобільний застосунок, який дозволяє клієнтам відслідковувати посилки в реальному часі та отримувати персоналізовані акції.

– «Meest» акцентує увагу на міжнародній доставці, пропонуючи бонуси для корпоративних клієнтів.

Завдання для студентів.

1. Сегментація аудиторії.

Розподіліть існуючих клієнтів компанії «Швидка Пошта» на сегменти за демографічними, поведінковими та географічними критеріями. Запропонуйте нові сегменти, які могли б бути враховані в стратегії.

2. Розробка персоналізованих пропозицій.

Для кожного сегмента клієнтів сформууйте персоналізовану пропозицію (наприклад, знижки для малого бізнесу, бонуси для фізичних осіб тощо).

3. Створення шляху клієнта.

Побудуйте «шлях клієнта» (customer journey) для малого бізнесу. Опишіть ключові точки контакту клієнта з компанією (наприклад, знайомство з брендом, оформлення замовлення, доставка, післяпродажний сервіс).

4. Лідогенерація.

Розробіть кампанію лідогенерації для залучення фізичних осіб через соціальні мережі. Вкажіть, які канали та інструменти будуть використані (таргетована реклама, акції, реферальні програми тощо).

5. Аналіз конкурентів.

Проаналізуйте програми лояльності конкурентів (наприклад, «Нова Пошта», «Meest»). Запропонуйте, які елементи їхніх програм можна адаптувати для «Швидкої Пошти», а які унікальні ідеї можна реалізувати.

РОЗДІЛ 6

ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ ПРОГРАМ ЛОЯЛЬНОСТІ В ЦИФРОВОМУ ПРОСТОРІ

Мета – висвітлення науково-практичних засад формування ефективних програм лояльності покупців в цифровому просторі, дослідити аспекти впровадження електронних програм лояльності, їхні переваги та недоліки, вимоги до створення, а також забезпечення кібербезпеки в системі лояльності клієнтів.

Ключові слова: електронна лояльність, програми електронної лояльності, кібербезпека покупців, менеджмент кібербезпеки програм лояльності.

План

6.1. Електронна лояльність: програми лояльності в мережі Інтернет. Переваги та недоліки впровадження програм лояльності в мережі.

6.2. Вимоги до електронних програм лояльності.

6.3. Відвідуваність сайту та активізація програми лояльності.

6.4. Організація програм електронної лояльності.

6.5. Захист даних клієнтів в програмах лояльності.
Менеджмент кібербезпеки в системі лояльності покупців.

6.1. Електронна лояльність: програми лояльності в мережі Інтернет. Переваги та недоліки впровадження програм лояльності в мережі

Під електронною лояльністю (eloyalty) – розуміють цифрову поведінку споживача по відношенню до бренду, коли після успішної покупки продукту або послуги з використанням інтернет засобів споживач відчуває себе задоволеним. Онлайн лояльність також стосується захисту інтересів клієнта в

цифровому просторі та відданості продовжувати покупки в компанії [1].

Зважаючи на незаперечний ріст електронної комерції, інформатизацію усіх сфер просування товарів і послуг електронна лояльність стає ключовою в успішному розвитку локальних бізнесів та економіки в цілому. Так, за даними ресурсу Shop-Express за 2021–2024 роки [2] динаміка замовлень у вітчизняних інтернет-магазинах має приріст до 8%.

Інтернет-маркетинг також демонструє високі тенденції в Україні незважаючи на триваючу війну і кризові умови функціонування вітчизняного бізнесу (рис. 6.1, 6.2).

Програми електронної лояльності є важливим елементом загальної стратегії компанії щодо просування та залучення клієнтів у цифровому просторі, а також вони сприяють максимізації прибутку. Сьогодні вони представляють собою складну організаційну структуру, що включає численних учасників, таких як компанія-організатор, менеджмент, зовнішні та фінансові партнери, а також сучасні програмні та апаратні рішення. Принциповим питанням програм електронної лояльності є множинність кінцевої цілі та довготривалість процесу їх формування.

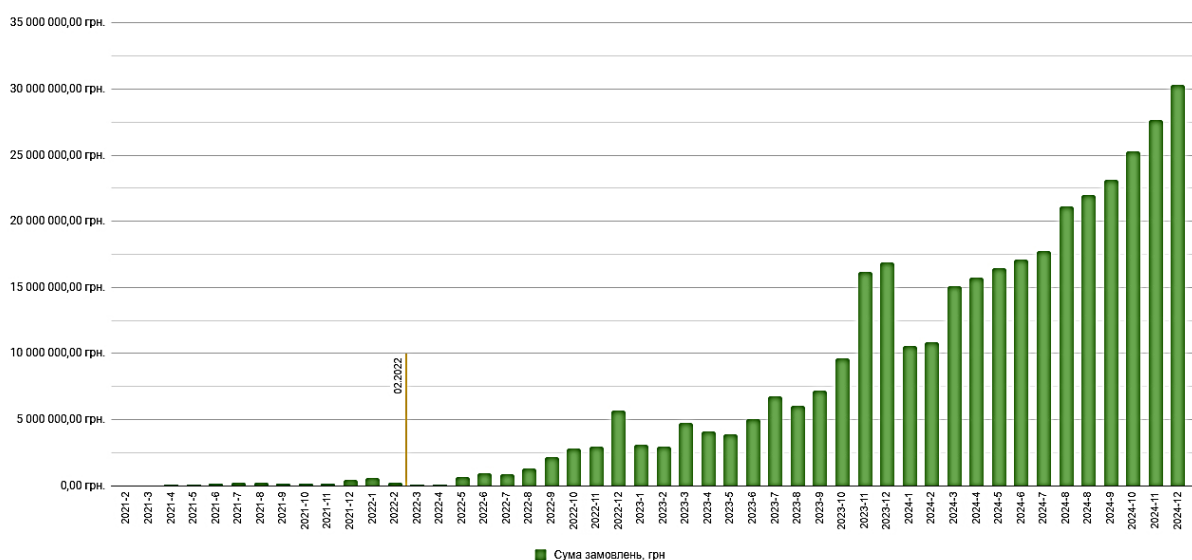


Рис. 6.1. Динаміка замовлень у вітчизняних інтернет-магазинах за 2021–2024 роки [2]

Програми електронної лояльності не є програмами заохочення клієнтів, вони покликані формувати прихильність до бренду в мережі інтернет, а не просто накопичення балів, знижки чи т.п.

Оцінка обсягів українського ринку influencer, SMM, SEO у першому півріччі 2024 року

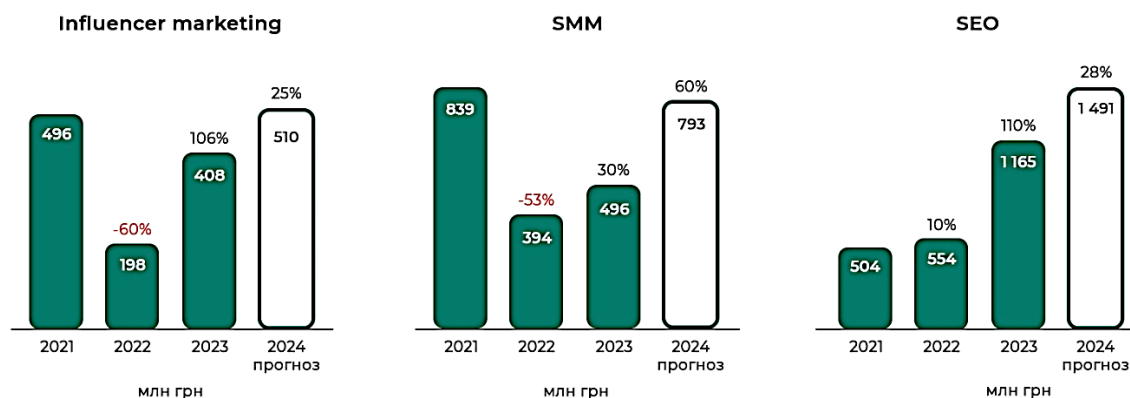


Рис. 6.2. Оцінка обсягів ринку influencer, SMM, SEO у першому півріччі 2024 року за даними ресурсу inweb.ua [3].

Серед головних множинних цілей електронної лояльності виділяють [4]:

1. Підвищення електронної лояльності до бренду. Це, як правило, основна мета програми лояльності. Завдяки цьому компанія має можливість стимулювати клієнтів повертатися саме до неї, що сприяє підвищенню рівня лояльності та залученню нових споживачів.

2. Підвищення обсягу продажу в цифровому просторі. Лояльні клієнти значно частіше повторно звертаються до цифрових ресурсів підприємства, купують товари або знову замовляють послуги, що сприяє зростанню обсягів продажу. При цьому підприємство не витрачає додаткові кошти на залучення нових клієнтів.

3. Збільшення величини середньої транзакції в цифровому просторі. Зазвичай учасники електронних програм лояльності

готові робити більші замовлення та витратити більше коштів на покупки, отримуючи при цьому додаткові переваги. Ефективна система електронної лояльності може суттєво підвищити середню вартість транзакції.

4. Підвищення цифрової впізнаваності компанії. Задоволені клієнти перетворюються на амбасадорів бренду в мережі Інтернет, радячи його своїм друзям, колегам та родичам. Це сприяє підвищенню впізнаваності компанії в цифровому просторі без її безпосередньої участі чи додаткових затрат.

5. Зростання конкурентоспроможності. Цифровий простір окрім доступу до всіх його учасників-клієнтів також суттєво розширює масштаби конкурентного середовища підприємства. Вигідні пропозиції для клієнтів – це шанс не лише збільшити обсяги продажів, а й зміцнити свою конкурентоспроможність, надаючи більше переваг для постійних споживачів.

6. Економія на лідогенерації в цифровому просторі. Залучення вже наявної аудиторії, як правило, є значно економнішим, ніж залучення нових клієнтів. Це дозволяє компанії зекономити кошти та водночас збільшувати обсяги продажів.

Електронна лояльність містить багато суттєвих переваг [4]. Перелічимо головні з них.

1. Зменшення відтоку клієнтів. Багатьом споживачам значно легше та зручніше здійснювати покупки у вже знайомій компанії, особливо якщо вона надає їм додаткові переваги. Не потрібно витратити час на пошук альтернатив, порівняння пропозицій та сумніви щодо того, чи дійсно вибір на користь цієї компанії є найкращим.

2. Привернення нової цільової аудиторії. Розробка програми лояльності сприяє залученню нових споживачів, які помічають явні переваги вибору певного бренду. Це, в свою чергу, збільшує ймовірність того, що більше потенційних клієнтів вирішать зробити своє перше замовлення.

3. Збирання більшої кількості даних про клієнтів. Учасники програм лояльності зазвичай повинні надати додаткову інформацію про себе. Це, в свою чергу, сприяє глибшому розумінню цільової аудиторії, її сегментації та, в результаті, більш ефективному проведенню рекламних кампаній.

4. Покращення взаємодії з покупцями. Ці програми сприяють більш індивідуалізованій комунікації між компанією та її клієнтами, зміцнюють зв'язок і підвищують рівень довіри, що, в свою чергу, позитивно впливає на обсяги продажів.

Як і будь-який економічний інструмент програми лояльності також можуть мати низку недоліків [4].

Обмежені можливості. У висококонкурентних сферах досить важко створити програму лояльності, яка справді зацікавить аудиторію. Особливо такий процес присутній в цифровому просторі. Часто доводиться йти на певні компроміси (включаючи зниження потенційних доходів), щоб привернути увагу людей.

Важкість чітко відрізнити лояльних клієнтів від тих, хто просто повторно купує. Не всі учасники програм лояльності дійсно є лояльними. Деякі з них лише використовують можливість заощадити, не стаючи прихильниками бренду, і чекають на інші вигідні пропозиції. Відокремити перших від других важко, а цінність останніх для бізнесу значно нижча.

Серед потенційних учасників програми електронної лояльності виникають певні сумніви. Не всі клієнти готові ділитися своїми персональними даними з компанією для участі в програмі. Багато з них можуть відчувати неприязнь до таких умов, а можливий бонус за лояльність не є для них достатньо привабливим.

6.2. Вимоги до електронних програм лояльності

Програми електронної лояльності містять низку принципів [5]:

1. Помірність є важливим аспектом програми лояльності. Розмір нагороди має менше значення, ніж те, як її сприймають учасники. Змінний асортимент винагород може виявитися набагато привабливішим, ніж постійний. Обов'язковою складовою рекламного повідомлення є вираження особливого ставлення та вдячності.

2. Програма лояльності спрощує процес вибору для клієнтів.

3. Вона допомагає покупцям розрізняти правильні та неправильні рішення.

4. Лояльні клієнти сприяють зростанню продажів.

5. Ефективність просування програми лояльності залежить від рівня обізнаності клієнтів.

При розробці програм електронної лояльності важливо врахувати такі моменти:

1) програма повинна бути ретельно продуманою, зручною та зрозумілою для клієнтів, адже це забезпечить успіх компанії;

2) програма лояльності має бути чесною по відношенню до клієнтів. Якщо клієнт дійсно співпрацює з компанією, він повинен отримувати відповідні переваги;

3) не варто вдаватися до надмірної нав'язливості;

4) при створенні коаліційної програми лояльності всі її учасники повинні закрити свої особисті програми;

5) програма лояльності повинна сприяти зміцненню брендів партнерів;

6) важливість правильного вибору бонусу. Учаснику програми лояльності потрібно вручити саме той бонус, який він бажає;

7) необхідно уникати стагнації програми електронної лояльності, вона повинна оновлюватися принаймні раз на два-три роки. Варто вдосконалювати сервіс, спрощувати умови програми лояльності, змінювати пакет привілеїв, але завжди підтримувати зворотний зв'язок з клієнтами.

Зазначені особливості формують низку вимог до програм електронної лояльності [5]:

- правила вступу до програми слід представити у зрозумілій, структурованій та чіткій формі. Клієнт повинен мати можливість отримувати інформацію про стан свого бонусного рахунку, а також регулярно отримувати новини (через розсилку або інші цифрові інструменти) про події програми. Необхідно забезпечити клієнту зворотний зв'язок, постійно підкреслюючи, що ставши учасником програми, він отримує особливі привілеї та персоналізоване обслуговування;

- підтримку особливого ставлення до програми серед своїх співробітників, їхня особиста зацікавленість у досягненні успіху принесе користь як їм, так і компанії, забезпечуючи високу якість роботи та результату. В іншому випадку жодні інвестиції в розвиток програми не принесуть бажаного ефекту, оскільки вони будуть знецінені на етапі взаємодії клієнта з персоналом компанії;

- програма електронної лояльності повинна бути не лише яскравою та креативною, але й постійно функціонувати й розвиватися, слідуючи за потребами клієнтів і залишаючись цікавою на кожному етапі. Якщо її розробити таким чином, вона стане найефективнішим маркетинговим інструментом для компанії. Це забезпечить беззаперечну конкурентну перевагу та можливість використовувати базу даних клієнтів для оцінки, аналізу та прийняття оперативних рішень. Крім того, з'явиться гнучка система взаємодії не лише з клієнтами, а й з партнерами, що дозволить розширити бази даних за рахунок клієнтських баз партнерських компаній.

6.3. Відвідуваність сайту та активізація програми лояльності

В електронній комерції та цифровому маркетингу відвідуваність сайту підприємства є ключовим показником. Можливість ведення записів і логів цифрової поведінки споживачів передбачає низку метрик даного показника [6]:

- Кількість відвідувачів (Visits). Це загальний підрахунок усіх відвідувачів сайту. Один користувач може заходити кілька разів, і це позитивний знак: це свідчить про те, що ваш вебсайт викликав інтерес. Проте суто цифра не пояснює, чим саме він зацікавив.

- Унікальні користувачі (Unique Visitors). Ця метрика визначає кількість нових відвідувачів, які зайшли на сайт. Чим більше унікальних користувачів, тим більша аудиторія.

- Перегляди сторінок (Page Views). Чим більше сторінок переглядають користувачі, тим привабливішим виглядає ваш ресурс. Якщо ж переглядів обмаль, це може свідчити про те, що контент нецікавий або його важко переглядати.

- Середня тривалість сесії (Average Session Duration). Це період, протягом якого користувачі перебувають на сайті. Чудовим показником вважається 2-3 хвилини і більше. Якщо цей час менший, це свідчить про те, що ваш сайт не витримує конкуренції.

- Показник відмов (Bounce Rate). Якщо відсоток відмов перевищує 70%, користувачі покидають першу сторінку. Необхідно з'ясувати, у чому проблема: чи не відповідає контент, чи сайт працює повільно, чи навігація є складною, або ж є інші причини.

Аналіз трафіку сайту надзвичайно важливий для оцінки стану й динаміки електронної лояльності. На сьогодні відвідуваність сайту представлена багатьма інструментами з різними вартостями, функціоналами та способами використання

(рис. 6.3): Google Analytics, Google Search Console, Serpstat, SimilarWeb, SE Ranking, SEMRush, Ahrefs, Majestic SEO та ін.

Активізація програм лояльності відбувається в межах моніторингу трафіку сайту. На сьогодні виділяють такі його типи [6]:

- органічний трафік (активізується написанням веб-сторінки під чіткі ключові слова та структуризацією інформації сайту);
- платний трафік (активізується оптимізацією реклами та A/B тестуванням);
- соціальний трафік (активізується створенням історій про продукт та активізацією реклами);
- прямий трафік (активізується роботою над брендом та заходами з формування унікальності сайту);
- реферальний трафік (активізується заходами колаборації та розробки цікавого контенту);
- трафік з електронної пошти (активізується персоналізацією повідомлень та закликами до дій).

Інструмент	Що аналізує	Для кого підходить
Google Analytics	Трафік, поведінка користувачів	Початківці та професіонали
Search Console	SEO-помилки, індексація	SEO-спеціалісти
Serpstat	Ключові слова, аудит	Власники сайтів
SimilarWeb	Географія, конкурентний аналіз	Маркетологи
SE Ranking	Позиції, посилання	SEO-спеціалісти
SEMRush	SEO, реклама, контент	Комплексний аналіз
Ahrefs	Зворотні посилання	SEO-експерти
Majestic SEO	Trust Flow, Citation Flow	Для аналізу посилань

Рис. 6.3. Програмні інструменти аналізу відвідуваності маркетингових цифрових ресурсів підприємства [6]

Позитивна динаміка показників відвідуваності є індикатором позитивного прогресу електронної лояльності.

Саме тому управління відвідуваністю сайту є задачею управління розвитку лояльності клієнтів. Розглянемо кейс «Показника відмов». Якщо цей показник є високим, це може свідчити про проблеми. Можливо сторінка завантажується занадто повільно або контент не відповідає очікуванням користувачів. Як правило користувачі нетерплячі. Для усунення проблеми варто оптимізувати швидкість завантаження, додати зрозумілі заклики до дії та поліпшити навігацію.

Інший кейс стосується показника «Середня тривалість сеансу». Тривалі сесії свідчать про утримання відвідувача сайту, але якщо користувачі не можуть знайти те, що їм потрібно, це також є проблемою. Тому важливо звертати увагу на зручність використання, для якої слід створити захоплюючий контент, використовувати внутрішні посилання. Не меншу важливість має «Коефіцієнт конверсії». Якщо рівень конверсії низький, варто перевірити, чи не є процес оформлення замовлення занадто складним. Для вирішення проблеми слід спростити форму замовлення, розробити програму знижок чи акцій, попрацювати з відгуками клієнтів.

6.4. Організація програм електронної лояльності

Організація програм електронної лояльності має низку особливостей, що відрізняють їх від «класичних» аналогів. Однак основні етапи та принципи залишаються незмінними.

Розглянемо головні послідовні етапи створення програми електронної лояльності [7, 8].

1. Ключовим етапом у розробці програми електронної лояльності є встановлення та опис цілей і завдань програми.

Метою програми електронної лояльності є або залучення нових клієнтів, або утримання вже існуючих. Зрозуміло, інструменти в обох випадках відрізняються. Рекомендованим є

вибір однієї мети, для збільшення ймовірності кінцевого успіху реалізації програми. Програми є довгостроковими з тривалим терміном підтримки, що передбачає психологічне їх сприйняття покупцем як «надійних заходів».

2. Сегментація цільової аудиторії програми електронної лояльності.

CRM-системи та інші аналітичні технології оцінки споживача в мережі дають змогу точно сегментувати цільову аудиторію електронних програм лояльності. Чим детальніше описані характеристики потенційних клієнтів, тим легше буде виявити їхні потреби, що, в свою чергу, підвищує ймовірність успіху. Дуже важливо оцінити рівень лояльності, який вже існує у вибраної аудиторії, що можна забезпечити електронними опитуваннями та системою відгуків.

3. Наступний етап – реалізація програми електронної лояльності.

Важливим є вибір методів, інструментів та заходів стимулювання покупця (споживача). Останні поділяють на матеріальні та нематеріальні.

Особливістю електронних програм лояльності є їх реалізація і просування в мережі інтернет різними інструментами електронного маркетингу. Незважаючи на мережеві особливості методи програм електронної лояльності схожі до традиційних підходів. До прикладу, система бонусів чи знижок.

Основна ідея всіх подібних схем полягає в тому, що при повторних або регулярних покупках клієнт отримує певне, зазвичай матеріальне, заохочення. Існує безліч варіантів таких схем. Це може бути, наприклад, накопичувальна дисконтна програма, яка надає знижки при покупках на певну суму. Іноді також вводиться градація: розмір знижки залежить від загальної вартості покупок, або ж реалізується схема, що передбачає отримання призу (не завжди пов'язаного з продуктом) або

можливість його отримання (лотерейні квитки та інші розіграші) при накопиченні певної кількості балів або очок.

Для підтримки тривалих відносин з клієнтом може бути ефективною система знижок, при якій розмір дисконту або бонусу зростає пропорційно до тривалості співпраці. Це нагадує поширену практику підвищення лояльності працівників, коли премії та пільги збільшуються відповідно до стажу роботи в компанії. Крім цього, важливим є залучення постійних клієнтів до поширення інформації про такі програми чи товар засобами мережевої соціальної комунікації.

Застереженням щодо використання таких методів є економічна доцільність. Використання постійних знижок і бонусів завжди повинно мати економічне обґрунтування, оскільки відсутність попереднього аналізу може призвести до фінансових труднощів для компанії. Багато підприємств перед наданням знижок підвищують ціни на відповідну суму. Проте, якщо знижки надаються лише постійним клієнтам, компанія ризикує втратити нових споживачів. У випадку загальнодоступних знижок, які не пов'язані з програмами лояльності, така акція не має аналогічного впливу [8]. Врахування обсягу наданих знижок у цифровому просторі має особливість масштабності. Ефективна акція з поширення інформації про знижки приводить до швидкого охоплення великої кількості покупців і підвищує ризики вичерпування пропозиції. Останнє може породити появу невдоволених постійних клієнтів, і як наслідок, зниження лояльності до підприємства.

В цифровому просторі слід точно оцінити, як зниження цін та застосування інших інструментів вплине на збільшення обсягу онлайн продажів чи послуг. Якщо клієнт залишається лояльним за наявного стану речей, або якщо у компанії немає серйозних конкурентів, то впровадження програми лояльності може виявитися недоцільним. У такому випадку клієнти

залишаться задоволеними, але обсяги продажів не зростуть, а підприємство просто зменшить свій прибуток в цифровому просторі.

Тому врахування витрат і їх окупності в умовах онлайн цифрового середовища та масштабування взаємодії з клієнтами становить основу даного етапу, де потрібно вибрати найбільш оптимальний цифровий канал його впровадження. Виділимо найбільш дієві з них.

Пошукова реклама. Однією з найпоширеніших форм є реклама з оплатою за клік (PPC) – рекламний метод, при якому рекламодавець сплачує лише за фактичні кліки на своє оголошення. Найбільш популярними пошуковими системами в Україні для PPC-реклами є Google. Цей підхід дозволяє точно націлювати рекламу на цільову аудиторію та оцінювати ефективність рекламних кампаній. PPC-реклама сприяє залученню потенційних клієнтів і їх перетворенню на покупців. Крім того, цей інструмент може бути корисним для просування акційних або обмежених пропозицій.

Соціальні медіа – це онлайн-платформи та веб-сервіси, які дозволяють користувачам створювати, обмінюватися та споживати різноманітний контент (такі як тексти, фотографії, відео тощо) і спілкуватися один з одним через інтернет. Головна перевага цього інструменту для бізнесу полягає в можливості просування товарів і послуг до споживачів через соціальні мережі. Це передбачає активну присутність компанії в тих соціальних мережах (серед найпопулярніших – Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn), де знаходяться їхні цільові клієнти, створення спеціалізованого контенту, взаємодію з аудиторією, проведення рекламних кампаній та аналіз отриманих результатів. Соціальні медіа слугують платформами для взаємодії між користувачами і є потужними інструментами для маркетингу: компанії можуть спілкуватися з аудиторією, ділитися контентом, рекламувати свої продукти та формувати

спільноту навколо бренду. Соціальні медіа також дозволяють підприємствам створювати і підтримувати позитивний імідж бренду серед своїх клієнтів.

Електронна пошта є інструментом, що дозволяє надсилати електронні листи обраним абонентам. Ці листи можуть містити інформаційні бюлетені, спеціальні пропозиції, а також повідомлення про нові продукти тощо. Використання електронної пошти сприяє особистому спілкуванню з клієнтами та підтримці зв'язку з ними. Цей інструмент активно застосовується для розсилки спеціальних пропозицій, а також повідомлень про знижки та акції, що може стимулювати клієнтів до здійснення покупок. Електронні листи також використовуються для комунікації з клієнтами, відповіді на їх запитання та вирішення виникаючих проблем. На жаль, активність використання покупцями електронної пошти зменшується, проте вона залишається активним інструментом для формату B2B.

Вебаналітика полягає у зборі, аналізі та інтерпретації даних про відвідувачів вебсайту та їхню поведінку. Вона дозволяє зрозуміти, як користувачі взаємодіють із сайтом, що, в свою чергу, сприяє його вдосконаленню для покращення користувацького досвіду та підвищення конверсій (корисних дій, таких як покупки, підписки, заповнення форм тощо). Аналіз даних допомагає виявити, які інструменти та кампанії приносять найкращі результати. Ці аналітичні дані дозволяють виявити недоліки в маркетингових стратегіях і внести необхідні покращення.

Технології віртуальної реальності (VR) та доповненої реальності (AR) надають клієнтам можливість взаємодіяти з продуктами компаній у віртуальному та доповненому середовищі. Ці технології можуть підвищити зацікавленість і привабливість товарів, а також допомагають підприємствам

залучати увагу споживачів завдяки унікальному досвіду попередньої взаємодії з продуктом.

Чат-боти – це інтерактивні програми, створені для автоматизованого спілкування з клієнтами через миттєві повідомлення, що робить комунікацію більш зручною та ефективною. Вони сприяють підприємствам у забезпеченні швидкого обслуговування клієнтів, відповідаючи на їхні запитання та покращуючи загальний досвід споживачів.

QR-кодування. Основна мета використання QR-кодів компаніями полягає в спрощенні доступу клієнтів до інформації про товари або послуги, яка доступна в інтернеті, а також у наданні можливості взаємодії з рекламним контентом. QR-коди дозволяють підприємствам залучати споживачів, передавати корисну інформацію та організовувати віртуальні акції, що сприяє підвищенню інтересу клієнтів до їхніх продуктів або послуг.

4. Управління та контроль якості.

В силу директивності взаємодії з клієнтом в цифровому середовищі, важливу роль відіграє дотримання «правил гри», анонсованих цілей та умов програм електронної лояльності. Цифрове середовище швидко поширює інформацію невдоволених споживачів тими ж мережевими каналами, що до цього поширювали інформацію про програму лояльності. В більшості випадків ефект може бути вкрай негативним і руйнівним, навіть у випадку тих лояльних клієнтів на які не спрямовувалась програма лояльності. Тому контроль якості є вкрай важливим, зважаючи, що якість охоплює не лише сам продукт, а й його характеристики, терміни доставки, можливість відстрочки платежу, рівень обслуговування, а також гарантійне та післягарантійне обслуговування.

5. Поширення інформації про програму до цільової аудиторії.

Сучасні цифрові мережеві засоби дають можливість широкого охоплення цільової аудиторії. Відвідуваність веб-сайту, розсилки електронних листів, дописи в соціальних мережах, повідомлення в месенджерах тощо можуть ефективно і масово використовуватися для комунікації з клієнтами.

6. Зворотній зв'язок.

Важливість аналізу відгуків клієнтів в онлайн-просторі щодо проведеної кампанії є важливим для коригування помилок, а при успішному результаті – дає інформацію для оцінки впливу і ефективності кожного з факторів. Цифрова взаємодія є ефективним інструментом для збору та накопичення інформації про клієнтів. Одним із нюансів роботи з каналами зворотного зв'язку є його поділ на два типи: прямий (закритий) і публічний (відкритий). Зростання публічних форм зворотного зв'язку у вигляді повідомлень, дописів чи блогів може мати як позитивні, так і негативні наслідки для масової оцінки програм лояльності клієнтами. Тому швидкість реакції на ті чи інші повідомлення такими каналами є важливою.

7. Згортання та закриття програми електронної лояльності.

Може настати час, коли програма втратить свою ефективність. Важливо заздалегідь визначити критичні показники, досягнення яких вимагатиме припинення програми. Тому потрібно відповісти на такі запитання:

- Чи буде програма перетворена на щось нове?
 - Якщо ні, то яким чином буде розформовано обслуговуючий персонал?
 - Як буде використана база даних?
- Ці та інші питання слід ретельно обмірковувати заздалегідь.

6.5. Захист даних клієнтів в програмах лояльності. Менеджмент кібербезпеки в системі лояльності покупців

Оксфордський тлумачний словник визначає безпеку як «стан у якому об'єкт є вільним від небезпеки чи загрози», а інформаційну безпеку як «стан у якому об'єкт захищений від злочинного чи несанкціонованого використання його електронних даних або заходи, вжиті для досягнення такого стану» [9]. Певні галузі піддаються більшому ризику стати об'єктом кібератак. Наприклад, компанії, що надають медичні та фінансові послуги, набагато частіше зазнають атак, ніж компанії в інших галузях. Інтернет речей також викликає підвищені занепокоєння через його взаємопов'язаність і низькі засоби захисту кінцевого споживача. Так, зростання побутових приладів із доступом в мережу Інтернет і зовнішнім управлінням загострює питання кібербезпеки на побутовому рівні [10].

Інформатизація сфер життєдіяльності суспільства суттєво посилює ризики і наслідки порушення інформаційної безпеки. Не винятком є торговельні операції. Взаємодія продавця з клієнтом є, в значній мірі, інформатизованим процесом. Тому багато вчених розглядають кібербезпеку як ефективний маркетинговий інструмент, використовуючи заходи з її вдосконалення для зміцнення довіри споживачів [11], оскільки навіть один випадок порушення безпеки торговельної операції може призвести до різкого падіння витрат споживачів на купівлю товарів і послуг у такого продавця [12]. Крім цього, ефект впливу порушення безпеки торговельних операцій є довготривалим і масштабним. Так за даними опитування FireFly [13] 72% покупців припиняють покупки в продавця, який не забезпечив належним чином кібербезпеку торговельних операцій. Інші вчені [14] оцінюють прямі і непрямі втрати прибутку торговельного підприємства від втрати кібербезпеки

до 90 відсотків, які будуть розтягнуті на два роки і є наслідком втрати лояльності покупців.

У сучасній Україні питання кібербезпеки торговельних підприємств в цифровому просторі набуває ролі виживання малого і середнього торговельного бізнесу, зважаючи на військову агресію росії спрямовану на всі сфери життєдіяльності українського суспільства.

Однак, сьогодні спостерігаються проблеми несформованості механізмів управління кібербезпекою торговельних підприємств, малій увазі таким проблемам як з боку продавця, так і покупця. Ускладнює ситуацію затримка із виявлення порушення кібербезпеки навіть у добре захищених підприємствах. За даними Ponemon Institute і корпорації IBM [15] середній час виявлення порушення кібербезпеки на торговельних підприємствах США є 201 день після інциденту, і 70 днів потрібно для оцінки збитків.

З технічної точки зору кожна кібератака містить комбінацію чотирьох складових [15]: актора (хто буде здійснювати атаку), цілі (на які складові спрямована кібератака), ефекту (які прямі наслідки атаки передбачаються) і практики (які опосередковані і довготривалі наслідки атаки). Сучасними методами кібератак є окреме або комбіноване використання [15]: порушення даних, фішингові атаки, шкідливе програмне забезпечення, програми-вимагачі, соціальний інжиніринг.

Складність і множина методів кібератак вимагає від керівництва організації адекватної системи кіберзахисту. Очевидно, що тотальний захист від усіх можливих типів кіберзагроз є неможливим з позиції обмежених ресурсів малих і навіть середніх підприємств. У випадку ж великих підприємств відбувається фактична порівняльна оцінка вартості від потенційної шкоди кібератаки і вартості засобів чи заходів її захисту. Тому побудова системи кіберзахисту є вирішенням задачі оптимального і ефективного менеджменту наявних

ресурсів підприємства з метою максимально можливої мінімізації кіберзагроз. Головним об'єктом захисту такої системи повинна бути лояльність покупця зважаючи, на описану вище, її важливу роль у прибутку і подальшому розвитку торговельного підприємства.

Згідно з моделлю Олівера [16] лояльність покупця як динамічне явище містить чотири послідовних ступені (стадії життєвого циклу), розташованих в ієрархічному порядку: когнітивну лояльність; емоційну або афективну лояльність; вольову лояльність; активну, дієву лояльність. Формування кожного етапу здійснюється в рамках програм лояльності згідно з циклом [17]: клієнтська база даних (ідентифікація клієнта); комплекс комунікацій з клієнтами (утримання клієнта); пакет привілеїв (матеріальне і нематеріальне стимулювання потрібної поведінки клієнта); аналітичне ядро, що дозволяє спрогнозувати те, як клієнт поведе себе завтра, а також яким чином його поведінка позначиться на показниках бізнесу. Головним об'єктом лояльності такого циклу є якість продукту та послуг, якість обслуговування клієнтів, а іноді й ціноутворення, щоб вплинути на сприйняту цінність. Однак ціни не мають значного впливу порівняно з процесами та процедурою [18].

Ефективні системи кібербезпеки ґрунтуються на моніторингу вимірюваних показників об'єкта захисту. У випадку лояльності таким показником визначимо широко розповсюджений Індекс підтримки споживача (англ. Net Promoter Score – NPS) Фреда Райчхелда [19]. Індекс розраховується шляхом опитування в межах від -100 (відсутня лояльність) до +100 (максимально можлива лояльність клієнтів).

Менеджмент кібербезпеки торговельного підприємства – це в першу чергу побудова ефективної динамічної системи оцінки ризиків кіберзагроз (рис. 6.4). Вчасний моніторинг таких ризиків у просторі і часі дозволить встановлювати рівні прийнятної безпеки для підприємства, забезпечувати їх дотримання, приймаючи рішення за наявних ресурсів та управлінських

інструментів. Обов'язковим для такої системи є врахування кіберпрецедентів безпеки, досвіду минулих подій.

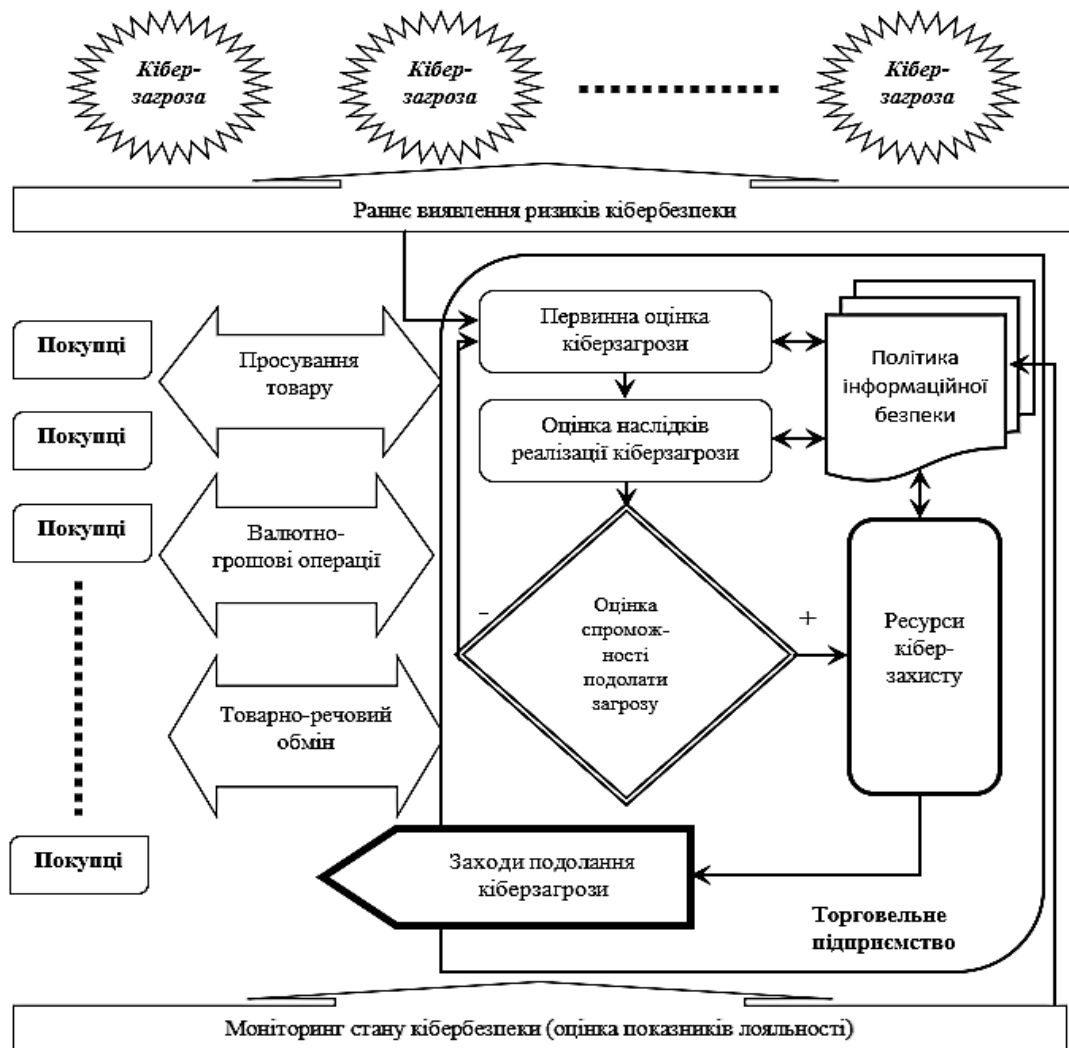


Рис. 6.4. Організаційна схема механізму управління кібербезпекою лояльності покупця [20]

Система лояльності покупців формується в процесі їх взаємодії з торговельним підприємством. Головними складовими такої взаємодії є товарно-речовий обмін, валютно-грошові операції і просування товару. Такі складові є кібернетичними за своєю природою. Кіберзагрози лояльності мають відношення до усіх частин такої кібернетичної системи:

- на рівні торговельного підприємства виникають загрози цілісності даних клієнтів, систем управління підприємством (логістика, облік, засоби внутрішньої комунікації), цілісність

даних про бізнес-процеси підприємства з метою їх зупинення чи зменшення ефективності;

- на рівні взаємодії клієнтів з підприємством виникають загрози зламу каналів комунікації та валютно-грошового обміну з метою шахрайства, підміни чи кібердиверсії;

- на рівні покупця виникають загрози спотворення інформації про продавця, просування негативного псевдодосвіду купівлі інших клієнтів з метою його дискредитації і зменшення лояльності.

Початковим етапом протидії кіберінцидентам є два одночасних процеси: раннє виявлення кіберзагроз і моніторинг стану кібербезпеки. Раннє виявлення загроз є оцінкою ризиків, тоді як оцінка стану системи лояльності є процесом виявлення наявних кіберінцидентів. І в першому, і в другому випадку обов'язковим є подальший аналіз потенційного чи явного збитку від кіберінциденту. Регламентація початкового етапу і аналіз збитків відбувається відповідно до Політики інформаційної безпеки торговельного підприємства і чітко описується її положеннями.

Наступним етапом механізму кіберзахисту лояльності є оцінка спроможності і необхідності подолати кіберзагрозу. Оцінка здійснюється на підставі наявних ресурсів підприємства передбачених Політикою інформаційної безпеки на такі цілі. У разі спроможності подолати кіберзагрозу застосовуються передбачені заходи на всю кібернетичну систему взаємодії з клієнтом. У разі неспроможності – відбувається циклічна переоцінка наслідків ризиків чи події, перегляд Політики інформаційної безпеки у т.ч. з метою збільшення ресурсів доки підприємство не буде спроможне ефективно вирішити проблеми кібербезпеки.

Важливим аспектом такої схеми механізму управління кібербезпекою лояльності покупця є повідомлення останніх про кіберінцидент. Ефективне спілкування із зацікавленими

сторонами є невід’ємною частиною успішного відновлення лояльності після кіберінциденту.

Однак часто підприємству, кібербезпеку якого зламали, може знадобитися багато часу, щоб виявити порушення та згодом публічно оголосити про порушення даних. Час між моментом, коли відбулося порушення даних, і моментом, коли його виявила зламана компанія, може призвести до того, що клієнти втратять довіру до бренду [21]. Саме тому важливим є оперативність проходження усіх етапів схеми кіберзахисту лояльності покупця.

Кіберзахист лояльності покупців є безперервним і унікальним у кожному випадку процесом, де головним аспектом є налагодження дієвого механізму виявлення кіберзагроз, розробки і застосування нових методів протидії ним.

Висновки до розділу 6

Висновки з аналізу формування програм лояльності в цифровому просторі підтверджують, що вони є важливим інструментом розвитку бізнесу, особливо в умовах зростання електронної комерції. Програми електронної лояльності сприяють підвищенню довіри клієнтів, розширенню аудиторії та максимізації прибутку. Водночас важливо враховувати виклики, пов’язані із забезпеченням кібербезпеки, яка стає критичною складовою у збереженні репутації та довготривалої лояльності споживачів. Ефективне управління такими програмами вимагає інтеграції сучасних цифрових технологій, аналітичних інструментів та постійного оновлення стратегій відповідно до потреб клієнтів.

Список використаних джерел

1. Головачов І. А. Стратегії цифрового маркетингу підприємства. *Інтернаука: міжнар. наук. журнал. Серія: Економічні науки*. 2023. № 2. С. 95–100. DOI: 10.25313/2520-2294-2023-2-8658.

2. Як українські інтернет-магазини працювали у 2021–2024 роках: e-commerce статистика і прогнози. URL: <https://shop-express.ua/ukr/blog/ecommerce-statistics/> (дата звернення: 01.12.2024).
3. Обсяг ринку digital-реклами за перше півріччя 2024 року – дослідження ІАВ Україна у партнерстві з Inweb. URL: <https://inweb.ua/blog/ua/obsyag-rinku-digital-reklami-za-pershe-pivrichchya-2024-roku/> (дата звернення: 01.12.2024).
4. Що таке програма лояльності та як стимулювати повторні продажі. URL: <https://elit-web.ua/ua/blog/chto-takoe-programma-lojalnosti> (дата звернення: 01.12.2024).
5. Маркетинговий менеджмент: Підручник / Ф. Котлер, К.Л. Келлер, А.Ф. Павленко та ін. К.: Вид-во «Хімджест», 2008. 720 с.
6. <https://wizeclub.education/blog/vidviduvanist-sajtu-yak-pidvishhiti-ta-analizuvati-efektivnist/>
7. Що таке програма лояльності: цілі, види та приклади URL: <https://wezom.com.ua/ua/blog/chto-takoe-programma-loyalnosti-i-kak-ona-rabotaet> (дата звернення: 01.12.2024).
8. Котлер Ф., Катарджая Г., Ї. Сетьяван / Маркетинг 4.0. Від традиційного до цифрового. Київ : Вид. КМ-Букс, 2018. 208 с.
9. Oxford Living Dictionary (n.d.). URL: <https://en.oxforddictionaries.com/> (дата звернення: 01.12.2024).
10. Stavridis, J., & Weinstein, D. (2016, November 3). The Internet of Things is a cyberwar nightmare. Foreign Policy (FP). URL: <http://foreignpolicy.com/2016/11/03/the-internet-of-things-is-a-cyber-war-nightmare/> (дата звернення: 01.12.2024).
11. Lucas, J., Minsky, L., & DiSanti, B. Good cybersecurity can be good marketing. *Harvard Business Review Digital Articles*. 2016. 9(23), P. 2-4.
12. Janakiraman, Ramkumar, Lim, Joon Ho, Rishika, Rishika The effect of a data breach announcement on customer behavior: evidence from a multichannel retailer. *Journal of Marketing*. 2018. 82(2). P. 85-105.
13. Muncaster, P. (2016, May 13). Brits shun brands following breaches. InfoSecurity. URL: <https://www.infosecurity-magazine.com/news/brits-shun-brands-following/> (дата звернення: 01.12.2024).
14. Mossburg, E., Fancher, D., Gelinne, J., & Calzada, H. Beneath the surface of a cyberattack. 2016. URL: <https://www2.deloitte.com/us/en/pages/risk/articles/hidden-business-impact-of-cyberattack.html> (дата звернення: 01.12.2024).

15. DiStaso M. W. Communication challenges in cybersecurity. *Journal of Communication Technology*. 2018. 1(1), P. 43-60.

16. Dennis L. Duffy Customer loyalty strategies. *Journal of Consumer Marketing*. 1998. Vol. 15 Iss 5. P. 435-448.

17. Кляченко І.О., Зозульов О.В. Програми лояльності споживачів до бренду. *Актуальні проблеми економіки та управління : збірник наукових праць молодих вчених*. 2012. № 5. URL: <https://ela.kpi.ua/handle/123456789/12367> (дата звернення: 01.12.2024).

18. Alharbi A. H., Alhider I. H. The impact of customer satisfaction and loyalty on e-marketing: Moderating effect of perceived value. *Journal of Marketing and Consumer Research*. 2018. 46. P. 70–77.

19. Reichheld Fred, Markey Rob. The Ultimate Question 2.0: How Net Promoter Companies Thrive in a Customer-Driven World. Boston, Mass.: *Harvard Business Review Press*. 2011. P. 52.

20. Королюк Ю. Г., Чичун В. А. Менеджмент кібербезпеки в системі лояльності покупців. *Вісник Чернівецького торговельно-економічного інституту*. 2023. Вип. 4 (92). С. 39-53. DOI: 10.34025/2310-8185-2023-4.92.03

21. Wang, P. & Johnson, Ch. Cybersecurity incident handling: A case study of the Equifax data breach. *Issues in Information Systems*. 2018. 19(3). P. 150-159.

Питання для самоконтролю до розділу 6

1. Що таке електронна лояльність і які її ключові особливості?

2. Які переваги та недоліки впровадження програм лояльності в цифровому просторі?

3. Які основні вимоги висуваються до програм електронної лояльності?

4. Які показники оцінюють відвідуваність сайту, і як вони впливають на ефективність програм лояльності?

5. Які типи трафіку сайту існують, і які заходи активізації можна застосовувати для кожного з них?

6. Які етапи включає організація програм електронної лояльності?

7. Чому сегментація цільової аудиторії є важливим етапом розробки програми електронної лояльності?

8. Як кібербезпека впливає на довіру та лояльність клієнтів до бренду?

9. Які основні методи кібератак загрожують програмам лояльності, і як їх можна мінімізувати?

10. Що таке Net Promoter Score (NPS) і як він використовується для оцінки лояльності клієнтів?

Завдання для самостійної роботи до розділу 6

Есе 1: «Роль цифрових технологій у розвитку програм лояльності».

Завдання: Розкрийте значення цифрових технологій для формування та реалізації програм лояльності. У своєму есе:

1. Опишіть, як електронна лояльність відрізняється від традиційної.

2. Проаналізуйте переваги використання цифрових інструментів, таких як мобільні додатки, CRM-системи та вебаналітика.

3. Вкажіть потенційні ризики та недоліки впровадження цифрових програм лояльності.

4. Наведіть приклади успішних програм електронної лояльності.

Есе 2: «Кібербезпека як основа успішних програм лояльності»

Завдання: Проаналізуйте значення кібербезпеки для збереження довіри клієнтів у програмах лояльності. У своєму есе:

1. Опишіть основні загрози кібербезпеці в програмах лояльності.

2. Поясніть, як витoki даних впливають на репутацію бренду та рівень лояльності клієнтів.
3. Запропонуйте шляхи мінімізації ризиків, пов'язаних із захистом даних клієнтів.
4. Розгляньте роль комунікації з клієнтами у випадку інцидентів з безпекою.

Обидва есе повинні мати чітку структуру: вступ, основна частина з аргументами та висновки. Обсяг кожного есе – 500–800 слів.

Тестові завдання до розділу 6

Відкриті питання:

1. Опишіть основні переваги впровадження програм електронної лояльності в цифровому просторі. Наведіть приклади.
2. Які ключові кроки слід здійснити для організації ефективної програми електронної лояльності?

Закриті питання:

1. Який основний показник використовується для оцінки лояльності клієнтів?
 - а) Індекс прибутковості клієнтів;
 - б) Net Promoter Score (NPS);
 - в) Індекс продажів;
 - г) Рейтинг відгуків.
2. Що з переліченого є основною метою програми лояльності?
 - а) зменшення кількості клієнтів;
 - б) оптимізація витрат на рекламу;
 - в) підвищення електронної лояльності до бренду;
 - г) створення великої бази даних.

3. Який із типів трафіку активізується написанням сторінок під ключові слова?

- а) органічний трафік;
- б) соціальний трафік;
- в) прямий трафік;
- г) реферальний трафік.

4. Що є основним ризиком для кібербезпеки програм лояльності?

- а) погане обслуговування клієнтів;
- б) порушення даних і фішинг;
- в) невчасне оновлення програми;
- г) високий показник відмов сайту.

5. Яка тривалість сесії вважається оптимальною для сайтів програм лояльності?

- а) менше 1 хвилини;
- б) 2-3 хвилини;
- в) 5-10 хвилин;
- г) понад 15 хвилин.

6. Що є ключовою особливістю програм електронної лояльності?

- а) використання традиційної реклами;
- б) використання цифрових технологій для взаємодії з клієнтами;
- в) максимізація кількості учасників без аналізу їх поведінки;
- г) зниження якості обслуговування для нових клієнтів.

7. Чого слід уникати під час створення програми лояльності?

- а) постійного оновлення програми;

- б) нав'язливості у взаємодії з клієнтами;
- в) використання знижок як інструмента залучення клієнтів;
- г) надання персоналізованих бонусів.

8. Які цифрові інструменти можна використовувати для аналізу відвідуваності сайту?

- а) Google Analytics;
- б) Net Promoter Score;
- в) CRM-системи;
- г) PPC-реклама.

9. Що є головною перевагою електронних програм лояльності?

- а) збільшення фізичних витрат на підтримку клієнтів;
- б) можливість аналізувати поведінку клієнтів у режимі реального часу;
- в) ускладнення доступу до даних клієнтів;
- г) відсутність персоналізації.

10. Що є обов'язковою вимогою для електронних програм лояльності?

- а) наявність фізичних карток;
- б) можливість офлайн-реєстрації;
- в) інтуїтивний та зручний інтерфейс;
- г) відсутність аналізу даних клієнтів.

11. Який метод найбільше сприяє активізації клієнтів на сайті?

- а) високі ціни на товари;
- б) регулярне оновлення контенту та акцій;
- в) заборона знижок для нових клієнтів;
- г) відсутність контактної інформації.

12. Що є найбільшою загрозою для даних клієнтів у програмах лояльності?

- а) неправильний підбір персоналу;
- б) витрати на рекламу;
- в) хакерські атаки та витоки інформації;
- г) обмежена кількість клієнтів.

13. Який основний недолік програм лояльності в Інтернеті?

- а) залежність від технологій і ризик кібератак;
- б) труднощі з персоналізацією;
- в) відсутність зручності використання;
- г) невизначеність юридичного статусу клієнтів.

14. Що є важливим елементом кібербезпеки в програмах лояльності?

- а) регулярне оновлення систем захисту;
- б) відсутність паролів;
- в) використання загальнодоступних мереж;
- г) ігнорування політик конфіденційності.

15. Яка роль електронної пошти в програмах електронної лояльності?

- а) немає ніякої ролі;
- б) засіб реклами та персоналізованого спілкування;
- в) канал для збору скарг;
- г) інструмент для створення паролів.

Практичні завдання до розділу 6

Практичне завдання 1: Створення програми лояльності для онлайн-магазину одягу.

Ви є маркетологом онлайн-магазину одягу, який пропонує якісні товари для молоді. Конкуренція у вашій ніші досить висока, а клієнти постійно шукають знижки та акції. Ваша задача – створити програму лояльності, яка підвищить повторні покупки, залучить нових клієнтів і допоможе збільшити середній чек замовлення.

Завдання:

1. Визначте основну ціль програми лояльності (наприклад, утримання існуючих клієнтів або залучення нових).
2. Опишіть три інструменти, які ви використаєте для стимулювання клієнтів (наприклад, система бонусів, накопичувальні знижки, безкоштовна доставка).
3. Які цифрові канали ви залучите для комунікації з клієнтами? Обґрунтуйте вибір.
4. Вкажіть, як ви будете вимірювати ефективність програми.

Практичне завдання 2: Захист даних клієнтів у програмі лояльності.

Компанія, яка управляє програмою лояльності для великої мережі супермаркетів, зіткнулася з проблемою витоку даних клієнтів. Інцидент негативно вплинув на репутацію бренду, а деякі клієнти відмовилися від участі в програмі. Завдання компанії – повернути довіру клієнтів та запобігти подібним ситуаціям у майбутньому.

Завдання:

1. Опишіть три кроки, які компанія повинна зробити для забезпечення кібербезпеки програми лояльності.
2. Запропонуйте план комунікації з клієнтами, щоб відновити довіру до бренду.
3. Вкажіть, які показники потрібно відстежувати для оцінки ефективності впроваджених змін у сфері безпеки.

4. Як компанія може використати позитивний досвід кіберзахисту для зміцнення своєї репутації?

Практичне завдання 3. Аналіз переваг і недоліків електронних програм лояльності.

Дослідіть одну існуючу електронну програму лояльності (наприклад, Amazon Prime). Опишіть:

- Переваги для клієнтів і бізнесу.
- Основні недоліки та потенційні загрози (зокрема кібербезпека).

Сформулюйте рекомендації щодо вдосконалення програми.

Практичне завдання 4: Розробка вимог до електронної програми лояльності.

Уявіть, що ви розробляєте програму лояльності для інтернет-магазину. Опишіть основні вимоги до:

- Інтерфейсу програми.
- Процесу реєстрації.
- Захисту даних клієнтів.

Практичне завдання 5: Оцінка кібербезпеки програми лояльності.

Ознайомтеся зі стандартами захисту даних (наприклад, GDPR). Проаналізуйте, як певна електронна програма лояльності дотримується цих стандартів.

Опишіть, які заходи необхідно впровадити для покращення кібербезпеки.

КОМПЛЕКСНИЙ КЕЙС ДО РОЗДІЛУ 6: «РОЗРОБКА ЕЛЕКТРОННОЇ ПРОГРАМИ ЛОЯЛЬНОСТІ ДЛЯ БАНКІВСЬКОЇ СФЕРИ»

Ви працюєте маркетологом у великому міжнародному банку. Банк прагне розробити електронну програму лояльності

для клієнтів, щоб стимулювати використання цифрових продуктів, таких як мобільний додаток, кредитні та дебетові картки, а також онлайн-платежі.

Мета програми:

- Підвищити активність клієнтів у використанні банківських продуктів.
- Залучити нових клієнтів за допомогою сучасних цифрових рішень.
- Підвищити середній дохід на одного клієнта за рахунок додаткових послуг (наприклад, інвестиційних продуктів).

Завдання програми лояльності:

1. Надати клієнтам відчутну вигоду через бонуси та привілеї.
2. Використовувати персоналізовані пропозиції, щоб утримати існуючих клієнтів.
3. Забезпечити високий рівень захисту даних, оскільки конфіденційність є ключовою вимогою в банківській сфері.
4. Активно залучати клієнтів до користування цифровими платформами банку через інтеграцію програми лояльності з мобільним додатком.

Завдання кейсу:

1. Аналіз ринку та конкурентів. Завдання:

- Проаналізуйте електронні програми лояльності інших міжнародних банків, таких як Chase Bank (США), Barclays (Велика Британія), чи DBS Bank (Сінгапур).
- Визначте, які привілеї пропонують конкуренти. Наприклад, Chase Bank надає бонуси за транзакції, кешбек за покупки та доступ до ексклюзивних подій для клієнтів преміум-класу. Barclays пропонує накопичення балів за покупки за допомогою картки, які можна витратити на подорожі чи знижки в магазинах-партнерах.

Напишіть короткий огляд 2-3 програм лояльності. Зробіть висновок про те, які елементи можна інтегрувати у вашу програму.

2. *Розробка структури програми лояльності.* Завдання: розробіть концепцію програми лояльності для банку.

Приклад привілеїв:

1. Накопичення балів: клієнти отримують бали за кожну транзакцію, оплату карткою чи внесок на депозит, бали можна обміняти на подарунки, знижки на авіаквитки або інші послуги партнерів.

2. Кешбек: до 5% кешбеку на певні категорії витрат (наприклад, ресторани, подорожі, освіта).

3. Привілеї для преміум-клієнтів: персональні фінансові консультації або безкоштовне користування VIP-залами в аеропортах.

4. Реферальна програма: бонус за кожного нового клієнта, залученого через існуючого користувача.

5. Спеціальні пропозиції: знижки на страхові поліси або ексклюзивні інвестиційні продукти.

Сформуйте документ, який описує ключові елементи програми:

- Назва програми.
- Привілеї для клієнтів різних категорій (стандарт, преміум, бізнес).
- Способи отримання та використання бонусів.

3. *Впровадження OMNI-канальної комунікації.* Завдання: опишіть, як програма буде інтегрована у цифрові платформи банку.

Приклади каналів.

- Мобільний додаток: секція для перевірки накопичених балів, активних акцій, персональних пропозицій.

- Email-розсилки: регулярні повідомлення про акції чи додаткові бонуси для клієнтів.
- Соціальні мережі: рекламні кампанії, розіграші та реферальні програми.
- Push-сповіщення: нагадування про нові акції чи термін дії бонусів.

Розробіть карту комунікацій із переліком основних каналів та сценаріїв взаємодії з клієнтами.

4. Захист даних клієнтів. Завдання: визначте основні заходи для забезпечення кібербезпеки в програмі лояльності.

Наприклад: використання двофакторної автентифікації для входу в особистий кабінет; шифрування даних клієнтів під час транзакцій; упровадження політики збереження конфіденційності згідно зі стандартами GDPR.

Сформуйте документ із детальним описом заходів безпеки, які гарантуватимуть збереження даних клієнтів.

5. Оцінка результатів програми. Визначте метрики для оцінки ефективності:

- Кількість нових клієнтів, які приєдналися до програми.
- Приріст транзакцій через мобільний додаток.
- Частка клієнтів, які активно використовують бали та привілеї.
- Рівень задоволеності клієнтів (за даними опитувань).

За результатами кейсу у Вас має бути:

1. Розроблений документ із описом електронної програми лояльності банку, її функцій і переваг.
2. План упровадження OMNI-канальних комунікацій.
3. Стратегія забезпечення кібербезпеки.
4. Оцінка результатів на основі запропонованих метрик.

РОЗДІЛ 7

КОМУНІКАЦІЇ У ПРОГРАМАХ ЛОЯЛЬНОСТІ

Мета – розробка стратегії ефективної рекламної та PR-підтримки програми лояльності з використанням сучасних комунікацій, інформаційних бюлетенів, лояльності журналів, різних видів знижок, а також OMNI-каналних підходів для інструменту залучення й утримання клієнтів.

Ключові слова: програма лояльності; рекламна підтримка; PR-стратегія; журнали лояльності; знижки; інформаційні бюлетені; OMNI-каналні комунікації.

План

- 7.1. Рекламна підтримка програми лояльності
- 7.2. PR програми лояльності
- 7.3. Журнали лояльності та інформаційні бюлетені
- 7.4. Види знижок, що можуть бути використані в програмі лояльності
- 7.5. OMNI-каналні комунікації програми лояльності

7.1. Рекламна підтримка програми лояльності

Програма лояльності є важливим елементом маркетингової комунікаційної діяльності підприємства, тому її реалізація повинна ґрунтуватись на концепції інтегрованих маркетингових комунікацій. Як відомо, інтегровані маркетингові комунікації – концепція планування маркетингових комунікацій, пов'язана з необхідністю оцінювання стратегічної ролі окремих елементів і пошуком оптимального їх поєднання для забезпечення чіткості, послідовності і максимізації впливу комунікаційних програм з допомогою несуперечливої інтеграції окремих звернень. Тобто

програма лояльності повинна інтегруватися з іншими елементами системи маркетингових комунікацій.

Сучасна програма лояльності трансформується та набуває більшої ефективності в поєднанні з іншими маркетинговими комунікаціями. Поєднання програми лояльності з елементами реклами, методів стимулювання збуту, прямого маркетингу, паблік рілейшнз та групи синтетичних маркетингових комунікацій дає змогу об'єднати й посилити переваги кожного маркетингового інструменту та максимізувати ефективність програми лояльності з метою збільшення конкурентоспроможності підприємства.

Цілі рекламної підтримки програми лояльності визначаються у такий спосіб:

- забезпечення стійкого позитивного іміджу підприємства, що реалізовує програму лояльності;
- заохочення споживачів скористатися програмою лояльності;
- постійне формування і розвиток у споживача прагнення користуватися товарами підприємства не тільки сьогодні, але й у перспективі;
- стимулювання споживача формувати тісну співпрацю з підприємством;
- систематичне висвітлення у ЗМІ змін основних умов програм лояльності;
- реалізація рекламної кампанії у межах концептуально розробленого та встановленого стилю.

Рекламна кампанія в рамках програми лояльності спрямована на залучення нових покупців, формування активної цільової аудиторії, збільшення прибутку.

Рекламна підтримка програми лояльності може здійснюватись власними силами підприємства, а може реалізовуватись силами спеціалізованої маркетингової (рекламної) агенції.

Переваги реалізації рекламної підтримки програми лояльності власними силами:

- нижчі витрати у порівнянні з реалізацією рекламної кампанії сторонніми підприємствами;
- більша поінформованість працівників підприємства щодо внутрішніх процесів, особливостей ринку, цільової аудиторії;
- можливість повного контролю за проведенням рекламної кампанії, виконанням кожної стадії реалізації проєкту;
- забезпечення максимальної конфіденційності і збереження особливостей рекламної кампанії в таємниці до моменту її реалізації.

Недоліки реалізації рекламної підтримки програми лояльності власними силами:

- можливий суб'єктивізм з боку виконавців;
- в окремих випадках мінімальний досвід проведення рекламних кампаній;
- можливість обмеженості ресурсів;
- нагромадження додаткових відділів на підприємстві, більш складна система менеджменту.

У процесі формування рекламної підтримки програми лояльності необхідно в першу чергу звернути увагу на такі моменти:

1. Визначення цілей рекламної кампанії:

- надання клієнтам легкої до розуміння інформації про умови програми лояльності;
- використання різних форматів для презентації даних, таких як графічні, аудіо- та відеоматеріали, анімація тощо;
- формування позитивного образу підприємства, пов'язаного з упровадженням програми лояльності;
- швидке реагування на зміни ринкової ситуації, зокрема оновлення прайс-листів, інформування про попередні акції та оголошення нових пропозицій.

2. Аналіз і сегментація аудиторії для підвищення ефективності:

- визначення ключових характеристик потенційних клієнтів для створення їх профілю;
- використання таргетингу для спрямування рекламних матеріалів саме до відповідної аудиторії;
- таргетинг забезпечує виділення конкретного сегмента споживачів за заданими критеріями, підвищуючи ефективність охоплення аудиторії;
- основні підходи до таргетингу: географічний таргетинг (реклама орієнтована на певні регіони); часовий таргетинг (показ рекламних матеріалів у конкретні дні чи години); таргетинг за частотою: (обмеження кількості демонстрацій реклами одному користувачу протягом визначеного часу).

3. Конкретизація предмета рекламної кампанії, акцент на просуванні обраної програми лояльності.

Таким чином, основними критеріями вибору ефективної реклами програми лояльності слід вважати:

- рівень бізнесу – визначає ключові й супутні цілі реклами. Так, великі підприємства можуть собі дозволити провести рекламну кампанію програми лояльності лише заради піару власного бренду, формування певного іміджу. Для середнього і дрібного бізнесу такий підхід не допустимий. На цьому рівні головна мета ефективної рекламної кампанії програми лояльності – залучення нових клієнтів, їх реєстрація в програмі лояльності, збільшення кількості відвідувань сайту, налагодження зворотного зв'язку і відповідної реакції на промо-пропозиції;
- рекламний бюджет – реклама це стратегічна інвестиція, а вкладаючи гроші в будь-який проєкт завжди потрібно прораховувати його окупність. Власник повинен чітко розуміти, скільки прибутку він отримає, вклавши гроші в певний рекламний проєкт. Важливо прорахувати строк окупності, можливі ризики, очікуваний прибуток. Тільки при такому підході можна вибрати дійсно ефективну рекламу для програми лояльності;

– вибір цільової аудиторії – ключові елементи реклами програми лояльності повинні бути грамотно підібрані. Рекламна пропозиція має бути спрямована на конкретну цільову аудиторію і донесена зручним для потенційного клієнта способом (дзвінок, листівка, SMS, повідомлення в мережі і т. д.).

Рішення щодо вибору засобів розповсюдження рекламної інформації у процесі, підтримки програми лояльності приймаються з урахуванням характеристик кожного з цих засобів, детального аналізу їх переваг та недоліків (табл. 7.1).

Таблиця 7.1

Переваги та недоліки основних засобів розповсюдження реклами у процесі підтримки програми лояльності (на основі [18, с. 124])

Носій	Переваги	Недоліки
Газети	Масове охоплення аудиторії, більш високий ступінь лояльності споживачів, можливість високої оперативності (підходить для короткострокових компаній), можливість детально викласти властивості товару або пропозиції.	Короткостроковий характер реклами, швидка втрата актуальності носія, обмежений рекламний формат.
Телебачення	Охоплення масової аудиторії, поєднання всіх видів впливу (відео, аудіо ряд, текст, емоційний).	Насильницький та короткостроковий характер представлення реклами, висока вартість реклами.
Радіо	Охоплення масової аудиторії, охоплення аудиторії автомобілістів, більш висока лояльність споживачів, можливість поділу слухачів за інтересами, невисока вартість.	Відсутність відеоряду, неможливість передавати великі обсяги точної інформації, неможливість повернутися до сюжету.
Журнали	Висока вибірковість і якість поліграфії, можливість передачі детальної інформації, велика вторинна аудиторія, довготривале існування розміщених повідомлень	Низька оперативність розміщення реклами, відносно високі витрати, змагання за увагу читача з іншими журнальними матеріалами.
Друкована реклама	Висока якість відтворення, порівняно значна тривалість одного контакту (плакати, настінні та кишенькові календарі), відсутня конкуренція з іншою рекламою	Порівняно висока вартість, образ «макулатурності».
Зовнішня реклама	Гнучкість, висока частота повторних контактів, порівняно невисока абсолютна вартість, низький рівень конкуренції.	Відсутність селективності аудиторії, обмеження творчого й адміністративного характеру.

Носій	Переваги	Недоліки
Реклама на транспорті	Багаточисельність аудиторії, можливість тривалого контакту з адресатом комунікації, гнучкість, широке охоплення, можливість розширення географії цільової аудиторії.	Швидкоплинність контакту (ззовні на бортах транспортних засобів), обмеженість аудиторії (лише для деяких категорій населення, що користуються громадським транспортом).
Дірект-мейл (пряма поштова реклама)	Висока вибірковість аудиторії, здатність передавати складну інформацію, персональність звернення, високоякісний друк.	Високі витрати на один контакт, погана репутація (рекламна макулатура).
Реклама в Інтернеті	Динамічність рекламної компанії та її чіткий контроль, поділ аудиторії, можливість застосування нових технологій, низька вартість, підходить для реклами складної продукції та спеціальних акцій.	Обмеженість аудиторії. Обмежені можливості пред'явлення властивостей товару. Відсутність можливості прямо впливати на покупку.
Сувенірна реклама	Довгий час користування сувенірами (предметами широкого вжитку, що мають самостійну цінність), висока здатність досягти хорошого ставлення адресата, наявність вторинної аудиторії	Досить обмежене місце для розташування звернення, значні витрати на один контакт, обмеженість тиражу

При виборі *оптимального каналу рекламної комунікації* основними критеріями є:

- максимальне охоплення цільової аудиторії;
- відповідність каналу рівню рекламованого товару;
- аналіз каналів конкурентів задля врахування їх показників у своїх подальших діях;
- відповідність каналу характеру рекламного звернення;
- співвідношення витрат на рекламу;
- час, що проходить між сприйняттям реклами і відгуком аудиторії.

Ефективність рекламної кампанії в межах програми лояльності визначається якістю її змісту та ключовими складовими рекламного звернення. Основні структурні елементи процесу розробки успішного звернення включають:

1. Формулювання проблеми. Завдання цього елемента – привернути увагу аудиторії, для якої проблема є актуальною. У

межах рекламної кампанії важливо підкреслити, або навіть перебільшити важливість проблеми, щоб викликати у потенційних клієнтів бажання її вирішити. Найчастіше проблема подається у формі питання, яке хвилює цільового споживача - потенційного учасника програми лояльності.

2. Пропозиція вирішення проблеми. Рекламне повідомлення має не лише привертати увагу, а й утримувати її завдяки чіткому опису шляхів вирішення проблеми. Пропозиція повинна показувати, як швидко й ефективно клієнт може розв'язати своє питання за допомогою програми лояльності.

3. Створення персоналізованої пропозиції. Індивідуалізований підхід значно підвищує дієвість реклами. Часто споживачі відкладають рішення про покупку, бажаючи порівняти альтернативи. Щоб уникнути цього, важливо акцентувати на унікальності програми, пояснити, чому саме цей товар, чи послуга є найкращим вибором, і виділити конкурентні переваги.

4. Формування обмежень. Використання часових, чи кількісних рамок стимулює клієнта до швидкого прийняття рішення. Страх втратити можливість отримати додаткову вигоду мотивує споживача здійснити покупку або приєднатися до програми лояльності без зволікань.

5. Заклик до дії. Будь-яка ефективна реклама повинна включати чітку інструкцію, яка мотивує клієнта на конкретний крок. У тексті звернення необхідно вказати, що саме слід зробити, щоб приєднатися до програми лояльності або скористатися вигідною пропозицією.

Такий підхід допомагає посилити вплив реклами, формує інтерес клієнтів до програми лояльності та сприяє прийняттю ними позитивного рішення.

Таким чином, для підвищення ефективності використання рекламних повідомлень, пов'язаних з програмою лояльності необхідно:

- застосовувати комплексний підхід до маркетингових комунікацій, що дозволить не лише підвищити конкурентоспроможність підприємства, а й зміцнити відданість клієнтів бренду;
- проводити ґрунтовні дослідження споживчого контенту та поведінки користувачів в мережі для розробки ефективних рекламних стратегій;
- активно використовувати інноваційні комунікаційні технології для донесення рекламних повідомлень до цільової аудиторії;
- систематично аналізувати потреби та вподобання клієнтів і оперативно реагувати на зміни їхніх запитів;
- постійно оновлювати формати рекламних звернень відповідно до сучасних трендів та вимог, забезпечуючи їхню повну інтеграцію з програмою лояльності.

7.2. PR програми лояльності

PR є одним із ключових елементів маркетингових комунікацій, які підтримують програми лояльності. Ефективність таких програм визначається не лише рівнем фінансових інвестицій, застосуванням креативних методів чи створенням привабливих умов і механізмів участі. Важливо забезпечити, щоб цільова аудиторія була проінформована про старт і умови нового мотиваційного проєкту. Для цього використовуються інструменти PR, які допомагають донести інформацію до споживачів у зрозумілій і привабливій формі. Щоб PR-кампанія програми лояльності була результативною, необхідно грамотно обрати як виконавця, так і інструменти для її реалізації. Це сприятиме максимальному охопленню цільової аудиторії та формуванню позитивного іміджу програми.

PR – це сплановані тривалі зусилля, спрямовані на створення і підтримку доброзичливих відносин, і взаєморозуміння між підприємством і його громадськістю [4].

Для того, щоб PR-кампанія була ефективною та досягала поставлених цілей відповідальним за прийняття рішення у сфері маркетингу необхідно дотримуватись *правил*:

- створення цікавих для споживачів умов участі у програмі;
- забезпечення стабільного фінансування програми на всіх етапах її реалізації та готовність викладати фінансову інформацію, в тому числі і показники програми підтримки продажів в громадський доступ;
- акцентування уваги на мотиваційних складових;
- розробка і реалізація стратегічного та тактичного плану PR-підтримки продажу;
- постійний вплив на цільові аудиторії;
- активна співпраця із засобами масової інформації;
- тісна взаємодія представників різних рівнів управління підприємством у процесі розробки та реалізації PR-кампанії підтримки програми лояльності.

Основною перевагою PR-підтримки програми лояльності є простота PR-комунікації. Спеціалісти PR можуть миттєво інформувати різні цільові аудиторії із новинами підприємства та інноваціями. Веб-сайти також уможливають інтерактивне спілкування між представниками PR-відділу та споживачами. Електронна пошта допомагає спеціалістам зі зв'язків із громадськістю спілкуватися з представниками засобів масової інформації та надсилати масові прес-релізи, що публікують важливі новини щодо програм лояльності. Співробітники PR-підрозділів можуть використовувати веб-сайт підприємства для спілкування з громадськістю, споживачами та представниками інших засобів масової інформації. Веб-сайти використовують також для ведення бізнесу або рекламування певної програми

лояльності, надаючи очікувану інформацію споживачам. Співробітники PR-підрозділів можуть керувати більшістю елементів нової медіасуміші, розмістивши елементи на веб-сайті компанії. Основним недоліком PR є наявність вимогливих цільових аудиторій. Сучасний світ створив більш вимогливих споживачів і дає змогу незадоволеним користувачам висловлювати свої претензії через канали комунікації. Споживачі, які вміють користуватися Інтернетом, ознайомлюються з програмами лояльності перед купівлею товару. Недостатня або неправильна інформація часто спричиняє їх невдоволення. Багато хто з них також очікує індивідуальну взаємодію для підтримки клієнтів та просування продуктів. Іншим недоліком PR є ускладнення медіа суміші [17].

На практиці існує два основних варіанти вибору можливих виконавців PR-кампанії підтримки програми лояльності. Як і в ситуації з рекламною кампанією, в першу чергу, заходи можуть здійснюватись власними силами відділу маркетингу, або спеціально запрошеним з цією метою новим спеціалістом. На ринку праці існують перспективні пропозиції від фахівців у сфері PR за прийнятними цінами, а якщо підтримка програми лояльності буде ефективною, то підприємству доцільно залишити такого працівника у штаті. Фактично, вибір на користь такого працівника – не тільки вкладення в ефективність програми лояльності, а й інвестиції в персонал. По-друге, можна звернутись до послуг спеціалізованого агентства. Але цей варіант є актуальним для великих підприємств, оскільки є доволі дорогим.

Перед початком PR-кампанії програми лояльності необхідно детально проаналізувати такі аспекти:

- зміст повідомлення: які саме особливості програми лояльності слід підкреслити, щоб зацікавити цільову аудиторію;
- цільова аудиторія: хто є основними адресатами наших комунікацій, які їхні потреби та інтереси;

- мета кампанії: яких конкретних результатів ми прагнемо досягти за допомогою PR-кампанії;
- очікувані результати: які кількісні та якісні показники свідчитимуть про успішність кампанії;
- стратегія реалізації: якими засобами та методами ми досягнемо поставлених цілей;
- ресурсне забезпечення: якими ресурсами (фінансовими, людськими, матеріальними) ми володіємо для реалізації кампанії.

PR-підтримку процесу реалізації програми лояльності умовно можна розділити на чотири основні *етапи*:

- підготовчий етап з дослідженнями та визначенням базових елементів PR-стратегії інформаційно-комунікаційної підтримки програми лояльності;
- етап розробки повної програми PR-супроводу програми лояльності;
- практична реалізація програми інформаційно-комунікаційної підтримки програми лояльності;
- оцінка ефективності інструментів, що були використані при реалізації PR-програми.

Узагальнюючи існуючі PR-інструменти, що можуть бути використані у поєднанні з програмою лояльності, можна їх об'єднати у дві групи: традиційні та інноваційні.

Традиційні інструменти та засоби PR-супроводу програми лояльності:

1. Розміщення у ЗМІ інформації щодо умов та особливостей проведення програми: прес-релізи; статті, інтерв'ю; експертні коментарі; телепередачі і сюжети.
2. Розміщення інформації щодо умов та особливостей проведення програми у друкованих корпоративних виданнях: журнали; газети; фінансові звіти.
3. Подієві заходи підтримки програми лояльності: ділові заходи (конференції; семінари; дебати, дискусії; круглі столи;

публічні слухання); спеціальні заходи (презентації; запуск об'єктів; професійні свята, ювілеї; спортивні змагання; виставки, експозиції; екскурсії); прес-заходи (прес-конференції; прес-тури; брифінги; промови, виступи.

Інноваційні інструменти та засоби PR-супроводу програми лояльності:

1. Інтернет ЗМІ (блог; форум; новинний портал; радіо; телебачення).
2. Сервіси зберігання інформації (фотохостинг; файлообмінник; відеохостинг).
3. Сервісні додатки (новинний агрегатор; пошукова система; аудіопідкаст; відео конференція).
4. Геотаргетингові додатки (GoogleMaps; Foursquare).
5. Сайти (корпоративні сайти; представницький сайт; сайт-візитка; промо-сайт; Інтернет-магазин).
6. Корпоративні інтернет-видання (газети; розсилка; журнал).
7. Офлайн комунікації (сторітелінг; зустрічі з блогерами; формування спільнот за інтересами).
8. Соціальні мережі (Facebook; Instagram).

7.3. Журнали лояльності та інформаційні бюлетені

При реалізації програми лояльності одним з ключових питань є налагодження регулярних комунікацій із споживачами. Одним з таких способів є журнали лояльності. Цей спосіб не є достатньо дешевим у порівнянні з іншими елементами маркетингових комунікацій, але є потенційно достатньо ефективним, оскільки, фактично, є самостійною цінністю як елемент програми лояльності.

За допомогою журналу лояльності можна донести до учасників новини, що стосуються підприємства та його товарів,

інформувати про певні привілеї, тобто створювати «матеріалізацію» самої програми лояльності. Журнал повинен бути яскравим, з якісною поліграфією та дизайном, в ньому також можуть висвітлюватись питання розвитку бізнесу, особистісного розвитку, організації подорожей, можливостей провести вільний час тощо. Інформацію доцільно подавати в короткій і зрозумілій формі з можливістю відразу ж скористатися пропозиціями, які викликали інтерес.

Загалом корпоративні засоби масової комунікації, і в тому числі журнали лояльності, здатні вирішувати такі *завдання*:

- формування корпоративної культури – сприяють об'єднанню співробітників навколо спільних цінностей і цілей компанії;

- підвищення залученості персоналу – стимулюють зацікавленість співробітників до діяльності підприємства, сприяють їхньому професійному розвитку;

- сприяння зміцненню командного духу, обміну досвідом, знаннями та ідеями між співробітниками різних підрозділів;

- налагодження комунікації з акціонерами – інформують акціонерів про досягнення компанії, її стратегію розвитку та фінансові результати;

- реалізація маркетингові стратегії – сприяють досягненню маркетингових цілей підприємства, таких як збільшення обсягу продажів, розширення ринку, підвищення впізнаваності бренду;

- підвищення ефективності комунікацій – дозволяють донести важливу інформацію до широкого кола аудиторії у зручному та доступному форматі;

- зміцнення репутації компанії – сприяють формуванню позитивного іміджу компанії як соціально відповідального бізнесу;

- створення конкурентної переваги – допомагають виділитися серед конкурентів, підкреслити унікальність компанії.

Загалом, за допомогою корпоративних видань підприємство може:

- здійснювати інтеграцію з цифровими каналами – сучасні журнали лояльності часто мають онлайн-версії, що дозволяє розширити аудиторію та забезпечити більш оперативне оновлення інформації;

- використовувати інтерактивні елементи – впровадження інтерактивних елементів (відео, аудіо, опитування) робить журнал більш цікавим і залучає читачів до взаємодії;

- персоналізувати контент – створення персоналізованого контенту, враховуючи інтереси та потреби різних сегментів аудиторії, підвищує ефективність комунікації.

Водночас журнали лояльності є ефективним інструментом для:

- побудови позитивного іміджу підприємства, оскільки сприяють формуванню сприятливого іміджу підприємства в очах споживачів, партнерів та інвесторів;

- зміцнення відносин з клієнтами: допомагають побудувати довгострокові відносини з клієнтами, підвищити їхню лояльність до бренду;

- просування продуктів і послуг: є ефективним каналом для просування нових продуктів і послуг, спеціальних пропозицій та акцій;

- формування лідерства думок: дозволяють підприємству позиціонувати себе як лідера в своїй галузі, висловлювати власну думку з актуальних питань.

Для досягнення максимальної ефективності використання журналів лояльності слід дотримуватися таких умов:

- ефективна робота над журналом вимагає тісної командної взаємодії. Не варто покладатися виключно на професіоналізм видавця, адже для створення цікавого продукту необхідно спільно планувати зміст кожного випуску, ретельно перевіряти матеріали, вносити коментарі й пропозиції, а також

затверджувати зміст тільки після повного усунення сумнівів;

- потрібно враховувати, що отримувач звернення – це реальна людина. Корисно уявляти серед аудиторії своїх знайомих або близьких, щоб створювати більш персоналізовані тексти. Навіть бізнес-матеріали мають бути захопливими, містити інтригу чи сюжет. Важливо звертатися до отримувача напряду, щоб викликати емоційний відгук.

- при висвітленні новин і послуг підприємства слід уникати однобокості. Важливо розповідати не лише про успіхи, але й про труднощі та способи їх подолання. Клієнти цінують щирість, тому корисно публікувати практичні поради, цікаві добірки, відповіді на їхні запитання та коментарі. Орієнтуватися потрібно на те, що хвилює читачів, а не лише на вигоду для підприємства;

- регулярна зміна подачі матеріалів у звичних рубриках, впровадження нових форматів і створення незвичних для журналу матеріалів допомагає зберегти зацікавленість аудиторії.

- покладатися лише на власну думку недостатньо. Проведення опитувань цільової аудиторії дозволяє отримати об'єктивну інформацію про вподобання аудиторії.

Дотримання цих рекомендацій сприяє створенню якісного журналу, який ефективно підтримуватиме програму лояльності та відповідатиме очікуванням клієнтів.

Для того, щоб журнал лояльності був цікавим читачам важливо організувати з ними зворотний зв'язок. Найпростіші і найдієвіші в даному випадку способи – створення окремої електронної адреси, запуск форуму на сторінці, налагодження зворотного зв'язку через консультантів тощо. Саме за допомогою зворотного зв'язку можна обирати теми номерів, замовляти копірайтерам статті, організовувати інтерв'ю з важливими і цікавими для читачів персонами, формувати призові фонди для проведення на сторінках журналу конкурсів та вікторин. Поряд з цим, зворотний зв'язок допомагає виявити

напрямки, які були б корисні й цікаві споживачам, що дає можливість зрозуміти, хто з них буде перспективним партнером в майбутньому.

Після обрання найактуальніших для більшості читачів тем формується план номера: обговорюється можливість розміщення матеріалів на задані теми, розробляється структура статей, їх стиль, надаються читачам рекомендації: де купити, як дізнатися, куди звернутися.

Після виходу журналу оцінюється кількість звернень і підключень до описаних в журналі привілеїв / послуг / акцій. Аналізується, наскільки добре висвітлені теми в опублікованих матеріалах, в тому числі послуги, акції (за зверненнями читачів в кол-центр, надісланими на сайт і e-mail пропозиціями, питань, претензій), надається оцінка роботи редакції і менеджерів, які працюють над журналом, усуваються помилки, недоробки, а також вивчаються нові пропозиції читачів.

Для оцінки *ефективності журналів лояльності* доцільно використовувати декілька підходів:

- оцінка ефективності самої програми лояльності: якщо програма досягає поставлених цілей, то і журнал, як елемент комунікації сприяє успіху;

- можна виміряти ефективність журналу лояльності провівши з цією метою спеціальне маркетингове дослідження.

Схожим за своїм впливом на споживача комунікаційним інструментом слід вважати інформаційний бюлетень. Інформаційний бюлетень – це універсальний інструмент, який допомагає не лише інформувати клієнтів, а й активно залучати їх до взаємодії, сприяючи розвитку програми лояльності та збільшенню продажів. Споживачам регулярно відправляються електронні повідомлення, які приймають форму бюлетеня та надсилаються електронною поштою. Це дієвий інструмент, завдяки якому можна побудувати позитивні відносини з клієнтом, і в той же час дієвий елемент програми лояльності,

який допомагає збільшити продажі. Тому, незалежно від галузі, в якій функціонує підприємство, доцільно думати про розсилку новин. Інформаційний бюлетень є одним із найефективніших інструментів маркетингових комунікацій, який сприяє підтримці програм лояльності та зміцненню відносин із клієнтами. Завдяки регулярним розсилкам компанія може не лише нагадувати про себе, але й залучати споживачів до активної взаємодії. Основні переваги використання інформаційного бюлетеня:

- підтримує постійний контакт із клієнтами – регулярна розсилка дозволяє постійно нагадувати клієнтам про підприємство, його товари та програми лояльності. Завдяки цьому бюлетень стає невід’ємною частиною спілкування з аудиторією;

- ефективно інформує про нові товари та послуги – у розсилці можна детально розповідати про новинки, акційні пропозиції або майбутні заходи. Це дозволяє тримати клієнтів у курсі всіх важливих подій і стимулювати їх до купівлі;

- пропонує цінні рекомендації – сучасні бюлетені часто містять короткі поради чи корисні матеріали, які відповідають інтересам клієнтів. Завдяки цьому розсилка стає не лише засобом інформування, але й джерелом цінного контенту для споживачів;

- формує позитивний імідж підприємства – оригінальні та цікаві тексти, стильний дизайн і креативний підхід до наповнення бюлетеня допомагають створити позитивне враження про бренд. Регулярні й добре продумані розсилки зміцнюють довіру клієнтів;

- стимулює взаємодію з брендом – спонукає клієнтів переходити на сайт компанії, ознайомлюватися з детальною інформацією або робити покупки. Чим частіше клієнти взаємодіють із вашим контентом, тим більше зростає їхня лояльність до компанії.

Таким чином, для активного й ефективного використання

інформаційного бюлетеня програми лояльності необхідно:

- вдатися до допомоги експертів, які можуть більш ефективно випускати інформаційний бюлетень в тираж. Графічні художники можуть сприяти створенню правильного погляду і пошуку теми для інформаційних бюлетенів;

- консультуючись з графічними дизайнерами можна досягнути того вигляду, який повністю втілює цінності підприємства. Це може створити позитивне сприйняття інформації цільовою аудиторією;

- звертатись до послуг професійних поліграфічних підприємств, оскільки вони можуть здійснювати роботу щодо друку бюлетеней якісніше і швидше;

- використовувати кольоровий друк. Інформаційні бюлетені, надруковані на якісному папері в чудовій якості сприятимуть збільшенню учасників програми лояльності.

7.4. Види знижок, що можуть бути використані в програмі лояльності

Як зазначалось у попередніх розділах важливим інструментом стимулювання збуту, що використовується в процесі реалізації програми лояльності, є знижки. Опрацювавши літературні [3] та Internet джерела серед основних з них можна визначити:

1. *Загальна (проста) знижка* – надається з преїскурантної чи довідкової ціни товару, становить 10–20%, практикується при підписанні угод на машини й устаткування.

2. *Знижка сконто* – надається при готівковому розрахунку або за оплату за товар раніше встановленого терміну, коли у довідковій ціні передбачено короткотерміновий кредит. Дозволяє підвищити ліквідність у продавця і знизити витрати завдяки прискоренню оборотності засобів. Покращує

фінансовий стан виробника щодо готівкових грошей, оскільки зазвичай в практиці ринкових відносин строки оплати рахунків за відвантажену продукцію становлять 30-90 діб.

3. *Кількісна (оптова) знижка* – надається за обсяг придбаного товару (як відсоток від загальної вартості встановленого обсягу поставки). Може встановлюватися як на окремі покупки, так і на сумарні покупки за певний період часу (останні спонукають споживачів купувати в одного продавця, оскільки сума знижок більша, ніж у разі купівлі в різних продавців). Виробник знижує ціни, але заощаджує витрати на продаж, збереження і транспортування товару, прискорює реалізацію продукції, оборот капіталу, одержуючи в результаті додатковий прибуток. Встановлюють також з метою збереження максимально можливого обсягу продажів.

4. *Прогресивна знижка* – надається за умови покупки великої кількості вже відомого покупцям товару.

5. *Клубна знижка* – надаються членам різних (національних, міжнародних) дисконтних клубів на послуги й товари.

6. *Дилерська знижка* – надається виробником постійним дилерам / посередникам за послуги з просування продукції до споживача (поширена на промисловому ринку при продажу автомобілів, деяких видів стандартного устаткування). Важлива для виробника, оскільки просування товарів перекладається на посередників (покривають витрати дилера і забезпечують йому прибуток).

7. *Функціональна (торговельна) знижка* – надається продавцями товару учасникам каналу товароруку за умови виконання певних функцій щодо продажу, зберігання, ведення обліку товару та його просування.

8. *Спеціальна (персоніфікована) знижка* – надається постійним або привілейованим покупцям, у яких зацікавлені продавці. Розвиває зацікавленість у пробних і елітних видах

товарів. Це знижка за тривалість відносин, за допомогою якої прагнуть утримати постійних клієнтів (її розмір є комерційною таємницею)

9. *Сезонна знижка (після-, передсезонна знижка)* – надається при придбанні товару, коли відсутній основний попит на нього: за купівлю несезонного товару або в період сезонного розпродажу. Дозволяє виробнику підтримувати виробництво на стабільному рівні протягом року.

10. *Знижка в окремі дні тижня* – схожа з попередньою, але пов'язана з конкретним днем тижня, і повторюється щотижнево. Наприклад, знижки на певні групи товарів в супермаркетах щонеділі.

11. *Бонусна знижка (знижка за оборот)* – надається постійним покупцям (або агентам) за придбання протягом певного періоду попередньо обумовленої кількості товару. Встановлюється шкала знижок залежно від обороту протягом визначеного терміну (зазвичай 1 рік), а також порядок виплати сум на основі цих знижок. Можуть досягати 15-30 %.

12. *Закрита знижка (трансфертна)* – знижка на продукцію, яка реалізується через внутрішньофірмові поставки, внутрішню торгівлю економічних об'єднань, а також на товари, що поставляються за спеціальними міжадміністративними домовленостями.

13. *Експортна знижка* – надається іноземним покупцям понад діючих знижок для покупців внутрішнього ринку. Мають підвищити конкурентоспроможність товару на зовнішньому ринку.

14. *Прихована знижка* – надається покупцям у вигляді знижок на фрахт, пільгових чи безвідсоткових кредитів, шляхом надання безкоштовних послуг, придбання наборів товарів (ціна встановлюється нижче, ніж сума цін компонентів набору).

15. *Знижки за повернення раніше купленого товару* – трейдинг або товарообмінний залік. Надається у разі повернення

покупцем раніше купленого в даного підприємства товару застарілої моделі (при продажу автомобілів, електроустаткування, рухомого складу, стандартного промислового устаткування) з метою підтримки обсягу продажів і прибутку на можливо максимальному рівні.

16. *Пільгова знижка* – встановлюються з метою стимулювання збуту певних видів товарів.

17. *Випадкова знижка* – використовується рідко і не носить регулярного характеру (випадковий принцип). Буває досить ефективною, оскільки дозволяє залучати велике число покупців, зацікавлених у низьких цінах.

18. *Знижки на іншому ринку* – знижки на інших ринках (демографічних, географічних, зовнішніх) – ціни встановлюються нижче, ніж на тому, де в даний час працює підприємство.

19. *Знижки на певний період часу* – встановлюють на популярний товар з метою активізувати споживчий попит.

20. *Святкова знижка* – виступає як благодійність. Не розглядається як засіб підвищення попиту на товари; як правило, сприяє зміцненню іміджу і положення фірми на ринку.

21. *Кешбек* – відстрочена знижка (від англ. cashback – повернення готівки), яка повертається клієнту після закінчення періоду, відведеного на обмін / повернення. Використовується в роздрібній торгівлі, інтернет-торгівлі, банківській справі, гральному бізнесі.

22. *Фінальна знижка* – застосовуються на фінальну партію чи одиницю товару.

23. *Стимулююча знижка* – надається посередникам за виконання рекламної діяльності.

24. *Складні знижки* – надання кількох видів знижок одночасно.

25. *Знижка за комплексну закупку товарів* – підприємства, які реалізують взаємодоповнюючі товари, використовують

спеціальні знижки, що надаються покупцям при комплексній закупці (наприклад, комп'ютери та програмне забезпечення).

26.*Знижка за онлайн замовлення* – досить поширений інструмент в маркетингу, коли надається знижка за онлайн замовлення через сайт в розмірі 5-10%. Водночас, даний інструмент спрацьовує і як додаткове просування сайту підприємства.

27.*Знижка за дію* – також пов'язана з використанням Internet. Надається споживачам, які, наприклад, поставлять «лайк», або зроблять репост оголошення. Є популярною у молодій цільовій аудиторії і сприяє запуску ланцюгової реакції в соціальних мережах та збільшенню охоплення потенційної аудиторії.

28.*Моментальна знижка* – знижка, яку отримує покупець в момент придбання товару в результаті комунікації із продавцем.

29.*Знижка за рекомендацію* – надається на знак подяки постійним клієнтам, які рекомендують підприємство та його послуги іншим споживачам.

30.*Знижка на першу покупку* – набувають особливої актуальності протягом останніх декількох років. Є актуальними як онлайн так і офлайн. При купівлі другої одиниці товару знижка не надається.

31.*Знижки за нижчу якість* – встановлюються на товари, які мають незначні дефекти, що не впливають на умови використання. Наприклад, певні пошкодження корпусу при транспортуванні.

32.*Екологічна знижка* – цю знижку можна отримати, якщо споживач здає товари, що підлягають специфічній утилізації. Наприклад, батарейки, чи люмінесцентні лампи.

33.*Знижки прив'язані до погоди* – наприклад, знижки під час дощу, чи в снігопад. Також знижка може бути прив'язана до температурного режиму, наприклад, знижка на прохолодні напої залежить від температури повітря.

34. *Знижка для престижних покупців* – надається вір-клієнтам, які рекламують товар або послугу. По суті, вона надається лідерам думок і дозволяє використовувати факт покупки з метою реклами в тому числі.

35. *Знижка на товари, що були у використанні* – можуть використовуватись при продажу певного обладнання. Як правило, ціни вживаних товарів можуть складати до 50% їх початкової вартості.

36. *Фіктивна знижка* – передбачає першочергове завищення ціни на товар, для того, щоб потім запропонувати споживачу знижку.

7.5. OMNI-каналні комунікації програми лояльності

Комунікаційний вплив на споживача може здійснюватись через один чи декілька каналів:

1. **Single channel** (моноканальність, одноканальність). На отримувача комунікаційного звернення здійснює вплив через один комунікаційний канал (наприклад, зовнішня реклама). Такий підхід, на сьогодні, практично не використовується, оскільки ефективніше використовувати декілька комунікаційних каналів.

2. **Multi channel** (мультиканальність, багатоканальність). У покупця є декілька незалежних точок комунікаційного дотику з відправником звернення. Він може отримати інформацію через сайт і замовити на ньому продукцію, може отримати інформацію через мобільний додаток, може внаслідок PR-акції скористатись офлайн-магазином, або іншим способом: контакт-центр рітейлера, маркетплейс, каталоги і т.д. Водночас multi channel є лише перехідним етапом до наступного прогресивнішого підходу.

3. **Omni channel** (омніканальність, всеканальність).

Основна відмінність від попереднього підходу – це створення максимально доступних способів отримання комунікації, замовлення та отримання товару, які фактично з'єднуються, взаємодоповнюють один одного і перетинають усі можливі варіанти придбання товару. В такому випадку покупець може отримати комунікаційні повідомлення з кількох каналів, що взаємодоповнюють і не суперечать один одному, а надалі замовити і придбати товар через оптимальні для нього канали збуту. В такій ситуації для підприємства не є принциповим який комунікаційний канал вплинув на споживача, важливим є сам факт залучення покупця, здійснення акту купівлі-продажу. Наприклад, споживач може отримати інформацію за допомогою зовнішньої реклами, чи мобільного додатка, а забрати його в офлайн-магазині. А може і навпаки: внаслідок персональної комунікації з консультантом офлайн-магазину замовити відсутній в офлайн-магазині товар потрібного розміру або кольору, з подальшою доставкою додому.

Омніканальність – це одночасне використання різних каналів комунікації з клієнтом (магазини, інтернет-магазини, мобільні додатки, вебсайти тощо), що передбачає наявність єдиної системи, в якій ведуться, змінюються і поширюються на всі залучені канали такі блоки:

- єдиний профіль клієнта / потенційного клієнта / партнера;
- комерційний каталог продуктів з усіма умовами та правилами ціноутворення і конфігурацій;
- база знань [16].

У процесі реалізації програми лояльності доцільно використовувати омніканальність з метою максимального впливу на цільову аудиторію. Омніканальність при просуванні програми лояльності передбачає комплексне використання каналів комунікації таким чином, щоб кожен окремо взятий з них підтримував інші.

У загальносвітовій практиці для побудови повноцінного omni channel необхідно:

- повна інтеграція офлайн і онлайн каналів (єдина система, регулярний, частий обмін інформацією між каналами продажу);
- повноцінна CRM з відстеженням покупців у всіх каналах продажу;
- централізоване управління асортиментом у всіх каналах продажу;
- максимальна наявність товарів, як в офлайні, так і в онлайн;
- гнучке використання площ складу, офлайн-магазину і т.д.

Переваги та можливості omni channel комунікацій:

- максимальна зручність для споживачів – омніканальність забезпечує інтегровану систему комунікацій, що охоплює різні способи взаємодії з клієнтами. Це дозволяє доносити інформацію в той спосіб, який є найбільш комфортним для споживача;
- безперервний зв'язок у будь-який час – використання кількох каналів комунікації, таких як email, SMS чи месенджери, підвищує ймовірність того, що повідомлення буде прочитане. Наприклад, споживач може переглянути повідомлення з робочого комп'ютера вдень або з мобільного пристрою ввечері;
- зменшення ризику втрати клієнтів – якщо клієнт перестає бути активним в одному з каналів (наприклад, змінює номер телефону), інші канали, такі як email чи push-сповіщення, залишаються доступними, що знижує ймовірність втрати контакту;
- гіперперсоналізація – завдяки збору даних у режимі реального часу, омніканальні комунікації дозволяють створювати персоналізовані повідомлення в будь-якому каналі. Це сприяє підвищенню довіри й лояльності клієнтів до компанії.
- глибока сегментація клієнтської бази – аналіз поведінкових факторів дозволяє детально сегментувати клієнтів

і розробляти індивідуальні стратегії взаємодії з кожною групою, підвищуючи ефективність комунікацій;

- розширення охоплення аудиторії – використання кількох каналів дає змогу взаємодіяти навіть із тими споживачами, які активно використовують лише один із них. Це збільшує охоплення і, як наслідок, обсяги продажів;

- автоматизація процесів – інтеграція даних про клієнтів дозволяє автоматизувати основні дії, такі як транзакції чи відправка повідомлень. Клієнти отримують можливість вибору найзручнішого каналу для взаємодії, що робить процеси більш зручними для обох сторін;

- аналіз життєвого циклу клієнта – збір даних про дії та транзакції клієнтів дає змогу краще зрозуміти їхні уподобання. Це дозволяє надсилати персоналізовані пропозиції через ті канали, яким споживач віддає перевагу, що підвищує ефективність комунікації.

Оmnіканальність дозволяє інтегрувати комунікації з клієнтами у процесі реалізації програми лояльності за основними каналами (рис. 7.1).

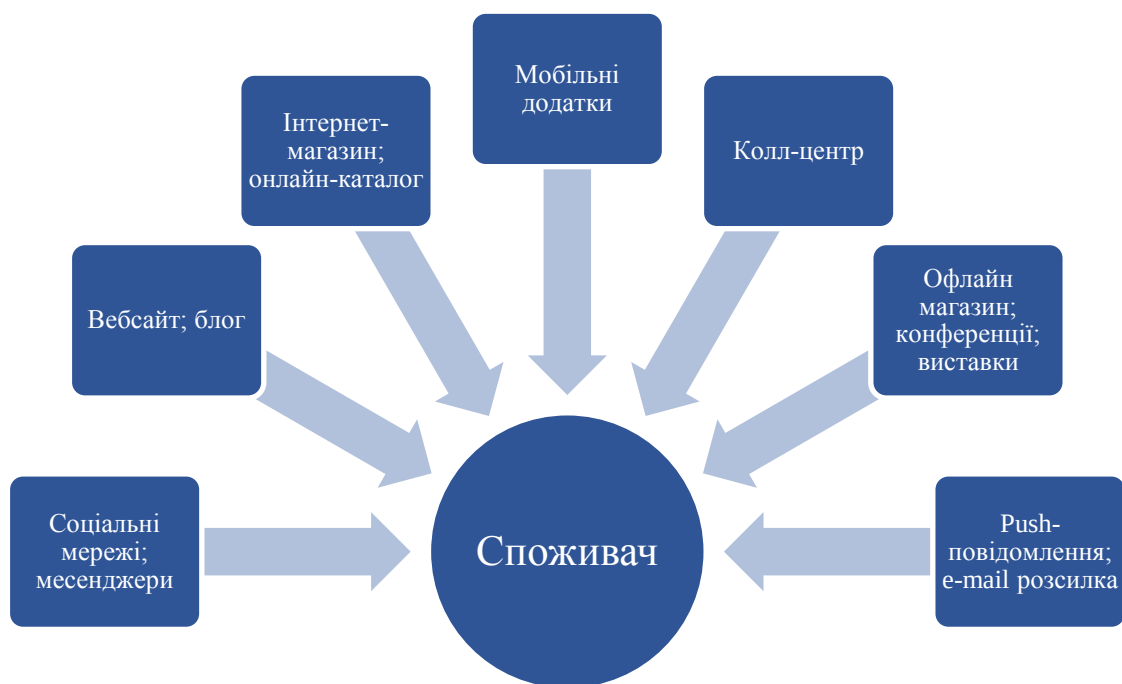


Рис. 7.1. Комунікаційні канали омніканального маркетингу

Оптимальна стратегія омніканального маркетингу передбачає вільне переміщення споживача між комп'ютером, мобільним телефоном, офлайн магазином в рамках одного процесу транзакції. Одночасно споживач може отримувати комунікацію через мобільні, соціальні, медіа, і навіть ігрові канали. Весь цей процес повинен бути налагоджений таким чином, щоб споживач Сприймав його єдиним («безшовним»), і система працювала незалежно від того, в якій кількості і які конкретно канали були задіяні.

Висновки до розділу 7

Програма лояльності підприємства постійно трансформується та набуває більшої ефективності в поєднанні з окремими елементами маркетингових комунікацій. Інтеграція програми лояльності та реклами, методів стимулювання збуту, прямого маркетингу, паблік рілейшнз, групи синтетичних маркетингових комунікацій сприяє синергії та посиленню переваг кожного маркетингового інструменту та максимізує ефективність програми лояльності з метою досягнення маркетингових цілей підприємства.

Реклама, як елемент маркетингових комунікацій, впливає на різні аспекти діяльності підприємства, та часто підтримує реалізацію програми лояльності. Основними етапами рекламної підтримки програми лояльності можна визначити: встановлення підприємством мети проведення рекламної кампанії програми лояльності; виокремлення цільової аудиторії, з'ясування портрета потенційного споживача; визначення предмета реклами, спрямованості на конкретну програму лояльності.

З метою отримання цільовою аудиторією інформації про умови програми лояльності використовуються інструменти PR. Для того, щоб PR-кампанія була ефективною та досягала поставлених цілей відповідальним за прийняття рішення у сфері

маркетингу необхідно дотримуватись правил: створення цікавих для споживачів умов участі у програмі; забезпечення стабільного фінансування програми на всіх етапах її реалізації та готовність викладати фінансову інформацію, в тому числі і показники програми підтримки продажів в громадський доступ; акцентування уваги на мотиваційних складових; розробка і реалізація стратегічного та тактичного плану PR-підтримки продажу; постійний вплив на цільові аудиторії; активна співпраця із засобами масової інформації; тісна взаємодія представників різних рівнів управління підприємством у процесі розробки та реалізації PR-кампанії підтримки програми лояльності.

Важливим інструментом стимулювання збуту, що використовується в процесі реалізації програми лояльності є знижки. Найбільш широкоживаними серед них є: одноденна знижка; знижка в окремі дні тижня; знижка протягом певного терміну; знижка на конкретний товар; знижка на попереднє замовлення; магнітна знижка; знижка на опт; знижка накопичувальна; знижка за оплату готівкою/безготівково; знижка з персоналізацією; знижка пов'язана з певною подією (святком); знижка на запуск товару або послуги; знижка за онлайн замовлення; знижка за дію; знижка, що тане; моментальна знижка; несподівана знижка; знижка певним групам осіб; партнерська знижка; знижка за рекомендацію; колективна знижка; крос-знижка; знижка на першу покупку; знижки на абонементи; бонусна знижка; сезонна знижка; клубна знижка; trade-in-знижка; експортні знижки; приховані знижки; фінальні знижки; складні знижки; знижки, які передбачають одночасне встановлення кількох видів знижок; сервісні знижки; знижки при комплексній закупівлі товарів; знижки за якість; екологічна знижка; знижки прив'язані до погоди; знижка для престижних покупців; знижка на товари, що були у використанні; фіктивна знижка.

Список використаних джерел:

1. About Public Relations URL: <http://apps.prsa.org/AboutPRSA/publicrelationsdefined/> (дата звернення 09.01.25)
2. Бажеріна К. В. Управління лояльністю на промисловому ринку на основі життєвого циклу клієнта. *Економіка: реалії часу. Науковий журнал*. 2019. № 6 (46). С. 14-21.
3. Божков Д. С. Класифікація видів цінового стимулювання споживачів і посередників. URL: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/9_2018/161.pdf (дата звернення 09.01.25)
4. Братко О. С., Мигаль О. Ф. Трансформація ринку маркетингових комунікацій в Україні під впливом глобалізаційних процесів. *Sciences of Europe*, 2017. №11.
5. Волков А. В. Сучасна інтерпретація еволюції рівнів лояльності споживача. *Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія: Міжнародні економічні відносини та світове господарство*. 2019. Випуск 25, частина 1. С. 59-62.
6. Григор'єва Ю. А. Системи омніканальних каналів комунікації автодилерів. *Бізнес Інформ*. 2019. № 5. С. 233–238.
7. Гринько Т. В., Гвініашвілі Т. З., Кириченко А. С. Стратегічні підходи до управління маркетинговими комунікаціями на підприємстві URL: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/12_2021/6.pdf (дата звернення 09.01.25)
8. Дядик, Т. В. Брендинг та інтернет-брендинг – найважливіші інструменти формування бренду підприємства. *Економічний простір*. 2020. № 156. С. 124-128.
9. Зеліч В. В. Використання PR-технологій як інструменту маркетингових комунікацій у просуванні компанії. *Держава та регіони. Серія: Економіка та підприємництво*. 2022. № 1 (124) С. 77-82.
10. Зеліч В. В., Сойма С. Ю., Криса В. В. Роль і значення комплексу інструментів маркетингових комунікацій, їх вплив на діяльність підприємства. *Інфраструктура ринку*. 2020. Вип. 43. С. 160–167.
11. Кузьминчук Н. В., Куценко Т. М., Терованесова О. Ю. Теоретико-методичні аспекти оцінки лояльності споживачів як об'єктивна умова розвитку підприємництва. *Проблеми економіки*. 2019. № 1(39). С. 102-108.
12. Литвиненко Ю. Мультиканальність продажів. [Електронний ресурс] URL: <https://eba.com.ua/article/multykanalnist-prodazhu-chomu->

prosti-pytannya-vazhlyvi/ (дата звернення 09.01.25)

13. Лошенко І. Р., Лошенко О. В. Цифровий маркетинг як форма імплементації маркетингової діяльності в умовах цифровізації. *Вісник Чернівецького торговельно-економічного інституту*. 2023. Вип. III (91). С. 10-22.

14. Мироненко В. В. Вимірювання ефективності PR-діяльності: варіативність критеріїв та підходів. *Communications and Communicative Technologies*. 2020. № 20, С. 107-115.

15. Окландер Т. О., Осетян О.М., Хидиров С. Комунікативні стратегії підприємств готельно-ресторанної сфери. *Причорноморські економічні студії*. 2019. Вип. 37. С. 112-117.

16. Проскурніна Н.В. Маркетингові комунікації в умовах омніканальної взаємодії на ринку B2C URL: https://repo.btu.kharkov.ua/bitstream/123456789/3550/1/%D0%9D.%D0%92._%D0%9F%D1%80%D0%BE%D1%81%D0%BA%D1%83%D1%80%D0%BD%D0%BD%D0%B0.pdf (дата звернення 09.01.24)

17. Радзіховська Ю.М. Функціонування PR-технологій та реклами в Інтернеті URL: http://economyandsociety.in.ua/journal/12_ukr/52.pdf (дата звернення 09.01.25)

18. Разумова Г. В., Оскома О. В., Окунович І. Л. Сучасні інструменти та тенденції розвитку рекламного ринку України. *Науковий вісник Ужгородського національного університету*. 2023. Випуск 49. С.122-125.

19. Рябенька М., Лук'янець А. Формування бренду закладів індустрії гостинності. *Економіка та суспільство*. 2023. (55). URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-55-21>

20. Соколова Ю. О., Кисельова К. О. Особливості стратегії маркетингових комунікацій підприємства в мережі інтернет. *Держава та регіони. Серія : Економіка та підприємництво*. 2019. № 6. С. 96-100.

21. Тодорова О. Традиційний та інноваційний PR-інструментарій. URL: <http://www.lsl.lviv.ua/wp-content/uploads/Zb/NDI2014/JRN/PDF/24.pdf> (дата звернення: 09.01.2025)

22. Формування та управління брендинговими технологіями підприємств регіону в умовах євроінтеграції : монографія / колектив авторів за загальною редакцією д.е.н., проф. Вдовічена А. А. Чернівці : Чернівецький торговельно-економічний інститут ДТЕУ, 2023. 108 с.

23. Чаплінський Ю. Б., Бозуленко О. Я. Інструменти PR у реалізації програми лояльності до бренду підприємства. *Вісник*

Чернівецького торговельно-економічного інституту. Чернівці, 2022. Вип. IV. (88). С. 55-65.

24. Чаплінський Ю. Б., Пашин Р. Я. Особливості реалізації рекламної кампанії у соціальній мережі Facebook. *Вісник Чернівецького торговельно-економічного інституту. 2018. Вип. IV (72). Економічні науки. С. 80-89.*

25. Чаплінський Ю.Б., Бозуленко О.Я. Рекламна підтримка імплементації програми лояльності. *Вісник Чернівецького торговельно-економічного інституту. 2021. Вип. III (83). С.68-79.*

Питання для самоконтролю до розділу 7

1. В чому полягає суть рекламної підтримки програми лояльності та які основні її цілі можна визначити?

2. Яким чином можна представити етапи рекламної підтримки програми лояльності?

3. Які Вам відомі переваги та недоліки основних засобів розповсюдження реклами у процесі підтримки програми лояльності?

4. Яких основних правил та вимог необхідно дотримуватись для того, щоб PR-кампанія була ефективною та досягала поставлених цілей?

5. Які традиційні та інноваційні PR-інструменти можуть бути використанні у поєднанні з програмою лояльності?

6. В чому полягає користь для підприємства й споживача від застосування журналів лояльності та інформаційних бюлетенів програм лояльності?

7. Які Вам відомі основні види знижок, що можуть бути використані в програмі лояльності?

8. Наведіть спільні й відмінні характеристики мультиканальної та омніканальної комунікаційної стратегії програми лояльності?

9. В чому полягають переваги та можливості омніканальності комунікаційної складової програми лояльності?

10. Які онлайн та офлайн канали комунікацій можуть бути застосовані у процесі реалізації омніканальності?

Завдання для самостійної роботи до розділу 7

Доповніть речення орієнтуючись на матеріал, який Ви засвоїли:

1. Перевагами реалізації рекламної підтримки програми лояльності власними силами є: ...

2. Недоліками реалізації рекламної підтримки програми лояльності власними силами є: ...

3. На сьогодні існують такі основні види таргетингу...

4. При виборі оптимального варіанту каналу рекламної комунікації основними критеріями добору є: ...

5. На практиці існує два основних варіанти вибору можливих виконавців PR-кампанії підтримки програми лояльності: ...

6. PR-підтримку процесу реалізації програми лояльності умовно можна розділити на чотири основні етапи: ...

7. Загалом корпоративні засоби масової комунікації, і в тому числі журнали лояльності, здатні вирішувати такі завдання: ...

8. Основними причинами використовувати розсилку у формі інформаційного бюлетеня є: ...

9. Omni channel (омніканальність, всеканальність) це ...

10. У загальносвітовій практиці для побудови повноцінного омніканалу необхідно ...

Тестові завдання до розділу 7

1. Що не визначають серед цілей рекламної підтримки програми лояльності?

- а) стимулювання споживача формувати тісну співпрацю з підприємством;
- б) заохочення споживачів скористатися програмою лояльності;
- в) постійне та безперервне використання знижок;
- г) систематичне висвітлення у ЗМІ змін основних умов програм лояльності.

2. Визначте недолік реалізації рекламної підтримки програми лояльності власними силами:

- а) суб'єктивізм з боку організатора кампанії;
- б) нижча вартість рекламної кампанії;
- в) більш глибоке знання особливостей програми лояльності, ринку, цільової аудиторії;
- г) можливість повного контролю за проведенням рекламної кампанії, виконанням кожної стадії реалізації рекламного проєкту.

3. Визначте перевагу реалізації рекламної підтримки програми лояльності власними силами:

- а) недостатній досвід проведення рекламних кампаній;
- б) обмежена ресурсна база (менше досвідчених фахівців, менша кількість засобів поширення інформації тощо);
- в) нагромадження відділів на підприємстві, більш складна система менеджменту;
- г) максимальна конфіденційність і збереження особливостей рекламної кампанії в таємниці до моменту її реалізації.

4. Перевагою якого рекламного каналу розповсюдження комунікації є висока сфокусованість на цільовій аудиторії, особистісний характер комунікації, можливість інтерактивного контакту, гнучкість, використання різних засобів впливу?

- а) телебачення;
- б) Інтернет;
- в) радіо;
- г) зовнішня реклама.

5. Сплановані тривалі зусилля, спрямовані на створення і підтримку доброзичливих відносин, і взаєморозуміння між підприємством та його громадськістю це ...

- а) PR підтримка програми лояльності;
- б) рекламна підтримка програми лояльності;
- в) стимулювання збуту в межах програми лояльності;
- г) омніканальність комунікацій програми лояльності.

6. На якому етапі реалізації PR-стратегії інформаційно-комунікаційної підтримки програми лояльності відбувається дослідження та визначення базових її елементів?

- а) на підготовчому етапі;
- б) на етапі розробки повної програми PR-супроводу програми лояльності;
- в) на етапі практичної реалізації програми інформаційно-комунікаційної підтримки програми лояльності;
- г) на етапі оцінки ефективності інструментів, що були використані при реалізації PR-програми.

7. До інноваційних інструментів та засобів PR-супроводу програми лояльності відносять:

- а) розміщення у ЗМІ інформації щодо умов та особливостей проведення програми (прес-релізи; статті, інтерв'ю; експертні коментарі; телепередачі і сюжети);
- б) розміщення інформації щодо умов та особливостей проведення програми у друкованих корпоративних виданнях (журнали; газети);
- в) геотаргетингові додатки (GoogleMaps; Foursquare);

г) подієві заходи підтримки програми лояльності (конференції; семінари; дебати, дискусії; круглі столи; публічні слухання; презентації; запуск об'єктів; професійні свята, ювілеї; спортивні змагання; виставки, експозиції; екскурсії; прес-конференції; прес-тури; брифінги; промови, виступи.

8. Загалом корпоративні засоби масової комунікації, і в тому числі журнали лояльності, здатні вирішувати такі завдання:

- а) організація збутової логістики;
- б) розвиток індивідуального фірмового стилю;
- в) підвищення рівня довіри, лояльності і зацікавленості не тільки серед споживачів, а й серед співробітників;
- г) створення можливості впливати на громадську думку через власний комунікаційний канал.

9. Які знижки спрямовані на чітко визначені сегменти споживачів із спільною ознакою?

- а) бонусні знижки;
- б) накопичувальні знижки;
- в) знижки за оплату готівкою / безготівково;
- г) знижки з персоналізацією.

10. Який вид знижки передбачає, що один або декілька товарів продаються за стандартними цінами, а на додаткові або супровідні встановлюється знижка?

- а) знижка за рекомендацію;
- б) колективна знижка.
- в) крос-знижка;
- г) знижка на першу покупку.

11. Як називаються знижки, які передбачають одночасне встановлення кількох видів знижок?

- а) приховані знижки;

- б) фінальні знижки;
- в) складні знижки;
- г) сервісні знижки.

12. Як називається знижка, яка надається споживачу після першочергового завищення ціни на товар?

- а) знижка за нижчу якість;
- б) фіктивна знижка;
- в) знижка для престижних покупців;
- г) знижка на товари, що були у використанні.

13. Інтеграція всіх каналів при переході від одного до іншого для створення умов неперервної взаємодії відправника комунікації з отримувачем, максимально легкого та зручного задоволення існуючих потреб є характерною для:

- а) моноканального комунікаційного впливу;
- б) сінгланального комунікаційного впливу;
- в) мультиканального комунікаційного впливу;
- г) омніканального комунікаційного впливу.

14. Чи є обов'язковою синхронізація комунікаційних каналів при омніканальному маркетингу?

- а) так;
- б) ні;
- в) тільки на стадії зародження життєвого циклу товарів;
- г) тільки на стадії зрілості життєвого циклу товарів.

15. До переваг та можливостей омніканального комунікаційного впливу не відносять:

- а) можливість бути на зв'язку в будь-який час;
- б) побудова управлінської вертикалі служби маркетингу;
- в) зниження ризику втрати споживача;
- г) гіперперсоналізація.

Практичні завдання до розділу 7

Практичне завдання 1. Ви працюєте маркетологом туристичного підприємства, на якому розроблена програма лояльності. Проаналізувавши ефективність її виконання керівництво вважає за необхідне активізувати рекламну підтримку програми лояльності та наполягає на необхідності звернення до сторонньої рекламної компанії. На Вашу думку, на даному етапі краще реалізувати рекламну кампанію підтримки програми лояльності власними силами. Обґрунтуйте свою позицію.

Практичне завдання 2. Керівництво відділу маркетингу підприємства, що виробляє взуття, планує реалізувати програму лояльності спрямовану на залучення нової цільової аудиторії, якою визначено студентів. Запропонуйте інструменти PR підтримки програми лояльності та обґрунтуйте необхідність використання тих чи інших комунікаційних каналів.

Практичне завдання 3. В умовах суттєвого зниження доходів споживачів керівництво підприємства, що виробляє дитячі іграшки, вважає за необхідне покращити лояльне відношення споживачів до підприємства. Одним з елементів розробленої програми лояльності є активізація діяльності у частині маркетингових комунікацій, зокрема стимулювання збуту. Запропонуйте конкретні види знижок, що можуть бути привабливими для різних цільових аудиторій.

Практичне завдання 4. Маркетологи вітчизняного підприємства, що виробляє обладнання для акваріумів, серед інструментів комунікаційної підтримки програми лояльності пріоритет надають журналам лояльності. Визначте, які умови їх використання та які пріоритетні завдання ставляться у процесі їх застосування?

Практичне завдання 5. Перед Вами, як провідним спеціалістом відділу маркетингу, стоїть завдання провести презентацію комунікаційної підтримки програми лояльності на основі омніканальності. Ваша презентація ґрунтується на показі відмінностей між існуючим мультиканальним підходом і перспективним омніканальним за такими характеристиками: ціль; принципи; основний фокус стратегії; кількість каналів; наявність інтегруючої платформи; синхронізація каналів; характер взаємодії з клієнтом; наявність зворотного зв'язку; реінженіринг бізнес-процесів. У чому особливості омніканальної стратегії відповідно до кожної із зазначених характеристик?

КОМПЛЕКСНИЙ КЕЙС ДО РОЗДІЛУ 7 **«ПРОГРАМА ЛОЯЛЬНОСТІ: РЕКОМЕНДАЦІЇ ДЛЯ** **УСПІШНОГО ЗАПУСКУ ВІД «ТАВРІЯ В»**

(джерело: <https://www.terrasoft.ua/insights/19000>)

«ТАВРІЯ В» – велика українська роздрібна мережа, яка була заснована 1999 року. Сьогодні компанія є одним із головних гравців у своїй галузі. Для вдосконалення клієнтського сервісу в 2003 році компанія впровадила програму лояльності, за час функціонування якої неодноразово її трансформувала з урахуванням потреб покупців і бізнесу. В 2017 році за допомогою CRM-системи Creatio «ТАВРІЯ В» вчергове модернізувала програму і на підставі цього досвіду визначила 7 рекомендацій для успішної реалізації таких проєктів.

Річний торговий оборот «ТАВРІЯ В» – 7,7 млрд грн: ритейлер обслуговує сотні тисяч клієнтів на день, які здійснюють понад 230 тис. покупок, більш як 110 тис. із них – з картою CleverBonus. Основна мета програми лояльності «ТАВРІЯ В» – мотивувати клієнта повертатися до супермаркету, для цього необхідно визначити переваги кожного покупця й запропонувати йому щось цінне. Тож треба було побудувати

правильну омніканальність, в центрі якої був би клієнт та його потреби.

Завдання для обговорення:

1. Визначте цілі й завдання програми лояльності.
2. Запропонуйте способи актуалізації програми лояльності, та запропонуйте зручні ІТ-інструменти її комунікаційної підтримки.
3. Надайте рекомендації щодо можливостей застосування омніканальних комунікацій підтримки програми лояльності.

Можливі варіанти вирішення кейсу

1. Перед стартом будь-якого проєкту найважливіше – розуміти його завдання та чітко їх сформулювати. «ТАВРІЯ В» визначила такі завдання програми лояльності:

- збільшити кількість і частоту повторних покупок, середній чек;
- зібрати коректну базу покупців і контакти;
- вивчити поведінку й переваги клієнтів;
- розробляти до 1000 персоналізованих акцій на місяць;
- налагодити регулярну комунікацію з покупцями;
- оптимізувати внутрішні часові та фінансові ресурси, що витрачаються на обслуговування програми лояльності.

2. «ТАВРІЯ В» є однією з найбільш прогресивних компаній у своїй галузі, наприклад, однією з перших в Україні ввела штрихове кодування товарів. Саме такий підхід у компанії застосували і до програми лояльності. Раніше в мережі використовувалися моментальні знижки на суму покупки, після чого було ухвалено рішення оновити як механіку, так і програмне забезпечення, яке використовувалося для управління програмою лояльності. У результаті компанія ввела в дію бонусно-накопичувальну програму лояльності CleverBonus: накопичення балів за кожну покупку, які згодом обмінюються на знижку. Перехід відбувся максимально плавно, щоб у клієнтів була можливість звикнути до нової системи й оцінити всі її переваги.

Через деякий час команда «ТАВРІЯ В» взяла на озброєння тренд персоналізації взаємин із клієнтами – адже покупцям цікаво не тільки накопичувати бонуси, а й витратити їх на максимально цікаві для них покупки. Стартувало обговорення оновлення програми лояльності CleverBonus, яке дало б можливість формувати близько тисячі персональних пропозицій на місяць.

До перезавантаження програми лояльності «ТАВРІЯ В» пропонувала покупцям одночасно 15 акцій, нині їх – 250. Компанія ретельно аналізує чек покупця та його переваги, щоб запропонувати те, що зацікавить саме його. Вивчивши кошик покупця, аналітики й менеджери CRM формують перелік акційних товарів та умови їхньої купівлі (знижку або нарахування балів). Створюється посадкова інтернет-сторінка з описом акції, потім клієнту надсилається повідомлення з посиланням на цей лендінг. Пропозиція діє 7-10 днів.

Щоб реалізувати такий масштабний проєкт, «ТАВРІЯ В» було потрібне нове ІТ-рішення, яке б мало повний набір інструментів для управління програмою лояльності. До перезавантаження програми лояльності ритейлер користувався ІТ-системою закордонного вендора, яка не давала можливості запускати достатню кількість персональних пропозицій. До того ж взаємодія ПЗ програми лояльності з касовою програмою відбувалася через інтернет і залежала від якості зв'язку в магазині: через збої зв'язку картка не сканувалася миттєво.

Новими ІТ-рішеннями для програми лояльності «ТАВРІЯ В» стали розробки компанії Terrasoft – Marketing Creatio і customer center. Було використано також систему для автоматизації програм лояльності TSI Loyalty. Серед вимог до інструментів – розгортання на власних серверах «ТАВРІЯ В», гнучкі можливості інтеграції в наявну ІТ-екосистему компанії, можливість масштабування, а також легкий та інтуїтивно зрозумілий інтерфейс. Проєкт виконано компанією TSI.

3. У рамках оновлення компанії потрібно було вдосконалити механіку програми лояльності: відмовитися від фізичних карток, уникнути втрат контактних даних та звести до мінімуму паперові операції. До перезавантаження програми лояльності процес реєстрації клієнтів і опрацювання даних був таким: покупець заповнював паперову анкету, після чого бланки збиралися в бокси в магазинах і опрацьовувалися протягом 14 днів. «ТАВРІЯ В» хотіла зробити так, щоб цей процес став більш сучасним і зручним. Було забезпечено ідентифікацію клієнта за номером мобільного телефону замість картки, взагалі відмовилися від паперових анкет – першими серед ритейлерів в Україні. Тепер клієнт самостійно реєструється будь-яким зручним для нього способом: онлайн в особистому кабінеті cleverbonus.ua, через мобільний застосунок, через контакт-центр за телефоном або в кіоску PriceChecker у магазині. Практика показала, що це було правильним рішенням – клієнтам значно зручніше реєструватися онлайн, використовуючи для цього телефон.

Тепер покупцеві не потрібно носити з собою фізичну картку – достатньо показати касиру QR-код у програмі на смартфоні. Стало простіше міняти фізичну картку: клієнт може це зробити самостійно з особистого кабінету cleverbonus.ua, при цьому накопичені бали й історія покупок зберігаються. Все це позбавило CRM-відділ та контакт-центр ручної трудомісткої роботи під час реєстрації клієнта й випуску карток.

«ТАВРІЯ В» є прикладом компанії, яка успішно адаптується до постійних змін ринку, зокрема за допомогою впровадження сучасних технологій. Так, у процесі модернізації програми лояльності ритейлер використав низку трендових інструментів, серед яких варто виділити чат-бот. Він має виконувати типові операції і, таким чином, оптимізувати роботу менеджерів, дати їм змогу зосередитися на більш складних завданнях. Так, за допомогою чат-бота користувач може

zareestruватися в програмі лояльності, дізнатися інформацію про картку, самостійно внести або змінити особисті дані, залишити звернення. До того ж його можна використовувати і для проактивної комунікації з клієнтами, а саме: надавати їм спеціальні пропозиції й акції, нагороджувати додатковими балами за певні дії та багато іншого.

«ТАВРІЯ В» здійснила також інтеграцію CRM-системи з call-центром. У результаті з'явилося єдине вікно для спілкування з клієнтами, в якому менеджер міг одразу відстежити всю історію взаємодії з покупцем. В єдиному вікні Creatio відображається інформація, отримана з усіх каналів комунікації з клієнтами: за телефонним дзвінком, електронною поштою, за допомогою чат-бота. У найближчій перспективі – опрацювання замовлень з інтернет-магазину в цьому самому розділі.

Тепер клієнт самостійно реєструється будь-яким зручним для нього способом: онлайн в особистому кабінеті cleverbonus.ua, через мобільний застосунок, через контакт-центр за телефоном або в кіоску PriceChecker у магазині. Практика показала, що це було правильним рішенням.

Процес модернізації програми лояльності поширився й на оргструктуру «ТАВРІЯ В». Оскільки CRM-система стала ядром програми, відділ CRM вийшов з-під управління маркетингу і став окремою структурою. Якщо CRM-відділ входить до складу маркетингу, інструменти цих підрозділів можуть суперечити один одному: маркетинг орієнтований на продажі тут і зараз, а CRM – на поступове формування лояльності за рахунок розвитку технологій.

Завдяки перезапуску програми лояльності і впровадженню нового програмного забезпечення – Creatio – компанія скоротила на 50% час, що витрачається співробітниками на введення в дію акцій, а третину співробітників CRM-відділу перевела на іншу роботу.

РОЗДІЛ 8

ФІНАНСОВА КОНЦЕПЦІЯ ТА ЦІНОУТВОРЕННЯ В ПРОГРАМАХ ЛОЯЛЬНОСТІ

Мета – дослідити підходи до формування цінових стратегій програм лояльності, оптимізації витрат на їх створення й впровадження, а також визначення ефективності цих програм шляхом досягнення кількісних і якісних цілей. Розробити інструменти бюджетування, аналізу витрат та оцінки успішності програм для забезпечення конкурентоспроможності підприємства.

Ключові слова: цінові стратегії програми лояльності; бюджет програми лояльності; внутрішні бюджети; бюджети, що виходять із завдань програми лояльності; бюджети, що орієнтовані на продаж; витрати на створення програм лояльності; оцінки ефективності витрат на впровадження та реалізацію програми лояльності.

План

- 8.1. Цінові стратегії програм лояльності. Програма низьких цін на підприємстві
- 8.2. Формування бюджету програм лояльності
- 8.3. Витрати на створення програм лояльності
- 8.4. Оцінка успішності впровадження програми лояльності на підприємстві: досягнення кількісних і якісних цілей програми

8.1. Цінові стратегії програм лояльності. Програма низьких цін на підприємстві

Розробка фінансової концепції програми лояльності передбачає аналіз майбутніх витрат, пов'язаних із програмою, та

можливості їх компенсації. До витрат належать: витрати на нарахування бонусів, надання знижок, виготовлення рекламної та сувенірної продукції, створення пластикових карток клубу, розробка або придбання спеціалізованого програмного забезпечення, а також оплата праці працівників, які забезпечують функціонування програми. Усі ці аспекти мають бути враховані ще до старту реалізації програми. Покриття витрат може здійснюватися за рахунок щорічних внесків учасників та інших джерел. Особливо складним є питання бухгалтерського обліку бонусів, а також розробка методики, що дозволить оцінити вплив програми лояльності на рівень продажів, прибутковість і загальний фінансовий результат компанії. Поряд з цим одним з принципових питань формування фінансової концепції програми лояльності є обґрунтування та вибір цінової стратегії програми лояльності.

Вибір цінової стратегії програми лояльності здійснюється в межах маркетингової стратегії підприємства. Цінова стратегія програми лояльності є одним з імпліmentaційних напрямків реалізації маркетингової стратегії підприємства в межах елемента комплексу маркетингу «Price». У зв'язку з цим під час її вибору необхідно враховувати певні *принципи*, серед яких в першу чергу можна визначити:

1. Цілеспрямованість – передбачає акцентування цінової стратегії програми лояльності на конкретних, чітко окреслених цілях.

2. Можливість концентрації зусиль – визначає напрямки маркетингової діяльності, на яких акцентуються зусилля в першу чергу з метою досягнення поставленої мети.

3. Відповідність реальним умовам – відповідність реальному стану кон'юнктури ринку в конкретний момент часу в конкретних місцях.

4. Швидка адаптація до зміни ринкової ситуації – можливість швидкої зміни стратегічного напрямку програм

лояльності у разі появи нового інструментарію впливу на цільову аудиторію або у разі зміни її поведінки.

5. Забезпечення планової прибутковості – орієнтація підприємства на перевищення економічного зиску від реалізації програми лояльності над витратами на її реалізацію;

6. Синергія – координація та узгодження дій вищого керівництва підприємства та керівництва окремих структурних підрозділів з імплементації цінової стратегії програми лояльності.

Досвід діяльності вітчизняних та зарубіжних підприємств свідчить, що при виборі альтернативних стратегій цінової політики необхідно брати до уваги певні *критерії*, які також доцільно врахувати при виборі цінової стратегії програм лояльності:

1. Підтримка та посилення конкурентної переваги підприємства у визначеній перспективі. При розробці програми лояльності необхідно надати особливу перевагу заходам, що сприятимуть покращенню конкурентних позицій підприємства як в короткостроковому, так і в довгостроковому періодах. Будь-які тактичні фінансові рішення не повинні суперечити стратегічним заходам, які спрямовані на зміцнення конкурентних позицій в довгостроковій перспективі.

2. Обережне використання цінових стратегій, які не залишають підприємству можливостей для маневру. Наявність тільки короткострокових чи тільки довгострокових фінансових цілей можуть призвести до негативних наслідків реалізації програми лояльності. Цінові рішення в межах програми лояльності повинні відповідати зміні ситуації на ринку, і підлаштовуватись під неї.

3. Безкомпромісність стратегічного спрямування. Під час реалізації цінової стратегії програми лояльності слід уникати компромісних стратегій, які зорієнтовані на середні витрати, середню диференціацію, середній імідж, середнє становище

підприємства в галузі, незначні шанси потрапити в групу лідерів у перспективі.

4. Об'єктивна оцінка своєї позиції на ринку стосовно конкурентів. Щодо цінової стратегії програми лояльності передбачається: вибір цінової стратегії, яка забезпечує суттєві конкурентні переваги на ринку; доцільно уникати цінових стратегій, які можуть бути успішними тільки за найбільш сприятливих умов маркетингової діяльності підприємства; доцільно бути обережним при використанні жорстких чи негнучких стратегій; не варто недооцінювати дії конкурентів та переоцінювати власний потенціал.

5. Урахування позиції споживача на ринку щодо конкурентоспроможності продукції підприємства, яке повинно бути спрямоване на встановлення максимальних розбіжностей: у рівнях якості конкурентних товарів на ринку; особливостях використання цих товарів споживачами; обслуговуванні споживачів.

При виборі цінової стратегії програми лояльності варто врахувати ступінь її відкритості.

При виборі цінової стратегії відкритої програми лояльності доцільно врахувати такі фактори:

- кількість учасників може бути достатньо великою;
- необхідно сформувати більш повну базу даних;
- потенційні клієнти і споживачі конкурентів можуть легко приєднатися до програми;
- повна база даних клієнтів після відповідного аналізу допомагає сегментувати всіх споживачів, що дає змогу пристосувати до кожної з груп особливі інструменти комунікації;
- більша кількість учасників допомагає досягнути такої їх кількості, при якій витрати на програму швидше стануть ефективними.

При виборі цінової стратегії закритої програми доцільно

врахувати такі фактори:

- членські внески допомагають покрити витрати на програму;
- умови, що є обов'язковими для участі в програмі, допомагають сформувати групу учасників і зосередитися на цільовій групі;
- обмежений доступ робить участь у програмі більш привабливою для споживачів;
- необхідні умови для вступу в програму підтримують на постійному рівні кількість учасників, що допомагає знизити витрати;
- чітко визначена структура учасників програми робить більш ефективним подальше спілкування підприємства з споживачами;
- база даних програми лояльності включає лише тих клієнтів, чий інтерес до підприємства дуже високий;
- сплата членських внесків підвищує очікування клієнтів від програми, змушує організаторів програми лояльності постійно її вдосконалювати.

Поряд з цим як стратегічний пріоритет підприємство може визначити встановлення і підтримку низьких цін відповідно до програми лояльності. Програма низьких цін на підприємстві фактично передбачає надання знижок у межах програми лояльності. Важливо розуміти, що перетворення програми лояльності в програму низьких цін у результаті надання знижок є вагомим фактором зменшення прибутку підприємства в короткостроковому періоді.

Обираючи такий підхід до інструментарію програми лояльності підприємство може обрати [1]:

- зростаючі знижки, які передбачають їх збільшення залежно від обсягів придбаної продукції. Ефект такого підходу полягає в тому, що він стимулює покупця купувати більше продукції, сприяє досягненню максимальних показників збуту.

Наприклад, підприємство-виробник паперових пакетів, ціна яких 100 гривень за упаковку, пропонує таку систему знижок на щорічні покупки: перші 100 упаковок продаються за повною ціною, від 101 до 200 упаковок – на 3% дешевше, від 201 до 300 упаковок – на 5% дешевше, від 300 упаковок на 10% дешевше. Тобто із зростанням кількості покупок зменшується й ціна.

– багатомірна цінова схема використовує два або більше цінових підходи (наприклад, плата за придбання купона на знижки і наступні знижки у визначений період). Такий підхід використовують кінотеатри, дитячі розважальні центри, ресторани, піцерії, коли пропонують придбати за певну суму купон, в якому зазначається кількість відвідувань відповідних закладів із суттєвою знижкою (наприклад, 50% оплати вартості послуги, відвідування другої дитини безкоштовно, можливість замовити другу піцу безкоштовно, тощо). Таким чином, збільшується прибуток підприємства і суттєво розширюється база клієнтів;

– ціноутворення на основі часу та лояльності передбачає надання знижок залежно від часу участі споживача в програмі, чи залежно від того, наскільки довго він залишається клієнтом підприємства. Такий підхід є ефективним варіантом побудови довгострокових відносин між споживачами та підприємством. Такий підхід використовують оператори мобільного зв'язку, оператори кабельного телебачення, Internet-провайдери, в тому числі, коли пропонують накопичувати бали за відданість та обмінювати їх на знижки;

– знижки (або інші переваги) для кількох людей, які надаються не основному покупцю, а для додатково залученого, якщо їх покупки пов'язані між собою. Часто використовуються у платних internet-іграх, букмекерськими конторами чи банками, коли на певний період часу, або на певні товари знижки (або інші переваги) отримують обидва учасники: той, який залучає, і той, кого залучають. Ціллю таких програм є утримання

постійних споживачів та одночасне залучення нових учасників. Така схема ефективна для підприємств і галузей, де досить низькі змінні витрати.

— цінові гарантії використовуються роздрібними магазинами, коли підприємство гарантує споживачу виплату певної компенсації за умови, якщо він, здійснивши покупку, знайшов аналогічний товар дешевше в іншому місці.

8.2. Формування бюджету програм лояльності

Послідовність формування бюджету програми лояльності може бути різною, проте вона визначається *підходами* його побудови на конкретному підприємстві серед яких прийнято виділяти такі:

1. **«Знизу вверх».** Суть цього підходу зводиться до того, що бюджет програми лояльності розробляється на низових ланках управління маркетингом, а потім затверджується керівництвом вищого рівня. Наприклад, бюджет розробляється у підрозділі маркетингових комунікацій, а потім послідовно затверджується керівником відділу маркетингу, заступником директора з комерційної діяльності, директором. Слід зазначити, що бюджет програми може розробляється для окремих інструментів і методів формування й управління лояльністю та повинен враховувати потенційну оптимізацію витрат. Слід зазначити бюджетування за принципом «знизу вверх» може призвести до надмірного фінансування, нераціонального витрачання коштів підприємства.

2. **«Зверху вниз».** За своєю суттю є оберненим до попереднього підходу і передбачає, що бюджет (а в більшості випадків суми витрат, які будуть доступні для реалізації програми) першочергово доноситься керівництвом (чи вищими ланками управління) до маркетологів з метою його деталізації та

розроблення рекомендацій. На практиці, в такому випадку, найчастіше бюджет маркетингу формується в цілому, а витрати на програми лояльності зазначаються окремими статтями. При такому укрупненому плануванні доцільно застосовувати лише методи внутрішнього бюджету включаючи методи з орієнтацією на конкурентів. Поряд з цим, даний підхід формування бюджету програми лояльності в цілому зменшує орієнтованість підприємства на свого споживача та інших суб'єктів ринку, що не припустимо в умовах конкурентної боротьби та робить пріоритетним використання більш ринково орієнтованих принципів.

3. Інтегровані підходи за принципом *«зверху вниз – знизу вверху»* або «знизу вверху – зверху вниз» передбачають, що бюджетування проводиться «круговим» способом. При використанні цих підходів максимальна увага приділяється комунікаціям між різними ланками управління маркетинговою діяльністю на підприємстві, відбувається постійний пошук оптимальних витрат на реалізацію програми лояльності. Більшість провідних підприємств намагаються застосовувати саме такі підходи, при цьому зростають повноваження відділу маркетингу та його підрозділів, які беруть активну участь у формуванні бюджету маркетингу, маркетингових комунікацій загалом та бюджетів лояльності зокрема.

Основними *цілями* складання бюджету програми лояльності є:

- узгодження програм лояльності із стратегічними, тактичними та оперативними планами підприємства;
- управління й контроль на окремих етапах реалізації програми лояльності;
- забезпечення координації різних підрозділів підприємства (в разі розгалуженої структури управління маркетингом – різних підрозділів відділу маркетингу);
- деталізація окремих цілей програми лояльності та

донесення їх до виконавців різноманітними центрами відповідальності;

- стимулювання ефективної роботи керівників і персоналу підприємства, що задіяні в реалізації програми лояльності;

- визначенні перспективних показників маркетингової діяльності;

- періодичному порівнянні поточних результатів діяльності з планом.

Бюджет програми лояльності розглядається у кількох *аспектах*:

- інструмент трансформації маркетингових планів в конкретні показники, що відображають прибутковість чи збитковість програм лояльності;

- засіб максимізації відповідальності осіб, зайнятих у реалізації програми за напрямки використання ресурсів підприємства, задіяних у програмі лояльності;

- технологія інформаційно-аналітичної підтримки управління, призначена для підвищення економічної обґрунтованості рішень, що приймаються керівництвом.

Упровадження принципів бюджетування надає підприємству низку суттєвих *переваг*:

- періодичне планування бюджетів дає змогу одержати більш точні показники розмірів і структури затрат на реалізацію програми лояльності, і, відповідно, більш точне планове значення розміру прибутку;

- в межах затвердженого бюджету відділу маркетингу може бути надана більша самостійність у витрачанні коштів на оплату праці працівникам відділу, що підвищує матеріальну зацікавленість працівників в успішному виконанні планових завдань;

- бюджетне планування дозволить здійснити режим економії фінансових ресурсів підприємства [4].

При розробці бюджету програми лояльності необхідно

врахувати фактори, які впливають на його формування. Загалом їх поділяють на неконтрольовані та контрольовані.

Єдиного універсального методу визначення методу формування бюджету лояльності на сьогодні не існує. Переважна їх більшість зводиться до фінансування окремих заходів формування і підтримання лояльності в межах бюджету на маркетингові комунікації. Тому проаналізуємо та адаптуємо запропоновані Т.О. Примака методи визначення бюджету на програми лояльності [15]:

1. Внутрішні бюджети

1.1 Залишковий бюджет. Фактично фінансування програми лояльності відбувається таким чином: спочатку здійснюється врахування всіх інших витрат на маркетинг, а потім, за умови, якщо кошти залишаться, фінансується програма лояльності. Відповідно, коли підприємство функціонує ефективно – бюджет програми лояльності суттєвий, коли неефективно – існує ймовірність недофінансування програм лояльності.

1.2. Максимально можливий бюджет. Є за своєю суттю оберненим до попереднього і передбачає, що спочатку фінансуються бюджет програми лояльності, а вже потім витрачаються фінансові ресурси на інші напрямки маркетингової діяльності.

1.3. Технічний бюджет. Передбачає аналіз додаткової частки ціни, яку необхідно додати до базової, щоб отримати бажаний дохід (прибуток). Для розрахунку цієї частки використовується формула:

$$\Pi_{\text{дод}} = \frac{S}{D - C}, \quad (8.1)$$

де $\Pi_{\text{дод}}$ – додаткова частка ціни, яка додається до базової з метою покриття бюджету програми лояльності;

S – витрати на реалізацію програми лояльності;

D – прогнозований валовий дохід, отриманий

підприємством від реалізації продукції;

С – прогнозовані валові витрати підприємства, без урахування витрат на реалізацію програми лояльності.

1.4. *Бюджет фіксованого відсотка від продажу.* Передбачає, що на програму лояльності витрачається фіксована частка (у %) від доходу (або прибутку) за попередній рік, або від прогнозного показника на майбутній рік, чи комбінації цих двох показників.

1.5. *Метод пайової участі в ринку.* Ґрунтується на припущенні, що для утримання підприємством завойованої частки ринку необхідно зберігати рівень участі в галузевому ринку на рівні, який перевищує ринкову частку. Відповідно для підприємств, які використовують цей метод, доцільно витратити на програми лояльності більшу частку в порівнянні з галузевими витратами, ніж їх ринкова частка. Скажімо, якщо ринкова частка підприємства – 10%, то його частка в галузевих витратах на програми лояльності може бути 15%.

2. *Бюджети, що виходять із завдань програми лояльності.*

2.1. *Бюджет контакту.* За основу береться бюджет програми лояльності, який відповідає обраній меті охоплення цільової аудиторії. Для формування такого бюджету обирається комбінація інструментів формування лояльності, яка максимізує охоплення цільової аудиторії. Особливістю цього методу є можливість забезпечити найкращий розподіл бюджету щодо різних груп цільової аудиторії. Водночас невірне визначення обсягів аудиторії призводить до неефективного витрачання коштів.

2.2. *Бюджет впливу на сприйняття.* В першу чергу передбачає врахування соціально-психологічних чинників впливу на цільову аудиторію програми лояльності, серед яких особлива увага звертається на пізнавальні, емоційні та поведінкові. Визначаються витрати на реалізацію кожного заходу, які сумуються та формують бюджет. Варто зазначити,

що даний метод безпосередньо пов'язаний з комплексом маркетингових комунікацій, які здійснюють вплив на цільову аудиторію в межах програми лояльності.

3. Бюджети, що орієнтовані на продаж.

3.1. *Метод з орієнтацією на загальний бюджет маркетингу.* Для визначення витрат на програму лояльності доцільно скористатись формулою розрахунку прибутку, що включатиме їх у межах загального маркетингового бюджету:

$$P = QЦ - [Q(O + C_{зм}) + C_{пост} + (R + L)], \quad (8.2)$$

де P – прогнозований прибуток;

Q – обсяг продажу продукції;

$Ц$ – ціна одиниці продукції;

O – транспортні, комісійні та інші витрати на продаж одиниці товару;

$C_{зм}$ – змінні витрати на одиницю продукції;

$C_{пост}$ – постійні витрати;

R – витрати на маркетинг без урахування витрат на програму лояльності; L – витрати на програму лояльності.

Виходячи з попередньої формули обсяг витрат на забезпечення реалізації програми лояльності можна розрахувати за допомогою формули:

$$L = QЦ - P - [Q(O + C_{зм}) + C_{пост}] - R. \quad (8.3)$$

3.2. *Модель Відейла і Вольфа.* Цей метод встановлює зв'язок між обсягами продажу чи виручкою та витратами на рекламу, його можна застосувати і щодо бюджету на програми лояльності. Модель враховує реакцію на реалізацію програми лояльності та чітко визначає ключові параметри. Відповідно до даної моделі зростання продажу впродовж певного періоду (ds/dt) дорівнює: добутку граничної виручки на одиницю витрат

на програму лояльності при нульових продажах та загальної суми інвестицій у програми лояльності за певний період часу (ефект реакцій), скоригованої залежно від частки потенційного ринку, яку додатково може завоювати товар (ефект насичення), зменшених на частку продажу в даний період, яка буде втрачена під впливом ефекту знецінення, старіння, або забування при припиненні маркетингового впливу:

$$ds/dt = \beta L [(S - Q) / S] - Q(1 - \lambda), \quad (8.4)$$

де ds/dt – зростання продажу;

β – граничний прибуток, який потрібно отримати від застосування програми лояльності при $Q = 0$;

L – витрати на програму лояльності;

Q – обсяг продажу;

S – загальна місткість ринку;

λ – коефіцієнт утримання продажу на одному рівні.

3.3. Метод конкурентного паритету. Полягає в прагненні підприємства забезпечити відносну пропорційність витрат на програми лояльності в порівнянні з конкурентами.

3.4. Експериментальний метод. Використання даного методу полягає в експерименті із зміною витрат на програми лояльності в часі, чи в просторі. Поряд з цим здійснюється контроль та аналіз змін обсягів продажу внаслідок змін витрат на програми лояльності, та робляться відповідні висновки щодо фінансування окремих заходів у структурі програми лояльності.

3.5. Метод регресійного аналізу. Полягає в статистичному аналізі даних минулих періодів щодо характеру взаємозв'язку між обсягами збуту та витратами на програми лояльності. Передбачається використання наявних даних, тому цей метод не

потребує значних затрат. Розроблена регресійна модель дає змогу прогнозувати обсяги збуту на певний період часу та оцінювати необхідні витрати на програми лояльності для досягнення запланованих показників.

8.3. Витрати на створення програм лояльності

Етап фінансово-економічного обґрунтування програми лояльності передбачає розроблення фінансової концепції залежно від виду програми, розміру сегмента ринку, обраних заходів і загальної стратегії просування. Тому саме на цьому етапі в першу чергу рекомендується скласти бюджет програми з урахуванням усіх запланованих заходів та необхідних для їх просування маркетингових інструментів. При розрахунку бюджетної складової обов'язково врахувати фінансові ризики, які виникають у процесі запуску та дії програми.

Усі програми лояльності, незалежно від їх стратегій та технологічних нюансів реалізації, об'єднує поточна необхідність фінансування витрат на їх проведення та, як наслідок, відображення цього в обліку і звітності. Для цілей організації та формування методики відображення програм лояльності їх *грунують* у такі сукупності:

- програми, що відображаються шляхом зменшення доходу від реалізації. Застосовуються у разі зниження ціни на окрему групу товарів (послуг) для всіх покупців або їх окремого сегменту;

- програми, вартість здійснення яких включається до витрат на збут. Характерні для проведення рекламних акцій, розіграшів призів з метою стимулювання збуту;

- програми, витрати на проведення яких потребують створення резервів. Мають місце, коли у компанії перед клієнтом виникає зобов'язання та існує ймовірність відтоку

ресурсів для його врегулювання за можливості оцінки такого зобов'язання;

– програми, що визнаються у складі доходів майбутніх періодів або зобов'язань перед третіми сторонами. Даний підхід застосовується у випадках нарахування покупцю призових одиниць, які згодом можуть бути обмінені на товари, послуги або знижки як у продавця, так і в компаніях-партнерах програми.

Основними статтями витрат на реалізацію програм лояльності є відповідні витрати на кожен *складовий елемент* програми лояльності:

1. Клієнтська база даних (ідентифікація клієнта).
2. Комплекс комунікацій з клієнтами (утримання клієнта).
3. Пакет привілеїв (матеріальне і нематеріальне стимулювання потрібної поведінки клієнта).
4. Аналітичне ядро, що дозволяє спрогнозувати те, як клієнт поведе себе завтра, а також яким чином його поведінка позначиться на показниках бізнесу [8];
5. Менеджмент системи лояльності (персонал компанії із супроводження та адміністрування системи)

Розглянемо їх більш детально:

1. Витрати на формування *клієнтської бази даних*. Це база даних, яка містить відомості про всіх клієнтів підприємства, які коли-небудь з ним контактували, здійснювали покупки чи надавали інформацію про себе. Крім того, іноді до клієнтської бази відносять і відомості про потенційних клієнтів компанії. Важливо зазначити, що клієнтська база може створюватись і без безпосереднього контакту між компанією та клієнтом. На сьогоднішній день великою популярністю користується покупка баз даних у посередників. Як правило, посередники створюють певний програмний продукт, який збирає дані про споживача при реєстрації. У даному процесі присутня згода про використання та розповсюдження конфіденційної інформації

користувача, яку в 99% випадків споживачі не читають. Підтверджуючи пункт «Ознайомлений з положенням та погоджуюсь / приймаю його» користувачі, самі того не знаючи, надають певний масив інформації, який в подальшому продається третім особам. У більшості випадків база даних містить наступну інформацію: вік, дата народження, стать; мобільний телефон, e-mail; місце проживання; ім'я; захоплення, інтереси, надання переваг; конкретна мета та ціль візиту (тобто продукт чи послуга, якими цікавиться клієнт) [9].

Залежно від розміру й ресурсів підприємства база даних може формуватися за допомогою програм Excel або Access (малі та середні компанії), а також за допомогою сучасних CRM-систем (середні та великі компанії) [16]. Впровадження автоматизованих CRM-систем у роботу з клієнтами дає змогу підприємству збирати та накопичувати інформацію про своїх клієнтів на всіх стадіях їх життєвого циклу (залучення, утримання, лояльність), отримувати з неї знання та використовувати їх в інтересах свого бізнесу шляхом побудови взаємовигідних стосунків. Суттєвою статтею витрат у разі використання CRM-систем є ціна їх придбання та майбутнього обслуговування, оскільки постійна актуалізація бази даних включає підтвердження, своєчасне редагування інформації про клієнтів і формування переліку контактів. Базу даних необхідно час від часу поновлювати. Оновлення баз даних рекомендовано провадити раз на півтора-два місяці. Логічно сформована актуальна база даних допомагає налагодити швидкий зв'язок з потенційними споживачами, забезпечивши зниження витрат на інформування.

2. Другим блоком витрат є *витрати на формування комплексу комунікацій* з клієнтами з метою їх утримання. Для цього використовують як класичні інструменти маркетингових комунікацій, так і ті, що набули особливої популярності відносно недавно. Розглядаючи основні інструменти

маркетингових комунікацій визначимо такі статті витрат:

- організація рекламної кампанії, спрямованої на підтримку лояльності;
- PR–витрати, спрямовані на формування і підтримання позитивного іміджу підприємства в межах програм лояльності;
- витрати, пов'язані із стимулюванням збуту окремих видів продукції;
- витрати на інструментарій direct–маркетингу щодо залучення цільової аудиторії.

Розглядаючи синтетичні інструменти маркетингових комунікацій найбільш вагомими статтями витрат визначимо:

- витрати на створення та обслуговування Web – сайта;
- витрати, пов'язані з організацією SMM – маркетингу щодо розміщення рекламно-інформаційного контенту в соціальних медіа, а також ведення діалогу з постійними та потенційними клієнтами;
- витрати на event–маркетинг, пов'язані з організацією подієвих міроприємств;
- витрати на IT–інструментарій щодо додаткового залучення Internet-трафіка;
- креативний інструментарій щодо формування актуального контенту;
- інші витрати.

3.Третім блоком витрат є *фінансування матеріальних та нематеріальних привілеїв* програм лояльності.

Основними статтями витрат, пов'язаних з матеріальними привілеями програм лояльності, є:

- витрати на дисконтні програми (дисконтні картки, або їх спрощений різновид – купони на разову знижку);
- витрати на обслуговування накопичувальних дисконтних програм;
- витрати на обслуговування бонусних програм;
- витрати на забезпечення розіграшів призів серед

покупців;

- витрати програми лояльності клієнтів «cash–back».

Витрати, пов'язані з нематеріальними привілеями, спрямовані на формування особливого відношення до клієнта в межах програми лояльності. Наприклад, до таких витрат можна віднести:

- витрати пов'язані з ексклюзивною можливістю купувати недоступні іншим клієнтам товари;
- розширена інформація про підприємство та його продукти;
- придбання квитків на спортивні чи розважальні заходи;
- витрати на VIP-обслуговування;
- витрати на додатковий сервіс окремим категоріям споживачів;
- інші витрати.

4. Четвертий блок витрат – *витрати на функціонування аналітичного ядра програми лояльності*, що дозволяє спрогнозувати те, як клієнт поведе себе в майбутньому, а також яким чином його поведінка позначиться на показниках ефективності функціонування підприємства. До таких інструментів, наприклад, відносять Business Intelligence (BI, інтелектуальний аналіз даних, бізнес-аналітика) – комп'ютерні методи й інструменти, що забезпечують переклад транзакційної ділової інформації в форму, придатну для бізнес-аналізу, а також засоби для роботи з обробленою таким чином інформацією.

Business Intelligence спочатку займається очищенням, консолідацією даних, перетворенням їх у зручний для аналізу формат, інтерпретує велику кількість даних, загострюючи увагу лише на ключових факторах, що впливають на ефективність, моделює результат різних варіантів дій, відстежує результати прийняття рішень. Business Intelligence – прийняття безлічі бізнес-рішень – від операційних до стратегічних. Основні операційні рішення включають у себе позиціонування продукції

або цін на неї. Стратегічні бізнес-рішення включають у себе пріоритети, цілі і напрямки. Business Intelligence-система найбільш ефективна, коли вона об'єднує дані, отримані з ринку, на якому працює підприємство (зовнішні дані), з даними із джерел на підприємстві, такими як фінансові та виробничі (внутрішні дані). У поєднанні зовнішні і внутрішні дані дають повнішу картину бізнесу, тобто аналітику, яку не можна отримати в результаті аналізу даних тільки від одного з цих джерел.

Витрати, пов'язані з функціонуванням Business Intelligence-системи можна групувати за чотирма основними напрямками [2]:

- витрати на збереження даних – дані в сховищі Business Intelligence-системи (data warehouse, DW) структуруються спеціальним чином для більш ефективного аналізу й обробки запитів (на відміну від звичайних баз даних, де інформація організована таким чином, щоб оптимізувати час обробки поточних транзакцій);

- витрати на інтеграцію даних – для формування і підтримки сховищ даних використовуються ETL-засоби – інструменти, що забезпечують отримання даних (extract), їх перетворення (transform), тобто приведення до необхідного формату, і завантаження (load) даних в сховище або в іншу базу;

- витрати пов'язані з аналізом даних – для всебічного аналізу даних використовуються OLAP-інструменти (on-line analytical processing). Вони дозволяють розглядати різні зрізи даних, виявляти тренди і залежності (за регіонами, продуктами, клієнтами і т.п.);

- витрати на представлення даних – для представлення даних використовуються різні графічні засоби – звіти, графіки, діаграми. Загальноприйнятим засобом візуалізації даних є інформаційні панелі (dashboards), на яких результати відображаються у вигляді індикаторів і шкал, що дозволяють

контролювати поточні значення вибраних показників, порівнювати їх з мінімально / максимально допустимими, і таким чином виявляти потенційні загрози для бізнесу.

Окремі підприємства, які не мають значних фінансових ресурсів, можуть використовувати системи вимірювання, збирання та аналізування інформації про користувачів веб-сайтів з метою подальшого аналізу для визначення аудиторії сайту та моніторингу відвідуваності. Прикладом подібної системи є система аналітики Google Analytics. Google Analytics є великим сервісом збирання статистики та аналізування відвідуваності веб-сайтів. Ця система має досить великі можливості, адже вона відстежує не тільки кількість унікальних відвідувань, але й значну кількість інших операцій. За допомогою даних Google Analytics можна досліджувати особливості поведінки споживачів на сайті (які сторінки користуються більшою популярністю, які фото привертають увагу); визначати, з яких пошукових систем користувачі зайшли на сайт підприємства; споживачі яких регіонів країни найчастіше виявляють інтерес до продукції. Веб-аналітика базується на формуванні певної групи науково обґрунтованих показників, збиранні відповідної інформації та її всебічному аналізуванні. Показники вебаналітики групуються за різноманітними ознаками:

а) соціально-демографічні ознаки: стать; вікова група; рівень освіти; соціальний статус; рівень доходів тощо;

б) методи розрахунку:

– кількісні показники, які відображають обсяг або чисельність досліджуваного явища, зокрема, кількість відвідувачів сайту, кількість переглядів певного контенту або реклами, затрати на рекламу;

– якісні показники, які розраховуються у вигляді відносних або середніх величин та відображають якісні параметри досліджуваного явища (рівень конверсії, середній час перебування на сайті, вартість одного перегляду реклами або

кліка тощо) [16].

5. П'ятим блоком витрат на програми лояльності є *витрати пов'язані з кадровим забезпеченням управління програмою*, тобто витрати на забезпечення кваліфікації працівників, зайнятих у програмах лояльності. Ці витрати сприяють підвищенню професійної компетенції персоналу, його культурного рівня, дотримання етики спілкування тощо.

Витрати пов'язані з кадровим забезпеченням управління програмою лояльності можна об'єднати в такі групи:

- витрати на оплату праці менеджерів, які займаються розробкою та реалізацією програм лояльності;
- витрати на оплату праці власних працівників, зайнятих у програмах лояльності;
- витрати на оплату праці найманих працівників, зайнятих у програмах лояльності
- витрати на професійне стимулювання, в основі якого – підвищення кваліфікації персоналу, навчання, проведення неформальних зустрічей, участь у тренінгах, конференціях тощо;
- витрати на матеріальне стимулювання максимізації ефективності роботи працівників;
- витрати на створення сприятливої атмосфери для працівників, зайнятих в реалізації програми лояльності (витрати на відповідність кабінетів техніці безпеки, на створення комфортної атмосфери, на всі необхідні речі для роботи (техніка, робочий стіл, канцелярія, кліматична техніка: кондиціонер, зволожувач повітря, обігрівач).

8.4. Оцінка успішності впровадження програми лояльності на підприємстві: досягнення кількісних і якісних цілей програми

Результати зусиль, які компанії спрямовують на завоювання прихильності клієнтів через системи лояльності, в

кінцевому підсумку повинні бути виражені у показниках ефективності системи лояльності, як то КРІ менеджменту системи, числа повторних покупок клієнтів і покупців, збільшенні обсягу цих покупок, прибутковості ключових сегментів покупців, зростанні вартості самої компанії тощо.

З метою оцінки ефективності витрат на впровадження й реалізацію програми лояльності можна використовувати декілька підходів, та відповідно *показників*:

1. Оцінка витрат на реалізацію програми лояльності через загальну систему показників оцінки лояльності споживача до підприємства чи його товарів. Для оцінки споживчої лояльності до брендів фахівцями з маркетингу розроблені різні методичні підходи:

1.1. *Ціна переходу* – визначається максимальна ціна на продуктовий або сервісний бренд, при якій споживач відмовляється від його споживання й «перемикається» на інший бренд. У разі низького рівня ціни витрати на програму лояльності визнають неефективними, і навпаки.

1.2. *Час споживання* – визначається максимальний час, протягом якого споживач купує бренд. У разі короткого відрізка часу споживання продукції витрати на програму лояльності визнають неефективними, і навпаки.

1.3. *Частка споживчої лояльності* – проводиться порівняння брендів по тривалості використання однією групою споживачів. У разі зниження – витрати на програму лояльності визнають неефективними, і навпаки.

1.4. *Відносна лояльність* – використовується 100-бальна шкала в опитуванні про бажання споживача товару «перемкнутися» на інший бренд. Чим більше бажання споживача перейти на використання іншого товару, тим у більшій мірі витрати на програму лояльності є неефективними, і навпаки.

1.5. *Перевага торговельної марки* – складається рейтинг

через виділення бренда зі списку за рівнем переваги. Чим вищу позицію займає товар в даному рейтингу, тим ефективнішими є витрати на програму лояльності, і навпаки.

1.6. *Вербальна ймовірність* – використовується 10-бальна шкала в опитуванні про ймовірність споживача змінити бренд продукту, який використовується нині. Чим більша ймовірність зміни – тим менша ефективність витрат на програму лояльності, і навпаки.

1.7. *Поділ потреб* – встановлюється відношення кількості й частоти покупок певного бренда до загальної кількості покупок. Чим більші зазначені показники, тим ефективнішими є витрати на програму лояльності, і навпаки.

1.8. *Оцінка відношення* – проводиться опитування споживачів товару, в якому вони вказують, яке із трьох тверджень найкраще описує їхні почуття відносно торговельної марки: «Є багато причин, щоб продовжити використовувати, і ніяких причин, щоб відмовитися», «Є багато причин, щоб продовжити використовувати, але також багато причин, щоб відмовитися» і «Є кілька причин, щоб використовувати, але багато причин, щоб відмовитися». Кожне твердження створює ваговий рейтинг, чим вищим він буде – тим ефективнішими є витрати на програму лояльності, і навпаки.

1.9. *Залишковий індекс промоутера* – використовується 10-бальна шкала в питанні про те, «наскільки ймовірно, що ви порекомендуєте компанію друзі або колезі». Чим вищий бал – тим ефективніші витрати на програму лояльності, і навпаки.

1.10. *Конверсійна модель* – застосовуються чотири показники: задоволеність торговельною маркою, наявність і якість альтернативи, важливість вибору бренда, ступінь непевності або подвійності відносин. Чим вище значення перших трьох показників і нижче значення четвертого, тим ефективнішими є витрати на програму лояльності, і навпаки.

1.11. *Комплексна модель* – виміряються: показники

повторних покупок, відсоток покупок кожного бренда, кількість куплених брендів (товарів під різними брендами); розмір витрат на перемикання на інший бренд; рівень задоволеності; добре відношення до бренду, яке оцінюється через збереження відносин до бренду при зміні цін конкурентами, повага до бренда, довіра до бренда; прихильність, яка оцінюється через кількість взаємодії прихильних споживачів з іншими споживачами із приводу улюбленого бренда. Здійснюється комплексна оцінка зазначених показників, та робляться відповідні висновки про ефективність витрат на програму лояльності.

Важливим моментом при використанні даної системи показників є оцінка їх у часі. Тобто необхідно здійснювати порівняння на початку періоду реалізації програми лояльності, під час, та після закінчення.

2. Визначення ефективності програми лояльності, враховуючи зміни обсягу продажу або зміни прибутку підприємства.

2.1. Визначення ефективності програми лояльності *враховуючи зміни обсягу продажу:*

$$E_1 = \frac{V_2 - V_1}{B}, \quad (8.5)$$

де E_1 – ефективність програми лояльності, враховуючи зміни обсягу продажу;

V_1 – обсяг продажу до початку реалізації програми лояльності;

V_2 – обсяг продажу після завершення програми лояльності;

B – сума витрат на впровадження та реалізацію програми лояльності.

2.2. Визначення ефективності програми лояльності *враховуючи зміни розміру прибутку:*

$$E_2 = \frac{П_2 - П_1}{B}, \quad (8.6)$$

де E_2 – ефективність програми лояльності, враховуючи зміни розміру прибутку;

$П_1$ – прибуток підприємства до початку реалізації програми лояльності;

$П_2$ – прибуток підприємства після завершення програми лояльності;

B – сума витрат на впровадження та реалізацію програми лояльності.

3. Якщо розглядати витрати на програму лояльності як інвестиційні, то доцільно використовувати показники оціни ефективності інвестиційних проєктів. Відповідно, оцінювати ефективність витрат на програму лояльності можна в категоріях інвестиційного управління. Отже, може бути використана така система показників:

3.1. *Чистий приведений дохід (NPV, Net Present Value)* – чистий приведений до теперішньої вартості (дисконтований) дохід, або в дослівному перекладі чиста теперішня вартість. Даний показник може дати змогу отримати абсолютну величину ефекту від реалізації програми лояльності. Він є різницею між сумою приведених до теперішньої вартості всіх грошових потоків доходів та сумою всіх дисконтованих грошових потоків витрат на програму лояльності за весь період його експлуатації. Такий показник при одноразових витратах за програмою лояльності розраховують за формулою:

$$NPV_o = \sum_{t=1}^n \frac{Rt}{(1+i)^t} - L, \quad (8.7)$$

де NPV_o – чистий приведений дохід програми лояльності з одноразовим здійсненням витрат на програму лояльності;

Rt – чистий грошовий потік за окремі інтервали загального

періоду реалізації програми лояльності;

L – сума одноразових витрат на реалізацію програми лояльності;

i – дисконтна ставка (норма приросту капіталу; прийнятна для програми лояльності норма доходу), виражена десятковим дробом;

n – кількість інтервалів у загальному розрахунковому періоді t .

За умови, що витрати на програму лояльності здійснюються у декілька етапів, чистий приведений дохід розраховують за формулою:

$$NPV_m = \sum_{t=1}^n \frac{Rt}{(1+i)^t} - \sum_{t=1}^m \frac{Lt}{(1+i)^t}, \quad (8.8)$$

де NPV_m – чистий приведений дохід програми лояльності з багаторазовим здійсненням витрат;

L_t – сума витрат на програму лояльності за окремими інтервалами загального періоду її реалізації.

3.2. *Індекс дохідності або рентабельності (profitability index, PI)* – дає змогу порівняти обсяг витрат на програму лояльності з очікуваним чистим грошовим потоком від реалізації проєкту. Такий показник при одноразових витратах за програмою лояльності розраховують за формулою:

$$PI_o = \sum_{t=1}^n \frac{Rt}{(1+i)^t} / L, \quad (8.9)$$

де PI_o – індекс (коефіцієнт) дохідності програми лояльності з одноразовим здійсненням витрат на програму лояльності;

Rt – сума чистого грошового потоку за окремими інтервалами загального періоду реалізації програми лояльності;

L – сума одноразових витрат на реалізацію програми лояльності;

i – дисконтна ставка (норма приросту капіталу; прийнятна

для програми лояльності норма доходу), виражена десятковим дробом;

n – кількість інтервалів у загальному розрахунковому періоді t .

За умови, що витрати на програму лояльності здійснюються у декілька етапів, індекс (коефіцієнт) дохідності розраховують за формулою:

$$PI_m = \sum_{t=1}^n \frac{Rt}{(1+i)^t} / \sum_{t=1}^n \frac{Lt}{(1+i)^t}, \quad (8.10)$$

де PI_m – індекс (коефіцієнт) дохідності програми лояльності з багаторазовим здійсненням витрат;

L_t – сума витрат на програму лояльності за окремими інтервалами загального періоду її реалізації.

3.3. *Період окупності програми лояльності – (Payback Period, Pay-Back Period, PBP)* кількість часу, необхідна для покриття витрат на програму лояльності.

$$T = \frac{L}{P}, \quad (8.11)$$

де T – період окупності;

L – витрати на програму лояльності

P – очікуваний щорічний прибуток від реалізації програми лояльності.

3.4. *Внутрішня норма доходності (Internal Rate of Return, IRR)* – процентна ставка, яка описує рентабельність програми лояльності. Термін «внутрішня» підкреслює факт, що ця процентна ставка є характеристикою витрат програми лояльності і не залежить від оточення, ринкових процентних ставок, вартості капіталу, інфляції тощо. Внутрішня норма прибутку означається як процентна ставка при якій чиста поточна вартість (сума здисконтованих вартостей всіх доходів та

витрат пов'язаних з програмою лояльності) дорівнює нулю. Розраховується за такою формулою:

$$IRR = \sqrt[n]{\frac{S_n}{L}} - 1, \quad (8.12)$$

де IRR – внутрішня норма доходності програми лояльності;

S_n – дохід за n -період;

L – витрати на програму лояльності.

4. Визначення ефективності витрат на реалізацію програми лояльності на основі показника $ROMI$ (Return of Marketing Investments), який є похідним від фінансового коефіцієнта ROI (Return of Investments), та показує рівень повернення інвестицій на маркетингову діяльність. Даний показник для програм лояльності може бути розрахований за формулою:

$$ROMI = \frac{\text{валовий прибуток} - \text{інвестиції в програму лояльності}}{\text{інвестиції в програму лояльності}} \quad (8.13)$$

При цьому рентабельність інвестицій вимірюється у процентах, позитивне значення відповідає фінансовій вигоді, негативне значення відповідає збитку, а валовий прибуток визначається різницею між виручкою і повною собівартістю послуги, яка включає змінні й постійні витрати. Але на практиці іноді буває проблематично визначити який дохід отримали в результаті програми лояльності, важко виокремити часовий проміжок отримання доходу від проведеного заходу.

Висновки до розділу 8

Формування фінансової основи програми лояльності є важливим її етапом, оскільки полягає в обґрунтуванні та оцінці майбутніх витрат на заходи програми лояльності та джерел їх

покриття. Важливо обрати оптимальний для кожного окремого підприємства у певний відрізок часу метод визначення бюджету на програму лояльності, проаналізувати статті витрат на програму, а також проаналізувати наскільки успішною з точки зору витрачання (інвестування) фінансових ресурсів вона була.

Цінова стратегія програми лояльності здійснюється в межах маркетингової стратегії підприємства. При її виборі необхідно враховувати такі принципи: цілеспрямованості; можливості концентрації зусиль; відповідності реальним умовам; швидкої адаптації до зміни ринкової ситуації; забезпечення планової прибутковості; синергії.

Основними підходами до формування бюджету програми лояльності на конкретному підприємстві є: «знизу вверх», «зверху вниз», інтегровані підходи за принципом «зверху вниз – знизу вверх» або «знизу вверх – зверху вниз». Усі програми лояльності, незалежно від їх стратегій та технологічних нюансів реалізації, об'єднує поточна необхідність фінансування витрат на їх проведення та, як наслідок, відображення цього в обліку і звітності. Для цілей організації та формування методики відображення програм лояльності їх групують у такі сукупності: програми, що відображаються шляхом зменшення доходу від реалізації; програми, вартість здійснення яких включається до витрат на збут; програми, витрати на проведення яких потребують створення резервів; програми, що визнаються у складі доходів майбутніх періодів або зобов'язань перед третіми сторонами.

Основними статтями витрат на реалізацію програм лояльності є відповідні витрати за кожним ключовим елементом програми лояльності. Відповідно: першим блоком витрат на програму лояльності є витрати на формування клієнтської бази програми лояльності; другий блок – витрати на формування комплексу комунікацій з клієнтами з метою їх утримання; третій блок – фінансування матеріальних та нематеріальних привілеїв

програм лояльності; четвертий блок – витрати на функціонування аналітичного ядра програми лояльності; п'ятий блок – витрати пов'язані з кадровим забезпеченням управління програмою лояльності.

Список використаних джерел:

1. ABMcloud business intelligence solutions. URL: <https://abmcloud.com/programmy-loyalnosti-dlya-klientov-upravlenie-loyalnostyu-formirovanie-loyalnosti-povyshenie-loyalnosti/> (дата звернення 07.01.25)
2. IT-Enterprise. URL: <https://www.it.ua/knowledge-base/technology-innovation/business-intelligence-bi> (дата звернення 07.01.25)
3. Бозуленко О.Я., Чаплінський Ю.Б. Взаємозв'язок логістики та лояльності споживачів в умовах воєнного стану. *Вісник Чернівецького торговельно-економічного інституту*. Чернівці, 2023. Вип. III (91). С. 128-147.
4. Букреева, Д.С. Бюджетування діяльності підприємств. URL: <http://ir.nmu.org.ua/bitstream/handle/123456789/152794/CD1011.pdf?sequence=1&isAllowed=y> (дата звернення 07.01.25)
5. Виноградова О.В., Писар Н.Б. Управління лояльністю споживачів : навчальний посібник. Київ : ДУТ, 2021. 154 с.
6. Журило В.В. Оцінка та аналіз показників споживчої лояльності у маркетинговій діяльності компанії. *Східна Європа: економіка, бізнес та управління*. 2022. Випуск 1 (34) С. 87-95.
7. Завадинська О. Ю. Інноваційні маркетингові методики підвищення лояльності споживачів послуг сфери ресторанного бізнесу. URL: https://www.researchgate.net/publication/328059713_INNOVACIJNI_MARKETINGOVI_METODIKI_PIDVISENNA_LOALNOSTI_SPOZIVACIV_POSLUG_SFERI_RESTORANNOGO_BIZNESU (дата звернення 07.01.25)
8. Кляченко І. О., Зозульов О. В. Програми лояльності споживачів до бренду. URL: https://ela.kpi.ua/bitstream/123456789/12367/1/2012_5_Klyachenko.pdf - Назва з екрану (дата звернення 07.01.25)
9. Корчага М. О., Язвінська Н. В. Принципи та методи управління клієнтами. впровадження системи управління клієнтами. URL: https://ela.kpi.ua/bitstream/123456789/29489/1/2019-13_3-06.pdf (дата

звернення 07.01.25)

10. Кузьминчук Н. В. Куценко Т. М., Терованесова О. Ю. Теоретико-методичні аспекти оцінки лояльності споживачів як об'єктивна умова розвитку підприємництва URL : <https://search.proquest.com/openview/50c171d7e950053156b46a3f8316ff16/1?pq-origsite=gscholar&cbl=2048964-> (дата звернення 07.01.25)

11. Лисюк Т. В. Терещук О. С., Пак Т.О. Програми лояльності споживачів як перспективний напрям інноваційної діяльності ресторанних підприємств. *Науковий вісник міжнародного гуманітарного університету : серія: Економіка і менеджмент*. 2017. №24 (частина 1). С. 116-119.

12. Нікульча В. А., Чаплінський Ю. Б. Методичний підхід до оцінювання взаємних змін у межах мотиваційної взаємодії підприємства роздрібної торгівлі та споживача. *Вісник Чернівецького торговельно-економічного інституту*. Чернівці, 2018. Вип. II (70). С. 258-264.

13. Панаско О. А., Микитенко Н. В. Програми лояльності покупців на підприємстві торгівлі: теоретичний та практичний ракурси. *Молодий вчений*. 2022. № 1 (101). С. 233–241

14. Пилипенко О. С. Стратегічні переваги впровадження програм лояльності щодо підвищення рентабельності маркетингових інвестицій вітчизняних підприємств. *Економічний простір*. 2021. № 170. С. 43-48

15. Примак, Т.О. Маркетингові комунікації : [Навчальний посібник] Київ: Ельга, Ніка-Центр, 2003. 280 с.

16. Савіна Г. Г., Яковенко О. В. Управління клієнтською базою туристичного підприємства із застосуванням інтернет-ресурсів: економічний аспект URL: http://www.visnyk-ecopom.uzhnu.uz.ua/archive/25_2_2019ua/23.pdf

17. Скригун Н.П., Москвіна М. Є. Бойко І. А. Програма лояльності: сутність та етапи розроблення. *Економіка та суспільство*. 2024. № 67.

18. Чаплінський Ю. Б. Нікульча В. А. Групування витрат на розробку та імпліmentaцію програми лояльності. *Вісник Чернівецького торговельно-економічного інституту*. Чернівці, 2020. Вип. IV. (80). С. 151-162.

19. Чаплінський Ю. Б. Підходи до оцінки ефективності програми лояльності. *Вісник Чернівецького торговельно-економічного інституту*. Чернівці, 2021. Вип. II. (82). С. 54-65.

20. Чаплінський Ю. Б., Нікульча В. А. Механізм формування системи лояльності споживачів до туристичного підприємства. *Вісник*

Питання для самоконтролю до розділу 8

1. *Визначте основні принципи та критерії, які необхідно брати до уваги при виборі цінової стратегії програм лояльності.*

2. *Що передбачає програма низьких цін на підприємстві, та у яких формах вона може бути реалізована?*

3. *Які основні підходи до визначення послідовності формування бюджету програми на конкретному підприємстві Вам відомі?*

4. *Які є контрольовані та неконтрольовані фактори, що впливають на формування бюджету програми лояльності?*

5. *Які групи та конкретні методи визначення бюджету на програми лояльності можуть бути використані у практичній діяльності підприємства?*

6. *Зазначте, які Вам відомі найпоширеніші види програми лояльності клієнтів залежно від способу їх відображення в обліку фінансово-господарських операцій.*

7. *Охарактеризуйте основні статті витрат на реалізацію програм лояльності в межах кожного складового елементу програми лояльності.*

8. *Яким чином здійснюється оцінка витрат на реалізацію програми лояльності?*

9. *Визначте основні показники, що можуть бути використані з метою оцінки ефективності витрат на впровадження та реалізацію програми лояльності.*

10. *Які спеціальні пропозиції в рамках програми лояльності можна розглядати з точки зору формування цінової стратегії підприємства?*

Завдання для самостійної роботи до розділу 8

Доповніть речення орієнтуючись на матеріал, який Ви засвоїли:

1. Формування фінансової концепції програми лояльності полягає у ...
2. При виборі цінової стратегії програми лояльності необхідно враховувати такі принципи: ...
3. Послідовність формування бюджету програми лояльності може бути різною, проте вона визначається такими підходами: ...
4. Основними цілями складання бюджету програми лояльності є: ...
5. Впровадження принципів бюджетування надає підприємству низку суттєвих переваг: ...
6. До внутрішніх бюджетів реалізації програми лояльності відносять: ...
7. Основними блоками статей витрат на реалізацію програм лояльності є: ...
8. Клієнтська база даних – це ...
9. З метою оцінки ефективності витрат на впровадження та реалізацію програми лояльності можна використовувати такі підходи, та відповідно показники: ...
10. Для визначення ефективності програми лояльності, враховуючи зміни обсягу продажу, або зміни прибутку підприємства, використовуються формули ...

Тестові завдання до розділу 8

1. Сутність принципу синергії реалізації цінової стратегії програми лояльності полягає у:
 - а) визначенні напрямків маркетингової діяльності, на яких акцентуються зусилля в першу чергу з метою досягнення поставленої мети;
 - б) відповідності реальному стану кон'юнктури ринку в

конкретний момент часу в конкретних місцях;

в) координації та узгодженні дій вищого керівництва підприємства та керівництва окремих структурних підрозділів з імплементації цінової стратегії програми лояльності;

г) орієнтації підприємства на перевищення економічного зиску від реалізації програми лояльності над витратами на її реалізацію.

2. Який з факторів необхідно врахувати при виборі цінової стратегії закритої програми лояльності?

а) членські внески допомагають покрити витрати на програму;

б) кількість учасників може бути достатньо великою;

в) потенційні клієнти і споживачі конкурентів можуть легко приєднатися до програми;

г) повна база даних клієнтів після відповідного аналізу допомагає сегментувати всіх споживачів, що дає змогу пристосувати до кожної з груп особливі інструменти комунікації.

3. Суть якого підходу до послідовності формування бюджету програми лояльності зводиться до того, що бюджет розробляється на низових ланках управління маркетингом, а потім затверджується керівництвом вищого рівня?

а) «знизу вверх»;

б) «зверху вниз»;

в) «зверху вниз – знизу вверх»;

г) «знизу вверх – зверху вниз».

4. До неконтрольованих факторів, що впливають на формування бюджету програми лояльності не відносять?

а) рівень зростання ринкового попиту;

б) сезонність, зміни в перевагах споживачів;

- в) ефективність споживання ресурсів;
- г) зміни активності конкурентів.

5. Який з методів визначення бюджету програми лояльності ґрунтується на припущенні, що для утримання підприємством завойованої частки ринку необхідно зберігати рівень участі в галузевому ринку на рівні, який перевищує його ринкову частку?

- а) технічний бюджет;
- б) метод пайової участі в ринку;
- в) залишковий бюджет;
- г) максимально можливий бюджет.

6. До методів визначення бюджету, що виходять із завдань програми лояльності, відносять:

- а) метод фіксованого відсотка від продажу і метод пайової участі в ринку;
- б) метод бюджету контакту і метод з орієнтацією на загальний бюджет маркетингу;
- в) метод з орієнтацією на загальний бюджет маркетингу і метод конкурентного паритету;
- г) метод бюджету контакту і метод бюджету впливу на сприйняття.

7. При використанні методу бюджетування програми лояльності з орієнтацією на загальний бюджет маркетингу з метою визначення витрат на програму лояльності якою формулою розрахунку прибутку доцільно скористатись?

- а) $P = QЦ - [Q(O + C_{зм}) + C_{пост} + (R + L)]$;
- б) $P = QЦ - [Q(O + C_{пост}) + C_{зм} + (R + L)]$;
- в) $P = \beta L [(S - Q) / S] - Q(1 - \lambda)$;
- г) $P = QЦ - [Q(O + C_{зм} + C_{пост}) + (R + L)]$.

8. Витрати на які з видів програм лояльності відображаються способом зменшення доходу від реалізації на суму знижки (за МСБО 18 «Дохід»)?

а) бонусні програми;

б) дисконтні програми; сезонні продажі та спеціальні пропозиції; пільгові умови; надання привілеїв постійним клієнтам чи членам клубу;

в) подарункові картки або сертифікати, що не пов'язані з операціями купівлі-продажу; гарантії;

г) розіграші призів; запрошення на акції; подарунки.

9. Які статті витрат програми лояльності не відносяться до блоку витрат на формування комплексу комунікацій з клієнтами?

а) організація рекламної кампанії спрямованої на підтримку лояльності;

б) витрати пов'язані із стимулюванням збуту окремих видів продукції;

в) витрати пов'язані з організацією SMM–маркетингу щодо розміщення рекламно-інформаційного контенту в соціальних медіа, а також ведення діалогу з постійними та потенційними клієнтами;

г) витрати на ІТ–інструментарій щодо додаткового залучення Internet-трафіка.

10. До якого блоку витрат на програму лояльності відносять витрати, пов'язані з функціонуванням Business Intelligence-системи?

а) витрати на функціонування аналітичного ядра програми лояльності;

б) фінансування матеріальних та нематеріальних привілеїв програм лояльності;

в) витрати на формування комплексу комунікацій з

клієнтами з метою їх утримання;

г) витрати пов'язані з кадровим забезпеченням управління програмою лояльності.

11. Які Вам відомі основні статті витрат програми лояльності, пов'язані з матеріальними привілеями?

а) витрати, пов'язані з ексклюзивною можливістю купувати недоступні іншим клієнтам товари;

б) витрати на дисконтні програми (дисконтні картки, або їх спрощений різновид – купони на разову знижку);

в) витрати на обслуговування накопичувальних дисконтних програм;

г) витрати програми лояльності клієнтів «cash–back».

12. Які з зазначених статей витрат не пов'язані з кадровим забезпеченням управління програмою лояльності?

а) витрати на оплату праці менеджерів, які займаються розробкою та реалізацією програм лояльності;

б) витрати пов'язані з аналізом даних – для всебічного аналізу даних використовуються OLAP–інструменти (on-line analytical processing);

в) витрати на оплату праці власних працівників, зайнятих у програмах лояльності; витрати на оплату праці найманих працівників, зайнятих у програмах лояльності; витрати на професійне стимулювання, в основі якого – підвищення кваліфікації персоналу, навчання, проведення неформальних зустрічей, участь у тренінгах, конференціях тощо;

г) витрати на матеріальне стимулювання максимізації ефективності роботи працівників.

13. При аналізі такого показника, як ціна переходу:

а) визначається максимальна ціна на продуктивний або сервісний бренд, при якій споживач відмовляється від його

споживання й «перемикається» на інший бренд;

б) проводиться порівняння брендів по тривалості використання однією групою споживачів;

в) визначається максимальний час, протягом якого споживач купує бренд;

г) використовується 100-бальна шкала в опитуванні про бажання споживача товару «перемкнутися» на інший бренд.

14. Індекс дохідності або рентабельності при одноразових витратах за програмою лояльності (profitability index) розраховується за формулою:

$$\text{а) } PI_o = \sum_{t=1}^n \frac{Rt}{(1+i)^t} - L ;$$

$$\text{б) } PI_o = \sum_{t=1}^n \frac{Rt}{(1+i)^t} - \sum_{t=1}^m \frac{Lt}{(1+i)^t} ;$$

$$\text{в) } PI_o = \sum_{t=1}^n \frac{Rt}{(1+i)^t} / L ;$$

$$\text{г) } PI_o = \sum_{t=1}^n \frac{Rt}{(1+i)^t} / \sum_{t=1}^n \frac{Lt}{(1+i)^t} .$$

15. Який показник визначення ефективності витрат на реалізацію програми лояльності може визначатись за формулою:

$$\frac{\text{валовий прибуток} - \text{інвестиції в програму лояльності}}{\text{інвестиції в програму лояльності}} ?$$

а) внутрішня норма доходності (*Internal Rate of Return, IRR*);

б) рівень повернення інвестицій на маркетингову діяльність (*Return of Marketing Investments, ROMI*);

в) чистий приведений дохід (*Net Present Value, NPV*);

г) період окупності програми лояльності – (*Payback Period, Pay-Back Period, PBP*).

Практичні завдання до розділу 8

Практичне завдання 1. Керівництво ТОВ «Весна», що функціонує на ринку косметичних засобів, прагне збільшити обсяги збуту продукції та покращити імідж серед існуючих і потенційних покупців. У такій ситуації перед персоналом відділу маркетингу поставлено завдання розробити та реалізувати програму лояльності.

Визначте:

1. На яких базових принципах буде відбуватись вибір цінової стратегії програми лояльності?
2. Які основні критерії вибору цінової стратегії програми лояльності?
3. Який інструментарій у межах реалізації програми лояльності може бути використаний?

Практичне завдання 2. Ви працюєте маркетологом великого промислового підприємства. Одним із Ваших функціональних обов'язком є обґрунтування послідовності формування бюджету програми лояльності. Вами запропоновано використати інтегрований підхід за принципом «знизу вверх – зверху вниз». Натомість керівник відділу маркетингу схиляється до думки застосувати інтегрований підхід за принципом «зверху вниз – знизу вверх». Наведіть аргументи, які здатні переконати керівництво в доцільності вашої пропозиції.

Практичне завдання 3. До маркетингової компанії, директором якої Ви є, звернувся замовник з проханням розробити та реалізувати програму лояльності на умовах аутсорсингу. Обґрунтуйте, якими будуть ключові статті витрат за кожним з основних блоків програм лояльності (витрати на формування клієнтської бази даних; витрати на комплекс комунікацій з клієнтами; витрати на пакет привілеїв (матеріальне і нематеріальне стимулювання потрібної поведінки

клієнта); витрати на функціонування аналітичного ядра; витрати на менеджмент системи лояльності) та переконайте замовника в доцільності співпраці з Вами.

Практичне завдання 4. Підприємство «Комфорт» виготовляє стільці. У плановому періоді прогнозуються такі показники діяльності: потенційний прибуток у розмірі 300 000 грн; обсяг продажу продукції – 5000 одиниць; ціна одиниці продукції – 500 грн; транспортні, комісійні та інші витрати на продаж одиниці товару – 70 грн; змінні витрати на одиницю продукції – 190 грн; постійні витрати – 600 000 грн; витрати на маркетинг без урахування витрат на програму лояльності – 200 000 грн. Використовуючи метод визначення бюджету на програму лояльності з орієнтацією на загальний бюджет маркетингу розрахувати максимально можливі витрати на впровадження і реалізацію програми лояльності.

Практичне завдання 5. Під час роботи маркетологом перед Вами поставлено завдання оцінити ефективність програми лояльності. На першому етапі оцінки Ви вирішили визначити ефективність програми лояльності враховуючи зміни обсягу продажу та зміни прибутку підприємства. Витрати на реалізацію програми лояльності склали 5 000 грн; обсяг продажу до початку реалізації програми лояльності складав 2 250 одиниць продукції; обсяг продажу після завершення програми лояльності – 2 600 одиниць продукції; прибуток підприємства до початку реалізації програми лояльності – 44 000 грн; прибуток підприємства після завершення програми лояльності – 52 000 грн. Зробіть висновки щодо ефективності витрачання коштів на програму лояльності.

КЕЙС ДО РОЗДІЛУ 8

«РОЗРОБКА БЮДЖЕТУ ПРОГРАМИ ЛОЯЛЬНОСТІ МЕРЕЖІ ПРОДУКТОВИХ МАГАЗИНІВ»

Підводячи підсумки діяльності за 2024 р., генеральний директор ТОВ «Свій магазин», як завжди, задався питаннями щодо пріоритетів діяльності в майбутньому: як збільшити частку ринку, як протидіяти зміцненню позицій конкурентів на ринку, як скористатись набутим досвідом співпраці з клієнтами, як покращити імідж підприємства, та в кінцевому випадку збільшити прибуток підприємства.

Історія мережі магазинів розпочалась 8 років тому, коли детально вивчивши місцевий ринок, специфіку потреб споживачів продукції та врахувавши досвід успішних проєктів в сфері роздрібної торгівлі продуктами харчування, в одному з спальних районів міста Чернівці було відкрито перший магазин формату «Магазин біля дому». Протягом всього часу розвитку керівництво підприємства постійно інвестувало кошти в розвиток, та домоглося зростання бізнесу в мережі з 18 магазинів, що розміщені в м. Чернівці та в кількох районних центрах. Поряд із значним ростом кількості магазинів та зміцнення місця мережі у регіоні у попередні роки, у 2024 році фінансово-господарські показники діяльності підприємства покращились несуттєво, що і сприяло необхідності прийняття керівництвом підприємства рішення щодо вдосконалення управлінської та маркетингової діяльності.

Генеральний директор поставив перед керівником і працівниками відділу маркетингу завдання розробити конкретні заходи, що сприятимуть збільшенню частки ринку, покращення позитивного відношення до мережі, збільшення прибутковості магазинів мережі. В результаті було вирішено розробити нову, комплексну, єдину програму лояльності для всіх магазинів мережі. На першому етапі перед працівниками відділу маркетингу постала необхідність розробити та обґрунтувати бюджет програми лояльності в межах існуючого бюджету маркетингу.

Питання та завдання до обговорення:

1. Визначити оптимальний підхід до розробки бюджету програми лояльності та її цілі.
2. Запропонувати оптимальні методи визначення бюджету на програму лояльності.
3. Визначити основні статті майбутнього бюджету програми лояльності.

Можливі варіанти вирішення кейсу:

1. Серед основних підходів до розробки бюджету програми лояльності доцільно розглядати інтегровані, а саме: «знизу вверх – зверху вниз» передбачають, що бюджетування проводиться «круговим» способом. При використанні цього підходу максимальна увага буде приділятися комунікаціям між відділом маркетингу в особі керівника та генеральним директором ТОВ «Свій магазин». Після пропозицій заходів програми лояльності та обґрунтування необхідності їх фінансування відділом маркетингу вище керівництво вноситиме свої зауваження, які потім повинні бути прийняті до уваги працівниками відділу маркетингу, і в зміцненому вигляді знову запропоновані керівнику на розгляд.

Основними цілями складання бюджету програми лояльності на ТОВ «Свій магазин» можуть бути:

- узгодження програм лояльності із стратегічними, тактичними та оперативними планами підприємства;
- управління й контроль на окремих етапах реалізації програми лояльності;
- забезпечення координації різних підрозділів підприємства (в разі розгалуженої структури управління маркетингом – різних підрозділів відділу маркетингу);
- деталізація окремих цілей програми лояльності та донесення їх до виконавців різноманітними центрами відповідальності;
- стимулювання ефективної роботи керівників і персоналу

- підприємства, що задіяні в реалізації програми лояльності;
- визначення перспективних показників маркетингової діяльності;
 - періодичне порівняння поточних результатів діяльності з планом.

2. Враховуючи умову керівництва про необхідність розробити бюджет програми лояльності в межах існуючого бюджету маркетингу, доцільно використати метод з орієнтацією на загальний бюджет маркетингу, відповідно до якого суму фінансових ресурсів на його реалізацію можна розрахувати за формулою:

$$L = QЦ - P - [Q(O + C_{зм}) + C_{пост}] - R.$$

де P – прогнозований прибуток;

Q – обсяг продажу продукції;

$Ц$ – ціна одиниці продукції;

O – транспортні, комісійні та інші витрати на продаж одиниці товару;

$C_{зм}$ – змінні витрати на одиницю продукції;

$C_{пост}$ – постійні витрати;

R – витрати на маркетинг без урахування витрат на програму лояльності;

L – витрати на програму лояльності.

3. Основними статтями витрат на реалізацію програм лояльності ТОВ «Свій магазин» будуть:

а) витрати на вдосконалення клієнтської база даних, зокрема, рекомендовано придбати одну із сучасних CRM-систем, що дасть змогу підприємству збирати та накопичувати інформацію про своїх клієнтів на всіх стадіях їх життєвого циклу (залучення, утримання, лояльність), отримувати з неї знання та використовувати їх в інтересах свого бізнесу шляхом побудови взаємовигідних стосунків. Також суттєвою статтею витрат

стануть витрати майбутнього обслуговування, оскільки постійна актуалізація бази даних включає підтвердження, своєчасне редагування інформації про клієнтів та формування переліку контактів.

б) витрати на маркетингові комунікації з клієнтами:

- організація рекламної кампанії, спрямованої на підтримку лояльності;
- PR – витрати, спрямовані на формування і підтримання позитивного іміджу підприємства в межах програм лояльності;
- витрати, пов'язані із стимулюванням збуту окремих видів продукції;
- витрати на інструментарій direct-маркетингу щодо залучення цільової аудиторії;
- витрати на створення та обслуговування Web-сайта;
- витрати, пов'язані з організацією SMM-маркетингу щодо розміщення рекламно-інформаційного контенту в соціальних медіа, а також ведення діалогу постійними та потенційними клієнтами;
- витрати на event-маркетинг, пов'язані з організацією подієвих мікропідприємств;
- креативний інструментарій щодо формування актуального контенту.

в) Витрати, пов'язані з фінансування матеріальних та нематеріальних привілеїв програм лояльності:

- витрати на дисконтні програми;
- витрати на обслуговування накопичувальних дисконтних програм;
- витрати на обслуговування бонусних програм;
- витрати на забезпечення розіграшів призів серед покупців;
- витрати програми лояльності клієнтів «cash-back».
- Витрати, пов'язані з ексклюзивною можливістю купувати недоступні іншим клієнтам товари;

- розширена інформація про підприємство та його продукти;
- придбання квитків на спортивні чи розважальні заходи;
- витрати на VIP-обслуговування;
- витрати на додатковий сервіс окремим категоріям споживачів;
- інші витрати.

г) Витрати на функціонування аналітичного ядра програми лояльності будуть безпосередньо пов'язані з витратами на придбання на обслуговування CRM-системи, оскільки найсучасніші з них у своїй структурі мають блоки спрямовані на аналіз даних, зокрема інструменти OLAP.

д) Витрати пов'язані з кадровим забезпеченням управління програмою лояльності:

- витрати на оплату праці менеджерів, які займаються розробкою та реалізацією програм лояльності;
- витрати на оплату праці власних працівників, зайнятих у програмах лояльності;
- витрати на оплату праці найманих працівників, зайнятих у програмах лояльності;
- витрати на професійне стимулювання, в основі якого – підвищення кваліфікації персоналу, навчання, проведення неформальних зустрічей, участь в тренінгах, конференціях, тощо;
- витрати на матеріальне стимулювання максимізації ефективності роботи працівників.

РОЗДІЛ 9

ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВИХ СТРАТЕГІЙ ЛОЯЛЬНОСТІ НА РИНКУ B2B

Мета – проаналізувати особливості маркетингу на ринку B2B у порівнянні з ринком B2C, визначити специфіку програм лояльності для підприємств та організацій, розглянути ефективні маркетингові стратегії для каналу B2B, а також вивчити сучасні тренди споживчої поведінки та інновацій у B2B-маркетингу.

Ключові слова: лояльність, споживча поведінка, програма лояльності, споживач, конкуренція, бренд, маркетинг B2B, відмінності B2B і B2C, партнерські продажі, маркетингові стратегії, інновації у B2B.

План

9.1. Маркетинг на ринку B2B, його відмінності від B2C ринку.

9.2. Програми лояльності на ринку підприємств та організацій, їх відмінності від звичайних.

9.3. Маркетингові стратегії каналу B2B для збільшення партнерських продажів.

9.4. Тренди споживчої поведінки та інновації в B2B-маркетингу.

9.1. Маркетинг на ринку B2B

Процес B2B-маркетингу часто описують як маркетингову воронку. Клієнт бачить в інтернеті рекламу, клацає на неї та потрапляє на сайт. Якщо він зацікавлюється пропозицією, то залишає свій номер телефону на сайті, щоб йому передзвонили.

Потім менеджер зв'язується з клієнтом, уточнює деталі, відповідає на запитання, оформлює заявку та згодом успішно закриває угоду. Так виглядає ідеальна маркетингова воронка, але насправді часто все дедалі складніше.

Більшість маркетингових B2B-воронок складаються з наступних кроків:

- Зацікавленість (заявка від клієнта).
- Визнання потреби.
- Рішення, оцінка варіантів.
- Покупка.
- Оцінка результату (аналіз відгуків, пошук альтернатив за необхідності).
- Захоплення / Розчарування як підсумковий результат оцінки.
- Продовження співробітництва / Припинення.

Покупки в B2B – це рішення не емоційне, а довготривале та виважене, адже покупка потребує серйозних інвестицій. Робота з бізнес-клієнтом необхідна на кожному етапі. Через те, що цикл прийняття рішень довгий, то є велика ймовірність втратити клієнта, якщо постійно не спілкуватися з ним та не підтримувати його зацікавленість [1].

Маркетинг B2B та B2C (business-to-consumer) має деякі відмінності (рис. 9.1).

Так, B2B націлений на потреби, інтереси та проблеми людей, які здійснюють покупки від імені своєї організації (а не для себе), у такий спосіб перетворюючи організацію на клієнта. Для них основна мета – знайти рішення, яке буде рентабельне з погляду інвестицій, щоб повністю задовольняти потреби компанії.

Водночас B2C (business-to-consumer) маркетинг націлений на потреби, інтереси та проблеми окремих споживачів, які купують товари чи послуги для себе, у такий спосіб перетворюючи людину на покупця. Мета клієнта – знайти

вигідні пропозиції, закрити потребу та отримати задоволення від покупки.

Здебільшого, B2B-бренди вибудовують довготриваліші стосунки з клієнтом, ніж у B2C, адже рішення про купівлю зазвичай приймається не однією людиною, а групою вищого керівництва, радою директорів, власником компанії чи генеральним директором. Брендам, які працюють на B2B-ринку, важливо побудувати як знання, так і комплексну релевантність: репутацію, технології, можливість адаптуватися під особливості конкретного бізнесу.



Рис. 9.1. П'ять головних відмінностей між маркетингом «бізнес для споживача» та «бізнес для бізнесу»

Джерело: [1]

Клієнти B2B-компаній максимально раціонально обирають бізнес-партнера, виходячи з міркувань вигоди для компанії, оцінюють переваги співпраці для свого бізнесу. Для порівняння, у B2C-маркетингу рішення клієнта часто швидкі та імпульсивні, а вибір між кількома продуктами обумовлений особистими

уподобаннями. B2B можуть здійснювати дорогі продажі з меншою кількістю клієнтів, ніж у B2C.

Товар або послуга для бізнесу не може коштувати дешево, як мінімум, через великий масштаб постачання, як максимум – через високий рівень експертності та якості продукту. Продукт B2B – це часто високі технології та дороге виробництво. До того ж маржа у B2B також може бути вищою, а конкуренція – меншою, ніж на ринку B2C [1].

Тож, перед вами 6 маркетингових B2B-каналів (рис. 9.2). На думку експертів з B2B-маркетингу, найкращу віддачу від інвестицій (ROI) забезпечують наступні канали комунікацій: email-маркетинг (50%), пошукова оптимізація SEO (43%), контент-маркетинг (34%) та івенти (32%).

Канали, що генерують ліди з найбільшою рентабельністю інвестицій (ROI)

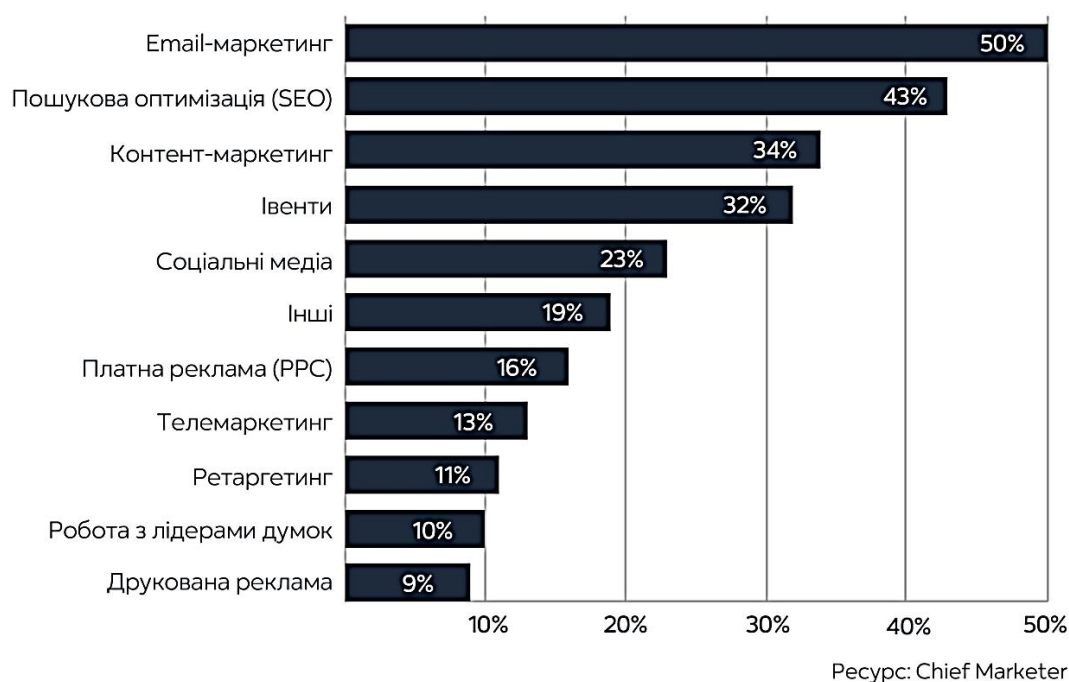


Рис. 9. 2. Для зручності ми опублікували список маркетингових інструментів, які можуть знадобитися для рекламних активностей

Джерело: [1]

Якщо говорити саме про стратегії лояльності в B2C (бізнес для споживача) і B2B (бізнес для бізнесу) суттєво відрізняються через специфіку цільової аудиторії, природу покупок і тривалість взаємодії (табл. 9.1)

Стратегії лояльності на ринках B2C та B2B суттєво відрізняються за своїм підходом (табл. 9.2). У той час як B2C фокусується на масовості, швидких взаємодіях і емоціях, B2B орієнтований на довготривалі стосунки та індивідуалізацію. Перспективи розвитку кожного ринку залежать від технологій, здатності адаптуватися до змін і впровадження інновацій для підвищення лояльності клієнтів.

Таблиця 9.1

Особливості стратегій лояльності на ринках B2C та B2B

Характеристика	B2C (Business-to-Consumer)	B2B (Business-to-Business)
Мета програми	Утримання індивідуальних клієнтів шляхом персоналізації, стимулювання повторних покупок, емоційного залучення.	Побудова довготривалих партнерств через індивідуальний підхід, вигідні умови співпраці, інтеграцію у бізнес-клієнтів.
Основний фокус	Масштабність: охоплення широкої клієнтської бази, вплив на емоції клієнтів.	Індивідуальність: кожен клієнт розглядається як стратегічний партнер.
Інструменти	Бонуси, кешбеки, знижки, акції, програми лояльності з накопиченням балів.	Індивідуальні контракти, гнучкі ціни, спеціальні умови для великих обсягів замовлень.
Складність взаємодії	Висока кількість клієнтів, відсутність глибоких персоналізованих взаємин.	Обмежена кількість клієнтів, але з більш глибокою взаємодією.

Таблиця 9.2

Порівняння стратегій лояльності

Параметр	B2C (бізнес для споживача)	B2B (бізнес для бізнесу)
Цільова аудиторія	Кінцеві споживачі товарів і послуг	Юридичні особи (компанії, організації)
Цикл прийняття рішення	Короткий (імпульсивні або швидкі покупки).	Тривалий (аналітичний підхід, узгодження з кількома сторонами)

Параметр	B2C (бізнес для споживача)	B2B (бізнес для бізнесу)
Фокус стратегії лояльності	Емоційна прив'язаність до бренду, індивідуальні переваги.	Прагматичний підхід: вартість, якість, взаємна вигода.
Програми лояльності	Накопичення балів. Знижки. Кешбек. Ексклюзивні пропозиції.	Персоналізовані контракти. Додаткові послуги (консультації, навчання). Гнучкі умови оплати.
Комунікаційні канали	Соціальні мережі, email-маркетинг, мобільні додатки	Особисті зустрічі, email, CRM-системи, корпоративні події
Ключові показники ефективності (KPI)	Частота покупок, середній чек, рівень утримання клієнтів (Retention Rate)	Життєва цінність клієнта (CLV), обсяг контрактів, рівень продовження угод

Маркетинг B2B (Business-to-Business) і B2C (Business-to-Consumer) мають спільний базовий принцип – розуміння потреб клієнтів та формування цінності. Однак цільові аудиторії та підходи, що використовуються для їхнього охоплення, можуть суттєво відрізнятися. Ось деякі ключові відмінності:

Цільова аудиторія.

B2B: цільова аудиторія у B2B-маркетингу – це інші компанії або організації. До числа осіб, які приймають рішення, часто входять численні стейкхолдери, наприклад, керівники, менеджери або інші фахівці з організації.

B2C: у B2C-маркетингу цільовою аудиторією є окремі споживачі, які приймають особисті рішення про покупку, часто для себе або для своєї сім'ї та друзів.

Процес прийняття рішення про покупку.

B2B: прийняття рішень у B2B-маркетингу зазвичай є раціональним, заснованим на потенційній вигоді від інвестицій, і цей процес здебільшого довший. Він часто передбачає кілька точок взаємодії, етапів і погоджень.

B2C: у B2C покупки переважно зумовлені емоціями, особистими уподобаннями або нагальними потребами, а процес прийняття рішення набагато простіший і швидший.

Цикл продажів.

B2B: цикл B2B-продажів зазвичай довший через складніші продукти чи послуги, вищі витрати та залучення більшої кількості стейкхолдерів.

B2C: цикл B2C-продажів здебільшого коротший, а транзакції часто відбуваються в одній точці взаємодії.

Відносини з клієнтами.

B2B: B2B-маркетинг фокусується на побудові довгострокових відносин і партнерства. Його метою є забезпечення постійних контрактів або повторних покупок в майбутньому.

B2C: хоча лояльність клієнтів важлива, B2C-маркетинг часто зосереджується на залученні великої кількості клієнтів і стимулюванні частих, невеликих покупок.

Комунікація.

B2B: B2B-повідомлення зазвичай більш інформативні та професійні, сфокусовані на функціях, перевагах та рентабельності інвестицій.

B2C: B2C-комунікація часто є емоційною, спрямованою на налагодження зв'язку зі споживачами на особистому рівні та демонстрацію досвіду або стилю життя, пов'язаного з продуктом чи послугою.

Ключові переваги B2B-маркетингу [2].

1. Угоди на великі суми

B2B-транзакції часто включають велику кількість продуктів або довгострокові контракти на обслуговування, що приносить більші суми порівняно з багатьма B2C-транзакціями. Наприклад, компанія може придбати пакет ліцензій на програмне забезпечення для сотень співробітників. Такі угоди на великі суми можуть суттєво збільшити дохід компанії, що робить кожного B2B-клієнта надважливим. До того ж обіцянка окупності інвестицій, яку бізнес очікує від цих угод, дозволяє

гнучкіше підходити до ціноутворення та переговорів порівняно з B2C.

2. Довгострокові відносини з клієнтами

B2B-маркетинг фокусується на налагодженні довгострокових відносин, що може принести повторні продажі у майбутньому і стабільний потік доходів. Через вищу вартість продуктів у B2B процес прийняття рішень часто є довшим і передбачає залучення багатьох людей. Але коли компанія приймає рішення про покупку у конкретного бізнесу, вона, швидше за все, буде дотримуватися його протягом тривалого періоду. Це приводить до повторних продажів, часто через контракти або підписки, і дає постійний дохід.

3. Авторитет і довіра до бренду

Якісний B2B-маркетинг може зробити ваш бізнес лідером галузі. Він дозволяє не лише продавати товари чи послуги, але й посилювати авторитет бренду та довіру до нього. Продемонструвавши свій професіоналізм, ви можете стати найкращим вибором в очах клієнтів. Авторитет бренду також може виокремити вас серед конкурентів, оскільки компанії вважають за краще співпрацювати з тими, кому вони довіряють.

4. Чіткіше таргетування аудиторії

B2B-компанії часто мають чітко визначену цільову аудиторію. На відміну від B2C-маркетингу, де аудиторія може бути широкою і різноманітною, у B2B маркетингологи зазвичай мають краще уявлення про ідеальний профіль клієнта. Це дозволяє проводити високотаргетовані маркетингові кампанії, в яких повідомлення можуть бути спрямовані на болі потенційних покупців.

5. Прогнозований попит

B2B-продукти та послуги зазвичай призначені для задоволення постійних потреб інших компаній. Після налагодження співпраці попит на ці продукти чи послуги може бути більш передбачуваним порівняно з B2C. Наприклад, якщо

компанія обирає певне програмне забезпечення, вона з більшою ймовірністю буде продовжувати ліцензію на нього з року в рік. Так само виробникові, який використовує конкретні матеріали, потрібно буде регулярно їх замовляти. Такий передбачуваний попит дозволяє робити точніші прогнози продажів і може приносити стабільніший дохід.

Для створення ефективної маркетингової B2B-стратегії необхідно розробити логічну послідовність кроків.

1. Глибока сегментація аудиторії

Не обмежуйтеся базовими демографічними характеристиками та посадами. Зануртеся у поведінкові та психографічні особливості, моделі прийняття рішень тощо. Використання новітніх CRM- та ШІ-інструментів може надати цінну інформацію, що дозволить вам розробляти високоспрямовані маркетингові кампанії.

2. Постановка SMART-цілей

Визначення чітких цілей є обов'язковим, але подумайте про вдосконалення цього підходу шляхом формування SMART-цілей (конкретних, вимірюваних, досяжних, релевантних, обмежених у часі). Узгодьте їх із загальними бізнес-цілями й переконайтеся, що вони відповідають умовам мінливого ринку.

3. Багатоканальна інтеграція

Йдеться не просто про присутність у кількох каналах, а про їхню плавну інтеграцію. Незалежно від того, які канали обирають ваші клієнти, важливо створити цілісний шлях клієнта. Голос вашого бренду і візуальні елементи повинні бути узгодженими на всіх каналах, щоб забезпечити впізнаваність бренду. Подумайте про те, як ШІ та автоматизація можуть допомогти персоналізувати цей шлях у кожній точці взаємодії.

4. Удосконалені контент-стратегії

Контент є центральним елементом B2B-маркетингу, але у 2023 році основна увага була зосереджена на персоналізації та інтерактивному контенті. Пробуйте інноваційні формати, такі як

AR та VR, підходи на кшталт тригер-маркетингу або персоналізований генеративний контент. Пам'ятайте, що узгодженість на всіх платформах і у форматах є ключовим фактором для зміцнення іміджу вашого бренду.

5. Детальна аналітика й оптимізація

Вдосконалена аналітика та інсайти на основі ШІ є нині визначальними факторами. Вони надають дані в режимі реального часу та прогнози, допомагаючи вам адаптувати свою стратегію. Постійне А/В-тестування, оптимізація коефіцієнта конверсії та моделі багатоканальної атрибуції допоможуть вам зрозуміти ефективність власних стратегій і приймати рішення на основі даних.

В2С ринок

Виклики:

- Висока конкуренція. Наприклад, у сфері ритейлу клієнти можуть легко перейти до конкурентів через знижки чи вигідніші пропозиції
- Змінність споживацької поведінки. Потреби клієнтів швидко змінюються, тому складно передбачити, які акції або бонуси будуть актуальними.
- Перенасичення програмами лояльності. Споживачі часто не відчують реальної вигоди від накопичувальних програм, що знижує їх ефективність.

Загрози:

- Цінова чутливість клієнтів. Клієнти можуть віддати перевагу конкуренту через нижчу ціну, навіть якщо вони лояльні до бренду.
- Технологічні ризики. Якщо цифрові платформи для управління лояльністю працюють з помилками, це може знизити довіру до програми (наприклад, технічні збої у програмах лояльності).

Сильні сторони:

- Широка аудиторія забезпечує стабільний потік клієнтів.
- Можливість використовувати емоційні фактори для залучення споживачів (наприклад, акції до свят).
- Доступність аналітики клієнтської поведінки через CRM-системи.

Слабкі сторони:

- Низький рівень персоналізації у великих масштабах.
- Висока вартість залучення нових клієнтів.

B2B ринок

Виклики:

- Тривалий цикл продажів. Укладення контрактів у B2B займає більше часу через численні етапи переговорів (наприклад, у сфері агробізнесу чи логістики).
- Індивідуалізація рішень. Кожен клієнт потребує унікальних умов співпраці, що ускладнює стандартизацію програм лояльності.
- Залежність від невеликої кількості клієнтів. Наприклад, агрокомпанія, яка працює з кількома великими агрохолдингами, може втратити значну частину доходу при втраті одного клієнта.

Загрози:

- Високий рівень ризику залежності від ключових клієнтів. Якщо один великий клієнт розриває контракт, це може суттєво вплинути на бізнес.
- Ризик невиконання зобов'язань партнерами. Збої у роботі партнерів (наприклад, логістичних компаній) можуть знизити задоволеність клієнтів.

Сильні сторони:

- Тривалі відносини з клієнтами забезпечують стабільність бізнесу.

- Можливість встановлення довіри через індивідуальний підхід та консалтинг (приклад: компанія «Kernel» у співпраці з агрохолдингами).

- Висока маржа завдяки великим обсягам контрактів.

Слабкі сторони:

- Обмежена кількість клієнтів зменшує можливості для масштабування.

- Висока складність управління кожним клієнтом через необхідність персоналізації.

9.2. Програми лояльності на ринку підприємств та організацій, їх відмінності від звичайних

У сучасному бізнес-середовищі, де конкуренція росте, і клієнти стають більш вимогливими, управління лояльністю в B2B-сегменті набуває ключового значення. Проте дослідження особливостей формування програм лояльності на B2B-ринку зустрічаються набагато рідше, ніж аналогічні дослідження в контексті B2C, що обумовлює необхідність додаткової уваги та аналізу. Важливість управління лояльністю на B2B-ринку посилюється також залежністю багатьох компаній від довгострокових клієнтських відносин.

Дослідження цієї проблеми може розкрити інноваційні підходи та найкращі практики, які допоможуть B2B-підприємствам зберегти й розвивати свою клієнтську базу в умовах зростаючої конкуренції та мінливих ринкових умов. Таке дослідження має потенціал сприяти підвищенню ефективності бізнес-відносин, створенню стратегій для збереження та зростання прибутку, і як наслідок, покращенню результатів компаній, що діють у сегменті B2B [3].

Програма лояльності B2B (бізнес-бізнес) – це маркетингова стратегія, спрямована на зміцнення відносин між компанією, яка

продає іншій компанії. Це структурована система, яка винагороджує корпоративних клієнтів за їхню лояльність і постійне партнерство [4].

Компанії пропонують винагороди та заохочення, щоб спонукати корпоративних клієнтів віддати перевагу їхнім продуктам чи послугам, а не конкурентам. Винагорода може ґрунтуватися на таких факторах, як кількість купівель або те, як довго вони були клієнтами, як спосіб сказати вам «дякую».

Підприємства можуть отримати знижки на майбутні покупки, доступ до ексклюзивних пропозицій чи послуг або навіть персоналізовану підтримку, яка допоможе їм досягти успіху. Вся справа в тому, щоб створити безпрограшну ситуацію для обох сторін.

Є кілька вагомих причин, чому наявність програми лояльності B2B може бути дуже корисною для бізнесу, сприяти утриманню клієнтів, збільшенню числа повторних клієнтів, зміцненню стосунків, отриманню цінної інформації про клієнтів і стимулюванню передачі рекомендацій із вуст в уста.

Розглянемо кожен із них нижче:

1. *Сприяти утриманню клієнтів*: програма лояльності B2B допоможе вам побудувати міцніші стосунки з вашими бізнес-клієнтами. Пропонуючи винагороди та заохочення, ви заохочуєте їх продовжувати обирати ваші продукти чи послуги в довгостроковій перспективі, на відміну від конкурентів.

2. *Збільшити кількість повторних покупок*: лояльний клієнт, швидше за все, зробить повторні покупки у вашій компанії. Ви можете стимулювати часті покупки, заохочуючи клієнтів повертатися до вас замість того, щоб шукати інші варіанти.

3. *Зміцнити ділові стосунки*: пропонуючи персоналізований досвід, ексклюзивні бонуси або пріоритетну підтримку, ви демонструєте, що цінуєте партнерство з компанією, що сприяє зміцненню довіри та зміцненню відносин.

4. *Зібрати цінну інформацію про клієнтів:* програма лояльності надає платформу для збору цінних даних і інформації про ваших клієнтів B2B. Аналізуючи їхні моделі купівлі та поведінку, ви можете отримати глибше розуміння їхніх потреб для інформування про майбутній розвиток продукту або проведення цільових маркетингових кампаній.

5. *Стимулювати передачу інформації від клієнта до клієнта:* задоволені клієнти B2B з більшою ймовірністю порекомендують ваші послуги своїм одноліткам і колегам. Добре структурована схема лояльності спонукатиме їх ділитися своїм позитивним досвідом і направляти інших до вашої компанії, що може призвести до цінних рекомендацій із вуст в уста.

Програми лояльності B2B відіграють ключову роль у зміцненні торговельних відносин, розбудові каналів захисту інтересів клієнтів і стимулюванні повторного бізнесу.

Типи B2B програм лояльності

Існують різні типи програм лояльності B2B, які компанії можуть запроваджувати на основі своїх конкретних цілей та клієнтської бази, включаючи винагороди на основі балів, знижки, ексклюзивний доступ, партнерства та програми рекомендацій; усі вони описані нижче:

- *На основі балів:* клієнти заробляють бали на основі своїх покупок (або інших дій, таких як реферали чи участь в опитуваннях). Накопичені бали потім можна обміняти на винагороди, такі як знижки, безкоштовні продукти або ексклюзивні послуги.

- *Знижки:* надання клієнтам повернення готівки або знижок на основі їх загальної кількості покупок або конкретних категорій продуктів. Ці знижки можна накопичувати з часом і використовувати для майбутніх покупок або зараховувати на рахунок клієнта.

- *Ексклюзивний доступ*: пропонує ексклюзивний доступ до спеціальних подій, попереднього перегляду продукту, галузевої інформації чи освітніх ресурсів.

- *Партнерство*: партнерські програми передбачають співпрацю між підприємствами для реалізації спільних ініціатив лояльності. Наприклад, дві взаємодоповнюючі компанії B2B можуть створити програму, за якою клієнти можуть отримувати винагороди або переваги від обох компаній, коли вони взаємодіють з їхніми продуктами чи послугами [5].

- *Рекомендації*: вони заохочують клієнтів залучати нових бізнес-клієнтів в обмін на винагороди чи заохочення. Це використовує силу маркетингу із вуст в уста та використовує існуючі мережі клієнтів для залучення нових клієнтів.

Винагорода лояльних клієнтів B2B має вирішальне значення для побудови міцних відносин і заохочення повторного бізнесу, чого можна досягти декількома способами, зокрема пропонуючи ексклюзивні знижки, персоналізовані пропозиції та підтримку, а також ранній доступ до нових продуктів.

Способи винагородити клієнтів B2B:

- Ексклюзивні знижки або ціни : пропонуйте постійним клієнтам спеціальні знижки або пільгові ціни на ваші продукти чи послуги. Це може ґрунтуватися на їхньому обсязі закупівель або тривалості ділових відносин.

- Персоналізовані пропозиції: адаптуйте свої пропозиції та акції відповідно до потреб і вподобань ваших постійних клієнтів.

- Розширена підтримка клієнтів: надайте спеціальні канали підтримки для лояльних клієнтів. Це може включати спеціального менеджера облікового запису або подовжений час роботи служби підтримки.

- Ранній доступ до нових продуктів або функцій: надайте лояльним клієнтам кращий огляд або ранній доступ до ваших останніх продуктів або оновлень. Це дозволяє їм

залишатися попереду конкурентів, першими одержуючи користь від ваших інновацій.

- **VIP-події чи можливості спілкування:** запрошуйте своїх постійних клієнтів на ексклюзивні заходи чи конференції, де вони зможуть поспілкуватися з експертами галузі чи ключовими зацікавленими сторонами.

- **Бали лояльності:** запровадьте систему балів лояльності, за допомогою якої клієнти заробляють бали за свої покупки, а потім можуть обміняти їх на знижку.

Початок роботи з програмою лояльності B2B передбачає кілька ключових кроків, які мають гармонійно працювати разом. Основні з них:

1. *Побудова довіри.* Чітко та прямо кажіть клієнтам, що ви можете зробити для них. Уникайте надмірних обіцянок і недостатніх результатів. Поділіться повідомленнями, які пояснюють, чому вам варто довіряти.

2. *Спілкуйтеся регулярно та послідовно.* Змусьте клієнтів відчувати себе цінними, що значною мірою сприятиме формуванню лояльності. Тримайте їх в курсі останніх новин у вашому бізнесі, які можуть викликати їх інтерес. Збирайте дані для створення унікальних профілів клієнтів і використовуйте цю інформацію для персоналізації спілкування з кожним із ваших клієнтів.

3. *Пропонуйте значущі винагороди.* Хоча пропозиція грошової винагороди може здатися чудовим стимулом, це не завжди найкращий спосіб змусити клієнтів відчувати, що їх по-справжньому цінують. Замість цього обирайте винагороди, які враховують їхні емоції та бажання.

4. *Навчайте.* Підтримуючи навчання та розвиток ваших партнерів, ви надаєте їм можливість самостійно вирішувати проблеми обслуговування. Надайте їм інструменти самообслуговування, наприклад, бази знань і форуми спільнот, щоб вони могли самостійно знаходити відповіді. Пропонуйте

підтримку не лише для своїх продуктів і послуг. Ділячись ширшими галузевими знаннями та бізнес-стратегіями, ви стаєте надійним радником і, зрештою, сприяєте професійному зростанню своїх партнерів.

5. Інтелектуальне лідерство та освіта: діліться цінними галузевими ідеями, технічними документами, звітами про дослідження чи освітніми ресурсами зі своїми постійними клієнтами. Позиціонуйте свій бренд як надійного радника, надаючи їм цінні знання та допомагаючи їм бути в курсі галузевих тенденцій і передового досвіду.

6. Розширюйте можливості партнерства: досліджуйте можливості співпраці зі своїми постійними клієнтами, як-от спільні маркетингові кампанії чи перехресне просування. Це не тільки винагороджує їхню лояльність, але й зміцнює стосунки, демонструючи відданість їхньому успіху.

Запуск програми лояльності B2B – це спосіб винагородити та залучити своїх клієнтів. Однак дійсно розуміючи свою аудиторію та впроваджуючи наведені нижче стратегії, ви зможете зберегти зацікавленість клієнтів і лояльність до вашої програми надовго.

7. Використовуйте потужність даних. Дані – це джерело життєвої сили, яка підтримує роботу програми лояльності. Аналіз даних дозволяє оцінити ефективність вашої програми лояльності. Стежачи за такими важливими показниками, як повторні покупки та рівень залученості, ви отримуєте уявлення про те, наскільки ефективною є ваша програма, і завжди стежити за мінливими потребами клієнтів і тенденціями на ринку.

8. Приймайте інновації. Щоб програма лояльності залишалася привабливою, завжди шукайте нові можливості та демонструйте свою інноваційну орієнтованість. Ефективно використовуйте свої дані, щоб визначити сфери, де ви можете покращитися, і уважно стежте за тим, як клієнти реагують на внесені вами зміни.

9. *Використовуйте відгуки та опитування.* Завжди корисно регулярно запитувати у клієнтів B2B відгуки про вашу програму лояльності. Цей проактивний підхід допомагає вам глибше зрозуміти їхні потреби та показує, що ви цінуєте їхній внесок. Залучаючи їх до процесу, ви також змушуєте їх відчувати себе більш зацікавленими.

Опитування – чудовий спосіб ефективного та масштабного збору відгуків. Ви можете поширювати їх електронною поштою або через веб-платформи та ставити запитання щодо різних аспектів вашої програми, таких як простота використання, вибір винагороди та рівень наданої підтримки клієнтів.

Іншим ефективним підходом є *організація фокус-груп*, де учасники можуть поділитися своїм досвідом та обмінятися ідеями. Ці групи можна проводити як особисто, так і через віртуальні платформи. Об'єднуючи клієнтів, ви створюєте можливість для співпраці, яка може привести до захоплюючих дискусій, які розкривають різноманітні точки зору, а також сильні сторони та області для вдосконалення.

Варто також врахувати тенденції і технології, які, як очікується, сформують майбутнє маркетингу лояльності B2B, а саме:

1. Маркетинг на основі облікових записів (ABM).

ABM – це стратегія, яка зосереджена на націлюванні на конкретні облікові записи високої вартості за допомогою індивідуальних маркетингових кампаній. Це передбачає тісну співпрацю між відділами продажів і маркетингу для визначення ключових осіб, які приймають рішення, розробки персоналізованого контенту та доставки чітко націлених повідомлень.

2. Інфлюенсер маркетинг. Незважаючи на те, що даний вид маркетингу в основному асоціювався з B2C, він стає все більш актуальним у просторі B2B. Впливові особи B2B, такі як

експерти галузі, лідери думок і керівники, можуть відігравати вирішальну роль у формуванні думок і рішень інших компаній.

3. *Штучний інтелект.* Технології штучного інтелекту та автоматизації продовжуватимуть революціонізувати маркетингові кампанії B2B. Маркетологи можуть використовувати штучний інтелект для автоматизації повторюваних завдань, отримання корисної інформації з даних і оптимізації ефективності кампанії. Чат-боти та віртуальні помічники стануть більш досконалими, що дозволить компаніям надавати клієнтам персоналізований досвід у великих масштабах.

4. *Прийняття рішень на основі даних.* Для прийняття обґрунтованих рішень маркетологи B2B дедалі більше покладатимуться на інформацію, що базується на даних. Розширені інструменти аналітики дозволять маркетологам точно вимірювати та приписувати ефективність кампанії та визначати області для оптимізації. Цей підхід на основі даних приведе до більш ефективних і ефективних маркетингових кампаній.

5. *Омніканальний підхід.* Маркетингові кампанії B2B використовуватимуть багатоканальний підхід, коли компанії безперебійно взаємодіють зі своїми клієнтами через кілька точок взаємодії та каналів. Це включає в себе поєднання традиційних каналів, таких як електронна пошта та пряма поштова розсилка, з цифровими каналами, такими як соціальні мережі, пошукова реклама та мобільний маркетинг. Мета полягає в тому, щоб створити згуртований і послідовний досвід для цільової аудиторії.

9.3. Маркетингові стратегії каналу B2B для збільшення партнерських продажів

Канальний маркетинг B2B служить життєво важливим комунікаційним каналом, який усуває розрив між компаніями та

їхніми партнерами. Ці партнерства будуються на співпраці, довірі та взаємній вигоді. Вони дозволяють компаніям використовувати сильні сторони одна одної для досягнення спільних цілей, але вони працюють, лише якщо маркетингова стратегія відповідає точці [7].

Канальний маркетинг B2B (бізнес-бізнес) відноситься до стратегій і тактик, які компанії використовують для просування та продажу своїх продуктів або послуг іншим підприємствам через посередницькі канали або партнерів, а не безпосередньо кінцевим споживачам.

За допомогою цієї стратегії виробник або постачальник послуг покладається на посередників, таких як дистриб'ютори, оптові торговці, VAR (посередники з доданою вартістю), дилери, агенти чи інші партнери, щоб досягти кінцевого споживача. Ці посередники можуть мати створені мережі, досвід або ресурси, які роблять їх ефективними в розповсюдженні продуктів або послуг у певних галузях чи регіонах.

3 ключові компоненти маркетингу каналу B2B включають:

Сприяння партнерам: Надання навчання, ресурсів, маркетингових матеріалів і підтримки, щоб допомогти партнерам ефективно продавати та рекламувати продукти чи послуги.

Розвиток каналів продажів: Постійне плекання відносин із торговими партнерами для забезпечення узгодженості бренду, знання продукту та двостороннього зворотного зв'язку.

Спільний маркетинг і спільний продаж: Співпраця з партнерами по каналах над спільними маркетинговими кампаніями та продажами, щоб охопити ширшу аудиторію та збільшити бізнес.

Використання маркетингової стратегії каналу B2B приносить багато переваг компаніям, які прагнуть розширити свій кругозір і зміцнити свою присутність на ринку, включаючи

розширення охоплення ринку, ефективність витрат, помітність бренду тощо, як описано нижче:

1. *Розширене охоплення ринку*: Компанії можуть виходити на нові ринки та зв'язуватися з різними сегментами клієнтів, використовуючи комунікаційні мережі своїх партнерів (таких як їхня соціальна база шанувальників, передплатники інформаційних бюлетенів, амбасадори брендів, впливові особи тощо). Роблячи це, вони матимуть можливість охопити більше потенційних клієнтів, ніж вони могли б лише за допомогою прямих продажів.

2. *Доступ до спеціалізованих знань*: об'єднання з партнерами, які спеціалізуються на певних галузях або сегментах ринку, надає компаніям доступ до цінних знань і досвіду, що може привести до більш цілеспрямованих маркетингових кампаній, індивідуальних пропозицій продуктів і підвищення рівня задоволеності клієнтів.

3. *Економічна ефективність*: каналний маркетинг часто виявляється економічно ефективнішим способом охоплення клієнтів, оскільки передбачає розподіл витрат на маркетинг і рекламу з партнерами. Крім того, підключаючись до існуючої інфраструктури, можна контролювати експлуатаційні витрати.

4. *Статистика та відгуки*: тісна співпраця з торговими партнерами дає маркетологам цінну інформацію про ринкові тенденції та конкурентну динаміку. Використовуючи цей відгук, компанії можуть налаштувати свої маркетингові стратегії, продукти та бізнес-операції, щоб краще обслуговувати своїх клієнтів.

5. *Масштабованість*: канал маркетингу B2B дозволяє брендам швидко адаптуватися до мінливих ринкових умов і за потреби масштабувати свою діяльність. Ця гнучкість особливо цінна в швидкозмінних галузях, де тенденції та вимоги швидко змінюються.

6. *Видимість бренду*: партнерство з відомими брендами та лідерами в галузі підвищує довіру до продуктів або послуг компанії, надаючи їм конкурентну перевагу.

Розробка успішної маркетингової стратегії каналу B2B передбачає більше, ніж просто припущення – це вимагає стратегічного дослідження та точного виконання, щоб ефективно підключитися до вашої цільової аудиторії та стимулювати зростання продажів.

Маркетингова стратегія B2B каналу передбачає *покрокову реалізацію основних етапів*:

1. Визначте цілі та цільову аудиторію

Встановлення чітких цілей і розуміння того, кого ви намагаєтеся охопити, є ключовими кроками в розробці успішного маркетингового плану B2B. Думайте про це як про планування подорожі: вам потрібно знати, куди ви їдете і кого зустрінете на цьому шляху. По-перше, визначте, чого ви хочете досягти, будь то захоплення більшої частини ринку, розширення на нові території чи запуск чогось нового, щоб задовольнити мінливі потреби клієнтів.

Коли ви визначитеся з пунктом призначення, настав час визначити, на кого ви орієнтуєтеся. Це означає розуміння різних гравців, залучених до процесу прийняття рішень: у B2B це великі кадри, які погоджуються на покупки, люди, які впливають на ці рішення, і ті, хто використовуватиме ваш продукт чи послугу. У B2B2C мова йде про вплив на поведінку кінцевого споживача, але через третю сторону.

Зрозумівши, що їх цікавить і що їм потрібно, ви можете налаштувати свої маркетингові зусилля так, щоб вони говорили їхньою мовою, вирішували їхні проблеми та змусили їх захотіти те, що ви пропонуєте, ще до того, як до цього залучилися менеджери з продажу. Уся справа в тому, щоб підключитися до вашої аудиторії таким чином, щоб вона резонувала з нею, щоб

збільшити ймовірність того, що вона зацікавиться вашим брендом і, зрештою, стане клієнтом.

2. Оцініть параметри каналу

Коли мова заходить про просування ваших продуктів або послуг, важливо вивчити всі доступні шляхи. Наприклад, ви можете вибрати співпрацю з дистриб'юторами, які допоможуть розмістити ваші пропозиції в магазинах або на підприємствах. Або об'єднайтеся з торговими посередниками, які можуть продавати безпосередньо клієнтам від вашого імені. Крім того, існують онлайн-ринки, де ви можете продемонструвати свої пропозиції світовій аудиторії.

Оцінюючи ці варіанти, необхідно зрозуміти наскільки добре кожен канал охоплює ваш цільовий ринок, чи є він економічно ефективним для вашого бізнесу, чи відповідає він вашим загальним цілям і перевагам ваших клієнтів.

3. Розробляйте ресурси для підтримки партнерів

Створення ресурсів для сприяння партнерам включає створення надійної системи підтримки, щоб розширити можливості партнерів по каналах ефективного представлення та продажу ваших продуктів або послуг. Цей комплексний підхід має надати партнерам усі знання, навички та інструменти, необхідні для досягнення успіху.

По-перше, ретельні навчальні сесії щодо продукту – за допомогою онлайн-записів, тестів на знання продукту та особистих зустрічей – необхідні, щоб гарантувати, що партнери повністю розуміють функції та унікальні переваги ваших пропозицій. Маючи ці знання, вони можуть впевнено сформулювати ціннісну пропозицію потенційним клієнтам, що приведе до більш успішних продажів.

Крім того, надання низки рекламних матеріалів, таких як інформаційні брошури, детальні таблиці даних і захоплюючі презентації, забезпечує партнерів матеріалами, необхідними для ефективної передачі характеристик продукту та переваг під час

розмов. Ці ресурси служать цінними допоміжними засобами в веденні розмов і відповіді на запити клієнтів, зрештою підвищуючи довіру партнерів і покращуючи загальний процес продажів.

Полегшення доступу до інструментів і механізмів підтримки потенційних клієнтів має вирішальне значення для розширення можливостей партнерів для ефективного виявлення та підтримки потенційних клієнтів. Це може включати надання доступу до баз даних клієнтів, платформ для створення потенційних клієнтів та експертів у центральній маркетинговій команді, щоб допомогти партнерам стимулювати зростання конвеєра та отримання прибутку.

4. Створіть можливості спільного маркетингу

Працюйте у тісній взаємодії, щоб розробити переконливі спільні маркетингові ініціативи, які резонуватимуть із вашою цільовою аудиторією. Це може стосуватися створення привабливого спільного брендового контенту для інформативних вебінарів, пам'ятних подій, стрічок у соціальних мережах, можливостей PR або ряду рекламних маркетингових ініціатив.

Об'єднавшись зі своїми партнерами, ви маєте можливість підвищити впізнаваність свого бренду та залучити ширшу аудиторію потенційних клієнтів. Цей спільний підхід дозволяє об'єднати ресурси, досвід і охоплення аудиторії обох сторін, що призводить до більш ефективних і привабливих маркетингових зусиль. Для успіху співпраці важливо побудувати міцні стосунки з вашими партнерами, і це один із таких шляхів.

5. Впровадити методи управління каналами

Також важливо встановити чіткі канали зв'язку та процеси зворотного зв'язку. Встановлюючи регулярні контакти — електронною поштою, телефонними дзвінками чи віртуальними зустрічами — для надання оновлень і вирішення проблем, партнери відчують свою причетність до спільного успіху двох брендів.

Підтримуючи постійний зв'язок, компанії можуть гарантувати, що партнери будуть добре поінформовані про оновлення продуктів, рекламні акції чи зміни на ринку, а також оперативне вирішення проблем.

Також важливо регулярно отримувати відгуки від своїх партнерів. Роблячи це, ви отримаєте цінну інформацію, яка допоможе вам підвищити ефективність продажів і завчасно вирішувати будь-які проблеми, таким чином запобігаючи їх переростанню у більші проблеми. Якщо з будь-якої причини партнерство стикається з труднощами або не виправдовує очікування, одна зі стратегій, яку слід розглянути, – це заохочення каналів. Це створює мотивацію для поживавлення партнерства та заохочує до більшої взаємодії. Деякі приклади заохочень включають бонуси за досягнення конкретних цілей продажів, доступ до ексклюзивного навчання чи ресурсів або навіть винагороди за видатні показники на основі балів.

6. Вимірюйте продуктивність

Моніторинг і вимірювання продуктивності є важливими для оцінки ефективності партнерства каналів. Впроваджуючи надійні механізми відстеження, компанії можуть отримати цінну інформацію про продуктивність партнерів і вплив їхніх маркетингових ініціатив.

Це передбачає відстеження ключових показників, таких як ефективність продажів, залучення потенційних клієнтів, вартість залучення клієнтів (CAC) і рентабельність інвестицій (ROI). Завдяки цьому аналізу підприємства можуть визначити сильні сторони та сфери, які потребують покращення.

Приклади каналних маркетингових кампаній

Тепер, коли ми окреслили ключові кроки для створення вашої маркетингової стратегії B2B, розглянемо деякі реальні приклади партнерства всесвітньо відомих брендів. Вивчення цих тематичних досліджень може дати безцінні уроки про те, як

провідні компанії використовують канали партнерства для прискорення зростання та досягнення спільних цілей.

Партнерська програма Amazon

Програма афілійованого маркетингу Amazon – це дуже успішна ініціатива каналу маркетингу, яка дозволяє підприємствам отримувати комісійні, рекламуючи продукти Amazon на своїх веб-сайтах, у блогах і в соціальних мережах. Афілійованим особам надаються унікальні посилання для відстеження, ретельно створені для відстеження походження кожного кліку та покупки, здійснених завдяки їхнім рекламним зусиллям. Афілійовані особи продовжують заробляти відсоток від продажів, згенерованих їхніми рефералами. Таким чином, це спонукає афілійованих осіб до вибору цікавого контенту, створеного спеціально для того, щоб відповідати інтересам і вподобанням їх аудиторії, тим самим залучаючи трафік і переходи на платформу Amazon.

EE та Apple

EE та Apple багато років співпрацюють у рамках угоди про цифрове пакетування, пропонуючи клієнтам EE безкоштовну шестимісячну підписку на Apple Music.

З точки зору EE, надання клієнтам безкоштовного доступу до Apple Music підвищує привабливість їхніх послуг мобільної мережі. Поєднуючи послугу потокового передавання музики зі своїми телефонними планами, EE відрізняє себе від конкурентів і підвищує рівень задоволеності клієнтів. Партнерство навіть привело до збільшення показника Net Promoter Score (NPS) EE на чотири пункти, що свідчить про підвищення лояльності клієнтів.

З іншого боку, Apple Music отримує конкурентну перевагу, пропонуючи свої преміальні послуги виключно клієнтам EE. Цей крок значно збільшує кількість підписок, перевищуючи

початкові прогнози на 45%. Партнерство дозволяє Apple демонструвати свій продукт ширшій аудиторії, що потенційно приведе до довгострокових передплатників після закінчення безкоштовного пробного періоду.

Щоб спростити процес для клієнтів, EE та Apple інтегрували свої системи. Ця інтеграція дозволяє клієнтам EE легко активувати Apple Music у своїх облікових записах і полегшує безперебійне виставлення рахунків після безкоштовного періоду, забезпечуючи безперебійну роботу користувача (одночасно генеруючи дохід для Apple).

Starbucks і Spotify

Starbucks і Spotify оприлюднили інноваційне партнерство, яке має на меті збагатити досвід своїх клієнтів і співробітників, а також розширити підтримку артистів. Компанія Starbucks вирішила надати своїм співробітникам підписку Spotify Premium. Цей крок не лише надав співробітникам Starbucks доступ до великої музичної бібліотеки, але й дозволив їм створювати списки відтворення, натхненні культовими музичними добірками Starbucks за останні два десятиліття. Ці підібрані списки відтворення були бездоганно інтегровані в мобільний додаток Starbucks, дозволяючи відвідувачам насолоджуватися улюбленими мелодіями під час відвідин.

Крім того, партнерство запровадило взаємну систему балів лояльності, яка з'єднала програму Starbucks My Starbucks Rewards (MSR) із базою користувачів Spotify. За цією домовленістю користувачі Spotify мали можливість заробляти «Зірки як валюту» за бали MSR, забезпечуючи привабливий стимул для музичних ентузіастів взаємодіяти з обома платформами. Ця інноваційна програма лояльності не лише винагороджувала існуючих клієнтів Starbucks, але й заохочувала користувачів Spotify досліджувати мережу Starbucks, сприяючи міжплатформній взаємодії та лояльності до бренду.

9.4. Тренди споживчої поведінки та інновації в B2B-маркетингу

Розглянемо детальніше які зміни та тенденції в сфері B2B маркетингу варто очікувати [8]:

1. Web 3.0

Web 3.0, який часто називають «семантичною мережею», – наступний важливий етап в еволюції інтернету. Якщо Web 1.0 був пов'язаний зі статичними вебсторінками, а Web 2.0 – з контентом користувачів та інтерактивністю, то Web 3.0 покликаний зробити інтернет більш «розумним» і адаптованим до конкретного користувача. Web 3.0 включає технології ШІ та машинного навчання, що дозволяє сайтам і застосункам вчитися на поведінці й вподобаннях користувачів, аби надавати їм персоналізований контент і досвід. Це можуть бути спеціально підібрані рекомендації щодо продуктів або підбір контенту в контексті B2B-маркетингу.

2. Маркетингові ШІ-інструменти

Поява ШІ-маркетингу – це революційний зсув в індустрії, що сприяє більш персоналізованому та ефективному підходу до маркетингових стратегій. Завдяки штучному інтелекту компанії можуть надавати своїм клієнтам максимально персоналізований досвід. Це може бути досить просто на кшталт надсилання електронного листа з ім'ям клієнта або демонстрація індивідуальних рекомендацій щодо продуктів. Чат-боти та віртуальні помічники на основі ШІ можуть взаємодіяти з клієнтами в режимі реального часу, відповідаючи на запитання, надаючи рекомендації і навіть допомагаючи з покупками. Таке обслуговування клієнтів доступне 24/7, що значно покращує клієнтський досвід.

3. Темна воронка

Темна воронка означає точки взаємодії з клієнтом, які традиційна аналітика може пропустити, наприклад, «сарафанне радіо» та особисте спілкування у соцмережах. Важливість

темної воронки набуває все більшого значення, оскільки компанії усвідомлюють, що можуть не мати повної картини шляху клієнтів. З'являються технології та стратегії, які проливають світло на цей аспект. Наприклад, деякі організації використовують інструменти ШІ та машинного навчання для виявлення «прихованої» взаємодії на основі видимої поведінки. Інші тактики включають проведення ґрунтовних досліджень клієнтів або залучення зворотного зв'язку з користувачами.

4. Маркетинг впливу

B2B-маркетологи усвідомлюють потенціал каналів або аудиторій, які пропонують високу залученість за відносно низьку ціну. Маркетинг впливу, який колись був переважно стратегією B2C, тепер активно використовують у B2B. Співпрацюючи з авторитетними лідерами думок, компанії можуть охопити більшу аудиторію та підвищити рівень довіри до себе.

5. Стратегії дарування

Компанії шукають унікальні й ефективні способи утримати клієнтів. Дарування стало потужною стратегією для досягнення цієї мети. Воно виходить за межі звичайних рекламних сувенірів: мова йде про подарунки, які демонструють вашу вдячність і відповідають смакам та потребам одержувачів. Це може бути високоякісне офісне приладдя, продукт, який відображає цінності вашого бренду, або навіть благодійний внесок від імені клієнта. При цьому важлива не стільки грошова цінність подарунка, скільки турбота.

Щодо основних маркетингових трендів, які будуть зберігатися й надалі відзначимо основні [9]:

1. Бренди вкладатимуть усі ресурси в розробку автентичності.

Для маркетингу цього десятиріччя настали цікаві часи: комунікація брендів іде одразу на 5 поколінь – бебі-бумерів (народжених між 1946 та 1964), іксів (1965–1979), міленіалів (1981–1996), зумерів (1997–2012) та Альфа (народжені після

2010). Запити представників усіх поколінь різні, однак сучасних споживачів об'єднує одне: всі вони навчилися працювати з інформацією та здатні вирізнити штучність і неправдивість.

Довіра до мас-медіа стрімко падає, за експертною порадою люди радше звертаються до лідерів думок за індустріями, поширеною практикою стає OSINT (розвідка на основі відкритих джерел).

Усі ці передумови спонукатимуть СМО та Head of PR переглянути цінності, позиціонування й меседжі брендів та прибрати все несправжнє й надумане, що може відштовхнути цільову аудиторію. Ось три ключових інсайти, які допоможуть вам зробити бренд і продукти автентичними у 2025 році:

Дозвольте споживачам зазирнути за лаштунки вашої компанії – публікуйте більше BTS-контенту (behind the scenes content). Зробіть клієнтів інсайдерами бренду, звісно, враховуючи репутаційні ризики для бізнесу. Це можуть бути пости «Знайомство з командою», залучення колег до соціальних або культурних відео, що відображають справжні цінності компанії. Світові бізнеси вже роками практикують такий підхід – наприклад, Grammarly:

Якщо ви заявляєте про стійку соціальну позицію свого бізнесу – слова мають бути підкріплені діями. Американська компанія L.L.Bean, що пропонує товари для активного відпочинку та повсякденного комфорту, запустила свідому кампанію до Mental Health Awareness Month, закликавши підписників більше часу проводити офлайн на природі. Після цього команда не дописувала в соцмережах протягом усього місяця – і зрештою випустила пост з відеонарізкою від фоловерів про те, як вони відпочили.

Піарникам не варто боятися пропустити тренд, який не метчиться (співпадає) з позицією бізнесу., заряджений тенденцією, яка суперечить цінностям компанії, може серйозно зашкодити репутації. 38% споживачів стверджують, що

найвпізнаваніші бренди надають перевагу оригінальному контенту, а не трендовому.

2. Бренди запускатимуть SMM-активності з нано- та мікроінфлюенсерами, і менше – з мегазірками соцмереж.

У 2024 році багато лідерів розвитку соцмереж визнавали, що робота з наноінфлюенсерами (5–10 тис. підписників) та мікроінфлюенсерами (10–50 тис. фоловерів) дає брендам кращі показники залученості й конверсії. У 2025 ця тенденція лише поглибиться.

Наразі, згідно з репортом The Influencer Marketing Hub, 44% брендів вже партнеряться з наноінфлюенсерами, а 25,7% – запускають кампанії з мікроінфлюенсерами. Водночас кількість SMM-активностей компаній з мегаінфлюенсерами – знизилася, адже автентичність бренду втрачається серед різнопланової аудиторії великих селебріті. Особливо це стосується нових, ще невідомих на ринку компаній.

Нано- та мікроінфлюенсери – представники нішевих індустрій та мають сегментовану за відповідною нішею ЦА. Їхні підписники зазвичай демонструють вищий рівень довіри до контенту, який просувають лідери, та активніше взаємодіють з ним. Залучаючи таких інфлюенсерів, бренди зможуть транслювати свої меседжі напряму поколінню зумерів, які надзвичайно цінують персоналізований контент у певному сегменті (краса, технології, музика, мода, одяг тощо).

3. Зумери впливатимуть на глобальний маркетинг більше за міленіалів.

Зумери, або покоління Z – сучасники цифрових медіа й технологічного буму. Настав їхній час впливати на бренди: позиціонування, меседжі, цінності, продукти й навіть корпоративну культуру. Ми побачимо це у 2025 та подальших роках. Зумери більш схильні впускати бренди, які відповідають їхнім критеріям відбору, у свій особистий простір та розбудовувати дружні зв'язки з ними, ніж усі попередні

покоління. Тому маркетологам варто формувати дуже персоналізовані, автентичні активності, щоб зацікавити «зетів». У відповідь компанії отримують лояльних та відданих клієнтів.

4. Відеомаркетинг не втрачає актуальності: розміщуйте відеорекламу на стримінгових сервісах та короткі відео в соцмережах.

Протягом останніх років відеомаркетинг зберігав актуальність, і у 2025 бренди знову використовуватимуть трендові відеоформати для просування продуктів та бізнесів.

За останнє десятиліття смарттелевізори стали мейнстримом, при цьому все більше глядачів обирають стримінги, а не традиційну трансляцію. Звіт 2024 року від дослідницької платформи Nielsen демонструє: 41,6% глядачів у США дивляться стримінги, 25% – кабельне ТБ, 23,7% – трансляцію. Тобто розміщення відеореклами буде актуальним саме на платформах Netflix, Hulu, Amazon Prime Video, Disney+, YouTube.

У 2025 лише 8% маркетологів глобально планують зменшити інвестиції в розміщення відеореклами на стримінгових сервісах. 55% – вже включили цей формат до своїх бюджетів. Водночас, обираючи найкращий формат у 2025 для телевізійної реклами, маркетологи балансуватимуть між SVOD та AVOD.

SVOD (Netflix, Disney+) – послуга доступу до фільмів та серіалів на основі передплати. Передплативши сервіс за вищим, ніж стандартний, планом, глядач зможе дивитися відео без реклами. За форматом AVOD (YouTube) користувач нічого не платить за перегляд контенту, проте відео супроводжується показом рекламних роликів.

Найефективнішим типом відеореклами в соцмережах стануть короткі відео. Користувачі гарантовано переглядають понад 40% їхньої тривалості, а у 59% – від 41% до 81% тривалості.

5. Великі бюджети на ШІ-рекламу лише за умови прозорості даних.

Згідно з дослідженням Kantar, позитивне ставлення маркетологів до генеративного ШІ зростає. 68% оптимістично налаштовані щодо технології, 59% – у захваті від можливості підсилення рекламних активностей ШІ. Однак і з боку СМО, і споживачів є вагання щодо прозорості й безпеки технології.

Тому, попри оптимізм, сумніви щодо ШІ через неможливість відстежити походження даних – ключовий челендж, з яким маркетологи матимуть справу у 2025 р. СМО ухвалюватимуть рішення про виділення великих бюджетів на кампейни з ШІ лише за умови достовірності навчальних даних, з якими працюють моделі GenAI.

Водночас маркетологи та PPC-менеджери зможуть затестувати новий тип реклами на базі ШІ. Для цього вже існують необхідні інструменти – наприклад, Google Performance Max.

Висновки до розділу 9

B2B відрізняється тривалішим циклом продажів, де рішення приймають кілька осіб, і акцент робиться на побудові довгострокових відносин із клієнтами. На ринку B2B важлива персоналізація й адаптація пропозицій під конкретні потреби клієнтів. Програми лояльності в B2B орієнтовані на створення цінності для клієнта через спеціальні умови співпраці, наприклад, обслуговування, консультації чи знижки на великі обсяги замовлень.

B2C програми лояльності мають емоційний компонент, тоді як у B2B вони базуються на раціональних факторах, як-от ефективність і економічна вигода. Для збільшення партнерських продажів у B2B важливо впроваджувати маркетингові стратегії, засновані на спільній участі, навчанні партнерів та крос-

продажах. Тренди споживчої поведінки в B2B включають цифровізацію, автоматизацію, використання штучного інтелекту для аналізу даних і оптимізації процесів. Інновації в B2B-маркетингу включають активне використання діджитал-каналів, програмного забезпечення CRM, а також створення унікального контенту для цільової аудиторії.

Список використаних джерел:

1. Бізнес для бізнесу: 5 етапів створення маркетингової стратегії для B2B. URL: <https://hub.kyivstar.ua/articles/biznes-dlya-biznesu-5-etapiv-stvorenniya-marketyngovoyi-strategiyi-dlya-b2b>.
2. Що таке B2B маркетинг? URL: <https://blog.depositphotos.com/ua/b2b-marketing.html>.
3. Іванина Р., Синявський А. Як залучити ліди: поради щодо лідогенерації. URL: <https://elit-web.ua/ua/blog/kak-privlech-lidy-sovety-po-lidogeneratsii>.
4. Чепурна К. Чому open rate важливий. URL: <https://sendpulse.ua/support/glossary/open-rate>.
5. Чепурна К. CTR (показник переходів). URL у: <https://sendpulse.ua/support/glossary/click-through-rate>.
6. Гожий В. Що таке ефективний email-маркетинг? URL: <https://speka.media/shho-take-efektivnii-email-marketing-pk4z0w>.
7. B2B channel marketing strategies. URL: <https://www.incentivesmart.com/blog/b2b-channel-marketing-strategies/>.
8. Ефективний B2B-маркетинг у 2023 році: стратегії, тренди та інсайти. URL: <https://blog.depositphotos.com/ua/b2b-marketing.html>.
9. Дайджест бізнес-трендів, які радимо забрати у 2025 рік. [Електронний ресурс]. URL: <https://laba.ua/blog/4465-daydzhest-biznes-trendiv-2025>.
10. Управління лояльністю на ринку B2B. [PDF]. URL: https://www.researchgate.net/publication/376435726_UPRAVLINNA_LOAL_NISTU_NA_RINKU_B2B [дата доступу: 09 січня 2025 року].
11. Blog. Customer loyalty. B2B Loyalty Programs Explained (with examples & ideas). URL: <https://www.incentivesmart.com/blog/b2b-loyalty-programs/>.

12. Channel partner programmes. Improve sales through channel partners, with an online loyalty, education and rewards programme. URL: <https://www.incentivesmart.com/channel-partner-programs/>.

13. Бізнес для бізнесу: 5 етапів створення маркетингової стратегії для B2B. URL: <https://hub.kyivstar.ua/articles/biznes-dlya-biznesu-5-etapiv-stvorenniya-marketyngovoyi-strategiyi-dlya-b2b>.

Питання для самоконтролю до розділу 9

1. Які основні чинники впливають на прийняття рішень у B2B маркетингу?

2. У чому полягає ключова різниця між цільовою аудиторією ринків B2B та B2C?

3. Як персоналізація впливає на успіх маркетингових стратегій у B2B?

4. Які інструменти найчастіше використовуються для побудови програм лояльності у B2B?

5. Чим програми лояльності у B2B відрізняються від звичайних B2C програм?

6. Як вимірюється ефективність програм лояльності у B2B?

7. Які кроки є ключовими для створення маркетингової стратегії на ринку B2B?

8. Чому важливо впроваджувати навчальні програми для партнерів у B2B маркетингу?

9. Як діджиталізація впливає на поведінку покупців у B2B?

10. Назвіть приклади інноваційних інструментів, які зараз активно використовуються в B2B маркетингу.

Завдання для самостійної роботи до розділу 9

Завдання 1. Порівняльний аналіз маркетингових стратегій B2B і B2C.

Завдання: Проведіть порівняльний аналіз маркетингових підходів у B2B та B2C сегментах. Наведіть приклади компаній, таких як «*Procter & Gamble*» (B2C) та «*SAP*» (B2B), і визначте їхні ключові відмінності у стратегіях залучення клієнтів.

Завдання 2. Дослідження програм лояльності у B2B.

Завдання: Вивчіть програми лояльності таких компаній, як *Dell* (знижки та підтримка для корпоративних клієнтів) та *Microsoft Partner Network* (навчання й сертифікація партнерів). Опишіть механізми роботи цих програм та їхню цінність для клієнтів.

Завдання 3. Вивчення трендів у B2B маркетингу.

Завдання: Проаналізуйте впровадження інновацій у B2B маркетинг на прикладі компаній, як-от *HubSpot* (автоматизація маркетингу) та *Salesforce* (CRM-системи). Охарактеризуйте, як ці інструменти впливають на ефективність маркетингових кампаній.

Завдання 4. Аналіз споживчої поведінки в B2B.

Завдання: Проведіть аналіз чинників, що впливають на рішення закупівель у B2B компаній. Використайте приклади, як *IBM* (довгострокові контракти) та *General Electric* (індивідуальні рішення для корпоративних клієнтів).

Завдання 5. Створення контент-стратегії для B2B.

Завдання: Розробіть контент-стратегію для гіпотетичної компанії, яка працює у сфері B2B (наприклад, постачальника програмного забезпечення). Оперуйте реальними кейсами таких компаній, як *Adobe* або *Slack*. Опишіть, які типи контенту будуть використовуватися (вебінари, кейси, блоги) та їхню цільову аудиторію.

Тестові завдання до розділу 9

1. *Що є ключовою особливістю маркетингу B2B?*
 - а) емоційний вплив на споживачів;
 - б) довгострокові відносини та раціональний підхід;
 - в) імпульсивні покупки;
 - г) використання масової реклами.

2. *Яка основна мета маркетингової стратегії на ринку B2B?*
 - а) налагодження партнерських відносин;
 - б) залучення масового сегмента споживачів;
 - в) підвищення емоційного зв'язку з клієнтом;
 - г) продаж товарів у роздріб.

3. *Який із наведених факторів є більш важливим у B2B маркетингу порівняно з B2C?*
 - а) емоційна реклама;
 - б) спонтанність покупок;
 - в) раціональність у прийнятті рішень;
 - г) масова комунікація.

4. *Що є ключовою відмінністю програм лояльності на ринку B2B?*
 - а) використання бонусних карток;
 - б) орієнтація на раціональну вигоду для підприємств;
 - в) знижки на роздрібні покупки;
 - г) мотивація через емоційний вплив.

5. *Який компонент є найважливішим для успішної програми лояльності в B2B?*
 - а) яскрава реклама;
 - б) наявність масових акцій;
 - в) спеціальні умови співпраці та технічна підтримка;
 - г) безкоштовні подарунки.

6. Як у B2B маркетингу можна підвищити лояльність клієнтів?

- а) організація масових святкових акцій;
- б) використання промокодів для роздрібних покупок;
- в) збільшення кількості рекламних матеріалів;
- г) надання персоналізованих послуг та консультацій.

7. Що найчастіше використовують для підвищення партнерських продажів у B2B?

- а) вірусний маркетинг;
- б) імпульсивні акції;
- в) реклама в соціальних мережах;
- г) навчання партнерів та стимулювання їхнього розвитку.

8. Що є важливим аспектом ефективної партнерської стратегії в B2B?

- а) низька вартість продукту;
- б) спільний розвиток та вигідні умови для обох сторін;
- в) використання прямих продажів;
- г) організація масових акцій.

9. Яка стратегія є ефективною для збільшення продажів у партнерському каналі?

- а) інвестування у розвиток партнерів та CRM-системи;
- б) використання масової SMS-розсилки;
- в) залучення знаменитостей до реклами;
- г) проведення масштабних розпродажів.

10. Який тренд сьогодні впливає на споживчу поведінку в B2B?

- а) зменшення впливу цифрових каналів;
- б) автоматизація бізнес-процесів;
- в) ігнорування персоналізації;

г) відсутність CRM-систем.

11. *Що є інноваційним підходом у B2B маркетингу?*

- а) реклама через телебачення;
- б) зосередження на офлайн-продажах;
- в) використання штучного інтелекту для аналізу даних;
- г) уникання цифрових технологій.

12. *Що сприяє зростанню ефективності комунікацій у B2B?*

- а) персоналізовані маркетингові кампанії;
- б) масова реклама;
- в) використання одноманітного підходу до клієнтів;
- г) обмеження використання цифрових інструментів.

13. *Який інструмент є актуальним у впровадженні інновацій у B2B?*

- а) масові акції в торгових центрах;
- б) CRM-системи для управління взаємодією з клієнтами;
- в) реклама на білбордах;
- г) імпульсивні знижки.

14. *Який основний фактор впливає на вибір постачальника у B2B?*

- а) емоційне враження;
- б) надійність та якість послуг;
- в) яскрава реклама;
- г) швидкість здійснення покупки.

15. *Який формат взаємодії найбільше відповідає ринку B2B?*

- а) особисті зустрічі та переговори;
- б) виключно онлайн-реклама;
- в) знижки на імпульсивні покупки;
- г) масові продажі через супермаркети.

Практичні завдання до розділу 9

Практичне завдання 1. Створення програми лояльності для компанії-партнера.

Приклад: Розробити програму лояльності для компанії, яка займається оптовим постачанням продуктів. Компанія планує винагороджувати клієнтів залежно від обсягів замовлень.

Алгоритм розв'язку:

1. Збір даних: середній місячний обсяг замовлень клієнтів; маржинальність продукції; середній відсоток утримання клієнтів (Customer Retention Rate).

2. Розрахунок винагород: Використовується проста формула:

$$R=V\times M\times KR,$$

де R – розмір винагороди;

V – обсяг замовлень клієнта (у грн);

M – маржинальність продукції (у %);

KR – коефіцієнт програми лояльності (наприклад, 0,05).

3. Прогнозування впливу: підрахуйте, наскільки збільшаться обсяги замовлень унаслідок впровадження програми (наприклад, зростання на 10%). Реальний кейс: Наприклад, якщо клієнт замовляє продукцію на 100 000 грн на місяць, маржинальність становить 20%, а коефіцієнт програми 0,05:

$$R=100000\times 0,2\times 0,05=1000 \text{ грн (винагорода).}$$

Розрахуйте для кількох клієнтів та порівняйте їхній прогнозований прибуток.

Практичне завдання 2. Розробка партнерської маркетингової стратегії.

Приклад: Розробити стратегію для збільшення продажів через партнерські канали.

Алгоритм розв'язку:

1. Визначення мети: збільшити обсяги продажів на 15% протягом 6 місяців; сегментація партнерів.

2. Поділіть партнерів за категоріями:
 - Крупні (60% обороту).
 - Середні (30% обороту).
 - Дрібні (10% обороту).
3. Розподіл бюджету. Використайте формулу:

$$B=P \times SB,$$

де В – бюджет на партнера;

Р – середній прибуток від партнера;

SB – частка бюджету (наприклад, 10%).

4. Реалізація:

- Запровадьте навчальні програми.
- Запропонуйте бонуси за виконання KPI.
- Використовуйте CRM-систему для моніторингу ефективності.

Розрахунок: Якщо оборот крупного партнера становить 1 000 000 грн, середній прибуток – 200 000 грн, а частка бюджету 10%:

$$B=200000 \times 0,1=20000 \text{ грн (на стимулювання партнера).}$$

Практичне завдання 3. Дослідження конкурентів у B2B.

Приклад: Провести SWOT-аналіз для гіпотетичної компанії у сфері логістики, використовуючи дані про конкурентів, таких як *DHL* або *UPS*.

Алгоритм розв'язку:

1. SWOT-аналіз:
 - Сильні сторони: Наприклад, низькі ціни на доставку.
 - Слабкі сторони: Обмежене географічне покриття.
 - Можливості: Нові технології для автоматизації.
 - Загрози: Ринок, насичений конкурентами.

2. Розрахунок конкурентоздатності: Визначте конкурентний бал за кожним критерієм (за шкалою від 1 до 5) та порівняйте його з основними гравцями ринку.

Розрахунок: Якщо ви оцінюєте 5 ключових критеріїв: ціну, швидкість доставки, якість обслуговування, доступність технологій і впізнаваність бренду, розрахунок може виглядати так:

- Ваша компанія: $(4+3+3+4+2)/5=3,2$
- DHL: $(5+5+4+4+5)/5=4,6$

Практичне завдання 4. Визначення цільової аудиторії B2B компанії.

Приклад: Побудувати портрет цільової аудиторії для IT-компанії, яка продає CRM-системи.

Алгоритм розв'язку:

1. Сегментація ринку: за галуззю (торгівля, медицина, освіта); за розміром компанії (малі, середні, великі); аналіз потреб.

2. Використайте онлайн-опитування або аналіз конкурентів, щоб визначити потреби клієнтів (наприклад, автоматизація процесів).

3. Розрахунок потенційного ринку. Формула TAM (Total Addressable Market):

$$TAM=N \times A,$$

де N – кількість компаній у цільовій галузі;

A – середній чек за послугу.

Розрахунок: Якщо в галузі 5000 компаній, а середній чек за CRM-систему 10 000 грн: $TAM=5000 \times 10000=50\,000\,000$ грн.

Практичне завдання 5. Розробка email-кампанії для B2B компанії. *Приклад:* Створити email-кампанію для IT-компанії з продажу аналітичних програм.

Алгоритм розв'язку:

о Сегментація бази клієнтів: за розміром компанії (малі, середні, великі); за потребами (автоматизація, звітність).

2. Створення контенту:

Серія 1: Ознайомчий лист із перевагами продукту.

Серія 2: Кейси успішного впровадження (наприклад, реальний кейс компанії).

Серія 3: Спеціальна пропозиція (наприклад, безкоштовна демонстрація).

3. Розрахунок open rate та CTR. Використайте формули:

$$\text{Open Rate} = \frac{\text{Кількість відкритих листів}}{\text{Кількість відправлених листів}} \times 100\%$$

$$\text{CTR} = \frac{\text{Кількість переходів за посиланням}}{\text{Кількість відкритих листів}} \times 100\%$$

Розрахунок: Якщо ви відправили 1000 листів, 300 з яких відкрили, і 50 здійснили перехід:

$$\text{Open Rate} = 300/1000 \times 100\% = 30\%.$$

$$\text{CTR} = 50/300 \times 100\% = 16,7\%.$$

**КОМПЛЕКСНИЙ КЕЙС ДО РОЗДІЛУ 9:
РОЗРОБКА B2B МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ДЛЯ
КОМПАНІЇ З ВИРОБНИЦТВА
СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКОЇ ТЕХНІКИ**

Опис ситуації

Компанія «АгроТех» є українським виробником сільськогосподарської техніки (тракторів, комбайнів, причепів). Основними клієнтами компанії є фермерські господарства та агрохолдинги. Конкуренція на ринку зростає через появу міжнародних брендів, які пропонують високотехнологічну техніку.

Компанія хоче:

1. Підвищити продажі на 20% за рік.
2. Розширити ринок збуту на міжнародному рівні (країни Східної Європи).
3. Зміцнити відносини з існуючими клієнтами через програми лояльності.

Ваше завдання – розробити маркетингову стратегію для «АгроТех», яка дозволить досягти цих цілей.

Завдання кейсу

1. Аналіз ринку (SWOT-аналіз)

- Сильні сторони: висока якість техніки, конкурентна ціна; широка дилерська мережа в Україні.
- Слабкі сторони: обмежена міжнародна впізнаваність бренду; відсутність автоматизованих CRM-рішень для обслуговування клієнтів.
- Можливості: зростання попиту на техніку в країнах Східної Європи; державна підтримка українських виробників у агросекторі.
- Загрози: посилення конкуренції з боку міжнародних брендів (*John Deere, Claas*); коливання цін на метал, що впливає на собівартість.

2. Визначення цільової аудиторії

Сегменти клієнтів:

- Малі фермерські господарства (до 50 га).
- Середні агрокомпанії (50–500 га).
- Великі агрохолдинги (500+ га).

Аналіз потреб:

- Для малих господарств: базова техніка з мінімальними витратами на обслуговування.
- Для середніх: універсальна техніка з адаптивними функціями.

– Для великих: високопродуктивна техніка із сервісною підтримкою.

3. Розробка програми лояльності

Мета: зміцнити відносини з існуючими клієнтами та заохотити повторні покупки. Механізм:

– Бонуси за обсяг замовлень: За кожні 500 000 грн покупки клієнт отримує 2% знижки на наступну покупку.

– Безкоштовне технічне обслуговування: Для клієнтів із великим парком техніки (5+ одиниць).

– Навчання персоналу: Вебінари з обслуговування техніки для партнерів.

Приклад: клієнт придбав трактор за 1 000 000 грн. На наступну покупку отримує знижку: $1\,000\,000 \times 0,02 = 20\,000$ грн.

4. Запуск партнерської програми

Компанія може залучати дилерів для просування продукції в регіонах.

Основні елементи:

1. Навчання дилерів: Проведення курсів з технічних характеристик продукції.

2. Фінансові стимули: 5% комісії від кожного продажу.

3. Маркетингова підтримка: Надання рекламних матеріалів та спільна участь у виставках.

Розрахунок: Якщо дилер продав техніки на 2 000 000 грн, його комісія: $2\,000\,000 \times 0,05 = 100\,000$ грн.

5. Розробка міжнародної маркетингової кампанії

Ціль: Вихід на ринок Польщі, Румунії та Угорщини.

◦ Цифрові канали просування: контекстна реклама у Google Ads із ключовими словами польською мовою («kombajny rolnicze»); створення локалізованого вебсайту.

- Участь у виставках: виставка *Agro Show Poland*.
- Пошук локальних партнерів: співпраця з регіональними дилерами.

6. Вимірювання ефективності

Використовуйте KPI:

1. Зростання продажів: Відслідковуйте місячний приріст замовлень.
2. Лояльність клієнтів (NPS): Проводьте опитування клієнтів після продажу.
3. Конверсія дилерів: Вимірюйте частку успішних продажів дилерів у загальному обсязі.

Формула конверсії:

$\text{Conversion Rate} = \frac{\text{Кількість успішних угод}}{\text{Загальна кількість заявок}} \times 100\%$.

Наприклад, якщо дилери отримали 50 заявок і уклали 10 угод: $\text{Conversion Rate} = 10/50 \times 100\% = 20\%$.

Результат очікуваної стратегії:

1. Продажі: Очікуване збільшення продажів на 20% через розширення ринку та залучення нових клієнтів.
2. Лояльність: Поліпшення утримання клієнтів через персоналізовані програми.
3. Міжнародний ринок: Вихід на ринки Польщі, Румунії та Угорщини зі збільшенням частки продажів на 15%.

Завдання для студентів за кейсом

1. Провести SWOT-аналіз компанії «АгроТех». Проаналізуйте сильні та слабкі сторони компанії, можливості для розширення ринку та загрози з боку конкурентів. Вкажіть, як кожен фактор може вплинути на маркетингову стратегію компанії.

Формат виконання: Таблиця SWOT-аналізу з поясненнями.

2. Розробити програму лояльності для клієнтів. Сформуйте бонусну програму для фермерів залежно від обсягів їхніх замовлень. Розрахуйте розмір знижок для клієнтів із трьома рівнями покупок: 500 000 грн, 1 000 000 грн та 1 500 000 грн. Опишіть, як додаткові послуги (навчання, техобслуговування) можуть підвищити цінність програми.

Формат виконання: Опис програми з таблицею розрахунків.

3. Розробити план запуску міжнародної маркетингової кампанії. Виберіть одну з цільових країн (Польща, Румунія або Угорщина). Створіть стратегію просування техніки: Які цифрові канали будуть використані (Google Ads, соціальні мережі тощо)? Як будуть адаптовані рекламні матеріали для локального ринку? Складіть бюджет рекламної кампанії, враховуючи, що середній CPC (Cost per Click) для Google Ads у цій країні становить \$0.50.

Формат виконання: План дій із таблицею бюджету.

4. Розрахувати ефективність роботи дилерів. Використайте такі дані:

- Загальна кількість заявок від клієнтів – 100.
- Успішні продажі – 30.
- Середній розмір угоди – 800 000 грн.

Розрахуйте: конверсію дилерів; загальний дохід компанії від цих угод; розмір комісії дилерів, якщо вона складає 5% від вартості угоди.

Формат виконання: таблиця розрахунків із поясненням.

5. Розробити стратегію взаємодії з фермерськими господарствами (B2B). Сформуйте портрет трьох сегментів клієнтів (малі, середні та великі господарства). Для кожного сегмента опишіть, які маркетингові інструменти (вебінари, кейс-стаді, персональні консультації) будуть використовуватися.

Обґрунтуйте вибір цих інструментів залежно від потреб кожного сегмента.

Формат виконання: текстовий документ із чітким поділом на сегменти та інструменти.

ВИСНОВКИ

Лояльність споживачів є ключовим аспектом успішного маркетингу, адже вона забезпечує повторні продажі, стабільний прибуток і позитивний імідж компанії. Визначення лояльності включає емоційний та раціональний аспекти: клієнт довіряє бренду і готовий рекомендувати його іншим. Формування лояльності залежить від багатьох факторів, таких як якість продукту, сервісу, ціни та комунікації.

Програми лояльності є основним інструментом управління взаємовідносинами зі споживачами. Сучасні програми диференціюються залежно від типів лояльності (афективна, когнітивна, поведінкова) і базуються на аналізі споживчої поведінки. Етапи їх розробки включають збір даних, визначення цільової аудиторії, встановлення ключових показників ефективності (KPI) та адаптацію до змін у поведінці клієнтів. Основні помилки компаній у цьому процесі – недостатня персоналізація, ігнорування зворотного зв'язку і відсутність стратегічного підходу.

Принципи управління лояльністю передбачають активну взаємодію зі споживачем через створення цінності, регулярний зворотний зв'язок і постійне оновлення програм відповідно до змін ринку. Етапи розвитку відносин зі споживачами – від залучення до побудови довгострокового партнерства.

Споживча поведінка значною мірою визначає ефективність програм лояльності. Розуміння мотивів, цінностей і потреб клієнтів дозволяє адаптувати програми під їхні очікування. Основним чинником формування лояльності є задоволеність споживача. Якщо клієнт отримує більше, ніж очікує, він стає лояльним до бренду.

Сегментація і диференціація споживачів дають змогу створювати персоналізовані пропозиції. Наприклад, для молодіжної аудиторії ефективними є гейміфіковані програми, а для корпоративних клієнтів – бонуси за великі обсяги замовлень.

Невдоволення споживачів може стати каталізатором для вдосконалення програм, якщо компанія працює з негативними відгуками конструктивно, швидко реагуючи на скарги.

Робота із запереченнями клієнтів потребує емпатії та чіткої комунікації. Ефективні стратегії включають активне слухання, чіткі пояснення умов програми та демонстрацію переваг для клієнта.

Довгострокова лояльність базується на створенні цінності для клієнтів. Задоволеність споживача – це ключовий елемент, який впливає на його прихильність до бренду. Оцінка життєвої вартості клієнта (Customer Lifetime Value, CLV) дозволяє компаніям прогнозувати прибутковість від кожного клієнта та обґрунтувати витрати на утримання. Наприклад, у роздрібній торгівлі CLV використовується для визначення доцільності надання персоналізованих знижок.

Залучення клієнтів потребує активного маркетингового підходу, включаючи рекламу, акції, рекомендаційні програми. Утримання ж потребує якісного сервісу та програм лояльності. Проведення маркетингової оцінки клієнтської бази допомагає визначити сегменти, що потребують додаткової уваги.

Інтеграція програм лояльності в організаційну структуру компанії є важливим завданням. Вона передбачає використання CRM-систем, навчання персоналу та формування корпоративної культури, орієнтованої на клієнтів.

Програми лояльності надають клієнтам відчутну вигоду, яка може бути у формі знижок, бонусів, подарунків чи ексклюзивних пропозицій. Види привілеїв варіюються залежно від формату програми. Наприклад, накопичувальні системи (бали за покупки) є популярними у ритейлі, тоді як програми VIP-підписки підходять для преміум-сегмента.

Ефективність програм визначається через показники, такі як Net Promoter Score (NPS), що вимірює готовність клієнтів рекомендувати бренд. Оцінка цінності переваг програми

здійснюється за допомогою опитувань і аналізу поведінкових даних.

Сегментація аудиторії дозволяє адаптувати програми до різних груп клієнтів. Наприклад, у сфері e-commerce можна виділити постійних клієнтів, нових покупців і тих, хто не купував тривалий час. Для кожної групи створюються індивідуальні пропозиції: персоналізовані листи, знижки на перше замовлення чи повторні покупки.

Лідогенерація – це процес залучення потенційних клієнтів. Використання електронних листів (email-маркетинг) дозволяє сегментувати аудиторію за інтересами, що підвищує конверсію. Принципи лідогенерації передбачають якісну комунікацію, надання корисного контенту та персоналізацію пропозицій.

Цифрові програми лояльності відкривають можливості для масового залучення клієнтів через онлайн-платформи. Їх перевагами є масштабованість, легкість у використанні та доступність для клієнтів. Водночас кібербезпека є критичним фактором для довіри споживачів. Захист даних клієнтів у програмах лояльності повинен забезпечуватися через впровадження менеджменту кібербезпеки.

Ефективна комунікація є основою успішних програм лояльності. Рекламна підтримка та PR-активності підвищують обізнаність клієнтів про програми. Використання OMNI-каналних комунікацій дозволяє забезпечити взаємодію з клієнтом через різні платформи: email, мобільні додатки, соцмережі. Журнали лояльності та інформаційні бюлетені допомагають підтримувати зв'язок із клієнтами та інформувати їх про нові акції.

Фінансування програм лояльності передбачає оптимальний розподіл витрат, таких як знижки, бонуси, витрати на розробку програмного забезпечення. Оцінка успішності програм виконується за допомогою аналізу ROI (Return on Investment),

який показує, наскільки програма лояльності виправдовує інвестиції.

B2B програми лояльності орієнтовані на раціональні вигоди: знижки на обсяг замовлень, підтримку клієнтів та тривалі партнерства. Основні відмінності від B2C полягають у складнішому циклі прийняття рішень і акценті на персоналізованих взаємодіях. Тренди у B2B включають автоматизацію процесів та використання Big Data для прогнозування потреб клієнтів.

КЛЮЧІ ДО ТЕСТОВИХ ЗАВДАНЬ

Ключ до тестів до розділу 1

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
б	б	а	б	б	б	б	в	в	б
11	12	13	14	15	16	17	18	19	20
б	а	г	б	а	б	а	б	б	в

Ключ до тестів до розділу 2

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
б	с	б	д	а	д	б	б	а	б
11	12	13	14	15					
с	а	б	б	а					

Ключ до тестів до розділу 3

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
в	в	а	б	г	в	б	а	б	б
11	12	13	14	15					
в	а	б	б	б					

Ключ до тестів до розділу 4

1	2	3	4	5	6	7	8
b	b	c	a	d	b	a	c
9	$\text{Конверсія} = \frac{\text{Кількість клієнтів, що здійснили покупку/дію}}{\text{Кількість клієнтів, що здійснили покупку/дію}} \times 100$						
10	– зарплати працівників, які відповідають за створення, впровадження та підтримку програм лояльності; – оренда приміщень для реалізації привілеїв; – маркетингові витрати на просування програм; – матеріальні витрати на подарункові товари або інші елементи привілеїв; – програмне забезпечення та сервіси.						

Ключ до тестів до розділу 5

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
а	в	б	в	а	в	б	а	а	а
11	12	13	14	15					
б	в	б	в	г					

Ключ до тестів до розділу 6

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
б	в	а	б	б	б	б	а	б	г
11	12	13	14	15					
б	г	а	а	б					

Ключ до тестів до розділу 7

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
в	а	г	б	а	а	в	а	г	в
11	12	13	14	15					
в	б	г	а	б					

Ключ до тестів до розділу 8

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
в	а	а	в	б	г	а	б	г	а
11	12	13	14	15					
а	б	а	в	б					

Ключ до тестів до розділу 9

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
б	а	в	б	в	г	г	б	а	б
11	12	13	14	15					
в	а	б	б	а					

НАВЧАЛЬНЕ ВИДАННЯ

**Вдовічена О.Г., Королюк Ю.Г., Чаплінський Ю.Б.,
Бозуленко О.Я., Урсакий Ю.А., Верстяк О.М.**

УПРАВЛІННЯ ЛОЯЛЬНІСТЮ СПОЖИВАЧІВ

НАВЧАЛЬНИЙ ПОСІБНИК

Папір офсетний. Формат 60х84/16.

Ум. друк. арк. 23,72. Вид. №25-2. Зам. № 6. Тираж 100 прим.

Видавець та виготівник: ПБКФ «Технодрук»

Свідоцтво суб'єкта видавничої справи ДК №1841 від 10.06.2004 р.
58000, м. Чернівці, вул. І. Франка, 20, оф.18, тел. (0372) 55-05-85