

УДК: 339.138:339.372.5(477)

DIRECT MARKETING INSTRUMENTS IMPACT ON GROCERY SUPERMARKET CHAIN CUSTOMER LOYALTY

V. Rybintsev

Zaporizhzhya Institute of Economy and Information Technology

O. Holovan, S. Markova

Zaporizhzhya National University

Key words:

*Direct marketing
Loyalty program
Customer
Supermarket chain
Respondent
Index of consumer
loyalty*

ABSTRACT

The article examines the impact of direct marketing instruments on “Silpo” supermarket chain customer loyalty. The results of a survey of customers that has been conducted using questionnaires are considered. The authors have calculated NPS index of consumer loyalty. To improve NPS-index “Silpo” supermarket chain has been offered to carry out surveys and set feedback from “critics” to identify the indicators they are dissatisfied. The results of the use of direct marketing instruments will improve service and increase customer loyalty to grocery supermarket chains in domestic and international markets.

Article history:

Received 12.04.2016
Received in revised form
04.05.2016
Accepted 24.05.2016

Corresponding author:

V. Rybintsev

E-mail:

npuft@ukr.net

ВПЛИВ ІНСТРУМЕНТІВ ПРЯМОГО МАРКЕТИНГУ НА ЛОЯЛЬНІСТЬ КЛІЄНТІВ ПРОДУКТОВОЇ МЕРЕЖІ СУПЕРМАРКЕТІВ

В.О. Рибінцев

Запорізький інститут економіки та інформаційних технологій

О.О. Головань, С.В. Маркова

Запорізький національний університет

У статті оцінено вплив інструментів прямого маркетингу на лояльність клієнтів супермаркетів продуктової мережі «Сільпо». Проаналізовано результати анкетного опитування покупців супермаркетів. Проведено розрахунок індексу споживчої лояльності NPS та запропоновано з метою позитивного впливу на NPS торговельної мережі «Сільпо» здійснювати періодичні опитування покупців супермаркетів і налагодити зворотній зв'язок з «критиками», щоб визначити показники, якими вони незадоволені при наданні послуги. Наведені результати використання інструментів прямого маркетингу дозволять покращити обслуговування і підвищити лояльність клієнтів до продуктивних мереж на вітчизняному та міжнародному ринках.

Ключові слова: *прямий маркетинг, програма лояльності, клієнт, мережа супермаркетів, респондент, індекс споживчої лояльності.*

Постановка проблеми. Сьогодні в умовах політичної та економічної кризи залучення й утримання достатньої кількості клієнтів на насичених ринках є досить проблематичним і актуальним питанням для українських компаній. Одним із перспективних маркетингових інструментів в умовах зростаючої індивідуалізації попиту є програми лояльності, які спрямовані на оптимізацію взаємодії зі споживачами, а саме: побудову довгострокових відносин, утримання та заохочення споживачів на основі виявлення їх особистих потреб і створення індивідуальної пропозиції; збільшення їх задоволеності підприємством, товарами або послугами, які пропонуються.

Роздрібна торгівля традиційно є однією з найбільш динамічно зростаючих сфер української економіки. Проте в сучасних складних умовах з усіх господарюючих суб'єктів, що здійснюють діяльність у сфері роздрібної торгівлі, тільки мережеві торгові структури змогли утримати масштаби свого бізнесу на відносно стабільному рівні. Актуальність дослідження пов'язана з тим, що для подальшого успішного функціонування цього виду бізнесу необхідні нові, сучасні інструменти, методи й технології, які сприятимуть залученню клієнтів і підвищуватимуть рівень їх лояльності до компанії. Одним із таких видів інструментів є прямий маркетинг.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Питання ефективності використання прямого маркетингу при просуванні продукції широко висвітлюється у працях вітчизняних і зарубіжних вчених: Є. Ромата [1], Д. Берда [2], С.А. Бутчера [3], Р. Муліна [4] та ін. Традиційно науковці розглядають можливість та переваги прямого маркетингу для розв'язання широкого спектра завдань порівняно з іншими складовими маркетингових комунікацій; форми прямого звернення та їх особливості; основні умови, за яких заходи прямого маркетингу є успішними для комунікатора.

Проблема поведінки споживачів та умови перетворення їх на лояльних висвітлені у працях багатьох вчених, серед яких необхідно зазначити Д. Аакера [5], Дж. Хофмейра [6], Ф.Ф. Райхельда, Т. Тіла [7], П. Гембла [8] та ін. Теоретичні й практичні підходи до процесу формування програм лояльності й окремі аспекти управління ними на підприємствах розглянуті такими вітчизняними вченими, як М.М. Іваннікова [9], К.В. Гурджиян [10].

Разом з тим, більшість українських продуктових торговельних мереж приділяють недостатньо уваги формуванню лояльних відносин зі споживачами, обмежуючись лише оптимізацією товарного асортименту, створенням комфортних умов у торговельному залі та пропозицією дисконтних карток для постійних клієнтів. Як правило, при розробці програм лояльності увага акцентується тільки на матеріальній складовій лояльності без урахування емоційної складової, яка є основою прихильності клієнта до магазину. У зв'язку з цим виникає необхідність дослідження впливу інструментів прямого маркетингу на лояльність клієнтів продуктової мережі супермаркетів.

Метою статті є виявлення найбільш ефективних з точки зору формування лояльності клієнтів до магазину інструментів прямого маркетингу на основі опитування покупців продуктової мережі супермаркетів «Сільпо».

Викладення основних результатів дослідження. В сучасних складних умовах лояльність є одним із найважливіших чинників стабільної й ефективної роботи організації. Лояльними покупцями є ті покупці, які в результаті споживання послуги отримали позитивний досвід, протягом значного періоду часу залишаються вірними компанії, практично не звертаючись до конкурентів, і, крім того, часто стають її промоутерами і залучають для компанії нових споживачів.

Залучати й утримувати клієнтів торговельним мережам допомагає розуміння, чому покупець обрав саме цей супермаркет. Окрім такого аспекту, як асортимент-ціна, ключовими факторами, що впливають на вибір покупцями магазину, є висока кваліфікація та ввічливість персоналу, швидкість та якість обслуговування, зручний графік роботи, наявність програми лояльності або дисконтної програми для постійних покупців.

Торговельна мережа продовольчо-промислових супермаркетів «Сільпо» належить торговельній корпорації Fozzy Group, яка є лідером українського ринку роздрібною торгівлі з понад 600 торговельними точками на всій території країни та більше 35000 найменувань товарів. На відміну від багатьох конкурентів, мережа «Сільпо» активно використовує різні інструменти прямого маркетингу, а саме:

1. Програму лояльності «Власний рахунок», спеціальні пропозиції, сервіс «Скарбничка» тощо.

У рамках дії програми «Власний рахунок» її учасники накопичують бали, які можуть бути використані згодом. Спеціальні пропозиції, які пропонує мережа «Сільпо», примножують бали на рахунку постійного клієнта. До спеціальних пропозицій відносять:

- пропозиції з особливими умовами від «Власного рахунку», які надають можливість отримувати в декілька разів більше балів за кожну покупку в супермаркеті «Сільпо». Такими пропозиціями мережа висловлює свою подяку найціннішим покупцям, які останнім часом купували в магазинах більше за інших. Пропозиції з особливими умовами надсилаються разом із сертифікатом, роблять покупки більш приємними та допомагають значно збільшити наступний бонус;

- кварталні спеціальні пропозиції, які створюються, враховуючи вподобання клієнтів, та надсилаються щосезону разом із сертифікатом. Ці пропозиції також збільшують наступний бонус;

- пропозиції до дня народження, які «Власний рахунок» готує до особливого свята клієнта. Ці пропозиції покращують настрої і збільшують винагороду постійного покупця;

- пропозиції, які видаються на касі разом із чеком, пропонують спеціальні умови на товари, що можуть зацікавити покупця тощо.

Для зручності клієнтів у супермаркетах «Сільпо» діє сервіс «Скарбничка». Сервіс дає змогу накопичувати дрібну решту в сумі до 1 грн на «Власний рахунок» клієнта у вигляді балів (1 копійка = 1 бал). Завдяки цьому сервісу можна робити покупки швидше, не чекаючи решти на касі.

2. Директ-мейл маркетинг використовується у вигляді щоквартальної адресної поштової розсилки сертифікатів з бонусами і спеціальних пропозицій до дня народження постійних клієнтів.

3. Телефон-маркетинг у вигляді безкоштовної телефонної гарячої лінії, за допомогою якої клієнти можуть висловити свої зауваження, пропозиції або

отримати відповідь на питання. Більш того, у приміщенні більшості супермаркетів мережі встановлений телефон, за допомогою якого клієнт, знявши слухавку, майже миттєво зв'язується з оператором.

4. Internet-маркетинг. Щоб зробити участь постійних клієнтів у програмі «Власний рахунок» більш зручною, мережа пропонує скористатися «Персональною сторінкою» учасника програми, яка в будь-який час дозволяє швидко зареєструватися у програмі, заповнивши реєстраційну форму он-лайн; оперативно отримувати інформацію про розмір квартального бонусу (винагороду), спеціальні й електронні пропозиції, інші акції, в яких клієнт бере участь; коригувати персональні дані та легко відновлювати втрачену картку; ознайомитись із цікавими порадами з кулінарії тощо. Для постійних клієнтів мережа «Сільпо» використовує пряму адресну електронну розсилку інформації про пропозиції акції «Ціна тижня», новинки власного імпорту, кулінарний журнал «Fresco» тощо. Для оцінки впливу інструментів прямого маркетингу на лояльність клієнтів супермаркетів продуктової мережі «Сільпо» було проведено опитування покупців за допомогою анкети. Участь в опитуванні брали 80 респондентів. Вибірка презентувала доросле міське населення м. Запоріжжя (Україна) віком від 18 до 65 років. 24 % респондентів склали чоловіки і 76 % — жінки. Респондентами були представники малозабезпечених груп населення, які дуже уважено обирають магазини для здійснення покупок, а саме: студенти, пенсіонери, бюджетні працівники.

Результати опитування показали, що приблизно 64 % респондентів хоча б раз на тиждень відвідують супермаркет мережі «Сільпо». Інші відповіді були такі: «Раз на місяць», «Один раз в два місяці», «За необхідністю», «Дуже рідко» тощо. Деякі респонденти скаржилися, що в районі їх мешкання немає супермаркету «Сільпо». Частота відвідування респондентами супермаркетів «Сільпо» наведена на рис. 1.



Рис. 1. Частота відвідування респондентами супермаркетів мережі «Сільпо»

Учасниками програми лояльності «Власний рахунок» є 56 % респондентів (10 % від загальної кількості чоловіків і 46 % жінок). Серед учасників програми лояльності 37,5 % опитаних визначили, що члени їхніх сімей користуються також «брелоками» для накопичення білів на спільний «Власний рахунок». Майже всі учасники програми одержують винагороду у вигляді сертифікату з бонусом і спеціальними пропозиціями; 12,5 % учасників програми користуються електронними пропозиціями, які діють на касі автоматично.

Як основну причину того, що вони не є учасниками програми «Власний рахунок», 74,3 % респондентів зазначили той факт, що вони не є постійними покупцями супермаркетів «Сільпо»; 11 % опитуваних не бажають надавати свої персональні дані; 11 % не вважають, що, ставши учасником програми, отримають з цього вигоду для себе; інші — не володіють інформацією або не думали над цим.

Вартість щоквартального бонусу постійному клієнту визначається вартістю покупок із розрахунку 100 балів = 1 гривня. Питання в анкеті, що стосувалося середнього розміру щоквартального бонусу респондента, надало можливість отримати інформацію про те, скільки коштів у середньому на квартал витрачають постійні клієнти в супермаркетах мережі «Сільпо» (рис. 2).

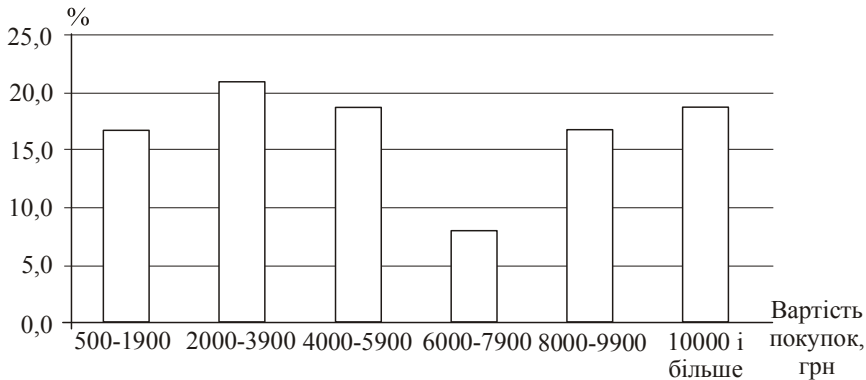


Рис. 2. Середня квартальна вартість покупок респондентів, які є учасниками програми лояльності «Власний рахунок»

73 % респондентів-учасників програми лояльності зазначили, що вони намагаються повністю використовувати спеціальні пропозиції, які надаються їм особисто при покупці певних категорій товару з урахуванням їх уподобань, для збільшення наступного бонусу. Таким чином, можна стверджувати, що спеціальні пропозиції, які надаються мережею «Сільпо» постійним клієнтам, стимулюють їх збільшувати обсяги покупок. Що стосується поздоровлень постійних клієнтів з днем народження (шляхом розсиланням листів поштою) та надання спеціальної пропозиції з цієї нагоди, то майже всі постійні клієнти схвалюють таке ставлення з боку торговельної мережі і тільки 15,6 % респондентів зазначили, що не звертають на це увагу (рис. 3).

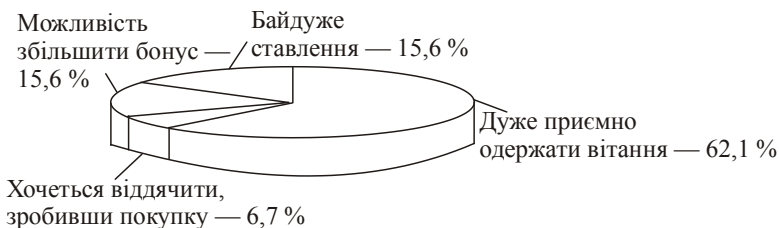


Рис. 3. Ставлення респондентів до спеціальної пропозиції до дня народження

Найбільш зручними формами інформування про акції в супермаркетах «Сільпо» респонденти вважають рекламу в торговельному залі та на вітрині

магазину (36,3 %). Одержувати інформацію у вигляді SMS на мобільний телефон згодні 22,5 % респондентів, а на електронну пошту — тільки 16,3 % (рис. 4).

Тільки 8,75 % респондентам довелося користуватися телефоном «гарячої лінії» торговельної мережі «Сільпо». Причинами звернення до call-центру респонденти назвали неотримання поштою сертифікату з бонусом; заміну брелока та бажання отримати роботу в супермаркеті мережі. В усіх випадках звернення до оператора допомогло вирішити проблему і респонденти залишились задоволеними.

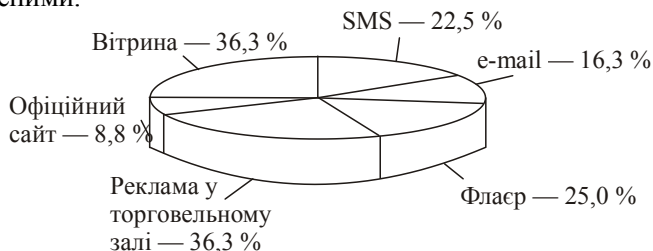


Рис. 4. Найбільш зручна для респондентів форма інформування про акції у мережі «Сільпо»

Як виявило дослідження, покупці супермаркетів «Сільпо» звертають увагу на унікальну інформацію у фіскальному чеку під назвою «Передбачення для Вас». На відміну від інших супермаркетів, у кожному фіскальному чеку, який отримує покупець на касі супермаркету «Сільпо», пропонується передбачення для нього у вигляді поради, побажання, гумористичної фрази на зразок: час для чогось нового; допомагайте іншим; не мовчіть, коли є що сказати; міцне здоров'я — це багатство; добрі слова все налагодять тощо.

48,8 % усіх, хто брав участь в опитуванні, зазначили, що вони читають інформацію «Передбачення для Вас» кожного разу при отриманні чеку; 35 % респондентів читають її час від часу і тільки 12,5 % опитаних не цікавляться цією інформацією. На основі цих даних можна зробити висновок, що такі індивідуальні позитивні передбачення та побажання покращують емоційний стан покупців, які здійснили покупки в магазині, та сприяють підвищенню лояльності до мережі.

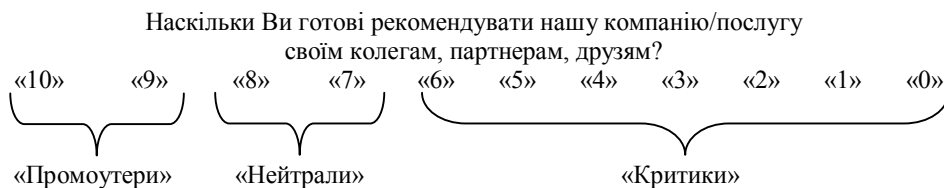


Рис. 5. Класифікація клієнтів компанії

Технології оцінки лояльності споживачів представлені багатьма методами. Одним із найбільш популярних на сьогодні є метод вимірювання лояльності клієнтів за допомогою індексу споживчої лояльності Net Promoter Score (індекс NPS). Розрахунок індексу NPS для мережі «Сільпо» базувався на визначенні готовності клієнтів рекомендувати супермаркети цієї мережі своїм

друзям і знайомим. Відвідувачам супермаркетів мережі «Сільпо» було запропоновано надати відповідь на це питання за бальною шкалою.

Залежно від відповіді аудиторія розподіляється на три групи. Графічно класифікація клієнтів представлена на рис. 5.

Розрахунок індексу споживчої лояльності NPS здійснювався за формулою:

$$NPS = \frac{N_{prom} - N_{crit}}{N} \cdot 100\%, \quad (1)$$

де N_{prom} — кількість «промоутерів»; N_{crit} — кількість «критиків»; N — загальна кількість респондентів.

Результати опитування відвідувачів супермаркетів продуктової мережі «Сільпо» для розрахунку індексу споживчої лояльності NPS наведені в табл.

Таблиця. Результати опитування відвідувачів супермаркетів торговельної мережі «Сільпо»

Наскільки Ви готові рекомендувати нашу компанію/послугу колегам, партнерам, друзям?										
Бал										
«10»	«9»	«8»	«7»	«6»	«5»	«4»	«3»	«2»	«1»	«0»
Кількість респондентів, осіб										
8	10	12	18	4	14	7	3	1	0	3
«Промоутери»		«Нейтралі»			«Критики»					

Індекс споживчої лояльності NPS для супермаркетів мережі «Сільпо» дорівнює:

$$NPS = \frac{(8+10) - (4+14+7+3+1+3)}{80} \cdot 100\% = \frac{-14}{80} \cdot 100\% = -17,5\%$$

або $NPS = \frac{(8+10) - (4+14+7+3+1+3)}{80} \cdot 100\% = 22,5\% - 40\% = -17,5\%$.

Негативне значення індексу споживчої лояльності свідчить про те, що серед опитуваних частка прихильників торговельної мережі «Сільпо» на 17,5% менша, ніж частка критиків. Частка нейтральних споживачів складає 37,5%. Такі результати опитування свідчать про те, що серед респондентів тільки 22,5% лояльних клієнтів, які продовжуватимуть і надалі обслуговуватися в супермаркетах мережі «Сільпо»; всі інші мають або негативне ставлення, або за будь-якої нагоди можуть змінити свої переваги на користь конкурентів.

Висновки

Проведене дослідження дає змогу зробити такі висновки:

1. Для збільшення чисельності постійних покупців та, як наслідок, учасників програми лояльності «Власний рахунок» керівництву мережі супермаркетів «Сільпо» необхідно ретельно зайнятися логістикою з метою оптимізації розміщень супермаркетів у житлових районах м. Запоріжжя, оскільки значна частина респондентів зазначила, що вони не є постійними покупцями мережі «Сільпо» через відсутність супермаркету поблизу їх місця проживання. Більш

того, не будучи постійними клієнтами мережі, вони поставили високий бал імовірності її рекомендації своїм колегам, партнерам, друзям. Таким чином, задоволені покупці за об'єктивних причин не мають можливості стати постійними клієнтами. Якщо керівництво мережі вирішить цю проблему, то чисельність лояльних споживачів буде збільшена.

2. Спеціальні пропозиції, які надаються мережею «Сільпо» постійним клієнтам, стимулюють їх збільшувати обсяги покупок, оскільки за результатами опитування 73 % респондентів, які є учасниками програми лояльності «Власний рахунок», зазначили, що намагаються повністю використовувати спеціальні пропозиції, які надаються їм особисто для збільшення наступного бонусу.

3. Результати опитування підкреслили проблему якості продукції під власними торговельними марками «Повна чаша» та «Премія». 51 % респондентів-постійних покупців зазначили, що не мають наміру її купувати навіть за умови можливості збільшити свій грошовий бонус. Тобто керівництву торговельної мережі «Сільпо» необхідно активно працювати у напрямку підвищення якості продукції під власними марками та, можливо, здійснити їх перепозиціонування.

4. Клієнти, яким довелося звернутися до call-центру мережі «Сільпо», вирішили свої проблеми на 100 %, на основі чого можна зробити висновок про ефективність функціонування «гарячої лінії» та професійність операторів.

5. Майже 84 % респондентів зазначили, що вони цікавляться інформацією «Передбачення для Вас» при отриманні чеку на касі. Таким чином, індивідуальні позитивні передбачення та побажання покупцям покращують їх емоційний стан, піднімають настрій і сприяють підвищенню лояльності до мережі.

7. Визначення індексу споживчої лояльності NPS виявило, що серед респондентів тільки 22,5 % лояльних клієнтів, які продовжуватимуть і надалі обслуговуватися в супермаркетах мережі «Сільпо»; всі інші мають або негативне ставлення (40 % «критиків»), або за будь-якої нагоди можуть змінити свої переваги на користь конкурентів (37,5 % «нейтралів»). З метою позитивного впливу на NPS торговельній мережі «Сільпо» можна запропонувати здійснювати періодичні опитування покупців супермаркетів і налагодити зворотній зв'язок з «критиками», щоб визначити показники, якими вони незадоволені при наданні послуги. Це дозволить покращити обслуговування і підвищити лояльність клієнтів.

Література

1. Ромат Е.В. Реклама / Е.В. Ромат. — Санкт-Петербург: Питер, 2002. — 544 с.
2. Берд Д. Прямой маркетинг. Бизнес здравомыслящих / Д. Берд. — Москва: Олимп-Бизнес, 2004. — 400 с.
3. Бутчер А. Стефан. Программы лояльности и клубы постоянных клиентов / А.С. Бутчер. — Москва: Издательский дом «Вильямс», 2004. — 272 с.
4. Муллин Р. Прямой маркетинг: поэтапное руководство по эффективному планированию и определению целей / Р. Муллин. — Киев: Знання, 2005. — 334 с.
5. Aaker D.A. Managing Brand Equity / D.A. Aaker. — New York: The Free Press, 2003. — 300 p.
6. Hofmeyr J. Commitment-Led Marketing / J. Hofmeyr, B. Rice. — John Wiley and Sons, 2000. — 298 p.

7. Райхельд Ф. Эффект лояльности: движущие силы роста, прибыли и непреходящей ценности / Ф. Райхельд, Т. Тил. — Москва: Вильямс, 2005. — 383 с.
8. Гембл П. Маркетинг взаимоотношений с потребителями / П. Гембл, М. Стоун, Н. Вудкок. — Москва: Изд-во Торговый дом «Гранд», 2002. — С. 250—252.
9. Іваннікова М.М. Маркетингове управління лояльністю споживачів / М.М. Іваннікова // Маркетинг і менеджмент інновацій. — 2014. — № 3. — С. 62—72.
10. Гурджиян К.В. Программа лояльности: суть и этапы создания / К.В. Гурджиян // Формирование рыночных отношений в Украине. — 2011. — № 5. — С. 119—125.

ВЛИЯНИЕ ИНСТРУМЕНТОВ ПРЯМОГО МАРКЕТИНГА НА ЛОЯЛЬНОСТЬ КЛИЕНТОВ ПРОДУКТОВОЙ СЕТИ СУПЕРМАРКЕТОВ

В.А. Рыбинцев, О.А. Головань,

Запорожский институт экономики и информационных технологий

С.В. Маркова

Запорожский национальный университет

В статье оценено влияние инструментов прямого маркетинга на лояльность клиентов супермаркетов продуктовой сети «Сильпо». Проанализированы результаты анкетного опроса покупателей супермаркетов. Проведен расчет индекса потребительской лояльности NPS и предложено с целью положительного влияния на NPS торговой сети «Сильпо» осуществлять периодические опросы покупателей супермаркетов и наладить обратную связь с «критиками», чтобы определить показатели, которыми они недовольны при предоставлении услуги. Приведенные результаты использования инструментов прямого маркетинга позволят улучшить обслуживание и повысить лояльность клиентов к продуктовым сетям на отечественном и международном рынках.

Ключевые слова: *прямой маркетинг, программа лояльности, клиент, сеть супермаркетов, респондент, индекс потребительской лояльности.*