

11. Дәріс – талқылау. Тұтынушылар мен бренд арасындағы қатынасты құру. Брендтің лоялдылығы.

- 1) Брендтің лоялдылығының мазмұны және мәні**
- 2) Брендтің лоялдылығының өндірушілер және тұтынушылар үшін артықшылықтары**
- 3) Тұтынушыларға арналған лоялдылық бағдарламалары**

1) Брендтің лоялдылығының мазмұны және мәні

Брендингтің стратегиялық мақсаты - тұтынушы мен таңба арасында қарым-қатынас құру және сол қатынастарды нығайту. Брендке деген лоялдылықты қалыптастыру үшін, жарнама жасаушылар белгілі брендтің тауарын сатып алудың қажеттілігін және құндылығын әркез тұтынушылардың есіне сала отырып, олардың әдеттеріне әсер етіп, жаңа әдет қалыптастыруға көмектесіп, алдағы уақытта сол брендті қолдануға жігерлендіреді.

Лоялдылықтың негізі – сатып алушының тауарды немесе қызметті сатып алған және тұтынған кездегі алған жағымды әсері.

«Лоялдылық» термині ағылшын тілінің «loyal» - адал деген сөзінен шыққан. Енді «лоялдылық» түсінігіне авторлардың берген анықтамаларына тоқталып өтсек.

У.Уэллс, Д. Бернет, С. Мориартидің «Реклама: принципы и практика» оқулығында келесідей анықтама берілген: **«Сауда маркасына деген лоялдылық** – бұл «қайтадан сатып алуды жүзеге асыратындай деңгейде тауардың тұтынушыларға ұнамды болуы».

Дж. Росситер мен Л. Персидің «Реклама и продвижение товаров» кітабында лоялдылыққа келесідей анықтама беріледі: «**Лоялдылық** – бұл тауарды ұзақ тануының және оған деген жағымды қарым-қатынас қалыптасуы негізінде тұтынушының белгілі бір тауарды әркез (қайталап) сатып алуы».

А.Д. Аакер **лоялдылықты** «тұтынушының брендке деген сақтық деңгейі» деп біледі. Оның ойынша, лоялдылық бағалық немесе басқа да көрсеткіштерінің өзгеруі әсерінен тұтынушының басқа брендке ауысуының ықтималдылығын көрсетеді. Лоялдылық өскен сайын тұтынушының бәсекелестердің әрекетіне назар аударуы төмендейді.

САТЫП АЛУШЫЛАРДЫҢ КЕЛЕСІДЕЙ АЛТЫ ТҮРІ БАР:

1. *Strategic Savers* (үнемдеуші)

Женілдіктер мен акцияларды аңдушылар.
Олар бір брендке лоялды емес, бұндай тұтынушылар үшін төмен бағамен көбірек сатып алуды жүзеге асыру маңызды. Бюджеттері шектеулі. Таңдау жасамас бұрын, тауарларды ұзақ зерттейді.

2. *Dollar Defaulters* (бағаға көп көңіл бөлетіндер)

Бұндай тұтынушылар үшін тауарды таңдауда және сатып алу туралы шешім қабылдауда негізі көрсеткіш баға болып табылады. Олар брендтерге немқұрайлықпен қарайды, сатып алуларды сауда желісінің маркасына (private labels) сүйеніп жүзеге асырады.

3. *Quality Devotees* (Сапаны ұстанатындар)

Бұл бір марканың лоялды тұтынушылары.
Компромиске бармайтын, марка туралы көп білетін тұтынушылар.
Тауарды таңдағанда сапаға көңіл бөледі.

4. Savvy Passionista's
(аз қызығушылық танытатын
тұтынушылар)

Бұлар экспериментаторлар: олар жаңа тауарларды іздейді,
престижге көңіл бөледі,
сәнді брендтерді сатып алғанды ұнатады, қаражат үнемдемейді.

5. Opportunistic Adventurers
(ең жақсы нұсқаны іздеушілер)

Бұлар импульсивті сатып алушылар.
Тиімді ұсыныстарды іздеу үшін дүкендерге баруға дайын тұтынушылар.

6. Efficient Sprinters
(тиімділікті бағалайтындар)

Бұлар фрагментарлы типтегі сатып алушылар.
Олар қойған мақсатарын ұстанады, алдын-ала тізімдер жасайды.
Уақытты үнемдеді және жайлылықты бағалайды.

ТҰТЫНУШЫ МІНЕЗ-ҚҰЛҚЫНА КЕЛЕСІ ФАКТОРЛАР ӘСЕР ЕТЕДІ:



ЛОЯЛДЫЛЫҚТЫҢ ТҮРЛЕРІ

Трансакциялық лоялдылық	Перцепциондық лоялдылық	Кешенді лоялдылық		
		Ақиқатты лоялдылық	Жалған лоялдылық	Жасырын лоялдылық
<p>Сатып алушылардың мінез-құлқындағы өзгерістерді қарастырады (мысалы, қайта сатып алу көрсеткіштері, тауарлық категория бойынша сатып алулардың жалпы көлеміндегі белгілі бір тауар маркасының үлесі). Бұл өзгерістерді тудыратын факторлар көрсетілмейді.</p>	<p>Назарын тұтынушылардың субъективті пікірлері мен олардың бағалары: қанағаттанушылық, қызығушылық, жақсы көңіл-күй, мақтаныш сезімі, достық, сенімділік сияқты аспектілеріге аударады.</p>	<p>Тұтынушы тауар маркасымен қанағаттанады, оны жиі сатып алады, бәсекелестердің іс-әрекетінен әсер алмайды.</p>	<p>Тұтынушы тауар маркасын сатып алғанда не қанағаттанушылықты, не оған эмоционалды ынтықтықты сезбейді.</p> <p>Тұтынушылардың бұл тобы маусымдық және жинақталған жеңілдіктерге немесе өзіне ұнайтын марканың уақытша қолжетімсізгіне байланысты басқа марканы сатып алады.</p>	<p>Тұтынушы тауар маркасын жоғары бағалайды, бірақ жиі сатып алу мүмкіндігі болмайды, алайда мүмкіндік пайда болған кезде ол дәл осы тауар маркасын сатып алады.</p>

БРЕНДТІҢ ЛОЯЛДЫЛЫҒЫ КЕЛЕСІ ЖАҒДАЙЛАРДА ЖҮЗЕГЕ АСАДЫ:

Тұтынушының
брендке деген
жағымды көз
қарасы тұрақты
болса

Тұтынушының
тауарды қайта
сатып алуға
қалауы болса
және де
болашақта тек
осы тауарды
қолданамын
деп шешсе

Тұтынушының
брендке
деген
қанағаттану
сезімі болса

Тұтынушы
бәсекелестерді
ң іс-
әрекеттеріне
ешқандай
сезім
көрсетпесе

Лоялдылық
құрылымында
рационалды
компоненттерге
қарағанда
эмоционалды
компоненттер
басым болған
жағдайда

Осы аталған
жағдайлардың
орындалу
уақытын білу
қажет (аталған
жағдайлар қай
уақытқа дейін
сақталады)

Нарықтық жағдайдың өзгеруі мен бәсекенің артуы жағдайында брендке лоялдылық өз тұтынушыларының көбін сақтап қалуға мүмкіндік береді. АҚШ-та жүргізілген зерттеулердің нәтижесі жоғары лоялдылығымен ерекшеленетін тұтынушылардың 10%-ы фирмаға оның бар табысының 50%-ын беретінін көреткен. Сонымен қатар, жоғары лоялды тұтынушылардың әрекеті – лоялдылығы төмен тұтынушылардың әрекетінен 3 есе жоғары.

Әр түрлі бағалаулар бойынша, жаңа клиенттерді тартуға кететін шығындар – лоялды клиенттерді ұстап тұруға кететін шығындарға қарағанда 6-10 есе көп. Лоялдылық деңгейінің 5%-ға өсуі фирма пайдасының 100%-ға өсуіне әкелуі мүмкін, ал кейбір нарық сегменттерінде лоялдылықтың 2%-ға өсуі шығындардың эквивалентті түрде 10%-ға кемуіне әкелуі мүмкін.

ЛОЯЛДЫ ТҰТЫНУШЫЛАР ДЕП КЕЛЕСІДЕЙ ТҰТЫНУШЫЛАРДЫ АЙТАМЫЗ:

1. Қайта сатып алуларды жиі жасайтын тұтынушылар

2. Компанияның өнімінің кең спектрін сатып алатын тұтынушылар

6. Брендті пайдалануда рационалды пайдалылықты білетін тұтынушылар

БРЕНД

3. Басқа сатып алушыларды тартатын тұтынушылар

5. Брендке эмоционалды байланған тұтынушылар

4. Бәсекелестірдің ұсыныстарынан әсер алмайтын тұтынушылар



бағасының жоғары болуы;

кепілдемелік және сервистік қызмет көрсетулердің төмен сапасы және т.б.

сату орындарында тауардың ұзақ уақыт болмауы;

жеткіліксіз тауар ассортименті, шағын тауар қоры;

Тұтынушылардың басқа таңбаларға ауысу себептері:

тауар сапасының төмендеуі;

өндірушілердің тұтынушыларға берген уәделерін орындамауы;

нақты сату орнында уақытша тауарлардың болмауы;

Сауда таңбасы үшін лоялдылық факторлары

№	Лоялдылық факторлары	Берілген факторлар маңыздылығына тұтынушылардың үлесі
Бірінші деңгейі		
1	Таңбаның жоғары сапасы	70%
2	Қолданудың тұрақтылығы және сенімділігі	61%
Екінші деңгейі		
3	Осы таңбаны көп уақыт қолданылуы	33%
4	Таңба бағасының қолайлығы мен құндылығы өте жоғары	30%
5	Таңба менің мінезімме сай келеді	26%
6	Таңба менің проблемаларымды тиімді жолмен шешеді	26%
Үшінші деңгейі		
7	Шын мәнісінде таңбаның уникалды пайдасы бар	15%
8	Таңба жоғары деңгейдегі тұтынушылық сервиспен қамтамасыз етілген	11%
9	Таңба экологиялық тұрғыдан таза	5%

Жоғарыда көріп отырғанымыздай, брендке деген лоялдылықты анықтайтын маңызды фактор жоғары сапа болып табылады. Таңба бағасының айтырлықтай маңызы жоқ, бұл фактор маңыздылық деңгейі бойынша төртінші орында тұр.

Кез келген фирма үшін өз тұтынушысын ұстап қалу, оның бәсекелестерге кетіп қалмауын қадағалау және болдырмау бірінші орында тұратын маңызды мәселе болып табылады.

Лоялды тұтынушылар тауарға жағымды қатынаспен қарайды, тауар туралы жарнамалық ақпараттарды өздерінің достары мен таныстарына таратады, бәсекелестердің тауарына көңіл бөлмейді, фирманың тауар ассортиментімен таныс, бағалық өзгерістерге тұрақты, өйткені танымайтын фирманың тауарын сатып алғаннан гөрі, артық қаражат жұмсап өзінің таңдаған брендін сатып алады. Сатып алу кезінде әрқашанда өздерінің қалауындағы брендтерді таңдайды.

Бұндай адалдыққа жауап ретінде фирмалар тарапынан жоғары қызмет көрсетілуі және тұтынушыға жеке дара көңіл бөліну, әр түрлі бонустар, сыйлықтар, жеңілдіктер, жаңа тауарлар жасағанда тұтынушылардың қалауы мен мүдделерін ескеру қажет.

БРЕНДТІҢ ЛОЯЛДЫЛЫҒЫ

- 1) Брендтің лоялдылығының мазмұны және мәні**
- 2) Брендтің лоялдылығының өндірушілер және тұтынушылар үшін артықшылықтары**
- 3) Тұтынушыларға арналған лоялдылық бағдарламалары**

2) Брендтің лоялдылығының өндірушілер және тұтынушылар үшін артықшылықтары

Қазіргі таңда мықты брендтердің құндылықтары жоғары, өйткені ол брендтер дифференциацияны жақсартады, тұтынушының ұзақ мерзімді лоялдылығын қамтамасыз етеді, тұрақта сұранысты тудырады, компанияның нарықтағы үлесін жоғарлатады және үлкен табыс әкеледі. Сондай-ақ, брендтің өзі табысты тауар болады. Кейбір кездерде брендтің құны компанияның нарықтық құнының 80% құрауы мүмкін.

Әр түрлі бағалаулар бойынша, жаңа клиенттерді тартуға кететін шығындар – лоялды клиенттерді ұстап тұруға кететін шығындарға қарағанда 6-10 есе көп. Лоялдылық дегейінің 5%-ға өсуі компанияның пайдасының 100%-ға өсуіне әкелуі мүмкін, ал кейбір нарық сегменттерінде лоялдылықтың 2%-ға өсуі шығындардың эквивалентті түрде 10%-ға кемуіне әкелуі мүмкін. Яғни, жақсы бренд пен тұтынушы арасындағы тиімді периодта қалыптасқан қарым-қатынас функционалды маркалармен салыстырғанда, нарықтық позицияны ұзақ мерзімде сақтау және дағдарыс салдарын жою әлдеқайда жақсырақ.

Брендтің лоялдылығы – нақты брендке байланысты жағымды көз қарас және мақсатты аудиторияның, оның жеке сегменттерінің «брендті тұтынуға» қатысуы, тартылуы, брендті ұзақ уақыт бойы тұрақты сатып алуы.

БРЕНДТІҢ ЛОЯЛДЫЛЫҒЫНЫҢ ӨНДІРУШІЛЕР ҮШІН АРТЫҚШЫЛЫҚТАРЫ

- **Жоғары (премиальная) баға.** Өндірушілердің таңба тұтынушыларының лоялдылығына қол жеткізу себебін түсіну үшін ең жақын сату орнына бару жеткілікті. Әлемге танымал бренд өз тауарын неғұрлым жоғары бағада сата алады. Себебі, тұтынушы үшін оның брендпен қатынасын нығайтатын барлық ассоциациялары мен сезімдері, бағалары маңызды. Тауардың мақсаты мен сапасынан гөрі мықты бренд тұтынушы үшін неғұрлым терең және маңызды құндылықтарды білдіреді.
- **Брендке деген лоялдылықтың басты мақсаты** - бағалық икемділіктің қалыптасуы мен маркалық тауарды жоғары бағамен сату мүмкіндігі. Тұтынушылар атақты емес маркалармен салыстырғанда, орташа деңгейдегі атақты бренд үшін 14% - ға жоғары баға төлеуге дайын екені дәлелденді.
- **Брендтің бағалық мүмкіндіктерін көрсететін мысалдарды қарастырсақ.** «Prophet Brand Strategy» американдық компанияның жүргізген зерттеуі бойынша белгілі бір марка үшін бәсекелестермен салыстырғанда тұтынушы жоғары баға төлеуге дайын. «Tide», «Lancome» және «Heinz» брендтері үшін жоғары баға 100% құрады; «Coca - Cola», «American Express» және «Pampers» үшін – 50%; «Volvo» - 40%; «Heineken» және «Hertz» - 30%; ал «Nordwest Airlines» және «Honda» бәсекелес таңбаларға қарағанда өз бағасын 20%- ға жоғары ұстап тұр.

АРТЫҚШЫЛЫҚ



- **Бәсекеге қабілеттілікті арттыру.** Нарықтық жағдайдың өзгеруі мен бәсекенің өсуі кезіндегі мүмкіндіктер екінші мәселе болып табылады. Көптеген тауарлы нарықтар өте қарқынды, олар көптеген біртекті тауарларды шығарады, жаңа маркалар пайда болады және күшті бәсекелестік өндірушілерді агрессивті маркетинг пен жарнамалық қысымды қолдануға итермелейді. Осы жағдайда брендке лоялдылық нарықтың өзгерген жағдайында көптеген тұтынушыларды сақтап қалуға мүмкіндік береді.
- АҚШ-та өткізілген зерттеуде брендке деген лоялдылықтың жоғары деңгейі 10% - тұтынушыларды, компания үшін 50% - табысты қамтамасыз етеді. Әртүрлі бағалаудың нәтижесінде жаңа тұтынушыларды тарту лоялдық сатып алушыларды сақтап қалуды 6-10 есе көп шығындарды қажет етеді. Лоялдылықтың 5% - ға өсуі компания үшін 100% табыстың өсуіне әкеледі, ал кейбір нарықтық сегменттерде лоялдылықтың 2%-ға өсуі, шығындардың 10%-ға кемуіне әкеледі.

АРТЫҚШЫЛЫҚ



- **Экономикалық жағдайдың өзгеруіндегі тұрақтылық.** Уақыт өте келе саладағы макроэкономикалық жағдай немесе бүкіл елде де экономикалық жағдай өзгеруі мүмкін: шикізатқа, энергия тасушыларға, салыққа, кедендік төлемдерге, акциздерге, бағаның өзгеруі және заңда лицензиялаудың тәртібі өзгеруі мүмкін және т.б. Таңба мен тұтынушы арасында қалыптасқан және қолайлы кезеңде нығайтылатын қатынастар, көптеген тұтынушыларды ұзақ уақыт сақтап қалуға мүмкіндік береді.

АРТЫҚШЫЛЫҚ



- **Экономикалық дағдарыс кезіндегі «батпаулар».** Экономикада күрделі дағдарысты жағдайлар болады: дәстүрлі экономикалық байланыстардың бұзылуы, төлемдер дағдарысы, ақша массасының қозғалысы мен тауар толтырылымдарының өзгерісі, гиперинфляция немесе дефолт. Бірақ, күрделі дағдарыс жеке компанияларда сауатсыз менеджмент, әлсіз маркетинг немесе келеңсіз оқиғалар жағдайында да пайда болуы мүмкін. Соңғысы азық-түлік және дәрі-дәрмек салаларында өте белсенді. Мықты бренд тұтынушылармен мықты қарым- қатынаста болған жағдайда әр түрлі дағдарыстың салдарын жеңіл және тез жеңе алады.

АРТЫҚШЫЛЫҚ



**Өндіруші үшін бренд
лоялдығының
артықшылықтары:**

өз тауарларын жоғары
бағамен сату;

бәсекелестік жағдайда
өздерінің лоялды
тұтынушыларын сақтап қалу;

бәсекеге қабілетті
болу;

макроэкономикалық жағдай
қиындаған кезде
тұтынушылардың басым бөлігін
ұстап қалу;

елдегі, саладағы
немесе кәсіпорындағы
дағдарыстық
жағдайдан тез және
жеңіл шығуға.

**ТҰТЫНУШЫЛАРДЫҢ БРЕНДТІ ДҰРЫС ҚАБЫЛДАП, БРЕНДТКЕ ДЕГЕН
ЛОЯЛДЫЛЫҚТЫ АРТТЫРУ ҮШІН ӨНДІРУШІЛЕР КЕЛЕСІДЕЙ
ҚАҒИДАЛАРҒА СҮЙЕНУЛЕРІ ҚАЖЕТ:**

- **ТҰТЫНУШЫЛАРДЫҢ ҚАЖЕТТІЛІКТЕРІ МЕН
ҚЫЗЫҒУШЫЛЫҚТАРЫН ЗЕРТТЕУ,**
- **ТҰТЫНУШЫНЫ АҚПАРАТТЫҚ ҚАМТАМАСЫЗ ЕТУДІ
НАҚТЫ, ТҮСІНІКТІ ЖҮЗЕГЕ АСЫРУ;**
- **АҚПАРАТПЕН ҚАМТАМАСЫЗ ЕТУДІҢ КЕШЕНДІ
БАҒДАРЛАМАЛАРЫН ЖАСАУ.**

БРЕНДТІҢ ЛОЯЛДЫЛЫҒЫНЫҢ ТҰТЫНУШЫЛАР ҮШІН АРТЫҚШЫЛЫҚТАРЫ

- **Тауарды тез әрі оңай таңдау.** Тұтынушыларға өзінің тұрақты сипаттамасын қалыптастырған мақсаты мен сапасы бойынша, жеке және әлеуметтік құндылықтар жайында түсінік қалыптастырған бренд, тауарлық категориялар ішінде өнімді таңдау үрдісін жеңілдетеді және оңайлатады. Сауда белгісі мен тұтынушылар арасында дұрыс қалыптастырған қарым-қатынастар, тұтынушылар үшін қажетті тауарды немесе қажетті сауда белгісін іздеуге кететін трансакционды шығындарды мейлінше қысқартады.

АРТЫҚШЫЛЫҚ



- **Құндылықтарды ұстану.** Белгілі бір сауда белгісін таңдай отырып тұтынушы осы бренд атына тіркелген каннотативті мазмұндарға қосылады, сол арқылы тұтынушы тауар бейнелейтін маңызды жеке сипаттамаларын, маңыздылығын көрсетеді. Бұндай жағдайда тауарды тұтыну, тұтынушыға өз өзіне шын мәнінде маңызды екенін дәлелдейтін белгілік әрекет болып табылады. Екінші жағынан, сауда белгісі сипаттайтын әлеуметтік құндылықтар тұтынушыға әлеуметтік топтардың маңызды өкілдерімен байланысуға, оларға белгілі бір әсер қалдыруға, қоғам алдында өзінің дәрежесін биік ұстап, сол арқылы өзіне деген сый құрметті тудыруға мүмкіндік береді. Сондықтан да, атақты бренд болып табылатын кутюрьелердің сәнқой киімдерін сатып алу, атақты автоколiктер, қымбат әшекей бұйымдар мен швецариялық сағаттарды сатып алу негізгі себеп болып табылады.

АРТЫҚШЫЛЫҚ



тауарды таңдау үрдісін
жеңілдетеді және жанға
жайлы етеді;

маңызды
әлеуметтік топпен
қарым қатынас
орнатуға мүмкіндік
береді;

тұтынушының жекелігін
сипаттайтын өмірлік
құндылықтарды береді;

**Тұтынушылар үшін бренд
лоялдығының
артықшылықтары:**

тұтынушының жеке өміріне
құндылық негіздерді енгізеді;

тауарлар туралы ақпараттардың аса
көптігіне қарамастан тұрақты,
сенімді тауар таңбасын таңдау
арқылы өзінің қоғамдағы
тұрақтылығын көрсету.

ТҰТЫНУШЫЛАРМЕН ҚАРЫМ-ҚАТЫНАСТЫ БАСҚАРУ МЕХАНИЗМІ

**БҰЛ КОМПАНИЯНЫҢ АЛҒА ҚОЙҒАН МАҚСАТТАРЫНА ҚОЛ
ЖЕТКІЗУДІ ҚАМТАМАСЫЗ ЕТЕТІН ҚҰРАЛДАРДЫҢ
(ТҰТЫНУШЫЛАРМЕН ТАНЫСУ, ТЕХНОЛОГИЯЛЫҚ ҚЫЗМЕТ
КӨРСЕТУ, БІЛУ ЖӘНЕ Т.Б.) ЖӘНЕ ӘДІСТЕРДІҢ
(ҰЙЫМДАСТЫРУШЫЛЫҚ-ЖОСПАРЛЫҚ, ЭКОНОМИКАЛЫҚ,
ӘЛЕУМЕТТІК-ПСИХОЛОГИЯЛЫҚ) ЖИЫНТЫҒЫ;**

БРЕНДТІҢ ЛОЯЛДЫЛЫҒЫ

- 1) Брендтің лоялдылығының мазмұны және мәні
- 2) Брендтің лоялдылығының өндірушілер және тұтынушылар үшін артықшылықтары
- 3) Тұтынушыларға арналған лоялдылық бағдарламалары

3) Тұтынушыларға арналған лоялдылық бағдарламалары

Барлығына белгілі болғандай, өз тұтынушыларымен ұзақ мерзімді қатынастар құру компания тұтынушысының бұлжымастығын қамтамасыз етіп, сол арқылы табыстың артуына ықпал етеді. Әлдеқайда табысты тұтынушыларды ерекшелеу және олармен жұмыс істеу міндетін шешу үшін лоялдылық бағдарламалары пайдаланылады.

Қазіргі кезде Америка халқының 1/3 астам бөлігі лоялдылықтың қандай да бір бағдарламасына кіреді. Канаданың 80%-нан астам үй шаруашылықтары осы бағдарламаларға қатысады.

Тұтынушылық лоялдылықты арттыру бойынша маркетинг саласында бағдарламаларды әзірлеу мәселесі жылдан жылға өзекті болып келеді.

Лоялдылық бағдарламасы дегеніміз кәсіпорынның өз сатып алушыларына тауарларды алуда жеңілдік жасайтын, және сол үшін олар туралы мағлұматтарға ие болып, олармен тікелей байланыс орната алатын бағдарлама. Осының арқасында сатып алушылардың лоялдылығы арта түседі.

Табысты бағдарламаның кепілдігі ретінде клиенттер туралы мағлұматтарды жинастыру және ары қарай олармен байланыс орнату рөл атқаруы керек.

Лоялдылық бағдарламалары – клиенттер мен компанияның арасындағы өзара тиімді серіктестіктің ұзақ мерзімді бағдарламалары болып табылады.

Ондай бағдарламалардың **стратегиялық мақсаты** сатып алушылардың кілтті сегменттерінің табыстылығын арттыру және олардың «өмірін» ұзарту болып табылады.

Клиенттерді көтермелеудің
есебінен ұстау немесе
тұтунышыларды тұрақты клиенттер
тобына айналдыру.

***Лоялдылық бағдарламасы
қажет және ол кәсіпорынға
келесідей жағдайлармен
көмектеседі:***

Бастапқы және қайта
сатып алуларды
ынталандыру.

Клиенттер туралы
ақпараттарды жинастыру.

бәсекелестік
артықшылыққа ие
болу;

сатып алушылық қылықтарды
талдау мүмкіндігі және
сатылымдарды арттыру;

тұтынушыларды
қызықтыру және
олардың санын
арттыру;

**Лоялдылық
бағдарламаларды
қолданудың
артықшылықтары:**

клиенттердің ұзақ мерзімді
лоялдылығына қол жеткізу;

брендтің
танымалдылығын
арттыру;

ұзақ жылдарға
тұрақты клиенттерге
қол жеткізу;

ЛОЯЛДЫЛЫҚ БАҒДАРЛАМАЛАРЫ

СТАНДАРТТЫ БАҒДАРЛАМАЛА Р

- Бағдарламаны бір компания құрады және басқарады. Компанияның тауарлары мен қызметтерін қолданғаны үшін тұтынушы, сатып алушы бенефиттер алады. Мысалы: сауда желілерінің, дәріханалардың, бутиктердің жинақтаушы дисконтты карталары.

ФИРМАЛЫҚ БАҒДАРЛАМА ЛАР

- Бағдарламаны бір компания құрады және басқарады. Компанияның және оның серіктестерінің тауарлары мен қызметтерін қолданғаны үшін тұтынушы, сатып алушы бенефиттер алады. Мысалы: авиакомпаниялардың бонустық карталары.

ЛОЯЛДЫЛЫҚ БАҒДАРЛАМАЛАРЫ

СЕРІКТЕСТІК БАҒДАРЛАМАЛАР

- Стратегиялық серіктестермен қарым-қатынас орнату арқылы жасалатын бағдарлама. Тұтынушылар барлық серіктестердің өнімі мен қызметтерін тұтынғанда белгілі бір жинақтарды алады және баллдарды жұмсайды. Мысалы: «American Express» серіктестік маркетинг жақсы дамыған. Серіктестері келесідей ірі компаниялар: Macy's, AT&T, Rite Aid, Enterprise Rent-A-Car и Hulu. Тұтынушы «Enterprise Rent-A-Car»-дан көлік сатып алғаны үшін балл жинайды, жинаған баллдарды «AT&T» байланысын төлеуге жұмсайды.

ЛОЯЛДЫЛЫҚТЫҢ СЕРІКТЕСТІК БАҒДАРЛАМАЛАРЫ

1

- Бір уақытта бірнеше салада тұтынушының қарым-қатынасын басқару (шоппинг, байланыс, туризм, ойын-сауық және т.б.)

2

- Тұтынушы үшін артықшылық: қолайлығы (бірнеше карточканың орнына бір карточка) және бенефиттерді алудағы икемділік

3

- Серіктестер үшін артықшылық: серіктестердің клиенттер базасына қол жеткізудің мүмкіндігі

ЛОЯЛДЫЛЫҚ ДРАЙВЕРІ – тұтынушының қанағаттанғанын және оның тауарды немесе қызметті әрі қарай қолданатындығын анықтайтын тұтынушының уәждері.

Лоялдылық

**ЭМОЦИОНАЛД
Ы**

ШАРТТЫ

ИНЕРТТІ

СЕГМЕНТТЕР

1. Жеңілдіктерді
жақсы көретіндер

2. Пайда іздеушілер

3. Бренд
адвокаттары

8. Өмір бойы
лоялдылар

4. Брендке
“байланғандар”

7. «Брендтен
брендке»

6. Категория
жанкүйерлері

5. Категориядан
категорияға
өтушілер

ЛОЯЛДЫЛЫҚ БЕНЕФИТТЕРІ – лоялдылық бағдарламаларда тұтынушыларға ұсынылатын пайда немесе нақты ұсыныстар.

Бенефиттер

Ақшалай бенефиттер
(қызметтер пакеті, сыйақы,
жеңілдіктер)

Статустық бенефиттер
(іс-шаралар, сыйлықтар,
құттықтаулар, қызмет
көрсетудегі
артықшылықтар)

Тұтынушыларға лоялдылық бенефиттерді беру жинақталған баллдардың көлемімен анықталады.

Баллдарды жинақтаудың қағидалары:

Шартсыз: кейбір лоялдылық бағдарламаларда тұтынушылар үшін баллдардың белгілі бір саны алдын ала беріледі (журналға, газетке жазылу)

Тұтыну: кең қолданылатын қағида, тұтынушы белгілі бір тауарларды немесе қызметтерді тұтынған кезде баллдар алады.

Оқиғалы: тұтынушының нақты өмірлік циклында жиналатын баллдар (туылған күн, ұсыным бойынша клиенттердің келеуі, тұтынушыларға сұрау жүргізу, мейрамдар және т.б.)

ЛОЯЛДЫЛЫҚ БАҒДАРЛАМАСЫНЫҢ БЕС ЕРЕЖЕСІ

Бірінші ереже:

- Лояльдылық бағдарламасының мақсатын анықтау.*
Лояльдылық бағдарламаларының көмегімен шешілетін міндеттер:
- Жаңа клиенттерді тарту.
 - Бар клиенттерді ұстап тұру.
 - Бәсекелестердің клиенттерді тартып алу бойынша әрекеттеріне қарсы әрекеттер қабылдау.

Екінші ереже:

Лояльдылық бағдарламасының басым факторын таңдау.

Үшінші ереже: Экономикалық мақсаттылық.

Төртінші ереже:

Лояльдылық бағдарламасының құралын таңдау.

Олар келесілер:

- Белгіленген жеңілдік: карточкалар.
- Бонустар, жинақтаушы жеңілдіктер.
- Қызмет көрсетудің ерекше жағдайлары.
- Сыйлықтар, мадақтаулар, лотереялар.
- Клубтар мен бірлестіктер және т.б.

Бесінші ереже: Лояльдылық бағдарламасы клиенттерге ұнауы керек.

Лоялдылық бағдарламасын әзірлеу тәртібі келесідей:

1) Компаниядағы мақсаттарды (SMART қағидасы) сапалы құрастыру.

2) Бағдарлама бағыттталатын клиенттердің қажеттіліктерін сипаттау.

3) Клиенттерді есепке алу мүмкіндігін құру (мағлұматтар базасын қалыптастыру).

4) Клиенттерді жіктеу. Басым клиенттерді талдау критерийлерін анықтау.

5) Бар клиенттерді ұстап тұру механизмдерін әзірлеу.

Брендке лоялдылықты қалыптастыру – тұтынушылар мен брендтің арасында өзара тиімді, эмоционалдық жағымды қатынастарды құру болып табылады.

Лоялды сатып алушыларды ерекшелейтін маңызды элемент – ол ұсыныстар, тек қана адал тұтынушы ғана өзінің достары мен таныстарына осы компанияны ұсынатын болады.