

**РАЗРАБОТКА ПРОГРАММЫ ЛОЯЛЬНОСТИ ТРАНСПОРТНО-ЛОГИСТИЧЕСКОЙ КОМПАНИИ
НА ОСНОВЕ ИЗУЧЕНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЬСКИХ ПРЕДПОЧТЕНИЙ**

Кандидат эконом. наук, доцент **Юсупова О.А.**
(Российский государственный университет транспорта. МИИТ)

**DEVELOPMENT OF LOYALTY PROGRAM OF A TRANSPORTATION AND LOGISTICS COMPANY
BASED ON THE STUDY OF CONSUMER PREFERENCES**

O.A. Yusupova, Ph.D. (Econ.), Associate Professor,
(Russian University of Transport. MIIT)

Качество транспортного обслуживания, лояльность клиентов, программа лояльности, опрос потребителей, перевозка сборных грузов.

Quality of transport services, customer loyalty, loyalty program, consumer survey, groupage cargo transportation.

Рассматривается проблема формирования эффективной программы лояльности компании грузоперевозчика при заключении договоров с клиентами-физическими лицами. Предлагается система показателей для проведения анализа текущего уровня лояльности клиентов. Автором проведено исследование текущего уровня лояльности клиентов крупнейшей грузо-перевозочной компании, выявлены мотивы принятия решений клиентами в момент приобретения услуги грузоперевозки, сформулированы рекомендации по разработке положений программы лояльности клиентов.

The article discusses the problem of forming an effective loyalty program for a carrier company when concluding contracts with individual clients. A system of indicators is proposed for analyzing the current level of customer loyalty. The author conducted a study of the current level of customer loyalty of the largest freight forwarding company, identified the motives for making decisions by customers at the time of purchasing a cargo transportation service, formulated recommendations for developing provisions for a customer loyalty program.

Глубина понимания компанией состава потребительских запросов напрямую корреспондирует с последующей оценкой клиентами качества транспортного обслуживания. Одним из действенных инструментов, иллюстрирующих потребителю его ценность для компании является программа лояльности, позволяющая постоянным клиентам чувствовать себя привилегированной группой. Это повышает интерес потребителя к услугам, формирует приверженность бренду, обеспечивает приток новых клиентов за счет рекомендаций. Покупателям предоставляются скидки или бонусы, основанные на поведенческом отклике, что стимулирует заключение повторной сделки и скорейшее завершение расчетов.

На высоко конкурентном рынке транспортно-логистических услуг покупатель скупрулезно изучает предложения, не стесняясь выбирать наиболее привлекательные цены. В данном сегменте потребитель склонен довольно часто менять свои предпочтения, совершать покупки, ориентируясь на скидки и акции, уменьшающие стоимость услуг, что стимулирует компании формировать персонализированные маркетинговые продукты, в том числе благодаря программам лояльности.

В предыдущих публикациях автором была предложена балльная система оценки качества обслуживания грузо-

зотправителей-частных лиц на основе разработанных с позиций клиентоориентированности критериев [1,2].

Был организован опрос потребителей, где было предложено не только оценить по 100-балльной шкале каждый из критериев, но также дать собственную оценку значимости каждого из них. Опрос проводился среди клиентов компании ОАО «РЖД», воспользовавшихся услугой «РЖД-Экспресс». Он позволил выявить ряд аспектов в деятельности компании, нуждающихся в доработке с точки зрения клиентов. Среди этих аспектов третье по значимости место принадлежит отсутствию программы лояльности [1].

В обоснование целесообразности разработки данной программы следует опираться на два тезиса:

1. Такие программы существуют и успешно работают на привлечение аудитории у многих российских и международных компаний.

2. Подобная программа успешно работает в самой компании ОАО «РЖД» на протяжении многих лет в сфере пассажироперевозок (речь идет о программе «РЖД-бонус»).

В подтверждение первого тезиса приведем сравнительную характеристику бонусных программ компаний, функционирующих на транспортно-логистическом рынке, занимающихся грузоперевозками по договорам с физическими лицами (таблица 1).

Сравнительная характеристика программ лояльности транспортно-логистических компаний

Наименование	ТК ЯН	Возовоз	Грузовичкофф	DHL
Условия начисления бонусов, скидок	После регистрации в личном кабинете на https://тк-ян.рф За километры между точкой загрузки и выгрузки 20% от расстояния по принципу 1 бонус = 1 рубль, на протяжении 7 рабочих дней после завершения сделки, - доставка груза и оплаты перевозки. По усмотрению компании могут начислить дополнительные бонусы.	Постоянно действует скидка при оформлении заказа в размере до 10%. Предлагаются акционные скидки при перевозках между определенными городами на разные виды услуг (перевозка, упаковка, доставка клиенту)	По завершении заявки, оформленной через приложение сервиса «Грузовичкофф» или оператора call-центра, каждый пользователь получает кэшбек до 2% на личный лицевой счет. Его можно использовать для оплаты будущих заказов. По акции «В часе 70 минут!» к первому часу заказа клиент получает еще 10 неоплачиваемых бесплатных минут	После регистрации на сайте bonus.dhl.ru . Бонусы и скидки зависят от количества отправленных грузов. Регистрация на сайте дает возможность получать скидки от компаний-партнеров и информацию о действующих специальных предложениях DHL Express.
Использование бонусов, скидок	Через ЛК на сайте или персонального менеджера. Бонусы используются только для оплаты грузоперевозки в компании. Минимальное количество расходимых бонусов равняется 10. Максимальное - 10% от стоимости грузоперевозки.	Используется при оформлении заказа в личном кабинете, либо в период действия акции.	Оплата последующих перевозок частично или полностью. Накопленные баллы можно потратить на поездки на «Таксовичкофф». Посмотреть баллы клиент может через приложение «Грузовичкофф».	В период действия акции, например, скидка 5% при отправке груза из сервисного отделения компании DHL Express. Скидка действует на все последующие отправки из указанного компанией перечня сервисных отделений.
Сгорание бонусов	Через 365 календарных дней с момента начисления. Срок использования может измениться по усмотрению компании.	-	-	-

Источник: [составлено автором на основе 3-6]

На основании проведенного исследования становится возможным сделать закономерный вывод о том, что сам факт наличия этих программ уже является свидетельством их эффективности, в противном случае возник бы вопрос целесообразности их использования компаниями, стремящимися, прежде всего, увеличить собственную прибыль.

Этот же тезис подтверждает и программа «РЖД-бонус», введенная в 2012 г., благодаря которой стал возможным обмен накопленных баллов на премиальные поездки в поездах и вагонах АО «ФПК», «Сапсан» и «Аллегро» и их обмен на премиальные (бесплатные) поездки. За 5 лет действия на маршрутах дальнего следования пассажиры стали активнее пользоваться премиальными услугами, и уже в 2017 г. число поездок за накопленные баллы превысило 200 тыс., а в программе было зарегистрировано 3 млн участников. Такая положительная динамика иллюстрирует растущий интерес пассажиров к поездкам по железной дороге, способствует увеличению пассажиропотока и, как следствие, выручки компании [7-10].

Сама программа представляет собой комплексный маркетинговый продукт, где предусмотрены и возможности обратной связи, и акции («День пассажира», например), и торжественные мероприятия (к событиям и годовщинам запусков проектов), и творческие конкурсы, и информационная поддержка (трансляции в залах ожидания, поездах), исследование удовлетворенности пассажиров.

Таким образом, работа с лояльностью клиентов должна быть также выстроена и в области грузовых перевозок по заявкам физических лиц.

В целях разработки предложений по повышению лояльности клиентов компании ОАО «РЖД», определимся с основными индикаторами лояльности. К ним будем относить:

- многократное совершение грузоотправителями повторных покупок;
- удовлетворенность покупателя оказанными услугами грузоперевозки;
- выбор услуг ОАО «РЖД» из множества подобных, предлагаемых другими перевозчиками.

Целенаправленная работа с этими индикаторами позволит компании увеличить число лояльных клиентов, что экономически всегда более эффективно по сравнению с затратами на привлечение новых.

По причине того, что информация о потоке клиентов представляет собой коммерческую тайну компании и носит закрытый характер в рамках данной статьи не будет проводиться коэффициентный анализ лояльности, в то же время с методологической точки зрения нельзя не упомянуть о нем, как о неотъемлемом этапе построения программы лояльности.

В экономической литературе можно встретить достаточно разнообразие показателей оценки лояльности, им могут присваиваться разные названия в разных источниках, однако анализ экономической сущности данных индикаторов лояльности позволил представить их в виде следующей таблицы (таблица 2).

Коэффициентный анализ лояльности клиентской аудитории

Наименование показателя	Механизм расчета	Экономическое содержание
К1 – коэффициент непостоянства клиентов	Отношение числа грузоотправителей, прекративших сотрудничество с ОАО «РЖД» за расчетный период к общей численности клиентов на начало периода	Отражает долю потерянной клиентской аудитории в клиентской базе. Коэффициент может быть рассчитан как по компании в целом, так и по отдельным предложениям, за один или несколько периодов
К2 – коэффициент постоянства клиентов	Отношение числа активных клиентов в расчетном периоде к общей численности клиентов на начало периода. $K2 = 1 - K1$	Процент грузоотправителей, сохранивших отношения с ОАО «РЖД» в течение расчетного периода, в общей численности клиентов на начало периода
К3 – коэффициент удержания клиентов	Отношение числа грузоотправителей, повторно воспользовавшихся услугой «РЖД-Экспресс» к общему количеству к общему количеству грузоотправителей в предыдущем периоде	Процент грузоотправителей, воспользовавшихся услугой «РЖД-экспресс» повторно в общем количестве клиентов в предыдущем периоде
К4 – средний срок сотрудничества с клиентом	Отношение суммы периодов сотрудничества с каждым клиентом к общей численности грузоотправителей-физических лиц	Отражает продолжительность сотрудничества с клиентами. Коэффициент может быть рассчитан как по компании в целом, так и по отдельным предложениям, за один или несколько периодов
К5 – коэффициент стабильности клиентской аудитории	Отношение численности выбывших за расчетный период клиентов к сумме численности существующих на начало и привлеченных за расчетный период	Иллюстрирует стабильность клиентской базы. Теоретически коэффициент должен стремиться к 1 (или 100%).
К6 – средняя стоимость приобретенных услуг грузоперевозки	Отношение суммы всех договоров грузоперевозки с физическими лицами к численности грузоотправителей-физических лиц в расчетном периоде	Показывает среднюю сумму денежных средств, уплаченную одним грузоотправителем
К7 – коэффициент повторных покупок	Отношение количества договоров грузоперевозки с физическими лицами за расчетный период к численности грузоотправителей-физических лиц, заключивших договор грузоперевозки в расчетном периоде	Показывает количество сделок, приходящееся на одного отправителя груза

Расчет данных показателей имеет целью не только определить их числовое значение и его динамику, но установить дальнейшие направления углубленного исследования.

Так, к примеру, за расчетом коэффициента К1 следует уточнить причины отказа клиентской аудитории от дальнейшего сотрудничества, к примеру, путем проведения опроса в раках обратной связи. Среди этих причин могут быть: переход к компаниям-конкурентам; недовольство перечнем предлагаемых услуг, например, дополнительных; уровень сервиса; результат оказания услуги по грузоперевозке; состав или порядок предоставления гарантий.

Для коэффициента К4 методика расчета может трансформироваться в зависимости от того, станет ли аналитик компании ОАО «РЖД» сравнивать данный показатель с аналогичными по отрасли в целом либо с аналогичным показателем компании в динамике, например с целью узнать результат воздействия на этот показатель внедренной программы лояльности. В таком случае в расчет нужно принимать только новых клиентов, привлеченных посредством ее реализации.

Расчет коэффициента К5 может быть дополнен показателем увеличения количества покупок услуг грузоперевозки за определенный расчетный период – число заключенных одним грузоотправителем договоров. Этот показатель рассчитывается как отношение количества заключенных договоров грузоперевозки к общей численности всех клиентов в расчетном периоде, чел.

Вышесказанное наводит на мысль о том, что проведение анализа клиентской лояльности идет по траектории, которую компания выбирает самостоятельно в зависимости от поставленных целей (привлечение новых клиентов, удержание клиентской базы, анализ причин оттока итд), ситуативно, а не в строгом соответствии с таблицей.

Анализ эмпирической практики, опубликованной на сайтах, в том числе транспортно-логистических компаний, позволяет судить о популярности такого инструмента оценки лояльности, как индекс лояльности клиентов (Net Promoter Score, NPS). Его использование основано на опросе клиентов, грузоотправителей, которых просят ответить на вопрос: «С какой вероятностью вы порекомендуете нашу компанию друзьям и знакомым?»

Такой опрос был проведен нами в отношении сервиса «РЖД-экспресс» компании ОАО «РЖД». Опрос проводился среди грузоотправителей-физических лиц в открытой сети посредством Google-формы. За период март-апрель 2021 г. было опрошено 134 чел.

По шкале от 0 до 10 баллов респондентам было предложено оценить вероятность того, что сервис будет рекомендован ими своему окружению, где 0 – наименьшая вероятность рекомендации, а 10 – наибольшая (рис. 1, гистограмма), а также то, насколько баллов из 10 наличие/отсутствие программы лояльности повлияет на их приверженность бренду и готовность рекомендовать его своему окружению (рис. 1, график), где 0 – абсолютно не повлияет, 10 – однозначно повлияет.

Результаты опроса представлены на рис. 1.

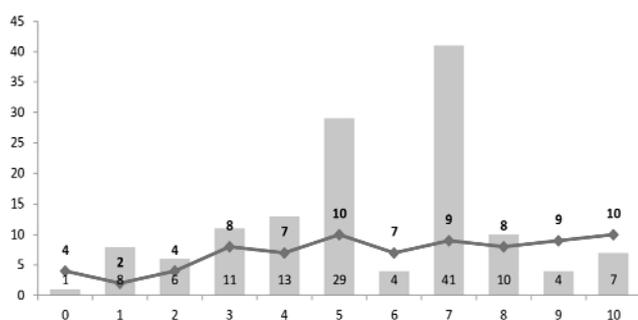


Рис. 1. Оценка потребительской готовности рекомендовать сервис «РЖД-экспресс» своему ближайшему окружению.

По оси абсцисс отражена оценочная шкала от 0 до 10 баллов для оценки готовности респондентов рекомендовать сервис «РЖД-Экспресс» ближайшему окружению, оси ординат – число респондентов, поставивших оценку.

После получения балльной оценки клиентам присваивался один из трех классов, характеристика которых представлена в таблице 3.

Таблица 3.

Оценка лояльности клиентов ОАО «РЖД», воспользовавшихся услугой «РЖД-Экспресс»

Диапазон баллов	Класс клиента (потребительская установка)	Характеристика класса клиента	Число ответов, полученных в ходе опроса
9-10	Восторженный (обязательно порекомендую)	Сюда относится клиентская аудитория, в составе которой находятся грузоотправители, приятно удивленные высоким качеством предоставления услуги, испытывавшие положительные эмоции от взаимодействия с компанией ОАО «РЖД», готовые положительно отзываться об услуге, например, в личной беседе, в Интернете	11
7-8	Нейтральный (возможно порекомендую)	Грузоотправитель, чьи ожидания оправдались при оказании услуги. Он достаточно внимательно изучает конкурентные предложения, но при этом судьба транспортной компании ему не безразлична. В то же время рекомендовать услуги ОАО «РЖД» он не готов, поскольку считает, что имеет в арсенале недостаточно аргументов	51
0-6	Недовольный (однозначно не порекомендую)	Грузоотправитель с неоправдавшимися ожиданиями, вероятнее всего он об услуге или забудет или будет стремиться по возможности отговорить людей из ближайшего окружения пользоваться услугами ОАО «РЖД» (особенно если принимать во внимание известный факт, что люди склонны делиться именно отрицательными эмоциями), писать негативные отзывы на соответствующих тематических форумах	72

На основании результатов опроса можно судить о достаточно высокой степени удовлетворенности клиентов качеством оказанной услуги, тем не менее нельзя отрицать, что позиция большинства клиентов носит скорее нейтральный характер (41 респондент – оценил услугу на 7 баллов, 29 респондентов оценили удовлетворенность услугой на 5 баллов).

Полученные данные используем для определения величины индекса лояльности (NPS):

$$NPS = d_{вк} - d_{нк}$$

где $d_{вк}$ – доля восторженных клиентов в общем числе клиентов, %; $d_{нк}$ – доля недовольных клиентов в общем числе клиентов, %.

Таким образом, для услуги «РЖД-Экспресс» индекс будет составлять:

$$NPS = 8,2\% - 53,7\% = -45,5\%$$

Отрицательное значение индекса свидетельствует о необходимости увеличения числа постоянных клиентов путем разработки программы лояльности, а их потенциальный интерес к такой программе подтверждается данными графика на рис.1. Из него можно сделать вывод о том, что наиболее приверженные бренду клиенты проявляют высокий интерес к подобной программе (на

9-10 баллов оценили важность такой программы грузоотправители, оценившие свою лояльность на 5,7,8,10 баллов). При этом можно обратить внимание, что столбцам гистограммы с наибольшими значениями балльной оценки соответствуют точки графика с наибольшими значениями. Это означает, что наиболее заинтересованные в использовании сервиса клиенты проявляют интерес к наличию программы лояльности.

Для разработки рекомендаций по формированию программы лояльности для грузоотправителей физических лиц был проведен бенчмаркинг существующих программ других транспортно-логистических компаний (таблица 1), а также опрос среди грузополучателей, где им было предложено указать причину, которой они руководствуются при обращении к покупке услуги «РЖД-экспресс». Опрос проводился среди тех же респондентов, о которых упоминалось выше. Авторами были сформулированы и предложены респондентам следующие причины выбора услуги «РЖД-Экспресс» (при этом не важно, насколько они истинны в реальности, значение имеет лишь то, считает ли их таковыми потребитель):

1. Отсутствие альтернативы (П1) – грузоотправитель полагает, что у ОАО «РЖД» отсутствуют конкуренты. В такой ситуации нет необходимости не только

разрабатывать программы лояльности потребителей, но и в принципе идентифицировать своих клиентов, поскольку позиция монополиста позволяет компании не беспокоиться об отношении потребителей.

2. Привычка (П2) – шаблонное поведение потребителя, которое не говорит ни о его удовлетворенности, ни о лояльности, соответственно, при наличии такого мотива не нужно рассчитывать на увеличение продаж.

3. Материальная экономия (П3) – предполагаемая клиентом выгода, которую он получает при обращении к услугам ОАО «РЖД», в таком случае клиент предполагает (субъективно или объективно), что услуги компании дешевле, чем аналогичные услуги у конкурентов.

4. Престиж (П4) – ощущение удовлетворения, гордости, собственной значимости при обращении в компанию ОАО «РЖД». В ситуациях, когда имеет место этот мотив, можно быть уверенным в повторном обращении клиента в компанию.

5. Доверие (П5) – уверенность в квалификации персонала, способного оказать услуги в требуемом качестве.

6. Случайность (П6) – грузоотправитель обратился в компанию спонтанно (например, находясь в командировке, находясь в непосредственной близости от офиса компании и т.д.).

7. Качество услуги (П7) – в эту причину могут входить различные характеристики услуги: полезность, срок ожидания, комфортность и др.

Опрашиваемым было предложено выбрать только одну наиболее значимую для них причину. Результаты опроса представлены на рис. 2.

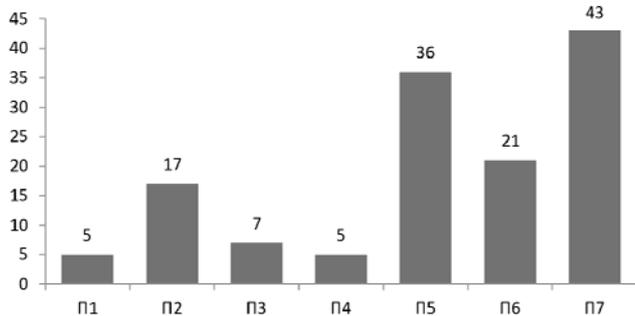


Рис. 2. Причины, по которым грузоотправители выбирают услугу «РЖД-экспресс»

По оси абсцисс отражены причины выбора сервиса «РЖД-Экспресс» (П1-П7) по оси ординат – число респондентов, указавших каждую причину как основную.

Как видно на рисунке, наиболее популярной причиной является «Качество услуги» (эту причину указали 43 из 134 опрошенных). Респондентами оно оценивается как высокое, что положительно сказывается на репутации бренда ОАО «РЖД». Следующим по числу набранных ответов следует «Доверие», что также подтверждает положительную репутацию компании.

В то же время, принимая во внимание оценку индекса NPS, можно предположить, что потребительские ожидания после оказания услуги не оправдались (поскольку потребитель оказался не готов рекомендовать сервис своему ближайшему окружению) и гипотеза, положенная в основу при осуществлении выбора не нашла своего подтверждения после оказания услуги, что отрицательно сказалось на лояльности клиента.

Также необходимо отметить, что 21 респондент выбрал услугу по случайному стечению обстоятельств,

что для компании потенциально означает неохваченную долю рынка, поскольку в следующий раз грузоотправитель таким же образом может стать клиентом другой компании.

Обращает на себя внимание факт, что лишь 7 человек из 134 опрошенных полагают, что с точки зрения стоимости (П3) услуги компании конкурентно способны, а это означает, что формирование убеждения о доступности, выгодности услуг будет способствовать росту числа постоянных клиентов. В таком случае разработка программы лояльности, предусматривающей скидки, бонусы и прочие маркетинговые инструменты будет способствовать увеличению числа повторных обращений.

При разработке программы лояльности для грузоотправителей-физических лиц ОАО «РЖД» следует опираться на основные убеждения, закрепление которых в мышлении клиента можно рассматривать как цель программы, среди них уверенность в том, что:

1) компания предлагает то, что на самом требуется клиенту;

2) компания отвечает за качество предоставляемой услуги;

3) компания берет на себя заботу о финансовом благосостоянии грузоотправителя;

4) компания ценит грузоотправителя как клиента;

5) компания дорожит отношениями с ним.

Достижение этих целей позволит сформировать долгосрочный спрос на услуги компании, в основе которого лежит взаимовыгодное сотрудничество с потребителем.

С теоретической точки зрения можно говорить о наличии широкого спектра маркетинговых инструментов, которые могут быть положены в основу программы. Укрупнено их можно представить в виде трех основных групп:

1) ориентированные только на определенный сегмент потребителей (на граждан пенсионного возраста, переезжающих на новое место жительства);

2) созданные и реализуемые совместно с другими организациями (например, агентства недвижимости, интернет - магазины крупных компаний);

3) сосредоточенные в большей степени на материальном поощрении (подарки, скидки, акции) или эмоциональном стимулировании (клуб VIP- клиентов, привилегии в обслуживании).

В частности, для различных групп потребителей можно предусмотреть программы следующего содержания:

– для проявляющих интерес к спектру услуг высокой стоимости, целесообразно применять инструменты материального поощрения. Для такого круга клиентов большее значение имеет индивидуальный подход, ограниченность круга VIP-клиентов, эксклюзивные условия предоставления услуги;

– для имеющих низкий уровень платежеспособности имеет смысл, к примеру, предложить снижение стоимости услуг в фиксированное время (например, в зимний период);

– для клиентов среднего звена, имеющих достаточную платежеспособность, целесообразно предусмотреть эмоциональные наряду с материальными стимулами.

В ходе ежедневного мониторинга, оценивая поведение постоянных клиентов следует принимать релевантные управленческие решения относительно каждого из положений программы лояльности, анализировать уро-

вень интереса к ним со стороны потребителей. В результате такой оценки можно:

- предусмотреть возможность использования клиентских привилегий членами их семей, друзьями и знакомыми;
- проведение соревновательных мероприятий между постоянными клиентами с проведением награждения победителей, предоставлением других видов бонусов, значимых для клиента;
- проводить поздравления с наиболее значимыми праздниками от лица компании;
- предлагать персональные привилегии в соответствии с перечнем услуг, которыми клиент воспользовался в предыдущий период;
- максимально задействовать широкий спектр средств коммуникации (сайт, телефон, печатную продукцию, мероприятия с сотрудниками).

При построении программы лояльности ОАО «РЖД» необходимо четко определить сильные стороны качества и уникальности предлагаемых услуг по грузоперевозке физическим лицам – эти факторы являются базой при построении программы лояльности, делают возможным идентификацию услуги «РЖД-экспресс» потребителем. В программе следует усилить факторы, которые на текущий момент являются наиболее ценными для потребителя: доверие (П5) и качество (П7), они формируют уникальность услуги «РЖД-Экспресс», по оценкам грузоотправителей находятся на высоком уровне, таким образом могут быть использованы как опорные точки в привлечении новых и удержании старых клиентов.

В противоположном направлении следует работать через программу лояльности с показателями, демонстрирующими «просадку» с точки зрения расширения клиентской аудитории:

1. Отсутствие альтернативы (П1) – 5 из 134 опрошенных указали эту причину как основную в принятии ими решения о покупке, полагая, что у ОАО «РЖД» отсутствуют конкуренты. С одной стороны подобное убеждение может расцениваться положительно, формируя в глазах грузоотправителей образ компании-монополиста. Однако следует учесть, что развитие удаленных технологий и агрессивная маркетинговая политика конкурентов, могут изменить это представление за достаточно короткий срок. Через программу лояльности ОАО «РЖД» может поддерживать представление о компании как о крупнейшем участнике рынка, который за счет эффекта масштаба имеет в том числе финансовую возможность в предоставлении массовых акций и скидок широкому кругу клиентов.

2. Привычка (П2) – была указана 17-ю респондентами как основной фактор выбора в пользу «РЖД-экспресс». При разработке программы лояльности следует учесть, что шаблонное поведение потребителя не гарантирует компании его постоянство, приверженность бренду вырабатывается через объективные причины, формировать которые можно через программу лояльности: скидки постоянным клиентам, кобрендинговые программы и т.д.

3. Материальная экономия (П3) – была указана как основная причина выбора лишь 7-ю опрошенными. То есть лишь 5% из числа респондентов считают обращение в ОАО «РЖД» экономически выгодным. Правильная с маркетинговой точки зрения расстановка акцентов потребителя на экономии, скидках, бонусных

баллах в программе лояльности позволит сформировать иное представление об услуге грузоперевозки, которая начнет восприниматься, во-первых, как долгосрочное сотрудничество (когда скидка предоставляется при повторном обращении), во-вторых, как выгодная для грузоотправителя (когда скидка предоставляется при первом для клиента обращении в компанию).

4. Престиж (П4) – в качестве основной причины сотрудничества был выбран лишь 5-ю опрошенными (3,7%). Такое значение показателя иллюстрирует наличие большого потенциала по привлечению клиентской аудитории за счет удовлетворения потребности в собственной значимости (например, путем предоставления статусов gold, silver, platinum; обеспечения обратной связи, в том числе формирование положительной репутации в положительных отзывах о компании. Подробное исследование на эту тему проведено автором в предыдущей публикации [2]).

5. Случайность (П6) – что касается этого фактора, то с одной стороны 21 положительный ответ иллюстрирует приверженность 16% аудитории услугам компании за счет стихийных обстоятельств, с другой показывает, на какую долю клиентской аудитории компания не может повлиять.

Разработка программы лояльности с учетом выявленных особенностей позволит ОАО «РЖД» удержать клиентов-грузоотправителей-физических лиц, сократить издержки по привлечению и обслуживанию клиентов, увеличить стоимость покупки.

Установленные факторы лояльности, представленные в настоящей статье, определяют основные векторы программы, которые будут мотивировать потребителя на повторную покупку.

Безусловно, перед этапом массового внедрения программы стоит протестировать ее действие на фокус-группе. А после внедрения программы воздействие на клиентов некоторых инструментов должно быть изменено. Регулярный анализ результатов (с использованием показателей из таблицы 1) позволит вносить изменения в программу (корректировать материальные либо эмоциональные стимулы потребителей), релевантные потребителю отклику. Если мониторинг эффективности мероприятий программы за небольшой промежуток времени не покажет ее эффективности, из этого не следует необходимость ее аннулирования. В таком случае потребуются доработка отдельных положений программы (например, путем тщательной сегментации потребителей).

Воспитание лояльных клиентов помимо снижения их текучести имеет для компании ряд неоспоримых преимуществ, среди которых уменьшение чувствительности к повышению цен на услуги, совершение повторных покупок, положительные отзывы, лояльность к ошибкам сотрудников, большая готовность воспользоваться новыми услугами, принять участие в опросах, акциях, программах компании. Это в конечном итоге приведет к росту доходов компании, обеспечит поток постоянных и новых клиентов, увеличит количество положительных отзывов, улучшит имидж ОАО «РЖД».

Грамотно составленная программа лояльности позволит не только расширить каталог предложений, привлечь клиентов за счет продуманного контента на поведенческом и эмоциональном уровне, но и выступит в роли инструмента вирусного маркетинга путем формирования содержаний, способных привлечь новую аудиторию.

Литература

1. Юсупова О.А. Оценка качества сайта при организации транспортного обслуживания по перевозке сборных грузов //Транспорт: наука, техника, управление. Научный информационный сборник.- 2020, № 12.- С. 15-18.

2. Юсупова О.А. Гасоян А.В. Качество транспортного обслуживания при перевозке сборных грузов //Транспорт: наука, техника, управление. Научный информационный сборник.- 2020, № 4.- С. 45-51.

3. «Грузовичкоф» запустил программу лояльности для клиентов — кэшбэк с заказов (2021). – Режим доступа: <https://gruzovichkof.ru/novosti/keshbek-s-zakazov> (дата обращения: 04.05.2021).

4. Все специальные предложения DHL (2021). – Режим доступа: <https://bonus.dhl.ru/SpecialOffers/Index/> (дата обращения: 04.05.2021).

5. Программа лояльности клиентов транспортной компании «ЯН» (2021). – Режим доступа: <https://tk-ян.рф/bonus> (дата обращения: 04.05.2021).

6. Скидки транспортной компании «Возовоз» (2021). – Режим доступа: <https://vozovoz.ru/actions/> (дата обращения: 04.05.2021).

7. Программа накопления бонусов РЖД (2021). – Режим доступа: <https://rzd-bonus.ru/#main> (дата обращения: 04.05.2021).

8. ГОСТ 15467-79. Управление качеством продукции. Основные понятия. Термины и определения (с Изменением N 1) Дата введения 1979-07-01.

9. ГОСТ Р ИСО/МЭК 25010-2015. Информационные технологии (ИТ). Системная и программная инженерия. Требования и оценка качества систем и программного обеспечения (SQuaRE). Модели качества систем и программных продуктов. Дата введения 2016-06-01.

10. Единая политика клиентоориентированности холдинга «РЖД» в области грузовых перевозок <http://docs.cntd.ru/document/456025278> (accessed: 30.05.2021).

Сведения об авторе:

Юсупова Ольга Анатольевна, доцент кафедры «Финансы и кредит», Российский государственный университет транспорта. МИИТ.

127055 г. Москва, Новосущевская 22.

Телефон 8 915 188 2850; +7495 684 29 19.

E-Mail: qwerty6020@mail.ru.