

УДК 659.113.4,339.372.5,004.65

РАЗРАБОТКА И ВНЕДРЕНИЕ ПРОГРАММЫ ЛОЯЛЬНОСТИ В СЕТЬ МАГАЗИНОВ РОЗНИЧНОЙ ТОРГОВЛИ

Неделин Д.С.

научный руководитель канд. техн. наук Даничев А.А.

Сибирский Федеральный Университет

Институт космических и информационных технологий

В современных условиях развития рынка, непрерывного увеличения торговых площадей, открытия новых торговых центров, компаниям необходимо выживать и бороться за потребителя. Ассортимент товаров увеличивается, и конкурировать становится всё сложнее. На данный момент, все у большего коммерческих компаний, вне зависимости от специализации, возникают вопросы более эффективной организации розничной торговли. Торговые предприятия ищут способы формирования оптимальной ассортиментной политики, разрабатывают маркетинговые приемы, следят за конкурентами, а так же ищут способы привлечения и удержания клиентов. Одним из способов развития торговых отношений с покупателем является разработка собственной программы лояльности.

Программа лояльности представляет собой комплекс маркетинговых мероприятий, основной целью которого является привлечение и удержание клиентов для увеличения повторных продаж, продажи им дополнительных товаров и услуг, а так же повышение их интереса к деятельности компании.

В настоящее время существует множество видов программ лояльности: дисконтная карта, накопительная система, система бонусов и подарков, коалиционные программы и так далее. При вступлении в программу, как правило, клиентом заполняется анкета, в которой указываются контакты получателя, что даёт организации возможность, проведя предварительный анализ данных, оповещать клиента о новых и потенциально интересующих его товарах и услугах. Используя данные о совершенных клиентом покупках, можно сформировать профиль покупательского поведения, позволяющий компаниям лучше узнать своих клиентов, их интересы и предпочтения, привычки, способ совершения покупок, время в которое им удобнее совершать покупки.



Преимущества, предоставляемые программой лояльности:

- Увеличение знаний о клиентах с помощью анализа данных
- Анализ покупательской корзины
- Создание клиентских профилей
- Объединение клиентов в группы
- Формирование выгодных торговых предложений
- Привлечение и удержание клиентов
- Увеличение продаж
- Укрепление долгосрочных торговых отношений с клиентом

Одной из основных задач программ лояльности является анализ целевой аудитории, т.е. выявление групп людей, которые с наибольшей вероятностью купят товар или воспользуются услугой. В большинстве случаев главным способом анализа целевой аудитории является сегментация (кластеризация) данных – разбиение клиентов на группы со схожими свойствами, выявление групповых потребностей и формирование предложения, ориентированного на целевой сегмент.

Существует несколько видов сегментации клиентских баз данных:

1. По анкетным данным клиента (социально-демографическая сегментация)
2. По поведенческим данным клиента (частота и объемы покупок, RFM-анализ)
3. По ценности клиентов (ABC-анализ)
4. По предпочтениям в ассортименте
5. По динамике развития и активности
6. Комплексная сегментация

В ходе проведенной работы были изучены основные методы сегментации баз данных. Для каждого из этих методов были разобраны их подвиды. Данная научно-исследовательская работа проводилась на базе сети супермаркетов г. Красноярска в 2013 году.

Прежде чем приступить к объяснению методологии проведения сегментации базы данных, следует отметить проблему, с которой неизбежно придется столкнуться при проведении анализа – недостаток производительной мощности компьютеров для проведения всех необходимых операций внутри базы данных. Для наглядности, предположим, что исследуемая торговая сеть имеет 50 магазинов, каждый из которых в сутки обслуживает 4 000 человек, итого, суммарно, сеть обслуживает 200 000 человек за месяц. Пусть, средний чек составляет 10 позиций, а каждый человек приходит в магазин в среднем 4 раза в месяц. Итого, суммарное количество записей в базе данных за месяц составит 8 миллионов позиций. Для того чтобы анализировать и сегментировать такие данные, требуются немалые вычислительные мощности.

В соответствии с требованиями руководителей сети было принято решение о проведении анализа по поведенческим данным клиента, а так же о сегментации клиентской базы данных, основанной на проведенном анализе. Для достижения цели использовалась методология RFM-анализа, предназначенная для формирования групп клиентов по их покупательскому поведению (частота и объемы покупок). Для проведения анализа использовались данные обо всех продажах по всем клубным картам торговой сети за 1 месяц. Стоит отметить, что проведение RFM-анализа не требует высоких затрат компьютерных мощностей.

RFM-анализ является инструментом, позволяющим проводить сегментирование потребителей по уровню лояльности на основе их прошлых действий, прогнозировать их поведение. RFM – это аббревиатура от слов Recency–дата последней совершенной покупки, Frequency – частота совершения покупок, Monetary–денежные вложения или товарооборот. Другими словами, RFM-анализ позволяет наглядно представить манеру совершения покупок клиентом. Каждому клиенту программы лояльности в базе данных присваивается код его RFM-группы. К примеру:

Таблица 1 – присвоение клиенту кода RFM

ID клиента	RFM-группа	R – недавность (дней)	F–частота (посещений)	M-товарооборот (руб.)
#513841	515	1 день	1	15000
#312672	252	7 дней	6	4000
#643329	121	20 дней	2	500

Руководством проекта было принято решение проводить анализ только по параметрам *F* и *M*, то есть по частоте совершения покупок и товарообороту. Параметр *R* для всех клиентов принять равным 1 и проводить анализ только за месяц.

Таблица 2 - Визуализация работы RFM-анализа частоты покупок (Frequency – частота):
Товарооборот в RFM-группах (в млн. руб)

		Частота совершения покупок (Frequency)			
		1 покупка в месяц	2-3 покупки в месяц	3-6 покупок	>6 покупок в месяц
Средний чек (Monetary)	<500р	5,2	6,1	6,3	5,8
	500р-1000р	5,4	6,2	6,3	5,9
	1000р-2500р	5,5	6,6	6,8	6,2
	2500р-5000р	5,9	6,7	7	6,2
	>5000р	5,7	5,8	5,2	5,2

На рисунке 1 представлены 4 группы определяемых по параметру *F* (Frequency – частота совершения покупок). Для дальнейшего анализа была совершена развертка каждой FM-группы на входящие в нее клубные карты. Затем, были получены данные о самых высоких показателях товарооборота по номенклатурным группам внутри одной FM-группы:

FM-группа #1

- 1. Молочные продукты 1900р
- 2. Мясо 1800р
- 3. Натуральные соки 1500р
- ...
- 99. Алкоголь 0р
- 100. Сигареты 0р

Используя эти данные по каждой группе, была сформирована таблица векторов с заданной мощностью (в нашем случае – 100). Каждой позиции в векторе соответствовал нормированный товарооборот по номенклатурной группе.

Таблица 3 – вектора покупательской корзины

Номер группы RFM	Молочные продукты (руб)	Мясо (руб)	Натуральные соки (руб)	...	Алкоголь (руб)	Сигареты (руб)
511	1900	1800	1500		0	0
521	334	632	0		5124	515
...
513	523	665	945		741	4351

На основе данных, схематично представленных в таблице 3, был проведен кластерный анализ, который позволил выявить категории покупателей не только по их манере совершения покупок, но и покупательской корзине. Другими словами, на основе данных о совершаемых клиентами покупках, каждой RFM-группе был присвоен типаж клиента сети: молодая семья, студент, пенсионер, человек увлекающийся здоровым образом жизни, и т.д. Каждой RFM-группе был присвоен номер полученной категории.

Таблица 4 – Объединение RFM-групп в кластеры по покупательской корзине

Товарооборот в RFM-группах (в млн. руб)					
		Частота совершения покупок (Frequency)			
		1 покупка в месяц	2-3 покупки в месяц	3-6 покупок	>6 покупок в месяц
Средний чек (Monetary)	<500р	Студенты и пенсионеры	1	6,3	5,8
	500р-1000р	5,4	6,2	6,3	5,9
	1000р-2500р	5,5	6	Молодые семьи	6,2
	2500р-5000р	5,9	6,7	7	6,2
	>5000р	5,7	5,8	5,2	Здоровый образ жизни

Заключение:

В ходе выполнения научно-исследовательской практики был сделан следующий вывод: Сегментация клиентской базы является одной из самых важных задач, с которой может столкнуться сеть магазинов розничной торговли. В настоящее время, лишь одна сеть магазинов розничной торговли в полной мере справилась с этой задачей, это всемирно известная британская сеть продуктовых магазинов «Tesco», которая насчитывает более 2000 магазинов и более 350 000 сотрудников. Руководители сети сами называют программу лояльности ключом к победе на рынке.

Проделанная работа по сегментации базы предоставляет маркетологам компании огромные возможности по достижению своих целей и развитию программы лояльности, будь то продвижение товара, привлечение или удержание уходящих клиентов. Исходя из опыта зарубежных компаний, данная технология за счет увеличения числа лояльных клиентов позволяет вырваться в лидирующие позиции на рынке.

Стоит не забывать о том, что программа лояльности, как и сегментация клиентов, не является чем-то постоянным, технологии и принципы развития этой системы постоянно развиваются, приобретают новые направления.

Использованные источники:

1. Хамби К. Набирая очки. Как розничная сеть супермаркетов «Tesco» выиграла битву за лояльного покупателя / К.Хамби; перевод с англ. В.Шагоян. – Москва: Баланс Бизнес Букс.
2. Антонов А.В. Системный анализ : учеб.для вузов. М.: Высшая школа, 2004. 454 с.
3. Тарасенко, Ф.П. Системное мышление : раб.тетр. – Томск: изд-во ТГУ, 2008. 35 с.
4. Новосельцев В.И. Теоретические основы системного анализа / В.И. Новосельцев [и др.]; отв. ред. В.И. Новосельцева; Курск: изд-во МАЙОР, 2000. 591 с.