



Service Excellence Cockpit

Loyalty Report 2018

International Benchmarking of Loyalty Programs



www.service-excellence-cockpit.org

Zurich, August 2018

От редакции

Уважаемый читатель!

Обслуживание клиентов и маркетинг лояльности пересекаются все больше (см. McKinsey, Customer Experience, 2017, Forbes, 2017 и др.). В этой связи мы рады представить рыночные данные и ключевые показатели эффективности по управлению программами лояльности в пятом выпуске исследования Service Excellence Cockpit. В опросе приняли участие более 200 участников из Германии, Австрии, Швейцарии, Испании, Украины и ряда других стран. Из них около 50 участников предоставили информацию о конкретных ключевых показателях эффективности маркетинга лояльности. В следующих наших исследованиях мы значительно расширим список участников.

Маркетинг лояльности клиентов все больше становится конкурентным преимуществом в нашем мире взаимозаменяемых продуктов и услуг (товаров). Но в этом же и заключается главная слабость маркетинга лояльности: отсутствие оценки эффективности по отношению к целям и ключевым показателям отрасли.

Несмотря на повсеместное распространение программ, практически нет литературы и конкретной информации об общепринятых и стратегически установленных контрольных показателях или ключевых показателях эффективности (KPI) для программ лояльности. В большинстве случаев компании измеряют свои программы лояльности только в соответствии с внутренними контрольными показателями, например, сравнение данных предыдущего года с текущим. Это практически ничего не говорит нам о пригодности программы и необходимости ее продолжения.

Мы хотим исправить этот недостаток в смысле нейтральной информационной сущности - чтобы сделать управление программой измеримым и сопоставимым и, таким образом, заложить основы для повышения качества программ лояльности.

По сравнению с малодоступными стандартными исследованиями на предмет лояльности, настоящий Отчет о лояльности обеспечивает основу для определения текущего статуса и для разработки соответствующих рекомендаций для собственного Отдела маркетинга, занимающегося программами лояльности.

Информативность исследования, которое было разработано на основе исследовательского проекта совместно с Университетом прикладных наук Люцерн, может быть еще более повышена за счет использования фильтров, например, фильтрации ответов по секторам промышленности. Мы гордимся этой гранулярностью и будем дорабатывать и обогащать ее для вас в следующих выпусках.

В связи с этим мы рады представить вам в этом отчете впервые подборку соответствующих рыночных данных от сообщества маркетологов, работающих с программами лояльности.

С наилучшими пожеланиями

With excellent greetings



Daniel Stiefel and Rémon Elsten

Authors



Rémon Elsten



Daniel Stiefel



Lukas Stiefel

Contact

Crystal Benchmark AG
Gessnerallee 38a
CH-8001 Zürich
Switzerland

Telefon: +41 44 350 13 20

E-Mail: info@service-excellence-cockpit.ch

www.service-excellence-cockpit.org

Это исследование представляет собой общую неофициальную информацию. Содержание отражает результаты проведенного опроса и мнение авторов на момент публикации. Несмотря на то, что информация собиралась с максимально доступной тщательностью, мы не предъявляем к участникам никаких претензий к правильности, полноте и/или своевременности подачи информации. В частности, эта публикация не может учитывать особые обстоятельства отдельных компаний. Данный текст может быть использован в собственных интересах читателей. Любая ответственность исключается.

Loyalty Report 2018

Термин «маркетинг лояльности» употребляется все чаще и в основном включает в себя все аспекты как регулярного управления клиентами, так и механизмы вознаграждения (денежные, такие как различные вознаграждения, баллы или возврат наличных, или неденежные, такие как статус и привилегии). В части данного отчета Маркетинг Лояльности рассматривается одновременно и как программа лояльности, и как система вознаграждения, например, клиентский клуб.

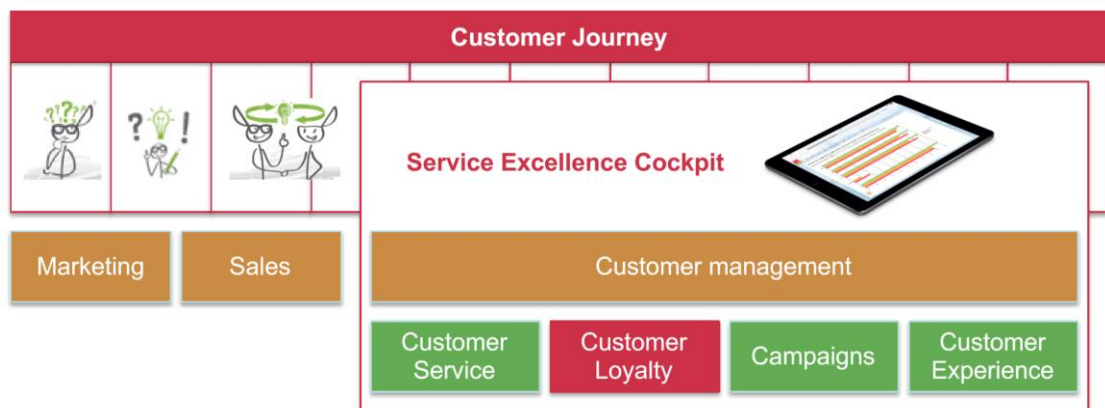


Figure 1: Customer Journey & Customer Loyalty

Отчет показывает текущие рыночные данные более чем 50 компаний разных стран по теме лояльности и состоит из следующих глав:

- Растространенность программ лояльности
- Принципы построения программ
- Цели программ
- Каналы программы
- Программы и социальные сети
- Ключевые показатели эффективности программы - ключевые показатели эффективности лояльности
- Основные показатели лояльности

1.1 Распространенность программ лояльности

Программы лояльности у всех на устах - как на национальном, так и на глобальном уровне (Nielsen, 2016). В нашем опросе 42 процента респондентов сказали, что они запускают программу лояльности. У большинства до сих пор нет программы. Будет интересно наблюдать за этим развитием в течение следующих нескольких лет.

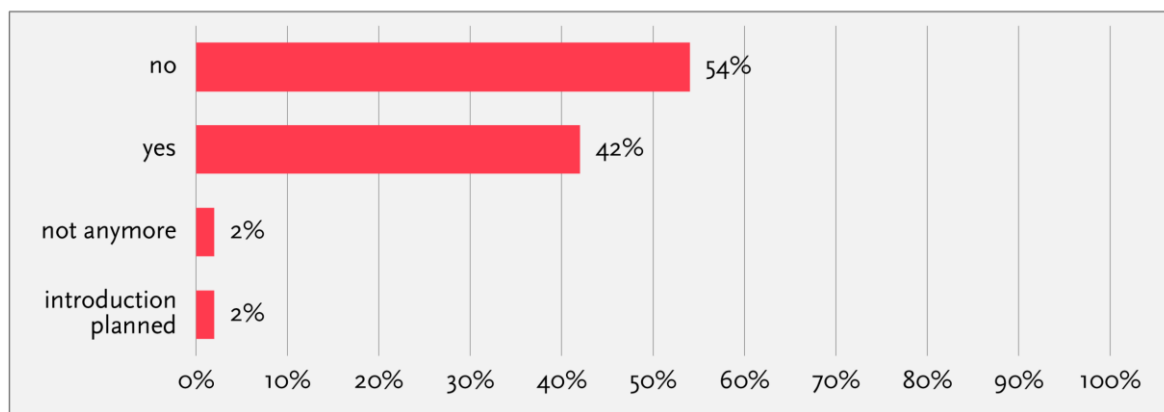


Figure 2: Use of loyalty programs

1.2 Принципы построения программ

В основном все программы лояльности клиентов делятся на 4 основные модели.

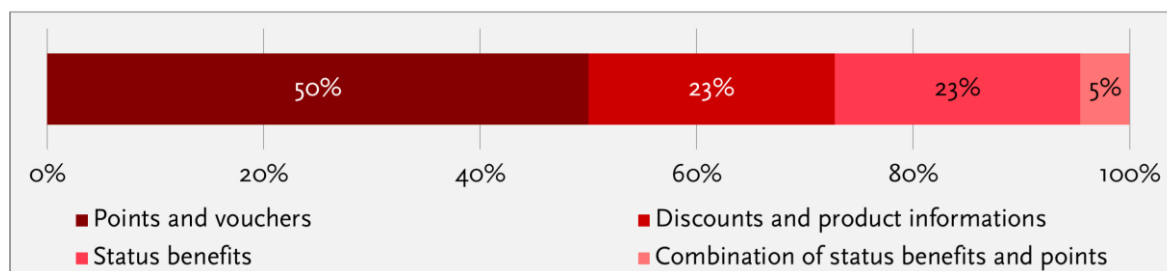


Figure 3: Design of loyalty programs

На рынке преимущественно используются следующие модели – денежные:

1 - модели «немедленного вознаграждения», например, скидки или эксклюзивная информация о продукте;

2 - модели с отсроченным вознаграждением, такие как накопление баллов и ваучеры лояльности, которые клиент должен сначала заработать и отработать

и неденежные:

3 - модель иерархических привилегий, также известная как статусные преимущества

4 - модель, которая объединяет статус и очки (например, Miles & More).

Наиболее распространенными среди респондентов, что также подтверждается национальными и международными исследованиями третьих сторон, являются программы с бонусными баллами и баллами лояльности (модель 2), то есть модель отсроченных

денежных выгод. Эта модель в первую очередь направлена на то, чтобы побуждать клиентов совершать повторные покупки и тем самым увеличивать продажи.

1.3 Цели программ лояльности

В основе программ лояльности могут лежать различные цели. Предпочтение, как и ожидалось, отдается программам по увеличению лояльности/удержанию клиентов и, следовательно, увеличению частоты/размеров покупок (развитие клиентов). Также важно получить информацию о клиентах (smart / big data) для получения возможности дистанцироваться от конкурентов. Последнего из перечисленного было легче достичь в старые времена, когда еще не было такого большого количества различных программ. Сегодня дифференциация должна быть достигнута на уровне контента как часть дизайна программы. Также интересно видеть, что программы лояльности все чаще получают новые задачи по привлечению клиентов (NCAs). Классические разделительные линии между потенциальными и существующими клиентами все более размываются.

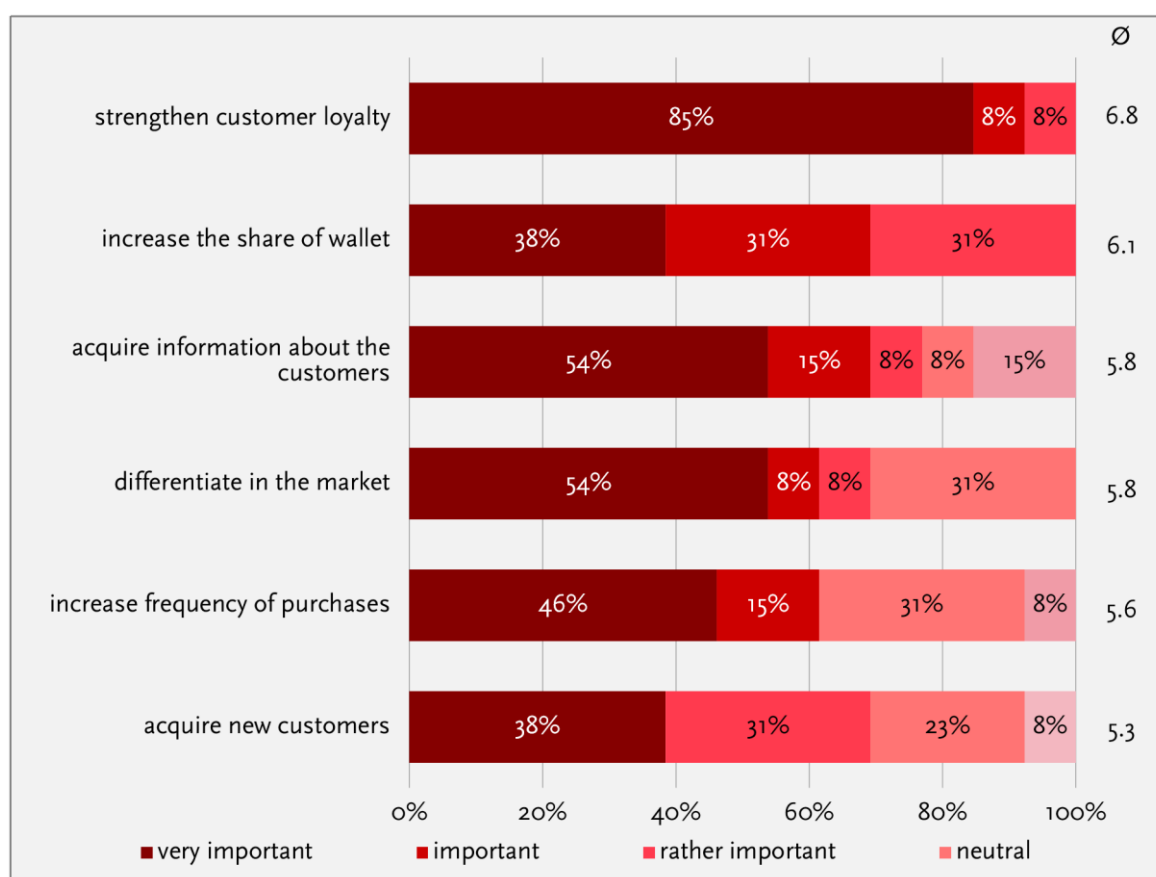


Figure 4: Objectives of loyalty programs

1.4 Коммуникационные каналы программ

Заказчик (участник программы) сегодня требует широких возможностей для связи с компанией. Компании (операторы программ) обязаны соблюдать и предлагать эти каналы. Участники нашего опроса пока предоставляют традиционные каналы, такие как телефон, бумажное письмо, электронная почта и даже факс для связи с участниками

программы. Новые каналы, такие как чат, веб-портал и службы мессенджеров/ приложений, пока находятся на грани того, чтобы зарекомендовать себя как постоянный компонент общения с клиентами. Например, план внедрения живого чата высок - более 50 процентов. Неудивительно, что новые медиа все больше дополняют классические каналы. Зачастую операторы программ все еще не имеют опыта работы с этими новыми формами связи, или используют каналы, работая через внешних поставщиков услуг. Будет интересно сравнить приведенные ниже ответы в течение следующих лет.

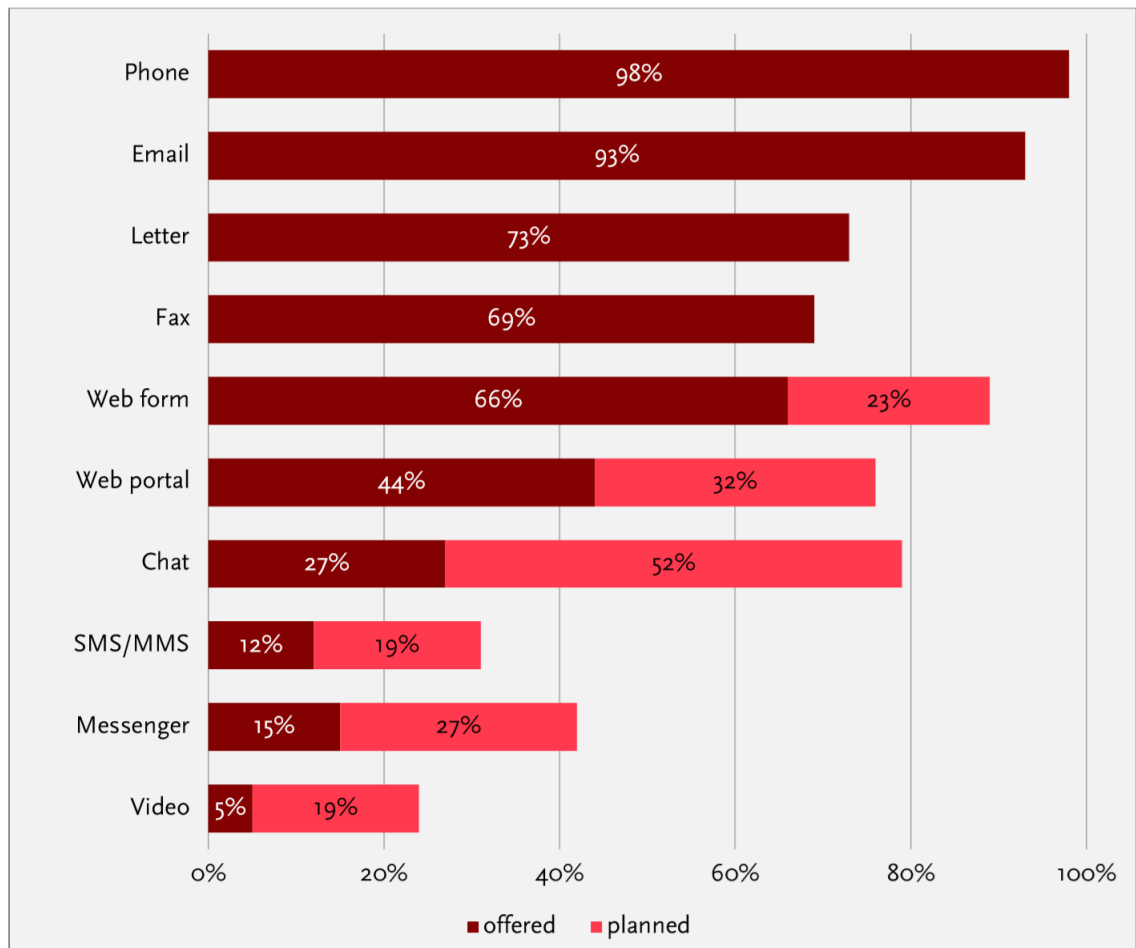


Figure 5: Existing and planned channels for member communication

1.5 Программы лояльности и социальные медиа

Многие программы лояльности используют социальные сети для информирования о содержании программы (например, суть предложения, новости, преимущества) для взаимодействия с ее участниками. Участники, в свою очередь, используют социальные сети, чтобы комментировать или оценивать программы. Некоторые участники программ могут встречаться на специализированных форумах, чтобы поделиться советами и опытом. Некоторые программы лояльности предлагают свои собственные форумы (сообщества), чтобы активизировать диалог с потребителями и вовлекать участников в процессы разработки продуктов и генерирования идей (совместное создание). В зависимости от уровня зрелости программы социальные сети используются в разной степени. Современные программы лояльности не только реагируют на транзакции, но и расширяют возможности заработка на

простые взаимодействия, такие как публикации или рефералы. В рамках этого Отчета о лояльности мы ограничились тем, что спрашиваем компании, следят ли они за социальными сетями, и где они помогают обсуждению и разговорам о программе. Из опрошенных компаний 66% следят за активностью в Facebook, затем следуют Twitter и частные форумы клиентов. Нам любопытно посмотреть, будут ли Facebook и Twitter оставаться доминирующими каналами для программ лояльности в будущем.

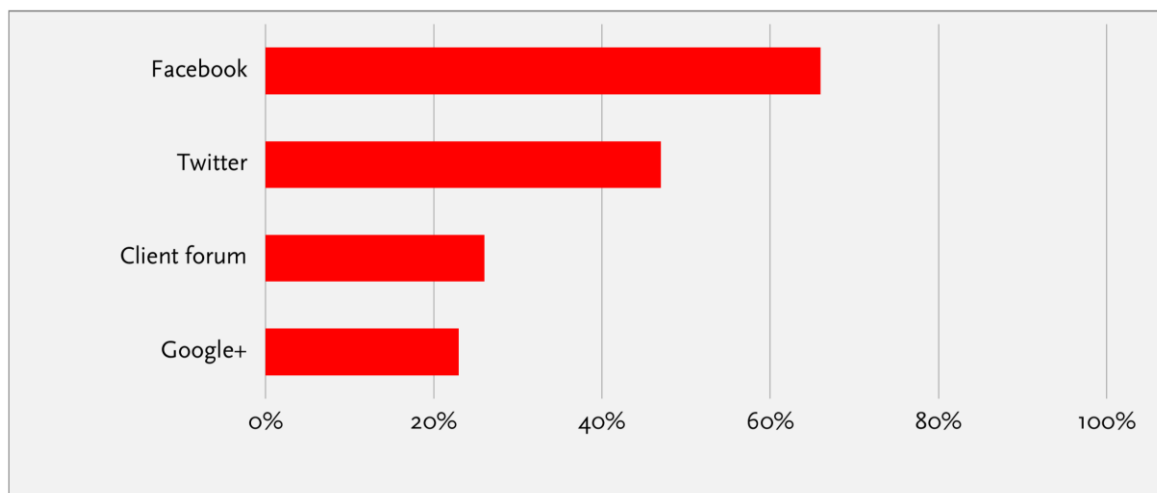


Figure 6: Monitoring social communication about the program

1.6 KPIs программ лояльности

Для создания Отчета о лояльности был задан вопрос о наиболее важных KPI для программ лояльности клиентов.

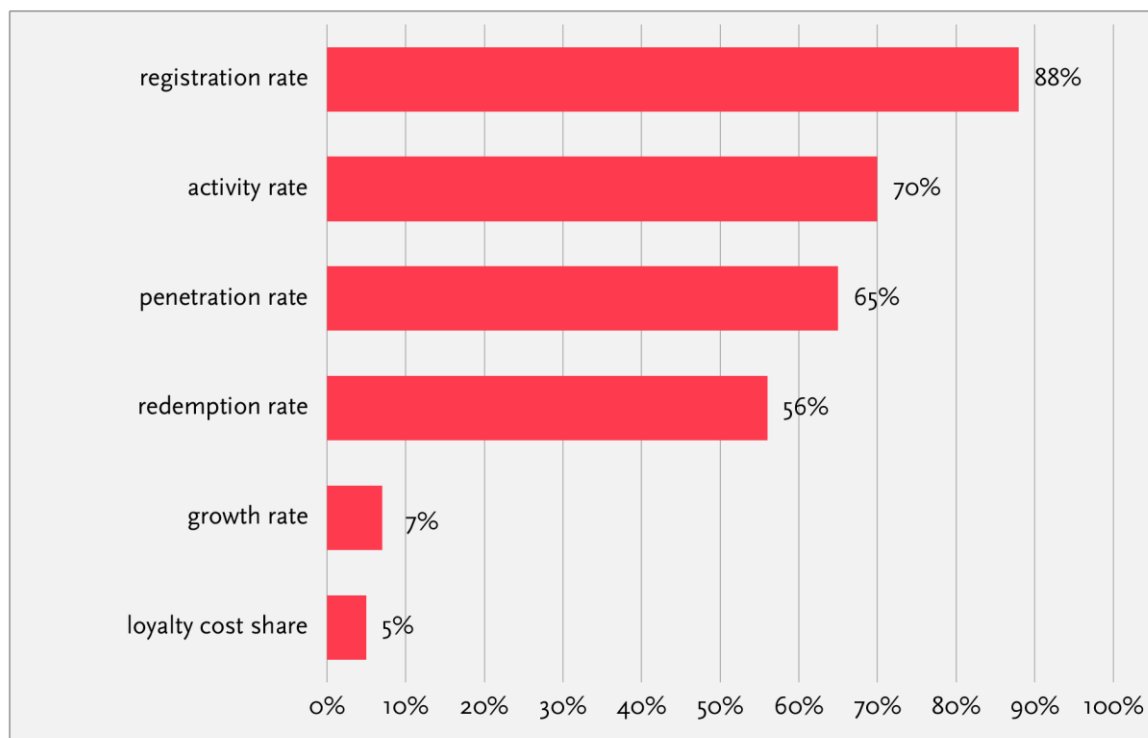


Figure 7: Key figures of loyalty programs (for exact definitions: www.service-excelence-cocpit.org)

Как уже было сказано, практика показывает, что только небольшое количество менеджеров используют систематически статистику эффективности своих программ лояльности. Большинство компаний ограничиваются простым сравнением с развитием продаж в текущем и предыдущем годах. Это первое, на что стоит обратить внимание. Однако только статистики недостаточно для профессиональной оценки эффективности программы и создания правильной базы для ее возможных корректировок. На рисунке показаны (сопоставимые с контрольным списком) основные показатели любой программы и агрегированные сравнительные значения опрошенных участников. Наиболее важными KPI являются показатель активности, уровень проникновения и темпы роста. Эти KPI обеспечивают хороший показатель применимости программы.

Практическая рекомендация. Если показатели вашей программы слишком сильно отличаются от значений на рисунке, рекомендуем сделать ее более подробный обзор. Особое внимание следует также уделить коэффициенту использования баллов или ваучеров лояльности в процессе проведения активности. Как правило, чем выше этот показатель, тем лучше. Высокий процент участия является прямым показателем того, что программа привлекательна и актуальна, а ее участники заинтересованы в получении дополнительного дохода.

1.7 Общие KPIs систем лояльности

Стратегические показатели удовлетворенности клиентов, известные как «Чистая оценка промоутера» (NPS), «Оценка усилий клиентов» и «Коэффициент оттока», также были включены в исследование лояльности. В настоящее время 33 процента респондентов используют NPS, а еще 17 процентов планируют внедрить его. Тем не менее, использование показателей «усилий клиентов» и «оттока клиентов» по-прежнему редки. Эта информация кажется странной в контексте усилий, прилагаемых компаниями для повышения лояльности клиентов и должна быть сопоставлена с соответствующими целями программ лояльности (глава 1.2).

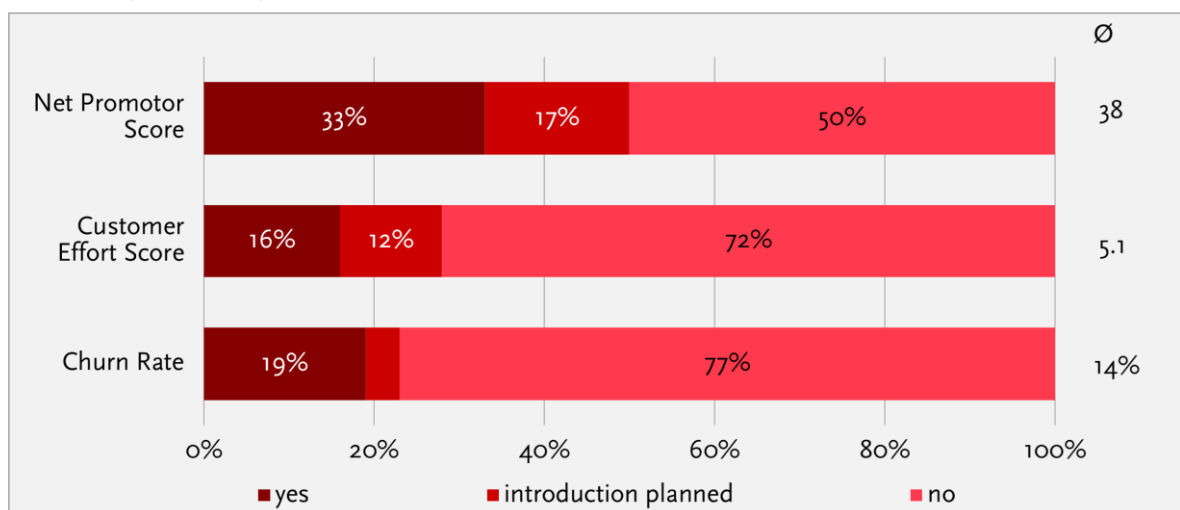


Figure 8: Application of Net Promoter Score, Customer Effort Score and Churn Rate

Выводы

- Программы лояльности широко используются - у каждой второй компании есть такая программа.
- Основные цели программы - укрепление лояльности/удержание клиентов и расширение возможностей для прибыли (развитие клиентов).
- Программы, основанные на баллах, по-прежнему являются наиболее популярными программы.
- Программы должны покрывать до 65% оборота компании (уровень проникновения).
- Правильно разработанные программы имеют высокую активность и коэффициент участия (> 50%).
- Программы все чаще распространяются в социальных сетях.
- Чат является лидером на пути к цифровой коммуникации.
- Net Promoter Score становится все более важным в оценке программ лояльности.