

За печалбата от лоялните клиенти

г-л.ас. д-р Красимир Маринов
УНСС, катедра „Маркетинг
и стратегическо планиране”
e-mail: k_marinov@mail.bg

Резюме: В много отрасли фирмите използват програмите за лоялност като основен инструмент за изграждане и поддържане на дългосрочни взаимоотношения с клиентите. Обикновено въвеждането на подобни програми се оправдава с възвръщаемостта и печалбата. Смята се, че в сравнение с краткосрочните клиенти дългосрочните като цяло изразходват повече средства и правят повече покупки, обслужването им е по-евтино, по-склонни са да разпространяват положителна комуникация от уста на уста, готови са да заплащат премиална цена. Поради тези причини учени и мениджъри смятат, че лоялните клиенти носят на фирмата по-голяма печалба от нелоялните и че укрепването на лоялността на клиентите е достатъчно условие компанията да увеличи печалбата си. Проучванията показват, че не всички лоялни клиенти носят на фирмата печалба, както и че не всички клиенти, които носят печалба, са лоялни. Връзката между лоялността и печалбата е доста по-слаба и с повече нюанси, отколкото твърдят безрезервните привърженици на програмите за лоялност.

Ключови думи: програма за лоялност, лоялен клиент, взаимоотношения с клиентите, дългосрочна стойност на клиента.

JEL: M31, M39.

Увод

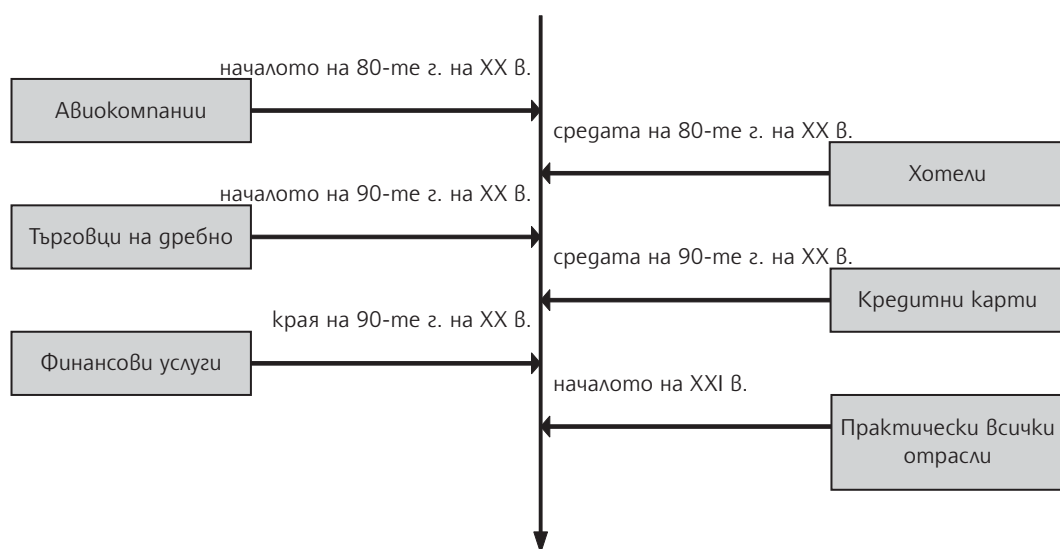
Фирмите си съперничат за лоялни клиенти, тъй като вярват, че те са онези, които носят най-голяма печалба. Програмите за лоялност се разглеждат като основен инструмент за изграждане и поддържане на силни взаимоотношения с клиентите. Програмите за лоялност са дългосрочни маркетингови инициативи/кампании, които награждават клиентите за техните повтарящи се покупки. След като се включат в програмите за лоялност, клиентите купуват повече от въпросната компания поради това, че нараства загубата, която те биха претърпели, ако преминат към друг доставчик, което прави по-вероятно да извършат следващите си покупки отново от въпросната фирма. В отговор на тяхната лоялност, клиентите се възнаграждават по различен начин. Понякога те трупат точки, които по-късно могат да разменят за продукти или услуги, обикновено от въпросната фирма. В други случаи клиентите получават, в зависимост

от степента на тяхната лоялност, специални намаления и оферти, които не се предлагат на други¹. Въпреки че програмите за лоялност са по-популярни в отношенията с крайните потребители, те съществуват и при бизнес клиентите.

Целта на статията е да представи гледна точка към връзката между лоялност на клиентите и печалбата, която носят на фирмата. Статията е разработена в три части. В първата част се прави преглед на развитието на програмите за лоялност, във втората се разглеждат причините, поради които лоялността на клиентите сама по себе си не гарантира печалба на фирмата, а в третата се представят някои проблеми при програмите за лоялност.

Програмите за лоялност като средство за поддържане на дългосрочни отношения

Използването на програмите за лоялност като инструмент за поддържане на връзки с потребителите датира от началото на XX век. Архиви на английската верига за хранителни стоки Сейнсбъри от 1930 г. съдържат писма от нейни мениджъри до клиенти, които все още не са направили обичайното си пазаруване, с цел да повлияят на избора им. По-късно, за да покажат преференциалното си отношение към определен клиент, същите магазини раздават зелени етикети, които, подобно на пощенски марки, трябва да се залепват в специални книги [9, 1998, 57].



Фигура 1. Възприемане на програмите за лоялност в различни отрасли

¹ Например в нашата страна магазините Пийк енд Клопенбърг изпращат директно по пощата Ваучери за намаление при пазаруване. Ваучерите се изпращат на лоялни клиенти, членуващи в клуба на компанията, директно по пощата, Вместо да се предлагат чрез медиите, които достигат до всички клиенти.

Програмите за лоялност са необходими, защото клиентите имат различна степен на лоялност към различните марки, магазини и компании. Програмата за лоялност осигурява на фирмата възможност да задържи клиентите си като предлага изгодно и за двете страни взаимоотношение – фирмата получава повторни покупки, а клиентът се радва на определени придобивки за лоялното си поведение. Въпреки че присъстват отдавна в маркетинга, програмите за лоялност преживяват сериозен напредък през последните 25-30 години. Емблематични за развитието им са програмите за насърчаване на постоянството и въвеждането на всички видове клубове за потребители. Фигура 1 представя възприемането на програмите за лоялност в различни отрасли.

За първи път програмите за лоялност се появяват в авиоиндустрията в началото на осемдесетте години на XX век. През 1981 г. Америкън Еърлайнс въвежда програмата си за често пътуващи. Участвайки в нея, клиентът може да получи безплатен полет след определен брой пътувания с авиокомпанията. Тази програма се появява в отговор на свиването на маржа поради засилената конкуренция. Скоро след това друга голяма американска авиокомпания, Юнайтед, въвежда подобна програма, която предоставя на пътниците бонус в зависимост от дължината на пътуването. Постепенно всички големи авиокомпани разработват аналогични бонусни програми. Понастоящем повече от 150 авиокомпани в света имат програми за лоялност, в които участват над 200 милиона души от цял свят².

В хотелиерството постепенно започва да се прилага моделът, установен от авио-

окомпаниите. Мариот е първата верига хотели, която въвежда програма за лоялност – през 1983 г. стартира схемата „Уважаван гост“, основана на общия брой нощувки, прекарани в хотела. Подходът се разпространява към други вериги хотели като Старуд, Хилтън и Хаят. До юли 2011 г. програмата на Мариот има над 20 милиона членове с повече от 3 400 участващи хотела по целия свят³.

В началото на 90-те години на XX век магазините за хранителни стоки започват да въвеждат карти за лоялност за клиентите си. Целта на тези програми е стимулиране на клиентите да посещават магазина по-често и да харчат повече. През 1995 г. във Великобритания Теско въвежда карта за лоялност „Клубна карта“. Други известни карти за лоялност са тези на Бутс (въведена през 1997 г.), на Съмърфийлд (въведена през 2002 г.), на Маркс и Спенсър (въведена през 2003 г.). В САЩ са популярни картите на магазините Бест Бай, на аптеките Си Ви Ес, а в България на магазините Била, Пикадили, Ти Маркет и т.н.

Още по-късно, в края на 90-те години, програмите за лоялност достигат до казината. Първи в този бизнес са казината Хара, следвани от веригите Гранд и Тропикана, които отчитат увеличение на дела си в бюджета за хазартни игри на клиентите им. Програмата за лоялност при казината обикновено осигурява карта за членство, позволяваща записване на всички покупки на клиента – игри в казиното, посещения на ресторанти, пазаруване в магазини, престои в хотели и т.н. Тази технология дава на казиното възможност да научи всичко за поведението на клиентите си и да разработи ефективни стратегии за

² www.frequentflier.com (5 април 2011 г.)

³ www.marriott.com (5 април 2011 г.)

Връзка с тях. Резултатът от Въвеждането на програмата е увеличение на приходите и печалбата.

В последните години компаниите за круизни пътувания откриват програмите за лоялност. Те предоставят награди на клиентите си в зависимост от броя дни, прекарани в морето. Клиентите получават намаления на цените за определени маршрути, право да бъдат настанени в по-висок клас каюта при наличие на възможност, покани за събития като вечеря с капитана на кораба и т.н. Клиентите на Силвърси Круиз се награждават с безплатен едноседмичен круиз, ако са пътували за повече от 250 дни с фирмата. Сиборн предлага на клиентите си допълнителни безплатни пътувания с продължителност до 2 седмици при пътуване с фирмата повече от 140 дни. Някои фирми предоставят на борда на кораба специални услуги за лоялни клиенти – безплатна пералня, безплатен интернет достъп, ползване на предимство при качване и слизане от кораба, превоз от и до дома или летището, привилегии при резервациите за екскурзии, ресторанти и т.н.

Широкото разпространение на програмите за лоялност в различни отрасли показва, че фирмите са заинтересовани от ползите, които те предоставят. Берман систематизира ползите от програмите за лоялност по следния начин [2, 2006, 124]:

- увеличена лоялност на потребителя, по-ниска чувствителност към цената и по-силна връзка с марката;
- достъп до важна информация за потребителите и тенденциите в потреблението;
- по-високи средни продажби поради възможност за допълнителен оборот със стокови единици от същия вид или от друг артикул;

- по-добра възможност за достигане до точно определени групи потребители;
- по-голяма гъвкавост в случаите на изтегляне на продукти от пазара.

В литературата по маркетинг господства разбирането, че добре управляваната програма за лоялност предоставя на фирмата значителни предимства. Например две мащабни научни изследвания в европейски страни показват, че на програми за лоялност се дължи увеличението в броя и в задържането на потребителите, както и по-ниската чувствителност на участниците в тези програми към по-некачествено обслужване и по-неуизгодни в сравнение с конкурентите цени [17, 2003, 41], [3, 2000, 105]. В публикациите в американски издания също широко се приема, че лоялността на потребителя е изключително важна за печалбата на фирмата в дългосрочен план. Това схващане се подкрепя от редица емпирични доказателства, че малки промени в лоялността и задържането на потребителя могат да доведат до значителни промени в печалбата [11, 2000, 135], [16, 1993, 195]. Например според Райхелд по-голямата печалба от лоялните клиенти се дължи на заплащаните от тях премии в цената, на по-голямото консумирано количество от продукта/услугата, както и на допълнителната печалба, получена от препоръчването на компанията на други клиенти [10, 1996, 53].

Носят ли печалба лоялните клиенти?

Въпреки доминиращото схващане, че лоялността на потребителя е важна, редица съвременни проучвания достигат до нееднозначни резултати за нея. Например в няколко свои изследвания Райнарц и Кумар демонстрират, че лоялността на

потребителя може и да няма положително въздействие върху печалбата, която се получава от него [15, 2003, 78], [13, 2000, 19]. Гупта и Леман отбелязват, че много фирми изразходват огромни бюджети, за да стимулират лоялността на потребителите, без това да дава осезаеми резултати [5, 2003, 10]. Долинг и Ънкълс изследват разходите на редица фирми за програми за лоялност и съответстващите им продажби. Резултатът е, че около половината от лоялните клиенти (такива, които редовно извършват покупки в продължение на поне 2 години) едва генерират някаква печалба. От друга страна, почти половината от клиентите, които генерират най-голяма печалба, са краткосрочни клиенти (такива, които купуват значително количество от продукта с добра печалба за фирмата преди да я изоставят) [4, 97, 72].

В светлината на тези и подобни резултати можем да поставим въпроса за действителното значение на лоялните клиенти за резултатите на фирмата. За да потърсим неговия отговор, ще представим резултатите от проучване на Райнарц и Кумар на връзката между това колко дълго хората са клиенти на фирмата и каква печалба генерират за нея [14, 2002, 89]. Изследвани са 4 различни компании: доставчик на високотехнологично оборудване, компания за поръчки по пощата, верига магазини за хранителни стоки и брокерска фирма. Таблица 1 показва резултатите. Ако съществуваше силна връзка между лоялността и

печалбата, би се очаквала силна корелация между двата фактора. Максималната корелация между тези два фактора (при нея коефициентът на корелация r би бил равен на 1) би означавала, че мениджърите биха могли да предвиждат с определена сигурност печалбата, която определен клиент би генерирал за фирмата, на основата на неговата лоялност. Колкото по-малка е корелацията между двата фактора (колкото r е по-близо до 0), толкова по-слаба е връзката между лоялност на потребителя и печалба, генерирана от него. Както се вижда от таблица 1, връзката между лоялността и генерираната печалба е преобладаващо слаба, а в най-добрия случай – средна.

Тези резултати дават представа за зависимостта между продължителност на отношението на клиента с фирмата и печалба на фирмата от него. Във връзка с лоялността на клиентите съществуват три широко разпространени схващания [6, 2005, 12], които са тествани от изследването на четирите компании:

- обслужването на лоялните клиенти е по-евтино;
- лоялните клиенти са съгласни да заплащат по-висока цена;
- лоялните клиенти разпространяват положителни комуникации за фирмата.

От всяка компания са избрани хора, които са станали нейни клиенти по едно и също време. Поведението им е изслед-

Таблица 1. Корелация между лоялност на потребителя и печалба от него

Изследвани фирми	Корелация между лоялност и печалба (r)
Доставчик на високотехнологично оборудване	0,30
Компания за поръчки по пощата	0,45
Верига магазини за хранителни стоки	0,20
Брокерска фирма	0,29

вано в продължение на четири години. Предмет на проучването на Райнарц и Кумар са още начинът, по който компании осъществяват контакт с клиентите си, и обслужването, което им предоставят.

Мит 1: Обслужването на лоялните клиенти е по-евтино

Едно от най-разпространените схващания за лоялните клиенти е, че дори когато привличането им е трудно и скъпо, в дългосрочен план те носят печалба на компанията, тъй като разходите за привличането им се разпределят върху голям брой бъдещи покупки. Това убеждение се основава на предположението, че тези клиенти ще генерират печалба в бъдещите си транзакции с компанията. Друг аргумент за връзката между лоялност и по-ниски разходи е, че когато клиентите свикнат с компанията и с нейния продажбен процес, те се нуждаят от по-малко внимание, т.е. изискват по-малко оперативни разходи, което от своя страна увеличава печалбата от тях⁴.

Цитираното по-горе проучване на четирите компании не съдържа доказателства в подкрепа на това схващане. Разходите за изграждането на отношение с един клиент, включващи освен разходите за самата сделка и разходите за маркетингови комуникации чрез електронна поща, директна поща, телефон и т.н.,

варират широко в рамките на всяка една от четирите компании. При нито един от лоялните клиенти, в нито една от изследваните компании, авторите не установяват трайно по-ниски разходи за обслужване в сравнение с краткосрочните клиенти. Дори напротив – в компанията за високи технологии се оказва, че обслужването на лоялните клиенти струва повече⁵.

Обстоятелството, че обслужването на лоялните клиенти не е по-евтино от това на краткосрочните клиенти намира потвърждение и в останалите изследвани компании. Във фирмата за онлайн поръчки един и същ обем маркетингови разходи е необходим за генериране на почти един и същ обем продажби от дългосрочни и от краткосрочни клиенти. Причината е в това, че когато дългосрочните клиенти започват да използват по-евтин канал за пазаруване (например сайта на компанията, а не магазините ѝ за търговия на дребно), те очакват да получат по-ниски цени, а това компенсират икономията в разходите, която се получава от използването на по-евтин канал за дистрибуция. Подобна тенденция се наблюдава и в останалите две фирми. Цитираното изследване показва, че лоялните клиенти очакват нещо в отговор на тяхната лоялност, а в дългосрочен план това води до генерирането на по-малка печалба за фирмата от взаимоотношението с тях, в сравнение с очакваното.

⁴ Например лоялен клиент, който купува софтуер от определена компания, би се нуждаел от по-малко помощ и обслужване. Вероятно той би имал достъп до система за онлайн покупки и до други по-евтини възможности да разреши проблема си, което би спестило по-скъпата намеса на технически специалист на компанията.

⁵ Установеното от Райнарц и Кумар не е толкова изненадващо. Известно е, че на бизнес пазара дългосрочните клиенти генерират по-малко печалба, тъй като те обикновено пазаруват в големи количества и очакват по-големи отстъпки, както и по-специално, персонално отношение. В случая с високотехнологичната компания, за да спечели водещите си 250 корпоративни клиенти, тя разработва адаптиран към нуждите на всеки корпоративен клиент уебсайт, с чиято помощ купувачът има достъп до персонализирани услуги от специален търговски и обслужващ екип.

Мит 2: Лоялните клиенти са съгласни да заплащат по-висока цена

Другото разпространено схващане е, че лоялните клиенти до такава степен са свикнали да купуват от фирмата, че са готови да заплатят по-висока цена, за да разполагат с продукта, в сравнение с по-малко лоялните клиенти. Защиства се мнението, че причината клиентите да остават достатъчно дълго с една фирма са високите разходи, свързани с прехвърлянето към друг доставчик. Поради това те са склонни да търпят по-високата цена (до някакво разумно равнище), за да избегнат прехвърлянето към друг доставчик [7, 2007, 20].

Нашето разбиране е, че в определена степен това схващане може да има основание на пазара на крайните потребители, на който някои купувачи, познаващи по-добре процеса на продажби и работата на определена фирма, биха заплатили повече за същия продукт, който биха получили другаде на по-ниска цена. Например потребители, които са свикнали да правят поръчките си от определен каталог, може да не желаят да го заменят и затова са готови да заплатят повече, отколкото да заменят предпочитания каталог с друг, предлагащ по-ниска цена. Тази възможност обаче е малко вероятна на бизнес пазара, на който клиентите са склонни да преговарят за по-ниски цени в замяна на по-големи количества и по-чести покупки.

В изследването на Райнарц и Кумар примерът на високотехнологичната компания показва, че лоялните клиенти не винаги са готови да заплатят по-висока цена. Дългогодишните клиенти на тази фирма в зависимост от продуктовата категория плащат между 5 % и 7 % по-малко в сравнение с по-новите клиенти. Същата тен-

денция се проявява и на потребителския пазар – крайните потребители очакват да получат нещо в замяна за тяхната лоялност. Например при фирмата за поръчки по пощата в някои продуктови категории дългогодишните клиенти заплащат средно с 9 % по-малко в сравнение с по-новите клиенти.

Следователно, независимо дали става дума за бизнес пазара или за пазара на крайни потребители, лоялните клиенти са по-чувствителни към цената в сравнение с по-новите потребители. Това може да се дължи на обстоятелството, че лоялните потребители са по-добре запознати с това, което се предлага на пазара, и в резултат могат по-добре да оценят качеството и стойността на продуктите. Освен това, в сравнение с новите потребители те се ориентират по-добре в системата от цени на пазара, което ги кара да реагират по-внимателно, когато цената изглежда висока.

Мит 3: Лоялните клиенти разпространяват положителни комуникации за фирмата

Редица изследователи поддържат схващането, че лоялните потребители разпространяват положителни комуникации за фирмата и за продуктите ѝ [12, 2006, 44], [18, 2008, 51]. Твърди се, че инвестирането в програми за лоялност помага на фирмата да се възползва от новите потребители, които лоялните привличат към нея. В проучването си Райнарц и Кумар изследват клиенти на веригата магазини за хранителни стоки, като измерват степенята на пасивното и активно разпространение на информация от уста на уста [14, 2002, 87]. Когато биват помолени да препоръчат магазин за хранителни стоки, пасивните разпространители на информация

назовават въпросната верига. От своя страна, активните разпространители на информация от уста на уста спонтанно споделят със семейството и приятелите си за положителното си преживяване с компанията. Проучването установява както поведенческата (действителната) лоялност на потребителите, така и лоялността в нагласите⁶. Поведенческата лоялност е установена чрез анализ на предишното им потребителско поведение, в т.ч. закупени продукти, честота на покупка и използвани продуктови категории. Лоялността в нагласите на потребителите е установена чрез задаване на въпрос колко лоялни се чувстват към фирмата, чувстват ли се удовлетворени от нея и имат ли намерение да се прехвърлят към друг магазин.

Резултатите от цитираното изследване показват, че връзката между лоялността на потребителите и склонността им да разпространяват положителни комуникации за компанията не е толкова силна. Когато се анализират поотделно поведенческата лоялност и лоялността в нагласите, се установява, че потребителите, които проявяват едновременно и двата типа лоялност, е 54 % по-вероятно да разпространяват активно положителни комуникации за компанията и че е 33 % по-вероятно да бъдат пасивни разпространители на положителни комуникации за компанията в сравнение с потребителите, които проявяват само поведенческа лоялност. Подобни резул-

тати се получават от изследванията на високотехнологичната компания: потребители, при които се наблюдават и двата типа лоялност, е 44 % по-вероятно да бъдат активни разпространители на положителна информация за компанията и е 26 % по-вероятно да бъдат пасивни разпространители на положителни комуникации за компанията. Тези резултати представляват особена ценност за вземащите решения в компаниите, доколкото за да разграничат ефективните разпространители на положителна комуникация, те трябва да имат предвид и двата типа лоялност (поведенческата и в нагласите), а не да се съсредоточават само върху поведението при покупка.

Проблеми при програмите за лоялност

Основният проблем при програмите за лоялност е, че вместо да гредят едновременно дългосрочни, но и генериращи печалба взаимоотношения с потребителите, тези инициативи се превръщат в изтощително бреме за маркетинговите ресурси на фирмата, в резултат на което изяждат от печалбата. Едно от основните ограничения, което се пренебрегва, са разходите за осъществяване на програмите за лоялност. Става дума за това, че програмите се насочват към всички потребители, независимо от това носят ли печалба или не. Пример са първоначалните програми за лоялност, въведени от

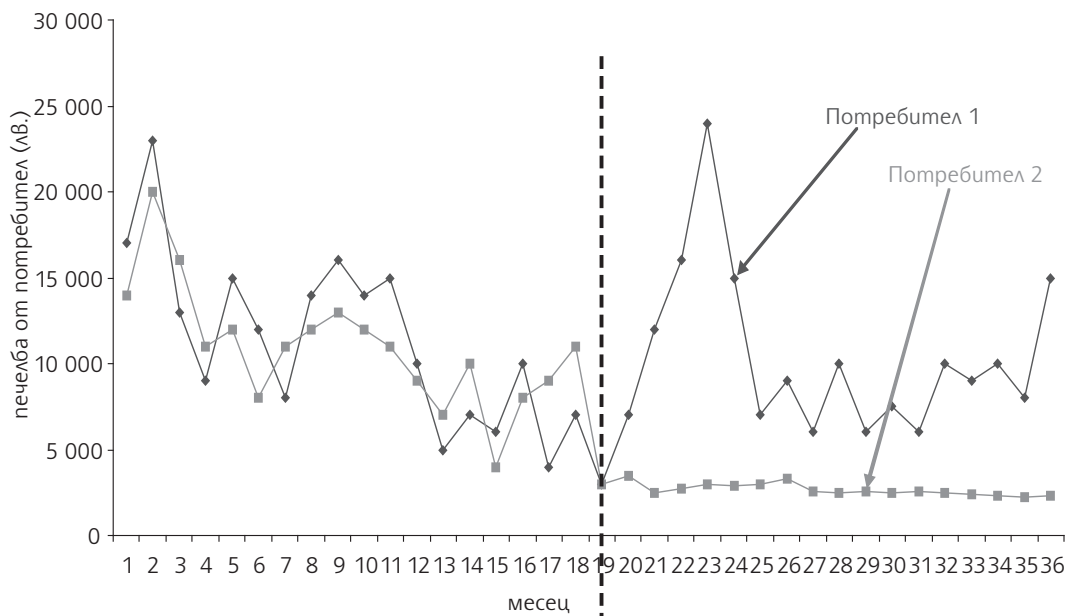
⁶ Това разграничение на лоялността се базира на разработената от Р. Оливър теория за наличието на четири състояния на лоялността. Първото състояние е т. нар. познавателна лоялност – налице е, когато една марка е предпочитана пред конкурентните марки поради това, че потребителят разполага с получена откън или базирана на личен опит информация за качеството ѝ – цена, параметри и т.н. Второто състояние е т. нар. емоционална лоялност, изразяваща се в харесването на марката. Третото състояние е т. нар. свързваща лоялност, която е налице, когато потребителят има намерение и желание да извърши покупка на марката. Накрая, т. нар. поведенческа лоялност съществува, когато потребителят действително извършва повторни покупки. Първите три състояния на лоялността се наричат още лоялност в нагласите, за да се разграничат от лоялността в поведението, при която е налице изразено в покупка потребителско поведение [8, 1999, 35].

авиокомпаниите: потребителите са награждавани на база на това колко мили са пропътували, независимо от цената, която са заплатили за билета си. Получава се така, че пътниците от икономична класа и тези от първа класа получават един и същ брой точки. Така авиокомпанията изразходва повече средства за пътниците от икономична класа, вместо за тези, които са генерирали по-голяма печалба с покупката на по-скъп билет. Напоследък авиокомпаниите променят подхода си и награждават пътниците на основата на това, което са заплатили, а не според пропътуваното разстояние.

Пример за неуспешна програма за лоялност в авиотранспорта е програмата, въведена от Латин Пас – консорциум от десет латиноамерикански компании. През 2000 г. Латин Пас обявяват, че ще наградят с един милион мили онези потребители, кои-

то за определен период от време посетят десетте латиноамерикански държави и използват услугите на определени хотели и агенции за коли под наем. Налага се предсрочното прекратяване на програмата, когато в рамките на три месеца 50 човека получават право да получат наградата, като всеки от тях струва на консорциума по 10 000 долара. Този пример показва, че програмите за лоялност могат да вкарат фирмата в капан, ако тя не държи сметка за разходите за осъществяването им.

Друг пример за неуспешна програма за лоялност е този на Сейфуей. През 1995 г. веригата за търговия на дребно въвежда програма за лоялност. Още през 2000 г. начинанието е изоставено с оправданието, че фирмата не е в състояние да използва информацията от програмата, за да генерира достатъчно допълнителни продажби, така че да покрие високите разходи за нея.



Фигура 2. Печалба от потребител

Вместо това Сейфуей се фокусира върху седмични промоции и подобро обслужване на потребителите.

Друг основен проблем в осъществяването на програми за лоялност е използването на неподходящи показатели за измерване стойността на потребителя. Измерителите на лоялността се използват от фирмите, за да ранжират потребителите на основата на тяхната лоялност към фирмата и на предишното им потребителско поведение. Някои от традиционно използваните измерители са актуалност-честота-разходи, дял от портфейла и минала стойност на клиента. Фирмите ранжират потребителите, за да разработят подходящи маркетингови стратегии за тях. Проблемът възниква, когато те изберат неподходящите клиенти с помощта на неподходящи измерители. Традиционните измерители допускат, че предишното потребителско поведение ще се повтори и в бъдеще. На практика това не се случва, особено при липсата на дългосрочни договорни отношения между фирмата и потребителите, които да гарантират бъдещи приходи от продажби. Традиционните измерители не могат да дадат никаква насока за това какви специфични маркетингови стратегии трябва да бъдат предприети, за да се поддържат взаимоотношенията с потребителите. Изходът при разработването на стратегии за стимулиране на лоялността е да се използва показателят дългосрочна стойност на клиента. Дългосрочната стойност на клиента точно предсказва бъдещото поведение на потребителя на основата на неговото предишно поведение [1, 2011, 223-242].

Вземането на обективни маркетингови решения е затруднено, когато компаниите не са в състояние да прогнозират бъдещото потребителско поведение.

Този проблем се изостря, когато фирмите използват традиционни измерители като актуалност-честота-разходи, дял от портфейла и минала стойност на клиента. Вече беше отбелязано, че в основата на тези измерители е предположението, че потребителят ще запази и в бъдеще настоящото си поведение при покупка, поради което те не дават адекватна представа за стойността на потребителя и за периода на неговата активност. В резултат мениджърите получават изкривена картина и реализират неподходящи маркетингови кампании. Мениджърите продължават да инвестират в голям брой потребители, които са прекратили покупките си от фирмата и нямат намерение да се върнат към нея. Това пресушава ограничените маркетингови ресурси на фирмата и не ѝ позволява да инвестира в потребители, които могат да ѝ донесат по-голяма печалба. В случая с високотехнологичната фирма от изследването на Райнарц и Кумар около 40 % от клиентите не си заслужава да бъдат спечелени, тъй като е малко вероятно да направят бъдеща покупка. Въпреки това фирмата продължава да инвестира в тях.

Важността на това да се използва подходящ измерител за стойността на клиента за компанията ще демонстрираме с пример. На фигура 2 е показана различната печалба във времето, която двама потребители носят на фирмата. Както се вижда, до месец 19 двамата потребители носят почти равностойна печалба. След това потребител 1 поддържа нивото си на печалба, докато потребител 2 носи все по-малка печалба. В месец 19 компанията може да извлече значителна полза от използването на ориентиран към бъдещето измерител на стойността на клиентите си. Ако фирмата приеме, че потребите-

лите ще запазят в бъдеще предишното си поведение при покупка, тя ще продължи да разпределя еднакъв маркетингов ресурс към двамата потребители. Вижда се обаче, че задържането на потребител 2 едва ли е оправдано. Ако фирмата може да прогнозира пазарното поведение на потребителите, тя може да насочи програмите си само към клиенти, които ѝ носят печалба. Използването на ориентиран към бъдещето показател, какъвто е дългосрочната стойност на клиента, може да предпази фирмата от неефективни разходи, да допринесе за по-целенасочено инвестиране на маркетинговите ресурси и да осигури по-голяма възвращаемост на маркетинговите инвестиции.

Заклучение

Фирмите често грешат, когато допускат, че всички лоялни клиенти носят печалба. Те грешат и когато приемат, че въвеждането на програми за лоялност гарантира получаване на по-голяма печалба. Изследванията показват друго: лоялността не може автоматично да осигури печалба и връзката между лоялността и печалбата е по-сложна, отколкото се представя. Обикновено фирмите си служат с неподходящи измерители на лоялността, за да оценят стойността на потребителите, а това води до стратегии, които изразходват неправилно ресурсите на фирмата. Точното прогнозиране на стойността и продължителността на взаимоотношението с потребителя с помощта на ориентиран към бъдещето показател, какъвто е дългосрочната стойност на клиента, позволява на фирмата да генерира печалба, като се насочва точно към тези потребители, които действително ще добавят към печалбата ѝ в бъдеще. Тези потребители могат да бъдат както

лоялни потребители, така и краткосрочни потребители, които купуват повече в момента и се прехвърлят към друга фирма по-късно. Програмите за лоялност в никакъв случай не могат да се разглеждат като загуба на средства и усилия. За да бъдат по-ефективни, те трябва да почистват върху използването на показател, който обхваща бъдещата печалба от потребителите.

Литература

1. Маринов, Кр., „Директен маркетинг: Концепции и творчески решения“, УИ „Стопанство“, С., 2011.
2. Berman, B., Developing an Effective Customer Loyalty Program, California Management Review, Vol. 49 N1, Fall 2006, pp. 123-148.
3. Bolton, R., P. Kannan, M. Bramlett, Implications of Loyalty Program Membership and Service Experiences for Customer Retention and Value, Journal of the Academy of Marketing Science, Vol. 28, No. 1, pp. 95-108.
4. Dowling, G., M. Uncles, Do Customer Loyalty Programs Really Work, Sloan Management Review, Summer 1997, pp. 71-82.
5. Gupta, S., D. Lehmann, Customers as Assets, Journal of Interactive Marketing, Vol. 17 No 1, 2003, pp. 9-24.
6. Keiningham, T., T. Vavra, L. Aksoy, H. Wallard, Loyalty Myths: Hyped Strategies That Will Put You Out of Business and Proven Tactics That Really Work, Hoboken, John Wiley, 2005.
7. Liu, Yuping, The Long-Term Impact of Loyalty Programs on Consumer Purchase Behavior and Loyalty, Journal of Marketing, Vol. 71, October 2007, pp. 19-35.

8. Oliver, R., Whence Consumer Loyalty?, *Journal of Marketing*, Vol. 63 Special Issue 1999, pp. 33-44.
9. Passingham, J., Grocery Retailing and the Loyalty Card, *Journal of the Market Research Society*, Vol. 40 No1, 1998, pp. 55-67.
10. Reichheld, Fr., T. Teal, *The Loyalty Effect*, HBS Press, Boston, 1996.
11. Reichheld, Fr., R. Markey, C. Hopton, *The Loyalty Effect – The Relationship Between Loyalty and Profits*, *European Business Journal*, Vol. 12 No 3, 2000, pp. 134-139.
12. Reichheld, Fredrick, *The Ultimate Question. Driving Good Profits and True Growth*, HBS Press, Boston, 2006.
13. Reinartz, W., V. Kumar, On the Profitability of Long-Life Customers in a Noncontractual Setting: An Empirical Investigation and Implications for Marketing, *Journal of Marketing*, Vol. 64 October 2000, pp. 17-35.
14. Reinartz, W., V. Kumar, Mismanagement of Customer Loyalty, *Harvard Business Review*, Vol. 80, July 2002, pp. 86–94.
15. Reinartz, W., V. Kumar, The Impact of Customer Relationship Characteristics on Profitable Lifetime Duration, *Journal of Marketing*, Vol. 67 January 2003, pp. 77-99.
16. Rust, R.T. and A.J. Zahorik, Customer Satisfaction, Customer Retention, and Market Share, *Journal of Retailing*, Vol. 69, Summer 1993, pp. 193-215.
17. Verhoef, P., Understanding the Effect of Customer Relationship Management Efforts on Customer Retention and Customer Share Development, *Journal of Marketing*, Vol. 67 (October 2003), pp. 30-45.
18. Villanueva, J., S. Yoo, D. Hanssens, The Impact of Marketing-Induced Versus Word-of-Mouth Customer Acquisition on Customer Equity Growth, *Journal of Marketing Research*, Vol. 45 No 1, 2008, p. 48-59. **VIA**