

РОЗРОБКА ПРОГРАМ ЛОЯЛЬНОСТІ НА ПІДПРИЄМСТВАХ СФЕРИ ГОСТИННОСТІ

Карбівнича Т.В., канд. техн. наук, доц.

Деніна К.А., здобувач вищої освіти

Державний біотехнологічний університет, м. Харків, Україна

Сфера гостинності є однією з найпотужніших, високоприбуткових галузей світової економіки, що динамічно розвивається.

В умовах жорсткої конкуренції перед навіть широко відомими підприємствами сфери гостинності виникає досить складне завдання: утримати свої позиції на ринку і підвищити ефективність діяльності.

Основним фактором успіху більшості підприємств сфери гостинності є вірність споживачів, тобто їх лояльність.

Існує два підходи до визначення лояльності. Перший – традиційний, який розглядає лояльність для певного типу поведінки споживача. Другий – сучасний, який розглядає лояльність клієнтів як перевагу споживачів, яка формується в результаті узагальнення почуттів, емоцій, думок щодо послуги.

Під час розробки програми лояльності визначаються цілі та цільову аудиторію, тобто підприємство визначає на кого спрямовано програму, кого хоче утримати, чию лояльність хоче підвищити. Відповідно з цим визначаються умови участі у програмі. Цільовою аудиторією програми можуть стати клієнти, які здійснюють щонайменше п'ять замовлень на рік.

Наступним етапом є визначення типу програми. Це може бути утримання клієнтів можна за допомогою накопичувальної бонусної програми, що дозволяє накопичувати бали. Домінуючим мотиваційним чинником тут виступає не так матеріальна вигода в вигляді відкладеної знижки, скільки елемент гри та емоційна вигода від реалізації накопичених бонусів. Накопичуючи бонуси на особистому бонусному рахунку, клієнт у будь-який момент може сплатити ними все замовлення або його частину.

Найскладніший, цікавий та творчий етап – це визначення того, що запропонувати клієнту, крім основної складової – бонусів. Саме вони мають визначати весь перелік додаткових привілеїв. Прикладом привілеїв може бути скидка на послугу в день народження клієнта та ін.

Фінансова сторона програми лояльності пов'язана з оцінкою майбутніх витрат на реалізацію програми та можливостей їх покриття.

Так, витрати пов'язані з нарахуванням бонусів, наданням знижок, виготовленням рекламної та сувенірної продукції, пластикових карток, придбанням або розробкою спеціалізованого програмного забезпечення, оплатою праці працівників, які відповідають за функціонування програми. Покриття видатків може відбуватися за рахунок щорічного внеску учасників, викупу картки підприємства та ін.

Необхідно визначити методику відстеження впливу програми лояльності на продаж, прибутковість та дохід компанії.

Також важливим етапом є комунікації, такі як телефонні спілкування, інформаційні розсилки, привітання зі святами, оперативні відповіді на листи та скарги клієнтів на повідомлення у форумі.

Комунікації із зовнішнім середовищем можуть включати публікації в ЗМІ, участь у конференціях, присвячених питанням лояльності. Внутрішньокорпоративні комунікації можуть бути пов'язані з взаємодією всіх структурних підрозділів підприємства у процесі реалізації привілеїв, оцінки ефективності її діяльності та ін.

Підприємству сфери гостинності необхідно мати координуючий центр управління програмою лояльності. Сюди повинні входити центр по обробці рекламних даних.

Програма лояльності – це інструмент для збирання та накопичення даних про клієнтів. Методика програми визначає, з яких даних і в якому обсязі має складатися база, періодичність її аналізу, потреба ресурсів, як технічних, так і людських. Однак не на всіх підприємствах ці дані ефективно використовуються. Причина – брак знань з раціонального застосування зібраної інформації.

Якщо програма перестає бути ефективною. Виникає необхідність у її згортанні. Треба визначитися з основними показниками, при досягненні яких необхідно згортати програму.

Ефективність програми лояльності визначається такими показниками: якісний сервіс та гарне обслуговування; прийнятні ціни та цікаві клієнтам пропозиції; обдумана стратегія та маркетинг; невпинна турбота про клієнтів.

Більшість програм лояльності у сфері гостинності засновані на фінансовому стимулюванні – подарунки, знижки, купони, лотереї, сертифікати, бонусні програми, це звичайно значуща складова для клієнтів, проте вважати, що споживач стане лояльним лише завдяки такій винагороді – дещо передчасно. Головне у програмі лояльності – побудова діалогу з клієнтом. Як це реалізувати, залежить від самої компанії.