

## ФРУСТРАЦИЯ ПРИ ИЗПОЛЗВАНЕ НА ПРОГРАМИ ЗА КЛИЕНТСКА ЛОЯЛНОСТ – ХАРАКТЕРИСТИКА И ВЪЗМОЖНОСТИ ЗА МИНИМИЗИРАНЕ

**Иван Боевски<sup>1</sup>**

*Нов Български Университет*

**Резюме:** Лоялността на клиента и неговото активно ангажиране към и с бранда и/или организацията все повече се превръщат в значим техен актив. За да се постигне лоялност, ангажираност и удовлетвореност на клиента, програмите за клиентска лоялност се превръщат в много важен инструмент на CRM на фирмата. Клиентската фрустрация от използването на програми на клиентска лоялност води до негативни ефекти върху клиентското поведение на купуване и, както

и до негативни резултати върху печалбата на организацията. В настоящата статия аз осветлявам като важни детерминанти на клиентската фрустрация от използване на програми за клиентска лоялност техния конкретен дизайн и тип от една страна и качеството на обслужването от друга.

**Ключови думи:** фрустрация, клиентска ангажираност, програми за лоялност, CRM, доверие

---

## CUSTOMER LOYALTY PROGRAMS – FEASIBILITY, ELEMENTS AND SIGNIFICANCE

**Ivan Boevsky**

*New Bulgarian university*

**Abstract:** Customer loyalty and engagement to the brand and/or company becomes an increasing company asset. To keep this situation the enterprises began to use as an important CRM tool a customer loyalty programs. Customer's frustration of the using of loyalty programs has a negative effect on the customer buying behavior and the organization's prof-

it. In this paper I highlighted as very important determinants of customer frustration of using customer loyalty programs their concrete design and their type as well as their service.

**Keywords:** Frustration, Client's Engagement, Loyalty Programs, CRM, Trust

---

Годишник „Икономика и бизнес“ на департамент „Икономика“, 2017, стр. 24–30

<sup>1</sup> Доцент, департамент „Икономика“, Нов български университет, email: [ivan.boevsky@gmail.com](mailto:ivan.boevsky@gmail.com)

## 1. Въведение

Програмите за клиентска лоялност се утвърдиха през последното десетилетие в нещо като стандарт от една страна, както и в институционализирана форма за обвързване и ангажиране на клиентите от друга. Този инструментариум се използва вече не само и предимно от глобалните компании, както това се случваше в началото на 90-те години на 20 век, но и от малките и средните предприятия, опериращи в Северна Америка и Европейския Съюз (Henderson, C. M.; Beck, J. T.; Palmatier, R. W., 2011), (Hoffmann, A., 2008), (Kivetz, R.; Simonson, I., 2002). По наблюдения на автора това е вече факт и за България. В момента програмите за клиентска лоялност се използват от организации, опериращи в различни браншове, но най-често, това са предприятия от сферата на търговията и услугите (Götz, O.; Hoffmann, A.; Scheer, B.; Naß, S.; Göhlich, F., 2007), (Ferguson, R.; Hlavinka, K., 2007). Всичко това води до състояние, при което дори при почти всяка транзакция, която клиентът извършва, той би могъл, ако желае, да ползва клиентска карта от програма за клиентска лоялност на съответното предприятие. Така клиентът получава (натрупва) активи при бранда и/или бизнес организацията (бонус точки, мили и т.н.), с цел да бъде възмезден за факта, че реализира транзакция при конкретния бранд и/или бизнес организацията. Казано по друг начин: Клиентът получава предимства от бранда и/или бизнес организацията за своята клиентска лоялност от една страна, както и получава възможност да бъде включван в други подобни фирмени начинания, проекти и/или процеси.

В резултат на гореизложеното сме свидетели на свръх предлагане на програми за клиентска лоялност. Според редица изследователи в тази област това би могло да доведе, а много често дори и води до пресищане и фрустрация на клиентите. Фрустрацията съответно намалява тяхната мотивация, от една страна да бъдат активни (лоялни към съответния бранд и/или бизнес организация), а от друга и да използват

този инструмент, което от своя страна води до понижена или дори до липсваща ангажираност на клиентите със съответния бранд и/или бизнес организация (Drèze, X.; Nunes, J. C., 2011), (Drèze, X.; Nunes, J. C., 2009). На този феномен в последните години се посвещават различни изследвания и научни публикации (Henderson, C. M.; Beck, J. T.; Palmatier, R. W., 2011), (Dorotic, M.; Bijmolt, T. H. A.; Verhoef, P. C., 2012), (Tillmanns, S.; Wissmann, J., 2012). На този феномен е посветен и моят труд, където се фокусирам върху отговорите на следните научно-изследователски въпроси:

- Почти повсеместното предлагане на програми за клиентска лоялност фрустрира ли клиентите на конкретния бранд и/или бизнес организация?
- Кои са факторите, които най-често фрустрират клиентите и намаляват тяхната клиентската лоялност и ангажираност към бранда и/или бизнес организацията?
- Какви биха могли да бъдат инструментите за намаляване или преодоляване на клиентската фрустрация?

## 2. Дефиниране на понятия използвани в настоящата публикация

В практиката и теорията понятието „програма за клиентска лоялност“ се среща под различни различни названия, като най-често използваните са следните:

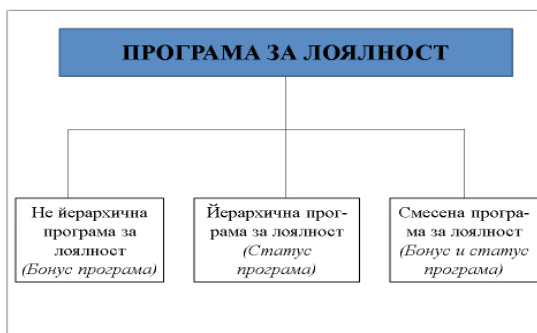
- „клиентска карта“,
- „програма за клиентска карта“,
- „клиентска клубна карта“,
- „клиентска карта“,
- „бонус програма“,
- „бонус карта“ и
- „клубна карта“.

Dorotic (2010, S. 3.) посочва, че в английската теория и практика освен „Loyalty Program“ като синоними се използват следните други понятия „Frequency Reward Program“, „Bonus Card“ или „Advantage Card“. В моята разработка под понятието „програма за клиентска лоялност“ влагам следното разбиране: *Програмата за клиентска*

лоялност представлява интегриран CRM инструмент, който би трябвало да обвърже клиента към организацията/бренда. Това обвързване се извършва чрез участие на клиента в програмата и предоставяне на него на специална мотивация чрез нея.

В литературата се разглеждат предимно два типа програми за клиентска лоялност, но практиката реално използва три типа, затова аз по долу на фигура 1 съм разграничил и визуализирал съответно три типа. *Не йерархичната програма за клиентска лоялност* се характеризира преди всичко с икономически (материални/осезаеми) ползи (различни видове бонуси), които се предоставят на лоялния клиент, в противовес на *йерархичната програма за клиентска лоялност*, която предоставя предимно психологически ползи (определени статуси) на лоялния клиент. *Смесената програма за клиентска лоялност* съчетава в себе си определен микс от първите два типа, в зависимост от конкретния регион и клиентска култура и манталитет на купуване.

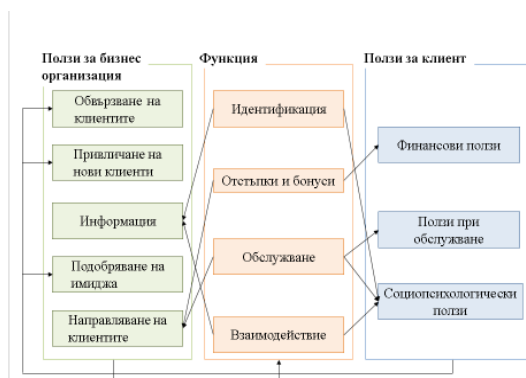
Програмите за клиентска лоялност предоставят на организациите собственици на програмата за лоялност и на лоялните клиенти определени предимства, които съм визуализирал на фигура 2.



**Фигура 1:** Типове програми за клиентска лоялност

Понятието „фрустрация“, въпреки че произхожда и се употребява за първи път в психологията, за CRM и програмите за клиентска лоялност има интердисциплинарен характер и е необходимо в този смисъл да бъде дефинирано. Понятието, първоначално особено много, се използва в английската

литература, от където в последствие навлиза и в германоезичната, а след това и в други езици. Berkowitz (1989, S. 60), в тази връзка, анализирайки използването на понятието „фрустрация“ стига до заключението, че най-често самите автори не знаят, какво точно влягат в това понятие.

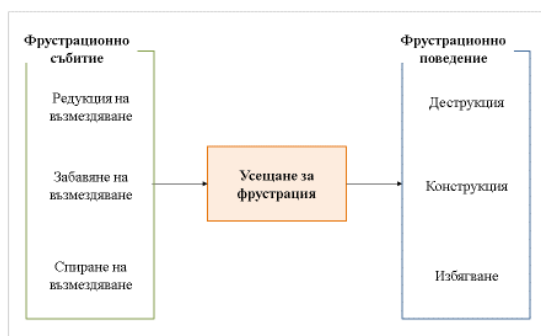


**Фигура 2:** Ползи за организацията и за клиента от прилагане на програма за клиентска лоялност

На основата на разработката на Stauss (2004) конструирам следната работна дефиниция: *Фрустрация означава усещането за негативна емоция, породена от редуциране, забавяне или възпрепятстване на постигането на поставена цел, която е обусловена от спецификата на отделния индивид и от спецификата на конкретния контекст и се изразява в деструктивно, констуктивно или възпрепятстващо поведение.*

При неадекватен дизайн (твърде йерархична структура, твърде кратки срокове за възмездяване, твърде високи прагове за достигане, при които се получава възможност за възмездяване и др.) на програмата за клиентска лоялност би могло да се стигне до прекалено трудно достигане на целите, които си е поставил клиентът, което рефлектира във фрустрация. Детерминантите на този процес и съответното фрустрационно поведение съм визуализирал на фигура 3. Тъй като, както вече стана ясно от гореизложеното, конкретния дизайн на съответната програма за клиентска лоялност е особено важен, в следващото изложение накратко ще дам стандартните елементи на програма за клиентска лоялност.

<sup>2</sup> Доразвита по Leenheer et al. (2007, S. 32).



**Фигура 3:** Процес на фрустрация при използване на програми за клиентска лоялност

### 3. Елементи на дизайна на програмата за клиентска лоялност

Kumar, V. & Reinartz, W. (2012) идентифицират следните основни елементи в съдържанието на програмата за клиентска лоялност и декомпозират петте основни съдържателни елемента в поделемента, които представям по долу:

#### 1. Структура на възнаграждаване

1.1. Твърдо и меко възнаграждаване

1.2. Условия за подпомагане на продукта на предприятието (избор на възмездяване)

1.3. Предпочитана/изявена/изказана ценност на възмездяването

1.4. Степен на възмездяване

1.5. Начин/обвързаност на възмездяване

1.6. Синхронизиране на възмездяване.

1.7. Възмездяване основано на специфични критерии

#### 2. Изисквания за участие

2.1. Доброволно или автоматично записване

2.2. Отворена или затворена клиентска лоялност

2.3. Автоматично или ръчно акумулиране на клиентски активи към организацията (точки, мили и т.н.)

#### 3. Модели на клиентска лоялност

3.1. Самостоятелни клиентски карти

3.2. Свързване на клиентски карти с кредитни/дебитни карти

### 4. Спонсорство

4.1. Единична програмата за клиентска лоялност

4.2. Мултифирмени програми за клиентска лоялност

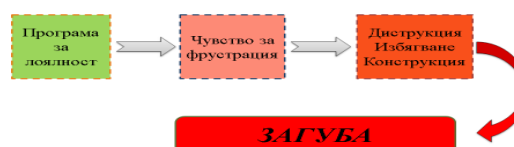
4.3. Програма за клиентска лоялност в един или в повече сектори

### 5. Разходи и приходи от програма за клиентска лоялност

Разходите и приходите от провеждане на програма за клиентска лоялност показват баланса за организацията/бренда собственик на програмата за клиентска лоялност. Важно е в края на всеки период, балансът за организацията/бренда собственик на програмата за клиентска лоялност да бъде положителен. В противен случай, ако този негативен баланс се задържи твърде дълго, програмата за клиентска лоялност е под заплаха от прекратяване, поради незадоволителни резултати (не постигане на целта).

### 4. Резултати от клиентска фрустрация при използване на програми за клиентска лоялност

По долу съм схематизирал процеса и резултата (виж фигура 4) от използване на програми за клиентска лоялност, които съответната програма би могла да предизвика върху клиентското поведение и върху резултатите на организацията/бренда собственик на клиентската програма за лоялност.



**Фигура 4:** Финансов резултат от клиентска фрустрация за организация собственик на програма за клиентска лоялност

Изследванията показват, че фрустрацията се получава значително по-често при клиенти, използващи йерархични програми за клиентска лоялност в сравнение с клиенти използващи не йерархични или смесени програми за лоялност. Тъй като фрустрацията е нежелан феномен за всяка една органи-

зация собственик на програма за лоялност е необходимо да бъдат идентифицирани факторите, водещи до нейното недопускане. За това по-долу ги коментирам накратко.

### 5. Фактори, влияещи върху ефективността на програма за клиентска лоялност

Някои от основните фактори, които влияят върху ефективността на програмата за клиентска лоялност са:

1. Характеристика на дизайна на програмата за клиентска лоялност

1.1. Релевантни ли са за клиенти – Необходимо е да се отговори на въпроса: Предоставят ли те достатъчно ползи на лоялния клиент?

1.2. Релевантни ли са за фирма - Необходимо е да се отговори на въпроса: Предоставят ли те достатъчно ползи на организацията използваща съответната програма за клиентска лоялност?

2. Съответствие между стратегията на организацията/бренда и стратегията на програма за клиентска лоялност. Това означава да се отговори на въпроса: Отговаря ли програмата за клиентска лоялност на фирмена стратегия и цели?

3. Характеристика на клиента – необходимо е да се отговори на въпроса: Дава ли програмата за клиентска лоялност достатъчна и надеждна информация да се изгради задълбочен профил на поведението на купуване на лоялния клиент?

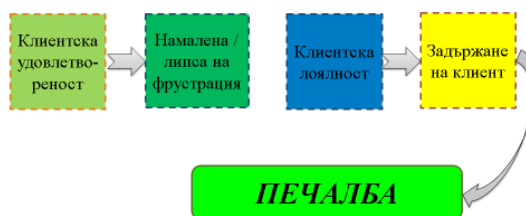
4. Характеристика на организацията/бренда - необходимо е да се отговори на въпроса: Дава ли програмата за клиентска лоялност възможност на основата на задълбочения профил на поведението на купуване на лоялния клиент да се влияе върху него и да се повишава неговата клиентска ангажираност и лоялност, чрез предоставяване на допълнителни ползи и индивидуализиране на предлагането към съответния клиент?

5. Предоставяне на конкурентни предимства - на основата на гореизложените фактори е необходимо да се даде много точен и измерим отговор на въпроса: Предоставя ли и ако да, до каква степен програмата

за клиентска лоялност конкурентни предимства на организацията използваща програмата за клиентска лоялност?

### 6. Резултати от възторжени и доволни клиенти при използване на програми за клиентска лоялност

Възторжените и доволни от програмата за лоялност запазват своята клиентска лоялност, увеличават оборотите си със съответната компания/бренд, която е неин собственик. Това от своя страна води до увеличаване на печалбата ѝ, както и възможност за по-точно планиране на продажбите по количество и асортимент с лоялните клиенти. Така се намалява риска и от нереализирани количества и неизползвани производствени капацитети. Схематично този процес и съответен резултат съм дал на фигура 5.



**Фигура 5:** Финансов резултат от клиентски възторг за организация собственик на програма за клиентска лоялност

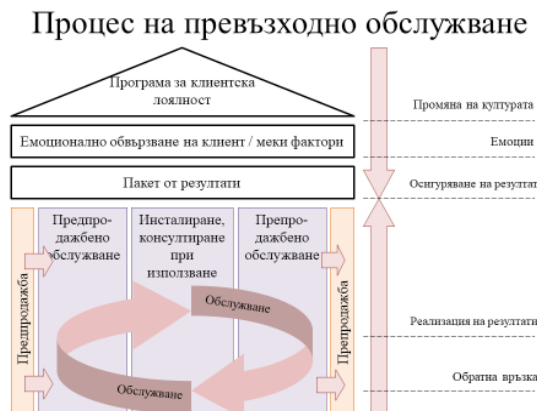
### 7. Избрани възможности за минимизиране на клиентската фрустрация

Изследванията показват, че фрустрацията се получава значително по-често при клиенти:

- Използващи йерархични програми за клиентска лоялност и
- недоволни от обслужването и продукта, т.е. продукти, които не носят ползи на своите клиенти.

Във връзка с гореизложените факти моето предложение е организацията, използваща CRM и програми за клиентска лоялност, да изработват дизайна на тези програми с минимизиране на йерархичните елементи или комбинирането им с преобладаващи не йерархични елементи от една страна и въ-

веждане в организацията на визия за превъзходно обслужване като процес даден на фиг. 6 от друга.



**Фигура 6:** Процес на превъзходно обслужване и връзката му с програма за клиентска лоялност

## 8. Обобщение и заключение

Широкото навлизане и използване на програмите за клиентска лоялност доведе до твърдението, че то води много често до пренасищане и фрустриране на клиентите от тях и тяхното активно използване. Чрез моята публикация, търсейки отговори на трите научно-изследователски въпроса, поставени в увода, аз стигнах до заключението, че специфичният дизайн на програмата за лоялност, при които преобладават йерархични елементи, се стига до фрустрация и съответно до загуби за организациите собственици на такива програми за клиентска лоялност. От друга страна недостатъчното и съответно некачествено обслужване на клиентите е другият фактор, който би могъл да доведе до фрустрация на клиентите.

Затова аз предлагам организациите, използващи CRM и програми за клиентска лоялност, да изработват дизайна на тези програми по такъв начин, че да минимизират йерархичните елементи и да въвеждат като фирмена визия превъзходно обслужване. Перманентният мониторинг на комбинацията между дизайн на програма за лоялност, CRM и превъзходно обслужване и съответното им оптимизиране би могло да се пре-

върне във важен фактор за пазарния успех и устойчиво развитие на всяка организация.

## Литература

Berkowitz, L. (1989): Frustration-Aggression Hypothesis: Examination and Reformulation, *Psychological Bulletin*, Vol. 106 (1), S. 59-73.

Dorotic, M. (2010): *The Influence of Marketing Instruments and Rewarding on Cardholders' Behavior in Coalition Loyalty Programs*, University of Groningen, Groningen.

Dorotic, M.; Bijmolt, T. H. A.; Verhoef, P. C. (2012). Loyalty Programmes: Current Knowledge and Research Directions, *International Journal of Management Reviews*, Vol. 14 (3), S. 217-237.

Drèze, X.; Nunes, J. C. (2009). Feeling Superior: The Impact of Loyalty Program Structure on Consumers' Perceptions of Status, *Journal of Consumer Research*, Vol. 35 (6), S. 890.

Drèze, X.; Nunes, J. C. (2011). Recurring Goals and Learning: The Impact of Successful Reward Attainment on Purchase Behavior, *Journal of Marketing Research*, Vol. 48 (2), S. 268-281.

Götz, O.; Hoffmann, A.; Scheer, B.; Naß, S.; Göhlich, F. (2007). Kundenkartenprogramme als Instrumente des wertorientierten Kundenmanagements. in: Krafft, M.; Kling-sporn, B. (Hrsg.). *Kundenkarten. Kundenkartenprogramme erfolgreich gestalten*, Fachverlag der Verlagsgruppe Handelsblatt, Düsseldorf, S. 6.

Henderson, C. M.; Beck, J. T.; Palmatier, R. W. (2011). Review of the Theoretical Underpinnings of Loyalty Programs, *Journal of Consumer Psychology*, Vol. 21 (3), S. 256-276.

Hoffmann, A. (2008). *Die Akzeptanz kartenbasierter Kundenbindungsprogramme aus Konsumentensicht. Determinanten und Erfolgswirkungen*, Gabler, Wiesbaden, S. 4.

Ferguson, R.; Hlavinka, K. (2007). The COLLOQUY Loyalty Marketing Census: Sizing up the US Loyalty Marketing Industry, *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 24 (5), p. 315.

Kivetz, R.; Simonson, I. (2002). Earning the Right to Indulge: Effort as a Determinant of Customer Preferences toward Frequency

Program Rewards, *Journal of Marketing Research*, Vol. 39 (2), S. 155-170.

Kumar, V.; Reinartz, W. (2012). *Customer Relationship Management – Concept, Strategy and Tools*, Springer Verlag Berlin Heidelberg, pp. 183-277.

Leenheer, J.; van Heerde, H. J.; Bijmolt, T. H. A.; Smidts, A. (2007): Do Loyalty Programs Really Enhance Behavioral Loyalty? An Empirical Analysis Accounting for Self-Selecting Members, *International Journal of Research in Marketing*, Vol. 24 (1), S. 31-47.

Stauss, B. (2004): Kundenfrustration: Zur Marketingrelevanz der Frustrationstheorie. in: Wiedmann, K.-P. (Hrsg.): *Fundierung des Marketing. Verhaltenswissenschaftliche Erkenntnisse als Grundlagen einer angewandten Marketingforschung*, Deutscher Universitäts-Verlag, Wiesbaden, S. 63-86.

Tillmanns, S.; Wissmann, J. (2012). Kundenbindungsprogramme: State of the Art und Forschungsperspektiven, *Marketing – Zeitschrift für Forschung und Praxis*, 34. Jg. (3), S. 227-244.