

УДК 339.138

УПРАВЛЕНИЕ ЛОЯЛЬНОСТЬЮ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ

Климашева А.Д.

Студент-магистрант,

Санкт-Петербургский государственный университет,

Санкт-Петербург, Россия

Кокум А.М.

Студент-магистрант,

Санкт-Петербургский государственный университет,

Санкт-Петербург, Россия

Аннотация

В статье проводится анализ современных способов управления лояльностью потребителей – различных видов существующих на рынке программ лояльности. Проанализированы положительные и отрицательные стороны каждого типа программ.

Ключевые слова: лояльность, программы лояльности, маркетинг, взаимоотношения с клиентами, клиентская база.

LOYALTY MANAGEMENT OF CONSUMERS

Klimasheva A.D.

The undergraduate student,

St. Petersburg State University,

Saint-Petersburg, Russia

Kokum A.M.

The undergraduate student,

Annotation

The article analyzes modern methods of managing customer loyalty - various types of loyalty programs on the market. There was analyzed different positive and negative aspects of each type of programs.

Key words: loyalty, loyalty programs, marketing, customer relations, customer base.

Программы лояльности – это система мер по вознаграждению постоянной клиентуры. Данное явление довольно активно развивается по всему миру, постоянно совершенствуясь и изобретая новые способы привлечения и удержания клиентской базы [2, с. 65].

В России система программ лояльности стала активно появляться и развиваться в конце 1990-х гг. Из-за понижения покупательской способности население вследствие кризиса. На тот момент основной задачей программ лояльности было привлечение как можно большей клиентуры, поэтому и главную роль на рынке играли дисконтные программы.

Начиная с 2000-х гг., и по настоящее время основная цель программ лояльности – это уже удержание клиентов, и именно поэтому самыми распространенными стали – бонусные и программы с накопительными скидками.

В настоящее время наблюдается несколько основных тенденций в развитии программ лояльности, что и будет рассмотрено в данной статье.

1. Многоуровневая бонусная программа.

Суть заключается в том, что при первой покупке клиенту предлагается стать участником программы лояльности для последующей траты полученных за покупку бонусов. За каждую покупку на эту карту происходит начисление бонусов, которые можно оплачивать следующие покупки или же обменивать их

на подарки. Чем больше полученных бонусов, тем выше статус карты, и соответственно, выше привилегии и больший процент начисления бонусов.

Положительные аспекты:

- несгораемые накопленные баллы,
- мотив совершения покупок в одном и том же месте,
- дополнительные привилегии для владельцев данных карт,
- простая и понятная система списания баллов.

Отрицательные аспекты:

- сложность и дороговизна внедрения.

Примером применения данной программы лояльности могут служить авиакомпании, крупные ритейлы, некоторые магазины одежды, салоны красоты.

2. Карты лояльности с фиксированным процентом (дисконтная программа).

Суть заключается в постоянной фиксированной скидке на продукцию. Клиент становится владельцем карты, на которой не происходит ни пополнения, ни списания бонусов – только фиксированный процент скидки, который действует только при предъявлении карты. Данная программа лояльности не является эффективной, так как у покупателя отсутствует стимул совершения повторных частых покупок.

Положительные аспекты:

- дешевизна и простота внедрения,
- покупатель всегда в курсе своей скидки.

Отрицательные аспекты:

- ограниченность действий (по сравнению с теми программами, где можно копить, тратить и обменивать бонусы),
- низкая эффективность программы.

Примером применения данной системы скидок являются магазины одежды и обуви, кафе, ювелирные магазины.

3. Прогрессивная система скидок в зависимости от потраченных средств.

Суть программы в том, что чем чаще и дороже покупки, тем большая скидка будет в следующий раз. Например, при покупке в этом месяце на определенную сумму, в следующем будет большая, нежели стандартная скидка, и чем больше сумма покупки, тем больше скидка в следующем месяце. Но если покупатель не воспользовался бонусами в течение следующего месяца, то скидка сгорает и карта снова становится начального уровня. Таким образом, происходит формирование долгосрочных отношений с клиентами, так как постоянно поддерживается их интерес.

Самое широкое применение данная программа находит в магазинах парфюмерии и косметики, интернет-магазинах.

Положительные аспекты:

- гибкость системы скидок,
- большая мотивация совершать покупки чаще и дороже.

Отрицательные аспекты:

- сложность внедрения данной системы,
- необходимость постоянной обратной связи от клиентов.

4. Партнерская программа лояльности.

Суть программы в том, что при оформлении карты лояльности в одной компании, клиент может воспользоваться предложениями других компаний-партнеров данной программы. Такая программа лояльности с несколькими партнерами может быть эффективной при расширении клиентской базы существующих фирм или для помощи новым компаниям по росту клиентуры.

Положительные аспекты:

- широкий охват клиентуры за счет обширной географии – партнеры работают по всей стране,
- эффективный способ привлечения клиентов за счет партнеров,
- широта применения данного вида программ – применение возможно, как в смежных сферах с партнерами, так и в абсолютно различных,
- повышение узнаваемости бренда.

Отрицательные аспекты:

- долгое и дорогое внедрение программы из-за необходимости сотрудничества (в том числе и технического) с другими фирмами,
- постоянное отслеживание работы партнеров,
- риск потери клиентов при проблемах, возникающих у партнеров, так называемый эффект «домино», когда при отрицательном опыте клиента с партнером, он не желает продолжать отношения с другими компаниями-партнерами программы лояльности.

Примерами могут служить интернет-магазины, медицинские учреждения, сфера услуг и т.д.

5. Платная программа лояльности.

Сторонники внедрения данного типа программ обычно вместо предложения небольшой выгоды бесплатно, предлагают клиентам большую ценность, но при дополнительной оплате. Клиентам требуется внести определенную сумму, чтобы в дальнейшем получать дополнительные привилегии при покупках, например, дополнительные бонусы, обслуживание, профессиональная помощь. Таким образом, компании создают максимально комфортные условия для покупки или оказания услуг.

Положительные аспекты:

- дополнительный доход компании от клиентов,
- оплаченная программа лояльности стимулирует совершать покупки/получать услуги именно в этой фирме,
- тесное взаимодействие с клиентом, индивидуальное предложение.

Отрицательные аспекты:

- высокая вероятность некупаемости данного вида программ,
- сложность и дороговизна внедрения.

Как пример, можно рассматривать программу Amazon Prime и программу «Такса» у Юлмарта.

6. Естественная лояльность или лояльность к бренду.

Такой тип программ лояльности будет эффективно работать только у крупных компаний с высокой репутацией и подходит под уникальные и

качественные товары по не самой бюджетной цене. Лояльность к продуктам складывается благодаря именно бренду. Компании зачастую не применяют скидок к своей продукции, но всё равно являются доминирующими на рынке, так как их товар сам для себя создает нишу на рынке.

Примером такой лояльности могут служить компании Apple и производитель косметики MAC.

Положительные аспекты:

- постоянная клиентура,
- отсутствует необходимость проведения распродаж и акций,
- узнаваемость бренда и товаров.

Отрицательные аспекты:

- подходит только для крупных компаний, уже зарекомендовавших себя на рынке.

Таким образом, проанализировав современные типы программ лояльности можно заключить, что данное явление является широко применимым в различных сферах деятельности и действительно помогает привлекать и удерживать клиентов, а также улучшать взаимоотношения с ними.

Библиографический список:

1. Акулич М. Лояльность клиента. Понятия, программа, анализ, примеры, способы повышения / М. Акулич. – М.: Издательские решения, 2016. – 202 с.
2. Бутчер С. Программы лояльности и клубы постоянных клиентов / С. Бутчер. – М.: Вильямс, 2004. – 272 с.