

УДК 336.717.72

***ПРОГРАММА ЛОЯЛЬНОСТИ ПЛАСТИКОВЫХ КАРТ ДЛЯ  
МОБИЛЬНЫХ ПРИЛОЖЕНИЙ***

***Авдеева К.М.***

*Студентка 2 курса финансово-экономического факультета*

*БГУ имени академика И.Г. Петровского*

*г. Брянск, РФ*

***Самкова В.О.***

*Студентка 2 курса финансово-экономического факультета*

*БГУ имени академика И.Г. Петровского*

*г. Брянск, РФ*

**Аннотация**

В данной статье проведено сравнение программы лояльности пластиковых карт и карт для мобильных приложений. Отмечено, что мобильный телефон разрушил традиционную модель лояльности. На основе пластиковых карт программы лояльности рассматривают мобильное приложение только в качестве дополнительного актива к пластиковым картам. Также с помощью мобильного приложения мы можем легко собирать ценные для нас данные.

**Ключевые слова:** пластиковая карта, программа лояльности, сбор данных, аудит, маркетинг.

***PLASTIC CARD LOYALTY PROGRAM FOR MOBILE  
APPLICATIONS***

***Avdeeva K.M.***

*2nd year student of the Faculty of Finance*

*BSU named after academician I.G. Petrovsky*

*Bryansk, Russia*

***Samkova V.O.***

*2nd year student of the Faculty of Finance*

*BSU named after academician I.G. Petrovsky*

*Bryansk, Russia*

### **Annotation**

This article compares the loyalty program of plastic cards and cards for mobile applications. It is noted that the mobile phone has destroyed the traditional model of loyalty. On the basis of plastic cards, loyalty programs consider a mobile application only as an additional asset to plastic cards. Also, using a mobile application, we can easily collect valuable data for us.

**Keywords:** plastic card, loyalty program, data collection, audit, marketing.

Системы на основе пластиковых карт начали маркетинг лояльности, каким мы его знаем сегодня. Однако мобильный телефон разрушил традиционную модель лояльности. Все больше и больше ресторанов, в которых действуют такие программы, начинают осознавать необходимость удовлетворения особых требований своих технически подкованных клиентов. Они хотят усилить свои существующие программы с помощью мобильного приложения.

В маркетинге ведутся важные дебаты о будущем. Некоторые предприятия продолжают использовать программы лояльности на основе пластиковых карт и рассматривают мобильное приложение только в качестве дополнительного актива к пластиковым картам. И этот подход не очень удивителен, так как основанные на карточках программы просты в реализации и стоят недорого. Тем не менее, все большее число ресторанов переносят свои схемы в цифровую эпоху с мобильными устройствами, выбирая подход только для приложений. Они знают, что поддержка Вектор экономики | [www.vectoreconomy.ru](http://www.vectoreconomy.ru) | СМИ Эл № ФС 77-66790, ISSN 2500-3666

устаревших инструментов приводит к неэффективному использованию времени и денег.

Несмотря на большое количество участников, активное участие в таких программах падает. Аудит переписи промышленности показывает, что, по состоянию на 2019 года, есть 3,8 млрд. индивидуального членства лояльности в США. Тем не менее, только 46% из них в настоящее время активны.

Проблема в том, что для того, чтобы конкурировать с ресторанами и другими розничными торговлями, недостаточно иметь программу лояльности. По данным Forrester Research (одна из наиболее уважаемых и влиятельных исследовательских и консалтинговых компаний в мире), одна из самых больших проблем, с которой сталкиваются маркетологи, заключается в том, чтобы их клиенты знали и понимали свои программы лояльности и многочисленные преимущества. Программы должны быть простыми в использовании. Более прогрессивные и инновационные компании пытаются вывести свою лояльность на новый уровень, сделав программы доступными для смартфонов, чтобы изменить представление своих потребителей о программах лояльности и своем бренде.

Отчет из Vibes показывает, что 73% пользователей смартфонов заинтересованы в сохранении карты лояльности на своих мобильных телефонах. В результате мобильные приложения теперь заменяют традиционные карты и преобразуют способы, которыми рестораны и другие компании реализуют свои программы.

#### Растущие преимущества мобилизованной лояльности

При выборе между различными типами программ лояльности и подходом только для приложений необходимо проанализировать, как обе программы могут работать. Мы оцениваем две программы на основе следующих шести критериев:

#### 1. Удобство использования карточных программ лояльности.

Носить несколько пластиковых карт в вашем кошельке и карманах может быть не очень удобно. Согласно Vibes , значительная часть потребителей (44%) должна носить с собой 2-4 карты. Программы лояльности для мобильных приложений предоставляют своим клиентам мобильную программу на основе приложения, рестораны могут упростить работу программы лояльности. Кошельки и карманы внезапно возвращают свое пространство назад.

## 2. Привлечение клиентов.

Пластиковая карта не привлекает клиентов и не напоминает им о вашем бренде, и, что самое важное, не дает им стимулов для возвращения в место вашего бизнеса. Пластиковые карты часто забываются, если не теряются вообще. Это означает, что карта и программа лояльности останутся неиспользованными, что сделает программу в значительной степени бесполезной. Программы лояльности для мобильных приложений. Благодаря мобильным приложениям пользователям больше не нужно беспокоиться о том, чтобы оставить свои пластиковые карты дома или потерять их. Владельцы смартфонов всегда носят с собой свои мобильные устройства. С помощью мобильного приложения, установленного на смартфоне вашего гостя, вы можете иметь «марку в руках». Значок приложения будет служить постоянным напоминанием о вашем бренде.

## 3. Персонализированное общение.

Пластиковые карты лояльности, хранящиеся в цепочках для ключей или в кошельках, крайне затрудняют эффективное общение между вашими гостями и вашим брендом и налаживание прочных и долгосрочных отношений с ними. Мобильные приложения позволяют ресторанам разрабатывать уникальный персонализированный контент, предназначенный для целевых потребителей. Только мобильное приложение дает возможность связаться с клиентами в нужное время, в нужном месте и с помощью отдельного сообщения. С помощью push-сообщений гости легко узнают о

Вектор экономики | [www.vectoreconomy.ru](http://www.vectoreconomy.ru) | СМИ Эл № ФС 77-66790, ISSN 2500-3666

специальных предложениях в ресторане, им отправляются индивидуальные поздравления с днем рождения, а также другие предложения и стимулы, побуждающие их возвращаться снова и снова. Параметры геотаргетинга позволяют ресторанам более точно общаться с клиентами в зависимости от их местоположения. Рестораны могут легче собирать отзывы клиентов после каждого посещения магазина. Благодаря большому контексту и контролю владельцы ресторанов могут эффективно влиять на поведение клиентов, лучше удовлетворяя их ожидания и доставляя большую ценность.

Мобильные приложения обеспечивают максимально удобное обслуживание клиентов. Простая механика делает взаимодействие с вашей программой лояльности плавным, простым и приятным. Мобильное приложение легко отслеживается и предлагает больше возможностей для взаимодействия (например, подарочные карты, лотереи, специальные предложения и т. д.). Это позволяет ресторанам повысить актуальность и удобство использования своей программы лояльности.

#### 4. Визуальная и эмоциональная привлекательность.

Карточные программы лояльности. Карточным программам лояльности не хватает визуальной и эмоциональной привлекательности, потому что клиенты не видят наград, они могут получить свои заработанные очки.

Программы лояльности для мобильных приложений. Показывая клиентам аппетитные визуальные эффекты еды в мобильном приложении, программа более эффективно обращается к их эмоциям и аппетиту. Это побуждает гостей чаще посещать ресторан и способствует укреплению эмоциональной связи между ними и вашим брендом.

#### 5. Сбор данных.

Карточные программы лояльности. С карточными программами гораздо сложнее собирать и анализировать данные о ваших клиентах. Это

означает, что вы не можете отправлять персонализированные предложения своим клиентам и создавать целевые маркетинговые кампании.

Программы лояльности для мобильных приложений. С помощью мобильного приложения вы можете легко собирать ценные данные о клиентах, чтобы получить представление о демографии, поведении, привычках и предпочтениях ваших гостей. В результате вы можете принимать более взвешенные решения и отправлять на смартфоны своих клиентов специальные предложения, которые могут быть прочитаны.

#### 6. Будущее за лояльность клиентов без карточек.

Потребители более требовательны, чем когда-либо, им нужны быстрые, простые и эффективные впечатления, мгновенное удовлетворение, более персонализированные предложения и общение. Люди всегда имеют свои телефоны с собой. Это означает, что с мобильным приложением они никогда не упустят возможность получить свои призовые очки.

Сегодня все больше клиентов начинают взаимодействовать с программами лояльности через мобильные приложения. Отчет из Vibes показывает, что 66% потребителей будет иметь более позитивное мнение о лояльности программы. Их кошельки и карманы ломятся от нескольких карт, и им не нужна другая. В конце концов, большинство потребителей предпочитают мобильное приложение пластиковой карте. В результате, поддержка устаревших инструментов, таких как пластиковые карты, оказывается бесполезной, но огромные ресурсы уже потрачены впустую.

Когда рынок движется в направлении полного цифрового доступа, владельцам ресторанов становится все выгоднее использовать программу лояльности для мобильных приложений. Благодаря мобилизации лояльности они создают дополнительные возможности для привлечения, признания и поощрения своих лучших клиентов. Вместо того, чтобы тратить свои ресурсы на поддержку устаревших инструментов, рестораны могут строить

более аутентичные отношения со своими гостями, используя огромный потенциал, который предлагает успешное мобильное приложение лояльности.

### **Библиографический список**

1. Гудкова О.В., Ермакова Л.В., Ковалева Н.Н., Мельгуй А.Э. Развитие инновационных технологий на рынке банковских услуг // Евразийский юридический журнал. 2016. № 9 (100). С. 319-321.

2. Ермакова Л.В., Гудкова О.В. Пластиковые карты как финансовый инструмент // Научное обозрение. Экономические науки. 2018. № 3. С. 27-31.

3. Ермакова Л.В., Гудкова О.В., Дворецкая Ю.А. Инновационные технологии на рынке банковских услуг // Бюллетень науки и практики. 2018. Т. 4. № 5. С. 424-429.

4. Костерина Т. М. Банковское дело : учеб. для бакалавров / Т. М. Костерина ; Моск. гос. ун-т экономики, статистики и информатики. – 2-е изд., перераб. и доп. – М. : Юрайт, 2013. – 332 с.

5. Курбатов А.Я. Банковское право России 2-е изд. Учебник для вузов. — М.:Издательство Юрайт, 2011 г. — 525 с.

6. Никишкин В. В. Лояльность партнеров в сети дистрибуции программного продукта как фактор конкурентоспособности / В.В. Никишкин. - М.: Синергия, 2013. - 116 с.

7. Носова Н.С. Лояльность клиентов, или Как удержать старых и привлечь новых клиентов / Н.С. Носова. - М.: Дашков и К°, 2013. - 487 с.

*Оригинальность 95%*