

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ПРОГРАММ ЛОЯЛЬНОСТИ БЕЛОРУССКИМИ КОМПАНИЯМИ

О. А. Богдановская

*Учреждение образования «Гомельский государственный технический
университет имени П. О. Сухого», Беларусь*

Научный руководитель И. А. Фукова

Программа лояльности – комплекс маркетинговых мероприятий для развития повторных продаж существующим клиентам в будущем, продажи им дополнительных товаров и услуг, продвижения корпоративных идей и ценностей, других видов потенциально прибыльного поведения.

Появление массовых программ лояльности относится к началу XX в. Так, в 1914 г. в США ряд магазинов начал выдавать специальные карточки состоятельным клиентам, а в 1928 г. бостонская компания Farrington Manufacturing впервые выпустила металлические пластины, которые выдавала платежеспособным клиентам. Однако сначала программы лояльности носили местный характер, объединение в национальные и международные произошло с развитием компьютерных технологий [1].

Со временем эффективность рекламы снижается и становится проще и дешевле удержать уже состоявшихся клиентов, чем пытаться привлечь новых. Существует закономерность, согласно которой 20 % клиентов приносят 80 % прибыли. Эти 20 % состоят из постоянных клиентов, которые регулярно покупают товар именно этой компании. Поэтому компании стремятся удержать постоянного клиента и стимулировать его приходить чаще и покупать еще больше. Таким образом, можно сказать, что программа лояльности – это система мероприятий, направленных на удержание и поощрение постоянных покупателей.

Программы лояльности преследуют определенные цели.

Во-первых, стимулирование постоянных обращений клиента. Это приоритетная задача. Правильно построенная программа лояльности стимулирует клиента на более частые и крупные покупки. Например, выбирая парикмахерскую, клиент, вероятнее всего, выберет ту, где ему сделают скидку или предложат дополнительные бесплатные услуги.

Во-вторых, формирование информационной базы о клиентах. Программа лояльности позволяет собрать информацию о клиентах и наладить обратную связь, т. е. узнать о желаниях и потребностях клиента, сформировать определенный портрет своего постоянного клиента, собрать информационную базу для прямой рекламы, что повышает ее эффективность и снижает затраты. Например, заполняя анкету парфюмерной компании на улице, клиент получает бонус в виде одноразовой скидки,

или пробника духов, тем самым повышается вероятность того, что он через некоторое время зайдет в магазин этой фирмы и воспользуется своей скидкой или же купит понравившейся ему аромат. Компания же получает информацию о пожеланиях клиента и, анализируя полученные данные, может внести некоторые изменения в товарах или скорректировать рекламные программы.

В-третьих, формирование положительного образа компании в глазах клиента. Обратная связь позволяет учесть все пожелания клиентов, что не может не сказаться на отношении покупателя к компании. Например, исходя из анкет, компания выявила проблему цены своей продукции, из-за которой большая часть клиентской базы не может позволить себе купить этот товар. Пойдя навстречу покупателям и устроив какие-либо мероприятия по устранению этой проблемы (скидки, акции), компания привлекла к себе внимание новых клиентов и вернула прежних постоянных покупателей.

И последняя цель: привлечение новых клиентов. Как известно, самый эффективный канал рекламы – это рекомендации друзей и родственников. Лояльные клиенты «заражают» окружающих и привлекают новых клиентов.

Программы лояльности можно разделить на виды:

1. Дисконтные системы и дисконтные накопительные системы.

Плюсы данного вида:

– побуждает покупателя обращаться именно к той компании, где у него есть скидка;

– если товары исчерпаемы (например, продукты питания), то покупатель будет вновь и вновь возвращаться именно в тот магазин, где у него есть скидка. Особенно если действует накопительная система.

Минусы данного вида:

– если товары неисчерпаемы, то покупатель, даже не смотря на скидку, посетит данный магазин не скоро.

1.1. Дисконтная система – предоставление фиксированной скидки.

Дисконтная программа сети «Славия»

При единовременной покупке товаров на сумму от 800000 бел. р., покупателю выдается дисконтная карта на скидку 5 % от стоимости последующих покупок.

При единовременной покупке товаров на сумму от 1500000 бел. р., покупателю выдается дисконтная карта на скидку 7 % от стоимости последующих покупок.

Дисконтная программа сети «Мила»

Для получения дисконтной карты на скидку 5 % от стоимости покупки, необходимо оплатить стоимость карты в размере 20000 бел. р.

1.2. Дисконтная накопительная система – покупателю предоставляется скидка одного размера, при выполнении им установленных условий, обычно размер скидки увеличивается.

Дисконтная программа сети «Евроопт»

Для получения дисконтной карты необходимо оплатить ее стоимость в размере 10000 бел. р. В первом месяце покупателю дается скидка 1 %. В течение последующих месяцев использования дисконтных карт размер скидки будет зависеть от общей суммы всех покупок за предыдущий месяц.

Дисконтная программа сети «Электросила»

Накопительная карта 3 % выдается при совершении покупки на сумму от 1500 000 бел. р.

Накопительная карта 6 % выдается при совершении покупки на сумму от 10000000 бел. р.

При совершении покупки с использованием дисконтной карты, на ней накапливаются баллы. Баллами можно оплатить до 50 % от цены товара.

2. Подарочные сертификаты.

Плюсы:

- покупатель, имеющий в распоряжении сертификат, посетит магазин с вероятностью 90 %;
- даже если покупатель не использует сертификат, прибыль магазин уже получил;
- есть вероятность того, что клиент сделает покупку на большую сумму, чем та, что указана в сертификате.

Очевидных минусов нет.

Подарочные сертификаты – клиент вносит определенную сумму за карту, с помощью которой впоследствии может расплачиваться за товар.

Подарочные сертификаты сети «Алми»: подарочные сертификаты доступны в номиналах: 200000, 300000, 500000 и 1000000 р.

Подарочные сертификаты сети «Милавица»

Подарочные сертификаты на любую сумму.

3. Партнерство.

Партнерство – объединенная программа лояльности двух или нескольких компаний.

Партнерская программа лояльности сетей «Белвест» и «Мила»

Держатели дисконтных карт «Белвест» получают скидку 5 % на товары в сети «Мила», а держатели дисконтных карт «Мила» получают 5 % скидку на новую коллекцию «Белвест».

Плюсы:

- расширяет клиентскую базу.

Минусы:

- необходимость регулярных покупок.

4. Необходимость регулярных покупок.

Для сохранения скидок и некоторых привилегий клиенту необходимо регулярно пользоваться услугами компаний.

5. «Книжный клуб»

Для того чтобы оставаться членом клуба, необходимо раз в месяц заказывать хотя бы одну книгу. При несоблюдении этого правила членство аннулируется.

Плюсы:

- гарантирует регулярную прибыль;
- гарантирует регулярный сбыт товара.

Минусы:

- некоторое количество клиентов с течением времени неизбежно пропадет.

Программы лояльности в Республике Беларусь очень разнообразны. Каждый вид получил широкое распространение и развитие. Большинство компании Беларуси хоть раз, но использовали какой-либо из видов программ лояльности и это существенно увеличило их клиентскую базу, а также помогло удержать сотни клиентов. Однако зачастую непродуманная программа лояльности приводит к тому, что скидкой пользуются те люди, которые в любом случае приобрели бы товар; это в ряде случаев может принести убытки [2]. Поэтому использование программы лояльности должно быть продумано и направлено на правильную целевую аудиторию.

Л и т е р а т у р а

1. Программа лояльности // Wikipeedia. ru.wikipedia.org. – Режим доступа: https://ru.wikipedia.org/wiki/Программа_лояльности. – Дата доступа: 22.02.2015.
2. Ценообразование и целесообразность скидок // Бесплатные консультации. loyalty.info. – Режим доступа: <http://www.loyalty.info/news/3467.html>. – Дата доступа: 22.02.2015.