

**Изучение и анализ программ лояльности как эффективного средства
увеличения объема продаж предприятий**

Бижанова Евгения Михайловна, кандидат экономических наук, доцент кафедры «Маркетинг, коммерция и сфера обслуживания», Пензенский Государственный Университет, г. Пенза, Россия.

Никитин Дмитрий Михайлович, студент кафедры «Маркетинг, коммерция и сфера обслуживания, Пензенский государственный университет, г. Пенза, Россия.

Тетёркин Никита Вячеславович, студент кафедры «Маркетинг, коммерция и сфера обслуживания, Пензенский государственный университет, г. Пенза, Россия.

Аннотация. Данная статья посвящена анализу программ лояльности России. В данной статье рассматривается вопрос о том, как сохранить старых клиентов и привлечь новых. Чтобы решить этот вопрос, многие компании внедряют различные программы индивидуализированного подхода.

Ключевые слова: программа лояльности, анализ программы лояльности.

Study and analysis of loyalty programs as an effective means to increase sales

Bizhanova Evgeniya Mikhailovna, candidate of economic Sciences, associate Professor of "Marketing, Commerce and service industries" of Penza State University, Penza, Russia.

Nikitin Dmitry Mikhailovich, a student of the Department "Marketing, Commerce and services sector, Penza state University, Penza, Russia.

Teterkin Nikita Vyacheslavovich, the student of the Department "Marketing, Commerce and services sector, Penza state University, Penza, Russia.

Abstract. This article is devoted to the analysis of loyalty programs in Russia. This article discusses how to keep old customers and attract new ones. To solve this issue, many companies implement a variety of programs individualized approach.

Keywords: loyalty program analysis, loyalty program.

В современных реалиях достаточно сложно повысить объем продаж: реальность диктует свои условия, и с каждым днем на рынке увеличивается количество компаний, специализирующихся на выпуске тех или иных товаров и услуг. На сегодняшний день потребитель может приобрести все, что пожелает, при этом у различных производителей.

Перенасыщенность рынка товарами и услугами – проблема, с которой рано или поздно сталкивается любой бизнес на современном этапе. Это проявляется в деятельности компаний: если раньше предприятия делали акцент на продажу уже имеющегося у себя товара, то сейчас они работают, исходя из потребностей своих целевых сегментов. Как сохранить своих старых клиентов и привлечь новых? – данный вопрос, как никогда, актуален сегодня для руководителей фирм и менеджеров любого уровня.

Чтобы решить этот вопрос, многие компании внедряют различные программы индивидуализированного подхода. Таким образом, они решают проблему не только удержания старых потребителей, но и привлечения новых сегментов. В данной статье мы рассмотрим один из методов по индивидуализации предложения – программу лояльности.

Потребительскую лояльность понимают как покупательскую приверженность определенной компании, ее марке, бренду[2]. Исходя из этого, можно дать определение термину «программа лояльности» - это комплекс мер, направленных на оптимизацию отношений компании с клиентами, достижению их покупательской приверженности.

Успешные предприятия очень сильно дорожат своей частью лояльных потребителей, поскольку они обходятся в разы дешевле, чем новые. Стоит отметить, что, согласно различным источникам, первые тратят на 65-70% своих

денег на товары и услуги компании больше, чем вторые. Как показывает зарубежная практика, правильно внедренная программа лояльности позволяет увеличить расходы старых потребителей на 20-30%. Помимо этого, качественно проведенная программа позволит предприятию повысить узнаваемость своего бренда, что, в современных рыночных реалиях, очень важно.

Лояльность потребителя завоевать очень сложно. Она базируется в подсознании и сознании человека, создавая нечто большее, чем холодный и трезвый расчет покупателя, пришедшего купить товар как можно лучшего качества по наименьшей цене. Это прочно укоренившаяся привычка, приверженность человека к определенному бренду. Исходя из понимания этих основ, говоря о выгодах, получаемых потребителем при внедрении компанией программы лояльности, нельзя не отметить возможность осознания собственной значимости. В межличностных отношениях особую роль играет, говоря психологическим языком, «принцип зеркальности» - отношение одного человека к другому формирует прямо пропорциональное отношение. Схожие элементы наблюдаются и здесь: если компания показывает, что потребитель является для нее не простым безликим элементом, а личностью, что она понимает, уважает и работает над удовлетворением его потребностей, клиент наверняка ответит взаимностью.

Также к числу плюсов со стороны потребителя можно отнести приобретение товара по более интересным ценам, и более легкое принятие решения о целесообразности покупки, чем прежде.

Для создания программы лояльности необходимо:

- наиболее полно собрать первичную информацию (например, создавать активные диалоги с потребителями с целью получения сведений);
- собрать и систематизировать полученную информацию;
- на основе полученных сведений разработать и внедрить предложения, ориентированные на клиентов;
- определить реакцию потребителей;

- скорректировать (если требуется) первичную информацию.

Для создания успешной программы лояльности необходимо пройти следующие этапы:

- поставить конкретные цели;
- подробно проанализировать свою целевую аудиторию (выявить свой сегмент, проанализировать мотивы совершения ими покупки);
- выбрать вид поощрения своих постоянных клиентов, подумать над созданием интересных им привилегий;
- определить бюджет мероприятия.

Существует множество теоретических типов программ лояльности. У каждой из них есть область применения, в которой они наиболее эффективны. Мы выделили следующие, наиболее часто применяющиеся на практике:

1. Бонус за каждую покупку потребителя.

Действует очень просто: чем больше клиент покупает, тем большую скидку он получает (например, на бонусную карту). Очень хорошо этот тип программы работает при краткосрочных покупках: например, в розничных магазинах, точках общественного питания, на заправках, и т.д. При использовании данного типа формируются долгосрочные отношения с постоянными потребителями. Однако, у нее сложная система внедрения; поощрение клиента должно быть регулярным, чтобы у него не пропал интерес. Для успешной реализации нужно представлять частоту покупок, и знать средний чек.

2. Процент от всех покупок клиента.

В данном случае, применяется фиксированная скидка: бонусы не могут «сгореть». Важно понимать, что данный тип можно использовать в тех местах, где покупки совершаются раз в 5-7 месяцев, потому что клиенту, как правило, нужно покупать очень много, чтобы получить хорошую скидку, поэтому мотивацию покупать данный способ не дает.

3. Многоуровневая и сложная бонусная программа.

При первой покупке клиенту предлагается стать участником данной программы: за каждую покупку он будет получать бонусы, которые можно обменивать на скидки, товары, услуги, и т.д. В данном случае прослеживается явная мотивация приобретать товары только в одном месте; простая и понятная система начисления и списания баллов может увеличить общее количество участников программы. Но у нее слишком сложная система внедрения. Данный вид очень хорошо работает в местах продажи товаров первой необходимости, у гостиниц и т.д.

4. Бесплатный товар по акции.

Например, потребитель покупает три товара по прежней цене, а четвертый получает бесплатно. Этот тип очень прост и недорог при реализации; прямая мотивация со стороны клиента приобрести больше. Говоря о недостатках, нельзя не затронуть социальный аспект: в дело иногда включаются стереотипы, и потребитель чувствует себя обманутым, следовательно, снижается общий уровень лояльности к компании в целом. Такие программы важно обдумывать заранее, просчитывая прибыль еще до внедрения акции. Не продумав ценообразование, клиент негативно воспримет высокие цены. Сам товар, желательно, должен быть востребован, чтобы потенциальные покупатели не сомневались в целесообразности покупки. Такие акции чаще всего используют ритейлы.

Подводя итог под всем вышесказанным, можно сделать вывод, что лояльные потребители – очень важный актив любой компании. Чтобы добиться роста числа постоянных клиентов, необходимо внедрять четко продуманные программы лояльности. Необходимо осознавать потребности целевого сегмента, которые удовлетворяет фирма, четко спланировать систему поощрений, и выбрать наиболее подходящий тип программы под сферу деятельности бизнеса.

Список использованных источников

1. «Программы лояльности и клубы постоянных клиентов», Стефан А. Бутчер, 2004
2. «Разрешительный маркетинг», Годин С., 1999