

**ПРОГРАММА ЛОЯЛЬНОСТИ КЛИЕНТОВ**

*А.Ю. Куделко, А.Н. Седельникова, 2 курс  
Научный руководитель – В.Н. Алексеевич, старший преподаватель  
Барановичский государственный университет*

Программа лояльности – это 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. Проводится, в основном, на этапе зрелости жизненного цикла товара. [3]

Если кратко, то программа лояльности включает в себя многочисленные скидочные и акционные мероприятия, которые доступны только постоянным клиентам, рассылки материалов, подарки и т.д. Этим компания привлекает других людей стать их постоянными клиентами. Самые распространенные способы повышения лояльности [1]:

1. Дисконтные карты. Казалось бы, зачем крупной торговой сети давать, пускай и постоянным клиентам, дисконтные карты? Ведь это же убыток компании. На самом деле, потребитель, имея выбор в какой магазин ему пойти, всегда выберет тот, где у него есть скидка. К тому же, большинство дисконтных карт крупных магазинов начинают действовать только после покупки товаров на довольно большую сумму. В итоге все от этого только выигрывают. Клиент получает скидку, а продавец – постоянного клиента, который обязательно придет в этот магазин.

2. Анкетирование. Очень часто, либо при получении дисконтной карты, либо просто так, клиенту дают заполнить анкету. С помощью этой анкеты можно увидеть, какие товары чаще всего интересуют потребителя, что он покупает. Благодаря этому при появлении интересных для клиента товаров в магазине ему придет об этом сообщение, также как и о скидках.

3. Анализ покупок. Данный элемент чем-то напоминает анкетирование, но в более современном виде. Оно отлично подойдет для интернет-магазинов, или магазинов, которые используют именные дисконтные карты (каждая карточка уникальна). В таком случае компьютерная система сама изучает, какие продукты покупает клиент, а потом создает для него рассылку. Это очень удобно, как для клиентов, так и для продавцов. В современных торговых сетях для этого также используется технология RFID.

4. Подарки. Один из элементов поддержки постоянных клиентов – это подарки после совершения покупок на определенную сумму. Подарки в основном носят чисто символический характер – например, в виде диплома почетного клиента. Также вместо таких символических подарков могут использоваться и подарочные сертификаты на продукцию компании.

5. Коалиционная программа лояльности клиентов. Вскоре после изобретения программ лояльности, разные компании решили, что если они смогут объединиться, то привлекут еще больше клиентов. Главное тут заключалось в том, что в коалицию вступали не прямые конкуренты, а компании из разных сфер деятельности. Например – транспортная компания и магазин продуктов, IT–

компания и магазин мебели и т.д. В итоге каждый из участников коалиции получал к себе клиентов от своих партнеров. Основная программа работы в коалиции – дисконтные карты, которые распространяются не на одну торговую сеть, а сразу на несколько.

В нашей стране, коалиционные программы лояльности практически не развиты.

6. Возвращение денег. Этот метод используется при коалиционной программе лояльности. Заключается он в том, что клиенту не дается прямая скидка, а после покупки часть денег возвращается.[2]

Касаемо других методов многое зависит от специализации деятельности самой компании.

У программы лояльности клиентов есть и недостатки. Многие считают, что при использовании компания терпит гораздо больше убытков, чем прибыли. Еще один минус заключается в том, что сегодня известны случаи, когда сведения о покупке клиентов были использованы не по назначению. Более того, многим клиентам могут надоесть многочисленные рассылки и они просто перестанут пользоваться услугами магазинов, чтобы перестать их получать.

Из этого можно сделать вывод, что программа лояльности позволяет существенно увеличить объем клиентской базы, но, использовать ее необходимо разумно.

### **Список использованных источников**

1. Лояльность компании к клиенту [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://manage-it.livejournal.com/77241.html>. – Дата доступа: 05.03.2018.

2. Программа лояльности для клиентов [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://practicum-group.com/blogs/stati/lojalnost-klientov/>. – Дата доступа: 06.03.2018.

3. Программа лояльности [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://ru.wikipedia.org>. – Дата доступа: 06.03.2018.