

*О.А. Губанова, 4 курс
Научный руководитель – И.А. Кузнецова
Полесский государственный университет*

Каждый из нас давно и неплохо знает магазины и торговые центры, в которых обычно делает покупки. А вот знают ли они нас? Почти всегда – нет. Почему «почти»? Потому что не так давно торговые сети стали запускать программы лояльности.

Ритейлеры учатся нас различать — с помощью клубных, бонусных, накопительных карт. Это первый шаг к знакомству с клиентом. Некоторые торговые сети сделали пару следующих шагов — они стали накапливать и изучать историю покупок, превратив ворох чеков у кассы в хорошо сброшюрованные и постоянно растущие досье на каждого клиента.

Сегодня есть целый спектр ярких решений, от воблеров и стопперов до дегустаций и инсталляций. Ну и, конечно, паллеты и скидки! Не надо рассказывать, что эти (немалые) издержки почти никогда не возвращаются в полном объеме в виде прибыли. Да, можно считать их инвестициями в покупателя, который будет совершать повторные покупки?

Данные о покупках клиентов, которые стали выбирать новый продукт, позволят однозначно оценить и точность позиционирования, и влияние на продажи других продуктов.

Бонусные программы лояльности потребителей обладают существенными преимуществами по сравнению с простыми скидками. Их основные преимущества заключаются в следующем:

- Клиенты, в той или иной степени, видят ценность в накопленных бонусах, и это обуславливает эффект удержания. Если клиент знает что у него «на счету» в вашей организации есть накопления, ему будет труднее отказаться от услуг вашей компании в пользу другой.
- Бонусные баллы, выполнение обязательств по которым отсрочено, стоят меньше в сравнении со скидкой.
- Скидки привлекают покупателя лояльного не к бренду, а к низкой цене. Используя собственную валюту, можно вознаградить имеющихся и будущих лучших клиентов и со временем построить взаимовыгодные отношения с ними. Ваша промежуточная валюта вознаграждает преданность клиентов именно вам и вашему бренду. [1, с. 65]

Если компания решила использовать в своей деятельности программы лояльности, то одними из наиболее важных вопросов, которые ей необходимо решить, является способ привлечения собственных клиентов в данную программу и их идентификация в информационной системе поддержки программ лояльности. Необходимо знать, кому из клиентов вы начисляете бонусы. А так же клиенты должны знать, что им начислены бонусы.

Компания должна идентифицировать клиента в процессе приобретения товаров/услуг, чтобы знать, кому начислять бонусы за факт приобретения и вести историю начисления бонусов.

Так как стандартный чек о покупке, как правило, безличен, возможны следующие варианты идентификации:

- Банковские карты.
- Клубные или дисконтные карты.

В перспективе первый вариант предпочтительнее, так как не требует выпуска дополнительных карт лояльности, купонов и тому подобных идентификаторов, но в настоящее время ориентация только на банковские карты сужает круг потенциальных участников программы. Для справки — процент расчета по банковским картам в крупных городах Беларуси 11–15 %. Данный показатель неуклонно растет и в перспективе должен приблизиться к 70 % (существующее соотношение оплаты банковскими картами по отношению к наличному расчету в ряде западных стран).

Далее, привязав покупку к идентификатору, необходимо связать идентификатор покупателя непосредственно с покупателем, получив его согласие на участие бонусной программе и согласие на хранение компанией информации по покупкам с его идентификатором (например, кодом пластиковой карты)

Наиболее стандартный путь в данном случае — клиент должен, так или иначе, подписаться на участие в программе лояльности. Подписка может быть в форме заполнения небольшой анкеты в офисе или на сайте компании. Анкета должна содержать согласие клиента на участие в программе,

а также идентификатор клиента, по которому будет определяться принадлежность покупки. Простейшим случаем будет являться платежная карта клиента. [2, с. 18]

Если речь идет о бонусных программах лояльности — то в данном случае выплата бонусов является отложенной процедурой по отношению к непосредственному факту покупки или услуги. Компания должна продумать как, когда и в какой форме сообщать клиентам о накопленных в системе бонусах. Сообщать о величине бонусов не обязательно — компания может избрать стратегию внезапных для покупателя подарков, когда клиент ничего не знает о величине бонусов и компания дарит ему что-либо, тем самым сообщая, что компания ценит его как лояльного потребителя.

С другой стороны, сообщение клиентам о величине имеющихся бонусов лишний раз напоминает клиенту о компании и вовлекает его в игру за увеличение имеющихся накоплений.

Компания может выплачивать бонусы в любой удобной форме. Не обязательно выплачивать бонусы в денежной форме или предоставлять скидки. В этом заключается существенный плюс бонусных программ лояльности. Вы можете сами устанавливать зависимость величины имеющихся у клиента бонусов и последующего вознаграждения. Все обилие возможностей сделать клиенту подарок предоставлено компании в качестве выбора.

Разумеется, все вышеперечисленные вопросы вполне разрешимы при внедрении программ лояльности всеми компаниями, однако онлайн-компании имеют ряд преимуществ перед компаниями традиционного типа.

Любой интернет-магазин уже имеет идентификаторы всех своих клиентов — это аккаунты, под которым клиенты совершают в нем свои операции.

Пользователю не надо искать информацию о своих бонусах, он не может и просто позабыть о них, став неактивным участником программы. После входа в систему ему следует представлять информацию о текущем состоянии его бонусов на стартовой странице.

Так как идентификатор клиента есть по умолчанию — необязательно и начальное пользовательское соглашение с клиентом по привлечению его в вашу программу лояльности. Компания может с самого начала считать ему бонусы в виде дополнительной услуги, не требующей от клиента для ее подключения никаких усилий. Разумеется, необходимо дать возможность клиенту отказаться от участия в бонусной программе, но по умолчанию он уже в игре!

К выбору способа вознаграждения компания должна подходить аккуратно — практика показала, что выплата денег, например — не всегда самый лучший способ поощрения. Возникает следующий неприятный эффект: некоторые клиенты начинают злоупотреблять системой вознаграждений и это демотивирует по-настоящему творческих людей. Возможно, более правильным способом является назначение некоторых дополнительных привилегий в рамках сервиса.

Современный уровень развития информационных технологий делает более простым и доступным внедрение программ потребительской лояльности широким кругом небольших и средних компаний. Любая компания, заботящаяся о своих клиентах, видящая свой главный капитал в клиентах сохраняющих приверженность маркам компании в современном быстро меняющемся мире, может внедрить, и внедрить быстро и с небольшими затратами, программы клиентской лояльности в свою ежедневную практику. Использование бонусных программ лояльности удобно и выгодно интернет-компаниям и компаниям поддержки социальных сетей, но, к сожалению, часто недооценивается ими на начальном этапе.[3, с. 9-12]

Список использованных источников

1. Анкимов А.Р. Стратегический маркетинг некоммерческих организаций. — Изд. 2-е. — Москва, 2008. с. 285
2. Котлер Ф.А. Стратегический маркетинг для некоммерческих организаций. — Изд. 4-е. — Ростов н/Д: Феникс, 2008. с. 310
3. Богович А.В. Бонусные программы лояльности -Журнал Маркетинг и маркетинговые исследования, № 10, 2010.с. 9-12