

ПРОГРАММА ЛОЯЛЬНОСТИ КЛИЕНТОВ

Бадритдинов Отабек Улугбек угли

студент, ФГАОУ ВО «Северо-Кавказский федеральный университет», РФ, г. Ставрополь

Пономарева Елена Анатольевна

канд. экон. наук, доцент, ФГАОУ ВО «Северо-Кавказский федеральный университет», РФ, г. Ставрополь

Что такое лояльность клиентов? Лояльность клиентов отражает готовность клиента покупать или работать с брендом снова и снова, и это результат положительного опыта работы с клиентами, удовлетворенности клиентов и ценности продуктов или услуг, которые клиент получает от процесса покупки.

Это может показаться очевидным - конечно, бренды хотят обеспечить отличное обслуживание клиентов, поэтому клиенты будут продолжать подписку или покупку. Но лояльность клиентов имеет первостепенное значение для успеха брендов, поскольку постоянные клиенты могут быстрее развивать бизнес, чем продажи и маркетинг.

Лояльные клиенты тратят больше средств компаниям, которые нравятся им больше. Также они рассказывают о бренде своей семье и друзьям, о положительном опыте. Маркетинг из «уст в уста» более эффективен для привлечения новых клиентов, чем фирменный стиль и реклама, и, в свою очередь, эти клиенты становятся лояльными клиентами, которые, вероятно, будут тратить еще больше средств.

Программа лояльности клиентов – это программа вознаграждения, предлагаемая компанией клиентам, которые часто делают покупки. Программа лояльности может предоставить покупателю бесплатные товары, купоны или даже бесплатные подарки.

Программы лояльности предоставляют две ключевые функции: они дают вознаграждения клиентам за лояльность к бренду, и они предоставляют компании-эмитенту богатую потребительскую информацию. Хотя компании могут оценивать анонимные покупки, использование программы лояльности дает дополнительную информацию о типе продуктов, которые могут быть приобретены вместе.

Первые программы лояльности появились в начале 20-го века в США. В 1914 году несколько американских магазинов начали давать своим состоятельным клиентам специальные карточки. Сначала подобные процедуры проходили только на местном уровне, а известные сегодня международные, корпорационные программы лояльности появились только после возникновения компьютерных технологий.

В России наиболее наглядным примером программы лояльности клиентов является «Связной-Клуб». По данным на 2014 год, в этой программе участвуют свыше 19 миллионов человек.

Одним из серьезных недостатков программ лояльности клиентов является то, что может возникнуть ситуация, когда скидкой могут воспользоваться те люди, которые в любом случае купили бы товар. Это может стать причиной появления убытков [1].

Можно выделить семь современных программ лояльности клиентов.

1. Накопительная программа.

Это наиболее распространенная методология программы лояльности. Например, постоянные клиенты зарабатывают очки при покупке товаров, которые затем переводят на какой-либо вид вознаграждения. Независимо от того, является ли это скидкой или специальной обработкой клиентов, клиенты работают над определенным количеством очков, чтобы получить свою награду. При внедрении такой системы главное не переусердствовать. Она должна быть простой в понимании.

2. Использование системы уровней.

Поиск баланса между достижимыми и желаемыми вознаграждениями является проблемой для большинства компаний, разрабатывающих программы лояльности. Один из способов борьбы с этим - реализовать многоуровневую систему, которая вознаграждает первоначальную лояльность и поощряет делать больше покупок. Основное достоинство заключается в том, что клиент извлекает пользу как в краткосрочном, так и долгосрочном плане. Но также, из-за длительного интервального характера системы уровней, клиенты порой могут забыть о программе

3. Программа лояльности с предварительной оплатой.

Программы лояльности предназначены для преодоления барьеров между клиентами и бизнесом. В некоторых случаях единовременная (или годовая) плата, которая позволяет клиентам обходить общие барьеры покупки, на самом деле весьма полезна как для бизнеса, так и для клиента. Определив факторы, которые могут привести к тому, что клиенты могут уйти, можно настроить платную программу лояльности для решения этих конкретных препятствий. Ярким примером является торговая платформа Amazon [www.Amazon.com], которая после тридцатидневного бесплатного доступа предлагает оформить платную подписку. В основном, такая программа подходит для компаний, лиц, занимающихся торговлей.

4. Немонетарные программы, ориентированные на ценности клиента.

Поистине, понимание вашего клиента означает понимание их ценностей и чувства ценности, а общие ценности оказывают огромное влияние, если клиент будет лоялен к бренду. Программа партнерства с другими компаниями.

Суть заключается в том, чтобы сделать так, чтобы клиент не просто накапливал баллы или получал скидки, а в том, чтобы удовлетворить желания, потребности клиента. Например, программа по ремонту одежды «Worn Wears», что в дословном переводе означает «поношенная одежда», которую запустила компания Patagonia [www.patagonia.com]. Она раскрывает эмоциональную связь спортсменов с данной торговой маркой.

5. Программа «Игра».

Кто не любит хорошую игру? Превратите свою программу лояльности в игру, чтобы поощрять повторных клиентов, и - в зависимости от типа выбранной игры это может помочь укрепить образ вашего бренда.

Уже достаточно компаний, которые реализовывают данную программу. У всех подобных программ есть общее связующее звено. Например, при доставке еды, покупателю предлагается сыграть в определенную игру, где выиграв, он получит скидку в размере от 20% - до 50%.

При правильном выполнении этот вид программы может работать практически для любого типа компании - даже для компании извне.

6. Программа уникального предложения.

Учитывая то, сколько маркетологов предлагают программы лояльности, одна инновационная

идея заключается в том, чтобы обезопасить идею использования программы в целом. Вместо этого следует создавать лояльность, предоставляя первоклассным пользователям потрясающие преимущества, подключая их и предлагая эти преимущества при каждой покупке.

Таким образом, можно сказать, что главным фактором, помогающим повысить лояльность клиентов является понимание потребностей потребителя, дать ему то, чего он хочет, а не навязывать и обманывать его, как это часто можно видеть сегодня.

Список литературы:

1. Программа лояльности. Интернет источник: URL // https://ru.wikipedia.org/wiki/Программа_лояльности.html
2. Программы лояльности клиентов, виды лояльности. Интернет-источник: URL // <http://darksiteofmarketing.com/stati/programmy-lojalnosti-vidy-i-primery.html>
3. Идеи программы лояльности клиентов. Интернет-источник: URL // <https://selfstartr.com/customer-loyalty-programs/>