

ОСОБЕННОСТИ ПРОГРАММ ЛОЯЛЬНОСТИ НА BEAUTY-РЫНКЕ

Катунина Наталья Владимировна

канд. эконом. наук Омский Государственный университет им. Ф.М. Достоевского, РФ, г. Омск

Features of loyalty programs on the beauty market

Natalia Katunin

*Candidate of economic Sciences Omsk State University named after
F. M. Dostoevsky, Russia, Omsk*

Аннотация. Индустрия красоты – быстро развивающаяся и высококонкурентная отрасль современного бизнеса. В статье рассматриваются различные приемы привлечения и удержания клиентов, позволяющие быть более эффективным предприятием.

Abstract. The beauty industry is a rapidly evolving and highly competitive sector of modern business. The article discusses the various methods of attracting and retaining customers, allowing them to be more effective.

Ключевые слова: beauty-рынок; лояльность; программы лояльности; выгоды потребителей.

Keywords: beauty-market; loyalty; loyalty program benefits consumers.

Управление человеческой внешностью всегда являлось одним из наиболее привлекательных продуктов рыночной экономики. Beauty-услуга (услуга индустрии красоты) – это рыночный продукт, представляющий собой деятельность по удовлетворению потребностей в повышении физических и эстетических характеристик человеческого тела путем различных процедур, осуществляемых специализированными предприятиями либо индивидуально, а также результат этой деятельности.

Исследование рыночных предложений в сфере индустрии красоты позволяет разделить beauty-услуги на следующие группы: медицинские, имиджевые и релаксирующие услуги. Разделение на эти группы является достаточно условным из-за того, что многие beauty-услуги можно отнести более чем к одной группе, а услуги из разных групп часто предлагаются клиенту в комплексе.

Ассортимент beauty-услуг постоянно растет, салоны красоты предлагают все новые услуги, основанные на последних достижениях в области медицины, биофизики, фармакологии, химии косметических средств.

Сегодня индустрия красоты представляет собой быстрорастущую группу различных рыночных сегментов, объединяет производителей косметической продукции, салоны красоты, фитнес-клубы, SPA-салоны, солярии, клиники по пластической хирургии и т.д. Как следствие уровень конкуренции в отрасли всегда был и остается крайне высокий.

Итак, возросший уровень конкуренции и насыщенности современных рынков требует от компаний активного взаимодействия с клиентами для завоевания и сохранения их лояльности. В этой связи в последние десятилетия возрос интерес к маркетингу партнерских отношений и выстраиванию долгосрочных взаимоотношений с клиентами. Взаимоотношения между продавцом и покупателем имеют индивидуальную специфическую зависимость. Взаимодействие между ними в течение времени позволяет формировать взаимоотношения и показывает взаимную ориентацию двух сторон друг относительно друга [3, С. 63 – 94.].

В частности, предметом пристального внимания в теории и практике маркетинга стали программы лояльности клиентов – один из наиболее распространенных способов создания долгосрочных взаимоотношений с целевой аудиторией.

Проанализировав практику организаций, работающих в индустрии красоты, а именно салонов красоты и клиник, мы выделили наиболее преобладающие программы лояльности на beauty рынке.

В нематериальных программах клиентам предоставляются различные привилегии, такие как членство в клубе, присвоение статуса. Например, VIP- карты предоставляют максимальную скидку в салоне или клинике, но помимо этого дают право участвовать в закрытых мероприятиях, только для держателей VIP-карт. К нематериальным программам также относятся различные праздники и дни бренда. Презентации и консультирование в сочетании с праздничной атмосферой повышают лояльность клиентов и показывают положительную динамику роста выручки. Лучше всего такие программы работают в двух случаях: когда в конкурентной среде это слабо развито; когда клиенты избалованы многочисленными акциями и скидками. В обоих случаях нематериальная мотивация – это выход на совершенно другой уровень. Клиенты с удовольствием воспринимают такую программу лояльности и как принадлежность к некоей закрытой группе «для избранных», и как заботу со стороны салона или клиники [1].

К наиболее распространенным материальным программам лояльности на beauty рынке можно отнести получение скидок, бонусов, подарков и других аналогичных материальных благ.

1. Скидки. Традиционно из всего спектра возможностей в российской индустрии красоты используются в основном только скидки. Преимущества скидочной системы: у клиента появляется возможность приобрести товар или услугу, которые он раньше не мог себе позволить; привлечение новых клиентов за счет демпинга.

Но такой клиент редко остается лояльным. Скорее всего, если ему понравился результат, он будет искать более дешевый аналог среди других салонов и клиник. Клиенты, которых может привлечь цена, в большинстве своем относятся к категории тех, кто регулярно проводит мониторинг рынка в охоте на самые большие скидки. Такой тип весьма сложно сделать лояльными, поскольку они будут настаивать на той цене, которую заплатили в первый раз.

2. Бонусные программы. Обязательное условие – начисление бонусов или баллов в течение определенного периода времени и возможность ими воспользоваться также в ограниченный период. Такая программа прозрачна и понятна для клиентов, а также стимулирует к быстрому накоплению баллов.

Этот метод обладает мощной эмоциональной составляющей: клиенты активно интересуются количеством накопленных баллов и с удовольствием их тратят.

3. Накопительные программы. Для программы накопления нужно разработать шкалу скидок, прямо пропорциональную объему и стоимости покупки. Этот метод хорошо работает для стимулирования лояльности клиентов, которые покупают продукты и услуги не только в одном салоне или клинике, но и у конкурентов. Клиенту выгоднее пользоваться услугами там,

где в итоге он получит хорошую скидку на все.

4. Подарочные карты и сертификаты. Подарочный сертификат на определенную сумму или конкретную услугу пользуется обоснованным спросом как в обычные дни, так и перед тематическими праздниками. Такой вид стимулирования позволит привлечь новых клиентов, используя лояльность постоянных.

5. Розыгрыши призов. В этой программе клиентам предлагается выполнить ряд условий, чтобы принять участие в розыгрыше. Акция должна быть ограниченной во времени, условия - выполнимыми, а приз - востребованным.

В практике маркетинга принято разделять получаемые потребителями выгоды на две группы - гедонистические и прагматические [2, С. 52-66.].

Гедонистические выгоды являются неинструментальными, они основаны на опыте и вызывают эмоции, ценятся сами по себе, безотносительно к их практическому применению. Прагматические выгоды обладают противоположными характеристиками: они инструментальны, функциональны и имеют значимую ценность для потребителя. К прагматическим выгодам можно отнести мотивы экономии средств, удобства и качества, а к гедонистическим - мотивы самоутверждения и развлечения.

Итак, большинство потребителей на beauty рынке будут относиться к гедонистам, что необходимо учитывать при планировании призовой базы.

6. Специальные предложения или акции. Чаще всего эта программа представляет собой ограниченное предложение по товару или услуге по сниженной цене или с другой дополнительной услугой в качестве бонуса. Нельзя использовать эту программу для продвижения товара или услуги, которые уже являются востребованными.

7. Подарки. Подарки могут быть приурочены к тематическим праздникам или дню рождения. Лучше всего дать клиенту возможность воспользоваться предложением за 7 дней до дня рождения и через 7 дней после. Больше всего ценится существенная скидка или специальная цена на определенный товар или услугу.

Таким образом, наиболее преобладающие программы лояльности на beautyрынке таковы: 1) нематериальные- различные привилегии, такие как: членство в клубе; праздники и дни бренда. 2) материальные программы: скидки, бонусы, подарки. Новые технологии управления предприятием особенно важны сейчас, когда скорость развития ошеломляющая. В таких условиях важно не только отследить свое положение в настоящий момент, но и спрогнозировать свои движения на будущее. В сфере услуг в центре должны находиться потребности клиента. Итак, клиентоориентированность - это не просто новомодный термин, это острая необходимость, без которой салонный бизнес в принципе не может существовать в современных условиях.

Список литературы:

1. Великий А. Программы лояльности клиентов в индустрии красоты или история об айсберге. Часть 2. // Beautyday.pro [Электронный ресурс]. — URL: <http://www.beautyday.pro/article/261>
2. Вэнсинк Б. Как повысить эффективность акций сейлз-промоушн с помощью дополнительных выгод? / Б. Вэнсинк, С. Лорен, П. Чендон // Маркетинг и маркетинговые исследования. — 2001. — №1.
3. Парватияр А. Концептуальные основы маркетинга взаимоотношений: обзор и синтез / А. Парватияр, М. Синха, Д.Н. Шет // Российский журнал менеджмента. — 2013. — №. 1.