

© Котляр Е. В., Пушкарева Е. М., 2017

Иркутский государственный университет, г. Иркутск

Сегодня торговые и сервисные предприятия сферы услуг заинтересованы в привлечении и удержании клиентов. Для достижения таких целей, компании внедряют различные программы лояльности. Они могут быть разнообразны, от предоставления дополнительных материальных и нематериальных привилегий, до карточных продуктов, которые дают возможность получать скидки и накапливать бонусы.

В данной статье рассмотрены классификации систем лояльности и определены группы клиентов, на которые направлены эти системы. Обозначено значение карточных продуктов для организаций и для покупателей. И приведены примеры, действующие карточные программы лояльности в городе Иркутск.

*Ключевые слова:* классификация систем лояльности, группы покупателей, карточные продукты, дисконтные карты, Иркутск

**В** настоящее время, в связи с растущей конкуренцией, все большее число компании стремятся к повышению лояльности клиентов. Компании внедряют различные системы лояльности, которые можно разделить на несколько классификаций.

Перед тем как перейти к рассмотрению классификаций важно отметить, что участие во

всех системах лояльности может быть, как на платной, так и на бесплатной основе.

Наиболее распространенная классификация основана на виде и форме вознаграждения (см. Рис. 1) [1].



Рис. 1 Классификация систем лояльности по видам вознаграждения

Компания «РБК Исследования рынков» предлагает классифицировать системы лояльности

по следующему критерию — система поощрения клиентов (см. Рис. 2) [2].

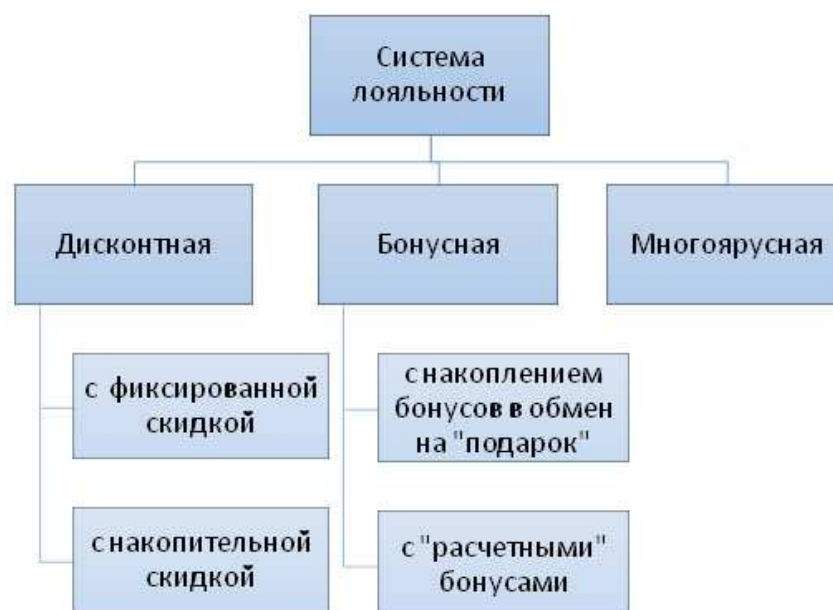


Рис. 2 Классификация систем лояльности по системе поощрения клиентов

Также выделяют партнерскую систему лояльности, которая применяется и как самостоятельная, и как дополнительная к основной. И еще одним немаловажным видом систем лояльности, набирающим в настоящее время популярность, является ко-брендинговая программа.

Каждая из вышеперечисленных систем может обладать элементами геймификации, иными словами дополнительно к основной системе лояльности компании проводят различные конкурсы и маркетинговые акции.

Системы лояльности в первую очередь ориентированы на клиента. В своей работе Филип Котлер и Кевин Лейн Келлер описывают следующий процесс эволюции покупателя в компании.

- 1 этап. Кандидат в потенциальные покупатели
- 2 этап. Потенциальный покупатель
- 3 этап. Новые покупатели
- 4 этап. Повторные покупатели
- 5 этап. Клиенты
- 6 этап. Члены клуба
- 7 этап. Друзья
- 8 этап. Партнеры

На втором этапе процесса эволюции от числа потенциальных покупателей отделяется группа неперспективных покупателей. А в период с третьего по восьмой этап могут, появляется неактивные или бывшие покупатели [3]. Рассматривая, группы потребителей, образующиеся в процессе взаимодействия с компаниями, целесообразно отметить, что к ним необходим индивидуальный подход. Поэтому одни системы лояльности могут быть нацелены на привлечение клиентов, другие на их удержание, а третьи на их мотивацию.

Таким образом, для того, чтобы понимать к какой группе клиентов применять ту или иную систему лояльности, необходимо вести учет клиентов. Для этого большинство компаний внедряют карточные продукты, которые служат механизмом учета и верификации клиентов по средствам CRM-систем. Для покупателей карта клиента является пропуском в систему лояльности и механизмом его идентификации в организации.

Авторами статьи были исследованы карточные системы лояльности в организациях города Иркутск.

Платная система лояльности, основанная на том, что клиент должен заплатить за свое членство в программе, встречается в виде платных карт покупателя в таких крупных сетях как «ОКЕЙ» и «Лента». Каждый человек, приобретая карту покупателя в эти магазины, получает возможность приобретать товары, участвующие в акции «Цена по карте», со скидками.

Далее представлены программы лояльности, которые предоставляют бесплатные клиентские карты. Чаще всего участником такой системы

лояльности становится покупатель, который приобрёл товар на определенную сумму.

На сегодняшний день все больше компании переходят или внедряют бонусную накопительную систему лояльности, позволяющую владельцам карты накапливать баллы, которыми можно оплачивать процент от следующей покупки или обменивать их на «бесплатный товар». В нашем городе такая система чаще всего встречается в крупных федеральных сетях, таких как «М.видео», «Эльдорадо» и «Посуда центр». Также в сети супермаркетов «Слата» и в магазине подарков и предметов интерьера «Красный куб» действует бонусная программа лояльности. В этих ритейлерах клиенты накапливают баллы, которыми могут оплачивать часть следующих покупок. Ярким представителем накопительной бонусной системы, когда бонусами не оплачивают покупки, а обменивают их на «подарки», выступает «Роснефть». Например, 20 литров бензина стоят 3990 бонусов, а футболка «Роснефть» 760 бонусов [4].

Самой популярной системой лояльности в городе Иркутск является дисконтная накопительная, которая представляет собой совокупность правил и условий, после выполнения которых клиент получает фиксированную скидку, размер которой возрастает в процессе увеличения общей стоимости покупок. Такая система широко распространена среди крупных операторов парфюмерно-косметического рынка России — «Рив Гош», «Иль Де Боте», «Лэтуаль». Например, в «Лэтуаль» действует 4 дисконтные карты от 10 % до 25 %. Если клиент совершил покупку на сумму от 399 рублей, он получает Рубиновую карту, которая дает возможность приобретать товары с 10 % скидкой до того момента пока общая сумма покупок не составит 3000 рублей. Тогда клиент получает Сапфировую карту с 15 % скидкой. Следующий этап — общая сумма покупок от 15 000 рублей и скидка 20% и максимальную скидку 25 % клиент получает, когда сумма предвидящих покупок превышает 25 000 рублей [5]. Такая же система действует в сети магазинов «Adidas», «Milavitsa», «Morozoff», «Chester», «Oscar Collezioni», «Авана», «O'STIN», «Алмаз», «SHENE-ювелир», «Снежная королева» и т.д.

Дисконтная система с фиксированной скидкой, когда клиент получает одну дисконтную карту с фиксированной скидкой. Сегодня, такая программа лояльности отходит на второй план и встречается все реже. В Иркутске такую систему можно встретить в сети магазинов алкогольной продукции «Виноград» и в небольших бутиках с одеждой, таких как «Imperial» и «Montenapoleone».

Многоярусная программа лояльности так же, как и накопительная основана на сумме предыдущих покупок. Иными словами, чем больше клиент тратит денег в компании, тем более интересные бонусы и предложения он получает. В городе Иркутск, такая система применяется в

ювелирно-часовых салонах «Золотое время». Держатель дисконтной карты «Золотое время» поднимается по лестнице лояльности, накапливая сумму покупок, тем самым увеличивают процент скидки, но и ассортимент товаров, на которые она действует. В сети спортивных магазинов «Спортмастер» существует три уровня участия в клубной программе, переход на следующий уровень осуществляется за счет увеличения общей суммы покупок. Каждый уровень дополнительно к начислению бонусов дает возможность клиентам пользоваться дополнительными услугами и привилегиями. Держателям «Синей» карты — первый уровень предоставляется возможность резервирования товаров, обмена товаров в течение 14 дней и возврат 20 % стоимости сервисных услуг. Для перехода на самый высокий уровень необходимо, чтобы сумма покупок превышала 150 000 рублей. Получая «золотую» карту, клиент получает возможность резервирования товара, обмена товара в течение 2 месяцев, пользования выделенной линией справочной службы, возврата 100 % стоимости сервисных услуг [6].

Все вышеперечисленные программы, а именно: дисконтная, бонусная и многоярусная, относятся к программам с материальным вознаграждением.

Также в городе Иркутск встречаются программы лояльности с нематериальным вознаграждением, которые действуют в тех компаниях, где могут предложить ценность, не выраженную в деньгах. Такую систему лояльности можно встретить в «Land Rover», где действует три уровня привилегий. В зависимости от уровня держатель карт получает возможность пользоваться консьерж службой, подменным автомобилем, мобильным приложением, онлайн кабинетом с сервисной историей автомобиля, программой «Помощь на дорогах», привилегиями компаний партнеров и получать приглашения на мероприятия [7].

Следующий вид системы лояльности, встречающийся в Иркутске партнерская программа лояльности, которая дает возможность держателю карты пользоваться ей не только в этой организации, но и в компаниях-партнерах. Чаще всего такой вид используется, как дополнение к основной программе. Так в отеле «Sayen» действует партнерская программа, позволяющая постояльцам отеля накапливать мили в авиакомпании «ЮТэйр», а программы «Land Rover» и «Volvo» предоставляют держателям своих карт скидку на проживание в отеле «Sayen» [8]. А в сети супермаркетов «Слата» владельцы Фрешкарты получают фиксированную скидку в компаниях партнерах, а именно: «Томат» — 7 %, «Фан Фан» — 5 %, Мир Мебели — 10 %, «SanDali» — 10 %, «Nouvel» — 10 %, Аптеки «Живея», «Эконом» и «36 и 6» и «Клиника доктора Лютикова».

Немаловажным видом систем лояльности является ко-брендинговая система, которая в последнее время расширяется и становится

популярнее как во всей России, так и в Иркутске. Данная система лояльности основана на создании универсальной платежной карты, которая объединяет банки и организации. Ко-брендинговые карты расширяют клиентскую базу банков, а клиентам позволяют сократить количество дисконтных карт у себя в кошельке. В Иркутске такую систему внедрила сеть обувных магазинов «Kari». Карта Kari CLUB — это банковская предоплаченная карта платежной системы MasterCard, с помощью которой клиенты могут оплачивать свои покупки везде, где принимают MasterCard. Также карта Kari CLUB дает возможность накапливать баллы и оплачивать ими покупки в сети обувных магазинов [9].

Как уже отмечалось ранее, большинство систем лояльности могут включать в себя элементы геймификации. Иркутские системы лояльности не исключение. Практически все представленные выше организации дополняют свои системы лояльности различными конкурсами и акциями. Но все же сеть супермаркетов «Слата» и магазины «Montenapoleone» выделяются на их фоне, так как регулярно и в большом количестве проводят всевозможные конкурсы и акции.

Рассматривая системы лояльности в торговых сетях города Иркутск, можно отметить, что все виды систем лояльности в той или иной форме встречаются в различных компаниях. Зачастую у ритейлеров можно наблюдать комбинацию различных систем лояльности. Ярким примером выступает сеть супермаркетов «Слата», которая внедрила комплексную программу, содержащую в себе бонусную накопительную, партнерскую и платную систему лояльности. ■

1. Основные классификации программ лояльности [Электронный ресурс] // Портал «studme» – URL: [http://studme.org/36941/marketing/evolyutsiya\\_marketinga\\_loyalnosti](http://studme.org/36941/marketing/evolyutsiya_marketinga_loyalnosti) (Дата обращения: 20.03.2017)
2. РБК Исследования рынков Современное состояние и перспективы развития программ лояльности в России 2016 [Электронный ресурс] // «РБК Магазин исследований» – URL: <http://marketing.rbc.ru/research/562950001012657.shtml> (Дата обращения: 21.03.2017)
3. Котлер Ф. Маркетинг Менеджмент, 12-е изд. / Келлер К. Л. – СПб.: Питер, 2007. – 816с.
4. Бонусная карта Роснефть [Электронный ресурс] // Портал «Роснефть» – URL: <https://www.rosneft.ru/press/news/item/182269/> (Дата обращения: 23.03.2017)
5. Условия получения Карты клиента Л'Этуаль [Электронный ресурс] // Портал «Л'Этуаль» – URL: <https://www.lettoile.ru/company/ndk/> (Дата обращения: 23.03.2017)
6. Клубная программа Спортмастер [Электронный ресурс] // Портал «Спортмастер» – URL: <http://www.sportmaster.ru/clubpro/> (Дата обращения: 24.03.2017)
7. Мир привилегий Jaguar Land Rover [Электронный ресурс] // Портал «Land Rover» – URL:

<https://club.landrover.ru/ClubInfo.aspx> (Дата обращения: 25.03.2017)

8. Партнерские программы [Электронный ресурс] // Портал «Sayen» – URL: <https://www.sayen.ru/obotele/sotrudnichestvo/> (Дата обращения: 26.03.2017)

9. Кари Club программы [Электронный ресурс] // Портал «Kari» – URL: <http://kari.com/ru/club/> (Дата обращения: 27.03.2017)

### СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

Бонусная карта Роснефть [Электронный ресурс] // Портал «Роснефть» – URL: <https://www.rosneft.ru/press/news/item/182269/> (Дата обращения: 23.03.2017)

Кари Club программы [Электронный ресурс] // Портал «Kari» – URL: <http://kari.com/ru/club/> (Дата обращения: 27.03.2017)

Клубная программа Спортмастер [Электронный ресурс] // Портал «Спортмастер» – URL: <http://www.sportmaster.ru/clubpro/> (Дата обращения: 24.03.2017)

Котлер Ф. Маркетинг Менеджмент, 12-е изд. / Келлер К. Л. – СПб.: Питер, 2007. – 816с.

Мир привилегий Jaguar Land Rover [Электронный ресурс] // Портал «Land Rover» – URL: <https://club.landrover.ru/ClubInfo.aspx> (Дата обращения: 25.03.2017)

Основные классификации программ лояльности [Электронный ресурс] // Портал «studme» – URL: [http://studme.org/36941/marketing/evolyutsiya\\_marketinga\\_loyalnosti](http://studme.org/36941/marketing/evolyutsiya_marketinga_loyalnosti) (Дата обращения: 20.03.2017)

Партнерские программы [Электронный ресурс] // Портал «Sayen» – URL: <https://www.sayen.ru/obotele/sotrudnichestvo/> (Дата обращения: 26.03.2017)

РБК Исследования рынков Современное состояние и перспективы развития программ лояльности в России 2016 [Электронный ресурс] // «РБК Магазин исследований» – URL: <http://marketing.rbc.ru/research/562950001012657.shtm> (Дата обращения: 21.03.2017)

Условия получения Карты клиента Л'Этуаль [Электронный ресурс] // Портал «Л'Этуаль» – URL: <https://www.letoile.ru/company/ndk/> (Дата обращения: 23.03.2017)

---

## The operating of loyalty program cards in Irkutsk

© **Kotlyar E., Pushkareva E., 2017**

Today, a lot of companies are interested in retaining their clients and keep them coming back. Therefore, most of the companies implement various loyalty systems. The systems can vary from additional privileges to product discount cards which give additional bonuses to the clients.

This article introduces a few classifications of loyalty systems and describes various groups of clients to whom these systems are directed. Also, the importance of these cards both for organizations and their clients are considered in the article. In addition, operating loyalty system cards in Irkutsk city are being investigated.

*Keywords:* types of loyalty program, customer segmentation, discount card, Irkutsk

---