

К ВОПРОСУ О ВЫБОРЕ ЭФФЕКТИВНОЙ ПРОГРАММЫ ЛОЯЛЬНОСТИ ДЛЯ СФЕРЫ ТОРГОВЛИ

© Котляр Е. В., Пушкарева Е. М., 2017

Иркутский государственный университет, г. Иркутск

В настоящее время, в условиях высокой конкуренции в сфере торговли, наличие эффективной программы лояльности является неотъемлемым атрибутом успешной работы организации. В данной статье рассмотрено понятие программы лояльности, выявлены цели ее применения. В статье описываются виды программ лояльности, их преимущества и недостатки, и применение их в сфере торговли.

Ключевые слова: программа лояльности, дисконтные карты, маркетинг, бонусы

Сегодня конкуренция в сфере торговли очень высока, и каждый стремится сделать так, чтобы покупатель захотел возвращаться к нему снова и снова, и это не удивительно, ведь согласно данным исследований, привлечение нового клиента обходится в 5–10 раз дороже, чем удержание существующего, а средний чек у постоянных покупателей, по статистике, на 67 % выше, чем у новых [1]. Отсюда необходимость наличия эффективной системы лояльности становится очевидной.

Прежде всего, нужно определить, что такое программа лояльности. Авторами были проанализированы 15 различных определений, из которых можно выделить одно, наиболее полно раскрывающее понятие программы лояльности. 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 [2].



Рис. 1 Цели программы лояльности

Многие представители бизнеса Иркутска считают, что программа лояльности заключается в предоставлении дисконтной карты клиенту и этого вполне достаточно, чтобы клиент вернулся к ним снова. Но на сегодняшний день такое представление о программе лояльности сильно устарело.

Чтобы определить, какая программа лояльности будет наиболее эффективна в сфере торговли города Иркутска, нужно рассмотреть виды современных программ лояльности и определить их особенности, выявить плюсы и минусы их применения.

Дисконтная программа лояльности

На данный момент дисконтная программа является самой распространенной среди программ лояльности. Для ее реализации клиенту выдается дисконтная карта, с фиксированной, либо накопительной скидкой, которая растет вместе с объемом покупок клиента [3]. Преимуществом дисконтной программы является то, что она привычна и понятна для покупателей.

Недостатки дисконтной программы:

1. Дисконтная карта помогает достигнуть лишь краткосрочных целей и из трех элементов эффективной программы лояльности, положительно влияет лишь на один — величина среднего чека, так как скидка вызывает у людей желание покупать больше;

2. Дисконтные программы влекут за собой ценовую войну, скидки начинают давать многие представители сегмента и цены на рынке устанавливаются на более низком уровне;

3. Скидки негативно сказываются на размере прибыли, так как, предоставление скидки осуществляется за счет снижения размера наценки и выплачивается из вашей чистой прибыли, а не себестоимости товара или услуги;

4. Дисконтная карта есть практически у всех представителей сферы торговли, поэтому ее наличие не выделит вас из толпы, а сделает похожим на конкурентов;

5. Клиенты испытывают раздражение от большого скопления пластиковых карт и неудобства их использования.

Исходя из этого, можно сделать вывод о том, что дисконтные карты утратили свою

эффективность и не являются полноценной программой лояльности.

Бонусная программа лояльности

Более современной и эффективной по отношению к дисконтной, является бонусная программа лояльности. Её основное отличие от дисконтной программы — возможность достижения долгосрочных целей, а не только сиюминутной выгоды. Смысл бонусной программы заключается в том, что за покупку клиент получает не мгновенную скидку, а бонусы, количество которых зависит от потраченной суммы. Накопленными бонусами можно расплатиться, обменять их на скидку, определенный товар или услугу, при совершении следующей покупки [3].

Бонусная программа имеет ряд преимуществ:

1. Экономически выгоднее дисконтной программы, так как бонусы в отличие от скидок имеют отложенный характер и позволяют не терять часть прибыли мгновенно;

2. Часть бонусов не будут использованы, что выгодно для компании;

3. Клиент имеет мотивацию к повторной покупке, чтобы использовать накопившиеся бонусы;

4. Позволяет проводить различные маркетинговые мероприятия, например, дни, когда за покупки начисляется двойное количество бонусов;

5. Делает вас более привлекательным по отношению к конкурентам, у которых отсутствует бонусная программа лояльности.

Недостатки:

1. Не подойдет для сферы торговли, где покупки имеют редкий характер;

2. Требуется программное обеспечение;

3. Если бонусная программа слишком сложна для понимания, клиенты теряют к ней интерес.

Многоярусная программа лояльности

Своего рода лестница, где, чем больше человек тратит, тем выше он поднимается и более высокого уровня достигает. Программа интересна тем, что при переходе на новый уровень клиент получает более интересные и ценные бонусы. В качестве бонусов могут выступать бесплатные дополнительные услуги, такие как: доставка или приоритетное обслуживание, призы в виде товаров

компании или ее партнеров, скидки на определенные товары [4].

Преимущества многоярусной программы:

1. Стимулирует покупать больше, чтобы получать более интересные бонусы;

2. Интересна для VIP клиентов, для которых важен их статус.

Недостатки многоярусной программы:

1. Требуется программное обеспечение;

2. Бонусы должны иметь высокую ценность, чтобы стимулировать клиента к повышению своего статуса.

Платная программа лояльности

Платная программа лояльности только начинает появляться на отечественном рынке, в то время как в европейских странах ее уже активно используют крупнейшие компании, такие как: Amazon, Starbucks и т.д. Смысл платной программы заключается в том, что клиенту предлагается заплатить за возможность покупать товары и услуги по более низкой цене или получать их на привилегированных, более комфортных условиях [5].

Преимущества платной программы:

1. Стимулирует спрос, благодаря тому, что клиент хочет окупить вложенные в программу лояльности средства;

2. Позволяет спрогнозировать спрос, основываясь не на прогнозах и трендах, а на реальных намерениях клиентов, подписанных деньгами;

3. Дополнительный источник дохода для организации.

Недостатки платной программы:

1. Пока еще непривычна и непонятна для многих Россиян;

2. Чтобы клиент был готов платить за программу лояльности, нужно быть достаточно популярной и крупной компанией.

Подводя итог, авторы пришли к выводу, что нельзя дать универсальный ответ на вопрос, какая программа лояльности является самой эффективной для сферы торговли. Обусловлено это тем, что каждая организация имеет ряд индивидуальных особенностей, таких как: частота покупок клиентов, средняя стоимость товаров, наличие программного обеспечения, известность бренда и т.д., которые важно учитывать при выборе программы лояльности.

В результате проведенного анализа, дисконтная программа лояльности была признана наименее эффективной, поэтому авторы рекомендуют организациям применять более современные программы лояльности и их комбинации. Но прежде чем внедрять программу лояльности, стоит проанализировать все ее преимущества и недостатки, применительно к вашей организации. ■

Маркетинг в России и за рубежом: Электрон. дан. – 2011. <http://www.mavriz.ru/articles/2011/1/5694.html> (Дата обращения: 29.03.2017)

2. Федотова Ю. А. Программы лояльности: как использовать психологию покупателей [Электронный ресурс] // Ю. А. Федотова – Get Good Rank: Электрон. дан. – 2016. – URL: <http://blog.getgoodrank.ru/programmuy-lojalnosti-kak-ispolzovat-psixologiyu-pokupatelej/> (Дата обращения: 01.04.2017)

3. Ковыршин С. П. Как небольшому бизнесу привлечь клиентов с помощью программы лояльности [Электронный ресурс] // С. П. Ковыршин / Лайфхакер: Электрон. дан. – 2016. – URL: <https://lifestacker.ru/2016/03/24/programma-lojalnosti/> (Дата обращения: 25.03.2017).

4. Зефирова Ю. И. Битвы за лояльность [Электронный ресурс] // Ю. И. Зефирова / Маркетинг в России и за рубежом : Электрон. дан. – 2003. – URL: <http://www.mavriz.ru/articles/2003/4/9.html> (Дата обращения: 03.04.2017)

5. Герия И. А. Программы лояльности и оценка их эффективности [Электронный ресурс] // И. А. Герия / КиберЛенинка: Электрон. дан. – 2015. – URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/programmuy-lojalnosti-i-otsenka-ih-effektivnosti> (Дата обращения: 30.03.2017)

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

Герия И. А. Программы лояльности и оценка их эффективности [Электронный ресурс] // И. А. Герия / КиберЛенинка: Электрон. дан. – 2015. – URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/programmuy-lojalnosti-i-otsenka-ih-effektivnosti> (Дата обращения: 30.03.2017)

Голубкова Е. Н. Управление удержанием потребителей [Электронный ресурс] // Е. Н. Голубкова / Маркетинг в России и за рубежом: Электрон. дан. – 2011. <http://www.mavriz.ru/articles/2011/1/5694.html> (Дата обращения: 29.03.2017)

Зефирова Ю. И. Битвы за лояльность [Электронный ресурс] // Ю. И. Зефирова / Маркетинг в России и за рубежом : Электрон. дан. – 2003. – URL: <http://www.mavriz.ru/articles/2003/4/9.html> (Дата обращения: 03.04.2017)

Ковыршин С. П. Как небольшому бизнесу привлечь клиентов с помощью программы лояльности [Электронный ресурс] // С. П. Ковыршин / Лайфхакер: Электрон. дан. – 2016. – URL: <https://lifestacker.ru/2016/03/24/programma-lojalnosti/> (Дата обращения: 25.03.2017).

Федотова Ю. А. Программы лояльности: как использовать психологию покупателей [Электронный ресурс] // Ю. А. Федотова – Get Good Rank: Электрон. дан. – 2016. – URL: <http://blog.getgoodrank.ru/programmuy-lojalnosti-kak-ispolzovat-psixologiyu-pokupatelej/> (Дата обращения: 01.04.2017)

1. Голубкова Е. Н. Управление удержанием потребителей [Электронный ресурс] // Е. Н. Голубкова /

Choice of effective loyalty program for the trade field

© Kotlyar E., Pushkareva E., 2017

Now, in the conditions of tough competition in the trade sphere, the existence of an effective loyalty program is an integral attribute of the successful operation of any

organization. In this article, the concept of a loyalty program is considered, and the goals of its implementation are identified. Also the classification of loyalty program types as well as their advantages and disadvantages of application in the sphere of trade are introduced.

Keywords: loyalty program, discount cards, marketing, bonuses
