

Т.Н. Байбардина
Е.Е. Голуб

ИННОВАЦИОННЫЕ ПРОГРАММЫ ЛОЯЛЬНОСТИ КАК УСЛОВИЕ ПОВЫШЕНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ РОЗНИЧНОГО БИЗНЕСА

В настоящее время почти в каждом секторе индустрии организации стремятся иметь программы лояльности для всех или некоторых своих клиентов. Интенсивная конкуренция и недостаточное количество потенциальных клиентов обуславливают необходимость предоставления клиенту определенных выгод, решения каких-либо его задач и проблем. При этом важно не только заинтересовать клиента, предоставив ему какие-то материальные выгоды, например, снижение цены или увеличение скидки, но и более значимые выгоды эмоционального и психологического характера.

Именно эту задачу и решают программы по формированию лояльности, основная задача которых – сделать для клиента что-то приятное, возможно даже необычное, ведь если клиент останется доволен этим сюрпризом, то бренд станет ассоциироваться с полученными положительными эмоциями.

Как известно, программы лояльности представляют собой совокупность элементов, формирующих привязанность клиента к бренду, которые работают в определенной единой системе, распределяющейся по времени. К таким элементам относятся не только установленные стандарты общения с клиентами (вежливые слова, обязательные улыбки), призванные дарить им положительные эмоции и хорошее настроение, но и различные проводимые акции, предоставляемые бонусы, скидки, предлагаемые подарки, сюрпризы, подарочные сертификаты и даже поздравление клиентов.

Особо широкое распространение в мировой практике получили розничные программы лояльности, поскольку именно представители розничной торговли первыми осознали, что без "инструмента идентификации клиента", они не в состоянии определить своих ключевых покупателей, их нужды, систему вознаграждения за их лояльное отношение к реализуемым товарам.

В соответствии с исследованиями Центра изучения розничной торговли в Северовосточном Университете, только 12%-15% покупателей лояльны к определенной марке. Но даже эта небольшая группа покупателей генерирует примерно от 55% до 70% продаж компании. Некоторые продавцы, занятые в пищевом ритейле, обратили внимание, что примерно 65%-95% их продаж приходится на участников программы лояльности. Так, 53% продовольственных магазинов предлагают программы лояльности $\frac{3}{4}$ своих клиентов, которые используют

Байбардина Татьяна Николаевна - к.э.н., заведующая кафедрой маркетинга; Голуб Елена Евгеньевна - преподаватель, Белорусский торгово-экономический университет потребительской кооперации (Республика Беларусь).

свои карточки примерно в 88% случаев хотя бы раз в месяц [1].

В настоящее время современный маркетинг использует множество программ лояльности, которые делятся на несколько видов: материальные и нематериальные; сегментированные и несегментированные программы.

Материальные программы связаны с предоставлением скидок, денежных бонусов, подарков и других дополнительных материальных благ.

Специфика нематериальных программ заключается в предоставлении различных привилегий, например, членство в клубе с последующими материальными выгодами, особые формы оплаты.

Различие сегментированных и несегментированных программ лояльности заключено в самих названиях их видов: первые направлены на определенный круг клиентов с выделением возрастных и гендерных категорий; вторые предназначены для всех без исключения клиентов.

Дисконтные и бонусные программы, с помощью которых несколько лет назад можно было привлечь большое количество новых клиентов и сделать их лояльными покупателями, в последнее время стали неэффективными. Клиенты пресытились скидками, бонусами и подарками при покупке, и теперь уже их не завлечь на яркие надписи "sales", "распродажи", "скидки" на витринах.

Традиционные платежные бонусные карты также потеряли свою актуальность, так как имеют большой недостаток – их клиент в течение всего срока действия карты привязан к одной программе начисления баллов и ограниченному набору вознаграждений.

Взросшие требования потребителей привели к изобретению действительно инновационных программ лояльности, которые ориентированы на повышение конкурентоспособности розничного бизнеса.

Так, в октябре прошлого года Dynamics выпустила в свет кредитную карту e-Plate, о которой заявила как о революции в мире бонусных программ. Это первая компьютеризованная карта, принадлежащая к VISA, которая может работать на батарейках и позволяет держателю самостоятельно выбирать программу и форму поощрения, получаемого за использование карты для приобретения товаров и услуг.

Технология использования компьютеризированной карты заключается в том, что загрузив на смартфон интересующие бонусные приложения, пользователь может определить и установить на карту два наиболее интересных для него приложения. В момент расчета за покупки держатель карты с помощью одной из двух кнопок может активировать релевантное приложение и направить начисляемые ему бонусы по данной транзакции на нужные ему цели или получить заслуженный подарок. Кредитную карту e-Plate можно использовать в любой торговой точке, где установлены устройства для считывания магнитных карт, а оформить карту можно через сайт компании.

Поскольку программы лояльности получили достаточно большое распространение, использование уникального вознаграждения, позволяющего испытать новые эмоции, придаст такой программе дополнительные преимущества, а именно:

- дифференцироваться от других программ;

- усилить значимость бренда;
- сформировать эмоциональную привязанность потребителя к бренду;
- улучшить взаимоотношения с покупателями;
- создать рынок постоянных клиентов;
- повысить конкурентоспособность розничного бизнеса.

Как показала мировая практика, внедрение инновационных программ лояльности, хотя и носит достаточно затратный характер, однако использование таких программ приносит торговому бизнесу значительную прибыль. Исследование, проведенное консалтинговой компанией McKinsey & Company показало, что затраты на запуск программы лояльности в первый год могут достигать порядка 30 миллионов долларов, с ежегодной поддержкой и затратами на маркетинговое обслуживание от 5 до 10 миллионов долларов. В то же время доходы торговой компании могут вырасти на 100%, при наличии всего лишь 5% постоянных клиентов [2].

Стратегия формирования лояльности покупателей оправдана: подсчитано, что привлечение одного нового покупателя обходится торговой компании в 5-10 раз дороже, чем удержание одного уже существующего, поэтому концентрация стратегических усилий торговой организации на построение лояльности клиентов приносит ей бесспорные выгоды [3].

Понимание розничным ритейлом экономической эффективности программ лояльности способствует тому, что торговые компании продолжают искать способы выделить свою персональную программу лояльности, используя различные сочетания вознаграждений и затрат.

В перспективе инновационные программы лояльности будут еще больше сегментированы под разные группы клиентов, их интересы и стиль жизни. Они приобретут целостное видение потребителей и сфокусируются на построение неформальных взаимоотношений с участниками, предлагая награды и признание для углубления существующей приверженности к торговой марке.

Таким образом, инновационные программы лояльности должны стать неотъемлемой частью общей стратегии любой торговой организации в области привлечения клиентов, что, в свою очередь, будет способствовать максимизации прибыли, повышению конкурентоспособности розничного бизнеса в постоянно меняющейся окружающей среде.

Список использованных источников:

1. Рамки эффективности программ лояльности (часть 4) [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.marketgid.com>.
2. Васин, Ю.В. Эффективные программы лояльности – Как привлечь и удержать клиента / Ю.В. Васин, Л.Г. Лаврентьев, А.В. Самсонов. – М.: Альпина Паблишер, 2007. – 152с.
3. Байбардина, Т.Н. Лояльность потребителей: методы оценки: текст лекции для студ. и слуш. системы повыш. квалиф. и переподг. кадров Белкоопсоюза / Т.Н. Байбардина, Г.Н. Кожухова. – Гомель: ЦИИР, 2009. – 57 с.