

Виды программ лояльности Беляева Е. Т.

*Беляева Елизавета Тимофеевна / Belyaeva Elizaveta Timofeevna – студент,
факультет бизнеса и менеджмента,
Национальный исследовательский университет
Высшая школа экономики, г. Москва*

Аннотация: в статье разбираются ключевые аспекты клиентской лояльности. Рассмотрены основные виды программ лояльности, их преимущества и недостатки.

Ключевые слова: клиентская лояльность, программа лояльности, бонусные программы.

В современных условиях обострения конкуренции, динамичности рынка и развитой маркетинговой деятельности, особую актуальность приобретает не только привлечение новых покупателей, но и удержание уже существующих клиентов. Компании в разных сферах бизнеса стремятся к повышению показателей клиентской лояльности, которая определяется как степень нечувствительности покупателей к действиям конкурентов и приверженность бренду или определенному продукту. Для реализации обозначенной цели фирмы используют различные маркетинговые инструменты, одним из которых является программа лояльности, призванная стимулировать клиентов совершать повторные покупки.

Внедрение программы лояльности – важнейший этап развития маркетинга в компании, требующий вложений и тщательной подготовки. Поэтому необходимо изучить существующие виды программ лояльности, их преимущества и недостатки, а также практики успешного применения, и подобрать наиболее релевантный для компании вариант. Кроме этого, следует уделить внимание этапам создания такой программы и оценке ее эффективности после внедрения.

В данной работе проводится анализ существующей научной базы по теме исследования, сравнение различных видов программ лояльности.

Основным понятием в рамках рассматриваемой темы является программа лояльности. Под данным термином подразумевается комплекс маркетинговых мероприятий, направленных на установление долгосрочных взаимоотношений с клиентами. Базовым принципом программ лояльности выступает поощрение клиента, стимулирование повторных продаж и создание эмоциональной связи между брендом и покупателем. Эмоциональный фактор играет безусловную роль в клиентской лояльности, поскольку в отличие от рациональности, побуждающей выбирать продукцию с оптимальным соотношением цены и качества, эмоциональная привязанность «заставляет» покупать не наиболее дешевый и качественный товар, а тот, к которому клиент лоялен. При этом лояльность подразделяется на поведенческую и воспринимаемую. Первая связана с изменением покупательской активности потребителя – например, увеличением числа покупок, повышением доли затрат на данный продукт в общем объеме затрат на товарную категорию, совершением перекрестных покупок (дополнительных продуктов компании). Данные показатели несложно посчитать, и они оказывают прямое воздействие на финансовые результаты деятельности фирмы. Воспринимаемая же лояльность ассоциируется со степенью удовлетворенности и осведомленности покупателя и измеряется посредством опросов. Результаты отражают субъективные оценки потребителей, не всегда влияющие на покупательское поведение. Тем не менее, подобные опросы важны для понимания факторов, вызывающих лояльность, и построения прогнозов изменения спроса в будущем. Конечно, эффективнее всего рассматривать клиентскую лояльность в комплексе поведенческих и воспринимаемых индикаторов, как удовлетворенность, подкрепленную повторными покупками, перекрестными продажами и другими поведенческими компонентами клиентской активности. На базе различных сочетаний данных индикаторов строится матрица типов лояльности. Большинство компаний стремятся к повышению количества клиентов с истинным типом лояльности. На практике же, нередким явлением становится ложная лояльность, связанная с повторными покупками, которые совершаются при низком уровне удовлетворенности продукцией. Это может быть следствием ограниченного предложения или семейной привычки [**Ошибка! Источник ссылки не найден.**].

Следующим теоретическим элементом исследуемой темы является целевой рынок. Это понятие означает группу людей или компаний (для B2B рынка), кому фокусная фирма продает свои товары или услуги. Иными словами, это те, кто чаще всего покупает ее продукцию. Для маркетинга целевой рынок имеет определяющее значение, потому что различные характеристики (географические, поведенческие и т. д.) позволяют лучше понять клиентов и выстроить маркетинговую стратегию в соответствии с их потребностями. Описание целевого рынка также важно для принятия решения о внедрении программы лояльности, поскольку разные ее виды будут лучше или хуже работать в зависимости от характеристик выбранных сегментов рынка [**Ошибка! Источник ссылки не найден.**]. Целевой клиент – четвертая ступень жизненного цикла, предшествующая вершине, на которой располагается лояльный клиент.

Поскольку базовым принципом программы лояльности является поощрение клиента, все виды можно классифицировать по типу вознаграждения на начисление бонусов, предоставление системы скидок и единовременное вознаграждение. Наиболее популярным и известным типом можно назвать предоставление скидок путем выдачи дисконтных карт с различными условиями использования. Тем не менее, в России и

зарубежных странах набирают обороты и другие системы поощрения, в том числе, синтезированные и сочетающие в себе несколько типов. Кроме того, классифицировать программы лояльности можно на материальные и нематериальные. Ко вторым относятся различные привилегии и возможность участия в мероприятиях. Очевидно, что многие компании предпочитают материальные программы, поскольку они в большей степени воспринимаются клиентами, как благо. В рамках любого бизнеса существует свой типичный вид программы лояльности. Например, для продуктового ритейла, книжных и других магазинов характерны системы скидок, для авиакомпаний и АЗС – бонусные карты и возможность накопления и списания баллов, для банков – системы материального поощрения и доступ к дополнительным услугам. При этом наибольшее количество участников насчитывается в программах лояльности именно продовольственного ритейла и банков. Однако высокая популярность дисконтных систем не отменяет эффективности других видов поощрения лояльных клиентов. Рассмотрим основные характеристики программ лояльности, выявим преимущества и недостатки.

Дисконтные программы

Программа лояльности, основанная на системе скидок, наиболее распространена в России. Сущность заключается в предоставлении клиенту экономической выгоды, выраженной в снижении стоимости покупки при повторном обращении. Кроме пластиковых карт, выдаваемых при совершении первичной покупки, разновидностью дисконтной программы можно считать купон на скидку (однако он рассчитан все же на привлечение новых покупателей, а не установление долгосрочных отношений с потребителем). Зачастую предоставление и размер скидки ставятся в зависимость от многих факторов: количества позиций в чеке, времени покупки, истории взаимоотношений с данным клиентом. В последнее время такие системы скидок заменяют карты с фиксированным размером дисконта для сокращения издержек компании и увеличения объема продаж (к примеру, обещанная экономия при приобретении трех товаров непременно стимулирует клиента, выбравшего два, дополнить покупку). Главное достоинство программы лояльности, основанной на системе скидок, заключается в простоте внедрения и относительно дешевом использовании. Одним из объективных недостатков дисконтных систем является их массовость, доступность и даже избыточное количество на рынке: из-за этого компания не может сделать покупателей действительно лояльными, поскольку во многих точках продажи скидочная карта предлагается любому совершившему покупку клиенту. Соответственно, потребитель с дисконтной картой магазина остается столь же чувствительным к действиям конкурентов, как и покупатель без нее. Дисконтная карта ассоциируется с лояльностью, поскольку при выдаче несколько привязывает клиента к компании, тем не менее, многие специалисты не считают системы скидок видом программы лояльности. Вследствие такого существенного недостатка, дисконтные системы постепенно изживают себя, сменяясь другими, более продуманными и уникальными, синтезированными программами [**Ошибка! Источник ссылки не найден.**].

Отдельным подвидом дисконтных систем считается накопительная скидочная программа. Механизм действия данного маркетингового инструмента строится на поощрении клиента за частоту и сумму покупок. Основной мотив – создание эмоциональной привязанности, вовлечение покупателя в некую игру, в результате которой он побеждает, обретая скидку. Такие системы, безусловно, стимулируют потребление, увеличивают объемы продаж, но действуют далеко не на всех: получение скидки здесь и сейчас для многих важнее вознаграждения, которое ожидает спустя некоторое время. Кроме того, истинная лояльность в данной системе вряд ли возникает, потому что клиент не всегда удовлетворен качеством продукции, но продолжает ее покупать в рамках некоего соревновательного процесса, обещающего экономическую выгоду.

Таким образом, дисконтные программы характеризуются немалой эффективностью с точки зрения поведенческой лояльности, то есть, влияния на финансовые результаты деятельности компании. Однако в силу высокой распространенности таких систем и создания ими ложной, а не истинной лояльности, программа скидок в различных формах устаревает.

Бонусные программы

Бонусные программы так же связаны с накоплением, но отличаются тем, что накопленные баллы, очки или бонусы приводят не к приобретению скидки или увеличению ее размера, а к возможности обмена на товары и услуги компании, либо на выбираемые покупателем призы. При этом главным достоинством с точки зрения покупателя является возможность самостоятельного выбора нужного и желаемого подарка. Бонусная программа с поощрением в виде бесплатных перелетов, проживаний в отеле и заправок стала типичной для авиакомпаний, гостиниц и АЗС по всему миру. В основе системы лежит такой же соревновательный, игровой элемент, эмоциональная привязанность к процессу накопления баллов. Однако здесь возникает также рациональная компонента, выраженная в эффекте удержания – клиенты осознают ценность бонусов, и наличие баллов на счету в одной компании заставляет покупателя и в дальнейшем пользоваться ее услугами и «осложняет» переход к товарам и услугам другой фирмы. Стоит отметить, что издержки, например, авиакомпании, не значительно повышаются из-за бонусных программ, поскольку по статистике процент клиентов, пользующихся накопленными баллами относительно не велик. С точки зрения промоциональной деятельности компании, бонусные программы позволяют проводить акции без скидок, обещая за покупку удвоенное количество начисленных баллов. Таким образом, сокращаются издержки, а оборот и выручка могут существенно вырасти в результате такого предложения покупателям. Среди недостатков выделяется дорогостоящее внедрение, связанное с созданием крупной информационной системы, интегрирующей информацию о клиентах, их транзакциях, количестве начисленных и списанных

бонусов. Эта система значительно усложнена по сравнению с информационной поддержкой дисконтных проектов. Для потребителей программа может готовить неприятные сюрпризы в виде сгорающих бонусов и невозможности их использования. Такая ситуация может стать причиной ухода обиженного и разозленного участника с последующими антирекомендациями знакомым. Соответственно, в правилах программы должен быть четко указан срок действия бонусного счета.

В итоге бонусная программа эффективна с точки зрения повышения лояльности клиентов, поскольку эмоционально и рационально привязывает их к компании. Тем не менее, внедрение такой системы достаточно затратно и может вызвать негативные впечатления у потребителей при сгорании бонусов.

Коалиционная программа лояльности

Интересным подходом к повышению лояльности клиентов является внедрение коалиционной, многобрендовой программы. Механизм ее действия заключается в следующем: скидки, бонусы, призы и любые другие виды поощрения предоставляются при покупках в разных магазинах, кафе, АЗС и т. д. Соответственно, основная цель коалиционной программы лояльности – привлечь и удержать клиента одной компании с помощью другой. К преимуществам относится коллективная ответственность, большой охват потенциальных покупателей и разделение затрат на внедрение между участниками - партнерами. Тем не менее, примеров успешного функционирования таких программ в России не много, поскольку преимущества перекрываются немалым количеством недостатков. При этом, проблемы возникают на всех этапах создания программы: в процессе формирования группы участников можно выбрать партнеров, которые будут «тянуть одеяло на себя», привлекая всех клиентов. В таком случае, многобрендовая система ничем не отличается от монобрендовой и мало эффективна для партнеров с меньшей долей на рынке и более низким уровнем узнаваемости. Для клиентов коалиционные программы лояльности обычно ассоциируются со сложной и непонятной системой скидок, бонусов и вознаграждений – это может стать причиной ухода из программы или изначального отказа от использования. Однако наиболее существенный недостаток – невозможность повышения уровня лояльности к одному бренду. В клиентах «воспитывается» лояльность к самой программе, а не к продукции одного из партнеров.

Соответственно, внедрение коалиционной программы лояльности связано с немалым количеством сложностей и подводных камней, которые становятся причиной неудач большинства таких проектов.

Особые условия обслуживания, привилегии

Данную программу лояльности можно отнести к типичным для банковского бизнеса. Механизм действия заключается в создании эмоционального ощущения исключительности у клиента путем предоставления особых предпочтений. Примером служит пакет премиальных услуг для тех, кто хранит определенную (большую) сумму на счету банка. При этом привилегии могут быть разнообразными – отдельное помещение для обслуживания в офисе или другая специальная площадка для работы с лояльными клиентами, предпочтительный доступ к новым продуктам, индивидуальный подбор товара, и даже бесплатное обслуживание в бизнес-залах аэропортов. Последнее стало особенно популярным среди банков, которые выдают особым клиентам карты Priority Pass, позволяющие проходить в залы ожидания для пассажиров бизнес-класса. Как видно, такие программы лояльности требуют значительных затрат и распространяются лишь на узкий круг проверенных, настроенных на долгосрочное сотрудничество клиентов. Именно это и становится для компании основным преимуществом данной системы поощрения: особые условия обслуживания и привилегии доступны и потребляются лишь теми, кто лоялен и постоянно пользуется услугами фирмы. Этим программа отличается от дисконтной – она работает с истинной лояльностью и увеличивает затраты на целевых клиентов, а не распространяет пусть и небольшие, но все же расходы на всю массу покупателей. Среди недостатков выделяется достаточно высокая затратность, что становится большой проблемой в период кризиса – в таких случаях компаниям приходится урезать возможности клиентов, лимитируя доступ к особым условиям обслуживания. Например, фиксировать общее годовое количество разрешенных проходов в бизнес-залы или количество заказов с бесплатной доставкой, которые может совершить клиент. Такие действия вызывают у потребителей ощущение обмана, ограничения их исключительности и, возможно, желание перейти к компании с лучшими условиями. Кроме того, некоторые покупатели могут злоупотреблять своими привилегиями – к примеру, пользоваться банковской системой cash back (возврат части потраченных средств на карту) в масштабах, наносящих ущерб бюджету компании, или передавать свои привилегии друзьям и родственникам. Это приводит к тому, что фирма вынуждена ограничить доступ к особым условиям.

Таким образом, программа привилегий нацелена на истинно лояльных клиентов и поддерживает в них ощущение исключительности. Вместе с тем, при реализации такой программы могут возникнуть проблемы с недобросовестными потребителями и серьезным увеличением издержек.

Выдающийся сервис, CRM-система

Такая программа типична для компаний в сфере обслуживания и наиболее актуальна в гостиничных сетях. Суть системы в том, чтобы хранить данные о клиентах, их предпочтениях и вкусах и предвосхищать желания при следующем визите. Например, снова приезжая в любой отель одного бренда, гость видит, что его вкусы учтены: за завтраком на столе стоит чай, а не кофе, а полотенца разложены именно так, как ему удобно. Подобная информация собирается в специальных CRM-системах и выполняет функцию унификации обслуживания клиентов во всех точках продажи данной сети. Для потребителей данная программа означает ожидаемый высокий уровень сервиса в любом офисе компании или гостинице сети.

Механизм основан на эмоциональной привязанности, чувстве исключительности. То, что в одной гостинице, магазине или ином заведении знают и уважают его привычки, для клиента становится решающим фактором при отказе от услуг другой компании. При этом, с точки зрения рассмотренной матрицы выдающийся сервис, достигаемый предвосхищением желания потребителя, работает лучше многих других программ лояльности, поскольку обеспечивает и удовлетворенность маркой, и покупательскую активность. Несмотря на это, у программы есть и минусы: сложность сбора и отбора необходимой информации и затраты на ведение объемной базы данных. Отбор сведений особенно труден вследствие неоднозначности поведения клиентов – непросто определить, что считать привычкой потребителя, а что – случайностью. В связи с этим, нередко возникает недовольство клиентов – сегодня гость хотел кофе, а не предложенный чай. Соответственно, сервис должен быть адаптирован под лояльного клиента, но не должен решать и думать за него.

Рассматриваемая программа, безусловно, является одной из самых эффективных, поскольку прививает клиентам истинную лояльность. Однако при реализации проекта следует действовать аккуратно и демонстрировать потребителям максимально индивидуализированные решения.

Программы лояльности прочно обосновались на рынке и активно используются представителями разных сфер бизнеса. Объединённые одной целью, системы поощрения значительно отличаются инструментарием, условиями и базовым механизмом действия. Рассмотренные виды программ лояльности характеризуются определенными преимуществами и недостатками, что делает выбор программы неоднозначным и сложным этапом для развития маркетинговой деятельности в компании. При этом стадии работы над проектом внедрения системы поощрения требуют тщательного планирования и грамотной оценки эффективности.

В рамках исследования можно сделать вывод о средней эффективности программы лояльности, как средства построения долгосрочных отношений между клиентом и компанией. Это связано с проблемой концентрации фирм на стимулировании транзакционной компоненты лояльности. «Гоняясь» за увеличением объема продаж, компании забывают о таких важных элементах, как удовлетворенность и осведомленность, и поэтому сталкиваются с недовольством постоянных клиентов. Для решения этой проблемы следует проводить частые исследования факторов, вызывающих лояльность, и, что наиболее важно, повышать качество предлагаемого продукта.

На мой взгляд, в будущем программы лояльности станут более ориентированными на клиентов и менее «монетизированными». Кроме того, компании почувствуют их слабую эффективность и начнут уделять больше внимания совершенствованию сервиса и своего продукта – ведь никакая программа лояльности не сработает лучше доброжелательного обслуживания и качественного товара.

Литература

1. *Беквит Гарри*. Продавая незримое: Руководство по современному маркетингу услуг. Москва: Альпина Паблишер, 2015.
2. *Своров Е.* Клиентская лояльность, ее сущность, формирование, измерение, маркетинг взаимоотношений
3. *Карл Сьюэлл, Пол Браун.* Клиенты на всю жизнь. Москва: Манн, Иванов и Фербер, 2016.
4. Компания NGM Способы оценки эффективности программы лояльности, 2014.
5. *Лильенберг Андерш.* Программа лояльности клиентов: примеры и советы для бизнеса // Генеральный директор. Москва: [б.н.], 2014.
6. Сообщество «Фабрика Лояльности». Коалиционные программы лояльности: преимущества и недостатки, 2016.
7. *Хайкен Шеп.* Клиентам это нравится. Москва: Издательство «Эксмо», 2015.
8. *Харский К.* 5 правил программ лояльности клиентов // Лаборатория рекламы, маркетинга и PR, 2015.
9. *Беляева Е. Т.* Инструменты и методы антиинфляционной политики // Economics, 2015. № 1 (10). С. 26-36.
10. *Беляева Е. Т.* Современная внешняя политика РФ // European Science, 2016. № 5 (15). С. 33-38.
11. *Беляева Е. Т.* Структурные характеристики Сингапурских авиалиний как организации // International scientific review, 2016. № 7 (17). С. 41-43.