

Секция «Государственное и муниципальное управление»

Программы потребительской лояльности и их значения в кризис

Ким Диана Леонидовна

Студент

*Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова, Факультет
государственного управления, Москва, Россия*

E-mail: Kim.diana.l@mail.ru

В условиях глобализации компаниям необходимо использовать новейшие методы и способы обеспечения конкурентоспособности. Среди них немаловажное место занимает повышение потребительской лояльности.

Чтобы показать значение этого инструмента, обратимся к статистическим данным. Во-первых, по оценкам Gartner Group, компании тратят в 10 раз больше средств на привлечение нового потребителя, чем на сохранение старого. Во-вторых, автор книги «Эффект лояльности» Ф. Райчхелл утверждает, что повысив коэффициент удержания потребителей всего на 5 %, компании могут в зависимости от отрасли, увеличить пожизненную стоимость покупок своего среднего покупателя на 25-100 % .

Существуют разные подходы к определению лояльности потребителей. Например, один из ведущих российских экспертов в области маркетинга М.Н. Дымшиц считает, что лояльность покупателя – это «выбор того же бренда при повторной покупке в товарной группе и предпочтение того же места обслуживания (магазина, салона, торгового центра, кинотеатра и т.д.) при повторном походе за покупками». Другие специалисты, например, Д. Хойер, отмечает, что потребительская лояльность – чувство, побуждающее людей отдавать свои деньги именно за вашу продукцию.

Механизмом создания и поддержания потребительской верности являются программы лояльности. Если на Западе этот способ увеличения лояльности является крайне популярным, то в России только недавно началось осознание его ценности. Задача таких программ - формирование устойчивой потребительской базы. Согласно закону Парето (закон 80:20), основанному на статистических исследованиях, 20% покупателей обеспечивают 80% прибыли. Поэтому, ключевым фактором разработки программ лояльности является удержание этих 20% потребителей.

Разнообразие программ лояльности (дисконтные системы; дисконтные накопительные системы; бонусные системы; подарочные сертификаты и другие предоплатные системы; предоставление дополнительных услуг на основе идентификации клиента) дает компаниям великолепную возможность для выбора. Следует учитывать, что эффективно работающая программа помогает компании не только в краткосрочном (например, экономить на рекламе), но и в долгосрочном периоде (увеличение прибыли). Также, нельзя недооценивать успешность этого механизма в борьбе с кризисными ситуациями. Экономическая нестабильность является своего рода «проверкой на прочность», отбрасывая, в основном, неверных потребителей.

Примером успешной программы лояльности можно назвать комплексный подход сети парфюмерных магазинов Л'Этуаль. Эта обширная программа включает в себя: накопительные дисконтные карты, подарочные сертификаты, сезонные акции, дополнительные скидки от покупки товаров, подарки за покупку и т.д. Вот определение цели этой программы на сайте компании: «Цель создания клуба — с помощью системы

накопительных дисконтных карт, дополнительных скидок, рекламных акций и услуг дать возможность покупателям быть заинтересованными в обслуживании магазинами Л'Этуаль». Помимо создания стабильной клиентской базы, всевозможные акции и дополнительные скидки помогают бороться с возможными кризисами. Например, в 2011 году, учитывая сезонные колебания спроса на парфюмерию Л'Этуаль за совершенную покупку в июле-августе предлагал дополнительную скидку в сентябре. Таким образом, эта акция привлекает клиентов не в самый пиковый сезон, создавая дополнительный спрос, а, следовательно, выручку.

Проведя анализ различных источников, а также существующих программ лояльности на российском и международном рынках, я решила дать несколько советов по проблематике лояльности.

1. Программы лояльности, их значение должны быть изложены в стратегическом плане компании. Актуальность и необходимость таких программ должна быть донесена до всех отделов, в том числе и до антикризисного. Команде антикризисных менеджеров необходимо выстраивать антикризисный план с данными о лояльных клиентах, также о существующих программах лояльности, их эффекте.

2. Лояльность – ценный актив компании! Сейчас в основном расходы на привлечение новых клиентов учитываются в текущих расходах, но важно понимать, что новый лояльный клиент – это как инвестиция в стабильные ценные бумаги. Поэтому надо учитывать расходы на удержание и привлечение новых клиентов, как долгосрочные капиталовложения. Лучше заранее создавать план, в котором будут просчитаны возможные расходы и прибыли от такой кампании.

3. Клиентская база – мощное оружие, которое при правильном использовании даст невероятное конкурентное преимущество. Далеко не секрет, что создать отлаженную электронную базу крайне дорого. Но все затраты окупятся после компетентного анализа всей полученной информации. Поскольку, очень часто компании начинают держаться за всех клиентов, уделяя порой слишком большое внимание неперспективным покупателям (делают несколько мелких покупок, требуют скидки, однако, совершать постоянные приобретения не стремятся). Выбрав 20% по-настоящему верных покупателей и работая в основном на них, компания станет на голову выше своих конкурентов.

4. Исходя из данных электронной базы, использовать средства продвижения программ лояльности, направленных на целевую аудиторию. Например, если наиболее активными потребителями являются молодежь и люди среднего возраста, можно создать свою страницу в Twitter и сообщать там о возникновении и развитии программ, о существовании различных акций и скидок. Однако, в выборе средств необходимо учитывать сложившийся имидж компании, а также корпоративную культуру.

Литература

1. Малькова И.В. Программы лояльности потребителей как инструмент обеспечения финансового успеха / сборник Государственное управление в XXI веке: традиции и инновации, 2008.
2. Малькова И.В. Лояльность потребителей как конкурентное преимущество компании / журнал Вестник Московского университета, 2008, 3

3. Дымшиц М.Н. Потребительская лояльность: механизм повторной покупки. М.: Вершина, 2007.
4. Райхельд Ф.Ф., Тил Т. Эффект лояльности: движущие силы экономического роста, прибыли и непреходящей ценности / Пер. с англ. М.: Издательский дом «Вильямс», 2005.
5. Бутчер С.А. Программы лояльности и клубы постоянных клиентов/ Пер. с англ. М.: Издательский дом «Вильямс», 2004.
6. Хойер Д. Война за клиента. Лояльность раз и навсегда/ Пер. с англ. М.: ООО «Попурри», 2010