

Разработка индивидуальной программы лояльности потребителей для повышения репутационного капитала современной российской компании

Алексеева Екатерина Павловна

Аспирант

Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова,

Социологический факультет, Москва, Россия

E-mail: babygirl44@yandex.ru

Исследователи отмечают, что наличие большого количества лояльных по отношению к организации и платежеспособных клиентов может обеспечить ей ряд существенных преимуществ, как в краткосрочной, так и в долгосрочной перспективе [4].

Лояльность – от английского слова loyal (верный, преданный) – это, прежде всего, положительное отношение покупателя к компании. Лояльность – это эмоция клиента, который приходит к вам, несмотря на наличие других, финансово более выгодных предложений на рынке.

Программы лояльности – один из важнейших маркетинговых инструментов, позволяющих увеличить частоту и сумму покупки, построить обратную связь с клиентами, получить важную маркетинговую информацию о потребительском поведении и привлеченных покупателей и в конечном итоге повысить репутационный капитал компании.

Основными правилами разработки программ лояльности потребителей являются следующие:

1. Правила программы лояльности должны быть понятными любому ее участнику. Можно написать многостраничный буклет или ввести сложную систему расчета бонусов, но не ждите в этом случае положительного отклика потребителей. Чем сложнее правила, тем труднее человеку понять, что он выигрывает, присоединившись к программе. Некоторые потребители психологически рассматривают данный факт как попытку скрыть от них реальную информацию.

2. Правильно выбирайте подарки. Дайте участнику программы лояльности тот приз, который он хочет. Если у вас есть клиентская база, это можно узнать с помощью опросов по телефону, e-mail, фокус-групп с участием постоянных покупателей. А если базы нет – проводите опросы в местах продаж.

В бонусные программы не стоит включать в число подарков массовые товары с низкой себестоимостью. В качестве приза лучше предлагать товары с низкой себестоимостью, но высокой ценой в глазах покупателя [2].

3. Не допускайте стагнации программы, обновляйте ее раз в два-три года. Улучшайте сервис, меняйте пакет привилегий, упрощайте условия программы, но главное, не забывайте поддерживать обратную связь с клиентами.

4. Создайте стадии лояльности и следите за тем, чтобы ваши клиенты продвигались от одной к другой: клиент становится лояльным компании и её продуктам и услугам постепенно, пошагово.

5. Будьте отзывчивы: скорость ответа тесно связана с представлениями потребителей о хорошем сервисе. Всё больше клиентов рассчитывают на круглосуточное обслуживание.

6. Сотрудничайте с партнерами: контролируя всю цепочку снабжения с целью обеспечить качественную услугу конечному потребителю, вы оказываетесь вне досягаемости конкурентов.

7. Храните информацию в одной централизованной базе данных: данные из всех точек контакта с клиентами должны храниться в одной централизованной клиентской базе данных [3].

Для разработки программы лояльности требуется много времени, а планирование и терпение – необходимые составляющие успеха. К сожалению, сегодня большинство программ лояльности имеют перекося в сторону интересов компании. Стоит помнить: чтобы стимулировать лояльность, нужны взаимовыгодные проекты.

Мировой опыт действующих программ лояльности доказывает, что низкая цена не создает связи между клиентами и товаром, торговой маркой или компанией. Единственный способ завоевать продолжительную лояльность – построить отношения, основанные на эмоциях и доверии, предложить уникальные и высоко ценимые привилегии в рамках вашей программы. Материальные же преимущества могут стать частью вашей программы, но сами по себе они не играют особой роли. [1]

Способами развития лояльности клиентов могут стать индивидуальные программы работы с клиентами.

Во-первых, организации бесплатных занятий с новичками.

Во-вторых, среди всех клиентов проводить акцию «Лицо месяца», «Лицо года», то есть каждый, кто совершает покупку становится участником фотосессии при желании. Победитель, конечно, получает подарки, но самым важным для участников будет награда в виде его фотографии, например, на специальных изданиях компании.

В-третьих, необходимо ввести индивидуальные услуги для своих клиентов. Например, существуют только определенные цвета на продукт, но многие хотят видеть его в другом цвете, в котором он не выпускается. Таким образом, можно довести до сведения покупателя, что компания сама уладит все вопросы, связанные с этим, а покупатель уже получит все в нужном ему цвете.

Самое главное – ввести потенциальных клиентов в курс дела своей программ, а то многие даже не подозревают об их существовании или же узнают, находясь непосредственно у кассы. Меньше всего потребитель любит читать и думать. Поэтому правила участия в программе должны быть ему максимально ясны. Главное здесь – сделать правила «игры» такими, чтобы один потребитель мог рассказать другому, в чем их суть.

Внедрение программ лояльности – не прихоть, а средство выживания. Организовав работу программ лояльности в организации, не стоит останавливаться на достигнутом, надо постоянно двигаться вперед. Только при этом условии можно удержать клиента и добиться, чтобы он приносил большую прибыль и повышал репутационный капитал компании.

Литература

1. Герпотт Т.Й. Эмпирические исследования лояльности клиентов // Проблемы теории и практики управления. 2001. No 4. С. 35–41.
2. Горелик Д.Е. Программы лояльности на Западе и в России /// Маркетинг и маркетинговые исследования. 2003. No 6. С. 55–60.

Конференция «Ломоносов 2013»

3. Манн И.Б. Программы лояльности // Маркетинг и маркетинговые исследования. 2004. No 5. С70–73.
4. Пустунникова Ю.М. Формирование приверженности клиентов // Управление магазином. 2005. No 1. С. 2.