

# ПРОГРАММЫ ЛОЯЛЬНОСТИ: КТО КОМУ ДЕЛАЕТ ОДОЛЖЕНИЕ?

Ирина ВЕЛЕНТ,  
Ольга МАЛАЙЧУК

«Клиент – это самый важный посетитель на нашей территории; он не зависит от нас. Мы зависим от него. Он – не помеха нашей работы. Он – ее цель. Он не посторонний в нашем бизнесе. Он – его часть. Мы не делаем ему одолжение, обслуживая его. Он делает нам одолжение, давая возможность обслуживать его», – так говорил Махатма Ганди.

Высокий объем продаж компаний определяется количеством потребителей. Поэтому каждая фирма разрабатывает различные способы привлечения внимания к своей деятельности.

ОДНИМ ИЗ САМЫХ  
ЭФФЕКТИВНЫХ  
МЕТОДОВ ЯВЛЯЕТСЯ  
ПРОГРАММА  
ЛОЯЛЬНОСТИ.

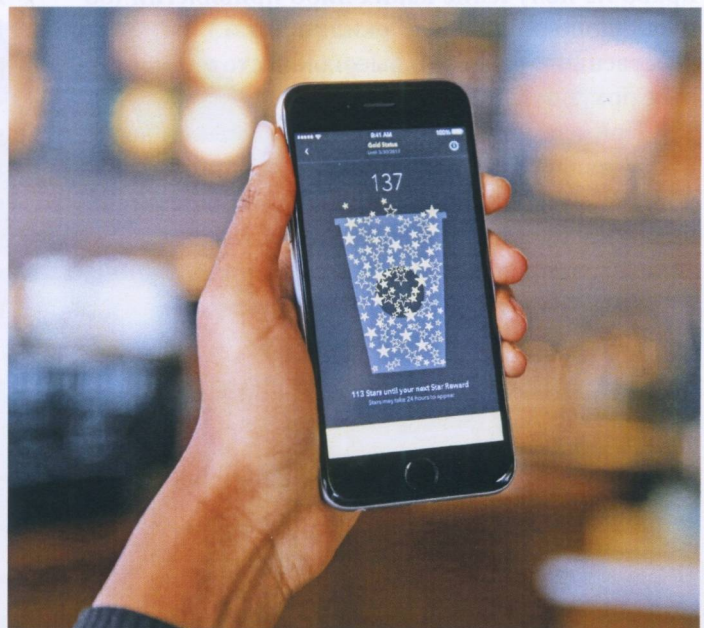
Программа лояльности – комплекс маркетинговых мероприятий для развития повторных продаж существующим клиентам в будущем, продажи им дополнительных товаров и услуг, продвижения корпоративных идей и ценностей. Проводится на этапе зрелости жизненного цикла товара.

Существуют следующие виды программ лояльности.

## ДИСКОНТНАЯ ПРОГРАММА ЛОЯЛЬНОСТИ

Самый распространенный метод удержания потребителей. Его суть заключается в предоставлении скидок – как разовых, так и накопительных. Такая программа лояльности действенна для любого B2C-рынка.

Примером лучшей дисконтной программы является «Звездная система» в Starbucks: при оплате заказа посетители получают бонусные звезды, которые затем, при достижении определенного количества, можно обменять на кофе, Wi-Fi, добавки к кофе.



### МНОГОЯРУСНАЯ ПРОГРАММА ЛОЯЛЬНОСТИ

Заключается в том, что первоначально потребителю предоставляется небольшой бонус, а при последующих покупках ценность призов увеличивается. Чаще всего такая программа используется авиакомпаниями, гостиницами и автосервисами.

Примером является авиакомпания Virgin Atlantic Flying Club. Она разделяет своих клиентов на 3 группы в зависимости от накопленных миль за полеты. Членам красного клуба предоставляется возможность обменивать мили на скидки при оплате отеля, проката автомобиля, стоянки. Членам серебряного клуба начисляется на 50% больше миль, даются привилегии при заказе билетов и при посадке. Клиентам золотого уровня предоставляются все VIP-возможности в аэропорте.



### ПЛАТНАЯ ПРОГРАММА ЛОЯЛЬНОСТИ

Заключается в том, что потребитель покупает право на получение каких-либо привилегий (бонусы, дополнительные скидки и т.п.), наиболее действенна в бизнесе с высокой частотой повторных покупок.

Примером лучшей платной программы лояльности является Amazon Prime. При вступлении в платный клуб клиенту предоставляются такие преимущества, как: бесплатная доставка, эксклюзивные распродажи, доступ к новинкам кинематографа, коллекции книг, новинки музыки и т.п.



### ПРОГРАММА ЛОЯЛЬНОСТИ С НЕМАТЕРИАЛЬНЫМ ВОЗНАГРАЖДЕНИЕМ

Новая ступень взаимоотношений компании и потребителей. Компания предлагает свои дополнительные услуги и особое обслуживание.

Примером является эко-компания Lush. Она дает мотивацию клиентам сдавать пустые баночки от косметики на переработку, а взамен получать новый продукт фирмы. Еще одним примером является фирма Patagonia, которая занимается продажей экипировки для активного отдыха. В качестве программы лояльности они предоставляют клиентам услуги ремонта одежды.

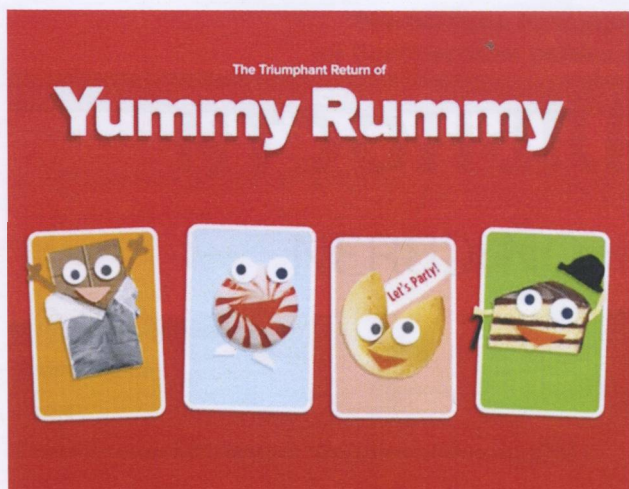


### ПАРТНЕРСКАЯ ПРОГРАММА ЛОЯЛЬНОСТИ

Нахождение партнеров, которые также удовлетворяют потребностям наших потребителей. Данная программа применяется стратегически развитыми компаниями.

Лучшим примером служит программа лояльности Plenti. В ней участвуют компании: American Express, Macy's, AT&T, Rite Aid, Enterprise Rent-A-Car и Hulu. Участники программы накапливают бонусные баллы за покупку товаров и услуг во всей сети компаний и в дальнейшем могут их обменивать на услуги и покупки в компаниях-партнерах.





### ПРОГРАММА ЛОЯЛЬНОСТИ С ЭЛЕМЕНТАМИ ГЕЙМИФИКАЦИИ

Использование игровых механизмов в процессе взаимодействий с клиентами.

Примером является компания GrubHub, которая запустила программу Yummy Rummy Sweepstakes. Игра дает возможность при заказе еды выиграть десерт или напиток, для этого необходимо выбрать 1 из 4 карт. Еще одним примером является компания Kuru Footwear, которая предоставляет бонусы за публикацию новостей в профилях своих клиентов.



### ЕСТЕСТВЕННАЯ ПРОГРАММА ЛОЯЛЬНОСТИ

В этой программе бонусом является уникальность самого товара. Примером такой лояльности служит фирма Apple, которая не нуждается в привлечении клиентов какими-либо привилегиями.

Несмотря на огромное количество существующих программ лояльности на рынке, завоевать внимание клиента очень сложно. Поэтому компаниям в первую очередь всегда необходимо помнить о качестве продукции и об обслуживании, а хорошо продуманная программа лояльности поможет построить коммуникации с потребителями.

