

УДК 339.13

М. Ю. Шерешева, С. М. Березка

**РОЛЬ ПРОГРАММ ЛОЯЛЬНОСТИ КЛИЕНТОВ
НА СОВРЕМЕННОМ РЫНКЕ**

135

Рассматриваются основные тенденции развития программ лояльности клиентов, дается характеристика подходов компаний к их формированию и применению, выявляются проблемы, возникающие перед компаниями, модифицирующими программы лояльности клиентов в соответствии с особенностями российской институциональной среды.

This article examines the main trends in the development of customer loyalty programmes and describes companies' approaches to creating and implementing them. The authors identify the challenges facing companies that modify customer loyalty programmes in accordance with the features of the Russian institutional environment.

Ключевые слова: программа лояльности, CRM-система, взаимоотношения с клиентами.

Key words: loyalty programme, CRM software, customer relationship.

Возросший уровень конкуренции и насыщенности современных рынков требует от компаний активного взаимодействия с клиентами для завоевания и сохранения их лояльности. В этой связи в последние десятилетия возрос интерес к маркетингу партнерских отношений и выстраиванию долгосрочных взаимоотношений с клиентами [1; 3; 4; 11]. В частности, предметом пристального внимания в теории и практике маркетинга стали программы лояльности клиентов — один из наиболее распространенных способов создания долгосрочных взаимоотношений с целевой аудиторией.

Лояльные клиенты не только обеспечивают значительную прибыль компании, но и могут способствовать привлечению новых потребителей, предлагать пути развития компании и новых продуктов, способствовать совершенствованию работы компании [9; 18]. Но все это возможно только при качественном построении работы с клиентами, иначе программа оставляет целевую аудиторию равнодушной, и затраты на нее бесполезны [6; 12; 19].

Качественно спланированная программа лояльности предполагает наличие комплекса мероприятий по взаимодействию с потребителями: комплекс мер материального стимулирования; комплекс мер нематериального стимулирования; коммуникации с потребителями [5; 15]. Косвенно программа лояльности клиентов влияет на дифференциацию бренда и конкурентного позиционирования на основе инновационного аспекта в улучшении услуг, который компании предоставляют своим клиентам [13; 20].



По данным исследования OAG Business Traveller Lifestyle Survey, в рамках одного рынка потребитель в среднем выступает активным участником трех программ лояльности клиентов [17]. Эта статистика объясняется тем, что менее 10 % процентов клиентов полностью лояльны и не прибегают к выбору аналогичных продуктов других компаний. Остальные стремятся к поиску разнообразия, а также чувствительны к различным акциям материального и нематериального стимулирования. При этом, как показывают исследования, абсолютно лояльные потребители менее активны по сравнению с полигамно-лояльными как по частоте покупок, так и по средней величине корзины [7].

Одна из причин относительной неудачи программ лояльности клиентов состоит в отсутствии точной сегментации клиентов при ее реализации. Залог же успеха программы – тщательное сегментирование рынка, позволяющее достичь расположения наиболее подходящих потребителей – тех, кто выступает целевой аудиторией и при этом способен изменить свое поведение в сторону выбора конкретного продукта [10].

На российском рынке активное создание программ лояльности клиентов началось в конце 1990-х, вследствие снижения покупательской способности населения в результате кризиса. В этот период были распространены в первую очередь дисконтные программы, поскольку наблюдалась высокая чувствительность к цене. Основная роль программ лояльности клиентов на этом этапе сводилась к привлечению максимального числа клиентов.

В течение последующих лет предложение дисконтных программ сильно выросло, компании вводили дисконтную карту не с целью начала построения системы долгосрочных взаимоотношений с потребителем, а как ответный шаг в конкурентной борьбе по отношению к тем компаниям, которые предложили программу своим клиентам.

В начале 2000-х стали активно развиваться программы лояльности клиентов, основанные на механиках, отличных от скидок. Возникают коалиционные проекты. Наиболее успешная на сегодня коалиционная бонусная программа «Малина» была создана в 2005 году. Насыщенность рынков постепенно увеличивается, развивается высокая конкуренция и ведущей ролью программ лояльности клиентов становится удержание покупателей. Большую популярность в секторе FMCG (товары быстрого покупательского спроса) приобретают бонусные программы, которые предполагают накопление бонусных баллов исходя из суммы покупки и набора товаров к корзине, с последующим их накоплением и возможностью оплатить ими частично или полностью будущие покупки.

При этом, по данным исследования Nielsen Shopper Trends 2013 [16], до сих пор 72 % предложения для клиентов на рынке в рамках программ лояльности представляют собой ценовые преференции, несмотря на то, что предложение скидки в долгосрочной перспективе не станет эффективным инструментом построения взаимоотношений. Как показывает ряд новых исследований, скидки способствуют привлечению большого числа покупателей, не являющихся целевой аудиторией для компании. Такие покупатели не становятся постоянными клиентами и быстро переключаются на новое предложение, как только конку-



рирующая компания предложит более выгодную цену или скидку. Кроме того, ценовые предложения приводят к росту глубины скидки, сопровождающейся ложной эффективностью работы. Во многих сегментах современного рынка покупатель стал менее чувствителен к цене, и глубина скидки, которая может способствовать изменению его покупательского поведения, сильно возросла (с 3–5 до 10–15 % в продуктовом секторе и 20–25 % в непродуктовом). Все это мотивирует компании к поиску возможностей, основанных на неценовом аспекте взаимодействия.

Основной ролью программ лояльности клиентов стало удержание покупателя, поэтому наиболее распространены бонусные программы и программы с накопительной скидкой. Но стоит обратить внимание, что обострившаяся конкуренция в таких секторах, как продуктовый ритейл, косметика и парфюмерия, бытовая техника и электроника, побуждает компании к дальнейшему развитию программ по взаимодействию с клиентами. В конце 2013 г. наметился тренд к ориентации на кастомизацию предложений и индивидуализацию работы с клиентами. Становится востребованным программное обеспечение, позволяющее анализировать поведение покупателей и формировать индивидуальные предложения, представляющие дополнительную ценность для каждого конкретного клиента. На сегодня на российском рынке такие возможности есть у компаний Metro Cash&Carry и X5 Retail Group.

Однако, несмотря на повышенный интерес к теме лояльности, многие российские компании используют накопленные на основе программ лояльности данные для формирования предложений и создания эффективных кастомизированных коммуникаций. Большинство существующих в России программ лояльности рассчитаны на привлечение средней категории потребителей. Это связано с тем, что этот сегмент обширен и в достаточной мере платежеспособен, но при этом хорошо откликается на меры материального стимулирования. Обратная сторона состоит в том, что программы похожи друг на друга, а основной акцент делается на материальное стимулирование (скидки и бонусы).

В программе лояльности, ориентированной на массового потребителя, основным средством идентификации клиента служит клубная карта, но ее роль постепенно снижается, уступая место новым технологиям, позволяющим идентифицировать участника программы без обязательного предъявления карты. Так, сейчас на рынке наблюдается значительный рост интереса к мобильным технологиям и возможностям их использования для построения взаимоотношений с клиентами [8; 14]. Например, на основе приложений для смартфонов, позволяющих создать личный кабинет члена клуба лояльности и аккумулировать всю необходимую клиенту информацию, — сделать карту клиента электронной, получать данные о количестве накопленных баллов, индивидуальных предложениях, формы вопросов, ответов и предложений. Таким образом, возникают возможности формирования непрерывной обратной связи с потребителем.

В перспективе ожидается активное развитие подобных предложений на рынке, которые будут привлекать покупателя не только ин-



формацией о наличии товара и его расположении в магазине и об индивидуальных предложениях, но и обучающими и развлекательными функциями. Развитие технологий использования мобильных приложений в программе лояльности имеет хорошие перспективы в Москве и Санкт-Петербурге, где существует широкое распространение мобильного Интернета и высокая популярность высокотехнологичных смартфонов и подобных моделей у потребителей. В то же время развитие этого инструмента в масштабах России в значительной мере сдерживается недостаточной готовностью и техническими проблемами внутреннего программного обеспечения компаний и наличием серьезных проблем в базовых организационных процессах.

Ожидается возрастание роли программ лояльности как инструмента непрерывного взаимодействия с клиентами, предполагающее создание контента не только компанией, но и клиентом, и ориентирование не только на удержание клиентов, а на формирование долгосрочных взаимоотношений, основанных на лояльности.

В целом можно заключить, что такой современный маркетинговый инструмент, как программы повышения потребительской лояльности, — серьезное оружие в борьбе за потребителя на большинстве рынков. В России программы лояльности находятся на стадии становления и развития, однако очевидно, что в текущем десятилетии таких проектов становится все больше, и конкуренция среди них будет высокой. Те программы, которые будут нацелены на выстраивание долгосрочных отношений с клиентом, окажутся наиболее эффективными инструментами формирования потребительской лояльности.

В идеале программа лояльности должна быть постоянной и последовательной. Но при этом она не должна оставаться статичной, на различных ее этапах она может быть модифицирована в зависимости от актуальных изменений в компании, развития их взаимоотношений с партнерами и условий на рынке, появления новых продуктов, действий конкурентов.

Список литературы

1. Гордон Я. Х. Маркетинг партнерских отношений. СПб., 2001.
2. Плотникова Е. А., Куликова З. В. Программа лояльности — дань моде или эффективный маркетинговый инструмент // Маркетинговые коммуникации. 2006. Т. 6. С. 326 — 334.
3. Шерешева М. Ю., Кульгаева К. М. Роль экосистемы бренда в решении задач маркетинга высокотехнологичных продуктов // Вестник Балтийского федерального университета им. И. Канта. 2013. Вып. 9. С. 141 — 146.
4. Шет Д. Н., Парватияр А., Синха М. Концептуальные основы маркетинга взаимоотношений: обзор и синтез // Российский журнал менеджмента. 2013. Т. 11, №. 1. С. 63 — 94.
5. Benavent Ch. Analyse de l'efficacite des carte de fidelite: une etude de cas. Universite des Sciences et Techniques de Lille, 2005.
6. Bruneau V., Zidda P. Why do customer attitude towards loyalty programs matter a lot? // Paradigm Shifts and Interactions. European Marketing Academy 43rd Annual Conference, Valencia, 2014.



7. Casteran H., Benavent Ch., Meyer-Waarden L. L'impact des programmes de fidelisation sur la consommation: un effet de siliction et/ou de changement de comportement. Une investigation sur les donnees de panel "single source" BehaviorScan", 2002.

8. Donio J., Massari P., Passiante G. Customer satisfaction and loyalty in a digital environment // Journal of Consumer Marketing. 2006. Vol. 23, no. 7. P. 445–457.

9. Evanschitzky H., Ramaseshan B., Woisetschläger D.M. et al. Consequences of customer loyalty to the loyalty program and to the company // Journal of the Academy of Marketing Science. 2012. Vol. 40, no. 5. P. 625–638.

10. Griffin J. Customer Loyalty: How to Earn it, How to Keep It. New York, 2002.

11. Gummesson E. Relationship marketing in the new economy // Journal of Relationship Marketing. 2002. Vol. 1, no. 1. P. 37–57.

12. Hoffman J.L., Lowitt E.M. A better way to design loyalty programs // Strategy and Leadership. 2008. Vol. 36, no. 4. P. 44–47.

13. Mascarenhas O.A., Kesavan R., Bernacchi M. Lasting customer loyalty: a total customer experience approach // Journal of Consumer Marketing. 2006. Vol. 23, no. 7. P. 397–405.

14. Mayzlin D. Promotional chat on the Internet // Marketing Science. 2006. Vol. 25, no. 2. P. 157–165.

15. McCall M., Voorhees C. The Drivers of Loyalty Program Success An Organizing Framework and Research Agenda // Cornell Hospitality Quarterly. 2010. Vol. 51, no. 1. P. 35–52.

16. Nielsen Shoppertrends 2013. http://www.acnielsen.se/products/documents/ShopperTrends_2013_english.pdf

17. OAG Business Traveller Lifestyle Survey. Dunstable, Bedfordshire, England: Official Airline Guides, 1993.

18. Ramaseshan B., Rabbanee F.K., Hui L.T.H. Effects of customer equity drivers on customer loyalty in B2B context // Journal of Business and Industrial Marketing. 2013. Vol. 28, no. 4. P. 335–346.

19. Sese F.J., Krafft M., Raman K. et al. Understanding the adoption timing of a loyalty program among business customers: the role of marketing and social influence // Paradigm Shifts and Interactions. European Marketing Academy 43rd Annual Conference, Valencia, 2014.

20. Wansink B. Developing a Cost-effective Brand Loyalty Program // Journal of Advertising Research. 2003. No. 43 (September).

Об авторах

Марина Юрьевна Шерешева – д-р экон. наук, проф., Московский государственный университет им. М.В. Ломоносова.

E-mail: sheresheva@econ.msu.ru

Светлана Михайловна Березка – асп., Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова.

E-mail: sv_berezka@mail.ru

About the authors

Prof Marina Sheresheva, Moscow State University.

E-mail: sheresheva@econ.msu.ru

Svetlana Berezka, PhD student, Moscow State University.

E-mail: sv_berezka@mail.ru