

Хасанова Ляйсан Рафаиловна

старший преподаватель

ФГБОУ ВО «Санкт-Петербургский государственный
университет промышленных технологий и дизайна»

г. Санкт-Петербург

ПОТРЕБИТЕЛЬСКАЯ ЛОЯЛЬНОСТЬ КАК ИНСТРУМЕНТ СОВРЕМЕННОГО БРЕНДИНГА

Аннотация: в статье раскрывается характеристика программ лояльности, объясняется важность системы поощрения клиентов. Цель исследования – расширить представление о вариациях программ лояльности, типах лояльных потребителей. Результаты работы могут быть интересны специалистам в области брендинга и маркетинговых коммуникаций.

Ключевые слова: потребители, программа лояльности, повторные покупки.

Высокий уровень конкуренции на рынке маркетинговых услуг требует активного взаимодействия с целевой аудиторией в целях достижения её лояльности: эффективного покупательского поведения в отношении определенного бренда (повторяющегося и с течением времени превращающегося в приверженность к нему).

За последние десятилетия сформировалась определенная система по выстраиванию партнерских долгосрочных отношений с клиентами. Данная система представляет собой программу потребительской лояльности – схему поощрения, благодаря которой покупатели могут получить дополнительные скидки и бонусы, что мотивирует их покупать чаще и на большую сумму.

При грамотном подходе к программам лояльности компании могут долгое время удерживать клиентов, приносящих наибольшую прибыль, увеличивать их средний чек и частоту покупок. Схема поощрения обеспечивает компаниям обратную связь с целевым потребителем, которая позволяет проанализировать его поведение и выработать стратегию по работе с его предпочтениями.

Манипуляции по удержанию внимания целевых потребителей работают по принципу чувства общности, принадлежности к «избранным». Чувствуя себя особенным и значимым клиент чаще соотносит себя с брендом и постепенно становится приверженным к нему.

В современном мире существуют всевозможные программы лояльности. Разнообразие программ лояльности повышает доверие целевой аудитории и даёт полную осведомленность о бренде.

Виды программ:

- Программа с балльной системой.

Балльная программа предполагает начисление баллов за каждый клиентский заказ, которые впоследствии превращаются в скидки, подарки или дополнительные услуги.

- Скидочная на определённых условиях (дисконт).

По замыслу дисконтной программы клиент приобретает или бесплатно получает дисконтную карту с фиксированной скидкой на покупки, которая может увеличиваться в зависимости от суммы покупок.

- Кобрендинговая.

Партнёрская программа лояльности, коллаборация компаний, предоставляющих смежные услуги. В кобрендинговой программе клиенты могут воспользоваться выгодными предложениями всех компаний-участников (бонусы, кэшбэк).

- Возвратная (кэшбэк).

Возвратная программа лояльности предусматривает возврат части суммы покупки на карту (кэшбэк) до 100% стоимости товара или услуги.

- Комплексная.

Комплексная программа лояльности представляет комбинацию нескольких типов программ лояльности, в которой могут объединяться две разные системы. Например, альянс многоуровневой и игровой программы позволит клиентам достичь новых уровней лояльности каждый раз, когда они завершают очередной этап в игре.

- Коммерческая.

Коммерческая программа лояльности предусматривает привилегии за платную подписку.

Интересно, что влияние программ лояльности на разные типы потребителей различно. По восприятию бренда целевую аудиторию можно разделить на пять групп:

- лояльные (потребители, которые искренне любят бренд);
- нетерпимые (потребители, которые взаимодействуют с компанией исходя из материальной выгоды или в связи с доступностью этого варианта);
- всеядные (участники нескольких программ лояльности, стремящиеся получить наибольшее количество выгодных предложений);
- чувствительные (редко реагируют на предложения программ лояльности, но проявляют интерес к краткосрочным выгодным предложениям);
- меркантильные (потребители, которые не имеют лояльности ни к одному бренду и постоянно меняют свой выбор по ряду причин).

Как программы лояльности помогают различным типам потребителей?

В случае с лояльными клиентами необходима комплексная программа поощрений, эффективная и простая в использовании. Нетерпимые оценят специальную программу поощрений с частыми релевантными и кумулятивными поощрениями, всеядные, как участники сразу нескольких программ лояльности, удивятся быстрому или даже немедленному вознаграждению. Чувствительные проявят интерес к скидкам, бонусам и подаркам, а внимание меркантильных стоит всё время удерживать, поскольку они составляют большую часть ежедневного трафика компании.

Таким образом, становясь участниками современных программ лояльности, целевые потребители получают персонализированный подход, что увеличивает восприятие качества обслуживания. Высокий уровень сервиса не только способствует повторным покупкам, но и формирует положительный образ компании в глазах потребителей. Это, в свою очередь, приводит к устойчивому росту базы

лояльных клиентов, которые готовы рекомендовать бренд своим знакомым и друзьям.

Уровень удовлетворенности потребителей повышается с применением инновационных технологий. Онлайн-консультации, мобильные приложения, обратная связь позволяет компаниям глубже понять потребности и предпочтения своих клиентов.

Для оптимизации стратегий лояльности важно регулярно анализировать следующие аспекты поведения потребителей.

1. История покупок – позволяет выявить предпочтения клиентов и наиболее востребованные товары или услуги.

2. Отзывы и оценки – информация, полученная непосредственно от клиентов, помогает улучшить качество продукции и сервиса.

3. Поведение на сайте и в приложениях – анализ действий пользователей в цифровой среде дает возможность оптимизировать пользовательский интерфейс и улучшить взаимодействие с брендом.

Интеграция полученных данных в стратегию взаимодействия с клиентами позволяет не только повысить их лояльность, но и оптимизировать маркетинговые расходы. Анализ поведения клиентов дает компаниям возможность предвидеть их потребности и предлагать решения, максимально соответствующие ожиданиям. Таким образом, глубокое понимание клиентской базы становится фундаментом для построения долгосрочных и взаимовыгодных отношений.

Программы потребительской лояльности необходимы в современном мире и играют важную роль в жизни потребителя и компании. В условиях постоянно меняющегося рынка, ключевым аспектом является гибкость и способность быстро адаптироваться к новым трендам и потребностям клиентов. Анализ текущих тенденций и обратная связь от покупателей позволяют корректировать стратегии лояльности таким образом, чтобы они всегда соответствовали ожиданиям целевой аудитории. Это требует от компаний не только внедрения системы сбора и анализа данных, но и готовности к быстрым изменениям в своих программах лояльности.

Список литературы

1. Арутюнян Л.А. Особенности развития продаж с применением программ лояльности / Л.А. Арутюнян, Г.М. Захарова // Маркетинговые коммуникации. – 2021. – №2. – С. 148–160. EDN CGMMCH
2. Богач Е.А. Практические примеры внедрения программы лояльности / Е.А. Богач // Управление продажами. – 2021. – №4. – С. 316–320. DOI 10.36627/2618-883X-2021-4-4-316-320. EDN ZHQGMI
3. Курочкина А. В поисках лояльности потребителей: обзор подходов к понятию, показателям и факторам // Journal of International Economic Affairs. 2019. 9 (3): 2001–2014. DOI 10.18334/eo.9.3.40827. EDN WTDGNX
4. Муравская С.А. Подходы к управлению потребительской лояльностью: перспектива «3D» / С.А. Муравская, К.С. Головачева, М.М. Смирнова [и др.] // Вестник Санкт-Петербургского университета. Менеджмент. – 2019. – №18 (1). – С. 70–93. – DOI 10.21638/11701/spbu08.2019.103. – EDN WCXDCCO
5. Старов С. Методология оценки эффективности брендинга / С. Старов, О. Алканова // Вестник Санкт-Петербургского университета. Менеджмент. – 2009. – №4. – С. 130–153. – EDN KYHXUP
6. Чурлей Э. Формирование системы маркетинговых метрик оценки уровней удовлетворенности и лояльности клиентов / Э. Чурлей // Журнал Белорусского государственного университета. Экономика. – 2022. – №1. – С. 48–64. – EDN AQFHEN