

Программы потребительской лояльности как фактор повышения репутационного капитала современных российских компаний.

Алексеева Екатерина Павловна

Аспирант

Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова,

Социологический факультет, Москва, Россия

E-mail: babygirl44@yandex.ru

Проблема создания лояльно настроенного потребителя на сегодняшний день находится в центре внимания руководителей фирм и маркетологов, которые осознают, что в долгосрочной перспективе подход, направленный на вложение инвестиций в повышение качества товара и уровня обслуживания покупателей, поддержание у покупателя чувства удовлетворенности является наиболее эффективным.

Для формирования лояльности компании используют такой маркетинговый инструмент как программы лояльности. Рассмотрим механизмы возникновения данных программ.

Программа лояльности – это маркетинговая система коммуникации и взаимодействия с клиентом, построенных на основании анализа истории его потребительского поведения, с целью подкрепления желательных для компании действий клиента, создания устойчивого репутационного капитала.

Ключевой целью любой программы лояльности является увеличение дохода, прибыли и доли рынка, но это не является единственной целью. Перед программами лояльности чаще всего ставят несколько основных целей.

Во-первых, компании при помощи программ лояльности должны стремиться выстроить взаимоотношения с клиентами, надолго завоевав их лояльность путем удовлетворения их потребностей.

Во-вторых, программы позволяют привлекать новых клиентов. Этого возможно добиться благодаря предложению покупателям действительно привлекательных привилегий или посредством рекомендаций существующих потребителей.

В-третьих, такие программы создают возможность для общения компании с клиентами не только лично, но и опосредованно (например, при помощи прямой рассылки).

В-четвертых, реализация программ лояльности позволяет создать базу данных клиентов, которая включает в себя данные о самих клиентах и их покупательском поведении (предпочтениях и частоте покупок). Такие базы являются источником информации, незаменимой для решения ряда маркетинговых задач.

В-пятых, посредством эффективной реализации программ лояльности улучшается репутация компании. Эта цель реализуется посредством накопления положительных ассоциаций у потребителей, получающих скидку или подарок.

И, наконец, в-шестых, программы предоставляют возможность другим подразделениям компании, занимающимся исследованием и разработкой продукции, получать информацию «из первых рук». При обработке информации, полученной от потребителей, формируются базы данных. При анализе таких баз данных можно выявить предпочтения конкретного потребителя, а сотрудники, реализующие программы лояльности

наблюдают реакцию потребителей. Полученные такими способами данные намного достовернее заполненных анкет, поскольку видна непосредственно история покупок.

Таким образом, посредством реализации программ лояльности компания увеличивает количество покупок, проводит маркетинговые исследования, улучшает взаимоотношения с потребителями и повышает репутационный капитал. Под репутационным капиталом компании понимается комплекс представлений потребителей о рыночных возможностях компании, включая уровень качества товаров, услуг, а также эффективность реализации программ лояльности потребителей.

Литература

1. Боброва И., Зимин В. Лучшие трюки с дисконтными картами - М.: Вершина, 2006
2. Бутчер С. Программы лояльности и клубы постоянных клиентов. М.: Вильямс, 2004
3. Коханова М. «Имидж и репутационный капитал фирмы: к проблеме модернизации PR» 2005.12
4. Фоксол Г., Голдсмит Р., Браун С. Психология потребителя в маркетинге. СПб.: Питер, 2001
5. Харламов И. Управление формированием репутационного капитала // Власть.- 2008.- 11