

Секция «Социально-экономические аспекты развития сферы услуг»

Тенденции развития программ лояльности

Научный руководитель – Восколович Нина Александровна

Морозова Анастасия Сергеевна

Студент (магистр)

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Экономический факультет, Кафедра маркетинга, Москва, Россия
E-mail: nasty.moroz.for.contact@gmail.com

Лояльность потребителей увеличивает вероятность успеха торговых компаний, постоянство роста продаж, а также способствует поддержанию конкурентоспособности на рынке. Проводимые акции лояльности ведут к увеличению стоимости среднего чека, частоты покупок, объема товарооборота, известности торговой марки или бренда. Необходимость выстраивания долгосрочных отношений с потребителями обусловлена увеличением количества проводимых промо акций и снижением их эффективности в долгосрочной перспективе. Ценность построения долгосрочных отношений весьма значима, поскольку затраты на привлечение нового потребителя в пять раз больше, чем на удержание существующего. Это побуждает все больше компаний разрабатывать и реализовывать программы лояльности потребителей/покупателей.

Цель исследования - обобщить и структурировать теоретический и исследовательский материал по изучению лояльности потребителей и обосновать рекомендации по совершенствованию разработки программ лояльности как основы стимулирования продаж товаров. Лояльность отражает приверженность потребителя выбранному им товару (услуге) и намерение приобретать его в дальнейшем, несмотря на агрессивное маркетинговое воздействие других поставщиков [7]. Согласно типологии по А.Дику и К. Базу разделяют истинную, ложную, латентную лояльность и ее отсутствие [4]. Понятие «лояльность» по Я. Хофмееру и Б. Райсу может быть дифференцировано на два типа: лояльность, связанную с отношением и поведенческую лояльность [6]. Более того, дальнейшую сегментацию потребителей можно проводить согласно пятиуровневой модели Д.Аакера [3]. Концепция «пирамида лояльности», предложенная К. Балашовым, описывает ступени, согласно которым поэтапно формируется развитие сотрудничества потребителя и производителя [1, рис.1]. Этот понятийный аппарат позволяет сформировать теоретическую основу изучения лояльности.

Для оценки поведенческой лояльности выделяют индикаторы лояльности: повторные покупки, прирост продаж, перекрестные продажи, доля кошелька, отклики и специальные предложения; для воспринимаемой - осведомленность, значимость, дифференциацию, удовлетворенность, готовность к рекомендации. Особого внимания заслуживает методика NPS Фредерика Райхельда, которая позволяет оценить уровень лояльности напрямую за счет деления потребителей на три группы и вычисления доли чистых сторонников. Также существует методика SERVQUAL, основанная на шкале Лайкерта и измеряющая разрывы между восприятием и ожиданием [2].

Типология Барри Бермана позволяет различать разные типы программ лояльности в зависимости от механик и вознаграждений: дисконтные, бонусные, клубные, платные и геймифицированные. В настоящее время наблюдается рост геймифицированных программ и с использованием цифровых технологий, как более эффективных. Геймифицированная программа лояльности подразумевает использование игровых механик для повышения интереса и вовлеченности потребителей, особенно большой отклик находит среди поколений Y, Z и альфа. Основной ее недостаток - дороговизна разработки и внедрения.

Представляется, что при разработке программы лояльности стоит обратить внимание на факторы, которые не нравятся клиентам: спам, сложные правила игры, лишний сбор персональных данных (особенно вопрос про доход). Мобильное приложение - лидер коммуникации бренда и участника программы, поскольку автоматическое подтверждение в момент оплаты покупки - наиболее удобный способ начисления баллов. Кроме того, предпочтения о вознаграждении меняются в зависимости от сферы его получения. В банковском секторе и сфере путешествий - мгновенные вознаграждения со скидками и возможностью выбора; в ритейле добавляются подарки и скидки, FMCG, в основном, мгновенное поощрение [5]. Проведенное исследование позволяет сделать следующие выводы и рекомендации:

1. Программа лояльности необходима для поддержания конкурентоспособности и лидерских позиций в долгосрочной перспективе.
2. Акции лояльности способствуют стимулированию сбыта в краткосрочном периоде.
3. Промо акции теряют свою эффективность.
4. Лояльность можно измерить как качественно, так и количественно.
5. Дисконтные и бонусные программы лояльности, наиболее часто встречающиеся в ритейле.
6. Геймификация - новый вектор развития и удержания молодого поколения.
7. Желаемые вознаграждения варьируются относительно сферы.

Источники и литература

- 1) Куршаков Н.С. Актуальные вопросы формирования лояльности покупателей и посредников. Проблемы современной экономики. N 3 (35), 2010
- 2) Скоробогатых И.И, Сидорчук Р.Р. Управление лояльностью: учебное пособие – Москва: ФГБОУ ВО «РЭУ им. Г. В. Плеханова», 2019 – 248 с. ISBN 978-5-7307-1473-1
- 3) Aaker D. Building strong Brands.- Free Press, 2002.- P.270-300
- 4) Dick A. S., Basu K. Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework// Journal of the Academy of Marketing Sciences. -1994. -№ 2 (22). ~ P. 99-113.
- 5) HelloWorld, A Merkle Company: Loyalty Barometer Report.- 2019. P.1-15
- 6) Hofmeyr J., Rice B. Commifment-Led Marketmg. - John Wiley and Sons, 2000. -P. 22-23.
- 7) Oliver R. L. Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer. - N.Y, Printce Hill, 1997.-P. 58.

Иллюстрации



Рис. 1. «Пирамида потребительской лояльности»