

УДК 339.138  
ДИСКОНТНАЯ ПРОГРАММА КАК СПОСОБ УДЕРЖАТЬ КЛИЕНТА

А. В. ЗАХАРЬЕВА, О. А. РОЖОК

Научный руководитель А. В. АЛЕКСАНДРОВ, канд. экон. наук, доц.  
Государственное учреждение высшего профессионального образования  
«БЕЛОРУССКО-РОССИЙСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»  
Могилев, Беларусь

Инструменты маркетинга меняются с течением времени. В 40-е годы XX века для достижения успеха компании было достаточно выпускать уникальный продукт. В настоящее же время маркетологи стали уделять особое внимание индивидуальному потребителю и налаживанию устойчивой положительной эмоциональной связи с ним.

Программы лояльности – это совокупность элементов, формирующих привязанность клиента к бренду, которые работают в определенной единой системе. Эти мероприятия проводятся в основном на этапе зрелости жизненного цикла товара. Они предоставляют клиенту эмоциональные и психологические выгоды, стимулирующие повторные покупки. Основные элементы программы лояльности: стандарты общения с клиентами, акции, предоставляемые бонусы и скидки, предлагаемые подарки, сюрпризы, подарочные сертификаты, поздравление клиентов с днем рождения и пр.

Примером программы лояльности компании является дисконтная карта приобретенного товара. При дальнейших покупках с использованием дисконтной карты могут предоставляться скидки, в том числе по накопительной системе, системы бонусов и подарков.

Внедрение дисконтной программы лояльности позволяет достичь следующих целей: стимулирование обращений клиента; формирование информационной базы о клиентах; формирование положительного образа компании в глазах клиента; привлечение новых клиентов.

Основные ошибки при внедрении или развитии программ лояльности: стратегические, методологические, технологические.

Однако основа любой программы лояльности – это, прежде всего, данные о потребителях и их покупках, и только во вторую очередь схема вознаграждения. Поэтому при получении подобных карт, необходимо заполнять анкету, в которой указываются контакты получателя, что даёт организации возможность оповещать покупателя о новых и/или заинтересовавших его товарах и услугах.

Кроме того, решение о внедрении программы лояльности не должно быть спонтанным. Весь их перечень необходимо планировать заранее, расписывая на год (или на иной промежуток времени) вперед.