

ФОРМИРОВАНИЕ ПРОГРАММЫ ЛОЯЛЬНОСТИ
НА ПРИМЕРЕ ГИПЕРМАРКЕТА «ГИППО»

Е. М. ТОМИЛОВА

Научный руководитель О. А. РОЖОК
БЕЛОРУССКО-РОССИЙСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ

Лояльность – значит верность, преданность. Говоря о лояльности в отношении потребителей, мы подразумеваем похвальное (с точки зрения продавца и производителя) постоянство при совершении покупок.

Программа повышения лояльности относится к удерживающим мероприятиям и направлена на уже ранее приобретенных клиентов. На тех, которые приносят значительный доход и которых потерять жалко.

Вести программу лояльности имеет смысл, если в течение года на саму процедуру для одного клиента можно потратить не менее 3–5 доллара. Это ограничение связано с тем, что по всем правилам установления отношений в течение года должны состояться от двух до десяти коммуникаций – телефонных звонков, писем с предложениями или поздравлениями, приглашений на выставки или для участия в специальных событиях.

Среди наиболее распространенных ошибок существующих программ лояльности эксперты рынка называют некорректные пороги перехода с одной ставки накопления, уровня дисконта на другой.

Более трети участников опроса на портале Rambler.ru (всего в опросе приняли участие 11 406 человек) ответили, что в данный момент в их бумажниках лежит 7 или больше подобных карточек. Исследование показало, что 67 % потребителей дисконтный пластик не побуждает посещать магазин специально, хотя они и пользуются картами, если все же туда заходят. Четверть опрошенных и вовсе забывают предъявить их при расчете. Очевидно, что стандартные программы лояльности стали нормой для потребителя, а соответственно, утратили былую эффективность.

Рейтинг ошибок программ лояльности можно представить следующим образом:

– во-первых, это неправильное позиционирование, когда не определены ключевые сегменты покупателей, на которые должна быть нацелена программа;

– во-вторых неправильно подобранные механизмы. Зачастую схема из одной программы просто переносится в другую, без адаптации под уникальные рыночные условия и потребности покупателей;

– третья ошибка – неадекватные маркетинговые коммуникации – следствие первых двух;

– четвертая – необученный и немотивированный фронт-персонал компании. Нередко сотрудники, которые должны служить “лицом” компании, попросту не замечают клиентов.

Следует поэтапно решать задачи по повышению лояльности клиента, уделяя особое внимание его первому впечатлению от похода в магазин.

В «ГИППО» используется простая дисконтная модель. Владелец дисконтной карты получает скидки при покупке на сумму:

- свыше 50 000 руб. – 3 %;
- свыше 150 000 руб. – 5 %.

Каждый участник дисконтной программы «Постоянный покупатель ГИППО» имеет возможность получить скидку, пользуясь услугами партнеров.

Преимущества:

- клиент психологически очень позитивно воспринимает предоставленную ему сразу скидку;
- компания получает новых клиентов, которые при прочих равных могли бы купить товар у другого продавца.

Недостатками данной модели являются:

- простота копирования программы конкурентами;
- при условии, что клиент обладает картами с одинаковой скидкой двух конкурирующих компаний, он не лоялен бренду — ему все равно у кого покупать товар;
- прямой дисконт – это чистые потери торговой компании.

Причиной разочарования в данной модели послужило то, что:

- предоставляя клиенту накопительную скидку, компания втягивает себя в опасное «болото» финансовых потерь;
- с каждым днем число владельцев максимальной скидки увеличивается и единственным способом борьбы компании с этим «злом» — периодический обмен дисконтных карт с аннулированием набранных клиентов прав на скидку.

Также неудовлетворительными являются условия акций, проводящихся в гиппомаркетах республики.

Предлагается ввести накопительную дисконтную систему, обязательным условием работы которой будет правило совершать покупки в магазинах с определенной периодичностью (накоплением определенной суммы). Обозначить сумму в 450 000 р. в квартал как минимально необходимую для продолжения действия дисконтной карты

Предлагается обратить внимание на более тесное взаимодействие с клиентами. Присылать им рассылки, уведомлять об акциях, поздравлять с Новым годом и Днем рождения. Чтобы снизить расходы на данный вид коммуникаций, часть из них можно предоставлять на чеках (сумма на карте, количество бонусов).

Необходимо также отказаться от скидок с продукции (они ведут к прямым убыткам), и премировать постоянных клиентов баллами (использовать бонусную программу лояльности, объединившись с фирмами-партнерами). Данная модель идеальна для «Гиппо», т.к. уже имеются налаженные связи с партнерами, предоставляющими скидки по дисконтной карте «Гиппо». Она проводится по схеме, представленной на рис.1.

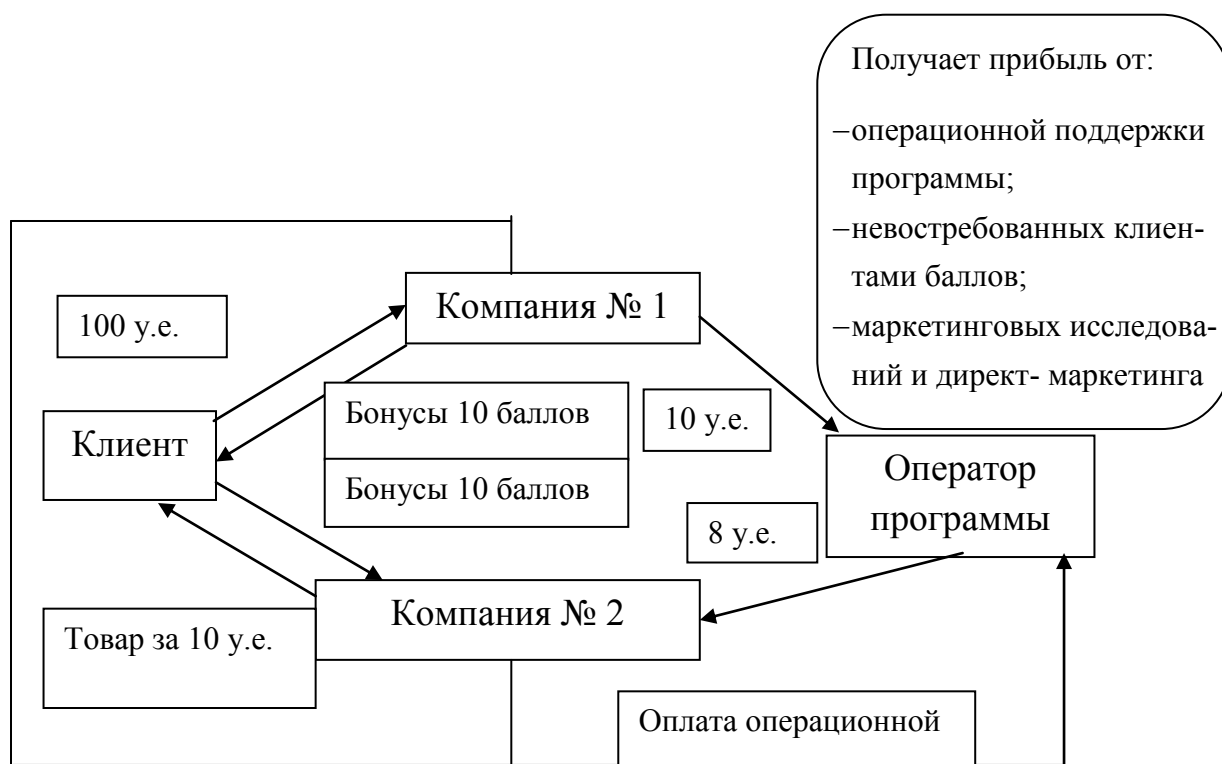


Рис. 1. Предлагаемая программа лояльности

Преимущества для партнеров:

- уход от прямого дисконта;
- повышение лояльности бренду со стороны текущих клиентов, завоевание новых;
- замена краткосрочных промоакций долгосрочной программой партнерства с клиентом. Подобная программа труднокопируема;
- привлечение большего внимания к рекламным акциям участника за счет объединенной силы брендов программы;
- расширенные возможности проведения маркетинговых исследований.

Преимущества модели для клиентов участников программы:

- широкие возможности по накоплению баллов в разных компаниях;
- возможность использования баллов;
- доступ к специальным предложениям;
- персонализированное отношение со стороны Программы и ее партнеров.

Преимущества для оператора:

- управление и консолидация в одних руках детализированной базы клиентов;
- несколько источников поступления доходов, что позволяет обеспечить прибыльность проекта.

В данной модели накопление и использование баллов происходит у всех партнеров программы, что позволяет ускорить оборот баллов внутри программы и увеличить доходы компании оператора (на отчислениях по транзакциям).