

УДК 004

ИНФОРМАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ И РАЗРАБОТКА ПРОГРАММ ЛОЯЛЬНОСТИ

Жакупова А. А., магистрант гр.ПИм-171, II курс
Научный руководитель: Пимонов А. Г., д. т. н., профессор
Кузбасский государственный технический университет
имени Т.Ф. Горбачева
г. Кемерово

Развитие информационных технологий привело не только к пятой информационной революции, которая повлекла за собой значимые изменения в сфере жизни человека, но и с появлением интернета и социальных сетей изменилось значение рекламы. Маркетинг подвергся большим изменениям.

Информацию стало проще и быстрее получать, диалог с клиентом стал легче, что привело к изменению в стратегии продаж. В современном обществе с возрастанием конкуренции и переизбытком рынка качественного сервиса и продукции понимание потребительства и привычки покупателей видоизменились. Продажи перешли на другой уровень. Клиент приобрёл большую «важность» и стал более «капризным».

Привлечь новых покупателей, например, в супермаркет или отель стало проще при помощи одноразовой скидки, но вероятность того, что клиент повторит покупку, очень мала. В сфере продаж и предоставления услуг сервис и качество перестали влиять на решения клиента совершить повторную покупку. Конкуренция выступила двигателем к улучшению качества на рынке и сейчас качественный сервис не удивляет потребителя, но становится приятным бонусом.

Затраты на привлечение «разового клиента», совершающего одну покупку, могут даже не возместиться. А постоянный клиент – гарант повторяющихся продаж. Тогда и возникает вопрос «как сделать клиента постоянным?».

Разовые акции, промо-дни и скидки объединили в один комплекс маркетинговых мероприятий не только для удержания постоянных клиентов, но и для привлечения совершенно новых. Данный комплекс позволяет совершать продажи клиентам не только необходимых продуктов, но и добавлять в их список покупок дополнительные товары и услуги, продвигать корпоративные идеи и ценности, мотивировать на другие виды потенциально прибыльного поведения. Все это в современном виде называют программой лояльности клиентов.

На сегодняшний день программа лояльности клиентов представляет собой симбиоз современных технологий и маркетинговых стратегий. Самый простой пример системы лояльности – это дисконтные карты с накопительными бонусами. Данная система не только радует клиента скидками и баллами, но

и позволяет следить за его предпочтениями. При заполнении анкеты на дисконтную карту клиент дает важную информацию о себе, такую как номер телефона и электронный адрес. Современные системы CRM автоматизируют анализ поведения клиента, в дальнейшем упрощают строение маркетинговых стратегий и налаживают грамотный диалог с клиентом.

Несмотря на то что на рынке СНГ, в частности в России и Казахстане, система лояльности клиентов появилась сравнительно недавно. В США уже в 1914 году некоторое количество магазинов сделали первые шаги к созданию системы лояльности клиентов. Они выдали карточки с привилегиями состоятельным клиентам. В 1928 году «Farrington Manufacturing» бостонская компания сделала первые металлические пластины, которые также были выданы платёжеспособным клиентам. Все это время системы лояльности клиентов несли местный характер, но с появлением интернета, как говорилось ранее, все изменилось.

На современном рынке Казахстана и России особенно выделяются следующие системы лояльности.

Коалиционная программа лояльности является сетью партнерских отношений, где клиент чувствуют себя свободно в трате баллов, и совершается взаимовыгодный обмен клиентской базы. Кроме того карты с возможностью «cashback» также часть коалиционной системы лояльности, которая в последнее время очень популярна.

Одним из примеров этой программы в России является система «спасибо» от «Сбербанка», карта рассрочки «Халва», «Связной-Клуб».

В Казахстане это карты Банка «Астана» и «cashback», но лидирующее место занимает «Каспийский» Банк, карта «Kaspi Red» рассрочка с гибкой системой набора и возможностью тратить баллы, «chocolife.me» – интернет ресурс, который развит только в крупных городах Казахстана.

Бонусная программа – самая простая система лояльности и привычная для нас, чаще всего используется супермаркетами и АЗС. Клиенты копят баллы и тратят в одном месте.

В России такую систему использует сеть супермаркетов «Лента», «Палата», «Новекс».

В Казахстане это сеть магазинов «Small», «METRO» и многие другие. Данная система используется не только супермаркетами, но и в множестве разных сфер;

Многоуровневая программа лояльности – это программа, рассчитанная на долгосрочные отношения с клиентом. Она мотивирует использовать услуги клиента как можно чаще, и баллы становятся ценней с каждым уровнем. При этом клиент сам выбирает начальный уровень, например, из серебра, золота и платины, где везде свои льготы. Чаще всего используется в авиакомпаниях, отельном бизнесе и страховании.

Примером можно выбрать в России «Аэрофлот» с системой накопления миль, и в Казахстане гостиничный комплекс «Казахстан», где с каждым новым

бронированием получаешь «сюрпризы» в номерах и бонусы в ресторане в зависимости от начального уровня.

В современных рыночных отношениях значимость платежеспособного клиента, привлечение его и удержание напрямую влияют на успех и доход предприятий. Система лояльности не только привлекает клиента, но и мотивирует на покупки в одном месте, при этом клиент чувствует себя в максимально выгодном положении. В совокупности все это формирует базу лояльных клиентов, готовых тратить больше. Для успешного существования компаний внутри современных рыночных отношений СНГ правильная система лояльности клиентов позволит не только заработать больше, но и даст возможность конкурировать и выходить на новый уровень.

Список литературы:

1. Васин, Ю. В. Эффективные программы лояльности. Как привлечь и удержать клиентов / Ю. В. Васин, Л. Г. Лаврентьев, А. В. Самсонов. – М.: Альпина Паблишер, 2007. – 152 с.
2. Райхельд, Фред. Искренняя лояльность. Ключ к завоеванию клиентов на всю жизнь / Фред Райхельд, Роб Марки, 2013. – 352 с.
3. Лихобабин, М. Ю. Технологии манипулирования в рекламе (способы зомбирования), 2004. – 312 с.