ISSN 2311-8768 (Online)
ISSN 2073-4484 (Print)

Финансовые инструменты

ЛОЯЛЬНОСТЬ КЛИЕНТОВ КАК ФАКТОР РОСТА ЭФФЕКТИВНОСТИ ПРОДАЖ

Елена Леонидовна КУЗНЕЦОВА[a], Анастасия Владимировна ГЕТМАНОВА[b,•]

[a] кандидат экономических наук, доцент кафедры теоретической экономики, Кубанский государственный университет, Краснодар, Российская Федерация
kuz_elen@mail.ru

[b] студентка экономического факультета, Кубанский государственный университет, Краснодар, Российская Федерация
angetmanova@gmail.com

[•] Ответственный автор

История статьи:
Принята 27.11.2015
Принята в доработанном виде 25.12.2015
Одобрена 13.01.2016

УДК 339.138

Аннотация

Предмет. Программа лояльности – это комплекс маркетинговых мероприятий для развития повторных продаж существующим клиентам в будущем, продажи им дополнительных товаров и услуг, продвижения корпоративных идей и ценностей, других видов потенциально прибыльного поведения. Проводится в основном на этапе зрелости жизненного цикла товара. Исследование возможностей управления лояльностью клиентов является очень интересной темой, поскольку в настоящее время самыми востребованными способами увеличения частоты покупок основной массой покупателей являются именно программы лояльности.

Цели и задачи. Исследование методов управления лояльностью клиентов. Задачи исследования: раскрыть сущность программ лояльности, проанализировать историю их появления, выявить существующие инструменты и критерии, а также возможные виды программ лояльности.

Методология. Проведен анализ управления лояльностью клиентов как способа увеличения продаж. Основой информации послужили данные проведенных социологических опросов. Работа также содержит информацию и статистические данные, которые заимствованы из российских и зарубежных источников.

Результаты. Проанализированы ключевые понятия, характеристики и составляющие программ лояльности. Представлена история появления программ. Проведены социологические опросы о дисконтных картах и кнопках лояльности. Изучены основные инструменты, критерии и выявлены разновидности программ лояльности.

Выводы. Сделан вывод о том, что скидки и бонусы уже мало кого интересуют. Востребованным становится получение персонифицированных предложений, учитывающих индивидуальную историю покупок и покупательское поведение. Выявлено, что развитие коммуникационных технологий неизбежно отражается на взаимодействии с покупателями. Все большее число магазинов запускает мобильные приложения и «сервисы лояльности» в социальных сетях. Что касается концепций управления лояльностью, то сделан вывод, что кнопки лояльности в настоящее время являются наиболее востребованным инструментом и не потеряют свои позиции будущем, поскольку их можно использовать для управления эмоциональной лояльностью, удовлетворенностью клиентов и качеством обслуживания.

Ключевые слова: программы лояльности, клиенты, покупки, дисконтные карты

© Издательский дом ФИНАНСЫ и КРЕДИТ, 2016

В настоящее время самыми востребованными способами увеличения частоты покупок основной массой покупателей являются программы лояльности и разовые акции.

Программа лояльности – это система мероприятий, которая направлена на удержание и поощрение покупателей. Удерживать покупателей намного дешевле, чем привлекать новых. Кроме того, есть еще закономерность – 20% покупателей приносят 80% прибыли [1]. Для таких покупателей нужно создавать стимул приходить чаще и покупать еще больше. Программы лояльности можно проиллюстрировать общей формулой: *Клиент + Программа лояльности = Постоянный клиент.*

В работе по формированию программ лояльности можно выделить несколько этапов:

1) вступить с клиентом в диалог, который позволит стабильно получать от него информацию;
2) качественно обработать полученные сведения (базы данных);
3) сформировать предложение, которое максимально ориентировано на потребности определенного клиента;
4) выяснить реакцию клиента на это предложение и скорректировать сведения в базе данных.

Ключевые составляющие программ лояльности представлены на рис. 1.

История появления программ лояльности

Одной из предпосылок создания программ лояльности за рубежом, как и в России, являлось усиление ценовой конкуренции на рынке авиаперевозок, появление перевозчиков, которые предлагали авиабилеты по низким ценам за счет того, что на борту был минимальный сервис [2]. Повышение конкуренции, ценовое давление, рост однообразия предложений заставили авиаперевозчиков найти новые методы привлечения и удержания клиентов. Многие авиаперевозчики занялись разработкой бонусных систем поощрения пассажиров, которые летают очень часто.

Подробная история появления программ лояльности представлена в табл. 1.

Проанализируем несколько реально успешных программ лояльности, которые работают совершенно по-разному, и выявим секреты успеха каждой из них (табл. 2).

Если говорить о рынке в России, то можно заметить, что в настоящее время на нем представлено около 20 программ лояльности российских авиакомпаний для пассажиров, которые летают часто. По количеству участников самая популярная программа – у ПАО «Аэрофлот».

Первые системы лояльности, появившиеся у нас в стране, решали задачи, которые можно назвать учетными [3]. В таких системах относительно каждого покупателя накапливалась информация о чеках и скидках, предоставленных бонусах, купонах и сертификатах. Для многих компаний такой относительно простой подход сохраняет актуальность и в настоящее время. Самой крупной коалиционной программой лояльности в России является программа «Связной-Клуб». По данным на декабрь 2014 г., к программе присоединились более 19 млн чел.[1].

Инструменты и критерии систем лояльности

Системы управления покупательской лояльностью в настоящее время пользуются большим спросом. Для сетевых магазинов карты лояльности давно не редкость. Но уже прошло время массовых рассылок, которые воспринимаются клиентами скорее как спам. Необходимо, чтобы логика, механика маркетинговых акций и программ лояльности были четко определены, нужно, чтобы были проработаны подходы к оценке их эффективности [4]. Для того чтобы сказать, что мы имеем дело с полноценной программой лояльности, просто сбора базовых сведений о покупках и бонусах, которые предоставляются клиенту, на сегодня уже мало. Разделение клиентской аудитории на сегменты, проведение акций, стремление к увеличению финансовых показателей – это простые, классические маркетинговые мероприятия [5].

В программах лояльности используются различные инструменты, основными из которых являются:

- фиксированная скидка, карточка на предъявителя;
- фиксированная скидка, персонифицированная карта;
- фиксированная скидка, разделение категорий клиентов (издаются карты разных категорий, например, серебряная, золотая, платиновая. Как правило, чем выше категория, тем больше размер скидки);
- прогрессивная шкала скидок (существует группа карт, которые предоставляют покупателю право на скидку, при этом чем больше будет сумма покупки, тем больше будет размер скидки);
- бонусы, накопительные скидки (главная идея таких систем лояльности основывается на том, что важна не каждая покупка, а сама клиентская история);
- исключительные условия обслуживания;
- призы, награды, лотереи, подарки;
- возможность доступа к ресурсам, которые закрыты для остальных клиентов.

Существуют также основные критерии, с помощью которых измеряется лояльность клиентов:

- закупки по рекомендации клиентов (значимый параметр для оценки лояльности покупателей, поскольку в российской практике довольный покупатель расскажет, например, пяти знакомым, а недовольный – десяти);
- объем постоянных клиентов (постоянные клиенты, как правило, лояльны);
- индекс лояльности (индекс готовности рекомендовать, который представляет собой

[1] Связной-Клуб. URL: http://www.svyaznoy.ru/info/history

соотношение между общим количеством клиентов и количеством лояльных клиентов).

Исходя из категории бизнеса и ситуации на рынке в настоящее время, организации нужно найти и выбрать один-единственный ключевой фактор, на котором в дальнейшем будет построена программа лояльности [6].

Рассмотрим, как же все-таки управлять лояльностью клиентов. Как правило, главными признаками лояльного клиента являются повторные покупки. Он совершает покупки или больше, или чаще. А в идеале – и больше, и чаще. Таким образом, лояльный покупатель приносит компании дополнительный доход. Скорее всего именно поэтому большинство программ лояльности во всех отраслях экономики имеют своей целью добиться того, чтобы мотивировать клиентов скидками, бонусами и другими льготами на повторные покупки. Такие методы в определенной степени действительно мотивируют клиентов совершать дополнительные покупки. Однако нельзя точно сказать, делают ли такие методы клиентов действительно лояльными. Фактически лояльность в этих случаях основывается на более выгодных ценах или на возможности получения каких-либо подарков и бонусов для покупателя. Однако в случае, если дальнейшее осуществление программы становится невозможной (к примеру, из-за кризиса), такие «лояльные» клиенты, привыкшие к личным ценовым преимуществам, могут стремительно оставить компанию, особенно тогда, когда кроме выгодной цены их ничто не сдерживает. Аналогичные обстоятельства могут возникнуть и тогда, когда появляется более привлекательное ценовое предложение у компаний-конкурентов [7].

Поэтому все чаще возникает проблема долгосрочной лояльности. Другими словами, как создать у покупателей «правильную» лояльность, которая позволила бы компании получить дополнительный доход и прибыль в долгосрочной перспективе? Для формирования «правильной» долгосрочной лояльности необходимо выяснить, чем кроме цены компания могла бы удержать своих клиентов. Бесспорно, можно удержать клиента с помощью уникального продукта. Однако мировой опыт свидетельствует, что даже самый уникальный продукт может быть скопирован полностью спустя 2–3 мес. после его появления[2]. Поэтому клиенту нужны дополнительные причины, которые не позволят ему уйти из компании, в случае если конкуренты выпустят схожие продукты с более низкими ценами.

Такой причиной может стать высококачественный сервис, в котором будут сочетаться отлаженные технические процессы, квалификация и компетенция персонала, а также уникальная культура, которая будет направлена на формирование комфортной среды, объединяющей клиентов и сотрудников организации[3]. В этом ключе следует анализировать лояльность клиента как следствие взаимодействия двух элементов: экономической и эмоциональной лояльности.

Разновидности программ лояльности

Дисконтные карты. Дисконтная карта – это типичный пример программы лояльности компании. При дальнейших покупках с применением дисконтной карты обычно предоставляются разные скидки, в том числе по накопительной системе, существуют системы бонусов и подарков. Также при получении дисконтных карт чаще всего заполняется анкета, в которой клиент оставляет свои контакты, что позволяет компании сообщать клиенту о новых и потенциально интересующих его товарах и услугах. Доля россиян, имеющих дисконтные или бонусные карты, с 2001 по 2013 г. возросла почти в 10 раз (рис. 2).

Авторами был проведен опрос в Кубанском государственном университете о дисконтных и бонусных картах, в котором приняли участие 300 студентов старших курсов экономического факультета. Первичная обработка данных осуществлялась с помощью сервиса «Google Формы».

Большое число опрошенных обладают дисконтными и бонусными картами множества магазинов, заправочных станций, аптек и других компаний. Большинство имеет около 10 бонусных карт (рис. 3).

Однако две трети опрошенных студентов пользуется лишь 1–2 картами постоянно. То есть получается, что большинство дисконтных карт, которые имеются у респондентов, остается практически неиспользуемыми.

CRM-системы. Для автоматизированного анализа поведения клиентов и управления используются

[2] *Матковская Я.С.* Новый взгляд на природу финансовых рынков: преамбула инновационного подхода // Финансы и кредит. 2014. № 10. С. 2–10.

[3] *Ендовицкий Д.А., Бабичева Н.Э.* Методологические основы экономического анализа развития организаций // Дайджест-финансы. 2012. № 5. С. 30–35.

CRM-системы. При глубоком анализе данных о покупках, производимых клиентом, существует возможность выявления услуг или товаров, в которых клиент потенциально заинтересован [8]. Так, онлайн магазин, исходя из анализа покупок клиента, может оказать авторизованному клиенту список рекомендаций – товаров, которые, возможно, заинтересуют его. Термин CRM (Customer Relationship Management) переводится на русский язык как «управление взаимоотношениями с клиентами». Таким образом, CRM-система – это информационная система, назначением которой является автоматизация бизнес-процессов компании, обеспечивающих взаимодействие всех ее подразделений с клиентами на уровне, определяемом CRM-идеологией. С одной стороны, такая система позволяет решить задачи, направленные на удовлетворение и удержание клиентов, с другой – служит для оптимизации деятельности компании, сокращая издержки, связанные с поиском и обработкой информации, анализом данных, управлением продажами и т.д. Управлять взаимоотношениями с клиентами значит заниматься привлечением новых клиентов, нейтральных клиентов превращать в лояльных, а из постоянных покупателей создавать бизнес-партнеров. Однако нужно понимать, что автоматизация процесса взаимоотношений с клиентами – это важный, но не единственный и не первостепенный шаг при построении клиентоориентированной организации.

Возможности организаций, которые используют CRM-системы

Для отдела продаж. Осуществляя близкое взаимодействие с каждым покупателем, организация может обнаружить самые доходные сделки и таким образом увеличить прибыль [9]. Без CRM-систем эффективное управление денежными потоками невозможно, потому что такие системы могут достаточно точно предсказать вероятность совершения сделок, а также повысить ее. Уменьшение издержек становится возможным из-за ухода от рутинных манипуляций, на которые работники тратят немало времени. Что касается работников компании, то уменьшается текучесть кадров. Каждый сотрудник имеет возможность сравнить свой результат с работой коллеги. Это помогает перенять ценный опыт привлечения клиентов [10].

Для маркетингового отдела – организация может вести направленный маркетинг из-за того, что существует система анализа и планирования [11]. Также у компании появляется возможность проводить рекламные кампании, учитывая клиентскую выборку.

Для клиентской поддержки – автоматизируются рутинные операции, и поэтому процесс контроля за прохождением заказов становится намного лучше, также уменьшаются издержки, которые были незапланированными [12]. С помощью данных систем улучшается качество сервиса, и, следовательно, повышается лояльность клиентов. Любой клиент, обратившись один раз и получив превосходное обслуживание, захочет вернуться для продолжения сотрудничества с компанией.

Эмоциональная лояльность и чистый индекс поддержки

Может показаться, что эмоциональная лояльность, по сути, не поддается измерению и управлению. Однако, как показывает практика, эмоции покупателей можно измерить и направить в необходимую для организации сторону. Кроме того, компании всегда старались узнать, какие чувства клиенты испытывают по отношению к ним. Из-за этого в свое время появилось измерение удовлетворенности, возможности повторного выбора компании, готовности совершить повторную покупку[4]. Все это являлось индикаторами, пытающимися измерить не только рациональные, но еще и эмоциональные аспекты клиентского поведения. Проблема была в том, что клиенты отвечали на вопросы об уровне удовлетворенности продуктами или работой организации положительно, высоко оценивали готовность выбора этой компании еще раз или повторного совершения покупки, а на самом деле часто демонстрировали негативную экономическую лояльность – покидали компанию. Возникает парадоксальная ситуация: удовлетворенный с точки зрения измерения клиент переставал покупать. Такая ситуация побудила Фреда Райхельда и его коллег всерьез заняться исследованием вопроса о взаимосвязи эмоций клиентов с их реальным экономическим поведением. То есть необходимо было найти единственный правильный вопрос про эмоции покупателя, ответ на который будет достаточно точно отображать его экономическое поведение [13].

Таким оказался вопрос о том, с какой вероятностью клиент порекомендует «свою»

[4] *Заернюк В.М.* Привлекательность регионов для развития сети коммерческих банков: методологический аспект // Региональная экономика: теория и практика. 2012. № 39. С. 44–50.

организацию друзьям и знакомым. Ответ показал статистически наиболее сильную корреляцию с тем, как в действительности вел себя покупатель по отношению к организации с точки зрения его экономической лояльности (рис. 4).

Так появилась концепция чистого индекса поддержки (Net Promoter Score), которая в настоящее время является стандартом в области управления лояльностью. Согласно концепции, часть из самых лояльных к организации клиентов готова взять на себя личные репутационные риски и позитивно порекомендовать «свою» компанию на рынке (клиенты-промоутеры). Следующая часть клиентов обычно удовлетворена тем, как работает организация, однако не готова взять на себя репутационные риски и порекомендовать ее (пассивные клиенты). И третья часть клиентов – это те, которые получили негативный опыт общения с компанией и которые будут давать такой компании «контррекомендации» на рынке (клиенты-детракторы). С математической точки зрения концепция чистого индекса поддержки выглядит следующим образом. Отвечая на вопрос о вероятности рекомендации, покупатели оценивают такую вероятность по шкале от 0 до 10. Ноль баллов ставят те, кто абсолютно не готов порекомендовать организацию. Десять баллов – те, кто наверняка будут ее рекомендовать. Промоутерами принято считать тех, кто оценивает вероятность рекомендации на девять и десять баллов, пассивными – тех, кто выбирает семь и восемь, а детракторами – клиентов, оценивших вероятность своего позитивного отзыва о компании на баллы от шести до нуля, включая ноль.

Чистый индекс поддержки NPS (Net Promoter score) рассчитывается по формуле:

NPS = Доля промоутеров – Доля детракторов.

То есть от уровня промоутеров зависит индекс поддержки. Чем больше промоутеров, тем выше NPS организации, а это значит, что рынок получает больше позитивной информации о компании и все большее количество потенциальных покупателей выбирают такую компанию. Статистика показывает, что для того, чтобы принять решение о выборе компании, потенциальному покупателю нужно получить где-то 5–6 позитивных рекомендаций[5]. В среднем один промоутер дает 3–4 таких рекомендации. В это же время один детрактор может дать от 4 до 6 негативных отзывов о компании. Иными словами, всего лишь один негативный отзыв по силе влияния «перебивает» пять позитивных рекомендаций (рис. 5).

Таким образом, компании необходимо минимум два промоутера для того, чтобы привлечь одного нового клиента. В то время как лишь один детрактор оставляет компанию без четырех – пяти новых покупателей. Чем больше компания имеет промоутеров, тем выше вероятность привлечения новых клиентов и тем больше потенциал для роста прибыли. Однако польза промоутеров для организации не заканчивается их готовностью рекомендовать ее потенциальным клиентам. Если рассматривать экономическое поведение, промоутеры являются самой прибыльной частью клиентской базы компании.

Несмотря на все преимущества такая концепция чистого индекса поддержки, как и остальные решения, в основе которых положены опросы и анкетирования, плохо подходит для ритейла. Главная причина заключается в сложности получения надежных результатов. Когда в ритейле проводятся традиционные опросы и анкетирования (используемые также в индексе поддержки), все выборки постоянно смещены в сторону малообеспеченных групп населения. Разумеется, что представителей среднего класса (самую привлекательную целевую аудиторию для большинства ритейлеров) очень сложно мотивировать отвечать на вопросы [14]. Как правило, при применении NPS вопросы задаются на следующий день. В ритейле же их необходимо задавать сразу после совершения клиентом покупки (как минимум потому, что у компании может не быть контактов с покупателем), что еще больше осложняет ситуацию.

Кнопка лояльности

В отличие от NPS-решений кнопка лояльности представляет собой систему мониторинга, которая эффективно используется не только для управления эмоциональной лояльностью, но и для управления клиентской удовлетворенностью и качеством обслуживания. Кнопки лояльности имеют достаточно простую концепцию. В месте торговли и обслуживания клиентов устанавливается панель с двумя кнопками – обычно это красная и зеленая. Красная – кнопка «недовольства», зеленая – кнопка «удовлетворенности». Исходя из личных ощущений по итогам обслуживания, клиент

[5] *Левин В.С., Матвеева Т.А.* Классификация производных финансовых инструментов // Финансы и кредит. 2011. № 39. С. 9–14.

нажимает одну из кнопок: зеленую, если обслуживание его удовлетворило, и красную, если нет.

Кнопки лояльности являются достаточно сильным маркетинговым ходом. Они представляют собой олицетворение слогана: «Ваше мнение очень важно для нас» времен ориентированной на сервис экономики.

Во-первых, кнопки – это доступ к очень ценным сведениям об удовлетворенности клиентов и о качестве работы сотрудников компании. Конечно, чем больше организация, чем больше у нее клиентов и торговых точек, тем больше на первый план выходит не маркетинговые компоненты, а потребность в достоверных сведениях о степени удовлетворенности покупателей и качестве работы сотрудников.

Во вторых, кнопка лояльности подключается к полноценной системе мониторинга. Система мониторинга для кнопки лояльности – это прежде всего готовая экспертная система (система обработки информации). Из информации о нажатиях на кнопку складываются метрики, которые оцениваются автоматически по пятибалльной шкале. Кроме того, это предоставление разнообразных отчетов. И, в-третьих, это соединение мониторинга удовлетворенности клиентов с мониторингом других областей. Все это дает возможность проводить быструю диагностику причины неудовлетворенности клиентов (то есть может быть не только низкая квалификация или характер сотрудника, но и, например, потеря соединения с интернетом или неработающая кассовая программа).

У кнопки есть важные преимущества. Доступность является первым преимуществом кнопок лояльности. Любые кафе, салоны красоты, поликлиники, магазины – потенциальные пользователи кнопок лояльности. Второе преимущество – это функциональность. Из-за того что за такой кнопкой укрывается капитальное программное обеспечение, функциональные возможности становятся действительно очень широкими.

В последнее время кнопки лояльности являются весьма популярным решением, в том числе в Краснодаре. Такие кнопки установлены в магазинах косметики, бытовой техники, некоторых кафе, в офисах обслуживания клиентов операторами связи, многофункциональных центрах и, конечно, во многих банках.

Авторами был проведен опрос в Кубанском государственном университете о распространенности кнопок лояльности, в котором приняли участие 102 студента экономического факультета. Первичная обработка данных осуществлялась с помощью сервиса «Google Формы».

Большинство респондентов видели кнопки лояльности в Краснодаре. Часто сталкиваются с применением кнопок 24% респондентов, однако 11% опрошенных признаются, что никогда не видели кнопки лояльности (рис. 6).

Однако доля тех, кто нажимает на кнопку, видя ее, невелика. Большинство опрошенных не нажимает на кнопку. Таким образом получается, что, несмотря на то что в городе этот вид систем лояльности достаточно распространен, пользуются кнопками лояльности все же нечасто.

Эффективность программ лояльности

Экономическая эффективность. В экономическом параметре учитываются составляющие: динамика продаж, индекс возврата маркетинговых инвестиций, сравнительный анализ поведения клиентов, принявших участие в программе и не участвовавших: средняя стоимость покупок, их число и т.д. Вложения в программы лояльности есть не что иное, как маркетинговые инвестиции. Можно оценить эффективность программ поощрения клиентов в категориях инвестиционного менеджмента. Определяется выручка, рассчитывается чистая приведенная стоимость программы лояльности NPV, определяются сроки окупаемости и «точки безубыточности». В рамках такого подхода реализуется наблюдение за динамикой среднего чека, средним уровнем повторных обращений, ростом нормы прибыли в расчете на одного клиента при срабатывании эффекта лояльности.

Один из вариантов расчета прибыли от внедрения программ поощрения клиентов в розничной торговле рассчитывается по следующей формуле Enis-Paul Index:

$$L_i = [b_i - s_i(n + 1) / (k + n) - p_i / m]^{1/3},$$

где L_i – индекс лояльности потребителя i-му магазину;

b_i – доля бюджета, отведенного на продукты определенной категории, которую потребитель тратит в i-м данном магазине;

s_i – количество «переключений» между данным магазином и другими магазинами в определенный период времени для потребителя;

n – количество ресторанов, доступных потребителю для приобретения продукта определенной категории за определенный период времени;

$k = m - 1$ – количество возможностей для «переключения» между магазинами;

p_i – количество магазинов, в которых i-й потребитель приобретал продукты данной категории во время проведения опроса;

m – общее количество посещений всех магазинов за определенный период [15].

Допустим, клиент посетил два магазина из трех возможных (0,66), три раза он поменял магазин за девять посещений (0,33). Клиент в таком магазине истратил 200 руб. из 300 руб. (бюджет 0,66). Следовательно, индекс лояльности клиента данному магазину равен

$L_i = (0{,}66 \times 0{,}33 \times 0{,}66)^{1/3} 100 = 52{,}38\%$.

Маркетинговая эффективность. В расчет маркетинговой эффективности включается динамика структуры клиентов (доли постоянных, неудовлетворенных), динамика отношения к компании (известность, оценка, отношение к программе лояльности: известность, привлекательность предложения, намерение принять участие) [16].

Чтобы иметь возможность оценить лояльность потребителей, необходимо знать следующие показатели:

- настоящее и прошлое покупательское поведение;
- ожидаемое будущее поведение;
- повторные покупки;
- увеличение среднего объема покупки;
- переход на другие товары;
- отзывы и рекомендации;
- реакция на жалобы и др.

Эти показатели количественные, поэтому позволяют сравнивать показания за разные периоды времени между различными подразделениями и территориями.

Коммуникативная эффективность программ лояльности

Подсчет коммуникационных эффективностей происходит по стандартным параметрам – это число упоминаний о компании и программы лояльности в СМИ, структура цитирования (соотношение позитивных, негативных и нейтральных упоминаний и динамика доли упоминаний о компании и программе лояльности на фоне конкурентов).

Кроме того, оценить эффективность программы лояльности можно некоторыми способами, представленными далее:

1) *определение уровня потребления до и после регистрации в программе.* Можно определить, как изменилась покупательская активность клиента после вступления в программу. Допустим, в среднем клиент программы тратил 50 000 руб. в год до вступления в программу и 70 000 руб. в год после вступления. В этом случае программа генерирует 40% роста продаж, или 20 000 руб. дополнительного дохода в год на клиента;

2) *сравнение доходов участников и неучастников программы.* Этот метод позволяет понять и продемонстрировать разницу в потребительской ценности между клиентами и неклиентами программы. Однако этот показатель иногда может вводить в заблуждение;

3) *сравнение уровня оттока среди участников и неучастников программы.* При таком подходе можно понять, насколько программа лояльности действительно влияет на удержание клиентов. Допустим, что уровень оттока среди участников программы составляет 5%, среди клиентов, не являющихся участниками, – 20%. Общее количество участников программы составляет 1 млн чел. То есть программа позволила сохранить 150 000 клиентов. Если средний годовой доход от одного клиента составляет 1 000 руб., то компания сохранила 150 млн руб. в год.

Итак, можно сделать вывод, что в настоящее время скидки и бонусы уже мало кого интересуют. Востребованным становится получение персонифицированных предложений, которые учитывают личную историю покупок клиента и покупательское поведение в целом.

Развитие мобильных технологий позволяет отказаться от пластиковых карт и найти новые варианты доставки маркетинговых предложений, в том числе персонализированных.

Коммуникационные технологии неизбежно отражаются на взаимодействии ритейлеров с клиентами. Все большее число магазинов запускает мобильные приложения и «сервисы лояльности» в социальных сетях.

Что касается концепций управления лояльностью, кнопки лояльности в настоящее время являются наиболее востребованным инструментом, и нам кажется, не потеряют свои позиции в будущем, поскольку их можно использовать для управления эмоциональной лояльностью, удовлетворенностью покупателей и, конечно же, качеством обслуживания.

Таблица 1

История появления программ лояльности

Характеристика	Ключевое слово
В 1914 г. в США некоторые магазины начали давать специальные карточки состоятельным покупателям	Специальные карточки
В 1928 г. в Бостоне организация Farrington Manufacturing начала выпуск металлических пластин, которые стали выдаваться платежеспособным клиентам	Металлические пластины
В 1980-х гг. авиакомпания American Airlines запустила первую в мире программу лояльности. Программа называлась Advantage Frequent Flyer. Успешная реализация программы способствовала скорому распространению и копированию такой технологии конкурентами	Программа лояльности Advantage Frequent Flyer
Первые гостиничные программы лояльности возникли в 1980-е гг. Например, система Marriott's Club Marquis, которая поощряла клиентов, регулярно пользующихся услугами сети. Именно эта же гостиничная сеть одной из первых предоставила гостям возможность обменивать «очки» на «мили» компаний-партнеров	Гостиничные программы лояльности
В 1985 г. British Airways выпустила программу лояльности Executive Club	Программа лояльности Executive Club
В 1992 г. компания The Loyalty Group запустила крупнейшую коалиционную канадскую программу лояльности AirMiles	Коалиционная программа лояльности AirMiles
В 1993 г. флагманским авиаперевозчиком Германии (крупнейшим авиаконцерном Европы Lufthansa) была создана программа Miles&More	Программа лояльности Miles&More
В 1994 г., благодаря проекту Clubcard, британской сети супермаркетов Tesco удалось увеличить долю рынка с 12 до 15,6%, обогнав своих главных конкурентов	Проект Clubcard
Frequence Plus авиакомпании AirFrance – одна из самых крупных программ лояльности. Начала свою работу с 2001 г.	Программа лояльности Frequence Plus

Таблица 2

Примеры успешных программ лояльности

Программа лояльности (компания)	Описание	Секрет успеха
Common Threads Initiative (Patagonia)	Patagonia – одежда, позиционирует себя как «дружественная к окружающей среде». В 2011 г. вместе с Ebay Patagonia запустила программу Common Threads, в которой клиенты имели возможность перепродавать свою одежду марки Patagonia друг другу. По сути, это площадка для подержанных товаров в рамках Patagonia. Учитывая качество и долговечность изделий бренда, программа является очень полезной	Patagonia обратилась к жизненным ценностям своих клиентов. Перепродавать одежду – бережнее относится к окружающей среде. Patagonia не стала предлагать бонусы и накопления, а дала возможность реализовать свои убеждения на практике, и это сработало. Современный покупатель ищет свою выгоду, однако если ваш бренд подразумевает нечто большее, это можно использовать для повышения лояльности
Boloco Card	Boloco – сеть кафе в Америке, которая знаменита своими буррито. Программа лояльности Boloco заключается в выдаче клиенту карточки, которую он показывает при каждой покупке. Потраченные в кафе деньги зачисляются на карту, и когда их сумма превышает 50 долл., покупатель может заказать любое блюдо из меню бесплатно, и не важно, что это будет за блюдо	Секрет успеха – простота. В такой программе повышения лояльности все просто: нет пересчета денег в баллы, нет коэффициентов и других сложностей
Virgin Atlantic Flying Club	Компания предлагает более сложные услуги, чем питание, и стимулирует клиентов программы лояльности к «повышению». Присоединившись к программе, клиенты входят в «красный клуб» (Club Red) и могут зарабатывать мили и приобретать скидки на аренду машин, парковки. После «красного» – «серебряный клуб» (Club Silver). Тут больше преимуществ: на 50% больше миль, регистрация на рейс без очередей и приоритет при посадке. Затем – «золотой клуб» (Club Gold), участники которого могут ожидать вылета в эксклюзивных залах с дорогими напитками и массажем	Уровневая система с преимуществом на каждом уровне. Возможность прибыть в аэропорт точно к завершению регистрации и без очередей все пройти востребована многими. Не говоря уже о скидках и милях, которые позволяют значительно экономить
Plenti Program (American Express)	В мае 2015 г. компания запустила программу Plenti, позволяющую клиентам программы связывать бонусы и очки, заработанные в программах разных ритейлеров, в один «котел». То есть и расходовать заработанное можно на кассах всех партнеров программы Plenti	Гибкость и широта выбора за счет значительного количества крупных партнеров
Yummy Rummy Sweepstakes (GrubHub)	GrubHub – интернет-магазин продуктов питания и готовых блюд. Запустил программу, в которой после каждого третьего заказа предлагается игра. На выбор дается четыре карты, одна из которых выигрышная. Приз – бесплатный напиток, блюдо, десерт, скидка и т.п.	Игрофикация и настоящий шанс выиграть. Игра предлагается после третьего заказа, шанс на выигрыш – один к четырем. Многие люди любят играть, а некоторые еще и обретают от азарта удовольствие. В данном случае они ни чем не рискуют и имеют большие шансы на победу

Рисунок 1

Ключевые составляющие программ лояльности

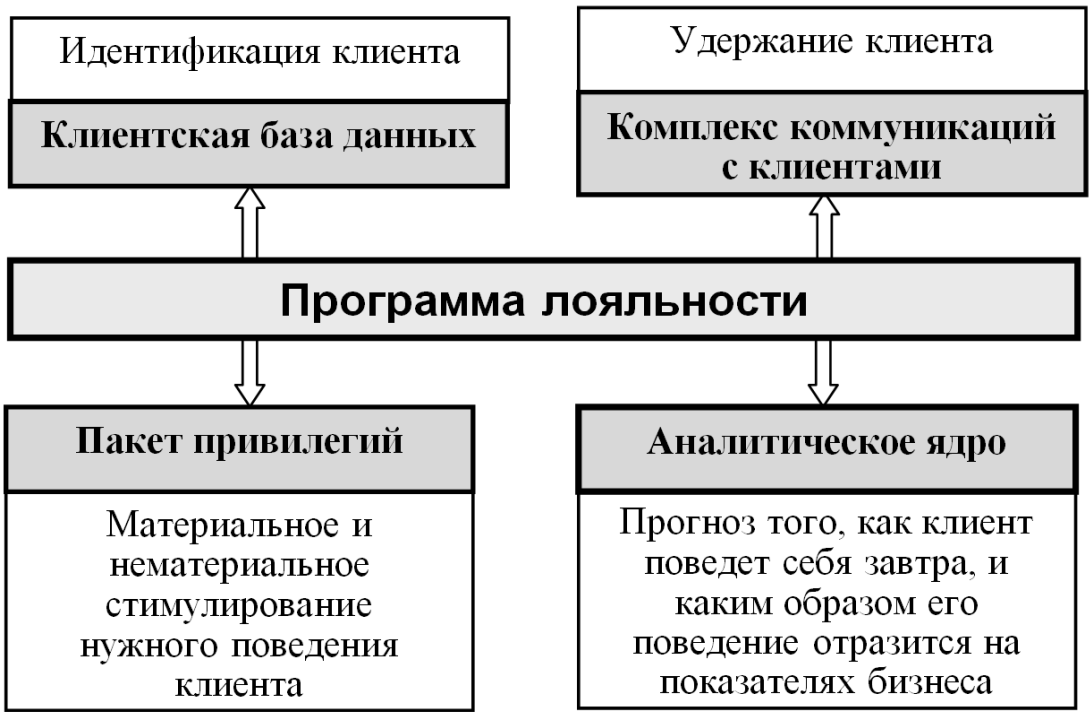
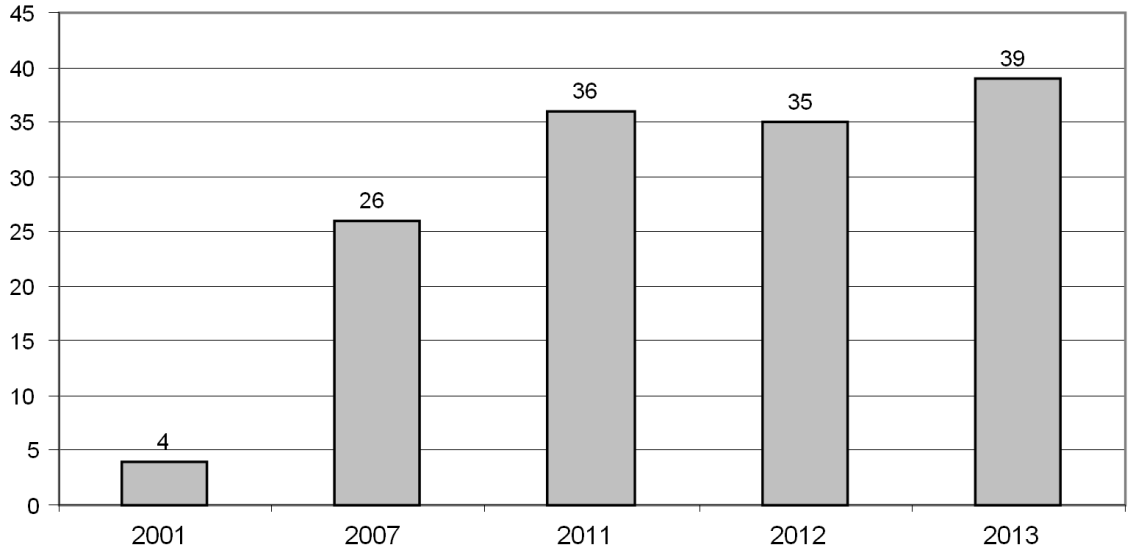


Рисунок 2

Доля россиян, имеющих дисконтные или бонусные карты, %



Источник: данные опросов Левада-центра. URL: http://www.levada.ru/06-12-2013/rossiyane-o-kartochkakh-bankovskikh-diskontnykh-vizitnykh

Рисунок 3

Результаты опроса студентов, %:

а – о количестве дисконтных карт; *б* – о количестве дисконтных карт, использующихся постоянно

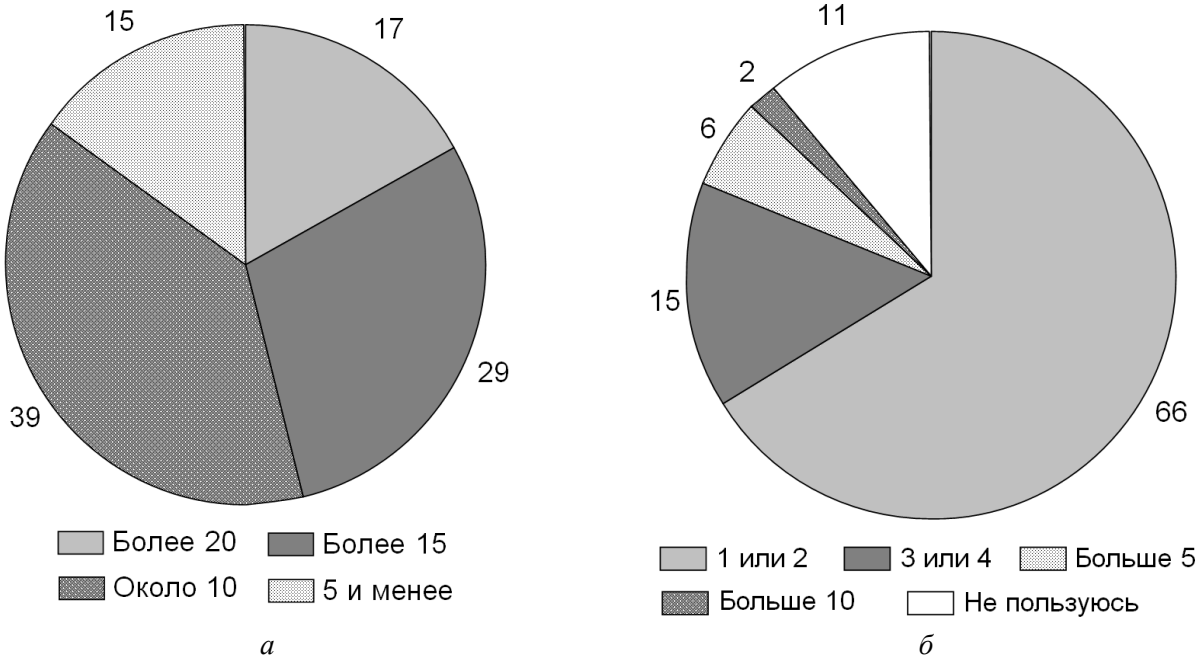
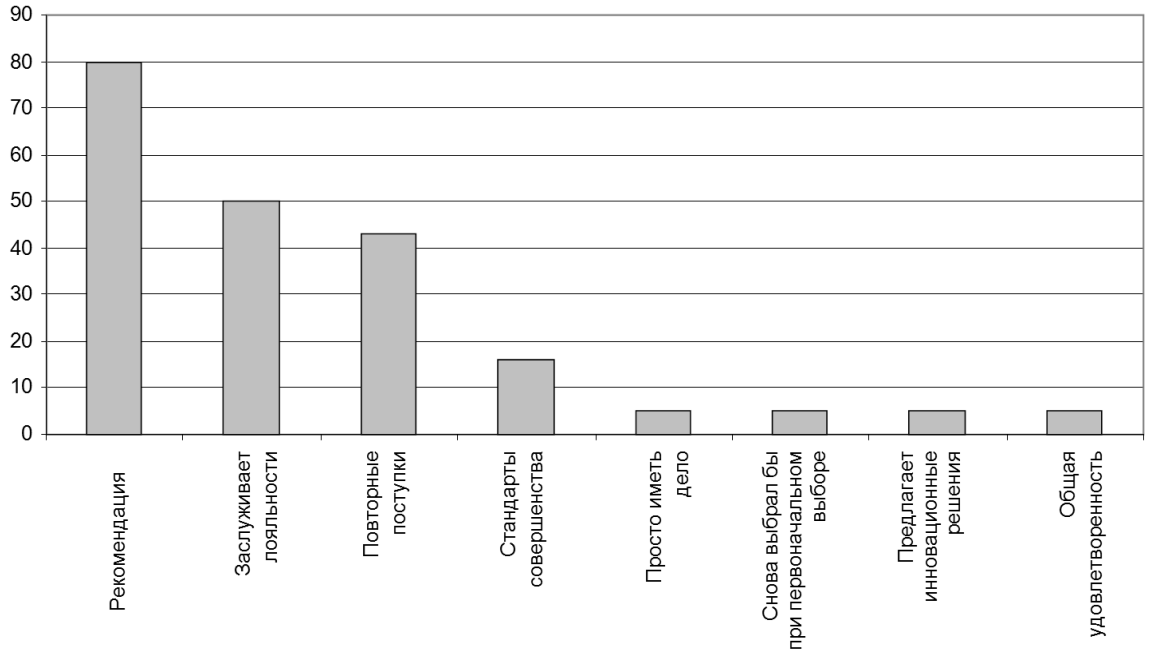


Рисунок 4

Корреляция реального поведения клиента с отношением к организации с точки зрения его экономической лояльности, %



Источник: данные компании Satmetrix Systems. URL: http://www.satmetrix.com/nps-score-model

Рисунок 5

Влияние рекомендаций на новых клиентов

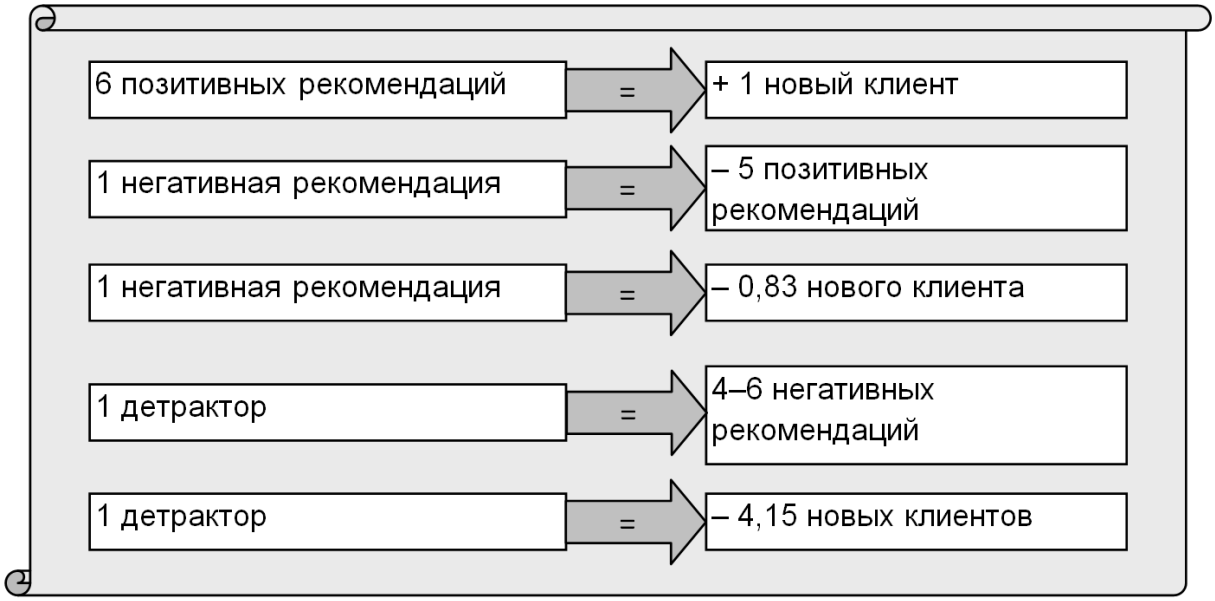
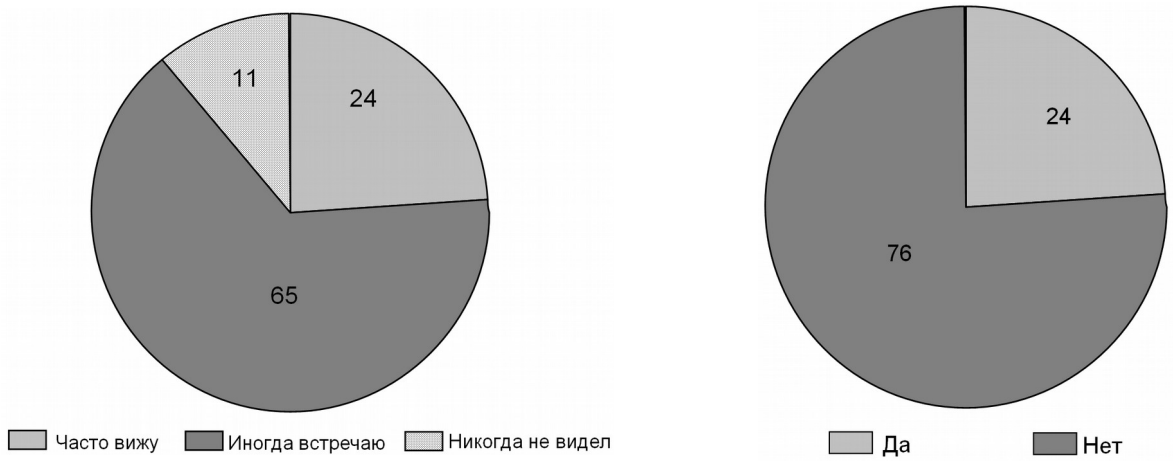


Рисунок 6

Результаты опроса респондентов в Краснодаре, %:

а – о распространенности кнопок лояльности; *б* – об использовании кнопок лояльности



а *б*

Список литературы

1. *Макаров А.С.* Проблемы систематизации условий формирования финансовой политики организации // Вопросы экономики и права. 2011. № 33. С. 203–207.

2. *Козырь Н.С., Толстов Н.С.* Электронные деньги: предпосылки возникновения и перспективы развития в РФ // Экономика: теория и практика. 2013. № 2. С. 63–70.

3. *Шевченко И.В., Лубенцова Т.К.* Подходы к оценке стоимости бренда // Теория и практика общественного развития. 2015. № 3. С. 36–38.

4. *Грачева М.В., Ляпина С.Ю.* Анализ и управление рисками инновационной деятельности // Инновации. 2006. № 1. С. 38–47.

5. *Старкова Н.О., Соколова И.В.* Виды и особенности маркетинговых коммуникаций в Интернет-среде // Экономика и предпринимательство. 2014. № 11-3. С. 422–426.

6. *Костарева А.М., Старкова Н.О*. Особенности применения вирусного маркетинга в развитии рыночной деятельности современных предприятий // Политематический сетевой электронный научный журнал Кубанского государственного аграрного университета. 2013. № 88. С. 642–652. URL: http://ej.kubagro.ru/2013/04/pdf/12.pdf.

7. *Невская Н.А.* Индикаторы макроэкономических прогнозов в условиях цикличности экономики // Экономика и предпринимательство. 2014. № 4-2. С. 52–56.

8. *Козырь Н.С., Толстов Н.С*. Интернет-банкинг в РФ: состояние и перспективы развития // Экономика: теория и практика. 2013. № 4. С. 037–044.

9. *Гукова А.В., Аникина И.Д., Киров А.В.* Финансовая устойчивость организации: модель оценки и прогнозирования // Финансы и бизнес. 2013. № 3. С. 46–53.

10. *Старкова Н.О., Рзун И.Г., Старков И.С.* Информационные ресурсы и интеллектуальные активы современного предприятия // Экономика и предпринимательство. 2014. № 9. С. 769–772.

11. *Невская Н.А.* Формирование системы индикативного планирования: экономический аспект // Экономика и предпринимательство. 2015. № 5-2. С. 1136–1140.

12. *Осипов В.С., Халтурин Р.А.* Интенсивному развитию отечественной экономики системный подход // Экономические науки. 2013. № 100. С. 7–10.

13. *Осипов В.С.* Стратегия управления сетевой структурой на основе конкурентного взаимодействия // РИСК: Ресурсы, информация, снабжение, конкуренция. 2013. № 4. С. 62–65.

14. *Пешина Э.В., Авдеев П.А.* Динамика развития национальной инновационной системы России // Креативная экономика. 2014. № 7. С. 13–27.

15. *Capizzi M., Ferguson R., Salmon W.J.* Loyalty trends for the 21st century // Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing. 2014. Vol. 12. № 3. P. 199–212.

16. *Christopher M., Payne A., Ballantyne D.* Relationship Marketing. Oxford, Butterworth-Heinenmann, 1991, 204 p.

ISSN 2311-8768 (Online)
ISSN 2073-4484 (Print)

Financial Instruments

CUSTOMER LOYALTY AS A SALES EFFICIENCY GROWTH DRIVER

Elena L. KUZNETSOVA[a], AnastasiyaV. GETMANOVA[b,•]

[a] Kuban State University, Krasnodar, Russian Federation
kuz_elen@mail.ru

[b] Kuban State University, Krasnodar, Russian Federation
angetmanova@gmail.com

[•] Corresponding author

Article history:
Received 27 November 2015
Received in revised form
25 December 2015
Accepted 13 January 2016

Abstract
Importance Loyalty program implies an array of marketing activities to boost repeat sales to the existing clientele in the future, sell additional goods and services, promote corporate ideas and values, and other types of potentially profitable behavior. It is very interesting to study how customer loyalty may be managed, since these are loyalty programs that constitute the most effective ways of bringing sales upwards.
Objectives The research examines customer loyalty management methods. We extract the substance of loyalty programs, analyze their history, and find existing tools, criteria and possible options of loyalty programs.
Methods We analyzed the management of customer loyalty as a method to boost sales. The research is based on sociological survey data, information and statistical data from Russian and foreign sources.
Results The article reviews key concepts, characteristics and components of loyalty programs, and narrates their history. The research presents sociological surveys on discount cards and loyalty buttons, and provides insight into the main tools, criteria and types of loyalty programs.
Conclusions and Relevance We conclude that discounts and bonuses are no longer attractive for customers. Sellers should better pay attention to more customized propositions in line with individual shopping record and customer's behavior. Customer loyalty buttons appear as an effective and promising tool, since they can be used to manage customers' emotional loyalty, satisfaction and quality of service.

Keywords: loyalty programs, clients, purchase, discount cards

© Publishing house FINANCE and CREDIT, 2016

References

1. Makarov A.S. Problemy sistematizatsii uslovii formirovaniya finansovoi politiki organizatsii [Issues of systematizing conditions for formulating corporate financial policies]. *Voprosy ekonomiki i prava = Economic and Law Issues*, 2011, no. 33, pp. 203–207.

2. Kozyr N.S., Tolstov N.S. Elektronnye dengi: predposylki vozniknoveniya i perspektivy razvitiya v RF [E-money: background and prospects of development in Russia]. *Ekonomika: teoriya i praktika = Economics: Theory and Practice*, 2013, no. 2, pp. 63–70.

3. Shevchenko I.V., Lubentsova T.K. Podkhody k otsenke stoimosti brenda [Approaches to the assessment of brand value]. *Teoriya i praktika obshchestvennogo razvitiya = Theory and Practice of Social Development*, 2015, no. 3, pp. 36–38.

4. Gracheva M.V., Lyapina S.Yu. Analiz i upravlenie riskami innovatsionnoi deyatel'nosti [Analysis and management of innovation risks]. *Innovatsii = Innovation*, 2006, no. 1, pp. 38–47.

5. Starkova N.O., Sokolova I.V. Vidy i osobennosti marketingovykh kommunikatsii v Internet-srede [Types and specifics of marketing communications via Internet]. *Ekonomika i predprinimatel'stvo = Journal of Economy and Entrepreneurship*, 2014, no. 11-3, pp. 422–426.

6. Kostareva A.M., Starkova N.O. [Features of using the viral marketing in development of market activity of modern companies]. *Politematicheskii setevoi elektronnyi nauchnyi zhurnal Kubanskogo gosudarstvennogo agrarnogo universiteta*, 2013, no. 88. (In Russ.) Available at: http://ej.kubagro.ru/2013/04/pdf/12.pdf.

7. Nevskaya N.A. Indikatory makroekonomicheskikh prognozov v usloviyakh tsiklichnosti ekonomiki [Macroeconomic forecast indicators and economic cyclicality]. *Ekonomika i predprinimatelstvo = Journal of Economy and Entrepreneurship*, 2014, no. 4-2, pp. 52–56.

8. Kozyr' N.S., Tolstov N.S. Internet-banking v RF: sostoyanie i perspektivy razvitiya [Internet banking in the Russian Federation: the current situation and development prospects]. *Ekonomika: teoriya i praktika = Economics: Theory and Practice*, 2013, no. 4, pp. 37–44.

9. Gukova A.V., Anikina I.D., Kirov A.V. Finansovaya ustoichivost' organizatsii: model' otsenki i prognozirovaniya [Financial stability of the organization: a model for estimating and forecasting]. *Finansy i biznes = Finance and Business*, 2013, no. 3, pp. 46–53.

10. Starkova N.O., Rzun I.G., Starkov I.S. Informatsionnye resursy i intellektual'nye aktivy sovremennogo predpriyatiya [Information resources and intellectual assets of a modern enterprise]. *Ekonomika i predprinimatel'stvo = Journal of Economy and Entrepreneurship*, 2014, no. 9, pp. 769–772.

11. Nevskaya N.A. Formirovanie sistemy indikativnogo planirovaniya: ekonomicheskii aspekt [Setting up the indicative planning system: economic perspectives]. *Ekonomika i predprinimatel'stvo = Journal of Economy and Entrepreneurship*, 2015, no. 5-2, pp. 1136–1140.

12. Osipov V.S., Khalturin R.A. Intensivnomu razvitiyu otechestvennoi ekonomiki: sistemnyi podkhod [Intensive development of domestic economy: a systems approach]. *Ekonomicheskie nauki = Economic Sciences*, 2013, no. 100, pp. 7–10.

13. Osipov V.S. Strategiya upravleniya setevoi strukturoi na osnove konkurentnogo vzaimodeistviya [The strategy for managing the network structure through competition]. *RISK: Resursy, informatsiya, snabzhenie, konkurentsiya = RISK: Resources, Information, Supply, Competition*, 2013, no. 4, pp. 62–65.

14. Peshina E.V., Avdeev P.A. Dinamika razvitiya natsional'noi innovatsionnoi sistemy Rossii [Trends in the development of Russia's innovation system]. *Kreativnaya ekonomika = Journal of Creative Economy*, 2014, no. 7, pp. 13–27.

15. Capizzi M., Ferguson R., Salmon W.J. Loyalty Trends for the 21st Century. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 2014, vol. 12, no. 3, pp. 199–212.

16. Christopher M., Payne A., Ballantyne D. Relationship Marketing – Bringing Quality, Customer Service and Marketing Together. Oxford, Butterworth-Heinenmann, 1991, 204 p.