

ДИСКОНТНЫЕ СИСТЕМЫ КАК ИНСТРУМЕНТ ФОРМИРОВАНИЯ ЛОЯЛЬНОСТИ КЛИЕНТОВ

Сегодня компаниям приходится придумывать различные маркетинговые мероприятия, чтобы составлять достойную конкуренцию на рынке и поддерживать финансовую стабильность предприятия. Потребитель очень избалован и выбирает того, кто сможет его привлечь не только товаром, но и сервисом. Многие компании стараются сохранить лояльность своего постоянного клиента любыми методами. Это связано с тем, что постоянные клиенты приносят большую часть прибыли (они с большой вероятностью повторят покупку, нежели новые), стоимость их удержания в разы дешевле, чем организация мероприятий для привлечения новых клиентов, постоянный клиент может стать адвокатом бренда и помогать продвигать товар.

Для того, чтобы постоянный клиент продолжал пользоваться товарами, компании разрабатывают различные программы лояльности. Под лояльностью подразумевается постоянное предпочтение товаров или услуг конкретного бренда перед конкурентами, оно основано на положительном опыте взаимодействия и выражающееся в повторных покупках. Ключевая задача программы лояльности – это поощрение клиента с помощью разнообразных систем вознаграждения: начисление бонусов, предоставление системы скидок и единовременное вознаграждение [2].

Компании стремятся оставаться у потребителя на виду постоянно, для этого они создают программу лояльности в виде дисконтных карт или мобильных приложений. Дисконтные карты постоянно находятся в поле зрения – в кошельке или визитнице, а мобильное приложение постоянно под рукой и часто отображается на экране смартфона. Основная суть у них общая – это предоставление экономических выгод потребителю и чувство важности потребительского присутствия (тут включается аспект прямого маркетинга, когда на потребителя воздействуют персонализировано, например, специальная скидка в честь дня рождения).

Можно выделить такие виды, как скидочная система и накопительная дисконтная система. Так система скидок заключается в предоставлении материальной выгоды клиенту в виде некоего сэкономлен-

ного процента от стоимости товара или услуги непосредственно в момент совершения покупки [3]. Размер скидки может варьироваться от суммы покупки, от общей стоимости всех совершённых покупок, от дня недели или праздничного дня. А накопительные дисконтные системы напрямую зависят от того, как часто и на какую сумму совершались потребителем предыдущие покупки. В данной ситуации появляется элемент психологической выгоды – участие в игре: чаще и на большую сумму покупаешь – большую выгоду получаешь. Однако выгода остается прежняя: скидка, уменьшение покупной цены товара, экономия.

Одним из главных минусов такой системы лояльности можно отнести её широкую распространённость. Продуктовые, косметические, строительные и книжные магазины, а также магазины техники – все они могут и даже используют такую систему лояльности. Чтобы иметь преимущество перед конкурентами необходимо развивать систему в первую очередь в мобильном приложении, чтобы легко коммуницировать с клиентами, завлекать в акции и мероприятия.

Отличным примером с хорошей лояльностью является магазин косметики и парфюмерии «Золотое Яблоко». Приложение магазина сочетает в себе комбо двух программ: и скидочная, и накопительная. Недавняя акция с бесплатными сгораемыми бонусами произвела на покупателей сильное эмоциональное воздействие: в голове потребителя была чёткая цель – потратить то, что скоро исчезнет. Так магазины «Золотого Яблока» были атакованы толпами постоянных клиентов и увеличен объём продаж.

Таким образом скидочная и накопительная дисконтные системы являются самыми простыми по внедрению и незатратными для реализации, но сложные для конкурентного преимущества. Необходимо интегрировать данную форму лояльности в маркетинговые мероприятия для поддержания интереса к бренду и его товарам.

ЛИТЕРАТУРА

1. Акцораева Н. Г., Ямбухтина А. С. Программа лояльности / Н. Г. Акцораева, А. С. Ямбухтина // Мировая наука. – 2018. – №5 – С. 151- 154.
2. Беляева Е. Т. Виды программ лояльности / Е. Т. Беляева // Научные исследования. – 2016. – №10.
3. Герия И. А. Программы лояльности и оценка их эффективности / И. А. Герия // Управление и экономика в XXI веке. – 2015. – №1. – С. 47-52.