

ций в рекламу // Нестандартные медиа [Электронный ресурс]. – 2012. – Режим доступа : <http://www.inplusout.ru/posts/36404>. – Дата доступа : 20.01.2013.

3. Шейнов, В. П. Скрытое управление человеком. Психология манипулирования / В. П. Шейнов. – М. : АСТ, Минск : Харвест, 2009. – 816 с.

4. Ромат, Е. В. Реклама / Е. В. Ромат. – СПб. : Питер, 2003. – 556 с.

5. Мировой рекламный рынок снижает прогнозы // Реклама, маркетинг, PR [Электронный ресурс]. – 2012. – Режим доступа : <http://www.sostav.ru/news/2012/10/01/zenithoptimedia>. – Дата доступа : 20.01.2013.

## **ПРОГРАММА ЛОЯЛЬНОСТИ КАК СПОСОБ ПРИВЛЕЧЕНИЯ И УДЕРЖАНИЯ КЛИЕНТОВ**

**А. В. Мирончик**, студентка 4 курса БГУИР

*Научный руководитель:*

*магистр экономических наук,*

*старший преподаватель Э. В. Крум (ГИУСТ БГУ)*

Программа лояльности – это, как правило, комплекс маркетинговых решений для развития повторных продаж уже приверженным к нашей компании клиентам в будущем.

На сегодняшний день практически любого покупателя очень сложно чем-либо удивить, так как они избалованы, обладают достоверной информацией о ценах, практически не прощают оплошностей (только лояльный клиент вам может простить оплошность, но только один единственный раз), а конкурирующие фирмы «нападают» на него со всех сторон, предлагая аналогичные товары, а возможно еще и лучшие.

Основная цель любых программ лояльности – уменьшение текучести покупателей как минимум на 10 %. В таких ситуациях часто пользуются широко известным законом Парето (80:20). Этот закон имеет статистическое подтверждение. Суть его в следующем: 20 % клиентов обеспечивают 80 % прибыли. Исходя из этого закона можно сделать вывод о том, что любая программа лояльности должна быть нацелена именно на эти 20 %, потому что расходы фирмы на маркетинг для увеличения числа новых потребителей как правило в 11 раз превышают расходы на поддержание лояльности уже завоеванных клиентов.

Существует 2 основных способа удержания потребителей:

- 1) создание таких условий, которые бы препятствовали переходу «нашего» клиента к конкурентам
- 2) необходимо каждый раз полностью удовлетворять все пожелания клиента, которые хоть как-то связаны с вашим бизнесом.

Большинство фирм при создании программы лояльности в первую очередь стремятся предложить «своим» клиентам лишь материальную выгоду, которая, по сути, будет представлять собой обычные скидки. Если проранжировать все инструменты программы лояльности по степени эффективности, то скидки будут находиться на последнем месте. Самыми же сильными являются те способы, которые основаны на эмоциях, вызывая у клиента доверие к фирме, также можно предложить ему уникальные привилегии, но чтобы это выглядело как своего рода знак уважения покупателю за то, что он покупает нашу продукцию или услугу, это не в коем случае не должно иметь вид банальной скидки.

Методы:

1. Try&buy («попробуй и купи»). Это, как говорится, «бабушкин» метод, самый старый и проверенный. Данный способ привлекает внимание потенциального клиента к продукту или услуге, увеличивая при этом лояльность к фирме.

2. Сервис. На сегодняшний день сервис – это все! Если фирма не предоставляет сервис на должном уровне, то она рискует потерять не только потенциальных покупателей, но и существующих лояльных клиентов.

3. Партнерские инициативы (в программе лояльности участвуют сразу несколько фирм). Уникальность таких программ в том, что она увеличивает ценность программы лояльности. Суть ее состоит в следующем: покупатель приобретая скидку или бонус у одной из фирм-участниц, автоматически может рассчитывать на бонусы и скидки у остальных фирм-участниц. Таким образом, желание участвовать в программах такого рода у «наших» покупателей возрастает.

4. Персонализированная работа с клиентами. Этот метод подразумевает индивидуальный подход к каждому клиенту в независимости от его статуса в данной фирме.

5. Повышение количества услуг, используемых клиентом в компании. Если клиент пользуется большим набором товаров или услуг какой-то компании, то риск потери такого клиента для компании минимален.

### **Литература**

1. Полная лояльность // [Электронный ресурс]. – 2012. – Режим доступа : [http://utg.net.ua/index.php?option=com\\_content&task=view&id=757&Itemid=31](http://utg.net.ua/index.php?option=com_content&task=view&id=757&Itemid=31). – Дата доступа : 19.01.2013.

2. Клиентская лояльность // «AD Wiser» [Электронный ресурс]. – 2007 Режим доступа: [http://www.adwisers.ru/materials/business/client\\_loyalty/](http://www.adwisers.ru/materials/business/client_loyalty/). – Дата доступа : 20.01.2013.

3. Сьюэлл, К. Клиенты на всю жизнь / К. Сьюэлл, М. Манн, Иванов и Фербер, 2011.