

АНАЛИЗ ВНЕДРЕНИЯ ПРОГРАММ ПО ПОВЫШЕНИЮ ЛОЯЛЬНОСТИ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ

А. В. Гречуха

магистрант, Белорусский государственный университет, г. Минск, Беларусь, eco.grechuha@bsu.by

Научный руководитель Н. И. Шандора

*старший преподаватель, Белорусский государственный университет, г. Минск, Беларусь,
shandor@bsu.by*

Данная статья посвящена анализу роли программ лояльности, в частности в процессе управления потребительским поведением, а также влиянию на финансовые показатели организации. Рассмотрены основные инструменты сбора и анализа данных о потребителях, а также специализированные системы управления лояльностью, позволяющие сегментировать аудиторию и прогнозировать тренды, а также оптимизировать стратегию взаимодействия с клиентами.

Ключевые слова: программы лояльности, CRM-система, BI-система, поведение потребителей, аналитика данных, конкурентное преимущество, сегментация аудитории, повторные продажи;

ANALYSIS OF THE IMPLEMENTATION OF PROGRAMS TO INCREASE CUSTOMER LOYALTY

A. V. Grechuha

master's student, Belarusian State University, Minsk, Belarus, eco.grechuha@bsu.by

Supervisor N. I. Shandora

senior lecturer, Belarusian State University, Minsk, Belarus, shandor@bsu.by

This article analyzes the role of loyalty programs, in particular in the process of managing consumer behavior, as well as the impact on the financial performance of the organization. The main tools for collecting and analyzing consumer data, as well as specialized loyalty management systems that allow segmenting the audience and predicting trends, as well as optimizing the strategy of interaction with customers are considered.

Keywords: loyalty programs, CRM system, BI system, consumer behavior, data analytics, competitive advantage, audience segmentation, repeat sales;

Для анализа поведения потребителей ежегодно проводится огромное количество исследований, мероприятий и инициатив. Весь этот комплекс процедур производится для четкого определения понятия лояльности потребителей, так как в современном мире для того, чтобы оставаться конкурентоспособными недостаточно просто удовлетворять определенную потребность. Крупные компании как в Республике Беларусь, так и во всем мире стремятся повышать лояльность своих клиентов. Это позволяет им наращивать свою долю на рынке, и как следствие, увеличивать доходы компании.

К одним из способов управления лояльностью потребителей относят программы лояльности. По большей части все программы лояльности затрагивают поведенческую деятельность. Это значит, что программы лояльности влияют в первую очередь на поведение человека в целом, а не его отношение к конкретному продавцу. В случае с программами лояльности, влияние происходит путем давления на рационализм человека [1].

Для сбора и анализа данных о покупателях компании используют различные специализированные системы. К таким системам относятся: CRM-системы, BI-системы и аналитические платформы, CDR, системы управления лояльностью.

CRM-системы позволяют собирать и хранить данные о покупателях: профили покупателей, историю заказов, точки взаимодействия с брендом. На их основании эти системы строят отчеты по выбранным показателям, а также могут строить сегменты пользователей и выводить портрет целевой аудитории. К таким системам относятся: RetailCRM, 1С, SAP CRM.

Аналитические и BI-платформы позволяют визуализировать собранные данные в виде графиков, дашбордов, диаграмм и других способов. Они позволяют отслеживать тренды по показателям (выручке, приросту пользователей, показателям вовлеченности). К ним относятся: Google Analytics, Yandex.Metrica, Tableau, Power BI.

Существуют также специализированные платформы, объединяющие информацию из CRM-систем, ERP, веб-каналов и различных кассовых систем. Такие платформы называются Customer Data Platform [2]. CDR формирует конечный портрет потребителя, основываясь на всех предоставленных факторах.

В таких программах можно также выводить анализ по использованию программ лояльности на основании собранных данных. Например, количество активных пользователей программы лояльности или количество использований программы в обозреваемом диапазоне времени.

Для управления программами лояльности создаются панели администратора или системы управления лояльностью. Они представляют собой программные решения для построения и управления программой лояльности. В их функционал входят: раздача бонусов, сегментация клиентов, выдача автоматических бонусов и рассылка уведомлений). В такие программы также входят средства, позволяющие видоизменить программу лояльности. Такие программы являются специализированными и часто разрабатываются непосредственно под заказ организации. Они могут включать встроенную аналитику и отчеты по собираемым метрикам.

Анализируя программы лояльности на основании количественных и качественных показателей, можно сделать выводы об успешности внедрения программы лояльности в стратегию бренда. Наиболее успешными брендами будут бренды, программа лояльности которых будет расширять ассортимент товаров или услуг, предоставляемых брендом. Также это будут бренды, постоянно увеличивающие ценность своих товаров без увеличения их номинального качества.

Программы лояльности в общем позитивно влияют на финансовые результаты организации, так как стимулируют повторные продажи, а также повышают общую сумму трат покупателей. По результатам маркетинговых исследований преданные и лояльные покупатели тратят примерно на 31 % больше, чем покупатели, не знакомые с брендом [3].

Международная компания Bain&Company, занимающаяся консалтингом, проводила оценку прибыли крупных магазинов ретейла. И по результатам этой оценки сокращение оттока покупателей всего на 5 %, приводит к росту прибыли до 95 %. На основании этих исследований можно сделать вывод о том, что внедрение программ лояльности способствует росту прибыли, это происходит за счет наращивания клиентской базы, а также повышения LTV. Что немаловажно, удержать одного покупателя обходится в 5 раз дешевле, чем привлечь одного нового.

На основании этого, можно сделать вывод о том, что программы лояльности выступают одним из важнейших инструментов по повышению потребительской приверженности, а также формируют устойчивое конкурентное преимущество бренда. Они не только побуждают потребителей совершать повторные покупки и увеличивают жизненный цикл клиента, но и позволяют собирать ценные данные о своих пользователях.

Эффективность программ лояльности оценивается с помощью разных количественных и качественных показателей. Это позволяет своевременно корректировать стратегию компании, изменяя ценностное предложение.

Библиографические ссылки

1. *Романович В. К.* Роль программы лояльности в современном мире // Международный научный журнал «Символ науки». 2022. № 4. С. 56–60.
2. *Богач Е. А.* Практические примеры внедрения программы лояльности // Управление продажами. 2021. № 4. С. 316–320.
3. *Арутюнян Л. А.* Особенности развития продаж с применением программ лояльности // Маркетинговые коммуникации. 2021. № 2. С. 148–160.