

**Березка Светлана Михайловна**

аспирант кафедры стратегического маркетинга  
Национального исследовательского университета  
Высшей школы экономики

---

**ПРАКТИКА ПРИМЕНЕНИЯ  
И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ  
ПРОГРАММ ЛОЯЛЬНОСТИ КЛИЕНТОВ  
В РОССИИ И ЗА РУБЕЖОМ**

---

**Аннотация:**

*Программы лояльности клиентов представляют собой один из наиболее распространенных способов построения долгосрочных взаимоотношений с клиентами, но до сих пор не существует единого и однозначного мнения об их эффективности. Статья посвящена исследованию практики применения программ лояльности клиентов и оценке перспектив их развития.*

**Ключевые слова:**

*потребительская лояльность, программа лояльности, CRM.*

---

**Berezka Svetlana Mikhailovna**

PhD student, Strategic Marketing Department,  
Higher School of Economics –  
National Research University

---

**IMPLEMENTATION AND DEVELOPMENT  
PROSPECTS OF THE CUSTOMER  
LOYALTY PROGRAMS IN RUSSIA  
AND FOREIGN COUNTRIES**

---

**Summary:**

*The loyalty program is one of the most common ways to build the long-term relationships with the customers, but so far there is no unified and decisive opinion on its effectiveness. The article deals with the cases of implementation of the customer loyalty programs and assesses prospects of their development.*

**Keywords:**

*customer loyalty, customer loyalty program, customer relationship marketing.*

---

Программы лояльности клиентов представляют собой один из наиболее распространенных способов создания долгосрочных взаимоотношений с клиентами. Лояльные клиенты не только обеспечивают значительную прибыль компании, но и могут способствовать привлечению новых потребителей, предлагать пути развития компании и новых продуктов, способствовать совершенствованию работы компании.

Значительный интерес к программам лояльности, возникший в последние годы в России, объясняется значительными изменениями в структуре потребительского поведения и связанной с этим необходимостью заняться проблемой выстраивания долгосрочных отношений с клиентами. Несмотря на интерес к теме лояльности, большинство российских компаний никак не использует накопленные данные о клиентах, а внедренные в России программы лояльности в основном являются дисконтными, то есть сводятся к предоставлению скидок.

На сегодняшний момент в странах Западной Европы и США более популярны бонусные программы. Как и на Западе, так и в России первыми их начали использовать авиаперевозчики. Структура поощрения в таких программах имеет принципиальное отличие от простых дисконтных программ: вместо небольшой разовой экономии при каждой покупке потребитель становится участником клуба по накоплению баллов, которые впоследствии могут быть обменены на ценные подарки и всевозможные льготы. Накапливая бонус, клиент становится участником игры, и, следовательно, получает от нее эмоциональное удовлетворение. Кроме того, возможность накопления будет мотивировать человека в течение определенного периода обращаться именно в данную компанию. В России такого рода программы также получили значительное развитие в последние несколько лет, после недавнего кризиса.

Однако дисконтные и бонусные программы в чистом виде не могут гарантировать долгосрочных отношений клиента с компаниями. «Эффективность программ лояльности зависит от двух факторов – способности достичь целевого сегмента и качества мероприятий, связанных с программой лояльности клиентов» [1, р. 10]. Отсюда, большинство из имеющихся на современном российском рынке программ повышения лояльности клиентов не могут обеспечить лояльности в современном ее понимании, включающей не только фактически имеющееся поведение, но и намерение совершать покупки и в будущем, а также склонность рекомендовать продукт друзьям и знакомым.

Существует несколько направлений развития программ повышения потребительской лояльности, отличных от дисконтов и бонусов в чистом виде. Они настроены на то, чтобы действительно закрепить отношения с потребителем на максимально длительный срок и создать высокие барьеры на пути его возможности перехода к конкуренту. Этими методами в современном мире являются: «выращивание» потребителя и воспитание его лояльности, заключение долгосрочных контрактов, а также такая перспективная форма взаимоотношений с клиентами,

особенно в развитых странах, как участие в благотворительности. Конкретные характеристики программы лояльности формируются под определенную целевую аудиторию, но такие направления в целом применимы в сегодняшнем обществе для всех категорий клиентов.

Важным аспектом программы лояльности клиентов является возможность накопления подробной информации – повышение осведомленности компании о предпочтениях потребителей. Наличие базы данных об участниках программы лояльности дает возможность повышения эффективности операций на основе создания индивидуальных или таргетированных (направленных на целевой сегмент) предложений [2, с. 295]. В качестве примера можно привести сеть магазинов Tesco в Великобритании [3]. Компания может анализировать взаимосвязь в покупках различных продуктов и в соответствии с этим принимать решение об их размещении. Tesco использует информацию, полученную в программе лояльности, для составления индивидуальных предложений клиентам, предоставляя им скидки на те товары, которые они регулярно покупают. Помимо этого компания адаптирует расположение товара на полках под специфические особенности региона и даже может при планировании выкладки учитывать время суток.

Использование информации базы данных может быть полезным не только для той сферы, в которой она собирается, поскольку она характеризует не просто покупки каждого клиента, но и может позволять делать выводы о его образе жизни. Так, например, страховая компания Tesco, стремясь получить наиболее обширную информацию о своем клиенте, использует сведения, полученные на основе программы лояльности сети магазинов Tesco: студентами Лондонской школы экономики был проведен эксперимент – группа студентов подала заявления на страхование в Tesco car insurance. Когда они указали номер неиспользуемой карты лояльности Tesco, то получили снижение страховых взносов на 1 %, в то время как когда был указан номер в действительности используемой карты лояльности Tesco – величина скидки стала различной, вплоть до 18 % [4].

Комплекс мероприятий, составляющий программу лояльности, является ключевым для успешных проектов, когда применяется к клиентам с высоким уровнем реакции. Программа должна быть полностью сориентирована на систему ценностей и опыт клиентов компании. При соответствии комплекса мероприятий и инструментов программы лояльности клиентов в компании, обозначенной для нее целевой аудитории, она, как показывают исследования, будет оказывать позитивное влияние на продажи, маржу и частоту посещений.

Программы лояльности, рассматривающие в качестве целевого сегмента потребителей низкой платежеспособности, обычно применяют инструменты ценовой дискриминации, с затруднительным переходом между категориями, например: предоставление скидок пенсионерам в сетевых продуктовых магазинах в утренние часы, предоставление скидок студентам в будни и т.п.

Большинство существующих в России программ лояльности рассчитаны на привлечение средней категории потребителей. Это связано с тем, что данный сегмент обширен и, в достаточной мере, платежеспособен, но при этом хорошо откликается на меры материального стимулирования. Обратной стороной является то, что программы похожи друг на друга, а основной акцент делается на материальное стимулирование (скидки и бонусы).

Обратим внимание на построение программ лояльности для продуктов класса «люкс». Привлечение обеспеченных потребителей только материальным поощрением затруднительно и малоэффективно. Эта категория потребителей слабо реагирует на классические инструменты материального поощрения, для нее наиболее эффективны усилия, ориентированные на индивидуальный подход: персонализированный подход; эксклюзивность условий; ограничение числа участников (исходя из степени соответствия принадлежности к элитному классу); эмоциональная вовлеченность.

Соответственно, подход здесь может быть только индивидуальным. В данном случае покупку непросто оценить, поскольку она затрагивает самые глубинные чувства VIP-клиента, которые невозможно просчитать, усреднить и облечь в рамки некоторой программы. Здесь в основном не годятся методы прямого материального воздействия. В то же время, как и в программе, ориентированной на массовый рынок, программа лояльности для продуктов премиального сегмента решает задачу создания информационной базы клиентов, изучения вкусов и поведения потребителя.

В Западной Европе и США для поощрения VIP-клиентов предлагаются эксклюзивные условия обслуживания, обеспечивающие скорость и удобство, плюс возможность почувствовать свою принадлежность к закрытому элитарному клубу потребителей [5, р. 124]. Программ лояльности, ориентированных на потребителей продуктов класса «люкс», на российском рынке на сегодняшний день немного. Тем не менее, их можно найти на туристском и страховом рынках, в банковском секторе, в ритейле и индустрии развлечений, в ряде других отраслей.

В программе лояльности, ориентированной на массового потребителя, основным и практически единственным средством идентификации клиента служит клубная карта, и любые другие способы идентификации затруднительны ввиду множества участников. Работа в дорогом сегменте

требует индивидуального подхода, который не может ограничиваться тем, чтобы идентифицировать клиента только по карте и никакими другими способами. Карта в данном случае может служить только одним из способов поощрения клиента – материальное подтверждение и напоминание об участии в программе. Но именно идентификация клиента должна быть индивидуальна.

Стоит обратить внимание, что многие инструменты программ лояльности для продуктов класса «люкс» также эффективно работают в малом бизнесе сферы услуг, направленном на средний сегмент – там, где индивидуальный подход требуется не ввиду дороговизны продукта, а по причине значительного влияния эмоционального фактора в работе с клиентом, а низкая эластичность спроса по цене делает малоэффективными меры материального стимулирования.

Малый бизнес сферы услуг в наибольшей степени заинтересован в развитии лояльности своих клиентов, включающей как намерение клиентов продолжать пользоваться услугами компании, что, по сути, может означать стабильность бизнеса, так и желание рекомендовать компанию своим друзьям и знакомым, что играет немаловажную роль в росте и развитии компании, для которой ценен каждый клиент. Ведь именно для малого бизнеса в сфере услуг крайне сложно найти эффективные пути привлечения новых клиентов, поскольку здесь слишком высокую стоимость и низкую отдачу имеют такие классические рекламные коммуникации, как телевидение, радио, пресса. Кроме того, качество услуги нельзя понять, не попробовав. Люди давно уже перестали верить тому, что говорится в рекламе в отношении качества, зато они верят отзывам своих друзей и знакомых, которые не будут рекомендовать те услуги, которыми сами остались недовольны. Таким образом, для малого бизнеса в сфере услуг работа по развитию лояльности клиентов значительно перспективней, чем вложение в рекламные коммуникации.

Проблемой российских программ по повышению потребительской лояльности является плохая информированность о них потребителей. До тех пор, пока необходимая информация о проводимой акции не доведена до потребителя программа не будет приносить желаемой отдачи.

Стоит обратить внимание на то, что ни в России, ни в странах Западной Европы и США само по себе внедрение программы повышения потребительской лояльности не может гарантировать компании ни роста продаж, ни повышения лояльности потребителей и улучшения их отношения к бренду. Безусловно, существуют и бесполезные и убыточные программы лояльности, но так может быть с абсолютно любым инструментом, при неправильном его использовании, неверной расстановке приоритетов и отсутствии предварительного анализа рынка и потребителя, позволяющего принимать решения обоснованно и осознанно.

В перспективе можно прогнозировать снижение роли клиентских карт как инструмента идентификации участников программы.

Программ лояльности запускается все больше, количество клиентских карт у потребителя начинает приносить владельцу неудобство – необходимость носить с собой большое количество карточек, долго искать среди них необходимую в данный момент. Такое изобилие становится обременительным, люди периодически теряют карты, путают или забывают в нужный момент предъявить на кассе.

Развиваются технологии, позволяющие привязать клиентскую запись базы данных компании к банковской карте или мобильному телефону клиента. Развитие таких способов идентификации в России пока не является массовым, ввиду относительно низкой распространенности использования банковских карт. Развитие технологий использования мобильных телефонов в программе лояльности на сегодняшний день требует дорогостоящих решений, но имеет хорошие перспективы развития, прежде всего в Москве и Санкт-Петербурге.

В заключение выделим два перспективных направления развития программ лояльности клиентов: создание коалиций и персонификацию.

Коалиционные, мультибрендовые предложения позволят повысить ценность программы лояльности для потребителей и обеспечить комплексный, персонифицированный подход к клиенту. Ко-брендинг является естественным развитием существующих в разных компаниях и торговых сетях программ лояльности за счет распространения банковских продуктов и их активного использования потребителями в повседневной жизни, а также дополнительных функций банковских карт, таких как возможность использования их как платежного средства или источника кредита. Кроме того, для банка участие в ко-бренде является выгодным, поскольку заметно увеличивает число его клиентов.

Еще одним трендом в развитии программ лояльности стало внедрение различных благотворительных компонентов. Взаимоотношения с потребителем переходят в другую плоскость, а сам потребитель, совершая очередную покупку, участвует в решении социально значимых проблем.

Российский рынок только начинает двигаться в сторону создания благотворительных мероприятий в комплексе программ лояльности клиентов. До сих пор его потребители были не слишком расположены к благотворительной деятельности, однако очевидна тенденция к пере-

мене отношения к ней – как у обеспеченных слоев, так и у среднего класса и даже у менее обеспеченной части населения.

В целом можно заключить, что в России программы лояльности находятся на стадии становления и развития, однако очевидно, что в текущем десятилетии таких проектов становится все больше, и конкуренция среди них будет высокой.

#### **Ссылки:**

1. Benavent Ch. Analyse de l'efficacite des carte de fidelite: une etude de cas. Universite des Sciences et Techniques de Lille, 2005.
2. Шив Ч., Хайэм А.У. Курс MBA по маркетингу. М., 2007.
3. This sceptered aisle // The Economist. URL: <http://www.economist.com/node/4247169> (дата обращения: 04.03.2013).
4. Loyalty cards and insurance: Every little helps // The Economist. URL: <http://www.economist.com/node/21536605> (дата обращения: 04.03.2013).
5. Griffin J. Customer Loyalty: How to Earn it, How to Keep It New York. USA, 2002.

#### **References:**

1. Benavent, Ch 2005, *Analyse de l'efficacite des carte de fidelite: une etude de cas. Universite des Sciences et Techniques de Lille.*
2. Shivt, Ch & Higham, AU 2007, *MBA course in marketing*, Moscow.
3. 'This sceptered aisle' 2013, *The Economist*, retrieved 04 March 2013, <<http://www.economist.com/node/4247169>>.
4. 'Loyalty cards and insurance: Every little helps' 2013, *The Economist*, retrieved 04 March 2013, <<http://www.economist.com/node/21536605>>.
5. Griffin, J 2002, *Customer Loyalty: How to Earn it, How to Keep It New York*, USA.