

---

## **ПРОГРАММЫ ЛОЯЛЬНОСТИ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ: ПОНЯТИЕ, КЛАССИФИКАЦИЯ, ПРИЧИНЫ ОТКАЗА ОТ УЧАСТИЯ СО СТОРОНЫ КЛИЕНТОВ**

---

**Кириллова Кира Владимировна,**

аспирант кафедры экономики предпринимательства Нижегородского института менеджмента и бизнеса; kira\_kir\_sonne@mail.ru

Данная статья посвящена программам лояльности потребителей. Раскрывается суть клиентской лояльности. Рассматривается понятие программ лояльности потребителей. Автор приводит классификацию данных программ и возможные причины отказа от участия в программах лояльности клиентов.

**Ключевые слова:** маркетинг, программа лояльности клиентов, лояльность покупателей.

### *О понятии «лояльность потребителей»*

Словосочетание «лояльность потребителей» прочно вошло в терминологию специалистов по маркетингу и топ-менеджеров современных организаций, работающих в условиях конкуренции. Компании, ориентированные на долгосрочные отношения с потребителями, естественно, стремятся управлять процессами формирования и развития клиентской лояльности, прибегая, как правило, к созданию так называемых программ лояльности (или программ поощрения клиентов). Несмотря на такой интерес к лояльности потребителей со стороны бизнеса, на сегодняшний день отсутствует однозначное понимание лояльности клиентов, как и общепризнанное определение словосочетания «программа лояльности покупателей». В этой связи автору представляется актуальным рассмотрение сущности программ лояльности. В статье приведено несколько определений программ лояльности покупателей, рассмотрены классификация данных программ и причины отказа от участия в них со стороны покупателей, сформулированы рекомендации по предотвращению отказов от участия в программах лояльности клиентов.

Прежде чем перейти к возможным определениям программ лояльности покупателей, обратимся к понятию «лояльность потребителей». Существует множество определений данного маркетингового термина: еще в 1978 г. Дж. Джакоби и Р. Честнат предложили 53 варианта определения лояльности потребителей [5, с. 231]. В рамках данной работы предлагается придерживаться следующего определения, сформулированного автором: лояльность клиента – это долгосрочная верность, проявляемая клиентом к организации

добровольно и выражаемая им в виде покупок у компании и позитивно-го к ней отношения, основанного на рациональной и эмоциональной связи организации и потребителя. Это определение, на наш взгляд, раскрывает комплексность лояльности потребителей, ее рациональные и эмоциональные основы, которые необходимо учитывать при разработке и реализации программ поощрения клиентов.

#### *О программах лояльности потребителей*

Определив, что представляет собой лояльность клиентов, обратимся непосредственно к программам лояльности покупателей. Программы лояльности можно определить как «комплексы мер, реализуемых одним или несколькими предприятиями... и направленные на удержание существующих клиентов и создание более стабильных торговых взаимоотношений между предприятием и его клиентами» [4, с. 168] – именно такое определение приводится в российском маркетинговом словаре. Их определяют и как «набор мероприятий, которые направлены на удержание клиентов, на формирование положительного имиджа компании в глазах покупателей» [6, с. 15], а в электронных источниках можно встретить и другое определение: программы лояльности – «долгосрочные программы взаимовыгодного сотрудничества между клиентами и компанией» [1]. По мнению автора, программе лояльности можно дать и следующее определение: комплекс маркетинговых мероприятий, разработанных представителями компании и направленных на создание долгосрочных, взаимовыгодных отношений с клиентами с целью укрепления позиции на рынке. Укрепление позиции на рынке в данном контексте может осуществляться за счет увеличения доли рынка, доходов или прибыли. Последнее определение программы поощрения клиентов является наиболее общим, не конкретизирует задачи, а включает лишь ключевую цель – укрепление рыночной позиции компании, это представляется целесообразным, поскольку данная программа может преследовать множество подцелей и задач. Основной же целью любой программы поощрения потребителей (для компании она чуть менее важна, чем ключевая, но обязательна) должно быть повышение / сохранение уровня клиентской лояльности.

На сегодняшний день существует множество видов программ поощрения потребителей, на рисунке приведена разработанная автором на основе различных литературных источников классификация данных программ. В ней предлагается разделить программы лояльности на группы в зависимости от их отличительных признаков: по географии распространения, по типу рынков, по числу участников, по доступности для потребителей, по типу привилегий для клиентов, по видам привилегий.

Наиболее часто в литературе по маркетингу встречается классификация программ поощрения клиентов в зависимости от числа участников (организаторов) программы (на индивидуальные и коалиционные). Кроме того, распространено разделение программ по доступности для потребителей (на

открытые и закрытые) и по видам привилегий (на дисконтные, бонусные, конкурсные программы, программы с применением премий за количество посещений, с использованием лотерей, с применением «счастливых часов»).

В предложенной на рисунке классификации выделены и другие, как полагает автор, не менее значительные типы программ лояльности: по географии распространения можно подразделить программы на международные, всероссийские и локальные; по типу рынков, на которых они применяются, – на программы для B2B-рынков и программы для B2C-рынков; по типу привилегий для клиентов можно выделить программы с использованием материальных привилегий для участников, программы с применением нематериальных привилегий и комплексные программы, сочетающие в себе предыдущие два вида.

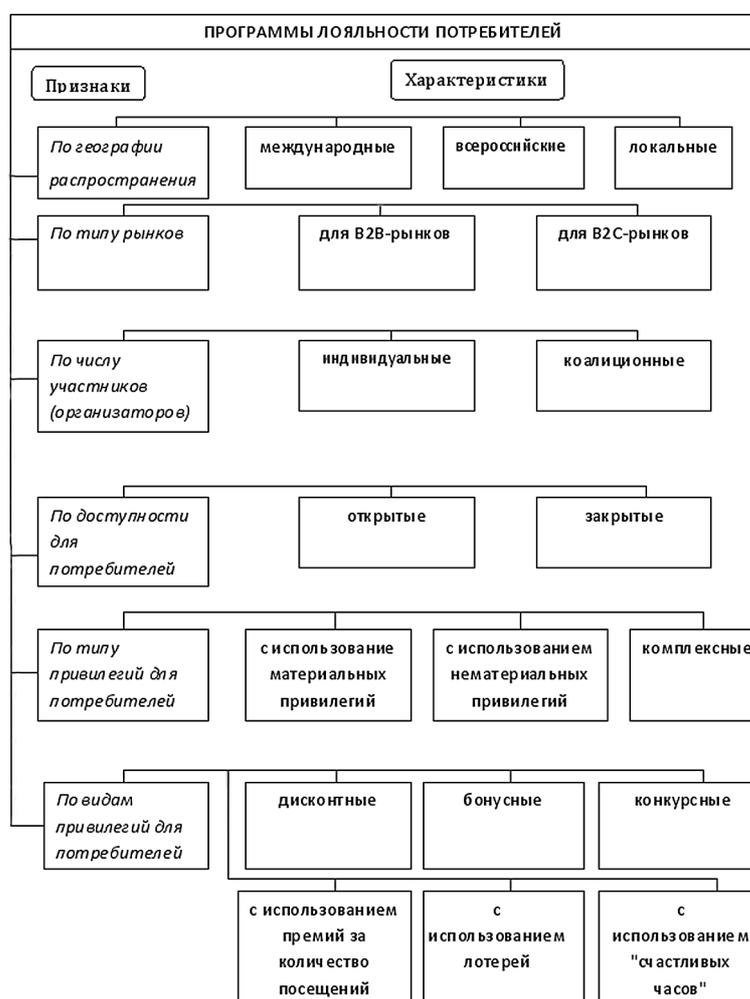


Рис. Классификация программ лояльности потребителей

Безусловно, данная классификация не претендует на безоговорочную полноту, задача автора состояла лишь в систематизации уже существующих типологий программ лояльности. Однако, на наш взгляд, представленная на

рисунке классификация поможет специалистам в области маркетинга разобраться в возможностях применения программ лояльности клиентов и в их (программ) специфике.

Выбирая подходящий для конкретной компании тип программы поощрения потребителей, не стоит забывать, что, принимая решение о запуске такой программы, организация и ее руководители не только получают дополнительную возможность для увеличения прибыли, доходов и доли рынка, но и принимают на себя определенные долгосрочные обязательства перед клиентами и персоналом; берут на себя значительные расходы, необходимые для эффективного функционирования программы лояльности потребителей.

*О возможных причинах отказа от участия в программах лояльности покупателей со стороны клиентов*

После того как мы рассмотрели одну из возможных классификаций программ клиентской лояльности, перейдем к вопросу, возникающему перед многими менеджерами, запустившими программу поощрения потребителей в их организации: каковы причины отказа клиентов от участия в программе?

На сегодняшний день проведено не так много исследований на данную, безусловно, важную для современных компаний тему. Обобщив выявленные экспертами в области маркетинга причины отказов от участия в программе, можно выделить следующие основные группы:

1. Причины, связанные с неудовлетворенностью самой программой, ее условиями.
2. Причины, не связанные напрямую с предлагаемой программой лояльности потребителей.

К первой группе относятся [2], [3], [5]:

- большое количество времени, затрачиваемого на достижение статуса, дающего право на вознаграждение в рамках программы лояльности;
- отсутствие ясного представления о программе лояльности в целом;
- сложная система накопления бонусов, скидок, премий;
- неадекватное вознаграждение;
- неудовлетворенность условиями для получения вознаграждения;
- частые изменения правил программы лояльности;
- слишком большой объем анкеты, которую необходимо заполнить для участия в программе;
- действие карты клиента, выдаваемой при участии в программе лояльности, распространяется только на одно лицо и др.

Ко второй группе относятся следующие причины [2], [3], [5]:

- товары или услуги компании недостаточно высокого качества;
- товары или услуги компании очень редко приобретаются потребителем, не важны для него;
- плохое обслуживание;
- клиент предполагает, что участие в программе – это лишние хлопоты;

- привлекательность программ лояльности компаний-конкурентов представляется потребителю выше;
- клиент не готов ради участия в программе поощрения потребителей сообщать свои личные данные и др.

Рассмотрим перечисленные выше причины отказа от участия в программах поощрения клиентов подробнее.

#### *Причины отказа от участия из первой группы*

Многие программы поощрения клиентов построены таким образом, что потребители должны накопить определенное количество баллов / совершить определенное количество покупок, чтобы достичь следующего уровня в программе – стать клиентом с весомыми привилегиями. Очень часто компании со средним чеком в 1,5 тыс. руб. предлагают клиентам накопить в 10-20 раз больше на счете клубной карты за счет покупок на данную сумму, на это, естественно, уходит много времени, ведь далеко не все товары и услуги необходимы потребителям чаще, чем раз в месяц. Не удивительно, что такие условия приводят к понижению уровня лояльности клиентов, поэтому компаниям стоит придерживаться разумных решений с точки зрения потребителей временных и финансовых рамок при разработке правил программы лояльности.

Ряд компаний прибегает к чрезмерно частой смене условий участия в программе лояльности и накопления льгот клиентами, что приводит к путанице потребителей, потере интереса к участию в программе. Такие действия способны привести к снижению доверия к компании, в целом и к оттоку клиентов. По нашему мнению, такое поведение организаций вызвано в большинстве случаев неверными расчетами эффективности программы лояльности и необходимостью внесения изменений для достижения ее окупаемости, поэтому вопросам планируемой отдачи от программы поощрения клиентов следует уделять повышенное внимание уже на этапе планирования программы.

Сложная система накопления бонусов, скидок и премий, применяемая в ряде программ, вынуждает участников программы следить за накопленной суммой баллов или покупать товары и услуги на определенную сумму для получения скидки, при этом данные условия могут действовать не всегда, а лишь на ряд товаров и услуг компании-организатора программы. Все это не способствует формированию положительного имиджа организации и ее продукции в глазах потребителей. В этой связи можно порекомендовать компаниям использовать максимально понятные для клиентов системы накопления бонусов, баллов и скидок.

Что касается неадекватного вознаграждения и неудовлетворенности условиями достижения желаемого статуса для клиента, то здесь можно привести пример с накопительными системами скидок, предлагаемыми множеством компаний в рамках программ, при этом скидка может начинаться от 2% с шагом всего лишь в 1%; для достижения скидки хотя бы в 10% по-

ребителям нередко приходится покупать с определенной частотой товары или услуги на суммы, равные 10-15 тыс. руб. Иногда при таких солидных затратах покупатель получает лишь подарок на сумму 100-200 руб., или повышение накопительной скидки лишь на 1%. Естественно, данная ситуация способна свести его желание участвовать в программе к нулю. Для успешной реализации программ лояльности организациям необходимо применять те вознаграждения, которые будут соизмеримы с затратами времени, сил и денежных средств потребителей.

Частые изменения правил программы лояльности (даже если они незначительны) сами по себе могут снизить отдачу от программы, поскольку современным потребителям, как правило, приходится следить не за одной программой поощрения, а за несколькими, поэтому необходимость привыкать к новым правилам их утомляет. Кроме того, новшества в программах не всегда призваны улучшить положение участников (клиентов), бывает, что все наоборот. Поэтому следует по возможности избегать изменения правил программ лояльности.

Слишком большой объем анкеты участника программы способен привести к отказу от участия в программе со стороны потребителя, у которого просто может не быть свободного времени, поэтому рекомендуется максимально сократить объем анкеты, заполняемой при подтверждении согласия на участие в программе лояльности. Компаниям следует предусмотреть возможность заполнения анкеты дистанционно через Интернет или сократить объем анкеты для удобства участников программы за счет переноса некоторых вопросов из анкеты в отдельное маркетинговое исследование.

При планировании программы лояльности с применением карт клиента организация может ввести именные карты или карты, которые имеют право использовать несколько лиц. В случае выбора именных карт всем членам семьи клиента приходится заводить собственные карты и отдельно зарабатывать баллы или копить скидки, что требует большего количества времени и больших затрат на покупки у данной компании, поэтому многие потребители и компании, применяющие программы поощрения покупателей, предпочитают не именные карты, а карты «на предъявителя».

#### *Причины отказа от участия из второй группы*

Если продукция компании, предлагающей клиентам участие в программе лояльности, не удовлетворяет запросам потребителей, то даже самая продуманная программа поощрения клиентов не сможет повысить уровень лояльности покупателей, уровень продаж товаров или услуг фирмы. Клиенты не будут приобретать продукцию ради бонусов или других привилегий, получаемых за счет программы лояльности. Компаниям очень важно помнить, что центральное место занимает продукт, а не программа лояльности.

В случае, когда товары или услуги организации редко приобретаются потребителем, его вряд ли заинтересует программа лояльности клиентов (он может забыть о своем участии, не следить за привилегиями и т.п.), поэтому

программу стоит ориентировать на постоянных клиентов, приобретающих продукцию компании с определенной (заданной в рамках программы лояльности) частотой и / или на определенную денежную сумму.

Плохое обслуживание является весомой причиной отказа от участия в программе лояльности. Неудовлетворительное обслуживание может выражаться в некомпетентности персонала, недостаточной его вежливости, в медлительности и т.п. В любом из этих случаев клиент может предположить, что персонал не способен помочь ему разобраться в правилах программы, или решить, что программа будет недостаточна хороша, как и обслуживание, поэтому он будет склонен к принятию решения не в пользу участия в программе лояльности. В этой связи компаниям следует уделить особое внимание уровню обслуживания еще до запуска программы лояльности потребителей.

Клиент предполагает, что участие в программе – это лишние хлопоты и поэтому отказывается от участия. Данная причина является несколько размытой, ведь покупатель может сделать такое предположение, основываясь не только на опыте общения с данной компанией, но и на опыте своих знакомых, родственников, которые рассказывали ему о сложностях программ поощрения клиента, их непривлекательности и т.п. То есть организация, предлагающая ему участие в программе, не всегда может повлиять на его выбор, но стоит постараться донести информацию о предлагаемых выгодах; о простоте правил программы, если программа лояльности компании обладает данными преимуществами.

Если привлекательность других программ лояльности представляется потребителю более высокой, то он может принять решение об отказе от участия в программе лояльности с меньшими привилегиями и менее простыми правилами. Это связано еще и с тем, что современный покупатель не готов тратить много времени на отслеживание привилегий, положенных ему скидок и бонусов, поэтому вынужден выбирать между несколькими программами лояльности. В этой связи можно порекомендовать компании при разработке программы лояльности отслеживать действия конкурентов и ввести возможность модернизации собственной программы лояльности.

Необходимость предоставлять личную информацию (будь то домашний адрес, дата рождения, сотовый телефон, состав семьи или доход) при участии в программе лояльности является одной из причин отказа клиентов. И это не удивительно, ведь потребитель не знает, зачем компании нужна эта информация, как она будет ее применять. Организации следует решить, действительно ли она сможет обрабатывать всю запрашиваемую информацию, будет ли она ее использовать в своей деятельности. Кроме того, нужно заранее сообщить клиенту, которому предлагают стать участником программы, о принципе конфиденциальности информации и строго его соблюдать.

Подводя итоги, стоит отметить следующее:

1. Лояльность потребителей является комплексным понятием, может

включать не только рациональные, но и эмоциональные аспекты потребительского поведения.

2. Успешная программа лояльности клиентов не возможна без ориентации на максимальное удовлетворение потребностей участников программы (ключевых) потребителей, хотя наиболее важной целью для компании будет сохранение / улучшение позиции на рынке.

3. Программы поощрения потребителей при классификации могут быть разделены на группы в зависимости от их отличительных признаков: по географии распространения, по типу рынков, по числу участников, по доступности для потребителей, по типу привилегий для клиентов, по видам привилегий.

4. Причины отказа клиентов от участия в программах лояльности весьма разнообразны и могут быть разделены на причины, непосредственно связанные с неудовлетворенностью самой программой, ее условиями и на причины, не связанные напрямую с программой поощрения потребителей.

5. Для повышения лояльности потребителей и поддержания их заинтересованности в участии в программах поощрения клиентов, по нашему мнению, необходимо:

- предлагать действительно качественный набор товаров и / или услуг;
- обеспечить соответствующую подготовку персонала компании, его заинтересованность в развитии программы лояльности клиентов;
- предлагать покупателям привилегии в рамках участия в программе лояльности, соизмеримые с затраченными ими усилиями и с их потребностями.

#### **Список источников**

1. Библиотека лояльности [электронный ресурс]. – URL: <http://loyaltymarketing.ru/articles/2009/01/22>.

2. Бутчер, С. Программы лояльности и клубы постоянных клиентов [текст] / С. Бутчер / Пер. с англ. Е.В. Трибушной. – М.: Вильямс, 2004. – 271 с.

3. Зимин, В. Лояльность клиентов по системе Brand-to-Brand, или Что делать, если дисконтные карты уже переполняют кошелек [текст] / В. Зимин // Новости маркетинга. – 2012. – № 2. – С. 20 – 37.

4. Маркетинг. Большой толковый словарь [текст] / Коллектив авторов – члены Гильдии маркетологов / Ред. А. П. Панкрусин. – М.: Омега-Л, 2009. – 261 с.

5. Мифы о маркетинге и лояльности потребителей [текст] / Т.Л. Кейнинге-м и др. / Пер. с англ. М. Новокшеновой, Д. Скворцова. – М.: Хорошая книга, 2007. – 344 с.

6. Носова, Н.С. Лояльность клиентов, или Как удержать старых и привлечь новых клиентов [текст] / Н.С. Носова. – М.: Дашков и К; Саратов: ООО «Анлейс», 2012. – 192 с.

---

## **LOYALTY PROGRAM OF CONSUMERS: CONCEPT, CLASSIFICATION, FAILURE MATTER FROM CLIENT-SIDE PARTICIPATION**

---

**Kirillova Kira Vladimirovna,**

Post-graduate student of Business economics department, Nizhny Novgorod Institute of International Business; kira\_kir\_sonne@mail.ru

This article is devoted to consumer loyalty programs. The essence of client loyalty reveals. The concept loyalty programs of consumers are considered. The author gives the classification of data programs and possible causes of refusal of participation in the customer loyalty programs.

**Keywords:** marketing, customer loyalty program, customer loyalty.