

базовый потребитель

формирование программ лояльности клиентов в рамках концепции институциональной экономической теории

Аннотация

Представлена попытка объяснить сущность потребительской лояльности с позиций институциональной экономики, исходя из этого обосновываются критерии, основные составляющие эффективной программы лояльности клиентов.

Ключевые слова: потребительская лояльность, программа лояльности, транзакционные издержки, сегментация, рынок, брендинг

В современной литературе по маркетингу можно встретить немало определений, относящихся к термину «лояльность». По мнению А. Аакера, лояльность показывает, какова степень вероятности переключения потребителя на другой бренд, в особенности, когда он претерпевает изменения по ценовым или каким-либо другим показателям [1]. Другими словами, лояльность помогает снизить эластичность спроса на продукт, заставляет потребителя абстрагироваться от цены и действий конкурентов.

Спор о вкусах

Понятие «лояльность» носит чисто институциональный характер, потому как объясняет и оправдывает иррациональное с точки зрения классической экономической теории поведение.

Согласно Г. Саймону, человек не может действовать рационально, то есть ясно представлять себе цели и достигать их наиболее эффективными способами с наименьшими затратами (финансовыми, временными, ментальными) на 100%, подобно ЭВМ, но он стремится к этому, отсюда так называемая ограниченная лояльность.

Предложенные для обоснования этого феномена положения также объясняют природу потребительской лояльности:

- люди предпочитают не тратить силы, каждый раз заново определяя, как им надо себя вести, а

**Лавренова
Анастасия
Викторовна**

*магистрант кафедры
маркетинга и рекламы,
Волгоградский
государственный
университет
anas.lavrenova@yu.ru*

используют какие-то модели (стереотипы) поведения. Следовательно, тратится меньше времени и ментальных ресурсов на покупку, такое поведение рационально

- люди стремятся к упрощению условий заключения контрактов.

Одним из ключевых понятий в институциональной теории являются «транзакционные издержки», т.е. издержки заключения сделки, возникающие, в том числе, в результате взаимоотношений покупателя и продавца. Транзакционные издержки можно классифицировать следующим образом:

1. Координационные:

1.1. Издержки определения деталей контракта.

1.2. Издержки определения партнеров.

1.3. Издержки непосредственно координации.

2. Мотивационные:

2.1. Издержки, связанные с неполнотой информации.

2.2. Издержки, связанные с оппортунизмом [2].

Так вот «лояльность» возникает тогда, когда благодаря взаимодействию продавца и покупателя снижаются транзакционные издержки: асимметрия информации; временные затраты на изучение рынка; риск оппортунизма.

Существуют и другие причины потребительской лояльности, обнаруженные другим не менее известным представителем институциональной школы Т. Вебленом. Согласно Веблену, человеком руководят три основных параметра: инстинкты, склонности и привычки. В свою очередь инстинктов он выделил шесть: труда, мастерства, праздного любопытства, подражания, родительский и себялюбия. Применяя его теорию к потребительской лояльности, можно предположить, что начинается лояльность по причине праздного любопытства или подражания, а развивается благодаря инстинкту себялюбия, отсюда успех персонализированного подхода в отношении потребителей.

Партнерство со всеми и с каждым

Инструментом, с помощью которого привлекаются новые клиенты и устанавливаются долгосрочных взаимоотношений с ними за счет формирования эмоциональной зависимости с брендом, является программа лояльности.

***понятие
«лояльность»
носит чисто
институциональный
характер,
потому
как объясняет
и оправдывает
иррациональное
с точки зрения
классической
экономической
теории поведение***



Исходя из вышеизложенных предположений относительно причин возникновения лояльности, неудивительно обнаружить, что наиболее перспективные направления развития программ лояльности клиентов: создание коалиционных программ (мультибрендинг) и персонификация.

В настоящее время наиболее эффективными, в том числе с точки зрения снижения транзакционных издержек, являются коалиционные программы лояльности, то есть объединенные с другими компаниями. Благодаря таким программам, во-первых, уменьшается количество карточек, что, безусловно, удобно и привлекательно для потребителей. Во-вторых, в этом случае возможен сбор информации о клиентах, чтобы создать наиболее полный портрет целевого потребителя, поскольку становятся известны его предпочтения не только в отношении продукции одной компании, но и по всем входящим в коалиционную программу. Такое партнерство также предоставляет более широкие возможности для осуществления обратной связи с клиентами.

Универсальными критериями эффективной программы лояльности являются:

- уникальность, которая выражается в тонком понимании системы ценностей, интересов целевой аудитории, предоставлении выгоды от участия в программе тому потребителю, в котором компания заинтересована более всего;
- обеспеченность системой нематериальных поощрений, представляющих ценность для целевой группы потребителей;
- простота и доступность для потребителей условий участия в программе, правил накопления баллов и бонусов и их использования, иначе предпочтение будет отдано конкурирующей компании с более понятной программой лояльности;
- ценность, т.е. предлагаемая программой лояльности система поощрений должна быть ощутимой для целевых потребителей, не требовать значительных усилий и трат.

Можно выделить следующие ключевые составляющие грамотно выстроенной программы лояльности (рис. 1):

1. Клиентская база данных (идентификация клиента).

**люди стремятся
к упрощению
условий заключения
контрактов**

2. Комплекс коммуникаций с клиентами: веб-сайт, информационный бюллетень или рассылка, журнал, освещающий программу лояльности и т.п. (обратная связь).

3. Пакет привилегий: материальное (дисконтные, бонусные программы) и нематериальное стимулирование (особые условия для постоянных покупателей) нужного поведения клиента.

4. Аналитическое ядро, позволяющее спрогнозировать то, как клиент поведет себя завтра, а также каким образом его поведение отразится на показателях бизнеса.

Удержание клиентов за счет поощрения (увеличения жизненного цикла клиента) – основная цель таких программ. Для этого необходимо в первую очередь:

- стимулировать повторные покупки;
- повысить имидж компании (на основе позитивных откликов формируется положительное мнение о компании у потребителей, получивших рекомендацию от лояльного клиента);
- накопить информацию о клиентах и отслеживать историю их покупок (одной из важнейших функций программы лояльности клиентов является создание базы данных, в которой накапливается информация о самом клиенте, его покупках, частоте визитов, территориальном выборе – обо всем, что компания посчитает для себя важным и полезным, при этом компания обязана соблюдать конфиденциальность).

Результаты обработки этой информации должны стать основой для внедрения новой программы

можно предположить, что начинается лояльность по причине праздного любопытства или подражания, а развивается благодаря инстинкту себялюбия

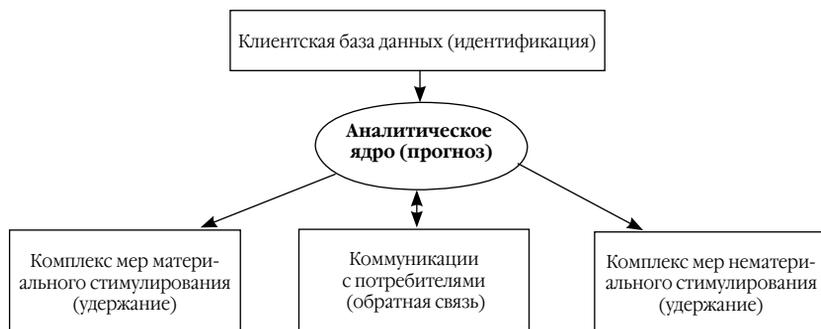


Рис. 1. Ключевые составляющие программы лояльности (составлено автором)

**наиболее
перспективные
направления
развития программ
лояльности
клиентов: создание
коалиционных
программ
(мультибрендинг)
и персонализация**

или усовершенствования имеющейся. Таким образом, должна поддерживаться непрерывная обратная связь с потребителем.

Вывод

Проект должен быть оснащен необходимыми техническими ресурсами (CRM-системой), чтобы автоматизировать процесс общения с клиентом, а также обработку его персональной информации и истории покупок. Поскольку накопление информации о клиентах – это одна из самых ценных функций программы лояльности. Но база данных ценна не сама по себе – ее необходимо использовать, анализировать и на этой основе совершенствовать работу компании. Максимально возможное использование информации базы данных должно обеспечиваться как программным решением, так и действиями персонала.

Литература

1. Аакер Д.А. Создание сильных брендов. – М.: Издательский дом Гребенникова, 2003.
2. Кузьминов Я.И., Юдкевич М.М. Институциональная экономика. Курс лекций. – М.: МФТИ, 2002 [Электронный ресурс] URL: <http://window.edu.ru/resource/070/39070/files/mipt017.pdf>.
3. Зорин М.В. Формирование стратегического конкурентного преимущества сервис-компаний на основе клиентоориентированного подхода // Креативная экономика. – 2012. – № 12 (72). – с. 103-110. – <http://www.creativeconomy.ru/articles/26617>

КЭ

Anastasiya V. Lavrenova

*Master's Student of the Academic Department of Marketing and Advertising,
Volgograd State University*

Formation of Programs of Customer Loyalty within the Concept of Institutional Economic Theory

Abstract

The paper provides an attempt to explain the concept of a customer's loyalty from the perspective of institutional economics, and also to substantiate criteria, main elements of an effective program of the clients' loyalty on this basis.

Key words: customer loyalty, loyalty program, transaction expenses, segmentation, market, branding