

ПРИМЕРЫ УСПЕШНОГО ОПЫТА ПРИМЕНЕНИЯ ПРОГРАММЫ ЛОЯЛЬНОСТИ

Возросший уровень конкуренции и насыщенности современных рынков требует от компаний активного взаимодействия с клиентами для завоевания и сохранения их лояльности. В частности, предметом пристального внимания в теории и практике маркетинга стали программы лояльности для клиентов — один из наиболее распространенных способов создания долгосрочных взаимоотношений с целевой аудиторией.

Программа поощрений Beauty Insider от Sephora пользуется огромной популярностью. Данной программой лояльности охвачено более чем 25 млн постоянных пользователей, а на долю ее участников приходится до 80 % годовых продаж Sephora. Клиенты получают вознаграждение за каждую покупку на основе традиционной балльной системы. Инновационная часть программы Beauty Insider заключается в том, что ее участники могут сами выбирать, как использовать свои бонусные баллы. Одним из самых значимых препятствий для большого числа клиентов Sephora является цена — продукты Sephora недешевы. Участники Beauty Insider могут обменять свои бонусные баллы на подарочные карты и скидки, чтобы компенсировать цены, а также на более эксклюзивные вещи, например на продукты с ограниченным тиражом или на учебные пособия по красоте, которые можно найти в магазине. Предоставление выбора участникам программы лояльности позволяет Sephora, не снижая ценности своих продуктов, предлагать клиентам те продукты, которые они действительно хотят [1].

Сейчас ретейлеры часто создают мобильное приложение для управления программами лояльности. Эта идея была новой, когда впервые была запущена Starbucks Rewards через приложение Starbucks. Запуск программы через приложение радикально упрощает работу клиентов: не нужно забывать или терять перфокарту, вход в систему не требуется. Чтобы заработать баллы лояльности (или звезды в случае Starbucks), клиенты должны сделать или оплатить заказ с помощью приложения Starbucks. Централизация клиентских транзакций таким образом создает «золотую жилу» данных о предпочтениях и поведении клиентов (заказы на напитки, часто посещаемые места, сезонные фавориты). Ориентируя клиентов на свое приложение, Starbucks может собирать информацию обо всех этих привычках и многом другом, предлагать своим клиентам актуальные льготы и средства коммуникации.

Если приложение для управления программами лояльности подходит для интернет-магазина, оно может стать отличным способом сбора и централизации данных о клиентах. В противном случае информация от торговых точек может помочь вам собрать большую часть данных [1].

В современных условиях конкуренции программа лояльности для клиентов должна оставаться постоянной и последовательной, но может быть модифици-

рована в результате актуальных изменений, действий конкурентов, появления новых продуктов.

Источник

1. Лучшие примеры программ лояльности клиентов [Электронный ресурс] // shopify. — Режим доступа: <https://www.shopify.com/blog/loyalty-program#sephora>. — Дата доступа: 22.11.2022.