

и качественного питания, популяризацию белорусской кухни, улучшение качества предоставляемых услуг.

Источники

1. Национальный статистический комитет Республики Беларусь [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://www.belstat.gov.by>. — Дата доступа: 18.11.2018.

2. Министерство антимонопольного регулирования и торговли Республики Беларусь [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://www.mart.gov.by>. — Дата доступа: 18.11.2018.

Е.А. Данилова, Е.А. Гаверушева
БГЭУ (Минск)

Научный руководитель — С.О. Белова, канд. экон. наук, доцент

КОАЛИЦИОННАЯ ПРОГРАММА ЛОЯЛЬНОСТИ

В последнее время маркетологи все чаще сталкиваются с ситуацией, когда рекламные бюджеты увеличиваются, а продажи падают. Программы обычных скидок и бонусов уже не удерживают клиентов, а новых не привлекает ни одна из предложенных акций.

Коалиционная программа лояльности представляет собой комплекс маркетинговых мероприятий, осуществляемых совместно несколькими компаниями-партнерами. Целью такой программы является перекрестное увеличение объемов продаж продукции компаний-участников.

Данная тема очень актуальна для всех сфер услуг, так как из-за увеличения конкуренции эффективнее будет удержать постоянных клиентов, нежели привлекать новых. Но как это сделать в нынешних условиях?

Исходя из существующих методик оценки и предложенных программ на рынке услуг, требуется разработать программу, которая будет максимально направлена на определенный сегмент клиентов с целью предложения максимально нужной и удобной услуги, акции, скидки для клиента в данный момент.

Максимально набирающая популярность система, но не качественно применяемая до сих пор, это ведение CRM-систем. Правильное и точное ведение данной технологии позволит получить максимальную оценку клиента и подготовить для него специальное предложение по выгодной цене. При внедрении анализа Big Data, сегментирования, таргетинга и аналитики программа сама подберет для клиента выгодное предложение согласно его потребностям и оценке покупательской способности. Отдельным трендом является развитие NFS-технологий в области расчетов без использования банковских

карт. Телефон из источника коммуникации становится инструментом платежа. Благодаря данной платформе, аналитик получит всю нужную информацию о платежности и потребностях клиента во всех сегментах.

При применении рассмотренных программ лояльности наблюдается:

- рост рентабельности в среднем на 1–2 % в год — как следствие лучшего знания потребностей клиентов. Появляется возможность расширить бизнес за счет выхода в новые сегменты или на новые территории;

- снижение расходов бюджета на продажи и маркетинг в среднем на 10 % в год — как следствие точного определения целевого сегмента клиентов, четкого знания их нужд и потребностей и фокусирования средств на выполнение конкретных задач;

- увеличение доходов в среднем на 10–12 % в год по каждому менеджеру — как следствие большего внимания к клиентам и роста эффективности потраченного на каждого клиента времени;

- рост количества выигранных сделок в среднем на 5 % в год — как следствие точного анализа прогнозируемого дохода и отказа от ведения невыгодных (убыточных) сделок.

- увеличение степени удовлетворенности клиентов в среднем на 3 % в год — как следствие восприятия «поставщика» как ответственной и способной удовлетворить запросы клиентов организации.

Таким образом, плюсом коалиционной программы является объединение клиентских баз различных программ. Программа объединяет различные сферы деятельности и позволяет получить синергетический эффект от перекрестного использования клиентской базы. Объединение баз данных дает возможность для планирования различных бонусных акций, в качестве использования поощрительного подарка в обмен на бонусы можно использовать продукцию своих партнеров, таким образом продвигая их бизнес среди своих клиентов и повышая их лояльность без ущерба для собственного бюджета. Минусом данной программы является то, что для достижения эффективности необходимо реализовать большой объем вспомогательной деятельности и формировать отдельный бренд самой программы. Бренд должен ассоциироваться у потребителя не только с компанией, но и самой программой.

Источники

1. Коалиционная программа лояльности: одна на всех [Электронный ресурс] // Энциклопедия маркетинга. — Режим доступа: https://www.marketing.spb.ru/lib-mm/btl/coalition_loyalty_program.htm. — Дата доступа: 29.11.2018.