

ПРОГРАММА ЛОЯЛЬНОСТИ РИТЕЙЛА КАК ИНСТРУМЕНТ ВОЗДЕЙСТВИЯ НА СОЗНАНИЕ ПОКУПАТЕЛЕЙ

Для привлечения и воздействия на сознание покупателей большинство крупных ритейлов разработали и внедрили программы лояльности.

Сравнительный анализ действующих программ лояльности десяти крупнейших торговых ритейлов г. Минска: ООО «Евроторг», ЗАО «Юнифуд», ООО «Табак-Инвест», СООО «Лпбретик», ПУП «Бел-ввлесден», ОДО «Виталюр», ООО «Санта Ритейл», ООО «ГРИНрозница», ООО «ПРОСТОРИТЕЙЛ» — показал, что программы однотипные и мало отличаются друг от друга. В основном торговые компании предлагают покупателям за покупку фиксированные скидки по дисконтной карте в зависимости от общей суммы покупки, что делает программу лояльности не привлекательной для покупателей, так как не выделяет одну торговую компанию от другой и не может воздействовать на сознание покупателей при выборе магазина для совершения покупки. На фоне конкурентов выделяется программа лояльности компании ОДО «Виталюр», где действует наиболее широкий набор привилегий для держателей дисконтных карт.

Для выявления привлекательности воздействия программы лояльности на покупателей с целью совершения покупки проведен социологический опрос покупателей. Согласно проведенному социологическому опросу установлено, что большинство покупателей проявляют заинтересованность в получении бонусов и скидок при осуществлении покупки в магазине и заинтересованы в посещении тех магазинов, где они имеют выгоды по дисконтной карте. Опрос показал, что не все покупатели владеют информацией в полном объеме о действующих привилегиях для покупателей по дисконтной карте компании.

Таким образом, для привлечения покупателей и воздействия на их сознание о принятии решения выбора магазина для совершения покупки необходимо постоянно совершенствовать программу лояльности для покупателей, активно разрабатывать и внедрять порядок информирования покупателей о действующих привилегиях для держателей дисконтных карт через CRM-систему.