

Огляд заходів для формування лояльності клієнтів компанії

Ірина Піка, Оксана Тимовчак-Максимець

Кафедра соціальних комунікацій та інформаційної діяльності, Національний університет «Львівська політехніка», УКРАЇНА, м. Львів, вул. С. Бандери, 12;
e-mail: Irapika@gmail.com

In the paper the importance of customer loyalty program for a company is stressed and the necessity of developing loyalty program for local company "Planet Auto" is identified. The overview of series of measures for developing customer loyalty to the company is suggested.

Ключові слова – лояльність, програма лояльності, дисконтна програма.

I. Вступ

Сьогодні суттєвою є проблема створення лояльно налаштованих споживачів. Більшість програм лояльності, які діють в Україні, пропонують клієнтам в першу чергу відчутні матеріальні привілеї, по суті – знижки. Світовий досвід діючих програм лояльності свідчить про те, що низька ціна не створює зв'язок між клієнтами і товаром, маркою або компанією. У роботі пропонується огляд запропонованих основних заходів, які проводяться для формування лояльності клієнтів для компанії «ПланетАвто» (м. Львів).

"ПланетАвто" – мережа магазинів гуртово-роздрібної торгівлі автозапчастинами, що активно працює на ринку України з 2007 року. Програми лояльності зараз розробляються у більшості компаній у зв'язку з високою конкуренцією на ринку. Тому для компанії потрібно розробити такі пропозиції для покупців, щоб вони надавали перевагу товарам саме їхньої компанії. Для цього потрібно сформувати програму лояльності клієнтів, організовану таким чином, щоб стимулювати споживачів до покупок, а також, щоб звести до мінімуму втрати, а саме, втрати у кількості клієнтів, і збільшити кількість продажів.

II. Заходи програми лояльності компанії «ПланетАвто»

Світова практика підприємницької діяльності свідчить, що тільки активна поведінка на ринку, постійний контакт з потенційними та існуючими споживачами є запорукою успіху компанії. Компанія повинна замислитись над розробкою єдиного підходу щодо утримання існуючих споживачів і залучення нових. Саме це і є основною задачею формування лояльності споживачів [1].

Для компанії "ПланетАвто" запропоновано підхід до формування лояльності клієнтів, який включає такі заходи: дисконтна програма,

проведення презентацій та офіційних прийомів та підтримування суспільної локальної ініціативи.

Головною пропозицією щодо заохочення споживачів є дисконтна програма, тобто надання клієнту знижки в моменти здійснення ним платних транзакцій. Знижки, що надаються за дисконтними картками, можуть бути фіксованими або накопичувальними. У разі використання накопичувальної системи розмір знижки залежатиме від попередніх витрат клієнта – чим більше він витратив за весь час користування послугами компанії, тим більш істотну знижку отримає на наступні покупки: витратні матеріали (мастила, омивачі тощо), аксесуари для автомобіля та знижки на автозапчастини. Значним плюсом дисконтної системи, особливо накопичувальної, є закладений у неї принцип надання клієнту пільг на постійній основі, що також стимулює покупця користуватися послугами тільки однієї, визначеної, компанії (у нашому випадку «ПланетАвто»).

Презентацію можна визначити як представлення перед аудиторією чого-небудь нового, раніше не відомого (наприклад, нового аксесуару, рідкісної автозапчастини чи методу економії палива).

Основна мета презентації – надати докладну інформацію про переваги товару, показати фінансові й інші вигоди для клієнтів, підкреслити надійність компанії, привести докази її переваги в порівнянні з конкурентами. Дуже важливо стимулювати аудиторію до подальшого співробітництва з компанією.

Доброчинність і спонсорські заходи дуже позитивно впливають на імідж компанії та на ставлення клієнтів до цієї компанії, незалежно від того, чи метою цих заходів є охорона навколишнього середовища чи допомога для проведення гонок (наприклад, допомогти проведенню чемпіонату України із Гірських перегонів чи внести кошти у екологічний благодійний фонд). Це пробудить в клієнтах позитивне ставлення та лояльність до компанії і допоможе залучити нових клієнтів.

Висновок

У матеріалах доповіді наведено пропозиції заходів, спрямованих на формування лояльного ставлення клієнтів, а також переваги кожного з них. Однак, варто пам'ятати, що єдиний спосіб отримати довгострокову лояльність - сформувати відносини, які будуть засновані на емоціях і довірі, запропонувати унікальні і цінні пропозиції в рамках програми.

Література

1. Брацлавська Є. Наукові записки [Текст] : Роль лояльності в світовій практиці / Євгенія Брацлавська //аналітичний журнал. – 2006. №15. с13-14.