

## ВИКОРИСТАННЯ ПРОГРАМ ЛОЯЛЬНОСТІ У СФЕРІ ОБСЛУГОВУВАННЯ

Іванна Тищенко, студентка гр.  
МР-2-19 Науковий керівник: Сергій  
Кобернюк, к.е.н., доцент

Ключовим завданням кожного бізнесу є встановлення довгострокових відносин зі своєю аудиторією: залучення нових покупців, підвищення лояльності для існуючих клієнтів, збільшення середнього чека і виручки загалом. Для залучення нових клієнтів компанії витрачають дуже великі кошти на рекламу, розвиток, покращення сайту та інше. Жоден з методів залучення клієнтів не дає абсолютної гарантії успіху. Реалізація програм лояльності є дуже вигідною, оскільки дає змогу отримати базу постійних клієнтів за мізерною ціною [1].

Програма лояльності – це система винагороди і заохочення існуючих клієнтів, яка дозволяє утримувати їх, розвивати повторні продажі і підвищувати рівень лояльності в компанії. Актуальність проблематики формування алгоритму розробки програм лояльності обумовлена загостренням конкуренції, виникненням дефіциту реальних покупців, збільшенням комунікаційних витрат. В умовах швидко зростаючої динаміки ринку і ускладненості зовнішнього оточення грамотно сформована програма лояльності споживачів стає одним з головних інструментів підвищення рівня конкурентоспроможності компанії на ринку.

Здоровий образ життя, заняття спортом, підтримка оптимальних фізичних кондицій беззастережно є трендами будь-якого часу, а нині набувають надзвичайної популярності. З цієї причини об'єктом для аналізу практичних інструментів формування лояльності споживачів та стимулювання продажів нами було обрано сферу надання послуг із занять спортом. В гостро конкурентному середовищі дрібних, середніх та крупних мереж спортивних залів однією з найголовніших цілей будь-якої компанії є залучення нових клієнтів та збільшення цільової аудиторії.

Система лояльності мережі спортивних комплексів «BlaS» (м. Дніпро) включає в себе декілька видів заохочень. Так, метою знижки «Приведи друга» є

підвищення мотивації клієнта поширювати інформацію про їх пропозицію. Сімейні або корпоративні знижки також виступають вагомим стимулом заохочення клієнтів. Чим більша група людей буде користуватися послугами спортивного залу, тим більша вигода для них буде при купівлі абонементів.

Використання саме таких методів заохочень допомагає «BlaS» з кожним роком збільшувати клієнтську базу в декілька разів та

поширювати інформацію серед цільової аудиторії. Основною метою програми лояльності клієнтів є утримання покупця, тому найбільш поширені бонусні інструменти з накопичувальною знижкою. Для цього важливо вести статистику покупок кожного клієнта, наприклад, це може бути знижка на кожний четвертий абонемент. Для того, щоб компанія мала більшу вигоду, можна встановити термін за який повинні бути здійснені покупки.

Варто звернути увагу також на партнерські програми. Наприклад, спортивний комплекс користується послугами певного банку, і для більш вигідних умов співпраці, компанія надає певну знижку усім співробітникам партнерів. Важливим є індивідуальний підхід до кожного покупця. Так,

«Знижка до Дня народження» дає можливість ще раз нагадати про себе клієнту, проявити до нього увагу та підштовхнути його до купівлі. Саме такі методи допомагають утримувати постійний зв'язок з клієнтами та створити спортивному комплексу гарну репутацію [2].

То ж ефективна програма лояльності здатна забезпечити ряд суттєвих переваг компанії в умовах жорсткої конкуренції на ринку послуг із занять спортом:

1) допоможе утримати клієнтів, що приносять найбільший прибуток, збільшити середній чек у тих, хто купує менше, знизити витрати на випадкових клієнтів;

2) наладити постійний зв'язок з клієнтами;

3) підвищити довіру до бренду і обізнаність про нього;

4) сформувані сегмент споживачів, на якому можна тестувати нові послуги та пропозиції;

5) заощадити на залученні нових клієнтів;

6) оптимізувати витрати на маркетинг за рахунок персональних пропозицій;

7) залучити постійних клієнтів до просування продукту.

Необхідними умовами ефективної програми лояльності мають бути максимально простий і зрозумілий клієнту механізм її реалізації, а також постійний моніторинг результатів, відслідковування вад і переваг, коригування у відповідності до споживчих вимог та дій конкурентів. В ідеалі програма лояльності повинна бути постійною і послідовною. Але при цьому вона не повинна залишатися статичною, на різних етапах вона може бути модифікована залежно від актуальних змін в компанії, розвитку їх взаємовідносин з партнерами та умов на ринку, появи нових послуг та продуктів, зростання конкуренції.

Література:

1. Разработка программы повышения лояльности потребителей [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://diplom35.ru/aktualnost-tem-vkr/aktualnost-temy-razrabotka-programmy-povysheniya-loyalnosti-potrebitelej/>

2. Программа лояльности: что это, виды и примеры [Электронный ресурс]. – Режим доступа:  
<https://www.google.com.ua/amp/s/www.carrotquest.io/blog/programma-loyalnosti/amp/>