

**АНАЛИТИЧЕСКИЙ ОТЧЕТ**

Программы лояльности на российском рынке.

Этот отчет был подготовлен DISCOVERY Research Group исключительно в целях информации. Содержащиеся в настоящем отчете информация была получена из открытых источников, которые, по мнению, DISCOVERY Research Group, являются надежными. Однако DISCOVERY Research Group не гарантирует точности и полноты информации для любых целей. Информация, представленная в этом отчете, не должна быть истолкована, прямо или косвенно, как информация, содержащая рекомендации по дальнейшим действиям по ведению бизнеса. Все мнение и оценки, содержащиеся в данном отчете, отражают мнение авторов на день публикации и могут быть изменены без предупреждения.

DISCOVERY Research Group не несет ответственности за какие-либо убытки или ущерб, возникшие в результате использования любой третьей стороной информации, содержащейся в данном отчете, включая опубликованные мнения или заключения, а также за последствия, вызванные неполнотой представленной информации. Информация представленная в настоящем отчете, получена из открытых источников. Дополнительная информация может быть представлена по запросу.

Этот документ или любая его часть не может распространяться без письменного разрешения DISCOVERY Research Group либо тиражироваться любыми способами.

Copyright © 2012 Discovery Research Group.

**Агентство DISCOVERY Research Group**

Основное направление деятельности **DISCOVERY Research Group** – проведение маркетинговых исследований полного цикла в Москве и регионах России, а также выполнение отдельных видов работ на разных этапах реализации исследовательского проекта.

Кроме того, агентство разрабатывает и реализует PR-кампании, направленные на коррекцию имиджевых характеристик Заказчика и/или его продукции.

Также **DISCOVERY Research Group** в интересах Заказчика проводит конкурентную разведку с привлечением соответствующих ресурсов.

С середины 2006 г. развивается новое направление «бизнес-тренинги и краткосрочное бизнес образование».

В конце 2006 г. создана компания **DISCOVERY Leasing Advisory Services**, основной деятельностью которой стало оказание маркетинговых, консалтинговых, информационных и лоббистских услуг лизинговым компаниям в России.

Специалисты агентства обладают обширными знаниями в маркетинге, методологии, методике и технике маркетинговых и социологических исследований, экономике, математической статистике и анализе данных.

Специалисты агентства являются экспертами и авторами статей в известных деловых и специализированных изданиях, среди которых **«Ведомости», «Эксперт», «Коммерсант», «Бизнес», «Секрет фирмы», «Новые Известия», Smart Money, «Компания», «Итоги», Build Report, «Строительный бизнес»** и др. Высокая квалификация сотрудников агентства подтверждается участием в подготовке множества статей и отраслевых приложений для перечисленных изданий.

Сотрудники агентства **DISCOVERY Research Group** выполняли проекты для ведущих российских и зарубежных компаний, среди которых: PriceWaterhouseCoopers, Intel, Microsoft, GoodYear, Bridgestone, Continental, Sumitomo, Yokohama, «Тройка диалог», «Ренессанс Капитал», «ИФД КапиталЪ», «РЕНОВА-финанс», Raiffeisen Bank, «Внешторгбанк», «Автобанк-Никойл», «АФК Система», концерн «Ситроникс», Alcoa, «Газпром», «Роснефть», «Уренгойгазпром», «КАМАЗ», «Трансстрой», «Джинсовая симфония», Video International, Tinkoff, ECCO, Spektor Sachs & Company, Chrysalis Development Consultants, «Минеральная Вата», URSA, Saint-Gobain Isover Russia, «Салаватстекло», «Русская Содовая Компания», «Уральская Химическая Компания», «Евроцемент», «Топкинский Цемент», «Кератон», Cersanit, TERRACO, «Оптимист», «Ярославские краски», «Текс», Caparol, Empils, Henkel (бренды Makroflex, Makrosil, Makrofix), Kleo, «Старатели», «Юнис», Wienrberger и др.

Агентство **DISCOVERY Research Group** является партнером РИА «РосБизнесКонсалтинг».

|  |  |
| --- | --- |
| **Автомобили**  Baw Motor Corporation  Bmw  Hino  Hyundai  Isuzu  Iveco  John Deere  Man  Mercedes Benz  Porsche  Scania  Setra  Toyota  Volkswagen  Автомобили и Моторы Урала  Автоцентр Пулково  Белрусавто  Верра-Моторс Пермь  Веха  ГАЗ  Камаз  Пятое Колесо Менеджмент  Русские Машины  Северсталь-Авто  Сим-Авто-Плутон  Торговый Дом Уралавто  УАЗ  **Автомобильные Диски**  Автэра  **Автомобильные масла**  Shell  Роснефть | **Автомобильные шины**  Bridgestone  Continental  Goodyear  Hankook  Pirelli  Sumitomo  Yokohama  Алтайский Шинный Комбинат  Белшина  Востокшинторг  Днепрошина  Мво-Столица  Московский Шинный Завод  Нижнекамскшина  Сибур Русские Шины  **Недвижимость**  RDI Group  АК Барс Девелопмент  Главстрой  Конти и К  Ренова-Стройгруп  Русская Инвестиционная Группа  Строительная Компания «Люксора»  **Гостиничный бизнес**  Гостиница Москва  Интурист Отель Групп  Русские Отели  Holiday Inn |
| **Промышленные рынки**  ABB  Alcoa  Basf  Dupon  Mitsui  Schneider Electric  Siemens  Sojitz Corporation  Xerox  Агромашхолдинг  Альта Виста  Байкальская Лесная Компания  Батис  Богдановичское Огнеупоры  Быт-Сервис-Регион  Волгоградский Завод Железобешт.ых Изделий №1  Волжский Оргсинтез  Воткинский Завод  Газпром  Газпром Нефть  Евроцемент  Завод Бытовой Химии  Завод Сварочного Оборудования Искра  Илим Палп Энтерпрайз  Интерстекло  Керамир  Кубаньгрузсервис  Макслевел  Межрегиональная Трубная Компания  Моспромстрой  Раменская Мебельная Компания  Лебедянский Гок  Раменский Гок  Рао Еэс России  Роснефть  Русал  Русский Пластик  Салаватстекло  Северсталь-Групп  Сибирский Цемент  Содовая Компания  Сургутнефтегаз  Татлесстрой  Трансстрой  Топкинский цемент  Тюменская Нефтяная Компания  Уралавтостекло  Уралхим, Уралхимпласт, Элопак | **Строительные и отделочные материалы**  Caparol  Cersanit  Henkel (брэнды Makroflex, Makrosil, Makrofix)  Ideal Standard-Vidima  Isover  Kleo  Lasselsberger  Rockwool  Saint Gobain  Swisscolor  Tarkett  Terracco  Tikkurila  Trale  Ursa Евразия  Wienrberger  Ангарский Керамический Завод  Армавирский Керамический Завод  Бентонит  Бийский Завод Стеклопластиков  Билд Фаст Текнолоджи  Гранит Кузнечное  Евротизол  Керама Центр  Кератон  Лср  Минвата  Оптимист  Промстройматериалы  Ратм Цемент Холдинг  Русплит  Самарский Стройфарфор  Санитек  Сибирь-Цемент-Сервис  Старатели  Текс  Топкинский Цемент  Торговый Дом Лакокраска  Уфимский Фанерно-Плитный Комбинат  Эмпилс  Эстима Керамика (Estima)  Юнис  Ярославские краски |
| **Аудит и консалтинг**  Bain&Company  Boston Consulting Group  Deloitte&Touche  Ernst&Young  Kpmg  Marshall Capital Partners  Pricewaterhousecoopers  Roland Berger Strategy Consultants  Wolk&Partner  Аудиторская Компания Развитие И Осторожность  Бдо Юникон  Интербрэнд  Косалтингстройинвест  Северо-Западный Юридический Центр  Стратегика  Фонд Центр Стратегических Разработок Северо-Запад  Экопси Консалтинг  **Страхование**  Гута-Страхование  Ингосстрах  Наста  Ренессанс Страхование  **IT / Телевидение**  Hewlett Packard  Intel  Microsoft  Sitronics  Арктел | **Банки и финансовые компании**  Газпромбанк  Дельтакредит  Еврофинанс Моснарбанк  Запсибкомбанк  Инвестиционная Компания Тройка Диалог  ИФД КапиталЪ  ИФК Алемар  Камчатпрофитбанк  КМБ-Банк  Левобережный  Металлинвестбанк  Москоммерцбанк  Пробизнесбанк  Промсвязьбанк  Russia Partners Management LLC.  Ренессанс Капитал  Ренова-Финанс  Российский Банк Развития  Русский Стандарт  Русфинанс Банк  Сбербанк  Славпромбанк  Солид Инвест  Финансбанк  Центральный Банк Российской Федерации (Банк России)  **Реклама**  News Outdoor  Video International  Агентство Массовых Коммуникаций АК.М  Арс Комьюникейшнс  Северная Медиа Группа |
| **Киноиндустрия**  Гемини Энтертейнмент  Инвесткинопроект  Каро Фильм  **Бытовая техника**  Borsch  Electrolux  Whirlpool  Атлант  **Ресторанный бизнес**  Картофельный Папа  Ресторатор  Росинтер Ресторантс  Солнце Мехико  **Розничная торговля**  Domo  Ашан  М Видео  Мир  Евросеть  Перекресток  Эльдорадо  **Образование**  Государственная Публичная Научно-Техническая Библиотека Со Ран  ГУ Высшая Школа Экономики  Новосибирский Государственный Университет | **Одежда и Обувь**  Ecco  Savage  Белвест  Вестфалика  Глория Джинс  Диском  Обувь России  Три Толстяка  **Парфюмерия и косметика**  Beiersdorf Ag  Procter&Gamble  Yves Rocher  Арбат Престиж  Л' Этуаль  Невская Косметика  **Мебель**  Феликс  Мебельная Компания Ромул  Соло  Фабрика «8 марта»    **Продукты питания**  Mars  Pepsi-Cola  Tchibo  Tinkoff  Айс-Фили  Волгоградские Водки  ВТО Эрконпродукт  Лебедянский  Минводыпищепродукт  Минеральные Воды Кавказа |

Оглавление

[Список таблиц диаграмм и рисунков 10](#_Toc312058877)

[Резюме 11](#_Toc312058878)

[ГЛАВА 1. ТЕХНОЛОГИЧЕСКИЕ ХАРАКТЕРИСТИКИ ИССЛЕДОВАНИЯ 14](#_Toc312058879)

[Цель исследования 14](#_Toc312058880)

[Задачи исследования 14](#_Toc312058881)

[Объект исследования 14](#_Toc312058882)

[Метод сбора информации 14](#_Toc312058883)

[Метод анализа данных 14](#_Toc312058884)

[Информационная база исследования 14](#_Toc312058885)

[ГЛАВА 2. ОСНОВНЫЕ СВЕДЕНИЯ О ПРОГРАММАХ ЛОЯЛЬНОСТИ 16](#_Toc312058886)

[ГЛАВА 3. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ВНЕДРЕНИЯ ПРОГРАММ ЛОЯЛЬНОСТИ 17](#_Toc312058887)

[§1. Проблема определения лояльности клиентов. 19](#_Toc312058888)

[§2. Бизнес-модель, основанная на лояльности, на примере финансовой группы. 22](#_Toc312058889)

[§3. Обобщенная современная модель бизнеса, основанная на лояльности. 26](#_Toc312058891)

[§4. Методология определения эффективности программ лояльности 30](#_Toc312058892)

[§5. Стратегия выхода из программы 33](#_Toc312058893)

[ГЛАВА 4. МОНОБРЕНДИНГОВЫЕ ПРОГРАММЫ 35](#_Toc312058894)

[ГЛАВА 5. КОБРЕНДИНГОВЫЕ ПРОГРАММЫ ЛОЯЛЬНОСТИ 44](#_Toc312058895)

[Факторы успешной реализации кобрендингового проекта 47](#_Toc312058896)

[Осуществление взаимозачетов между партнерами 48](#_Toc312058897)

[ГЛАВА 6. ФАКТОРЫ УСПЕХА ПРОГРАММЫ ЛОЯЛЬНОСТИ 52](#_Toc312058898)

[ГЛАВА 7. ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ ПРОГРАММ ЛОЯЛЬНОСТИ В РОССИИ 57](#_Toc312058899)

[ГЛАВА 8. ПРОБЛЕМЫ, ВОЗНИКАЮЩИЕ ПРИ РЕАЛИЗАЦИИ ПРОГРАММЫ ЛОЯЛЬНОСТИ 59](#_Toc312058900)

[Основные ошибки при внедрении программ лояльности 62](#_Toc312058901)

[ГЛАВА 9. ПРОГРАММЫ ЛОЯЛЬНОСТИ БАНКОВ 65](#_Toc312058902)

[Участие банка в кобрендинговом проекте с авиаперевозчиком 71](#_Toc312058903)

[Реальная выгода банка при участии в кобрендинговых проектах с авиакомпаниями, в частности «Аэрофлот-Бонус» 73](#_Toc312058904)

[Мотивы банка участвовать в кобрендинговой программе. 74](#_Toc312058905)

[Примеры программ лояльности в банковской сфере 75](#_Toc312058906)

[Банк Траст 75](#_Toc312058907)

[Юнистраим 75](#_Toc312058908)

[Абсолют Банк 75](#_Toc312058909)

[Банк24.ру 76](#_Toc312058910)

[Банк Ак Барс 77](#_Toc312058911)

[ВТБ24 77](#_Toc312058912)

[Сбербанк 77](#_Toc312058913)

[Райффайзенбанк 78](#_Toc312058914)

[Прочие программы лояльности банков 79](#_Toc312058915)

[ГЛАВА 10. ПРОГРАММЫ ЛОЯЛЬНОСТИ АВИАПЕРЕВОЗЧИКОВ 81](#_Toc312058916)

[История развития программ лояльности российских авиаперевозчиков. 84](#_Toc312058917)

[Западные проекты в России 86](#_Toc312058918)

[Кобрендинговые программы авиаперевозчиков 87](#_Toc312058919)

[Примеры программ лояльности авиаперевозчиков 89](#_Toc312058920)

[Аэрофлот 89](#_Toc312058921)

[S7 Airlines 93](#_Toc312058922)

[UTair 94](#_Toc312058923)

[Emirates 95](#_Toc312058924)

[British Airways 96](#_Toc312058925)

[ГЛАВА 11. ПРОГРАММЫ ЛОЯЛЬНОСТИ В ОБЛАСТИ ТЕЛЕКОММУНИКАЦИЙ 98](#_Toc312058926)

[Разработка успешной программы лояльности в телекоммуникационной индустрии 99](#_Toc312058927)

[Примеры программ лояльности в сфере телекоммуникаций 101](#_Toc312058928)

[Tele2 101](#_Toc312058929)

[Билайн 102](#_Toc312058930)

[МегаФон 103](#_Toc312058931)

[МТС 104](#_Toc312058932)

[O2 (Великобритания) 105](#_Toc312058933)

[Программы лояльности интернет-провайдеров 106](#_Toc312058934)

[Google News 106](#_Toc312058935)

[ГЛАВА 12. ПРОГРАММЫ ЛОЯЛЬНОСТИ СЕТЕЙ АЗС 108](#_Toc312058936)

[Примеры программ, основанных на использовании ваучеров 109](#_Toc312058937)

[Примеры программ, основанных на использовании карты с магнитной полосой 109](#_Toc312058938)

[Примеры программ, основанных на кобрендинговом партнерстве 110](#_Toc312058939)

[Программы лояльности крупнейших сетей АЗС 112](#_Toc312058940)

[ЛУКОЙЛ 112](#_Toc312058941)

[Shell 113](#_Toc312058942)

[ТНК-BP 113](#_Toc312058943)

[Газпромнефть 114](#_Toc312058944)

[Роснефть 114](#_Toc312058945)

[ГЛАВА 13. ПРОГРАММЫ ЛОЯЛЬНОСТИ В ОБЛАСТИ СТРАХОВАНИЯ И ЗДРАВООХРАНЕНИЯ 116](#_Toc312058946)

[ГЛАВА 14. ПРОГРАММЫ ЛОЯЛЬНОСТИ СЕТЕВЫХ МАГАЗИНОВ 118](#_Toc312058947)

[Перекресток 119](#_Toc312058948)

[Красный куб 120](#_Toc312058949)

[Стокманн 122](#_Toc312058950)

[Азбука вкуса 123](#_Toc312058951)

[Мега 124](#_Toc312058952)

[ГЛАВА 15. СОЦИАЛЬНО ОТВЕТСТВЕННЫЕ ПРОГРАММЫ ЛОЯЛЬНОСТИ 125](#_Toc312058953)

[М-Видео 126](#_Toc312058954)

[Зенит и Газпромбанк 126](#_Toc312058955)

[Аэрофлот Бонус 127](#_Toc312058956)

[PepsiCo 128](#_Toc312058957)

[ГЛАВА 16. ПРОГРАММЫ ЛОЯЛЬНОСТИ, ЗАПУЩЕННЫЕ В 2011 ГОДУ 130](#_Toc312058958)

[Noctua и Cooler Master (Северная Америка) 130](#_Toc312058959)

[Canon (Украина) 130](#_Toc312058960)

[Pampers 131](#_Toc312058961)

[Kimberly-Clark 131](#_Toc312058962)

[AUVIX и NEC 131](#_Toc312058963)

[NOS® 132](#_Toc312058964)

[Big Train (США) 132](#_Toc312058965)

[FuzziBunz 132](#_Toc312058966)

[Green Beer 132](#_Toc312058967)

[Ambassador Theatre Group (Великобритания) 133](#_Toc312058968)

[Safeway (Канада) 133](#_Toc312058969)

[ГЛАВА 17. НЕКОТОРЫЕ ЗАРУБЕЖНЫЕ ПРОГРАММЫ ЛОЯЛЬНОСТИ 134](#_Toc312058970)

[Cineplex Scene (Канада) 134](#_Toc312058971)

[Hilton HHonors 135](#_Toc312058972)

[Coke Zone 136](#_Toc312058973)

[Rotana 137](#_Toc312058974)

# Список таблиц диаграмм и рисунков

***Таблицы:***

[Таблица 1. Преимущества и недостатки моментальной и накопительной скидок. 39](#_Toc312059068)

[Таблица 2. Сравнительная характеристика кобрендинговых и внутренних карт. 50](#_Toc312059069)

***Диаграммы:***

[Диаграмма 1. Доли каждой группы клиентов Пробизнесбанка и ВУЗ-Банка в прибыли отделения среднего бизнеса депертамента малого и среднего бизнеса. 21](#_Toc312059078)

[Диаграмма 2. Ключевые драйверы NPS второго порядка. 24](#_Toc312059079)

[Диаграмма 3. Связь готовности позитивно рекомендовать компанию новым клиентам в зависимости от типа клиента. 26](#_Toc312059080)

[Диаграмма 4. Время проявления результатов программы лояльности в банковской сфере. 26](#_Toc312059081)

[Диаграмма 5.Соотношение участвующих и не участвующих в программах лояльности авиакомпаний россиян по данным исследования Superjob в феврале 2011 года. 83](#_Toc312059082)

[Диаграмма 6. Доли участников программ лояльности различных авиакомпаний среди всех участников программ лояльности всех авиакомпаний (можно участвовать в нескольких программах одновременно), по данным исследования Superjob в феврале 2011 года. 84](#_Toc312059083)

[Диаграмма 7. Влияние наличия бонусных карт на выбор покупателя в России по данным исследования Superjob в феврале 2011 года. 84](#_Toc312059084)

***Рисунки:***

[Рисунок 1. Лестница покупательского поведения 19](#_Toc312059085)

[Рисунок 2. Бизнес-модель, основанная на лояльности клиентов. 22](#_Toc312059086)

[Рисунок 3. Цепочка взаимосвязанных элементов лояльности, обеспечивающих компании устойчивое развитие. 27](#_Toc312059087)

[Рисунок 4. Цикл развития лояльности клиента по отношению к компании. 29](#_Toc312059088)

[Рисунок 5. Технология структурирования базы клиентов и поставщиков 29](#_Toc312059089)

[Рисунок 6. Схема взаимодействия партнеров, входящих в коалицию. 49](#_Toc312059090)

[Рисунок 7. Потоки клиентов через программу «Аэрофлот Бонус» 72](#_Toc312059091)

# Резюме

Программа лояльности — комплекс мероприятий, основанный на применении различных [маркетинговых](http://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%9C%D0%B0%D1%80%D0%BA%D0%B5%D1%82%D0%B8%D0%BD%D0%B3) инструментов, для повторной продажи услуги в будущем, либо продажа дополнительных услуг для клиентов, однажды воспользовавшихся услугами компании.

Для успешной реализации программы лояльности необходимо иметь четкий план и схему управления проектом; компетентных и мотивированных сотрудников, несущих непосредственную ответственность за работу программы лояльности и обладающих достаточными полномочиями для ее реализации; информационную систему, обладающую функциональностью, необходимой для работы программы лояльности. Ограничения, налагаемые программным обеспечением, могут сделать работу с программой лояльности значительно более трудоемкой и менее эффективной.

Важно, чтобы выбранные методы стимулирования соответствовали ожиданиям клиентов. Привилегии, предоставляемые клиентам, должны быть уникальными и соответствовать профилю клиента. Привилегии не обязательно означают только дополнительные скидки или призы. Уровень сервиса, заметно более высокий, чем у конкурентов, может стать главной ценностью для покупателя. Программа должна приносить видимую выгоду потребителю, если это бонусная программа, клиент, вовлеченный в нее, должен иметь возможность в обозримом отрезке времени накопить на подарок или другое поощрение. Российские компании не открыты для своих потребителей, которым не очень понятно, что нужно сделать, чтобы получить поощрение: как и сколько накопить баллов, как и где их потратить пр. Это негативно отражается на количестве участников программы.

Компании, занимающиеся маркетингом лояльности, должны уделять внимание сбору базы данных своих покупателей, исследованию их потребностей и желаний, уровня удовлетворенности. Уже по этим данным можно определить, насколько эффективна их деятельность. Разработанные на базе пластиковых карт программы лояльности помогают сегментировать потребителей, удерживать наиболее ценных, значимых покупателей и снизить затраты на случайных покупателей.

В связи со спецификой рынка, у кредитно-бонусных программ лояльности в России наряду с позитивными факторами развития существуют и негативные. Активному развитию данных программ способствует растущая конкуренция в финансовом секторе. Банки выходят на региональные рынки, внедряют новые продукты и услуги. К сдерживающим факторам относится низкий уровень развития безналичных способов оплаты товаров и услуг. Российский потребитель пока еще не готов к активному использованию пластиковых карт, подавляющая доля банковских карт на сегодняшний день – зарплатные.

В России действует не так много успешных коалиционных программ лояльности. Компании-гиганты побаиваются строить коалиции на федеральном уровне. Однако эксперты полагают, что и сам бизнес, и его клиенты уже готовы к появлению крупных коалиционных программ.

В связи с тем, что программы лояльности все чаще используются большинством компаний во всем мире, эксперты полагают, что программы лояльности будут как можно сильнее дифференцироваться друг от друга; будут направлены на расширение существующих взаимоотношений, будут сильно персонифицированы. Однако, будут эволюционировать достаточно медленно.

Все большее количество компаний в своих программах лояльности предлагают клиентам получить дополнительные преференции, выраженные не в скидке или получении приза, а в получении особенных эмоций, ощущений, опыта.

В сфере развития программ лояльности существует немалое количество нерешенных проблем - в первую очередь правовых. В законодательстве недостаточно учитываются маркетинговые потребности предприятий, слабо проработан вопрос о величине предоставляемой скидки.

Другая проблема - недостаточный опыт, что приводит к неумению организовать эффективную кампанию по информированию потребителей о действующих программах.

Программы лояльности являются достаточно затратным мероприятием, и не каждая компания может себе позволить иметь полноценную программу. Например, слабым местом большинства региональных программ лояльности можно считать маленькие маркетинговые бюджеты.

В настоящее время почти в каждом секторе индустрии компании стремятся иметь программы лояльности для всех или некоторых своих клиентов. Причина этого - интенсивная конкуренция.

В России большинство компаний используют дисконтные программы, которые, по мнению зарубежных специалистов, нельзя считать полноценными программами построения долгосрочных отношений, это скорее программы по стимулированию сбыта. Вообще, российским компаниям свойственно игнорировать основы построения лояльности клиентов: продавцы еще хамят, ценники перемешаны, качество услуг неудовлетворительное. В таких условиях внедренная бонусная программа лояльности даже с большим бюджетом не будет эффективно работать.

С другой стороны, по сравнению с зарубежными странами у России есть одно важное преимущество. В развитых странах люди устали от потока ненужной информации – писем, телефонных звонков с предложением что-то купить, навязчивой рекламы. А в России потребители еще не привыкли к вниманию компаний и многим это внимание нравится.

# ГЛАВА 1. ТЕХНОЛОГИЧЕСКИЕ ХАРАКТЕРИСТИКИ ИССЛЕДОВАНИЯ

### Цель исследования

Оценить возможности реализации программ лояльности на российском рынке.

### Задачи исследования

1. Составить общее представление о том, что такое программа лояльности.
2. Охарактеризовать состояние, основные тенденции и перспективы развития программ лояльности на российском рынке.
3. Выявить основные факторы успешной реализации программы лояльности.
4. Описать крупнейшие программы лояльности в некоторых секторах российской экономики.
5. Описать программы лояльности, запущенные в 2011 году в разных странах.

### **Объект исследования**

Российские программы лояльности.

### Метод сбора информации

Мониторинг материалов печатных и электронных деловых и специализированных изданий, аналитических обзоров рынка; Интернет; материалов маркетинговых и консалтинговых компаний; результаты исследований DISCOVERY Research Group.

### Метод анализа данных

Традиционный контент-анализ документов.

### Информационная база исследования

1. Печатные и электронные, деловые и специализированные издания.

2. Ресурсы сети Интернет.

3. Материалы компаний.

4. Аналитические обзорные статьи в прессе.

5. Результаты исследований маркетинговых и консалтинговых агентств.

6. Экспертные оценки.

7. Интервью с производителями и другими участниками рынка.

8. Материалы отраслевых учреждений и базы данных.

9. Базы данных Discovery Research Group.

# ГЛАВА 2. ОСНОВНЫЕ СВЕДЕНИЯ О ПРОГРАММАХ ЛОЯЛЬНОСТИ

**Программа лояльности** — комплекс мероприятий, основанный на применении различных [маркетинговых](http://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%9C%D0%B0%D1%80%D0%BA%D0%B5%D1%82%D0%B8%D0%BD%D0%B3) инструментов, для повторной продажи услуги в будущем, либо продажа дополнительных услуг для клиентов, однажды воспользовавшихся услугами компании. Проводится с целью повышения лояльности клиентов, в основном на этапе зрелости [жизненного цикла товара](http://ru.wikipedia.org/w/index.php?title=%D0%96%D0%B8%D0%B7%D0%BD%D0%B5%D0%BD%D0%BD%D1%8B%D0%B9_%D1%86%D0%B8%D0%BA%D0%BB_%D1%82%D0%BE%D0%B2%D0%B0%D1%80%D0%B0&action=edit&redlink=1).

В условиях, когда на рынке предлагается множество однотипных продуктов, услуг, сервисов, практически по одинаковым ценам и приблизительно с одинаковым качеством, наличие программы лояльности является одним из главных аргументов в конкурентной борьбе. Внедрение программы лояльности актуально практически для всех компаний, независимо от сфер деятельности, объема продаж и стадии развития. Сложная экономическая ситуация лишь обостряет потребность компаний в построении выигрышных бизнес-стратегий формирования и поддержания лояльности клиентов.

Программы повышения лояльности дают следующие преимущества компаниям:

* Закрепление за собой постоянного клиента
* Возможность материального поощрения клиента в зависимости от его активности
* Возможность психологического поощрения клиента
* Возможность персонального обращения к клиенту с учетом его психографических характеристик
* Увеличение разовых покупок постоянного клиента
* Сохранение и увеличение уровня продаж за счет постоянных клиентов
* Возможность привлечения постоянного клиента к продвижению продукта, услуги
* Привлечение новых клиентов

Типичным примером программы лояльности компании является [дисконтная карта](http://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%94%D0%B8%D1%81%D0%BA%D0%BE%D0%BD%D1%82%D0%BD%D0%B0%D1%8F_%D0%BA%D0%B0%D1%80%D1%82%D0%B0) приобретённого товара. При дальнейших покупках с использованием дисконтной карты могут предоставляться скидки, в том числе по накопительной системе, также могут существовать системы бонусов и подарков. Кроме того, при получении подобных карт, как правило, заполняется [анкета](http://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%90%D0%BD%D0%BA%D0%B5%D1%82%D0%B0), в которой указываются контакты получателя, что даёт организации возможность оповещать покупателя о новых или заинтересовавших его товарах и услугах.

# ГЛАВА 3. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ВНЕДРЕНИЯ ПРОГРАММ ЛОЯЛЬНОСТИ