

# О лояльности, маркетинговой активности и о том, что думает потребитель...



Принято считать, что чем больше ценовых акций проводит аптечная сеть, тем больше у нее клиентов. Еще одно распространенное мнение — чем лояльнее посетитель, тем он лучше. Так ли это? Всегда ли, делая ставку на цену, мы формируем лояльность клиента?



Юлия Клименюк

Давайте выясним, кто такие «лояльные клиенты». Это клиенты, которые в данное время готовы, совершили или совершают покупку. Не стоит надевать розовые очки и утверждать, что каждый совершивший покупку является лояльным клиентом. Для такого утверждения важно учесть, когда была совершена покупка, что покупал клиент, с какой периодичностью.

Рассмотрим это детальнее.

## **Почему важно знать, когда была совершена покупка?**

Если покупка была совершена несколько месяцев назад (например, 3 мес), то это не ваш лояльный клиент.

**Что покупал клиент?** Если это был акционный товар, на который снижена цена, то, скорее всего, он не лояльный, а склонный к участию в промо-активностях. Также это может быть человек, покупающий товары низкого ценового сегмента, отслеживающий ценовые колебания. Сегодня он лоялен, а завтра ушел к вашему соседу.

**С какой периодичностью делаются покупки?** Этот показатель позволяет прежде всего понять системность приобретений и определить частоту посещений. Периодичность посещений дает ответ на вопрос: лояльный это покупатель или клиент одной покупки?

Как быстро ваш лояльный клиент может потерять лояльность к вам/вашей сети/торговой точке/бренду? Потеря лояльности возможна в один момент, а причинами этого могут быть некачественный сервис, отсутствие скидки на товар (а у соседей есть!) и даже плохое настроение посетителя. Следует учесть, что постоянная лояльность — это миф. Да, есть посетители, лояльность которых сохраняется на протяжении многих лет. Есть также, которые посещают только вашу сеть, но при этом они или забывают взять дисконтную карту, или просто ее у них нет, поэтому вы не можете идентифицировать их.

Почему-то принято считать, что лояльный клиент имеет непосредственное отношение к получению прибыли. Лояльные приходят чаще, лояльные не ходят к конкурентам,

**ЛОЯЛЬНОСТЬ — КОРРЕКТНОЕ, БЛАГОНАДЕЖНОЕ ОТНОШЕНИЕ К КОМУ-ЛИБО ИЛИ К ЧЕМУ-ЛИБО**

лояльные готовы потратить больше. Тогда возникает вопрос: почему лояльные клиенты, имеющие максимальную скидку на карте, не приносят максимальную прибыль в процентном отношении? Часто лояльные клиенты платят меньше, а требуют большего.

Если покупатель приносил прибыль в прошлом, накапливая бонусы, баллы, проценты скидки, то это не означает, что, дойдя до максимального размера мотивации по программе лояльности, он будет так же стремительно растить ваши продажи. Скорее всего, его карту будут использовать его друзья и коллеги, которым вы будете вынуждены продавать товар с минимальной наценкой. Это не лояльный покупатель, а просто клиент, проецирующий свои возможности по программе лояльности на других посетителей. При этом новые клиенты, которые могли бы увеличивать свои накопления, не приходят.

Маркетологи аптечных сетей освоили новое для них понятие «таргетинг» и начали создавать программы лояльности, не фокусируясь на лояльных покупателях, а вовлекая новых и потенциальных клиентов.

Что это дает? Представьте лояльного покупателя, избалованного акциями, рассылками, который отслеживает маркетинговые активности вашей сети. Зачем на него тратить время и средства, если можно работать с потенциальным клиентом?

Анализируйте свою базу покупателей, контролируйте количество не только чеков, но и частоту покупок, а также их характер. Создавайте портреты своих клиентов, и вы увидите много интересного в их поведении. Анализ покупательской активности позволит вам эффективнее работать с программой лояльности и таргетированно вовлекать новых клиентов.

В следующем номере мы расскажем, как это сделать.

Юлия Клименюк, бизнес-тренер

**Таргетинг (от англ. target — цель) — это маркетинговый механизм, с помощью которого из всего числа интернет-пользователей можно выделить только ту целевую аудиторию, которая соответствует определенным критериям (географическому, социально-демографическому и др.), и донести до нее рекламную информацию**