

## Анализ видов экономической деятельности

УДК 338.484

### АНАЛИЗ ПРОГРАММ ЛОЯЛЬНОСТИ КЛИЕНТОВ КАК СОСТАВЛЯЮЩАЯ ЭФФЕКТИВНОГО ТУРИСТИЧЕСКОГО МЕНЕДЖМЕНТА\*

**М. В. ЕФРЕМОВА,***доктор экономических наук, профессор,  
заведующая кафедрой**менеджмента в сервисе и туризме**E-mail: emvuki@mail.ru**Нижегородский государственный университет  
имени Н. И. Лобачевского –**Национальный исследовательский университет***Д. И. БОРОНИНА,***менеджер**E-mail: dasha\_de-555@mail.ru**туристическая компания «СанЭкспрессТрэвел», Москва*

*В статье исследуются вопросы формирования программ лояльности клиентов на туристическом рынке. Приведены результаты анализа программ, инициируемых туристическими и гостиничными операторами, интернет-порталами, авиаперевозчиками. Даются рекомендации туристическим компаниям для формирования эффективных программ лояльности.*

**Ключевые слова:** *программа лояльности, туристические компании, формирование, лояльность клиента, турист, эффективность, продвижение.*

Жесткая конкуренция на рынке туристических услуг требует от компаний поиска эффективных

инструментов, способных удержать клиента и сделать его приверженным данной компании. Старый подход, основанный на предложении более низких цен, сейчас уже не срабатывает. Этому способствуют условия рыночной среды: товары-конкуренты схожи между собой, потребители становятся все более информированными, их доступ к информации и альтернативным поставщикам упрощается, массовая реклама становится неэффективной.

Основоположник современной теории управления маркетингом Ф. Котлер [3], утверждает, что удержать постоянных клиентов гораздо выгоднее, нежели непрерывно искать новых. О пользе длительных взаимоотношений с постоянными клиентами, основанных на потребительской лояльности, свидетельствуют и высокие показатели многих успешных компаний. Верность потребителей является основным фактором успеха современных

\* Статья предоставлена Информационным центром Издательского дома «ФИНАНСЫ и КРЕДИТ» при Нижегородском государственном университете имени Н. И. Лобачевского – Национальном исследовательском университете.

предприятий, а наличие программ лояльности становится одним из главных аргументов в конкурентной борьбе.

Термин «лояльность» происходит от английского слова *loyal* – верный, преданный. Лояльность определяется как верность действующим законам, постановлениям органов власти, а также корректное, благожелательное отношение к кому-либо или чему-либо [2]. Лояльность формируется под влиянием предыдущего положительного опыта. В ее основе лежит удовлетворенность потребителя качеством услуг. Основываясь на результатах покупки, человек принимает решение на будущий период.

Психология предлагает свое определение лояльности. Лояльность – это установка, т. е. устойчивая, сохраняющаяся на протяжении длительного времени, приобретенная предрасположенность реагировать на определенные явления определенным образом [2]. Понятие установки включает когнитивный (убеждение), аффективный (чувства) и конативный (действие) аспекты.

Лояльность выражает приоритет некоторого товара или бренда по отношению к другим и включает в себя три уровня:

- 1) эмоциональный – для лояльности к товару или компании необходимо положительное отношение к нему;
- 2) рациональный – клиент должен понимать выгоды от приобретаемой услуги. Выгоды могут быть функциональными или нефункциональными, настоящими или придуманными;
- 3) поведенческий – у клиента должен быть опыт покупки и/или опыт взаимодействия с компанией.

Клиенты компаний, которые положительно относятся к услуге, понимают ее выгоды и регулярно покупают, могут считаться лояльными. В случае проявления только поведенческой составляющей лояльности клиент регулярно покупает определенную услугу, но не испытывает к ней привязанности. При первой возможности он может переключиться на другую услугу. Эмоциональная лояльность акцентирует внимание на таких аспектах, как субъективные мнения клиентов и их оценки, и включает в себя достаточно широкий спектр чувств, таких как удовлетворенность, заинтересованность, хорошее отношение. Наиболее лояльными являются именно те клиенты, которые привержены компании в силу эмоционального фактора. При этом эмоциональное поощрение не исключает применения финансовых механизмов, стимулирующих лояльность.

Клиент является ключевой фигурой в сервисном бизнесе. Забота о клиенте и длительное его удержание могут значительно влиять на результаты деятельности компании. Зарубежные исследования показали, что программы лояльности приводят к уменьшению текучести клиентов на 30% и к увеличению оборотов на 10%, а удержание лишь 5% от общего количества клиентов через определенное время приводит к 25–85%-ному увеличению получаемой прибыли. Расходы компаний на завоевание новых клиентов в 11 раз превышают расходы на укрепление уже существующей клиентской базы [2].

Деятельность компании, целью которой является не только получение прибыли, но и создание постоянной клиентской базы, поддержание постоянных партнерских отношений, неразрывно связана с формированием и применением программ лояльности. Программы лояльности – долгосрочные программы взаимовыгодного сотрудничества между клиентами и компанией, это бизнес-процесс идентификации, поддержания и увеличения отдачи от лучших клиентов с использованием интерактивных коммуникационных отношений и формирования эмоциональной взаимосвязи клиентов с компанией.

Программы лояльности выгодны как для самих компаний, так и для клиентов. Для первых – это увеличение продаж, возможность анализировать покупательское поведение, сегментирование аудитории и более точное попадание в круг интересов клиента, увеличение узнаваемости бренда. Для клиентов – возможность купить товар на более выгодных условиях, осознание собственной привилегированности, возможность получать призы, подарки, воспользоваться специальными предложениями. Благодаря наличию игрового момента (например в программах по накоплению бонусов) приобретение становится более интересным, приносит эмоциональное удовлетворение от процесса покупки, дает чувство значимости.

Как показали проведенные авторами исследования, на туристическом рынке наиболее популярными являются бонусные, подарочные, накопительные дисконтные программы, сезонные распродажи, специальные предложения, пригласительные акции, льготные условия обслуживания, подарки, предоставление привилегий членам клуба, предоставление особых форм оплаты.

Бонусные программы предполагают начисление бонусов или баллов при совершении каждой покупки. Например, один балл может предлагаться

за каждую покупку или за определенную сумму покупки. Предоставленные баллы суммируются в течение определенного промежутка времени, по истечении которого (или по достижении определенного количества баллов) ими можно оплатить новую покупку. В качестве бонусов могут быть различные подарки (к примеру карта скидок или дополнительно предоставленная бесплатная услуга). Особенностью бонусных программ является предоставление клиенту самостоятельного выбора услуг с учетом своих потребностей. Огромным преимуществом таких программ является двойное одаривание клиента положительными эмоциями – в момент начисления бонусов, а затем непосредственно при приобретении услуги.

Бонусные программы обладают существенными преимуществами по сравнению с простыми скидками. Основные преимущества в том, что клиенты в той или иной степени видят ценность накопленных бонусов, и это обуславливает эффект удержания. Если клиент знает, что у него на счету в туристической компании есть накопления, ему будет труднее отказаться от ее услуг в пользу другой. Бонусные баллы, выполнение обязательств по которым отсрочено, стоят меньше в сравнении со скидкой. Скидка на товар стоит рубль в неосуществленном доходе; бонусный рубль стоит значительно меньше. Разница между тем и этим рублем останется в компании.

Подарочные карты или сертификаты – довольно популярный мотивационный ряд многих программ. Например, возможно предоставление подарочной карты на бесплатное пользование определенным видом услуг в течение определенного времени или гарантированная скидка на установленный вид услуг. Одним из эффективных методов является использование предоплаченных подарочных карт на конкретную сумму или указанные услуги. Такие подарочные карты клиент может избрать в качестве подарка друзьям, которые в будущем пополнят ряды клиентов компании. Подарочные карты после их погашения можно использовать в различных розыгрышах призов.

Розыгрыши призов – еще один из эффективных инструментов формирования лояльности клиентов к туристической компании. Такие события всегда для него приятны. Независимо от того, нуждается ли человек именно в таком призовом подарке, сильные положительные эмоции, которые запомнятся надолго, ему гарантированы. Что касается организации розыгрыша, преимущественно призы

разыгрываются среди определенных сегментов клиентов (совершивших покупки на указанную сумму, в конкретный период времени и пр.).

Накопительные дисконтные программы направлены на увеличение скидки, предоставляемой клиенту, в зависимости от количества и стоимости покупок. В данном случае разрабатывается шкала скидок: например до пяти покупок скидка составляет 3 %, от пяти до десяти – 5 %, с одиннадцатой до двадцатой покупки – 7 % и т. д.

Сезонные распродажи предусматривают действие определенной дисконтной системы в течение установленного времени.

Специальные предложения или акции – это перечень определенных услуг, действующих в течение ограниченного времени или для ограниченного круга потребителей.

Пригласительные акции – их примером может служить предоставление бесплатного первого занятия или получение скидок за привлечение новых клиентов.

Льготные условия обслуживания – особые условия, действующие для определенного сегмента потребителей.

Подарки – их ассортимент безграничен и зависит от задач и бюджета программы. Могут быть подарки клиентам ко дню рождения, поздравительные открытки к праздникам и т. д.

Предоставление привилегий членам клуба (к примеру предоставление кредитов) – особые привилегии, недоступные другим клиентам. Привилегии не только дарят положительные эмоции постоянным клиентам, являющимся членами клуба, но и побуждают других клиентов стать членами клуба.

Программы лояльности туристических операторов могут быть направлены не только на конечных туристов, но и посредников – туристические агентства. Характеристики отдельных программ лояльности, применяемых операторами туристического рынка, представлены в табл. 1.

Как видно из анализа данных, представленных в табл. 1, формированием программ лояльности клиентов к туристическим компаниям наряду с туроператорами активно занимаются представители банковских и платежных систем. Выгода для последних от такого сотрудничества очевидна – привлечение дополнительных клиентов. Данная тенденция характерна и для других участников туристического рынка, в том числе операторов интернет-порталов, авиакомпаний, гостиниц (табл. 2–4).

Таблица 1

**Характеристика программ лояльности операторов туристического рынка**

| Туроператор      | Целевая аудитория       | Характеристика программы лояльности                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           |
|------------------|-------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| «Натали Турс»    | Туристы                 | Кобрендинговый проект для клиентов с использованием платежной системы VISA РосЕвроБанка, по которому в зависимости от стоимости тура и активности использования карты ее владельцем скидка на путешествие составит 1–10%. Проект представляет собой накопительную бонусную программу лояльности, позволяющую владельцу карты РосЕвроБанка при ее использовании для безналичных расчетов автоматически получать и накапливать бонусные баллы, из которых складывается скидка на туры, купленные у туроператора |
| Tez Tour         | Туристические агентства | Бронируя туры, менеджеры агентств зарабатывают баллы, которые вправе потратить на оплату рекламных туров и отдыха для себя и членов своей семьи                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |
| «Пегас Туристик» | Туристы                 | Партнеры программы – банк и платежная система Mastercard. Цель – способствовать формированию корректных отношений между клиентом и турагентством. С помощью карты, выдаваемой бесплатно, клиенты могут осуществлять платежи, накапливать бонусы и впоследствии получать скидки на туры в дилерской сети туроператора. Таким образом, клиент получит продукт с той же скидкой, однако это произойдет без ущерба для бюджета турагента                                                                          |

Источник: по материалам официальных сайтов туристических операторов.

Таблица 2

**Характеристика программ лояльности онлайн-порталов при заказе туристических услуг**

| Инициатор программы                                                                                         | Характеристика программы лояльности                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| «Райффайзенбанк», онлайн-портал заказа туристических услуг iGlobe. ru, международная платежная система VISA | Кобрендовая кредитная карта Raiffeisen Travel Card для часто путешествующих людей. Дает возможность накапливать мили и обменивать их на различные туристические услуги – авиабилеты, отели, трансферы, аренду автомобилей на сайте iGlobe. ru. Основным преимуществом программы является возможность получения бонусного перелета на рейсы подавляющего большинства авиакомпаний мира, а также оплата миями бронирования отелей и любой другой услуги, представленной на сайте iGlobe. ru. В отличие от существующих на рынке бонусных программ участник Travel Miles не ограничен в выборе авиакомпаний и не зависит от наличия премиальных авиабилетов |
| Hotels. com                                                                                                 | Программа лояльности Welcome Rewards. Согласно этой программе участники имеют возможность получить одну бесплатную ночь в отеле за каждые десять проведенных ночей в любой из 65 тыс. гостиниц, забронированных через портал Hotels. com и участвующих в Welcome Rewards. По сравнению с большинством программ лояльности различных гостиничных брендов программа Welcome Rewards не привязывает участников к конкретным отелям, брендам и определенным датам проживания, благодаря чему участники получают полную свободу выбора и бонусы                                                                                                               |

Источник: по материалам официальных сайтов онлайн-порталов.

Таблица 3

**Характеристика программ лояльности авиакомпаний**

| Авиакомпания, партнеры программы                    | Характеристики программы лояльности                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           |
|-----------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Air Baltic                                          | Из России предлагаются перелеты в города Европы с пересадкой в Риге. Минимальные тарифы из Москвы, Санкт-Петербурга и Калининграда в одну сторону с учетом сборов составляют, как правило, 59–109 евро. Однако обратные перелеты несколько дороже                                                                                                                                                             |
| S7 Airlines «Сибирь» совместно с British Airlines   | В 2011 г. была существенно снижена цена на билеты Москва – Лондон со стыковкой через Санкт-Петербург. Перелет Москва – Санкт-Петербург осуществляется компанией S7 Airlines «Сибирь», Санкт-Петербург – Лондон – компанией British Airlines. Данная акция рассчитана на увеличение туристического потока в Великобританию из России, поскольку стоимость перелета является сдерживающим фактором для туристов |
| «Газпромбанк» совместно с авиакомпанией «Трансаэро» | Кобрендовая карта, которая позволяет держателям получать дополнительные бонусы в рамках программы лояльности «Привилегия» для часто летающих пассажиров. Владельцам карты «Газпромбанк – Трансаэро» за пользование услугами авиакомпании начисляются бонусные баллы. Накопив определенное количество таких баллов, можно получить премиальный авиабилет                                                       |



Окончание табл. 3

| Авиакомпания, партнеры программы                  | Характеристики программы лояльности                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       |
|---------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| «Аэрофлот», сервис онлайн-бронирования iGlobe. ru | Программа «Аэрофлот Бонус». Накопленные за поездки баллы на карте можно обменять на авиабилеты компании «Аэрофлот» как по России, так и в зарубежные страны. Накопленными милями можно оплачивать туристические продукты и сервисы, необходимые для организации поездок и отдыха. Возможность получения дополнительных скидок и специальных предложений от более чем 100 тыс. отелей мира, а также от компаний, предоставляющих услуги аренды автомобилей |

Источник: по материалам официальных сайтов авиакомпаний.

Как видно из представленных данных, значительный интерес к формированию программ лояльности туристов проявляют отечественные и зарубежные авиакомпании. Накопленные при этом мили выгодны всем участникам, в том числе туристам. Самой популярной и эффективной стала программа «Аэрофлот Бонус». Накопленные за поездки баллы на карте можно обменять на авиабилеты компании «Аэрофлот» как по России, так и в зарубежные страны. Данная программа лояльности стала настолько популярной среди россиян, что компании пришлось со временем увеличить количество бонусов для обмена на билет по некоторым направлениям.

Недавно у участников программы «Аэрофлот Бонус» появилась новая возможность использования накопленных миль. Теперь они могут оплачивать ими туристические продукты и сервисы, необходимые для организации поездок и отдыха. Это стало возможным благодаря тесному партнерству программы «Аэрофлот Бонус» с сервисом онлайн-бронирования iGlobe. ru. Помимо возможности оплатить бронь милями участникам предоставляются дополнительные скидки и специальные предложения от более чем 100 тыс. отелей по всему миру, а также от компаний, предоставляющих услу-

ги аренды автомобилей. А с 01.09.2011 участники программы «Аэрофлот Бонус» могут переводить накопленные мили в благотворительные фонды через сайт проекта [1].

Аналогичные действия по формированию лояльности клиентов предпринимают и гостиничные операторы. Чаще всего их запускают сетевые гиганты, чтобы переманить клиентов у конкурентов. Клиенты, накапливая бонусные баллы за проживание в отелях, могут рассчитывать на бесплатное проживание в номере, бесплатное повышение категории номера до класса «люкс» и другие услуги, расплачиваясь баллами. Чем чаще участник программы проживает в отелях сети, тем выше становится его статус в программе, и тем больше расширяется пакет услуг, которым он может воспользоваться. Характеристики программ лояльности гостиничных операторов представлены в табл. 4.

Как свидетельствуют данные, представленные в табл. 4, в качестве бонусов гостиницы предлагают различные средства стимулирования лояльности, начиная от предоставления бесплатных номеров и ужинов в ресторане отеля до авиаперелетов. Так, участники программы Club Carlson, ранее известной как goldpoints plusSM (гостиничный оператор The

Таблица 4

#### Характеристика программ гостиничных операторов

| Оператор                                        | Мотивация клиентов                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    |
|-------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <u>Starwood Preferred Guest</u>                 | Получить бесплатную ночь проживания, накопив от 2 000 баллов                                                                                                                                                                                                                                                                          |
| <u>Marriott Rewards</u>                         | Достичь первого клубного уровня (серебряного) можно после 10 ночей в отелях сети. Также можно забронировать отель за баллы в специальной категории PointSavers, сэкономив 33 % баллов                                                                                                                                                 |
| <u>Hilton HHonors</u>                           | Достичь первого клубного уровня (серебряного) можно после 10 ночей в отелях сети. Одно из преимуществ программы – возможность зарабатывать баллы Хилтон и одновременно мили более 50 партнерских авиалиний                                                                                                                            |
| <u>Intercontinental's Priority Club Rewards</u> | Участники программы Priority Club зарабатывают поощрительные баллы каждый раз, когда останавливаются в течение указанного срока в любом из отелей группы IHG (свыше 4 500 отелей по всему миру). Возможность обменивать баллы на различные призы, в том числе на бесплатное пребывание в отелях группы IHG или бесплатный авиаперелет |

Окончание табл. 4

| Оператор                                                       | Мотивация клиентов                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       |
|----------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| The Rezidor Hotel Group и Carlson                              | Участники программы Club Carlson, ранее известной как goldpoints plusSM, могут обменять заработанные баллы на услуги в отелях и на курортах за проживание в любом из более чем 1 000 отелей, расположенных по всему миру. В рамках программы лояльности разработано новое направление для владельцев малого и среднего бизнеса. Теперь баллы могут накапливаться как в копилку самого путешественника, так и в пользу организации. В дальнейшем владелец бизнеса может использовать эти баллы в деловых поездках или предоставить эту возможность своим сотрудникам                                      |
| Swissotel Hotels & Resorts                                     | Программа лояльности многоуровневая – каждому статусу соответствует определенный набор привилегий. Стартовая ступень участия программы лояльности – Inzia. На вторую ступень Eleva участник программы лояльности поднимается, проведя в сети отелей 20 ночей в течение 12 мес. Привилегии третьей ступени Zenit становятся доступными участникам программы лояльности, которые провели в отелях сети 60 дней в течение года                                                                                                                                                                              |
| Московский отель «Сретенская», входящий в сеть «Русские Отели» | Программа лояльности «Коллекция» для своих гостей. Баллы начисляются за оплату услуг отеля и ресторана «Русская трапеза». Система поощрения – накопительная многоуровневая. Предусмотрено четыре статуса, каждый из которых соответствует определенному уровню членства. За достижение каждой новой ступени гостям дарится особая матрешка. Участники программы лояльности, собравшие полную коллекцию матрешек, получают максимальные привилегии – скидки в ресторане «Русская трапеза», возможность оплаты до 30 % счета бонусными баллами, приоритетное бронирование, бесплатный апгрейд номера и др. |

Источник: по материалам официальных сайтов гостиничных операторов

Rezidor Hotel Group и Carlson), могут обменять заработанные баллы на услуги в отелях и на курортах Rezidor и Carlson за проживание в любом из более чем 1 000 отелей, расположенных по всему миру. В 2010 г. количество участников этой программы выросло на 24 % и составило 6,3 млн чел.

Уникальную программу лояльности запустил роскошный курортный комплекс Jumeirah Dhevanafushi (Мальдивы), приуроченную к его открытию. Предложение действовало при проживании пары в период с 15.03.2011 по 30.09.2011 при бронировании от трех ночей. Минимальная стоимость – 6 210 долл. за 3 дня проживания на вилле категории Beach Revive. Чтобы воспользоваться предложением, достаточно забронировать виллу на сайте. Предложение включало внутренний перелет бизнес-классом из международного аэропорта Мале в аэропорт Каадедхду и далее трансфер на быстрходном катере до атолла Гаафу Алифу, на котором расположен комплекс Jumeirah Dhevanafushi. В стоимость предложения входили завтраки, а также множество приятных сюрпризов: романтический ужин с шампанским на пляже при свечах, три часа в спа-комплексе, морская прогулка с закусками и шампанским на закате, ваучер в размере 300 долл. на водные развлечения, эксклюзивные сувениры для каждой пары.

Сеть отелей Swissotel Hotels & Resorts запустила новую программу лояльности для поощрения постоянных гостей – Swissotel Circle. Программа

лояльности многоуровневая – каждому статусу соответствует определенный набор привилегий. Стартовая ступень участия программы лояльности (Inzia) дает возможность выбрать персональный номер проживания, получить приоритетный статус в листе ожидания, бесплатный доступ в спа-центр и фитнес-клуб. Помимо этого участники могут получить дополнительные бонусы, которые можно обменять на бесплатное повышение комфортабельности номера, завтрак или доступ в Интернет. На вторую ступень (Eleva) участник программы лояльности поднимается, проведя в сети отелей 20 ночей в течение 12 мес. Его список привилегий пополняется бесплатным завтраком, доступом в представительский лаунж, бесплатным Интернетом, 48-часовой гарантией доступности номера и бонусами, которые можно обменять на бесплатные ночи проживания и романтический ужин на двоих. Привилегии третьей ступени (Zenit) становятся доступными участникам программы лояльности, которые провели в отелях сети 60 дней в течение одного года. Они получают право на бесплатное повышение категории номера, приглашения на закрытые мероприятия, партнерскую карту, 48-часовую гарантию доступности номера без дат black-out и бонусы, которые можно обменять на бесплатное проживание в сьютах в выходные дни.

Одной из наиболее простых, но эффективных программ лояльности воспользовалось руководство отеля Ela Quality Resort 5\* в Турции. Поскольку данный отель позиционирует себя как рай для

самых маленьких гостей, всем детям во время заселения отель презентовал дизайнерского плюшевого медвежонка. Акция была встречена гостями отеля с большим энтузиазмом. Об этом говорит статистика – с начала запуска программы количество постоянных гостей увеличилось в среднем на 15%. Примечательно, что каждый год игрушки меняются, что позволяет гостям отеля собрать целую коллекцию.

Акции и бонусы от небольших отелей разрабатываются совместно с крупными туроператорскими компаниями и зависят от целевой аудитории и спроса. Так, турецкий отель Letoonia Golf Resort 5\* в преддверии летнего сезона запустил акцию совместно с компанией «Санрайз тур». В период с 01.04.2011 по 31.05.2011 дети в отеле проживали бесплатно. Обязательным условием акции было приобретение путевки через оператора «Санрайз Тур». Благодаря этому спрос на отель в летнем сезоне вырос на 15%.

Московская гостиница «Сретенская», входящая в сеть «Русские Отели», 01.09.2011 запустила программу лояльности «Коллекция». Участникам предлагается почувствовать себя в роли коллекционеров баллов. Баллы начисляются за оплату услуг отеля и ресторана «Русская трапеза». Система поощрения накопительная многоуровневая. Для участников программы предусмотрено четыре статуса, каждый из которых соответствует определенному уровню членства. За достижение каждой новой ступени гостям дарится особая матрешка. Участники программы лояльности, собравшие полную коллекцию, получают максимальные привилегии – скидки в ресторане отеля, возможность оплаты до 30% счета бонусными баллами, приоритетное бронирование, бесплатный апгрейд номера и др.

Программы лояльности представляют достаточно сложную маркетинговую стратегию. В начале формирования программ необходимо определить цели и задачи, на решение которых они направлены. Далее следует установить целевую аудиторию и средства формирования лояльности, которые в наибольшей степени соответствуют указанным параметрам. К неотъемлемой части формирования программы лояльности относятся анализ деятельности конкурентов и мониторинг рынка.

Для оценки эффективности программы необходимо предусмотреть количественные и качественные параметры, по которым будет оцениваться ее эффективность:

- определить показатели, по которым будет оцениваться программа;
- определить критерии и шкалу оценки;
- определить способы фиксирования и расшифровки данных.

В ходе реализации программы лояльности необходимо регулярно отслеживать, как она функционирует, соответствуют ли получаемые результаты поставленным целям, проводить опросы потребителей для выявления степени удовлетворенности клиентов и принимать оперативные меры по устранению выявленных недостатков, формированию новых вариантов услуг, которые бы не только удовлетворяли, но и превосходили ожидания клиентов.

Существуют три типа параметров для аудита качества программ лояльности: экономические, маркетинговые и коммуникационные – все они поддаются точному расчету.

При расчете экономических параметров учитываются такие составляющие, как динамика продаж, индекс возврата маркетинговых инвестиций, результаты сравнительного анализа поведения клиентов, принявших участие в программе и не участвовавших в ней, средняя стоимость покупок, количество покупок, прибыль от прихода новых клиентов.

Учитывая, что вложения в программы лояльности есть не что иное, как маркетинговые инвестиции, для расчета эффективности целесообразно воспользоваться классическими инструментами финансового менеджмента: определить окупаемость проекта и точку безубыточности. В рамках этого подхода осуществляется наблюдение за динамикой среднего чека, средним уровнем повторных обращений, воздействием лояльности на рост общей базы потребителей организации, ростом нормы прибыли в расчете на одного клиента при срабатывании эффекта лояльности.

В расчет маркетинговой эффективности включаются:

- динамика структуры клиентов (доли постоянных, неудовлетворенных);
- динамика отношения к компании: известность, оценка, намерение пользоваться услугами;
- динамика отношения к программе лояльности: известность, привлекательность предложения, намерение принять участие, качество обслуживания клиентов в рамках работы по программе лояльности.

Подсчет коммуникационных эффективностей происходит по стандартным параметрам:

- число упоминаний компании и программы лояльности в СМИ;
- структура цитирования: соотношение позитивных, негативных и нейтральных упоминаний и динамика доли упоминаний о компании и программе лояльности на фоне конкурентов. Для оперативной корректировки процесса реализации программ лояльности клиентов одновременно с исследованиями количественных параметров должны отслеживаться качественные (ожидания, удовлетворенность, лояльность и пр.).

Правильно разработанная программа лояльности представляет собой эффективный инструмент туристического менеджмента для завоевания и поддержания лояльности клиентов, возможность предложить им настоящие ценности, индивидуаль-

но общаться с ними и создавать прочные отношения между компанией и ее клиентами. В конечном счете инвестиции в лояльных клиентов приводят к повышению доходности и эффективности бизнеса.

#### Список литературы

1. Аэрофлот Бонус // «Аэрофлот». URL: [www.aeroflotbonus.ru](http://www.aeroflotbonus.ru).
2. Васин Ю. В. Эффективные программы лояльности. Как привлечь и удержать клиентов / Ю. В. Васин, Л. Г. Лаврентьев, А. В. Самсонов. М.: Альпина Бизнес Букс, 2007.
3. Котлер Ф. Маркетинг. Гостеприимство и туризм: учебник для вузов / Ф. Котлер, Д. Боуэн, Д. Меукенз / пер. с англ. под ред. Р. Б. Ноздревой. М.: ЮНИТИ, 2003.