

## РАЗРАБОТКА ПРОГРАММ ЛОЯЛЬНОСТИ: ИНСТРУМЕНТ ДЛЯ УДЕРЖАНИЯ КЛИЕНТОВ И УВЕЛИЧЕНИЯ ВЫРУЧКИ

А.А. Банников, магистрант

Я.Р. Казыева, магистрант

Уфимский университет науки и технологий  
(Россия, г. Уфа)

DOI:10.24412/2500-1000-2023-5-1-197-199

**Аннотация.** В статье раскрывается значимость программ лояльности в ресторанном бизнесе. Автором статьи исследуются типичные ошибки при формировании концепции и механики программы лояльности и разрабатываются рекомендации по их предотвращению. К наиболее существенным ошибкам можно отнести: недостаточное исследование целевой аудитории; сложность и непривлекательность программы; отсутствие персонализации; недостаточные коммуникации с клиентами; отсутствие анализа и оптимизации программы лояльности. Грамотно разработанная программа лояльности является важнейшим инструментом для удержания ключевых сегментов потребителей и увеличения роста прибыльности компании.

**Ключевые слова:** программа лояльности, управление коммуникациями, целевая аудитория, клиенты, ресторан, ресторанный бизнес.

В современном бизнесе все больше компаний осознают важность удержания постоянных клиентов и поиска новых способов привлечения их внимания. Одним из наиболее эффективных инструментов для достижения этих целей является разработка программ лояльности. Такие программы предлагают клиентам уникальные преимущества и награды за их преданность бренду или компании. В этой статье мы рассмотрим основные ошибки при разработке программ лояльности и представим пример программы "Gourmet Rewards" для ресторана.

Программы лояльности являются мощным инструментом для удержания клиентов и повышения выручки компании. Однако, в современном мире, где конкуренция все более жесткая, существует ряд ошибок, которые могут привести к неэффективности или даже провалу программы лояльности. В этой статье мы рассмотрим некоторые из этих ошибок и предложим рекомендации, как их избежать.

1. Недостаточное исследование целевой аудитории

Одна из основных ошибок при разработке программ лояльности – это недостаточное понимание целевой аудитории.

Каждая компания имеет свою уникальную аудиторию с разными потребностями и предпочтениями. Необходимо провести тщательное исследование и определить, что именно мотивирует клиентов выбирать вашу компанию и какие преимущества они ожидают от программы лояльности. Это поможет создать более целенаправленные и эффективные предложения.

2. Сложность и непривлекательность программы

Еще одна распространенная ошибка – это создание сложных и непонятных программ лояльности. Участие в программе должно быть простым и легким для клиентов. Сложные правила или неясные механизмы начисления и использования бонусов могут отпугнуть клиентов и привести к низкой активности участников. Кроме того, необходимо создать мотивацию для участия в программе, предлагая привлекательные и ценные награды.

3. Отсутствие персонализации

В современном мире клиенты ожидают персонализированного обслуживания. Ошибка заключается в том, что компании не используют данные о клиентах для предоставления индивидуальных предложений и рекомендаций. Персонализация программы лояльности, основанная на

предпочтениях и покупках клиентов, может значительно повысить их удовлетворенность и вовлеченность.

#### 4. Недостаточная коммуникация

Коммуникация с участниками программы лояльности играет важную роль в ее успехе. Ошибка заключается в недостаточной или несвоевременной коммуникации с участниками. Клиенты должны быть осведомлены о новых акциях, специальных предложениях и наградах, чтобы максимально использовать возможности программы лояльности. Регулярная электронная почта, СМС-рассылки или уведомления через мобильные приложения - все это способы эффективной коммуникации с участниками.

#### 5. Отсутствие анализа и оптимизации

Очень важно анализировать и оптимизировать программу лояльности на протяжении ее существования. Мониторинг результатов, изучение данных о клиентах и постоянное совершенствование программы помогут выявить слабые места и улучшить ее эффективность. Ошибка заключается в отсутствии систематического анализа и оптимизации программы лояльности, что может привести к ее устареванию и потере интереса участников.

Разработка программ лояльности – сложный процесс, который требует внимания к деталям и анализа потребностей клиентов. Избегая ошибок, связанных с исследованием аудитории, сложностью программы, отсутствием персонализации, недостаточной коммуникацией и отсутствием анализа, компании могут создать эффективные программы лояльности, способные привлечь и удержать клиентов в современном конкурентном мире.

После этого следует разработать механику программы лояльности. Она может включать начисление бонусных баллов за покупки, привилегии для участников программы, скидки, подарки или специальные предложения. Важно создать баланс между достижимостью наград и их ценностью для клиентов.

Примером программы лояльности для ресторана может служить "Gourmet Rewards". Участники программы могут бесплатно зарегистрироваться и получить

приветственный подарок, такой как коктейль или десерт. За каждое посещение ресторана они накапливают бонусные баллы, которые могут быть использованы для получения скидок на следующие посещения или специальных блюд. Участники также могут получать персонализированные рекомендации о новых блюдах или специальных мероприятиях.

Ключевые особенности программы:

1. Бесплатная регистрация и приветственный подарок:

Каждый гость может стать участником "Gourmet Rewards" бесплатно. При регистрации мы предоставляем приветственный подарок, например, коктейль или десерт, чтобы показать нашу благодарность за выбор нашего ресторана.

2. Бонусные баллы за посещения и покупки:

За каждое посещение ресторана участникам программы начисляются бонусные баллы, которые можно использовать для получения различных преимуществ и наград. Баллы также будут начисляться за каждую покупку в ресторане.

3. Уровни и привилегии:

Мы предлагаем несколько уровней участия в программе, например, Silver, Gold и Platinum, в зависимости от количества и активности посещений. Каждый уровень предоставляет свои уникальные привилегии, такие как приоритетное бронирование столика, эксклюзивные предложения или скидки на специальные мероприятия.

4. Персонализированные рекомендации и предложения:

Мы используем данные о предпочтениях и истории заказов участников программы, чтобы предлагать персонализированные рекомендации блюд и напитков, которые могут заинтересовать наших гостей. Это помогает создать индивидуальный опыт и повышает уровень удовлетворенности клиентов.

5. Специальные мероприятия и встречи с шеф-поваром:

Для участников программы "Gourmet Rewards" мы организуем эксклюзивные мероприятия, такие как дегустации, мастер-классы или встречи с нашим шеф-поваром. Это отличная возможность по-

знакомиться с нашей командой, узнать больше о наших кулинарных секретах и насладиться уникальными гастрономическими впечатлениями.

#### 6. Партнерские преимущества:

Мы устанавливаем партнерство с другими компаниями, такими как винные магазины или сети гостиниц, чтобы предоставлять дополнительные преимущества участникам программы "Gourmet Rewards". Это может включать скидки на покупку вина или проживание в отелях-партнерах.

#### 7. Регулярные обновления и информирование:

Мы регулярно информируем участников программы о новых акциях, сезонных меню и специальных предложениях через электронную почту или мобильное приложение. Мы также обновляем программу на основе обратной связи и предпочтений клиентов.

Программа лояльности "Gourmet Rewards" предлагает уникальные преимуще-

ства и награды нашим постоянным гостям, создавая особый опыт посещения ресторана. Мы стремимся укрепить связь с нашими клиентами, поддерживать высокий уровень удовлетворенности и предлагать привлекательные преимущества, которые отражают наше стремление к качеству и индивидуальному обслуживанию. Присоединяйтесь к программе "Gourmet Rewards" и откройте для себя новые гастрономические возможности!

В заключение, разработка программ лояльности – это эффективный инструмент для удержания клиентов и увеличения выручки компании. Программа "Gourmet Rewards" для ресторана предлагает уникальные преимущества и награды для постоянных гостей, создавая особый опыт посещения. Комбинация правильной механики, персонализации, удобства использования и информирования помогает достичь успеха в разработке программ лояльности.

#### Библиографический список

1. Фред Рейчхелд и Тимоти Кибблер. The Loyalty Effect: The Hidden Force Behind Growth, Profits, and Lasting Value.
2. Джиллиан Каннон. Customer Loyalty: How to Earn It, How to Keep It.
3. Люк Алингтон, Кристофер Хопкинс. Loyalty Programs in the Hospitality Industry: Best Practices and Future Trends.
4. Брайан Куммингс, Дэйв С. Вильямс. The Loyalty Leap: Turning Customer Information into Customer Intimacy.

### LOYALTY PROGRAM DEVELOPMENT: A TOOL TO RETAIN CUSTOMERS AND INCREASE REVENUE

**A.A. Bannikov**, Graduate Student

**I.R. Kazyeva**, Graduate Student

**Ufa University of Science and Technology**  
(Russia, Ufa)

**Abstract.** *The article reveals the importance of loyalty programs in the restaurant business. The author of the article examines typical mistakes in the formation of the concept and mechanics of the loyalty program and develops recommendations for their prevention. The most significant mistakes include: insufficient research of the target audience; complexity and unattractiveness of the program; lack of personalization; insufficient communication with customers; lack of analysis and optimization of the loyalty program. A well-designed loyalty program is an essential tool for retaining key segments of consumers and increasing the profitability of the company.*

**Keywords:** *loyalty program, communication management, target audience, customers, restaurant, restaurant business.*