

Изучение механизма лояльности компаний к онлайн-покупателям с выявлением его ключевых преимуществ

Анисимов Антон Юрьевич

*Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого
студент*

Бойко Ирина Александровна

*Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого
студент*

Захаренко Алина Викторовна

*Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого
студент*

Аннотация

В статье рассмотрено влияние развития электронной коммерции. Проведен анализ покупок, совершенных с помощью мобильных приложений. Определена необходимость формирования механизма лояльности к онлайн-покупателям с указанием преимущества данного подхода.

Ключевые слова: Интернет-маркетинг, лояльность, программы лояльности, мобильные приложения, электронная коммерция.

Study of the mechanism of loyalty of companies to online buyers with the identification of its key advantages

Anisimov Anton Yur'evich

*Peter the Great St.Petersburg Polytechnic University
Student*

Boyko Irina Alexandrovna

*Peter the Great St.Petersburg Polytechnic University
Student*

Zakharenko Alina Viktorovna

*Peter the Great St.Petersburg Polytechnic University
Student*

Abstract

The article discusses the impact of the development of e-commerce. The analysis of purchases made using mobile applications. The necessity of forming a loyalty

mechanism to online customers has been determined. The advantages of this approach are indicated.

Keywords: Internet marketing, loyalty, loyalty programs, mobile applications, e-commerce.

Несмотря на то, что новая модель взаимоотношений между продавцом и потребителем, основанная на осуществлении заказов через мобильные приложения, на рынке коммерции только развивается, уже сегодня можно наблюдать тенденцию роста количества онлайн заказов, выполняемых с мобильных устройств, сопровождаемых увеличением объема применения мобильных приложений в мобильной коммерции [1].

Исходя из того, что сфера e-commerce становится сегодня одной из главных мировых тенденций в области экономического развития, возникает объективная необходимость изучения факторов, оказывающих влияние на установление эффективных коммуникаций компании с потенциальными и реальными потребителями посредством применения различных моделей и методов лояльности.

На сегодняшний день, общее число приобретенных россиянами девайсов составляет 27 миллионов, что непосредственно сказывается на онлайн-покупках. Доказательством этому является бурный рост количества покупок с мобильных устройств, отмеченных крупными ритейлерами [2].

В 2015 году на заказы от мобильных приложений приходилось около 15% всех покупок в Интернете. По данным Criteo, доля покупок с использованием мобильных приложений в 2016 году составила 23%. Проведено маркетинговое исследование для изучения ситуации в m-commerce в 2017 году. Среди респондентов 14% не делают заказы напрямую через мобильные приложения, а около 35% не используют m-commerce. Доля тех, кто использует мобильные приложения для совершения покупок в Интернете, составляет примерно 34%. Доля онлайн-заказов, совершаемых через мобильные, от общего числа интернет-покупок представлена на рисунке 1 [3],[4].



Рисунок 1 - Доля онлайн-заказов, совершаемых через мобильные приложения от общего числа интернет-покупок

Мобильная коммерция имеет ряд преимуществ перед электронной коммерцией. Различия между m-commerce и e-commerce приведены в таблице 1. В качестве основных аспектов для сравнения были выделены: устройства, используемые для осуществления покупок; необходимость наличия интернет-соединения; используемая платформа условия осуществления заказов.

Таблица 1. - Сравнение m-commerce и e-commerce

Позиции для сравнения	E-commerce	M-commerce
Определение	E-commerce – новый этап в развитии торговли, подразумевающий совершение покупки или продажи по средствам сети Интернет	M-commerce – сегмент электронной коммерции, в основе которого лежит процесс осуществления покупок или продаж при помощи мобильных приложений через беспроводные вычислительные устройства, такие как смартфон или планшет.
Используемые устройства	Компьютеры и ноутбуки	Смартфоны, планшеты
Необходимость Интернет соединения	Необходимо	Может функционировать и без Интернет соединения
Ассортимент товаров и услуг	<ul style="list-style-type: none"> • Электроника; • Одежда; • Оплата штрафов, взысканий; • Мебель. 	<ul style="list-style-type: none"> • Цифровые услуги (видео, музыка, фотографии); • Авиабилеты, железнодорожные билеты; • Оплата сотовой связи.

Условия осуществления заказа	Зависимость от Интернет-трафика обуславливает установление ограничений совершения заказа	Экономия времени при осуществлении заказа; комфортные условия за счет портативности девайсов
------------------------------	--	--

На основе данных сравнительных характеристик можно сделать вывод о том, что возможностей для осуществления заказов через мобильные приложения гораздо больше, условия, предоставляемые m-commerce, удобнее. Перспективы для совершенствования собственных мобильных приложений существуют, что свидетельствует о росте значимости данного аспекта коммерческой сферы. Необходимость использования мобильных приложений любой, идущей в ногу со временем, компании очевидна. Использование полного инструментария m-commerce позволит выйти компании на новый уровень продаж, увеличить численность целевой аудитории и добиться высокой лояльности покупателей к продукции компании.

Формирование устойчивых долгосрочных отношений между компанией и покупателем являются одной из основных задач предпринимателя. Разработка специализированных мобильных приложений способствует созданию таких взаимосвязей, в основе которых лежит формирование имиджа компании перед покупателями, то есть сформированного представления целевой аудитории о деятельности и успехах предприятия (фирмы, компании), которое оказывает постоянное и динамичное влияние на взаимоотношение предприятия (фирмы, компании) с его реальными и потенциальными клиентами и его конкурентоспособность. Потребитель зачастую отдает предпочтение тому или иному товару, оказывая лояльность к бренду компании. Качественно выстроенный бренд - маркетинг повысит эффективность компании за счет привлечения онлайн-покупателей. Высокий показатель узнаваемости бренда компании ведет к увеличению прибыли, за счет оптимального уровня доверия покупателя к продукции фирмы. На основе данной создаваемой лояльности формируются различные поощрительные программы к покупателям, направленные на таргетинг целевой аудитории и установление еще более доверительных отношений между покупателем и компанией. Необходимость в формировании различных программ лояльности заключается в недоверии покупателей к сети Интернет и опасением относительно качества предоставляемой продукции. Поскольку главной задачей любой компании является поддержание максимально высокого уровня продаж, возможной только при заинтересованности в постоянном развитии, создании новом способе осуществления покупок по средствам сети Интернет, то для привлечения покупателей к m-commerce необходимы факторы, способные заинтересовать их к приобретению предлагаемой продукции. Также важным аспектом является то, что у покупателя должно возникнуть желание не только снова осуществить покупку через мобильное приложение, но и привлечь новых покупателей.

Лояльность к покупателям оказывает сильное воздействие на отношение к компании и предлагаемой продукции. Количество поощрительных программ с выгодными условиями с каждым годом растет, следовательно, значимость данного аспекта маркетинговой политики растет. Этот фактор способствует совершенствованию собственной поощрительной программы, которая окажет нужный эффект на покупателя. Для этого необходимо проводить маркетинговые исследования, которые будут ориентированы на покупателей, формирующих целевую аудиторию.

Различные программы лояльности к покупателям основаны на различных основаниях. Одни основываются на предоставлении скидки в день осуществления заказа, другим примером может послужить комбинированная программа лояльности, основанная на предоставлении бонусов в других магазинах или торгово-развлекательных центрах. В целом предоставленная программа поощрения клиентов позволяет увеличить конверсию потребителей, повышая при этом эффективность продаж. Механизм лояльности направлен на формирование из клиента онлайн-магазина повторного клиента за счет предоставленных условий осуществления покупки, а затем из повторного клиента сформировать лояльного покупателя, который может рекомендовать продукцию данного производителя другим людям [5].

Примером компании, программа лояльности к пользователям специализированными приложениями которой предоставляет различные виды поощрений может послужить «Aliexpress». Данная программа представлена высокими скидками на продукцию компании, однако только при осуществлении заказа через мобильное приложение. Такой подход обуславливает рост числа покупателей, установивших мобильное приложение, а также заинтересованность и мотивацию к его установлению у других покупателей. Целью такого механизма лояльности к интернет-покупателем является повышения уровня продаж компании, так как покупки могут осуществляться в любое время при наличии интернет-трафика.

Для более формирования портрета потребителя разработчики мобильных приложений предлагают покупателям, установившим приложение на смартфон или планшет, заполнить анкету пользователя. Данный подход обуславливает более персонализированный подход к покупателю, предложение товаров и программ лояльности в соответствии с его интересами, жизненной позицией и взглядами. Результатом использования данного метода будет увеличение объема продаж, рост лояльных к предоставляемой данной компанией товарам покупателей и адаптацию мобильных приложений под конкретного покупателя.

Более широкий ассортимент продукции, высокая скорость осуществления онлайн-заказов, портативность мобильных устройств являются ключевыми аспектами увеличения популяризации мобильных приложений и рост числа заказов, осуществляемых через данные приложения. Создание персонализированные под конкретного покупателя программ лояльности, высокий уровень проникновения сети Интернет, рост

объема продаж мобильных девайсов приведет к увеличению числа лояльных интернет-покупателей и, как следствие, увеличению эффективности продаж компании. Применение мобильных приложений позволит компаниям найти более персонализированный подход к покупателям, что повлияет на скорость адаптации населения к digital-среде. Рост доли онлайн-заказов, совершаемых через мобильные приложения от общего числа интернет-покупок свидетельствует о перспективности развития данного направления современной коммерции.

Компания, заинтересованная в постоянном увеличении числа покупателей, внедрении инновационных методов осуществления покупок будет использовать мобильные приложения для увеличения эффективности продаж. Областями возможного использования данного подхода в осуществлении покупок являются компании (предприятия, фирмы), учреждения и организации, их маркетинговые отделы, ориентирующиеся на современный этап развития технологий.

Библиографический список

1. Анисимов А.Ю., Оленина Е.О. Мобильные приложения как инструмент привлечения интернет-потребителей // Гуманитарные научные исследования. 2017. №2. С. 346-349.
2. Worldwide Quarterly Mobile Phone Tracker. URL: https://www.idc.com/tracker/showproductinfo.jsp?prod_id=37 (дата обращения 10.02.2017)
3. Проникновение Интернета в России: Итоги 2015 года. URL: <http://www.shopolog.ru/news/proniknovenie-interneta-v-rossii-itogi-2015-goda/> (дата обращения: 10.02.2017)
4. Рухнули с дуба: В 2016 году в России будет 100 миллионов интернет-пользователей. URL: <https://therunet.com/news/1358> (дата обращения: 09.02.2017)
5. Анисимов А.Ю. Интернет-маркетинг как элемент инфраструктуры современного бизнеса // Динамика взаимоотношений различных областей науки в современных условиях: материалы международной научно-практической конференции. Санкт-Петербург. 2017. С. 35-38.