О лояльности в России и в мире

ФИШКИ: магия лояльности

Бесплатная любовь 2
Нет денег на качественную рекламу и маркетинг? Социальная сеть – бесплатный инструмент, который поможет увеличить поток клиентов.
По материалам optimization.com.ua

«Сарафанное радио» 4
Старейший беспроигрышный метод привлечения клиентов, доступный всем.

НОВОСТИ ПАРТНЕРОВ

Первое бонусное СТО 5
В Новосибирске сеть автосервисов «7Ключей» изменила систему клиентских привилегий.

От локального бонуса – к коалиционному 7
Интернет-магазин «Next4U» вошел в Коалицию «Золотая Середина», привлекая клиентов возможностью тратить бонусы в партнерских торговых сетях.

ОТ ПЕРВОГО ЛИЦА: корпоративный блог

«Построй любовь» в точке продаж 10
В России POS – это «нерабочая эстетика». Но брендинг в торговой точке может повлиять на продажи.
Ирина Примак, ГК «Золотая Середина»

7 критических ошибок программ лояльности 12
Бесплатный авторский курс видео-уроков по избежанию ошибок при разработке программы лояльности.
Глеб Попов, ГК «Золотая Середина»

НОВОСТИ РЫНКА ЛОЯЛЬНОСТИ

Особенности национальной лояльности 13
Различия в потребительском поведении жителей России и стран Запада. Тенденции рынка, приходящие с Запада, а также особенности, сформированные в нашей стране.
По материалам loyaltymarketing.ru

Большая розница Tesco 16
Рог изобилия фишек и идей лояльности покупателей для розничной сети от титана мирового рынка. Tesco определенно есть что сказать: 14 217 знаков, читающихся на одном дыхании!
По материалам loyaltymarketing.ru

Как использовать Instagram для привлечения новых клиентов

Многие недооценивают силу Instagram для продвижения своего бизнеса и привлечения новых клиентов. Особенно это касается новых начинаний, когда на качественную рекламу и маркетинг денег еще нет. По сути, это бесплатный инструмент, который может дать вам поток новых клиентов без особых денежных затрат — не нужно покупать дорогой фотоаппарат или нанимать профессионального фотографа. С этим вы можете справиться самостоятельно.

И именно так поступили владельцы интернет-бутика одежды Shopatrend. Сестры Дженифер, Элизабет и Виктория Акоста запустили Shopatrend в сентябре 2011 года, используя свое острое визуальное чутье для того, чтобы продвигать компанию в Instagram с минимальными финансовыми затратами. Instagram обеспечивает немедленную обратную связь с клиентами и позволяет сразу же понять, нравится им продукт или нет.

Физически Shopatrend находится в Лос-Анджелесе, у его аккаунта уже более 20.000 подписчиков и каждую неделю добавляется около 1.000 новых. Сестры считают, что этот способ создает новый стиль взаимоотношений компании с клиентами.

Фотолента компании содержит в себе не только фотографии новых коллекций одежды и обуви. Там есть интересные фотографии людей, животных и объектов. Например, одна из фотографий с нэйлартом (красиво расписанными ногтями) уже набрала 1228 лайков и, скорее всего, эта цифра будет расти.

«С помощью этой сети люди получают представление о том, кто мы такие, чем занимаемся и о чем думаем» — говорят сестры. Фотографии и общее ощущение личности помогают определить и выстроить бренд. Сестры стараются создать эффект «ох» и «ах» для того, чтобы привязать к себе новых клиентов, чтоб они приходили снова и снова и покупали вещи, которые им так понравились. Shopatrend обычно публикуют несколько фотографий в неделю. Instagram привлекателен потому, что очень отличается от стандартных социальных сетей. Это альбом, наполненный фотографиями, которые попадают прямо в цель — показывают клиенту то, что он захочет купить. Кроме этого, огромное количество людей оставляют свои комментарии, в которых высказывают свое мнение или пожелания. То есть это постоянный поток ценной информации напрямую от клиентов, которая потом используется для принятия решений о выпуске продуктов и функционировании самого магазина. При использовании стандартных методов сбора информации вы потратили бы гораздо больше времени и сил.

Кроме аккаунта в Instagram компания также имеет свои профили в Facebook, Twitter, Tumblr и Pinterest и сестры часто используют социальные сети для различных

акций. Например, они публикуют сообщение в Facebook и Twitter о том, что при подписке на их профиль в Instagram вы автоматически получаете скидку в 10% на всю продукцию бутика.

Сестры Акоста не называют точную цифру, но они утверждают, что за последние несколько месяцев количество их клиентов увеличилось вдвое. Также расширилось и географическое покрытие — теперь у них есть клиенты в Австралии и Франции.

Прочный бизнес строится на хороших взаимоотношениях с клиентом. А на данный момент розничная торговля растеряла большую часть своей личности. Подобные профили в сетях помогают внести немного тепла в отношения с клиентом, а практически мгновенная обратная связь дает ощущение важности и говорит о том, что все будут услышаны и все пожелания будут учтены.

В последнее время Instagram стали использовать не только для продвижения определенного бренда, но и для продвижения себя, как бренда. Например, Джейми Оливер с этим прекрасно справляется. В Instagram у него более 740.000 подписчиков. Он публикует фото со своих шоу, фото новых блюд с ссылками на рецепты и многое другое.

Еще один пример — изготовление и продажа смешных плюшевых героев-маркеров из популярного в Азии мессенджера Line и многое другое.

И последний пример — красивые фотографии с красивыми аксессуарами от Анны Лурье, девушки, которая много путешествует и занимается продажей красивых аксессуаров. Иногда заказанный товар можно получить по почте, а иногда — купить прямо у нее, если она в этот момент будет находиться в вашем городе.

Модная одежда, плюшевые игрушки, аксессуары и человек-бренд — количество вариантов использования Instagram для продвижения своей продукции и повышения узнаваемости компании и себя может быть довольно много и, что самое главное, все они действительно не требует особых денежных затрат. А присутствие в ленте фотографий немного личного характера (сотрудники, фотографии с праздников и т.д.) создают доверительную атмосферу и теплые отношения с клиентами.

Модная одежда, плюшевые игрушки, аксессуары и человек-бренд — количество вариантов использования Instagram для продвижения своей продукции и повышения узнаваемости компании и себя может быть довольно много и, что самое главное, все они действительно не требует особых денежных затрат. А присутствие в ленте фотографий немного личного характера (сотрудники, фотографии с праздников и т.д.) создают доверительную атмосферу и теплые отношения с клиентами.

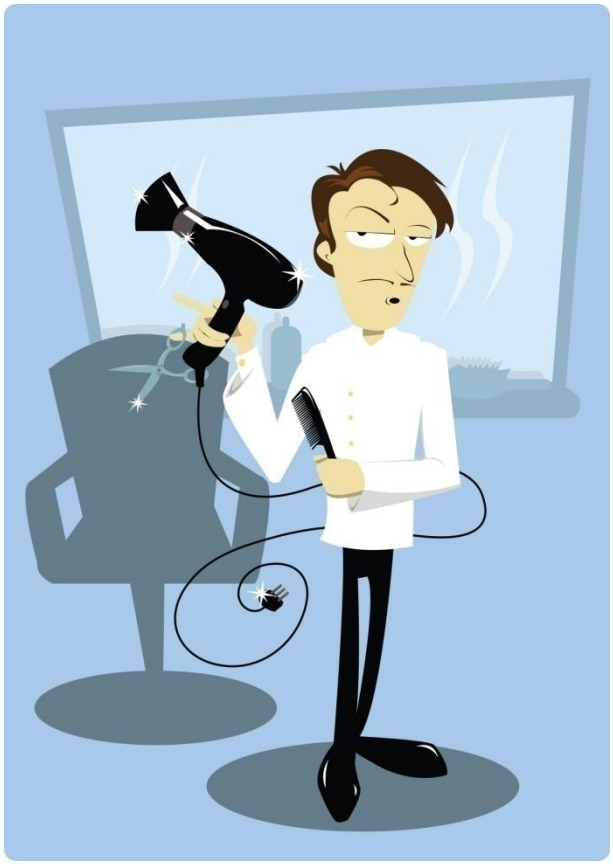
По материалам optimization.com

Хитрый ход для запуска сарафанного радио

Просматривая посты в социальных сетях, можно найти интересные и одновременно простые вещи, с которыми сразу же хочется поделиться. Вот и очередная «фишка» оказалась «вызволенной» из многочисленного контента социальных сетей, как яркий и гениальный в своей незамысловатости способ привлечения клиентов. Итак, делимся небольшой историей!

Владелец популярной в США ресторанной сети тратил очень мало денег на маркетинг. Несмотря на это, в его ресторанах всегда было много клиентов. Как это ему удалось?

Каждый раз, когда он открывал новый ресторан, он организовывал в нем грандиозный прием, на который приглашал всех парикмахеров города. Они веселились и вкусно ели за счет хозяина, а на следующий день в отличном настроении выходили на работу. А как работают парикмахеры? Именно! Они каждый день общаются с клиентами. И в течение нескольких недель с удовольствием распространяют информацию о замечательном ресторане, где можно хорошо провести вечер.



Динара Шабина, PR-менеджер ГК "Золотая Середина"

Интернет-магазин «Next4U»: от локального бонуса к коалиционному!

В августе 2013 года стартует программа лояльности интернет-магазина «Next4u» совместно с Коалиционной Системой Лояльности «Золотая Середина». Имея собственную программу лояльности, компания решила расширить ее возможности, став Партнером Коалиции.

Согласно классическому сценарию развития программ лояльности, предприниматели объединяют действующие программы лояльности своих компаний с целью повышения их эффективности и увеличения клиентского потока. Стадия вступления в альянс программ характеризуется осознанием необходимости предложения дополнительной ценности конечному потребителю.

В результате процесса переговоров, была сформулирована основная цель «реформации» бонусной системы «Next4U» – повысить эффективность программы лояльности, создав дополнительную ценность для участников. Было принято стратегическое решение о партнерстве компании «Next4U» и ГК «Золотая Середина» в части интеграции программы лояльности интернет-магазина «Next4U» с Коалиционной Системой Лояльности «Золотая Середина».

Повышение привлекательности программы достигнуто за счет того, что карта – идентификатор участника программы, представляет дополнительную ценность в off-line, т.к. дает возможность пользоваться привилегиями в компаниях - Партнерах Коалиции, а не только on-line. Это существенное обстоятельство позволило «Next4U» сформировать уникальное предложение для своих клиентов: возможность накапливать и списывать бонусы, как в своем магазине, так и у партнеров. Обычная практика конкурентов «Next4U» - участие в партнерских программах только в целях привлечения новых клиентов. При этом для своих клиентов коалиционные возможности не реализованы, что обедняет клиентский сервис. Пользование картой «Next4U-Золотая Середина» не ограниченно территориально, что совпадает с возможностями интернет-магазина – быть в контакте с клиентом не зависимо от места расположения.

Техническая реализация программы имела свои особенности. Как говорят специалисты, проект предполагал интеграцию CRM-системы не с обычным кассовым ПО, а с системой оплаты интернет-магазина. Необходимо было встроить новую бонусную систему в функционал сайта, для того, чтобы система могла обрабатывать запросы держателей коалиционных карт и расширить возможности программы в рамках перспективы увеличения клиентского потока.

В процессе реализации проекта были выполнены следующие работы:

1. Разработан стратегический план перехода от локального бонуса к коалиционному.
2. Переработана механика бонусной системы.
3. Осуществлена интеграция CRM-системы с системой оплаты интернет-магазина.
4. Разработана концепция маркетингового позиционирования программы лояльности.
5. Разработаны инструкции для персонала и пользователей CRM-системы.
6. Выпущены карты лояльности для участников программы.

7. Разработаны и предоставлены POS-материалы (согласно фирменному стилю интернет-магазина) для оформления точек выдачи.

В результате, компании «Next4U» удалось «реформировать» собственную программу лояльности, сохранив бонусы, как привилегию и повысив привлекательность программы для участников. Приумножив плюсы собственной программы, и сохранив фирменный стиль, компания получила возможность привлечения держателей карт Партнеров Коалиции, расширила свои возможности для контактов с клиентами, перевела коммуникации на уровень персонального предложения и адресности.

Реализованная бонусная механика предлагает клиентам следующие условия участия.

1. Списание бонусов происходит при оформлении заказа непосредственно на сайте магазина.
2. Оплатить бонусами можно до 20% покупки с персонального счета карты.
3. Клиент получает адресное поздравление и дополнительные бонусы в День рождения, официальные праздники.
4. Каждый держатель карты может заработать дополнительные бонусы, оставив отзывы о совершенных покупках на сайте магазина и в системе Яндекс.Маркет, а также в акционные периоды.
5. Клиент имеет возможность всегда быть в курсе состояния персонального бонусного счета в личном кабинете на сайте интернет-магазина, интегрированным с личным кабинетом на сайте разработчика.

Владислав Зорин, Директор единой системы покупок «Next4U»:
«Внедрение проекта расширяет возможности нашего клиента, совершая покупки в «Next4U», потребитель накапливает бонусы, которые он может потратить, как в нашем магазине, так и магазинах и местах обслуживания партнеров Коалиционной программы. Это новый этап клиентской политики компании, который, безусловно, связан с определенными рисками, но, я уверен, что изменения несут исключительно позитивный характер».

Анастасия Говорова,
Директор по проектированию и развитию программ лояльности:
«Очень интересный и неформатный проект! Во время разработки открылись потрясающие возможности для коммуникаций с клиентами-пользователями интернет-магазина – на каждой встрече проектной группы идеи генерились, как горячие пирожки! И конечно, меня, как конечного потребителя, подкупили ассортимент и цены – это просто находка для человека, который совершает покупки с головой! Какие «вкусные» возможности открылись для держателей карт Золотая Середина - я в предвкушении!»

«Next4U» - коммуникационный узел, объединяющий все процессы покупки от заказа до доставки в единую систему. География присутствия «Next4U» – крупные города Сибири: Новосибирск, Красноярск, Томск, Кемерово, Барнаул, Новокузнецк, Омск. В каталоге компании более 25 000 актуальных товарных позиций. Система интернет-магазина обрабатывает более 600 заказов ежедневно.

ООО «СПК «Золотая Середина» осуществляет деятельность на рынке программ лояльности с октября 2000 года. Сегодня это одна из немногих российских компаний, разрабатывающих и внедряющих программы лояльности для торговых предприятий всех отраслей рынка. Система «Золотая Середина» имеет 21 представительство и охватывает более 90 городов присутствия. К клиентским сервисам «Золотая Середина» подключены более 3000 компаний, создано около 30 коалиционных программ лояльности. В обращении находится более 1 000 000 карт «Золотая Середина». Ежедневно с картой «Золотая Середина» совершается около 70 000 покупок.

Шабина Динара, PR-менеджер ГК «Золотая Середина»

Результат 10-летнего сотрудничества компаний – Бонусная программа лояльности в рамках Коалиционного партнерства!

В Новосибирске появился первый Автосервис с бонусной системой поощрения клиентов! Сеть автосервисов «7 Ключей» внедрила готовое решение от ГК «Золотая Середина» на базе Коалиции. Обновленная программа лояльности позволила сети прогнозировать рост прибыли, за счет снижения расходов на скидки и увеличения количества клиентов.

История сотрудничества сети автосервисов **«7 Ключей»** и **ГК «Золотая Середина»** берет свое начало еще в 2003 году. Когда наблюдался бурный рост экономики страны и повышение спроса на автомобили среди населения. Параллельным процессом являлось увеличение количества точек обслуживания автомобилей и ужесточение конкуренции в данном сегменте. Чтобы укрепить лидерские позиции «7 Ключей» на рынке Новосибирска, компанией «Золотая Середина» была разработана дисконтная программа лояльности на базе Коалиции. Система предоставления скидок клиентам с успехом решала задачи сети. На протяжении всего периода сотрудничества, клиентам выдавались карты, предоставляющие скидки во всех предприятиях - Партнерах Коалиции. Программа лояльности позволила компании увеличить количество клиентов благодаря привлечению держателей внешних карт Коалиции, а также обеспечить возврат автовладельцев в точки обслуживания. Доля постоянных клиентов с картами Коалиции «Золотая Середина» составляет около 30%.

В 2013 году компанией «7 Ключей» было принято решение пересмотреть собственную программу лояльности. Требовались изменения качественного характера, но с сохранением неизменного преимущества – Партнерства в Коалиции. Сеть обратилась к разработчику программ лояльности ГК «Золотая Середина», после чего были сформулированы три основные проблемы клиента (сети).

1. Клиенты перестали реагировать на скидки. С течением времени клиенты привыкли получать скидки, что привело к «затиранию» привилегии в глазах потребителей и снижению мотивации для возврата в точки обслуживания.

2. Затраты на предоставление скидок стали слишком высоки. Увеличение клиентского потока, а вместе с ним и клиентов, обслуживающихся по сниженным ценам, привело к тому, что затраты на «предоставление скидки клиенту» стали ощутимыми для бюджета компании и требовали альтернативного решения.

3. Желание заказчика увеличить частоту возврата в точки обслуживания сети.

В июне 2013 года в сети автосервисов «7 Ключей» было внедрено готовое решение «**Программа лояльности под ключ**». Технической платформой программы является сертифицированное Microsoft-решение **Manzana Loyalty** на базе Microsoft Dynamics CRM, используемое ГК «Золотая Середина» для управления программами своих Партнеров.

Смена характера привилегий позволит достигнуть основной цели заказчика – повышения эффективности программы лояльности. Успех внедренной программы предрешен благодаря трем составляющим: изменению системы мотивации клиентов; снижению издержек на предоставление привилегий; расширению возможностей взаимодействия с конечными потребителями.

Функционал программы предполагает следующие возможности Партнера:

a. анализировать покупательское поведение клиентов, не только в рамках собственной сети, но и на основе данных других участников – Партнеров Коалиции благодаря системе автоматических отчетов;
b. влиять на частоту покупок и размер среднего чека;
c. более точно рассчитывать эффективность собственной программы лояльности;
d. формировать персональное предложение на основе портрета клиента и истории его покупательского поведения.

Важнейшим этапом работ по обновлению программы стала интеграция CRM-системы с кассовой системой автосервисов. Результатом успешной реализации данного этапа служит функционирование оперативного управления базами данных. Оператором программы лояльности проработаны инструкции для персонала с речевыми модулями для четкого выстраивания бизнес-процессов и устранения непонимания персонала принципов работы с новой системой.

В рамках партнерства Оператором Коалиции был осуществлен брендинг обновленной программы лояльности. Основой для визуального исполнения материалов стал фирменный стиль сети. Разработанные POS-материалы служат маркетинговым целям, реализуемым в рамках новой стратегии программы лояльности сети.

Евграшин Геннадий Викторович,
Генеральный директор сети автосервисов «7 Ключей»:
«Я вижу перспективу именно в таком изменении стратегии работы с постоянными клиентами. Западные компании нашего рынка давно демонстрируют успешность этого решения. Бонус для клиента – это вещественная и ощутимая привилегия. Буду с удовольствием наблюдать, как повышается ценность бонуса в Коалиции «Золотая Середина»: сейчас его можно потратить на обслуживание и ремонт автомобиля, игру в боулинг, женскую одежду, уже в ближайшее время на электронику, товары для дома, парфюмерию, бензин и лекарства …, а я хочу, чтобы на бонусы можно было сходить в зоопарк!»

Анастасия Говорова, Директор по проектированию и внедрению программ лояльности ГК "Золотая Середина":
«Рынок автосервиса в России весьма консервативен, и это дает отличную возможность для продвинутых бизнесменов «снять сливки» за счет внедрения передовых розничных технологий. Я довольна, что наше сотрудничество с сетью «7 Ключей» развивается, и я могу предложить своим давним и любимым Партнерам удобные и эффективные инструменты по увеличению прибыли».

Компания «7 ключей» была основана в 1997 году как специализированный автосервис для автомобилей Volvo. Сегодня «7 ключей» - многопрофильная сеть автосервисов по техническому обслуживанию и ремонту автомобилей в Новосибирске. Точки обслуживания оснащены всем необходимым оборудованием для проведения ремонта автомобилей большинства марок и моделей — японских, европейских, американских автомобилей, а также китайских, корейских и российских. Ремонт автомобилей производится специалистами с опытом не менее двух лет. Мастера постоянно совершенствуют свои знания и навыки, что позволяет качественно обслуживать как современные модели автомобилей, так и выпущенные в предыдущие годы.

ООО «СПК «Золотая Середина» осуществляет деятельность на рынке программ лояльности с октября 2000 года. Сегодня это одна из немногих российских компаний, разрабатывающих и внедряющих программы лояльности для торговых предприятий всех отраслей рынка. Система «Золотая Середина» имеет 21 представительство и охватывает более 90 городов присутствия. К клиентским сервисам «Золотая Середина» подключены более 3000 компаний, создано около 30 коалиционных программ лояльности. В обращении находится более 1 000 000 карт «Золотая Середина». Ежедневно с картой «Золотая Середина» совершается около 70 000 покупок.

Шабина Динара, PR-менеджер ГК «Золотая Середина»

«Построй любовь» в точке продаж!

В России POS – это «нерабочая эстетика». Но брендинг в торговой точке может существенно повлиять на формирование клиентской лояльности, если рекламные носители будут не только стимулировать совершение каких-либо действий («купи со скидкой! / спиши бонусы / участвуй в акции») но и формировать доверие к торговой марке.

Как сейчас?

Далеко не новая в Западной Европе концепция маркетинг-менеджмента «бренд как друг» в российском ритейле, к сожалению, остаётся только концепцией. Размытие в РФ границ понятий «бренд» и «фирменный стиль» приводит к тому, что маркетологи просто не понимают, как и где можно общаться с потребителем, а не оказывать на него давление. В результате, коммуникация с потребителем в точках продаж имеет односторонний, воздействующий характер (Купи! Участвуй в розыгрыше!), и – накапливает внутреннее недоверие в голове покупателя.

Недавно я принимала участие в подготовке нового продукта и анализировала рекламные материалы в точках продаж компаний самых разных отраслей экономики (продукты питания, детские товары, одежда, аптеки, АЗС и т.д.). И с удивлением обнаружила, что проблема коммуникаций с потребителями - это одна из многих маркетинговых типичных ошибок программ лояльности, которую допускают не только мелкие региональные сети, но и крупные федеральные гиганты. Как итог - перекос в эстетику. Привлечение лучших дизайнеров и отсутствие идеи коммуникации в POS-материалах.

Как должно быть?

Брендинг – это формирование стойко выраженной лояльности. Концепция «друга-бренда» предполагает максимально личные, персонифицированные отношения с потребителем. И отношения – это двустороннее взаимодействие, а не воздействие. Общение, если желаете. Возможность высказаться и быть услышанным. С другом мы хотим встречаться чаще, так как это доставляет нам удовольствие. Маркетинг торговых точек должен быть направлен на то, чтобы потребитель захотел «чаще встречаться» с брендом.

Как должны быть оформлены POS-материалы, чтобы создавалось впечатление полноценного диалога? Если вы спросите своего маркетолога или менеджера продукта, какими должны быть POS-материалы, боюсь, что услышите что-то типа «яркими», «красивыми», «привлекательными» (Кстати, рекомендую провести эксперимент и всё-таки задать этот вопрос). Нет, это не верно! Вы привлекли внимание. Но что вы будете делать с ним дальше? Почему потребитель должен доверять вашему обращению? Вы ему кто? Друг? Пока что - нет. И часть пойдет мимо. А могла бы совершить покупку, если бы Вы …

Что для этого делать?

Так как моя цель – это не теоретическое осмысление вопроса, то постараюсь дать несколько практических советов, что должны отражать POS-материалы. И, самое главное, как именно они должны это делать.

Для начала - определите ценности потребителя. Про ценности пишут все, кто имеет даже самое общее представление о стратегическом маркетинге. Но, ценности - это не просто набор общих фраз. Это - отличный маркетинговый инструмент. Выявите общие культурные ценности ядра вашей ЦА! Именно на них вы будете опираться в своих посланиях от торговой марки. Что с ними делать дальше? Строить коммуникацию между двумя субъектами с общими ценностями. Для того чтобы завязать дружеские отношения. Абсолютно любое УТП

должно формулироваться через ценности. И воздействие на покупательскую способность в точке продаж должно идти так же через них.

Как?

1) Говорите!

Апеллируйте к ценностям потребителя - используйте лексику, значение которой близко по смыслу с ценностями марки.

Обещание бренда должно прямо сейчас, на кассе или возле полок, быть сформулировано теми словами, которые будут вызывать сопричастность и доверие. Оформляйте послание как высказывание – визуализируйте речь!

Программа лояльности – это диалог с потребителем. Визуализация речи в «баблы» - один из наиболее распространенных способов «нарисовать» речь. Skype, Много.ру и другие компании «говорят» с потребителями, оформляя высказывания в баблы.

2) Показывайте!

Персонализируйте обращения – создайте образ: личность с ценностями целевой аудитории. Образ «Лени Голубкова» принес МММ тысячи вкладчиков. Почему-то успех этого опыта незаслуженно забыт. Вспомните легендарных бунтарей Harley Davidson. Создайте некую личность, которая будет «говорить» от лица торговой марки и выглядеть как типичный покупатель или представитель продавца (как линейный сотрудник, так и ТОП-менеджер). Используйте этот образ в точках продаж на ваших POS – имидж персонажа должен предшествовать репутации торговой марки. Позитивный привлекательный человек / векторный персонаж подсознательно вызывает симпатию. Это – первый шаг к доверию.

3) Слушайте!

Каждый POS обязательно должен содержать несколько способов быстрой обратной связи. Это может быть сайт / QR-код на группу в соцсетях / телефон «горячей» линии. И пояснение, что любым удобным для него способом потребитель может задать вопрос, оставить претензию по качеству обслуживания, отправить предложения и пожелания. Диалог не обязательно должен быть синхронным, но если вы хотите доверия, то обязательно должны предоставить возможность потребителю ответить на каждое из посланий торговой марки и выразить отношение к продукту и сервису.

Конечно, не стоит переоценивать роль POS. Рекламные носители в точке продаж должны мотивировать совершать конкретные действия в определенных зонах (зайти, обратить внимание на предложение, вспомнить базовые условия программы лояльности, совершить покупку, получить / достать карту лояльности и т.д.). Но доверие к обращениям торговой марки, формируемое образами и созданием комфортных условий коммуникации, являются одним из способов создания благоприятной среды покупки в точке продаж. Эта среда создаёт уверенность в идентификации индивидуальной потребности и личном внимании к каждому покупателю, что впоследствии влияет на готовность к вторичным покупкам.

Ирина Примак, Руководитель отдела маркетинга ГК "Золотая Середина"

«7 критических ошибок в программах лояльности»

Авторский курс Глеба Попова, директора по региональному развитию ГК «Золотая Середина»

Все больше компаний в России начинают использовать программы лояльности как важный инструмент по работе с покупателями. И интерес такой понятен, для увеличения прибыли предприятия существует всего три основных способа: привлечь новых клиентов, увеличить сумму покупки каждого из покупателей или повысить количество посещений действующими клиентами. С привлечением новых клиентов «худо-бедно» справляется реклама, хотя последнее время все больше руководителей задумываются в эффективности рекламных бюджетов. Второй и третий способы отлично реализуются с помощью программы лояльности. Просто уделяя внимание вашим постоянным клиентам, вы увеличите свою прибыль. Почему? Довольные постоянные клиенты легче соглашаются попробовать ваши новые услуги или продукты, им не нужны такие большие скидки, которыми вы стараетесь заманить новых клиентов. Более того, лояльные клиенты, если они действительно довольны вашими товарами / услугами / сервисом, становятся надёжными поставщиками новых клиентов в вашу компанию.

К нам, в компанию «Золотая Середина» ежемесячно обращаются десятки компаний со всей страны с запросами на создание или диагностику действующих программ. Однако, рынок лояльности в России только формируется, единых определений и правил нет, а, следовательно, у маркетологов и руководителей абсолютно разное представление о том, что такое программа лояльности, ее стратегия и механика, не говоря уже о том, что программа лояльности включает в себя. Для того чтобы разговаривать «на одном языке» мы создали небольшие видео-уроки по составляющим программы лояльности, а чтобы придать целостность восприятия оформили их в **бесплатный** курс **«7 критических ошибок в программах лояльности».**

Урок 1. «Стратегия: неясность целей»

Речь пойдет о необходимых требованиях к постановке целей программы лояльности.

Урок 2. «Механика: неэффективная привилегия»

Поговорим об основных элементах механики программ лояльности, а также об ошибках связанных с выбором привилегии.

Урок 3. «Экономика: недооценка расходов»

С помощью третьего урока вы познакомитесь с основными составляющими расходов в рамках программы лояльности, поймете, как и из чего формируются доходы, а также сможете рассчитать окупаемость Вашей программы лояльности.

Урок 4. «Техническая часть: переоценка собственных возможностей»

Этот урок расскажет вам о том, как не потерять массу времени и сил на самостоятельный запуск программы "на коленке" и правильно составить требования к технической части.

Урок 5. «Бизнес-процессы: проблемы взаимодействия»

О проблеме выстраивания бизнес-процессов в Вашей программе лояльности.

Урок 6. «Право: Бонусы это деньги?»

Поговорим о том, как избежать юридических проблем с Вашей программой лояльности.

Урок 7. «Маркетинг: такие непростые коммуникации». В рамках заключительного урока Вы узнаете, как избежать проблем в построении коммуникаций со своими клиентами.

Получить уроки курса **«7 критических ошибок в программах лояльности»** можно **здесь.**

Глеб Попов, Директор по региональному развитию ГК "Золотая Середина"

Особенности национальной лояльности

Различия между программами лояльности на Западе и в России, вопреки мнению многих СМИ, не так разительны, как кажется на первый взгляд.

Бизнес-инструменты, которыми программы лояльности и являются, сильнее различаются по бизнес-сегменту, а не по региону внедрения. Современная глобализированная экономика предполагает свободное движение технологий, поэтому практически все, что технически можно сделать на Западе, может быть реализовано и в России. А вот что действительно актуально для компаний, собравшихся внедрять ту или иную программу лояльности (на какой угодно платформе), так это потребительское поведение. Вот здесь различия между Западом и Россией более явственны.

Основное различие состоит в **уровне платежеспособного спроса**. Несмотря на то, что в последнее время в России мы наблюдаем его устойчивый рост, в ряде сегментов он продолжает оставаться на гораздо более низком уровне, чем в Европе, причем не только из-за разницы в доходах. Европейцам присущ более распределенный тип потребления с более тщательным планированием личных финансов, что само по себе обеспечивает достаточную устойчивость бизнеса, во многом не зависящую от числа импульсивных покупок.

Люди на Западе выбирают место покупки более тщательно, товар или услугу выбирают, как правило, на основе анализа информации и сравнения предложений, гораздо больше реагируют на проводимые акции в торговых точках, более восприимчивы к рекламе с ценовыми предложениями. Следовательно, участие в программах лояльности для них естественная экономическая черта поведения. На данный момент в США насчитывается более 1,3 млрд (это не опечатка) участников программ лояльности, так как среднестатистическая семья в США участвует примерно в 12 таких программах.

Подобный тип покупательского поведения начинает только формироваться в России, причем в основном это касается двух мегаполисов, где сосредоточено, без преувеличения, 60% российского рынка, — Москве и Санкт-Петербурге.

Следующее различие — в **уровне доверия к торгово-сервисным предприятиям и финансовым институтам.** Благодаря стабильности в европейских странах и США существуют предприятия и бренды с многолетней историей, которые успели еще до внедрения современных программ лояльности сформировать к себе так называемую бытовую лояльность. И это касается не только известных брендов. Семейный бизнес в небольших городах Европы (например, в сегменте HoReCa) отличается таким уровнем лояльности аудитории и таким числом постоянных посетителей, которые и не снились российским предпринимателям, вынужденным работать в условиях очень изменчивой конъюнктуры рынка. Такое положение во многом определяет и характер внедрения высокотехнологичных loyalty programs в этих странах — под существующую лояльность там нужно лишь подвести технологическую основу, и не более. В России же пока история бизнесов коротка, а доверие к ним

сравнительно невелико. Последнее означает для внедряемых на российском рынке программ лояльности, с одной стороны, большие сложности, с которыми придется столкнуться, но с другой стороны, более очевидные и значимые бизнес-результаты в случае успеха.

Еще одно различие — в **распространенности кредитных карт.** Многочисленными исследованиями двух крупнейших мировых платежных систем — Visa и MasterCard доказано, что люди тратят по банковским картам, и особенно кредитным, в среднем больше, чем если бы они расплачивались наличными. Здесь играют роль два фактора: во-первых, люди тратят больше, когда не видят самих денежных знаков, во вторых кредитная карта, особенно револьверная (кредитная карта, лимит по которой возобновляется по мере его погашения), размывает в сознании потребителя вопрос о конечном лимите средств. При этом в США, Западной Европе более 75% покупок совершается с помощью пластиковых карт. Именно поэтому на Западе так широко распространены программы лояльности с номером карты как идентификатора, именно поэтому там легче формировать коалиционные банковско-ритейловые схемы лояльности, чем это имеет место быть в России.

Так, на протяжении уже приблизительно четырех-пяти лет в Западной Европе, а последних полутора лет — и в Центральной Европе заметен рост числа внедрений систем карт лояльности, которые обладают функциями кредитной карты. В России же, даже в Москве, при помощи пластиковых карт оплачивается не более 25% покупок, а в других городах — не более 5–10%, что ограничивает эффективность таких программ.

Важный отличительный фактор поведения потребителей в России — в большей, чем на Западе, **склонности воспринимать инновации**. Как это ни удивительно, большая склонность российского платежеспособного покупателя к импульсивным покупкам, большая его брендозависимость и меньшее, чем в Европе и США, стремление планировать покупки и экономить каждую копейку оборачивается удивительным обстоятельством. Российский потребитель часто клюет на все новое и яркое. Чем более инновационно, ярко, технологично реализована российская программа лояльности, тем более вероятно, что платежеспособный сегмент заинтересуется ею. Если же все это совместить с простым и понятным методом накопления баллов (например, вознаграждение не за сумму, а за сам факт покупки) — успех такой программе обеспечен.

По материалам loyaltymarketing.ru

Большая розница Tesco

По данным на третий квартал 2012 года Tesco является ритейлером №1 в Великобритании и четвертой по величине компанией на мировом розничном рынке. В сеть входит более 3000 магазинов по продаже продуктов питания и предметов повседневного спроса.

Счастливая карта

Наладив дела в Великобритании, Tesco наконец-то решилась выйти за пределы родины. Правда, первая же попытка провалилась. В 1993 году компания купила за 175 млн. фунтов французскую сеть супермаркетов Catteau с 92 магазинами на севере Франции. Компания недооценила силы крупных ритейлеров с более низкими ценами Carrefour и Promodes: ей попросту не хватило критической массы. После трех лет ожесточенных боев за покупателей Tesco пришлось выбросить белый флаг и продать Catteau конкуренту.

Вторая попытка оказалась куда более удачной. Оставив пресыщенную Западную Европу, Tesco двинулась на восток, в страны бывшего социалистического лагеря. Она методично поглощала сети супермаркетов в Венгрии, Польше, Чехии и Словакии, постепенно заменяя вывески магазинов на фирменные красно-синие. Идея принадлежала Йену Маклорину: «Опыт Tesco отлично подходит для бизнеса в этих странах, ведь они примерно совпадают по стадии с Британией двадцатилетней давности, когда мы как раз начали делать свои первые серьезные успехи». Расширение происходило и на территориях ближе к дому: покупка в 1994 году сети William Low добавила 57 магазинов в Шотландии и северной Англии, а приобретение ирландского ответвления Associated British Food в 1997-м дало еще свыше сотни магазинов в Ирландии. Поначалу новые территории не приносили прибыли из-за высоких вложений, но постепенно Tesco удалось стать крупнейшей продовольственной сетью в Центральной Европе. Покорение зарубежных рынков шло под началом Терри Лихи, возглавившего Tesco в 1997-м и открывшего годом позже первый магазин сети в Таиланде, а затем — в Южной Корее. Успех здесь ждал ошеломительный: корейские продажи на квадратный метр были вдвое лучше, чем у Carrefour.

Лихи показал себя смельчаком и экспериментатором. В 1995 году он возглавил департамент маркетинга компании и ввел систему клубных карт Clubcard. Идея оказалась настолько удачной, что со временем по тому же образцу программы лояльности завели все игроки отрасли. Поначалу предложение по картам было сравнительно скромным: они давали скидки лишь в один процент. Но у конкурентов таковых не было вообще, не считая традиционных распродаж дважды в год. Чтобы стать участником программы, нужно было лишь заполнить анкету в магазине, активировать карту и начать тратить деньги. За каждый потраченный фунт компания начисляла поощрительный балл. Накопленные баллы можно было обменять на разовую скидку (150 баллов, к примеру, равнялись скидке в 1,15 фунта), специальную продукцию по бонусным ценам и даже авиабилеты. Упомянутая королева Елизавета, купившая рождественские кексы в Tesco, могла бы на вырученные от покупки баллы слетать на выходные в Брюссель.

Реальной выгоды для рядового потребителя от карт Clubcard было немного. Сработал психологический эффект, как и в эксперименте с товарными марками: игра по накоплению баллов оказалась настолько увлекательной, что буквально за месяц в нее вовлеклось пять миллионов человек. На конец года это число удвоилось. С помощью Clubcard можно было получить огромный массив информации о покупательских предпочтениях и привычках. Данные о покупках отправлялись с каждой карты в единую базу. В 2000-х годах компания начала активно использовать эту информацию, чтобы планировать запасы и выстраивать ассортимент. Запустив в индийских и пакистанских районах специальные продуктовые корзины с этнической едой, азиатскими приправами и национальными крупами, Tesco с удивлением обнаружила, что их охотно покупают даже зажиточные белые посетители. В итоге отделы с экзотическими продуктами появились в целом ряде торговых точек Tesco. А в 1998 году выяснилось, что богатые клиенты не приобретают в Tesco фруктов, вина, сыров и деликатесов. Пришлось срочно ввести линию премиум-брендов Tesco Finest с паштетом из утки, шампанским и кашемировыми свитерами.

МАГАЗИНЫ TESCO СТАНОВЯТСЯ «УМНЕЕ» С КАЖДЫМ ГОДОМ: В НИХ ПОЯВЛЯЮТСЯ ВИРТУАЛЬНЫЕ КОНСУЛЬТАНТЫ ПО ВИНУ, КАССЫ САМОСТОЯТЕЛЬНОГО СКАНИРОВАНИЯ ТОВАРОВ, СИСТЕМЫ АВТОМАТИЧЕСКОГО ПЛАНИРОВАНИЯ ТОРГОВОГО ПРОСТРАНСТВА

Программа Clubcard наладила персональный диалог с покупателем. Раз в квартал компания отправляла по почте каждому владельцу карты скидочные купоны на три товара, которыми он часто пользуется, и еще три — на те, которые ему, возможно, будут интересны. К примеру, молодым семьям Tesco присылала купоны на памперсы, детское питание и... пиво — ведь молодым отцам отныне

некогда было засиживаться в пабах. К тому же благодаря запуску программы лояльности Tesco в очередной раз показала фигу Sainsbury: конкуренту ничего подобного в голову не пришло.

С помощью Clubcard Лихи удалось отразить и атаку американцев. Когда ритейлер-гигант Walmart решил попробовать силы в Великобритании и купил супермаркеты Asda, его главным информационным посылом было превосходство в цене. Специалисты Tesco определили базу покупателей, наиболее подверженных предложениям со скидками. Затем вычислили, какие именно товары они приобретают чаще всего. На эти, а также на аналогичные товары Tesco выставила специальные ценники, более привлекательные, чем в Asda. Переманить покупателей Walmart не удалось — и пришлось признать поражение, а супермаркеты Asda продать своей дочерней компании.

От слов к цифре

Технологии обработки и анализа данных, впервые протестированные еще в 1994 году во время пилотного запуска Clubcard, произвели на Лихи такое впечатление, что он немедленно занялся вопросами компьютеризации Tesco. В 2000 году компания запустила онлайновую торговую платформу Tesco.com, заявив, что планирует стать «продуктовым магазином номер один» в Интернете, и наняла семь тысяч дополнительных сотрудников для обслуживания виртуальных покупок. При этом Tesco пошла по пути наименьшего сопротивления: покупки формируются не на специальных складах, а все в тех же существующих торговых залах. Едва поступает заказ, сервер перенаправляет его в ближайший к покупателю магазин. Заказ привязывается к транспорту и к специальной тележке, оборудованной электронным гидом: он подсказывает сотруднику, на какой полке магазина расположен товар из списка, составленного покупателем. Как только сотрудник собирает все пункты заказа, тележка отправляется в грузовик и за пять фунтов (стоимость доставки) добирается до заказчика.

Несмотря на внушительные инвестиции в штат и расширение транспортного парка, онлайн-шопинг быстро стал прибыльным. Средний чек, как правило, составляет больше ста фунтов; обычно в магазине покупатели тратят куда меньше. К тому же в заказах через Интернет больше непродовольственных товаров вроде книг и одежды, чем в тележках рядовых покупателей, — а именно на них делается маржа. Основной минус — в недовольстве рядовых посетителей магазинов, которым в выходные при большом наплыве людей приходится терпеть еще и снующих повсюду сотрудников службы доставки, деловито собирающих заказы. В ответ на жалобы Tesco приняла временную меру: построила в самых загруженных местах «призрачные» магазины, открытые только для сотрудников доставки. Помимо традиционной схемы «заказ — сбор — доставка», Tesco предложила покупателям и другой вариант: самостоятельно забирать собранные персоналом покупки из точек выдачи Click & Collect. Две трети всех заказов сегодня осуществляются именно через эти пункты, а не через стандартную доставку на дом.

СРАБОТАЛ ПСИХОЛОГИЧЕСКИЙ ЭФФЕКТ: ИГРА ПО НАКОПЛЕНИЮ БАЛЛОВ С ПОМОЩЬЮ КАРТ ЛОЯЛЬНОСТИ ОКАЗАЛАСЬ НАСТОЛЬКО УВЛЕКАТЕЛЬНОЙ, ЧТО БУКВАЛЬНО ЗА МЕСЯЦ В НЕЕ ВОВЛЕКЛОСЬ ПЯТЬ МИЛЛИОНОВ ЧЕЛОВЕК

Директор по информационным технологиям Tesco Майк Макнамара считает, что даже в розничной торговле будущее за цифровыми продажами. А Tesco в ее сегодняшнем виде станет уделять электронной коммерции еще больше внимания: ее глава Филипп Кларк, сменивший Терри Лихи в прошлом году, — бывший «айтишник», до повышения занимавший пост Макнамары. С основным партнером компании, Microsoft, Tesco недавно перезаключила контракт на восемь лет обслуживания. Microsoft отвечает за поддержку сервисов, а также помогает с быстрорастущим непрофильным бизнесом компании — банковскими услугами и телекоммуникацией. Среди других ключевых поставщиков — Motorola, NCR, Oracle и Retalix. Собственные же силы технической поддержки Tesco сосредоточены в Бангалоре на юге Индии, где с 2004 года функционирует крупнейший сервисный центр. Он занимается не только информационными технологиями, но и бухгалтерией, исследованиями, обработкой счетов и другими внутрикорпоративными услугами для магазинов компании во всех 14 странах присутствия.

Начинания Tesco в области цифровых технологий масштабны: веб-магазин, киоски самообслуживания, виртуальные подсказчики, социальные сети, мобильные приложения. В прошлом году она успешно протестировала приложение Grocery App для мобильных телефонов. По сути, это список покупок в Tesco, который легко и просто дополнить в любое время — едва вы заметили, что у вас подходят к концу спагетти и пена для бритья. Еще одно приложение создано специально для людей, находящихся прямо в торговом зале. Приобретая телевизор или совершая другую крупную покупку, клиент желает сравнить цены и характеристики товара. Пользуясь кодом от своей карты лояльности и используя бесплатный Wi-Fi, который имеется почти в каждой точке Tesco, он может получить всю информацию о предложениях других ритейлеров по тому же или аналогичному товару.

Магазины Tesco становятся «умнее» с каждым годом: в них появляются виртуальные консультанты по вину, способные подсказать, какую марку лучше подобрать к тому или иному блюду, кассы самообслуживания, где покупатель сам сканирует все штрихкоды и экономит на кассире, системы автоматического планирования торгового пространства. Автоматизация процессов поставки привела к тому, что миллиарды товаров поступают в тысячи магазинов точно в срок. Как правило, новые технологии обкатываются в Азии, затем — в США, и только потом доходят до консервативной Британии.

Один из последних примеров — запущенные в прошлом году «виртуальные магазины» Tesco, опробованные в метрополитене Сеула. Прямо на одной из крупнейших станций города компания, являющаяся вторым ритейлером в регионе, установила несколько киосков, внешне напоминающих стенды супермаркета, — только все товары в них были виртуальными. Ожидающие поезда пассажиры могли сканировать QR-коды с помощью своих смартфонов, добавлять товары в корзины, оплачивать их с помощью бесплатного Интернета, работающего на всех центральных ветках корейского метрополитена, и заказывать доставку на дом в любое удобное время. Предложение вело к обоюдному выигрышу: покупатели экономили время и могли занять себя полезным делом, а Tesco получила 130-процентный всплеск продаж и дополнительные 30 тысяч долларов дохода в неделю. Дэвид Эйкер, аналитик

консалтингового агентства Prophet, уже назвал виртуальные магазины в подземке «самой впечатляющей цифровой программой на данный момент».

НА САЙТЕ TESCO.COM МОЖНО ЗАКАЗАТЬ ДОСТАВКУ ПРОДУКТОВ ДО ПОДЪЕЗДА, А МОЖНО САМОМУ ЗАБРАТЬ ЗАКАЗ В ПУНКТЕ ВЫДАЧИ

«Tesco не имеет стратегии онлайнового развития как таковой, — подчеркивает Майк Макнамара. — У нас есть стратегия развития розничного бизнеса, и с каждым днем она включает в себя все больше аспектов, связанных с цифровыми технологиями. Цифровые платформы, в которые мы инвестируем, — новый эквивалент строительства магазинов». Покупательское поведение радикально меняется с развитием технологий, и Tesco вынуждена предвосхищать эти изменения и реагировать на них. Покупатели надеются прийти в магазин и иметь возможность сравнить цены с таковыми у конкурентов. Они рассчитывают получить купоны на скидку на странице Tesco на Facebook. Они хотят сэкономить свое время с помощью мобильных приложений. «Если два года назад онлайн-продажи были всего лишь продолжением оффлайна, то теперь это неотъемлемая часть нашего основного бизнеса, и Tesco готова встретить перемены во всеоружии», — уверен Макнамара.

Открывая Америку

Новейшая история Tesco выглядит чередой успехов и побед, однако не все в ней так радужно. Завоевание продовольственного рынка США, второго по величине в мире после Китая, идет с великим трудом. Выход на него Tesco начала планировать в 2006 году, ожидая, что новый формат магазинов Fresh & Easy, предложенный ею, сможет стать прибыльным уже через два года. Компания не смогла предугадать ни финансовый кризис, ни потребительские предпочтения — хотя ее специалисты два года изучали рынок и даже жили ради этого в американских семьях.

Tesco попыталась найти «золотую середину» между огромными утилитарными дискаунтерами вроде Wallmart и Aldi и премиум-магазинами

органической еды наподобие Whole Foods. Компания считала, что с помощью Fresh & Easy сумеет изменить способ и культуру покупки продуктов американцами — научить их ходить в магазин по соседству чаще и покупать больше свежих продуктов и готовой еды, а не закупаться большими объемами дважды в месяц. К тому же революционной была сама идея небольшого магазина по соседству: американцы так привыкли к огромным супермаркетам, что маленькая площадь, на которой гораздо легче найти нужный товар, должна была их привлечь.

Однако задумка сильно отличалась от реализации. «Tesco сделала свои магазины слишком „стерильными», — считает консультант агентства McMillan Doolittle Нил Стерн. — Все продукты были запакованы в пленку — для более удобного их сканирования на кассах самообслуживания. Возможно, салат и овощи быстрее попадали с грядки в магазин, чем у конкурентов, но по упакованным продуктам американцы не могли этого сказать. Им нужен был осязательный фактор, запах свежего хлеба и россыпь яблок, из которой можно было выбрать себе десяток».

Инвестиции в сеть из двухсот магазинов Fresh & Easy превысили миллиард фунтов, а убытки за четыре года достигли 700 млн. Впрочем, Tesco намерена биться за американский рынок дальше: Филипп Кларк уверен, что уже в этом году сеть «уйдет в плюс». А вот с Уолл-стрит гораздо чаще раздаются советы немедленно продать стартап и «избежать катастрофы».

По материалам liveretail.ru