

О лояльности в России и в мире



ФИШКИ: магия лояльности

Пакет для зонтиков 2

Милая фишка оформления точки продаж, которая демонстрирует заботу о клиенте
По материалам clientomania.ru

Салфетки как инструмент продаж 2

Классические POS-материалы не работают? Используйте новые!
По материалам clientomania.ru

НОВОСТИ ПАРТНЕРОВ

«Эль Люкс»: система лояльности как модель маркетинг-менеджмента 3

Сеть салонов штор «Эль Люкс» при разработке программы лояльности осуществила двустороннюю мотивацию повторных покупок

Программа лояльности за несколько месяцев? 5

Можно ли быстро создать программу лояльности? Краснодарская сеть «Лаки Фарма» внедрила готовое решение для аптек с бонусной механикой за три месяца.

ОТ ПЕРВОГО ЛИЦА: корпоративный блог

Эволюция программ лояльности 7

В Коалицию нужно объединять существующие локальные программы, а не компании.
Антон Семенников, генеральный директор ГК «Золотая Середина»

Главный враг программы лояльности 9

Хотите внедрять программу лояльности? Ваши торговые точки уже оккупированы диверсантами!

Ирина Примак, руководитель отдела маркетинга ГК «Золотая Середина»

НОВОСТИ РЫНКА ЛОЯЛЬНОСТИ

Почему American Express радуется росту расходов на свою программу лояльности 11

Руководство AmEx заявляет, что рост затрат является хорошим знаком.
По материалам loyalty.info

Достижения «Золотой Середины» за 2012г. 12

Запуск Коалиции «Золотая Середина», договор с MasterCard, партнерская программа для «Клуб Перекресток» X5 Retail Group, акция для ипотечных клиентов Сбербанка России, локальная Коалиция для ТВК «ЭКСПОСТРОЙ на Нахимовском» и др.



Очаровательная идея точки контакта

Где, как не в точках контакта проявить фантазию? Вот маленькая фишечка — вроде, и пустяк, а приятно. Конечно, покупатель магазина «Москва» уже на входе получает положительные эмоции.

По материалам clientomania.ru

Салфетка как инструмент продажи

Кажется, это называется сервировочная салфетка? Я имею в виду штуку, которую подкладывают под тарелки в кафе. Так вот, не важно, как она называется — «хоть розой назови её, хоть нет», — но она тоже может допродавать! Вот яркий пример — если десерты залеживаются, просто предложите посетителям взять их с собой! Да не просто предложите, а расскажите об этом на сервировочной салфетке. Честное слово, это работает! Во всяком случае, так сказал мне официант.



По материалам clientomania.ru

Запуск программы лояльности в сети салонов штор «Эль Люкс»

Сеть салонов-ателье «Эль Люкс» с января 2013 года во всех своих торговых точках начала выдачу карты лояльности. Разработка и внедрение программы проходили в период с июня 2012г. по декабрь.

Компания «Эль Люкс» в июне 2012г. присоединилась к Коалиции «Золотая Середина» - теперь держатели бонусных карт «Аполло24», «Quantum», «Avelon» смогут потратить (списать) бонусы так же в салонах «Эль Люкс». Для своих клиентов «Эль Люкс» выпустила карты, которые будут работать по модели «скидка + бонус»: в Коалиции «Золотая Середина» будет начисляться или списываться бонус при повторных покупках, а так же будет предоставляться дополнительная скидка (5% или 7% в зависимости от типа карты) на материалы для штор.

При разработке программы лояльности перед сотрудниками «Золотой Середины» были поставлены следующие задачи:

1. Экономия

До разработки программы лояльности основной привилегией была скидка, размер которой составлял 10 - 20%. Скидку на свое усмотрение предлагал дизайнер, оформляющий заказ, на готовое изделие в зависимости от суммы заказа. В итоге 70% клиентов получали скидку 10%, а 30% клиентов – скидку от 15 до 20%.

Компанией «Золотая Середина» была предложена новая модель: фиксированные «скидка + бонус» (5% скидка + 5% бонус по карте Classic и 7% скидка + 7% бонус по карте VIP) на материал и дополнительная «плавающая» скидка на услуги (дизайн и пошив штор). По желанию дизайнер может сделать любую скидку на собственные услуги. Но так как его доход зависит от стоимости сервиса, то большая скидка становится персонально невыгодной для продавца.

2. Возврат клиентов (повторные покупки)

Задачу возвратов клиента в магазин штор должны решать бонусы. Уже при первой покупке клиент получает карту, на которой начисляется бонус. Например, клиент, купивший материал для штор на сумму свыше 100 000 рублей, получает карту VIP, на которую начисляется 7% бонус и при последующей покупке он может воспользоваться как 7% скидкой, так и дополнительно списать накопленные ранее бонусы. Для бонусов действует общее правило: за одну покупку возможно либо начисление, либо списание. Компания с помощью внедрения бонусной механики планирует организовать возврат (повторные покупки) 20-30% клиентов.

3. Имидж

В настоящий момент на местном рынке (Новосибирск) салонов по пошиву штор компания «Эль Люкс» является единственной, внедрившей бонусную механику. Клиенты «Эль Люкс», получившие карту «Эль Люкс – Золотая Середина» получают дополнительный плюс – они автоматически становятся обладателями всего набора привилегий Коалиции «Золотая Середина»: получают возможность списывать накопленные в салонах «Эль Люкс» бонусы в любом бонусном предприятии Коалиции по своему выбору. Карта «Эль Люкс» таким образом, приобретает дополнительную ценность, денежный эквивалент бонусов перечисляется эмитенту, а клиент получает материальное, видимое подтверждение собственной значимости для компании.

Важно отметить, что компания является одной из немногих в городе, которые придерживаются передового подхода в управлении и рассматривают программу

лояльности не только как метод управления продажами, но и как комплексный метод управления организацией в целом (ориентация на внутреннюю и внешнюю лояльность). Так как зачастую внедрение программ лояльности встречает сопротивление линейного персонала (продавцы), тормозящее достижение плановых экономических показателей, то при разработке программы лояльности были учтены возможные риски, связанные со слабой мотивацией у сотрудников торговых точек. Было решено выдать бонусную карту сотрудникам салона, которым начисляется бонус от каждой совершенной покупки в салоне «Эль Люкс» (с продажи бонус начисляется и клиенту и продавцу).

Дополнительным плюсом для сети салонов «Эль Люкс» стала возможность расширения собственной базы клиентов клиентами Коалиции «Золотая Середина» - в январе 2013г. стартовала первая стимулирующая акция для «Эль Люкс» и рекламное обращение транслировалось не только по базе держателей карт «Эль Люкс», но и по выборке внешней базы.

В итоге внедрения программы лояльности сеть при запуске пока всего одной торговой точки в работу по новой системе привилегий, получила прирост прибыли (14,3%) в январе 2013г. приближенный к экономическому прогнозу, ориентированному на внедрение Программы во всех торговых точках сети.

Ирина Примак, руководитель отдела маркетинга ГК «Золотая Середина»

Программа лояльности в сети аптек «Лаки Фарма»

Краснодарская сеть аптек «Лаки Фарм» внедрила бонусное решение от компании «Золотая Середина». Разработанное в 2012г. готовое решение «бонусная программа лояльности - Золотая Середина» было адаптировано для аптечной сети.

Аптечный бизнес отличается высокой конкуренцией, поэтому практически во всех аптечных сетях существуют программы лояльности, но низкая наценка и ограниченные возможности учетных программ являются причиной того, что почти все аптечные сети используют схожие программы лояльности: как правило – это карта со скидкой 5%. Большинство активных покупателей имеют, как минимум, три карты ближайших аптек. Программа, внедренная компанией «Золотая Середина» на основе готового решения в сети аптек «Лаки Фарма», существенно выделяется из большинства программ лояльности других аптек.



Бонусная карта «Лаки Фарма» многофункциональна - накопленными бонусами Вы сможете рассчитываться за выбранные Вами лекарства и товары для здоровья и красоты как в аптечной сети, так и у Партнеров программы, а также получать скидки у Партнеров Коалиции «Золотая Середина».

Ключевым партнером программы выступил «Совкомбанк», который предоставляет дополнительные привилегии держателям кобрендинговых карт «Лаки Фарм-Совкомбанк-Золотая Середина». Совкомбанк, являясь партнером программы для клиентов аптечной сети «Лаки Фарма», предлагает специальные условия кредитования и обслуживания - это кредиты без поручителей с быстрым рассмотрением заявки и получением средств в тот же день. Стоит отметить и тот факт, что данное партнерство позволило значительно сократить издержки аптечной сети на запуск программы. В результате, в «Лаки Фарма» нет ограничений на выдачу карт, а это означает, что карту сети может получить каждый покупатель при совершении любой покупки. Это дает сети широкие возможности коммуникаций со своими клиентами.

Реализованная бонусная механика предлагает клиентам:

- минимальный бонус в размере 5%, который начисляется при первой же покупке;
- дополнительные бонусы за активность (частые покупки и покупки на большие суммы);
- подарочные бонусы по случаю Дня рождения и по другим значимым событиям.

Для запуска и возможности работы бонусной системы в онлайн-режиме была проведена интеграция с программным обеспечением, установленным в аптеках сети (учетная и кассовая программа на базе «Аптека с кассовым блоком ЭПОС»). Это позволило передавать и получать информацию в CRM в режиме реального времени, непосредственно с рабочего места кассира. В результате, руководство сети получило возможность анализировать информацию о покупках каждого клиента в отдельности и выстраивать персонализированную работу согласно индивидуальным потребностям клиента и истории его покупок, печатать информацию о начисленных бонусах на чеке и этим мотивировать клиента на повторные покупки.

Кроме усиления работы с собственной клиентской базой аптечная сеть может привлекать целевую аудиторию по внешней базе, информируя клиентов Партнеров Коалиции о новинках, акциях, распродажах и т.д. На кассовых терминалах «Лаки Фарма» настроена возможность работы с бонусными картами клуба «Перекресток» компании «X5 Ритейл-Групп» и всеми картами «Золотая Середина».

Основные задачи, которые стоят перед аптечной сетью «Лаки Фарма» при реализации новой программы лояльности, и способы решения, предложенные компанией «Золотая Середина»:

	Тип задачи	Инструменты и методы достижения целей
1	Сократить издержки на скидки.	<u>Внедрение бонусной механики.</u> Задача решается путем перехода от дисконтной программы к бонусной. А также – благодаря оптимальной настройке правил начисления и списания бонусов.
2	Увеличить частоту и сумму покупок.	<u>Стимулирование покупок.</u> CRM система учитывает активность карты и позволяет вводить уникальные правила начисления/списания бонусных баллов, а система персонафицированных коммуникаций будет воздействовать на индивидуальную покупательскую способность (условия акций, предложение увеличить сумму покупки для получения дополнительных бонусов, уведомление о бонусном балансе и сроке жизни бонусов).
3	Сократить отток покупателей.	<u>Сохранение истории покупок и выявление карт с низкой активностью.</u> Анализируя историю покупок, можно будет выявить клиентов с низкой покупательской активностью (неактивные карты), что позволит принять меры, направленные на возвращение клиентов с помощью специальных предложений или начисленных бонусов.
4	Придать карте большую ценность. Выделиться среди конкурентов.	<u>Возможность получать скидки и бонусы у Партнеров программы.</u> Ценность карты увеличивает лояльность к аптечной сети и стимулирует держателей более активно пользоваться картой.
5	Изучить своих клиентов и влиять на продажи.	<u>Составление динамического портрета целевых аудиторий, жесткая сегментация.</u> При получении карты все клиенты анкетированы, и эти данные попадают в CRM-систему, где номер карты привязывается к анкете. Это позволяет создавать и анализировать огромную клиентскую базу по самым разным параметрам.

Переход с дисконтной на бонусную систему для аптечной сети «Лаки Фарма» решит две главные задачи компании – сокращение значительных затрат, являвшихся результатом реализации продукции со скидкой, и – достижение лояльности клиентов (формирование спроса к вторичным покупкам держателей бонусных карт, благодаря желанию использовать накопленные бонусы).

Основная ожидаемая гарантированная выгода – прибыль, которая увеличивается не на десятки, а на сотни тысяч рублей. Плановый расчет окупаемости инвестиций – до трех месяцев. Выход программы на заданные параметры увеличения оборота – 6 месяцев. Увеличение маржинального дохода на 20% - 6 месяцев, на 30% - 18 месяцев.

Теперь и у региональных компаний есть возможность использовать передовой мировой опыт и современные технологии, благодаря готовой программе лояльности от компании «Золотая Середина».

Аптечная сеть «Лаки Фарма» - краснодарская фармацевтическая сеть. Существует на рынке с 2006г. На сегодняшний день завоевала доверие постоянных покупателей. В аптеках представлен широкий ассортимент лекарственных средств, предметов ухода и гигиены. Все аптеки сети объединены единой системой управления. Аптечная сеть «Лаки Фарма» - это доступная и конкурентная стоимость на весь представленный ассортимент товаров. В нашей сети представлены разнообразные программы скидок от пенсионных до накопительных бонусов. Одним из направлений развития сети является программа «социальная аптека».

Ирина Примак, руководитель отдела маркетинга ГК «Золотая Середина»

Эволюция программ лояльности

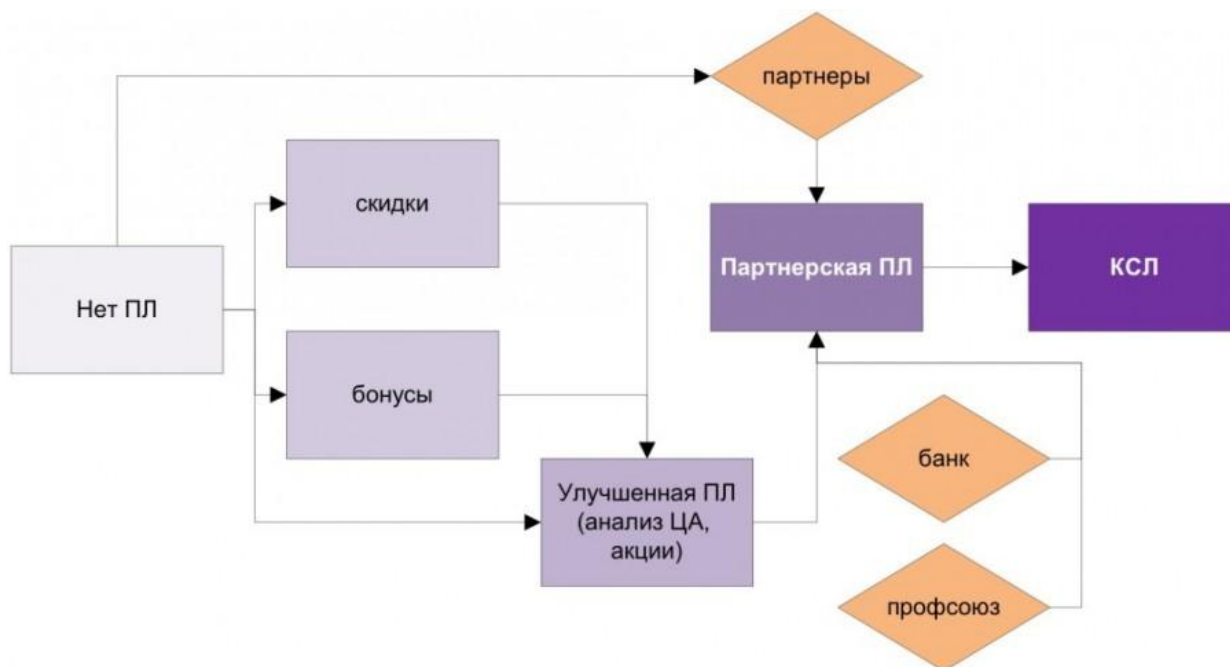
«Для того, что бы создавать и развивать в России коалиционные и партнерские программы лояльности – нужно объединять существующие локальные программы, а не компании», - этот вывод является главной ценностью десятилетней работы по внедрению программ лояльности в российском ритейле и основой новой тактики развития ГК «Золотая Середина».

Придя десять лет назад в компанию «Золотая Середина», я «окунулся» в красивую идею объединения компаний в глобальную дисконтную систему с единым идентификатором – дисконтной картой, по которой можно получать скидки в едином экономическом пространстве системы. Идея развивалась в программу, к которой подключалось все больше партнеров.

Но в определенный момент я понял, что большая часть компаний воспринимает участие в программе (размещение на сайте Программы, в печатном каталоге, использование фирменных pos-материалов Программы в точках продаж) как рекламу. В результате – всего 5-10% товарооборота проходило по внешним картам. К лояльности это не имело никакого отношения. Компании выпускали карты с логотипом «Золотая Середина», чтобы придать карте дополнительную ценность, но цели увеличить прибыль с помощью данной карты не было.

В результате я пришел к очень важному выводу – прежде чем компаниям объединяться в коалицию, необходимо иметь собственную программу лояльности. Если её нет – нечего объединять.

Оказывается, что, как и любой бизнес, программа лояльности имеет свой цикл.



Сначала – это скидка без учета. Процесс становится непредсказуемым и неуправляемым. Компания боится отменить скидку и несет существенные расходы.

Второй этап – это осознание ситуации и перемены. Кто-то все-таки отменяет скидки, кто-то вводит новую привилегию – бонусы, так как бонус является, по сути, отложенной скидкой и заменяется товаром при повторной покупке, в который заложена скидка в торговой наценке. Некоторые компании оставляют скидку, но делают её

дифференцированной на определенные товарные группы и начинают через скидку управлять ассортиментом.

Следующий шаг – это привлечение партнеров (по такому пути пошли такие сети, как «Связной» и «Х5»). Партнерские связи повышают ценность программы лояльности.

Вершина эволюции – коалиционная программа лояльности. На российском рынке их всего несколько, на Западе коалиции – это норма. Например, в «Nectar» участвуют 50% домохозяйств.

Почему российские компании боятся объединяться?

Я могу выделить три основные причины:

«Эго». Крупные сети считают, что все должны хотеть с ними работать. В первую очередь – другие крупные компании. Но практика показывает, что сейчас в большинстве программ – мелкие партнеры.

Недоверие. Так как на рынке программ лояльности очень мало профессиональных операторов, то неграмотное управление программами подрывает доверие к эффективности объединения.

Нет четких принципов разделения дохода. Так как партнерами становятся компании разного уровня, то встает вопрос кто больше дал программе. Чей вклад более значим и более влияет на экономический эффект. Нет четко измеримых показателей выгод партнерства.

Парадокс, но когда делаются расчеты для сети, то основной доход прогнозируется от частоты покупок. В первую очередь, в партнерских программах лояльности и в коалиционных программах увеличение прибыли обеспечивает увеличение частоты покупок, а не привлечение новых клиентов.

В итоге, имея сегодня стратегическую цель построить коалиционную систему лояльности, мы несколько откатились назад – мы предлагаем сетям сначала диагностировать текущую программу лояльности (если она есть), просмотреть возможные точки роста, внести необходимые изменения и ... поработать. И только после этого мы рассматриваем возможность перехода компании на другой уровень. 70-80% прибыли даёт изменение собственной программы лояльности и только оставшиеся 20-30% влияния на дополнительную прибыль – это партнерство и коалиционные программы.

Я считаю, что большинству компаний в России необходимо:

- Идентифицировать покупателя, выдав карту, и получить, таким образом, динамический портрет покупателя.
- Фиксировать транзакции по картам.
- Делать акции и измерять их эффективность.

Это первые шаги, которые я бы рекомендовал делать компаниям.

В итоге я хочу сказать о том, что в настоящий момент «Золотая Середина» выбрала свою миссию – это помощь партнерам в развитии их программ лояльности. Для кого-то результатом этой помощи будет отлично работающая локальная программа лояльности, а для кого-то – коалиция.

Антон Семенников, генеральный директор ГК «Золотая Середина»

Главный враг программы лояльности – продавец

Обобщение опыта внедрения программ лояльности компанией «Золотая Середина» демонстрирует, что активное сопротивление изменениям персонала низшего звена (продавцы-кассиры) является одной из основных общих проблем большинства розничных сетей, внедряющих новые технологии работы с покупателями.

Предположим, что Вы – управляющий крупной розничной сети по продажам ... ну, допустим, обуви. Вы осознали необходимость повторного привлечения покупателей в магазины сети, разработали операционную модель новых коммуникаций с целевыми аудиториями, прописали бизнес-процессы, оплатили их автоматизацию, выпустили карты лояльности, запустили стимулирующую акцию. И ждёте прибыли. А прибыли нет. Прежде чем сомневаться в правильности выбора технического решения, качестве каналов коммуникации и эффективности рекламного обращения, рекомендуем проконтролировать исполнение бизнес-процессов в торговых точках.

Одной из основных причин отсутствия прогнозируемых финансовых показателей после внедрения программы лояльности, которую аналитики компании «Золотая Середина» выявляют практически во всех торговых сетях предприятий Партнеров, является неисполнение продавцами-кассирами должностных инструкций. Стратегические изменения много обещают для специалистов высшего и среднего звена (карьерный и профессиональный рост, увеличение процентной части заработной платы и т.д.), но, зачастую, ставят под угрозу положение сотрудников низшего звена – продавцов-кассиров, которые должны либо продемонстрировать гибкость мышления и быструю обучаемость, либо – лишиться занимаемой должности. Поэтому, вряд ли у Вас возникнут проблемы с адекватностью восприятия необходимости перестройки операционных процессов – скорее всего, линейные менеджеры будут активно участвовать в разработке программы лояльности и поддерживать идею перемен. Но, уже на этапе внедрения программы лояльности необходимо предвидеть возможные последствия в виде сопротивления изменениям низшего персонала торговых точек как на уровне индивида, так и на уровне группы, и предотвращать возможные последствия.

В результате Ваши действия на этапах внедрения и управления программой лояльности должны проходить в несколько этапов:

Этап нулевой - предотвращение сопротивления.

В идеале, Вы должны проинформировать персонал о планируемых изменениях (и их значимости для компании) и мотивировать поддержать эти изменения. Система работы с персоналом должна быть пересмотрена (разработка модели компетенции, определение базового соответствия персонала этой модели, система обучения, аттестация, ответственность и поощрение за исполнение/неисполнение инструкций, система контроля действий и т.д.).

Этап первый – контроль и выявление нарушений.

Вы обучили кассиров новым бизнес-процессам. Рассказали об ответственности за нарушения и поощрении за исполнение. Распечатали и наклеили в кассовой зоне в пределах прямой видимости инструкцию, содержащую последовательность основных действий. Но, регулярный контроль транзакций каждой торговой точки и контрольные закупки обычно выявляют одного или нескольких сотрудников, которые на начальном этапе внедрения программы могут скрыто сопротивляться переменам или плохо освоить новые знания и быть недостаточно мотивированными их самостоятельно изучить.

Этап второй - преодоление сопротивления.

Если Вы выявили нарушения, то необходимо понять их причину. Причина определит, стоит провести аттестацию и переобучение, пересмотреть систему мотивации или заменить часть персонала.

Мы можем рекомендовать несколько основных способов преодоления сопротивления изменениям: информирование и общение (в случае, если основная причина в недостаточном объеме информации), участие и вовлечённость (в случае, если сотрудника можно мотивировать причастностью к общему результату), помощь и поддержка (в случае, если основная причина сопротивления – страх и сомнение в собственных силах), переговоры и соглашения (в случае, если причина сопротивления – потеря каких-либо привилегий), манипуляция и кооптация (например, «разбавьте» коллектив новыми лояльными сотрудниками), принуждение (донесите до сотрудника перспективы последствий дальнейшего несоблюдения правил, контролируйте его деятельность).

Успешная реализация стратегии в организации всегда характеризуется реалистичной оценкой ситуации. Понимание общих «слабых мест» управления программ лояльности позволит предотвратить типовые ошибки и выявить текущие нарушения в исполнении бизнес-процессов программы лояльности, непосредственно влияющих на основной поток доходов торговой точки.

Ирина Примак, руководитель отдела маркетинга ГК «Золотая Середина»

Почему American Express радуется росту расходов на свою программу лояльности

Инициативы кредитных организаций, направленные на то, чтобы их клиентам было удобно и приятно накапливать бонусы от пользования кредитными картами, безусловно, повышают клиентскую лояльность, но также существенно повышают расходы самих игроков индустрии.

American Express стала очередной кредитной организацией, объявившей о таком финансовом «ударе». В прошлый четверг компания объявила, что за прошедший квартал совершила выплаты по вознаграждениям по программе лояльности Membership Rewards на сумму \$342 млн.

По показателю использования кредитных средств заемщиками American Express является лидером среди эмитентов кредитных карт. Согласно заявлению компании, ее клиенты пользуются накопленными баллами, которые они получают за каждую покупку по карте AmEx, даже активнее, чем предполагалось. Это вынуждает организацию направить больше средств на обеспечение баллов по программе лояльности, что увеличит расходы на вознаграждения на \$40 млн. в год, причем сумма будет расти.

Руководство AmEx заявляет, что рост затрат является хорошим знаком – более активное участие во флагманской программе вознаграждений, привязанной к большинству выпущенных карт, демонстрирует сильную вовлеченность клиентов. Это говорит в пользу кредитора, уверяют менеджеры компании, ведь AmEx может похвастаться наибольшим числом состоятельных клиентов, на которых давно «точат зуб» другие кредитные организации.

Главный финансовый директор AmEx Дэниэл Генри заявил, что вознаграждения – «наше главное конкурентное преимущество. Они повышают суммы счетов и приводят к более близким и долговечным отношениям с держателями карт».

AmEx традиционно делает ставку на состоятельных клиентов и заслужила репутацию щедрого на вознаграждения и привилегии партнера – именно это позволяет компании удерживать позицию top-of-wallet (наиболее часто используемой для расчетов карты), за которую и борются все игроки кредитной индустрии.

Аналитики считают, что возросшие затраты являются результатом изменений, которые в пылу конкурентной борьбы внедрила и American Express, и ее ближайшие конкуренты Discover Financial Service, J.P. Morgan Chase & Co. и Citigroup. Они расширили сферы, подключили новые способы и категории, в которых клиенты могут накапливать и использовать баллы, использовать опцию cash back и прочие вознаграждения.

Закон обязывает кредитные организации предъявлять доказательства того, что они могут обеспечить платежи по всем неиспользованным баллам программ вознаграждений в случае, если потребители ими все-таки воспользуются. Недавний пересмотр программы Membership Rewards показал, что доля использования баллов держателями карт AmEx составляет 94%, а не заявленные ранее 93% (в 2008 году показатель равнялся 90%). Согласно новому проценту компания будет поддерживать обязательство для выплат вознаграждений на уровне \$5.8 млрд, сообщил Дэниэл Генри.

«Это показывает, что потребители стали более практичны в отношении накопленных вознаграждений, – говорит Марк Девриз, аналитик Barclays. К тому же интернет послужил тому, что воспользоваться баллами стало намного проще».

Эмитенты же карт вынуждены искать новые способы дифференцировать свои программы, чтобы предотвратить смену предпочтений потребителя в пользу конкурирующего банка. Для этого компании снимают минимальные пороги накоплений и заключают партнерства с ритейлерами, которые, в свою очередь, позволяют участникам программ использовать баллы в качестве денежных средств – AmEx, в частности, заключил подобные договоренности с Live Nation Entertainment, Ticketmaster.com и Amazon.com.

Тем же путем идет Citi, в прошлом году предоставившая клиентам возможность рассчитываться баллами ThankYou Rewards за покупки на LiveNation.com и Amazon.com. Последний также принимает в качестве оплаты баллы вознаграждений от J.P. Morgan и Discover.

По материалам loyalty.info

Достижения компании «Золотая Середина» за 2012 год

Подведены итоги компании «Золотая Середина» 2012 года, которые демонстрируют результаты внедрения новой стратегии развития и отражают практическую эффективность использования авторского алгоритма работы компании по разработке и управлению программами лояльности в торговых сетях Партнеров.

Наиболее значимые события 2012 года:

1. **Запуск Коалиционной системы лояльности «Золотая Середина» на бонусах**

С февраля 2012 года компания «Золотая Середина» открыла проект по внедрению бонусных программ лояльности на базе Коалиционной системы лояльности. Главной его особенностью является инновационная схема движения бонусов: денежный эквивалент всех начисленных бонусов до момента их использования хранится у компании, выдавшей карту, что значительно повышает эффективность программ. Эта схема позволила учесть интересы крупных федеральных сетей и небольших компаний. Крупные снижают издержки на управление своей программой лояльности, небольшие снижают издержки на привлечение новых клиентов. Ранее компания «Золотая Середина» объединила в коалицию тысячи программ лояльности ведущих розничных компаний с дисконтной системой поощрения.

2. **Разработан универсальный модуль «Soft-терминал» для интеграции с CRM**

В марте программистами компании Золотая Середина был разработан универсальный модуль «Soft-терминал» для оперативной интеграции CRM с кассовыми системами партнеров. «Soft-терминал» может работать в двух режимах: автономно от кассы или интегрировано с кассовым ПО. Данное решение позволило быстро внедрять программы лояльности для торговых сетей. В частности, при запуске программы лояльности в одном из торговых центров в течение 2-х недель к программе было подключено 50 арендаторов. Благодаря «Soft-терминалу» сети могут в реальном времени загружать данные не только по скидкам, но и начислять/списывать бонусы с учетом их разного срока жизни, в зависимости от времени суток, в зависимости от категории товара, оперативно запускать акции для своих клиентов и клиентов коалиции

2. **Договор с MasterCard**

В апреле было заключено соглашение о сотрудничестве между компанией «Золотая Середина» и «Master Card Europe». Оно стало логичным следствием многолетнего выпуска кобрендовых карт MasterCard – Золотая Середина. Банки-партнеры получили возможность эмитировать карты с логотипом «Золотая Середина» на льготных условиях. Клиенты банка, являющиеся держателями кобрендинговой карты, получают возможность пользоваться привилегиями Коалиции «Золотая Середина» во всех Предприятиях-партнерах (получать скидки и бонусы на покупки в розничных сетях).

3. **Выпущены многофункциональные карты для Профсоюзов**

В мае 2012 года стартовал специальный карточный проект – Программа привилегий для профсоюзных организаций. В Новосибирске для работников бюджетной сферы выпущены многофункциональные Профсоюзные карты. Проект реализован

Совкомбанком и компанией «Золотая Середина». Эти карты являются одновременно банковскими и дисконтно-бонусными. Они стали первыми выпущенными кобейджинговыми картами платежных систем MasterCard и Золотая Корона и обслуживаются в инфраструктуре обеих платежных систем. Первыми карты получили члены Новосибирской областной организации Профсоюза работников здравоохранения РФ, далее работники сферы образования. Проект к осени распространился на Алтайский край и Томскую область. В октябре для городского Профсоюза Образования Москвы и Профсоюза образования Московской области была разработана Программа, которая включает кобрендинговую карту Коалиционной системы лояльности «Золотая Середина» и «Банка Проектного Финансирования» платежной системы MasterCard, обеспечивающую сотрудников образования набором персональных льгот и сервисов от банка, платежной системы MasterCard и от Партнёров Коалиции «Золотая Середина». К программе присоединилась крупнейшая сеть России - «Перекресток» со своим партнерами.

4. Программа лояльности для Союза садоводов

В мае «Золотая Середина» расширила географию программы лояльности общественной организации «Союз садоводов России» сразу на 21 крупнейший город России. Более 3500 салонов и магазинов предоставляют скидки и бонусы владельцам «Карты садовода - Золотая Середина». В рамках проекта Союзу садоводов предоставлена CRM-система для хранения анкетных данных садоводов и целевых коммуникаций с ними. В 2013г. планируется подключение банков-партнеров компании «Золотая Середина» к данной программе и выпуск более 1 млн. карт.

5. Партнерская программа для «Клуба Перекресток»

В июне «Золотая Середина» увеличила программу лояльности X5 Retail Group участниками сегмента «товары для дома и ремонта». X5 Retail Group - крупнейшая в России розничная компания. Компания управляет магазинами нескольких форматов: «мягкими» дискаунтерами под брендом «Пятерочка», супермаркетами под брендом «Перекресток», гипермаркетами под брендом «Карусель», а также магазинами «у дома» под различными брендами. «Золотая Середина» выступает в качестве Управляющей компании по работе с партнерами программы лояльности «Клуба Перекресток».

6. Акция для ипотечных клиентов Сбербанка России

В августе 2012 года Сбербанк России совместно с ГК «Золотая Середина» провели акцию «Карта ремонта» для всех заемщиков, подавших заявку на жилищный кредит с 01.07.2012г. или оформивших его до 31.09.2012г. Акцию поддержали отделения Банка в 10 регионах страны: Новосибирск, Кемерово, Краснодар, Томск, Выборг, Тамбов, Старый Оскол, Белгород, Пенза, Саратов. Участникам акции после оформления кредита выдавали дисконтную карту коалиционной программы «Карта ремонта», разработанной компанией "Золотая Середина" в 2009г. с правом получения скидки на товары для дома до 15% в предприятиях – участниках.

7. Локальная Коалиция для ТВК «ЭКСПОСТРОЙ на Нахимовском»

В сентябре стартовала бонусная программа лояльности для постоянных покупателей ТВК «ЭКСПОСТРОЙ на Нахимовском» - «Карта ремонта Экспострой». Программа лояльности является коалиционной и объединяет арендаторов комплекса в

партнерскую сеть, начисляющую и списывающую бонусы за покупки. «Золотая Середина» разрабатывала и внедряла программу, а так же компания осуществляет ее дальнейшее операционное управление. ТВК «ЭКСПОСТРОЙ на Нахимовском представляет тысячи всемирно известных брендов строительной отрасли.

9. Готовые решения для аптек

В октябре было разработано готовое отраслевое решение – индивидуальная программа лояльности для аптечных сетей, которое включает общую концепцию, экономическую модель (прогноз окупаемости и динамику финансовых показателей), IT-решение, маркетинговую модель, операционную, правовую и рекомендации по учетной политике. Задача готового решения – это быстрое внедрение всего необходимого минимального комплекса программы лояльности, обеспечивающего прозрачное управление и прогнозируемые финансовые результаты.

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.

Ирина Примаков, руководитель отдела маркетинга ГК «Золотая Середина»