

# Программы лояльности для торговых сетей

Мы воспользовались конференцией «Retailer congress 2011. Рекламные Идеи», которую организовали российский журнал «Ритейлер» при участии журнала «Рекламные Идеи», и сделали этот обзор. Цель — показать проблемы и находки в области программ лояльности, которые практикуют российские торговые сети. Мы не будем здесь повторять то, что говорилось на конференции. Насколько обзор получился — судить вам, но разговор вышел интересный и мысли в нем есть.

Для начала определимся с понятием лояльности. Хотя этот термин интуитивно и ясен всем, но некоторое погружение в него делает картину более четкой. Покупатель лоялен к вашему магазину или бренду, если он:

- удовлетворен покупкой,
- совершает повторные покупки и собирается это делать,
- имеет позитивные эмоции и ассоциации, связанные с вашим брендом,
- отказывается от покупки других марок, даже если они хорошего качества,
- нечувствителен к предложениям конкурентов,
- менее чувствителен к цене вашего товара,
- с высокой вероятностью рекомендует ваш бренд знакомым.

Степень лояльности может быть разной: удовлетворенность покупкой — базовая степень, активные рекомендации знакомым и нечувствительность к вашим ценам — высшая.

## С деньгами проблем нет

Один из основных вопросов, который сразу определился на конференции, — чем обеспечивать лояльность, деньгами или чем-то еще?

С деньгами все более-менее просто. Скидки, бонусы и особые цены для постоянных покупателей — этот джентльменский набор современного ритейлера знаком всем (мы свели основные карточные программы в единый список, он напечатан разделом ниже).

Нужно только определиться, кому и что давать.

**Олеся Макаренко**, директор по маркетингу сети «Белый Ветер Цифровой»: «Самое главное — это владение качественными

данными о потребителях с возможностями анализа в динамике, их сегментация (выделение ключевых доступных сегментов), и далее действуем по принципу: “хороша ложка к обеду” + специальное предложение».

Банковский кредит — современный вариант стимула, особенно если товар недешевый.

**Мария Голенкова**, директор по маркетингу, ГК «Премиальные сети»: «Бонусными картами покупатели могут пользоваться в любом из магазинов наших четырех брендов: re:Store, Sony Centre, Nokia, Lego. Сейчас мы понимаем, что имеет смысл ввести прогрессивную шкалу бонусов в зависимости от суммы покупок. Весной мы участвовали в акции с Citibank, во время которой владельцам карт этого банка предоставлялись особые условия покупки. С точки зрения привлечения новых покупателей, для которых покупка дорогой техники ранее была невозможна или покупка была запланирована на более поздний срок, акция очень эффективна. По результатам анкетирования 30% покупателей сделали покупки благодаря акции».

Ко-промо — растущее направление для программ лояльности, поскольку позволяет расширить свою аудиторию за счет другой аудитории, уже готовой и качественной.

Мария Голенкова, ГК «Премиальные сети»: «На постоянной основе мы предоставляем специальные условия владельцам карт Bosco di Ciliegi и премиальных карт MasterCard. Для нас это возможность привлечь к себе правильную аудиторию с доходом выше среднего».

**Анна Сироткина**, заместитель генерального директора компании Finn Flare: «В одежных компаниях лояльные покупатели — это основа бизнеса, именно от них компания получает основную прибыль. Программа лояльности в данном случае — метод общения с покупателями. Поэтому необходимо постоянно вести работу с клиентской базой. В нашей компании мы постоянно проводим ценовое стимулирование потребителей. Все наши постоянные покупатели являются владельцами дисконтных карт, специально для них мы устраиваем закрытые распродажи и придумываем интересные спецпредложения. И это действительно работает!»



01 > Олесьа Макаренко, директор по маркетингу, «Белый Ветер Цифровой»: «Нельзя не отметить растущее влияние эмоциональных инструментов воздействия на покупателя, которые дают несравнимо больший эффект, чем материальная мотивация»

02 > Флаер магазина «ЦентрОбувь» с «фирменной» скидкой 13-го числа

03 > Акция «13-го числа — скидка 13%» в магазине «ЦентрОбувь» — не просто скидка, а маленький праздник. С воздушными шариками, музыкой и угощением!



04 > Анна Сироткина, заместитель генерального директора компании Finn Flare: «Главный залог лояльности потребителя — это не какие-либо инструменты стимулирования, а собственно сам продукт или услуга, сервис»



Сети борются за лояльного покупателя, стараются всячески укрепить с ними связь. В основе этого процесса лежит удобная база данных — без нее никакая программа лояльности невозможна. А дальше уже нужны выдумка и постоянное ощущение аудитории.

Нестандартные идеи предложений обязательно появятся, если быть внимательным к покупателям. Вот небольшой, но характерный пример. Украинский город Славянск (Донецкая область) — известный курорт для пожилых людей. Городской ритейлер «Браво» услышал пожелания пенсионеров и создал персональную пенсионную дисконтную карту, которая дает право 7% скидки на покупки. Пенсионное удостоверение можно смело оставлять дома — пенсионная карта включает в себя фотографию человека и номер пенсионного удостоверения.

Когда устраивать акции — вопрос особый. Во время всенародных праздников скидки делают все, поэтому это не очень-то работает на лояльность — покупатель просто не увидит вашего «душевного порыва». А вот если дарить что-то не к празднику — тут можно выделиться.

Например, привязка распродажи к определенным «фирменным» датам — ход с доказанной эффективностью. Если люди выучат ваши даты, значит, они о вас уже что-то знают, а ведь любовь начинается со знания о предмете и интереса к нему!

Мария Голенкова, ГК «Премиальные сети»: «Большая распродажа у нас бывает один или два раза в год, в “пятницу 13-го”». Кстати, в сети «ЦентрОбувь» тоже любят «чертову дюжину»: «13-го числа — скидка 13%». Почему бы и нет? Ведь запоминается!



## Сыграем в картишки?

Дисконтные программы с помощью карт — самый известный и наиболее распространенный в России инструмент создания лояльности покупателей. Он не идеален, но он работает. Получить нечто материальное взамен за свою покупку хотят многие.

Сначала надо определиться с материальной стороной вопроса. Поскольку карта становится носителем заменителей денег, ей требуется защита. От кого? Да хотя бы от нечестных продавцов! Основных систем идентификации пластиковой карты клиента несколько: нумерация (иногда с эмбоссированием, выдавливанием номера), штрихкод, магнитная полоса, бесконтактный чип. Карта с простой нумерацией — фактически незащищенная. Очень просто подделать штрихкод — достаточно отсканировать его и распечатать на принтере. Труднее справиться с магнитной полосой и чипом.

Теперь посмотрим, что новый инструмент нам может дать. Вот перечень основных программ лояльности, реализуемых с помощью карты:

1. Чем больше клиент покупает в сети, тем больше баллов он накапливает, и больший бонус получает в награду. Баллы и бонусы — это не деньги. Они могут четко приравняться к деньгам (1 балл = 1 копейка, 1 бонус = 1 рубль) или иметь плавающий курс, в зависимости от акции. Также они могут зависеть от времени: не использовал бонус к определенному числу — он сгорел! Если вводится система баллов/бонусов, надо позаботиться об извещении покупателей — ни один нор-

мальный человек не запомнит, сколько у него накоплений и что может с ними произойти. Для оповещения обычно используют веб-сайт (где можно проверить накопления по номеру карты), SMS или e-мэйл.

2. Система сторающих бонусов иногда граничит с настоящим психологическим давлением. В некоторых столичных магазинах бонусы, начисляемые на счет карты, составляют целых 20% от суммы покупок. Но эта сумма должна быть использована в течение последующих 15 дней после покупки! Вряд ли при такой системе возможно создание лояльности.
3. Прогрессивная скидка от накопленной суммы покупок. Нормально, когда эта скидка 2%, 3%, 5% и даже 7%. Когда скидка зашкаливает за 10%, возникает вопрос о ценовой политике магазина: а все ли с ней в порядке? Обычно такую практику используют парфюмерные магазины, где у товара по определению огромная маржа. В «Иль де Ботэ» при сумме накоплений 10 000 рублей можно получить 15% скидки, а потратив 50 000 рублей, можно стать обладателем VIP-карты со скидкой аж 25%! Однако на практике все не так уж радужно. Не все покупатели знают, что на целый ряд брендов установлены ограничения на максимальный размер скидки до 5%. Во многих сетях скидка по карте не распространяется на акционный товар, который уже идет со скидкой. Система с огромными скидками (25% скидки при затратах всего 25 000 рублей) и в сети «Л'Этуаль». Кстати, проверенный психологический трюк: никогда потраченные и учтенные на карточке деньги не называют тратами — всегда накоплениями! Как будто человек эти деньги накопил, а не потратил. Дисконтные карты «Л'Этуаль» с большими скидками становятся предметом торга — их даже выставляют на продажу на аукционах. Хотя, возможно, это рекламный трюк?
4. Иногда накопление скидки происходит ступенями: купили на 1000 рублей — получили 1% скидки, начинаете накапливать сумму заново. Когда сумма достигнет 2000 рублей, получаете скидку 2%. И так далее! Чтобы добиться скидки 5%, покупателям надо потратить  $1+2+3+4+5=15$  тысяч рублей. Так покупателя втягивают в погоню за скидкой.
5. Прогрессивная скидка от накопленной суммы покупок за месяц — более правильная система, поскольку скидка покупателю дается не за «выслугу», а за реальный оборот. В некоторых системах скидка на следующий месяц даже может уменьшаться, если за текущий

месяц потрачено менее пороговой суммы. Но, по нашему мнению, система, в которой возможно уменьшение скидки, вряд ли укрепляет лояльность — покупатель может не принять правил игры и обидеться!

6. Накопленные баллы (или бонусы), на которые можно покупать товары. Иногда есть ограничения: например, в сети «Спортмастер» бонусами можно оплачивать не более трети стоимости покупки.
7. Специальные предложения на товары для владельцев карт. По опыту Stockmann, желательно, чтобы в каталоге для владельцев карт было много предложений, когда первая цифра цены со скидкой отличается от исходной, — это всегда впечатляет: 6990 5490, 4490 3590, 2390 1890, 1150 895.
8. Особая скидка в утреннее время (например, 5%) или в другие «Счастливые часы».
9. Розыгрыш ценных призов и услуг среди владельцев карт. Здесь к материальному поощрению уже подключаются эмоции. Если позиционирование вашего товара или торговой сети связано эмоциями, возможно, это ваш инструмент.
10. Возможность получить за бонусы уникальный товар, который невозможно купить другим способом. В львовской торговой сети «Барвинок» была сделана попытка использовать красивый набор посуды с уникальным рисунком в виде листьев барвинка.
11. Возможность покупать со скидкой у партнеров сети. Партнеров может быть много, это повышает привлекательность. Но возникает проблема — надо реально следить за тем, чтобы партнер давал оговоренную скидку, иначе грош цена программе лояльности.
12. Подарок на день рождения или особая скидка для именинника на «праздничные» виды товаров.

### «Спортмастер» сжигает

### бонусы — аудитория трепещет

Очень эффективно развито ценовое стимулирование в компании «Спортмастер». Это довольно закрытая фирма, и своими разработками они делятся не очень охотно. Но нам известно, что их бонусная система не заимствована в чистом виде ниоткуда, а разработана внутри фирмы. Ее автор — директор по маркетингу «Спортмастера» Геннадий Левкин.

Попробуем описать систему вкратце — это вполне реально, тем более что мой мобильник забит эсэмэсками от «Спортмастера», а основные положения схемы открыто вывешены на сайте сети.



Владельцам клубной карты «Спортмастер» начисляются бонусы за каждую покупку. Один бонус равен 1 рублю. Бонусами можно оплатить одновременно до 30% от стоимости товаров.

Причем бонусы начисляются не всем одинаково. По простой клубной карте за каждые 1000 рублей покупки — 50 бонусов. По серебряной — 70. По золотой — 100. И кстати, не на все товары начисляются бонусы — за покупку товаров с акционной скидкой бонусов нет.

Таким образом, принцип программы состоит в том, что чем больше покупок вы совершаете, тем выше номинал выдаваемой вам карты, тем больше бонусов впоследствии вы можете получить от каждой последующей покупки.

Информация о сумме оказанных дополнительных услуг указывается в чеке, а также в «Личном кабинете» на сайте, а также может быть предоставлена на кассе магазина или путем запроса через SMS.

Дальше начинается самое интересное: бонусы «Спортмастера», которые равны рублям, периодически сгорают, если вы не успели ими воспользоваться!

Ежегодно 1 марта неизрасходованная сумма бонусов на клубной карте обнуляется. Бонусы, полученные с 1 января до 28 февраля, переносятся на следующий период и не обнуляются.

Временные ограничения делаются и на получение бонусов в особо крупном размере: «Андрей („Спортмастер“ всегда обращается в своих SMS по имени), дарим 1000 бонусов при покупке от 1000 рублей. Только с 14 апреля по 2 мая. 1 бонус = 1 рубль».

## СКИДКИ НЕ ФОРМИРУЮТ ЛОЯЛЬНОСТЬ, ОНИ ЛИШЬ НА КАКОЕ-ТО ВРЕМЯ СТИМУЛИРУЮТ СПРОС

Через две недели, осознав, что я так и не посетил магазин (узнать это нетрудно, ведь все рассылки и покупки отражаются в базе), система посылает мне еще одно SMS, усиленного содержания: «Андрей, мы уже подарили нашим клиентам 500 миллионов! Успей получить 1000 бонусов при покупке от 1000 рублей. 1 бонус = 1 рубль. Осталось только 4 дня!» Это уже серьезно — 500 миллионов! Надо бросать все и бежать в «Спортмастер» за своей тысячей бонусов.

Иногда к материальному стимулу пришивается намек на эмоциональный стимул — видимо, для того, чтобы вы не чувствовали себя совсем уж меркантильным субчиком, для которого важны лишь деньги. Вот типичное SMS: «Андрей, только с 5 по 8 марта получите 300 бонусов при покупке

подарочной карты от 2000 рублей. 1 бонус = 1 рубль. Подарочная карта „Спортмастер“ — отличный подарок для очаровательных женщин!»

По поводу эффективности — у меня есть только словесное подтверждение Геннадия Левкина о том, что система эффективна. Ну конечно, иначе она бы не была в ходу вот уже второй год. Когда я получил в первый раз послание о том, что мне подарены 500 бонусов и я их могу потратить до такого-то числа, то из любопытства заехал в «Спортмастер» в Питере на Пулковском шоссе. В магазине было очень много народу, царил веселый скидочно-бонусный ажиотаж, люди бродили по торговому залу с явным намерением «что-то обязательно купить, ведь иначе деньги сгорят». На кассе становилось понятно, что бонусами оплачивается не более 30% стоимости покупки (в SMS этой информации не было), но это уже никого не смущало: если вещь выбрана, ее уже хочется купить.

### ДЕНЕЖНЫЕ СОМНЕНИЯ

Кстати, мой визит в «Спортмастер», спровоцированный получением крупной суммы бонусов на карточку в виде подарка от магазина, был первым и последним. То есть я, конечно, заезжал в магазин в поисках чего-то, но это никак не было связано с бонусами — игра быстро приедается. Мои личные опросы знакомых, у которых тоже есть карточка «Спортмастера», показали ту же картину — первоначальный резкий рост интереса и затем спад. Меня, например, не устроил ассортимент магазина — бонусы бонусами, но когда нет привлекательного товара, то в них уже нет смысла. И очереди на кассах тоже не радуют. Что ж, возможно, даже развитая денежная система исчерпывает себя, если не подтянуть другие показатели.

**Анна Сироткина**, Finn Flare: «Главный залог лояльности потребителя — это не какие-либо инструменты стимулирования, а собственно сам продукт или услуга, сервис. Невозможно выстраивать какие-либо отношения с покупателем, если у вас есть проблемы с качеством товара или ваши продавцы хамят клиентам. Это уже не компенсируют никакие скидки и программы лояльности. Лояльность — это долгий, упорный ежедневный труд, ее невозможно получить сразу. Но если компания готова вкладываться в это, а не гнаться за сиюминутной прибылью, у торговой марки в этом случае есть все шансы стать брендом.

К сожалению, скидки не формируют лояльность, они лишь на какое-то время стимулируют спрос, но это не значит, что ценовое стимулирование не стоит использовать. В условиях жесткой конкуренции выигрыш

01 &gt;



**01 > Анастасия Ласка, директор по работе с клиентами и маркетингу Metro Cash&Carry:** «Скидки — это психологический инструмент, который активно насаждается, это то, что “нельзя не иметь”. Но на истинную лояльность это влияния не оказывает»

**02 > На наш взгляд, такая скидка может вызвать интерес, но на лояльность не сработает**

вадет тот, кто применяет комплексный подход — уделяет внимание и своему продукту, и продавцам, а также постоянно поддерживает внимание потребителя к себе».

**Анастасия Ласка**, директор по работе с клиентами и маркетингу Metro Cash&Carry. В прошлом она руководила маркетингом в компании «Детский мир» и в группе компаний «Виктория», поэтому ее опыт позволяет обобщать и делать выводы: «Я не верю в прямые монетарные механизмы воспитания лояльности. Когда уровень финансовых беннефитов до 5% — это даже меньше диапазона ценовых вариаций, которые мы допускаем как покупатели. Про пищевой рынок я даже и не говорю — ценовые скачки и инфляция гораздо больше. Скидки — это психологический инструмент, который активно насаждается, это то, что “нельзя не иметь”. Но на истинную лояльность это влияния не оказывает».

Если же применяются большие значения скидки, больше 5%, — значит, неправильно определена ЦА или цена завышена. Такая практика встречается в сетях по продаже косметики, когда скидка по карте может составлять 15%! Я подозреваю, что при такой политике 80% всех продаж происходят по промоцене. Такая “программа лояльности” может привести не к увеличению продаж, а к уменьшению: недержатели карт перестанут покупать в этих магазинах».

К словам Анастасии можно подобрать пример: подобная политика, например, в магазинах «Л’Этуаль» — большие скидки на многие товары вносят явный дисбаланс в экономическую модель магазина.

02 &gt;

Роскошное доступно!

тотальная распродажа

скидки до 70%

585 ювелирная сеть

8 800 555-1-585

www.zoloto585.ru

Предложение действительно 1 по 30 апреля 2011 года.

## А можно без денег?

Маркетологам было бы чрезвычайно просто жить, если бы люди мотивировались только деньгами. Надо было бы просто рассчитать правильную цену и стимул — и вуаля — собирайте деньги! Но мир устроен гораздо сложнее.

Поэтому неценовые методы стимулирования — на вес золота, этот опыт надо накапливать, подсматривать и запоминать.

Кстати, неценовые — вовсе не значит нематериальные. Если мы бережем время покупателя — это вполне материально.

## ВАЖНО ДАТЬ ПОСТОЯННОМУ ПОКУПАТЕЛЮ ПОЧУВСТВОВАТЬ СВОЮ ИЗБРАННОСТЬ

Вот пример от Metro Cash&Carry (это не типичный магазин, а центр мелкооптовой торговли, который в России практически не имеет конкурентов в своей категории).

Анастасия Ласка, Metro Cash&Carry: «В Metro есть система бонусов с четким пониманием необходимого уровня цен для целевых групп профессиональных клиентов. Мы даже не называем ее программой лояльности — это инструмент профессионального ценообразования. При этом она, безусловно, очень эффективна с точки зрения стимулирования объема закупок. Но для реализации концепции лояльности у нас есть система различных клиентских карт: обычные и “золотые”. Мы создали пакет value added services для владельцев “золотых” карт — это и отдельная зона на парковке, иногда отдельный вход, отдельные кассы, где не должно быть больше двух покупателей в очереди. Таким образом, наш бонус клиентам — более быстрое обслуживание. Также для владельцев “золотых” карт есть safe corner внутри магазина, где можно пробовать булочки и конфеты, провести переговоры. Владельцы “золотых” карт чувствуют себя persona grata. Такова наша система неценового стимулирования. Она, кстати, созвучна стратегии Metro — удовлетворение потребностей целевых групп клиентов сегмента NoReCa и трейдеры (представители независимой розничной торговли)».

Metro Cash&Carry — не единственная торговая сеть, которая поставила во главу угла не деньги, а время своих покупателей.

Анастасия Ласка, Metro Cash&Carry: «Мне нравится политика Stockmann, IKEA, Gap».

В Stockmann развитая система специальных промопредложений для владельцев карт. В IKEA и Gap сезонные распродажи для владельцев карт наступают раньше, чем для всех остальных. В результате таких действий владельцы карт чувствуют свою избранность. И такая политика не вносит дисбаланс в экономическую модель магазина».

## ДЕЛАТЬ ДЛЯ ЛЮДЕЙ НЕМНОГО БОЛЬШЕ ЧЕМ ОНИ ЖДУТ, УДИВЛЯТЬ, СОКРАЩАТЬ ДИСТАНЦИЮ

Кстати, Stockmann выпускает специальный журнал с ценами для владельцев своих карт. Там всегда можно увидеть что-то интересное и почувствовать свою избранность.

**ОЛЕСЯ МАКАРЕНКО**, «Белый Ветер Цифровой»: «Сейчас наблюдается очевидная эволюция от дисконтных схем к бонусным. Но использование в бонусных программах лояльности исключительно рациональных инсайтов перестает быть мотивационным фактором, формирующим лояльность покупателя к сети. Трендом становится акцентирование на дополнительной нематериальной ценности программы: бренд самой программы (или компании-держателя), высокое качество обслуживания, количество дополнительных услуг для постоянных покупателей, получение и прямое использование обратной связи от покупателей и т. д. Нельзя не отметить растущее влияние эмоциональных инструментов воздействия на покупателя, которые дают несравнимо больший эффект, чем материальная мотивация. Делать для людей немного больше, чем они ждут, удивлять, сокращать дистанцию — вот направление, которое необходимо для сохранения и развития покупателя сегодня».

Подарок при повторной покупке — уход от чисто денежного стимулирования, здесь уже больше эмоций. Денежная сторона завуалирована — точно так же, как и в отношениях между людьми, когда мы дарим подарок доктору или человеку, который нам в чем-то помог.

**МАРИЯ ГОЛЕНКОВА**, ГК «Премиальные сети»: «Довольно популярная практика на рынке федеральной розницы — акции с подарочными сертификатами, когда покупателям дается возможность воспользоваться бонусом, скидкой или получить подарок при повторной покупке. Мы, как монобрендовая розница, ранее не использовали такую механику. Однако этой весной проверили ее в магазинах Sony Centre, очень довольны. Планируем совершенствовать механику дальше».

**АННА СИРОТКИНА**, Finn Flare: «Мы регулярно проводим кросс-маркетинговые акции с компанией "Ив Роше". Например, к 8

Марта мы проводили такую акцию: все, сделавшие покупку в Finn Flare на сумму 2500 рублей, получали купон на бесплатный подарок от "Ив Роше" — крем или гель, а также скидку 25% на всю продукцию. Покупатели "Ив Роше" получали купон на 250 рублей, который они могли использовать при совершении покупки в наших магазинах. Мы считаем, что эта акция была успешной, потому что обычно по таким купонам приходят около 1% людей, к нам же пришло около 5%, потратив при этом в 5 раз больше денег, чем стоимость купона».

Парфюмерия и косметика — естественное решение при выборе партнера для кросс-промо, если ты — продавец одежды. И то и другое касается внешнего вида, моды, самоощущения.

А еще Finn Flare проводили акцию совместно с химчисткой «Диана» — это уже более прагматичная связь, но она тоже оправдана.

А вот акция «Фотосессия в подарок» уже гораздо больше обращена к эмоциям, чем к кошельку. Суть ее: каждый человек, совершивший в сети Finn Flare покупку на сумму от 12 000 рублей, получил в подарок от Photo Class сертификат, который позволял бесплатно получить фотосессию в трех образах, услуги профессионального визажиста, одно фото с ретушью форматом 20x30 в подарок и фотурок в школе Photo Class.

Анна Сироткина, Finn Flare: «Акция не ставила перед собой получение коммерческого эффекта, основная задача была поблагодарить наших покупателей, сделавших покупку на большую сумму, ну и в какой-то степени это помогло увеличить средний чек».

## В КАЧЕСТВЕ СТИМУЛА РАБОТАЕТ ТЯГА ЛЮДЕЙ К ОБЩЕНИЮ, САМОПРЕЗЕНТАЦИЯ, ТВОРЧЕСТВО

Самые прогрессивные эксперименты — когда деньги вообще не проглядываются, а в качестве стимула работает тяга людей к общению, самопрезентация, творчество. Кстати, развитие Интернета и социальных сетей подталкивает ритейл двигаться в эту сторону — ведь игры и конкурсы быстро развиваются в сети, показывают заманчивые примеры.

Мария Голенкова, ГК «Премиальные сети»: «Особенно я бы выделила промоакции, позволяющие сочетать офлайн- и онлайн-инструменты. 1 апреля мы запустили проект с фильмом Generation P. Продук-





01 > Акция была успешной — обычно по таким купонам приходят около 1% людей, в Finn Flare же пришло около 5%

02 > Finn Flare провели акцию совместно с химчисткой «Диана» — вполне прагматичная связь для продавца одежды

03 > Акция не ставила перед собой получение коммерческого эффекта, основная задача была поблагодарить покупателей. Но это помогло увеличить средний чек!

04 > На конкурс трейлеров для фильма Generation P было подано 177 работ. Победитель получил Macbook Pro от сети магазинов re:Store. Для конкурса была выбрана популярная интернет-площадка habrahabr.ru/special/restore/generationp



ция Apple уникальна теми возможностями, которые она дает пользователям. И это очень важное подспорье в нашей работе. Суть проекта в том, что мы предоставляем уникальный контент из фильма, на основе которого все желающие могут создать свой трейлер к фильму и принять участие в конкурсе. Сам фильм был смонтирован с использованием Mac. Поэтому мы предлагаем участникам конкурса сделать это тоже на Mac в программе, которая идет с каждым компьютером бесплатно (iMovie). Получить консультацию по продукту, скачать больше контента или обучиться на семинаре можно в магазинах re:Store. Для продвижения бренда re:Store мы считаем акцию очень полезной, а главное — интересной для потребителей. Кого-то она может побудить купить свой Mac. В целом с учетом того, что мы занимаемся премиальными брендами, мы стараемся не делать напрямую ставку на цену.

Покупателям нравится, когда в магазинах происходит какая-то жизнь помимо собственно торговли. Понятие Shoppertainment (шопинг + развлечение) никто не отме-



нял: если магазин развлекает вас, туда хочется зайти еще и еще раз. Так и создается лояльность.

Мария Голенкова, ГК «Премиальные сети»: «Очень хорошо работают живые демонстрации продуктов. Недавно мы проводили акцию с демонстрацией iPad и организовывали мероприятия на территории ТЦ по постройке гигантских фигур Lego (постройка фигур занимала 2 дня!)».

Продавцы создают лицо магазина, и это, наверное, самый критичный фактор



**05 >** Мария Голенкова, директор по маркетингу, ГК «Премиальные сети» (re:Store, Sony Centre, Nokia, Lego): «С учетом того, что мы занимаемся премиальными брендами, мы стараемся не делать прямую ставку на цену»

**06 >** Stockmann выпускает специальный журнал с ценами для владельцев своих карт. Там всегда можно увидеть что-то интересное и почувствовать свою избранность

**07 >** По опыту Stockmann, желательно, чтобы в каталоге для владельцев карт было много предложений, когда первая цифра цены со скидкой отличается от исходной, — это всегда впечатляет



в работе с лояльностью — им надо заниматься постоянно.

Анна Сироткина, Finn Flare: «Лояльность — более глубокое понятие, чем принято считать, ее невозможно добиться одними акциями. Наверное, прежде всего надо смотреть на своего потребителя не только как на источник прибыли вашей компании, но и как на человека, чьи потребности и желания необходимо учитывать прежде всего. Помимо качественного интересного товара здесь большое значение имеет человеческий фактор. Если ваши продавцы недовольны своей работой, то не стоит ждать от них особой любезности к покупателям. Поэтому лояльность покупателей практически неотделима от корпоративной лояльности — отношения сотрудников к компании. Все это находится в тесной взаимосвязи.

Сегодня уже недостаточно, чтобы покупатель был просто удовлетворен сервисом или товаром, выбор у покупателя огромный, поэтому необходимо удивить, восхитить его, тогда он будет возвращаться к вам снова и снова. Продавец должен не только вежливо обслуживать, но и выступать в качестве консультанта, стилиста, а при необходимости даже личного психолога».

### Простых решений нет

**Дмитрий Койко**, генеральный директор рекламного агентства «Риф», ГК «Вестер»: «Выживут и смогут развиваться только те системы лояльности, которые построены на дифференцированном и гибком подходе к клиенту. Никого не удивишь сейчас системой скидок, это медленно, но верно отмирает, простая скидка уже не является побуждающим фактором для повышения лояльности и повышения стимула к совершению покупок.

С клиентом надо работать четко. Их надо разделить по различным признакам, обрабатывая базы данных, — по полу, по возрасту, по уровню достатка, по наличию и количе-



ству детей и другим критериям. Для каждой группы выработать свой наиболее привлекательный мотив и способ его доведения, разработать рычаг, используя который можно заинтересовать, привлечь внимание, вовлечь в процесс покупок и определенной игры. Все это на выходе даст замотивированного и лояльного клиента, который будет постоянно приходить, покупать и получать отдачу от этого процесса.

Если кратко, то, на мой взгляд, многоуровневая, диверсифицированная система лояльности, сочетающая в себе большое количество разных предложений для разных целевых аудиторий, сможет выжить и эффективно работать».

### Многоуровневая система лояльности, сочетающая в себе большое количество разных предложений для разных целевых аудиторий, сможет выжить и эффективно работать

Классическим примером многоуровневой программы лояльности считается Tesco Clubcard. Эта программа позволила ритейлеру значительно увеличить свою долю рынка.

Ключевой момент программы: Tesco отказались от равномерного поощрения всей аудитории, поняв, что скидки и особые цены нужны отдельным группам покупателей на отдельные товары. Из этого решения сразу следовало два важных результата: Tesco эконо-





01 > Дмитрий Койко, генеральный директор рекламного агентства «Риф», ГК «Вестер»: «Выживут и смогут развиваться только те системы лояльности, которые построены на дифференцированном и гибком подходе к клиенту»

02 > Слоган Tesco Every Little Help («Любая помощь, даже маленькая») довольно хорошо передает политику сети, которая привела к высокой лояльности

03 > Предложение на предновогодние бонусные дни Tesco для владельцев Clubcard

04 > Tesco выдает покупателю одну карту стандартного размера и несколько маленьких брелков для ключей — их можно использовать для начисления баллов и использовать всей семьей

05 > Tesco запустил мобильный онлайн-магазин Ovi Store на платформах для iPhone, Blackberry и Android

мили на скидках для тех, для кого они не важны; у чувствительных к скидкам людей Tesco создали ощущение понимания и заботы.

Начиная с 1995 года Tesco собирает данные по каждому покупателю и истории покупок и использует эти данные для определения предпочтений групп покупателей и индивидуальных предпочтений. Информация из анкеты и история покупок позволяют более точно определить предпочтения покупателей, выделить одинаковые группы и предложить им то, что они ищут.

Покупатель чувствует внимание к себе совершенно конкретно: например, если вы регулярно покупаете что-то поздно вечером в магазине Tesco за городом, то сеть пошлет вам информацию о промоакции автострахования одного из своих партнеров. Или если вы не покупаете хлебобулочные изделия, то Tesco спросит вас о причинах, чтобы исправить.

При этом Tesco заботливо охраняет секреты своих покупателей — например, совсем недавно Tesco отказали в просьбе предоставить данные своей клиентской базы по карте Tesco Clubcard правительству родной страны. Руководитель отдела управления взаимоотношениями с клиентами Джанет Смит утверждает, что, выполнив просьбу властей, компания рискует потерять доверие клиентов и поставить под угрозу успешную деятельность программы лояльности.

Индивидуальный подход и бережное отношение к покупателям приносит плоды — считается, что именно успешность программы Clubcard позволила Tesco обойти Sainsbury и занять первое место на ритейл-рынке Великобритании. Слоган Tesco Every Little Help («Любая помощь, даже маленькая»), который довольно хорошо передает политику сети, стал классикой и известен не только в Великобритании.

Карта Tesco Clubcard выдается бесплатно, но вы должны заполнить подробную анкету — это поможет Tesco сразу лучше понять вас. Вам выдается одна карта стандартного размера и несколько маленьких брелков для ключей — их можно использовать всей семьей. Брелок — очень удобный инструмент, он всегда под рукой и напоминает о вашем любимом магазине.

За каждый фунт начисляется 1 балл, что соответствует 1 пенсу. Но если вы покупаете товары с пометкой «Специальное промо для владельцев карт», то каждый балл приравнивается к 4 пенсам. Кроме того, Tesco дает вам дополнительные «зеленые» баллы, если вы используете свои пакеты для упаковки покупок.

В 2009 году Tesco сделали еще один рывок вверх, потратив на обновление своей программы лояльности свыше 150 миллионов фунтов, — в результате они привлекли к ней



03 >

Only at **TESCO Kepong** 29 & 30 Dec 2010

**70% off** Selected Clothing

**80% off** Nice by Akemi on Selected Range Only

**5% off** on Telford Fringe Products

**20% off** on Alpha CD Players & Cable Ties

**40% off** on Esaimax Any Tin Selected Range

**2X Clubcard Points** for every purchase\*

**10% off** ALL Fridges & Washers

**50% off** on Zebra Cookware Selected Range

**5X** at Tesco Kepong Food Court + **FREE RM1**

**50% off** on Allman Toyoter (Luggage Range by Samsonite)

**More Great Discounts!**

**WOW! 100s of Great Offers!**

**EXTRA Clubcard Points!** on your favourite products

Buy 14<sup>99</sup> Get 2<sup>99</sup> MILK 26<sup>99</sup> 18<sup>99</sup>

1,799 34<sup>99</sup> 17<sup>99</sup> BRL 6<sup>99</sup>

1,000 200 300 300 300

**IKEA FAMILY, c'est IKEA et davantage!**

Offres du 26 avril au 19 juin 2011

**Offre spéciale**  
Pour l'achat de 1 table SUNDSTAD et de 3 chaises GILBERT la 4<sup>ème</sup> chaise à 1€

**Offre spéciale**  
Pour l'achat de 1 table SUNDSTAD et de 3 chaises BOVLE la 4<sup>ème</sup> chaise à 1€

**Offres spéciales Electroménager**

FRANTID gHGASK Table culinaire jetable avec inox 199€ au lieu de 299€

NUTID OVS Pour air purifié portable. Modèle avec inox 499€ au lieu de 599€

FRANTID OVS Pour air purifié à floor à place filtré avec inox 399€ au lieu de 499€

NUTID DW60 Lave-vaisselle avec inox 449€ au lieu de 499€

**-20%**  
sur les séparateurs de trois de la série RATIONELL®

06 &gt;

06 > Суперпредложение для владельцев карточки IKEA Family: четвертый стул всего за 1 евро!

07 > Обратная связь с покупателем в системе IKEA Family — это получение ответов на ключевые вопросы

08 > Украинская сеть «Сильпо» дает своим покупателям брелки, которые привязаны к карточке (там тот же штрихкод): «Чтобы накапливать больше баллов на своей карте, раздайте брелки членам своей семьи»



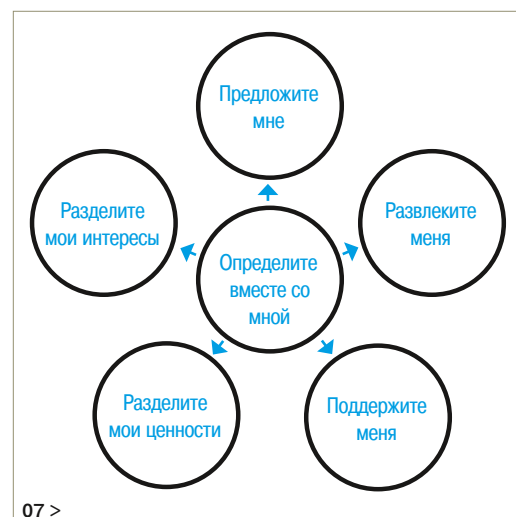
08 &gt;

около миллиона новых участников. Аналитики считают, что наилучший эффект дало увеличение базового курса поощрения: владельцы карт Clubcard стали получать удвоенные баллы при покупке широкого набора товаров, включая одежду, детское питание, вино, как в магазинах, так и при покупке на сайте Tesco в Интернете.

Программа лояльности IKEA Family — еще один пример дифференцированного отношения к покупателям. Она разработана для сети британскими консультантами Quant Marketing ([quantmarketing.com](http://quantmarketing.com)) и начинается со стремления лучше понять покупателей. Для начала надо понять, с кем именно вы ведете диалог! Чем живут ваши покупатели? Ведь решения нужно придумывать именно для них. Какие текущие товары наиболее интересны вашим группам покупателей? Какие новые товары они ждут?

CRM-программа учитывает все данные: оставленные при заполнении анкеты на получение карты IKEA Family, данные о покупках (частота, суммы, выбор товаров, доставка), данные просмотра сайта IKEA зарегистрированным пользователем, данные запросов на сайте IKEA, любая информация в словесной или письменной форме от потребителя, а также те оценки, которые дает персонал IKEA.

В результате владелец карты каждый месяц получает специальные цены на ряд то-



07 &gt;

варов, может по значительно более низкой цене покупать уникальный ассортимент отдела IKEA Family — это товары для отдыха, путешествий, книги по дизайну и обустройству дома. Возможность возврата или обмена товаров магазина IKEA для владельцев карт увеличена до 90 дней. Они получают специальные предложения в ресторане IKEA и магазине «Шведские продукты». И еще одно преимущество — преимущество быть первым: владельцы карт могут совершать покупки по ценам распродажи, до официального начала распродажи!

Программу отличает низкая стоимость схемы лояльности. Изначально она была придумана для Великобритании, но сегодня запущена на рынках уже 15 стран. Видимо, англичане хорошо разбираются в вопросе, так что к их опыту стоит присмотреться!

Иногда полезно начать с изучения собственных недостатков. В лояльности действует принцип айкидо — узнайте, в чем недостаток и используйте его, а именно — наглядно нейтрализуйте. Например, вы поняли, что у ваших покупателей вызывает недовольство недостаточное количество консультантов: их приходится искать, а найдя, сталкиваться с равнодушным отношением или некомпетентностью. Такая болевая точка — ресурс для лояльности и предмет для творчества. Подумайте, как можно решить проблему с минимальными финансовыми затратами, — сделайте из этого шоу.

Есть масса других типичных проблем, которые можно исправить «на глазах у изумленной публики», получив дополнительные очки лояльности: мелкий шрифт ценника, отсутствие «быстрых» касс, невозможность расплатиться карточкой, навязчивая система безопасности (которая нарушает приятное впечатление от шоппинга).

Простых решений нет, надо начинать снизу и двигаться вверх, постоянно слушая покупателя. И тогда каждый ваш шаг будет укреплять привязанность. ®