



Илья Захаров,
генеральный директор «CardLab Loyalty Solutions»
www.cardlab.ru, e-mail: info@cardlab.ru

ХОТИТЕ ЛОЯЛЬНЫХ ПОКУПАТЕЛЕЙ? МЫ ЗНАЕМ КАК ЭТО СДЕЛАТЬ!

От редакции. Предоставленная ниже информация – это очередной «кирпичик» в фундамент, на котором основывается профессионализм. Как уже неоднократно говорилось, среди бельевиков очень мало людей с профильным экономическим или торговым образованием, но необходимые для успешной деятельности знания выходят за рамки этих учебных курсов. Невозможно быть специалистом сразу во многих областях, иногда следует положиться на тех, для кого та или иная деятельность является основной и он разбирается в ней значительно лучше «любителей». Мы можем быть прекрасными водителями и ничего не смыслить в автомобилестроении. Так и в продаже белья. Самостоятельно разработать программу, которая должна привлечь внимание покупателей и сделать их верными вашему магазину, конечно, можно. Только будет ли она работать? Может быть, поручить это дело тем, кто гарантирует результат? Ответ здесь очевиден. А чтобы он был еще убедительнее, авторы предлагаемых материалов проведут семинар для участников 5-й бизнес-встречи в Звенигороде.

Получаю ли я радость от создания чего-либо своими руками, от того, что работают идеи, придуманные нашими заказчиками, от того, что люди с удовольствием используют карточки, от того, что созданная нами система работает во благо? Да!

Мои детки радуются, нарисовав картинку или построив башенку из песка, мне же доставляет удовольствие реализовать «хотелки» бизнеса, радоваться новизне решений, и я прихожу в восторг, понимая, что система полезна людям. Этот восторг созидания разделяет вся наша команда!

Ниже в общих чертах рассматривается наш подход к разработке и внедрению программ лояльности с использованием пластиковых карт. Более подробно и углубленно мы сможем обсудить эту тему в рамках 5-й бизнес

встречи клуба «Белье и колготки» 26 октября 2011 года.

Лояльность клиента, что это?

Мы предпочитаем продукцию определенного бренда, покупаем вещи в любимых магазинах, и делаем это потому, что нам нужно удовлетворить свои потребности, причем стремимся приобрести товар выгодно и с комфортом, но пока еще непонятно, присутствует при этом наша лояльность или нет. Если мы совершаем повторную покупку – это тоже не является доказательством лояльности, возможно, у нас просто ограничен выбор, например, нет времени.

Повторная и осознанная покупка под влиянием чувства предпочтения, при которой покупатель чем-то жертвует, – вот демонстрация истинной лояльности. Например, девушка едет на другой конец города (это ее маленькая жертва) в один и тот же ма-

газин нижнего белья в торговом центре, хотя рядом с домом есть другой, очень похожий. Как сформировалось данное предпочтение? Возможно, совершенно стихийно, а возможно, это стало результатом целенаправленных действий менеджмента и сотрудников магазина нижнего белья. Именно нюансы и детали подхода к покупателю со временем вызывают чувство предпочтения и привязанности у целевой аудитории, именно это и есть эффективная программа лояльности.

На рынке белья присутствуют различные форматы розничной торговли, и для развития любого из них необходимо четко понимать мотивацию покупателя и уметь предоставить ему то, что для него ценно.

Кому не нужна программа лояльности?

Угрюмым второсортным лавочникам. Бельевым павильонам на вещевых рынках и магазинам экономкласса.

Магазины такого типа не предполагают никаких «скидочно-подарочных» программ в принципе, потому что цена товаров и так уже максимально снижена и в их стоимость не заложены затраты на маркетинговые мероприятия. Владельцы павильонов и прочих лавочек не осознают важность тезиса «должны бегать не люди, а данные», поэтому товарный учет предпочитают вести не в централизованной базе данных, а в тетрадках продаж.

Не рекомендуется также внедрять программы лояльности с использованием пластиковых карт и бутикам, торгующим бельем премиум-класса. Своих клиентов там должны знать в лицо и по имени. Довольно часто компании и владельцы бизнеса совершают одну и ту же ошибку – пытаются создать программу лояльности раньше, чем это действительно нужно для бизнеса, или пробуют скопировать чужую, которая не всегда удовлетворяет сложившимся условиям.

Когда программа вредна и преждевременна?

Желание владельца бизнеса: «Пусть и у нас будет, чем мы хуже других?». Если побудительным мотивом служит такая эмоциональная мотивация, не подкрепленная объективными факторами, то игры с лояльностью лишь отнимут у вас время, отвлекут от решения более насущных в настоящий момент времени проблем и не принесут ничего, кроме разочарования.

Попытка за счет программы лояльности решить несвойственные ей задачи обречена на провал. К примеру, магазин белья в торговом центре, где работают бельевые ряды, заметил отток покупательниц. Чтобы остановить этот процесс, быстро разрабатывается и вводится программа лояльности. С точки зрения вероятности, отсутствие программы лояльности – это самая последняя причина, по которой клиенты уходят. Необходимо узнать причину ухода клиентов и работать именно с причиной. Если клиенты уходят, потому что торговый персонал выглядит неадекватно, не

может улыбаться и в разговоре и взглядах не умеет отразить исключительность каждой покупательницы, не стоит тратить на пластиковые карты, надо провести тренинги или поменять продавцов.

Третья из распространенных ошибок состоит в том, что клиенту приписывается исключительно меркантильная мотивация. Результатом являются дисконтные программы, предоставляющие скидки. Обычный результат предоставления скидок – падение прибыльности бизнеса. А если к скидкам добавится ценовая конкуренция, значит, скоро бизнес станет убыточным. Скидки – это благодарность за сиюминутную покупку. Задача программы лояльности – создать предсказуемое будущее, в котором покупательница, совершив приобретение в вашем магазине, испытывает желание прийти снова и снова.

Кому стоит задуматься?

В первую очередь магазинам белья в торговых центрах, где количество аналогичных заведений невелико, и отдельно стоящим магазинам. В случае этих двух форматов выбирается идентичная стратегия работы с клиентами. Здесь от вас потребуются: фокусировка на каждой покупательнице, знание истории ее покупок, персональная коммуникация по телефону, электронной почте и sms. Это как раз тот самый случай, когда без программы лояльности, пластиковых карт и наличия CRM не обойтись!

Зачем это нужно?

Программа лояльности формирует «ядро» постоянных (лояльных) покупателей. Это рассчитано в первую очередь на удержание покупателей, так как расходы на завоевание новых клиентов в 11 раз превышают расходы на укрепление уже существующей клиентской базы. Увеличивается количество покупок при том же количестве посетителей. Коэффициент конверсии растет пропорционально развитию программы лояльности. Чем больше бонусов накопил клиент, чем больше его заинтересовала программа – тем чаще он покупает. Нередко возмож-

ность получения карты становится стимулом к совершению покупки. Создается инфраструктура управления маркетингом: повышается уровень удовлетворенности покупателей, обеспечивающий повторность приобретения товаров и услуг; возникает приток новых клиентов; снижаются затраты на неэффективные кампании. Бизнес становится «зрячим». Данные о клиентах, предоставляемые CRM-системой, позволяют любые статистические отчеты о покупателях, получить важнейшую информацию для принятия своевременных решений.

Результаты внедрения программ лояльности измеримы

Программы лояльности сокращают расходы по вознаграждению клиентов на 35–70%. Средний чек по компании за год работы возрастает на 25–30%. Благодаря системам лояльности объемы продаж торговых сетей повышаются в среднем на 35–40%. Держатели карт посещают торговые точки на 30–35% чаще, чем обычные покупатели. 63% обладателей подарочных карт тратят в магазинах на 30–70% больше средств, чем было на картах. Около 10% общей выручки от продаж подарочных сертификатов остаются неиспользованными покупателями.

Цена вопроса

Стоимость владения программой лояльности складывается из стоимости инсталляционного платежа, затрагивающего доработки на кассах, стоимости последующей ежемесячной абонентской платы за предоставляемые услуги и стоимости выпуска пластиковых карт. Стоимость разработки и внедрения для небольшой сети из десяти магазинов лежит в интервале 300–700 тыс. рублей (для снижения затрат владельцы нескольких магазинов могут объединиться и выступить единым заказчиком). Стоимость абонентской платы составит от 80 до 120 тыс. руб./месяц и зависит от количества магазинов и касс, подключенных к системе. Более детальное предложение мы сможем предоставить, когда будем четко понимать ваши требования к системе.