

Основной задачей любого бизнеса является извлечение прибыли. Какие бы разговоры не шли на тему социальной значимости некоторых секторов бизнеса, их важности для жизни людей и всего человечества – все делается ради прибыли. Бизнес является бизнесом только тогда, когда он приносит прибыль. Все остальное – лишь занятое времяпрепровождение.

Екатерина Гоулд

КАК УДЕРЖАТЬ КЛИЕНТОВ В СЕГМЕНТЕ В2С? ПРОГРАММЫ ЛОЯЛЬНОСТИ

20% усилий дают 80% результата, а остальные 80% усилий – лишь 20% результата.

Вильфредо Парето

Исходя из вышеприведенного утверждения, основной платформой любой компании являются ее клиенты – потребители товаров или услуг. Огромные финансовые средства вращаются в мире рекламы для привлечения новых потребителей. Имиджевые рекламные кампании, тактические рекламные кампании, публикации статей и огромное количество мероприятий организуются для того, чтобы как можно боль-

шее число потребителей узнало о бренде, прониклось качеством товара или услуги и немедленно отнесло свои заработанные деньги обладателю бренда.

Так ли важно привлекать новых клиентов, затрачивая 80% усилий на захват внимания новых потребителей? Не упускаем ли мы уже существующих клиентов в погоне за преодолением новой планки по выручке? К сожалению, должна отметить, что так и происходит.

Отделы продаж зачастую «не парятся» по уже совершившему покупке клиенту. Купил продукт, отнес деньги, продажник полу-

чил свой бонус – и до свидания. «Нет, в нашей компании не так», – скажете вы. Может быть, на 30% и не так, но остальные 70% говорят об обратном. Именно поэтому с каждым годом маркетинговые бюджеты увеличиваются в разы – так как основная часть ваших потребителей не делает повторных покупок.

Не зря принцип Парето я вынесла в эпиграф к этой статье. 20% ваших клиентов способны приносить вам прибыль постоянно, сделать ваш бизнес стабильным. Потребитель, уже сделавший покупку вашего товара или услуги, должен стать вашим потребителем навсегда. Как это возможно? Хорошо, если у нас нет конкурентов – клиенту некуда деваться, и он все равно вернется к вам. Это касается госкорпораций и компаний, предоставляющих наукоемкие и высокотехнологичные продукты. Там действительно требуется высокий затратный ресурс для того, чтобы выйти в конкурентное поле и играть с уже признанными авторитетами в своей области. Но, как правило, у

20% ВАШИХ КЛИЕНТОВ СПОСОБНО ПРИНОСИТЬ ВАМ ПРИБЫЛЬ ПОСТОЯННО, СДЕЛАТЬ ВАШ БИЗНЕС СТАБИЛЬНЫМ. ПОТРЕБИТЕЛЬ, УЖЕ СДЕЛАВШИЙ ПОКУПКУ ВАШЕГО ТОВАРА ИЛИ УСЛУГИ, ДОЛЖЕН СТАТЬ ВАШИМ ПОТРЕБИТЕЛЕМ НАВСЕГДА.



ЕКАТЕРИНА ГОУЛД

Основатель и директор агентства маркетинговых коммуникаций Digital Boutique.

Имеет три высших образования по архитектуре, педагогике, менеджменту. Также закончила курсы Школы телевизионного мастерства, Прямые продажи, Прямые продажи Advance Group (США) и 1 год стажировалась в Оельде (ФРГ).

25 лет проработала в журналистике, является членом Союза журналистов России. Кроме того имеет опыт работы в ивент-индустрии, в прямых продажах, в интернет-СМИ – холдинг «РосБизнесКонсалтинг», в Public Relations – разработка и реализация PR-кампании, организация пресс-конференции и PR-акции, а также на ТВ – продюсер и ведущая новостных и тематических ТВ-программ.

компаний существует от пяти до множества конкурентов. Вот тогда нужно озадачиться, как удержать своих клиентов так, чтобы они не сорвались к конкуренту и не стали приносить прибыль ему.

Для этого существуют специальные программы удержания клиентов. Один из видов таких инструментов – программы лояльности. В классическом понимании – это «комплекс маркетинговых мероприятий для развития повторных продаж существующим клиентам в будущем, продажи им дополнительных товаров и услуг, продвижения корпоративных идей и ценностей, других видов потенциально прибыльного поведения. Проводится, в основном, на этапе зрелости жизненного цикла товара». Почему на этапе зрелости? На этом этапе вы уже сделали выводы о сильных и слабых сторонах своего товара и понимаете его преимущества по сравнению с другими конкурентами и, что самое главное, вы уже поняли своего потребителя. У вас есть его портрет: его вкусы, предпочтения, пол и возраст, географическое расположение и многие другие факторы.

Все эти данные систематизируются в CRM-системе компании.

Как, например, это происходит в авторитейле. Здесь покупку делает не широкий сегмент потребителей – как в FMCG-сегменте, где потребительские характеристики даются на целые группы потребителей. В авторитейле покупка персонафицирована, каждый автомобиль покупает отдельный человек, знать которого обязан менеджер продаж. Обязан наблюдать за этим клиентом, вносить его данные в CRM-систему и следить за его взаимодействием с компанией. При формировании программ лояльности в автомобильном бизнесе учитываются те же потребительские нужды, что и в любом другом сегменте, ибо человеческая сущность не меняется со времен Адама и Евы.

Итак, какие основные нужды клиента должны удовлетворять программы лояльности?

Обратимся к семи смертным грехам: гордыня, алчность, зависть, гнев, похоть, обжорство, лень. Программы по удержанию клиента должны внушать чувство «избранности» – «это доступно только мне и никому больше», должны быть ОЧЕНЬ выгодными, приятными по ощущениям и нехлопотными в использовании (совершать покупку, не вставая с дивана).

Такой программой в свое время стала всероссийская программа «Япония в городе» для владельцев Mitsubishi. На сегодняшний день в программе более 100 партнеров только в Москве, которые дают скидки от 5 до 30% обладателям карты «Япония в городе». Программа дает возможность получить доступ со скидкой ко всем товарам и услугам, имеющим отношение к Японии: путешествия, японские рестораны, курсы изучения японского языка, японские товары и так далее. Для приобретателей престижных дорогих автомобилей марок Rolls Royce, Bentley или дорогих Audi, Mercedes Benz также существуют скидки в магазинах класса люкс: услуга подменного автомобиля с водителем на время ремонта автомобиля и прочие потребительские радости, показывающие исключительное расположение компании к своему клиенту.

Пионерами в разработке программ лояльности сегмента B2C стали зарубежные авиакомпании. Первая такая программа была создана авиакомпанией США American Airlines еще в 1981 году и называется она Aadvantage. В Россию же это новаторское решение дошло только в 1995 году, когда подобную программу лояльности

создала компания Трансаэро, вслед за ней Аэрофлот и потом уже другие авиакомпании. Наиболее выгодный вариант для зачисления на собственный счет миль – это использование ко-брендовых карт, что предлагают некоторые из банков. Это специальная платежная дебетовая или кредитная карта, действующая в рамках оговоренных партнерских отношений. Другими словами, за любую покупку или услугу, оплаченную такой картой, в обозначенных партнерским соглашением местах, в зависимости от истраченной суммы, вы получите определенное количество миль. Например, чтобы заработать себе бесплатный перелет из Москвы в курортный район Доминиканской Республики – Пунта-Кану, необходимо собрать по ко-брендовой карте 12 000 миль или потратить по карте 480 тысяч рублей.

В идеале, за историей взаимоотношений клиента с компанией так же, как в автосалонах, должны следить и в авиакомпаниях. Так, например, Lufthansa или Alitalia присылает на почтовый адрес пассажира льготные предложения по уже использованным неоднократно маршрутам путешествия при наличии карты постоянного клиента. Авиакомпания, банки, автопроизводители, прокатные конторы и отели объединились в единые программы лояльности, обеспечивающие сохранность пула клиентов этих компаний. Эти предложения выгодны за счет набора баллов, которые можно потом обменять на реальные услуги: проживание в отеле, полеты, прокат автомобиля или ужин в ресторане.

Существуют привилегированные системы лояльности для банковских карт Platinum и Gold – с доступом в бизнес – лаунж

аэропорта, серьезными скидками на приобретение товаров класса люкс и персональным консьержем.

Для другого потребительского сегмента – потребителей среднего класса, была сформирована программа лояльности «Малина». Это уникальный продукт, на который были затрачены многомиллионные финансовые усилия компании «Лоялти Партнерс Восток». Что из себя представляет эта программа лояльности? Программа «Малина» – накопительная программа для всей семьи, позволяющая участникам накапливать баллы при совершении покупок в торговых предприятиях партнеров программы, которые затем можно обменять на разнообразные поощрительные товары и услуги, представленные в каталоге программы «Малина». Программа «Малина» создана компаниями «Рамэнка», «ВымпелКом», «Аптечная сеть 36,6», «Росинтер Ресторантс» и ТНК-ВР и действует на территории Москвы и Московской области. Накапливать бал-

лы можно в более чем 350 торговых предприятиях компаний-партнеров: 46 автозаправочных станциях ВР, аптеках «Аптечной сети 36,6», ресторанах «Росинтер Ресторантс» (Il Patio, «Планета суши», «Американский бар и гриль», Friday's), Ozon.ru, Utinet.ru и других.

Надо отметить, что создание программ лояльности – достаточно затратное и хлопотное занятие. Если говорить о таких грандиозных проектах, как «Малина» или Skymiles (один из участников – компания Aeroflot), то львиную долю стоимости проекта составляет ИТ-инфраструктура проекта, позволяющая интегрировать CRM-системы каждого из участников в одну общую, поддерживаемую в режиме 24/7. Вот, например, схема, по которой работает программа «Малина» (рис. 1).

Что дало использование такой системы?

- Позволило создать сложную территориально-распределенную информационную систему программы «Малина», масшта-

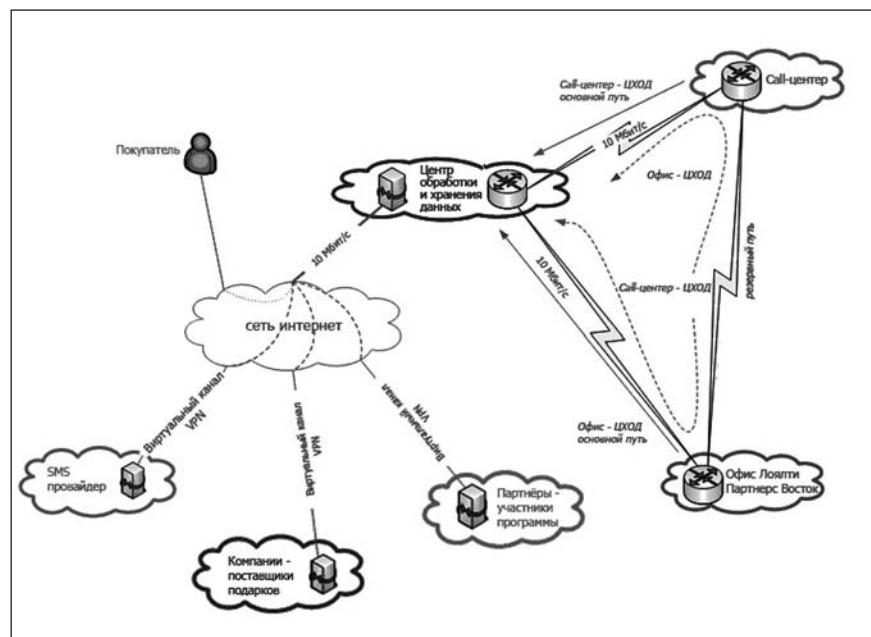


Рис. 1. Источник – Сервисный центр «Инфосистемы Джет», создатель проекта по ИТ-инфраструктуре

ТВОРЧЕСКИЙ ПОДХОД, ПОНИМАНИЕ ВАЖНОСТИ ИТ-СОСТАВЛЯЮЩЕЙ В ОРГАНИЗАЦИИ БИЗНЕСА И ИЗУЧЕНИЕ ПОВЕДЕНИЯ КЛИЕНТА СТАНОВЯТСЯ ОСНОВОПОЛАГАЮЩИМИ ФАКТОРАМИ В РАЗВИТИИ СОВРЕМЕННЫХ ПРОГРАММ ЛОЯЛЬНОСТИ B2C-СЕКТОРА В РОССИИ.

бируемую без сложных проектных работ в соответствии с развитием программы;

- обеспечить качественную техническую поддержку программно-аппаратной платформы в круглосуточном режиме;
- обеспечить качественную круглосуточную работу централизованной системы мониторинга работоспособности и системного администрирования вычислительного комплекса;
- оптимизировать расходы на содержание ИТ-службы;
- получить гарантию бесперебойной работы информационной системы (не менее 99,8% времени), что позволяет оказывать услуги клиентам в непрерывном режиме;
- обеспечить адекватное развитие вычислительных ресурсов.

Проект комплексного аутсорсинга информационной системы накопительной программы «Малина» является одним из крупнейших за последнее время. «Малина» – первая коалиционная программа лояльности такого уровня на территории России, объединяющая усилия столь разнородных поставщиков розничных услуг (лидеров розничного потребительского рынка). Реализуя программу «Малина», «Лоялти Партнерс Восток» стремилось выстроить бизнес-процессы с на-

ибольшей эффективностью, поэтому передача на аутсорсинг создания и обслуживания ИТ-инфраструктуры стало закономерным шагом компании.

В дальнейших планах обеих компаний стоит расширение спектра оказываемых услуг в связи с привлечением новых партнеров и региональной экспансией программы «Малина».

На примере «Малины» можно увидеть, как даже предприятия малого и среднего бизнеса (рестораны, магазины одежды и т. д.) могут ввести свои программы лояльности – систему дисконтных карт, позволяющих производить покупку с увеличивающейся скидкой пропорционально потраченным деньгам. Но здесь удовлетворяется только один из смертных грехов – алчность. Ощущения избранности здесь нет, и за покупкой, так или иначе, нужно идти. Идеальным становится решение для интернет-магазина эксклюзивных товаров: вроде бы «покупка на диване», и накопительные скидки, и скидки у партнеров (дорогие рестораны), да еще и авиабилеты со скидкой.

Так, в июне этого года начал работать магазин «Юлмарт». «Онлайн-ритейлер «Юлмарт» запускает новое направление бизнеса — «Юлмарт Travel», – говорится в сообщении компании. На первом

этапе клиентам будет доступен поиск, бронирование и покупка авиабилетов, позже компания обещает запустить сопутствующие услуги.

Партнером «Юлмарта» стала компания Sindbad.ru, она берет на себя техническое обеспечение работы сервисов, включающее интеграцию с глобальными системами дистрибуции и прямые контракты с авиаперевозчиками, – указывает компания. При этом клиент взаимодействует только с «Юлмартом». Оплатить билет можно банковской картой, оплата наличными в центрах исполнения заказов (кибермаркетах) и пунктах выдачи сети «Юлмарт Outpost», а также через электронные платежные системы будет запущена в течение нескольких месяцев, до 50% стоимости билета можно оплатить бонусами «Юлмарта», – говорится в сообщении компании.

«На рынке интернет-продаж авиабилетов почти не развита культура лояльности, выбор покупателя формируется только ценой. Этот тренд может переломить игрок с уже развитой лояльной аудиторией: у «Юлмарта» количество постоянных покупателей составляет 70% от общего числа», — цитирует пресс-служба «Юлмарта» слова директора Sindbad.ru Рашида Велемеева.

Таким образом, мы видим, как компании все больше внимания и средств выделяют на удержание постоянных клиентов, дающих им стабильность и прибыль. Творческий подход, понимание важности ИТ-составляющей в организации бизнеса и изучение поведения клиента становятся основополагающими факторами в развитии современных программ лояльности B2C-сектора в России.