

ПРИВЛЕКАТЕЛЬНЫЕ КАРТЫ



Мария Беленинова,
client service director московского филиала РА «Майер»

Правильная программа, подходящая той или иной компании, способна стать одним из главных факторов, способствующих росту продаж, привлечению новых клиентов и повышению лояльности старых. С другой стороны, ошибка при выборе дисконтной программы чревата только неоправданными тратами и не более.

Первые дисконтные программы появились в Америке в 30-40-е годы прошлого века. Хрестоматийным примером стало создание в 1949 году дисконтной системы Diners Club – предпринимателям Блумингдейлу, Макнамаре и Снайдеру удалось превратить страсть потребителя к экономии в бизнес. Система позволяла совершать покупки по всей стране, обедать в ресторанах и получать при этом скидки.

Большинство дисконтных программ возникло на базе существовавших платежных систем: так, банки стремились привлечь новых клиентов, разраба-

тывая комплексы скидок и бонусов.

В 1980-е годы появилось научное обоснование дисконтных систем, названных loyalty programs. Их суть сводилась к получению определенных преимуществ за покупки тех или иных товаров и услуг. Первыми их опробовали авиакомпании, начислявшие своим пассажирам бонусные мили при покупке билетов, а сам дисконтный рынок начали называть рынком миль.

Крупные и мелкие корпорации разрабатывали собственные loyalty programs, пытаясь привязать клиента, но зачастую

не отдавая себе отчета в том, как и зачем они это делают. В результате не обошлось без серьезных ошибок, когда потребитель лишь пользовался промашками программы, вместо того чтобы стать лояльным к ней. Самым показательным примером можно считать историю авиакомпании PanAm, которая разорилась в том числе и из-за непродуманной loyalty program.

Дисконтные системы делятся на две группы: локальные и универсальные. Первые действуют только в рамках одного предприятия, вторые имеют коалиционный характер и при-

нимаются сразу несколькими компаниями-участниками. Выдача дисконтных карт производится также по разным принципам. Одни компании раздают карты бесплатно, другие – после первой покупки, третьи – попросту продают. Существуют различные методы поощрения клиентов – предоставление скидок или бонусов. Скидки бывают фиксированные, когда фирма устанавливает жесткий процент для всех, и прогрессивные, когда их размеры зависят от суммы покупок, сделанных клиентом. Главная цель любой loyalty program – добиться, чтобы клиент осознал свою причастность к системе, гордился ею, считал ее элементом престижа. Именно поэтому создание дисконтной системы или участие компании в уже существующей более эффективны, чем прямая реклама.

Кроме стимулирования за счет скидок они выполняют еще одну важную функцию – внедрение в сознание покупателя торговой марки фирмы.

Дальнейшее развитие метода пластиковых карт ведет к возникновению клубов покупателей и дисконтных систем. В такие организации объединяются несколько фирм, которые выпускают одну карту на всех и к ней – соответствующий каталог. В каталоге перечислены все участники системы и скидки, которые они предоставляют владельцам карт.

При принятии решения о выпуске карт руководство компании сталкивается со следующими проблемами:

1. Размер скидки. Каков размер предоставляемой скидки?

Зависит ли он от суммы покупки? Будет ли скидка увеличивающейся в зависимости от суммы совершенных покупок за определенный период времени, и как это отразить на карте и в системе учета?

2. Система распространения карт. Когда и где потенциальный покупатель получает карту? Если это происходит в магазине: до покупки или после нее? Будет ли установлен минимальный размер покупки, после которой покупатель получает карту? Какие еще есть места и способы, кроме магазина, где мы можем найти потенциального покупателя и вручить ему карту? Будем ли мы продавать карты всем желающим? Если будем, то где и по какой цене?
3. Параметры карты. Будет ли карта именной? Боимся ли мы подделки и сколько будем применять степеней защиты? Будем ли мы вести учет всех покупок по каждой карте или ограничимся только общим анализом эффективности покупок? Насколько важен имидж карты (качество дизайна и печати)?
4. Тираж. Вычисляется в зависимости от выбора систе-

мы распространения, на основе которой строится прогноз количества раздаваемых карт за определенный промежуток времени, суммы первоначальных инвестиций на покупку оборудования для учета карт и обучения персонала, стоимости единицы карты в зависимости от тиража, стоимости размещения одного заказа (командировки, доставка тиража и пр.), времени исполнения заказа.

Следует отметить несколько положений, связанных с выпуском и распространением карт:

- Отклик на карту колеблется от 0,4 до 26% от тиража, средний показатель – 9% покупателей карт сделали повторную покупку.
- Ключевой вопрос – распространение. Трудно найти другое место, кроме магазина, где мы с высокой степенью вероятности встречали бы людей, готовых совершить покупку товара в ближайшее время. Распространение по подписчикам и другие варианты не дают такой отдачи, как вручение карточки в магазине: за год эти тиражи себя не окупают и вряд ли окупят в дальнейшем.

КРОМЕ СТИМУЛИРОВАНИЯ ЗА СЧЕТ СКИДОК ОНИ ВЫПОЛНЯЮТ ЕЩЕ ОДНУ ВАЖНУЮ ФУНКЦИЮ – ВНЕДРЕНИЕ В СОЗНАНИЕ ПОКУПАТЕЛЯ ТОРГОВОЙ МАРКИ ФИРМЫ.

- Карты, распространяемые в магазине, быстро окупают себя за счет точного попадания в целевую группу. Распространение карт другим способом не настолько эффективно и требует дополнительных затрат на рекламную поддержку по привлечению владельца карты в магазин. В связи с низкой эффективностью других способов распространения, кроме как в магазине, такие карты должны быть очень дешевыми в производстве и распространяться тиражами, значительно большими, чем «магазинные». Исходя из соотношения возврата, на одну магазинную карту необходимо распространять 40-50 других.
- Тиражи следует делать максимально большими, снижая таким образом затраты на выпуск одной пластиковой карты.
- Дизайн карточек практически не имеет значения для покупателя (количество цветов при печати, фольга, золото и пр.). Он важен в плане продвижения названия и изображения торговой марки и ключевых элементов рекламы: девиз, фирменные цвета и, если позволяет бюджет, изображение.
- Исходя из анализа динамики можно сказать, что карточки

по этому товару могут использоваться по крайней мере больше года, динамика покупок по ним подчиняется общим законам сезонности спроса на рассматриваемую группу товаров, 50% покупок по карточкам по этому товару происходит в ближайшие 3–4 месяца.

Из всех проблем, связанных с выпуском и распространением карт, акцентируем внимание на проблеме замещения. Постепенно раздавая карты покупателям магазина, фирма выдает их не только тем, кто будет колебаться в дальнейшем в выборе следующего места покупки, но также и заведомо «своим» покупателям, которые и без карты придут только в этот магазин. Это в первую очередь люди, живущие или работающие недалеко от магазина и посещающие его «по дороге», потому что им так удобно. Такие покупатели не дают прироста повторных покупок.

ВОТ НЕСКОЛЬКО ПРИЧИН ДЛЯ РЕАЛИЗАЦИИ ДИСКОНТНЫХ КАРТ:

- Целенаправленность кампании или акции с использованием пластиковых карт.
- Информацию о начале кампании или акции клиент получает, так как имеет пластику-

вую карту постоянного клиента, при оформлении которой предоставляет контактные данные о себе. Эта информация позволит вам спланировать проведение акций, направленных на определенные сегменты и группы клиентов. Лишь небольшая часть клиентов считает, что при оформлении пластиковой карты собрано слишком много информации, думая, что это может поставить под угрозу их личные данные. Остальные клиенты, которых большинство, наоборот, приветствуют это и всегда благожелательно относятся к тому, что вы информируете их о новых продуктах и услугах, взамен активно пользуются пластиковыми картами, дающими право на льготы, скидки и привилегии.

- Пластиковые карты – сокращение затрат на рекламу.

Дайте клиенту пластиковую карту лояльности или дисконтную карту, и вы однозначно сократите рекламные и маркетинговые расходы, поскольку когда клиенты имеют такие пластиковые карты, они считают, что получают более выгодные цены на покупки и услуги, чем у ваших конкурентов, которые не практикуют применение пластиковых карт. Это побуждает их пользоваться вашими услугами, а вас – не мотивировать увеличение объемов продаж с помощью дорогостоящей рекламы.

- Пластиковые карты – увеличение повторных покупок.

Как только вы внедрите систему пластиковых карт в свой бизнес, независимо от рода деятельности, довольно быстро ощутите увеличение объема

**ДАЙТЕ КЛИЕНТУ ПЛАСТИКОВУЮ КАРТУ
ЛОЯЛЬНОСТИ ИЛИ ДИСКОНТНУЮ КАРТУ,
И ВЫ ОДНОЗНАЧНО СОКРАТИТЕ РЕКЛАМНЫЕ
И МАРКЕТИНГОВЫЕ РАСХОДЫ.**

продаж товаров или услуг. Вызвано это повторным обращением клиентов, а если пластиковая карта не несет каких-либо средств идентификации, а просто дает право на скидку, то и привлечением новых (возможность передачи другу, знакомому, родственнику). Они считают, что получают выгоду, льготы и скидки, не доступные для клиентов, не имеющих пластиковых карт вашего бизнеса.

- Улучшение аналитики с помощью пластиковых карт.

Простая форма пластиковой карты может иметь уникальный номер, выполненный с помощью печати или эмбоссирования, но более полную информацию об объемах покупок или учете услуг вы получите, если пластиковые карты имеют магнитную полосу или штрихкод. В наш век компьютеров аналитика займет не так много времени, а это позволит вам оценить успешность продаж того или иного продукта или услуги.

При разработке той или иной дисконтной программы необходимо учесть формат магазина. Так, эксперты выделяют четыре базовых типа магазинов: это супермаркеты, узкоспециализированные магазины, гипермаркеты, а также дискаунтеры, которые рассчитаны на целевую аудиторию с низким уровнем доходов и, как правило, имеют достаточно ограниченный ассортимент. Последняя категория магазинов вообще не нуждается в создании дисконтных программ для привлечения новых клиентов – это и так обеспечивают максимально низкие цены. С другой стороны,

дисконтные программы могут пригодиться магазинам-дискаунтерам для решения задач другого уровня, например для того, чтобы компенсировать фактор сезонности (для того чтобы покупатели «равномерно» посещали магазин в любое время дня, месяца или года).

Для супермаркета создание и реализация дисконтной программы является гораздо более актуальной. Причина – большой ассортимент товаров, наличие конкурентов, а также неоднородная целевая аудитория, необходимость поиска новых клиентов и обеспечение лояльности старых. Если говорить конкретнее, то, например, неоднородная целевая аудитория требует дифференцированного подхода, который в рамках магазина лучше всего способен обеспечить именно дисконтные программы. В данном случае дисконтная программа является еще и конкурентным преимуществом, так как помимо снижения цен люди получают нечто более важное в моральном плане – внимание и заботу о себе со стороны магазина, что помимо всего прочего обеспечивает их лояльность.

Если же говорить о таком популярном в развитых странах формате магазина, как гипер-

маркет, то ассортимент товаров здесь еще более широкий, чем в супермаркете (в основном, за счет наличия непродовольственных товаров), а целевая аудитория, в свою очередь, еще более неоднородная. Однако несмотря на это, задачи дисконтных программ в данном случае остаются теми же, что и в масштабах супермаркета, с тем лишь отличием, что обеспечить внимание гипермаркета к каждому клиенту еще сложнее. Здесь дисконтные программы разрабатываются для отдельных групп посетителей, которые зачастую кардинально отличаются друг от друга.

В то же время, по мнению экспертов, узкоспециализированные магазины по специфике создания и реализации, а также сложности дисконтных программ находятся где-то между супер- и гипермаркетами.

Теперь, когда с форматами все понятно, обратимся к самому понятию дисконтной программы, а также тем факторам, которые способны послужить толчком к реализации такой программы. Итак, дисконтная программа – это уменьшение цен, по сравнению с ценами, указанными в ценнике, на определенный товар или группу товаров на ограниченный срок.

ДЛЯ СУПЕРМАРКЕТА СОЗДАНИЕ И РЕАЛИЗАЦИЯ ДИСКОНТНОЙ ПРОГРАММЫ ЯВЛЯЕТСЯ ГОРАЗДО БОЛЕЕ АКТУАЛЬНОЙ.

Существуют несколько вариантов реализации дисконтной программы.

В первом случае скидки предоставляются всем посетителям магазина. Такая программа может быть приурочена к какому-либо событию, например открытию магазина, его юбилею и даже Дню города. Во втором случае дисконтная программа рассчитана на определенную категорию покупателей, то есть только на часть целевой аудитории. Это могут быть бизнесмены, пожилые люди, дети или VIP-клиенты.

В третьем случае дисконтная программа учитывает уже не просто определенные категории людей, а конкретных покупателей, на которых и распространяются скидки. Говоря о целевой аудитории дисконтных программ, мы вплотную подошли к вопросу о поводах для предоставления скидок, которые в то же время могут являться и причинами. Это может быть период времени приобретения товара. Например, если сани куплены летом, то на них может быть установлена скидка. Дисконтные программы, связанные с временными факторами, чаще всего распространяются на всех покупателей без исключения. Поводом может служить и количество приобретенного покупателем товара. Например, упаковка газировки стоит дешевле совокупной стоимости всех банок, купленных в отдельности. Необходимо также добавить, что дисконтные программы такого рода чаще всего создаются для магазинов (гипермаркетов) формата cash&carry. Третий

случай – предоставление скидки, когда сумма купленных товаров превысила определенный лимит. Такие дисконтные программы работают во многих супер- и гипермаркетах, узкоспециализированных магазинах и считаются наиболее выгодными. И, наконец, последняя популярная дисконтная программа – это выдача товара бесплатно. Как правило, она работает в рамках продвижения того или иного товара. Типичный пример – две пачки порошка по цене одной. Существуют и другие поводы для скидок, а также другие типы дисконтных программ, однако названные выше 4 случая получили наибольшее распространение.

Существуют два основных подхода к созданию дисконтной программы: это ориентация на некоторого «среднего» покупателя и применение типового решения, либо разработка адресной дисконтной программы, направленной на каждого покупателя в отдельности. В первом случае скидки предоставляются определенным людям или группе либо устанавливаются на определенные товары или сумму покупки. Как правило, в данном случае скидка предоставляется при предъявлении дисконтной карты, а ее размер напрямую зависит от суммы предыдущих покупок (система накопительных скидок). Дисконтная карта может быть либо персонализированной либо выдаваться на предъявителя, то есть воспользоваться ею может любой. Как показывает статистика, почти все дисконтные программы,

разрабатываемые в нашей стране, работают именно таким образом. Реализовать типовую дисконтную программу значительно проще, а ее создание не отнимает много времени и сил.

Как показывает практика зарубежного маркетинга, учитывая конкуренцию, растущую с каждым годом, типовых решений уже недостаточно, так как борьба идет за каждого отдельного клиента. В связи с этим обстоятельством на первый план выходят более затратные во всех отношениях «персонализированные» дисконтные программы, эффективность которых на порядок выше. Такие дисконтные программы направлены на увеличения лояльности клиентов, а также на привлечение новых покупателей. На первом этапе реализации таких программ магазин выдает покупателям анкету, заполнив которую они передают магазину достаточно подробную информацию о себе. Информация заносится в базу данных. Впоследствии покупателю высылаются каталоги новых товаров и дополнительные анкеты, для того чтобы подробнее изучить его вкусы и предпочтения. На основании полученной от покупателя информации, магазин предлагает ему скидку на интересующие его товары. Такой подход формирует у покупателя положительный образ данного магазина и заставляет приходить туда за покупками снова и снова.

Рассмотрим еще одну проблему, актуальную для магазинов, разрабатывающих и реализующих дисконтные программы. Это информирование покупателей о предоставлении скид-

ки, ее изменении, возможностях, которые могут получить клиенты при выполнении определенных условий. На помощь могут прийти высокие технологии. Чаще всего целесообразно размещать в зоне касс информационные дисплеи, на которых будет отражаться любая информация о дисконтных программах, способная в той или иной мере заинтересовать покупателя. В то время пока будет происходить процесс оплаты купленных товаров, покупатель с большой долей вероятности прочтет адресованные ему сообщения.

Недостатком данного решения является то, что покупатель вряд ли вернется в торговый зал, для того чтобы купить товар, на который распространяется

скидка, а до следующего посещения магазина он вполне может забыть всю полученную информацию о дисконтной программе. Еще одним эффективным способом подачи информации является оповещение о скидках покупателей, находящихся в торговом зале посредством внутренней системы оповещения.

В последнее время все большее распространение для информирования клиентов о скидках и дисконтных программах получают информационные терминалы и информационные киоски. Механизм их работы предельно прост: покупатель вставляет дисконтную карту в считывающее устройство, после чего на дисплее появляется информация о всех дисконтных программах, действующих в ма-

газине, либо о скидках на интересные данного покупателя товары. Особенностью систем информирования покупателей такого класса является то, что помимо основных товаров, которые интересуют покупателя, система предлагает ему сопутствующие. Система способна побудить покупателя к совершению импульсных покупок. Таким образом, помимо информирования о дисконтных программах информационные терминалы и киоски реализуют функцию продвижения товаров. Это очень важно в условиях огромного магазина, из которого покупатель может выйти без покупок просто по той причине, что у него нет времени, необходимого на поиск нужных ему товаров, не говоря уже о сопутствующих.



майер

Рекламное агентство. Типография. Интернет-студия.
(495) 648-65-32, (812) 448-65-25
www.mayer-russia.ru