



High performance. Delivered.

Программы лояльности: концепции, типы, примеры.

Подготовлено Accenture для ECR Forum 2009

Эволюция модели потребления

Эмоциональная связь?.. Удовлетворенность?..
Положительные рекомендации?..

Ожидания



- Схожие цены, схожее качество
- Рост ожиданий
- Новый взгляд на лояльность

Поведение

Удовлетворенность



Определение лояльности

- **Лояльность** – регулярное приобретение и потребление продуктов / услуг, управляемое через сеть отношений с клиентом, и положительно влияющее на операционные показатели бизнеса

- Пути развития **лояльности**:

- Привлечение лояльных потребителей
- Повышение лояльности существующих клиентов
- Возвращение клиентов (win back)
- Построение длительных отношений
- Увеличение ценности клиента для бизнеса
- Cross sell / Up sell



Восприятие лояльности

Консервативный взгляд

Бонусы и скидки

Задача маркетинга

Отношение или поведение

Удовлетворенность

Современный взгляд

Комплекс мер
Ожидания потребителя

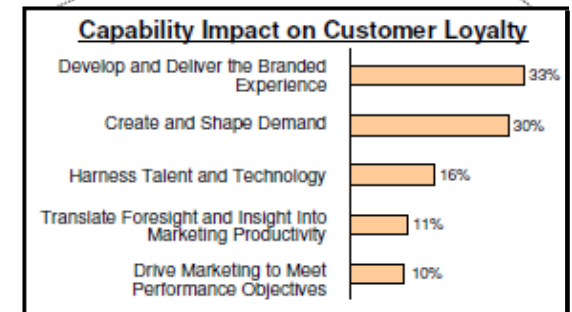
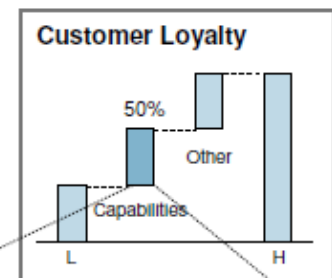
Общая задача всех
направлений

Отношение, определяющее
поведение клиента

Удовлетворенность +
намерение оставаться

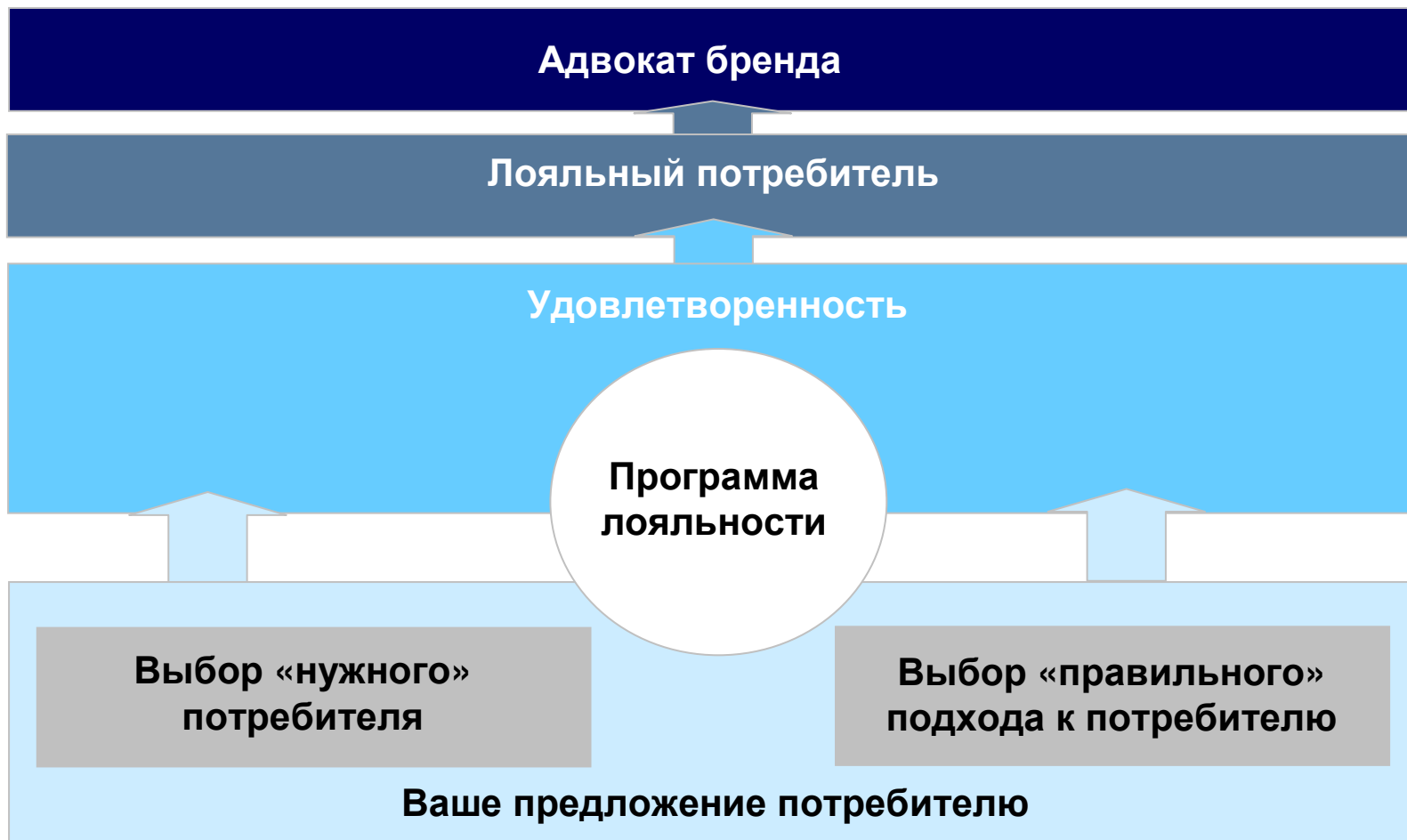
Эффективные подходы

- Восприятие услуг / продуктов потребителем
 - Формирование ожиданий. Уникальность бренда в сознании потребителя
 - Соответствие ожиданиям
- Формирование и управление спросом
 - Развитие потенциала собственной клиентской базы
 - Новые продукты, новые сегменты, ценовые инструменты
- Организационные и технологические ресурсы
 - Привлечение талантливых специалистов
 - Новые технологии для повышения качества и эффективности взаимодействия с потребителем
- Развитие маркетинга для достижения целей
 - Маркетинговые инициативы, несущие ценность





Уровни лояльности



Подход к построению программ лояльности

Программы	Стандартная	Фирменная	Партнерская	
Драйверы	Инерция	Эмоции	Условия	
Сегменты	Любители скидок	Искатели выгоды	От категории к категории	«От бренда к бренду»
	Адвокаты бренда	«Повязаны» с брендом	Фанаты категории	Вечно лояльные
Тактика	Привлечение	Cross-sell	Up-sell	Удержание
Бонус	«Плати меньше»		«Получи больше»	

Стратегия

- **Стратегия** – совокупность целей, поставленных перед программой лояльности (увеличение доли рынка, снижение оттока и т.д.)





Драйверы лояльности

- **Драйверы** лояльности – мотивы потребителя, определяющие его удовлетворенность и намерение продолжать пользоваться продуктом / услугой
- Разделяют лояльность:

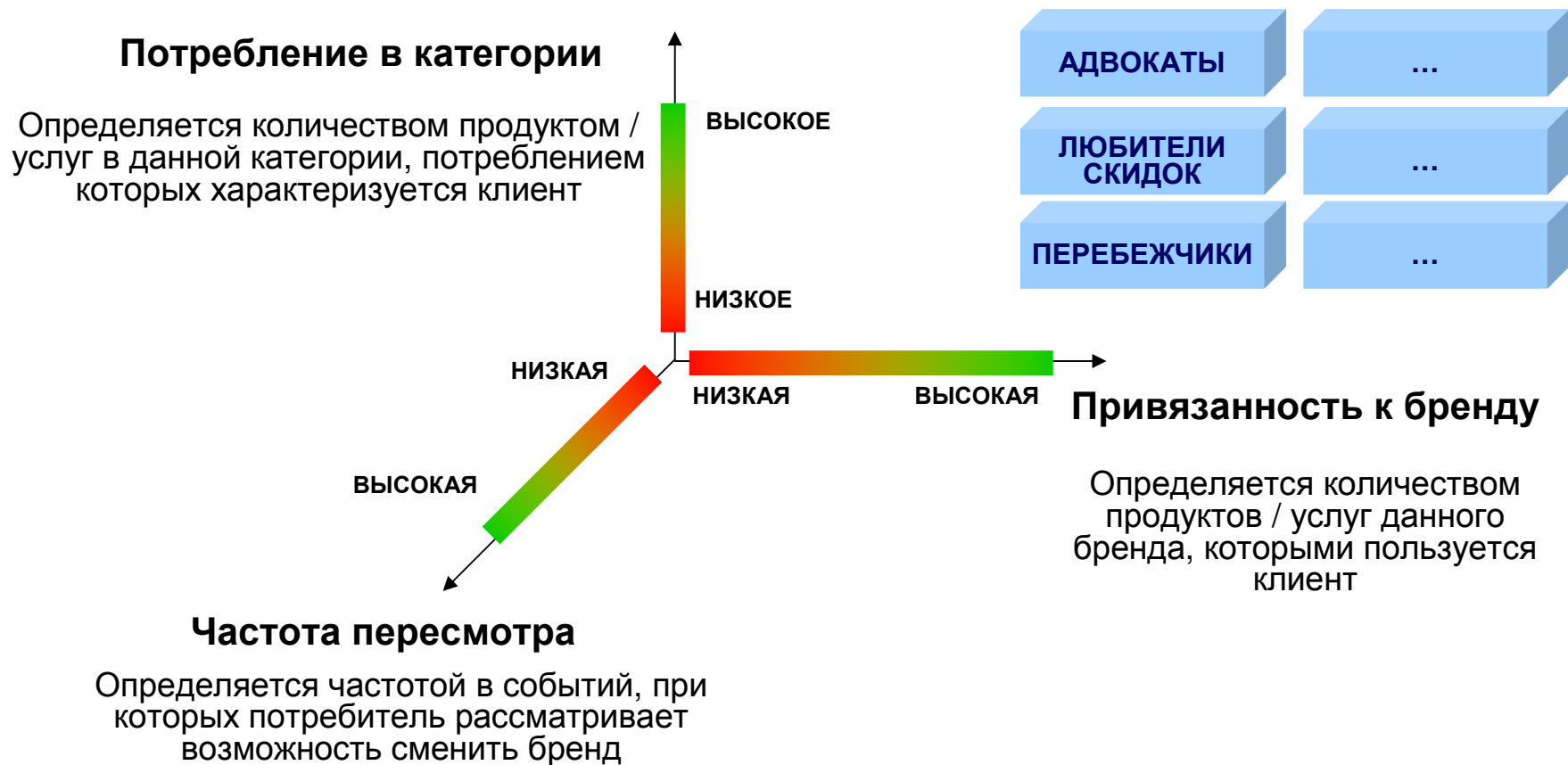
Эмоциональная

Условная

Инертная



Сегменты



Типы бенефитов

- **Стимулирующая акция** – конкретное предложение в ходе реализации программы



ДЕНЕЖНЫЕ БЕНЕФИТЫ

Пакет услуг
Вознаграждение
Скидка



СТАТУСНЫЕ БЕНЕФИТЫ

Мероприятия
Подарки, поздравления
Привилегии в обслуживании



Механизмы начисления баллов

- Предоставление бенефитов определяется объемом начисленных баллов. Три принципа начисления баллов:

БЕЗУСЛОВНОЕ

Некоторые программы лояльности предполагают, что определенное количество баллов уже доступно в момент подписки

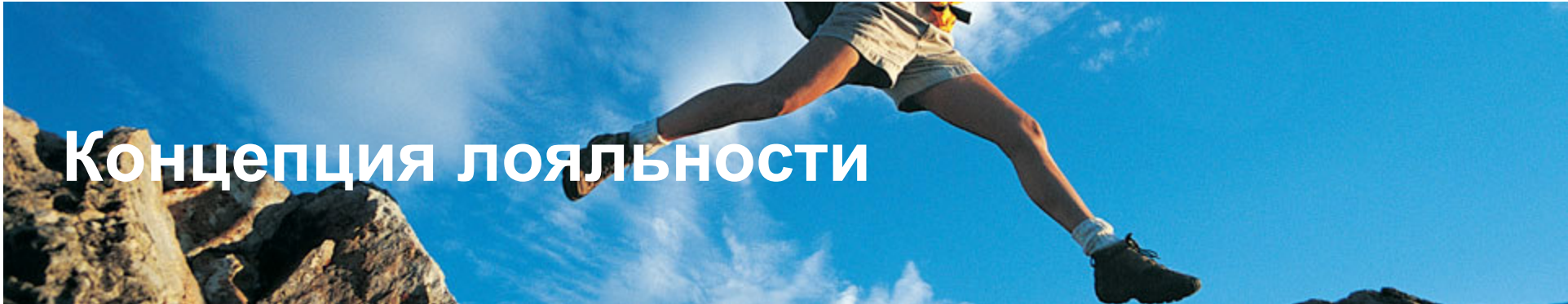
ПОТРЕБЛЕНИЕ

Наиболее часто используемый принцип – баллы начисляются при потреблении продуктов или услуг

СОБЫТИЙНОЕ

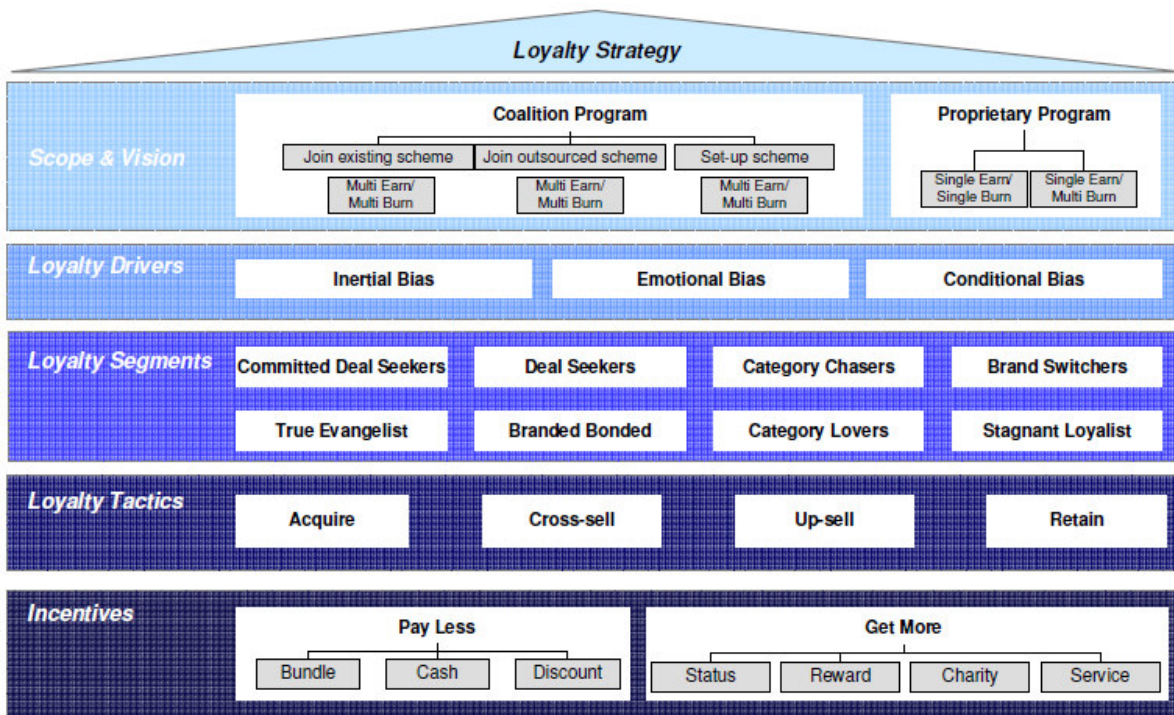
Начисление баллов в определенные моменты жизненного цикла потребителя, например:

- День рождения
- Появление клиента по рекомендации
- Подписка на рассылку новостей
- Опросы потребителей



Концепция лояльности

Подход к построению успешной и эффективной программы:



Для того, чтобы адресовать определенный драйвер лояльности...

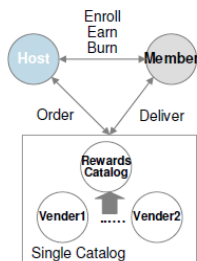
...пользователей определенного сегмента...

...задействуется правильная тактика...

...путем реализации стимулирующих акций.

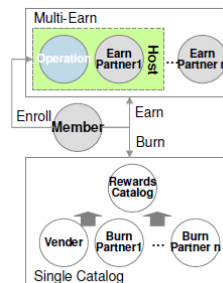
Бизнес модели

СТАНДАРТНАЯ



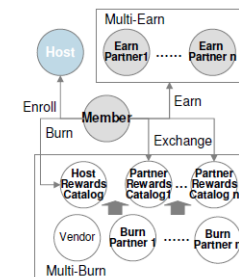
- Создается и управляется одной компанией
- Предполагает бенефиты за использование продуктов и услуг
- Пример: накопительные дисконтные карты торговых сетей, аптек, бутиков

ФИРМЕННАЯ

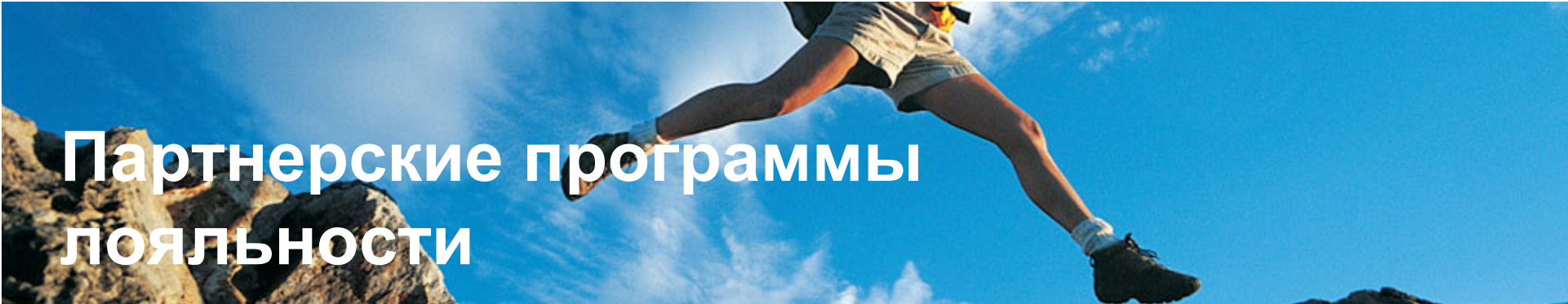


- Создается и управляется одной компанией
- Предполагает бенефиты за использование как собственных, так и партнерских продуктов и услуг
- Пример: бонусные карты авиакомпаний

ПАРТНЕРСКАЯ



- Создается пулом компаний-партнеров, управляется специализированным игроком
- Предполагает сквозное накопление и расход баллов при потреблении продуктов и услуг всех партнеров
- Пример: бонусные системы МАЛИНА, МНОГО.РУ

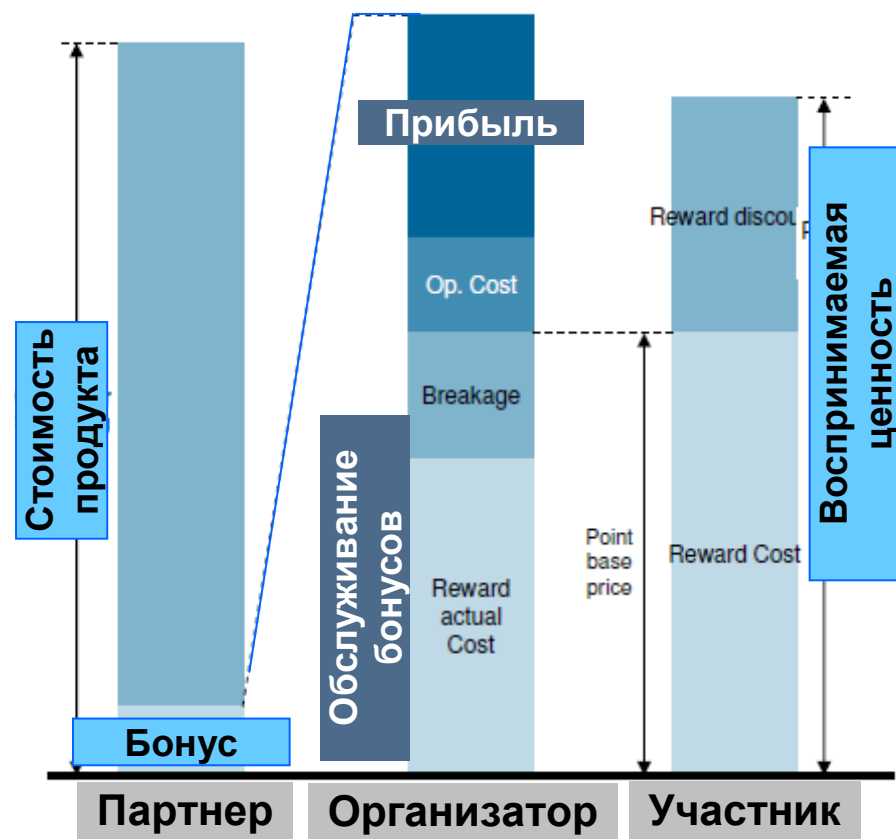
A photograph of a person in mid-air, jumping over a rocky ledge. The person is wearing light-colored shorts and dark shoes. The background is a clear blue sky with some light clouds. The text 'Партнерские программы лояльности' is overlaid on the image in white, bold, sans-serif font.

Партнерские программы ЛОЯЛЬНОСТИ

- Управление отношениями потребителя одновременно в нескольких областях (шоппинг, связь, туризм, развлечения и т.д.)
- Преимущества для потребителя: удобство (одна карта вместо десяти) и гибкость в получении бенефитов
- Преимущества для партнеров: возможность получить доступ к клиентским базам партнеров

Экономика партнерских программ

- В стоимость продукта закладывается сумма вознаграждения
- Прибыль = собранное вознаграждение - затраты на обеспечение бенефитов
- Невостребованные бенефиты
- Воспринимаемая ценность



Коммуникации, обратная СВЯЗЬ



A photograph of a person in mid-air, jumping over a rocky ledge. The person is wearing shorts and sneakers. The background is a clear blue sky with some light clouds. The text 'Почему Accenture?' is overlaid on the image in white.

Почему Accenture?

- Программы лояльности в настоящее время широко используются многими компаниями потребительского сектора. Но стоит ли за их внедрением четкое понимание целей, детальная проработка и системный подход?
- Применяя обширный опыт, экспертизу и знание мировых практик, Accenture помогает своим клиентам выстроить усилия в нужном направлении, снизить затраты и риски, тем самым существенно повысить эффективность вложений.
- Accenture также предлагает услуги в области аутсорсинга программ лояльности в случае, когда внутри компании имеется недостаток ресурсов для управления программой.



Примеры из практики

Клиент

Второй по величине ретейлер в Великобритании.



Доля рынка 16%. 11.5 млн. потребителей, активных-8.5 млн.

Бизнес проблема

У Sainsbury's сильно упала доля рынка, и нужно было срочно организовывать программу лояльности, которая была бы максимально ориентирована на потребителя.

При этом у Sainsbury's уже была программа «Карта Бонусов» (Reward Card), которая не давала информации о том, кто именно пользуется данной карточкой и насколько эта программа работает.

В 2002 году Sainsbury's вступило в первую в Великобритании партнерскую программу.

Данная программа, Нектар, сейчас является самой обширной в стране, объединяя более 15 участников.

Решение Accenture

Accenture разработал, построил, протестировал и внедрил все системы для успешной работы программы Нектар для Sainsbury's. А именно:

- Различные необходимые решения в точках продаж
- Контактные центры
- Специальные стойки для потребителей в магазинах
- Киоски для получения бонусов/призов
- Приложения для мобильных телефонов
- SainsburysToYou.co.uk:
- База данных по потребителям
- Система для осуществления контактов с потребителями
- Система планирования и запуска конкретных кампаний (Campaign Management)
- Финансовые системы

Результаты

К 2005 Sainsbury's заявили, что эффективное использование программы Нектар привело к высокому возврату инвестиций (ROI). Также значительно выросли прямые продажи-с \$62 миллионов до более чем \$710 million



СПАСИБО ЗА ВНИМАНИЕ!

Наталья Колобова, ст. менеджер
Кирилл Осипенко, консультант
Андрей Елисеев, консультант

accenture

High performance. Delivered.

Accenture

Павелецкая пл., 2/2
Москва 115054

тел. +7 (495) 755 9770
факс +7 (495) 755 9780