

Программы лояльности клиентов: идеи для развития.

**Мargarита
АКУЛИЧ**

Эксперт журнала,
кандидат
экономических
наук,
доцент

Потребительскую лояльность понимают как покупательскую приверженность определенной компании, ее марке, ее бренду. Она мотивируется прочно вошедшей в подсознание и сознание человека привычкой приобретения товара данной конкретной компании, которая его создает и/или продает, даже если условия продаж, такие как цены и получаемые материальные выгоды, ухудшаются, и отвержения альтернатив.

Именно поэтому известные и финансово прочные компании так дорожат своими имеющимися лояльными клиентами, которые обходятся им в 5 и даже в 10 раз дешевле новых клиентов. Ведь лояльные клиенты тратят своих денег на товары или услуги компании в среднем на 67% больше, чем клиенты новые.

ПОТРЕБИТЕЛЬСКАЯ ЛОЯЛЬНОСТЬ И ПРОГРАММЫ ЛОЯЛЬНОСТИ

Дальновидные компании серьезно думают над тем, что они делают, чтобы их клиенты возвращались к их бизнесу снова и снова, а не меняли его на другой бизнес (другую компанию, другой магазин). Они разрабатывают и внедряют программы лояльности и заботятся о повышении их эффективности.

Программа лояльности является программой вознаграждения, предлагаемой компанией для тех клиентов, которые часто совершают покупки. Она может предусматривать, чтобы клиент бесплатно получал от нее награды, купоны или даже изготовленные либо продаваемые ею товары. Но по сути клиенту не всегда надо, чтобы ком-

пания ему что-то дарила или предлагала самую низкую цену. Для некоторых клиентов важна просто забота компании о них.

И не всегда нужна программа лояльности. Так, если компания осваивает новый продукт или услугу, программа лояльности не может быть для нее необходимой. Многие клиенты лояльны просто потому, что их захватывает что-то новое, чего они доселе не знали, не видели, не использовали. Можно в связи с этим привести пример одной из самых инновационных компаний на планете – пример компании Apple. Даже самые лояльные клиенты этой компании не получают специальные скидки или награды... потому что она не предлагает их вообще никому. «Яблоко» очаровывает клиентов, радуя их своими товарами или услугами с самого первого раза. Лояльность клиентов этой компании добровольная и долговечная.

Однако не все компании являются такими, как Apple. Большинству компаний программы лояльности насущно необходимы. Большинство компаний должны постоянно стремиться думать о своих программах лояльности, перманентно развиваться, чтобы оставаться интересными для клиентов. Это способно обеспечивать эффективность программ, а также настраивать ее компоненты таким образом, чтобы компания дольше оставалась «на плаву». Если компания застревает со своей утратившей эффективность программой лояльности, она получает негативную реакцию со стороны клиентов и объем ее продаж понижается.

Программы лояльности особенно популярны и распространены в розничной торговле, поэтому есть смысл уделить им особое внимание.

РАБОТАЮЩИЕ ПРОГРАММЫ ЛОЯЛЬНОСТИ В РОЗНИЦЕ

Лоялен ли клиент конкретного магазина? Скорее всего о его лояльности говорить не приходится, когда он, скажем, демонстрирует участие в ряде программ магазинов с одинаковой специализацией и одного формата. У покупателя в кошельке может находиться множество карт магазинов, считающих его участником своих программ лояльности и оценивающих его поведение как проявление лояльности, борющихся за эту лояльность (или считающих себя борющимися).

Однако на деле о реальной лояльности говорить не приходится, поскольку для того чтобы о ней говорить, нужно понимать, что факт посещения покупателем магазина не является свидетельством ее наличия. Лояльность по сути схожа с такими понятиями, как влюбленность и даже любовь, когда имеет место превалирование союза взаимопонимания и комфорта над некоторыми минусами двух партнеров, их неудобствами. Если говорить о лояльности к магазину в этом ключе, то его минусами могут быть его месторасположение и цены. Однако когда имеется что-то, из-за чего покупатель не станет особо «заморачиваться» на минусах, нельзя, вероятно, считать бонусом.

Если посмотреть на те современные программы лояльности, которые предлагаются сегодня многими отечественными магазинами, то можно заметить, что они изменились таким образом, что произошла замена дисконтных карт отдельных розничных точек на карты членов особых сообществ и клубов, называемых «настоящими» картами лояльности. Однако по сути изменений не наблюдается, а получаемые покупателем выгоды только уменьшились в сравнении с прежними выгодами.

Скидка постоянного клиента ранее составляла 5-25%. Теперь покупатель получает бонус, распространяющийся только на последующие его покупки. Величина его численно вроде как выросла, но от него получается всего 0,1-1,5% от реальной денежной выгоды. Магазин, выходит, ничего не теряет, а покупатель может рассчиты-

вать на получение выгоды, если будет посещать, и посещать именно данную торговую точку.

Магазины думают, что если у покупателя много бонусов, это подтолкнет его к посещению их. Но им невдомек бывает, что покупатели умеют считать. Ведь программы лояльности отличаются линейностью. Считать нетрудно, и покупатели это делают, особенно в условиях кризиса, когда выгода им реально необходима.

Покупатели останавливают выбор на том, что интересует именно их и именно сейчас. По этой причине выигрыш в борьбе за покупателя достается тем, кто сделал наиболее ценное предложение, а также донес его до нужной потребительской группы.

Программы лояльности у нас в настоящее время, прямо скажем, не особенно хорошие, сводящиеся зачастую лишь к дисконту, пускай и отложенному. Они отражают как бы не истинную любовь, а любовь по расчету, за деньги (бонусы, скидки). Покупателям же, как правило, хочется более искренней любви.

Каждая торговая точка собирает какие-то данные о своих покупателях, но использует ее недостаточно – слишком поверхностно. Магазинам нужно сегодня знать особенности поведения своих покупателей, искать закономерности в общей массе участников и делать верные прогнозы, а также актуальные и уместные персональные предложения. Они должны стремиться быть даже не на шаг, а на несколько шагов впереди других, проявлять заботу о клиентах, напоминая им о чем-то для них важном, причем именно сейчас, а не в будущем. Ведь мало кто из них заинтересован в получении ста бонусов, когда покупка является еще не актуальной или уже совершенной.

Иную реакцию на предложение купить товар или дополняющую категорию можно получить, если иметь в виду актуальное время, уместное для конкретной ситуации или конкретного человека.

Некоторые магазины как бы заботятся о покупателе, посылая ему примерно такие сообщения:

1. Готовы ли вы к лету? Одежда для девочек на 20% подешевела.

2. Скоро у вашей дочери день рождения. Мы рады вам сообщить, что вам начислено 500 баллов на покупку подарков. Приходите к нам и выберите, что вам понравится. Ждем вас!

Подобные сообщения актуальны. Но во втором сообщении речь идет о каких-то эфемерных бонусах, а не конкретных товарах, по которым определены предпочтения и спрогнозирован спрос. Ведь очевидного преимущества у бонусов не имеется, и они распространяются не на весь товарный ассортимент. Такая забота вряд ли делает потребителя более лояльным.

Повышение эффективности программ лояльности возможно. Однако необходимо понимать, что для построения их нужна не продажная любовь, основанная лишь на предложении покупателям баллов и скидок, полезных самим торговым компаниям и нацеленных, по сути, на расширение потребляемой корзины товаров и рост размера среднего чека. Для достижения реальной лояльности требуется превращение магазина в друга потребителя, причем заботливого и внимательного, отмечающего его индивидуальность, знающего его привычки, предопределяющего его действия и стремящегося стать частью его жизни. Только такой подход к покупателю способен обеспечить его приверженность, понизить его чувствительность к ценам и отсеять альтернативу, состоящую в выборе потребителем другой торговой точки.

В настоящее время главным в решении работающей программы лояльности потребителем является вхождение в образ. Рекомендуется представить себя, к примеру, директором по маркетингу крупной торговой сети. Это первый шаг. В качестве директора вам нужно рассказать миру о товарах, реализуемых сетью, в которой вы усердно трудитесь (хотя она и не ваша). Вы эти товары по-своему любите (иначе вы не согласились бы их продавать), и даже используете. Вы понимаете, что у вас имеются многочисленные конкуренты в разных городах, расположенных в популярных торговых центрах страны. Поэтому вы вынуждены предлагать хорошие товары и поддерживать спрос, используя по полной свои собственные знания, опыт и умения. Но если вы проанализируете свою деятельность за последний год, вспомните, что вам удалось внедрить и о чем рассказать клиентам, что получилось сделать отличным в сравнении с конкурентами (расположенными в подобных с точки зрения выгоды торговых центрах), вы скорее всего обнаружите, что сделали не так много.

Если как директор по маркетингу вы объясняете медлительность внедрения инноваций такими факторами, как наличие бюрократической беспощадной машины, неумелые сотрудники и невысокий их оклад, вы являетесь плохим директором. Однако вы – другой, вы – директор, использующий новые подходы, регулярно читающий лучшие зарубежные и отечественные кейсы, мечтающий о применении контент-маркетинга и геймификации в компании, благодаря которой вы имеете стабильность, профессию и уверенность в завтрашнем дне. Поэтому вам стоит подумать о том, чтобы отдать ей долг и заняться разработкой эффективной программы лояльности.

Программа лояльности – тема не из легких. Большинство компаний идут на использование стандартных, опробованных многими методов привлечения и удержания клиентов, предусматривающих: выдачу карты со скидкой 3-5%; рассылку писем по праздникам. Для них не понятна необходимость отслеживания ROI (финансового коэффициента, иллюстрирующего уровень доходности либо убыточности бизнеса, с учетом суммы сделанных в данный бизнес инвестиций). И они не анализируют действия, повлиявшие на того или иного клиента.

Рассмотрим некоторые наиважнейшие с точки зрения разработки программы лояльности аспекты.

АУДИТ ИМЕЮЩЕЙСЯ В КОМПАНИИ БАЗЫ ДАННЫХ И ПРОГРАММЫ ЛОЯЛЬНОСТИ

Прежде всего необходимо проверить существующую клиентскую базу, в которой, вероятнее всего, многих анкетных данных не будет. Клиентам свойственно заполнять не все данные анкеты, которую они заполняют, чтобы получить накопительную карту. Кто-то из них указывает только телефон для связи, кто-то – лишь имейл. Девушки и женщины не любят указывать свой истинный возраст. Кто-то неверно заполняет анкету из-за рассеянности. В итоге магазину проблематично оказывается ориентироваться на вероятные предпочтения таргетированных потребительских групп, поскольку не имеется возможности выделения их по предпочтениям и возрасту.

Накопительная карта не так часто активируется в момент ее приобретения. И это плохо, т.к. именно первые покупки дают представление о

покупательских предпочтениях. Такая информация имеет большую значимость.

Стоит заметить, что KPI (Key Performance Indicators, ключевые показатели эффективности) лишь иногда завязан на количестве выданных клиентам карт лояльности и их повторных покупках в связи с наличием у них этих карт. Подобная мотивация, к сожалению, чаще всего отсутствует. В итоге получается, что только сотрудники отдела маркетинга мотивированы на возвращение клиентов и их удержание. Это является категорически неправильным, потому что именно продавцы находятся на первой линии коммуникации с покупателями, и из-за этого важна их активная вовлеченность в процесс возвращения клиентов.

Необходимо не только создавать KPI и мотивацию для продавцов, но и разрабатывать скрипты с разъяснениями покупателям работы программы лояльности. При этом рекомендуется уделение особого внимания тем выгодам, которые смогут получить клиенты при постоянном пользовании услугами и товарами данной компании. Это нужно делать именно в момент совершения покупки, поскольку именно в этот момент у человека обычно приподнято настроение, и он в таком настроении лучше запоминает нюансы. Необходимо знать, что именно наличие эйфории помогает сохранить информацию.

Карту лояльности лучше всего помещать в красивый конвертик с приятным письмом, важна также ее визуальная привлекательность. И требуется понятная и лаконичная инструкция по активации карты.

Клиентов желательно мотивировать (например, с помощью присвоения им баллов) на составление максимально детализированной анкеты для программы лояльности покупателей.

Рассмотрим в нижеследующем изложении ряд способов, с помощью которых возможна мотивация клиентов.

СОЗДАНИЕ КОМПАНИЕЙ АЛГОРИТМОВ ПРИВЛЕЧЕНИЯ И УДЕРЖАНИЯ КЛИЕНТОВ

Действия клиентов следует и можно предугадывать и направлять их в нужное русло с помощью разработки алгоритмов, содействующих возвращению (и удержанию их) в длительном временном периоде. Для понимания этого предлагается рассмотрение следующего примера.

Предположим, клиент приобрел iPhone, заполнил предложенную анкету и получил карту лояльности. После этого продавец вручил клиенту конвертик с его картой и инструкцией по ее активированию и рассказал, что эта карта дает. Прошло две недели. Компания напомнила клиенту о себе, отправив ему персонализированное письмо, рассказав в нем о полезных приложениях iPhone и фишках. Также компания попросила, чтобы клиент прошел опрос, касающийся его адаптации к новой iOS. На этом этапе никаких продаж клиенту не предусматривалось. Прошло три недели. Компания попросила клиента, чтобы он зарегистрировался в личном кабинете на ее сайте, если этого он этого не сделал. Компания предусмотрела поощрение регистрации клиента, наградив его скидкой на наушники, предназначенные именно клиенту, который приобрел iPhone. Прошло четыре недели. Компания рассказала клиенту о ее программе лояльности и наградила его баллами и бейджами за произведенные им действия. Она также продемонстрировала призы, к которым клиент может стремиться, и его дорожную карту, представляющую собой его временную линию, на сайте компании либо в мобильном приложении. На карте обозначаются призы и число баллов, необходимых для получения этих призов.

Как видно из приведенного примера, компания не сразу стала продавать клиенту дополнительные услуги или товары. Этого делать не стоит. Она постепенно рассказывала о взаимодействиях с нею, дарила клиенту полезную для него информацию и обучала новым полезным фишкам.

ГЕЙМИФИКАЦИЯ

Под геймификацией понимается применение в бизнесе игровых элементов:

- 1) бейджей;
- 2) наград;
- 3) аватарок;
- 4) системы рейтинга;
- 5) баллов;
- 6) призов;
- 7) разных заданий;
- 8) коллекционирования;
- 9) уровней;
- 10) разблокировки контента.

Только призы в данном списке можно считать реальным используемым компонентом. Применение остальных практикуется лишь в целях обеспечения соревновательности. Призы клиенты получают на конкурсах, которые многие компании сегодня устраивают, используя возможности интернета.

Бейджи являются веселящими и хвалящими клиента промежуточными деталями. К примеру, можно наградить бейджем («Самый важный клиент» или «Самый длинный чек») клиента, совершившего самую значительную покупку в определенный день. С помощью бейджей возможно поддержание интереса клиентов. Однако в этом деле не стоит перегибать палку. Не целесообразно награждать бейджами клиентов за совершение ими всех возможных действий.

Если говорить о рейтинговой системе, то ее роль состоит в игре на тщеславии клиента и его стремлении быть во всем первым (впереди планеты всей). Целесообразно в этой связи составление списков лучших клиентов, на которых надо заострять внимание. Клиентам в этом случае предоставляется шанс ознакомления с рейтингами и соответствующей информацией. В то же время им не напоминают о занимаемых ими местах.

Компания должна давать клиенту возможность кастомизирования его собственного кабинета на сайте компании, изменения меню и общения с сервисной поддержкой в реальном времени. Это обычно содействует долгосрочности отношений с ним и росту его доверия. Однако не стоит чрезмерно увлекаться конструктором этого кабинета: свобода и креатив должны быть умеренными.

В системе лояльности возможно присутствие каждого элемента, но при этом следует помнить о балансе этих элементов.

ПРОДАЮЩИЙ КОНТЕНТ

Для обеспечения возвращения и удержания клиента следует уделять большое внимание созданию таргетированного контента. К примеру, покупатель приобрел в магазине ведро за 20 руб. Этому человеку можно рассказать о средствах, которые способны сделать пол на кухне самым чистым. Однако информацию, полезную этому человеку, нужно давать в каждом письме ему

дозированную. Скажем, в первом письме можно рассказать о выдающихся свойствах разных чистящих средств. Следующее письмо может содержать предложение персонализированной ограниченной по времени скидки. Если покупатель не отреагировал на эти письма, не стоит отчаиваться. Когда прописывается алгоритм, создается план. Стоит попытаться зайти с другой стороны, обратившись к товару из той же ценовой категории или рассказав просто забавную историю про ведро.

Рекомендуется в отправляемых клиенту электронных письмах ставить метки. Тогда можно подключить аналитику и выявить, какое из писем «выстрелило» и покупатель обратился в магазин снова.

Для коммуникаций с клиентом целесообразно задействование максимального количества каналов: социальных сетей, личного кабинета на сайте, SMS, push-уведомлений, персонализированных электронных писем. Полезной также бывает доставка контента оффлайн. Если клиент крупный, то можно послать ему подарок с письмом на качественной бумаге. Подарки лучше дарить такие, которые клиент скорее всего поставит на своей работе на стол, и его заметят коллеги. Таким подарком может быть, например, антистрессовый мячик с логотипом компании, который обычно кидают, трогают и который заметен окружающим. Подарки клиентам и контент должны способствовать увеличению продаж и повышению лояльности клиентов.

Рассмотрим ряд идей для формирования программы лояльности клиентов бизнеса.

ИДЕЯ № 1. ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ПРОСТОЙ СИСТЕМЫ БАЛЛОВ

Использование баллов – это наиболее общий способ, используемый в программах лояльности клиентов бизнеса в разных странах. Клиенты зарабатывают баллы, чтобы получить некоторый тип вознаграждения. Они как бы выкупают свою награду за заработанные ими баллы. Эта система не плохая, но некоторые компании делают ее сложной и запутанной, обеспечивая тем самым головную боль и себе и клиентам. Поэтому рекомендуется ее делать максимально простой и интуитивно понятной.

Хотя система начисления баллов, возможно, является наиболее распространенным способом, применяемым в программах лояльности, она не обязательно применима к каждому типу бизнеса. Лучше всего система работает для предприятий, на которых происходят частые, краткосрочные покупки.

В качестве примера приведем пример Voloso, являющейся американской сетью ресторанов, которая известна своими буррито. Это пример компании, использующей систему баллов весьма удачно. Каждый клиент этой компании имеет карточку, на которую записывается число заработанных им баллов. После того как клиент потратит в заведении компании 50 долл., он получает определенное количество баллов, дающих ему право на получение бесплатного блюда (продукта питания или напитка) на конкретную сумму денег. Клиент при этом может отслеживать свои баллы и планировать заказы.

ИДЕЯ № 2.

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ УРОВНЕВОЙ СИСТЕМЫ НАГРАЖДЕНИЯ КЛИЕНТОВ

Целесообразно использование уровневой награждения: первоначального проявления лояльности и поощрения большего числа покупок. Нахождение баланса между достижимыми и желательными наградами является проблемой для большинства компаний, разрабатывающих программы лояльности. Одним из способов решения данной проблемы является внедрение уровневой системы, которая предусматривает вознаграждение первоначальной лояльности и поощрение большего числа покупок. При этой системе вначале клиент получает небольшую награду для обеспечения базы для того, чтобы он вошел в программу. А затем его нужно поощрять за то, что он стал постоянным клиентом компании, при этом стоимость поощрения увеличивается по мере того, как клиент движется вверх по лестнице лояльности. Это помогает решить задачу забывания клиентом своей торговой точки из-за наличия временного разрыва между покупкой и наградой за нее, а также позволяет иметь больше шансов, что клиент будет эту точку ценить.

Самая большая разница между простой и многоуровневой системами состоит в том, что

при первой системе клиенты могут извлечь краткосрочные против долгосрочных выгод от программы лояльности. При многоуровневой системе имеет место ориентация больше на долгосрочные выгоды.

Можно обнаружить, что многоуровневые программы работают лучше с точки зрения высокой приверженности при более высоких ценах на таких предприятиях, как авиакомпании, предприятия сферы гостиничного бизнеса или страховые компании.

Примером может служить аэроклуб Virgin Atlantic, позволяющий входящим клиентам зарабатывать баллы вначале на красном уровне (уровень Red), затем на серебряном уровне (уровень Silver) и в итоге – на золотом, высшем уровне (уровень Gold).

Члены клуба Red зарабатывают баллы на рейсах и получают скидки на прокат автомобилей, парковку в аэропорту, на размещение в гостиницах и праздничные рейсы.

Члены клуба Silver на рейсах зарабатывают на 50% больше баллов на рейсах и получают доступ к ускоренной регистрации и приоритет stand-by в отношении лучших посадочных мест. Члены клуба Gold получают двойное число баллов на рейсах, приоритетную посадку stand-by, а также доступ к эксклюзивным преимуществам клуба, они могут бесплатно пить напитки или получать массаж перед полетом.

Клуб составляет всеобъемлющую таблицу преимуществ, чтобы клиенты могли легко понимать, какие дополнительные преимущества они получают, перемещаясь с красного уровня на серебряный и золотой. Ключ заключается в том, что клуб предлагает преимущества на ранних стадиях, чтобы зацепить клиентов и чтобы они возвращались. После того как они становятся клиентами клуба, они понимают, что «золотой» статус не недостижим и что клуб предлагает им действительно интересные преимущества.

ИДЕЯ № 3.

ПЛАТА КЛИЕНТАМИ АВАНСОВ (ВЗНОСОВ) ЗА ПРЕМИУМ-ВЫГОДЫ

Программы лояльности предназначены для того, чтобы ломать барьеры между клиентами и бизнесом... В некоторых случаях компаниями практикуется одноразовый (или годовой) сбор, который позволяет клиентам обойти общие барьеры на

покупку, который на самом деле весьма полезен как для бизнеса, так и для клиента. Путем выявления факторов, которые могут привести к тому, что клиенты уйдут, компания может настроить платную программу лояльности для решения конкретных препятствий, чтобы обеспечивать постоянство клиентов.

Согласно проведенному в 2015 году исследованию 500 ведущих мировых брендов, отказ их от услуг конкретных компаний составил 75,6% от всего числа клиентов компаний из сфер розничной торговли, путешествий и моды. Этот отказ весьма нежелателен для компаний.

С данной проблемой успешно справляется гигант электронной коммерции Amazon с помощью использования программы лояльности с оплатой клиентами аванса (взноса). Данная система наиболее подходит для предприятий, которые процветают на частых повторных покупках. За плату авансов клиенты избавляются от неудобств, которые могут препятствовать будущим покупкам на Amazon. И эта модель также имеет потенциал для работы B2B-предприятий, которые поставляют продукты для бизнеса на регулярной основе.

Пример Amazon Prime.

За взнос в размере 99 долл. в год пользователи Amazon Prime получают помимо других преимуществ бесплатную двухдневную доставку товаров в любом количестве (нет ограничений). Почему это отличный пример? Потому что Amazon Prime обеспечивает достаточную ценность для часто приобретающих товары или услуги покупателей, чтобы они чувствовали, что они на самом деле извлекают преимущества. По оценкам аналитиков, Amazon теряет 1-2 млрд долл. в год на Prime. Но компания выигрывает при этом на повышении частоты покупок. Согласно отчету за 2015 год исследовательской компании Consumer Intelligence Research Partners VIP-клиенты Amazon Prime тратят на Amazon.com в среднем 1500 долл. в год, тогда как обычные (не VIP) клиенты – 625 долл. за год.

ИДЕЯ № 4.

СОЗДАНИЕ НЕДЕНЕЖНОЙ ПРОГРАММЫ ВОКРУГ ЦЕННОСТЕЙ КЛИЕНТОВ

Истинное понимание клиентов означает понимание их ценностей и их чувства собственного достоинства. В зависимости от отрасли клиенты могут найти большую ценность в неденежных на-

градах или в награде, заключающейся в сниженной цене. В то время как любая компания может предложить рекламные купоны и скидки, есть предприятия, которые думают, что могут обеспечить ценность для клиента не в деньгах, а в использовании уникальной возможности соединиться со своей аудиторией.

Примером может служить компания Patagonia, которая предлагает клиентам экологически чистую и прочную одежду. Компания поняла, что его клиенту нужно больше, чем скидки от программы лояльности. Она совместно с eBay предложила им в конце 2011 года реализацию инициативы «Общие нити», состоящую в перепродаже бывшей в употреблении одежды ее бренда через ее веб-сайт. Эта инициатива удалась благодаря бренду Patagonia, известному в качестве производителя устойчивых и высококачественных товаров. Целевые клиенты компании чувствуют, что она о них действительно заботится. Компания в глазах этих клиентов является социально ответственной. Она создала прозрачную цепочку поставок для предотвращения и сокращения неблагоприятных социальных и экологических последствий в промышленном масштабе. И она надеется, что другие компании последуют ее примеру.

ИДЕЯ № 5.

ПАРТНЕРСТВО С ДРУГОЙ КОМПАНИЕЙ, ЧТОБЫ ОБЕСПЕЧИВАТЬ ПРЕДЛОЖЕНИЯ ТИПА «ВСЕ ВКЛЮЧЕНО»

Стратегическое партнерство для обеспечения лояльности клиентов (также известное как программа коалиции) может быть суперэффективным для удержания клиентов и роста компании. Какие компании-партнеры хорошо подходят для партнерства? Это зависит от понимания повседневной жизни клиентов данной компании и их процессов покупки.

Например, если компания производит продовольствие для животных, она может завязать партнерство с ветеринарной службой или с учреждением, специализирующемся на уходе за домашними животными. Она может совершать кобрендинговые сделки, которые являются взаимовыгодными для нее и ее клиентов.

Если компания предоставляет своим клиентам большую ценность, это говорит о ее от-

ношении к ним, но выходит за рамки того, что одна лишь компания может предложить им. Она показывает им, что понимает и заботится о своих потребителях. Кроме того, это помогает ей расширять свои сети, привлекая клиентов своих партнеров.

Примером партнерской программы лояльности может служить программа American Express Plenti. American Express, которая имеет огромную базу партнеров по всей стране. Программа Plenti, запущенная в мае 2015 года, позволяет потребителям объединять свои награды клиентам с различными точками розничной торговли, таких как Macy's, AT&T, Rite Aid, Enterprise Rent-A-Car, Hulu и многих других. Члены Plenti зарабатывают баллы для покупок в этих магазинах и используют накопленные баллы в этих магазинах, связывая карты лояльности в этих точках со своими счетами Plenti. Например, клиенты могут использовать заработанные ими баллы Plenti для оплаты своих телефонных счетов в компании AT&T.

В данном случае крупнейшей привлекательностью для клиентов является гибкость, т.к. баллы могут быть получены и погашены в различных розничных точках. Plenti – это способ компании подключиться к более широкой клиентской базе своих партнеров, сэкономить на расходах по программе и поднять продажи, предлагая более привлекательную программу клиентам.

ИДЕЯ № 6. ПРЕВРАЩЕНИЕ ПРОГРАММЫ ЛОЯЛЬНОСТИ В ИГРУ

Кто не любит хорошую игру? Компания может превратить свою программу лояльности в игру, чтобы поощрять повторных клиентов и в зависимости от типа игры выбрать путь, как помочь укрепить имидж своего бренда. При любом соревновании, которое организовывается компанией, клиентам обычно кажется, что она стремится их обмануть с наградами и получить за счет них «массовку». Чтобы уменьшить это негативное настроение клиентов, компании нужно постараться. Необходимо, чтобы шанс на выигрыш составлял не менее 25%. Награда должна быть достижимой. И условия конкурса, и подсчет игроков, и опреде-

ление победителей должны быть предельно прозрачными, а также, безусловно, законными.

Этот тип программ лояльности при выполнении их должным образом подходит практически для любого типа компаний (в т.ч. относящихся к сектору B2B). Если целевая аудитория любит забавляться и делает покупки часто, этот вид программы может сделать процесс покупки веселым и привлекательным.

В качестве примера можно привести американскую компанию GrubHub, специализирующуюся на интернет-заказах и доставке клиентам еды. Эта компания начиная с 2011 года на своем сайте предлагает клиентам три уникальных заказа вместе с возможностью играть в игру, чтобы получить шанс выиграть бесплатные вещи. Игроки выбирают одну из четырех карт и имеют 25% шансов на победу и награду в виде бесплатного десерта, напитка, GrubHub-кредита или другого интересного приза.

В качестве примера превращения программы лояльности в игру можно привести организованный Боржоми в Беларуси фестиваль, на котором каждому желающему предоставлена возможность заказать забавный и оригинальный портрет (например, в грузинском стиле) у художника-шаржиста. При этом любителям делать и выкладывать фото в Instagram предлагается использование несколько фотозон. В соцсетях предложено делиться моментами с друзьями с хэштегом праздника #borjomi2016, чтобы и на них распространилось зажигательное настроение «Тбилисобы».

ИДЕЯ № 7. МИНИМАЛИСТСКИЙ ПОДХОД

Многие маркетологи предлагают разные программы лояльности для различных компаний. Один из вариантов предусматривает предоставление новым клиентам большие выгоды, чтобы зацепить их, и в дальнейшем предлагается получение клиентами преимуществ от каждой их покупки. Этот минималистский подход лучше всего подходит для компаний, которые продают уникальные продукты или услуги.

Окончание следует