

БОНУСНЫЕ И ДИСКОНТНЫЕ КАРТЫ: ЗА И ПРОТИВ

Екатерина Бузукова, независимый консультант по вопросам управления ассортиментом, продолжает отвечать на вопросы читателей. Приглашаем всех к диалогу. Давайте делиться опытом и знаниями — и они умножатся!

Вопрос:

Добрый день! У нас 14 продовольственных супермаркетов. Интересует внедрение дисконтных или бонусных карт — все за и против, «подводные камни», с чего начать. Заранее спасибо!

(Марина Александровна, коммерческий директор, Урал)

Ответ:

Марина Александровна, спасибо за ваш вопрос. Отвечаю по порядку.

Приобретения (преимущества) магазина в связи с вводом бонусных/дисконтных карт:

1. Это способ удержать клиента. Конечно, охотнее покупка будет совершаться, если у клиента есть карта лояльности. Но она будет работать только при определенных условиях. Бонус или дисконт — это вопрос следующий, об этом ниже.
2. Это необходимый атрибут магазинов, работающих с товарами повседневного спроса, с товарами для всей семьи, с сегментом покупателей, имеющих уровень дохода «средний и выше». Если вы дискаунтер, то ваш способ удержать клиентов — низкая цена, и нет необходимости вводить дисконтные карты (карты

скидок в магазинах-дискаунтерах не являются распространенной практикой).

3. Карта — это способ снизить цену для постоянных покупателей. Клиенты предпочитают пользоваться дисконтом, так как есть возможность увидеть выгоду сразу. Но для компании интереснее карты накопления бонусов — так она удерживает покупателя. В зависимости от того, кто ваш целевой клиент, — чем выше уровень дохода, тем спокойнее покупатель относится к бонусным накопительным картам. Пенсионеров же лучше привлечь «скидочной» картой.
3. Наличие карт ставит вас в один ряд с другими сетями («Перекресток», «Молния», «Монетка» и т. д.).
4. Это позволит вам лучше изучить своего клиента и держать с ним постоянную связь (проведение анкетирования при получении карты, реализация последующих программ, рассылка новостей и т. п.).
5. Можно объединить усилия с другими сетями, не конкурирующими с вами (автозаправочные станции, аптеки, магазины по продаже бытовой техники и электроники, одежды и пр.),

так, как это сделали «Малина» или «Связной Клуб», например. Условие таких совместных программ — одна покупательская аудитория.

КАКИЕ ЕСТЬ «ПРОТИВ»:

1. Это затратно. Поддержка и внедрение данных программ стоит денег. Вероятно, нужно будет выделить специального человека (или отдел), который будет этим заниматься. Оформление карт, их печать, распространение, обработка результатов по выдаче и использованию карт, дальнейшая связь с клиентами и т. п. Крупные сети тратят по 25 000–50 000 долларов в месяц (это только на сопровождение, обработку и рассылку карт), а внедрение такой программы может обойтись до 100 000 долларов.
2. Не факт, что все окупится. Посчитать, сколько потратите (в том числе на предоставление скидки по картам), вы сможете, а вот определить, сколько приобретете, будет труднее.
3. Никакие карты не сработают, если у вас несбалансированный ассортимент или плохое обслуживание.
4. Нужно постоянно напоминать покупателям о себе и преимуществах ваших карт: поздравлять с Новым годом, делать подарки ко дню рождения и т. п. То есть карта должна «работать», нельзя отказываться от нее (отказ от карты приво-

НИКАКИЕ КАРТЫ НЕ СРАБОТАЮТ, ЕСЛИ У ВАС НЕСБАЛАНСИРОВАННЫЙ АССОРТИМЕНТ ИЛИ ПЛОХОЕ ОБСЛУЖИВАНИЕ .

ЕКАТЕРИНА БУЗУКОВА

Независимый консультант по вопросам управления ассортиментом.

Опытный практик с 15-летним опытом работы в закупках и управления людьми. С 1994 года работала в оптово-розничных торговых компаниях на должностях менеджера по закупкам, начальника отдела закупок, руководителя товарного направления. Консультации и семинары по категорийному менеджменту ведет с 2005 года, опыт работы — более чем с 200 компаниями.

Образование высшее педагогическое, степень MBA по специальности «Маркетинг и продажи» при АНХ Правительства РФ, повышение квалификации в области стратегического управления предприятием.

Автор статей и книг «Управление ассортиментом. Категорийный менеджмент», «Мерчандайзинг» и «Закупки и поставщики» (изд-во «Питер», 2009–2011).

www.assorts.ru, buzukova@assorts.ru



дит к резкому недовольству клиентов).

ЧТО НУЖНО УЧИТЫВАТЬ ПРИ ВВЕДЕНИИ БОНУСНЫХ/ДИСКОНТНЫХ КАРТ?

Адекватность системы льгот (будь то бонусы, скидки, поощрения или что-либо другое). Необходимо регулярно проверять, имеют ли заложенные в программу скидки ценность для клиентов. Проверка должна заключаться в том числе в анализе конкурентов. То есть это постоянный мониторинг ситуации — продолжают ли клиенты ценить ваши предложения, не сделали ли конкуренты что-то более ценное и интересное.

«Доступность» призов. Безусловно, маркетологи должны показывать потребителям нужные и достижимые призы. Нередко бывает так, что компании злоупотребляют этим механизмом «вовлечения в игру» и растягивают розыгрыш на

три, четыре и более циклов. Тогда участники программы теряют терпение, а вместе с ним и лояльность — отказываются от продолжения участия в розыгрыше, а заодно и от товаров и услуг компании.

Размер вступительного взноса. Многие торговые компании требуют оплаты карты — этакий вступительный взнос в программу лояльности для того, чтобы отсеять случайных людей. Стоит осторожно относиться к подобной «плате» — если ваш покупатель имеет выбор, пойти к вам или к конкуренту, то вряд ли он согласится платить за свои скидки.

Обратная связь с клиентом. Специалисты рекомендуют не ограничиваться только номером телефона, а включить в базу и электронный адрес, и даже идентификатор клиента в онлайн-форуме компании или продаваемого продукта. Но не переборщите с обратной связью — навязчивый сервис отталкивает (меня, например, раз-

дражает ежедневная рассылка новостей или рекламные эсэмэски, которые приходят в 5 утра).

Учет жалоб и претензий. Информация о клиентских экспресс-опросах (в том числе из «Книги жалоб») не должна «отлеживаться» в столе у клиент-менеджера. Ведь именно в жалобах клиента спрятаны главные ресурсы развития компании и возможности для повышения ее конкурентоспособности.

С ЧЕГО НАЧАТЬ?

1. Определите сегмент покупателей и их интересы. Нужно ли оно им? А вам?
2. Какова цель программы? Финансовая? В отношении качества товара?
3. Бюджет. Сколько потратите и сколько заработаете? И что именно вы заработаете?
4. Ответственное лицо. Кто будет этим заниматься? Хватит ли у него ресурсов? Будет ли иметь возможность управлять этим бюджетом? Замотивировано ли это лицо? Чем?
5. Составление бизнес-плана по этой программе лояльности.
6. Собственно поиск компании, которая все это напечатает и установит.
7. Внедрение программы. Срок, когда это будет сделано.
8. Анализ результатов. Что мы получили — увеличение потока покупателей, суммы среднего чека, узнаваемость магазинов, выросли ли обороты, прибыль или число покупаемых товаров. Удачи вам!

ТЕПЛЫЙ МИКРОКЛИМАТ В КОЛЛЕКТИВЕ –
СРЕДСТВО ПОВЫШЕНИЯ КАЧЕСТВА
УПРАВЛЕНИЯ ПЕРСОНАЛОМ И,
КАК СЛЕДСТВИЕ, РОСТА ПРОДАЖ.

У вас есть мнение по данной теме и вы хотите им поделиться с коллегами? Напишите нам – comment_shop@mail.ru!