**Маленькие секреты большой привязанности, или... Как создать программу лояльности**

Дарья Ромащенко, консультант LMC Group www.lmcg.ru

При разработке программы лояльности самое важное - четко определить цель ее создания. Необходимо выявить ту задачу, которую должна решить программа для конкретного бизнеса, поскольку создание подобной системы - серьезный щаг, и чаще он совершается в качестве ключевого элемента маркетинговой стратегии компании. Программа лояльности клиентов в современном понимании представляет собой сложную организационную структуру со многими участниками, включая компанию-организатора, администрацию, внешних и финансовых партнеров и непосредственно участников.

Безусловно, компания может ограничиться менее сложными схемами, сделав основной упор на квалификацию персонала и качество обслуживания. Но назвать программой лояльности в чистом виде эти мероприятия не получится. Поскольку суть любой программы лояльности - это закрепление поведения лучших клиентов с помощью наград и премий, при одновременной работе над изменением поведения клиентов. А значит, возникает необходимость сбора информации о клиентах и, как следствие, необходимость их идентификации в местах продаж.

Кроме того, управление программой требует выполнения определенных задач и процессов, таких как распределение привилегий, общение с клиентами, решение финансовых вопросов. Для обеспечения нормального функционирования масштабно и программы требуется создание сервисного центра, в котором будет сосредоточена вся основная деятельность по программе. С большим вниманием следует отнестись к подбору персонала, технологии и формированию инфраструктуры.

Итак, рассмотрим три критерия, которые формируют основу для любой хорошей программы лояльности.

Первый - это знание того, кем являются клиенты компании.

Второй - это понимание того, что именно важно для участников программы.

И третьим критерием должно быть получение участниками программы важных для них информации, вознаграждений и выгод.

Для определения того, кем являются клиенты компании, НУЖНО найти способ сбора информации о них. Информация может включать демографические данные и содержание транзакций. Без использования какого - либо идентификатора личности это будет проблематично. Купонные или марочные программы не предоставят возможностей, которые несут в себе карточные программы лояльности. Новым словом в идентификации клиентов стали биометрические и RFID-технологии.

Применение биометрических технологий в различных программах лояльности получило большое распространение на Западе, в особенности в США. Биометрические технологии анализируют уникальные физиологические и поведенческие особенности, отличающие одного человека от другого, такие как отпечатки пальцев, радужная оболочка или сетчатка глаза или образцы индивидуальных голосов. Хотя, безусловно, запуск и поддержание подобных технологи весьма дорогостоящ. Кроме того, наиболее тяжелым препятствием на пути бизнеса в этом направлении является страх потребителей перед раскрытием их персональной информации.

Наиболее распространенной биометрической системой является Pay By Touch, основанной на сканировании отпечатка пальца. В этой системе реализуется большое количество программ лояльности разнообразных компаний.

Впрочем, пока на сегодняшний день большинство компаний прибегает к использованию карт с магнитной полосой или смарт-карт. Смарт-карта используется уже не как простой идентификатор, а сама является носителем клиентской информации. Помимо статичных данных, таких как идентификационный номер, имя и фамилия клиента, которые, в принципе, могут быть записаны и на магнитную карту, на смарт-карте можно разместить «электронный кошелек», в нем собирается информация о накопленных бонусах, положенной скидке и т.д.

Сбор информации о предпочтениях в момент регистрации будущих участников программы должен быть главной составляющей любого регистрационного процесса. Ключевым фактором осмысления клиентской базы данных являются вопросы о предпочтениях клиентов. Также можно довести до конца исследование этих индивидуальных данных с помощью фокус-групп или опросов, чтобы получить дополнительную информацию об общих предпочтениях.

Для построения программы лояльности компания нуждается в определении наиболее эффективного способа доставки информации о призах и поощрениях до клиентов. Также необходимо найти подходящий способ доставки самих вознаграждений.

Важный вопрос при создании программы поощрения клиентов - это вопрос о том, создается программа под конкретную компанию (группу компаний) или предполагается участие не связанных друг с другом, а, возможно, и конкурирующих компаний.

**Коалиционная схема ПЛ**

Если программа подразумевает наличие нескольких партнеров, наилучшим выходом представляется создание специального отдела или даже отдельной компании, которая будет заниматься вопросами ведения программы и урегулированием отношений между ее участниками, т.е. оператора программы.

Если изначально выбирается коалиционная схема, необходимо тщательно подойти к вопросу выбора партнеров. Они должны быть равнозначными, т.е. по возможности являться лидерами рынка, обладать развитыми торговыми сетями, иметь пересекающиеся аудитории, но не пересекающиеся рынки сбыта.

В связи с этим, стоит отметить, что при разработке коалиционной программы лояльности партнеры обязательно оговаривают условия вступления, т.е. размер первоначального взноса, расходы на оборудование и программное обеспечение для подключения, ежемесячные платежи за информационную поддержку, маркетинг и рекламу.

Исторически сложилось, что международные коалиционные программы лояльности объединяют ряд ключевых секторов экономики. Компании, работающие на этих рынках, чаще всего вступают в альянсы и запускают коалиционные программы лояльности. Ярким примером служит состав британской коалиционной программы Nectar - она позволяет своим участникам осуществлять почти все покупки у партнеров программы.

Типичным составом партнеров на Западе являются:

- продуктовый супермаркет;

- банк (платежная карта);

- универсальный магазин;

- бензозаправочные станции;

- оператор мобильной связи.

Упомянутые сектора пропускают через себя основную массу ежемесячных расходов участников программы, следовательно, привлечение компаний из данных секторов обеспечивает программе прохождение через нее практически половины доходов целевого рынка (участники могут тратить практически весь свой доход в пределах программы лояльности).

После сбора информации, при запуске любой программы лояльности необходимо понять, какие клиенты представляют ценность для программы, и каких клиентов компания бы предпочла переместить в более прибыльные сегменты. RFM-анализ - наиболее распространенный способ оценить эффективность программы по сегментам.

Система RFM-анализа состоит из трех показателей:

Recency (новизна) - момент, когда клиент последний раз приобретал что-то в компании в течение анализируемого периода.

Frequency (частота) - количество клиентских визитов, в результате которых происходит покупка, в анализируемом периоде.

Monetary value (денежная стоимость) - общая сумма, потраченная в течение анализируемого периода.

Все клиенты оцениваются по каждому из этих трех параметров от самых высоких показателей до самых низких, и затем распределяются на одинаковые по размеру сегменты.

Для разработки эффективной программы лояльности очень важен выбор схемы, наиболее оптимальной для реализации стратегии, а также выбор технологической платформы, т.е. программного обеспечения для ведения базы данных и ее синхронизации с терминалами. При этом не стоит забывать о соотношении этих параметров с выбранной схемой идентификации клиентов.

Поскольку разработка программы лояльности подразумевает проведение исследования предпочтений клиентов компании, в результате компания должна знать, как вознаграждать их. Далее остается только приложить усилия для осуществления задуманной стратегии поощрения.

Например, можно стимулировать клиентов верхнего уровня, чтобы они продолжили тратить средства для сохранения некоторых из привилегий, полученных в прошлом (программы авиакомпаний служат удачным примером в этом случае). Клиентов среднего уровня можно побудить к перемещению в категорию с более высокими возможностями, используя множитель очков, чтобы вознаградить увеличившуюся частоту покупок. И для клиентов самого низкого уровня, чувствительных к цене, можно реализовать специальное предложение, чтобы выяснить, можно ли добиться от них еще одного или двух визитов.

Осуществляя нацеленный, производимый в реальном времени маркетинг лояльности но отношению к клиентам с наибольшим потенциалом по результатам RFM-анализа, можно убедиться, что инвестиция, сделанная сейчас, окупится в течение периода сотрудничества с клиентом. В конечном счете, это приводит к более высокой CLV (пожизненной стоимости клиента) и к более выгодным клиентам.

Во-вторых, если компания создаст предложение потребителям, которое соответствует их ценности для бизнеса, будет наблюдаться более низкий уровень перехода к конкуренту среди клиентов высшего и среднего уровня.

С помощью маркетинга, применяемого непосредственно внутри программы, к ценным для бизнеса потребителям, можно достичь результатов, которые не могут быть достигнуты с помощью обычного массового маркетинга. И, перемещая большую часть участников программы к желаемой, более .высокой категории, программа создает более выгодные и плодотворные отношения компании и ее клиентов.

**Список литературы**

Журнал «Практика рекламы» № 7, 2006 год.