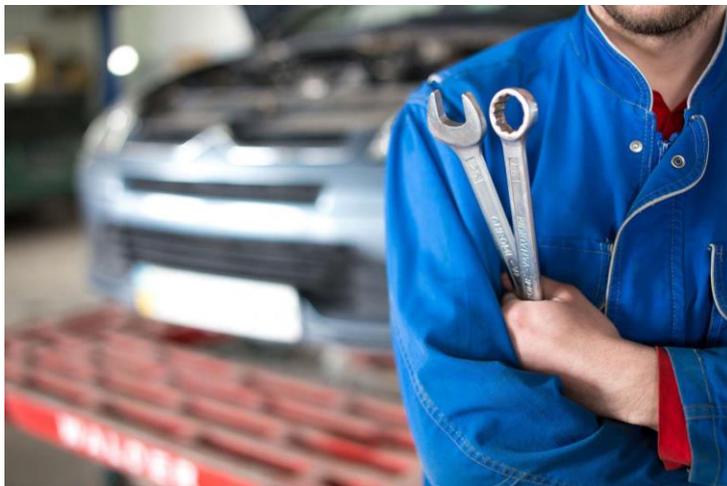


**Задача:** разработка программы лояльности для сети автосервисов Москвы



**Решение и Фишки:**

- Бенчмаркинг программ лояльности мультибрендовых автосервисов России
- Сборка оптимального варианта программы лояльности, исходя из пожеланий Заказчика, клиентских предпочтений и частотности конкурентных предложений

**Результат:**

Если собрать оптимальный формат программы лояльности, то получим:

- ✓ Накопительная бонусная система на базе мобильного приложения<sup>1</sup> с расчетом 1 балл =1 рубль, с переменным<sup>2</sup> процентом кэшбека бонусами от суммы покупки (5%(1 уровень), 10% (2 уровень) и 20%(VIP-уровень))
- ✓ Клиент может оплатить бонусами до 50% от стоимости покупки.
- ✓ Стоит предусмотреть разовое начисление бонусов за рекомендацию программы лояльности друзьям и регистрацию в ней, а также за написание отзывов о компании в приложении.
- ✓ Стоит предусмотреть бесплатное оказание сервисных услуг клиентам VIP-уровня.

<sup>1</sup> Стоимость разработки собственного приложения с нуля начинается от 1,2 млн руб, нерентабельно. Кроме того, позволит проводить совместные рекламные кампании с неконкурирующими игроками смежных рынков, например, с шинными центрами или с магазинами автохимии, или с АЗС

<sup>2</sup> Как было уточнено нами в компаниях-разработчиках, опция переменного кэшбека не повлияет на стоимость

## Выработка материальной реализации программы лояльности

Рассчитаем границы для двух точек повышения процента кэшбека, исходя из данных.

С учетом ABC-анализа данных, граница группы А равна 6-ти средним чекам за год, то есть 24 600 руб в год. Округлим эту сумму до 25 000 р.

Соответственно, эта сумма будет первой точкой повышения кэшбека с базового процента 5% до процента 10%.

Вторую точку перехода со второго уровня кэшбека 10% на VIP-уровень 20% определим, исходя из годовой выручки от ТОП 10 клиентов за 20-19 год по выручке. Красивой цифрой, близкой к полученным значениям (97- 173,9) и примерно отсекающей ТОП 10, является 100 000 руб в год.

Итого, получаем **условие переменного кэшбека с покупки:**

При общей сумме чеков клиента менее 25 000 р	Кэшбек 5%
При общей сумме чеков клиента от 25 000 р до 100 000 р	Кэшбек 10%
При общей сумме чеков клиента свыше 100 000 р	Кэшбек 20% + бесплатные услуги (компьютерная диагностика)

**Задача:** удержание постоянных клиентов салонов путём создания неценового конкурентного преимущества – поощрения покупки телефонов у с помощью системы купонных скидок на аксессуары



**Решение и Фишки:**

- В 10 торговых точек покупателям телефонов дается: 1) 10% скидка на 1 аксессуар при покупке телефона до 3 т.р.; 2) 20% скидка на 1 аксессуар при покупке телефона от 3 до 9 т.р.; 3) 30% скидка на 1 аксессуар при покупке телефона от 9 т.р. и выше.
- При покупке 1 аксессуара скидки не суммируются.
- Срок действия купона 6 месяцев с момента покупки
- Скидки на аксессуар предоставляются в указанных на купоне салонах при предъявлении чека покупки телефона
- Покупателю предлагается краткая Анкета Любимого Клиента

**Результат:**

скидка **30%** на аксессуары  
в магазинах «Телефон.Ру»

Действующая система скидок \*

федеральная сеть магазинов  
мобильной связи «Телефон. Ру»

**Нижний Новгород**

- ЦУМ, ул. Фильченкова, д. 10, 1 этаж, старое здание, тел.: 246-88-98
- Автозаводский универмаг, пр. Октября, д. 2А, тел.: 257-75-78
- ТЦ «Сормовские Зори», 1 этаж, ул. Коминтерна, д. 117, тел.: 225-03-05
- ТЦ «Гагаринский», пр. Гагарина, д. 105, тел.: 437-14-07
- ТЦ «Парк Авеню», ул. Веденяпина, д. 26, тел.: 257-60-99
- ТЦ «Новая Эра», Сормовское шоссе, д. 20, тел.: 245-99-83
- ТЦ «Новый Век», ул. Дьяконова, д. 11А, тел.: 295-17-24
- ТЦ «Муравей», 1 этаж, пр. Ленина, д. 33, тел.: 275-92-58
- ТЦ «Гордеевка 2», Московское шоссе, ост. «Тоннель», гордеевский «пятачок», тел.: 416-63-61

**Дзержинск**

- «Союз», ул. Циолковского, д. 76, тел.: 8-313-53-48-23



Уверен в том, что беру



АКЦИЯ

**Любимый клиент  
«Телефон.Ру»**

\* Скидка предоставляется на актуальные товарные группы аксессуаров.

Уточняйте у продавцов салонов, участвующих в акции

\* Срок действия скидки по купону - 6 месяцев с момента покупки

\* При покупке 1 аксессуара скидки не суммируются

\* Скидка предоставляется в указанных на купоне магазинах

при предъявлении чека покупки телефона

\* Подробности акции у продавцов в магазинах «Телефон.Ру»

\* Срок проведения акции «Любимый клиент «Телефон.Ру» с 1 сентября 2008 г. по 1 января 2009 г.

**Телефон**  **ру**

Уверен в том, что беру

гарнитуры  
**Bluetooth**  
от известных мировых производителей



**Забудь о штрафах**

В соответствии с законом от 24 июля 2007 года № 210-ФЗ «О внесении изменений в Кодекс Российской Федерации об административных правонарушениях» пользование водителями во время движения транспортного средства телефоном, не оборудованным техническим устройством, позволяющим вести переговоры без использования рук, влечет предупреждение или наложение административного штрафа в размере 300 рублей.

**Действующая система скидок \***

скидка **30%** на аксессуары  
в магазинах «Телефон.Ру»

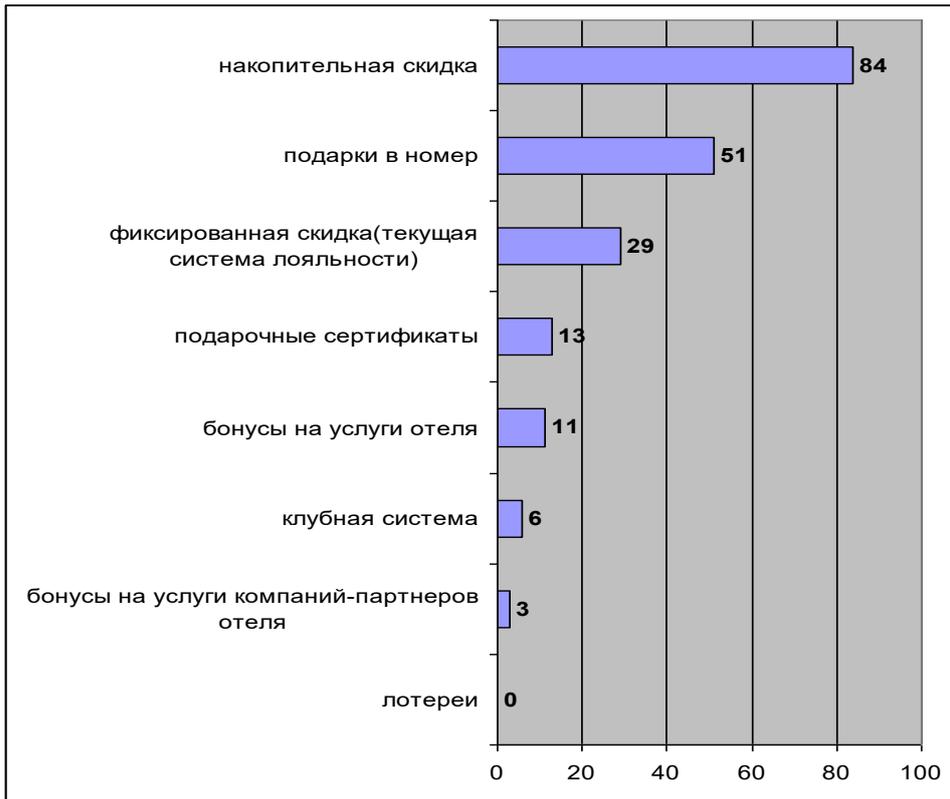
**Задача:** определение актуальной механики системы лояльности для текущих клиентов отеля

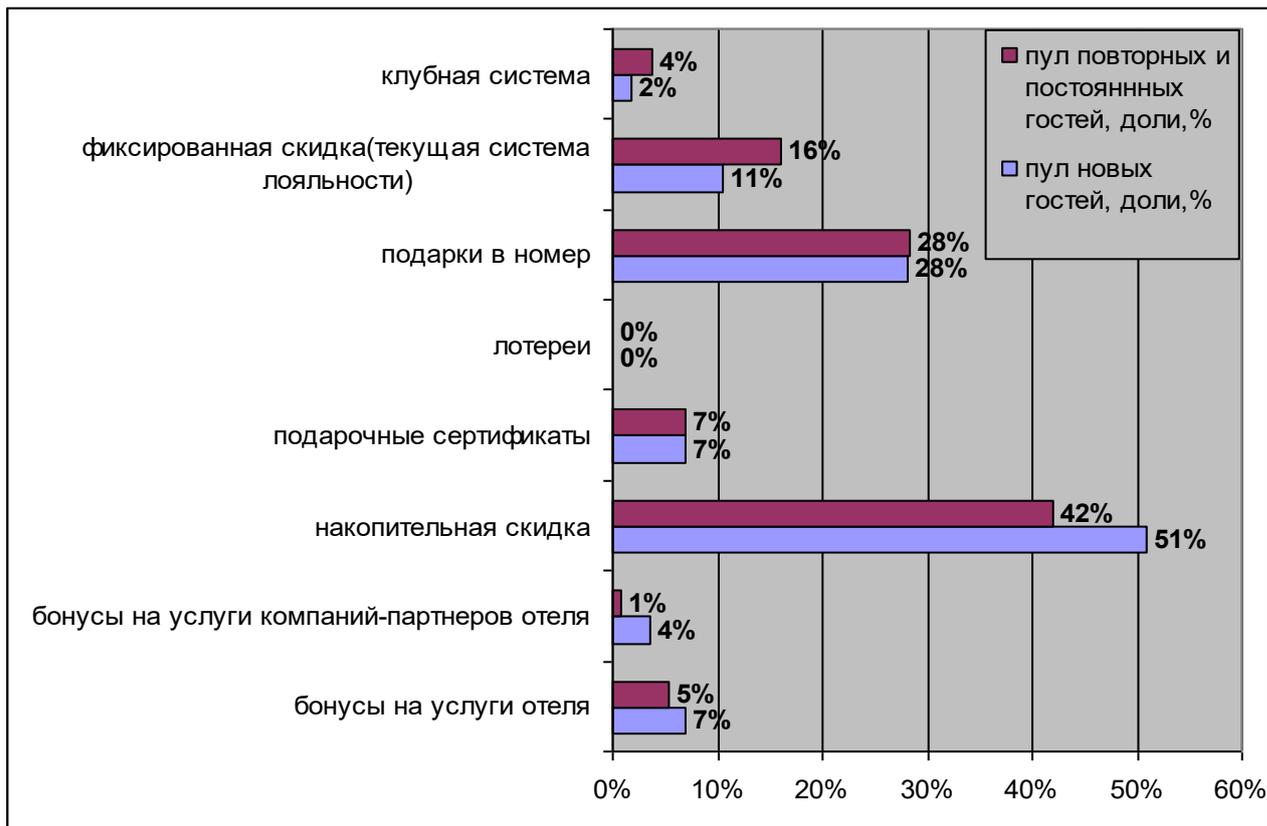


**Решение и Фишки:**

- Глубинные интервью с постоянными гостями отеля

**Результат:**





“Индивидуальный подход к постоянным клиентам”

“Еще больше скидки постоянным клиентам”

“Хотел бы 15%”

“Гибкие скидки на проживание”

Как видно, VIP-гостям(держателям дисконтных карт отеля) важен индивидуальный подход, своевременное оповещение о переходе на новый уровень скидки по числу заездов, а также возможность гибкого накопления скидки в зависимости от числа заездов.

“Хочет получить скидочную карту, обещали сделать”

“Скидочную карту номиналом больше 15%. В любых других местах отдыха гостя ценят больше, чем у нас, везде есть скидки, кроме нашего отеля. Хочет скидку, большую скидку на все услуги, т.к. является давнишним клиентом”

“Никто никогда не предлагал дисконтную карту – если бы получил, ездил бы чаще”

“Чем больше дней проживания, тем больше скидка – удобно”

“Скидки за долгое проживание”

“Скидки постоянным клиентам в денежном выражении”

“Все в комплексе для каждого человека”

“Побольше скидок на услуги отеля”

Постоянные гости отеля, не обладающие дисконтными картами, хотят большей информации о системе дисконтных карт, а также систему скидок за длительное проживание, накопительную систему.

“Как можно больше скидок, всегда приятнее, когда дешевле”

**Задача:** проведение тендера на разработку системы лояльности загородного отеля

[www.marketeru.ru](http://www.marketeru.ru)

**Маркетинг под ключ: от исследования рынка до интернет-продвижения**



**Решение и Фишки:**

- Составление ТЗ
- Отбор кандидатов по критериям
- Экспертная оценка релевантности предложений Экспертным советом

**Результат:**

<b>I. Информация о компании заказчика и текущей системе лояльности для индивидуальных клиентов</b>	
1. Наименование компании	Загородный отель
2. Сфера деятельности компании	Рекреационные услуги, отдых для индивидуальных и корпоративных клиентов, оздоровительные услуги, услуги по организации и проведению банкетов
3. Краткая история развития фирмы, проекта.  Описание текущей ситуации на рынке и событий на рынке, которые повлияли на текущую ситуацию.	Загородный отель открыт в 2006 году. Позиционирование отеля: - <i>территория комфорта</i>  <b>Основные причины необходимости в разработке новой системы лояльности для</b>

### **индивидуальных гостей отеля**

1. Усиление конкуренции среди загородных отелей (Ильдорф, Акватория, Лагуна Юг) Нижегородской области, смежных областей (ПФО – Казань, Суздаль), Подмосковье
2. Дополнительным конкурентом является отдых в загородном доме, даче.
3. Развитие зарубежного отдыха и отдыха на море. Кругло годичные чартеры Турция, Сочи, Западные страны.
4. Высокий уровень цен, необходимость дополнительной привязки гостей к отелю, подчеркнуть уникальность предложений отеля для новых и постоянных клиентов

### **5. Описание действующей системы лояльности:**

*Существует 3 типа дисконтных карт номиналами 5%, 10%, 15% на все услуги отеля (проживание, питание, развлечения)*

*Карта 5% дается гостю после 5го визита в отель. Карта 10% дается гостю в обмен на 5% дисконт после 10 визита в отель. Карта 15% дается гостю в обмен на 10% карту при достижении 15 визитов в отель. Карты 5 и 10% неименные, карта 15% именная.*

По данным фактических заездов держателей активированных дисконтных карт можно заключить малую эффективность действующей системы лояльности.

Факты, свидетельствующие об этом:

Почти половина активированных карт не были использованы их владельцами.

Процент явных поклонников системы лояльности (посетивших отель более 7 раз со скидкой, важная для отеля группа B), составляет всего 6,3% от всех держателей дисконтных карт.

Число активных пользователей системы лояльности, сменивших за 4 года первичную карту номиналом 5%, на карту в 10%, а затем на

	максимальную VIP-карту в 15%, составляет всего 8 человек из 189 человек, воспользовавшихся дисконтной картой хотя бы 1 раз.
4. Реализуемые товары, оказываемые услуги (укажите укрупненные товарные группы)	Отдых week end, отдых на 1 день, праздничные дни, романтическое свидание, сезонный отпуск, дополнительные услуги, фитнес-клуб World Class, ресторан, банкет, боулинг, баня.
5. География продаж	Нижний Новгород и область, смежные регионы, Москва, Подмосковье.
6. Ваша рыночная позиция	<input type="checkbox"/> специализация в 3 узких сегментах: конгресс услуги, индивидуальный отдых, бизнес поездки;
7. Стадия жизненного цикла товарной категории	<input type="checkbox"/> активный рост рынка с точки зрения предложения

## **II. Информация о предпочтениях по программам лояльности у текущих и потенциальных клиентов отеля (данные внутренних и внешних маркетинговых исследований)**

1. Анализ типов систем лояльности конкурентов (загородные отели Подмосковья). Выводы	<i>Основные типы программ лояльности у отелей – Клубная система и Дисконтная система скидок на услуги отеля.</i>
2. Анализ пожеланий клиентов длительного отдыха (от 7 дней) отеля, июль 2010	<i>Результаты могут свидетельствовать о интересе новых гостей отеля к текущей системе фиксированных скидок, при узнавании и некотором интересе к клубной системе, растущей накопительной скидке, подарочным сертификатам на услуги отеля и подаркам.</i>
3. Выводы по оценке работы действующей системы лояльности	<ul style="list-style-type: none"> <li>• У гостей разные представления о критериях получения статуса</li> </ul>

<p>ПОСТОЯННЫМИ ГОСТЯМИ</p>	<p><i>постоянного клиента, иногда не совпадающие с текущей структурой системы лояльности</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Нет систематического отслеживания менеджерами стойки размещения количества визитов в отель гостя для смены дисконтных карт на карту с большим номиналом</li> <li>• В то же время видна некорректная информированность гостей по параметрам текущей системы лояльности</li> </ul>
<p>4. Предпочтения по системам лояльности у общего пула респондентов (По данным квартального телефонного опроса гостей лета 2010 г) *Всего 240 респондентов **Из них 83 новых гостя(35%), 157 – повторных и постоянных гостей(65%). **Всего 12 респондентов-держателей дисконтных карт(5,10,15%) отеля)</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• В целом как новым, так и постоянным клиентам отеля наиболее интересна накопительная дисконтная система(42%).</li> <li>• Подарки в номер в качестве системы мотивации хотят видеть 25% гостей отеля.</li> <li>• Текущая система дисконтных карт интересна лишь 15% гостей.</li> </ul>
<p>5. Доли предпочтений систем лояльности среди постоянных и новых гостей отеля, ответивших на соответствующий вопрос анкеты  (По данным квартального телефонного опроса гостей лета 2010 г)</p>	<p><i>В целом структура пожеланий новых клиентов повторяет пожелания повторных и постоянных.</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Новые клиенты отеля на 9% чаще выбирают форму накопительной скидки</li> <li>• Постоянным гостям на 5% более интересна фиксированная скидка (текущая система лояльности)</li> </ul>
<p>6. Конкретные пожелания гостей касательно лояльности и мотивации,</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• VIP-гостям (держателям дисконтных карт отеля номиналами 10% и 15%)</li> </ul>

<p>отличные от указанных систем лояльности, либо дополняющие их (По данным квартального телефонного опроса гостей лета 2010 г)</p>	<p><i>важен индивидуальный подход, своевременное оповещение о переходе на новый уровень скидки по числу заездов, а также возможность гибкого накопления скидки в зависимости от числа заездов.</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Постоянные гости отеля, не обладающие дисконтными картами, хотят большей информации о системе дисконтных карт, а также систему скидок за длительное проживание, накопительную систему.</i></li> </ul>		
<p>7. Предпочтения систем лояльности среди лояльных гостей отеля – держателей дисконтных карт (всего 12 чел, или 5% от общего пула респондентов)</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Держатели дисконтной карты в целом(7 из 12, или 58%) удовлетворены текущей системой лояльности.</i></li> <li>• <i>Возможные варианты другие варианты: для 25%(3 из 12) – накопительная дисконтная система, для 17%(2 из 12) – подарки в номер</i></li> </ul>		
<p>8. Предпочтения систем лояльности у потенциальных потребителей загородного отдыха в Нижегородской области</p> <p><b>***Социально-демографические характеристики выборки исследования, сравнимые с аудиторией загородного отеля:</b></p> <p><b>всего</b> 670 чел, основная часть - жители Н.Новгорода</p> <p><b>Ядро потенциальной аудитории:</b> мужчины и женщины от 26 до 45 лет(72%), вклад зрелых людей 46-55 лет заметно меньше(всего17%).</p> <p><b>Состоят в зарегистрированном браке</b> 63% от потенциальной ЦА. Однако 17% никогда не были в браке.</p> <p><b>Всего у 43% есть дети до 16 лет.</b></p> <p>72% потенциальной аудитории – с в/о.</p> <p>По <b>финансовой устойчивости</b> были выделены 2 основные группы: 49% могут позволить себе все, кроме нового авто, а 41% -все, кроме нового дома/квартиры.</p> <table border="1" data-bbox="229 1944 699 2020"> <tr> <td>Приемлемая сумма за 1 день отдыха за</td> <td><b>32%: 1500-2500 р.</b> 23%: 1000-1500 р.</td> </tr> </table>	Приемлемая сумма за 1 день отдыха за	<b>32%: 1500-2500 р.</b> 23%: 1000-1500 р.	<p><i>Актуальные программы лояльности для потенциальной ЦА</i></p> <p><i>Предпочтения по системе лояльности(мотивация приезжать чаще, более 20%):</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Клубная система (все включено) - 36%,</i></li> <li>• <i>Растущая накопительная скидка на услуги отеля – 33%</i></li> <li>• <i>Начисление баллов за каждый заезд, возможность тратить их на услуги отеля -24%</i></li> <li>• <i>Фиксированная скидка на услуги отеля -22%</i></li> </ul> <p><i>Предпочтения по системе лояльности(мотивация приезжать на длительный срок, более 20%):</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Подарки лояльным клиентам в номер -</i></li> </ul>
Приемлемая сумма за 1 день отдыха за	<b>32%: 1500-2500 р.</b> 23%: 1000-1500 р.		

городом в будни			
Приемлемая сумма за 1 день отдыха за городом в выходные	28%: 2500-4000 р. 28%: 1500-2500 р.		25%, <ul style="list-style-type: none"> <li>• Растущая накопительная скидка на услуги отеля – 24%</li> <li>• Фиксированная скидка на услуги отеля -21%</li> <li>• Клубная система -21%</li> </ul>
Приемлемая сумма за 1 день отпуска в загородном отеле	<b>порядка 30%: 1500-2500 р.</b> порядка 20%: 2500-4000 р. порядка 25%: 1000-1500 р.		
<p><b>Важнейшие критерии выбора места отдыха</b></p> <p><b>Питание - 62%,</b></p> <p><b>Стоимость - 56%</b></p> <p><i>Качество обслуживания -35%,</i></p> <p><i>Баня/сауна -31%,</i></p> <p><i>Бассейн -25%,</i></p> <p><i>Экологичность места отдыха – 23%,</i></p> <p><i>Расположение места отдыха -23%.</i></p> <p><i>Развлекательная программа -19%,</i></p> <p><i>Комфорт номеров 19%,</i></p> <p><i>Компания отдыхающих -18%,</i></p> <p><i>Ассортимент оздоровительных процедур - 16%</i></p>			
9. Итоги деловой игры Система лояльности (коммерческая служба и руководители других служб отеля)			<p align="center"><b>Порядок_выдачи карт</b></p> <p><b>1. Порядок выдачи</b>  <b>*Минимальный уровень карты лояльности</b></p> <p><i>При аренде номера, зала торжеств, боулинга, бани, катера</i></p> <p><b>*Второй и третий уровень (надо считать)</b></p> <p><i>При наступлении одного из событий -</i></p>

накопление определённого количества заездов или определённой суммы

**2. Информирование**

Регулярное информирование о возможном переходе на другой уровень, инициация выдачи карты другого уровня

**3. Идентификация держателя на карте**

Только именные, с полными реквизитами ФИО, телефон, E-mail, день рождения, желательно – Skype

**4. Альтернативный доступ**

Логин, пароль, при утере отправляется на сотовый телефон SMS или по E-mail в зависимости от того, каким образом был получен запрос

**5. Порядок обслуживания при физическом отсутствии карты**

Использование логина и пароля, пароль вводит клиент

**Преимущества**

**1. Скидка (надо точнее просчитывать)**

6%, 12%, 18% - аренда номеров и зоны развлечений;

**2. Порядок оплаты**

VIP - по факту, 2 уровень лояльности - частичная оплата

**3. Признание (VIP)**

Знание клиентов по имени, отчеству, его потребности, закреплённый менеджер с доступом по сотовой связи

**4. Лучшая услуга (VIP)**

Предоставление лучшего номера, если есть свободные номера

**5. Ненормативное время пребывания (VIP)**

Без расчётного часа аренда конференц-

	<p>зоны</p> <p><b>6. Информация (мобильное устройство - Samsung, HTC/WM)</b> Бесплатные карты и БД партнёров проекта</p> <p><b>7. Информация (мобильное устройство)</b> Лицевой счёт, состояние заказа, значимые акции, поздравление с днём рождения</p> <p><b>8. Информация (E-mail)</b> Форма: RSS, прямая рассылка. Содержание: лицевой счёт бонусов, состояние заказа, акции, мероприятия. Частота - по мере значимых изменений. Сколько пунктов осталось до следующего уровня лояльности</p> <p><b>9. Бонус (начисление)</b> Регулярность (частота), количество заказанных услуг, объём заказа, рекомендованный клиент (приведи друга), день рождения держателя карты</p> <p><b>10. Бонус</b> Накапливаемые бонусы могут использоваться в качестве оплаты номеров, что позволяет оптимизировать расходы по программе лояльности и позволяет получить дополнительную прибыль от заказываемых клиентом услуг</p> <p><b>11. Перекрёстная лояльность: принципы</b> Партнёры для перекрёстной лояльности выбираются по принципу дополнения основных услуг компании в данном регионе, либо по дополнительному принципу за счёт географии (по ходу движения клиента), партнёры работают с тем же клиентским сегментом по параметрам (качество, цена, объём выборки), декларирующие сходные принципы в обслуживании и продажах.</p>
--	--

*Вид карты лояльности отеля должен считываться партнёрскими решениями и наоборот, что предполагает использование карты ориентировочно с магнитной полосой, чипом и имбоджированием одновременно, аналогичные требования накладываются на кард-ридеры. Наряду с общим механизмом проведения программы лояльности должны быть заложены единые рекламные кампании, что позволяет снижать затраты на рекламу. Рекомендуемое количество партнёров на начальном этапе: от 12.*

**12. Направления и формат деятельности партнёров**

*Цветы, ювелирные изделия, часы, меха, искусство/ картинная галерея, сувениры, рестораны (в городах Н.Новгород, Владимир, Москва, Киев, Санкт-Петербург, Казань, Ярославль), спорт/спортоборудование, речные отели (Киев/Днепр, Казань/Днепр, Ярославль/Днепр, Вена/Дунай, Париж/Сена), 2 туристических агентства - национальный оператор<sup>1</sup>, предлагающий услуги, туристическое агентство - речной круизёр, стоматология, образовательные учреждения (языковые школы), страхование жизни, личного имущества, финансовый институт/банк, автосервис, spa, фитнес*

**13. Подарки (принципы)**

*Сувенирная продукция с логотипом отеля, в стиле компании, виды продукции для каждого уровня клиента определяются бюджетом, рассчитанным финансовым подразделением*

**14. Всем клиентам**

*Пакеты, календари (юлианский с событиями компаниями), ручки, дорожные наборы (зубная щётка, паста,*

игольница, расчёска)

**15. Выборочно**

Чехлы для карты лояльности, чехлы для ключей автомобиля, стильный аксессуар, который всегда нужен и не занимает места, например, плавательные шапочки, bluetooth

**Зоны\_ответственности**

**1. Директор по финансам**

Бюджет программы лояльности, доля лояльных клиентов каждого типа в составе общего числа клиентов;

**2. Коммерческий директор**

Реклама программы лояльности, текущая статистика, обновление акций, бонусных схем

**3. Руководитель ИТ-отдела**

ИТ-технологии для внедрения

**4. Аутсорсинг**

Перекрестная программа лояльности

**5. HR**

Обучение и мотивация по программе лояльности

**6. Руководитель отдела безопасности**

Профилактика и надзор за нарушениями

**7. Генеральный менеджер**

Оценка эффективности, определение потребности в изменениях

**Этапы**

1. Потенциальная база клиентов для программы лояльности  
Коммерческий

	<p><i>директор</i></p> <ol style="list-style-type: none"><li><i>2. Экономический анализ</i></li><li><i>3. Технический анализ (ИТ, расходные материалы, заказ)</i></li><li><i>4. Поиск и привлечение партнёров</i></li><li><i>5. Описание содержания, рекламные материалы</i></li><li><i>6. Разработка мотивации персонала и программы обучения</i></li><li><i>7. Обучение персонала</i></li><li><i>8. Апробация проектного решения на узкой выборке</i></li><li><i>9. Корректировка ошибок, доработка, повторное обучение</i></li><li><i>10. Сплошное внедрение</i></li><li><i>11. Оценка эффективности (имиджевой, финансовой, управленческой, персонала)</i></li><li><i>12. Изменения программы</i></li></ol>
--	---

