

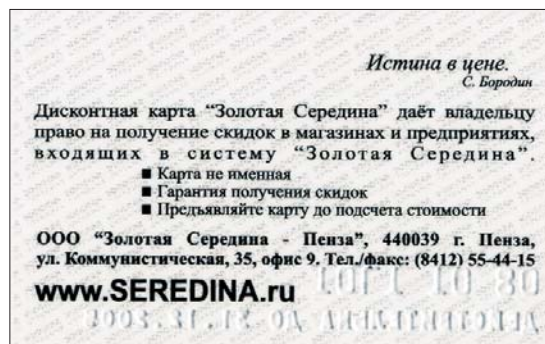
ДИСКОНТНЫЕ КАРТЫ

КАК ИЗВЕСТНО, УДЕРЖАТЬ ПОСТОЯННОГО КЛИЕНТА ГОРАЗДО ДЕШЕВЛЕ, ЧЕМ ПРИВЛЕЧЬ НОВОГО. С ТОЧКИ ЗРЕНИЯ РАСХОДОВ НА РЕКЛАМУ. НО КАК СДЕЛАТЬ КЛИЕНТА ПОСТОЯННЫМ? ДАВАЙТЕ ПОГОВОРИМ СЕГОДНЯ ОБ ОДНОМ ИЗ МЕТОДОВ – ОБ ИСПОЛЬЗОВАНИИ ДИСКОНТНЫХ КАРТ.

П одглядывать нехорошо, но загляните в кошелек своей жены или знакомой. Помимо всего прочего, вы с удивлением обнаружите там большое количество дисконтных карт (от англ. **discount** – делать, предоставлять скидку) и визиток, среди которых будут и карты конкурирующих фирм. То есть рядом с дисконтной картой ювелирного магазина «Сиреневый туман» спокойно уживается карточка постоянного клиента сети ювелирных магазинов «Розовый фламинго». Бумажные, пластиковые или ламинированные карты обещают: «Ваша скидка ...%!» и сообщают телефон, адрес и даже время работы. Безусловно, вам бы очень хотелось, чтобы покупатель при выборе – какой дисконтной картой воспользоваться сегодня? – выбрал бы именно вашу. Для этого она должна обещать некие блага и выгоды.

Попытаемся внести ясность в отличие покупательской лояльности от удовлетворённости – к сожалению, их часто путают. Можно сказать, что лояльный покупатель – это покупатель, всегда удовлетворённый посещением конкретного магазина. А просто удовлетворённый покупатель, увы, не всегда лоялен к данному торговому предприятию. Удовлетворённость появляется, когда покупатель доволен и не жалеет о потраченных деньгах. Ему понравились цены в магазине, товар оказался высокого качества, а продавщица мило улыбалась. Но, получив удовлетворение от покупки в магазине, клиент не обязательно станет лояльным или придёт в этот магазин хотя бы ещё раз. «Разовая» удовлетворённость покупателя – лишь первый шаг на пути к завоеванию его лояльности. Часто кажется, что буквально ещё «пара штрихов», и покупатель будет посещать только ваш магазин. Но...

Не существует такой лояльности торговой марке, которую конкурент не мог бы преодолеть, скинув цену на три-пять процентов. Несмотря на это, каждая компания стремится приручить и привязать к себе клиента, накопить постоянных клиентов и работать, опираясь на их желания, требования, предпочтения. Как бы это ни было сложно, без особенного подхода к VIP-клиентам и привлечения новых клиентов сегодня, действительно, не обойтись.



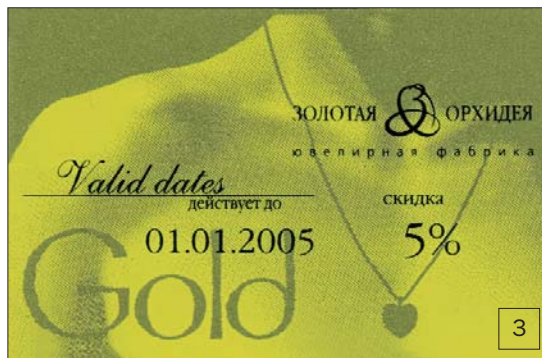
1. Дисконтные карты магазина «Алтын» г. Алматы

2. Дисконтная карта магазина «Золотая середина», г. Пенза

Дисконтные карты сейчас не выпускает только ленивый: продуктовые магазины и видеопрокаты, рестораны и бутики, ювелирные магазины и ломбарды. Все делают – сделаю и я! Итог: дисконтные карты потеряли свою актуальность. Они больше не стимулируют продажи, они больше не привлекают покупателя зайти «только» к вам, потому что магазин-конкурент раздаёт такие же дисконтные карты и обещает такие же скидки.

Обострившаяся конкуренция между торговыми сетями заставляет искать новые пути к покупателю, не ограничиваясь предоставлением скидок по дисконтным картам. Скидки, которые покупатель получает сразу, не привязывают его к магазину. Более эффективной для обеспечения лояльности может стать, например, система отсроченных скидок. Например, в виде программы «купи и накопи», позволяющей копить бонусы-рубли на счёт.

Конкуренция усиливается, однако давайте не будем драматизировать и подумаем, как спасти положение. Если у вас обезличенные дисконтные карточки, попробуйте привлечь к ним внимание обменом: «Сделайте покупку до ... марта или на сумму от



... рублей, и мы с удовольствием обменяем вашу дисконтную карту на новую – Персональную!». Выдайте клиенту номерную карту, сохранив все условия, что и прежде, включая размер скидки, но в дополнение, по номерным дисконтным картам в течение ближайшего времени разыграйте приз. Тем самым вы вновь привлечёте внимание клиентов к своим дисконтным картам. По пути индивидуальных отношений с покупателем должны пойти многие магазины, осознающие, что новых клиентов уже не так много, как ранее. Кстати, не забудьте зарегистрировать стимулирующую лотерею.

Из Федерального Закона о лотереях: «...Лотерея – игра, ... в которой одна сторо-

Держатель дисконтной карты – лицо, правомерно владеющее дисконтной картой, в силу чего имеющее право на получение скидок или иных льгот.

Эмитент дисконтных карт – организация, выпустившая дисконтные карты и взявшая на себя обязательство обеспечить их приём и предоставление скидок (иных льгот) в фирмах, входящих в дисконтную систему.

3. Дисконтная карта магазина «Золотая орхидея», г. Пермь



4

Дисконтная система – совокупность правоотношений между держателями и эмитентами дисконтных карт, а также торгово-сервисными организациями, принимающими дисконтные карты. Дисконтную систему может создать единственная торгово-сервисная организация, являющаяся таким образом одновременно и эмитентом дисконтных карт, и организацией, которая их принимает при оплате потребителем товаров, услуг или работ. На потребительском рынке дисконтная система идентифицируется держателями дисконтных карт посредством её логотипа.

Совместная дисконтная карта – дисконтная карта, несущая два и более логотипа дисконтных систем и/или торгово-сервисных организаций, каждый из которых в отдельности определяет дисконтные свойства карты. Обладатели прав на использование логотипов называются при этом соэмитентами; один из них является основным эмитентом, остальные – субэмитентами.

на проводит розыгрыш призового фонда лотереи, а вторая сторона получает право на выигрыш. ...Договор между организатором лотереи и участником лотереи заключается на добровольной основе и оформляется выдачей лотерейного билета, квитанции, другого документа или иным предусмотренным условиями лотереи способом».

Как и любая другая лотерея, стимулирующая лотерея должна быть зарегистрирована. Регистрация стимулирующей лотереи носит уведомительный характер. Пункт 3 Статьи 7 данного Закона гласит: «Уведомление о проведении стимулирующей лотереи с приложением документов должно быть направлено организатором стимулирующей лотереи ...в соответствующий уполномоченный орган не менее чем за двадцать дней до дня проведения стимулирующей лотереи».

Указанный орган в течение пятнадцати дней со дня получения такого уведомления имеет право запретить проведение стимулирующей лотереи. Регистрация стимулирующей лотереи бесплатна, но если лотерея не будет зарегистрирована, штраф придётся платить очень приличный.

Во многих случаях сервис обслуживания покупателей сильнее влияет на лояльность, чем скидки по дисконтным картам. Приоритеты покупателей изменились под воздействием роста доходов, повышения мобильности жизни, а также увеличения числа подобных магазинов. Из-за этого магазинам, которые только выходят на рынок, приходится изобретать новые, более оригинальные подходы к покупателю.

Покупательскую лояльность можно определить как положительное отношение покупателя к тому или иному продукту, магазину, услуге и т. д., которое хотя и является следствием значимых для покупателя факторов, лежит скорее не в рассудочной, а в эмоциональной сфере. Поскольку основное значение лояльности в торговле ювелирными украшениями, по моему мнению, играет престиж, а уже потом – качество товара в широком смысле слова, включающее не только качество как таковое, но и обслужи-

вание, имидж, рекламу, общественное мнение и прочее. Что же касается лояльности покупателя по отношению к самому месту продажи, т. е. магазину, то тут для вас открывается широкий простор для деятельности.

По результатам многочисленных исследований, прослойка среднего класса в России увеличивается, то есть растёт количество покупателей, имеющих стабильный высокий доход и желающих его потратить, драгоценные металлы дорожают, на фоне падения курса доллара. Единственная проблема состоит в том, что покупатель успел привыкнуть к разнообразию ассортимента, к качественному и вежливому обслуживанию, к дополнительным услугам и определенному уровню сервиса. Он точно знает, чего хочет, и успешно определяет места, где ему могут именно это предоставить. И в то время как он гордо шествует между прилавков, наполняя потребительскую корзину, владельцы ювелирных магазинов ломают головы над тем, как завоевать так называемую покупательскую лояльность.

Лояльность возникает, когда в магазине удовлетворяется та потребность, которая для данного покупателя является основной. Причем эта потребность может и не осознаваться. Если мне нужны хорошие апельсины, я иду на рынок, и никакими скидками в супермаркет меня не заманишь. Если для меня важно быстрое обслуживание, я буду лоялен к магазину, где не нужно стоять в очереди в кассу или долго ждать продавца, и цена продукта меня уже не интересует. А если мне нравится, когда меня узнают в лицо и здороваются, плюс дома поговорить совершенно не с кем, то, чтобы обсудить последние новости из жизни жителей нашего микрорайона, я пойду в булочную к тётке Маше, которая проработала там тридцать лет.

Развитие дисконтных карточных программ, совершенствование технологий и механизмов зависит в первую очередь от целей и задач, которые ставит перед собой магазин. В основном дисконтная карточная программа нацелена на привлечение и удержание наиболее прибыльных клиентов. Чтобы «поднять» ценность вашей дисконтной карты, попробуйте привязать к себе тех, кто способен заплатить несколько большие деньги в сравнении с другими вашими клиентами. Сделайте порог вхождения в вашу дисконтную карточную программу равным, например, 3000 или 5000 рублей, что вполне по карману среднему классу. Те, кто не способен осилить эту сумму, получают не только дисконтные карты, но и купоны, гарантирующие скидку на конкретный срок. Попробуйте совершенствовать



5



Объединение дисконтных систем – совокупность различных дисконтных систем, добровольно вошедших в объединение на договорной основе и принявших единые стандарты деятельности в качестве участников этого объединения.

Исследования в области психологии потребления показали, что при выборе двух компаний одинакового профиля покупатель отдаёт предпочтение той, которая ввела дисконтные карточки: предоставление скидок воспринимается им как один из видов заботы о клиенте и даже снижает стресс от вынужденной траты денег. Таким образом, дисконтная карточка ведёт борьбу за потребителя на невидимом фронте, где у неё пока нет конкурентов.

5. Дисконтные карты магазина «Арт-Катрин», г. Сочи

6. Дисконтная карта магазина «Чароит», г. Пенза

ваши дисконтные программы: по видам поощрений: скидки, подарки или призы, билеты на мероприятия, баллы другой скидочной программы, участие в благотворительном фонде.

Большинство магазинов согласны давать обычные скидки (дисконт). Настоящая система лояльности позволяет вернуть все эти затраты. Ваша задача – заставить работать те же самые скидки, то есть капитализировать их, чтобы ваш магазин и его клиенты могли получить за них ещё что-то. Происходит это следующим образом: потребитель получает баллы, бонусы и потом – призы. При этом предоставляются именно те призы, которые наиболее интересны клиенту. Здесь важно, чтобы стоимость подарка была адекватна стоимости покупки: не следует выдавать «фирменную» авторучку покупателю, приобретшему золотые часы стоимостью 15–20 тысяч рублей.

Бонусы считаются более эффективным инструментом повышения лояльности, чем скидки, в силу следующих причин: ввиду перенасыщенности потребительского рынка скидками, покупателям более интересен игровой момент – накопление очков, получение призов. Для накопления недостающего количества бонусов потребитель тратит больше и чаще. Бонус воспринимается потребителем как инвестиции в будущую покупку, а скидки – как вклад денег в уже сделанную. В случае бонуса увеличивается воспринимаемая ценность товара или услуги, так как помимо самого товара или услуги, покупатель получает ещё и бонусы. В зависимости от того, что именно накапливается: бонусы, очки или рубли.

Очень часто встречаются «корпоративные» дисконтные карты, то есть дисконтная карта даёт вам право на скидки в целой сети торговых предприятий и предприятий услуг. Но! Когда к дисконтной карте прилагается целый список магазинов и предприятий, где можно получить скидку, – ваша карта теря-



ет уникальность, становится «обезличена». С этой стороны, участие в дисконтных программах привлекательно для покупателя, но бесполезно для торговца! Ведь вам нужно, чтобы покупатель пришел именно к вам, и купил именно у вас, а не потратил свои деньги на мобильный телефон, дорогую косметику, путевку, одежду...

Попробуйте не только персонализировать дисконтную карту, но и придать ей некие дополнительные бонусы, помимо скидок («маленькие подарки делают большую дружбу!»). Это могут быть подарочная упаковка, внеочередное обслуживание, вызов и оплата такси... Будьте оригинальны, подвижны и мобильны. Помните, под лежащий камень вода не течёт.

Можно ввести программу по обмену дисконтных карт по накопительной системе. Например, при покупке от 3 до 10 тысяч рублей вы становитесь обладателем «Серебряной» дисконтной карты, от 10 до 30 – «Золотой», которая помимо дополнительной скидки даёт право её владельцу на внеочередное обслуживание, а «Платиновая» карта даёт право на... ну, не знаю, придумайте сами!

Что может предложить ювелирный магазин своему постоянному клиенту, чтобы последний сделал выбор в его пользу? Время ценовых войн проходит, сервис невозможно улучшать до бесконечности, остается переход на персонализированные отношения с клиентами. Это и есть программа лояльности. Любые идеи хороши – когда они новы и непредсказуемы, конечно, через две недели, максимум месяц, ваши конкуренты скопируют ваше новшество, но в сердцах и умах ваших клиентов именно вы будете тем, кто первым предложил эту услугу! «Завоюйте сердце клиента, и он раскроет свой кошелек!» – по-моему, так говорил великий Огилви. ■

Виктор МАРКОВ,
РА «Премьера»