

КАК УПРАВЛЯТЬ ЛОЯЛЬНОСТЬЮ ПОКУПАТЕЛЕЙ И УВЕЛИЧИВАТЬ ПРОДАЖИ

АННОТАЦИЯ: раскрыты преимущества пластиковых карт, выявлены виды дисконтных систем, дана технология функционирования сайтов групповых покупок купонов.

Количество магазинов и торговых центров с каждым годом растет. Возможность выбора превратила покупателя обычного в покупателя избалованного, и теперь привлечь его именно в свой магазин стало весьма затруднительной задачей.

Один из способов обратить на себя внимание искушенного покупателя - дисконтная система, которая позволит выделить его среди остальных, предоставить выгодные персональные условия.

Как же действует этот маленький прямоугольник в кошельке потребителя? Подсознательно он повышает статус, подчеркивает принадлежность человека к клубу избранных. Разве найдутся такие люди, которым бы не понравилось ощущать себя особым, эксклюзивным покупателем и вдобавок к этому удовольствию еще и экономить?

Такая любовь к картам скидок и дисконтам только на руку ритейлеру: она позволяет не только управлять лояльностью клиентов, но и увеличивать продажи. Одно из преимуществ пластиковой карты - возможность с ее помощью формировать базу данных постоянных клиентов. В момент выдачи карточки покупатель должен заполнить анкету. Таким образом, компания собирает данные о возрасте, общественном положении, месте жительства, семье потребителя. Информация вносится в базу данных, затем автоматически учитываются все покупки владельца карты.

В дальнейшем эти данные можно использовать для маркетинговых целей и управления взаимоотношениями с ними. К примеру, организовать рассылку СМС с сообщениями о праздничном снижении цен и т.д.

Все дисконтные системы с использованием карт можно условно разбить на три группы:

- фиксированная скидка предоставляется при совершении покупки при предъявлении карты,
- накопительная система скидок, когда с каждой совершенной покупкой величина скидки увеличивается,
- система бонусов, в которой при совершении покупок происходит накопление баллов, которые в дальнейшем можно обменять на покупки.

Существует вариант с частично фиксированной скидкой. Он предусматривает изменение ее величины в зависимости от типа товара или суммы покупки. Например, на один товар размер скидки может быть установлен в 5%, на другой 10%, на третий 15%. Если речь идет о сумме, то предположим, при покупке товара на 200 рублей, действует скидка 0,5%, на 1000 рублей - уже 5% и т.д.

Для владельца одной из наиболее выгодных схем является схема накопления баллов. В этом случае покупателю за каждую совершенную покупку присваивается определенное количество баллов. Затем баллы можно обменять на покупки. Количество присваиваемых баллов можно считать как процент от покупки (к примеру, 10% от покупки). Таким образом, покупатель получает дополнительный стимул - совершить разовую покупку на большую сумму. Также можно ограничить сроки действия накопленной суммы. Например, покупатель их может потратить в течение 3 месяцев, иначе они сгорают. Так вы подтолкнете потребителя к скорейшей покупке. Большинство потребителей попросту не захотят, чтобы накопленная денежная сумма пропала в никуда и все равно сделают покупку, даже не очень нужного им на данный момент товара.

Но прежде чем выбрать ту или иную систему, необходимо проанализировать, кто ваш основной покупатель. Не во всех случаях стоит усложнять дисконтные схемы. Иногда это может затруднить их восприятие и использование. Как правило, бонусными схемами и сложными дисконтами пользуются молодые люди, старшему поколению гораздо сложнее разобраться в их программах.

Большой популярностью у населения пользуются сезонные скидки. Каждый год в конце сезона многие магазины проводят акции и продают сезонную одежду и обувь с большими скидками. Размер скидки может составлять от 30 до 70%. Осведомленность и предварительное планирование покупки могут уменьшить сумму запланированных расходов на несколько тысяч рублей. А это означает, что эти деньги можно считать дополнительным доходом потребителя.[2]

В последнее время приобретают популярность так называемые «единые» карты, когда несколько предприятий объединяются предоставлении скидок своим клиентам. Такая интеграция удобна всем - предприятия получают дополнительный приток клиентов, покупатели имеют выгодные условия сразу в нескольких магазинах.

Какие же еще преимущества предоставляет торговым предприятиям использование дисконтных систем? Во-первых, увеличение покупателей и клиентов. Привлечение новых потребителей удовольствие не дешевое. Это обходится фирме в 3-5 раз дороже, чем удержание уже существующих. Такого рода затраты связаны с проведением маркетинговых исследований, организацией рекламы, продажей и ведением переговоров с потенциальными покупателями. Скидка же позволяет значительно сэкономить на этих расходах. Удовлетворенные потребители обязательно рекомендуют торговое предприятие своим друзьям и знакомым. Как известно, информация, которая передается от человека к человеку, действует эффективнее, чем любой другой вид рекламы. Таким образом, покупатель, обладающий дисконтной картой, автоматически становится рекламным носителем.

Согласно статистике, ежегодно средняя фирма теряет 10% своих потребителей. Маркетинговые исследования показали, что если эта цифра будет снижена вдвое, то прибыль компании увеличится на 85%. Дисконтные системы являются тем инструментом, который позволяет уменьшить текучесть покупателей. Не нужно забывать, что лояльные потребители - это самый высокоценный актив компании.[1]

Бизнес не любит делать скидки так же сильно, как потребитель любит, когда их делают. Качественное и продуктивное продвижение всегда находится на пересечении интересов продавца и покупателя.

Подойдем к маркетинговому явлению скидки с нескольких сторон, чтобы получить объективную картину. Итак, скидки *плохи* тем, что:

- понижают маржу,
- в голове потребителя возникают нехорошие мысли типа «Сколько же они накинули, чтобы теперь столько скинуть?» или «Наверное, товар некачественный, поэтому его отдают с уценкой»,
- портится имидж продавца (как следствие второго пункта).

При этом скидки *хороши* тем, что помогают повысить продажи, пусть даже и очень временно.

Следовательно, их, с одной стороны, нужно делать, с другой – не нужно, так как скидки дают тактический выигрыш (пусть и стратегический имиджевый проигрыш). Как решить это противоречие? Или, другими словами, как обеспечить повышение продаж, сведя к минимуму репутационные потери? Предлагается несколько предложений:

1. оставив скидку, уйти от самого слова «скидка»,
2. выпустить тираж своих игровых «денег»,
3. материализовать скидку в подарок,
4. заменить скидку сервисной программой,
5. объяснить скидку,
6. дать покупателю возможность заработать скидку,

7. вывести непроданный скидочный ассортимент за пределы торговой марки,
8. перевести процент скидки в конкретную цифру.

Заработок на скидках напрямую связан с функционированием сайтов групповых покупок купонов или «группон-клонов», называемых так по имени первого сайта, «толкнувшего» такую бизнес-идею, — Groupon.com.[3]

Воспользовавшись услугой таких сайтов один раз, люди снова возвращаются к ним за покупкой.

Бизнес-схема работы группон-клона проста и красива. На первом этапе, договорившись о скидке на ту или иную услугу с контрагентами, проект продает ее с несколько меньшей скидкой, либо небольшой наценкой. Для примера: есть договоренность о продаже 100 купонов на посещение солярия со скидкой 60%. Проект продает их со скидкой в 50%. От этого привлекательность предложения для конечно клиента не теряется, а сайт зарабатывает 10% полной стоимости услуги на каждой продаже.

Или сайт проекта заключает договоры с рядом ресторанов, развлекательных центров, салонов красоты и т. п. о реализации их услуг. Условия договора: услуги реализуются оптом, но с большой скидкой. До 70-80%. Затем на сайте ежедневно выставляется только одно предложение, срок действия которого 24 часа. Посетителям предлагается купить, например, поход в суши-бар, маникюр или сеанс массажа с очень солидной скидкой. Однако признана окончательно совершенной эта покупка станет только при условии, если будет выкуплено определенное количество купонов за этот день. Число недокупленных для закрытия сделки купонов обычно в онлайн-режиме явно указывается на группон-сайте. Это дополнительно стимулирует уже купивших приглашать друзей и знакомых. Они заинтересованы в том, чтобы было выкуплено нужное число купонов и сделка состоялась.

На втором этапе, когда популярность проекта стала заметной и его предложения получает значительное число потенциальных потребителей,

группон-сайт будет стремиться договориться с контрагентами о том, чтобы они предоставляли свои купоны на реализацию бесплатно. Объяснять это будут тем, что сам факт выставления предложения заведения для многотысячной аудитории группон-сайта, является рекламой этого заведения. Таким образом, прибылью для проекта уже становится все деньги, поступающие от клиентов.

И, наконец, особо сильные игроки группон-фронта на третьем этапе своего развития будут пытаться не только взять купоны от заведений-контрагентов бесплатно, но и предложат им доплатить за рекламу, объясняя это многочисленностью своей аудитории и ее заинтересованностью именно в такого рода предложениях.

Купонные компании тем и выгодны, что покупки совершаются под эмоционально-психологическим влиянием рекламных компаний. Каждый, кто планировал, да и не планировал, но очень хотел купить со скидкой нужную вещь, устремляются за покупками, озаботившись малым сроком действия скидок. Купонно-скидочная тема настолько актуальна (а когда денег было достаточно?), что посетители блогов и форумов, словно пчелы на нектар, слетаются на купонные сайты по ссылкам. Пользователи и распространители настолько облюбовали эту тему, что купонный бизнес развивается очень быстрыми темпами.[4]

Список источников

- 1.<http://bank-of-ideas.ru/biznes-idei-2011/kak-zarabotat-na-skidkax>
- 2.<http://www.forbes.ru/svoi-biznes-opinion/startapy/58088-biznes-na-skidkah-chto-dalshe>
- 3.<http://www.e-xecutive.ru/marketing/advertising/1518119/>
- 4.<http://economsovet.ru/kak-zarabotat-na-ekonomii.html>

