## Любовь Горбунова Гульнара Мингачева

# Курс молодого бойца в битве за выручку

Как повысить трафик, чек и т.п.

Издательские решения По лицензии Ridero 2021

### Шрифты предоставлены компанией «ПараТайп»

#### Горбунова Любовь

Г67 Курс молодого бойца в битве за выручку : Как повысить трафик, чек и т.п. / Любовь Горбунова, Гульнара Мингачева. — [б. м.] : Издательские решения, 2021. — 36 с. ISBN 978-5-0055-8274-4

Предлагаем поговорить о том, что помогает продавать товары и услуги. Наша небольшая книжка посвящена полезному и нужному инструменту — рекламным и маркетинговым акциям.

УДК 33 ББК 65

(12+) В соответствии с ФЗ от 29.12.2010 №436-ФЗ

## ОГЛАВЛЕНИЕ

Зместо введения	5
Чуть-чуть теории	6
Увеличиваем трафик	8
Что может привести покупателя в магазин?	8
Проверьте себя	10
Принципы проведения успешной акции для увеличения	
трафика	12
Кейсы	13
Приложения — агрегаторы акций	13
Какого цвета платье?	13
Товышаем коэффициент конверсии	16
Что может расположить посетителя к покупке?	16
Кейсы	18
Подготовка акций	18
Магазин, в котором можно жить	19
Увеличиваем средний чек	20
Праздничные акции	22
Принципы эффективных акций для увеличения	
среднего чека	22
Кейсы	23
Квест от банка	23
Прилипал собираете?	24
Тромоакции производителя	26
Принципы эффективных акций производителя	26
Кейсы	28
Консультанты в магазине	28
«Исследования»	28
Трограммы лояльности	30
Принципы проведения успешной розничной акции	30
Кейсы	32
Магазины у дома	32
Программа лояльности в отелях	33

## ВМЕСТО ВВЕДЕНИЯ

Обычно все книги начинаются с долгого подробного описания того, о чем пойдет речь далее, каковы предпосылки, кто все это придумал, для кого это нужно и т. д. Мы же не будем растекаться по древу. Предлагаем поговорить о том, что помогает продавать товары и услуги. Наша небольшая книжка посвящена полезному и нужному инструменту — рекламным и маркетинговым акциям.

Данный материал является своего рода «выжимкой» более чем 27-летнего опыта работы консультантов «ШАГ Консалтинг». Приятного чтения!

### ЧУТЬ-ЧУТЬ ТЕОРИИ



Для начала сделаем небольшую теоретическую сноску.

Объем продаж компании, как правило, зависит от трех составляющих:

Трафик — это количество посетителей розничной точки.

**Коэффициент конверсии** — это процент посетителей, совершивших покупку.

**Средний чек** — это деньги, которые покупатель магазина в среднем тратит на одну покупку.

Перечисленные переменные можно представить в виде формулы:

При подготовке рекламных акций руководство компании может сфокусироваться на разных целях и способах достижения поставленной задачи.

В зависимости от поставленной цели акции бывают направлены на:

- увеличение трафика;
- увеличение коэффициента конверсии;
- увеличение среднего чека;
- продвижение конкретного товара;
- программы лояльности.

Давайте рассмотрим все перечисленные виды акций в отдельности.



#### УВЕЛИЧИВАЕМ ТРАФИК

Рекламные акции, направленные на увеличение трафика, нацелены на привлечение новых покупателей и возврат «старых». Прежде всего их применяют при открытии нового магазина или для поддержания существующего потока клиентов.

К каким методам обычно прибегают маркетологи для привлечения нужной целевой аудитории?

**СМИ:** телевидение, радио, пресса, Интернет, социальные сети.

**Наружная реклама:** сити-формат (тумбы, остановки), общественный транспорт, перетяжки над проезжей частью.

**Ресурсы компании:** витрина, сайт, каталоги, социальные сети, адресные листовки, e-mail и SMS-рассылки по собственной базе клиентов.

**Кросс-маркетинг:** совместные акции с компаниями, имеющими сходную целевую аудиторию.

# ЧТО МОЖЕТ ПРИВЕСТИ ПОКУПАТЕЛЯ В МАГАЗИН?

**Любопытство.** Около 70% тех, кто видел рекламу нового магазина, хотя бы заглянут в него, так как им будет интересно. Именно поэтому нужно доносить до целевой аудитории *информацию о новом магазине*, новом ассортименте.

**Точно отраженная реальная потребность** и попадание в нее в нужное время. К примеру, праздники — это всегда пик продаж. Однако важно уловить правильный момент (сезон, преддверие праздника) и предоставить покупателю выгодное предложение.

**Желание выиграть.** Примеры: *привлекательное* ценовое предложение, крупный подарок с покупкой. Они привлекательны

для покупателя не только с экономической точки зрения, но в первую очередь с психологической. Покупатель говорит себе: «Я — молодец».

#### ПРОВЕРЬТЕ СЕБЯ

Предлагаем немного проверить себя. На следующем развороте представлены примеры рекламных акций, направленных на увеличение трафика. Как вы думаете, какие варианты более эффективны и результативны?

Что на ваш взгляд эффективнее — 1 или 2?



На первый взгляд оба предложения кажутся идентичными. Однако мозг человека эффективнее среагирует на плакат, где указана предыдущая цена и заметно снижение (рисунок №1). Даже небольшое уменьшение цены он рассматривает как удачу и «чувствует» экономию. Иногда, правда, маркетологи доходят до абсурда и появляются весьма интересные предложения...

# Продолжим! Что из этих вариантов эффективнее — 1, 2 или 3?



В данной ситуации более выигрышным является вариант №2. Потребитель должен однозначно понять, что он заплатит только за два продукта, и еще один ему вручат бесплатно. В варианте №1 покупателя может смутить некорректная формула. А вариант №3 — это тот случай, когда человеку в принципе может быть и не нужен второй продукт (даже в подарок).

# ПРИНЦИПЫ ПРОВЕДЕНИЯ УСПЕШНОЙ АКЦИИ ДЛЯ УВЕЛИЧЕНИЯ ТРАФИКА

- Важно проверить механизм акции на соответствие законодательным и моральным нормам, чтобы избежать проблем в ходе ее проведения.
- Этапы подготовки и проведения акции должны быть увязаны друг с другом.
- Перед проведением акции следует подготовить инструкцию для продавцов с подробным описанием организации всего процесса.
- Рекомендуется заблаговременно проинформировать клиентов о планирующейся акции, чтобы заинтересовать их.
- В ходе проведения акции необходимо периодически проводить промежуточный анализ запланированных показателей, чтобы вовремя вносить необходимые корректировки.
- По окончании мероприятий важным шагом является оценка результатов и анализ того, что можно было сделать лучше. Это поможет повысить эффективность проводимых акций в будущем.

### Показателями эффективности проведенной акции являются:

- рост выручки;
- процент прироста посетителей;
- процент прироста покупателей.

#### КЕЙСЫ

#### ПРИЛОЖЕНИЯ – АГРЕГАТОРЫ АКЦИЙ

В последнее время компании все более активно используют мобильные приложения для привлечения клиентов.

В России большую популярность получили приложения, в которых в одном месте собраны все акции и предложения различных супермаркетов. Особенно это актуально в кризис, когда люди стремятся экономить и сокращают свои расходы на многие товары и услуги. Благодаря таким агрегаторам пользователи могут своевременно узнавать о скидках в магазинах на их любимые продукты (и не только), не выходя из дома. Супермаркеты активно присоединяются к таким приложениям, оповещают о различных акциях, а также многие приглашают своих покупателей следить за предложениями при помощи телефона. Это позволяет постоянно быть в контакте с потребителем, а также увеличить трафик.

#### КАКОГО ЦВЕТА ПЛАТЬЕ?

Для увеличения трафика сейчас все более активно используют социальные сети и различные вирусные сообщения в них.

Так, несколько лет назад Instagram взбудоражил случай с бело-золотым / сине-черным платьем. Началось все с того, что девушка поделилась со своими друзьями фотографией платья и сообщила о споре с друзьями о его цвете. Аудитория (изначально спор во всем мировом пространстве шел только в Instagram, а затем перешел в другие социальные сети, Интернет-ресурсы и офлайн) разделилась на две половины, все выдвигали свои предположения, к обсуждению подключались представители различных сфер деятельности. Производитель платьев заявил, что он не имеет отношения к данной кампании, однако продажи его продукции значительно выросли. Более того, появилось большое количество подделок платьев на китай-

ских платформах благодаря такому широкому распространению информации о продукте.



## ПОВЫШАЕМ КОЭФФИЦИЕНТ КОНВЕРСИИ

конверсии = Количество покупателей количество посетителей

Конверсия в применении к продажам означает перевод посетителей магазина в покупатели.

Если коэффициент конверсии высокий, то это значит, что реклама привлекла в магазин нужную аудиторию («целевую аудиторию» — поправляют маркетологи) и в магазине все устроено так, что посетитель хочет и может совершить покупку.

#### ЧТО МОЖЕТ РАСПОЛОЖИТЬ ПОСЕТИТЕЛЯ К ПОКУПКЕ?

Первое впечатление при входе в торговый зал. Важно, чтобы, войдя в магазин, посетитель захотел в нем остаться. Для этого в торговом зале должна быть комфортная обстановка: в зале должна быть оптимальная температура воздуха, не душно, внешний вид сотрудников должен радовать глаз, музыкальный фон — быть приятным для слуха, оформление зала — соответствовать сезону за стенами магазина. В создании комфорта нет мелочей. Отсутствие кондиционера в летнюю жару или длинная очередь на кассе может заставить потенциального покупателя развернуться и покинуть магазин, и он не станет покупателем.

**Мерчендайзинг.** Если же первое впечатление от магазина позитивное, то посетитель продолжит путь к покупке. Главный фактор, способный повлиять на коэффициент конверсии, — наличие товара и правильное его представление.

А можно ли повысить коэффициент конверсии за счет маркетинговой акции? Безусловно.

Наверняка вы наблюдали много раз, что на самом видном месте в магазинах размещаются товары с весьма привлекательными ценами. Например, от входа в торговый зал виден крупный плакат-афишетка над вешалками с одеждой «Джинсы за 399 рублей». Для чего это нужно? Цель — психологический барьер у покупателя, препятствующий трате денег. Увидев интересный товар по доступной цене, человек с большой вероятностью решится подойти, потрогать его, а потом, возможно, осмотреть и другой (более дорогой) ассортимент.

Существуют способы, позволяющие существенно увеличить конверсию в магазине во время проведения ценовых акций — распродаж и предложений по специальным ценам. Наиболее действенный способ — сыграть на «срочности» покупки. «Акция проходит только до 25 числа», «Три счастливых дня». Если клиент знает, что выгодное предложение вот-вот закончится, он с большей вероятностью примет решение совершить покупку здесь и сейчас.

**Персонал.** Если сотрудники магазина занимаются не только выкладкой товара и поддержанием порядка, но и общаются с покупателем, продают товар, у них есть возможность дополнительно повысить коэффициент конверсии. Продавец может помочь найти нужный товар, снять сомнения посетителя в нужности покупки.

#### КЕЙСЫ

#### ПОДГОТОВКА АКЦИЙ

В федеральной розничной сети товаров для дома было решено провести маркетинговую акцию «Всем и на все -25%!». Условие акции — каждому покупателю, совершившему покупку от двух продуктов и больше, предоставлялась скидка 25% на второй продукт и все последующие в чеке. Ожидалось, что благодаря акции увеличатся количество позиций в чеке и, как следствие, общий объем продаж. Реклама на ТВ и в Интернете должна была проинформировать покупателей (точнее, покупательниц) и привести их в магазин. А вот чтобы они сделали покупку, для этого должен был всерьез поработать заведующий магазином. Именно он должен был организовать акционное оформление торгового зала и обучить продавцов, что и когда они должны рассказывать посетителям. Из центрального офиса магазинам были разосланы акционные плакаты, которые заведующие должны были разместить в торговом зале. Кроме того, была подготовлена инструкция для продавцов с рассказом о механике акции и с ответами на 10 основных вопросов, которые могут задать покупатели. Заведующие должны были довести инструкцию до продавцов и после проверить, хорошо ли они подготовлены к акции (для этого был подготовлен чек-лист с проверочными вопросами по типу ЕГЭ).

Посылка в магазин была сопровождена письмом самому заведующему:

### «Уважаемый заведующий!

1. Напоминаем, что плакаты «Скидка всем и на все 25%» должны висеть на витринах с первого до последнего дня акции. И их должно быть хорошо видно проходящим мимо. Покупательница, не увидевшая плакат и прошедшая мимо вашего магазина, понесла вашу зарплату вашим конкурентам.

2. Продавцы должны подходить к покупателям и рассказывать об акции в тот момент, когда покупатель стоит около стеллажа с товаром и принимает решение. Если покупатель узнает об акции на кассе, когда оплачивает покупку, будет поздно. У вас уже не будет возможности увеличить его чек. Когда продавец вовремя подходит к покупателю и тратит две минуты на рассказ об акции, он зарабатывает себе дополнительные деньги».

#### **МАГАЗИН, В КОТОРОМ МОЖНО ЖИТЬ**

Создание комфортных условий для покупателя — это секрет успеха одного известного всем шведского ретейлера. Каждый должен чувствовать себя как дома, придя в магазин даже просто за новой кружкой или табуреткой.

Покупателя как будто бы уже при входе берут за руку и ведут по каким-то уютным и красивым квартирам, в которых хочется жить. Кровати и диваны так и манят к себе — хочется просто остаться в одной из комнат и отдохнуть. И, кстати, руководство компании это только поощряет. В России даже в какойто период в рекламе по ТВ говорилось, что каждый может прийти и выспаться в магазине — никто ему не помешает!

Каждый сантиметр пространства продуман так, чтобы покупатель увидел весь ассортимент и купил себе даже то, что не планировал. Вся площадь похожа больше на лабиринт, в который ты попадаешь и не можешь быстро выбраться.

По пути можно не только на себе протестировать все предметы мебели, но и подкрепиться. Владелец компании однажды заметил, что причиной ухода людей из магазина часто является банальный голод. И проблема была решена — рестораны сети пользуются отдельным успехом! Некоторые приходят в магазин исключительно для того, чтобы пообедать.

Кроме того, важным отличием сети является то, что консультанты никогда сами не подойдут к посетителям, не будут им ничего навязывать и следить за каждым движением. Они помогут только в том случае, когда человек сам обратится к ним за помощью.

## УВЕЛИЧИВАЕМ СРЕДНИЙ ЧЕК

**Основная цель акции** — увеличить количество покупок одним человеком или стоимость штуки.

средний чек 
$$=$$
 СРЕДНЯЯ СТОИМОСТЬ 1  $\times$  СРЕДНЕЕ КОЛИЧЕСТВО ПОЗИЦИИ В ЧЕКЕ

Акции проводятся для тех покупателей, кто уже в торговом зале. Это могут быть:

**Подарок с покупкой** — это стимулирует тех, кто не планировал покупать «основной» товар.

**Наборы** (несколько продуктов вместе) — позволяет увеличить количество приобретаемых товаров. Покупатель психологически воспринимает, что он экономит, если приобретет набор, и остается довольным.

**Кросс-мерчандайзинг** — напоминание покупателю, с чем может быть использован товар. К примеру, к алкоголю можно предложить шоколад или конфеты.

**Дополнительные продажи** — например, товары на кассе или предложение «взять пирожок, напиток».



### Показатели эффективности:

- процент прироста выручки;
- процент увеличения среднего чека.



#### ПРАЗДНИЧНЫЕ АКЦИИ

В течение года есть несколько праздничных периодов (декабрь, февраль, начало марта), нужно активно использовать это время для продаж и напомнить покупателям, что им скоро понадобятся подарки. Что рекомендуется делать:

- выделить зону «Идеи для подарков»;
- подготовить подарочные наборы сочетаемых, но не самодостаточных товаров;
- предложить подарочные сертификаты («Порадуйте близких»);
  - увеличить время работы магазина;
- придумать речевку, которую будут произносить на кассе «С наступающим праздником!», «С праздником».

### ПРИНЦИПЫ ЭФФЕКТИВНЫХ АКЦИЙ ДЛЯ УВЕЛИЧЕНИЯ СРЕДНЕГО ЧЕКА

- Необходимо оформить все промотируемые товары в едином стиле, а также подготовить помещение: витрина, входная зона, правильная подсветка, специально выделенная промозона.
- Рядом с промотируемыми товарами рекомендуется расположить дополняющие их продукты. Например, коньяк + конфеты.
- Продавцы выполняют важную роль в период проведения акции, поэтому особое внимание нужно уделить их осведомленности относительного того, на что распространяется акция и в чем ее суть. Сотрудники должны быть заинтересованы в информировании покупателей о выгодном для них предложении.

#### КЕЙСЫ

#### КВЕСТ ОТ БАНКА

Для увеличения среднего чека (и не только) многие компании прибегают к игровым методам привлечения клиентов.

Так, вспоминается история с квестом, организованным одним известным российским банком. Его целью было вовлечь держателей карт в игру и стимулировать их потратить больше денег. Как было заявлено, все, кто дойдет до конца, поделят между собой миллион (а не получат целый миллион, как это многие поняли изначально). Завязалась захватывающая борьба, в ходе которой участники тратили деньги на различные цели, в том числе и на благотворительность. В качестве финального задания участникам было предложено посетить г. Сочи и потратить там 10 000 рублей. Несмотря на то что затраты многих участников в итоге в разы превысили полученный выигрыш, квест оставил положительные впечатления. Руководство компании пообещало проводить подобные мероприятия и в дальнейшем.

Что касается полученных результатов, то трансакции участников квеста выросли по объему на 40%, а сам портфель кобрендинговых карт вырос на 20%. Более того, только победители квеста потратили около 9 миллионов рублей, тогда как затраты на проведение всей акции были около 100 000 рублей.

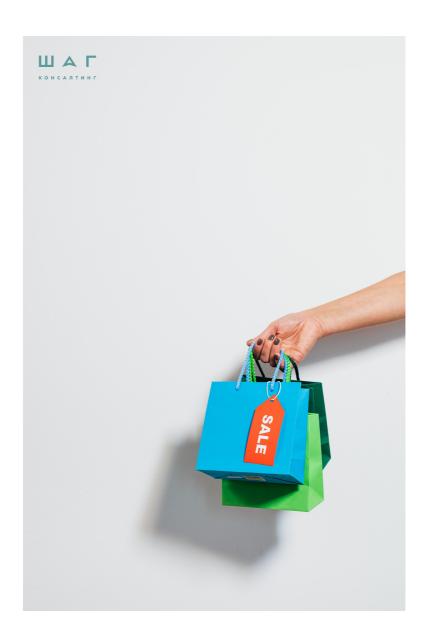
Стоит отметить, что вся эта акция была проведена на падающем рынке, и результат, полученный банком, значителен. При этом сама идея довольно проста и интересна. Компания воспользовалась ростом популярности офлайн-квестов и решила вовлечь своих потребителей аналогичным способом в коммуникацию.

#### ПРИЛИПАЛ СОБИРАЕТЕ?

Несколько лет назад известная сеть супермаркетов своей новой акцией поставила на уши буквально всю Россию. Покупатели со всей страны готовы были покупать любые продукты, лишь бы успеть собрать всю коллекцию игрушек-прилипал, которых выдавали за покупку на 500 рублей. Это была уже вторая подобная акция компании, но именно в этот раз она получила широкое распространение и активно обсуждалась как в сети, так и офлайн. В очередях за прилипалами стояли и стар и млад. Причем независимо от уровня дохода. Некоторые посетители были готовы чуть ли не вступить в драку, чтобы заполучить резинового монстра, и активно ругались с кассирами, если те забывали им предложить игрушку. В период акции в социальных сетях были созданы специальные группы, открыты форумы, где люди активно обсуждали коллекцию, хвастались своими успехами, обменивались игрушками, продавали их. Группа самой компании в социальной сети «ВКонтакте» выросла в четыре раза.

У каждой игрушки были свое имя и своя история, которая была опубликована на сайте. Причем информация о каждом прилипале открывалась постепенно, что мотивировало периодически возвращаться на сайт акции, чтобы узнать что-то интересное о новом герое.

За два месяца покупатели получили 36 миллионов прилипал. Товарооборот акции, по предположениям экспертов, составил около 17,9 миллиардов рублей. Кроме того, во время проведения акции заметно вырос средний чек. Прирост продаж, как заявляют в компании, превысил на 44% прогнозируемое значение! Компания на тот момент испытывала определенные трудности, и акция позволила исправить ситуацию, а также вернула лояльных пользователей, которые до этого переключились на другие сети.



## ПРОМОАКЦИИ ПРОИЗВОДИТЕЛЯ

**Цель** — продвижение продукта в розничной точке (сэмплинг, дегустация).

Смысл для **поставщика** — стимулировать продажи по конкретному товару, используя трафик розничной точки.

Смысл для **розничной точки** — возможность увеличить продажи товара в 3—5 раз, стимулирование интереса покупателей к магазину; дополнительный доход.

#### Показатели эффективности

- Процент прироста выручки по товару по сравнению с периодом без промоакции.
- Процент прироста выручки по товару в последующий период. Акция уже завершена, а уровень продаж стал выше, чем до нее.

# ПРИНЦИПЫ ЭФФЕКТИВНЫХ АКЦИЙ ПРОИЗВОДИТЕЛЯ

# Критерии принятия решения о необходимости промоакции производителя для магазина:

- Производитель имеет опыт успешного продвижения аналогичной продукции.
- Предыдущая продукция компании зарекомендовала себя как качественная.
- Продукт открывает новую товарную категорию или имеет уникальное отличие от конкурентов.
- Производитель знает целевую аудиторию и ценовые ожидания покупателя.
  - Акция производителя является эксклюзивной.

#### Условия эффективности акции:

- Акцию нужно проводить в период большого трафика (16:00—20:00 в будни).
- Важно подготовить достаточный товарный запас на время проведения акции и на три дня после ее действия.
- За 3—5 дней необходимо получить от поставщика информацию о механизме промоакции и оповестить продавцов.
- Промостойку следует установить на видном месте, а также продумать места хранения промопродукции и одежды промоутеров.
- Важно добиться достаточного и необходимого количества промоутеров с учетом топографии магазина (дегустация 25—50 контактов в час; речевка 60—80 контактов в час).
- В период проведения акции рекомендуется осуществлять ротацию промоутеров и контролировать их.

#### КЕЙСЫ

#### КОНСУЛЬТАНТЫ В МАГАЗИНЕ

В одной известной сети магазинов косметики и парфюмерии распространена практика, когда производители косметических средств ставят в торговых залах консультантов по маркам. Оплачивает работу этих дополнительных сотрудников сам производитель.

Задача консультанта — он должен продать минимально столько товара, сколько необходимо для того, чтобы окупить свое присутствие в магазине. Как правило, такое практикуют только в крупных магазинах сети. Консультанты активно продвигают марку, рассказывают посетителям о ней, дают попробовать средства. Большим преимуществом такой практики является то, что представители брендов, как правило, лучше осведомлены о продукции и преподносят ее с более выгодной стороны. Кроме того, посетительницу побуждает приобрести товар и особый сервис, который предоставляют консультанты: они сажают ее в удобное кресло, приносят ей различные средства, делают ей макияж, чтобы показать, как средство будет смотреться, и т. д. После такого часто даже у тех, кто не хотел ничего покупать, появляется желание хотя бы что-то приобрести, так как на него потратили время.

#### «ИССЛЕДОВАНИЯ»

Некоторые компании проводят скрытые промоакции. Так, к примеру, в одном небольшом ресторане решили провести маркетинговое исследование, а именно фокус-группу, для составления нового меню. Для этого были приглашены сотрудники соседних офисов. Им приносили блюда, участники дегустировали их, оценивали вкус и внешний вид, давали свои рекомендации ресторану.

На самом деле ресторан при помощи данного исследования пытался привлечь к себе клиентов. Те, кто посетил фокус-группу,

как правило, рассказывали о своем опыте друзьям, хвастались тем, что приняли непосредственное участие в разработке меню.

Таким образом, ресторану удалось привлечь к себе корпоративных клиентов. При этом при выборе потенциальных участников фокус-группы руководство ресторана старалось обратить внимание на лидеров мнения, которые в итоге и распространили информацию далее.

### ПРОГРАММЫ ЛОЯЛЬНОСТИ

**Основная цель** — стимулировать продажи имеющимся клиентам.

#### Способы:

- регулярные товарные акции;
- бонусные акции;
- дисконтные карты.

**Главное и обязательное условие** — информация дисконтных карт должна использоваться.

#### Показатели эффективности:

- процент повторных покупок для купонов;
- доля и частота покупок по дисконтным картам.

# ПРИНЦИПЫ ПРОВЕДЕНИЯ УСПЕШНОЙ РОЗНИЧНОЙ АКЦИИ

- Важно достичь синергии с поставщиком. В первую очередь с той точки зрения, что на складе должен быть постоянно в наличии товарный запас.
- Все акции должны проводиться своевременно, с учетом сезонности и праздников. Как говорится, хороша ложка к обеду!
- Необходимо снизить барьеры участия в акции для покупателя. Желательно, чтобы все мероприятия проводились непосредственно в магазине, пока клиент готов что-то сделать. Потом он выйдет на улицу, окунется в свои дела и забудет про все приятные бонусы и скидки, которые ему предлагали.



#### КЕЙСЫ

#### МАГАЗИНЫ У ДОМА

Несколько лет назад в Москве в магазинах у дома начали открываться прилавки, где продавались фермерские продукты из России. Интерес к продукции был высок, и уже совсем скоро данные прилавки начали преобразовываться в небольшие супермаркеты. Их количество постоянно увеличивается, так же как и количество посетителей.

Компания находится в тесном контакте с покупателями, анализирует их пожелания и вносит изменения в ассортимент. Более того, именно на анализе строится и их система лояльности. Все покупатели сети получают карты, привязанные к их номеру телефона. Далее за работу принимается специальный «робот».

Во-первых, он анализирует то, что человек обычно приобретает и в какие магазины чаще ходит. Далее в зависимости от полученной информации «робот» предлагает покупателю приобрести со скидкой те или иные товар. Причем в данный список попадают как товары, которые он уже приобретал ранее, так и что-то новое, что он мог бы попробовать. Также «робот» своевременно сообщает об открытии новых магазинов рядом с покупателем и о закрытии тех, которые он часто посещает.

Во-вторых, регулярно случайным образом среди владельцев карт разыгрываются абонементы на определенную сумму, которую они могут потратить затем в магазине.

В-третьих, при покупке на сумму от 500 рублей (даже не единоразово, за несколько дней) покупатель получает право выбрать «Любимый продукт», который он сможет в течение недели приобретать со скидкой 20%.

Результаты говорят сами за себя. Сеть постоянно расширяется, открывается регулярно большое количество новых магазинов. Компания не использует для продвижения рекламу и развивается за счет «сарафанного радио». Потребители довольны продукцией сети, а также тем, что могут самостоятельно на нее влиять.

#### ПРОГРАММА ЛОЯЛЬНОСТИ В ОТЕЛЯХ

Программы лояльности получили широкое распространение в гостиничном бизнесе. Расскажем о результатах внедрения такой программы в одной из крупнейших гостиничных сетей в мире, в состав которой входит 400 отелей на территории 115 стран.

У компании работает глобальная программа лояльности и поощрений для посетителей отелей всей группы. Как заявляет руководство группы отелей, данная программа меняет подход к программам лояльности отелей, предлагая коллекцию новых исключительных преимуществ, услуг и привилегий.

Карты лояльности, которые получают посетители, позволяют полностью отслеживать всю активность и анализировать ее. Постоянным клиентам при совершении определенных действий предлагаются различные подарки не только от самой сети, но и от компаний-партнеров, возможность получить бесплатные ночи в любом отеле группы, обмен накопленных баллов на авиамили, оплата услуг баллами, бесплатное повышение категории номера, гарантированное наличие номеров и т. д.

Результаты внедрения программы лояльности:

Срок проживания членов клуба в отеле в два раза дольше, и тратят они в два раза больше, чем посетители, не являющиеся членами. Лояльность членов клуба более чем в три раза больше, чем у обычных посетителей. Количество членов клуба постоянно увеличивается.

Более того, сеть постоянно расширяется, повышается известность ее бренда, что подтверждают различные награды.



МАРКЕТОЛОГИ КРЕАТИВЯТ :)

## Любовь Горбунова Гульнара Мингачева

Курс молодого бойца в битве за выручку Как повысить трафик, чек и т.п.

Создано в интеллектуальной издательской системе Ridero