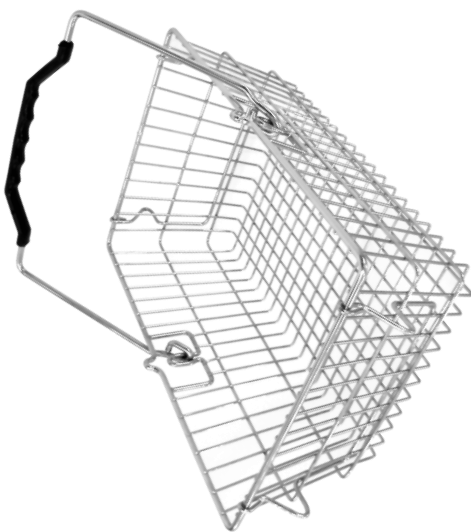


# ITOGO!CoalitionLoyalty

Решения для розничных сетей

## ITOGO!CoalitionLoyalty



- Коалиционные программы лояльности, как партнерское соглашение между несколькими участниками рынка для совместного стимулирования потребительской активности, являются признанным и привлекательным инструментом.
- Коалиционные программы нового поколения предлагают фиксацию торговых транзакций не только в виде потраченной покупателем суммы, но и с указанием приобретаемых товаров или услуг, их стоимости и данных о покупателе.
- Это является основой для построения истинного содружества покупателя и продавца.

# ITOGO

Решения для розничных сетей

ITOGO © 2010

Все права охраняются законом.

Никакая часть данного документа не может быть воспроизведена в какой бы то ни было форме без письменного разрешения владельцев авторских прав.

ПРОСПЕКТ ОТРАДНЫЙ 95 К

КИЕВ, 03061, УКРАИНА

+38(044)496-00-46

INFO@ITOGO.UA

## 1. Введение

Коалиционные программы лояльности, как партнерское соглашение между несколькими участниками рынка для совместного стимулирования потребительской активности, являются признанным и привлекательным инструментом.

Расширение доли потенциальных клиентов за счет обмена данными и совместного наполнения базы клиентов партнерами по коалиции, коллективное финансирование мероприятий в рамках программы лояльности, возможность передачи на аутсорсинг операционное сопровождение программы и, наконец, отсутствие жестких обязательств по участию или выходу из программы - только некоторые из преимуществ, которые получают партнеры по коалиции.

Наиболее массовыми и привычными коалиционными инструментами, которые используются в современных коалици-

онных программах, являются дисконт и бонусы. Это обусловлено существенной простотой реализации данной программы, так как «единицей измерения» покупательской активности является лишь потраченная клиентом сумма.

Вместе с тем, программы, построенные на «превращении» суммы покупки в бонусы или размер предоставляемой скидки - это далеко не весь спектр возможностей, которые могут предоставлять участие в коалиционных программах их участникам.

Можно утверждать, что дисконтно-бонусные коалиционные программы - это инструменты вчерашнего дня.

Но что в этом случае приходит на смену?

## 2. Коалиционная программа нового поколения

В первую очередь, возможности коалиционных программ нового поколения предлагают фиксацию торговых транзакций не только в виде потраченной покупателем суммы, но и с указанием приобретаемых товаров или услуг, их стоимости и данных о покупателе.

Такое, незначительное на первый взгляд, расширение открывает колоссальные возможности для участников и партнеров коалиционной программы.

Данный подход является основой для построения истинного содружества покупателя и продавца и открывает новые перспективы для объединения интересов розничных продавцов, в том числе предлагая покупателю сервисы совершенно нового уровня.

Что дает коалиционная программа нового поколения?

### 2.1. Продукты для партнеров коалиционной программы

#### 2.1.1. Инструменты стимулирования сбыта

Партнерам коалиционной программы доступны типичные инструменты стимулирования сбыта, такие как дисконтные, бонусные программы и их сочетание, совместное продвижение товаров и услуг.

##### Дисконтные программы

В рамках коалиции могут поддерживаться различные дисконтные программы. К их числу относятся карты постоянных покупателей, по которым начисляются скидки, а также разовые или краткосрочные маркетинговые инструменты, использующие скидку в качестве единовременного мотивационного фактора. Например, разовый купон или карта с ограниченным сроком годности. Дисконт может применяться как к любой покупке, так и к отдельным категориям товаров или даже к отдельным артикулам.

##### Бонусные программы

Коалиция может поддерживать несколько моделей бонусных программ. К их числу относятся подарочная модель, когда участники коалиционной программы могут обменять бонусы на подарки в соответствии с установленными правилами, а также балансовая модель, при которой бонусы могут выступать платежным средством в торговых точках участников. Оператор при этом обеспечивает процессинг и ведет учет начисленных и потраченных бонусов, а также операций по взаиморасчету между партнерами по коалиции.

Возможна реализация смешанной модели, когда бонусы могут обмениваться на подарки или использоваться для оплаты товаров при выполнении соответствующих условий.

##### Совместное продвижение товаров и услуг

Партнеры по коалиции могут объединять свои усилия по совместному продвижению товаров и услуг. К числу таких механизмов относится формирование общих «наборов» из товаров и услуг и продвижение этих «наборов» участниками коалиции в качестве эксклюзивного предложения для клиентов коалиции. Так же возможно формирование специальных предложений с использованием гармонирующих друг с другом товарных категорий. Например, покупателю женских туфель может быть предложено выбрать сумочку под цвет туфель в магазине партнера по коалиции на специальных условиях.

Возможна реализация других способов совместного продвижения товаров без необходимости перемещения товаров из одной торговой точки в другую. Покупатель сам пройдет по предложенному ему акционному пути, при этом продавец будет знать, какие условия акции покупатель уже выполнил.

#### 2.1.2. Фиксация интересов покупателей

Инструменты и технологии, реализующие предлагаемую коалиционную программу, позволяют фиксировать, накапливать, анализировать и контролировать последующее выполнение интересов розничных покупателей.

Покупатель в коалиционной программе становится полноправным участником процесса розничной торговли. Даже если он уходит из магазина без покупки, он имеет возможность сообщить, зачем он заходил в магазин.

Кроме того, покупатель имеет возможность обозначить или подтвердить свой интерес, не заходя в магазин, а сделав это через свою персональную страничку на Internet-портале коалиционной программы.

### 2.1.3. Обслуживание интересов покупателей

Участникам коалиционной программы доступны сведения об интересах покупателей в форме, максимально удобной для организации последующих маркетинговых коммуникаций с целью удовлетворения обозначенных интересов. Например, если одному из участников известно, что покупатель интересуется горнолыжной одеждой, то другой участник коалиции может на основе этих сведений предложить покупателю горные лыжи или сноуборд.

### 2.1.4. Маркетинг управляемый событиями (Event Triggered Marketing)

Партнерам коалиционной программы доступен новый, но имеющий значительные перспективы механизм «маркетинга, управляемого событиями». Стимулирование продаж через цепочку взаимосвязанных событий с применением широкого набора популярных каналов коммуникации (SMS, e-mail, ICQ) обеспечит продавцам и покупателям удобный способ реализации взаимных интересов.

### 2.1.5. Социальные сети и маркетинг в социальных сетях

В коалиционной программе предусмотрены возможности для объединения покупателей в социальные сети. Это позволяет вести маркетинговую активность, направленную на определение и использование лидеров мнений, реализовывать клубные элементы в маркетинге, выстраивать программы стимулирования продаж через механизмы сетевого маркетинга.

#### Клубный маркетинг

Объединение людей по интересам и выстраивание с членами такого сообщества маркетинговых коммуникаций таит в себе колоссальные возможности. Правильно сбалансированная маркетинговая кампания, направленная не только на продвижение товаров или услуг, но и на укрепление и развитие клуба, обладает высоким потенциалом, а участники клуба демонстрируют длительную, устойчивую, истинную лояльность, построенную не на ценовых мотивациях.

#### Сетевой маркетинг в коалиционной программе

Сетевой маркетинг доказал свою эффективность. Множество крупных международных компаний выстраивают свои продажи исключительно через сетевой маркетинг.

Теперь этот механизм доступен и розничным торговцам. В рамках коалиционной программы могут быть развернуты кампании по продвижению товаров и услуг с использованием принципов сетевого маркетинга.

### 2.1.6. Аналитические отчеты

Партнеры коалиционной программы на постоянной основе получают широкий набор аналитических отчетов, которые позволяют партнерам более эффективно управлять своим бизнесом.

В стандартный набор входят следующие группы отчетов:

- Отчеты по маркетинговым затратам;
- Отчеты по результативности;
- Отчеты по сбыту;
- Отчеты по клиентам;
- Отчеты по транзакциям и состоянию балансов в коалиции.

Эти отчеты предоставляются партнерам в электронном виде в соответствии с расписанием рассылки. В подписке присутствуют ежедневные, еженедельные, ежемесячные, ежеквартальные и годовые отчеты.

Кроме того, партнер имеет возможность заказать у оператора коалиционной программы дополнительный, нестандартный отчет.

### 2.1.7. Интеллектуальный анализ данных (Data Mining)

Партнерам по коалиции доступен так же результат интеллектуального анализа данных, проводимого специалистами оператора.

Целью такого анализа является выявление скрытых закономерностей или взаимосвязей в больших массивах необработанных данных. Специалисты выполняют классификации и кластеризации, моделирование, прогнозирование, поиск ассоциаций, построение деревьев решений, обнаружение закономерностей в последовательностях происходящих событиях и другие.

Результат анализа оформляется в виде отчета и направляется партнерам по коалиции.

Предоставляется возможность заказать отдельное исследование исходя из потребностей партнера.

### 2.1.8. Обзор трендов

На основе этих же данных выделяются закономерности и фиксируются намечающиеся тренды.

Регулярные отчеты о результатах исследований и выделенных трендах также доступны подписчикам из числа партнеров коалиционной программы.

## 2.2. Продукты для участников коалиционной программы

К участникам коалиционной программы относятся розничные покупатели, обслуживающиеся в торговых точках партнеров коалиционной программы и принимающие участие в маркетинговых мероприятиях, проводимых в рамках коалиционной программы.

Для участников коалиционной программы доступен целый ряд уникальных продуктов.

### 2.2.1. Карточка участника

Для повышения качества обслуживания и предоставления различных сервисов, участник коалиционной программы должен предоставить о себе ряд данных, которые фиксируются в карточке участника.

В карточке кроме, стандартного набора данных о покупателе (ФИО, дата рождения, адрес, телефон, электронная почта, фотоальбома и пр.), фиксируются биометрические показатели (размер одежды, обуви и пр.), предпочтения по стилям одежды, обуви, парфюмерии и косметики, торговым маркам и пр.

Карточка создается и управляется с использованием Web-ресурса коалиционной программы.

### 2.2.2. История активности

Покупатель имеет возможность наблюдать и анализировать свою покупательскую активность в рамках коалиционной программы.

Данные о покупках доступны покупателю на отдельной, персонализированной странице Web-ресурса коалиционной программы.

### 2.2.3. Стимулирование активности

Также покупателю доступна информация об его участии в дисконтной и бонусной программах. Его текущий статус, размер дисконта, сальдо, накопленные бонусы представлены на соответствующей персональной странице Web-портала коалиции.

Так же покупатель информируется о проводимых акциях. Для этого используется Web-портал, электронная почта и SMS-сообщения.

### 2.2.4. Управление событиями

Участник коалиционной программы имеет возможность обозначить на своей персонализированной странице регулярные, плановые или случайные события в своей личной либо общественной жизни, которые могут быть использованы как повод для предложения продавцом своих товаров или услуг.

### 2.2.5. Управление бюджетом

Покупателю доступны инструменты по управлению личным бюджетом, а также управление семейным бюджетом или бюджетом социальной сети, если покупатель создал или вошел в социальную группу семья, клуб, сетевой маркетинг и прочее.

Кроме того, данные о бюджете дают возможность более точно сегментировать покупателей и делать для них адаптированные персонализированные предложения товаров и услуг.

### 2.2.5. Управление интересами

В коалиционной программе покупатель имеет возможность создавать и управлять своими интересами. Используя свою интернет-страничку на портале коалиционной программы или QR-код и SMS-портал, покупатель может зафиксировать свой интерес к товару, категории товара, цене на товар, событию, происходящему в рамках коалиционной программы.

Покупатель может обменять данные о своих интересах у оператора коалиционной программы на бонусы или балы, имеющие хождение в рамках коалиции.

Оператор может продать интересы покупателя партнерам программы, которые в свою очередь через маркетинговые коммуникации приведут покупателя к реализации его интереса в виде продажи продукта или услуги.

Интерес так же может быть спрогнозирован. Оператор, на основании анализа данных о покупках и предпочтениях покупателей, может прогнозировать потребности последних и размещать их через персонализированные странички участников коалиционной программы в виде потенциальных интересов. Покупатель может либо подтвердить интерес (и тогда он станет доступен продавцам) либо аннулировать его.

Прогноз потребностей так же может выполняться оператором по запросу партнера или партнеров по коалиции с целью выделения наиболее расположенных к приобретению конкретного товара или группы товаров.

### 2.2.6. Социальная сеть

Научив участников коалиционной программы указывать взаимосвязи между собой, можно получить широкий набор маркетинговых моделей, которые дадут дополнительные возможности по продвижению товаров для партнеров коалиционной программы.

К их числу относятся построение социальных сетей с выделением лидера мнения или использование вирусного маркетинга в рамках сети.

Так же возможно объединение покупателей в клубы по интересам и реализация в рамках клуба отдельной маркетинговой программы.

Связи между покупателями позволяют выстроить также и программы по сетевому маркетингу. Партнеры по коалиции имеют возможность стимулировать сбыт с привлечением для этого своих покупателей, основываясь на принципах сетевого маркетинга.

### 3. Организация коалиционной программы

Коалиционная программа, обладающая описанными выше возможностями, реализуется с применением ITOGO!CoalitionLoyalty, комплекса программных продуктов и инструментов, предназначенных для построения и обслуживания коалиционных программ.

Предлагается несколько уровней подключения партнеров к коалиционной программе, которые, в первую очередь, определяются техническими возможностями по интеграции систем автоматизации торговли, используемых партнерами по коалиционной программе с ITOGO!CoalitionLoyalty.

#### 3.1. Уровень А. Нулевой

##### 3.1.1. Общее описание

Партнер при подключении к коалиционной программе на этом уровне не интегрирует свою систему автоматизации торговли с ITOGO!CoalitionLoyalty. Обслуживание маркетинговых инструментов в рамках коалиционной программы выполняется без процессинга, без фиксации торговой транзакции, по номиналу указанному на маркетинговом инструменте.

Чаще всего по данной схеме могут обслуживаться дисконтные карты начального уровня. Могут быть также использованы подарочные карты с высоким уровнем защиты от подделки. Большинство типовых маркетинговых инструментов не могут быть поддержаны в рамках данного уровня в связи с отсутствием возможности их процессинга в реальном режиме времени.

##### 3.1.2. Доступные коалиционные продукты

- Аналитические отчеты;

- Интеллектуальный анализ данных (Data Mining);
- Обзор трендов.

##### 3.1.3. Преимущества

- Простота вхождения в программу;
- Незначительный прирост покупателей по сравнению с состоянием не вхождения в коалиционную программу.

##### 3.1.4. Недостатки

- Недоступны практически все продукты коалиционной программы.

##### 3.1.5. Риски

- Не выделены. Ничего не имея, ничем не рискуем.

#### 3.2. Уровень В. Процессинг сумм

##### 3.2.1. Общее описание

Партнер по коалиционной программе интегрирует свою систему автоматизации торговли с ITOGO!CoalitionLoyalty и предоставляет для процессинга сумму чека и предъявленный маркетинговый инструмент.

Обратно в систему автоматизации торговли возвращается рассчитанный чек с указанием размера скидки на сумму чека, и суммы начисленных бонусов, исходя из условий обслуживания предъявленного маркетингового инструмента.

Поддерживаются также сервисные функции, позволяющие получить справку о покупателе и условиях действующих маркетинговых акций.

Партнер, участвующий в коалиционной программе по данной схеме, усиливает свои позиции по привлечению покупателей с использованием коалиционной программы. Покупатели, участвующие в акциях с накопительным дисконтом или бонусами будут посещать магазины этого партнера более активно.

Процессинговый центр коалиционной программы предоставляет партнеру отчеты о результатах работы в рамках коалиционной программы, с указанием данных о его покупателях или покупателях, совершивших покупки в его торговой точке. При этом используются персонализированные

данные покупателя или его код в соответствии с правилами, утвержденными в коалиционной программе.

Кроме того, в случае использования маркетинговых инструментов, предполагающих возникновение кредиторско - дебиторских отношений (например, бонусов или подарочных сертификатов), по результатам работы за период предоставляются процессинговые данные для выполнения клиринговых операций в рамках коалиции.

##### 3.2.2. Доступные коалиционные продукты

- Дисконтные программы.
- Бонусные программы.
- Аналитические отчеты
- Интеллектуальный анализ данных (Data Mining.)
- Обзор трендов.

##### 3.2.3. Преимущества

- Облегченная интеграция системы автоматизации торговли с процессинговой системой коалиционной программы;
- Рост продаж за счет применением дисконтных и бонусных маркетинговых инструментов и расширение клиентской базы.



- gered Marketing)
- Клубный маркетинг
- Сетевой маркетинг в коалиционной программе.
- Аналитические отчеты
- Интеллектуальный анализ данных (Data Mining.)
- Обзор трендов.

### 3.4.3. Преимущества

- Высокая эффективность маркетинговых коммуникаций с розничным покупателем за счет широты доступных маркетинговых инструментов и взаимодействия коалиционной программы и собственной маркетинговой программы;
- Отсутствует техническая сложность интеграции систем автоматизации торговли и коалиционной

программы;

- Отсутствуют трудозатраты, связанные с регистрацией номенклатуры в коалиционной программе;
- Уменьшаются технические риски, связанные с бесперебойностью работы программных и технических средств.

### 3.4.4. Недостатки

- Переход к использованию ITOGO!RetailSuite во всей розничной сети партнера по коалиции.

### 3.4.5. Риски

- Технические риски, связанные с бесперебойностью работы программных и технических средств значительно уменьшаются.

## 4. Экономика коалиционной программы

В нашей стране отсутствуют работающие коалиционные программы, предоставляющие своим участникам и партнерам описанные выше продукты. Поэтому для оценки эффективности коалиционных программ нового поколения нам было проведено специальное маркетинговое исследование, результаты которого представлены ниже и дают общее представление о потенциале использования предлагаемых инструментов.

### 4.1. Методика исследований

#### Исследуемая модель коалиционной программы.

Крупный торговый центр, расположенный в городе Киеве и насчитывающий более 100 мульти и моно брендовых бутиков, представляющих торговые марки селективного класса, планирует реализовать единую программу лояльности для своих покупателей.

Коалиционная программа получила название “Модна хвиля” и объединила розничных продавцов модной одежды, обуви, парфюмерии и косметики, аксессуаров, украшений, часов, кожаных изделий, а так же продавцов услуг, таких как салоны красоты, визаж-студии, студии загара и прочее.

В исследовании сопоставлялись на предмет привлекательности для покупателя: а) отдельный розничный магазин, б) коалиционная программа, построенная на сумме торговой транзакции (сумме чека) и с) коалиционная программа нового поколения.

Коалиционная программа, оперирующая только суммовыми характеристиками розничных продаж, была представлена в виде простой дисконтно-бонусной программы.

Коалиционная программ нового поколения была представлена продуктами для покупателей, которые построены на суммовой и товарной составляющей розничных продаж. К их числу относятся фиксация интересов розничных покупа-

телей к товару или товарной категории, реализация этих интересов через цепочку маркетинговых коммуникаций, участие в сообществах, объединяемых по интересам или по принципу агентских отношений.

#### Респонденты исследования.

В исследовании принимали участие городские жители с возрастными границами от 18 до 50 лет. Уровень достатка участников исследования оценивается как средний и выше. Мужчины и женщины участвовали в исследовании приблизительно в равных долях и полученные результаты не разделялись по половому признаку.

Исследование проводилось в течении двух уикендов сентября 2009 года. В исследовании приняло участие 184 респондента.

#### Метод сбора и обработки данных.

Сбор данных производился путем анонимного анкетирования. Анкета заполнялась сотрудником производившим опрос. Анкета, не заполненная полностью по причине отказа, аннулировалась.

Собранные первичные анкеты трансформированы в статистические данные, которые и были использованы для подготовки результатов исследования.

### 4.2. Краткий отчет о результатах исследований.

Общие данные результатов исследований представлены в таблице в виде сопоставления изменений по ключевым показателям. Одиночный розничный магазин принят за единицу. Показатели для двух типов коалиционных программ представлены в виде коэффициента по отношению к одиночному розничному магазину (Таблица 1).

Таблица 1.

ПОКАЗАТЕЛЬ	ДИСКОНТНО- БОНУСНАЯ КОАЛИЦИЯ	КОАЛИЦИЯ НОВОГО ПОКОЛЕНИЯ	ПРИМЕЧАНИЕ
Степень удовлетворенности покупателя	1,05	1,18	Покупатель готов оставить больше средств из своего бюджета в магазинах коалиции.
Доля клиента приобретающего товар по рекомендации	1,03	1,24	Покупатель приводит в коалицию своих друзей и знакомых.
Уровень текучести клиента	0,94	0,77	Уменьшается текучесть покупателей. Активы, предлагаемые коалицией удерживают покупателя.
Средняя продолжительность отношений с клиентом	1,08	1,15	Увеличивается продолжительность отношений, построенных на сотрудничестве.
Давность покупок	0,95	0,78	Уменьшается время с момента последней покупки.
Частота покупок	1,04	1,11	Увеличивается частота покупок.
Совокупная ценность клиента	1,03	1,15	Покупатель становится участником, распространяя влияние на свое окружение и уменьшая затраты.
Прибыль от клиента	1,07	1,19	Ожидаемый рост прибыли от клиента.

### 4.3. Выводы

Прирост прибыли при участии в дисконтно-бонусной коалиционной программе в среднем может составить 3-7%.

При использовании коалиционной программы нового поколения можно ожидать среднее увеличения общей прибыли на 18-23% для каждого из партнеров по коалиции при условии сохранения показателей маржинальной прибыли товарных групп.

# 0101TOGO101

001ПРОСП\_ОТРАДНЫЙ\_95\_К001011001010  
001КИЕВ\_03061\_УКРАИНА001011001010  
101+38\_044\_496\_00\_461011001010  
001INFO@ITOGO.UA001011001010  
010WWW.ITOGO.UA10110010100