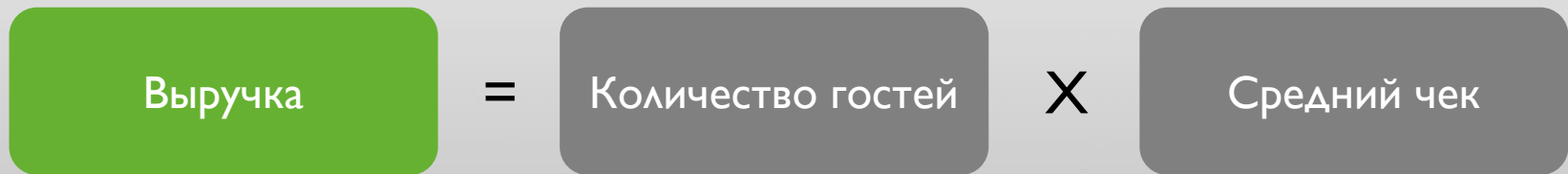


Системы лояльности: современные тенденции развития

*Василий Ярцев,
Коммерческий директор
iiko*

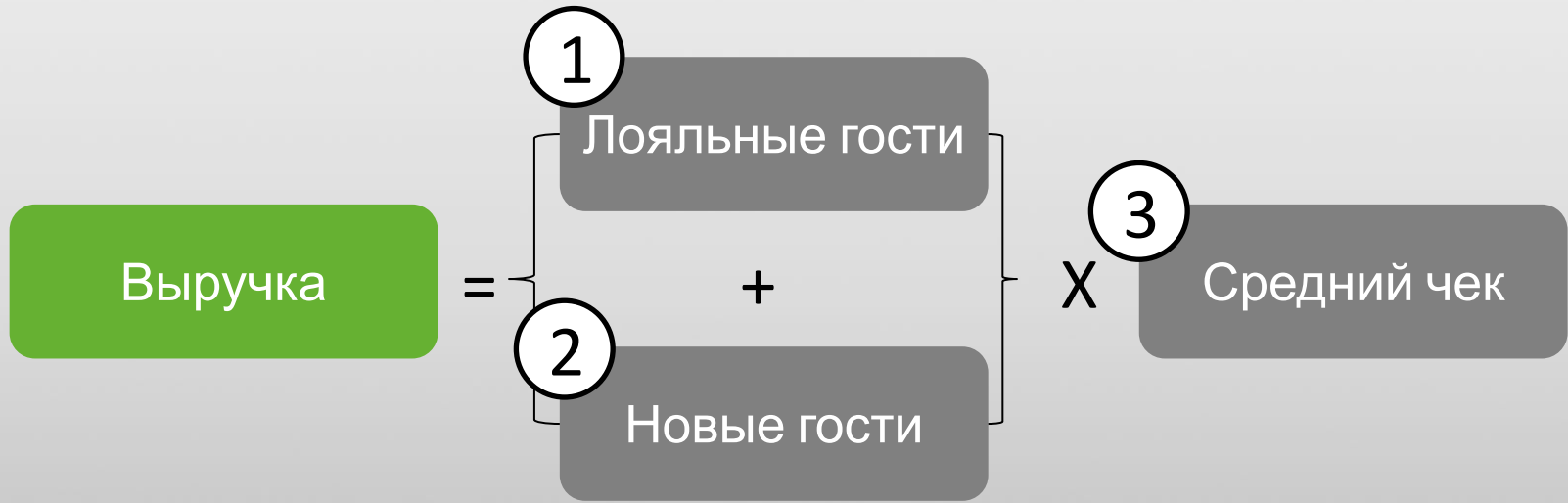
Основная задача:
стабилизация и рост
выручки



Выручка ресторана зависит от количества гостей и среднего чека.



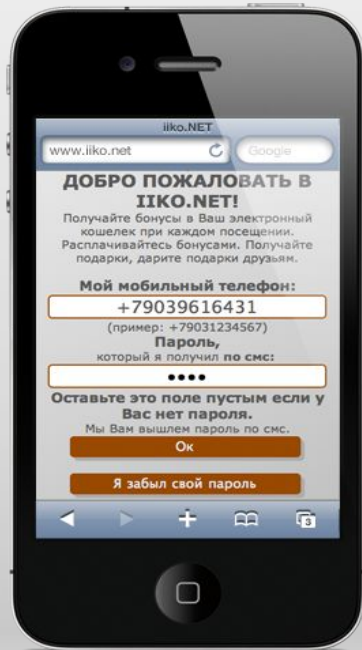
Гости делятся на две группы: «Новые» и «Лояльные» (постоянные).



Идентификация посетителей



Карт лояльности слишком много, а нужной практически никогда не бывает с собой.



Сотовый телефон – однозначный идентификатор человека в современном мире, который всегда с собой.

Скидка или бонус?



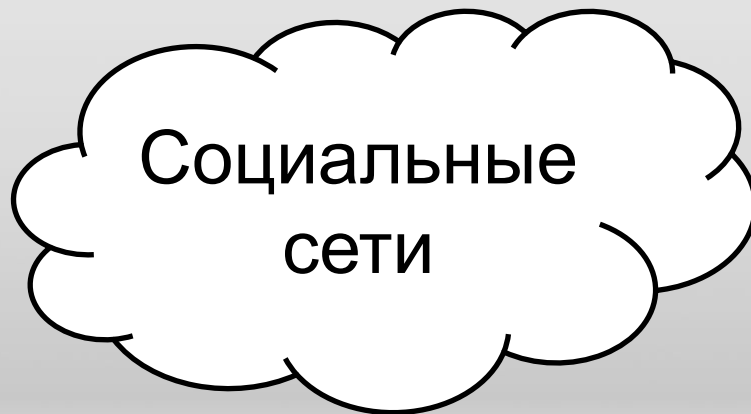
Недостатки системы скидок

- Скидка дается авансом
- Маленькая скидка => не дает стимула
- Дают скидку => изначально завышенная цена
- Скидка уменьшает выручку



При одинаковом размере (% от заказа) для посетителя себестоимость скидки существенно выше, чем себестоимость бонуса.

Социальные сети



Социальные сети – отличная маркетинговая площадка.

Сообщества

Коллективные
покупки

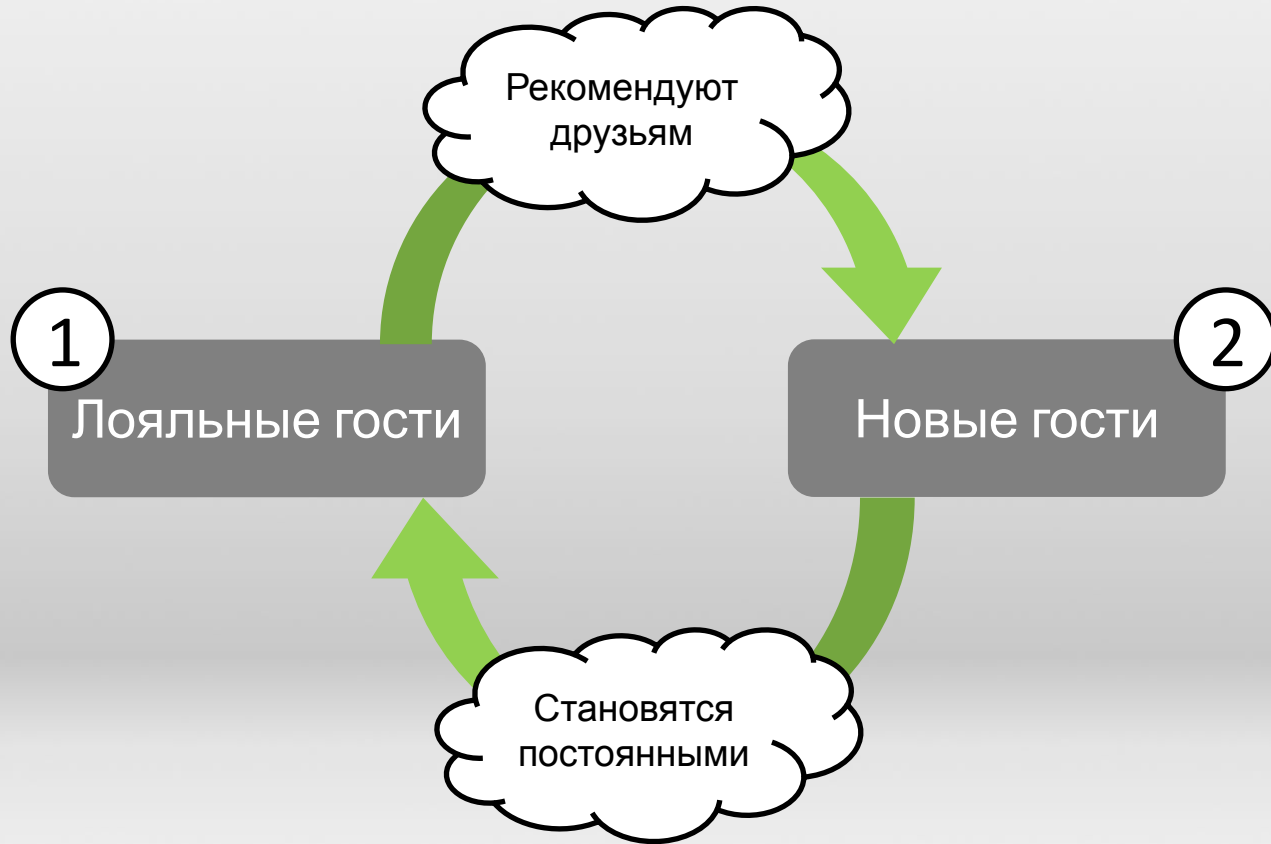
Реклама
(баннеры)

Флаеры

Социальные
сети

Геопозиционны
е сервисы

Социальные сети – отличная маркетинговая площадка.

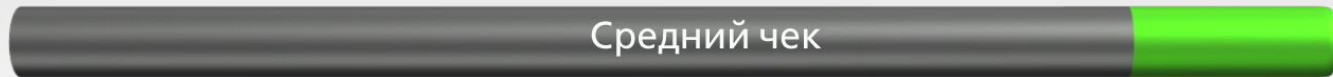
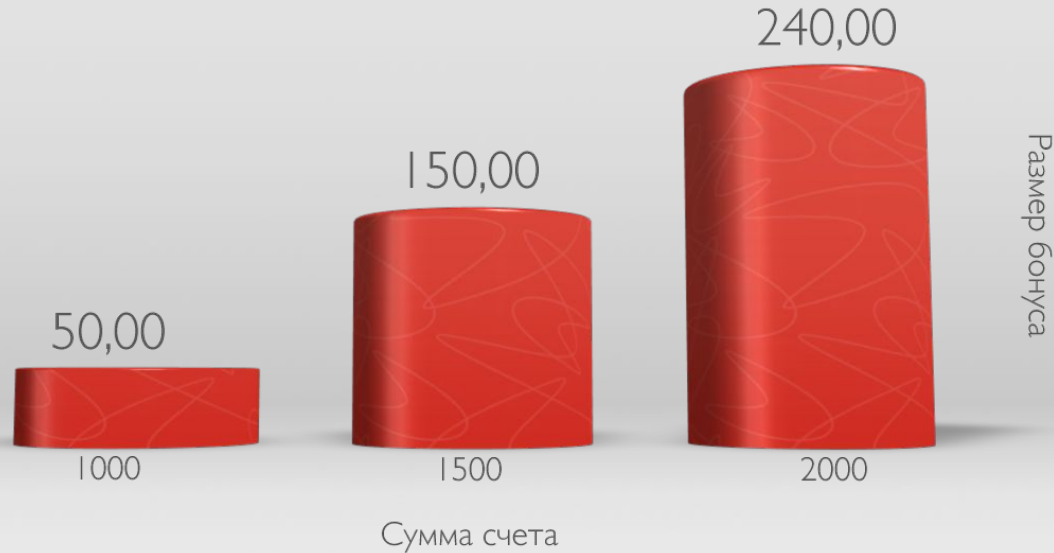


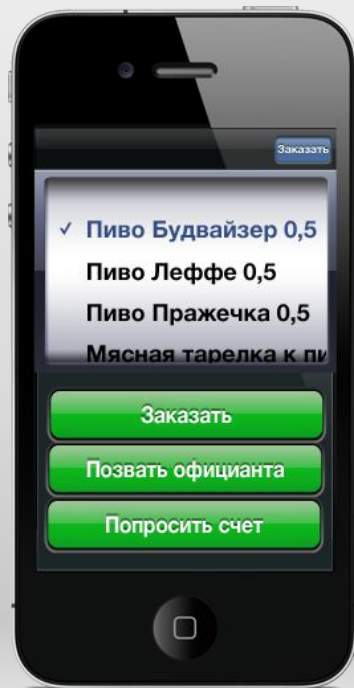
Социальные сети позволяют сделать рекомендации работающим инструментом привлечения посетителей.

- Возможности
 - Использование гостей как промоутеров
 - Использование профессиональных промоутеров
 - Создание сложных программ лояльности
- Трудности
 - Гостям вроде бы незачем размещать информацию
 - Совет друга не имеет прямого воздействия
 - Сложно отследить, кто чей друг

Как увеличить средний чек?

Пороговый бонус





Возможность самостоятельно дозаказать – очень хороший способ сделать гостей лояльными, стимулирующий их больше тратить.