

Факторы, влияющие на создание программ лояльности в Венгрии?

Дни Директ Маркетинга в Украине
28-29 мая, 2009



Информация о Венгрии

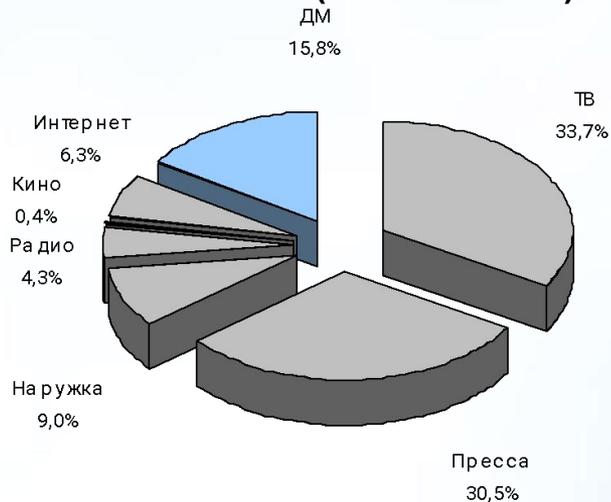
Население: 10 197 119
Территория: 93 030 км²
ВВП / на душу населения: 10 590 евро
Средняя зарплата /на человека 800 евро/месяц (без учета налогов)





Показатель директ маркетинга в общем рекламном пироге

Диаграмма использования инструментов рекламы, включая расходы на ДМ: 222,16млн. венгерских форинтов
ДМ показатель: 15,8%
(в 2006г.: 14%)



ДМ Рынок в 2007г.: 35,1 бмлн.венгерских форинтов
увеличение ДМ рынка в 2006-2007гг: 23%



Источник: Венгерская Ассоциация рекламы, Szonda Ipsos, 2007



Легенда о программах лояльности

- Как мы проводим обучение компаний?
 - 5% увеличения лояльности клиентов может увеличить прибыль от 25 до 85%!
 - CRM системы и работа с БД способствуют увеличению лояльности
 - Лояльность можно увеличить программами лояльности
 - Чем больше лояльность клиентов, тем больше доля компании на рынке
 - Сарафанное радио – лучший друг лояльности
 - Легенда усиливается, если разработчики программы лояльности становятся ее соучастниками
 - Вы не можете купить лояльность Вашего клиента, Вы можете ее только заслужить!



Что такое лояльность? Какая цель у этих программ?

- Лояльность клиента:

„Заключается в поиске, привлечении и удержании клиента, который регулярно покупает Ваш продукт. Лояльность клиента не означает его удовлетворенность. Удовлетворенность клиента – основной фактор хорошей бизнес практики. Ваш небольшой бизнес должен приносить удовлетворение всем клиентам”

Цель программ лояльности :

- Больше повторяющихся покупок
- Больше новых клиентов: MGM программы
- „Пожизненные” отношения
- Больше прибыли
- Больше пользы

А как насчет:

- счастливых клиентов?
- удовлетворенных клиентов?
- нужд и пожеланий клиентов?

Механизм работы существующих программ лояльности

Мультибрендовые программы лояльности: запущены компаниями-партнерами, продукты и услуги которых взаимодополняют друг друга.

Программа лояльности может увеличить их кросс-продажи

- SuperShop (далее в презентации)
- Shell Smart (Shell и McDonalds')
- Multipont (Венгерские бренды: OTP, MOL, CBA)

Индивидуальные программы лояльности : такие программы проводятся одной компанией, и в большинстве случаев носят название самой компании, которая проводит ПЛ :

- Yves Roches (косметика)
- Libri (книжные магазины с возможностью купить книги on-line)
- Mexx
- Tesco
- Hervis
- Griff, и т.д....

Life-style программы лояльности: клубные программы, основанные в большей степени на эмоциях, общих интересах, общении в чатах, (не на получении прибыли)

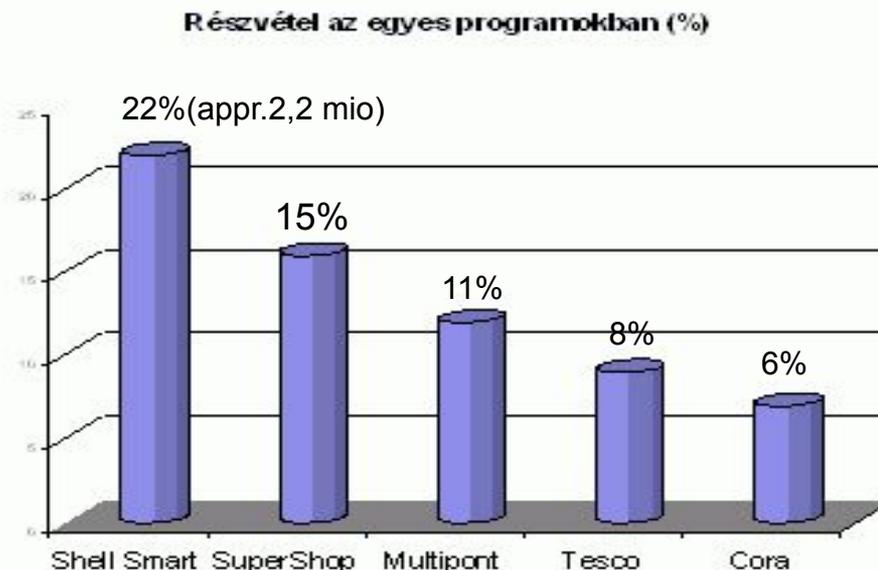
- Клуб Владельцев Harley Davidson (HOG)
- Сигарный Клуб
- Клуб Любителей Вина, и т.д.

Знакомство с программами лояльности?

Исследовательская компания Szonda Ipsos подготовила обзор на эту тему:

	Спонтанный (%)	Поддерживаемый (%)
Shell Smart	31	22
Supershop	22	18
Multipont	20	25
Tesco	14	21
Cora	13	13
Others	10	5

Коэффициент членства
из общего количества
населения



SuperShop, как одна из крупнейших мультибрендовых программ



Цель программы:

Первая Венгерская мультибрендовая программа была создана для мотивации и поощрения лояльных клиентов.

Кто может быть владельцем карты:

От 14 и старше!

Механизм:

2 основных принципа системы: поощрение клиентов по очкам после покупок и затем обмен накопленных очков на товары





SuperShop заботится о владельцах карточек

Гарантированное вознаграждение после каждой покупки
(100 венгерских форинтов = 1 очко)



Быстрое набирание очков

очки от разных партнеров Supershop суммируются

Свободное использование очков

Свободное участие в программе

Индивидуально подобранные предложения

Предложения с дополнительными услугами от партнеров программы

Возможность набора дополнительных очков, промо



**Итак, какой будет Ваш ответ на это утверждение?:
„Вы не можете купить лояльность Ваших клиентов!”**



SuperShop заботится о владельцах карточек



База данных:

Владельцы карточек	1 447 132 чел.
С возможностью общения	1 157 165 чел.
Со стационарным телефоном	550 643 чел.
С мобильным телефоном	525 534 чел.
Имейл адрес	166 814 чел.
Размер семьи	891 952 чел. Доход/персон.
информация	869 294 чел. Образование
	839 121 чел.
Профессия и информация о работе	861 213 чел.
Владеют автомобили	565 858 чел.



SuperShop заботится о владельцах карточек



Маркетинговая точка зрения:

Целевой маркетинг

SuperShop = общий канал коммуникации

Партнер – конкретная деятельность

Персонализированная, узко сегментированная база для коммуникаций

Глубокие знание о клиенте

Информация о владельцах карточек для передачи партнерам

Дополнительная маркетинговая информация об индивидуальных клиентах

„Отпечатки пальцев клиента”, рассказывающие о его образе жизни посредством совершаемых им покупок

Регулярный апдейт базы данных



SuperShop заботится о владельцах карточек



Возможности БД:

Наличие профайлов клиентов для компаний-партнеров

Анализ целевых групп

Покрытие сети SuperShop на конкретной территории

Трансакции сети SuperShop конкретного магазина

Дополнительные преимущества геомаркетинга:

Где можно найти целевую группу с конкретным профайлом?

Определение целевой группы, основанной на покупательской способности

Где наши клиенты?

Каков стиль жизни в той местности, где проживают наши клиенты?



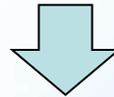
SuperShop заботится о владельцах карточек



Покупательская способность владельцев карточек

Трансакции: 1,3 биллиона очков в год = 130 блн.венгерских форинтов в год

Новые владельцы карточек: 100-140 тыч.чел.в год, приблизительно 10%



Увеличение прибыль примерно на 13 блн.венгерских форинтов

Коммуникация, направленная на пассивных владельцев карточек = восстановление активного членства

„Победители” программы:

Plus 50%

Kaiser's

OMW

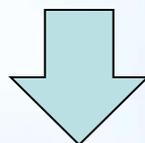
} 24% сильный кросс-продажный эффект



Yves Roches



- 1990 Начало деятельности в Венгрии по МО
- 1997 Первый магазин – запуск локальной программы лояльности - 15-20тыс.клиентов
- 2004 Запуск французской программы лояльности
- 2009. 60 тыс.лояльных клиентов, из них 35тыс.активных
7 магазинов в стране





Yves Rocher



Интенсивные коммуникации с владельцами карточек: 9 промо карточек в год

Февраль 2009

YVES ROCHER FRANCE

Szépség meghívó

Az igazi nőesség...

1. AJÁNLAT
GYÜRÜ két gyönggyel
AJÁNDÉK bármely értékű vásárlás esetén*

2. AJÁNLAT
2 **AJÁNDÉK** nyaklánc és gyöngyből készült karkötő 3000 Ft feletti vásárlás esetén**

KÜLÖNLEGES AJÁNLATUNK ÖNNEKI

1 SZÉPSÉGÁPOLÁSI TERMÉK

-40%***

Jöjjen el ezzel a képeslappal 2009. február 28-ig bármely Yves Rocher márkaboltból

Mérete: 10 x 10 cm

Nyaklánc hossza: 28 cm
Karkötő mérete: 4,5 cm

Март 2009

YVES ROCHER FRANCE

Szépség meghívó

A smink világa
Couleurs Nature módra...

AJÁNDÉK minden vásárláshoz*
Manikűrkészlet
Körömlakk, körömrészelő, polírozó és manikűrpatka 1 db tobban

490 Ft
2900 Ft feletti vásárlás esetén**
PIPERETÁSKA TUKORRAL

És amit még ajánlunk Önnek!

-40%
egy Ön által választott arcápoló termékre***

és

-30%
egy Ön által választott szépségápolási termékre***

Jöjjen el ezzel a képeslappal 2009. március 31-ig bármely Yves Rocher márkaboltból

Mérete: 25 cm x 13 cm x 15 cm
Lakk tüke: 10 cm x 6 cm

Карточка с Днем Рождения

YVES ROCHER FRANCE

Szépség meghívó

Gyönyörű tavaszi sétakra...

590 Ft
2900 Ft feletti vásárlás esetén**
BIVATOS TÁSKA kék és vörös páros

AJÁNDÉK minden vásárláshoz*
CSIKÓS KENDŐ

Kedvezmények a szépségért!

-40%
1 Ön által választott arcápoló termékre***

+ 2 ajándék termék a kártyájára

és még

-30%
1 Ön által választott szépségápolási termékre***

Jöjjen el ezzel a képeslappal 2009. április 30-ig bármely Yves Rocher márkaboltból

Mérete: 10 x 10 cm

YVES ROCHER FRANCE

BOLDOG SZÜLETÉSNAPOTI

Pillangós szett
Nyaklánc + fülbevaló
AJÁNDÉK vásárlás nélkül*

És a saját meglepetésem

1 Ön által választott termék**

-40%

Az ajánlat 1 hónapig érvényes az Yves Rocher márkaboltokban



Что делает компания Yves Rocher для удовлетворения своих клиентов?

- проводит консультации в магазинах
- принимает товар обратно в случае аллергии
- проводит постоянное общение с владельцами карточек
- персонализированные коммуникации – часы в подарок на ДР
- MGM программы для друзей: специальные подарки

Что показывают их ежемесячные записи в БД :

лояльный покупатель = 3 покупки за 15 месяцев

1/3 от кол-ва владельцев карточек

в стадии ожидания = новые зарегистрированные клиенты

1/6 от кол-ва владельцев карточек

случайные покупатели = меньше 2 покупок за 15 месяцев

1/3 от кол-ва владельцев карточек

Редкие покупатели = 1 покупка за 15 месяцев

1/6 от кол-ва владельцев карточек

Использование купонов

25-30%



Yves Roches



Что мы видим:

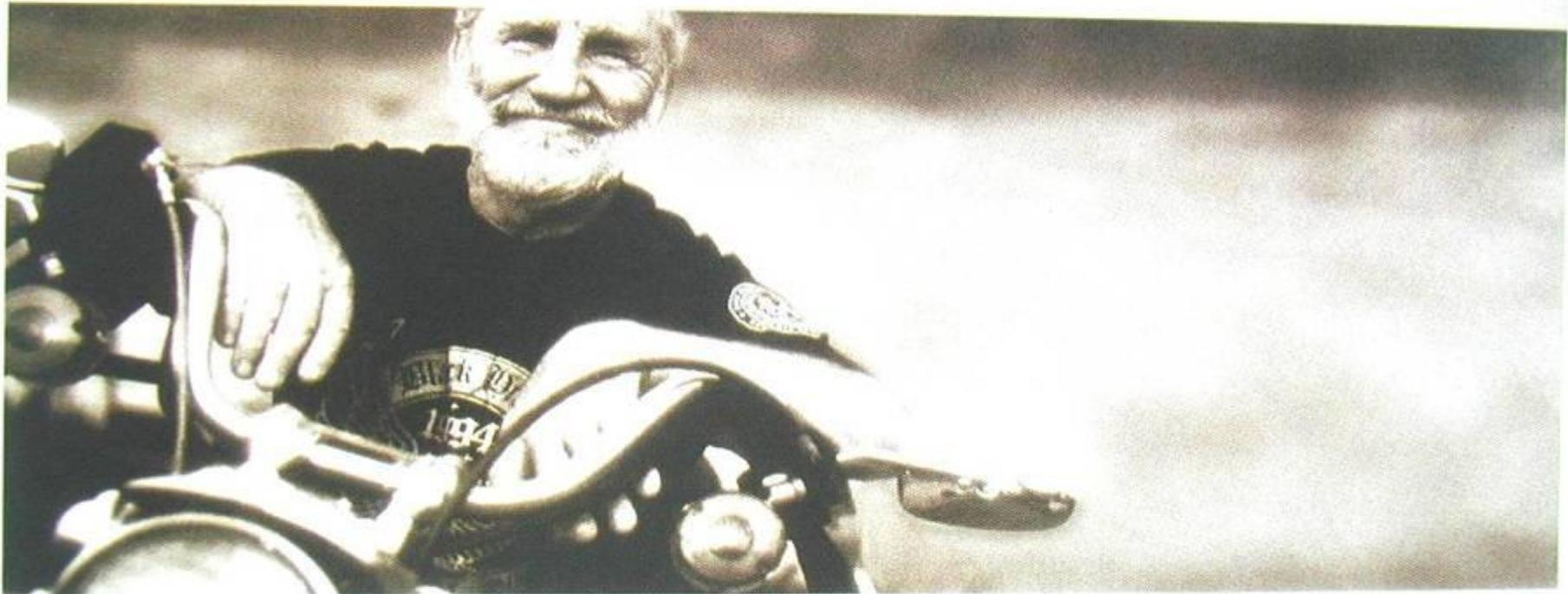
Целевая группа Yves Rocher:

- образованные женщины
- в возрасте от 18 и выше
- заинтересованные в натуральных продуктах
- стимулирование сбыта им не сильно интересно
- их удовлетворенность зависит от продуктов и обслуживания ассистентами в магазине
- они всегда носят с собой клубные карты компании



HOG

**I COULD BE YOUR GRANDFATHER.
IN FACT, I MIGHT EVEN BE YOUR GRANDFATHER.**

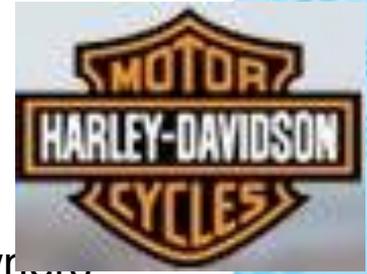


For almost 100 years, our Harley-Davidson motorcycles have been taking us on roads and carrying freedom to the hearts

of men all over the world. Most of them would have passed us by the place where you live. Don't forget that our roads

have been paved with Harley-Davidson. So when you ride, you're riding on Harley-Davidson. And when you ride, you're riding on Harley-Davidson.





1983 Год основания HOG в Америке (Harley Davidson Owners Group)

2009 700 000 членов по всему миру

1995 HOG Будапешт, глава первая

2009 5500 владельцев мотоциклов Harley в Венгрии

1000-1200 членов HOG

HOG Будапешт: 83 члена клуба

Средний возраст: 40-50 лет (самому старшему 82 года)

Критерий членства:

международное членство в HOG

подача заявки на членство

1 год „испытательного срока”

„хорошее поведение” обязательно





Миссия HOG:

- „Вы являетесь членом большой семьи”

локальные и международные программы

-Быть членом большой семьи Harley Davidson –
большая честь!

членство можно потерять!

- Делать хорошие дела вместе – девиз клуба

ежегодное проведение фестиваля Harley Festival

пожертвование в детский фонд SOS

Children’s Village





Преимущества членства в клубе Harley Davidson:

эмоциональная связь с клубом

представитель клуба работает в качестве продавца услуг клуба по принципу сарафанного радио

Проводимые мероприятия привлекают 70% потенциальных членов клуба Harley

Продажи после таких мероприятий растут

Позиция бренда укрепляется

Повторяющиеся покупки мотоциклов и аксессуаров к ним



Выводы



- Основная цель большинства программ лояльности – мотивировать клиента к повторной покупке (PI= желание сделать покупку, PF= частота покупок),
- Просто и измеримо
- ПЛ обещает быстрый отклик в отличие от долгосрочных ПЛ, эмоциональной привязки и дополнительных преимуществ
- Реальные ПЛ затрагивает только маленькую часть целевой аудитории
- В большинстве случаев ПЛ означают стимулирование к повторной покупке
- На рынке, чутко реагирующем на изменение цен, снижение цен и подарки от компании выглядят более привлекательно, чем дополнительные преимущества
- Лояльность работает в случае если продукты и услуги качественные и где клиент может себе позволить акцентировать внимание на дополнительных выгодах



**Спасибо за внимание
С уважением,
Венгерская Ассоциация Директ Маркетинга**

1134 Budapest, Tüzér u. 39. • Tel.: 416 6397 • Fax: 342 0536 • www.dmsz.hu

