



13 МЕЖДУНАРОДНЫЙ
ФОРУМ
ЛОЯЛЬНЫЙ
ПОКУПАТЕЛЬ:
ГДЕ У НЕГО
КНОПКА?

Украинский офис исследовательского
агентства IFAK Institut

ifak

Развитие программ лояльности в Украине: результаты опроса экспертной аудитории

11 октября 2017 г.

Исследование проведено в рамках 13-го Международного
форума «Лояльный покупатель: где у него кнопка?»



1 ДИЗАЙН ИССЛЕДОВАНИЯ

ДИЗАЙН ИССЛЕДОВАНИЯ

МЕТОД ИССЛЕДОВАНИЯ:

глубинные экспертные интервью

ОБЪЕМ ВЫБОРОЧНОЙ СОВОКУПНОСТИ:

15 экспертов

ЦЕЛЕВАЯ АУДИТОРИЯ ИССЛЕДОВАНИЯ:

- 1) представители компаний-производителей/ритейла, развивающие программы лояльности в компании. ТОП-менеджмент (директора/руководители отделов маркетинга, отделов развития программ лояльности и т.п.);
- 2) консультанты – представители компаний, специализирующихся на разработке и внедрении программ лояльности.

2

ХАРАКТЕРИСТИКИ ПРОГРАММ ЛОЯЛЬНОСТИ. СТАДИЯ РАЗВИТИЯ РЫНКА В УКРАИНЕ

ОСНОВНЫЕ ХАРАКТЕРИСТИКИ ПРОГРАММ ЛОЯЛЬНОСТИ НА РЫНКЕ УКРАИНЫ



ИЗМЕНЕНИЯ В ПРОГРАММАХ ЛОЯЛЬНОСТИ НА РЫНКЕ УКРАИНЫ ЗА ПОСЛЕДНИЙ ГОД



«В ПОГОНЕ» ЗА ПОТРЕБИТЕЛЕМ

КОНКУРЕНЦИЯ НА РЫНКЕ ОБУСЛАВЛИВАЕТ ТРАНСФОРМАЦИЮ ПРОГРАММ ЛОЯЛЬНОСТИ В НАПРАВЛЕНИИ ПОЛНОЙ ОРИЕНТАЦИИ НА ПОТРЕБИТЕЛЯ (КЛИЕНТА) И ЕГО УДОБСТВО ПОЛЬЗОВАНИЯ ПЛ:

- ✓ Упрощение условий начисления бонусов/скидок в рамках ПЛ для лучшего понимания клиента;
- ✓ Возможность, помимо бонусов, получения моментального вознаграждения за счет акционных/специальных предложений;
- ✓ Возможность использования альтернативного идентификатора клиента (в случае отсутствия пластиковой карты/при нежелании носить все карты с собой);
- ✓ Анализ информации о клиенте, его потребительском поведении и привычках с целью формирования специальных/персональных/таргетированных предложений;
- ✓ Более персонализированная коммуникация с клиентом.

СТАДИЯ РАЗВИТИЯ ПРОГРАММ ЛОЯЛЬНОСТИ НА РЫНКЕ УКРАИНЫ

КОНКУРЕНЦИЯ ЗА ПОТРЕБИТЕЛЯ ПРИВОДИТ К ТРАНСФОРМАЦИИ ПРОГРАММ ЛОЯЛЬНОСТИ

ФАЗА II. РОСТ

Быстрый рост числа игроков рынка, внедряющих программы лояльности

2017

ФАЗА III. НАСЫЩЕНИЕ

Темпы роста количества игроков, внедряющих программы лояльности, снижаются. Трансформируются существующие программы. Снижается потребительский интерес к программам

ФАЗА I. РАЗВИТИЕ

Появление «новаторов», «разведчиков»

ФАЗА IV. СПАД

Закрытие программ лояльности. Активизация, реформирование существующих

СТАДИЯ РАЗВИТИЯ ПРОГРАММ ЛОЯЛЬНОСТИ НА РЫНКЕ УКРАИНЫ



«...В рамках программы лояльности, компании стараются обращать большее внимание на клиента, а не на бизнес. Сначала, нужно было наработать базу, получить данные от клиентов. Теперь же, когда эта база достаточно полная, компании делают упор на клиентоориентированность, персонализированность, эмоциональность. Понимание концепта «программа лояльности» претерпевает изменений, в том, что это понятие означает не программу взаимоотношений, а именно обмен информацией (...) Любая программа лояльности стремится к упрощению пользования ею клиентом. В рамках пользования программой лояльности стала действовать аналитика – кластеризация, сегментация и т.п., что обусловлено ужесточающейся конкурентной средой среди компаний, уровнем роста диджитализации, проникновением клиента в Интернет. Есть большая возможность спрогнозировать предпочтения клиента и, таким образом, его удержать».



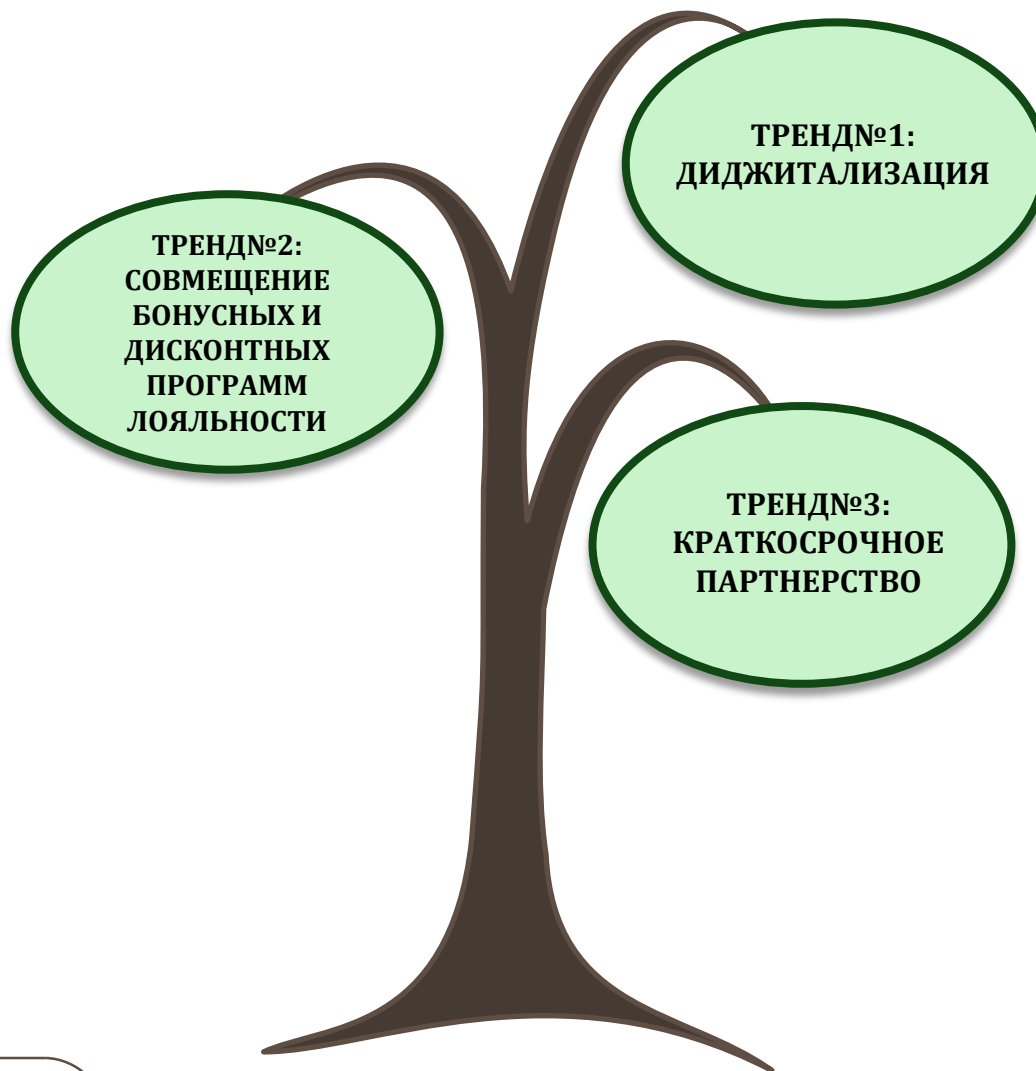
«...Около двух лет назад наблюдался спад интереса к программе лояльности, была деградикация – часть компаний закрыли свои ПЛ, клиенты и маркетологи высказывались относительно программ лояльности с раздражением, что они не работают, бонусные баллы никому не нужны (...). Но этот тренд настроений переломился, и сейчас компании во всю модернизируют свои программы лояльности, экспериментируют. Это связано с тем, что произошел прорыв в полноценное постиндустриальное информационное общество, стало доступно очень много технологий. И если раньше был такой тренд, что крупные компании были в авангарде, а мелкие – отставали, то сейчас все резко изменилось, потому что появились дешевые легкие решения, и зачастую маленькие предприятия более технологичны, чем большие крупные монстры. Они позволяют себе маленькие локальные внедрения, которые дают возможность иметь и бонусы, и скидки, и подарки, и QR-коды, GPS-tracking и т.д.».

EXPERT
OPINION

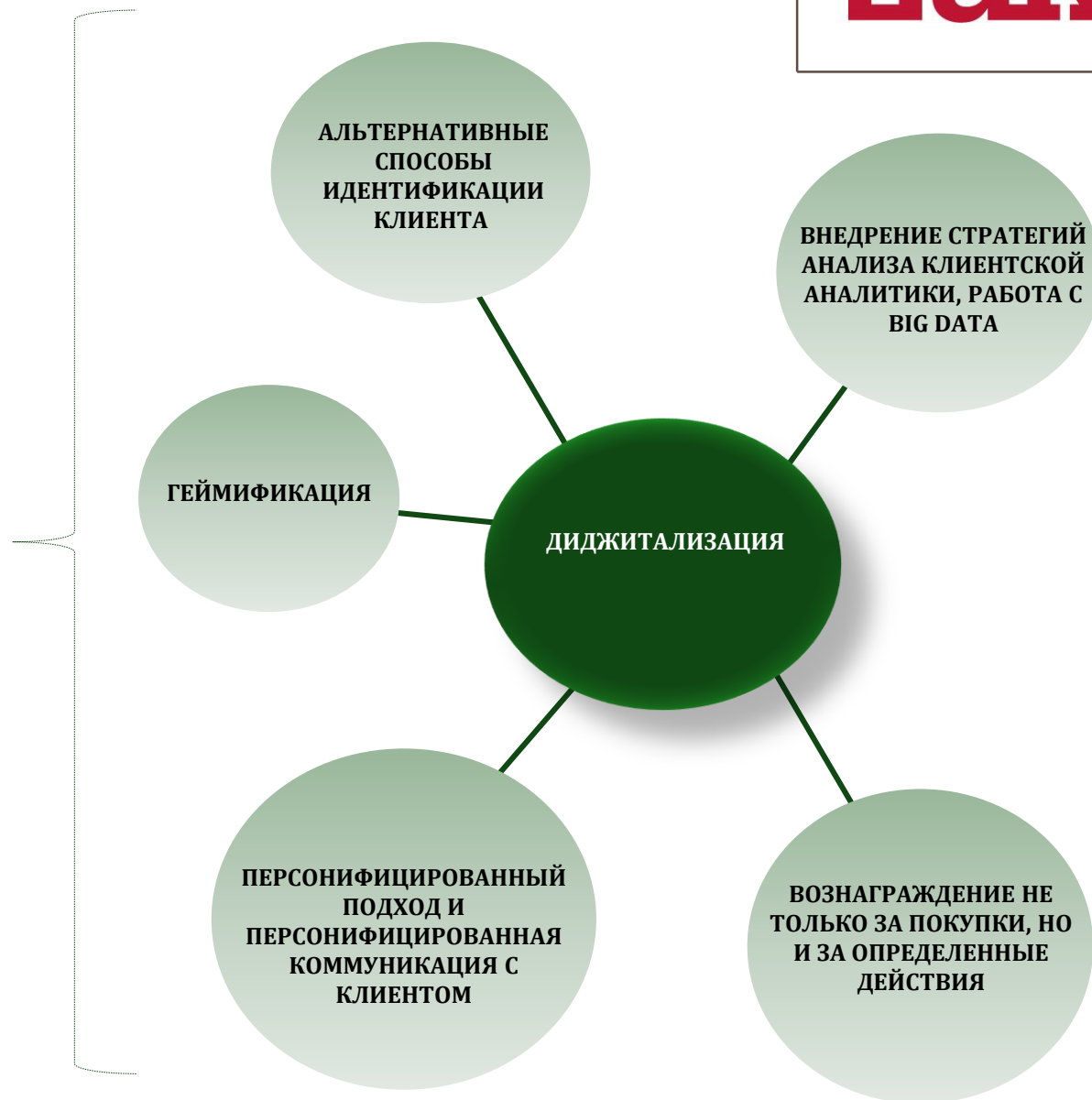
3

ОСНОВНЫЕ ТРЕНДЫ РАЗВИТИЯ ПРОГРАММ ЛОЯЛЬНОСТИ НА РЫНКЕ УКРАИНЫ

ТРЕНДЫ РАЗВИТИЯ ПРОГРАММ ЛОЯЛЬНОСТИ НА РЫНКЕ УКРАИНЫ



ДИДЖИТАЛИЗАЦИЯ
ЯВЛЯЕТСЯ КЛЮЧЕВЫМ
ТРЕНДОМ РАЗВИТИЯ
РЫНКА ПРОГРАММ
ЛОЯЛЬНОСТИ И
СПОСОБСТВУЕТ
РАЗВИТИЮ РЯДА
«СУБТРЕНДОВ»



КЛЮЧЕВЫЕ ХАРАКТЕРИСТИКИ ТРЕНДА

Диджитализация подразумевает интерактивное взаимодействие с клиентом, которое в свою очередь способствует развитию следующих «субтрендов»:

- ❑ стремление перейти от пластиковых карт, как основного идентификатора клиента, к альтернативным способам идентификации: номер мобильного телефона, мобильное приложение и т.д.;
- ❑ мотивация не только за покупки, но и за действия, что становится возможным благодаря диджиталу (геолокация, реферальные механики – приведи друга, сделай рекомендацию, прохождение опроса и т.п.);
- ❑ геймификация – внедрение в программу лояльности игровых механик, предполагающих формирование статуса потребителя как многоступенчатую схему вознаграждений, которая базируется на зарабатывании участниками определенных рангов, бейджей и бонусов/отстройку социального статуса (немонетарное вознаграждение);



КЛЮЧЕВЫЕ ХАРАКТЕРИСТИКИ ТРЕНДА



Развитие тренда диджитализации позволяет получить более широкую информацию о клиенте, его потребительском поведении и привычках, что в свою очередь способствует разработке и внедрению новых стратегий анализа клиентских баз Big Data:

- ❑ понимание необходимости качественного анализа баз данных, работы с Big Data;
- ❑ выделение различных сегментов потребителей, кластеризация, что позволяет спрогнозировать предпочтения отдельных групп потребителей, их поведение с целью разработки таргетированных/персонализированных предложений;
- ❑ разработка, на основании результатов анализа Big Data, персонализированных предложений в целом для участников ПЛ, а также эксклюзивных предложений для наиболее лояльных клиентов (чаще всего данная опция предполагает немонетарное вознаграждение);
- ❑ персонализированная коммуникация с клиентом с учетом особенностей его потребительского поведения и привычек.



ТРЕНД №2: СОВМЕЩЕНИЕ БОНУСНЫХ И ДИСКОНТНЫХ ПРОГРАММ

КЛЮЧЕВЫЕ ХАРАКТЕРИСТИКИ ТРЕНДА



- ❑ трансформация бонусных программ лояльности в бонусно-дисконтные за счет активного использования акционных предложений/скидок на определенные группы товаров или для отдельных сегментов покупателей;
- ❑ уход от одновременного комбинирования мгновенного и отложенного вознаграждения («получи 3% скидки и еще 100 баллов на бонусный счет»), что усложняло понимание условий программ лояльности для потребителей.

ТРЕНД №3: РАЗВИТИЕ КРАТКОСРОЧНОГО ПАРТНЕРСТВА

КЛЮЧЕВЫЕ ХАРАКТЕРИСТИКИ ТРЕНДА



- ❑ реализация кросс-маркетинговых активностей: совместные акции, специальные предложения и т.п.;
- ❑ постепенный уход от долгосрочного партнерства, коалиционных программ лояльности. Партнерство становится более краткосрочным, с целью решения конкретных задач, привлечения новых клиентов, обмена базами данных.

4

КАНАЛЫ КОММУНИКАЦИИ С ПОТРЕБИТЕЛЕМ

ИСПОЛЬЗУЕМЫЕ КАНАЛЫ КОММУНИКАЦИИ С ПОТРЕБИТЕЛЕМ

С ЦЕЛЬЮ ПОВЫШЕНИЯ ЭФФЕКТИВНОСТИ КОММУНИКАЦИИ С КЛИЕНТОМ В РАМКАХ РЕАЛИЗАЦИИ ПРОГРАММ ЛОЯЛЬНОСТИ ЗАДЕЙСТВУЮТСЯ ВСЕ ЦИФРОВЫЕ КАНАЛЫ КОММУНИКАЦИИ



- ❑ **МОБИЛЬНЫЕ МЕССЕНДЖЕРЫ, В ЧАСТНОСТИ VIBER**
- ❑ **SMS - РАССЫЛКА**
- ❑ **E-MAIL – РАССЫЛКА**
- ❑ **МОБИЛЬНОЕ ПРИЛОЖЕНИЕ (PUSH-СООБЩЕНИЯ)**
- ❑ **ИНТЕРНЕТ (СОЦИАЛЬНЫЕ СЕТИ, САЙТ, ПЕРСОНАЛЬНЫЙ КАБИНЕТ И Т.П.)**
- ❑ **ЧАТ-БОТЫ (КАНАЛ КОММУНИКАЦИИ, КОТОРЫЙ ТОЛЬКО НАЧИНАЕТ РАЗВИВАТЬСЯ)**

5

ПРОГНОЗЫ РАЗВИТИЯ ПРОГРАММ ЛОЯЛЬНОСТИ НА РЫНКЕ УКРАИНЫ

ПРОГНОЗЫ РАЗВИТИЯ ПРОГРАММ ЛОЯЛЬНОСТИ НА РЫНКЕ УКРАИНЫ



ДАЛЬНЕЙШЕЕ МАКСИМАЛЬНОЕ УПРОЩЕНИЕ МЕХАНИК ПРОГРАММ ЛОЯЛЬНОСТИ ДЛЯ ПОНИМАНИЯ КЛИЕНТАМИ СИСТЕМЫ НАЧИСЛЕНИЯ БОНУСОВ И СКИДОК



ПОЛНЫЙ ОТКАЗ ОТ ПЛАСТИКОВЫХ КАРТ И ПЕРЕХОД К АЛЬТЕРНАТИВНЫМ СПОСОБАМ ИДЕНТИФИКАЦИИ



ДАЛЬНЕЙШАЯ ДИДЖИТАЛИЗАЦИЯ: ГЕЙМИФИКАЦИЯ, РАСПРОСТРАНЕНИЕ МОБИЛЬНЫХ ПРИЛОЖЕНИЙ, РАСПРОСТРАНЕНИЕ НОВЫХ ЦИФРОВЫХ КАНАЛОВ ИНФОРМАЦИИ (В ЧАСТНОСТИ ЧАТ-БОТОВ)



УСОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ И РАЗВИТИЕ НОВЫХ ПОДХОДОВ К АНАЛИЗУ КЛИЕНТСКИХ БАЗ ДАННЫХ (BIG DATA). ИСПОЛЬЗОВАНИЕ НЕ ТОЛЬКО КОЛИЧЕСТВЕННОЙ ИНФОРМАЦИИ О ПОТРЕБИТЕЛЕ И ЕГО ПОВЕДЕНИИ (КОЛИЧЕСТВО ПОКУПОК, СУММА ЧЕКА И Т.П.), НО И КАЧЕСТВЕННОЙ (ЧТО И КОГДА ПОКУПАЕТ ПОТРЕБИТЕЛЬ И Т.П.)



РАЗВИТИЕ БОЛЕЕ ПЕРСОНИФИЦИРОВАННЫХ ПОДХОДОВ НА ОСНОВАНИИ КЛАСТЕРИЗАЦИИ, СЕГМЕНТАЦИИ



БЛАГОДАРИМ ЗА ВНИМАНИЕ!

ifak

**Киев, ул. Тарасовская, 16, оф. 5
тел. 044 234 96 41**



**info@ifak.com.ua
www.ifak.com.ua**