



# ПОТРЕБИТЕЛЬСКАЯ ЛОЯЛЬНОСТЬ

**КУПИТЬ НЕЛЬЗЯ СФОРМИРОВАТЬ**

Годына Юрий, к.э.н., MBA  
Генеральный директор ООО «Интелтех-Лоялти»

# О СЕБЕ

## Образование:

2006 – МГТУ им. Н.Э. Баумана, инженер-разработчик  
(Конструирование и технология ЭВС)

2010 – аспирантура МЭСИ, к.э.н. (08.00.13 – математические и инструментальные методы в экономике)

2014 – МИРБИС, МВА (Управление в сфере телекоммуникаций)

## Опыт работы:

2003-2014 – ЗАО «Мастертел» (от программиста до руководителя инновационных проектов)

С 2007 – консалтинг в области автоматизации учета услуг, выстраивания взаимоотношений с клиентами, потребительской лояльности

С 2015 – основатель и генеральный директор ООО «Интелтех-Лоялти» (сервис facemetric)

# АКТУАЛЬНЫЕ ЗАДАЧИ И ПРИОРИТЕТЫ

- **Удержание существующих клиентов важнее привлечения новых**
- **Повышение прибыльности бизнеса важнее роста оборота**
- **Необходима оптимизации затрат без ущерба для качества обслуживания клиентов**

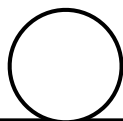
# ВОПРОСЫ СЕМИНАРА

1. **Структура продукта** – как она определяет лояльность
2. **Структура рынка** – какие программы лояльности работают в разных сегментах рынка
3. **Влияние кризиса** на структуры продукта и рынка – как выбрать стратегию формирования потребительской лояльности
4. **Кейс**

## ВОПРОС 1

# ПРОДУКТ

# КЛИЕНТ НА РЫНКЕ (БЕЗ ПОТРЕБНОСТЕЙ)

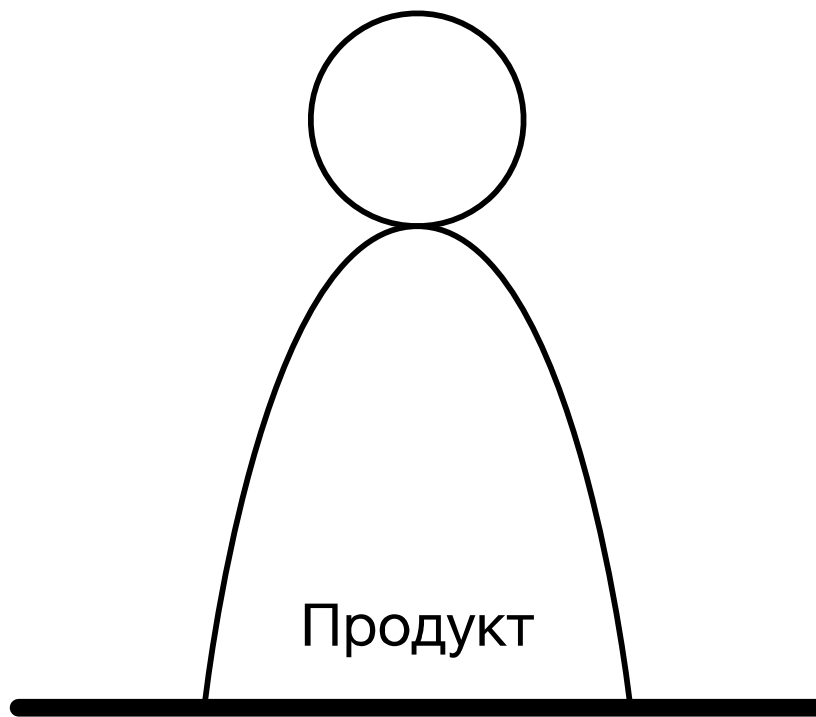


# ОСОЗНАНИЕ ПОТРЕБНОСТИ



# ПРИВЛЕЧЕНИЕ КЛИЕНТА

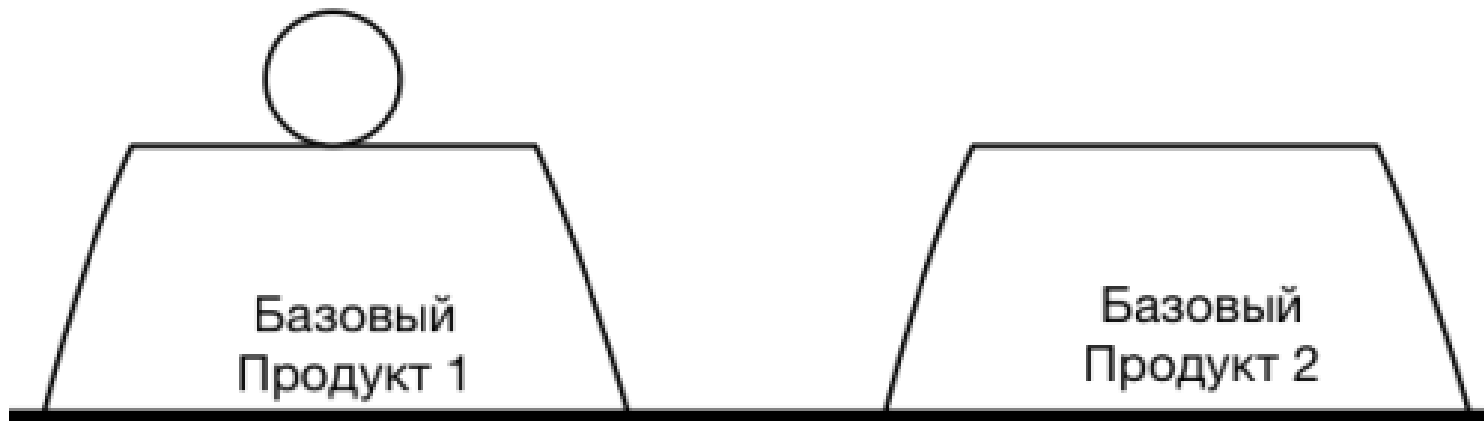
Привлеченный  
клиент



Продукт



# БАЗОВЫЙ ПРОДУКТ



## Особенности продукта:

- Стандартный простейший продукт, одинаковый у всех;
- Удовлетворяет базовую потребность.

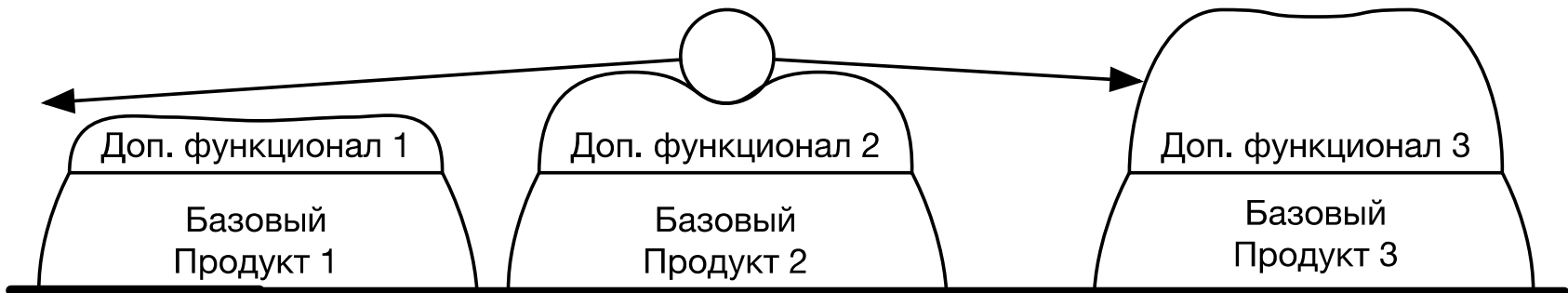
## Особенности рынка:

- Совершенная конкуренция;
- Отсутствие прибыли.



# РАСШИРЕННЫЙ ПРОДУКТ

Угол зрения клиента  
с высоты текущего уровня потребления



## Особенности продукта:

- Дополнительная ценность для клиента;
- Удовлетворяет смежные потребности.

## Особенности рынка:

- Дифференциация;
- Относительная свобода ценообразования.



# ДОПОЛНИТЕЛЬНОЕ ОБСЛУЖИВАНИЕ



## Особенности продукта:

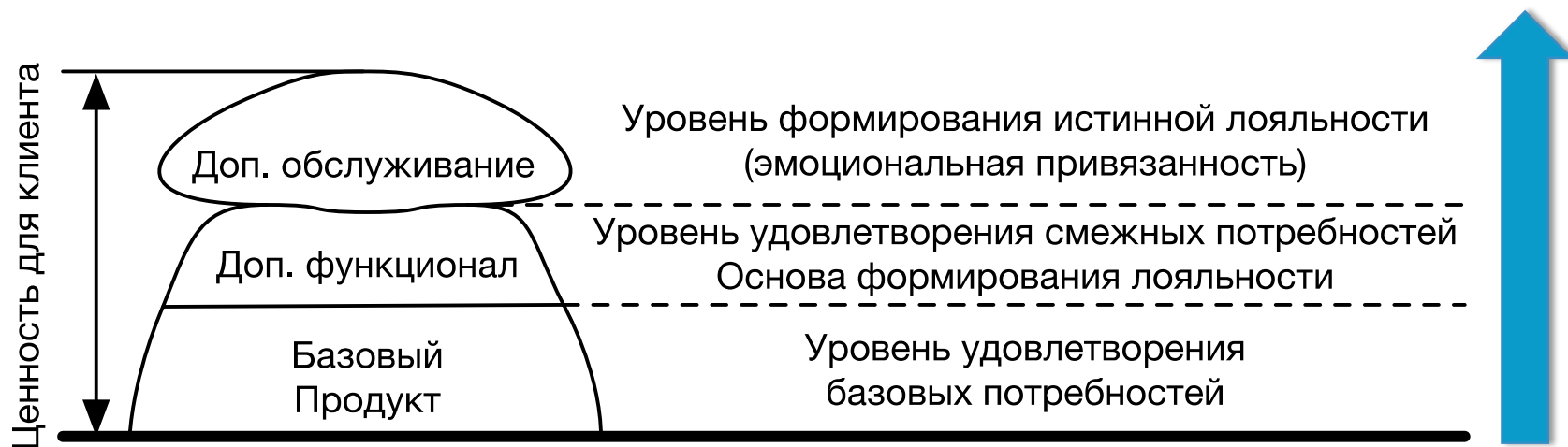
- Максимально подстроен под клиента;
- Создает эмоциональную привязанность.

## Особенности рынка:

- Персонализация;
- Полная свобода ценообразования.



# СТРУКТУРА ПРОДУКТА



С ростом ценности продукта для клиента растет уровень лояльности

## ВОПРОС 2

# РЫНОК

# СЕГМЕНТАЦИЯ ПО УРОВНЮ ДОХОДА

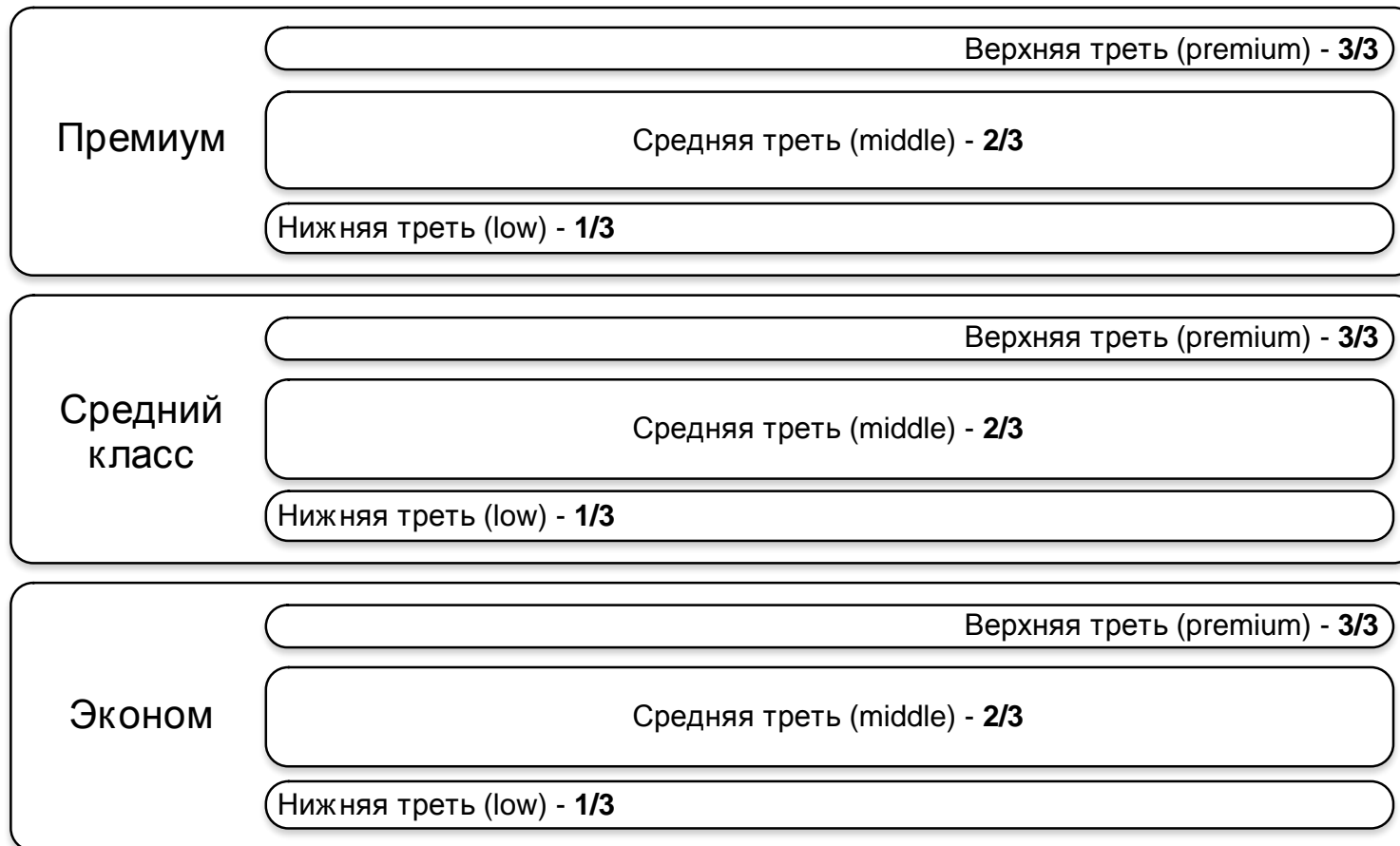
Лакшери

Премиум

Средний класс

Эконом

# ПСИХОГРАФИЧЕСКАЯ СЕГМЕНТАЦИЯ ПО ТРЕТЯМ



# ПСИХОГРАФИЧЕСКИЕ ПОРТРЕТЫ ТРЕТЕЙ

**1/3** – предпочитают брать, а не отдавать, поэтому всегда ищут самую низкую цену на рынке. Не любят переплачивать за бренд, дополнительные функции и т.п.

**2/3** – отлично поддаются рекламе, любят все «самое надежное» и от известных брендов, любят кредиты – основа общества потребления

**3/3** – ценят процесс, а не результат. Путь достижения цели важнее достижения самой цели



# СООТВЕТСТВИЕ ПРОДУКТУ



# ПОДБОР ПРОГРАММЫ ЛОЯЛЬНОСТИ

**1/3** – лояльность практически отсутствует. Работают краткосрочные программы стимулирования спроса «накопи и получи» (коллекционирование наклеек, штампов, чеков пропорционально сумме чека в обмен на подарок).

**2/3** – любят программы лояльности: бонусные, партнерские.

**3/3** – ценят персонализированное обслуживание и индифферентны к традиционным программам лояльности. Для этой категории клиентов важен особый подход и учет истории взаимоотношений (CRM).  
Закрытые клубы.

Только  
покупка

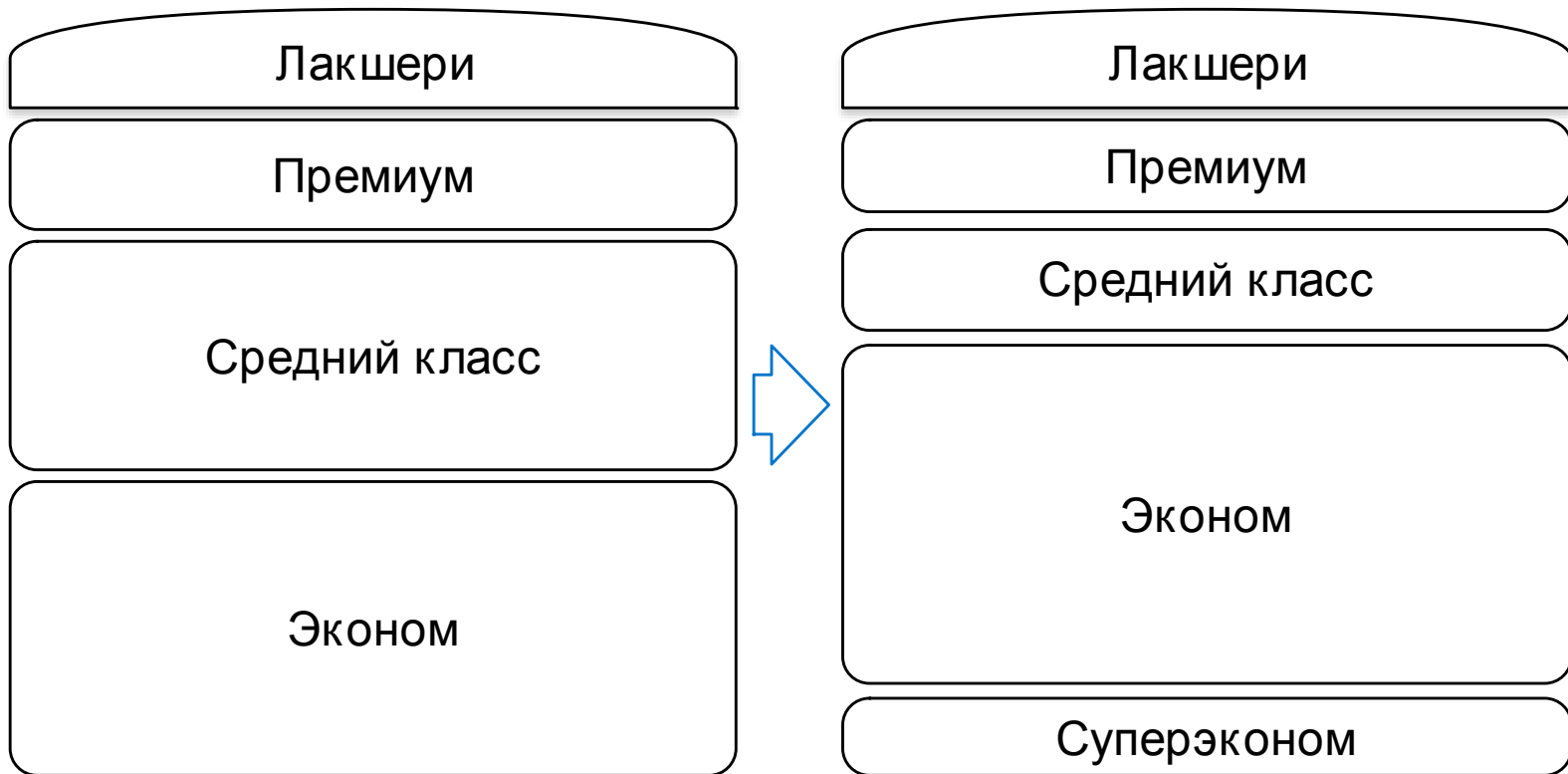
Покупка и  
формирование

Только  
формирование

## ВОПРОС 3

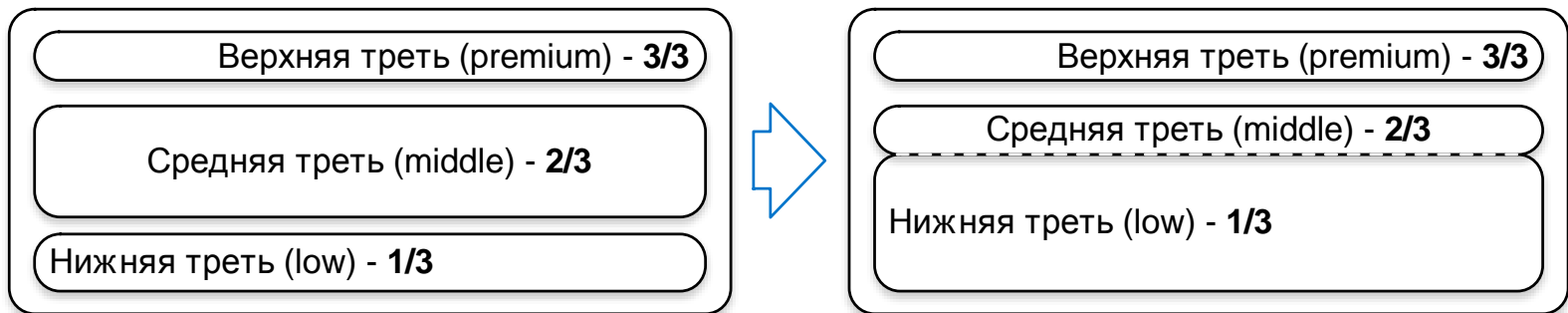
# КРИЗИС

# ЧТО ПРОИСХОДИТ С РЫНКОМ?



Дмитрий Потапенко: «Выживет тот, кто научится работать с нищими»

# ЧТО ПРОИСХОДИТ С ТРЕТЬЯМИ?



- Граница между 1/3 и 2/3 размывается;
- 2/3 по поведению относительно продукта стремится к 1/3 (базовый продукт);
- Снижается лояльность 2/3 – необходим запуск краткосрочных программ стимулирования спроса («накопи и получи»);
- 3/3 стабильна, миграция только между макросегментами.

# НАСКОЛЬКО ЭФФЕКТИВНЫ ПРОГРАММЫ ЛОЯЛЬНОСТИ?

## Охват программы лояльности:

- Fashion-индустрия – 15-40%;
- FMCG – 30-50%;
- Электроника и бытовая техника – 20-40%;
- Редкие чемпионы (АЗС, ювелирные изделия) – 70-80%

## Качество данных о клиентах и покупках:

- Доля корректно заполненных анкет – 70%;
- Передача карт третьим лицам;
- Не учитываются «холостые» визиты – нет возможности оценить реальную конверсию

## Операционные проблемы:

- Клиенты не носят с собой карты программы;
- Возрастает нагрузка на персонал;
- Идентификация клиента в момент завершения транзакции снижает возможности влиять на его поведение.

**-50%**  
**(до 80%)**

**-30%**

**-10%**

# РЕЗЮМЕ

# ВЫВОДЫ

1. Узнайте лучше своего клиента
2. Выберите правильный фокус маркетинга для связки продукт-клиент
3. Выберите правильную программу лояльности или повысьте эффективность действующей
4. Станьте для клиента другом



# ВОПРОСЫ?

# КЕЙС

## Провинциальная сеть магазинов женской одежды «La Femme de Balzac»:

- 5 магазинов площадью от 12 до 35 кв. м;
- Первый магазин открыт в 2003-м. Остальные добавлялись постепенно до 2007 года;
- Целевой сегмент – 2/3 эконом с захватом 3/3 (соотношение 90х10);
- С 2012 года наметился спад продаж упали на 15-20% в год, падение продаж в первом квартале 2015 по сравнению с 2014 – 40%;
- Соотношение 2/3 к 3/3 сместилось к 65х35.

# СПАСИБО ЗА ВНИМАНИЕ!

**Годына Юрий**

E-mail: [y.godyna@loyalty-master.com](mailto:y.godyna@loyalty-master.com)

Тел.: +7 (903) 169-4180