Анализ программы лояльности (LOYALTY)

Ситуация:

Программы лояльности - наиболее активно развивающая система коммуникаций с потребителем, сочетающая технологии прямой рекламы, директ-маркетинга и связей с общественностью. Программы лояльности создают как сервисные компании (чаще всего магазины, предприятия питания, спортивные клубы), так и торговые марки (например, спортивных товаров). Потребитель ее воспринимает как набор привилегий, на которые может претендовать постоянный покупатель. Он дает согласие на участие в программе лояльности, передавая свои личные и контактные данные, заполняя бумажную анкету или проходя регистрацию на сайте компании или программы (надо учитывать, иногда для программы лояльности создают отдельный сайт, например, «ВТБ-привилегия»), а также при установки мобильного приложения. В замен клиент получает «карту участника» в пластиковой или электронной форме, с персональным кодом, который надо фиксировать при оплате (транзакции), что происходит автоматически при он-лайн покупках. В быту эти карты называют «бонусными».

В идеале, программа лояльности – это «клуб покупателей», которые разделяют ценности данной компании или торговой марки, поэтому предпочитают обменивать свои деньги, время и даже социальный капитал (рекомендуя компанию другим) на продукты или услуги компании.

Программы лояльности используют автоматизированные CRM системы (customer relationship management), позволяющие накапливать базовую и динамическую информацию о клиенте, то есть о его профиле, выборе и тратах в этой компании. А также создавать протоколы общения с клиентом на регулярной основе, предоставляя ему разнообразную информацию, стимулирующую к нужному отношению и поведению.

Цель программы лояльности всегда - создание конкурентного преимущества компании, поскольку удерживает клиента от приобретения продукции у конкурентов. Но задачи программа может решать разные: формирование имиджа компании, увеличение объемов продаж или среднего чека, усиление частоты покупок, уменьшение возврата товара (что актуально для интернет-магазинов), увеличение клиентской базы и т.д... От задач будет сформировано преобладающее содержание различных писем и сообщений, приходящих к участнику данной программы.

Программа лояльности сочетает рациональные аргументы (реальной материальной выгоды для участника) с эмоциональным подкреплением, играя на чувствах

принадлежности к избранному сообществу, собственной значимости как клиента, любопытстве, юморе, доброте и или чувстве долга (например, привлекая к социальным акциям).

Эффективность программы лояльности измеряется соотношением стоимости годового обслуживания клиента с объемом его покупок, хотя есть и более сложные показатели (KPI) внедрения и обслуживания программы.

Программы лояльности базируются на интеграции пяти функций:

1. Менеджерская – ведение адресной базы, с динамичным и детализированным «профилем потребителя», создание план-графика контактов, заранее обеспечивающий «точку контакта», аккумулируя информационные поводы: коммерческие и социальные.
2. Маркетинговая – генерация коммерческих поводов (промо-акций), связанных с ценообразованием (или со спец. предложениями), ассортиментом, новой упаковкой.
3. Копирайтинг – оригинальность текста обращения (сообщения).
4. Дизайна – качество художественного и графического оформления обращения.
5. Техническое обеспечение: “usability” (удобство пользования) программой или мобильного приложения: интерактивные решения в сообщении, мобильные окна, активные ссылки и др...

Условие: в течении не менее 2-х недель иметь подписку программы лояльности.

Цель работы: определить наиболее эффективно построенную программу лояльности методом сравнительного анализа двух-трех программ разных компаний.

Задачи:

1. выбрать объекты исследования сопоставимые между собой. Рекомендуются объекты потребительского рынка (магазины, автозаправки, предприятия общепита) с близким позиционированием и потребителями;
2. провести сравнительный анализ с помощью табличных форм (табличный метод) по соответствующим критериям;
3. определить наиболее выгодные условия программы для клиента;
4. определить наиболее оптимизированные решения для самого предприятия - объекта исследования;
5. визуализировать результаты исследования в виде мультимедийной презентации.

Эмпирические методы: включенное наблюдение, контент - анализ текстов рассылки, сравнительный анализ.

Структура анализа **(необходимо сформулировать ответы на следующие пункты):**

- характеристика объектов изучения: форма организации, виды продаж и количество розничных точек, дополнительная статистика;
- профиль потребителя: *(охарактеризуйте, подчеркнув различия, если есть),* ***Ответьте на вопрос: отличается ли аудитория программы лояльности от ядра потребителей?***
- *ЦЕЛЬ и задачи программы: (**сформулировать!**)*
- Вид и форма программы лояльности (карта, виртуальная карта и мбильное приложение)

Аудит 5 функций:

1.Менеджерская:

- качество адресной базы (учет вашего профиля);
- правило получения карты;
- частотность рассылки, возможность настроить частотность рассылки;
- быстрота обратной связи;
- виды коммуникаций, используемых для взаимодействия с клиентом.

2.Маркетинговая:

- механизм накопления (проценты, сгораемые суммы и т.д.);
- механизм трат (стоимость бонуса, система оплаты и т.д.);
- выгода от использования за период или потраченной суммы;
- характер контента (продающий, информирующий, развлекательный), какой информационный повод лег в основу сообщения для контакта (коммерческое предложение, событийное (event): спец-мероприятие, государственное событие – праздник; персональные даты клиента);
- интеграция с другими программами (партнерство);
- независимые активности на площадке ритейла, вне программ лояльности;
- дополнительные бонусы: сувениры и подарки;

3.Характеристики контента: копирайтинг и дизайн:

(надо сопоставить директ и смм)

- tone of voice - официальный, дружелюбный, нейтральный, провокационный, неформальный (жаргонизмы, слэнг), шутливый и т.д;

- форма обращения и персонализация текста (вид местоимения, использование имени (полное, уменьшительное и т.д.), звания, эпитеты;
- тональность – императив (повелительное наклонение в глаголах), обобщающие местоимения и соответствующие глаголы;
- оригинальность текста (используемые художественно-выразительные приемы);
- тизеры и игровые компоненты (в том числе в теме письма и содержании)
- дизайн – эстетика оформления - шрифты, цвет, иллюстрации, образы-персонажи, эмодзи.

5. Техническое решение:

- навигация,
- простота настройки,
- наличие менеджерских позиций страницы (кнопки заказа/покупки, контактов, чата и т.д.);
- возможность привязки к телефону или эл. адресу

6. Разделите выявленные качества на две группы: 1) влияющие на рациональные мотивы потребителя, 2) влияющие на эмоции. *Можно выделить маркером.*

Вывод: ответ на вопросы - как сочетаются рациональные и эмоциональные компоненты в программе лояльности, что доминирует? Можно ли к одной из программ охарактеризовать по интегральным показателям – престижности, инновационности? Отличается ли характер ведения директ программы лояльности от постов в социальных сетях? Почему? Какие проблемы и недостатки вы выявили? Какая из изучаемых программ эффективнее? Могли бы вы дать рекомендации для улучшения?

Учебно-дидактический материал:

Типы рассылки:

Транзакционные – технические письма, подтверждение подписки, заказа, оплаты, бронирования, наличия заказа, доставки. Иногда их называют нотификационные (англ. notificate –уведомление) или автореспондеры.

Транзакционные письма отправляются мгновенно —сразу после действия посетителя, они строго персональные.

Транзакционные письма не преследуют коммерческий результат, а несут «служебную» информацию: регистрационные данные, пароль, № заказа и т.д.

В транзакционных письмах не обязательна ссылка отписки, так как информация, которую они содержат, должна быть донесена до пользователя в любом случае — независимо от того, подписан он на рассылку или нет.

Триггерные письма (с англ. trigger — это «спусковой крючок») – мотивационные письма, ведущие к какому-то действию -лиду (англ. lead - вести). Письмо может быть связано с событием, коммерческим предложением или с поведением подписчика на сайте. Триггерные письма как правило преследуют коммерческий результат: что-то продать, получить отзыв, полезный для репутации, и т.д.

Триггерные письма отправляются как сразу после события, так и по отложенному расписанию — например, через 3 дня, неделю и т.д.

Наступила определенная дата (подписчик не читал письма 30 дней, настало 8 марта или компании исполнился год).

Триггерные письма могут отправляться как 1 на 1 (только одному подписчику в текущий момент времени), так и достаточно массово — например, по теме «поздравление с днём рождения» может уходить сразу десятку именинников в базе.

В триггерных письмах обязательна ссылка отписки —поскольку они не несут «жизненно важной» информации для подписчика и могут быть отключены в любой момент.

Виды:

- Welcome-письмо – типичный пример триггерной рассылки. Пользователь подписывается на новости компании и получает первое сообщение. У приветственных писем своя специфика. Часто человек подписывается на рассылку не для того, чтобы познакомиться с брендом. Его интересует скидочный купон, который обещают при подписке. Игнорировать желание человека не стоит – потеряете доверие и интерес к рассылке. Лучше честно выполнить обещание и дать человеку подарок, который он ждет.
- Поздравление с каким-то событием, в честь чего есть специальное предложение для клиента или с личным событием клиента, например, день рождение или годовщина свадьбы (что требует настройки базы)
- Информация об акции
- «Брошенная корзина»
- Реанимация/ реактивация – стимулировать возврат на сайт или в программу, при длительном отсутствии посещений сайта. Письмо может быть личным или общего характера, для проверки адресной базы.
- Отзыв – поощрения для написания отзыва, что улучшает репутацию в сети компании и ее доверие поисковым машинам (SEO). Тут используется crowd marketing SERM (search engine reputation management)

Стоит ли вкладываться в email-рассылки? Если ваш ответ «нет», может, вы просто не знаете, как сделать этот инструмент эффективным? (http://neurotrend.ru/posts/933)

Продающая email-рассылка – важная часть маркетинга, которую многие недооценивают, хотя при правильном подходе ее можно успешно использовать для стимулирования сбыта. Для этого необходимо создавать такие письма, которые будут открываться, и сообщения, которые приведут к конверсии. Но как понять, что ваше сообщение действительно привлечет внимание клиента, и как узнать об этом до запуска кампании? Спросить у самих потребителей? Абсурд – человек через секунду забудет, что он испытывал, когда открыл почтовый ящик. Он расскажет вам о своих воспоминаниях с большой долей субъективизма, и никогда не сможет дать точную и правдивую информацию об ощущениях в момент просмотра письма. Но узнать о его истинной эмоциональной реакции все-таки можно. С помощью нейромаркетинга.



Для большей наглядности применения этого метода рассмотрим один кейс. Ведущая российская нейромаркетинговая компания NeuroTrend провела исследование email-рассылок одного известного табачного бренда с целью повысить такие значимые показатели, как click-rate и open- rate. В эксперименте приняли участие 10 мужчин и 10 женщин в возрасте от 25 до 34 лет, потребляющих не менее 5 сигарет в день. Исследование проводилось в несколько этапов, которые включали в себя анкетирование и проверку писем на специально созданных электронных почтовых ящиках, на которых, в одном случае, содержались письма от множества различных компаний в числе которых был заказчик, а в другом – только письма от заказчика. Задания с открытием писем позволили исследователям выяснить, насколько привлекательными являются заголовки, могут ли они сподвигнуть пользователя открыть письмо, а также помогли оценить, нравится или не нравится респондентам содержание писем и является ли информация, представленная в письме, интересной и понятной.

В процессе прохождения всех этапов исследования психофизиологические реакции респондентов фиксировались при помощи специального нейромаркетингового

оборудования: айтрекера (устройство для отслеживания движения глаз и фиксации взгляда), полиграфа (фиксирует показатели дыхания, сердечно-сосудистой активности и электрического сопротивления кожи) и ЭЭГ (считывает биоэлектрическую активность мозга). Объективные данные о восприятии потребителей, полученные с помощью этих технологий, были необходимы, чтобы впоследствии соотнести их с результатами анкетирования и фокусгрупповой дискуссии, и получить достоверную информацию об исследовании.

В результате были выявлены лучший и худший заголовки, а также сформулированы интересные выводы:

- Привлекательный заголовок (с точки зрения распределения зрительного внимания) не обязательно будет наиболее открываемым;

- Самое интересное письмо имело самый непривлекательный заголовок (часть текста письма, который видна после темы);

- Самое часто открываемое письмо было оценено как понятное и понравилось пользователям, при этом его заголовок имел средние оценки с точки зрения привлекательности.

После прочтения выводов становится довольно очевидно, что самостоятельно предугадать, как электронное письмо будет воспринято вашими клиентами, почти невозможно. Но конкуренты не ждут и уже запускают очередные email-рассылки, поддерживая тот бешенный поток цифровой информации, который проходит через мозг потребителей. И в этом бесконечном потоке вам нужно создать такую коммуникацию, которая зацепит клиента на эмоциональном уровне и не полетит в корзину вместе с остальным «спамом», а выделит среди других. И в этом случае опираться стоит на инструмент, который сможет на психофизиологическом уровне измерить эмоциональную реакцию потребителей и заранее определить успех вашей кампаний. Этот метод - нейромаркетинг.

Ресурсы для автоматизации рассылки: Send Pulse, UniSender. PressFead Mandrillzz, Customer, Mailtrig, Triggmine