

ლოიალობის პროგრამების წარმატება

რა შემთხვევაში ითვლება ლოიალობის პროგრამა წარმატებულად, რა მიუთითებს ამაზე და როგორ შეიძლება, რომ ის უფრო მეტად ეფექტიანი გავხადოთ. ლოიალობის პროგრამების წარმატება, შესაძლოა, სხვადასხვა მაჩვენებლებით გაიზომოს, სხვადასხვა ორგანიზაციამ განსხვავებულს მიაქციოს ყურადღება, თუმცა შემდეგი 3 მაჩვენებელი ყველაზე მეტად განსაზღვრავს, რამდენად წარმატებულია პროგრამა:

1. პროგრამაში ჩართული წევრების რაოდენობა - პროგრამა წარმატებულია თუ მასში ერთიანდება გეგმით განსაზღვრულის წევრების რაოდენობა. როდესაც მომხმარებლების ჩვენთვის სასურველი რაოდენობა სურვილს გამოთქვამს, რომ ჩაერთონ და გახდნენ პროგრამის წევრები.
2. პროგრამაში ჩართული წევრების აქტიურობა - საკმარისი არ არის, რომ პროგრამამ გააერთიანოს წევრების სასურველი რაოდენობა. ამასთან ერთად აუცილებელია, ისინი რეალურად იყენებდნენ მას და ამასთან უფრო ხშირადაც. მაგალითად, თუ ერთ კონკრეტულ აფთიაქში შედიოდა მხოლოდ თვეში ერთხელ და ხარჯავდა N ლარს. პროგრამის დანერგვის შემდეგ თვეში რამდენიმე ჯერ უნდა შედიოდეს და ხარჯავდეს 2-ჯერ ან 3-ჯერ მეტ თანხას. ეს ძალიან მარტივი მაგალითია ამის საილუსტრაციოდ.
3. პროგრამის მომგებიანობა - თუმცა არც ზემოთ მოცემული ორი მაჩვენებლის სასურველი დონის მიღწევა არ არის საკმარისი, თუკი პროექტი მომგებიანი არ აღმოჩნდება. ხშირად ხდება, რომ ორგანიზაციას იმდენი თანხის ინვესტირება და შემდეგ ყოველთვიური ხარჯვა უწევს, რომ საბოლოო ჯამში პროექტი ფინანსურად წამგებიანია.

ყველა ორგანიზაციამ, რომელსაც დანერგილი აქვს ლოიალობის პროგრამა, აუცილებლად უნდა ადევნოს თვალყური ამ 3 მაჩვენებლის მიხედვით არსებულ მდგომარეობას და მუდმივად ეძიოს გზები, მეთოდები, იდეები მათ გასაუმჯობესებლად. ეს უკანასკნელი კი უამრავია.

რამდენიმე მნიშვნელოვანი მეთოდი, თუ როგორ უნდა გავაუმჯობესოთ ეს მაჩვენებლები: როგორ გავზარდოთ წევრების რაოდენობა. წევრების რაოდენობის გაზრდისას მნიშვნელოვანია იმის გააზრება, რომ არა უბრალოდ რაოდენობაა ჩვენი მიზანი, არამედ ისეთი წევრების რაოდენობა, რომლებიც ჩვენთვის სასურველი იქნება. ამ მიზნით ცნობილი კომპანიები გაწევრიანების ბარიერებსაც ქმნიან. მაგ., Boots-ის, რომელიც ბრიტანეთში წამყვანი ფარმაცევტული კომპანიაა, აქვს ლოიალობის პროგრამა Advantage Card. მის ასაღებადაც აქვს ორი სახის ბარიერი. ერთი ისაა, რომ საიტზე განაცხადის შევსებიდან 2-3 კვირაში მოგდის ბარათი და ვინც შეავსებს, იგი ლოდინის ფასად უღირს. მეორე შემთხვევაში, ბარიერი არის Instant Advantage Card, რომელიც დროებითი ბარათია და გადაეცემა იმ

მომხმარებელს, რომელიც ავთიაქში პირველად შეიძენს რაიმეს. დროებით ბარათს თან მოჰყვება განაცხადი. მომხმარებელმა ეს განაცხადი უნდა შეავსოს და მხოლოდ მას შემდეგ გადაეცემა ძირითადი ბარათი.

პროგრამის წევრების რაოდენობის გაზრდისთვის კიდევ ერთი საშუალებაა დამწყები წევრებისთვის დამატებითი ბონუსების და ფასდაკლებების მიცემა. ზოგიერთ შემთხვევაში კომპანიები მომხმარებელს გაწევრიანებისას გადასცემენ ბარათს, რომელზეც უკვე დარიცხულია ქულების გარკვეული რაოდენობა.

ერთ-ერთი მნიშვნელოვანი თემა წევრების რაოდენობის გაზრდისათვის არის კადრების მოტივაცია, რომელიც მუდმივად საჭიროებს მეთვალყურეობას. როგორც წესი, მომსახურე პერსონალს, პროგრამის დანერგვისას სამუშაო ემატება. აქამდე თუ ბარათს არ ატარებდა, დანერგვის შემდეგ უწევს გატარება. შემდეგ არის მომხმარებლის მხრიდან დამატებით კითხვებზე პასუხის გაცემა და ა.შ. ამიტომ ზედმეტად არ იტკიებს თავს, შესთავაზოს მომხმარებლებს პროგრამაში გაწევრიანება, განაცხადის შევსება და სხვ. ამისათვის საჭიროა კადრების დამატებითი მოტივაცია გაწევრიანებაზე. რამდენ მომხმარებელს ჩართავს თანამშრომელი პროგრამაში იმის მიხედვით უნდა მივცეთ დამატებითი ანაზღაურება. შესაძლებელია იმ თანამშრომლის განსაკუთრებული წახალისება, ვინც თვის მანძილზე ყველაზე მეტ ადამიანს გააწევრიანებს პროგრამაში.

როგორ გავზარდოთ წევრების აქტიურობა.

წევრების აქტიურობისათვის პირველ რიგში დიდი მნიშვნელობა აქვს, თუ რა საჩუქარს იღებენ პროგრამაში მონაწილეობის სანაცვლოდ. ამ შემთხვევაში დიდი მნიშვნელობა აქვს საჩუქრების ასორტიმენტს. ძალიან ეფექტური იქნება, თუ თუნდაც მინიმალურად დაგროვებული ქულების შემთხვევაშიც კი იარსებებს რაიმე საჩუქარი მომხმარებლისთვის.

მეორე მნიშვნელოვანი საკითხი ესაა, თუ როგორია ბონუსების დაგროვების სიჩქარე. რაც უფრო სწრაფად ხდება ბონუსების დაგროვება, მით უფრო აზარტულია ეს მომხმარებლისთვის და შესაბამისად, უფრო საინტერესო პროგრამაში მონაწილეობა. ბონუსების დაგროვების მაღალი სიჩქარე უზრუნველყოფს იმას, რომ მომხმარებელს შეუძლია სწრაფად მიიღოს საჩუქარი. ეს კიდევ უფრო მეტად ზრდის კმაყოფილებას. ბონუსების დაგროვების სიჩქარის გაზრდისთვის კომპანიები ხშირად მიმართავენ სხვა კომპანიებთან თანამშრომლობას, ანუ ბარათით ქულების დაგროვების შესაძლებლობის მიცემა სხვადასხვა ორგანიზაციებში. მაგალითად, Malina - რუსეთში ერთ-ერთი ყველაზე წარმატებული პროექტია ამ თვალსაზრისით. მასში გაერთიანებულია რამდენიმე კომპანია, სადაც შესაძლებელია დაგროვება.

მესამე ყველაზე მნიშვნელოვანი საკითხი, რომელიც აქტიურად გამოიყენება წარმატებული ლოიალობის პროგრამების შემთხვევაში, არის პროგრამის წევრების სეგმენტაცია. ეს საშუალებას იძლევა უფრო მიზნობრივი და შესაბამისად ეფექტური კომუნიკაცია იწარმოოს

მათთან. მაგალითად, ფარმაცევტულ კომპანია Boots პროგრამის წევრებთან კომუნიკაციის ეფექტურობისათვის შექმნილი აქვს ორი სახის კლუბი Parenting Club (მშობლების კლუბი) და Health Club (ჯანმრთელობის კლუბი). კლუბებში გაწევრიანებისათვის მოქმედებს შემდეგი მოთხოვნები: Parenting Club (მშობლების კლუბი); Parenting Club-ში გაწევრიანება შეუძლიათ მხოლოდ Advantage Card-ის წევრებს; წევრობის პირობები: ფეხმძიმე ქალები ან 2 წლამდე ასაკის ბავშვის მშობლები; კლუბში გაწევრიანება უფასოა; გაწევრიანებისას მომხმარებელზე ივსება ინფორმაცია მშობიარობის სავარაუდო დროის, ბავშვის ასაკის, სქესის და სხვა დეტალების შესახებ; Health Club (ჯანმრთელობის კლუბი); Health Club -ში გაწევრიანება შეუძლიათ მხოლოდ Advantage Card-ის წევრებს; წევრობის პირობები: 60 და უფროსი ასაკის ადამიანები; კლუბში გაწევრიანება უფასოა;

კლუბში რეგისტრაციისას მომხმარებლები ირჩევენ მათთვის სასურველ შემდეგ არხებს: ფოსტა, ელ-ფოსტა, მოკლექტუალური შეტყობინება, რისი საშუალებითაც შემდეგ მათ ეგზავნებათ მათზე მორგებული სხვადასხვა შეთავაზებები.

მეორე მაგალითია Tesco, რომელიც საკუთარი ლოიალობის პროგრამას - Clubcard-ს მომხმარებლების სეგმენტაციის მიზნით იყენებს, რაც მათ საკვები პროდუქტების პრეფერენციებს ეფუძნება. Tesco-მ განსაზღვრა 40 ნიშანი (მათ შორის ფასი, ორგანულობა, მოხმარების კომფორტულობა, ოჯახის ზომა და სხვა) და ეს ნიშნები მიანიჭა მის 50 000 პროდუქტს. ამ ნიშნების საშუალებით თითოეულ მომხმარებელს მიაკუთვნებენ სხვადასხვა სეგმენტს. რამდენიმე მათგანი:

1. „უმაღლესი ხარისხის საკვები“-ს სეგმენტი არის მდიდარი მომხმარებელი, რომელიც მოიხმარს ორგანულ საკვებს და ახასიათებს დროში შეზღუდულობა (ანუ ცდილობს, სწრაფი მომზადების საკვები შეიძინოს);
2. „ჯანსაღი ცხოვრების“ სეგმენტი ასევე ორგანულ, მაგრამ შედარებით დაბალი ხარისხის საკვებს მოიხმარს;
3. „ტრადიციული მომხმარებლების“ სეგმენტი ძირითადად დიასახლისებს მოიცავს, რომლებიც უმეტესად ინგრედიენტებს ყიდულობენ და თვითონ ამზადებენ საჭმელს.

Clubcard-ის პროგრამის ფარგლებში, წევრებს, სეგმენტების მიხედვით, ყოველკვარტალურად ეგზავნებათ ფასდაკლების ვაუჩერები. ექვსიდან ოთხი ვაუჩერი დაკავშირებულია ისეთ პროდუქტებთან, რომელიც მომხმარებელმა ბოლო 8 კვირის განმავლობაში შეიძინა, ხოლო ორი ვაუჩერი სთავაზობს აღნიშნულ პროდუქტებთან დაკავშირებულ სხვა პროდუქტებს.

როგორ ავამაღლოთ პროექტის მომგებიანობა?

პროექტის მომგებიანობის გაზრდისთვის ყველაზე მარტივი და ეფექტური გზაა მარჯების მიღება საჩუქრებიდან. ქულების დაგროვება ბარათზე ფასდაკლების არაპირდაპირი სქემაა, ამიტომ კომპანიას ამით ხარჯები ეზრდება. თუ ქულების სანაცვლოდ საჩუქრებს ფასნამატიტ გასცემს, ამით მას შეუძლია შეამციროს ეს ხარჯი.

მეორე ეფექტური გზა პროგრამის კომპონენტების გაყიდვა. მაგალითად, American Airlines-ის Advantage პროგრამის ფარგლებში, კომპანია მისი პარტნიორების საშუალებით (სასტუმროები და მანქანის გამქირავებლები) ყიდის მილებს, ანუ პარტნიორები მისგან ყიდულობენ და ჩუქნიან ლოიალურ მომხმარებლებს. American Airlines-ი ასეთი გაყიდვებით წლიურად \$2 ბლნ შემოსავალს იღებს. საცალო ვაჭრობის გიგანტი Tesco კი თავის ლოიალობის პროგრამის მთლიან მონაცემებს ყიდის მის მომწოდებლებზე - Procter&Gamble-ზე, Coca-Cola-ზე და Kimberly-Clark-ზე.

კოდევ ერთი გზა პროექტის ხარჯების

შემცირებისთვის არის სხვა კომპანიებთან პარტნიორობა და ერთობლივი პროგრამის შექმნა. ამით პარტნიორებს საშუალება ეძლევათ გაიყონ პროგრამის პოპულარიზაციისა და მარკეტინგის და სხვა პირველადი საინვესტიციო ხარჯები. ამის საილუსტრაციოდ ისევ გამოდგება რუსეთში წარმატებული პროექტი Malina, სადაც გაერთიანებულია 16 რითეილ ბრენდი, მათ შორის ბილანი, რამსტორი, BP და 36.6.