

информационная услуга

## **PR-поддержка**

Мониторинг публикаций о Вашей компании и конкурентах (более 5000 СМИ)

Поиск новых информационных поводов и написание пресс-релизов

Распространение информации (более 1500 СМИ)

Оказывается индивидуально для каждого клиента



Информационная система / Information system

# **Информационная услуга «PR-поддержка»**

## **Направление №1. Стандартный Мониторинг**

**Бюллетень содержит данные  
за период с 01 ноября 2006 по 30 ноября 2006**

**для:** "Лоялти Партнерс Восток ", ООО

## Услуга «PR-поддержка»

Услуга «PR-поддержка» является эффективным инструментом реализации информационной деятельности Вашей компании и включает в себя выполнение наиболее трудоемких работ по следующим направлениям:

### **Направление №1. Мониторинг информации о Вашей компании** (Отслеживание публикаций о компании Заказчика в 5 000 СМИ)

- **Аналитический мониторинг**

Количественный и качественный анализ информационной активности Вашей компании и конкурентов на основе первичных и вторичных источников информации. Консультации по возможному развитию PR- деятельности Вашей компании, с учетом динамики отрасли, рекламных и PR кампании конкурентов, стратегического планирования.

Стоимость: 10 000 руб.

- **Расширенный мониторинг**

Отслеживание информационной активности Вашей компании и конкурентов на основе первичных и вторичных источников информации. Возможно расширение информационного охвата мониторинга, благодаря вводу в тематику поиска дополнительных Ключевых Слов. Расширенный мониторинг – универсальный инструмент для активных компаний и компаний, работающих на конкурентных рангах.

Стоимость: 7 000 руб.

- **Стандартный Мониторинг**

Отслеживание информационной активности Вашей компании на основе первичных и вторичных источников информации. Максимальный информационный охват мониторинга: Компания-заказчик. Таким образом, Стандартный мониторинг – оптимальное решение для компаний с ненасыщенным информационным полем.

Стоимость: 6 000 руб.

- **Ретроспективный Мониторинг**

Количественный и качественный анализ материалов, опубликованных за прошедший период, в целях формирования стратегии развития компании Заказчика или решения текущих маркетинговых задач.

Стоимость: от 6 000 руб.

### **Направление №2. Поиск информационных поводов и Разработка PR-сообщений** (Написание информационных и аналитических материалов)

- **Пресс-релиз**

Разработка и написание пресс-релизов с учетом выбранного информационного повода и пожеланий Заказчика. Отслеживание информации о ситуации в отрасли и оперативное реагирование на нежелательные публикации.

Стоимость: 3 000 руб.

- **Статья**

Разработка, написание и редактирование развернутых статей для печатных СМИ, с учетом специфики и отраслевой привязки издания. Полноценный и грамотный журналистский материал, нацеленный на формирование положительного имиджа компании или торговой марки.

Стоимость и объем: 1 500 рублей за 1 000 знаков.

### **Направление №3. Распространение PR-сообщений** (Более 1 500 СМИ)

- **Пресс-релиз**

Редактирование и распространение пресс-релизов Заказчика по базе электронных и печатных СМИ, публикация на Интернет порталах [www.advis.ru](http://www.advis.ru), [www.news.yandex.ru](http://www.news.yandex.ru), [www.rambler.ru/news](http://www.rambler.ru/news) и др. Из базы в 1500 СМИ создается индивидуальный набор источников информации, на основе которого осуществляется распространения пресс-релизов.

Стоимость: 4 000 руб.

- **Статья**

Подготовка, анализ и утверждение с Заказчиком перечня печатных СМИ – для дальнейшей индивидуальной проработки каждого издания на возможность бесплатной публикации статьи. Ведение переговоров с редакторами, контроль над рабочим процессом верстки и печати материала Заказчика.

Стоимость: 4 500 руб.

### **Направление №4. Медиапланирование** (Подготовка развернутого плана информационной активности Заказчика)

- **Pr-стратегия**

Разработка концепции общественных коммуникаций Заказчика, с учетом стратегического планирования компании, на основе анализа отрасли, рекламной и PR активности конкурентов. Предлагаются и обосновываются:

1. Группы стратегически важных СМИ (деловые, отраслевые, общественно-политические);
2. Темы и информационные поводы для различных групп СМИ;
3. Формы распространения PR-сообщений (информационные материалы, аналитические материалы);
4. Виды PR-сообщений (пресс-релиз, новость, заметка, статья, комментарий, рубрика).

Стоимость: от 15 000 руб.

- **Медиаплан**

Разработка детальной схемы размещения рекламных материалов Заказчика в электронных и печатных СМИ. Стратегическое медиапланирование строится на анализе целевых аудиторий, потенциальных регионов и рынков. Дается обоснование использования предложенных источников размещения, предполагаемых финансовых и временных затрат, выбранной концепции рекламной кампании.

Стоимость: от 10 000 руб.

### **Пакетное решение** (Специальное предложение)

- **Пакет минимум**

Оптимальный набор тематик Услуги «PR-поддержка», включающий в себя Стандартный мониторинг и Распространение одного пресс-релиза в месяц.

Пакетное решение предполагает скидку от объема заказа и периода обслуживания. Таким образом, пакет минимум экономит Вам 25% от стандартного прайса.

Стоимость: 6 000 руб.

- **Пакет медиум**

Набор тематик Услуги «PR-поддержка», включающий в себя Расширенный мониторинг, а так же, Написание и Распространение одного пресс-релиза в месяц.

Пакетное решение предполагает скидку от объема заказа и периода обслуживания. Таким образом, пакет медиум экономит Вам 25% от стандартного прайса.

Стоимость: 9 500 руб.

- **Пакет максимум**

Расширенный набор тематик Услуги «PR-поддержка», включающий в себя Аналитический мониторинг, а так же, Написание и Распространение трех пресс-релизов в месяц.

Пакетное решение предполагает скидку от объема заказа и периода обслуживания. Таким образом, пакет максимум экономит Вам 33% от стандартного прайса.

Стоимость: 20 000 руб.

### **Для справки об агентстве INFOline:**

Было создано в 1999 году для оказания информационно-консалтинговых услуг коммерческим организациям. Основной задачей является сбор, обработка, анализ и распространение экономической, финансовой и аналитической информации.

Осуществляет на постоянной основе информационную поддержку более 1000 компаний России и мира, самостоятельно

партнерским программам ежедневно реализует десятки информационных продуктов. Обладает уникальным программным обеспечением и технической базой для работы с любыми информационными потоками.



## Содержание выпуска

<b>Введение.....</b>	<b>5</b>
<b>Материалы, посвященные участию в конкурсе «Бренд года/Effie» ТМ «Малина».....</b>	<b>6</b>
<i>Zimaletto и Stella Artois - бренды 2006 года в России. ....</i>	<i>6</i>
<i>Хороших брендов стало больше. "Компания". № 41 2006. ....</i>	<i>7</i>
<b>Материалы, посвященные присоединению Райффайзенбанка к накопительной программе «Малина».....</b>	<b>9</b>
<i>"Райффайзен" пошел в народ.....</i>	<i>9</i>
<b>Материалы, посвященные сотрудничеству с компанией «Инфорсистемы Джет».....</b>	<b>10</b>
<i>Рынок аутсорсинга ИКТ будут обсуждаться на конференции в Москве.....</i>	<i>10</i>
<b>Обзорные материалы.....</b>	<b>11</b>
<i>Карты с призом и "сюрпризом". "Финанс". 20 ноября 2006.....</i>	<i>11</i>
<i>Двуликий бонус. "Коммерсантъ Деньги". № 47 2006.....</i>	<i>12</i>

## Введение

### Задача:

- Проанализировать публикации за ноябрь 2006 года, посвященные накопительной программе «Малина»
- Проанализировать публикации, посвященные конкурентам накопительной программы «Малина»
- Подготовить аннотации материалов о программе «Малина» и перевести ее на английский язык

**Анализируемый период:** 01.11-30.11.2006 год

**Выборка средств массовой информации осуществлялась через ряд специализированных закрытых и открытых новостных поисковых систем.**

Общий объем обработанных источников более 6000 СМИ. При анализе публикаций, посвященных дисконтным, накопительным и бонусным программам, в том числе - «Малина», использовались следующие ключевые слова:

- Малина
- Лоялти Партнерс Восток
- Эрик Барре (Eric Barre), генеральный директор компании

**Публикаций посвященных другим действующим программам не обнаружено:**

Countdown, ВНВ, Перекресток – Card Club, iDine, ГородВкуса, Иркутский бонусный клуб, Клуб друзей Алеко, Мегамарт, Свердловская дисконтная система, Zenit, Mnogo.ru и Nectar .

### Итоги:

Итоговое количество публикаций  
за период

Электронные СМИ

Печатные СМИ

6

2

4

### Выводы:

**В результате проделанной работы можно отметить следующее:**

- Информационными поводами новостных материалов являются события, которые произошли в октябре текущего года. Это демонстрирует низкий уровень информационной активности компаний-операторов программ лояльности.
- Анализируя материалы, опубликованные в печатных средствах информации за период 01.09-01.12.2006, можно сделать вывод, что у 90% экспертов<sup>1</sup> публикаций сформирован негативный стереотип по отношению ко всем программам лояльности, включая программу «Малина».
- Авторы обзорных публикаций, как правило, приводят данные (инвестиции, методы продвижения, методы работы с клиентами) о программе «Малина» в целях: сравнения с зарубежными аналогами;

### Рекомендации:

1. Повысить собственную информационную активность в электронных и печатных СМИ.
2. Трансформировать преобладающий негативный стереотип среди обозревателей средств массовой информации (отстроиться от завершивших свою работу российских программ лояльности).
3. Позиционировать программу «Малины» как программу, которая отвечает реальным потребностям клиентов.

**Антонина Борисова,  
PR-специалист  
Информационное агентство «INFOline»**

<sup>1</sup> авторы, бывшие участники пулов, клиенты программ

## Материалы, посвященные участию в конкурсе «Бренд года/Effie» ТМ «Малина»

### Zimaletto и Stella Artois - брэнды 2006 года в России.

#### Аннотации:

- Материал посвящен конкурсу «Брэнд года-2006», материал написан в формате итоговой новости
- Малина стала лауреатом в номинации «Новое имя»

Несколько дней назад были подведены очередные итоги, ставшего уже традиционным, конкурса "Брэнд года-2006", в котором определялись компании, достигшие наивысших результатов в области создания и продвижении брэнда на российском рынке. В этом году конкурс проводился уже в девятый раз. На соискание премии "Брэнд года/EFFIE-2006" было подано 302 заявки - больше, чем в прошлом году. Судили торговые марки специалисты в области рекламы, маркетинга, потребительского рынка, сотрудники исследовательских и консалтинговых компаний, а также победители прошлого года... Гран-при получили три проекта: в номинации "Смена образа" - "Аэрофлот", в номинации "Репутация и доверие" - компания сотовой связи "МегаФон", а среди "Новых имен" была отмечена накопительная программа "Малина".

Среди остальных брэндов, разделивших "золото", "серебро" и "бронзу" расклад получился следующим: **Пивом года** было названо пиво Stella Artois. "Серебро" сразу у четырех марок: Foster's, Золотая Бочка, Bag Bier и Кулер. "Бронза" досталась Сибирской короне и Carlsberg. Заметим, что "пивные результаты" в корне отличаются от прошлогодних, когда были отмечены "Старопрамен", "Brahma" и пиво "Арсенальное".

Среди **алкогольных напитков** первые и вторые места не присуждались. Третьи же места между собой поделили водка "Парламент" от ЗАО "Урожай" и водка "Белое золото", запущенная ТПП "Кристалл" в производство в прошлом году и которая на данный момент, по оценкам компании AC Nielsen, занимает 7, 8% алкогольного рынка России.

Среди же **безалкогольных напитков** победителями вышли старый знакомый Pepsi и квас живого брожения "Никола" новгородской компании "Дека". "Серебро" у чая Milford. "Бронза" у не менее старого знакомого - минеральной воды из Кисловодска "Нарзан".

**Табачных компаний** было представлено немного на конкурсе. В результате только одно "бронзовое место" доставшееся марке Migaretti. Хотя, в эпоху повсеместной борьбы с курением, иначе, наверное, и быть не могло...

**Продовольственные товары** опять, как и в прошлом году, в большинстве своем были представлены продуктами, которыми очень сложно насытиться, если питаться исключительно брэндами. Ну, посудите сами: "золото" между собой разделили чипсы "ДаФри", жевательная резинка Juicy Fruit Jelly Chews и шоколад KIT KAT. "Серебро" у другой марки чипсов Cheetos и, пожалуй, у настоящего продукта "Балтимор", представленного горошком и кукурузой. "Бронза" досталась опять таки чипсам "Хрустящий картофель" и подсолнечному маслу "Стожар". Какие-либо мясные или молочные продукты в призерах, к сожалению, опять отсутствовали...

Среди **парфюмерии и косметики** первенствовала затрачивающая огромные усилия на раскрутку марка Ros. Вторые места поделили шампунь Head & Shoulders и прошлогодний призер Clean & Clear. Третьи места у краски для волос Natural & Easy, шампуня Herbal Essences Citrus Lift и прошлогоднего победителя в этой номинации шампуня Shamtu.

В категории **товары для здоровья**, которая была ориентирована почти целиком на женщин, победу одержал бритвенный набор для женщин Venus Vibrance. "Серебро" досталось сразу пяти продуктам: прокладкам Carefree, зубной пасте Blend-a-med, тампонам o.b., еще одним прокладкам Naturella и тестам на беременность Frautest.

В **медицинской** номинации победу одержали помогающий от похмелья "Зорекс", спасающий от грибка "Ламизил" и хорошо "отрекламированный" биатлонисткой Ольгой Пылевой, которая была уличена в применении запрещенного допинга, препарат "Фенотропил"...

**Товарами для детей** в этом году, как и в прошлом, были выбраны продукция Johnson's Baby и подгузники Pampers Sleep&Play. "Серебро" у стирального порошка для детей "Тайд Детский". "Бронза" у молокоотсоса Avent и подгузников Fixies.

В категории **одежда, обувь и аксессуары** определялись только "бронзовые призеры". Ими стали мужская одежда от Henderson и марка модного дома Zimaletto, которая до недавнего времени не существовала, а была лишь плодом воображения создателей телесериала "Не родись красивой"... Однако популярность данного телесериала

подказала владельцам компании SELA идею сделать виртуальную компанию Zimaletto реальной, сэкономив тем самым на рекламе бренда...

В категории **потребительская электроника** безоговорочную победу одержал Samsung. Конкуренцию ему смогли составить лишь взявшая "серебро" ВВК и довольствующаяся "бронзой" Odeon.

Ну, и наконец, в категории **автомобиль года** первенствовали BMW 3 серии, BMW Z4 и Volkswagen Touareg. Серебро у NISSAN NOTE, Vredestein и Автомира...

P.S. Те, кто интересуется результатами в других номинациях смогут узнать их на сайте brandgoda.ru (Зеленоград онлайн (31.10.06))

## Хороших брендов стало больше. "Компания". № 41 2006

### Аннотации:

- **Материал посвящен конкурсу «Брэнд года-2006», материал написан в формате итоговой статьи**
- **Малина стала лауреатом в номинации «Новое имя»**

Конкурс приятно удивил количеством участников: было подано 302 заявки. Свидетельство тому, что престиж мероприятия растет, а российские компании все серьезнее относятся к наращиванию нематериальных активов. Вдвойне приятно, что почти половина поступивших заявок, как сообщила председатель Оргкомитет конкурса Елена Бирюкова, были от региональных компаний. Хотя тут же отметим — в этом году региональные проекты не собрали столько наград, как в прошлом. "В 2005 году было достаточно много региональных проектов, награжденных золотом, — подытожил председатель жюри Владимир Филиппов. — В этом году их немного. Региональные проекты были существенно слабее, чем заявки в национальных проектах. Пожалуй, это главное разочарование. Думаю, что у конкурса и у маркетингового сообщества должна быть миссия: заняться обучением маркетологов и рекламистов в регионах, чтобы общий потенциал в маркетинге и профессионализм в этой области в целом по стране повышался". Еще один тренд — разное качество заявок в разных категориях. "В прошлом году заявки в целом были одного уровня, — сообщил член жюри, генеральный директор РБК Юрий Ровенский. — В этом году есть яркие работы, а есть явно провальные проекты". Такая же неоднородная картина складывается и по отдельным кате гориям. Например, в категории "Товары для здоровья. Предметы личной гигиены" представлено много сильных работ, а категория "Товары для детей" выглядит в целом достаточно слабо. По общей оценке членов жюри, в текущем году хорошо проявили себя бренды, работающие с товарами народного потребления (продовольственные товары, детские, электроника). Неожиданно сильно заявили о себе СМИ. Удивительно, но в победителях не оказалось ни одной торговой продовольственной сети. "В 2006 году только от одной продовольственной сети была подана заявка. Это большая и известная компания, — продолжила Елена Бирюкова, — но, к сожалению, заявка была не самой сильной, ей не хватило баллов даже для того, чтобы получить третью премию". Как признались члены жюри, мировые бренды выглядят на конкурсе весьма достойно. Что же касается российских проектов, то весьма сильно выглядят бренды класса люкс, даже Конкурс приятно удивил количеством участников: было подано 302 заявки. Свидетельство тому, что престиж мероприятия растет, а российские компании все серьезнее относятся к наращиванию нематериальных активов. Вдвойне приятно, что почти половина поступивших заявок, как сообщила председатель Оргкомитет конкурса Елена Бирюкова, были от региональных компаний. если они раскручивались на относительно небольших бюджетах. Напротив, массовые российские бренды, несмотря на внушительные финансовые ресурсы, не показывают интересного креатива, отметил вице-президент АКАР Владимир Евстафьев.

Как отметил Владимир Филиппов, главное, что конкурс показал понимание сути бренда нашими рекламщиками и маркетологами: "это видно по тому, как написаны заявки, как продвигались бренды, как ставились цели, какие результаты были достигнуты — не только по продажам, но и по показателям лояльности. По большому счету, жюри оценивает, каким языком и насколько профессионально написана заявка. Соотносит бюджет с поставленной целью, пытается оценить, насколько сложный рынок — вот ключевые моменты".

Гран-при получили три проекта — "**Аэрофлот** — российские авиалинии" ("Смена образа"), "МегаФон" ("Репутация и доверие") и накопительная программа для всей семьи "**Малина**" ("Новое имя"). Остальные 108 брендов были отмечены "золотом" (40), "серебром" (41) и "бронзой" (27). Мероприятие собрало почти всю маркетинговую и рекламную общественность столицы — тех, кто профессионально занимается созданием и продвижением брендов. Среди гостей были политики, чиновники, представители искусства и бизнесмены, владеющие яркими и сильными брендами: замминистра культуры и массовых коммуникаций Дмитрий Амуниц, почетный президент "Вымпелкома" Дмитрий Зимин, председатель совета директоров компании "Вимм-Билль-Данн" Давид Якобашвили, председатель совета директоров "Евросети" Евгений Чичваркин, вице-президент по финансам и инвестициям **МТС** Всеволод Разанов, управляющий партнер, директор клиентской группы Arnold Worldwide Барбара Рейли, лидер партии СПС Никита Белых, продюсер Иосиф Пригожин, телеведущий Борис Ноткин, певица Валерия, художник Никас Сафронов, модельер Елена Ярмак, телезвезда Нелли Уварова и другие не менее брендовые фигуры. Церемония

началась с музыки Баха и мультфильма, который вкратце изложил историю российского брендостроительства. Ведущие церемонии Антон Комолов и Яна Чурикова подбадривали охотников за главным сокровищем — премией "Бренд года/EFFIE-2006": "В этом конкурсе не может быть проигравших". С ними был согласен глава компании MIRAX GROUP Сергей Полонский: "Такой конкурс, как "Бренд года" заставляет мобилизовать все силы, чтобы достигнуть победы. И даже если мы проиграем, то знаем, что очень сильному противнику, которому не стыдно проиграть. Потому что именно здесь формируется костяк победителей". Но Полонский напрасно переживал — его компания получила "золото" в номинации "Недвижимость и строительство".

Гвоздем концертной программы стало выступление Валерии (хит "Нежность моя") и международных оперных звезд — квартета Amichi Forever, чьи голоса звучали для королевских дворов Европы на самых значимых торжествах и церемониях (в их активе — специальный приз Миланской Академии оперного искусства и Гран-при Венского международного оперного фестиваля). Финалом торжественной церемонии стала грандиозная водная мистерия "Акватик шоу", в котором причудливо переплелись вода, свет и звук. Высокотехнологичное искусство заставило фонтаны танцевать в одном ритме с музыкой и светом. Музыка не знает границ, а фонтаны прекрасно справляются с любыми ритмами от джайва до степа. (Компания 28.11.06)

## Материалы, посвященные присоединению Райффайзенбанка к накопительной программе «Малина»

### "Райффайзен" пошел в народ.

#### Аннотации

- Материал посвящен программам мотивации клиентов Райффайзенбанка, материал написано в формате новости
- Райффайзенбанк предоставит участникам программы «Малина» возможность накапливать баллы при оплате любой покупки по кредитной карте, выпущенной банком, в размере 20 баллов за каждые потраченные 200 рублей.

**Райффайзен**банк, видимо, окончательно решил отказаться от элитарного имиджа и стать ближе к народу. Банк задействовал систему скидок и подарков для клиентов. Три программы запущены для держателей кредитных карт. Первая акция предназначена для новых клиентов, решивших завести в банке кредитку, — им предоставляется пятидесятипроцентная скидка на годовое обслуживание карты, если она будет заведена до 31 декабря этого года, а также подарок — набор для шоколадного фондю. Вторая акция ориентирована на наиболее активных пользователей кредиток банка — каждый месяц двадцать человек, сделавших наибольшее количество покупок с помощью кредитной карты **Райффайзен**банка, получают в подарок портативные DVD-плееры Philips. Кроме того, банк включился в накопительную программу "**Малина**". Кредитная карта VISA "**Малина-Райффайзен**банк" предоставит участникам программы возможность накапливать баллы при оплате любой покупки по кредитной карте, выпущенной банком, в размере 20 баллов за каждые потраченные 200 рублей. (Эксперт D) (Эксперт 06.11.06)

## Материалы, посвященные сотрудничеству с компанией «Инфосистемы Джет»

### Рынок аутсорсинга ИКТ будут обсуждаться на конференции в Москве.

#### Аннотации:

- **Материал посвящен конференции «Аутсорсинг на рынке ИКТ: технологические проблемы, бизнес-модели и вопросы регулирования»**
- **Дмитрий Фишелев, директор по развитию бизнеса сервисных услуг фирмы «Инфосистемы Джет», представит информацию о комплексном аутсорсинге информационной системы накопительной программы «Малина».**

9 ноября 2006 г. в московском отеле Radisson-Славянская пройдет конференция «Аутсорсинг на рынке ИКТ: технологические проблемы, бизнес-модели и вопросы регулирования». Организаторами мероприятия выступают Агентство корпоративных коммуникаций OSP-Соп и компания IDC.

Услуги аутсорсинга в сфере информационных и коммуникационных технологий становятся все более привлекательными для крупных российских предприятий. На конференции будут обсуждаться ключевые вопросы, связанные с предоставлением услуг аутсорсинга в сфере ИКТ и их значимости для бизнеса.

Свое видение проблем аутсорсинга участникам мероприятия представят аналитики, «игроки» рынка и руководители организаций-заказчиков. Владимир Кроа, руководитель программ исследований группы ИТ-услуг фирмы IDC, посвятит свой доклад месту информационных технологий в современном бизнесе и тем выгодам, которые может извлечь бизнес из аутсорсинговых схем. Максим Троицкий, руководитель направления стратегического аутсорсинга представительства IBM в регионе ЕЕ/А, проведет анализ влияния аутсорсинга на совершенствование бизнеса заказчика. Святослав Бакшаев, директор по продажам компании «Сибинтек», даст рекомендации по управлению уровнями рисков на стадиях приобретения и потребления ИТ-услуг.

Алексей Сивидов, заместитель генерального директора Центра Аутсорсинга проекта DATA FORT, рассмотрит отличия ИТ-проектов от функционального ИТ-аутсорсинга и представит концепцию экономичных услуг (Lean Services). Ирина Мазурова, Директор центра «Персоналити» компании «АйТи» расскажет об особенностях аутсорсинга ИТ-персонала. Дмитрий Фишелев, директор по развитию бизнеса сервисных услуг фирмы «Инфосистемы Джет», представит информацию о комплексном аутсорсинге информационной системы накопительной программы «**Малина**».

В секции Case Studies руководители ряда российских компаний поделятся опытом применения схем аутсорсинга ИКТ на своих предприятиях. Конференция завершится открытой дискуссией на тему: «Аутсорсинг в России: проблемы и перспективы». Регистрация - <http://www.osp.ru/text/233643/2524165/>. (Cnews.ru 01.11.06)

## Обзорные материалы

### Карты с призом и "сюрпризом". "Финанс". 20 ноября 2006

#### Аннотации:

- Материал посвящен кобрендинговыми кредитными программам, которые реализует банки России и Запады
- Эксперты материала считают, что программа «Малина» стимулирует потребителей тратить максимальную сумму, которая не оправдывает себя. Так, например, для того, чтобы получить электродрель, стоимостью около 1,7 тыс. рублей, придется потратить не менее 131 тыс. рублей.

Банки заманивают клиентов кобрендинговыми кредитными картами, обещая скидки и различные призы. Но за бонусами нередко скрываются высокие проценты и комиссии.

Так называемый кобрендинговый пластик кредитные организации выпускают в рамках совместных проектов со своими компаниями-партнерами: к примеру, торговыми сетями или сотовыми операторами. Карта совмещает в себе функции обычного банковского пластика, которым можно оплачивать товары и услуги, и дисконтного – его владелец получает скидки и различные бонусы у розничных предприятий.

Отметим: последние полтора-два года граждане проявляют все больший интерес к кредитным картам. Соответственно банки стали активно предлагать кредитный кобрендинговый пластик. Однако нередко за призами и бонусами скрываются не самые выгодные условия по ссудам.

Скажем, недавно ДжиИ Мани банк начал сотрудничать в области кобрендинга с торговой сетью «**Мосмарт**». Совместная кредитная карта Visa Electron позволяет накапливать баллы при покупках в гипермаркетах компании (каждые 500 баллов равняются скидке на сумму 50 рублей). Кредит по этой карте обойдется в 26% годовых плюс ежемесячная комиссия размером 1,8% от остатка задолженности. При этом, расплачиваясь кобрендинговой картой не в «**Мосмарт**», а в каком-либо другом магазине, придется заплатить комиссию размером 4% от суммы покупки.

Выходит, гораздо выгоднее получить обычную карту покупателя «**Мосмарт**» (выдается бесплатно), позволяющую пользоваться точно такими же льготами в магазинах, и оформить «независимую» кредитку в одном из банков, по которой заемные деньги будут стоить 20–23% годовых в рублях (приемлемые на сегодня условия) безо всяких комиссий.

Кобрендинговый **MasterCard Standard** банка «Русский стандарт» (РС), выпускаемый совместно с сетью бытовой техники «**Мир**», также сложно назвать привлекательным продуктом. Безусловно, скидка в 6% на товары, приобретаемые в «**Мире**», – это заманчиво. Но отпугивает ставка в 23% годовых в рублях плюс ежемесячная комиссия в 1,9% от первоначальной суммы ссуды. То есть реальная ставка составит более 60% годовых. Вместе с тем в том же РС можно взять обычный потребительский заем непосредственно в магазине на более выгодных условиях, допустим, по программе «10–10–10», где ставка составит около 23% годовых и никаких комиссий платить не требуется.

По кредитной **MasterCard Standard**, выпускаемой РС совместно с компанией «**Аэрофлот**», условия чуть более привлекательные, но все равно очень дорогие: 19% годовых в рублях плюс ежемесячная комиссия 1,9% от первоначальной суммы задолженности (реально около 57% годовых). Бонус клиенту – бесплатный билет. Самый дешевый приз (скажем, билет в Петербург или в Сочи) «стоит» 15 тыс. миль. Их можно «накопить», путешествуя «**Аэрофлотом**»: допустим, потребуется десять раз слетать туда и обратно в Стокгольм, пять раз в Лондон или два раза в Магадан. Также мили «начисляются» при оплате покупок по карте (\$1 равен одной миле).

**Райффайзен** банк недавно присоединился к бонусной программе «**Малина**», среди участников которой сеть «**Рамстор**», оператор «**Билайн**», «**Аптечная сеть 36,6**», заправки **BP**. Расплачиваясь, клиент накапливает баллы и получает подарки. «**Райффайзен**» в рамках этой программы эмитирует Visa Classic или Gold, ссуды по которым стоят 24% годовых в рублях. За каждые потраченные по карте 200 рублей начисляется 20 баллов.

«**Малина**» относится к тем кобрендинговым программам, которые стимулируют потребителей тратить как можно больше денег. Однако чтобы заработать один из самых дешевых призов – брошь размером в 2 см, – нужно сделать покупки по пластику минимум на 10 тыс. рублей. Для получения электродрели (стоит около 1,7 тыс. рублей) придется потратить не менее 131 тыс. рублей, а чтобы вам подарили смартфон стоимостью около 8 тыс. рублей, нужно «растражирить» 770 тыс. (Финанс 20.11.06)

## Двуликий бонус. "Коммерсантъ Деньги". № 47 2006

### Аннотации:

- Материал посвящен дисконтным российским и западным программам
- Эксперты материала приводят данные об объеме инвестирования программы, и выражают сомнение в том, что организаторы программы смогут окупить вложения
- Эксперты материала считают, что двух коалиционных программ лояльности для России недостаточно, ожидают приход конкурента

Стоимость изготовления пластиковой карты при тираже 50 тыс. экземпляров -- от \$0,3 до \$1,5 за штуку. У зажиточной москвички в портмоне накапливается десяток-другой дисконтных карт, которыми она и пользуется-то редко. Так стоит ли тратить десятки тысяч долларов только на то, чтобы выпустить карту, оправданы ли эти затраты? Ответить на эти вопросы попытался корреспондент "Денег" Сергей Еремин.

### Цели и методы

В идеале дисконтная карта должна способствовать привлечению друзей и знакомых клиента, стимулировать повторные и дорогие покупки. Однако отечественные потребители еще не приучены считать дисконтные и накопительные карточки чем-то ценным, полезным. Охотнее всего они принимают карты "своих" магазинов, ресторанов, прачечных и т. п. Остальные -- так, по случаю.

Но в пренебрежительном отношении к картам виноваты не столько покупатели, сколько сами бизнесмены, которые часто бессистемно раздают карты направо и налево.

Чтобы игра в дисконтные карты с клиентом не принесла убытков, бизнесмену стоит прежде всего оценить свои финансовые возможности, а также хорошенько изучить потребителя, понять хотя бы, как часто и как много он совершает повторных покупок.

Допустим, предприятие имеет средний доход на уровне 20%. То есть потребитель, приобретая товар на 10 тыс. руб., обеспечивает прибыль 2 тыс. руб. Если предоставить покупателю скидку 10%, он принесет прибыли вдвое меньше. Чтобы финансовые показатели предприятия не ухудшились, потребитель, имеющий дисконтную карту, должен делать покупок на 20 тыс. руб. Но этого-то зачастую и не происходит.

Значит, соображение о том, что предоставляемая скидка не должна перекрывать прибыль, не может стать ведущим при оценке эффективности дисконтной программы.

Поэтому компании вынуждены усложнять систему скидок. Они устанавливают плату за карточки, вводят дифференцированную скидку в зависимости от объема покупок, начинают снижать скидки, если потребитель совершает покупки нерегулярно. А эти меры, понятно, снижают привлекательность карточки для ее владельца. Система начинает буксовать. Как же сделать ее эффективной?

### Групповое завлечение

Первый способ -- объединение дисконтных программ. Объединенная программа позволяет получать скидку не в одном магазине или ресторане, а в различных, территориально удаленных, к тому же одной карточки бывает достаточно для выгодного обслуживания и в парикмахерских, и в автосервисах, и, например, в ресторанах.

Прообразом совместных дисконтных программ можно считать публикуемые в журналах, каталогах, справочниках купоны на скидки. Наиболее успешные издания со временем превратились в совместные дисконтные программы.

**Мария Архипова**, руководитель коммерческого отдела агентства информации и рекламы ЗАГСИНФО: *Публикуемые в нашем журнале "Молодожены Москвы. Свадьба в Москве" скидочные купоны имели большой успех. С их помощью каждая пара получала возможность приобретать различные товары и услуги на льготных условиях. Год назад купонная система была преобразована в дисконтную с собственной картой. Партнером управления ЗАГС города Москвы выступило наше агентство, а обслуживают карту уже более 100 компаний города.*

Опыт заимствуется на Западе, где и появились первые международные программы скидок. Сначала они ориентировались исключительно на путешественников и бизнесменов (наподобие американской **AAA Insurance & Travel**), но со временем стали универсальными.

Одна из старейших подобных систем -- **Countdown**. В 1970 году ее запустили в Англии, вскоре она получила распространение в Европе, странах Азии. В Россию программа **Countdown** проникла в 1994 году. Сейчас держателями ее карт являются почти 10 млн человек, к их услугам более 60 тыс. предприятий в 33 странах мира

Войти в систему довольно просто, она доступна даже небольшой компании. Минимальный пакет стоит около \$250 за первый год участия и \$60 за каждый последующий. За это участник получает небольшое количество дисконтных карт для своих клиентов и право разместить свою информацию в каталоге системы и на ее сайте. Полученные карточки рекомендуется продавать (около \$50 за штуку) или раздавать даром за счет заведения.

Сама **Countdown** зарабатывает исключительно на логотипах (лицензионный сбор до \$5 в зависимости от тиража карточек и характера бизнеса участника), которые можно разместить на любом пластике.

**Сергей Чибисов**, генеральный директор ООО "Белое золото": *В силу характера нашей продукции мы серьезно ограничены в рекламе. Но нам удалось придумать нечто оригинальное. Совместно с российским представительством Countdown мы выпустили 5000 дисконтных карт. Изображения бутылки и логотипа нашей водки попали в портмоне наших потенциальных потребителей. Мы распространяем карты вместе с путеводителем, на страницах которого представлены элитные московские рестораны, где подается "Белое золото". Проект довольно дорогой -- несколько десятков тысяч долларов.*

Отечественные предприниматели считают, что, вступая в **Countdown**, они становятся частью глобальной элиты. Это привлекает к участию в программе компании самого разного профиля. Известен случай, когда даже бюро ритуальных услуг пытались получить к ней доступ. Правда, российских участников пока немного (чуть более 3100 предприятий), но их число постоянно растет. К тому же это пока не только самая массовая (примерно 550 тыс. держателей карт), но и единственная совместная система, доступная за пределами Московского региона.

Вступить в совместную дисконтную программу много проще и дешевле, чем создавать собственную, а вот оценить эффективность участия -- сложнее. Например, выяснить, насколько ценно для постоянного клиента появление логотипа совместной системы на обычной дисконтной карте, можно только методом глубинного интервью. Трудно также понять, специально выбрал новый потребитель компанию -- по причине ее участия в системе -- или это случайность.

Объединенные дисконтные системы обладают и рядом других недостатков. Один из них -- безадресная раздача карточек, сложность выстраивания индивидуальных коммуникаций с потребителем и невозможность анализировать его поведение. Что, когда, где и с какой скидкой приобрел клиент, система не фиксирует. Правда, этот недостаток, возможно, скоро устранят.

**Григорий Трусов**, гендиректор маркетинговой компании "Контакт-Эксперт": *В последнее время многие американские банки стали предлагать своим клиентам совмещение кредитной карты с дисконтной. В частности, такие программы позволяют конвертировать накопленные скидки в гостиничные номера и ресторанное обслуживание. Такой путь развития кажется наиболее перспективным, так как позволит и недорогим, и дорогим брендам войти в такую программу, которая, как и деньги, станет универсальным уравнителем.*

Но главный недостаток дисконтных систем в том, что потребители вступают в них только ради льготных цен. Некоторые обращаются к дисконтным системам ради получения разовой скидки, например, на приобретение автомобиля, и совершенно не заинтересованы в долговременном сотрудничестве. Это называется экономической лояльностью, когда клиенты готовы сменить поставщика, если подвернется более заманчивое предложение.

Еще одна важная проблема -- имидж, ведь некоторым брендам понятие "дисконт" вообще противопоказано, поскольку они позиционируют себя как элитные и дорогие.

Эти две проблемы могут быть решены реализацией программ, в основе которых не принцип экономии денег покупателя, а приумножение ценности его покупки. Речь идет о бонусной системе.

#### **Человек играющий**

В бонусных программах, в отличие от дисконтных систем, не предоставляют никаких скидок. Зато потребители накапливают бонусы, призовые очки, пойнты, звездочки, марки, которые могут в дальнейшем обернуться призами, подарками, услугами или иными благами.

Накопительная система вынуждает клиента воспользоваться услугами или приобрести товар не один раз. В результате компания имеет намного больше шансов понравиться клиенту и приобрести в его лице лояльного потребителя. Да и уйти к конкуренту, отказавшись от накопленных баллов, потребителю не так просто.

Григорий Трусов: *Психологический механизм, способствующий успеху подобных систем, заключается в том, что человек со временем перестает соизмерять стоимость покупки с количеством баллов, полагающихся за нее. Он как бы перескакивает момент выбора магазина или оператора к радостному чувству прибавления баллов. В голове потребителя одна мысль: "Лучше я зайду в этот магазин, и мне будут баллы". При этом он забывает поинтересоваться ценами в соседнем магазине, где необходимый ему продукт дешевле.*

Предшественником бонусных программ можно считать маркетинговые акции по типу "собери десять упаковок нашей продукции и получи приз". Самым масштабным проектом подобного рода являлся американский **S&N Greenpoints**. Наклейки **Green Marks** размещались на различных потребительских продуктах. Охота за наклейками, развернувшаяся в 1970-х по всей Америке, стала игрой, которая у некоторых превращалась в манию. Сейчас похожие мероприятия (хотя и меньшего масштаба) стали довольно распространенным маркетинговым инструментом.

Конечно, развитие технологий внесло свой вклад, **Green Marks**, которые можно было подделывать, превратились в стретч-карты или номерные купоны, их уже не наклеивают на товары, а выдают на кассе... Но суть осталась прежней: совершая покупку за деньги, потребитель получает не скидку, а бонусы. Попытки реализовать нечто подобное, правда, менее масштабное, несколько раз предпринимались торговой сетью "Перекресток". Есть и другие примеры.

**Лев Венедиктов**, директор сети магазинов "Вещицы": *В сети наших магазинов мы проводили маркетинговую акцию, призванную компенсировать сезонные провалы спроса в летний период. Каждому товару в дополнение к*

цене была установлена стоимость в купонах, а купоны выдавались при обычных покупках. Объем продаж вырос, правда, упала прибыль, ведь мы часть товара отдавали даром, то есть за купоны.

Но все-таки подобная маркетинговая акция не может считаться истинной программой лояльности. Бизнес может зафиксировать прирост потребителей, число участников игры и динамику их вовлеченности, но эта информация не дает возможности выстраивать долговременные отношения с клиентом и тем более не предусматривает персонализированных маркетинговых коммуникаций.

Правильно же созданная бонусная система помнит, что, когда и где приобрел каждый конкретный потребитель, начисляет и учитывает накопленные баллы и предлагает призы.

Бонусные системы, в отличие от дисконтных программ или маркетинговых мероприятий вроде **Greenpoints**, намного сложнее в реализации. Для их воплощения необходим персонализированный учет накапливаемых баллов, некий расчетный счет, на который зачисляются призовые очки, звездочки и марки. Доверить подобный учет клиенту невозможно, поскольку это чревато злоупотреблениями (раз за баллы можно получить что-то, то это "что-то" -- эквивалент денег, подделка которых вдобавок законом не преследуется).

Реализация персонализированной и высокотехнологичной системы стала возможна только после массового проникновения компьютеров в бизнес, и первенцами ее внедрения стали транснациональные авиакомпании. Они первыми почувствовали потребность во внедрении компьютерных систем заказов, бронирования и регистрации авиабилетов, первыми осуществили персонализированный учет пассажиров и первыми догадались использовать эту информацию для целей маркетинга.

Россия не стала исключением. Первенцем в реализации системы лояльности в 1995 году стала авиакомпания "**Трансаэро**", за ней потянулись другие авиаперевозчики. Сейчас большинство авиакомпаний мира имеют те или иные бонусные программы, в которых налетанные мили можно поменять на бесплатные билеты, повышение классности или пакеты спецобслуживания, а модули учета накопленных миль входят в базовый пакет.

Благодаря компьютерному учету пассажиров эффективность любой персонализированной маркетинговой акции легко оценить. Как и следовало ожидать, системы лояльности себя оправдали, а формы программ уже определялись позиционированием и стратегией развития каждого конкретного авиаперевозчика. Например, у "**Трансаэро**" она в большей степени нацелена на корпоративных клиентов, у "**Аэрофлота**" -- на частных пассажиров.

Помимо того что программы лояльности требуют высокотехнологичного обеспечения и сложны в реализации, они должны быть понятны потребителям и удобны для бизнеса. Достичь подобного баланса удастся не всегда. Например, авиакомпания "**Сибирь**" вынуждена была приостановить свою программу для часто летающих пассажиров Sky 7 именно из-за сложностей, возникающих при ее использовании. Сейчас подбирается новое технологическое решение и формат для ее возобновления.

Как и во всем мире российские авиакомпании недолго оставались первопроходцами в продвижении персонализированных систем лояльности. За ними потянулись банки, крупные гостиничные сети, сетевые ритейлеры. В России широкую известность получила стартовавшая в 1997 году бонусная система "Почетный гость". К программе были подключены более 180 ресторанов компании "**Ростик групп**" в 10 крупных городах. На сегодняшний день на руках у потребителей находится свыше 1 млн карт "**Почетного гостя**", их активно используют более 700 тыс. клиентов сети.

Понять, сколько бонусов следует начислять потребителю, не сложнее, чем определить размер скидки. Ведь бонус имеет собственную стоимость в системе. Оценить эффективность системы намного проще, чем в скидочных программах. Вся информация персонализирована, поэтому можно отследить любые изменения потребительского поведения. Проведя несколько экспериментов (например, изменяя число очков, начисляемых на 100 руб., потраченных клиентом, или ставя условия их начисления в зависимости от приобретаемого ассортимента), можно определить оптимальные условия, а стремление клиентов к накоплению баллов, то есть формирование отложенного спроса на призы, использовать для формирования более привлекательного фонда вознаграждений.

Вскоре после появления, как и в случае с дисконтными картами, бонусные системы стали объединяться.

#### **Ты -- мне, я -- тебе, они -- нам**

Причем объединение бонусных систем -- это даже более логичный этап их развития, нежели в дисконте. Ведь запустить собственную бонусную систему значительно сложнее, чем напечатать дисконтные карточки. Необходимо вложить средства в разработку программного обеспечения (не менее \$100 тыс.), закупку лицензий для систем управления базами данных и серверами (\$70 тыс.), в штат программистов, модернизацию программного обеспечения для торгового оборудования.

Но техническое обеспечение -- это еще не все. Систему лояльности нужно обслуживать, а значит, потребуется специальное структурное подразделение в компании со своим руководителем, аналитиками, техническими работниками, менеджерами по коммуникации с потребителем и т. д. Если добавить затраты на внедрение системы (переподготовка и обучение персонала, маркетинговые материалы в точках продаж, расходы на оповещение клиентов и рекламу, выпуск карт и многое другое), то становится понятно, почему стали появляться коалиционные бонусные программы, которых сейчас так много в мире (**MyPoints** и **GoldPoint** в Америке, **Payback** в Германии, **Nectar** в Англии).

В России первой подобной программой была программа "**Много.ру**", появившаяся в недрах компании "**Лавтек**" на волне повального увлечения интернет-технологиями.

Юлия Зефирова: "Первоначально наша концепция предполагала объединение множества компаний вокруг единой интернетовской дисконтной программы"

**Юлия Зефирова**, директор по связи с общественностью клуба "**Много.ру**": *Первоначальная концепция предполагала объединение множества компаний вокруг единой интернетовской дисконтной программы. Но в процессе реализации и в связи с ослаблением доткомовского бума концепция была пересмотрена, и проект преобразован в коалиционную программу лояльности.*

Сегодня клубную карточку "**Много.ру**" может бесплатно получить любой желающий, с компаний-участников не взимается никаких стартовых сборов, даже внедрение программного обеспечения торговых точек проводится бесплатно. Подготовку торгового персонала "**Много.ру**" тоже берет на себя и, естественно, ведет все работы по поддержанию и развитию системы, формированию призового фонда, обработке рекламаций и всего остального, что связано с организацией клуба.

**Лаврентий Куция**, директор по программам лояльности "Холдинг Интернет-Трейд": *Со своим интернет-магазином 003.ru мы уже несколько лет в "Много.ру". И, отслеживая потребительское поведение, считаем, что около 25% покупателей, которым начисляются бонусы,-- это на самом деле корпоративники. Обычные потребители не совершают так часто покупки однотипной бытовой техники. В периоды повышенного спроса у них намного серьезнее возрастает активность, да и размер чека тоже намного выше. Подобную тенденцию мы отслеживаем и по другим нашим интернет-магазинам.*

"Корпоративный эффект" вполне понятен. Ведь компании по большому счету все равно, где секретарь закажет такси или авиабилет, а хозяйственник закупит пепельницу на стол руководителю или фотоаппарат в подарок сотруднику. Особенно если это нужно срочно. Зато самому секретарю или хозяйственнику это не все равно. Ведь бонусы не будут внесены в счет-фактуру и накладные. Они выбирают поставщиков, которые им начислят бонусы. По неофициальным данным, в системе уже более десятка членов имеют оборот, превышающий 1 млн бонусов. Скорее всего, это именно корпоративники. Но не на них держится система.

Чем же зарабатывают сами организаторы подобной системы? Как раз на бонусах. Участники выкупают у системы бонусы и начисляют их потребителю (дотошный потребитель может попытаться оценить денежный эквивалент бонуса, соотнеся бонусную и денежную стоимость призов или представив структуру издержек компаний-участников и начисляемые ими очки). В цену бонуса заложена как стоимость призов, так и вознаграждение системе, которое позволяет ей вести оперативную деятельность. Учитывая, что клиенты стремятся к накоплению бонусов, в системе постоянно находятся "подвешенные" средства -- бонусы, которые уже начислены потребителю, но еще не предъявлены к оплате. Эти "подвешенные" бонусы, как любые кредитные средства, тоже могут идти на развитие и поддержание деятельности системы. Объем "подвешенных" средств постоянно растет (ведь российские совместные системы находятся на этапе становления, когда накопление только начинается, да и число клиентов систем только растет), этот объем должен как минимум удваиваться ежегодно. Это означает, что потребители реально втягиваются игру с кобрендинговыми системам и не спешат отоваривать бонусы, очки и пойнты.

На сегодняшний день в Москве системой "**Много.ру**" охвачено более 250 компаний из различных сфер деятельности, членами клуба стали 920 тыс. потребителей, а число начисляемых им бонусов ежегодно удваивается. Успех "**Много.ру**" не остался незамеченным. 3 апреля 2006 года на московском розничном рынке стартовала новая накопительная программа -- "**Малина**".

Партнеры инвестировали более \$6,5 млн в продвижение и еще \$10,4 млн в разработку и запуск системы. Чуть более чем за четыре месяца было роздано 1,5 млн карт, а за 10 первых недель работы программы на счета участников поступило более 700 млн баллов, этого достаточно для получения около 0,4 млн компакт-дисков или 23 тыс. семейных недельных туров в Египет или Турцию.

Окупятся все эти вложения или нет, пока неясно, но двух коалиционных программ лояльности для России может оказаться мало.

**Проход Дармов**, заместитель исполнительного директора по развитию компании "**МВО-Столица**", входящей в пул "**777-777+**": *"Шесть семерок" уже переросли свою кобрендовую дисконтную систему. Причина того, что пока ничего нового не создавалось, заключается в том, что у компаний-участников оставались возможности для развития за счет захвата новых территорий и экстенсивного роста. Уже более месяца в недрах пула разрабатывается концепция новой программы. Как только будут определены ее основные параметры и стороны достигнуто соглашения, будет дан старт, и не думаю, что сложности технического воплощения могут стать препятствием для такой мощной коалиции.*

В конце октября появилась информация о том, что розничная сеть "**Перекресток**" совместно с **МТС** и сетью "**Ригла**" тоже готовят бонусную программу. Ее параметры и сроки запуска пока не определены, однако факт работы с новым проектом в **МТС** подтвердили. Похоже, отечественные потребительские рынки ждет бум бонусных систем. Путь, который западные компании прошли за десять лет, Россия одолела за три.

Существование подобных систем на Западе привело к возникновению интернет-бирж, занимающихся обменом пойнтов одной системы на баллы другой. Курсы обменов грабительские, но -- лиха беда начало. В России

некоторые бонусные системы уже налаживают такой обмен. Например, пассажирам "Аэрофлота" уже доступен перевод начисленных бонусов "Много.ру" и баллов **Diners Bonus Club** в мили программы "Аэрофлот-Бонус" (естественно, с коэффициентом).

### Карты врут

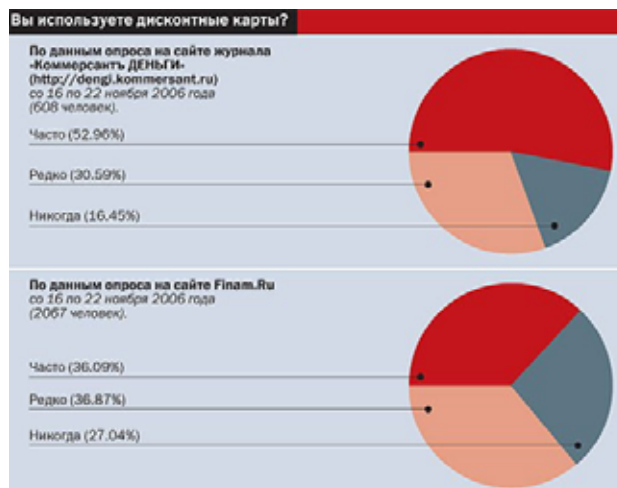
Однако, увлекаясь игрой в карты, бонусы и скидки, компании совершают одну очень существенную ошибку. Они подчас забывают о том, что играют с людьми -- с личностями, а у каждой личности свои интересы и индивидуальные предпочтения.

**Евгений Отливанчик**, член Гильдии маркетологов Беларуси и совета клуба маркетологов "Профи.by": *Любая система лояльности -- это один из способов построения и осуществления маркетинговых коммуникаций. Маркетинговые коммуникации, в свою очередь, -- это средство общения со всеми клиентами сразу и с каждым в отдельности. Но общение -- это двухсторонний обмен информацией. Сама лояльность высокоэффективна только тогда, когда носит двухсторонний характер. Говоря о лояльности, мы думаем о верности, преданности со стороны клиента, но не каждый участник системы лояльности готов предоставить ему то же самое в ответ. Добиваться лояльности клиента -- это как добиваться любви, внимания дорогого человека. Системы лояльности подменяют ее игрой.*

Действительно, редкая компания заботится о реальной лояльности потребителей. Из всех программ, в которых поучаствовал автор, единицы прислали письма с напоминанием о их существовании, всего одна -- электронное сообщение с поздравлением к дню рождения, а при обслуживании менеджеры очень редко интересовались, не является ли клиент участником дисконтной или бонусной программы.

Евгений Отливанчик: *Маркетологи -- люди, изобретающие и разрабатывающие программы лояльности, являются таковыми только в стенах своего кабинета, офиса, департамента, предприятия. Покидая работу и переступая порог чужого банка, гипермаркета, автосервиса, они становятся такими же, как и все другие, клиентами, готовыми продать свою верность, преданность, лояльность за отличный сервис, за своевременную доставку, за удобную упаковку и фасовку, за престижность, за возможность пощеголять перед знакомыми, за качество и стиль, за креативность и харизматичность. Пока я вижу огромный отрыв теории от практики в среде бизнес-контингента.*

Игра остается игрой, и потребитель об этом знает. Он играет лишь потому, что ему это доставляет удовольствие. Для этого от компаний требуются такие же большие внутренние усилия по обучению и повышению лояльности сотрудников, как и для создания системы лояльности потребителя через бонусные карты. Лояльность строится не на пластике с наклейкой и не на чудесных баллах и скидках, а на внимании к клиенту со стороны всего персонала. Игра же лишь помогает ее усиливать и оживлять.



(Коммерсантъ 27.11.06)