

# Выражение лояльности клиенту используя систему лояльности НГК.

---

## Введение.

**Тезис 1:** Основная задача лояльно-бонусной системы привлечение новых и удержание существующих Клиентов.

Таким образом, при использовании системы лояльности в качестве маркетингового инструмента, необходимо решать две задачи одновременно:

- Чем привлечь новых клиентов?
- Как удержать существующих?

Очевидно, что в данном случае речь идет **о нашем постоянном выражении лояльности к Клиенту**, что бы он (Клиент) оставался лояльным к нам.

## Возможности выражения лояльности в системе НГК

Можно создавать любое количество схем лояльности для различных категорий Клиентов:

- Частники;
- Семьи;
- Таксисты;
- Автопарки;
- Клубы, организации, и др.;
- Новые/старые схемы лояльности;

Все схемы лояльности могут работать одновременно, отключаться/включаться в любое время.

Любую карту можно переносить из одной схемы лояльности в другую. Таким образом, можно внедрять новые схемы лояльности для существующих клиентов. При этом ни Клиенту, ни его карте не нужно приезжать в офис – все происходит мгновенно, после выполнения настройки в процессинговом центре.

## Схемы лояльности. Построение лояльного Клиента.

В схеме лояльности может быть любое количество событий определяющих «как выразить лояльность» к клиенту.

Система лояльности может предоставлять такие типы лояльности:

1. Скидка на цену, на общую сумму. \*
  - а. Абсолютная скидка в гривнах (копейках);
  - б. Процентная скидка;
2. Накопление бонусов/балов на любом количестве счетчиков. Оплата товаров и услуг с помощью балов. \*

*\*- При срабатывании нескольких событий одновременно скидки и бонусы могут складываться, вычитаться, умножаться, выбираться большее или меньшее значение, а так же выбираться в зависимости от приоритета;*

3. Статистическое накопление данных (на любом количестве счетчиков), для дальнейшего анализа в системе.
4. Получение товаров услуг за счет накопленных баллов/бонусов;
5. Получать оперативную информацию о накоплении бонусов, акциях, событиях в системе, в виде СМС-сообщений на мобильный телефон, электронной почты или получив доступ к «личному кабинету» в веб-портале (специальный сайт);
6. Получать специальные предложения, сформированные автоматически или менеджером в зависимости от профиля полученных услуг (ориентируясь на прошедшие покупки);
7. Оперативно (он-лайн), через веб-портал: блокировать утерянную карту, заказывать новые карты для своей группы (семьи, подчиненных, коллег).

**Предоставлять лояльность в зависимости от таких факторов:**

1. Вид топлива;
2. Вид товара и/или услуг;
3. Приближение к знаменательной дате клиента (например, день рождения). Можно установить дополнительные параметры: за несколько дней до..., несколько дней после знаменательной даты;
4. Праздники (государственные, религиозные и т.п.);
5. Праздники для определенного пола: 8 марта – для женщин, 23 февраля – для мужчин;
6. День недели, время суток;
7. Общий объем полученного топлива/товара:
  - a. Общий объем топлива/товара за все время использования системы;
  - b. Общий объем топлива/товара в прошлом месяце;
  - c. Общий объем топлива/товара в текущем месяце;
8. Сумма всех покупок:
  - a. Сумма всех покупок за все время использования системы;
  - b. Сумма всех покупок в прошлом месяце;
  - c. Сумма всех покупок в текущем месяце;
9. Количества посещений Клиентом вашей сети: всего/в этом/в прошлом месяце;
10. В зависимости от накопления бонусов/баллов на карте клиента: всего/в этом/в прошлом месяце;

## **Варианты лояльности**

Важно! Любые из перечисленных ниже вариантов можно объединять друг с другом или модифицировать под конкретные маркетинговые потребности.

1. **Вариант 1. Стандартный. Скидка в зависимости от потребления.** В зависимости от объема потребляемого топлива или в зависимости от потраченных средств в сети;
  - a. Создается сетка объемов/сумм, определяющих размер лояльности (скидку или количество/коэффициент начисляемых бонусов);
  - b. Сетка объемов/сумм привязывается к видам топлив и товаров (для каждой категории может быть создана своя сетка).

*Например, используем процентную скидку в зависимости от общей суммы, потраченной в нашей сети:*

- *Общая сумма, потраченная в сети, до 1000грн. – 1% скидка;*
- *Общая сумма, потраченная в сети, от 1000грн. до 2000грн. – 2% скидка;*

- *Общая сумма, потраченная в сети, от 2000грн. до 3000грн. – 3% скидка;*
  - *Общая сумма, потраченная в сети, от 3000грн. до 5000грн. – 4% скидка;*
  - *Общая сумма, потраченная в сети, от 5000грн. – 5% скидка;*
2. **Вариант 2. Семейный.** Получение скидки по нескольким картам – накопление бонусов на одной главной карте. Как вариант, часть бонусов накапливается на всех картах, а часть бонусов начисляется на основную карту. Благодаря этому можно заинтересовать главу/директора таксопарка или автопарка.

*Например:*

*за каждый литр топлива на Клиентскую карту начисляется 1бонус, на главную карту начисляется 0,1бонус;*

*за каждые 10 гривен потраченных в магазине сети (не топливо), на карту начисляется 1бонус, на главную карту 0,1бонус.*

3. **Вариант 3. Праздники и события.** Дополняется к другим схемам.
- a. 23 февраля мужчинам – дополнительная скидка 2% или удваиваются бонусы;
  - b. 8 марта женщинам – дополнительная скидка 2% или удваиваются бонусы;
  - c. В день рождения – одноразовая скидка 5% или накапливаемые бонусы умножаются на N (N – любое число, выбранное вами).
4. **Вариант 4. Навязывание.** Прокачиваем нужные АЗС.
- a. На определенных АЗС, можно получить больший процент скидки (больше бонусов);
  - b. В определенное время, можно получить больший процент скидки (больше бонусов);
  - c. На определенных АЗС, в определенное время, можно получить больший процент скидки (больше бонусов);

## **«Фишечки и рюшечки»**

*К схемам лояльности можно подключить сообщения, печатаемые на чеке клиента:*

- Случайное сообщение с пожеланиями: шутки, пожелания, прогнозы, новости;
- В зависимости от сработанных факторов;
- Печатаемые всегда.

*К событиям в схеме лояльности можно подключить отправку СМС-сообщений.*

Например, клиенту, заправившемуся более 50литров премиум топлива, можно отправить мотивирующее сообщение («Спасибо, за выбор нашей сети»).

...самое интересное – на следующей странице!

# Ударный маркетинг. Розыгрыши.

Розыгрыши – средство привлечения новых клиентов №1. Правильно проведенная программа розыгрыша призов, обязательно принесет прирост новых клиентов.

**Тезис 2.** Программа проведения розыгрышей, сама по себе является маркетинговым инструментом, который можно/необходимо использовать в качестве пиара/рекламы самостоятельно (обособленно). Т.е. рекламируется не торговая сеть, а программа розыгрышей проводимая в ней.

**«Получай топливо, за топливо!»**

**«Получайте призы, не отходя от кассы!»**

**«Автомобиль в баке?! Спроси у оператора – как?»**

**«Как выиграть квартиру? Не надо играть – надо заправляться!»**

Система лояльности НГК позволяет проводить розыгрыши любого количества и вида призов.

Участником розыгрыша может быть Клиент, выполнивший определенные требования системы (событие). Например, в розыгрыше участвует каждый, кто заправился более 30 литров топлива.

Условия розыгрыша определяют, кто из участников и что выигрывает.

Например:

- каждый 100-й (на всей сети / или по региону / или на выбранной станции), выигрывает 10литров топлива;
- каждый 500-й, выигрывает 20литров топлива;
- каждый 1000-й, выигрывает 30литров топлива;
- каждый 777-й, выигрывает билет на участие в розыгрыше супер-приза, в офисе компании.

Информация о победе печатается на чеке.

В системе можно проводить одновременно несколько розыгрышей. И Клиент может одновременно участвовать в нескольких розыгрышах. Например, можно создать следующие программы розыгрышей:

- Локальные, небольших призов на отдельно взятой АЗС (утром с 7:00 до 10:00 при заправке 10л каждый 5-й выигрывает кофе/чай/пончик и т.п.);
- Региональные, средних призов, на группе АЗС (каждый 100-й в регионе 10литров);
- Глобальные, крупных призов, по всей сети (7 777 777-й участник розыгрыша получает автомобиль).

Вы можете устанавливать дату/время начала и окончания каждого розыгрыша, контролировать ход его проведения, устанавливать количество отдельно-взятых призов разыгрываемых ежедневно/еженедельно/ежемесячно/всего.

Ну и, конечно же, проводить полноценный анализ происходящего с помощью журналов продаж и аналитических отчетов.

*Р.С. (от автора документа) В завершении, хочу упомянуть, что наша система является полностью открытой для получения из нее данных. Т.е. если вы захотите подключить внешнюю систему для аналитики, то это будет сделать ОЧЕНЬ просто: Вы скажете, какие данные Вам нужны – мы предоставим информацию, где и как эти данные можно получить.*