
*Для дополнительной информации:
Ирина Сеницына, Директор по маркетингу
E-mail: isinitcyana@spklabs.com*

Sputnik Labs: новый подход к маркетингу лояльности клиентов

Москва, 27 сентября 2005 г. Компания Sputnik Labs, признанный лидер на рынке систем управления клиентскими отношениями (CRM-систем), впервые представила новый подход к формированию и укреплению лояльности клиентов. Презентация прошла на конференции «Маркетинг лояльности как стратегия развития бизнеса», организованной в середине сентября газетой «Ведомости». Отметим, что конференция стала одним из наиболее крупных событий 2005 года, полностью посвященных вопросам маркетинга лояльности, играющей ключевую роль в современном бизнесе.

Известно, что на любом рынке возрастание конкуренции и унификация технологий продаж приводят к существенному росту затрат на привлечение новых клиентов, причем эти затраты могут в несколько раз превышать стоимость повторных продаж. Соответственно, стратегической задачей любого бизнеса является интенсификация повторных продаж - как за счет расширения спектра потребления, так и за счет увеличения числа успешных циклов повторной продажи. Вместе с тем, наблюдающаяся на рынке тенденция к унификации предлагаемых товаров и услуг облегчает клиенту переход к другому поставщику. Именно поэтому столь важное значение в современном маркетинге приобрели технологии повышения лояльности, призванные сформировать и закрепить устойчивую приверженность клиента конкретной компании.

Проблема удержания клиентов уже не один десяток лет находится в центре внимания компаний, работающих на высококонкурентных рынках США и Западной Европы. За это время последовательно сменили друг друга три подхода к решению этой задачи. Первый был связан с поддержанием интереса к бренду за счет массивной рекламы, второй - с предоставлением скидок и уступок в момент продажи, третий - наиболее актуальный в наши дни - базируется на вовлечении потребителей в долгосрочные программы лояльности на основе накопления.

Первый подход, по сути, не создавая лояльности, требовал от компаний значительных и неконтролируемо растущих расходов на рекламу. При этом эффективность рекламных кампаний постоянно снижалась, а в сознании потребителя возникал эффект

«блокирования восприятия».

Второй подход, временно увеличивая лояльность, провоцировал ценовые войны, причем мотивация не имела долгосрочного эффекта и действовала только в момент покупки. Долгосрочный же эффект был прямо противоположным – постоянные скидки вызывали у клиента отторжение и ощущение обмана.

Именно поэтому на первое место вышли маркетинговые программы формирования лояльности, создающие постоянный долгосрочный стимул к покупкам и опирающиеся не только на финансовую, но и, до некоторой степени, на эмоциональную мотивацию. Кроме того, такие программы впервые позволили удерживать уровень цен и сохранять прибыльность.

Российский рынок вступил в период ожесточенной конкуренции относительно недавно и может сразу перейти к применению наиболее совершенных методов управления лояльностью, в том числе, к использованию программ лояльности.

Вместе с тем, для большинства российских компаний разработка и проведение таких программ - недостаточно знакомая область, работа в которой сопряжена со значительными рисками. Такие риски существуют и в том случае, когда компания стимулирует своих потребителей собственными продуктами и услугами (так называемые «внутренние» программы лояльности), и в случае «открытых» программ, где вознаграждение потребителя находится вне продуктов и услуг, потребление которых и создает это вознаграждение. В связи с этим, программы лояльности требуют не только долгосрочных маркетинговых стратегий и тщательного прогнозирования динамики накопления и расходования бонусов потребителями, но, нередко, и глубокой интеграции бизнесов, взаимодействующих в рамках программы лояльности. Такая интеграция требует от взаимодействующих компаний серьезной проработки многих новых для российского рынка вопросов, например, выработки эффективной модели взаиморасчетов, внедрения новых методик расчетов эффективности, перекрестного использования клиентских баз без нарушения соглашений о конфиденциальности и неразглашении личной информации (privacy).

Отметим, что широкомасштабное проведение таких программ практически невозможно без использования современных CRM-систем. Вместе с тем, такие системы служат лишь инструментом, но не готовым решением для создания программ лояльности. В этой связи отметим, что компания Sputnik Labs, совместно с партнерами, располагает всем комплексом методик для проектирования, прогнозирования, проведения и мониторинга эффективности программ лояльности. В частности, эти методики использованы в ряде успешных проектов по разработке программ

лояльности в области потребительского кредитования, туризма, авиаперевозок и розничной торговли (FMCG). Несомненно, программы «третьего поколения», поставленные на прочную основу CRM-решений промышленного уровня, могут существенно повысить эффективность продаж практически в любом сегменте потребительского рынка, а широкомасштабное применение российскими компаниями таких программ уже в недалеком будущем перейдет из разряда инновационных маркетинговых технологий в категорию стандартных инструментов бизнеса.

Вместе с тем, сегодня уже существуют и более эффективные методы формирования и укрепления лояльности клиентов.

Так, на конференции компания Sputnik Labs представила комплекс оригинальных технологий, применение которых уже сегодня позволяет перейти к четвертому этапу формирования лояльности клиента. Применение этих технологий приводит к внедрению в компании возобновляемого процесса создания «продукта мечты (tm)», а также позволяет целенаправленно трансформировать представление клиентов о компании. При этом методики Sputnik Labs в равной мере опираются на рациональный и эмоциональный аспекты продуктовых линеек и коммуникаций с потребителями. Таким образом, четвертый этап формирования лояльности впервые обретает новое измерение, связанное с иррациональным в сознании и подсознании как потребителей, так и персонала компании.

В итоге, для потребителей компания перестает быть всего лишь одним из множества поставщиков сходных товаров или услуг. Устойчивые положительные эмоции, возникающие при работе с компанией, становятся ее «визитной карточкой» и значительно расширяют и закрепляют тот положительный эффект, которого можно достичь, оставаясь в рамках программ лояльности «третьего поколения». Таким образом, компания приобретает долгосрочные преимущества и, одновременно, сокращает расходы на позиционирование и продвижение товаров. Подчеркнем, что новые технологии Sputnik Labs применимы практически на любом сегменте рынка – потребительского и корпоративного – и могут применяться в режиме «под ключ».

«Унифицируя технологии маркетинга, производства и менеджмента, компании загоняют себя в «ловушку однообразия», которое противоречит лояльности, - говорит директор по развитию бизнеса компании Sputnik Labs Алена Осорина. – Программы лояльности могут существенно поднять эффективность повторных продаж и сократить отток клиентов. Но только переход к

четвертому поколению технологий управления лояльностью позволяет устранить саму причину нелояльности, и, тем самым, по существу, создать компанию нового типа. Sputnik Labs создала и отработала весь необходимый для этого комплекс технологий. Сегодня они открыты для российских компаний».

О компании Sputnik Labs

Sputnik Labs (ООО «Спутник Лаборатории») – динамично развивающаяся компания, дочерняя структура одной из крупнейших в России инвестиционных групп «Спутник». Компания Sputnik Labs является признанным лидером на рынке систем управления клиентскими отношениями (CRM) и обладает опытом успешных внедрений CRM-систем, уникальным для российского рынка. Основное направление деятельности компании – разработка и реализация механизмов, повышающих контроль над бизнесом с помощью современных информационных технологий. Клиенты компании Sputnik Labs: ведущие финансовые, телекоммуникационные, производственные и торговые предприятия России. Стратегическими партнерами компании Sputnik Labs являются такие мировые поставщики CRM-систем, как: Sage CRM – SalesLogix (партнер №1 в Восточной Европе по объемам продаж в 2003 году), Siebel (стратегический партнер), Microsoft Business Solutions.
