
ПРОГРАММЫ ЛОЯЛЬНОСТИ

Для узких Целевых Аудиторий

Киндсфатер Жанна

Руководитель отдела коммуникаций подразделения теплоизоляции

Компания «Saint –Gobain»

Презентация подготовлена для Бизнес-Форума TOP Marketing
10-12 апреля 2013



ЛОЯЛЬНОСТЬ потребителя – сложная задача....



А НУЖНА ЛИ ЛОЯЛЬНОСТЬ ?

#1. Качество, функции и конфигурации продуктов становятся всё более схожими



#2. Выбор потребителя становится всё более широким, а времени для принятия решения всё меньше



**Только глубокое доверие потребителя, позволит
построить долгосрочные отношения....**



Потребитель должен чувствовать, что его понимают и о нем заботятся

**Безусловно лояльность
нужна**

All your need is...

...love

Программы лояльности. Этапы и правила

1

ШАГ

ЦЕЛЬ

Сконцентрируйтесь на одной цели

Привлечение **Н**овых клиентов

Удержание **С**уществующих
клиентов

Повышение **Ц**енности компании или
товара в глазах клиента

2

ШАГ

Для кого

Стратегически

Значимый

Потребитель



Не всегда потребитель = такой, как его представляет фирма



Социо-демографический портрет – стандартный подход не всегда работает

Светлана Петровна

65 лет,

замужем,

двое детей,

12 000 Руб. пенсия

домохозяйка/пенсионер



Ирина Борисовна

65 лет,

замужем,

двое детей,

12 000 Руб. пенсия

домохозяйка/пенсионер



Поскольку возраст, пол и доход не означают схожий стиль жизни, мировоззрение, интересы, психографический портрет становится более значимым

Светлана Петровна

65 лет,

замужем,

двое детей,

12 000 Руб. пенсия

домохозяйка/пенсионер



Ирина Борисовна

65 лет,

замужем,

двое детей,

12 000 Руб. пенсия

домохозяйка/пенсионер



... и еще более значимым



3

ШАГ

За что Любить

Особое отношении к
лояльным клиентам

Услуги, доступные только
лояльным клиентам

Особая цена

4

ШАГ

Программа

КАК

ГДЕ

ЧТО

Механика

Коммуникации

Выгоды

Понимание потребителя – гарантия успеха



Удобные каналы коммуникации. В коммуникации целевая аудитория должна чётко узнать себя



5

ШАГ

СКОЛЬКО СТОИТ ?

Экономическая
Целесообразность

Никогда не начинайте
программу лояльности если
она изначально **У**быточна

Всегда должен быть план **В**

Case 1. Davidoff café. Программа лояльности



GRANDE • CUVÉE
DAVIDOFF
Café

www.zinodavidoff.com/cafe/ru

Davidoff Café Grande Cuvée.
Шедевр кофейного сомелье.

DAVIDOFF
Café

The advertisement features a man in a dark suit and white shirt holding a black coffee cup and saucer. To his right are two red cylindrical coffee tins. The taller tin is labeled 'DAVIDOFF Café' and 'RICH AROMA'. The shorter tin is also labeled 'DAVIDOFF Café' and 'RICH AROMA'. The background is a gradient from light to dark.

ЦЕЛЬ

Маркетинговая цель:
Увеличение продаж

Цель программы лояльности:
Удержание существующих потребителей

KPI:

- База потребителей > 20 тыс
- Redemption rate >4 %



Купи Davidoff Coffee

Зарегистрируй код

Получи приз

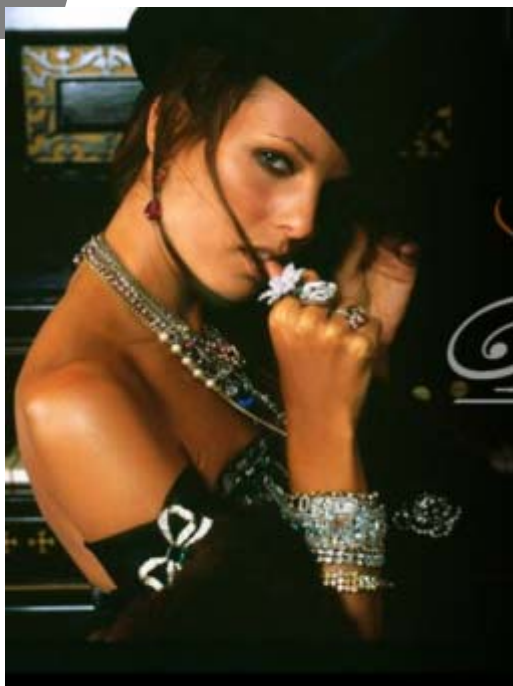


ABC123



IVR





**70 тыс / 153 тыс / 257 тыс
участников**

**+19 % / 22% / 27% (35% в КА) Увеличение
продаж**

10 % / 30 % / 35% Redemption rate



АКЦИЯ ИСКУССТВО БЫТЬ ЦЕНИТЕЛЕМ

ВЫИГРАЙТЕ: АФРИКАНСКОЕ ФОТОСАФАРИ
или ФОТОКАМЕРУ

ПОДРОБНОСТИ НА ОБОРОТЕ

250 000 УНИКАЛЬНЫХ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ



Gran Opera Paris –2100



Brand awareness

Возможность тестирования новых
продуктов

Обратная связь

Партнерские отношения
с потребителями



Потребители



А были ли ошибки....



Тёплая крыша связана с ISOVER



тепло- и звукоизоляция

ISOVER
SAINT-GOBAIN

Территория комфорта

Case 2. Бренд Isover. Программа лояльности для молодых архитекторов



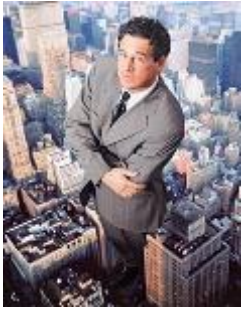
ISOVER
SAINT-GOBAIN

Территория комфорта



БРЭНД ГОДА/EFFIE 2011

Потребители



Инвесторы, подрядчики,
прорабы

Бригадиры



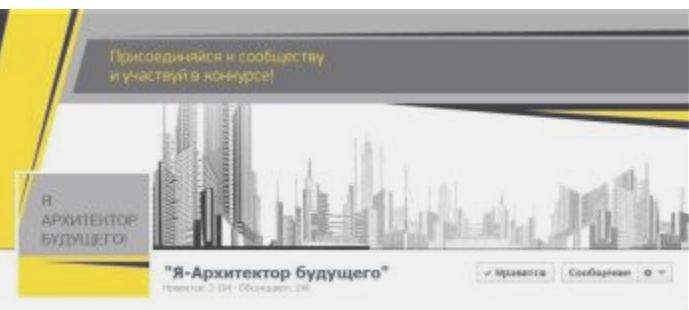
Частники, DIY мастера



Архитекторы и
Студенты архитектурных вузов



Программа лояльности для молодых архитекторов



Цель

- Привлечение новых клиентов

Целевая Аудитория

- Молодые профессионалы- студенты архитектурных вузов

Механика

- Конкурс

Экономика (Планируемая)

- PR value в 1.5 раза больше инвестиции
- Стоимость за контакт < стоимости участия в семинаре



Экономика. Результаты



>1000 студентов посетили лекции

14 Городов, **17** вузов

150 публикаций в прессе, репортажи на ТВ, PR value **3**

Участники Групп "Я архитектор Будущего"
+ 8000









**In any case – love your customer;
the customer is feeding the company**

