

# БОНУСНЫЙ клуб

## Система лояльности, которая зарабатывает деньги

В последние годы в Украине активно развиваются и внедряются новые инструменты для развития лояльности среди потребителей в торговых сетях. Поговорим наиболее подробно о бонусной программе. Чем же она привлекает потребителей и чем она выгодна предприятиям?

**И**так, рассмотрим бонусную систему со стороны потребителя. Привлекательность бонусных программ заключается в том, что клиент не просто получает установленную компанией скидку, как при давно изъезженной дисконтной системе, а при оплате услуги или товара зарабатывает своеобразные очки, которые он впоследствии может либо тратить на повторные покупки, либо копить, чтобы в дальнейшем приобрести более ценные товары, воспользовавшись накопительным капиталом.

Теперь рассмотрим привлекательность внедрения бонусной программы для предприятия.

- Покупатель реально получает скидку только каждую вторую покупку. Другими словами, бонусная скидка делится на 2: если она 5%, то реально покупатель получит скидку 2,5%.
- Для того что бы воспользоваться скидкой, покупатель должен обязательно вернуться. Это дает возможность предприятию удержать клиентов и со временем привлечь новых,

которые впоследствии станут постоянными.

- Решается проблема сдачи. Реально на бонусных счетах не будет больших сумм, но на то, чтобы списать копейки, бонусов вполне будет достаточно. Таким образом, это один из более простых и гуманных способов уменьшить проблему «разменки», которая все острее будет ощущаться с ростом инфляции.
- Бонусы – это законный метод перевести наличные деньги покупателя в «бухгалтерскую валюту». Деньги,

лежащие на бонусном счету, уже есть предоплата за будущие покупки.

- Дисконтная скидка – это фактически прямая потеря денег для предприятия. В случае же использования программы бонусов деньги бесследно не исчезают, а возвращаются в оборот предприятия.
- Покупатели относятся достаточно лояльно к бонусам, принимая их за деньги, которые им возвращаются при последующей покупке.
- На бонусных счетах будет накапливаться «неснижаемая» сумма. Причем она будет расти с ростом количества клиентов. Фактически бонусы – это возможность привлечь деньги покупателей в оборот компании, а значит, компания может высвободить средства для других целей.
- Бонус – это в том числе законный «откат».
- Окупаемость затрат, потраченных на бонусную систему, составляет около 6 месяцев.

Для примерной оценки эффективности введения бонусной системы вместо системы скидок достаточно просто посчитать сумму скидки, которую сделало предприятие своим покупателям, за определенный период. В среднем половину этих денег привлекает в оборот компании бонусная система, а скидочная просто их расходует. А если взять во внимание все остальные достоинства, то не останется никаких сомнений: чем быстрее предприятие перейдет на бонусную систему, тем быстрее перестанет терять деньги. Причем речь идет об экономии сотен тысяч в год, что, согласитесь, очень и очень серьезные деньги.

И тут возникает главный вопрос: почему же до сих пор бонусные системы – явление не такое уж распространенное? Внедрений есть много, вот только эффективность хромает. Бонусы – это практи-

чески те же деньги, с их помощью можно злоупотреблять, их учет должен быть достаточно жесткий, для покупателя этот процесс должен быть как можно проще и прозрачнее, и вообще, техническая реализация всего механизма является не такой простой задачей.

Общие требования к системе лояльности можно сформулировать так:

- надежность работы;
- скорость;
- информативность;
- управляемость;
- офлайн-режим работы;
- защищенность от злоупотреблений;
- простота и доступность для понимания потребителя.

Для минимизации внутренних злоупотреблений начисление бонусов должно быть автоматическим и только по существующему в системе чеку. Начисление бонусов должно происходить только на кассовом месте, чтобы обеспечить возможность работы в офлайн-режиме. Скорость синхронизации должна быть достаточной, чтобы обеспечить самую актуальную информацию на кассовом месте по всем клиентам, что необходимо для поддержания информативности и минимальной зависимости от каналов связи.

Также не следует забывать, что бонусный счет – это деньги, с точки зрения клиента (и это чуть ли не самая главная фишка). Поэтому без операций в режиме реального времени не обойтись, чтобы исключить злоупотребления со стороны клиента. Бонусные счета могут расти теоретически неограниченно, и когда там появляются суммы в сотни и тысячи бонусов, то соблазн попытаться воспользоваться такой суммой несколько раз будет очень велик.

Поэтому процесс списания бонусов сравним с оплатой банковской картой – может быть приведен к стандартной процедуре оплаты. Тогда намного проще будет работать кассирам, что в свою очередь уменьшит количество ошибок.

Немаловажным является простота для потребителя, чтобы он легко мог понять, что у него на карточке, поэтому единственно правильное решение – приравнять бонусы к реальным деньгам.

Если построить подобную систему, то она вскоре продемонстрирует эффективность внедрения бонусов. И не нужно бояться за простоту сервера, за каналы связи, злоупотребления и так далее.

Сегодня на рынке можно найти различные предложения по организации бонусных систем лояльности, но, как правило, это системы реального времени, требующие постоянной связи с неким центральным сервером и стабильных, достаточно «ши-

Реально покупатель получает скидку только каждую вторую покупку. Другими словами, бонусная скидка делится на 2: если она 5%, то покупатель получит скидку 2,5%.



роких» каналов связи. Такие решения очень проблематично использовать в различных сетях. Причем не только в сетях магазинов и фастфуда (там, где важна скорость обслуживания покупателей), но и в ресторанах, аквапарках, на катках и во многих других заведениях.

## ПРОГРАММНЫЙ КОМПЛЕКС



Как же можно потратить минимум усилий и денежных единиц, получив готовый продукт, который будет приносить вам деньги? В этом вам поможет программный комплекс «Маркет+4.5».

Учтя общий опыт внедрения бонусных систем лояльности и основательно проработав задачу, в программный комплекс «Маркет+4.5» его создатели включили все

необходимое для использования различных систем лояльности – и дисконтных, и бонусных, и их различных сочетаний. Для многих компаний, которые уже являются владельцами «Маркет+», процесс сводится к покупке дополнительных лицензий и

**Бонусы – это законный метод перевести наличные деньги покупателя в «бутафорную валюту». Деньги, лежащие на бонусном счету, уже есть предоплата за будущие покупки.**

к проведению по необходимости внедрения и обучения. Но не только владельцы программного комплекса «Маркет+» могут с минимальными затратами воспользоваться возможностями бонусной системы. Также есть возможность использования процессингового центра совместно с любыми программными продуктами.

### **СУЩЕСТВУЕТ ДВА ПОДХОДА К ПОСТРОЕНИЮ БОНУСНЫХ СИСТЕМ.**

#### **1. Внешняя бонусная система. Бонусный клуб.**

Держатель бонусного клуба объединяет в единую бонусную систему предприятия различных сфер деятельности, которые не являются конкурентами между собой.

В общих чертах технологию работы можно описать так: на кассовом месте набирается чек, перед оплатой инициируется соединение с центральным сервером,

**Бонус – это в том числе законный «откат». Окупаемость затрат, потраченных на бонусную систему, составляет около полугода.**

туда передается весь набранный чек (наименование позиции, код товаров, количество, цена). Сервер производит расчеты и передает назад этот же чек, но уже с

проставленными скидками, бонусами и другими атрибутами, которые предусматривает действующая система лояльности.

Достоинство этого подхода – держатель бонусного клуба берет на себя основные затраты на маркетинговую и техническую поддержку по привлечению клиентов, анализу их потребностей, поддержанию отношений с ними и содержанию всей технической базы.

Недостаток – техническая реализация таких систем:

а) по сути это онлайн-система, она требует бесперебойного канала связи с центральным внешним сервером, причем если связи нет, то клиенты не смогут воспользоваться не только бонусами, но и действующей системой лояльности;

б) производительность центрального сервера и каналов связи является камнем преткновения для скорости обслуживания покупателей – при больших чеках задержки при оплате могут достигать нескольких минут, а нестабильность канала связи вообще сделает невозможным использование системы лояльности;

в) необходимо синхронизировать с центральным бонусным сервером всю номенклатуру товаров, клиентов и поддерживать ее актуальной;

г) не совсем явной является выгода от вступления в бонусный клуб.

Для небольших предприятий, которые не хотят нести дополнительные затраты и могут смириться с задержками, это вполне оправданно. Зато они могут получить возможность привлечения дополнительных клиентов.

Но для розничных магазинов и фастфуда такая система не подходит из-за ограничения пропускной способности и НЕустойчивости к сбоям связи. А если говорить о сетях предприятий, то такая бонусная система, пожалуй, только навредит.

#### **2. Внутренняя бонусная система.**

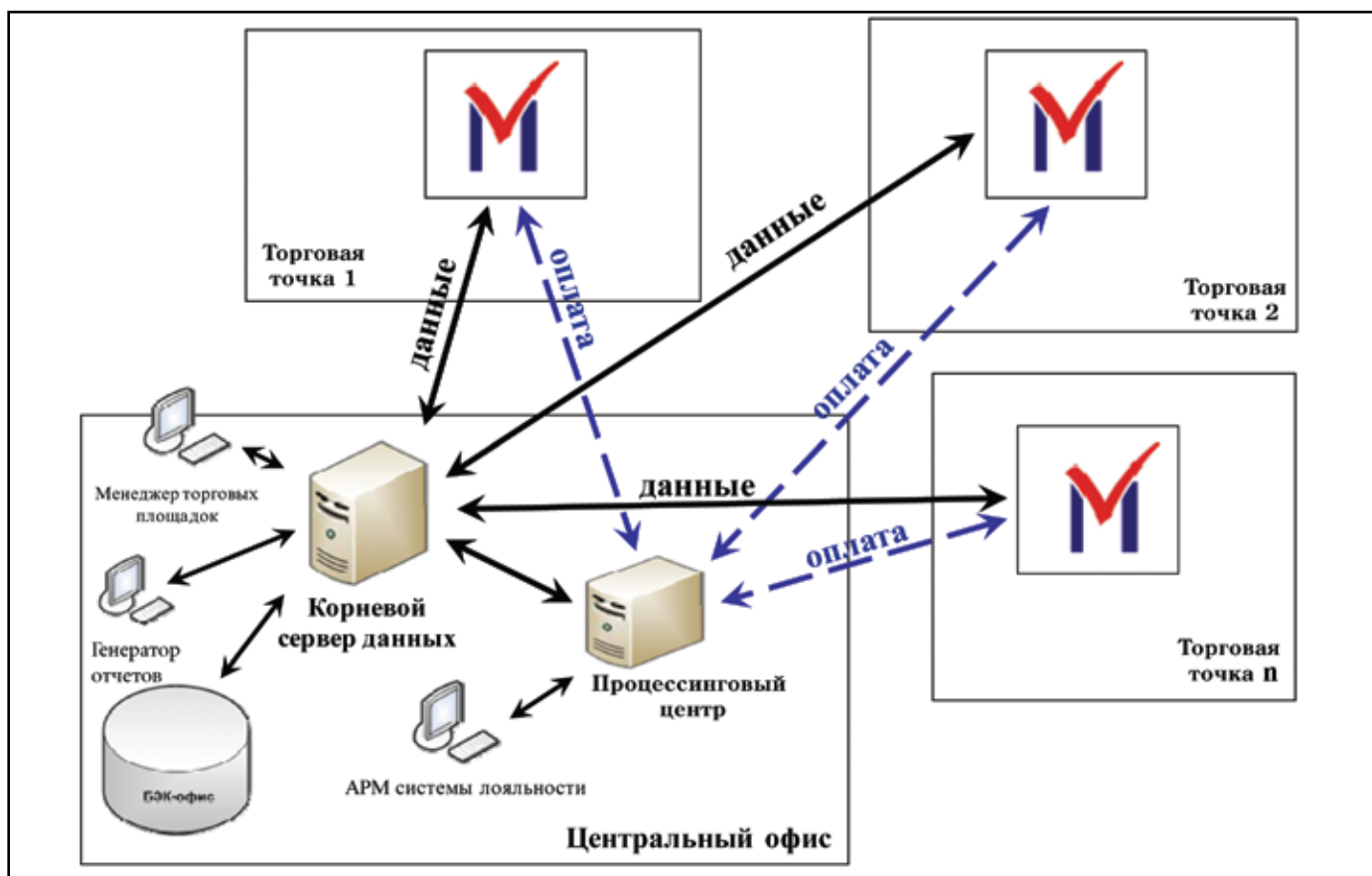
В этом случае само предприятие является держателем бонусного сервера, и бонусы работают только внутри него. Это может быть как сеть магазинов, ресторанов, фастфуда, так и развлекательный центр. Вариантов построения таких систем может быть достаточно много. В том числе и частный случай внешней системы, поэтому не будем углубляться в технические подробности.

Используя «Маркет+4.5», можно построить любую из вышеописанных систем.

Самой главной инновацией «Маркет+4.5» является процессинговый центр. В нем ведутся счета клиентов, причем самые разные. Бонусный счет – это всего лишь одна из разновидностей счетов. На так называемый депозитный счет клиента может быть начислена некая сумма, которой человек может пользоваться в любом из магазинов сети. Могут быть кредитные счета, ограниченные какой-то суммой. Один клиент может иметь неограниченное количество карточек (например, карточки для всей семьи), причем платежная карточка будет только одна. Это все позволяет наряду с бонусной системой использовать поощрения сотрудников, зачисляя на счета какую-то сумму в месяц, которую они могут потратить внутри предприятия. Можно использовать подарочные сертификаты на какую-то сумму, причем совсем не обязательно вносить ограничения, требующие обязательно воспользоваться всей суммой этого сертификата за один раз, в «Маркет+» сумма может списываться сколько угодно раз, пока условные деньги подарочного сертификата не закончатся.

Процессинговый центр может использоваться отдельно и в составе программного комплекса «Маркет+». И, конечно же, самая большая эффективность использования достигается в составе программного комплекса «Маркет+».

## ОБЩАЯ СХЕМА РАБОТЫ:



Настройки системы лояльности, список клиентов и другие необходимые данные передаются на корневой сервер и синхронизируются с другими объектами сети. Далее данные передаются на каждую кассу.

На кассе набирается чек. Сканируется карточка клиента (или любой другой идентификатор). Касса производит все расчеты исходя из политики лояльности – делает скидки, начисляет бонусы, выдает сообщения о дне рождения, акциях и многое другое. Касса уже знает состояние бонусного счета клиента (обновляется в режиме

реального времени). Кассир производит оплату с помощью наличных денег, банковской карточки, бонусов или других возможностей «Маркет+». В этот момент касса связывается с процессинговым центром и передает ему запрос на оплату, и, если бонусов достаточно, происходит списание со счета нужного количества бонусов. Процесс оплаты занимает не более секунды. Чек сохраняется и уходит по цепи синхронизации в корневой сервер данных, потом в процессинговый центр, где еще раз проверяется корректность данных

и происходит зачисление или списание бонусов.

В заключение хотелось бы сказать, что лояльность клиентов формируется не только скидками, бонусами или

**Теоретически бонусные счета могут расти неограниченно, и когда там появляются суммы в сотни и тысячи бонусов, то соблазн попытаться воспользоваться такой суммой несколько раз будет очень велик.**

какими-нибудь акциями. Немаловажную роль играет множество факторов – устойчивость работы аппаратного и программного обеспечения, вежливость персонала, удобство расположения, красота интерьера и т. д. Поэтому с технической стороны мы сделаем все, что от нас зависит, но полного успеха мы можем добиться только вместе.

**FTE**

Андрей Третьяк,  
директор компании  
«Софт Маркет»,  
специально для FOOD T&E

