

## Системы автоматизации программ лояльности



Егор Шокуров — вице-президент давнего партнера ISBC Group — компании RapidSoft, разработавшей один из мощнейших инструментов автоматизации систем лояльности. К тому же, Егор — прекрасный спикер и опытный эксперт на рынке лояльности. В своей статье он поделится знаниями об эффективных способах автоматизации программ лояльности, а также расскажет о совместном решении ISBC и RapidSoft.

Глобальным трендом на многих розничных рынках являются повышение мобильности клиентов, увеличение различий в потребительском поведении между различными группами клиентов и повышение роли рекомендаций в принятии решения о покупке. Кроме этого, намечается тенденция привыкания к типовым предложениям программ лояльности: скидкам и бонусам за покупки. В связи с этим на программы лояльности ложится, кроме их традиционных глобальных задач (повышение частоты покупок и средней суммы чека), также задача мотивации к специфическим видам поведения, воздействие на узкие группы клиентов, а также «игрофикация», то есть создание особых и необычных механик и вознаграждений.

Какие же особенности сейчас имеет сфера автоматизации российских программ лояльности?

Во-первых, сегодня отечественные коммерческие компании используют множество разнородных информационных систем.

Во-вторых, в силу слабого развития автоматизации, в компаниях собирается зачастую устаревшая, неактуальная информация о клиентах.

Третий момент — это слабые возможности большинства систем автоматизации для анализа данных клиентов, а также их активностей.

Все эти особенности позволяют утверждать, что предприятию мало иметь разработанную систему повышения лояльности; ему также необходимы средства контроля её эффективности. Руководству же нужно получать не первичные данные о количестве участников программы и об увеличении оборота, а проанализированные результаты

работы всей системы лояльности, выраженные в динамике численности активных клиентов, прогнозы будущей активности и пути дальнейшего развития данной программы.

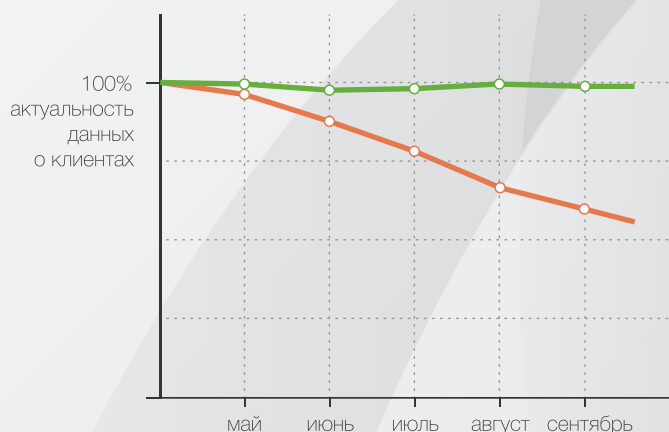
Для того чтобы соответствовать вызовам времени, системы, автоматизирующие программы лояльности, должны развиваться и адаптироваться к новым условиям с высокой скоростью. При этом необходимо соответствие системы нескольким ключевым принципам:

- Модульная организация систем, позволяющая делать в них быстрые и недорогие изменения;
- Развитая аналитика, позволяющая использовать при принятии решений весь объём данных о клиенте и его поведении;
- Учёт обратной связи от клиентов и использование полученных данных для оптимизации бизнес-процессов обслуживания;
- Использование всех современных каналов коммуникации с клиентами

Все эти черты присущи системе лояльности RapidSoft, благодаря чему на ее основе можно создавать многомерные, нестандартные программы, что в итоге превращается в конкурентное преимущество для заказчика.

Итак, систему лояльности RapidSoft можно внедрять либо целиком, либо покомпонентно, эффективно дополняя существующую ИТ-инфраструктуру предприятия.

Схематически архитектуру программы лояльности можно представить следующим образом:



Если не проводить чистку базы данных клиентов и обновление сведений о них, то актуальность данных устаревает на 5 – 11% в месяц.

- Актуальность сведений при их регулярном обновлении
- Актуальность данных без обновления БД клиентов



## Компоненты системы автоматизации программ лояльности

Процессинг баллов



Партнерский блок



Блок анализа коммуникаций



Клиентский портал



Аналитическое хранилище данных



Внутренняя автоматизация



Рассмотрим базовые компоненты такой системы.

Бонусные баллы — ключевой момент в современных программах лояльности. Маркетологи поняли, что бонусы и привилегии — это гораздо более интересно и эффективно, чем скидки. Соответственно, **процессинг бонусных баллов** — наиболее важная задача, особенно в коалиционных программах лояльности, где участвуют несколько брендов. Правильная система процессинга баллов будет собирать информацию со всех точек контакта с потребителем — кассы, платежные системы, интернет-сайты. Система баллового процессинга имеет некоторые отличия от обычного, финансового процессинга:

- Более тесная интеграция с торговыми системами (для расчета механик используется информация о составе чека);
- Наличие сложных механик по начислению и списанию баллов;
- Применение механик к акциям и спецпредложениям;
- Работа с целевыми аудиториями;
- Для коалиционных программ — использование иерархий партнеров и привязанных к ним механик начисления/списания;
- Выполнение части операций в оффлайне (например, загрузка реестров на начисление баллов).



Екатерина Бабкина,  
генеральный директор ЗАО «АРС»



Один из совместных проектов RapidSoft и Группы компаний ISBC — «Карта «Вокзалы России». ГК ISBC выступает как изготовитель и поставщик смарт-карт и оборудования, а компания RapidSoft — как разработчик автоматизированной программы лояльности для проекта.

Карта «Вокзалы России» — это многофункциональная расчетно-бонусная карта, позволяющая пассажирам совершать покупки в терминалах самообслуживания, расположенных на территории железнодорожных вокзалов. Пассажиры могут использовать карту как электронный кошелек, а также, предъявив карту при покупке, получать на нее баллы.

Программа «Карта «Вокзалы России» предоставляет своим участникам следующие возможности:

- получать бонусы у Партнеров программы;
- приобретать товары и услуги Партнеров дешевле с использованием бонусов;
- осуществлять платежи электронными деньгами;
- получать другие предложения и привилегии.

«Используя компоненты RapidSoft, в частности, систему баллового процессинга, и Портал клиента, мы смогли добавить к нашей карте функции программы лояльности», — говорит Екатерина Бабкина, генеральный директор проекта «Карта «Вокзалы России». Создание пилотного решения и подключение к проекту первых партнеров заняло не более двух месяцев.

Для клиента лицом программы лояльности будет сайт или клиентский портал. На портале должна быть представлена информация о состоянии бонусного счета клиента и истории начисления/списания баллов, но это — только базовые возможности, которые можно и нужно расширять! Для большей вовлеченности клиента, на сайте можно размещать доступные для клиента акции и спецпредложения, опросы, предоставлять возможность расплачиваться бонусами, то есть использовать сайт как полноценный канал продаж. Информация о количестве просмотров той или иной акции может быть использована при подсчете эффективности для снижения уровня слепого отклика на акцию.

Управление активностью клиентов возможно при наличии в программе лояльности т.н. «аналитического хранилища данных лояльности». Оно состоит из комплекса специализированного программного обеспечения, способного анализировать данные об активности клиентов и принимать эффективные

бизнес-решения. Такой комплекс программного обеспечения, в купе с использованием смарт-карт в качестве носителей информации, даёт программе лояльности поистине безграничные возможности для роста, а также большую гибкость и адаптивность к изменяющимся условиям.

Коммуникация с клиентом — ключевой вопрос любой программы лояльности. С кем и как общаться — по телефону, по email, SMS или другим способом — тема для очень долгого разговора. В любом случае, программное обеспечение позволяет не только выбирать между несколькими каналами коммуникации, но и настраивать удобный формат работы с ними. Особенно важен момент отслеживания реакции клиента в процессе такой коммуникации. Например, можно отслеживать, какие из опций, перечисленных в email, заинтересовали клиента, и он кликнул на них в теле письма, по каким ссылкам он перешел на сайт, сколько времени изучал специальные и другие предложения.

## СВЯЗНОЙ клуб

Сайт программы лояльности «Связной Клуб» ([www.sclub.ru](http://www.sclub.ru)), разработанный компанией RapidSoft, предоставляет клиентам полноценный канал для взаимодействия с оператором и партнерами программы. На сайте можно посмотреть актуальные предложения от партнеров, почитать последние новости о программе, ознакомиться с состоянием счета.

Список каналов коммуникации является гибким и адаптируемым к задачам конкретной программы лояльности. Наряду со стандартными каналами (E-mail, SMS, сайт), система позволяет коммуницировать с клиентом иными способами, например, посредством печати сообщений на чеках или отображения сообщений на информационных терминалах.

Для организации программ обратной связи (EFM-программ, Enterprise Feedback Management), компанией RapidSoft создан продукт Clientrix, который обладает следующим функционалом и преимуществами:

- автоматизирует и структурирует все электронные коммуникации с клиентами
- легко интегрируется с бизнес приложениями на предприятии
- масштабируется до миллионов клиентов, сотен пользователей, сотен тысяч результативных опросов в день и терабайт данных
- позволяет начать строить программы обратной связи с клиентами за несколько дней даже неподготовленным сотрудником.



**RapidSoft Clientrix** автоматизирует процессы сбора и интеграции данных из разнородных источников, хранения и анализа этих данных, включая интерпретацию с точки зрения бизнеса для принятия управленческих решений. Программное обеспечение позволяет создавать онлайн-опросы, публиковать их на клиентском сайте, либо оповещать клиентов об опросах по e-mail, телефону или другим способом. Информация, собранная в ходе опросов, анализируется этой же системой.

Система коммуникаций и организации обратной связи активно используется в компаниях по всему миру, таких как ВР, Accenture, T-Mobile, а также в ряде российских — например, в ГК Связной и компании Альт-Телеком.

Таким образом, система автоматизации программ лояльности, строящаяся из модулей, позволяет достичь ряда ключевых преимуществ перед коробочными решениями, а именно:

- Быстрое внедрение и адаптация к специфике бизнеса;
- Возможность в каждом из блоков получить лучшее решение (best of breed);
- Защита инвестиций, возможности развития системы за счёт использования открытых стандартов взаимодействия;

В итоге заказчики системы автоматизации программы лояльностью получают комплексное решение, стойкое конкурентное преимущество на рынке, условия конкуренции на котором усложняются с каждым годом вместе с техническим прогрессом.

*Текст: Егор Шокуров, вице-президент RapidSoft*



Обратная связь