

Czy w ciągu kilku tygodni **można zwiększyć** sklepowe obroty o **jedną trzecią**? Okazuje się, że tak. I wcale nie musi się to stać w dysponujących ogromnym kapitałem sieciach zagranicznych.

Od 5 lutego mieszkańców Bielska-Białej i innych miast Podbeskidzia, w których działają sklepy Sieci handlowej „Rabat” ogarnęła prawdziwa rabatomania. Trudno się im dziwić, gdyż robiąc codzienne zakupy, jednocześnie bawią się, kolekcjonują i wygrywają. W tym niecodziennym przedsięwzięciu nikt nie może stracić, a zyskują wszyscy.

Po czterech miesiącach przygotowała sieć „Rabat” przystąpiła do wdrażania pionierskiego programu lojalnościowego. Opracowano go przy współpracy z firmą szkoleniową „Bujnowicz & Partnerzy”. Maria Kręcina, prezes zarządu „Rabatu” mówi, że już efekty pierwszego etapu pozwalają uznać przedsięwzięcie za udane. Obroty w należących do sieci sklepach wzrosły bowiem średnio o 25-30%. Jak dokonano tego, wzbudzającego respekt, wyczynu?

**Szampanka dziesiątka**

Podstawowym elementem programu jest Karta Klubowa, będąca jednocześnie identyfikatorem klienta. Otrzymuje ją każda pełnoletnia osoba dokonująca zakupów w jednym z 54 sklepów „Rabatu”. Wchodząc w jej posiadanie staje się automatycznie członkiem Klubu Klienta.

Karta ma format podwójnej, składanej na pół wizytówki. Mieści się więc bez pro-

# Po rabat do klubu

blemu w nawet „najchudszy” portfelu. Różni się jednak dość znacznie od typowych kart stałego klienta, uprawniających do zniżek po dokonaniu zakupów za określoną kwotę. Autorzy programu „Rabat” umiejętnie zagraли na skłonności większości ludzi do kolekcjonerstwa. Zamiast jednorazowych gratyfikacji, kasjerki po każdym zakupie wręczają członkom Klubu samoprzylepną naklejkę. Pułap upoważniająca do jej otrzymania ustawiono bardzo nisko, na poziomie 20 zł. Wystarczą dwie naklejki, by uzyskać prawo do zakupów z 10% zniżką w sklepach ogrodniczych lub przejechać się taksówką z 35% rabatem.

Klient, który zbierze trzy naklejki może liczyć na 10% upust w restauracjach KFC i Pizza Hut. Po konsumpcji tańszej pizzy lub kurczaka, nie traci niczego i zbiera naklejkę dalej. Gdy w karnecie zgromadzi ich 5, uzyskuje 20% rabatu w pralniach „Unipral”. W okresie wiosennych porządków i odwiezania do szaf zimowych ubrań, upusty w pralni chemicznej stanowią znaczącą ulgę. Na tym jednak nie koniec, wystarczy jeszcze jedna naklejka i można skorzystać z tańszej o jedną piątą wizyty w salonie fryzjerskim. Potem trzeba zebrać jeszcze trzy, by szczęśliwą „dziesiątkę” zamienić na gratisowy kieliszek do szampana.

Maria Kręcina wspomina, że podczas dyskusji o założeniach programu zastanawiano się, czy kieliszek nie będzie zbyt skromną nagrodą. Wybór okazał się jednak strzałem w dziesiątkę. Co bowiem komu po jednym kieliszku, trzeba więc robić dalej zakupy w „Rabacie” i zebrać cały komplet. Ta pasja kolekcjonerska stała się wyjątkowo skutecznym elementem strategii zdobywania lojalnych klientów. Zwłaszcza, że handlowcy potrafią ich umiejętnie kusić. W każdym sklepie stoi wizualna zachęta – taca, sześć kieliszków, butelka szampana i sznur pereł. Ekspozycja wygląda tak atrakcyjnie, że naprawdę trudno się oprzeć żądzy jego zdobycia. Pani prezes ujawnia, że nie spodziewała się aż takiego odzewu i już po miesiącu musiała w Krośnieńskiej Hucie Szkła zamówić trzecią ciężarówkę z kieliszkami.



1 naklejka = ?	2 naklejki = ?	3 naklejki = RABAT 10%	4 naklejki = RABAT 20%	5 naklejek = RABAT 20%	6 naklejek = RABAT 20%	7 naklejek = ?	8 naklejek = ?	9 naklejek = KIELISZEK GRATIS
----------------	----------------	------------------------	------------------------	------------------------	------------------------	----------------	----------------	-------------------------------

**Karta klubowa jest identyfikatorem klienta, ma format podwójnej składanej wizytówki. Kasjerki po każdym zakupie na kwotę minimum 20 złotych wręczają członkom klubu samoprzylepną naklejkę upoważniającą do zakupów ze zniżką.**

**Genowe strzały na antenie**

To jednak nie wszystko. W precyzyjnie opracowanej koncepcji „usidlania” klienta pomyślano także o dodatkowych atrakcjach. Kupując objęte promocją klubową wybrane artykuły spożywcze i chemii gospodarczej – zmieniane co dwa tygodnie – klient nie musi wydać całych 20 zł, a i tak otrzyma naklejkę. Mogą to być na przykład dwie paczki herbaty, pięć batonów lub trzy butelki piwa. O tym, że metody zachęcania do wejścia w program są skuteczne, najlepiej świadczy fakt, że wydano już 250 tysięcy (!) kart klubowych i na pewno ich zabraknie już podczas pierwszego etapu.

Akcję prowadzoną w sieci „Rabat” trudno przeczyć. W każdym sklepie, w najbardziej widocznych miejscach, wiszą informujące o niej plakaty. Pomyślano jednak również o klientach wyjątkowo mało sprostregawczych, zapewniając programowi silne wsparcie medialne. Najważniejszym jego elementem jest codzienny konkurs radiowy „Jaka cena?” polegający na zgadywaniu przez uczestników ile kosztuje wybrany produkt. Każdy grający ma tylko jeden „strzał”. Jeśli trafi – wygrywa bon towarowy o wartości 50 zł, jeśli chybi, rozlega się sygnał informujący, że podał sumę zbyt wysoką lub zbyt niską. Ułatwia to zadanie następnemu graczowi. Jednak ze względu na ograniczony czas zabawy, może się zdarzyć, że nikt nie wskaże prawidłowej odpowiedzi i nagroda przechodzi na następny dzień, ulegając kumulacji.

**Tajemniczy klient**

Jak łatwo się domyślić przygotowanie programu (druk plakatów, kart klubowych i naklejek, optacenie nagród itp.) było kosztowne. Prezes Maria Kręcina zapewnia jednak, że wydatek się opłacił. Potwierdzają to również kierownicy sklepów, zarówno tych największych, jak i najmniejszych. Według szacunków Barbary Lasz-

czak, kierowniczką usytuowanego w centrum Bielska-Białej domu handlowego „Aleksander”, obroty wzrosły w granicach 20-25%. Jeszcze lepszy wynik zanotował Henryk Zimnol, prowadzący sklep w miejscowości Chybie-Mnich. U niego obroty skoczyły o ponad 30%.

Nie wszystkie korzyści dają się wymierzyć od razu. Po wypełnieniu karnetów, klienci wymieniają je u kierownika sklepu na wspomniane wyżej kieliszki do szampana. „Odzyskując” wypełnione karty klubowe, zarząd sieci zdobywa to, co dziś najcenniejsze – informację. Po przetworzeniu jej w bazę danych, zna nie tylko nazwiska i adresy swoich klientów, ale także średnią wartość ich koszyka zakupowego, częstotliwość dokonywania zakupów, lojalność wobec sklepów należących do sieci itp. Dysponując taką wiedzą można planować kolejne etapy programu, rozmaite akcje promocyjne adresowane już do precyzyjnie określonych grup klientów i w konsekwencji projektować rozwój całej firmy. Za zdobycie takiej bazy innymi metodami trzeba by słono zapłacić.

Ponieważ w ramach programu powołano instytucję „tajemniczego klienta”, czyli grupę osób dokonujących zakupów głównie po to, by informować organizatorów o przebiegu akcji, zwiększyło się zaangażowanie ekspedientek i kasjerek w pracę. Personel nie wie kto jest kontrolerem, gdyż może nim być każdy klient. Obsługuje więc wszystkich z większym zaangażowaniem. „W pierwszych dniach nasze panele były kompletnie zachrypnięte od udzielania ludziom wyjaśnień” – mówi Maria Kręcina. Robiły to jednak chętnie, gdyż większe obroty i więcej zadowolonych klientów to gwarancja, że sklep przetrwa, a jego załoga zachowa pracę. Jest to tym ważniejsze, że do Bielska zaczęli właśnie wkraczać zachodnie sieci, już ruszył Lider Price, wkrótce pojawią się kolejne supermarkety.



W każdym sklepie jest nagroda: taca, 6 kieliszków, butelka szampana i sznur pereł.

cd. na str. 10



cd. na str. 8

Zadowolone są również firmy, które zostały partnerami „Rabatu”. W restauracjach, w pralniach i zakładach fryzjerskich odnotowano wzmoczony ruch. Wielu klientów, którzy dotąd nie korzystali z ich usług wychodzi ze słusznego założenia, że skoro „dają, trzeba brać”. Co potwierdza trafność wstępnej koncepcji, polegającej na odejściu od tradycyjnych upustów cenowych dla posiadaczy kart stałego klienta, na rzecz bardziej urozmaiconych bonusów. Partnerzy sieci otrzymują dodatkowy profit w postaci reklamy drukowanej na odwrotnej stronie paragonów. „Chętnych do współpracy jest wielu - mówi Maria Kręcina - mamy wręcz problem z ich wyborem. Umowy podpisujemy z firmami, których usługi są dostępne dla klientów wszystkich naszych sklepów, we wszystkich miejscowościach. Nie możemy premiować jedynie mieszkańców Bielska-Białej. Musimy brać pod uwagę również inne ośrodki, gdzie działają sklepy sieci, między innymi Wadowice, Oświęcim, Żywiec...”

E-mail: [chubudb@poczta.onet.pl](mailto:chubudb@poczta.onet.pl)  
<http://republika.pl/obudb>

[www.bielsko.biala.pl](http://www.bielsko.biala.pl) TAXI  
na telefon

**PLUS**  
Rabat 33%  
8-111-111  
0 800-400-400  
BEZPŁATNE POŁĄCZENIE

**TRENDY**  
HAIR FASHION  
Począj się lepiej w naszych... FREZURACH !!  
KUPON KASOWY  
20%  
43-200 BIELSKO-BIAŁA  
ul. Wolności 15 - tel. (033) 916 40 42, 916 47 94  
ul. Wolności 23 - tel. (033) 922 96 87  
Wychyłowa 12 - tel. (033) 910 94 55  
ul. Dąbrowskiego 15 - tel. (033) 912 42 55

STYLIUM PRZETWIERCZĄCZOŚĆ

**Na odwrocie paragonu kasowego  
też umieszczane są reklamy.**

\*\*\*  
Wydawać by się mogło, że w dzisiejszych czasach nie da się już wymyślić przedsięwzięcia, na którym zyskują wszyscy. Pomysł zrealizowany w Bielsku-Białej pokazuje, że w biznesie nie ma rzeczy niemożliwych. Autorzy programu nie stworzyli ekonomicznego perpetuum mobile. Bilans w końcu musi wyjść na zero i ktoś stracił klientów, których przyciągnęły sklepy „Rabatu”. Kto? Odpowiedź jest prosta - kupcy, którzy wierzyli tylko w siebie, stornili od działań integracyjnych, nie przystąpili na czas do sieci. Konsument jest bezwzględny, idzie tam gdzie taniej, lepiej, ciekawiej. Dziś w pojedynkę nikt już nie zdoła sfinansować równie poważnego przedsięwzięcia i uzyskać tak dobrych efektów. Program lojalnościowy realizowany przez „Rabat” potwierdził więc w praktyce to, o czym teoretycy mówią od dawna: chcąc przetrwać na rynku, handlowcy muszą się jednoczyć.

K.P.