

PROGRAMY LOJALNOŚCIOWE NIE MAJĄ KOŃCA



Maria Kręcina, prezes sieci Rabat w Bielsku Białej:
Jak się zaczęło, to trzeba iść dalej

całej historii zakupów klubowicza. Prezeska Rabatu energicznie zabiega o stworzenie możliwości finansowych wdrożenia systemu. Z pierwszych przemyśleń wynikało, że zainstalowanie przy kasie terminalu odczytującego karty klubowiczów będzie kosztowało... 17 000 zł. Kwota nie do przyjęcia dla detalistów, zwłaszcza, że taki terminal należałoby zamontować przy każdej kasie, a wiele sklepów ma ich po trzy lub nawet więcej. Partner Rabatu w eksploatacji kart płatniczych – PolCard, będzie mógł jednak prawdopodobnie rozbudować terminale o dodatkowe funkcje, a sam sprzęt wynajmując za skromną kwotę 30 zł miesięcznie. O ile jednak koszty pierwszego etapu w całości pokryli producenci – w zamian za specjalne promocje dla klubowiczów

Maria Kręcina:

Powiedzieliśmy A, musimy powiedzieć B

Po wielkim sukcesie pierwszego etapu wdrożenia systemu lojalnościowego – wzrost obrotów w sklepach Rabatu o 7 do 30 proc. – sieć przygotowuje się do nowej edycji tego programu. Pod względem technicznym i organizacyjnym będzie dużym krokiem do przodu.

– Teoretycznie wiedzieliśmy, że jak się zacznie program lojalnościowy, to nie można go zakończyć – mówi Maria Kręcina prezes sieci Rabat w Bielsku Białej. – Ale teraz przekonaliśmy się, że jest tak naprawdę. I klienci oczekują kontynuacji, i sklepy. Sondowaliśmy opinię właścicieli sklepów – w zdecydowanej większości są bardzo zadowoleni. W czasie 3,5 miesiąca trwania akcji nastąpił wyraźny wzrost wartości koszyka zakupów. Klienci nie rozkładali wydatków na różne sklepy, starali się wszystkie sprawunki załatwić w Rabacie po to, żeby zebrać więcej nalepek, zdobyć więcej nagród. Pojawilo się też wielu nowych klientów zachęconych przez sąsiadów czy znajomych. Z naszych badań ankietowych wynika, że właściciele sklepów są gotowi ponieść pewne wydatki na dalsze prowadzenie programu, ale już w bardziej nowoczesnej formie.

O ile w pierwszym etapie Karta Klubu Klienta Rabat była po prostu kartonikiem, na który klient naklejał nalepki otrzymane przy zakupie wartości 20 zł – lub wielokrotności tej sumy – o tyle obecnie wprowadzone będą karty magnetyczne lub z chipem elektronicznym pozwalające na zanotowanie w pamięci sklepowego komputera

czów – oraz spółka Rabat, teraz do finansowania programu lojalnościowego włączyć się będą musieli także detalisci. Będzie to miało i tę dobrą stronę, że podejście do sprawy, w którą włożyło się własne pieniądze jest jednak inne...

Życzenia na urodziny

Plonem pierwszego etapu, podczas którego 54 sklepy Rabatu rozdały 220 000 pustych identyfikatorów było zebranie 47 985 identyfikatorów wypełnionych (niektóre się powtarzały). Możliwie odcyfrowano wszystkie zapisy i stworzono bazę danych klientów w podziale na sklepy, w których zostawili swoje identyfikatory. Obecnie trwa przygotowanie do wysyłki listów z podziękowaniami i ankietą, która da jeszcze bardziej szczegółową wiedzę o nich i ich rodzinach. Chodzi o to, żeby np. informacje o promocji, dajmy na to pieluszek, wysłać do klientek mających najmniejsze pociechy, a nie do rencistek, natomiast informacja o nowym gatunku papierosów trafiła do palących, a nie do wrogów nikotyny. Chodzi o to, żeby móc wysłać klientowi posiadającemu komórkę SMS-a np. z życzeniami urodzinowymi. I żeby bardziej zróżnicować, uatrakcyjnić i lepiej dostosować do zainteresowań klientów nagrody za robienie zakupów w Rabacie.

W Bielsku rozdano 50 000 kieliszków

– Program lojalnościowy oparty na nagrodach rzeczowych jest bardzo niedobry – uważa Marcin Bujnowicz, autor systemu wdrażanego w sieci Rabat. – Konkurencja może go łatwo

skopiować i „przebić” wartością nagród. Dlatego proponujemy iść w stronę wszelkiego rodzaju usług dla klientów.

Nagrodą rzeczową w pierwszym, wstępnym etapie był... kieliszek wartości niewiele przekraczającej 1 zł. A ponieważ rozdano ich 49 473 sztuk, łatwo obliczyć, że klienci uczestniczący w programie przynieśli sklepom co najmniej 8 637 300 zł obrotu (jeden kieliszek dawano klientowi, który zebrał dziewięć nalepek, a każda była poświadczaniem zakupów o wartości co najmniej 20 zł). W przeliczeniu na jeden sklep obrót z tytułu programu lojalnościowego wyniósł w ciągu 3 miesięcy 159 950 zł brutto (124 761 zł netto). Można by powiedzieć, że większa część klientów uczestniczących w programie i bez niego robiłaby zakupy w sklepach Rabatu. To prawda, ale w momencie startu akcji wartość przeciętnego koszyka wynosiła 7-8 zł, zaś wartość zakupu członka Klubu Klientów Rabatu podniesiono do co najmniej 20 zł. Postulat autora programu, żeby sklepy przeznaczały na program lojalnościowy 0,5 proc. wartości swojej marży ma więc szanse akceptacji przez detalistów, członków Rabatu...

Podobne obserwacje mają partnerzy z sektora usługowego, którzy uczestniczyli w akcji Rabatu. Za naklejki otrzymywało się bowiem również zniżki w przedsiębiorstwie ogrodniczym i w korporacji taksówkowej, za trzy naklejki 10 proc. rabatu w Pizza Hut, za pięć – 20 proc. w pralni, a za sześć – rabat u fryzjera. Placówki usługowe zyskały w czasie trwania akcji po kilkuset nowych klientów. W Pizza Hut z rabatu skorzystało ponad 1000 osób, a przeciętna wartość bonu kasowego klubowicza wyniosła 37 zł.

Najbardziej niebezpiecznym punktem pierwszego etapu było niebezpieczeństwo, że personel sklepu sam zaczyna zbierać naklejki na konto zakupów klientów. Przeprowadzone kontrole pod kryptonimem „Tajemniczy klient” ujawniły takie przypadki, dwa sklepy wykluczono z uczestnictwa w akcji. Konstrukcja programu zapobiegła natomiast jeszcze większemu niebezpieczeństwu – „podpadnięciu” pod ustawę o grach losowych (10 proc. podatku od wartości nagród dla organizatora). Ponieważ klienci mieli jednakowy dostęp do nagród, nie było tu elementu losowania.

Duży wpływ na wyniki programu miało wsparcie medialne. Przez pięć dni w tygodniu lokalne radio nadawało konkurs „Jaka jest dzisiaj w sklepach Rabatu cena np. kilograma mąki”. Nagrodą był bon na zakupy, a ponieważ nie wykorzystane nagrody kumulowały się, były dużą atrakcją.

U podstaw programu legły dwie fundamentalne zasady marketingowe:

- **Zdobycie nowego klienta jest sześć razy droższe od utrzymania starego!**
- **Jedna piąta wszystkich klientów generuje w sprzedaży 80 proc. zysku!** (PK)

MARCIN BUJNOWICZ:

Najważniejsze – obrót, rotacja, marża

Na przykładzie grupy Lewiatan Holding '94 widać jasno, że dopiero po spięciu systemem informatycznym wszystkich jej uczestników – sklepów, spółek regionalnych i centrali we Włocławku – w jedną całość będzie można mówić o sieci detalicznej w pełni zastępującej na tę nazwę. Ale czy z punktu widzenia niezależnego detalisty działającego w pojedynkę, komputeryzacja sklepu jest równie ważna?



Marcin Bujnowicz: Nasz handel spożywczy cierpi dość powszechnie na chorobę zwaną złym zarządzaniem półką

– Absolutnie tak! – twierdzi Marcin Bujnowicz, znany specjalista w dziedzinie organizacji handlu. – System komputerowy dostarcza informacji wręcz niezbędnych do zarządzania sklepem. Są to np. informacje o rotacji towarów – na poziomie całej kategorii produktów, np. kaw cappuccino i na poziomie jednostkowego produktu, np. Mokate Classic. Można porównać, jak szybko rotują poszczególne produkty, np. przeciętna wartość paragonu w każdym dniu. W ostatnim tygodniu było to: poniedziałek 8,30 zł, wtorek – 9,60 zł, środa – 8,00 zł, czwartek 10,60 zł, piątek 12 zł i sobota – 14 zł. Każdy paragon powyżej 20 zł podpisany przez klienta bierze udział w codziennym losowaniu nagród (suszarki, żelazka itp.), raz na kwartał nagrody są cenniejsze – telewizor, pralka. – U mnie w sklepie musi się wciążyć coś ekstra, zawsze są promocje, często z udziałem hostess, codziennie mamy jakieś atrakcje. Jak w każdej firmie podstawą sukcesu są współpracownicy, których pan Piotr potrafi dobrze wybrać i skutecznie motywować. Pracownicy dobrze zarabiają, najmłodszymi ekspedientkami mają po 1000 zł na rękę, oprócz tego premie i możliwość zakupów „na zeszyt” w cenach zaopatrzenia. Wysokość premii nie jest ustalona. – A jeśli firma inwestuje w nowe placówki i z pieniędzmi jest kruczo, czy starcza na premie? – pytam pana Piotra. – Oczywiście. Działalność w własnej nieruchomości, gdybym nie dał premii. Pracownicy muszą być nagradzani za dobre wyniki, za wykonanie planu sprzedaży. Jest to też sprawa zaufania pracowników do właścicieli. Co ludzie pracujący w tym sklepie obchodzą, że szefostwo inwestuje gdzie indziej? – Pracuję z Piotrem 8 lat – potwierdza Bogumiła Szubert. – Mam świadomość, że pracując na rzecz firmy, pracuję również dla swojego dobra.

wysokość zamówienia. Przedstawiciele są ludźmi systematycznie szkolonymi, znającymi techniki oddziaływania na rozmówców i potrafią wzmocnić ilość towaru lub asortymentu zupełnie nie dostosowany do faktycznego popytu. Najczęstszy argument: „No proszę, towar się sprzedaje, mówią pani, że klienci nie są zainteresowani, a tu tylko dwa ostatnie opakowania”. Jeśli na metce jest data dostawy, detalista taki „bajer” od razu ucina. Pokazuje, jak długo dany towar scho- dzą, jaka więc powinna być real- istyczna wielkość zamówienia – jeśli w ogóle.

– Czy potrzebna jest do tego jakaś specjalna metkownica? – Nie, wystarczy zwykła metkownica dwurzędowa. W pierwszym rzędzie zapisujemy kod towaru, a następnie dzień dostawy i miesiąc, w drugim – jego cenę. A ponieważ klient jest często podejrzliwy i zastanawia się, czy data dostawy nie oznacza przy- padkiem terminu przydatności do spożycia, to informację sztyfujemy, wstawiając między dniem a miesi- cem numer ekspedientki metkują- cej towar. Metka opakowania ozna- czonego symbolem np. 125, do- starzonego 25 lipca i zametkowa- ne przez pracownika nr 1 będzie wyglądała następująco: 125 25107 990 zł.

– Metki z datą to jest jednak roz- wiązanem doraźnym? – Ale bardzo dyscyplinujące. Propo- nujemy podzielić sklep na sektory i wyznaczyć dla każdego osoby metkującej, która przegłąda daty i wie, jak dany towar rotuje. Naj- większy z tym problem jest w przy- padku produktów o przedłużonym terminie przydatności do spożycia, jak kawa, herbata, słodycze no i al- kohole. Ale metkownica nie zastąpi oczywiście komputera, który wszel- kie informacje o rotacji wyrzuca po naciśnięciu jednego klawisza, alar- mując o minimalnych stanach maga- zynowych, pozwala wdrożyć syste- my lojalnościowe itd. (PK)



Bogumiła Szubert: Kiedyś ustawialiśmy herbaty na dwóch półkach wzdłuż całego regału (2,7 m). Teraz mieszczą się w jednym segmencie (0,9 m) na sześciu półkach od góry do dołu. Im tańszy gatunek, tym stoi niżej na regale

Ludzie ważniejsi od komputerów?

Zbudowany przed rokiem w centrum Strykowa 150-metrowy sklep Piotra Szczepaniaka o wdzięcznej nazwie Plasterek jest doskonale zaopatrzone – „tylko” 3000 asortymentów, ale jest wszystko, co klienci chcą kupić – i wręcz bogato wyposażony. Wzdłuż najdłuższej ściany nowoczesna lada chłodnicza z oświetleniem o barwie światła odpowiadającej danemu asortymentowi, za nią pięć kas fiskalnych, w kącie piec do odpieku pieczywa i rożen, klimatyzacja na całej powierzchni sprzedażnej i 15 kamer wideo nadzorujących sklep i otoczenie. Jest wszystko z wyjątkiem... komputera. Mimo to sklep obsługujący przeciętnie 1000 klientów dziennie (!) funkcjonuje bardzo sprawnie.

Ujemną powódź Plasterka wśród klientów jest bardzo stary wybrany asortyment towarów i doskonałe ceny. Pan Piotr jest szefem grupy sklepów rodzinnych, jest ich pięć i właśnie otwiera szósty. Z takim potencjałem zakupowym negocjacje cenowe z dostawcami są łatwiejsze. Oprócz tego, działając w strukturze Sieć 34 – Rabat Pomorza, zaopatruje się u dystrybutorów wskazanych przez tę sieć i korzysta z upustów zarezerwowanych dla jej członków. – Jeśli dodać do tego jeszcze upust z tytułu zapłaty gotówką, mamy ustąpię sięgające nawet kilkunastu procent. Niekiedy sprzedajemy taniej niż inne sklepy kupują. Angażujemy się we wszystkie promocje sieci. Na przykład 500-gramowe ptasie mleczko Wedla mieliśmy w dobrej cenie 9,99 zł, a w tej chwili po wykorzystaniu wszystkich trzech upustów sprzedajemy je po 7,40 zł.

Na metce ptasiego mleczka obok ceny wydrukowany jest jeszcze zagadkowy symbol: 4/19.7. Zasyfrowana informacja o przynależności produktu do czwartej grupy asortymentowej i data dostawy – 19 lipca. Kierowniczka przygotowując zamówienia chodzi po sklepie i sprawdza te daty. Ma „namacalną” informację o rotacji poszczególnych produktów. – Kiedyś mieliśmy np. cały asortyment herbat Lipton – mówi kierowniczka Bogumiła Szubert. – Mieliśmy wszystkie opakowania herbaty ekspresowej po 10, po 25, po 50 i po 100 torebek. Kiedy baczniejszą uwagę zwróciliśmy na terminy dostaw, okazało się, że nie wszystkie schodzą równie szybko. Zostawiliśmy te naj- szybciej rotujące – w opakowaniach po

25 saszetek, z innych zrezygnowaliśmy. Mamy jeszcze tylko Liptona granulowa- nego i liściastego. Kiedyś był jeszcze Earl Gray w saszetkach i liściasty, a także cztery herbaty smakowe. – Tego nauczył mnie Bujnowicz w ramach szkoleń Rabatu – żeby spłycać grupy asortymentowe – dodaje pan Piotr. – Uwolniło mi to sporo miejsca w sklepie, a przede wszystkim dużo pieniędzy, które mogą zaangażować w zakupy gotówkowe. Podobnemu odchudzeniu poddano inne kategorie. Na przykład w przypra- wach był Kamis, Galeo, Kotanyi, Prymat i Ziolopec. Zostaje tylko Kamis z Galeo.

W Plasterku alkohole są wprawdzie przy wejściu, ale tylko podstawowe gatunki i nie mają liczącego się udziału w obrotach

