



# ПРОГРАММЫ ДЛЯ БИЗНЕСА

*Теоретическое пособие.*

**БЕЛЫЙ ЛЕВ**  
*корпорация*



**АБСОЛЮТНЫЙ КОНТРОЛЬ НАД КЛИЕНТАМИ!  
БЕСПРОВОЙГРЫШНАЯ БОРЬБА ЗА ПОТРЕБИТЕЛЯ!**

Удержать покупателя, в поле зрения своего бизнеса, в наше время можно несколькими способами: реклама, активные продажи, выставки и т.д. Все они конечно действенны и каждый руководитель выбирает для себя наиболее подходящий. Сегодня свою клиентскую базу, нарабатываемую с таким усердием, можно преумножить в разы при помощи специальных программ. Эти программы получили широкое распространение во всем мире, уже грамотно и умело применяются в России посредством пластиковых карт.

Представляем Вам первое фундаментальное издание, основанное на подробном описании дисконтных программ, программ лояльности, программ Клубов постоянных клиентов.

С 2007 года наша компания производит пластиковые карты в том числе и для таких программ. Высококачественное оборудование, позволяет производить любые тиражи (от 10 штук) в предельно сжатые сроки. Дизайнеры нашей компании готовы помочь в разработке оригинал-макета карты используя все пожелания, а также логотипы и фирменные цвета Вашей компании.

- ✓ *содержание*
- ✓ *программы*
- ✓ *карты*
- ✓ *контакты*

*Всего Вам наилучшего и удачи в любых начинаниях.*

**Введение.**

## **ГЛАВА 1**

**Клиенты для программ.**

**Клиент всегда прав.**

## **ГЛАВА 2**

**Программы для клиентов.**

**Дисконтные программы.**

**Программы лояльности.**

**Часть практическая.**

## **Глава 1**

**Услуги и товары для женщин.**

**Косметические услуги.**

**Парикмахерские услуги.**

**Ювелирные изделия.**

**Меховые салоны.**

**Товары для будущих мам.**

**Цветы.**

## **Глава 2**

**Товары и услуги для детей.**

**Товары для детей.**

**Услуги нянь и гувернанток.**

## **Глава 3**

**Жилище.**

**Недвижимость.**

**Интерьер.**

**Ландшафтный дизайн.**

## **Глава 4**

**Товары народного потребления.**

**Продовольственные и непродовольственные товары.**

**Алкогольные напитки.**

**Одежда и обувь.**

**Мебель.**

**Компьютерная техника.**

**Аудио- и видеотехника.**

**Услуги предприятий по прокату.**

**Товары — почтой.**

## **Глава 5**

**Транспорт.**

**Автомобили.**

**Мотоциклы.**

**Автосервис.**

**Автозапчасти.**

**Автозаправки.**

**Прокат автомобилей.**

**Услуги пассажирского воздушного**

**транспорта.**

## **Глава 6**

**Связь и телекоммуникационные услуги.**

**Услуги мобильной связи.**

**Интернет-кафе.**

## **Глава 7**

**Бизнес-услуги.**

**Аудиторские услуги.**

**Аутсорсинг бухгалтерских услуг.**

**Юридические услуги.**

**Услуги адвокатов.**

**Страховые услуги.**

**Переводческие услуги.**

**Услуги в области безопасности.**

**Охранные услуги.**

## **Глава 8**

**Образование.**

**Тенденции развития образовательных услуг.**

**Школы.**

**Учебные центры.**

## **Глава 9**

**Культура.**

**Книги и журналы.**

**Кинотеатры.**

**Театры.**

**Музеи.**

**Антиквариат.**

**Музыка.**

## **Глава 10**

**Здравоохранение.**

**Медицинские услуги.**

**Аптеки.**

## **Глава 11**

**Физическая культура и спорт.**

**Спорт.**

**Боулинг.**

**Бильярд.**

**Рыбалка.**

**Охота.**

**Пейнтбол.**

**Аэроклубы.**

**Дайвинг.**

## **Глава 12**

**Путешествия, гостиничное хозяйство, общественное питание.**

**Туризм и отдых.**

**Гостиницы.**

**Рестораны.**

**Кейтеринг.**

## **Глава 13**

**Бытовые услуги, уход за домашними животными.**

**Ателье.**

**Химчистки и прачечные.**

**Фотоуслуги.**

**Домашние животные, товары для животных, ветеринарные услуги.**

**Ритуальные услуги.**



**ГЛАВНАЯ**

## *Введение.*

Клиент в дисконтных программах или программах лояльности — главная фигура. В широком смысле клиент — это юридическое или физическое лицо, пользующееся услугами другого юридического или физического лица и вступающее с ним в денежно-деловые отношения типа «товар-деньги-навар», «утром деньги — вечером стулья» и т. п. Клиенты в историческом смысле — это класс населения в древнем Риме, еще зависимый от патрициев, но уже отличный от плебеев. В словаре русских синонимов и сходных по смыслу выражений клиент — это заказчик, покупатель, потребитель, доверитель, веритель, контрагент, давалец, давальщик, заборщик, пациент... Круг клиентов определяется словарями как клиентела, круг пациентов — практика, круг верных (лояльных) потребителей — клуб и т. д. А толковый словарь живого великорусского языка господина В. Даля определяет понятие «клиент» как «покровительствуемый кем, подкрылыш чей».

Но современность ушла далеко вперед. Клиента с азартом стали изучать вдоль и поперек. Возникла новая наука — клиентистика. Сравнительно молодая наука о методах работы с клиентами и свойствах клиентской базы, клиентистика во многих своих постулатах базируется на основах кибернетики — науки об оптимальном управлении большими динамическими информационными системами. В самом деле, если более пристально рассмотреть все аспекты деятельности любой организации (компании, фирмы), то на первом месте всегда и везде стоит решение главной и основной задачи — формирование клиентской базы. Обширной, устойчивой, платежеспособной. Читатели с большим опытом шопинга (головокружительного галопа по торговым точкам в поисках покупки с выгодной скидкой) могли заметить одну удивительную особенность. Если на голову продавца элитного бутика обрушивается большее количество покупателей, чем он может обслужить в единицу времени, эксклюзивный бутик моментально превращается в заурядный «маркет», который не спасает даже приставка «супер». Вот здесь и приходится изобретать нестандартные решения, придумывать маркетинговые уловки, применять торговые хитрости и азартные трюки для удержания внимания клиента. А трюк — это ловкий, искусный прием, неожиданное или контрастное действие, лежащее за пределами обычной логики. Другими словами, применив аффек-

ГЛАВНАЯ



СОДЕРЖАНИЕ

тивный маркетинговый трюк, можно запросто увеличить пропускную способность любого торгового предприятия или организации, реализующей услуги, в обычной рутинной повседневности ограниченной элементарными возможностями, да еще «человеческим фактором» конкретного продавца и задачу. Эти возможности также обозначаются как корпоративные ресурсы. Однако, далее обладая неисчерпаемыми ресурсами (внутренними, внешними) и огромным кадровым потенциалом (вышколенным и приветливым), не каждая фирма способна грамотно наладить процесс обслуживания. В результате появляется неудовлетворенность клиентов. А клиентская база, по крупицам собираемая долгие годы, рассыпается в одночасье, как картонный домик.

Для умелого обращения с клиентами, долговременного обогащения фирмы и создания перспективных точек ее роста и существует клиентистика. От кибернетики ей достался главный элемент - информационный взгляд на любые проблемы. Это сейчас не только остроумно, поскольку мы уже одной ногой вступили в информационное общество, но и выгодно со всех точек зрения, поскольку информационный аспект всякой проблемы решает задачи любой сложности с минимальными затратами ресурсных возможностей. В этой книге представлен небольшой, но, на взгляд авторов, ключевой аспект работы с клиентами — удержание потребителей, покупателей, пользователей в поле зрения своего бизнеса при помощи специальных программ. Эти программы получили широкое распространение во всем мире, уже грамотно и умело применяются в России и в зависимости от целей и задач носят названия:

- дисконтные программы;
- программы лояльности;
- клубы постоянных клиентов;
- электронные Интернет - программы лояльности и т. д.

Это деление достаточно условное, поскольку количество видов, подвидов, механизмов и технологий работы с клиентами весьма велико. Однако принятая в цивилизованном обществе социальная градация клиентов позволяет охватить вышеупомянутыми программами все слои населения — с разным достатком, разным уровнем жизни, разной бытовой устроенностью (или неустроенностью), разными иерархическими возможностями (или их отсутствием), разными жизненными ценностями, разными информационными по-



требностями, разным возрастным цензом, разной половой принадлежностью, разными способностями к воспроизводству себе подобных.

На самой нижней ступеньке системного пьедестала удержания клиентов в фокусе товаров и услуг находятся дисконтные программы. На средней ступеньке сгруппированы программы лояльности. На высшей ступеньке — Клубы постоянных клиентов. Клубы потребителей. Клубы любителей бонусов и пр. Что же привлекает клиентов в этих программах? Основная причина активного участия клиентов в различных дисконтных программах, программах лояльности или Клубах — гарантированная возможность получения быстрорастущих накопительных бонусов. Более 1/3 респондентов выделили эту причину как ключевую, 1/4 опрошенных заинтересовал объем скидок, 15 % потребителей товаров и услуг привлек фактор престижа и, соответственно, повышение социального статуса клиента, каждого десятого эксперта шопинга заинтриговала выгода в перспективе. Вместе с тем почти половина опрошенных мотивировала свое нежелание участвовать в программах для клиентов (дисконтных программах, программах лояльности или Клубах постоянных клиентов) отсутствием ясного понимания сути той или иной программы, более чем 1/3 респондентов не понравилась порой запутанная схема начисления бонусов, непонятная технология получения скидок, неясность размера премий, неопределенность сроков, места и времени получения будущих призов (в том числе по почте) и их качества. Более чем 10 % не понравилось то, что дисконтные карты, карты лояльности и особенно клубные карты предназначены только для сугубо индивидуального использования, без права передачи членам семьи, 5% опрошенных отнесли участие в дисконтных программах, программах лояльности и тем более в Клубах к неоправданным и совершенно ненужным им хлопотам, 2 % респондентов насторожила необходимость заполнять даже самую безобидную анкету и сообщать отделу маркетинга торгового предприятия или фирме, оказывающей услуги, информацию об их частной жизни, в которую, по их мнению, входит фамилия, имя, отчество, год и дата рождения, рабочий и домашний адрес, номер рабочего и домашнего телефона, адрес электронной почты (E-mail) и т. п.

Важное место в изучении мотивации клиентов, участвующих в дисконтных программах, программах лояльности или Клубах постоянных клиентов, наука клиентистика отводит психологическим аспектам потребителей. Важнейшим преимуществом любой из про-



грамм является ее главный инструмент — пластиковая карта. В просторечии «дисконтная карта». Это не совсем точно терминологически, но с бытовой точки зрения клиенту понятно, о чем идет речь. С учетом психологии клиентов разного пола, возраста и материального достатка, пластиковая карта — это важнейший информационный документ:

- удостоверяющий их право на скидки, льготы, бонусы, призы и подарки;
- подтверждающий их избранный социальный статус в обществе;
- дающий уверенность в постоянной возможности воспользоваться оплаченными привилегиями в любое время;
- определяющий жизненное кредо как законопослушного гражданина/гражданки;
- закрепляющий обязанность клиента выполнять условия клиентского соглашения (договора, контракта, обязательства).

А с точки зрения маркетологов, которые, собственно, и занимаются разработкой, внедрением, реализацией и продвижением на рынке дисконтных программ, программ лояльности или клубных программ для постоянных клиентов, пластиковая карта является:

- безотказным инструментом для формирования базы данных постоянных клиентов;
- прочной связующей нитью для выстраивания с клиентами более тесных отношений;
- оперативным средством финансового «пожаротушения» магазина, предприятия, фирмы;
- возможностью дополнительного предложения товаров или платных услуг в режиме кросс-покупки (сопутствующего приобретения);
- чудодейственным оракулом, помогающим прогнозировать спрос на отдельные группы товаров или услуги;
- контрольно-следовой полосой, отслеживающей, какие товары или услуги перестали пользоваться спросом.

Однако клиентистика затрагивает не только все основные аспекты работы с клиентами. Она взяла на вооружение лучшее из других наук — психологии, социологии, колористики, документалистики. Информационно-кибернетические подходы к основам стратегии и тактики общения с клиентами напрямую связаны с профессиональными качествами про-

давца товаров/услуг, работающего с клиентами, обязанного знать, понимать и чувствовать основные типы характеров клиентов в постоянно меняющихся ситуациях. Причем это относится как к очному общению «лицом к лицу» в торговом зале или в офисе, так и к заочному—по телефону.

Стратегическая конкурентоспособность российского рынка связана, в первую очередь, с необходимостью создания в стране соответствующих условия для свободной и разумной торговли, стимулирующей прогресс отечественных производителей товаров и услуг. И если внутри России с конкуренцией все более или менее понятно, то на внешнем рынке еще есть проблемы, с которыми придется столкнуться и государству, и бизнесу, и торговле, и коммерции, и вообще всем предпринимателям. Речь идет о модернизации экономики России перед ее вступлением во Всемирную торговую организацию. Сокращенно — ВТО.

Стратегической целью ВТО и основной ее миссией является либерализация, мировой торговли. Но не только. Важнее всего, как подчеркнуто в «Соглашении об учреждении Всемирной торговой организации», создашь на базе этого краеугольного понятия «интегрированной, более жизнеспособной и устойчивой многосторонней торговой системы». В различных документах Всемирной торговой организации настойчиво проводится политика достижения следующих целей.

- Цель первая. Рачительное использование всех мировых ресурсов.
- Цель вторая. Обеспечение полной занятости населения.
- Цель третья. Создание условий для стабильного роста уровня жизни.
- Цель четвертая. Постоянное повышение доходов и эффективного спроса на товары и услуги.
- Цель пятая. Рост объемов производства и расширение торговли.
- Цель шестая. Формирование системы экологической безопасности и охраны окружающей среды.

Для достижения этих целей все страны — члены ВТО принимают обязательство по выполнению почти трех десятков основных соглашений и юридических инструментов, объединенных термином «многосторонние торговые соглашения»- (МТС). Таким образом. Всемирная торговая организация представляет собой своеобразный многосторонний контракт, или «пакет соглашений», нормами и правилами которого регулируется свыше 90% всей мировой торговли товарами и услугами. ВТО регулирует практически все сферы,



связанные с мировой торговлей. Правительственные закупки и сельское хозяйство, текстиль и одежда, вопросы определения места происхождения товара и проблемы торговли интеллектуальной собственностью — все регламентируется соответствующими многосторонними соглашениями.

ВТО, являющаяся преемницей действовавшего с 1947 года Генерального соглашения по тарифам и торговле (ГАТТ), начала свою деятельность с 1 января 1995 года. Секретариат ВТО находится в швейцарском городе Женева. Соглашение об учреждении этой организации предусматривает создание постоянно действующего форума государств-членов для урегулирования проблем, оказывающих влияние на их многосторонние торговые отношения, а также для осуществления контроля над реализацией соглашений и договоренностей так называемого Уругвайского раунда многосторонних торговых переговоров. ВТО функционирует во многом так же, как и ГАТТ, но при этом осуществляет контроль над более широким спектром торговых соглашений и имеет гораздо большие полномочия в связи с усовершенствованием ряда процедур принятия решений. Главной задачей ВТО является либерализация мировой торговли путем ее регулирования преимущественно тарифными методами при последовательном сокращении уровня импортных пошлин, а также устранении различных нетарифных барьеров, количественных ограничений и других препятствий в международном обмене товарами и услугами. Основными принципами и правилами ГАТТ/ВТО являются:

- предоставление режима наибольшего благоприятствования в торговле на недискриминационной основе;
- взаимное предоставление национального режима товарам и услугам иностранного происхождения;
- регулирование торговли преимущественно тарифными методами;
- отказ от использования количественных ограничений;
- транспарентность торговой политики;
- разрешение торговых споров путем консультаций и переговоров.

На заседании Комитета по торговым переговорам ВТО, посвященном структуре нового раунда переговоров, было принято решение о создании семи органов по ведению переговорного процесса по наиболее важным аспектам:

- сельское хозяйство;
- услуги;
- правила;
- географические указания по винам и крепким алкогольным напиткам в рамках Соглашения по торговым аспектам прав интеллектуальной собственности;
- реформа Соглашения о разрешении споров;
- доступ на рынок несельскохозяйственной продукции:
- условия торговли.

В соответствии с Соглашением об учреждении ВТО странами — учредителями организации стали участники ГАТТ, которые представили списки обязательств по товарам и услугам и ратифицировали пакет соглашений ВТО до 1997 года. В настоящее время полноправными участниками ВТО являются свыше 130 государств. Более 30 из них имеют статус наблюдателя в ВТО. Подавляющее большинство (включая Россию, Китай, Тайвань, Саудовскую Аравию, страны Балтии и практически все государства СНГ) находится на различных стадиях процесса присоединения к ВТО. Кроме того, статус наблюдателя в ВТО имеют около 50 международных организации, в том числе Международный валютный фонд (МВФ), Мировой банк, различные подразделения Организации Объединенных Наций (ООН), региональные группы, товарные организации и т. д.

Процедура присоединения к Всемирной торговой организации, выработанная за полвека существования ГАТТ/ВТО, достаточно сложна и состоит из нескольких этапов. Как показывает опыт присоединяющихся стран, этот процесс занимает несколько лет. Естественно, все процедуры присоединения полностью распространяются и на Россию.

В соответствии с установленной процедурой присоединения к ВТО Россия проводит сложный, многоэтапный и достаточно долговременный процесс по оформлению членства в этой влиятельной международной организации, что предусматривает подготовку и проведение многосторонних и двусторонних переговоров со странами — членами ВТО. Главная задача России на переговорах — получение условий членства в ВТО, которые исключали бы ущемление ее прав в сфере международной торговли, обеспечили бы ре-

альное улучшение доступа на мировые рынки товаров и услуг. Присоединение к ВТО вытекает из задач современной торговой политики России, которые направлены на эффективную интеграцию страны в мировую экономику и международную торговлю и включают в себя:

- получение лучших и недискриминационных условий доступа
- для российских товаров и услуг на зарубежные рынки;
- развитие экспортных возможностей страны и «облагораживание» структуры российского экспорта;
- обеспечение достаточной степени защищенности отечественных производителей в условиях разумно открытой экономики на основе применения норм и правил ВТО.

Основные преимущества участия России в ВТО заключаются в следующем:

- создание более благоприятных — недискриминационных, стабильных и предсказуемых условий для развития торговли и прочих форм внешнеэкономической деятельности;
- доступ к механизму ВТО по разрешению торговых споров как весьма эффективному (и практически единственному) инструменту защиты торговых интересов стран — членов организации от их несправедливого ущемления;
- внедрение через применение норм и правил ВТО в российскую практику внешнеэкономической деятельности и соответствующее законодательство международного опыта в области регулирования торговли.

В середине 1992 года Российская Федерация получила статус наблюдателя в Генеральном соглашении по тарифам и торговле (ГАТТ), когда формально унаследовала данный статус в этой международной организации от бывшего СССР. В июне 1993 года Президент Российской Федерации передал официальное заявление Правительства России о намерении присоединиться к ГАТТ в качестве полноправного участника. Данный шаг явился отправной точкой начала процесса присоединения России к этой влиятельной международной торговой организации. В целях координации процесса присоединения и в 1993 году была образована Межведомственная комиссия (МВК) по ГАТТ. Главным ведомством в этом переговорном процессе является МВЭС России. Как уже отмечалось, присоединение России к ВТО — это длительный и



сложный переговорный процесс. Его результатом должно стать полноценное участие России в системе мировой торговли, эффективная реализация преимуществ международного разделения труда и кооперирования, совершенствование экономического сотрудничества России с зарубежными странами, что соответствует национальным экономическим приоритетам нашей страны. Для того чтобы экспортеры во всем мире могли иметь доступ ко всей необходимой информации о национальных технических нормах и стандартах, а также процедурах проверки продукции на соответствие таким нормам и стандартам, правительства всех стран-членов ВТО обязаны создать соответствующие национальные Информационные центры. В этой связи проблема органичной интеграции в единое мировое торговое пространство становится весьма актуальной для российского бизнеса любого масштаба. Ведь главное достижение ВТО — широкий набор инструментов регулирования добросовестной конкуренции. Прежде всего, рыночного характера. А владение специальными инструментами потребительского рынка, в том числе дисконтными программами и программами лояльности, предоставляет широкие возможности для подтверждения статуса цивилизованного общества, ориентированного на интересы своих сограждан — клиентов-потребителей товаров и услуг. Поэтому наша книга предназначена для всех — от рядового покупателя до руководителя фирмы, которая продает товары, или компании, которая предоставляет услуги. Надеемся, данный диск будет полезен для начальников и рядовых сотрудников маркетинговых подразделений, рекламных служб, отделов по связям с общественностью (PR), отделов продаж, департаментов по работе с клиентами и, директорам по информационным технологиям и бенчмаркингу. Первое фундаментальное издание такого рода рекомендовано для всех отраслей народного хозяйства, инвестиционных секторов экономики, руководителей, финансовых директоров, собственников в партнеров компании, топ-менеджеров, бизнесменов, предпринимателей, акционеров, органов государственной муниципальной власти, профессиональных объединений, саморегулируемых организаций. По скромному убеждению авторов, диск послужит универсальным навигатором в океане скидок для любого физического или юридического лица.



# ГЛАВА 1

## *Клиенты для программ.*

### *Клиент всегда прав.*

Целью клиентистики, помимо изучения клиентов, являются и маркетинговые функции — поиск новых клиентов, их привлечение, удержание, сопровождение, развитие отношений, вовлечение в дисконтные программы, программы лояльности, Клубы постоянных клиентов, электронные Интернет - программы для клиентов за счет предоставления им высшей потребительской ценности, а так же посредством полного удовлетворения их потребностей. Исходя из этого, в данном разделе рассматриваются следующие понятия:

- клиенты (в контексте потребительского рынка);
- потребительская система и потребительский клиринг;
- дисконтные программы;
- программы лояльности;
- Клубы постоянных клиентов;
- электронные Интернет - программы (дисконтные программы и программы лояльности).

Как видим, на высшем уровне шкалы потребительских ценностей находится клиент (потребитель), а на противоположном конце — продавец (поставщик товаров и услуг). Но между ними как раз сгруппированы и сама потребительская система, позволяющая клиентам четко ориентироваться в обстановке, и потребительский клиринг — сочетание потребительских пар, и разнообразные маркетинговые программы, охватывающие абсолютно все слои и классы потребителей. Само понятие класс берет истоки в Древнем Риме — так характеризовались экономические разряды населения. Впрочем, разделение любого общества на соподчиненные группы — процесс социальной стратификации — существовало еще на заре только входящего в цивилизацию человечества. Социальная стратификация, прежде всего, предполагает, что представители своей страты предпочитают общаться с себе подобными — из этой же самой страты. Недаром суще-



ствуует английская поговорка: «Выбирают не дом, а выбирают соседей». Представители однородных страт местом своего обитания подчеркивают свое место в обществе. Предпочитают жить в определенных районах, общаться с людьми своего круга (страты), ограничивают поиск своей половины и женятся (выходят замуж) преимущественно в рамках своей социальной страты. Это, однако, не означает, что представители такого «слоистого» общества подчеркивают свое превосходство друг перед другом или пренебрежение друг другом. Просто им ближе, понятнее и приятнее поведенческая модель своей страты. В чем и призвана разбираться клиентистика.

Один из разделов клиентистики, основанный на построении долгосрочных инвестиционных маркетинговых программ и строго научном подходе, включает в себя элементы:

- теории потребительского рынка;
- маркетинговых исследований;
- практики товародвижения;
- основ ценообразования;
- эффективности рекламы;
- брендинга;
- результативности продаж.

Принципы сегментирования потребительского рынка конечных пользователей услуг и покупателей товаров являются краеугольными понятиями. Для объективной оценки структуры потребительского рынка необходимо провести исследование всевозможных вариантов его сегментирования на основе нескольких переменных, применяемых по отдельности или в сочетании с другими переменными. Различают сегментирование по следующим принципам:

- географический;
- демографический;
- поведенческий;
- психографический;
- межрыночного сегментирования.

Сегментирование по географическому принципу предполагает разделение потребитель-



ского рынка (включая полную клиентскую базу) на географические объемы. В рамках Российской Федерации — это федеральные округа, субъекты федерации (республики края, области, автономные округа, одна автономная область, два города), города, микрорайоны и т. д.

Сегментирование по демографическому принципу — это разделение потребительского рынка на потребительские группы по таким демографическим признакам, как пол, возраст, состояние в браке миграционные показатели.

Сегментирование по уровню доходов — разделение потребительского рынка на группы клиентов, отличающиеся уровнем доходов.

Сегментирование по поведенческому принципу — разделение потребительского рынка на фокус-группы клиентов по уровню их маркетинговой культуры: знание товарных характеристик, потребительское отношение к товару, характеру его использования, по реакции на предложения товара или услуг.

Сегментирование по психографическому принципу — разделение потребительского рынка на группы клиентов по стратам — признаку принадлежности к определенному социальному классу стилю жизни, уровню жизни, личностным характеристикам.

Межрыночное сегментирование представляет собой формирование клиентских сегментов с однородными потребностями, запросами, нуждами и покупательским поведением.

Все вышеперечисленные аспекты используются для осознания, обслуживания и удовлетворения потребительских нужд клиентов, а также для достижения целей организации, поставляющей товары или услуги различным клиентским группам потребительского рынка. Клиентистика в сочетании с маркетингом — это не только управленческий, но, скорее, социальный процесс, с помощью которого отдельные клиенты или фокус-группы клиентов на различных социально-демографических групп/страт населения удовлетворяют свои нужды и потребности посредством покупки/продажи товаров и формирования потребительских ценностей. Основные понятия клиентистики затрагивают все жизненно важные функции участников маркетингового (рыночного) процесса: потребности, запросы, нужды, товары и услуги, их ценность и качество, взаимоотношения «продавец-клиент», выгодность товарно-денежных отношений (сделок, транзакций). Уровень потребностей клиентов определяется культурным уровнем, уровнем информа-

ционной и маркетинговой (рыночной) культуры, индивидуальными характеристиками потребителя. Подкрепленная покупательной способностью (финансами и мотивацией), потребность переходит в запрос. Клиенты удовлетворяют свои запросы (нужды) с помощью лавинообразного приобретения товаров народного потребления (ТИП) и получения услуг, отвечающих их представлениям о комфортности бытия. На уровне же сознания, принимая решение о приобретении товара или покупке услуги, клиенты пребывают в трепетном ожидании чуда реализации своей тайной (скрытой от посторонних взоров, латентной) мечты о «манне небесной», надеются на материализацию ценностного ориентира. В этом случае потребительская ценность выступает в роли динамического равновесного соотношения между преимуществами, которые клиент получает в результате покупки, а затем использования (нешадной эксплуатации) товара и затратами на его приобретение. Удовлетворение клиента — редкая возможность попадания в цель с первой попытки. Это, прежде всего, малая вероятность совпадения тактико-технических и стратегически-финансовых характеристик товара, полу - объективно, субъективно и еще неизвестно как воспринимаемых клиентом, с ожиданиями (порой неоправданными), связанными с этим товаром или услугой. Удовлетворенность изнеженного заботой о себе потребителя напрямую зависит не только от качества товара, но и от качества его (клиента) обслуживания. Отсюда и стремление многих клиентов (скорее, клиенток) вырваться из давки «рога рыночного изобилия» на просторы изысканной роскоши бутика. Ласкающего светом, цветом, музыкой и мерчандайзингом (профессиональной выкладкой) остромодного товара. На самом деле клиентистика грудью стоит на защите прав потребителей. Ведь клиент, и продавец кровно заинтересованы в долговременных отношениях путем заключения взаимовыгодных сделок.

В этой связи организация, ориентированная на нужды и запросы, как рядового клиента, так и высокопоставленного потребителя, способна осуществлять фигуры высшего маркетингового пилотажа. Хотя и с потребительской корзиной в руках. Такая организация при разработке своей маркетинговой стратегии, с одной стороны, ориентируется на активное формирование и развитие ценностных предпочтений своих клиентов, а с другой — предлагает представителям своих целевых фокус-групп наивысшую потребительскую ценность, чем радуется клиентов не меньше, чем себя. Однако и здесь как клиенты, так и организации



преследуют свои цели, хотя на самом деле цель у них одна — выгода.

Но ее размеры для каждой из сторон разные. Таким образом, разность между совокупной потребительской ценностью и совокупными затратами клиента при приобретении товара/услуги — выгода потребителя. А регулярные совокупные затраты клиента при приобретении товара/услуг — выгода организации-продавца. Совокупная потребительская ценность — общая сумма ценностей, которую покупатель получает при покупке определенного товара или услуги, а именно:

- товары;
- услуги;
- персонал;
- товарный образ (бренд).

Совокупные потребительские затраты — это общая сумма затрат, связанных с приобретением товара, а именно:

- эмоциональные;
- психологические;
- денежные;
- временные;
- физические;
- физиологические и др.

Прежде чем совершить покупку, клиент проходит через процесс принятия решения. А клиентка — через процесс мучительного принятия решения. Или нерешения. Или неприятия. Или принятия. Или товара. Или услуги. Или товара и услуги. Или услуги и товара. Или услуги... Или товара... Что выгодней?.. Или сначала услуги, а потом товара. Или вначале товара, а затем услуги... Но потом решения. Или нерешения... И вообще, надо посоветоваться с подружкой... Кошелек забыла на яхте. Процесс ординарного принятия взвешенного решения (без суеты, спешки и дерганья за рукав нетерпеливым мужем), состоит из следующих этапов.

Этап первый — осознание потребности. Клиент (ка) впервые осознает надвигающуюся потребность в товаре или острую нужду в услуге.



Этап второй — поиск информации. Клиент (ка) пытается всеми путями раздобыть дополнительную информацию о товаре, услуге, их цене, потребительских свойствах. На этом этапе клиентка может проявить рьяный интерес в отношении конкурентов (клиент — вряд ли), может просто проявить повышенное внимание к понравившемуся товару/услуге, а может неожиданно приступить к активным действиям по сбору необходимых сведений.

Этап третий — «охотничий инстинкт». Название говорит само за себя.

Этап четвертый — оценка вариантов овладения вещью. На этом этапе клиент(ка) всесторонне оценивает и взвешивает все варианты выбора, основываясь на информации, полученной на втором этапе.

Этап пятый (кульминационный) — совершение покупки. Принятие решения о покупке, на котором клиент(ка) фактически приобретает товар или услугу, может произойти молниеносно, а может проявиться и нежелание их приобретения. Этап совершения покупки - это этап заключения взаимовыгодной сделки. Он завершается успешно для обеих сторон только тогда, когда реальные денежные знаки поступают в кассу или списываются с кредитной карточки покупателя.

Этап шестой — мысленный перевод покупки из разряда «ничьей вещи» в личную «собственность».

Этап седьмой — первая реакция на приобретение. Здесь клиент(ка) предпринимает дальнейшие действия (или даже шаги) после приобретения товара, получения услуги, основываясь на эмоциональном порыве и чувстве удовлетворенности (или неудовлетворенности).

Этап восьмой — возникновение чувства собственника(-цы).

Этап девятый — чувство полного удовлетворения. Релаксация.

Этап десятый — осознание новой потребности.

Суть клиентистики как особой науки управления потребительскими пристрастиями состоит в понимании и воздействии на покупательское поведение на каждом из вышеперечисленных этапов. Это позволяет разрабатывать высокоэффективные маркетинговые программы: дисконтные программы, программы лояльности, программы Клубов постоянных клиентов и электронные Интернет - программы для каждой целевой фокус-группы.

На покупательское поведение влияют многочисленные факторы. Часть из них может быть просчитана умелыми маркетологами. Но зачастую огромную роль играет фактор случай-



ности. Случай (рок) может коренным образом изменить всю стратегию организации, выстраиваемую долгие месяцы. Или даже годы. Однако всем известно, что согласно модели покупательского поведения на клиента самое сильное воздействие оказывают маркетинговые и другие стимулы. Прежде всего в виде участия в дисконтных программах, программах лояльности, Клубах постоянных клиентов, электронных Интернет - программах.

Несмотря на то, что каждый клиент обладает строго индивидуальными личностными характеристиками и только ему присущими человеческими качествами, у каждого процесс принятия решения о покупке протекает по-своему. В ответ на уловки маркетологов или их побудительные приемы у клиентов возникает как наблюдаемая, так и скрытая реакция. Но в целом она выражается следующим образом:

- выбор бренда;
- выбор товара этого бренда;
- выбор марки этого товара,
- выбор торговой точки (магазина, офиса);
- выбор продавца/продавщицы в этой точке;
- выбор времени покупки;
- выбор объема покупки (товара/услуги)

Клиентистика изучает и определяет, каким образом личностные характеристики покупателя влияют на потребительское поведение при принятии решения о покупке. На клиентские характеристики оказывают влияние четыре группы факторов:

- психологические;
- личностные;
- социальные;
- культурные.

К психологическим факторам относятся:

- мотивация;
- восприятие;
- усвоение,

- мнение;
- взгляды.

Мотивация - важнейший фактор, дающий толчок потребительской мысли. Восприятие — это процесс, благодаря которому клиенты собирают, отбирают, систематизируют, синтезируют, накапливают информацию, создавая в своем сознании объективную картину потребительского рынка. Усвоение — важный процесс изменения в потребительском поведении и сознании клиента в результате накопления рыночного опыта приобретения товаров и услуг по сниженным ценам, включая скидки. Мнение — сложившееся представление клиента о своем месте под солнцем потребительского рынка, качестве товаров и услуг, брендах и их подделках. Взгляды — это достаточно устойчивые, но не всегда адекватные и благоприятные оценки, относящиеся к конкретным товарам/услугам или «плодотворным» идеям маркетологов. Совокупность всех вышеперечисленных факторов (мотивация, восприятие; усвоение, мнение и взгляды) клиентов образуют часть сложной потребительской системы, о которой пойдет речь дальше.

К личностным факторам причисляют:

- социальный статус;
- тип личности клиента;
- иерархическое положение в обществе;
- род занятий;
- период жизненного цикла;
- возраст;
- стиль жизни;
- уровень жизни;
- жизненные ценности и т. д.

Социальные факторы в очень большой степени влияют на покупательское поведение клиентов. Выбор брендов, товарных марок, качество услуг во многом диктуется ориентацией на референтные группы, к которым могут относиться семья и школа, друзья и подруги, приятели и приятельницы, знакомые и их знакомые, сослуживцы и сослуживицы.

Культурные факторы определяют базовые запросы и потребительское поведение клиен-

тов. В понятие «культуры» (с антропологической точки зрения) входят совокупность убеждений, определяющая система ценностей, восприятие, предпочтение и стиль поведения. С точки зрения социологии культура имеет отношение к любому человеку (клиенту). А с точки зрения психологии — культура играет важную роль в части не подвергающихся сомнению исходных представлений об окружающем мире, об условиях бытия, о праведности и неправедности, о культурно-этических нормах и ценностях. Все это усиливается человеком с пеленок, в семье, в быту, в школе, в колледже, в техникуме, в институте, в университете, а затем на производстве, на фабрике и заводе, в колхозе и совхозе, на суше и на море, на подиуме и под куполом, в компании и на фирме, за прилавком и под прилавком, в бане и бистро, в баре и казино.

Изучению граждан как потребителей клиентистика отводит львиную долю своего научного пространства. Основой этого является постоянно востребованная маркетологами потребность в точных научных знаниях, основанных на реальных фактах. О клиенте как таковом, о его потребительских предпочтениях, покупательских пристрастиях, финансовых возможностях, а заодно о соблазнах, реакциях, поведении, характере, характеристиках и поступках, которые можно (и нужно) выявить, учесть, предусмотреть, спланировать, спрогнозировать. После чего предложить, навязать, заставить совершить покупку. Исходя из теории клиринга (парности). Для простоты определения поведенческих типов клиентов(-ток) авторы предлагают свою классификацию. Она выглядит следующим образом. Во-первых, нет клиентов среднего рода. Это либо дамы — возраст роли не играет, либо мужчины — молодые и не очень. Далее типы этих клиентов делятся по их поведенческим признакам при совершении покупки.

Доминирующую роль на потребительском рынке играют женщины. Они хранят очаг, мужчин, детей, наполняют дом радостью, светом, теплом и уютом. Поэтому более сдержанны в своих потребительских пристрастиях. При совершении покупки — абсолютные «душки». Но не расслабляйтесь. Эти «душки» могут бесконечно долго обсуждать и взвешивать идею покупки, но в 40% случаев оставляют продавцов «с носом», перемерив, перещупав и перепробовав весь ассортимент товаров, доверчиво и безоглядно вываленный на прилавок неискушенными продавцами. Противоположный тип клиентки — «леди». Эта дама четко знает, чего хочет. От жизни. И вообще... Безумно любит скидки. Знает заранее — где, что, почему. Решение



принимает молниеносно. Появляется ниоткуда и так же исчезает в неизвестность с ворохом обновок до следующего «блиц-крига» — выгодного «шопинг-дисконта». Лояльна ко всем программам. Хорошая мать.

Мужчины более примитивны, то есть более консервативны в потребительском отношении. Новинками их только распугаешь. Предложениями зашугаешь. Вниманием оттолкнешь. Исключением является особая каста «деловых» клиентов. Они составляют виртуальную пару для «леди»... если совершают покупку в одиночестве. Но превращаются в «женатиков», если ту же покупку совершают с «леди», и уж тем более с «душкой». «Деловые» мужчины не обращают никакого внимания на цены. Их привлекает только ценность товара или услуги. Никогда не торгуются. Выборочно участвуют в маркетинговых программах, если издали завидят приставку «VIP». «Женатики» — опасная категория клиентов, поскольку, как правило, деньгами не распоряжаются, решения самостоятельно принять не могут, и вообще, «Муля, не нервируй меня!». Основные типы клиентов и клиенток сгруппированы особым образом в специальную матрицу. Ее легко запомнить. И удобно применять как наглядный урок при подготовке (переподготовке) персонала (табл. 1).

Таблица I. Клиринговое (гарное) сочетание типов клиентов

Типы клиентов:

Мужчины	Женщины
«Деловой»	«Леди»
«Женатик»	«Душка»

Всем типам клиентов(-ток) присуще определенное покупательское поведение, основанное на личном жизненном опыте и массе других факторов, которые следует учитывать при организации продаж товаров или услуг. В клиентистике выделяют следующие типы принятия решений о покупке — по степени готовности к совершению покупки;

- уверенный;
- неуверенный.

Уверенное покупательское поведение — тип поведения клиентов при принятии решения



о покупке в ситуации, когда при высокой степени вовлечения разница между марками товара достаточно высока.

Неуверенное покупательское поведение — тип поведения клиентов при принятии решения о покупке в ситуации, когда при высокой степени вовлечения разница между марками товара ощутимо мала.

По степени инновационной мотивации выделяют следующие типы принятия решения о покупке:

- новатор;
- консерватор.

Новаторское покупательское поведение — тип поведения клиентов в ситуации принятия решения о покупке, когда высокая степень вовлечения сопровождается существенными различиями между разными марками товара.

Консервативное покупательское поведение — тип поведения клиентов в ситуации принятия решения о покупке, когда низкая степень вовлечения потребителя сопровождается мало ощутимой разницей между разными марками товара.

Когда дело касается товара-новинки, процесс принятия решения о покупке еще сложнее. В этом случае клиенты проходят такие стадии:

осведомленность;

- интерес;
- оценка;
- проба;
- приятие/неприятие.

Маркетинг взаимоотношений — это процесс формирования, поддержания и упрочения адекватных взаимоотношений с клиентами. Этот процесс ориентирован, прежде всего, на долгосрочную перспективу, долговременное взаимодействие. Его цель — предоставление клиентам потребительских ценностей, а мера успеха — высокий уровень удовлетворения клиентов в течение длительного времени.

Маркетинговыми инструментами, которые может использовать организация для налаживания устойчивых связей со своими клиентами и достижения более высокого уровня удо-



влетворения их запросов, являются:

- 1) дисконтные программы,
- 2) программы лояльности;
- 3) Клубы постоянных клиентов;
- 4) электронные Интернет - программы (дисконтные программы и программы лояльности).

Каждая из этих программ «отвечает» за «своих» клиентов. Даже если они (как правило, во многих случаях) пересекаются. Тем не менее на поле «битвы за урожай» — финансовую часть программ — маркетинговые предложения для клиентов из различных социальных страт (классов и слоев общества) дифференцируются по критериям предпочтении различных фокус-групп. Наглядно это можно отразить в матрице потребительских предпочтений клиентов (табл 2).

Рассмотрим подробнее типы маркетинговых предложений для клиентов, сгруппированные по базовым критериям удержания клиентов из различных фокус-групп, и соотнесенные с рассматриваемыми в данном пособии четырьмя типами программ.

**Первый вид** — дисконтная программа. Тип программы — открытый. Характерен прежде всего для любых дисконтных программ. Базовым критерием удержания клиентов для данного типа программ является возможность получения клиентами существенных скидок. У него существуют следующие ограничения:

- имеет ограниченные сведения о клиентах дисконтной программы;
- работает со «случайными» клиентами;
- работает на рынке с неоднородными целевыми фокус-группами;
- работает на любых несегментированных рынках.

## Таблица 2.

Клиринговое (парное) сочетание видов и типологии маркетинговых предложений для клиентов из различных страт (слоев общества), дифференцированное по критериям предпочтений различных фокус-групп:

Потребительские предпочтения клиентов		
Базовый критерий удержания клиентов	Виды и типы программ	
Лояльность (верность)	<i>Закрытый</i>	<i>Элитный</i>
	Программы лояльности	Клубы постоянных клиентов
Дисконт (скидка)	<i>Комбинированный</i>	<i>Открытый</i>
	Электронные Интернет - программы (дисконтные программы и программы лояльности)	Дисконтные программы

**Второй вид** — программа лояльности. Тип программы — закрытый. Предпочтителен для программ лояльности. Базовым критерием удержания клиентов для данного типа программ является лояльность (верность). Закрытый тип программы определяется следующими чертами:

- определяет узконаправленный и индивидуальный подход к клиенту;
- имеет существенное влияние на VIP-клиентов;
- работает на рынке с однородной целевой фокус-группой;
- работает на рынке с четко определенным сегментом.

**Третий вид** — программа Клуба постоянных клиентов. Тип программы — элитный. Относится преимущественно к программам Клубов постоянных клиентов. Базовым критерием удержания клиентов для данного типа программ является лояльность (верность). Элитность данного типа программы обеспечивается следующими возможностями:

- определяет очень узконаправленный и только индивидуальный подход к VIP-клиентам;
- имеет определяющее влияние на VIP -клиентов;
- работает на рынке с однородной элитной фокус-группой;
- работает на строго ограниченном сегменте рынка.

**Четвертый вид**- электронные Интернет - программы (дисконтные программы и программы лояльности) Тип программы - комбинированный. Базовым критерием удержания клиентов для комбинированного типа программ является как возможность получения клиентами скидок, так, в равной степени, и лояльность (верность). Комбинированный тип программы имеет неограниченные возможности, несмотря на отдельные ограничения:

- имеет ограниченные сведения о клиентах программы;
- работает со «случайными» клиентами,
- имеет определяющее влияние даже на «случайных» клиентов;
- работает на рынке с неоднородными целевыми фокус-группами;
- работает на любых несегментированных рынках.

В результате участия в любых из вышеперечисленных программ клиенты формируют у себя определенные мнения, суждения, взгляды относительно потребительской ценности того или иного маркетингового предложения, но в конечном итоге, решают, принимать его или нет. Степень удовлетворенности от сделанных приобретений зависит также и от того, в какой мере они соответствуют томительным ожиданиям клиента. В качестве базового маркетингового инструментария, определяющего выбор способа создания наибольшей потребительской ценности, авторы предлагают использовать матрицу управления клиентскими предпочтениями (табл. 3).

При применении научных методов клиентистики на основе такой матрицы возможно создание с минимальными материальными затратами и использованием внутренних резервов любой организации таких важных маркетинговых инструментов развития, как дисконтные программы, программы лояльности, программы Клубов постоянных клиентов, электронные Интернет - программы (дисконтные программы и программы лояльности). С одной стороны, они, конечно же, явно конкурируют между собой. А с другой — допол-

няют друг друга на рынке, позволяя клиентам с любым достатком выбрать себе программу «по карману».

**Таблица 3.**

Матрица управления клиентскими предпочтениями для создания наибольшей потребительской ценности:

Ресурсные факторы	Виды деятельности	Обеспечение
Материально-техническая база	Разработка товара / видов услуг	Финансово-хозяйственное
Организационно - техническая и технологическая база	Защита интеллектуальной собственности	Организационно-правовое обеспечение
Информационная база	Производство товаров / предоставление услуг	Информационное обеспечение
Маркетинговая база	Формирование и реализация дисконтных программ, программ лояльности, Клубов постоянных клиентов Интернет - программ	Научно-методическое обеспечение
Коммуникационно - клиентская база	Сбыт товаров / реализация услуг	Кадровое обеспечение

Потребительская система и потребительский клиринг:

Дисконтные программы, программы лояльности, программы Клубов постоянных клиен-



тов и электронные Интернет - программы (дисконтные программы и программы лояльности), исследуемые в данном пособии, являются отдельными системами маркетинговых инвестиций, входящими, по сути дела, в единую целостную систему, работающую на удовлетворение потребностей клиентов в разных отраслях бизнеса. Поэтому можно смело говорить о клиентистике как о науке, исследующей и такой важный аспект, как потребности клиентов (информационные, социальные и др.). Таким образом, дисконтные программы, программы лояльности и программы Клубов постоянных клиентов представляют собой потребительскую систему (от греч. *systema* — составленное из частей, соединение) — совокупность элементов, находящихся в отношениях и связях между собой и образующих определенную целостность, единство. В итоге понятие «потребительская система» играет важную роль в науке, технике, практической деятельности. Потребительская система содержит все показатели, характеризующие развитие потребительского рынка товаров и услуг, а именно:

- структура и динамика оборота розничной торговли;
- структура и динамика платных услуг населению;
- производство основных видов продуктов питания;
- импорт основных товаров народного потребления;
- динамика цен и тарифы на товары и услуги;
- расходы населения на покупку товаров;
- расходы населения на оплату услуг.

Потребительская система включает в себя важнейшие показатели потребительского рынка, такие как:

- оборот розничной торговли;
- объем платных услуг населению;
- индекс потребительских цен;
- покупательная способность;
- индекс удовлетворенности клиентов.

Оборот розничной торговли представляет собой стоимость проданных населению (за наличный расчет) товаров для личного потребления с целью использования их в домашнем хозяйстве, включая приобретения, сделанные со скидками, накопительными бонусами

и пр. Оборот розничной торговли отражает фактическую выручку торговых организаций от продажи товаров населению. Стоимость товаров, проданных отдельным категориям граждан со скидкой, включается в оборот розничной торговли в полном объеме. Что, кстати, и является базовым критерием учета оборота розничной торговли потребительского рынка для Федеральной службы государственной статистики (ФСГС). Однако в оборот розничной торговли ФСГС не включает стоимость товаров, отпущенных из розничной торговой сети юридическим (и физическим) лицам с оплатой по безналичному расчету. Также в него не включается оборот общественного питания. На государственном уровне оборот розничной торговли формируется по данным сплошного статистического наблюдения за крупными и средними организациями. Оно проводится ежемесячно. Общая картина ежеквартально дополняется выборочными обследованиями малых предприятий, а также вещевых, продовольственных и смешанных рынков. Не выпадают из поля зрения государства и индивидуальные предприниматели. Для получения максимально объективной и точной информации по потребительскому рынку, в том числе эффективному использованию дисконтных программ, программ лояльности и программ Клубов постоянных клиентов, в соответствии с требованиями системы национальных счетов к обороту розничной торговли торгующих организаций приплюсовываются объемы скрытой деятельности.

Объем платных услуг населению с достаточной долей точности отражает объем потребления различных видов услуг. В этом объеме учитывается экспорт услуг, но не учитывается их импорт. К слову сказать, Федеральная служба государственной статистики измеряет данный показатель суммой денежных средств, уплаченных потребителем за оказанную ему услугу. При этом оплата может производиться как самим потребителем, так и организацией (юридическим лицом), в штате которого он состоит. Объем платных услуг населению включает также объемы услуг, оказанных не только крупными и средними организациями, но и малыми предприятиями, не корпоративными предприятиями, гражданами, занимающимися предпринимательской деятельностью без образования юридического лица (ПБОЮЛ) на индивидуальной основе. Этот показатель формируется на основе данных форм федерального государственного статистического наблюдения и экспертной оценки неформальной, а в некоторых случаях некрытой деятельности на рынке услуг. В этой связи при разработке дисконтных программ, программ лояльности и программ Клу-

бов постоянных клиентов следует придерживаться Общероссийского классификатора услуг населению, из которого можно почерпнуть много полезной, важной и нужной информации для развития своего бизнеса. Платные услуги населению включают бытовые, транспортные, услуги связи, жилищные, коммунальные услуги, услуги гостиниц, системы образования, услуги в области культуры, туристические услуги, услуги физической культуры и спорта, медицинские услуги, санаторно-оздоровительные, ветеринарные услуги, услуги правового характера и др.

Индекс потребительских цен характеризует изменения во времени общего уровня цен на товары и услуги, приобретаемые населением для непроизводственного потребления. Индекс потребительских цен измеряет отношение стоимости фиксированного набора товаров и услуг в текущем периоде к его стоимости в базисном периоде. Индексы потребительских цен для групп населения с разным уровнем доходов рассчитываются на основе различной структуры потребительских расходов для каждой группы населения с использованием единых индексов цен и тарифов на конкретные товары и услуги.

Покупательная способность отражает потенциальные возможности клиентов по приобретению товаров и услуг. Она выражается через товарный эквивалент среднемесячных денежных доходов населения. Под товарным эквивалентом понимается количество какого-либо однородного товара или единообразной услуги с конкретными потребительскими свойствами, которое может быть приобретено при условии, что вся сумма денежных доходов будет направлена строго на эти цели.

Индекс удовлетворенности клиентов представляет собой многоотраслевые количественные оценки удовлетворенности клиентов и основных факторов успеха предприятий. Он получается путем регулярного сбора данных по стране, осуществляемого независимой организацией. Цель индекса удовлетворенности клиентов состоит в дополнении количественных расчетов ФСГС и других государственных органов качественными параметрами рынка товаров и услуг. Индекс удовлетворенности клиентов помогает выявить тенденции развития и возможности роста отдельных сегментов и отраслей народного хозяйства путем ил корректного сопоставления по специальной методике. Национальный индекс удовлетворенности клиентов помогает потребителю лучше ориентироваться на рынке товаров и услуг и принимать более взвешенные решения, а также служит главным критерием при сравнении радужных ожиданий клиента с



реальной прозой ЖИЗНИ. Важные факторы индекса удовлетворенности клиентов, такие как «выгода клиента», «ориентация на клиента», «лояльность клиента», также должны приниматься во внимание разработчиками дисконтных программ, программ лояльности и программ Клубов постоянных клиентов. Важен и индекс эффективности он-лайн покупок.

Важнейшей составной частью потребительской системы является потребительский клиринг. Потребительский клиринг представляет собой совокупность элементов профессионального клиринга с учетом интересов (ценностей, потребностей) клиринговой пары «продавец/ клиент», а также пропорциональное соотношение между дисконтными программами, программами лояльности и программами Клубов постоянных клиентов в сочетании с индексами:

- удовлетворенности клиентов;
- потребительских цен;
- покупательной способности населения;
- эффективности он-лайн покупок.

Примерная схема потребительского клиринга (табл. 4), разработанная авторами, включает в себя важнейшую составную часть всей потребительской системы — квалификацию персонала, помещенную в центр событий и позволяющую более точно производить корректировку при подборе линейных пар «товар-клиент», «услуга-клиент», «товар—продавец», «услуга-продавец», «клиент-продавец», «продавец-клиент», «клиент-товар», «клиент-услуга», «продавец-товар», «продавец-услуга» и т. д.

**Таблица 4.**  
Потребительский клиринг.

Программы для потребителей/клиентов	Индексы
Дисконтные программы	Индекс потребительских цен
Программы лояльности	Индекс покупательной способности населения
Программы Клубок постоянных клиентов	Индекс удовлетворенности клиентов
Электронные Интернет - программы (дисконтные программы и программы лояльности)	Индекс эффективности онлайн покупок

Далее рассмотрим систему тесной взаимосвязи дисконтных программ, программ лояльности, программ Клубов постоянных клиентов и электронных Интернет - программ (дисконтных программ и программ лояльности). В эту систему также можно включить и постоянный контроль координации «внешней среды» — общественности, государства, инвесторов.

## **ГЛАВА 2**

### ***Программы для клиентов.***

#### ***Дисконтные программы.***

Дисконтные программы представляют собой достаточно сложный комплекс, состоящий из большого числа переменных величин, но способствующий достижению важнейшей цели бизнеса — получению прибыли. В качестве иллюстрации приводим примерную схему программы (пример 1).

#### ***ПРИМЕР 1***

##### ***Дисконтная программа.***

##### ***Краткое содержание дисконтной программы.***

1. Паспорт дисконтной программы.
2. Характеристика проблемы.
3. Цели и задачи дисконтной программы.
4. Этапы создания дисконтной программы.
5. Срок реализации дисконтной программы.
6. Механизм реализации дисконтной программы.
7. Оценка ожидаемой эффективности от реализации дисконтной программы.

##### ***1. Паспорт дисконтной программы.***

###### ***1.1. Наименование программы. Дисконтная программа (программа скидок).***

###### ***1.2. Тип дисконтной программы. Тип программы — открытый, имеющий следующую специфику:***

- работает на не сегментированных рынках;
- работает на рынке с неоднородными целевыми фокус-группами;
- работает с конечными потребителями, в том числе — со «случайными» клиентами;
- имеет ограниченные сведения о своих клиентах.

###### ***1.3. Интеграция дисконтной программы в структуру организации. Интеграция дисконтной программы в структуру организации осуществляется посредством возложения до-***

ГЛАВНАЯ



СОДЕРЖАНИЕ

полнительных обязанностей на существующее структурное подразделение (службу, отдел) и дополняется сопровождением консалтинговой компанией на основе договора

1.4. Основания для разработки дисконтной программы. Дисконтная программа разработана в соответствии с необходимостью увеличения доходов и прибыли организации.

1.5. Разработчики дисконтной программы. Программа разрабатывается специализированной компанией на основе представленного и согласованного технического задания (ТЗ).

1.6. Основные направления дисконтной программы. Программой предусматривается разработка и реализация проектов и маркетинговых мероприятий по следующим направлениям;

- создание системы обеспечения клиентов товарами и услугами, учитывающей интересы всех категорий граждан в соответствии с положениями Федерального закона «О защите прав потребителей»;
- интеграция дисконтной программы с программами банков, инвестиционных компаний и других финансовых институтов;
- формирование эффективной рекламно-маркетинговой среды с использованием достижений современной науки и новейших информационных технологий;
- создание системы подготовки, переподготовки и повышения квалификации персонала, работающего с клиентами.

1.7. Целевые фокус-группы клиентов. Целевыми фокус-группами клиентов являются потребители любого ассортимента товаров/услуг, клиенты с различными доходами.

1.8. Привилегии программы лояльности. Привилегии программы лояльности реализуются по следующим этапам:

- Этап 1. Разработка полного перечня привилегий (материальных, нематериальных), определяемых потребностями целевых фокус-групп клиентов согласно п. 17 настоящей программы;
- Этап 2. Проведение маркетинговых исследований объектов перечня, составленного на первом этапе, с целью определения оптимального предложения выгод.
- Этап 3. Составление финансового плана и расчет эффективности программы привилегий.

1.9 Маркетинговый инструментарий дисконтной программы. Маркетинговый инстру-



ментарий дисконтной программы представляет собой:

- специально разработанную «Анкету клиента»;
- дисконтную пластиковую «Карточку клиента» (с магнитной полосой или штрих кодом).

1.10 Электронная стратегия дисконтной программы. В рамках дисконтной программы разрабатывается электронная стратегия, отражающая основные цели и задачи для максимально эффективного взаимодействия с клиентами. Электронная стратегия базируется на новых информационных технологиях, возможностях сети Интернет и включает следующее обеспечение:

1) программное обеспечение:

- СУБД (система управления базами данных);
- прикладные системы обработки информации;
- коммуникационное программное обеспечение.

2) аппаратно-техническое обеспечение:

- персональные компьютеры;
- локальная вычислительная сеть.

1.11. База данных дисконтной программы. База данных клиентов дисконтной программы представляет собой информационный массив сведений и данных конфиденциального характера, относящийся к категории интеллектуального продукта с высшей степенью коммерческой тайны. Доступ к полной базе данных клиентов имеет строго ограниченное количество сотрудников. База данных содержит следующие поля по каждому клиенту: фамилию, имя, отчество, год и дату рождения, телефоны (домашний/рабочий/мобильный) — по выбору клиента, адрес (домашний/рабочий) — по выбору клиента, адрес электронной почты (E-mail) — если имеется.

1.11. Срок реализации дисконтной программы. Дисконтная программа реализуется в течение трех лет с возможным сроком пролонгации.

1.12. Основные проекты и программные мероприятия. Основными проектами и программными мероприятиями являются:

- разработка стратегического бизнес-плана и проведение сметно-финансовых расчетов (СФР) по подготовке дисконтной программы;



- создание комплекса маркетинговых проектов;
- формирование справочно-информационного фонда документов и материалов для реализации дисконтной программы.

1.14. Важнейшие целевые показатели дисконтной программы. Важнейшими целевыми показателями дисконтной программы являются:

- создание оптимальных условий для наиболее полного удовлетворения покупательских потребностей клиентов;
- разработка унифицированной комплексной технологии продажи товаров и/или оказания услуг клиентам.

1.15. Ожидаемые конечные результаты дисконтной программы. Реализация дисконтной программы позволит:

- обеспечить клиентам максимально свободный доступ к продаваемым товарам и/или услугам;
- создать финансовые, организационные и технические предпосылки для дальнейшего развития проекта.

1.16. Финансовая концепция дисконтной программы. Финансовая концепция определяет ежегодные затраты на:

- первоначальные вложения (денежные, ресурсные);
- содержание программы;
- подбор, расстановку, переподготовку персонала Финансирование проектов и мероприятий дисконтной программы осуществляется за счет самофинансирования (самокупаемости).

1.11. Базовые принципы ценообразования дисконтной программы. Ценообразование дисконтной программы базируется на материальной основе и платежеспособности клиентов. При разработке программы учитывается оптимальный предел скидок, определяемый ценовой стратегией, разработанной по методике «затраты/выгоды».

1.18. Контроль исполнения дисконтной программы. Контроль исполнения программы в целом осуществляет администрация организации.

2. Характеристика проблемы.



Актуальность реализации дисконтной программы обусловлена тем, что успешное применение на практике всей совокупности маркетинговых мероприятий может служить важным фактором финансовой эффективности программы

### 3. Цели и задачи дисконтной программы.

Основные цели программы:

- получение стабильного финансового преимущества;
- вовлечение в программу большого количества клиентов;
- повышение качества товаров и услуг;
- формирование привлекательного имиджа организации;
- продвижение на рынке торговой марки;
- создание системы брендинга.

В качестве первоочередных задач программы предусмотрены:

- формирование материально-технической базы программы;
- решение организационно-технических и финансово-хозяйственных вопросов;
- эффективное функционирование организации.

### 4. Этапы создания дисконтной программы.

Структура первой очереди программы включает в себя ряд базовых элементов, составляющих единую систему работы с клиентами на основе информационных технологий.

### 5. Срок реализации дисконтной программы.

Срок реализации дисконтной программы определен с учетом финансовых возможностей организации.

### 6. Механизм реализации дисконтной программы.

Программа является ограниченно открытой, то есть в нее могут быть включены также другие проекты (маркетинговые мероприятия, рекламные кампании и PR-акции), имеющие отдельное финансирование.

### 7. Оценка ожидаемой эффективности от реализации дисконтной программы.

Реализация программы обеспечит:

- получение быстрых финансовых результатов (доходов и прибыли),
- повышение конкурентоспособности доли организации за счет присутствия на рынке товаров и услуг широкого ассортимента.

Результаты, полученные по итогам реализации данной программы, будут положены в основу дальнейшего развития организации. Результаты, реализованные на коммерческой основе, будут полезны также научно-консультационным, информационно-аналитическим и учебно-методическим центрам и организациям, которые занимаются проблемами аналитико-синтетической переработки информации, консалтингом, профильными управленческими технологиями, в том числе в государственном секторе экономики.

Реализация проектов программы окажет стимулирующее воздействие на рынок потребительских товаров и услуг.

Главным инструментом любой дисконтной программы является анкета клиента, которую маркетологи используют в основном для формирования обширной и устойчивой клиентской базы (пример 2)

### **ПРИМЕР 2**

Анкета клиента дисконтной программы.

Фамилия \_\_\_\_\_

Имя \_\_\_\_\_ Отчество \_\_\_\_\_

Дата рождения «\_\_» \_\_\_\_\_ г.

Адрес домашний/рабочий (по выбору) (индекс) ( ) \_\_\_\_\_

Телефон домашний/рабочий/мобильный (по выбору) (код) ( ) \_\_\_\_\_

Адрес электронной почты (E-mail) (если есть) \_\_\_\_\_

Анкету заполнил(а) «\_\_» \_\_\_\_\_ 200\_\_ г.

\_\_\_\_\_  
(ФИО)

\_\_\_\_\_  
(подпись)



## Программы лояльности.

Программы лояльности коренным образом отличаются от дисконтных программ следующими исходными параметрами: идеологическими предпосылками, целями и задачами. Идеологическим ядром программ лояльности является не идея дисконта — «выгодно купил и поскакал дальше, где еще дешевле», а идея психологической зависимости клиента от торгового предприятия, компании, фирмы, организации, предоставляющих пакет комплексных товаров и/или услуг. Целью таких программ является выстраивание взаимоотношений с клиентами на эмоционально-психологической основе, повышение покупательной активности клиентов путем планомерного влияния на потребительское подсознание и формирование ценностных ориентиров в строгом соответствии с индивидуальным психологическим контуром клиента. Помимо ощутимой финансовой выгоды для потребителя, программы лояльности выполняют свои главные задачи только в том случае, когда могут предложить клиентам все более ценные для них привилегии. В этом случае степень лояльности (верности) клиентов измеряется не числом записей в клиентской базе, а «глубиной» полей этих записей. Например, если в простой дисконтной программе, которую мы рассматривали выше, в анкете для предоставления скидки достаточно заполнить лишь несколько формальных полей, ответив на стандартный набор вопросов (Ф. И. О., телефон, адрес), то анкета в программе лояльности содержит их не менее двадцати, включая (помимо обязательных — ФИО, телефон, адрес) образование, профессию, место работы, должность, жилищные условия, потребительские предпочтения, ценностные ориентиры, хобби клиента, любимый вид домашних животных и т.п. (ПРИМЕР 3):

### **ПРИМЕР 3.**

Анкета клиента программы лояльности.

Фамилия \_\_\_\_\_  
Имя \_\_\_\_\_ Отчество \_\_\_\_\_  
Дата рождения « \_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ г.  
Образование \_\_\_\_\_ Профессия \_\_\_\_\_  
Место работы \_\_\_\_\_



Должность \_\_\_\_\_  
Адрес организации (индекс) ( ) \_\_\_\_\_  
Рабочий телефон (код) ( ) \_\_\_\_\_ Телефакс (код) ( ) \_\_\_\_\_  
E-mail \_\_\_\_\_ internet/http:// \_\_\_\_\_  
Домашний адрес (индекс) ( ) \_\_\_\_\_  
Домашний телефон (код) ( ) \_\_\_\_\_ Мобильный телефон \_\_\_\_\_

1. Жилищные условия:
2. Наличие автотранспорта:
3. Краткая кредитная история последних крупных покупок:
4. Потребительские предпочтения:
5. Любимое занятие в свободное время (хобби):
6. Предпочитаемый вид спорта;
7. Сведения о домашних животных:

Анкету заполнил(а): « \_\_\_ » \_\_\_\_\_ 200 г.

\_\_\_\_\_  
(Ф. И. О.)

\_\_\_\_\_  
(подпись)

Естественно, что грамотные маркетологи, составляя анкету для про граммы лояльности, должны уделить особое внимание всем аспектам будущего общения с клиентом. Здесь важно все — от преамбулы и характера вопросов до их количества и вида (закрытые, открытые). Важна и сама форма анкеты. Некоторые организации для облегчения своего производственного процесса заставляют клиента заполнять анкету печатными буквами; другие, наоборот, заполняют сами под диктовку клиента; третьи придумывают для клиентов игру, предлагая заполнить анкету прямо на их компьютере. Все способы хороши, главное — на первом этапе клиента не спугнуть, не обескуражить, не привить ему комплекс неполноценности, не создать о вашей организации негативного впечатления. Кстати, в очень узких кругах профессионалов - «пластикового бизнеса» ходит правдивая легенда, согласно которой несколько тысяч пластиковых карт лояльности были уничтожены, поскольку их заполнение происходило заочно, в том числе через Ин-



тернет. Но, в конце концов, никто из заполнивших анкеты так и не явился за картами. Вероятно, клиентов отпугнули дополнительные условия, к которым они оказались не готовы и которые не были заранее отражены в анкетах.

В качестве примера программы лояльности приведем так называемый «шаблон», пользуясь которым можно самостоятельно составить достаточно эффективную программу лояльности в любых сферах торговли, бизнеса или другой коммерческой деятельности (пример 4).

#### ***ПРИМЕР 4.***

Программа лояльности.

Краткое содержание программы лояльности.

1. Паспорт программы лояльности.
2. Характеристика проблемы.
3. Цели и задачи программы лояльности.
4. Этапы создания программы лояльности.
5. Срок реализации программы лояльности.
6. Механизм реализации программы лояльности.
7. Оценка ожидаемой эффективности от реализации программы лояльности.

#### **1. Паспорт программы лояльности:**

1.1. Наименование программы. Программа лояльности клиентов.

1.2. Тип программы лояльности. Тип программы — закрытый, имеющий следующую специфику: работает на рынке с четко определенным сегментом; определяет узконаправленный и индивидуальный подход к клиенту; имеет определяющее влияние на своих главных клиентов, в том числе — VIP-клиентов; работает на рынке с однородной целевой фокус-группой, включая сферу «бизнес-для-бизнеса» (B2B).

1.3. Интеграция программы лояльности в структуру организации. Интеграция програм-

мы лояльности в структуру организации осуществляется посредством следующих способов (по выбору разработчиков):

- создание независимой (управляющей) фирмы для реализации программы;
- возложение дополнительных обязанностей на существующее структурное подразделение (отдел, департамент, службу),
- полная передача административных (и других) полномочий независимой компании (аутсорсинг);
- сопровождение программы консалтинговой компанией на основе долгосрочного контракта.

1.4. Основания для разработки. Программа лояльности клиентов разработана в соответствии с необходимостью оптимизации работ по формированию устойчивой и обширной клиентской базы.

1.5. Разработчики. Программа разрабатывается специализированной компанией на основе представленного и согласованного технического задания (ТЗ).

1.6. Основные направления программы лояльности. Программой предусматривается разработка и реализация проектов и маркетинговых мероприятий по следующим направлениям:

- создание системы обеспечения клиентов товарами и услугами, основанной на индивидуальном подходе, учитывающем интересы всех категорий граждан в соответствии с положениями Федерального закона «О защите прав потребителей»;
- интеграция программы лояльности с программами других финансовых институтов (банков, инвестиционных компаний);
- формирование эффективной рекламно-маркетинговой среды с использованием достижений современной науки и новейших информационных технологий;
- создание системы подготовки, переподготовки и повышения квалификации персонала, работающего с клиентами.

1.7. Целевые фокус-группы клиентов. Целевыми фокус-группами клиентов являются потребители конкретного ассортимента товаров/услуг, в первую очередь клиенты, обеспечивающие большую долю прибыли, а также клиенты с дифференцированными доходами и потенциальные клиенты. Целевые фокус-группы клиентов предполагают глубокое сегментирование и концентрацию на основных клиентах в каждом сегменте.

1.8. Привилегии программы лояльности. Привилегии программы лояльности реализуются по следующим этапам:

- Этап 1. Разработка полного перечня привилегий (материальных, нематериальных), определяемых потребностями целевых фокус-групп клиентов согласно п. 17 настоящей программы;
- Этап 2. Проведение маркетинговых исследований объектов перечня, составленного на первом этапе, с целью определения оптимального предложения выгод;
- Этап 3. Составление финансового плана и расчет эффективности программы привилегий.

1.9. Маркетинговый инструментарий программы. Маркетинговый инструментарий программы представляет собой:

- специально разработанную «Анкету клиента»;
- пластиковую «Карточку клиента» (со штрих кодом, магнитной полосой или др.).

1.10. Электронная стратегия. В рамках программы разрабатывается электронная стратегия, отражающая основные цели и задачи программы лояльности для максимально эффективного взаимодействия с клиентами. Электронная стратегия базируется на новых информационных технологиях, возможностях сети Интернет и включает следующее обеспечение:

1) программное обеспечение:

- СУБД (система управления базами данных);
- прикладные системы обработки информации;
- коммуникационное программное обеспечение.

2) аппаратно-техническое обеспечение:

- персональные компьютеры;
- локальная вычислительная сеть.

1.11. База данных клиентов. База данных клиентов программы лояльности представляет собой информационный массив сведений и данных конфиденциального характера, относящийся к категории интеллектуального продукта с высшей степенью коммерческой тайны. Доступ к полной базе данных клиентов имеет строго ограниченное количество сотрудников.

База данных содержит следующие поля по каждому клиенту: фамилию, имя, отчество, год и дату рождения, телефоны (домашний, рабочий), адрес (домашний, рабочий), адрес электронной почты (E-mail), базовое образование, основную профессию (по диплому), последнее место работы, должность, занимаемую в настоящее время, сведения о жилищных условиях, наличии автотранспорта, данные о кредитной истории крупных покупок, позволяющие сделать вывод об экономическом потенциале клиента, потребительские предпочтения, ценностные ориентиры, хобби, наличие домашних животных и др. сведения

1.12. Срок реализации программы лояльности. Программа реализуется в течение пяти лет с возможным сроком пролонгации по инициативе разработчиков.

1.13. Основные проекты и программные мероприятия. Основными проектами и программными мероприятиями являются:

- 1) разработка стратегического бизнес-плана и проведение сметно-финансовых расчетов (СФР) по подготовке программы лояльности;
- 2) формирование информационно-коммуникационной среды;
- 3) создание комплекса маркетинговых проектов;
- 4) организация структуры, координирующей работу персонала и клиентов;
- 5) формирование справочно-информационного и научно-методического фонда документов и материалов для реализации программы лояльности.

1.14. Важнейшие целевые показатели. Важнейшими целевыми показателями программы являются:

- создание оптимальных условий для наиболее полного удовлетворения покупательских потребностей клиентов на основе строго индивидуального подхода;
- разработка унифицированной комплексной технологии продажи товаров и/или оказания услуг клиентам;
- развитие сферы социально-консалтинговых услуг в части реализации прав потребителей.

1.15 Ожидаемые конечные результаты. Реализация программы позволит:

- повысить уровень лояльности (верности) клиентов организации (торгового предприятия, фирмы);
- обеспечить клиентам свободный доступ к продаваемым товарам и/или услугам;
- создать организационные и технические предпосылки для дальнейшего развития проекта.

1.16 Финансовая концепция Финансовая концепция определяет ежегодные затраты на:

- первоначальные вложения (денежные, ресурсные);
- содержание программы;
- сопровождение программы;
- подбор, расстановку, переподготовку персонала;
- плановую реорганизацию отдельных структурных элементов.

Финансирование проектов и мероприятий программы осуществляется за счет средств самофинансирования (самоокупаемости), государственных и партнерских структур, заинтересованных в участии в программе.

1.17. Базовые принципы ценообразования. Ценообразование программы базируется на нематериальной основе и выражается в высоком уровне обслуживания клиентов, особом отношении к каждому участнику программы лояльности. При разработке программы возможен и учитывается допустимый предел скидок, определяемый ценовой стратегией, разработанной по методике «затраты/ выгоды».

1.18. Контроль исполнения программы. Контроль исполнения программы в целом осуществляет администрация организации.

## 2. Характеристика проблемы.

Актуальность реализации «Программы лояльности» обусловлена тем, что успешное применение на практике всей совокупности технологических процессов торговой системы может служить важным фактором аффективной реализации принципов работы с клиентами, основанной на их верности (лояльности) организации.

В результате реализации программы будет поэтапно решаться проблема повышения эффективности управленческой деятельности организации с целью достижения наивысших финансовых показателей.

### 3. Цели и задачи программы.

Главной целью программы является создание оптимальных условий для наиболее полного удовлетворения социально-экономических потребностей клиентов. Основные цели программы: выстраивание взаимоотношений с клиентами, завоевание их лояльности (верности) для пожизненного удовлетворения потребностей; вовлечение новых клиентов в программу; улучшение качества товаров и услуг; развитие системы брендинга, продвижение на рынке торговой марки, формирование привлекательного имиджа организации.

В качестве первоочередных задач программы предусмотрены:

- эффективное функционирование организации;
- формирование материально-технической базы программы;
- организация и ввод в действие координирующего консалтингового центра;
- решение организационно-технических и финансово-хозяйственных вопросов.

### 4. Этапы создания программы.

Структура первой очереди программы включает в себя ряд базовых элементов, составляющих единую систему работы с клиентами.

### 5. Срок реализации программы.

Срок реализации программы определен с учетом интересов клиентов с различным уровнем среднедушевого дохода, имеющихся ресурсов и возможностей поэтапной выдачи промежуточных практических результатов (финансовых и др.).

### 6. Механизм реализации программы.

Программа является принципиально открытой, то есть в нее могут быть дополнительно включены другие проекты, маркетинговые мероприятия, рекламные кампании и PR-акции.

Перечень проектов (маркетинговых мероприятий, рекламных кампаний и PR-акций) с учетом достигнутых результатов уточняется в сроки, предусмотренные процессом самофинансирования и полной самоокупаемости программы. По отдельным проектам предусматривается конкурсный отбор исполнителей (подрядчиков).

Кооперация соисполнителей (субподрядчиков) отдельных проектов программы определяется голов-

ным разработчиком по согласованию с заказчиком при заключении отдельных договоров на проведение работ.

## 7. Оценка ожидаемой эффективности от реализации программы.

Реализация программы обеспечит;

- повышение финансовой устойчивости организации;
- повышение доходов и прибыльности;
- повышение доли организации в конкретных сегментах рынка;
- создание оптимальных условий для наиболее полного удовлетворения потребностей клиентов.

Результаты, полученные по итогам реализации данной программы, будут положены в основу дальнейшего развития организации. Результаты, реализованные на коммерческой основе, будут полезны также научно-консультационным, информационно-аналитическим и учебно-методическим центрам и организациям, которые занимаются проблемами аналитико-синтетической переработки информации, консалтингом, профильными управленческими технологиями, включая государственный сектор экономики. Реализация проектов программы окажет стимулирующее воздействие на потребительский рынок товаров и услуг и повышение лояльности клиентов.

При составлении программы лояльности следует придерживаться определенного алгоритма, который на первом этапе позволит сконцентрировать внимание лишь на главных, ключевых аспектах. Затем можно переходить к более детальной проработке отдельных частей. И только после этого приступить к формированию основных рабочих инструментов программы лояльности — анкете клиента и индивидуальной пластиковой карте. Этому аспекту проблемы следует уделить особое внимание. Ведь на ограниченном пространстве пластиковой карточки стандартного размера необходимо не только разместить все главные преимущества и привилегии для ваших любимых клиентов, но и определить первый оптимальный тираж ваших карт лояльности. Эластичность программ лояльности весьма высока, поэтому они могут включать достаточное число целевых фокус-групп, в результате чего сохранить обратную связь с потребителями — «лояльными» участниками клиентской базы — возможно и при их перемещениях из одной целевой фокус-группы в другую, а также в случае изменения их поведенческих реакций и корректировки жизнен-

ных ценностей.

Клубы постоянных клиентов.

Идеологически, Клубы постоянных клиентов продолжают линию программ лояльности, во многом схожи с ними, но имеют и существенные отличия. Об особенностях и своеобразии элитных клубов потребителей товаров и услуг высшего качества и пойдет дальше речь.

Клубы постоянных клиентов, несмотря на общую основную цель — тесное сплочение клиентов вокруг своего бизнеса, — имеют достаточно большое количество разновидностей. Узкий круг их членов (клиентов) и высокий барьер финансового превосходства резко повышает степень активности конкурентной среды. Конкуренентоспособность Клубов постоянных клиентов несоизмерима с двумя предыдущими программами также и по той простой причине, что здесь бизнес строится совсем не на прямых продажах высококачественных товаров, а больше на системе привилегированных услуг для избалованных льготами клиентов — членов Клуба. Справедливости ради надо отметить, что Клубы постоянных клиентов — это изобретение зарубежных маркетологов. Например, в некоторых европейских странах на законодательном уровне было запрещено выборочно предоставлять клиентам ценовые льготы (скидки) или другие финансовые привилегии. Если какому-либо клиенту предоставлялась скидка — в таком же объеме она должна быть предоставлена и всем остальным. Закон запрещал снижение цен для клиентов, принадлежавших к определенной фокус-группе.

Единственной разрешенной скидкой было 3 %-ное снижение цены на товар для тех, кто оплачивал покупку наличными деньгами. Хотя по закону и эта скидка должна была предоставляться абсолютно всем потребителям. Вместе с тем, ни на каком уровне, даже в условиях тотального (не дай Бог!) контроля, невозможно отследить все торговые операции, проводимые в закрытой от посторонних глаз системе «покупатель-продавец, потому что главную роль и здесь играет пресловутый «человеческий фактор». Все законодательные ограничения априори не распространялись (да и не могли распространяться) на родственников, друзей, старых знакомых, милых дам, особых клиентов и «приватных» чиновников. И поскольку чисто технически было невозможно предоставлять им, например, 20 %-ную скидку, не предоставляя ее «простым» клиентам, то Клубы постоянных клиентов изначально при их формировании были ори-



ентированы на создание «неценовых», неденежных преимуществ. Например, в Германии до 2001 года было запрещено предоставлять бесплатные товары и услуги в качестве подарков своим клиентам, если их стоимость превышала даже незначительный процент от стоимости самого товара или услуги. Все эти законодательные перипетии и послужили для ушлых маркетологов толчком (пинком) для создания нового типа программ, отличных от программ лояльности, не имеющих ничего общего с дисконтными программами и основанных не на примитивных скидках, а совсем на других ценностях, заставляющих клиентов проголосовать своим тугим кошельком за стремление маркетологов выделить их в особую касту — членов привилегированных Клубов постоянных клиентов.

Эти клубы базируются на следующих принципах.

1. Принцип финансовой независимости. Как правило, Клуб постоянных клиентов финансируется заинтересованными инвесторами. Он может существовать только при стабильном финансовом потоке. И порой создается вовсе не для получения прибыли, а совсем с другими целями. Например, с целью формирования вокруг своего бизнеса целевого сегмента влиятельных фигур из определенных секторов экономики. В Клубах постоянных клиентов не принято судорожно вырезать 2 %-ные купоны из случайных журнальчиков и коллекционировать их, чтобы обменять на мешок стирального порошка, или гоняться за пестрой кружкой.

2. Принцип клубного общения. Его цель — обратная связь с членами Клуба. Это дает возможность более четко формулировать задачи Клуба постоянных клиентов, своевременно проводить корректировку его целей, постоянно поощрять клиентов, создавать доверительную атмосферу непринужденного диалога с посвященными.

3. Принцип клубных преимуществ. Он базируется на предметном ощущении клиентами своей значимости для Клуба, в результате чего они и получают специальные услуги, особые и почти всегда дифференцированные цены, исключительные привилегии, эксклюзивные преимущества, дополнительные выгоды как финансовые, так и те, которые невозможно измерить никакими деньгами.

4. Принцип «клубного маркетинга». Поскольку создание любого Клуба постоянных клиентов преследует, прежде всего, маркетинговые (рыночные) цели, целесообразность



данного принципа основывается именно на маркетинговых инвестициях в «клубную жизнь».

5. Принцип постоянного членства. В основном Клубы постоянных клиентов ориентированы на очень долгосрочную перспективу. Поэтому их члены сами заинтересованы в поддержке (в том числе финансовой) всех мыслимых и немыслимых программ и проектов любимого клуба

Исходя из этих принципов, анкета для VIP-участников программы Клуба постоянных клиентов является собой мощный маркетинговый инструмент, позволяющий с достаточной степенью точности проводить строго индивидуальные (целевые) маркетинговые мероприятия, направленные на успешную реализацию всех пунктов маркетингового плана и/или программы маркетинговых инвестиций Клуба (пример 5).

### **ПРИМЕР 5**

Анкета VIP-клиента Клуба постоянных клиентов.

Фамилия \_\_\_\_\_

Имя \_\_\_\_\_ Отчество \_\_\_\_\_

Дата рождения «\_\_» \_\_\_\_\_ г.

Место рождения \_\_\_\_\_

Паспортные данные (семейное положение, наличие детей и др.) \_\_\_\_\_

Образование Профессия (по диплому) \_\_\_\_\_

Учебное заведение \_\_\_\_\_ Год окончания \_\_\_\_\_

Сведения о членстве в Ассоциации выпускников \_\_\_\_\_

Ученая степень \_\_\_\_\_ Звание \_\_\_\_\_

Область научных и/или производственных интересов \_\_\_\_\_

Членство в академиях, научных и профессиональных объединениях \_\_\_\_\_

Место работы \_\_\_\_\_

Должность \_\_\_\_\_



Адрес организации (индекс) ( ) \_\_\_\_\_

Рабочий телефон (код) ( ) \_\_\_\_\_ Телефакс (код) ( ) \_\_\_\_\_

E-mail. internet: http://\_\_\_\_\_

Домашний адрес (индекс) ( ) \_\_\_\_\_,

Домашний телефон (код) ( ) \_\_\_\_\_ Мобильный телефон \_\_\_\_\_

Другие виды связи \_\_\_\_\_

Удобное время для контактов по телефону: \_\_\_\_\_

Конфиденциальная информация:

- Имя и отчество супруги (супруга) \_\_\_\_\_
- День свадьбы « \_\_\_\_\_ » \_\_\_\_\_
- Количество детей (укажите возраст): мальчики, девочки \_\_\_\_\_
- Дни рождения детей \_\_\_\_\_
- Любимый цвет супруга \_\_\_\_\_ супруги \_\_\_\_\_
- Размер одежды супруга \_\_\_\_\_ супруги \_\_\_\_\_
- Размер обуви супруга \_\_\_\_\_ супруги \_\_\_\_\_
- Среднемесячный доход на одного члена семьи \_\_\_\_\_

Личные интересы, любимые увлечения и занятия в свободное время/хобби.

1. Увлечение спортом:

(Оцените, пожалуйста, любимый вид спорта по шкале от 1 до 10: 10—самый любимый, 1 — наименее любимый).

Вид спорта	Член Клуба	Супруг(а)	Дети
Фитнес			
Аэробика			
Бадминтон			
Теннис			

Бильярд			
Боулинг			
Рыбалка			
Охота			
Пейнтбол			
Верховая езда			
Плавание			
Дайвинг			
Яхтинг			
Гольф			
Другое			

## 2. Коллекционирование.

Являетесь ли Вы коллекционером?

Да Нет

Если «да», что является предметом Вашей коллекции?

Хотели бы Вы организовать выставку Вашей коллекции в Клубе?

Да \_\_\_ Нет \_\_\_

## 3. Любимый вид искусства.

(Оцените, пожалуйста, по шкале от 1 до 10: 10 — самый любимый вид, 1 — наименее любимый вид).

Вид искусства, музыкальные предпочтения.

	Член Клуба	Супруг(а)	Дети
Вид искусства (укажите)			
Классическая музыка			
Джаз			
Современная музыка			
Другое			

#### 4. Туризм и отдых.

(Какой вид туризма и отдыха Вы предпочитаете?)

Виды туризма/отдыха	Член Клуба	Супруг(а)	Дети
Активный (экстремальный)			
туризм (с рюкзаком)			
Путешествия по России			
Отдых за рубежом			
Познавательный			
Туризм			
Шопинг			
Другие			

#### 5. Любимая кухня, сорта и виды продуктов

- Ваш любимый ресторан
- Ваше любимое блюдо
- Ваш любимый сорт чая
- Ваш любимый сорт кофе
- Ваш любимый безалкогольный напиток

(Какую кухню Вы предпочитаете?)

Любимая кухня	Член Клуба	Супруг(а)
Русская		
Европейская		
Французская		
Итальянская		

Китайская		
Японская		
Другая		

6. Любимые алкогольные напитки и сигары

(Ваша любимая марка)

Шампанское

Коньяк \_\_\_\_\_

Водка \_\_\_\_\_

Красное вино \_\_\_\_\_

Белое вино \_\_\_\_\_

Ликеры \_\_\_\_\_

Пиво \_\_\_\_\_

Другое \_\_\_\_\_

Какие сигары Вы предпочитаете? \_\_\_\_\_

7. Членство в клубах.

(Членом каких клубов Вы являетесь?)

---

8. Спонсорство.

(Можете ли Вы оказать спонсорскую поддержку и/или рекомендовать спонсоров для проведения мероприятий?) - Клубных мероприятий (укажите каких вид спонсорства, в каком объеме).

---

9. Дополнительные услуги.

Какие дополнительные услуги Вы хотели бы получать в Клубе?

10. Любые дополнительные пожелания, предложения, вопросы.

---

Анкету заполнил(а): «\_\_\_» \_\_\_\_\_ 200\_\_ г.

\_\_\_\_\_  
(Ф.И.О.)

\_\_\_\_\_  
(подпись)

В качестве примера программы Клуба постоянных клиентов приводим базовую разработку для достаточно продвинутых маркетологов и инвесторов. Она основана на реальных клубных программах и вобрала в себя опыт авторов данной книги, реализовавших несколько проектов для элитных клубов России и зарубежья (пример 6).

### **ПРИМЕР 6.**

Программа Клуба постоянных клиентов.

Краткое содержание программы Клуба постоянных клиентов.

- Паспорт программы Клуба постоянных клиентов.
- Характеристика проблемы
- Цели и задачи программы Клуба постоянных клиентов.
- Этапы создания программы Клуба постоянных клиентов.
- Срок реализации программы Клуба постоянных клиентов
- Механизм реализации программы Клуба постоянных клиентов.
- Оценка ожидаемой эффективности от реализации программы Клуба постоянных клиентов.

1 Паспорт программы Клуба постоянных клиентов.

1,1. Наименование программы. Программа Клуба постоянных клиентов.

1,2. Тип программы Клуба постоянных клиентов. Тип программы — элитный, имеющий следующую специфику:

- работает на строго ограниченном сегменте рынка;
- определяет очень узконаправленный и строго индивидуальный подход к VIP-



клиентам;

- имеет определяющее влияние на VIP-клиентов,
- работает на рынке с однородной элитной целевой фокус-группой.

1.3. Интеграция программы Клуба постоянных клиентов в структуру организации. Интеграция программы Клуба постоянных клиентов в структуру организации осуществляется посредством следующих способов (по выбору организации):

- создание специальной управляющей компании для реализации программы Клуба постоянных клиентов;
- сопровождение программы независимой консалтинговой компанией и/или индивидуальными бизнес - консультантами на основе долгосрочных контрактов, договоров или партнерских соглашений.

1.4. Основания для разработки программы Клуба постоянных клиентов. Программа Клуба постоянных клиентов разработана в соответствии с необходимостью оптимизации работ по формированию устойчивой клиентской базы.

1.5. Разработчики программы Клуба постоянных клиентов. Программа Клуба постоянных клиентов разрабатывается независимой компанией на основе представленного и согласованного технического задания (ТЗ).

1.6. Основные направления программы Клуба постоянных клиентов Программой Клуба постоянных клиентов предусматривается разработка и реализация проектов и маркетинговых мероприятий по следующим направлениям:

- создание системы обеспечения клиентов элитными товарами и/или высококачественными услугами, основанной на строго индивидуальном подходе, учитывающем интересы отдельных категорий граждан в рамках положений Федерального закона «О защите прав потребителей»;
- интеграция программы Клуба постоянных клиентов с программами других финансовых институтов (банков, инвестиционных компаний);
- формирование эффективной рекламно-маркетинговой среды с использованием достижений современной науки и новейших информационных технологий;
- создание системы подготовки, переподготовки и повышения квалификации персона-

ла, работающего с VIP-клиентами.

1.7. Целевые фокус-группы VIP-клиентов. Целевыми фокус-группами VIP-клиентов являются потребители определенного ассортимента товаров/услуг, в первую очередь VIP-клиенты, обеспечивающие большую степень лояльности, долю прибыли, а также VIP-клиенты с высокими доходами и потенциальные VIP-клиенты.

Целевые фокус-группы VIP-клиентов предполагают максимально глубокое сегментирование и высокую концентрацию всех ресурсов в каждом сегменте.

1.8. Привилегии программы Клуба постоянных клиентов. Привилегии программы Клуба постоянных клиентов реализуются по следующим этапам:

- Этап 1. Разработка полного перечня привилегий (материальных, нематериальных), определяемых потребностями целевых фокус-групп VIP-клиентов согласно п. 1.7 настоящей программы.
- Этап 2. Проведение маркетинговых исследований перечня, составленного на первом этапе, с целью определения оптимального предложения взаимной выгоды
- Этап 3. Составление финансового плана и расчет эффективности программы привилегий.

1.9. Маркетинговый инструментарий программы Клуба постоянных клиентов. Маркетинговый инструментарий программы Клуба постоянных клиентов представляет собой:

- специально разработанную «Анкету VIP-клиента»;
- пластиковую «Карточку VIP-клиента» (со штрих-кодом, магнитной лентой или др.)

1.10. Электронная стратегия Клуба постоянных клиентов. В рамках программы Клуба постоянных клиентов разрабатывается электронная стратегия, отражающая основные цели и задачи для максимально эффективного взаимодействия с VIP-клиентами. Электронная стратегия базируется на новых информационных технологиях, возможностях сети Интернет и включает следующее обеспечение:

1) информационное обеспечение; специальное информационное обеспечение;

2) аппаратно-техническое обеспечение:

- центральный узел сети;
- персональные компьютеры;
- узел удаленного доступа;



- локальные вычислительные сети.

### 3) программное обеспечение:

- коммуникационное программное обеспечение;
- прикладные системы обработки информации;
- программные средства для моделирования процессов;
- программные средства для тестирования,
- инструментальные программные средства.

1.11. База данных VIP-клиентов. База данных Клуба постоянных клиентов представляет собой информационный массив сведений и данных сугубо конфиденциального характера, относящийся к категории интеллектуального продукта с максимально высокой степенью коммерческой тайны. Доступ к полной базе данных клиентов имеют только руководители организации, имеющие право банковской подписи. База данных содержит следующие поля по каждому клиенту: фамилия, имя, отчество, год и дата рождения, телефоны (домашний, рабочий), адрес (домашний, рабочий), адрес электронной почты (E-mail), базовое образование, основная профессия (по диплому), последнее место работы, должность, занимаемая в настоящее время, сведения о жилищных условиях, наличие автотранспорта, данные о кредитной истории крупных покупок, позволяющие сделать вывод об экономическом потенциале клиента, потребительские предпочтения, ценностные ориентиры, хобби, наличие домашних животных и др. сведения.

1.12. Срок реализации программы Клуба постоянных клиентов. Программа Клуба постоянных клиентов реализуется в течение десяти лет с возможным сроком пролонгации по инициативе учредителей.

1.13. Основные проекты и программные мероприятия. Основными проектами и программными мероприятиями являются:

- разработка стратегического бизнес-плана и проведение сметно-финансовых расчетов (СФР) по подготовке программы Клуба постоянных клиентов,
- формирование информационно-коммуникационной среды;
- создание комплекса маркетинговых проектов;
- организация специальной структуры, координирующей работу персонала и клиентов;

- формирование справочно-информационного и научно-методического фонда документов и материалов для реализации программы Клуба постоянных клиентов.

1.14. Важнейшие целевые показатели программы Клуба постоянных клиентов. Важнейшими целевыми показателями программы Клуба постоянных клиентов являются:

- создание максимальных условий для наиболее полного удовлетворения покупательских потребностей VIP-клиентов на основе строго индивидуального подхода,
- разработка специализированной комплексной технологии продажи товаров и/или оказания услуг VIP-клиентам.

1.15. Ожидаемые конечные результаты. Реализация программы Клуба постоянных клиентов позволит;

- повысить уровень лояльности (верности) VIP-членов Клуба постоянных клиентов;
- обеспечить VIP-клиентам эксклюзивный доступ к товарам и/или услугам;
- создать финансовые, организационные и технические предпосылки для дальнейшего развития проекта.

1.16. Финансовая концепция программы Клуба постоянных клиентов. Финансовая концепция определяет ежегодные затраты на:

- первоначальные вложения (денежные, ресурсные),
- содержание программы Клуба постоянных клиентов,
- сопровождение программы Клуба постоянных клиентов;
- подбор, расстановку, переподготовку персонала.

Финансирование проектов и мероприятий программы Клуба постоянных клиентов осуществляется за счет спонсорских средств, самофинансирования (самоокупаемости), государственных и партнерских структур, заинтересованных в участии в программе.

1.17. Базовые принципы ценообразования программы Клуба постоянных клиентов. Ценообразование программы Клуба постоянных клиентов базируется на нематериальной основе и выражается в высоком уровне обслуживания VIP- клиентов, особом отношении к каждому участнику программы

При разработке программы Клуба постоянных клиентов возможен и учитывается допустимый предел скидок, определяемый ценовой стратегией, разработанной по методике «затраты/выгоды» и методологии долгосрочных маркетинговых инвестиций.

1.18. Контроль исполнения программы Клуба постоянных клиентов. Контроль исполнения программы осуществляют учредители.

2. Характеристика проблемы.

Актуальность реализации программы Клуба постоянных клиентов обусловлена тем, что успешное применение на практике всей совокупности технологических процессов торговой системы может служить важным фактором эффективной реализации принципов работы с VIP-клиентами, основанной на их верности (лояльности) Клубу.

В результате реализации программы Клуба постоянных клиентов будет поэтапно решаться проблема повышения эффективности управленческой деятельности организации с целью достижения наивысших финансовых показателей.

3. Цели и задачи программы Клуба постоянных клиентов:

Главной целью программы Клуба постоянных клиентов является создание оптимальных условий для максимально полного удовлетворения социально-экономических потребностей VIP-клиентов.

Основные цели программы:

- выстраивание взаимоотношений с VIP-клиентами, поддерживая их лояльность (верность) для пожизненного удовлетворения потребностей;
- вовлечение новых VIP-клиентов в программу;
- формирование привлекательного имиджа Клуба.

В качестве первоочередных задач программой предусмотрены:

- организация и эффективное функционирование Клуба;
- формирование стабильной материально-технической базы.

4. Этапы создания программы Клуба постоянных клиентов.

Структура первой очереди программы включает в себя ряд базовых элементов, составляющих единую систему работы с VIP-клиентами.



5. Срок реализации программы Клуба постоянных клиентов.

Срок реализации программы Клуба постоянных клиентов определен с учетом интересов VIP-клиентов с высоким уровнем дохода, имеющихся ресурсов и возможностей поэтапной выдачи промежуточных практических результатов (финансовых и др.).

6. Механизм реализации программы Клуба постоянных клиентов: Программа Клуба постоянных клиентов является принципиально закрытой, то есть в нее нежелательно включать дополнительно другие проекты, маркетинговые мероприятия, рекламные кампании и PR-акции.

7. Оценка ожидаемой эффективности от реализации программы Клуба постоянных клиентов.

Реализация программы Клуба постоянных клиентов обеспечит:

- создание высокого конкурентного преимущества организации;
- повышение финансовой устойчивости организации/Клуба;
- повышение доходов и прибыльности;
- повышение доли организации в конкретном сегменте рынка;
- создание оптимальных условий для наиболее полного удовлетворения потребностей клиентов.

Результаты, полученные по итогам реализации программы, будут положены в основу дальнейшего развития организации/Клуба.

Для успешной организации, функционирования и развития клубных программ создаются отдельные организации и/или формируются специальные подразделения внутри компаний, которые и занимаются реализацией программы Клуба постоянных клиентов. Это достаточно затратный механизм, поскольку он требует наличия разветвленной и мощной инфраструктуры, находящейся в полной боевой готовности 24 часа в сутки, 7 дней в неделю, 365 дней в году. Для этого на первом этапе разрабатывается эскизный проект, который в дальнейшем служит базовым инструментом развития всей программы. Вариант такого эскизного проекта может быть рассмотрен в следующем примере (пример 7).

### ***ПРИМЕР 7.***

Эскизный проект олимпийского гольф-клуба «Лиги офисного гольфа» проекта «Golf



## **Часть I.**

Общие архитектурные решения.

1. Введение.
2. Цели и задачи офисного гольф-клуба.
3. Функциональные системы гольф-клуба.
  - 3.1. Состав функциональных систем.
  - 3.2. Система социологического анализа и маркетингового мониторинга
  - 3.3. Система корпоративного мониторинга.
  - 3.4. Система мониторинга клиентской базы.
4. Организационные формы деятельности.
  - 4.1. Основные положения.
  - 4.2. Правовое положение и общественный статус гольф-клуба.
  - 4.3. Принципы финансирования.
5. Комплекс технических и программно-аппаратных средств.
  - 5.1. Комплекс технических средств.
  - 5.2. Комплекс программных средств.
  - 5.3. Комплекс аппаратно-технических средств.
6. Укрупненная планировка помещений.
7. Этапы разработки и ввода в эксплуатацию гольф-клуба.
8. Стоимость и сроки создания гольф-клуба.
9. Обоснование экономической рентабельности гольф-клуба.
10. Заключение.
11. Приложение. Примерный перечень органов государственной и муниципальной власти, общественных, спортивных, коммерческих организаций, инвесторов, бизнес-структур и

средств массовой информации для делового взаимодействия и сотрудничества с гольф-клубом «Лиги офисного гольфа» в рамках международного проекта «Golf Consulting Research».

## **Часть II.**

Функциональные службы гольф-клуба «Лиги офисного гольфа».

1. Введение.
2. Информационно-справочная служба гольф-клуба.
  - 2.1. Цели и задачи информационно-справочной службы гольф-клуба.
  - 2.2. Структура информационно-справочной службы гольф-клуба.
  - 2.3. Система взаимодействия с пользователями.
  - 2.4. Организационно-правовое обеспечение.
  - 2.5. Методическое обеспечение.
  - 2.6. Источники информации.
  - 2.7. Кадровое обеспечение.
  - 2.8. Финансово-хозяйственное обеспечение.
  - 2.9. Этапы развития.
3. Служба сопровождения Клуба постоянных клиентов и международного проекта «Golf Consulting Research».
  - 3.1. Цели и задачи Клуба.
  - 3.2. Структура Клуба.
  - 3.3. Система координации и взаимодействия с другими службами.
  - 3.4. Организационно-правовое обеспечение.
  - 3.5. Научно-методическое обеспечение.
  - 3.6. Программа лояльности постоянных клиентов Клуба.
  - 3.7. Источники информации.
  - 3.8. Кадровое обеспечение.
  - 3.9. Финансово-хозяйственное обеспечение.

- 3.10. Этапы развития.
- 4. Служба аккредитации офисных гольф-полей.
  - 4.1. Цели и задачи службы.
  - 4.2. Структура службы.
  - 4.3. Система взаимодействия с клиентами.
  - 4.4. Организационно-правовое обеспечение.
  - 4.5. Методологическое обеспечение.
  - 4.6. Кадровое обеспечение.
  - 4.7. Финансово-хозяйственное обеспечение.
  - 4.8. Этапы развития.
- 5. Заключение.

### **Часть III.**

Обеспечивающие службы гольф-клуба «Лиги офисного гольфа».

- 1. Введение.
- 2. Служба управления.
  - 2.1. Цели и задачи службы управления.
  - 2.2. Структура и состав системы управления службы.
  - 2.3. Кадровый состав службы.
  - 2.4. Механизм и технологии функционирования службы управления.
  - 2.5. Организационно-техническая и технологическая база.
  - 2.6. Направление развития.
- 3. Служба спортивных тренеров (гольф-коучей).
  - 3.1. Цели и задачи службы.
  - 3.2. Структура службы.
  - 3.3. Кадровый состав службы.
  - 3.4. Тренерские методики.

- 3.5. Спортивно-ресурсная база.
- 3.6. Механизм и технологии функционирования службы управления.
- 3.7. Направление развития.
- 4. Интернет-служба.
  - 4.1. Цели и задачи службы.
  - 4.2. Структура службы.
  - 4.3. Кадровый состав службы.
  - 4.4. Механизм и методика круглосуточного мониторинга и конкурентной разведки.
  - 4.5. Интернет - технологии функционирования службы.
  - 4.6. Направление развития.
- 5. Служба организационно-технического обеспечения.
  - 5.1. Цели и задачи службы
  - 5.2. Структура службы.
  - 5.3. Кадровый состав службы.
  - 5.4. Материально-техническая база.
  - 5.5. Механизм и технологии функционирования службы.
  - 5.6. Направление развития.
- 6. Заключение.

## **Часть IV.**

Обеспечение гольф-клуба «Лиги офисного гольфа».

- 1. Введение.
  - 1.1. Основные положения.
  - 1.2. Назначение, состав и содержание документов, регулирующих отношения администрации гольф-клуба, структурных подразделений (служб) и персонала.
  - 1.3. Назначение, состав и содержание документов, регулирующих отношения гольф-клуба с внешними организациями.

- 1.4. Назначение, состав и содержание документов, регулирующих отношения гольф-клуба с клиентами.
2. Информационное обеспечение.
  - 2.1. Основные положения.
  - 2.2. Состав информационного обеспечения.
3. Аппаратно-техническое обеспечение.
  - 3.1. Основные положения.
  - 3.2. Характеристика центрального узла сети.
  - 3.3. Характеристики персональных компьютеров.
  - 3.4. Характеристики узла удаленного доступа.
  - 3.5. Характеристики локальных вычислительных сетей.
4. Программное обеспечение.
  - 4.1. Основные положения.
  - 4.2. Коммуникационное программное обеспечение.
  - 4.3. Прикладные системы обработки информации.
  - 4.4. Программные средства для моделирования гольф-процессов.
  - 4.5. Программные средства для тестирования.
  - 4.6. Инструментальные программные средства.
5. Заключение.

Как видим. Клубы постоянных клиентов имеют очень ограниченный круг членов, которые и формируют сравнительно высокую, но стабильную планку финансового состояния программы. И поскольку конкурентоспособность Клубов постоянных клиентов достаточно высока, степень направленности маркетинга должна строго соответствовать уровню клиентов. В этой связи многие разработчики программ для Клубов постоянных клиентов обращаются к прогрессивным инвесторам, справедливо полагая, что среди них найдутся инноваторы, заинтересованные в развитии клубных программ. Но не тут-то было. Анализ, проведенный авторами, выявил совсем другие векторы в инвестиционном бизнесе.

# ЧАСТЬ ПРАКТИЧЕСКАЯ

Глава 1. Услуги и товары для женщин.

Глава 2. Товары и услуги для детей.

Глава 3. Жилище.

Глава 4. Товары народного потребления.

Глава 5. Транспорт.

Глава 6. Связь и телекоммуникационные услуги.

Глава 7. Бизнес-услуги.

Глава 8. Образование.

Глава 9. Культура.

Глава 10. Здравоохранение.

Глава 11. Физическая культура и спорт.

Глава 12. Путешествия, гостиничное хозяйство, общественное питание.

Глава 13. Бытовые услуги, уход за домашними животными.



# Глава 1

## Услуги и товары для женщин.

*Женщина редко спрашивает совета  
до покупки свадебного платья.*

*Запоздалое наблюдение  
Джозефа>Addисона.*

### Косметические услуги.

Косметические услуги, по мнению авторов, являются наиболее характерными «представителями» комплексных скидок для дам. В этом виде услуг применяются практически все виды самых азартных маркетинговых инструментов для удержания клиенток в фокусе внимания салонов красоты. На самом деле салоны красоты, оказывающие косметические услуги, являются производствами непрерывного цикла по украшению нашей действительности посредством создания привлекательных образов современниц с применением косметических уловок, массажных ухищрений, стилистических трюков и фантазии визажистов. И всего за 3-10 % скидки. Недаром косметика (kosmetike) в переводе с очень прекрасного, но очень древнего греческого языка означает «искусство украшать». И это истинная правда. Мудрейший из наипервейших и древнейших врачей — «эскулап» д-р Клавдий Гален изобрел первый крем, который он применял как высокоэффективное косметическое средство — холодные сливки. Запомним этот рецепт. В Древнем Египте для улучшения внешнего вида местных красавиц широко использовались красящие вещества, смеси из жиров животного и растительного происхождения, отвары и настои из трав, ароматические вещества. Их применяли для смягчения и отбеливания кожи лица, укрепления волос, улучшения их роста. Работу нынешних косметологов раньше выполняли специально обученные рабы — «косметы». Они занимались подкрашиванием лица — кому надо было. Уже тогда самодеятельные «визажисты» умело использовали пудру, румяна, специальные карандаши для бровей и ресниц и губную помаду. Сегодняшняя косметология — это огромный бизнес, включающий в себя методы научно обоснованно-

ГЛАВНАЯ



СОДЕРЖАНИЕ

го устранения (лечения) косметических дефектов и способы создания косметических средств. В этом бизнесе есть где развернуться разработчикам и дисконтных программ, и программ лояльности, и программ Клубов постоянных клиентов. Тяжелее приходится тем, кто привык к Интернету, поскольку косметические процедуры — процесс очный, и виртуальная действительность здесь остается за кадром. В 1994 году Госстандарт России разработал перечень услуг, «оказываемых косметологическими подразделениями» в рамках «Общероссийского классификатора услуг населению». Видов этих услуг всего четыре:

- 1) услуги косметические;
- 2) процедуры врачебные;
- 3) электрохирургия;
- 4) пластическая хирургия.

Для создания полноценной дисконтной программы этого перечня, конечно же, недостаточно. Поэтому авторы посчитали необходимым дополнить данный список результатами своих исследований, раскрыв изумленным читателям, принадлежащим к мужской половине населения, секреты долгого ожидания посетительниц салонов красоты — чтобы джентльмены понимали, что в этих салонах их дамы совсем не даром тратят время и деньги. Что же они там делают с собой? Полный перечень всех косметических услуг, составленный авторами для одной из дисконтных программ в этой области, включает ровно 100 косметических процедур. Среди них — лучшие комплексные программы по поддержанию формы и здоровья, в том числе:

- косметический уход за лицом и телом;
- безоперационная подтяжка лица;
- омолаживание;
- интим-стрижки; наращивание ресниц;
- коррекция фигуры;
- безоперационная подтяжка груди и ягодиц;
- антицеллюлитные программы;
- парафинотерапия;



- программа «бархатные руки»;
- криомассаж лица;
- вакуумный массаж;
- все виды чисток, пилингов, уходов;
- талассотерапия — морские ванны и водорослевые обертывания;
- подводный гидромассаж в ванне последнего поколения;
- индивидуальные программы подбора средств по уходу за волосами; индивидуальные программы для снижения веса, коррекции фигуры и профилактики нарушений опорно-двигательного аппарата;
- уникальная ванна для термальных обертываний с использованием программ арома- и озонотерапии;
- обертывание (грязевое, водорослевое, криогенное) в комплексе с массажем тела;
- эпилярий;

Новейшие процедуры: липосаж, терапевтический лазер, мезотерапия (гомеопатия), послеродовая реабилитация, кедровая сауна, мини-бассейн с мощным гидромассажем и озоном, влажная паровая кабина, арома-терапия, самый мощный и эффективный вертикальный турбосолярий, визажный солярий с лампами высокого давления и много чего еще полезного, нужного и эффективного. Все эти процедуры творят неспешные, терпеливые и обаятельные косметологи, которые стараются не покладая умелых рук. В качестве приятного дополнения косметических процедур, салоны красоты стремятся создать домашнюю, уютную обстановку, доброжелательную атмосферу внимания и заботы, предлагают своим клиенткам чай, кофе, свежевыжатые натуральные соки, обволакивающую и расслабляющую музыку.

Обычно дисконтная шкала в косметических салонах красоты выглядит следующим образом:

- 10 % — скидка на косметологические услуги;
- 7 % — скидка на другие услуги косметического салона красоты;
- 5 % — скидка на продажу сопутствующих товаров;
- 3 % — скидка на продажу косметических средств.

Дополнительная скидка — на первую процедуру. Солярий — шестой сеанс — бесплатно.

Во многих косметических салонах существуют специальные корпоративные скидки.



## Парикмахерские услуги.

Парикмахерские услуги имеют давнюю историю. Возможно, «цирюльники» одними из первых и начали удерживать «своих» клиентов изысканными манерами, качеством работы и своеобразными скидками — не брали чаевые с постоянных клиентов. Термин «парикмахер» — французского происхождения, означающее накладку из волос. Авторы насчитали 101 вид парикмахерских услуг, которые необходимо учесть при разработке дисконтной программы или программы лояльности, оптимальная скидка в которых 5—15 %, то есть — на одну услугу больше, чем в косметологии. Огласить весь список не позволяет ограниченный объем файла, поэтому укажем только 101-ю услугу — «бикини-дизайн». Это совершенно новое направление в дисконтных программах парикмахерских услуг. Выделяется оно тем, что на эту услугу скидка не дается. Если услугу оказывает мужчина.

Дисконтная шкала для парикмахерских услуг, как правило, выглядит следующим образом:

- 15 % — на абонемент (годовая карта),
- 10 % — на парикмахерские услуги;
- 7 % — на маникюр, педикюр;
- 5 % — на остальные 100 парикмахерских услуг (кроме «бикини-дизайна»).

У некоторых специалистов существует гибкая система скидок по клубным картам, например, по схеме: «окраска волос + лечение + стрижка + укладка + маникюр».

Парфюмерия и косметика.

По сравнению с другими сегментами рынка дисконтных программ и программ лояльности парфюмерия и косметика являются постоянно и высоко востребованной сферой потребления. И не только для женской части населения. Однако при разработке маркетинговых программ, и особенно их инструментария — анкет и пластиковых карточек — следует целенаправленно ориентироваться именно на женскую аудиторию. Все должно быть изящным, красивым, привлекательным, иметь хороший дизайн, отменный рекламный креатив, изысканную добротность и дорогую простоту. Ведь дамы покупают данный вид товаров не

только для себя, но и для любимых мужчин, подчеркивая тем самым свою индивидуальность, стильность, вкус и сексуальность. Мужчины же (вечно забывая готовить подарок заранее) хватают с полок не очень понятные им по назначению дамские косметические принадлежности или навязанные милыми продавщицами-консультантами огромные парфюмерные наборы, чтобы убедить даму в своей платежеспособности, «продвинутости», современности, статусности. И те и другие являются очень лояльными покупателями и по отношению друг к другу, и по отношению к любым дисконтным программам, интервал скидок в которых составляет от 5 до 25 %. По исследованиям авторов, практически все «точки», торгующие парфюмерией и косметикой, придумывают свои эффективные (а иногда не очень) дисконтные «привлекаловки». Порой прибегают к совершенно неожиданным, но весьма органичным «трюкам», не дающим покупателям «заскучать». В концепции дисконтной программы (но лучше программы лояльности) следует также учесть, что для женщин парфюмерия и косметика — товар, создающий настроение. А для мужчин — средство достижения цели и хорошее капитальное вложение в отношении с дамой.

По наблюдениям авторов, и джентльмены, и леди более положительно реагируют на дорогие и престижные торговые марки, стараются покупать известные «бренды», несмотря на их высокую цену, в специализированных магазинах, престижных бутиках. Это обусловлено, как мы отмечали выше, тем обстоятельством, что и магазины, и бутики (и особенно сети) стремятся заполучить клиентов самыми изощренными способами. Но прежде всего при помощи специально разработанных дисконтных программ и программ лояльности. И хотя мало кто отваживается на создание Клубов постоянных клиентов в данном сегменте рынка, тенденция к этому виду программ уже начинает просматриваться при беглом анализе существующего российского «парфюмерно-косметического дискаунта». Женщинам нравится постоянное внимание по отношению к себе, возможность экономить время и деньги, удобное взаимодействие с постоянными продавцами-консультантами, быть в курсе всех последних «парфюмерно-косметических событий», регулярно получая по почте (обычной или электронной) проспекты, пресс-релизы, листовки, буклеты, приглашения на «скидочные сессии» и презентации ультрамодных новинок.

В разработке любой дисконтной программы или программы лояльности, сферой приме-



нения которых является парфюмерно-косметический бизнес, очень важно составить стратегический бизнес-план таким образом, чтобы учесть оптимальный ценовой предел скидки. Ведь здесь именно цена выступает фактором качества и престижа. И слишком большая скидка может не только насторожить покупательниц, но даже отпугнуть их. Российские мужчины тоже не лыком шиты. Они уже научились отличать дорогие духи и престижную декоративную косметику.

Даже на вкус и на цвет. А уж «скидки» на них — тем более! Но вот в отношении к прозаическому ассортименту парфюмерных и косметических бутиков, по пристальному наблюдению авторов, наоборот, просматривается тенденция в пользу российских производителей. Крем, мыло, шампуни с натуральными добавками и другие товары повседневного пользования дамы, в основном, выбирают российские, по привычке их большей «естественности», детским и юношеским ассоциациям («мама мылом мыла Милу»), привычкой к простым жизненным ориентирам в быту и семейной жизни. Для учета ценовой составляющей в бизнес-плане дисконтной программы среди яркой радуги парфюмерно-косметического изобилия можно выделить следующие основные ориентиры: подарочные парфюмерные и косметические наборы, лечебная косметика, краска для волос средства для защиты кожи от солнечного воздействия.

Дисконтная шкала для парфюмерно-косметических товаров подразделяется на три вида;

1. накопительные скидки;
2. последовательные скидки;
3. фиксированные скидки.

Дисконтная шкала в парфюмерно-косметическом бизнесе выглядит следующим образом:

- 25 % — накопительная скидка для членов Клуба постоянных клиентов;
- 10 % — последовательная скидка на ассортимент программы лояльности;
- 5 % — фиксированная скидка от суммы покупки свыше 700 рублей.

Дополнительные скидки устанавливаются индивидуально и зависят от общего ежемесячного объема покупок и их регулярности. Существует специальная система подарочных сертификатов.

При повторных покупках на установленную программой сумму (например, 1500 рублей)



клиенты получают подарок.

Практически всегда дисконтной программой, программой лояльности, а так же программой Клуба постоянных клиентов или дисконтной Интернет - программой предусматривается, что скидки на парфюмерно-косметическую продукцию не суммируются с другими скидками и не действуют во время распродаж и презентаций.

## Ювелирные изделия.

Согласно исследованиям Consulting Research Marketing, рынок ювелирных изделий делится на две неравномерные части. Поскольку целью одних клиентов является накопление капитала, а целью других — расточительные подарки, то для разных фокус-групп и разных социальных стран эти части имеют и разный удельный вес. В последнее время рынок ювелирных украшений и других изделий из драгоценных металлов с камнями и без оных стал достаточно конкурентонасыщенным. Ювелирные изделия, по наблюдениям авторов, в современной России продаются в следующих общедоступных местах: в фирменных ювелирных магазинах производителей, в специализированных ювелирных салонах, в ювелирных секциях универмагов или торговых центров, в ювелирных отделах универсамов/супермаркетов, в магазинах беспошлинной торговли «Duty Free». Кроме того, их можно приобрести по каталогам, по Интернету. И далее — в «телемагазинах». В связи с этим разработчики дисконтных программ и программ лояльности весьма серьезно озаботились привлечением и удержанием наиболее платежеспособных клиентов. Поэтому «вилка» скидок в данном сегменте — одна из самых динамичных. Ее «разброс» колеблется от 5 до 40 %. И это еще не предел! В неполный перечень «лучших друзей девушек», кроме изделий с бриллиантами, входят также эксклюзивные ювелирные изделия из драгоценных металлов с камнями чистой воды, ювелирные украшения с крупным жемчугом теплых морей, предметы сервировки стола, предметы интерьера и сувениры из золота, платины, серебра, авторские работы ювелиров России и остального мира, в том числе дизайн и изготовление ювелирных изделий и сувенирной продукции любой степени сложности по индивидуальным заказам.

Дисконтная шкала для ювелирных изделий подразделяется на три вида:

1. специальные скидки от производителей;
2. накопительные скидки;
3. последовательные скидки.

Скидки, в зависимости от суммы покупок, имеют следующие значения:

- 40 % — специальные скидки от производителей для Клубов постоянных клиентов;
- 15 % — накопительные скидки программ лояльности;
- 5 % — последовательные скидки дисконтных программ.

Дополнительно предоставляются скидки на выставках-продажах эксклюзивных изделия лучших отечественных мастеров и в VIP-салонах. Клиентам также предоставляется следующий комплекс услуг: услуги мастерских по ремонту ювелирных изделий, оценка ювелирных изделия, в том числе изделий с бриллиантами, выставление оцененных ювелирных изделия на продажу.

### Меховые салоны.

Страсть к изделиям из меха считается женской прерогативой, проистекая из стремления к совершенному слиянию с природной средой обитания неукротимых хищниц. Скидки на меховые изделия играют существенную роль для мужского кошелька, но, к сожалению джентльменов, не выходит за рамки ординарного дисконта и составляют «стандартные» 3—10%. Причем, напрямую зависят от суммы и сезона драгоценного приобретения для очень драгоценной дамы. Для создания внутреннего душевного комфорта и формирования чувства уверенности в завтрашнем дне у своих женщин мужчинам следует помнить, что в данном сегменте рынка дамы не являются участницами дисконтных программ, программ лояльности или Клубов постоянных клиентов. Они как бы со стороны наблюдают битву мужчины со скидками. Один на один. Один процент на один рубль одного вида одного мехового изделия. Если повезет. Полный набор, способный доставить леди мимолетное удовольствие покрасоваться «в шикарных мехах» на

яркой публике, состоит из услуг меховых ателье и, собственно, готовых пушно-меховых товаров самой первой необходимости, представленных в меховых салонах, эксклюзивная одежда из натурального меха, шикарные манто, теплые и нежные шубы, кокетливые полушубки, стильные женские головные уборы из шкурок енота, ондатры крашеной и натуральной, норки и других видов меха, изысканные воротники, пошив модных меховых изделий по индивидуальным заказам, в том числе из пушно-мехового сырья и полуфабриката заказчика.

Дисконтная шкала в меховых салонах подразделяется на три вида:

1. сезонные скидки;
2. скидки на отдельные изделия,
3. накопительные скидки.

Скидки на мех имеют следующие значения:

- 10 % — сезонные скидки;
- 5 % — скидки на отдельные меховые изделия;
- 3 % — накопительные скидки, зависящие от суммы заказа/покупки.

В отдельных случаях для постоянных VIP-клиентов скидки могут носить строго индивидуальный характер и значительно превышать стандартную дисконтную шкалу для данного вида эксклюзивных товаров.

### Товары для будущих мам.

Товары для будущих мам имеют диапазон скидок от 3 до 10 %. В ассортимент товаров для дам, находящихся в трепетном ожидании младенца входит: красивая одежда, удобная обувь, практичное дамское белье, необходимые средства гигиены для женщин, привлекательные и нужные аксессуары, полные комплекты для новорожденных, эргономичные приспособления для кормления младенцев, разнообразные средства гигиены по уходу за ними, а также детские коляски и игрушки. В рамках некоторых программ существуют клубы для будущих мам, организуются специальные обучающие и методические центры. В центрах,



действующих по клубной системе, выдается дисконтная книжка, которая позволяет получать скидки на товары и услуги для беременных женщин, молодых матерей и их младенцев в специализированных магазинах, медицинских центрах и кадровых агентствах, занимающихся подбором нянь и гувернанток. В центрах для будущих мам обучают приемам «мягких родов» и многим другим полезным и нужным в предродовой период вещам. Существуют, например, взаимосвязанные программы: «Подготовка к успешным родам», «Уход за младенцем», «Гимнастика для беременных». С будущими мамами по особой методике проводятся гимнастические занятия в специально оборудованных помещениях под наблюдением врачей. Организуются «горячие линии» для консультации с акушером-гинекологом. В некоторых центрах функционируют языковые курсы для изучения иностранных языков, готовящие молодых родителей к родам за границей.

Дисконтная шкала товаров для будущих мам выглядит следующим образом:

- фиксированные скидки на товары определенной торговой марки;
- накопительные скидки на товары других производителей.

Скидки в дисконтных программах и программах лояльности имеют следующие значения;

- 10 % — фиксированные скидки,
- 3 % — накопительные скидки.

## Цветы.

В цветочном бизнесе, основанном на скорой реализации быстро теряющей товарный вид нежной продукции, существуют определенные правила и ограничения при разработке дисконтных ставок, колеблющихся в интервале от 5 до 10 %. Эти скидки даются на следующие виды цветочного товара: цветочный декор дамских нарядов и туалетов, бутоньерки, цветочный декор мужского гардероба, букеты и композиции из живых цветов, букеты и композиции из сухоцветов и искусственных цветов, цветочные подарки для деловых партнеров, цветочный декор банкетов, фуршетов, юбилеев, свадеб, коктейльных вечеринок, торжественных застолий, цветочный декор свадебных автомашин, лимузинов, мини-автобусов, праздничный инте-



рьер квартиры, дома, офиса, коттеджа, дачи, озеленение интерьера, разработка и изготовление цветочных фантазий на заказ, цветочные аксессуары, доставка цветов по городу и в другие города и страны. Интересно, что при таком разнообразии товаров и услуг в этом секторе дисконтных программ авторам не удалось обнаружить пластиковых дисконтных карточек. Скидка фиксировалась либо на простых картонных «визитках», либо обозначались в прайс-листах, хотя цена в дисконтировании этих программ играет существенную роль, как для продавца, так и для покупателя. Поэтому многие «цветочники» составляют свои дисконтные программы, используя все мыслимое многоцветие своих возможностей.

Поскольку, как мы отмечали выше, дисконтная шкала в «цветочном» секторе бизнеса весьма условная, она подразделяется на:

- скидки от суммы заказа;
- скидки на оформление;
- скидки на услуги.

Скидки от суммы заказа определяются следующим образом:

- 10 % — скидка на сумму заказа свыше 30 000 рублей;
- 7 % — скидка на сумму заказа от 1500 до 30 000 рублей;
- 5% — скидка на сумму заказа менее 1500 рублей.

Скидки на оформление в основном фиксированные:

- 10 % — скидка на оформление каждого букета, цветочной композиции и т.д.;
- 5 % — скидка на оформление корпоративного заказа.

Скидки на услуги входят в скидки на букет или цветочную композицию и в отдельности составляют 5 % от стоимости каждой оказанной услуги.

Как показывает практика, рынок цветочных дисконтных программ — один из самых динамичных, в том числе и потому, что клиенты, находясь в процессе постоянного поиска все лучших и лучших цветов и цветочных композиций для реализации своих фантазий, предпочитают постоянно мигрировать от одного продавца к другому.

Режим работы участников цветочных дисконтных программ очень напряженный — с утра до позднего вечера. Расслабляться они позволяют себе только в воскресенье, сокра-

тив продолжительность своей изнурительной работы по украшению нашей действительности не более чем на один час.

## Глава 2

### Товары и услуги для детей.

*Даже если его начисто вымыть  
и отнять все конфеты, ребенок все равно  
остается липким.  
Воспитательное наблюдение  
гувернантки Фрэн Лебовиц.*

#### Товары для детей.

Товары для детей имеют одну особенность. Дети их не покупают. Их покупают родители. В связи с этим разработчикам дисконтных программ или программ лояльности надо хорошенько продумать стратегию работы с такими фокус-группами, как мамы, бабушки, тети, дяди и чадолюбивые дедушки. Программы для пап-покупателей — отдельная песня. Они больше любят покупать игры, в которые в детстве не доиграли сами. В них они, наверстывая упущенное, с радостью и неподдельной детской непосредственностью потом и играют со своими детьми. Средняя величина скидок на детские товары колеблется в интервале от 3 до 10 %. Их перечень выглядит примерно так:

- первая группа — это детские товары самой первой необходимости — одежда, обувь, белье, банные принадлежности, а так же товары для малышей, в том числе коляски, «ходунки», «ползунки»;
- вторая группа — детские товары более или менее длительного пользования — детская мебель, велосипеды, самокаты;
- третья группа — детские игрушки, игровые приставки;
- четвертая группа — товары для обучения и развития ребенка, в том числе — книги



для детей, наборы для рисования;

- пятая группа — детские спортивные товары — детские спортивные мини-комплексы, мячи, бадминтон, детский гольф;
- шестая группа — предметы медицинского назначения — гимнастические массажные мячи для профилактики и коррекции заболеваний позвоночника;
- седьмая группа — детские игровые комплексы — оборудование для детских игровых комнат, сухие бассейны с цветными шариками, тоннели, горки, качалки, игровые сетки и другое оборудование для активных игр детей разного возраста и уличных игровых площадок;
- восьмая группа — детские товары для полноценной жизни в кругу взрослых — автомобильные кресла, переносные «настольные» стульчики для обеда в ресторане.

Дисконтная шкала в сегменте товаров для детей имеет следующие параметры скидок:

- 10 % — скидка на товары фирменных торговых марок;
- 5% — скидка на услуги, связанные с созданием игр и игровых пространств;
- 3 % — скидка на товары других производителей.

Скидки не распространяются на цены спец. предложений и распродаж.

В качестве дополнительных услуг могут осуществляться создание дизайн-проекта по запросу клиента, оптимальный выбор оборудования, его доставка, установка и гарантийное обслуживание при длительной эксплуатации.

### Услуги нянь и гувернанток.

Услуги нянь и гувернанток в России переживают новый расцвет. Дисконтные программы и программы лояльности в этой сфере по видам моральных, физических и финансовых затрат делятся на две категории:

- воспитание собственных детей силами привлеченных профессионалов;
- воспитание собственных детей силами собственными.

Поиском и подбором персонала для воспитания детей — кандидатур нянь и гувернанток,



занимаются специализированные кадровые агентства. Они предоставляют скидку до 50 % и дают гарантию на бесплатную замену неподходящей кандидатуры в течение полугода. В перечень услуг также входит:

- подбор няни, гувернантки, обладающей педагогическим талантом для полноценного воспитания одного ребенка и тактом для воспитания нескольких детей;
- подбор няни, гувернантки со знанием иностранного языка;
- подбор семейной пары (по заказу клиентов, в том числе местной) для работы с проживанием в загородном доме;
- подбор кандидатуры с выездом за границу.

Дисконтная шкала в этом виде программ имеет следующие значения:

50% - скидки на услуги кадровых агентств, осуществляющих подбор кандидатур нянь и гувернанток, при заказе на сумму свыше 500 долларов:

от 5% - скидки по специализированным дисконтным программам.

### **Глава 3 Жилище.**

*Много ли пользы от дома,  
если у вас нет сносной планеты,  
чтобы его на ней поста вить?  
Закон жилища по Генри Дэвиду Торо.*

#### **Недвижимость.**

Проблема абсолютно недвижимого жилища и его обустройства всегда являлась и является для российских семей (вне зависимости от их численности) важнейшим стимулом к накоплению средств. Особенно в последнее время. А затем поводом для экономного расходования их на приобретение недвижимости, строительство, ремонт (капитальный



или косметический), улучшение интерьера, создание гармоничного ландшафтного дизайна. При расчете дисконтных программ или программ лояльности в области улучшения жилищных условий следует учитывать не только реалии рынка, но и прогнозировать перспективы спроса. Для этого, конечно, лучше привлекать профессиональных маркетологов, тех из них, которые, собственно, и специализируются на изучении жилищных проблем. Далее мы коснемся основных аспектов маркетинговых программ, которые напрямую воздействуют на покупателя. Не смотря на то, что практически все они функционируют в автономном режиме, покупатели, по наблюдениям авторов, стараются оптимизировать свои расходы, включаясь преимущественно в те программы, которые предлагают полный набор товаров и услуг для реализации их заветной мечты по обустройству своего жилища. Или, говоря по научному, по благоустройству жилищного фонда — частного, государственного, муниципального, общественного или смешанной формы собственности. В комплекс программ входят следующие базовые «номинации»: строительные услуги, ремонт и отделочные работы, интерьер, системы отопления, системы энергоснабжения, системы водоснабжения, инструменты, электроинструменты, оборудование, уборочная и моечная техника, ландшафтный дизайн.

По оценкам Consulting Research Marketing, третья часть среднеобеспеченных россиян практически полностью (на момент проведения исследований) удовлетворили свои жилищные условия и не стремятся больше вкладывать в это дорогостоящее мероприятие значительную часть своего домашнего бюджета. По крайней мере, в ближайшем будущем. Однако с ростом дохода (на каждого члена семьи) и повышением материального статуса всей первичной ячейки общества многие респонденты значительно раньше пересматривают свои взгляды на жизнь, чем планировали. Как сказано у классиков социальной сатиры — «жизнь диктует свои суровые законы». В этом случае многие опрошенные признавались, что единственным выходом по улучшению жилищных условий для них во многих житейских ситуациях являются строительные-ремонтные работы. Или перестроительно-отделочные работы. В общем, в лучшем случае — капитальный, в худшем — косметический ремонт. Включая законную перепланировку квартир. Для разработчиков дисконтных программ и/или программ лояльности в области жилищного строительства это является важным критерием для учета направления вектора движения потребителей в сторону строителей,



ремонтников, отделочников и сантехников. С целью наглядности и практического применения сообщаем подробности проведенного исследования в цифрах и фактах. Почти половина законопослушных квартиросъемщиков жаждет улучшить свои жилищные условия в обозримой перспективе — в ближайшие пять лет. Третью часть, как мы уже отмечали выше, вполне устраивает «статус кво» — нынешнее состояние жилища. Но вот практически столько же респондентов — не устраивает. Они хотят и будут делать ремонт в недалеком будущем. Остальные планируют затеять обмен (некоторые с доплатой) или переехать жить в экологически чистое загородное жилье с красивым ландшафтным дизайном и личным мини-гольф полем. Многие опрошенные осведомлены и об ипотечном кредитовании, однако весьма осторожно относятся к возможности приобретения жилья в кредит. Среди факторов, отрицательно влияющих на принятие решения в пользу ипотеки, — отсутствие адекватных предложений со стороны рынка и неразвитость культуры спроса со стороны потребителей. Если разработчики маркетинговых программ для собственников жилья учтут все вышеперечисленные факторы, то, по мнению авторов, этот сегмент рынка может быть значительно расширен. Во-первых, за счет повышения платежеспособности покупателей жилья и расширения сопутствующей инфраструктуры. А, во-вторых, за счет внутренних (финансовых) резервов, позволяющих:

- 1) наметить способ улучшения жилищных условий (покупка, обмен, ипотека);
- 2) четко спланировать семейный бюджет для улучшения своих жилищных условий;
- 3) составить смету на ремонт и/или перепланировку квартиры;
- 4) рассчитать выгодность и перспективность инвестиций в загородное жилье (коттедж, дачу);
- 5) определить степень необходимости и бюджет сопутствующей инфраструктуры жилья за городом (ландшафтный дизайн, бассейн с морской водой, дачный гольф и др.),

### Строительство и ремонт

По умозаключению авторов, основанному на мониторинге жилищных проблем, переустройство жилища или, выражаясь профессиональным языком, — ремонт, является вынужденной необходимостью вследствие осознанного желания, проистекающего из подсознательного стремления к постоянному улучшению условий жизнеобеспечения семейной иерархии и оправданной мотивации перманентного обновления устаревшей



обстановки, обусловленной динамическими переменными жизненного уклада, основанными на изменениях семейно-бытовой ситуации... А также ремонт может быть следствием повышения финансово-хозяйственного статуса квартиросъемщиков, форс-мажорных обстоятельств, вызвавших непригодность квартиры для проживания, и возникновения чувства зависти — «у соседей лучше». И кроме того, тяга к ремонту бывает спровоцирована получением информации из гляцевых «строительных» журналов, публикующих образцы строительных шедевров — вплоть до стремления: «быть не хуже». Надо отметить, что в данном сегменте бизнеса очень велико влияние референтных групп. Желание каждый раз делать «новый» ремонт или вести строительство «с оглядкой» на соседей, родных, близких и далеких «первопроходцев» является постоянным двигателем строительно-ремонтного бума. Это обстоятельство важно учитывать и при разработке дисконтных программ или программ лояльности. Так, следует предусмотреть, что вовлекать клиентов в одних случаях надо с простого — «мастерок в руки». А в других — необходимо мотивированно обусловить приглашение дизайнера — «вам и не снилось». Вместе с тем, исследование рынка маркетинговых программ на рынке строительных услуг и ремонтно-отделочной базы выявило определенные трудности при их реализации. Несмотря на широкий диапазон «цивилизованных» скидок от 2-15%. Это связано с тем, что все чаще к строительству и ремонту привлекаются частные наемные специалисты со своими материалами и взглядами на дизайн, создающие унылую конкурентную среду гордым специализированным строительным организациям, имеющим штатных дизайнеров высочайшей квалификации, а также трудолюбивых мастеров — каменщиков, отделочников, облицовщиков-плиточников, электриков, прорабов, снабженцев и других профессионалов, вооруженных качественными «натуральными» строительными материалами. И имеющими огромную практику «евро»-, «афро»-, «азиа»- и других видов ремонта. В теории заказчики должны начинать с дизайна. На практике — с учетом российского менталитета — каждый «сам себе строитель». И с этим трудно поспорить. Да и не нужно. Просто предлагайте хорошие скидки женам этих «мастеров-самоделкиных». И ваша маркетинговая стратегия заживет полноценной жизнью, постоянно наполняя кассу благотворным шуршанием денежных купюр. При разработке дисконтных программ поставьте фигуру продавца-консультанта в центр событий, снабдив его (лучше ее) четкими инструкциями по применению. И все покуп-

ГЛАВНАЯ



СОДЕРЖАНИЕ

ки станут радостью для участников лотерей под названием «ремонт». В качестве базовой информации можно использовать составленный авторами для одной из дисконтных программ перечень видов строительно-ремонтных услуг (около 100) и алгоритм производства строительных и/или ремонтных работ, которые помогут при составлении любой программы и разработке условий дисконтирования — самого что ни на есть эффективного маркетингового инструмента удержания клиентов в фокусе своих услуг. И жителей города, и жителей деревни.

Дисконтная шкала в области строительства, ремонта, сантехнических услуг и оборудования, электротехнических работ, энерго- и водоснабжения выглядит следующим образом:

- 15 % — скидки на сумму заказа/покупок более 600 000 рублей;
- 5 % — скидки на изготовление изделий определенного строительного ассортимента;
- 3 % — скидки на сумму заказа/покупок до 1500 рублей;
- 2 % — скидки на определенную программой сумму заказа/покупок + 5 % на доставку.

В качестве дополнительных услуг в программах по строительству и ремонту предусмотрено следующее: бесплатное предпродажное консультирование, бесплатная доставка крупногабаритных товаров, круглосуточная доставка товара, послепродажный сервис, гарантийный ремонт отдельных видов оборудования, послегарантийное обслуживание.

Скидки не распространяются на спец. предложения и не суммируются.

## Интерьер.

Высшим пилотажем у разработчиков дисконтных программ является умелое применение принципа «пикирования». Применительно к дан ному сегменту рынка это можно объяснить так. Программа дисконтирования услуг и товаров в области интерьера должна быть составлена таким образом, чтобы клиент «спикировал» на нее прямо из программы по строительству и ремонту. Это трудно, но выполнимо. Для начала следует синхронизировать систему скидок. В этих двух видах программ они разные (маркетинговые программы скидок для сегмента «Строительство и ремонт» см. выше). Затем нужно определить перечень услуг



и товаров, по которым могут быть сделаны финансовые уступки, а по каким — нет. И только после этого следует включаться в сам процесс дисконтирования. Средний интервал скидок в сфере дисконтных программ или программ лояльности, действующих в области стильного обустройства быта — интерьера, — колеблется в пределах от 3 до 10 %. Но это крайние показатели. Подавляющее большинство программ не сильно балуют клиентов, удерживая свой коммерческий интерес в пределах 5%. В «интерьерных» программах широко применяется принцип full service. Что для клиента означает «полный улет». То есть многие проблемы, связанные с техническими и технологическими трудностями при создании вожделенного суперсовременного интерьера, компании, предлагающие эти виды услуг и сопутствующие товары, берут на себя. Часто они предлагают и послепродажное обслуживание. Примерный перечень «интерьерных» интересов клиентов, разработанный авторами, насчитывает более 50 основных пунктов. Но, ограничимся лишь базовыми направлениями в области света: декоративное освещение для всех комнат (гостиных, спален, детских, ванных); технический свет для освещения общественных интерьеров, наружного и ландшафтного освещения, классические и современные светильники, люстры, торшеры, бра, настольные лампы, слотовые светильники, шинные системы освещения.

Дисконтная шкала в интерьерных маркетинговых программах базируется на следующих видах скидок:

- 10% — скидка на сумму заказа свыше 30 000 рублей;
- 7 % — скидка на сумму заказа от 1500 до 30 000 рублей;
- 5% — скидка на сумму заказа до 1500 рублей;
- 3 % — скидка от розничной стоимости товара.

Как правило, скидки не суммируются с собственными скидками компании в случае сезонной или плановой распродажи предметов интерьера.

## Ландшафтный дизайн.

В ландшафтном дизайне существует множество дисконтных программ и программ лояльности, которые прочно удерживают своих VIP-клиентов, переходящих, в конце концов, из разряда заказчиков в разряд своего рода бескорыстных партнеров-экспертов «на обще-



ственных началах». Размер дисконтной ставки практически у всех ландшафтных дизайнеров примерно одинаковый, но в основном не превышает 5-10%. Эти скидки распространяются, прежде всего, на комплексное ландшафтное проектирование; стилистическое решение ландшафтного дизайна в полном соответствии с пожеланиями и интересами заказчика, характером местности и застройки; устройство дренажа; полный ассортимент украшений для сада, устройство декоративных водоемов, рокариев и альпинариев, посадку деревьев и кустарников; устройство цветников и газонов, систем полива; обустройство зимних садов; строительство полей для мини-гольфа. Как показало скрытое наблюдение, проведенное из-за высоких заборов современных загородных построек, уже само наличие (и качество) загородного дома (иногда усадьбы) является важнейшей составляющей социального статуса отдельных общественных страт. Как правило, именно загородная резиденция является точкой приложения радужных идей и местом применения буйной фантазии. Уходит в прошлое понятие «дача» («Кто кому чего дает?»). Уход за приусадебными «гектарами» требует резкой смены декораций. Постылые огороды уступают место цветущим вишневым садам, беспорядочные цветочные грядки — пышным и выразительным газонам, заасфальтированные тропинки — островкам дачного гольфа. Без специалистов по ландшафтному дизайну уже не обойтись. Достаточно большой ассортимент работ и услуг позволяет удовлетворить самую буйноцветущую фантазию клиентов.

Дисконтная шкала в ландшафтном дизайне подразделяется на три вида

- 1) скидки от суммы заказа;
- 2) скидки на проектные работы;
- 3) скидки на сырье и готовые изделия.

Скидки от суммы заказа имеют следующие значения:

- 10% - скидка на сумму заказа более 30 000 рублей;
- 7 % - скидка на сумму заказа от 1500 до 30 000 рублей;
- 5 % - скидка на сумму заказа до 1500 рублей.

Скидки на любые проектные работы составляют 10%. Скидки на сырье и готовые изделия применяются крайне редко, поскольку отдельно не калькулируются. Но в отдельных случаях, для постоянных VIP-заказчиков, могут составлять не более 5%.

*Ходить по магазинам лучше, чем заниматься сексом.  
Если вы остались недовольны покупкой,  
вы всегда можете ее обменять на то,  
что вам действительно нравится.  
Сравнительный закон торговли со скидками.*

#### Продовольственные и непродовольственные товары.

По данным Федеральной службы государственной статистики (Росстата) основные показатели розничной торговли имеют следующие параметры: чуть менее половины приходится на долю продуктов питания, чуть более половины — на непродовольственные товары. Структура дисконтных индексов продовольственных товаров имеет показатель, достигающий 10 %, а непродовольственных — превышающий это значение. Пятая часть товарооборота приходится на долю крупных организаций розничной торговли, десятая часть — на долю средних и малых, около 20 % — на продовольственные, вещевые и смешанные рынки. Вместе с тем доля расходов на питание никак не уменьшается с ростом доходов, а даже наоборот. По наблюдениям авторов, у хлебосольных россиян всегда на первом месте «вкусно покушать». А уже потом — «прикрыть тело» и «купить много товаров».

Ежегодный оборот розничной торговли продовольственными товарами в среднем составляет около 2 088 500 000 рублей. В структуре потребления затраты россиян на продукты питания составляют важнейшую статью расходов. Если привести данные Росстата в плоскость дисконтирования, можно заметить, что с ростом доходов у представителей наиболее платежеспособных страт общества падает доля расходов на покупку продтоваров для потребления их в домашних условиях, но в целом эта статья расходов возрастает за счет достаточно регулярного посещения разнообразных по ценовым пределам пунктов общественного питания (ресторанов, баров, кафе, закусочных). Фактор «экономии на еде» в этом случае полно-

стью теряет свое решающее значение. Да и интервал скидок здесь не ахти какой великий — всего 2-5 %. Потребительская же активность участников дисконтных программ за счет их спроса на «деликатесы» во многом формирует и предложение более качественных (и даже экзотических) продуктов. Однако, как показало изучение, сам процесс покупки для любых классовых страт является своеобразным шопинг-допингом, приносящим радость и удовольствие не столько от ассортимента полной «супермаркетинговой корзины», сколько от возможности сэкономить на прогрессивных скидках. Учитывая эти особенности рынка продовольственных товаров, а также то обстоятельство, что в таком широком сегменте весьма трудно сформировать стабильную фокус-группу постоянных клиентов, преимущество отдается именно дисконтным программам. По принципу: «Все — для всех и каждого». И лишь товары особого ассортимента и, соответственно, самой высокой ценовой категории могут сгруппировать вокруг себя наиболее лояльных потребителей — для которых и создаются программы лояльности. В этом случае выбор элитного магазина и покупка продуктов питания в самых дорогих супермаркетах выступают атрибутом социального статуса, повышая престиж владельца «золотого пластика». Весьма важным фактором выбора пищевых продуктов является их качество, свежесть, натуральность, производитель (лучше — отечественный), торговая марка, узнаваемость бренда. Для успешной реализации продукции весьма важно, чтобы этот ряд замыкало понятие «выгодность покупки». Для этого и существуют маркетинговые инструменты — дисконтные программы и программы лояльности в продовольственном секторе экономики.

Все программы, направленные на привлечение и удержание клиентов/ покупателей продовольственных товаров, можно классифицировать следующим образом. К одной группе программ относится дисконт для продуктов, ко второй, равной по величине, — для напитков. В первой группе авторы не обнаружили явно выраженных скидок на отдельные виды продовольствия. В основном к этой части «пищевого» дисконта относятся универсальные дисконтные программы (редко программы лояльности) супермаркетов и «продмагов», предоставляющих их полный ассортимент. А вот и группе напитков, разделяемых на алкогольные и безалкогольные, существует узкая специализация дисконтных программ для удовлетворения самых взыскательных покупательских амбиций. Поскольку на государственном уровне особое внимание уделя-



ется именно напиткам, содержащим алкоголь. Приведем перечень видов алкогольных напитков, включенных в статистические показатели, а именно: водка, ликероводочные изделия, вино (виноградные и плодовые вина), коньяки, вина шампанские и игристые, пиво.

Дисконтная шкала в сегменте рынка продовольственных товаров имеет следующие значения:

- 10 % — фиксированная, реже накопительная скидка, зависящая от суммы разовой покупки;
- 5% — скидка на определенную дисконтной программой сумму покупки;
- 3 % — фиксированная скидка на покупку продуктов всего ассортимента;
- 2 % — начальная фиксированная скидка на покупку продуктов всего ассортимента.

Скидки не суммируются с другими скидками.

Как было отмечено выше, непродовольственные товары занимают более 50 % в обороте розничной торговли. По наблюдениям авторов, российский рынок товаров повседневного спроса, как и рынок товаров длительного пользования, постоянно растет. Непродовольственные товары повседневного спроса — мыло (туалетное и хозяйственное), шампуни, парфюмерно-косметические изделия, синтетические моющие средства, табачные изделия, чулочно-носочные изделия, медикаменты и лекарственные средства, крем для обуви и т.д. и т.п. — занимают в бюджете россиян не более 15 % всех расходов. А вот к более «долгоиграющей» группе товаров народного потребления относятся «статистически важные»: ткани, швейные и трикотажные изделия, часы, телевизоры, холодильники, легковые автомобили, мебель, строительные материалы.

Далее в этой главе рассмотрим примеры дисконтных программ и про грамм лояльности, наиболее востребованных потребителями.

## Алкогольные напитки.

Алкогольные напитки относятся к особой категории продовольственных товаров первой необходимости шикарного застолья. Или дружеской вечеринки. Или встречи тет-а-тет. Или завершающего этапа под писания выгодного контракта. В качестве примера наибо-



лее успешной и красиво организованной программы из данного сегмента, приводим дисконтную программу грамотного представления клиентам полного ассортимента алкогольных напитков, разработанную для бутиков «Коллекция вин».

Дисконтная карта бутиков «Коллекция вин» выдается клиенту, совершившему покупку на сумму свыше 300 долларов. Карта является накопительной. Владельцу карты с суммой покупок до 3000 долларов предоставляется 5 %-ная скидка; от 3000 до 8000 долларов -10 %-ная скидка; более 6000 долларов — 15 %-ная скидка. Дисконтные карты бутиков «Коллекция вин» принимаются во всех супермаркетах «Азбука вкуса», а также музыкальных магазинах «Деликатесы Стерео». Успешность данной программы подтверждена не только практикой, но и постоянно растущей клиентской привязанностью к очень широкому и со вкусом подобранному ассортименту алкогольных напитков бутиков «Коллекция вин». Весьма важной функцией данной дисконтной программы является просветительская составляющая, что очень нужно, прежде всего, для начинающих любителей изысканных вин. Каждый покупатель, помимо обходительного обращения продавцов и их профессиональных консультаций по любому «винному» вопросу, получает оригинальный проспект, являющий собой не только произведение полиграфического искусства, но и несущий большую смысловую нагрузку. За всю историю своей деятельности на поприще рекламно-маркетинговых коммуникаций авторы впервые встретились с шедевром столь высокохудожественного изыска в представлении продукции. Необычность проспекта, сопровождающего дисконтную программу бутиков «Коллекция вин», состоит в том, что он ненавязчиво и умело как бы погружает покупателя в прохладу винного погребка. На обложке проспекта специальным полиграфическим образом сделаны круглые высежки И участник программы имеет возможность самостоятельно «откупорить» выбранный образец (бутылку) из представленной «Кол лекции». Для этого нужно просто немного перегнуть странички — и «винный погребок» откроет свои секреты, «выстрелив» картонными «пробочками». Ничего подобного по гармоничному сочетанию оригинального замысла и его удачного воплощения ранее ни у кого и никогда (включая страны Старого и Нового Света) авторам видеть не приходило. Хорош и дизайн — как проспекта, так и буклета и, соответственно, пластиковой карточки с магнитной полоской, оформленных в едином фирменном стиле бутиков «Коллекция вин».



Дисконтная шкала в сегменте рынка алкогольных напитков, представленных в специализированных винных бутиках, выглядит следующим образом:

- 15 % — накопительная скидка, зависящая от общей суммы всех покупок;
- 10 % — накопительная скидка, зависящая от суммы покупок определенного ассортимента;
- 5 % — фиксированная, иногда накопительная скидка, зависящая от суммы разовой покупки;
- 3 % - скидка на определенную дисконтной программой сумму покупки;
- 2 % — начальная фиксированная скидка на покупку алкогольных напитков всего ассортимента.

Как правило, скидки не суммируются с другими скидками, однако для постоянных VIP-клиентов существуют дополнительные привилегированные скидки и/или особые условия участия в программах лояльности.

### Одежда и обувь.

Темпы развития российского рынка одежды и обуви за последние пять лет, по данным Федеральной службы государственной статистики, показывают относительно стабильный рост показателей в товарной структуре всего оборота розничной торговли. По наблюдениям авто ров, емкость этот рынка для некоторых категорий граждан сопоставима с отдельными сегментами потребительского рынка недвижимости. Причем эти показатели по Москве и Санкт-Петербургу конкурируют с объемами рынков в субъектах федерации. Другими словами, по внешнему виду уже никак не отличишь изящную жительницу провинции от «столичной штучки». Соответственно развивается и рынок дисконтных программ, сопровождающих продажу/покупку модной одежды и обуви. Однако в этом сегменте дисконта скидки имеют свою специфику. Как правило, они имеют две крайности: носят или условный характер (в программах лояльности - 3-5 %), или сезонный, где при распродажах достигают 50 % и более процентов. В последнем случае

карты постоянных покупателей, дисконтные привилегии или различного рода «бонусы» автоматически перестают действовать. В данном сегменте рынка, как пишут аршинными буквами в витринах, «скидки не распространяются на спецпредложения и не суммируются!!!»

Поскольку стремление женской половины потребителей к постоянному обновлению гардероба преобладает над мужским консерватизмом, а желание молодежи к переменам в новом «прикиде» превалирует над взглядами зрелого поколения, самыми любимыми клиентами продавцов модных новинок сезона являются именно молодые леди, на покупательские потребности (и финансовые возможности) которых и направлены все мыслимые и немыслимые ухищрения, торговые хитрости и маркетинговые трюки. Это уже не просто «дисконт». Ушлые продавцы превращают своих покупательниц в маниакальных коллекционеров отрывных талонов, отрывных купонов, перфорированных открыток, липучих лазерных наклеек, заставляя снова и снова мерить и перемеривать все новые и новые коллекции. В итоге при разработке любой программы для успешной реализации одежды и обуви необходимо учитывать, что статья расходов на «одежку и обувь» в семейном бюджете среднего россиянина/россиянки занимает среднестатистические «плюс-минус 10 %». Что практически полностью совпадает с долей расходов на эти же товары в развитых странах мира. Исключение составляют очень узкие сегменты одежды и обуви «от-кутюр». Но они по карману лишь весьма ограниченному кругу потребителей. В данной сфере предложения остромодных товаров покупки сопровождаются особыми привилегиями и дополнительными услугами, которые можно отнести, скорее, к программам Клубов постоянных клиентов, рассчитанных на специфические («элитные») фокус-группы потребителей.

Комплексный анализ данного сегмента рынка дисконтных программ показал, что в последнее время рост доходов потребителей и их активное включение в различные «обоюдно выгодные» программы во многом предопределили уход потенциальных покупателей с «дешевых» вещевых рынков, не предлагающих цивилизованного механизма получения взаимно выгодных условий продажи-покупки одежды и обуви. Таким образом, переход клиентов в более «весомую» дисконтную категорию позволяет спрогнозировать возрастание темпов роста привлекательности сегментов высококачественной одежды и обуви и увеличения в этих сегментах количества участников дисконтных программ и программ лояльности.

Весьма важным фактором в данном сегменте дисконтных программ, как для «продавцов», так и для «покупателей» является наличие в ассортименте известных, «раскрученных» товарных марок — брендов. Женщины абы, что не наденут. И на мужчин не взглянут, если их ботинки не сияют свежим кремом на классном обувном бренде. Приверженность клиентской аудитории к брендам очень высока. Однако анализ рынка дисконтных программ показал, что с «великими» брендами могут конкурировать и «простые» реализаторы. Для этого нужно просто приложить фантазию. А еще лучше — придумать и реализовать собственную дисконтную программу, направленную на формирование своей личной, персональной фокус-группы покупателей. У авторов в их обширной коллекции дисконтных карточек имеется, например, экземпляр полноценной дисконтной программы, предлагаемой магазином-павильоном, расположенным в обычном подземном переходе в самом центре российской столицы по соседству с массой конкурентов, продающих недешевые «бренды». Смелость такого шага заключается, прежде всего, в том, что создатели этой программы не поскупились на:

- разработку дисконтной программы;
- изготовление большого тиража карт;
- установку специального оборудования для их обработки и идентификации;
- обучение персонала всем премудростям работы с клиентами в рамках правил дисконтной программы.

Но главное — они подобрали уютный ассортимент женской одежды, который издалека привлекает внимание покупательниц к их товару и отличает от «крутых» конкурентов доступными ценами, отменным качеством и красивым привлекательным «пластиком», который не стыдно продемонстрировать подругам.

Говоря о дисконтных программах в сфере продаж одежды и обуви, нельзя не коснуться и проблемы их «продвижения» на рынке. Важной составляющей частью любой программы является расчет рекламного бюджета, учитывающего все аспекты реализации дисконтной программы. Поскольку за новыми тенденциями рынка одежды и обуви покупатели следят по модным глянцевым журналам и специализированным телепередачам, регулярное выделение средств на рекламу своих дисконтных программ в «бумажных» и электронных



СМИ является непреложным законом успешного маркетингового обращения к потребителям. При ориентации в поставках и производстве одежды и обуви на специально сформированную фокус-группу лидеров успешность любой программы будет обеспечена не только циклично, от сезона к сезону, меняющимися скидками, но и постоянно обновляемым ассортиментом новых коллекций. Дифференцированность подхода к каждой клиентской фокус-группе, обеспечиваемая концепцией программы, как раз и позволит выгодно продать одной категории покупателей (вряд ли их более 10-20 %) неординарные образцы изделий «сапожников-портных» с ярко выраженным стилем с небольшими (минимальными) скидками. А другой категории (80-90 %) — красивые вещи из прошлых коллекций, но с безумным дисконтом! И все довольны!

При разработке дисконтной программы следует также учитывать и склонности покупателей. Так, в программе необходимо предусмотреть следующие возможности:

- высокую «статусность» покупки;
- гарантированное качество товара;
- комфортность покупки;
- адекватный психологический контур продавцов;
- возможность равноценного обмена товара.

Вместе с тем исследования, проведенные авторами, показали, что еще относительно большая часть потенциальных потребителей неоправданно мало информирована о специализированных дисконтных программах, действующих в магазинах одежды и обуви. Многие узнают о них случайно, а порой уже совершив покупку «без скидки» на достаточно большую сумму. Мы замечали, что в некоторых магазинах не спешат предложить клиентам заполнить анкету на получение дисконтной карты, не вывешивают на видных местах правила и условия дисконтных программ, не разъясняют подробно преимуществ участия в них. А иногда дезориентируют покупателей, неправильно позиционируя дисконтные предложения. Ведь то, что выгодно для покупателей из одних маркетинговых фокус-групп, может оказаться совсем неприемлемым для других. Не всех привлекут программы лояльности с высоким ценовым пределом, и кто-то не захочет «терять лицо», утратив статус привилегированного покупателя. В любом случае, при раз-

работке дисконтных и других программ для потребителей следует придерживаться золотого правила: «Встречают по одежке, провожают по застёжке». На сумочке, где хранится дисконтная карта.

Дисконтная шкала в сегменте рынка модной одежды и стильной обуви, имеет следующие значения:

- 7 % — накопительная скидка, зависящая от общей суммы всех покупок;
- 5 % — накопительная, иногда фиксированная скидка, зависящая от суммы разовой покупки или от видов товаров определенной торговой марки;
- 3 % — начальная фиксированная скидка на покупку одежды или обуви из ассортимента новой коллекции, зависящая от суммы первой покупки.

Скидки никогда не распространяются на спец. предложения и не суммируются.

Скидки в период сезонных распродаж составляют 30-50 %, но в отдельных случаях, в зависимости от маркетинговой программы, стратегии специальных рекламных кампаний или PR-акций, этот показатель дисконта может быть еще выше. Существуют так называемые «плавающие» скидки, меняющиеся каждый день.

## Мебель.

«Мебельный» рынок дисконтных программ и программ лояльности занимает достаточно обширную нишу. Интервал скидок в ней — 2-10 %. Практически все продают мебель со скидками в указанном интервале, предлагая покупателям различные маркетинговые преимущества для покупки именно у них. В любом случае, при разработке соответствующей программы необходимо в большой степени учитывать и уровень конкурентной среды. Перед разработкой собственной дисконтной программы для покупателей настоятельно рекомендуем воспользоваться услугами профессиональных маркетологов. У них существуют проверенные рынком и временем апробированные методики расчета сегментов рынка товаров длительного пользования, дающие достаточно точные оценки и рынка мебели, и ее потребителей, и финансовых возможностей представителей различных фокус-групп из разнообразных социальных страт. Например, подобное исследование с приемлемой степенью допустимости покажет уровень насыщения основной

«мебельной триады»:

- 1) мебель для дома;
- 2) мебель для офиса;
- 3) мебель для дачи.

У маркетологов, специализирующихся на исследованиях в этой области данные по рынку мебели являются одними из самых структурированных и прозрачных среди рынков «долгоиграющих» товаров. По их сведениям, насыщение произошло, в основном, в верхнем диапазоне цен. Вместе с тем безграничные возможности среднего и низкого ценовых сегментов позволяют с оптимизмом браться за вовлечение покупателей в свои дисконтные программы. По наблюдениям авторов, около трети потребителей ежегодно стабильно приобретают мебель для дома. Некоторые делают повторные покупки, обновляя домашнюю обстановку, дополняя ее сопутствующим ассортиментом товаров. Например, чаще всего сменяется мягкая мебель, имеющая ограниченный срок службы. В большинстве случаев покупатели — участники дисконтных программ отдают предпочтение мебели, изготовленной российскими производителями. Поэтому при «запуске» своего «мебельного дисконта» важно учитывать и возможность создания максимально выгодных условий для триединой основы мебельного бизнеса:

- 1) производителей;
- 2) продавцов;
- 3) потребителей.

Обратиться к маркетологам до начала «дисконтного процесса» следует еще и потому, что многие коммерсанты, «на глазок» оценившие этот рынок, сейчас переживают не лучшие времена. Переоценка своих возможностей была обоснована незнанием конъюнктуры импортных поставок, отсутствием достоверной информации о торговых наценках в мебельном сегменте свободного рынка, неумением сегментировать потребительский сектор и отсутствием опыта работы с «капризными» фокус-группами. Так, если «средний американец» тратит на мебель примерно 7 % от своих бюджетных возможностей, то «средний россиянин» не скупится на комфортное обустройство своего жилища, доводя порой этот показатель до 9 %. Однако это зависит не от его желания, а от реальной структуры предложений на мебельном рынке.

Клиенты и рады бы тратить меньше, но рынок - штука жесткая. Смягчить его могут только дисконтные программы и программы лояльности. Приведем совсем небольшую часть списка мебельного ассортимента, который в полном виде состоит более чем из полусотни главных наименований, не считая видов и подвидов, а именно: современная мебель отечественного производства, элитная мебель для дома, многофункциональные домашние кабинеты, вместительные кухни, добротная корпусная мебель, шикарные гостиные гарнитуры, аппетитные столовые гарнитуры, элегантные спальни, уютные детские комнаты, креативные молодежные комнаты, компактные прихожие, износостойкая дачная мебель, помпезные комплекты руководителя, скромная и практичная рабочая мебель, эргономичная мебель для персонала, надежные металлические шкафы, элегантные офисные перегородки, изящные приемные-ресепшен, функциональные конференц-зоны, полный набор мебели для отелей, мотелей, ресторанов, казино, санаториев, домов отдыха, пансионатов... С практической точки зрения такие списки позволяют разработчикам дисконтных программ ориентироваться в данном сегменте бизнеса, в том числе при составлении «дисконтных» прайс-листов и осуществлении заказов по мебельным каталогам.

Дисконтная шкала в мебельном сегменте рынка имеет следующие значения:

- 10 % — накопительная или фиксированная скидка, зависящая от общей суммы всего заказа;
- 5 % — накопительная, иногда фиксированная скидка, зависящая от суммы разовой покупки, от типа мебели или от вида мебели определенной торговой марки;
- 3 % — фиксированная, реже накопительная скидка, зависящая от суммы покупок всего мебельного ассортимента;
- 2 % — начальная скидка на покупку мебели всего ассортимента, преимущественно на встраиваемую мебель, мебельные аксессуары.

Скидки не распространяются на цены специальных предложений и не суммируются. Как правило, на стоимость сервисных услуг скидки не распространяются. Иногда скидки не действуют при оплате кредитными картами. Доставка мебели осуществляется бесплатно. В перечень дополнительных услуг входит заказ железнодорожных контейнеров, доставка мебели в специальной упаковке, исключающей деформацию и загрязнение, сборка мебели, расстановка мебели, гарантийное и послегарантийное обслуживание. Кроме этого,



дополнительный набор сервисных услуг включает: изготовления компьютерного дизайн-проекта интерьера с подбором цветовых решений и материалов, консультации специалистов по выбору мебели разных стилевых направлений — минимализма, ампира, барокко, кантри, эклектики и других стилей.

## Компьютерная техника.

По данным проекта IT Consulting Research, компьютерный рынок России еще очень и очень далек от насыщения. Средний размер скидок в нем составляет минимально 2 %, а максимально — 10%. Несмотря на то, что интегрированный количественный показатель приближается к ежегодной отметке в 5 000 000 штук, географический баланс российских компьютерных просторов по-прежнему перевешивает чашу товарооборота в сторону двух столиц. В субъектах же федерации он еще не дотягивает до полного удовлетворения пользователей информационной составляющей современной цивилизации, особенно в части интернет-ресурсов. И особенно — в школах. Разработчики дисконтных программ и программ лояльности в данном сегменте бизнеса стали применять все более эффективные маркетинговые приемы с использованием, конечно же, привычных и наиболее доступных для них информационных технологий. По товарным группам лидерами «на века» остаются настольные компьютеры «для дома и офиса». Объем их продаж составляет более 2/3. Активно начал развиваться и резко расти в последнее время сектор ноутбуков, формирующих инфраструктуру «мобильных офисов». Он перевалил психологическую планку в 13 %. Карманных компьютеров продается за год наполовину меньше. А вот корпоративные серверы на добротной платформе Intel образовали стабильный сегмент продаж, достигающий в год 2 %. Как видим, поле для дисконта здесь — огромное. Этим тут же не преминули воспользоваться и розничные сети, и оптовые поставщики компьютерной техники. Возрос почти на 1/4 объем продаж мониторов, увеличилась розничная покупка принтеров за счет лазерных устройств. Постоянно расширяется новый сегмент многофункциональных устройств, объединяющих в одном корпусе принтер, копир, сканер, факс. На 1/3 возрос рынок сканеров. Это обусловлено мудрой поддержкой распространения программ обра-



ботки цифровой фотографии и широким развитием систем электронного документооборота в наиболее продвинутых организациях. Равномерно расширяется рынок и другой компьютерной техники, в том числе за счет выгодного предложения потребительского кредита.

Как образец последовательного осуществления разумной политики по работе с клиентами в рамках дисконтных маркетинговых программ приводим специализированную программу сети «Белый Ветер — твой ЦИФРОВОЙ магазин» (пример 8).

#### ПРИМЕР 8.

Правила программы «Твой ЦИФРОВОЙ клуб» сети «Белый Ветер - твой ЦИФРОВОЙ магазин».

Утверждено 21 ноября 2004 г.

1. Участником программы «Твой ЦИФРОВОЙ клуб» может стать любой покупатель сети «Белый Ветер — твой ЦИФРОВОЙ магазин», совершивший покупки на сумму более 5000 руб. (необходимо предъявить чеки) и заполнивший должным образом регистрационную форму.

2. Сеть «Белый Ветер — твой ЦИФРОВОЙ магазин» гарантирует покупателям конфиденциальность предоставленной информации.

3. Клубная карта выдается после регистрации и активируется в течение одного дня с момента выдачи.

4. Участие в программе «Твой ЦИФРОВОЙ клуб» не ограничивается по сроку.

5. Клубная карта дает предъявителю скидки различного уровня на товары и услуги во всех магазинах сети «Белый Ветер — твой ЦИФРОВОЙ магазин» в зависимости от накопленной суммы покупок по следующей схеме:

Накопленная сумма покупок	Скидка
От 5000 до 25000 руб.	4%
От 25 000 до 50 000 руб.	5 %
От 50 000 до 80 000 руб.	6 %
От 80 000 до 130 000 руб.	7%
От 130 000 до 180 000 руб.	8 %
От 180 000 до 250 000 руб.	9 %
Свыше 250 000 руб.	10%

6. Участники клуба получают право:



- на получение консультаций по телефону и E-mail;
- на резервирование товаров за три часа до момента покупки;
- на участие в специальных программах;
- на участие в клубных мероприятиях,
- на получение дополнительных скидок ко дню рождения;
- на уведомление по почте, электронной почте и SMS обо всех специальных предложениях, подарках, новинках и мероприятиях для членов клуба.

7. Участники клубной программы могут получить доступ к информации о привилегиях, величине скидки, истории покупок и специальных предложениях в своем персональном разделе на сайте, используя персональные логин и пароль, указанные при регистрации.

8. Владельцы клубных карт «Белый Ветер» образца 2009 года имеют право обменять старую карту на новую. Величина скидки будет устанавливаться в зависимости от накопленной суммы покупок за период с 1 января 2009 года, но не менее 5 %.

9. В случае утери карты можно получить новую (по предъявлении документа, удостоверяющего личность) с сохранением истории предыдущих покупок. При этом утерянная карта аннулируется.

10. В случае возврата и выплаты денег за товар, купленный со скидкой по клубной программе, покупателю будет возвращена сумма, указанная в кассовом чеке, и она будет вычтена из накопленной суммы покупок с последующим изменением уровня скидок, если необходимо.

11. На товары, участвующие в распродажах, и на специальные предложения скидки по клубным картам не действуют. Скидки по клубным картам не суммируются со скидками по другим картам или купонам.

12. Настоящие правила действительны только в отношении физических лиц и не распространяются на юридические лица.

13. Сеть «Белый Ветер — твой ЦИФРОВОЙ магазин» оставляет за собой право изменить правила программы «Твой ЦИФРОВОЙ клуб» в любое время без предварительного уведомления и каких-либо обязательств.

14. Сеть «Белый Ветер — твой ЦИФРОВОЙ магазин» оставляет за собой право отклонить заявку на вступление в «Твой ЦИФРОВОЙ клуб» или просьбу о выдаче клубной



карты без указания причины отказа.

Для клиентов важным сопровождением покупки и эксплуатации компьютерной техники является компьютерный сервис и своевременная оперативная техническая помощь. В качестве примера, когда «скидки суммируются», приводим текст дисконтной программы компании «Компьютерный сервис PCREPAIR» (пример 9).

#### ПРИМЕР 9.

Дисконтная программа на обслуживание компьютеров.

На сегодняшний день действуют две дисконтные программы на обслуживание компьютеров.

1. Компьютерная помощь по программе «5 + 5»: при одновременном заказе на пять и более работ предоставляется скидка — 5 %.
2. Компьютерная помощь по программе «Постоянный клиент»: начиная со второго заказа, всем нашим клиентам присваивается статус «Постоянный клиент» и предоставляется скидка 5 % на все работы.

**ВНИМАНИЕ!** Действует акция «Суммируются скидки!» Сколько раз вы слышали в период проведения рекламных акций различных компаний о том, что скидки в этот период не суммируются? Или просто замечали мелкую надпись в самом низу рекламного буклета/ролика, что скидки по различным программам не суммируются? Замечали? Мы стираем эту устаревшую грань! Став нашим постоянным клиентом и сделав заказ с пятью работами и более, вы получаете скидку 10 %. Только за то, что вы наш «Постоянный клиент» и мы работаем для Вас — мы дарим Вам 10 %.

В данном высокотехнологичном сегменте дисконтных программ клиенты — пользователи персональных компьютеров могут всегда найти самую свежую информацию о новых информационных технологиях, компьютерном оборудовании, комплектующих и периферии на специализированных интернет-сайтах.

Дисконтная шкала для сегмента рынка компьютерной техники имеет следующие значения:

- 10 % — максимальная накопительная скидка от суммы покупок, а также скидка на



техническое обслуживание;

- 5 % — скидка при покупке периферийных устройств;
- 3 % — средняя накопительная скидка, зависящая от суммы покупок всего ассортимента, или распространяющаяся на отдельные виды компьютерной техники (например, ноутбуки);
- 2 % — скидка на весь базовый ассортимент компьютерной техники.

Как правило, скидки не распространяются на цены специальных предложений и распродаж, а также не суммируются с другими скидками действующих маркетинговых программ. Но бывают и исключения.

### Аудио- и видеотехника.

По данным мониторинга потребительского рынка, проведенного авторами, покупательская активность в данном сегменте является одной из наиболее высоких. Она растет с увеличением роста доходов, характеризуется устойчивым спросом и сезонным характером потребления. Потребительская мотивация системного приобретения аудио - и видео техники базируется не только на покупательских амбициях «накопления» дорогих вещей, но и на идентификационной платформе престижности, демонстрации «качества жизни» и возможности приобретения техники на выгодных условиях «лояльного» дисконтирования, размер которого колеблется в интервале 2-7 %. У российских покупателей аудио- и видеотехники, по наблюдениям авторов, всегда сохраняется приоритет перед «раскрученными» торговыми марками. Это кстати, раскрывает перед ранее «гремевшими» брендами широкие возможности для повторного входа «в ту же воду», но на новом витке — в условиях уже существенно обновленного российского рынка аудио- и видеотехники. Хотя уровень конкуренции, особенно в последнее время, здесь все еще достаточно высок. Об этом, например, говорят факты неожиданного и непредсказуемого ухода с рыночной арены крупнейших игроков и даже патриархов этого бизнеса, необъяснимое мимолетное возникновение новых «монстров» в отрасли, формирование мощнейшей инфраструктуры в сфере дисконта и цепкого удержания покупателей в сетях изощренных программ лояльности. Все эти факторы в сочетании с возрастающей покупательской способностью подогревают интерес к товарной массе рынка аудио- и видео-

техники, поддерживая спрос в постоянном тоне. Другой группой факторов, на взгляд авторов, даже более существенной, явилась система потребительского кредитования. В последнее время ее стали активно развивать отдельные российские банки в сотрудничестве с крупными розничными сетями.

Структура же спроса на аудио- и видеотехнику по базовым товарным группам, зафиксированная в статистических сводках Росстата и дополненная результатами мониторинга дисконтных программ, проводимого авторами, с течением лет меняется мало. Своеобразная «первая пятерка» потребительского рейтинга товарных групп выглядит следующим образом:

- 1) телевизоры;
- 2) музыкальные центры;
- 3) видеоманитоны;
- 4) автомагнитолы;
- 5) радиоприемные устройства.

По качественному критерию выбора и частоте покупок дорогие системы Hi-Fi вплотную приблизились к показателям потребления аудио-и видеотехники среднего класса. Российские производители, ожившие было на этапе развития патриотической концепции замещения «импорта» «внутренними резервами», не смогли долго удерживаться широким фронтом на подступах к уже близко маячившим высотам безоблачного процветания. Причиной тому — несбалансированность важнейших торговых показателей: технические характеристики/цена/качество/срок гарантии, — а также недостаточно высокая конкурентоспособность. Кроме того, по заключению авторов, важным фактором отставания явилось полное отсутствие у российских производителей понимания, желания и возможностей проведения широкомасштабных маркетинговых программ (включающих программы дисконтирования и лояльности), рекламных кампаний и PR-акций по продвижению на рынке отечественной продукции — от сборочного цеха до торгового прилавка. И хотя в последнее время на рынке дисконтных программ начали появляться тандемы «производитель-продавец», до полноценных российских «ко-брендов» путь еще очень долог, поскольку требует огромных маркетинговых инвестиций, а к этому не все готовы. И материально... И морально...

С точки зрения рейтинга фокус-групп потребителей аудио- и видео техники на первом



месте оказалась «золотая молодежь» свободной России, неплохо зарабатывающая, повидавшая мир, стремящаяся к качественным техническим новинкам, проявляющая активность к любым маркетинговым предложениям, включая кредитные линии и дисконтные программы.

Дисконтная шкала в сегменте рынка аудио- и видеотехники имеет следующие значения:

- 1) 7 % — накопительная скидка, зависящая от суммарного объема всех покупок;
- 2) 5 % — накопительная, реже фиксированная скидка, зависящая от суммы единовременной покупки;
- 3) 2 % — разовая скидка на весь ассортимент аудио- и видеотехники.

Скидки не распространяются на цены специальных предложений и распродаж и при покупке в кредит, а также не суммируются по не скольким дисконтным карточкам. Доставка крупногабаритной техники осуществляется бесплатно.

### Хозяйственно-бытовая техника.

Емкость рынка хозяйственно-бытовой техники, по данным мониторинга, проведенного авторами, занимает следующую ступеньку после рынка аудио- и видеотехники. Интервал скидок примерно такой же — от 3 до 7 %. По мнению авторов, это объясняется большей привязанностью к «любимому электроприбору», хотя уже и «морально устаревшему». Вот в этом единичном случае и проявляется научно обоснованный «хозяйственно-экономический консерватизм» женского конструктивизма. Обладая неограниченной властью над кухонной утварью, приобретенной в свое время с большими выгодными скидками, дамы не стремятся пнуть ногой вышедший из моды кухонный комбайн или ставшую родной «доисторическую» кофемолку. Может быть, по этой причине при составлении рейтинга покупательских пристрастий авторы испытали самые большие сложности. Мало кто хотел признаваться в наличии на современной кухне не очень модных, с точки зрения дотошных маркетологов, хозяйственно-бытовых «раритетов», ставших, однако, уже фамильной ценностью подаренных родителями на свадьбу, мужем на 8 Марта, детьми на день рождения мамы, соседями на юбилей бабушки. Тем не менее, объективные критерии выбора хозтехники для бытовых нужд выявили следующую картину. В первую десятку наиболее востребо-



ванных (и покупаемых с хорошими скидками) товарных групп вошли:

1. холодильники;
2. стиральные машины;
3. пылесосы;
4. кухонные комбайны;
5. СВЧ-печи;
6. чайники;
7. кофеварки и кофемолки;
8. швейные машины;
9. климатическая техника (кондиционеры, обогреватели, вентиляторы);
10. встраиваемая хозяйственно-бытовая техника.

Уж в этом сегменте российские производители (особенно в первых двух позициях) отыгрались по очкам за проигрыш в других номинациях. Заметна тенденция существенного увеличения спроса на встраиваемую хозяйственно-бытовую технику. Прогнозный сценарий, предложенный авторами, следующий: рынок хозяйственно-бытовой техники будет стабильно расти как в натуральном, так и в денежном выражении при значительном расширении среднего и высокого ценового сегментов. Причем ведущая роль в сфере потребления будет принадлежать покупателям, получившим потребительский кредит, а также тем, кто, улучшив свои жилищные условия, всерьез озаботится обустройством уютного гнездышка с учетом рекомендаций недешевых дизайнеров» вездесущих «дискаунтеров» и других добросовестных помощников по строительству «домашнего очага».

Дисконтная шкала в сегменте рынка хозяйственно-бытовой техники имеет следующие значения:

- 7 % — скидки на услуги по установке, подключению и ремонту хозяйственно-бытовой техники;
- 5 % — скидка на оборудование;
- 3 % — скидка на весь ассортимент хозяйственно-бытовой техники.

Скидки не распространяются на специальные предложения и на покупки в кредит. Также скидки не суммируются по нескольким дисконтным карточкам. Доставка техники осу-



ществуется бесплатно.

## Услуги предприятий по прокату.

Услуги предприятий по прокату являются одними из самых «продвинутых» во всем мире. Учитывая обширный рынок данного вида услуг в России, авторы в качестве наиболее интересного примера (пример 10) выбрали программу «Прокат.ru» (рис. 16).

### ПРИМЕР 10.

Программа для клиентов Прокат.ru.

Как стать клиентом Прокат.ru.

Клиентом объединения Прокат.ru (далее — Прокат) может стать любой гражданин, принимающий данные Правила, и имеющий при себе документ, удостоверяющий его личность. Для удобства Клиентов в Прокате существуют две схемы оформления договоров проката.

#### 1. С гарантийным покрытием.

Клиент оплачивает стоимость арендной платы и гарантийного покрытия. Внесенная в кассу проката сумма гарантийного покрытия служит обеспечением выполнения условий Договора проката. Гарантийное покрытие возвращается Клиенту после возврата имущества и проведения взаиморасчетов по Договору проката.

2. Без гарантийного покрытия. Клиент оплачивает только стоимость арендной платы. При оформлении договоров проката Клиент должен предоставлять менеджеру пункта пластиковую карту, приобретаемую в пункте проката при первом обращении.

Карта приобретается один раз и в течение срока своего действия позволяет оформить неограниченное количество договоров. Пластиковая карта Клиента позволяет:

- ускорить процедуру оформления договоров;
- осуществлять бронирование товара;
- начислять бонусы за пользование услугами проката;
- предоставлять персональные скидки Клиенту.



Кроме того, «Поручительская» карта позволяет брать имущество напрокат без гарантийного покрытия. Правила работы с пластиковыми картами проката. Ниже приводятся правила получения и использования карт, принимаемых в пунктах проката.

### **«Классическая» карта.**

**Порядок получения.** Пластиковая карта определенного цвета выдается по первому заявлению любому клиенту проката без ограничений. Стоимость карты 50 рублей.

**Предоставляемые возможности.** Данная карта служит для регистрации клиента в прокате и позволяет Клиенту пользоваться системой бронирования товара, накапливать бонусы за пользование услугами проката и получать персональные скидки.

**Использование.** Данная карта — не именная, то есть может передаваться Клиентом другим лицам. Предъявление карты обязательно при заключении договоров проката. Клиент, пользующийся данной картой при получении товара напрокат, оплачивает стоимость аренды товара и стоимость гарантийного покрытия. Для жителей, прописанных в районе расположения пункта проката, гарантийное покрытие составляет 50 % от оценочной стоимости товара, указанной в прейскуранте. Для всех остальных—100 %. Список улиц и домов, жители которых пользуются 50 %-ной скидкой на оплату гарантийного покрытия, находится у менеджера пункта.

Карта находится постоянно на руках у Клиента и не передается в пункт проката ни при каких обстоятельствах.

Клиент может являться владельцем сразу нескольких «классических» карт.

**Срок действия.** Срок действия данной карты неограничен.

**Утеря карты.** «Классическая» карта не восстанавливается. При утере карты Клиент может купить новую карту. При этом накопление бонусов на новой карте начинается с нуля.

### **«Поручительская» карта.**

**Порядок получения.** Для получения «поручительской» пластиковой карты (другого цвета) Клиент должен заполнить Анкету и передать ее менеджеру пункта. В течение двух суток Администрация принимает решение о выдаче Клиенту «поручительской» карты. В случае положительного решения Администрации, Клиенту разрешается приобрести «по-



ручительскую» карту. Стоимость карты — 100 рублей.

Администрация оставляет за собой право отказать Клиенту в приобретении «поручительской» карты без объяснения причин.

**Предоставляемые возможности.** Данная карта служит для регистрации клиента в прокате и позволяет Клиенту пользоваться системой бронирования товара, накапливать бонусы за пользование услугами проката и получать персональные скидки. Основное преимущество данной карты — возможность оставлять ее в пункте проката в качестве гарантийного покрытия стоимостью до 30 000 рублей.

**Использование.** Данная карта — именная, то есть Клиент не может передавать ее другим лицам (за исключением ближайших родственников, указанных в Анкете-заявлении на получение «поручительской» карты). Предъявление карты и паспорта обязательно при заключении договоров проката. Клиент, пользующийся данной картой при получении товара напрокат, оплачивает только стоимость аренды товара. Стоимость гарантийного покрытия, не превышающая 30 000 рублей, Клиентом не оплачивается. В качестве гарантийного покрытия Клиент оставляет в пункте проката «поручительскую» карту. После возврата взятого напрокат товара и проведения всех взаиморасчетов с пунктом, карта возвращается Клиенту. Карта может использоваться сразу по нескольким договорам проката, заключаемым в одном пункте, при условии, что общая стоимость гарантийного покрытия по действующим договорам проката не превышает 30 000 рублей.

**Срок действия.** Действие данной карты может быть приостановлено в одностороннем порядке Администрацией без объяснения причин.

**Утеря карты.** При утере карты Клиент обязан заявить об этом менеджеру пункта. На основании заявления Клиента старая карта блокируется (в течение двух суток) и Клиенту предоставляется возможность без заполнения Анкеты купить новую «поручительскую» карту. При этом накопление бонусов на новой карте начинается с нуля.

*Стоимость услуг проката.*

Стоимость услуг проката отражена в прейскуранте, заверенном Администрацией и находящемся в пункте проката. Для большинства товаров в прокате действуют тарифные ставки, основанные на следующих периодах пользования товаром один рабочий день,



один выходной день, одна неделя, один месяц. Для определения стоимости аренды товара срок проката представляется через на бор вышеуказанных тарифных периодов.

Минимальный срок проката товара — одни сутки. При прокате товара на срок меньше суток с клиента взимается стоимость проката за целые сутки. Под выходным днем в прејскуранта понимается любой нерабочий день. При этом учитываются распоряжения правительства РФ по переносу выходных дней и назначению государственных праздников. Расчетный час. Во всех пунктах проката установлен единый расчетный час—17:00:

- товар, полученный до 17:00 дня начала действия договора проката, должен быть возвращен в пункт проката до 17:00 дня окончания действия договора;
- товар, полученный после 17:00, должен быть возвращен в пункт проката до 20:30 дня окончания договора.

В связи с наличием в прокате тарифов рабочего и выходного дня, следующие правила описывают начало применения того или иного тарифа:

- тариф рабочего дня начинается с 17:00 выходного/праздничного дня, предшествующего рабочему дню;
- тариф выходного дня начинается с 17:00 рабочего дня, предшествующего выходному/праздничному дню.

Оформление договорных отношений.

В соответствии с Гражданским кодексом РФ договор проката должен заключаться только в письменном виде.

При получении товара напрокат с Клиентом заключается договор проката, который подписывается менеджером пункта, с одной стороны, и Клиентом, с другой стороны.

Обязательными приложениями к договору проката являются:

1. при выдаче товара:

- Акт передачи, содержащий описание товара, взятого напрокат Клиентом;
- кассовый чек на стоимость арендной платы;
- кассовый чек на стоимость гарантийного покрытия (для «классических» карт);

## 2. при возврате товара:

- Акт приемки, содержащий описание товара, возвращенного Клиентом;
- расходный кассовый ордер на возврат гарантийного покрытия (для «классических» карт)

Кассовые чеки и расходный ордер являются обязательными приложениями к Договору проката. С помощью этих документов Клиент всегда может подтвердить отсутствие долга перед прокатом по конкретному договору.

Сохраняйте все документы по договору проката до завершения договора и про ведения окончательных взаиморасчетов с пунктом проката.

### Получение товара.

При получении товара Клиент вместе с менеджером пункта должен проверить:

- соответствие фактически получаемых товаров и их комплектующих с перечнем товаров, указанных в Акте передачи;
- внешний вид и работоспособность каждого товара;
- наличие и целостность этикеток с идентификационными номерами про ката и этикеток контроля вскрытия на товаре.

После подписания Акта передачи претензии к переданному по договору проката имуществу не принимаются. Продление договора проката.

В случае, когда Клиент желает продлить договор проката, он должен не менее чем за три дня до окончания договора сообщить менеджеру пункта о своем намерении. Администрация оставляет за собой право отказать в продлении договора. В случае согласия Администрации Клиент должен в течение трех дней лично посетить пункт проката, где был заключен договор, и подписать Дополнительное соглашение о продлении договора, уплатив в кассу пункта стоимость нового срока аренды. Предъявлять товар при заключении Дополнительного соглашения не требуется. Стоимость нового срока проката рассчитывается без учета предыдущего срока пользования товаром, так, как если бы Клиент заключал новый договор проката.

Если в течение суток после завершения договора проката Клиент не вернет взятый товар или не заключит Дополнительное соглашение о продлении договора проката, Админи-



страция имеет право признать Клиента нарушившим договор проката и применить к нему санкции, указанные в договоре проката.

#### *Возврат товара.*

Клиент обязан вернуть взятый напрокат товар в том же состоянии, в котором он его получил в пункте проката в момент выдачи. Наличие всех комплектующих, указанных в Акте передачи, обязательно. Если в процессе эксплуатации Клиентом имущества проката оно испачкалось, и его внешний вид изменился, то Клиент обязан принять меры для возврата имущества проката в чистом виде. Грязные вещи от Клиентов не принимаются, за исключением случаев, когда восстановление первоначального внешнего вида товара невозможно. При приведении имущества в порядок, Клиент должен следить за сохранностью этикеток с идентификационными номерами проката и этикеток контроля вскрытия. При возврате товара с Клиентом в обязательном порядке подписывается Акт приемки, подтверждающий сдачу товара в пункт проката. Отсутствие подписанного Акта приемки означает, что товар находится на руках у Клиента. В случае появления у товара дефектов, возникших в процессе эксплуатации товара Клиентом, последний оплачивает штраф, идущий на восстановление товара. Размеры штрафов приведены в «Инструкции о порядке расчета штрафных санкций», утвержденной Администрацией и находящейся в пункте проката.

#### *Досрочный возврат.*

В случае досрочного возврата товара Клиент, в соответствии с пунктом 3 статьи 627 ГК РФ, обязан за 10 дней до предполагаемой досрочной сдачи письменно предупредить Администрацию о своем намерении. В случае отсутствия письменного заявления от Клиента, Администрация, в соответствии с Гражданским кодексом, вправе удержать с Клиента арендную плату за неиспользованный (до 10 дней) срок пользования товаром.

Если при досрочном возврате товара до окончания договора проката остается более 10 суток, в этом случае производится перерасчет стоимости услуг проката. Новым сроком проката при перерасчете признается срок от начала действия договора проката до даты досрочной сдачи плюс 10 суток. Если рассчитанная для нового срока стоимость проката оказывается меньше уплаченной ранее Клиентом по договору, то разница возвращается



Клиенту. В случае, когда новая стоимость превышает уплаченную ранее Клиентом арендную плату, дополнительные деньги с Клиента не взимаются и считается, что ни одна из сторон не имеет перед другой обязательств по арендной плате. Бронирование товара.

Для удобства Клиентов в прокате существует система бронирования, позволяющая Клиенту заблаговременно проинформировать пункт проката о желании взять требуемый товар в нужное время. Администрация берет на себя обязательство обеспечить Клиента требуемым товаром в указанный им день. Единственным исключением является ситуация, когда требуемый товар находится на руках у других клиентов и отсутствует во всех без исключений пунктах проката компании. В случае возникновения такой ситуации Клиент будет предупрежден об этом заблаговременно. Услуга бронирования для Клиентов проката бесплатна.

*Использование имущества проката.*

Клиент обязан бережно относиться к прокатному имуществу. Запрещается использовать имущество не по назначению, так как это может привести к появлению у него внешних и внутренних дефектов. При использовании имущества Клиент должен соблюдать правила его эксплуатации и не нарушать правил техники безопасности. По всем вопросам, связанным с эксплуатацией имущества проката, Клиент может обращаться к менеджеру пункта. Подписание Акта передачи означает, что Клиент ознакомлен с правилами пользования имуществом и дальнейшую ответственность, связанную с использованием имущества, берет на себя.

Администрация не несет ответственности за ущерб, который может произойти при использовании прокатного имущества Клиентом.

### Товары — почтой.

Скидки в дисконтных программах систем типа «Товары — почтой» распространяются как на товары, так и на услуги и составляют в среднем 5-20 %.

Несмотря на пока недостаточно развитую сеть таких магазинов «без продавцов» в масштабе всей страны, перечень продаваемых ими товаров очень велик. И хотя продажа «по



каталогам» еще ожидает своего бума в России, уже сейчас некоторые фирмы активно работают в этом сегменте рынка, предлагая одежду и обувь всех стилей и направлений — от недорогих до эксклюзивных, широкий ассортимент товаров народного потребления, компакт-диски — DVD-видео, CD-видео. CD-аудио.

Дисконтный интервал в этих программах имеет следующие величины:

- 20 % — скидка от стоимости услуг фирмы-отправителя заказанного товара;
- 5 % — скидка на товар (например, компакт-диски).

В некоторых случаях в дисконтных программах «Товары — почтой» предусмотрены услуги консультантов. Они бывают очными — в этом случае покупателю необходимо самому явиться в офис фирмы-отправителя. Или заочными — по телефону. Также существует бесплатная услуга — выезд профессионала-консультанта на дом или в офис.

## Глава 5 Транспорт.

*Количество ваших детей не должно  
превышать количества окон в вашем автомобиле.  
Количественный критерий Эрмы Бомбек.*

### Автомобили.

Автомобильный рынок России на сегодняшний день считается не только самым емким, но и самым динамичным. Марка личного авто сообщает много информации о ее владельце и служит неотъемлемой имиджевой составляющей социального статуса представителей разных страт общества. «Автобренды» во многом определяют «концепции маркетинговых программ для потребителей всего комплекса услуг, связанных с содержанием автомашины. При разработке дисконтных программ и программ лояльности для автовладельцев разработчикам не помешает учесть и тот фактор, что многие автолюбители имеют склонность к



периодическому обновлению своего «микроавтопарка», что является ни больше, ни меньше, как скрытым стремлением наглядно продемонстрировать свой возрастающий жизненный ценз. В подавляющем большинстве случаев предпочтение отдается отнюдь не новым изделиям отечественного автопрома, а слегка (или более чем) подержанным «стальным коням», сошедшим с конвейеров сопредельных или даже запредельных государств. Результат налицо. Соотношение цена/качество/престиж плюс неплохие условия потребительского кредитования слабо мотивируют российских покупателей на приобретение российских автомобилей с последующим российским же сервисом. Что же делать? Ответ лежит в плоскости маркегинговых коммуникации — включать на полную катушку программы лояльности, подкреплять их дисконтом, усиливать программами Клубов ну очень постоянных клиентов. Учесть нужно все факторы. Прежде всего — ожидания будущих покупателей. А их уже, готовых потратить нажитые честным трудом и отложенные в «автомобильную кубышку» монетки, — почти каждый пятый из числа тех, кто научился грамотно считать и тратить средства. «Автозачка» в расходах некоторых фокус-групп идет сразу после доли доходов, отложенных на покупку новой квартиры.

После покупки автомобиля следует тюнинг. И это стремление к совершенству также нелишне отразить в программе по удержанию своих «четырёхколесных» клиентов. Вместе с тем, конкуренты отечественной автомобильной промышленности (и западные, и восточные) не смыкают глаз ни днем, ни ночью. Они по-прежнему, находясь в радостном томлении от высоких сверхприбылей, терпеливо склоняются над штабными картами наступления на российский рынок. Вырабатывают стратегию. Разрабатывают тактику. Прорабатывают практику захвата сегментов, удержания высот, повышения красот. Красот своих конкурентоспособных (на сегодняшний день) автомобилей. Однако по опросам российских граждан, проживающих в районах раздольного бездорожья и очень близко знакомых с исконно российским словом «распутица», почти половина отдает предпочтение не западной «красоте», а российской «широте». Разрабатывая программу, важно знать, куда народ понесет свои денежки, чтобы обменять их па материальную ценность на колесах. Вот что говорят исследования. Более 1/3 опрошенных покупают автомобили друг у друга, почти столько же — у случайных лиц, в том числе по объявлениям. Почти каждый пятый — у официальных дилеров, чуть меньше — в специализированных автосалонах. Каждый десятый хватает



еще «горяченькие лимузинчики» прямо с конвейера внутрироссийского автозавода. Но 1,5 % так и не указали лазейку приобретения. А жаль. В итоге — в субъектах Российской Федерации доверяют продавцам больше. В столицах же способы приобретения несколько другие. Здесь процветает принцип: «Доверяй, но проверяй. Того, кому доверяешь. И перепроверяй». Так, на всякий случай. К сожалению, многие разработчики дисконтных программ еще не придумали способа привлечь клиентов, готовых приобрести автомобиль в далекой перспективе — через пять или 10 лет. Но мы знаем, отдельные трезвые умы уже над этим работают. Головой.

### Мотоциклы.

В дисконтных программах для мототранспортных средств мотоциклы занимают главенствующее место. Интервал скидок — от 2 до 5 %, Если в Северных районах бескрайней морозной России клиентов привлекают скидками на снегоходы, в озерных, речных и морских краях - дисконтом на катера и яхты, то основная часть любителей быстрой езды все-таки тяготеет к следующим видам мототранспортных средств: мотоциклы, мотоколяски, мотоприцепы, мопеды, мотовелосипеды, мотороллеры, и лишь затем снегоходы и катера. Весьма важной составляющей при разработке дисконтных программ и программ лояльности является следующий комплекс товаров для владельцев мототранспортных средств: одежда, обувь, аксессуары, мото- и другая экипировка. А также: прокат мототранспортных средств, постройка мотоциклов по индивидуальным проектам, тюнинг, сервис.

Дисконтная шкала в сегменте рынка мототранспортных средств имеет следующие значения:

- 5 % - скидка на одежду и аксессуары;
- 3 % - средняя скидка на ассортимент мототранспортных средств;
- 2% - скидка на мотоциклы (в байк-центрах).

### Автосервис.

Дисконтные программы в системе автосервиса (скидки — 3-30 %) достаточно мобильны



и практически неотличимы от программ лояльности, поскольку сама суть автосервиса предполагает достаточно тесные взаимоотношения требовательных заказчиков с добросовестными исполнителями заказов. К этим взаимоотношениям относятся услуги автомехаников и автослесарей (постановка технического диагноза путем внешнего осмотра и инструментального контроля, своевременное и качественное проведение технического обслуживания автомобиля и др.). Лучше всего, если автомеханики и слесари по ремонту автомобилей будут обладать минимальными знаниями психологии клиента и твердо знать правила техники безопасности; устройство и принципы работы ремонтируемого оборудования, силовых установок, агрегатов и машин; свойства обрабатываемых материалов, антикоррозийных смазок и масел: способы восстановления изношенных деталей; технические условия на испытания, регулировку и приемку узлов, механизмов и оборудования после ремонта; допуски, посадки и классы точности: устройство и способы применения специальных приспособлений и контрольно-измерительных инструментов... Эти знания позволят осуществить полный комплекс технического обслуживания и ремонта автомобилей.

Дисконтная шкала в сегменте рынка автосервиса имеет следующие значения:

- 30 % — скидка на все виды диагностики;
- 10 % — скидка на все виды работ в зависимости от суммы заказа и при последующем обслуживании;
- 5 % — скидка на техническое обслуживание, ремонт и автосервис;
- 4 % — скидка на работы в техцентре;
- 3 % — скидка на сопутствующий сервис.

Скидки не суммируются и не распространяются на специальные предложения.

Фирменная гарантия сроком от одного года до пожизненной предоставляется на все виды работ. Бесплатные консультации.

Автозапчасти.

Дисконтные программы в магазинах запчастей для автомобилей предоставляют скидки



средних размеров — 3-7 %. Хотя в некоторых труднодоступных местах авторы обнаружили и совсем уже «экзотический» дисконт, равный 0,5 %, 1% и даже 100 %. Поскольку наше издание рассчитано на цивилизованных потребителей рынка дисконтных программ и программ лояльности, не думаем, что кто-либо из них «клюнет» на приманку в 0,5 %. Или на «халявный» дисконт в 100 %. В этой связи разработчикам маркетинговых программ в данном сегменте бизнеса, по мнению авторов, лучше прислушаться к пульсу рынка, чем заниматься «демпинговой отсебятиной». В целом же дисконтный сегмент рынка автозапчастей имеет достаточно устойчивый спрос и весьма лояльную клиентскую базу. Классификация этого сегмента маркетинговых программ полностью соответствует прайс-листам рынка автозапчастей.

Дисконтная шкала в сегменте рынка автозапчастей имеет следующие значения:

- 7 % - скидка на глушители и автозапчасти;
- 5 % - скидка на дополнительное оборудование и аксессуары;
- 3 % - скидка на все виды товаров и услуг.

Скидки не суммируются и не распространяются на цены специальных предложения и распродаж.

### Автозаправки.

Автозаправочные станции (АЗС), исповедуя традиционную приверженность своего вида бизнеса к истокам маркетинговых программ, включая «автопробеги», для удержания клиентов в фокусе своих услуг по предоставлению самого востребованного в быстротекущей жизни топливного ресурса, применяют в основном программы лояльности. Бонусы в них оцениваются или в денежных единицах (например, 20 копеек с каждого литра), или в литрах соответствующего вида топлива. На российских АЗС применяются все типы пластиковых карт. Действуют они преимущественно по предоплатной схеме. В некоторых видах программ лояльности сумма предоплаты подразделяется на две части. Одна из них представляет собой неснижаемый остаток, являясь своего рода страховым депозитом. Другая — остаток расчетных средств для использования при покупке топлива. Для защиты от возможных несанкционированных действий



третьих лиц, не входящих в состав участников договора (попросту — мошенников), многие автозаправочные станции уже перешли или срочно переходят на использование смарт-карт. Среднее количество таких карт по одному из проектов достигает примерно 100 000 экземпляров. Не вдаваясь в технологические подробности действия смарт- и других технических видов карт (персональных или корпоративных), остановимся подробнее на предмете нашей книги — маркетинговых программах для клиентов: водителей-любителей, водителей-профессионалов, водителей-дальнобойщиков, любителей авторалли, женщин-автовладельцев и любителей женщин-водителей. Обслуживание физических и юридических лиц на АЗС ведется с применением различных форм оплаты и учета, например, возможна оплата нефтепродуктов по безналичному расчету. Как показала практика, имея собственную дисконтную систему с использованием пластиковых карт или программу лояльности, основанную на смарт-картах, автозаправочные станции достигают довольно высоких финансовых результатов в обозримо короткое время. В качестве примера приводим программу лояльности, предоставляющую скидки по пластиковым смарт-картам «ЛУКОЙЛ-Countdown» в сети АЗС «ЛУКОЙЛ» (пример 11).

#### ПРИМЕР 11.

Программа скидок, предоставляемых по пластиковым смарт-картам «ЛУКОЙЛ-Countdown» в сети АЗС «ЛУКОЙЛ».

ООО «ЛУКОЙЛ-Центрнефтепродукт» — дочернее общество ОАО «ЛУКОЙЛ» — осуществляет оптовую розничную реализацию всеми видами нефтепродуктов в Центральном Регионе России: Москве, Московской, Тверской, Смоленской, Брянской, Орловской, Курской, Белгородской, Липецкой, Тульской и Калужской областях и насчитывает в настоящий момент более 90 автозаправочных комплексов в состав которых входят АЗС, мини-маркеты, мойки. Развитие комплекса нефтепродуктообеспечения Общества строится с учетом самых высоких мировых стандартов. Компания работает по принципу «от скважины до бензоколонки», что позволяет обеспечить высочайшее качество топлива. На АЗС используется современное оборудование, отвечающее высоким требованиям экологической безопасности. В целях обеспечения безупречного уровня обслуживания действует система мониторинга АЗС как собственных, так и работающих под торговой маркой компании; функционирует «горячая» телефонная линия обрабатывающая пред-



ложения и претензии клиентов. ООО «ЛУКОЙЛ-Центрнефтепродукт» создало систему безналичного расчета на АЗС с использованием пластиковых смарт-карт.

### Преимущества топливной карты ЛУКОЙЛ

- сокращение расходов на ГСМ на 10-15% за счет постоянного контроля расхода топлива на основе получения полной информации об операциях, снижение трудоемкости ведения учета расхода топлива, упрощение бухгалтерского учета;
- возмещение НДС (18%) при оплате топлива на АЗС, выдача счетов-фактур и накладных;
- предоставление подробного ежемесячного отчета, содержащего перечень АЗС, на которых заправлялись водители клиента, время заправки, виды и количество заправленного топлива, то есть устанавливается полный контроль над расходом корпоративных средств подотчетными лицами на АЗС;
- установление суточного лимита получения топлива на АЗС (контроль над ежедневным расходом) и вида топлива по каждой пластиковой карте, выданной водителю;
- отсутствие необходимости наличного расчета, повышение личной безопасности и сохранности денег, упрощение соблюдения требований по кассовому остатку;
- простота использования, износоустойчивость, нечувствительность к электрическим и магнитным полям, продолжительный срок службы;
- защищенность от подделки и копирования, исключение фактов мошенничества;
- электронная блокировка обслуживания карты в случае ее утраты по заявке клиента;
- предоставление клиенту списка АЗС, принимающих топливные карты;
- гарантия качества отпускаемых нефтепродуктов и наличия топлива на АЗС, высокого уровня сервиса.

На лицевой стороне смарт-карты данной программы имеется электронный чип, в центре красивого пластика — обозначение вида карты: «Бонусная карта». В верхней ее части — эмблема и наименование владельца: ООО «ЛУКОЙЛ-Центрнефтепродукт». На обратной стороне — «кобренды»: два торговых знака, эмблемы «ЛУКОЙЛ» и международной программы скидок Countdown. Текст поясняет условия программы: «на АЗС «ЛУКОЙЛ-Центрнефтепродукт» в соответствии с представленным списком предъявителю бонусной



карты предоставляется скидка на покупку моторного топлива — 4 %, при покупке не менее 500 литров моторного топлива за прошлый календарный месяц — 5 %. По международной программе скидок Countdown предоставляется скидка от 3 до 50 %». Далее следуют: контактный телефон и интернет-адрес владельца смарт-карты, срок ее действия, место для подписи клиента — участника программы, координаты международной программы скидок Countdown, включая интернет-адрес, а также телефон и интернет-адрес системы, обслуживающей данный вид смарт-карт.

Бонусно-дисконтная шкала в сегменте рынка автозаправочных станций (АЗС) имеет следующие значения:

- 20 копеек с каждого литра бензина;
- скидка в размере 50 копеек на один литр нефтепродуктов;
- 5 % — скидка для постоянных клиентов;
- 3 % — скидка для физических и юридических лиц.

Скидки не распространяются на цены специальных предложений. По отдельным программам размеры скидок и виды бонусов носят индивидуальный характер, и значение скидок может иногда достигать 50 %.

Дополнительные услуги АЗС — фасованные масла, мойка, автосервис, магазины дорожных товаров первой необходимости, бар, кафе.

### Прокат автомобилей.

Прокат автомобилей и транспортные услуги для участников дисконтных программ являются довольно удобной и выгодной услугой, которую они имеют возможность получать круглосуточно. Средняя величина скидки здесь составляет от 5 до 10 %. Компании, разработавшие дисконтные программы, предоставляют следующие виды транспортных услуг: подача автомашины круглосуточно, прокат автомобилей без водителя, транспортное обслуживание свадебных торжеств, семейных праздников, вечеринок, прогулок по городу и деловых поездок, встречи и проводы в аэропорту, на железнодорожном вокзале, долгосрочная аренда



и лизинг автомобилей, аренда автомобилей за границей. В некоторых транспортных компаниях профессиональные водители обслуживают клиентов в красивой, специально пошитой форме.

Дисконтная шкала в сфере проката автомобилей и предоставления транспортных услуг имеет следующие значения:

- 10 % — скидка при аренде автомобиля на срок свыше двух недель;
- 5 % — скидка от стандартных тарифов при разовом заказе или при приобретении клубной карты.

### Услуги пассажирского воздушного транспорта.

Дисконтирование услуг пассажирского воздушного транспорта является одним из самых выгодных маркетинговых инструментов. В качестве примера приводим данные по программе для постоянных клиентов Красноярской авиакомпании «КрасЭйр». Она провела презентацию новой программы для постоянных клиентов KRASAIR-PREMIUM. Программа KRASAIR-PREMIUM—бонусная система набора баллов — позволяет уже с первого полета стать ее участником и накапливать баллы за каждый совершенный полет. Теперь в отличие от программы «Ваш льготный билет», по которой для скидок на билеты необходимо было совершить девять полетов в год, каждый пассажир получает льготы уже за первые километры, один балл за один километр. Кроме того, участники программы смогут пользоваться льготами и скидками не только «КрасЭйр», но и партнеров программы — авиакомпаний, банков, предприятий сотовой связи, гостиниц, автозаправочных станций, магазинов. Еще одна новая услуга предусмотрена этой программой уже для корпоративных клиентов.

«Уральские авиалинии» осуществляют «Программу для часто летающих пассажиров» выдавая «синие» и «серебряные» карты, которые дают существенные преимущества при постоянном взаимодействии с этой авиакомпанией.

Представляет также интерес программа «Аэрофлот Бонус». Она реализуется совместно с крупнейшими банками. Основные преимущества данной карты заключаются в следующем:

- начисление 500 «приветственных» баллов при оформлении карты (1000 «привет-



ственных» баллов в период действия специальных акций);

- начисление баллов при оплате товаров и услуг с использованием карты (банковской) как в России, так и за рубежом, из расчета 1 балл за денежную единицу расчета во время покупки (в зависимости от валюты счета карты (банковской) и специальных условий программы);
- начисление баллов за полеты регулярными рейсами компании «Аэрофлот» из расчета 1 балл за каждый километр полета;
- возможность использования накопленных баллов для получения бесплатных авиабилетов на рейсы «Аэрофлота» или для повышения класса обслуживания.

## Глава 6

### Связь и телекоммуникационные услуги.

*Удобство — это когда у вас один телефон,  
роскошь — когда два, а рай — когда ни одного.  
Закон мобильной связи по Дугу Ларсону.*

#### Услуги мобильной связи.

В перечень видов услуг, предоставляемых клиентам в рамках дисконтных программ средств связи, главным образом мобильной, входит: продажа сотовых/мобильных телефонов различных систем и стандартов с предоставлением полного набора услуг операторов связи, продажа аксессуаров к телефонам всех систем, подробные консультации и помощь при выборе контракта/тарифа, полный комплекс услуг по подключению и обслуживанию в сети Интернет, услуги телематических служб.

Дисконтная шкала в программах мобильной связи выглядит следующим образом:

- 5% — скидка на все виды услуг и аксессуары;
- 3 % — скидка на оборудование.



## Интернет-кафе.

Интернет-кафе, пятнадцатилетний юбилей которых празднуется в 2010 году, одними из первых применили эффективные дисконтные программы для круглосуточного удержания своих пользователей («юзеров») у экранов годами немеркнущих мониторов. Стандартная скидка для любителей Интернет-Зазеркалья составляет 10-20 %.

Набор услуг и возможностей интернет-кафе ограничен только возможностями его интернет-провайдера и выглядит следующим образом:

- предоставление доступа к интернет-ресурсам для оперативной работы в он-лайн режиме;
- предоставление доступа к интернет-играм в он-лайн режиме;
- предоставление компьютеров для работы;
- предоставление компьютеров для игр и участия в игровых турнирах;
- услуги кафе.

Скидки на услуги интернет-кафе в размере от 10 до 20 % предусмотрены для всех участников дисконтных программ.

Режим работы интернеткафе — 24 часа в сутки, без выходных, праздников и перерывов, включая интерактивное празднование Нового года и пришествие Второго Интернета.

*Сегодня для правильного заполнения декларации о доходах требуется больше ума и усилий, чем для получения этих самых доходов.  
Первый закон бизнес-услуг по Алфреду Пьюмену.*

### Аудиторские услуги.

При составлении дисконтных программ для аудиторов многие разработчики, судя по всему, неверно трактуют сам термин «аудитор» (auditor), дословно переводя его с латинского как «слушатель». Лингвистически, может быть, это и верно, но с точки зрения бизнеса — все совсем наоборот. Тех бизнесменов, которые не прислушиваются к аудиторским заключениям, может впоследствии постичь горькое разочарование. Что же следует учесть разработчикам маркетинговых программ, предоставляющих скидки и другие привилегии, для точного позиционирования в данном секторе экономики? В первую очередь нужно запомнить, что аудиторская деятельность регламентируется Федеральным законом РФ «Об аудиторской деятельности».

Исследованием всех видов деятельности аудиторов и проведением федеральных интегрированных рейтингов аудиторских организаций в Российской Федерации занимается Информационно-рейтинговое агентство (ИРА) экспертно-аналитической компании «ЮНИПРАВЭКС» в рамках международного исследовательского проекта Consulting Research. По итогам каждого рейтинга выпускается специальное приложение «Рейтинг аудиторских организаций» к официальному ежегодному бизнес-каталогу «Аудит в Российской Федерации, СНГ и зарубежье». Последние результаты исследования, проведенные в рамках рейтингового процесса, показали значительный рост рынка аудиторских услуг. А новая методика выявления степени надежности бизнес-партнеров получила одобрение не только самих аудиторов, но, прежде всего их

клиентов.

Исследование конкурентных преимуществ участников рейтинга показало, что в основании пирамиды уникальных возможностей аудиторов лежит их безупречная репутация, многолетняя работа на рынке, большой опыт работы, высокая квалификация, профессионализм, компетентность, независимость и значительный интеллектуальный капитал. Другим распространенным комплексом конкурентных преимуществ являются высокое качество аудиторских услуг, индивидуальный подход и конфиденциальность, взвешенная ценовая политика, оптимальное соотношение цены, качества и сроков выполнения работ, совершенствование методов работы. Важным конкурентным преимуществом аудиторских компаний является глубокое знание действующего законодательства своих стран в области бухгалтерского, налогового, оперативного, управленческого учета и отраслевых методик, налоговой практики и коммерческих аспектов бизнеса; гибкость в реагировании на все изменения, происходящие на рынке услуг. Отмечены системный и комплексный подходы при осуществлении крупных бизнес-проектов, широкий спектр не только аудиторских, но и сопутствующих аудиту услуг (аудит бухгалтерской и налоговой отчетности, бухгалтерское и налоговое консультирование, оценка предприятий как имущественных комплексов, анализ финансово-хозяйственной деятельности, экономическое, финансовое и управленческое консультирование, постановка и автоматизация бухгалтерского учета, разработка и анализ инвестиционных проектов, бизнес-планирование, юридические услуги, экологический аудит, семинары по вопросам бухгалтерского учета, налогообложения, правовым вопросам). Весьма важным конкурентным преимуществом стало наличие собственного учебно-методического центра, занимающегося подготовкой профессиональных бухгалтеров, а также регулярные публикации в ведущих бухгалтерских журналах, периодических изданиях финансово-экономического направления. В верхней части пирамиды расположились конкурентные возможности крупных аудиторских организаций, компаний, групп. Это широкие партнерские сети, дающие значительный географический охват клиентов и, как следствие, сравнительное снижение издержек. У самой вершины пирамиды находится исполнение эксклюзивных заказов, особо сложных проектов, преимущественно инвестиционных. На острие пирамиды расположен лучший опыт работы с компаниями и финансовыми организациями мирового уровня, предоставление услуг по



выводу ценных бумаг клиентов на международные финансовые рынки, право международной подписи аудиторских заключений от имени ведущих международных аудиторских ассоциаций, предоставление услуг по Международным стандартам финансовой отчетности (МСФО) (табл. 5).

Таблица 5.

Пирамида конкурентных преимуществ аудиторских организаций.

Конкурентное преимущество	Относительный показатель (%)
Права международной подписи аудиторских заключений от имени ведущих международных аудиторских ассоциаций, предоставление услуг по Международным стандартам финансовой отчетности (МСФО), применение стандартов, знаний и опыта зарубежных коллег.	1
Опыт работы с компаниями и финансовыми организациями мирового уровня, предоставление услуг по выводу ценных бумаг клиентов на международные финансовые рынки.	2
Исполнение эксклюзивных (в том числе инвестиционных) проектов особой сложности.	4
Широкий географический охват/разветвленная региональная сеть, мобильность.	5
Наличие собственного учебно-методического центра, занимающегося подготовкой профессиональных бухгалтеров, регулярные публикации в ведущих бухгалтерских журналах, периодических изданиях экономического профиля.	6
Системный и комплексный подход при осуществлении крупных бизнес-проектов с участием аудиторов, широкий спектр аудиторских и сопутствующих аудиту услуг (аудит бухгалтерской и налоговой отчетности, бухгалтерское и налоговое консультирование, оценка предприятий как имущественных комплексов, анализ финансово-	

ГЛАВНАЯ



СОДЕРЖАНИЕ

хозяйственной деятельности, экономическое, финансовое и управленческое консультирование, постановка/автоматизация бухгалтерского учета, разработка и анализ инвестиционных проектов, бизнес-планирование, юридические услуги, экологический аудит, семинары по вопросам бухгалтерского учета, налогообложения, правовым вопросам).	11
Глубокое знание действующего законодательства в области бухгалтерского, налогового, оперативного, управленческого учета и отраслевых методик, налоговой практики и коммерческих аспектов бизнеса, гибкость в реагировании на все изменения, происходящие на рынке услуг.	13
Максимальный учет интересов клиентов, индивидуальный подход к решению задач в зависимости от целей в отраслевой специфике предприятий, эффективная поддержка заказчиков в течение всего срока действия договора, конфиденциальность.	16
Высокое качество аудиторских услуг, навешенная ценовая политика, оптимальное соотношение цена/качество/сроки, оперативность, постоянное совершенствование методов работы.	19
Безупречная репутация и долговременная работа на рынке, большой опыт, профессионализм, компетентность, независимость, высокая квалификация персонала, значительный интеллектуальный капитал.	23
Наибольшее число аудиторских проверок участники программ осуществили в финансово-банковском и инвестиционном секторах экономики, торговле, строительстве, электроэнергетике, машиностроении и металлообработке, пищевой промышленности, сельском хозяйстве, нефтяной и нефтегазовой промышленности, черной и цветной металлургии, топливной и угольной промышленности, химической и нефтехимической промышлен-	

ГЛАВНАЯ



СОДЕРЖАНИЕ

ности, лесной, деревообрабатывающей и целлюлозно-бумажной промышленности, промышленности строительных материалов, стекольной и фарфорофаянсовой, легкой, медицинской промышленности, на предприятиях воздушного, морского, речного, железнодорожного и автомобильного транспорта, в организациях связи, телекоммуникаций, компьютерном бизнесе, в гостиницах, ресторанах, турфирмах. Продуктивно взаимодействовали аудиторы с предприятиями военно-промышленного и космического комплексов, внешнеэкономическими объединениями. Участники рейтинга оказали качественные аудиторские услуги государственным и муниципальным учреждениям, предприятиям жилищно-коммунального и социального сектора, издательствам и СМИ, организациям культуры и спорта, медицинским, научным и образовательным учреждениям, общественным и некоммерческим организациям. Большинство заключенных договоров носило долгосрочную основу.

Среди факторов, влияющих на выбор достойного аудитора, заказчики отмечали безупречную деловую репутацию в сочетании с полной независимостью, профессионализм, компетентность аудитора и строгое соблюдение им условий конфиденциальности. Очень важным оказалось соотношение цены, качества и сроков предоставляемых услуг, а также возможность получения их в комплексе. Как правило, клиенты выбирали аудиторов на конкурсной основе, внимательно присматриваясь и к их конкурентам. Важным фактором в пользу дальнейшего сотрудничества и долгосрочных контрактов было качество аудиторских заключений и ответственность, которую возлагали на себя аудиторы. По-прежнему в цене хорошие отзывы клиентов и положительные рекомендации заказчиков.

В качестве примера приводим фрагмент дисконтной программы одной из московских аудиторских организаций, содержащий практически исчерпывающий перечень бизнес-услуг, оказываемых в рамках дисконтной программы, которая осуществляется со скидками в интервале от 5 до 15 % (пример 12).

#### ПРИМЕР 12.

Фрагмент перечня аудиторских бизнес-услуг, предоставляемых в рамках дисконтной программы с показателем скидок 5-15 %.

Общий аудит финансовой (бухгалтерской) отчетности; аудиторское сопровождение (по-квартальное с выдачей заключения по итогам года); постановка, восстановление и ведение бухгалтерского учета (для резидентов и нерезидентов); финансовый анализ дея-



тельности юридических лиц, разработка схем оптимизации налогообложения; подготовка и сдача в налоговые органы финансовой (бухгалтерской) отчетности; налоговое планирование для резидентов и нерезидентов, письменные консультации по вопросам бухгалтерского учета, налогообложения, финансового управления, открытия счетов для резидентов и нерезидентов, регистрации, реорганизации и ликвидации юридических лиц, выпуска и регистрации эмиссионных ценных бумаг, юридические услуги: защита интересов клиента в инспекциях МНС РФ и арбитражном суде; составление и экспертиза договоров и иных юридических документов, ведение дел в судах (налоговые споры; исполнение договорных обязательств; взыскание задолженности; возмещение убытков; споры об изменении и расторжении договоров, дела о банкротстве и др); финансовый консалтинг.

Также надо заметить, что отдельные аудиторские организации, активно ведущие творческий поиск для применения своих бизнес-возможностей, используют и существующие «раскрученные» программы. Так, Астраханский филиал ЗАО «Аудит НН», осуществляющий аудит и консультации по налогообложению, является участником программы «Молодежная карта EURO-26», реализуемой Российским Союзом Молодежи. Свои бизнес-услуги в рамках дайной программы эта аудиторская организация оказывает со скидкой 10 %

Дисконтная шкала в сегменте аудиторских бизнес-услуг имеет следующие значения:

- 15 % - скидка на аудит;
- 10% -скидка на юридические услуги, осуществляемые в рамках Федерального закона РФ «Об аудиторской деятельности»;
- 5% - скидка на сопутствующие услуги.

### Аутсорсинг бухгалтерских услуг.

Дисконтные программы, или программы лояльности в сфере бизнес-услуг, таких как бухгалтерские, носят конфиденциальный характер. Однако в последнее время многие компании, организации и фирмы стали безоговорочно доверять свои финансовые секреты наиболее надежным и хорошо зарекомендовавшим себя на рынке представителям этой



сложной, нужной и ответственной профессии. Хотя аутсорсинг бухгалтерских услуг — сравнительно новая для России бизнес-услуга, она уже нашла свое отражение в программах лояльности и дисконтных программах, разработанных самыми передовыми и современными бухгалтерами. Скидки и бонусы в каждой такой системе — сугубо индивидуальные, особо не афишируются, не могут быть приведены к «общему дисконтному знаменателю». Поэтому авторы посчитали возможным ограничиться конкретным примером уникальной программы, которая и даст полное представление о широких возможностях аутсорсинга бухгалтерских услуг для бизнеса любого уровня «сложности». Она так и называется «Бухгалтерская защита малого бизнеса». Разработана эта программа «Столичной налоговой консультацией» (г. Москва), миссией которой является помощь малым предприятиям и индивидуальным предпринимателям (пример 13).

### ПРИМЕР 13.

Программа лояльности «Столичной налоговой консультации» «Бухгалтерская защита малого бизнеса». «Столичная налоговая консультация» (СНК) создана в 2002 году в помощь малым предприятиям и индивидуальным предпринимателям.

Миссия компании состоит в обеспечении качественного ведения бухгалтерского и налогового учета, способствующего эффективности бизнес-процессов наших клиентов. Если у вас:

- предприятие с небольшой численностью работников;
- несколько предприятий;
- предприятия располагаются в разных городах;
- предприятия пока не работают активно, но предполагается их дальнейшее использование;
- ваш бухгалтер вдруг оказался вам совсем не друг;
- ваш бухгалтер случайно забеременел;
- отпуск вашего бухгалтера затянулся, и вы не можете его найти;
- просто нет времени на общение с налоговой инспекцией, внебюджетными фондами, на то, чтобы уследить за всеми изменениями в налоговом законодательстве... Значит, вам стоит обратиться к нам!

У нас практикуется только один стиль обслуживания — индивидуальный. Это означает



работу по VIP-принципу, когда за каждым клиентом закреплен бухгалтер, отвечающий за качество обслуживания клиента. Помимо персональной взаимосвязи с бухгалтером, к вашим услугам постоянно действующий адрес электронной почты.

Экономия состоит в следующем:

Ваши ежемесячные затраты	Ваш бухгалтер	Наша компания
Средний оклад специалиста	10 000руб,	3000-7000 руб.
Подходный налог	13 % 1300 руб.	Нет
Единый социальный налог	26 % 2600 руб.	Нет
Аренда площади для рабочего места (6 кв. м на 1 чел) 3000 руб.		Нет
Техническое сопровождение рабочего места (компьютер, телефон, бухгалтерская программа, справочно-правовая система)	3000 руб.	Нет
Списание НДС	Нет	Да
Итого	19900 руб.	3000-7000 руб.
Единовременные затраты на компьютер, бухгалтерскую программу, справочно-правовую систему (Консультант+, Гарант) От 10 000 руб.		Нет

Наши гарантии.

Даже самый хороший бухгалтер не несет материальной ответственности за ущерб, нанесенный работодателю неправильно начисленными налогами, пенями, штрафами.

Наша компания производит обязательное страхование ответственности перед своими клиентами в размере возможных штрафов и пеней в случае применения санкций со стороны налоговой инспекции по вине наших сотрудников.

Технология работы.

Схема работы предельно проста. Уполномоченные сотрудники регулярно передают на-



шим менеджерам всю текущую первичную документацию — платежные поручения, выписки банка, накладные, акты приема-передачи, счета-фактуры и т. д.

Наши бухгалтеры на основе полученной «первички» осуществляют все необходимые бухгалтерские проводки, ведут все бухгалтерские регистры предприятия— оборотные ведомости, журнал хозяйственных операций, ведомость по зарплате, главную книгу, готовят и сдают отчетность в налоговую инспекцию и внебюджетные фонды. Отчетность подписывается директором вашего предприятия и руководителем нашей налоговой консультации, Вне зависимости от того:

- 1) позвоните ли вы нам по телефону;
- 2) напишете ли письмо по адресу электронной почты;
- 3) приедете ли сразу в наш офис... Вам гарантированы:
  - 1) безусловно квалифицированное обслуживание по всем аспектам бухгалтерского и налогового учета;
  - 2) полное отсутствие нервотрепки;
  - 3) полное присутствие доброжелательности и компетентности.

Как видно из этого наглядного примера, программа лояльности, применяемая в аутсорсинге бухгалтерских услуг, выгодна со многих точек зрения. Многие бизнесмены, например, активно сотрудничая со своим главным бухгалтером, мало вникают в тот чудовищный пласт черновой работы и огромной ответственности, который возложен на плечи скромного, терпеливого и обаятельного «главбуха». Откроем же карты, поясним широкой дисконтной общественности, почему многие разработчики дисконтных программ или программ лояльности обходят стороной это «закулисье» бизнес-услуг. А просто потому, что здесь надо «пахать и пахать». Например, только краткий перечень видов работ, который кропотливо и каждодневно выполняет главный бухгалтер, содержит свыше 50 основных направлений. В дополнение к этому «простой» бухгалтер осуществляет не меньшее число вспомогательно-дополнительных видов работ. А теперь соотнесите, какие функции могут выполнить ваши бухгалтеры, а какие — не могут в силу объективных или субъективных причин. И что выгоднее — их «расточительное содержание» или «экономный аутсорсинг». Кстати, при выборе команды бухгалтеров не лишне будет запомнить, что для высокока-

чественного выполнения работ по ведению бухгалтерии даже очень небольшой компании специалисты данного профиля должны обладать определенными навыками и умениями, а именно: им необходим высокий уровень внимания, счетно-аналитические способности, тренированная память, склонность к работе с числами, высокая эмоциональная устойчивость, стремление к повышению профессионального уровня, склонность к систематической работе с нормативной литературой, усидчивость, принципиальность, аккуратность, сосредоточенность, настойчивость, терпение, требовательность, педантизм, ответственность, организованность. Ну и какими вам теперь представляются программы лояльности в сфере аутсорсинга бухгалтерских услуг?

### Юридические услуги.

Юридические услуги, как бизнес, зародились давно. Но дисконтные программы и программы лояльности в сфере юридических услуг находятся еще в младенческом состоянии. Юристы не очень-то спешат предложить своим клиентам программу скидок или «крутые» бонусы, или накопительные «рабочие часы». Однако авторам удалось отыскать некоторые юридические фирмы, действующие на рынке бизнес-услуг со скидками в интервале от 3 до 10 %. И вот что из этого на сегодняшний день получилось. В обобщенном виде дисконтные программы юридических фирм содержат не менее двух десятков направлений. Важнейшие из них — юридическое консультирование лиц, нуждающихся в юридической помощи (правовая помощь, справочно-информационная работа по законодательству с применением технических средств). Составление юридических документов, контрактов, актов (договоров, лицензий) имущественно-правового характера, содействие в их оформлении, толкование законов, регистрация, перерегистрация, ликвидация предприятий. Как известно, основоположниками права как отрасли бизнес-услуг были древние философы: Аристотель, Сократ, Платон. Большой вклад в развитие законодотворческого процесса внесла и религия. Ведь библейские заповеди лежат в основе создания всех законов современного рынка. Несмотря на то, что первыми юристами считаются жрецы (понтифы), толковавшие законы, на протяжении многих веков человечество, совершенствуя свои бизнес-отношения, постоянно прибегает



к услугам юристов.

Дисконтная шкала в сегменте рынка бизнес-услуг, оказываемых юридическими фирмами, имеет следующие значения:

- 20 % — скидка постоянным клиентам;
- 10 % — скидка на заказ более одной юридической услуги или на оказание комплексных услуг юридическим лицам;
- 5 % — скидка на приобретение готовой фирмы или другие услуги, указанные в прайс-листах фирмы;
- 3 % — скидка на оформление лицензий (туристической, транспортной и т. п.).

### Услуги адвокатов.

Термин «адвокат» происходит от латинского слова *advocatio*, что означает «призывать на помощь». Адвокат своей деятельностью содействует устранению нарушений законов, занимает позицию защиты прав и законных интересов граждан (физических лиц) и организаций (юридических лиц), и тем самым выполняет профессиональную обязанность и нравственный долг перед обществом. Дисконтные программы, а также программы лояльности в адвокатской среде имеют очень прогрессивные виды. В Российской Федерации существует множество адвокатур. Все коллегии, гильдии, союзы адвокатов — это общественные организации, которые объединяют людей по профессиональному интересу. Конкурируя между собой, адвокаты, тем не менее, по наблюдениям авторов, являются одними из самых корректных игроков на рынке бизнес-услуг. И разрабатывая маркетинговые программы удержания клиентов в фокусе своих бизнес-услуг, используют весь арсенал фантазии, безукоризненного понимания психологии своих клиентов и безупречного владения инструментарием своей профессиональной деятельности — досконального знания законодательства. Среди бизнес-услуг, оказываемых адвокатами и отраженных в различных дисконтных программах, авторами выделено более 30 направлений. На взгляд авторов, одной из самых эффективных и интересных дисконтных программ является программа юридической и информационной



помощи «Личный адвокат», разработанная и успешно реализуемая Московской коллегией адвокатов «Князев и партнеры» (пример 14).

#### ПРИМЕР 14.

Программа юридической и информационной помощи «Личный адвокат» Московской коллегии адвокатов «Князев и партнеры».

Московская коллегия адвокатов «Князев и партнеры» предлагает вам стать абонентом программы юридической и информационной помощи «Личный адвокат».

Особенности программы: заключив соглашение с адвокатом МКА «Князев и партнеры», абонент получает пластиковую именную идентификационную карту установленного образца, в которой указана информация о программе и телефоны экстренной связи с адвокатами.

При предъявлении данного документа представители правоохранительных органов обязаны немедленно поставить адвоката в известность. Для оформления карты необходима фотография любого размера. Абонент программы имеет значительные льготы (до 50 % от стоимости услуг) при оплате последующих услуг адвоката. К обслуживанию программы привлечены адвокаты, которые специализируются в различных областях права. В своей работе по защите прав граждан адвокаты тесно взаимодействуют с различными государственными структурами, а также с правоохранительными органами, что помогает быстро находить оптимальные способы решения сложных задач, стоящих перед клиентом. Программа «Личный адвокат» включает в себя следующие услуги:

- юридическая помощь,
- выезд адвоката (в экстренных случаях) при задержании абонента сотрудниками правоохранительных органов. Осуществляется круглосуточно;
- предоставление по телефону первичных консультаций по юридическим вопросам (гражданские, уголовные, административные, жилищные, брачно-семейные правоотношения и др.);
- предоставление по телефону консультаций по вопросам личной безопасности и поведению в потенциально опасных и конфликтных ситуациях;
- предоставление по телефону консультаций по вопросам взаимоотношения с правоо-



хранительными органами;

- предоставление по телефону консультаций по правилам поведения при чрезвычайных ситуациях;
- в случаях экстренной необходимости установление связи по телефону и обеспеченно взаимодействия от имени и по поручению абонента с представителями различных государственных служб; о в случае необходимости подготовка и подача запросов через юридическую консультацию в соответствии с Федеральным законом «Об адвокатуре и адвокатской деятельности» в различные учреждения и организации (истребование медицинских документов и любой другой информации, характеризующей абонента).

Обслуживание абонентской карты составляет от 300 у. е. в год (от 25 у. е. в месяц), Внимание: при заключении соглашения на абонентскую программу «Личный адвокат» на длительный срок действует система скидок:

- заключение соглашения на два года — от 500 у. е.;
- заключение соглашения на три года — от 700 у. е.

Также предусмотрены специальные корпоративные, групповые и семейные скидки.

Для более подробного ознакомления с программой и заключения соглашения в удобное для вас время выезжает помощник адвоката.

Все участники программы юридической и информационной помощи «Личный адвокат» Московской коллегии адвокатов «Князев и партнеры» получают специальную пластиковую именную идентификационную карту установленного образца, текст которой приведен в примерах 15—16.

#### ПРИМЕР 15.

Лицевая сторона пластиковой именной идентификационной карты программы юридической и информационной помощи «Личный адвокат» Московской коллегии адвокатов «Князев и партнеры».

Московская коллегия адвокатов «Князев и партнеры».

Соглашение № \_\_\_\_

Фамилия, имя, отчество,

Заклучил (а) соглашение с Московской коллегией адвокатов «Князев и партнеры» на ока-



вание ему (ей) юридической помощи (представление интересов во всех случаях задержания, ареста, предъявления обвинения, а также представление в правоохранительных органах независимо от процессуального положения).

Внимание! При наличии данного документа допросы и другие следственные действия, производимые с задержанным в отсутствие адвоката, признаются незаконными и юридической силы не имеют (ст. 75 ч. 2 УПК РФ). При предъявлении настоящего соглашения представители правоохранительных органов должны немедленно поставить в известность адвоката МКА «Князев и партнеры».

ПРИМЕР 16.

Обратная сторона пластиковой именной идентификационной карты программы юридической и информационной помощи «Личный адвокат» Московской коллегии адвокатов «Князев и партнеры».

«Каждому гарантируется право на получение квалифицированной юридической помощи».

Ст. 48 п. 1 Конституции РФ

«Каждый задержанный, заключенный под стражу, обвиняемый в совершении преступления, имеет право пользоваться помощью адвоката».

Ст. 48 п. 2 Конституции РФ.

«Граждане могут вести свои дела в суде лично или через представителя»

Ст. 48 ГПК РФ.

«...в рассмотрении дела об административном правонарушении может участвовать адвокат».

Ст. 25.5 КоАП РФ.

Дисконтная шкала адвокатских услуг имеет следующие значения:

- 15 % — скидка от стоимости дисконтной программы на весь срок ее действия при одновременном заказе услуг группой абонентов (в количестве более трех) (скидка предоставляется каждому абоненту);
- 10 % — скидка от стоимости дисконтной программы на весь срок действия.

Страховые услуги в Российской Федерации, по мнению некоторых аналитиков, считаются пока сравнительно рискованным финансовым инструментом рынка, воспринимаемым многими клиентами не с точки зрения его стабильности и привлекательности, а с позиции осторожного «дистанционного оптимизма». Это доказывает, например, тот факт, что за последние пять лет всего три-четыре страховые группы регулярно принимают участие в международной программе скидок Countdown, остальные же стремятся «раскрутить» свои услуги собственными силами при помощи «внутренних резервов», в меру возможностей своих маркетинговых подразделений и скромных рекламных бюджетов. На примере этих четырех компаний покажем, как менялась дисконтная шкала в последнее время. В 2001 году в российской системе между народной программы скидок Countdown их значение варьировалось от 5 до 20 %, в 2002 году оно уменьшилось и составляло уже 5-10 %, год спустя и вплоть до 2004 года изменения не было. Лишь в 2005 году при базовых показателях дисконта 5-10% появился промежуточный вариант в 7 %, за счет добавившейся пятой страховой компании. На что же давали эти скидки российские страховщики? А вот на что:

- 10 % — скидка по страхованию имущества граждан; по страхованию от несчастного случая;
- 7 % — скидка от суммы страхового взноса по полисам страхования жилья и личного имущества;
- 5 % — скидка на добровольное автострахование, на страхование имущества физических лиц, на страхование имущества юридических лиц.

Вместе с тем авторы располагают результатами исследований, которые показывают прямое влияние эффективности дисконтных программ на степень упорства, с которым клиент решает приобрести страховой полис. Для этого существуют обширные возможности. Например, программы по всем видам добровольного страхования, таким как: страхование жизни и здоровья граждан, страхование лиц, выезжающих за рубеж; накопительное страхование; страхование имущества физических и юридических лиц; страхование всех видов средств транспорта, включая автомобильный; страхование воздушных судов; страхование гражданской ответственности владельцев транспортных средств и перевозчиков; страхование грузов; стра-

хование строительно-монтажных работ; страхование различных видов ответственности; медицинское страхование; страхование от несчастного случая и болезней; страхование профессиональной ответственности врачей, аудиторов, оценщиков, консультантов.

Как показывает практика существующих дисконтных программ в области страхования, высококачественный страховой сервис, многовариантный подход к пожеланиям клиентов, обоснованные оптимизированные тарифы, квалифицированные консультации специалистов, широкий спектр дополнительных и сопутствующих услуг и разветвленная сеть региональных филиалов в городах России способствуют развитию дисконтных программ и формированию в дальнейшем полноценных программ лояльности в данном сегменте рынка.

### Переводческие услуги.

Дисконтные программы по техническим и художественным переводам с русского на иностранные языки и с иностранных — на русский имеют средний и весьма ограниченный диапазон скидок в размере 5—7 %. Это объясняется спецификой данного вида услуг. Их востребованность на рынке постоянна и имеет большое значение для развития бизнес-процессов. Но, по наблюдениям авторов, лишь немногие переводческие агентства разрабатывают специальные программы по удержанию клиентов. В основном большинство переводчиков применяют систему скидок только для самых постоянных из них. Кстати, профессия переводчика — одна из древнейших, а необходимость в ней возникла, как только сформировалась среда разнородных национальных языков, которые были коренным образом отличны друг от друга. И несмотря на то, что уже создан универсальный, всеобщий язык «эсперанто», попытки найти «общий язык» для «всеобщего» перевода с «всеобщего» языка признания не получили. Все боятся повторения истории с Вавилонской башней, когда люди стали беспомощными, перестав понимать «ближнего своего». Потому что одинаковых языков не бывает! Каждый язык, каждое наречие, каждый «говор» имеет национальное своеобразие, отражает историю и культуру своего этноса. А сейчас потребность в переводчиках постоянно растет в связи с динамичным развитием международных отношений, туризма, бизнес-



контактов, межнациональных программ. Традиционно в системе переводческих услуг существует дифференцированная шкала. Так, отдельные системы скидок применяются при переводах с или на языки европейские либо восточные. В перечень дисконтированных услуг переводческие агентства включают письменные переводы; устные переводы, в том числе синхронные переводы на международных конференциях, форумах, переговорах, деловых встречах, презентациях; сопровождение иностранных граждан во время визитов.

Дисконтная шкала в программах повышения степени лояльности клиентов переводческих агентств выглядит следующим образом:

- 7 % — скидка на основные виды переводческих услуг — письменные и устные переводы;
- 5 % - скидка на дополнительные услуги и вспомогательные виды работ.

Среди дополнительных услуг в программу могут быть включены: нотариальное заверение, легализация, апостиль, компьютерный набор и даже компьютерная верстка.

### Услуги в области безопасности.

К дисконтным программам по безопасности имеют отношение, прежде всего, предприятия, организации и фирмы, поставляющие оборудование систем безопасности. Диапазон рабочих скидок по этим программам — 3-7 %. Дисконтные программы в сфере безопасности предлагают следующие виды оборудования: охранные системы безопасности, системы внешнего видеонаблюдения, системы внутреннего видеонаблюдения, комплексные системы контроля доступа, охранные сигнализации и системы, охранные сигнализации с выводом сигнала на пульт охраны, охранно-пожарные сигнализации, домофоны, системы управления инженерным оборудованием (отоплением, вентиляцией, кондиционированием). А также более 30 видов услуг по установке охранной сигнализации. Кроме этого, в список услуг, направленных на формирование лояльного отношения клиентов, могут быть включены: телефонизация, установка эфирного и спутникового телевидения, структурированные кабельные системы. При разработке дисконтных программ в области безопасности следует принимать во внимание конфиденциальный характер

всего комплекса работ и четкое взаимодействие с ключевой фигурой данного процесса — начальником службы безопасности.

Дисконтная шкала в программах лояльности и дисконтных программах безопасности выглядит так:

- 7 % — скидки на все виды услуг;
- 3 % — скидки на поставленное и введенное в эксплуатацию оборудование.

### Охранные услуги.

Удельный вес дисконтных программ частных охранных предприятий среди всех «дискаунтеров» занимает, пожалуй, самую небольшую часть. Дисконтная ставка здесь, как правило, выполняет маркетинговую функцию и не превышает 5%. Охранные услуги связаны с большим риском для жизни. Это надо учитывать при разработке программ, также необходимо иметь лицензию на частную охранную деятельность. Все лицензированные частные охранные предприятия при разработке дисконтных программ строго придерживаются требований действующего законодательства, в рамках которого осуществляются следующие основные виды охранных услуг: услуги по охране жилищ, охрана личного имущества граждан с помощью пультов централизованного управления и наблюдения по линиям индивидуальных телефонов, традиционная охрана различных видов объектов, личная охрана и безопасность предпринимателей, абонентское обслуживание корпоративных клиентов по охране собственности и личной безопасности, включая членов семей.

Строго фиксированная скидка в 5 % на все виды охранных услуг по договору гарантирует предоставление качественных услуг.

*Человек, который никогда не ходил в школу, может стянуть что-нибудь из товарного вагона, но человек с университетским образованием способен украсть целую железную дорогу.  
Ценность высшего образования,  
по мнению Теодора Рузвельта.*

### Тенденции развития образовательных услуг.

Образование в современном российском обществе представляет собой важное конкурентное преимущество в карьерном росте и мощный стимул развития жизненных ориентиров. Большая финансовая емкость этого рынка, устойчивость спроса на образовательные услуги всех уровней давно привлекает разработчиков дисконтных и других программ. На каждой образовательной ступеньке, — от дошкольных образовательных учреждений до вузов, — учащихся и студентов (скорее их родителей) поджидают всевозможные дисконтно-лояльные предложения, от которых они вряд ли смогут отказаться. Если внимательно изучить информацию, просачивающуюся из Федеральной службы по надзору в сфере образования и науки и дополнить эти сведения полноводными статистическими отчетами Росстата, отечественная система образования вполне доступна и охватывает практически все стремящееся к знаниям население. В рамках общероссийской государственной статистической отчетности — в возрасте от двух месяцев до преклонных лет. Согласно опросам подавляющее число пап и мам склонны «отдавать» детей именно в платные дошкольные образовательные учреждения и в платные школы. Это престижно. Для продвинутой части молодежи образование (в основном — высшее) является не только ключевой строкой в резюме, но и своего рода характеристикой принадлежности к определенной социальной страте. Поэтому при разработке соответствующих программ для потребителей образовательных услуг следует

принимать во внимание длительность этого процесса, а также психологическую зависимость и постоянную востребованность в пополнении знаний. В частности, разрабатывая маркетинговую программу, следует учитывать факторы привязанности учеников и студентов к своей Альма-матер. Анализ дисконтных программ и программ лояльности в сфере образования, проведенный авторами, выявил следующие тенденции:

- первая - вовлечение учащихся в программы (дисконтные и лояльности);
- вторая - удержание окончивших обучение посредством вовлечения их в «Клубы выпускников».

Причем эти тенденции характерны как для платных негосударственных учебных заведений, так и для «брендов» государственной системы образования.

При разработке этих программ необходимо также принимать во внимание и то, что образование является одной из самых приоритетных статей расходов. На детях не экономят. Из бюджета среднестатистической российской семьи даже с очень скромным достатком выделяется на образование около 5 %. Для сравнения, на Западе этот показатель редко выходит за пределы 2-3 %. Развитие рынка образования идет сейчас и по государственному, и по частному пути. По прогнозам оптимистов, российскому образованию предстоит стать самым доходным «товаром» будущего. И на этом рынке, конечно, пригодятся рыночные методы работы с потребителями в виде дисконтных программ, программ лояльности, Клубов выпускников, интернетпрограмм. Основной мотивацией здесь может служить объективный фактор понимания того, что оплата образовательных услуг является долгосрочной и самой выгодной инвестицией в собственный «human-капитал».

## ШКОЛЫ.

В некоторых российских школах дисконтные программы достаточно эффективно работают на благо детей и не воспринимаются учениками и их родителями как посягательства на права ребенка. Одной из таких программ является дисконтная программа для тех, кто впервые переступил порог школы. Она называется «Подарок первокласснику». Разработана в Новосибирске. Суть программы: каждая семья, где есть первоклассники в авгу-



сте или сентябре может прийти в любой из магазинов сети «Бухгалтер», предъявить свидетельство о рождении ребенка и, заполнив короткую анкету, получить подарок и именную дисконтную карту с 10 %-ной скидкой на 10 лет обучения ребенка в школе. Торговая сеть «Бухгалтер» состоит из 10 специализированных магазинов и является самой крупной сетью канцелярских магазинов в Новосибирске. Разработчиками предусмотрено, что те, кто не успел прийти в магазины «Бухгалтер» до начала учебного года, могут получить свои подарки и дисконтные карты в школах, сотрудничающих с торгово-промышленной компанией (ТПК) «Бухгалтер». За четыре года существования дисконтной программы «Подарки первокласснику» получили более 19 000 ребятишек, что составляет около 40 % всех первоклассников города. По мнению одного из директоров школ, такие программы важны не только в материальном плане, в них скорее важна сторона моральная. И психологическая. Дети и их родители видят, что есть конкретные люди, работающие в серьезных организациях, которые заботятся о подрастающем поколении, видят в нем будущее государства. В рамках развития дисконтной программы сотрудники ТПК «Бухгалтер» не забывают своих подопечных и в течение учебного года: для них проводятся дни рождения, а в конце учебного года — грандиозный костюмированный выпускной бал, на котором, как правило, присутствуют руководители высшего звена, первые лица — мэр города Новосибирска и губернатор Новосибирской области.

При разработке дисконтных программ для школ и/или программ лояльности для школьных Попечительских советов важно учитывать школьную специфику, возможность интеграции новых программ с традиционными программами вузов-шефов, включая Клубы выпускников. Недаром педагогика в переводе с греческого означает «детовожделение», то есть воспитание детей, подготовка их к жизни в обществе. Как сложившаяся наука, педагогика занимается раскрытием сущности, целей, задач и закономерностей воспитания, определяет содержание образования и методику обучения. Зародилась педагогика в виде правил и наставлений для взрослых по уходу за детьми, наблюдением за их поведением и контролем. Педагогические традиции, положившие начало развитию педагогики как науки, появились в Древней Греции в V-VI вв. до нашей эры. Существовали афинская и спартанская системы воспитания. Афинская система воспитания предполагала начало обучения с семи лет, когда педагог вел ребенка в школу, где сначала дети прохо-

дили чтение и счет. Затем наступала очередь литературного и эстетического воспитания. Важная роль отводилась физическому воспитанию (бегу, прыжкам, плаванию, метанию копья и диска). Спартанская школа основное внимание уделяла воспитанию силы духа, физической выносливости, закаливанию характера. На гармоничном сочетании этих двух подходов к воспитанию, вековых традиций педагогики и современных маркетинговых стратегий построена одна из наиболее эффективных программ для школьников и их родителей под названием «Золотая рыбка».

### Учебные центры.

В учебных центрах различного профиля в основном преобладают дисконтные программы. В меньшей степени — программы лояльности.

Средняя величина скидок составляет минимум 5 % - максимум 20 %.

Дисконтная шкала для учебных центров имеет следующие значения:

- 20 % — скидка на вступительный взнос или за второго ребенка;
- 10 % — скидка на услуги по обучению или на сумму оплаты, в том числе — для обучающихся по взрослым программам, а также на вступительный взнос;
- 5 % — скидка на обучение по всем программам, кроме корпоративных, на стоимость обучения за семестр, а также на ежемесячный взнос и при единовременной оплате годового взноса.

Все виды скидок, как правило, не суммируются и не распространяются на спецпредложения.

*Человека, который торопится,  
нельзя считать культурным.  
Первое дисконтное правило  
культурного человека по Уиллу Дюранту.*

### Книги и журналы.

Дисконтные программы, программы лояльности и интернет-программы в книжно-журнальном бизнесе очень взаимосвязаны. Они подразделяются на две части. Одни программы относятся к издательскому бизнесу, то есть к созданию интеллектуальной собственности. Другие — к продаже книг; журналов как товара. Качество изданной книги или журнальной продукции (авторское и полиграфическое) напрямую связано с успешной возможностью их продаж. Красиво изданная, содержательная и нужная народу книга и даже самый захватывающий и содержательный журнал могут плохо продаваться просто по причине непрофессионального мерчандайзинга (выкладки) в книжном магазине. По «гиблomu» принципу: «сунули не в тот раздел» или «поставили не на ту полку». И наоборот; «бизнес-книжники», умело применяя различные маркетинговые программы, могут «раскрутить до небес» практически любое издание. Например, выложив его рядом с кассой.

В России чтение определенных «супермодных» интеллектуальных книжных новинок всегда являлось и является важным элементом самоидентификации наиболее «продвинутых» социальных страт. Согласно наблюдениям авторов, сделанным прямо у полок большинства книжных магазинов Москвы, среднестатистический покупатель редко уходит из магазина менее чем с двумя-тремя новыми изданиями, а студенческая пытливая поросль — с тремя-пятью. Разного калибра как книг, так и журналов. По опросам, в течение года мужчины приобретают от 15 до 18 книг, а женщины — от 10 до 12. А журналов еще больше! Причем, опросы фокус-групп «серьезных» читателей показали, что для женской части респондентов более при-

влекательной является популярная психологическая литература различных жанров, а для мужской — книги, имеющие практическое назначение, — для последующего применения их творческих амбиций в реалиях современного бизнеса и быта. В наших исследованиях были исключены побочные факторы «дикого» книжного рынка, наводнившего прилавки «фантазийно-женской» и «детективно-гламурной» литературой.

Зарубежные исследования показывают, что расходы фирмы на завоевание новых клиентов в 11 раз превышают расходы на укрепление уже существующей клиентской базы. Направление ресурсов компании на то, чтобы покупатели совершали повторные приобретения, в долгосрочной перспективе может оказаться более выгодным, чем инвестирование тех же средств в привлечение новых клиентов. С каждым годом стоимость обслуживания постоянных клиентов уменьшается. Ведь с какого-то момента постоянные клиенты начинают сами «строить ваш бизнес», приобретая больше покупок, выбирая более дорогие и качественные товары и услуги, а также рекламируя повсюду свою «любимую фирму».

В ответах на вопрос: «Влияет ли программа лояльности на ваше мнение о компании?», опрошенные в большинстве своем отвечают положительно, однако если они не получают сервис соответствующего уровня, то даже ради участия в программе лояльности вряд ли превратятся в постоянных клиентов этой компании. Таким образом, при отсутствии соответствующего качества продукта программы лояльности не влияют заметно на выбор потребителей. На первом месте стоят следующие факторы: цена, качество, сервис. Но если выбранные покупателями по различным критериям товары и услуги подпадают под действие программ лояльности, то покупатели охотно в них участвуют и становятся постоянными клиентами. Так, участники всевозможных программ «часто летающих пассажиров» менее тщательно присматриваются к ценам на авиабилеты. Они будут летать самолетами той авиакомпании, в программе которой они участвуют, даже если это несколько дороже.

Для торговых предприятий программа лояльности является способом отблагодарить покупателей за их интерес и является удачным средством формирования устойчивой клиентской базы.

В качестве наиболее активной маркетинговой программы по формированию цивилизованного книжного рынка приведем программу лояльности журнала «Главбух» (пример



17). За несколько лет существования, программа лояльности «Клуб «Главбух»» завоевала авторитет на бухгалтерском рынке, ведь на нее стали ссылаться специалисты в своих резюме. Программа аккумулировала в себе профессиональные и эмоциональные элементы, соотношение которых и стало привлекательным для участников.

Подбор ведущих деловых изданий в своей области, организация семинаров и телемостов — это профессиональная составляющая программы.

Благодарность за подписку в форме подарка, поздравления с праздниками, конкурсы среди клубных подписчиков — эмоциональная составляющая программы, которая поддерживает устойчивые долгосрочные взаимоотношения с клиентами программы.

Возможность пользоваться скидкой для продления подписки выделяет клубных клиентов в особую, более привилегированную группу, что не остается незамеченным и возвращается в виде увеличения среднего оборота на клиента.

Подарок в виде дисконтной карточки с логотипом международной дисконтной программы скидок Countdown подчеркивает, что обладатели таких карточек занимают в организациях (клиентов программы) ключевые должности.

На текущий момент программа усиливает свои позиции в области оказания специальной услуги для своих участников, учитывает все плюсы поощрения в виде подарка, а также технические возможности информационной поддерживающей системы.

ПРИМЕР 17.

Программа лояльности «Клуб «Главбух»».

Информационное оповещение участников и потенциальных участников программы.

Новое в правилах программы.

Вы становитесь активным участником программы «Клуб «Главбух»», выписывая то, что вам необходимо. Привилегии программы. Участники программы:

- оперативно получают нужную информацию, подписываясь на издания программы;
- обмениваются опытом со своими коллегами — издания программы публикуют реальные хозяйственные ситуации и способы их решения;



- работают в комфортной среде, так как пользуются уважением со стороны сотрудников и руководителей;
- участники программы первыми узнают о новинках в профессиональных изданиях, а также:
- получают скидки на участие в коммерческих семинарах холдинга «Актион-пресс»;
- становятся владельцами дисконтной карты Countdown, по которой получают скидку на издания при подписке через Центр подписки и распространения «Актион-пресс» и на многие товары более чем в 2 500 российских и 75 000 зарубежных компаний, участвующих в дисконтной программе Countdown;
- каждые полгода получают специальный выпуск журнала для участников программы и получают возможность выигрывать ценные призы;
- получают ежегодный подарок.

Как стать участником программы? Для вступления в программу необходимо:

- 1) оформить годовую подписку не менее чем на два издания из следующего списка:
  - журнал «Главбух»;
  - журнал «Двойная запись»;
  - журнал «Документы и комментарии»;
  - журнал «Кадровое дело»;
  - газету «Учет, налоги, право».
- 2) заполнить заявку и выслать ее вместе с ксерокопией финансового документа, подтверждающего факт подписки.

Дисконтная карта участника программы со сроком действия до окончания вашей подписки придет вам заказным письмом. Карта вступает в действие с момента ввода заявки. Обязанности участника программы:

- Своевременно оповещать сотрудников Центра подписки и распространения «Актион-пресс» (далее ЦПР «Актион-пресс») об изменениях адреса доставки, данных контактного лица. Это поможет нам осуществлять точную доставку.
- Для продления дисконтной карты необходимо заранее отправить удобным для вас



способом заявку. Новая дисконтная карта вступает в действие с даты окончания срока обращения предыдущей карты.

- В течение срока действия дисконтной карты участнику программы необходимо сделать суммарный заказ через ЦПР «Аktion-пресс» на общую сумму не менее 6000 рублей, в котором должна присутствовать как минимум одна годовая подписка на издания «Аktion-пресс».

Дисконтная шкала, применяемая в книжных магазинах, выглядит следующим образом:

- 10 % — накопительная скидка;
- 5 % — компенсационная скидка за разовую покупку;
- 3 % — фиксированная скидка на весь книжный ассортимент.

Скидки не распространяются на специальные предложения и не суммируются.

## Кинотеатры.

Индустрия кино достаточно бурно развивается в последнее время. Интерес к кинематографу подогревается и «клубными» дисконтными программами. Для многих россиян современная «синема» рассматривается не только как средство развлечения, но и возможность цивилизованного приобщения к источнику великой мировой культуры. Особенно много в кинотеатрах стало молодежи. С точки зрения профессионалов — разработчиков дисконтных программ, кинобизнес рассматривается как:

- платформа социальной связи, формирующая систему новых ценностей, базирующихся на единой для общения культурологической тематике;
- возможность культурного развлечения/отвлечения;
- функция отдыха от рутинной повседневности;
- средство поддержания имиджа культурного гражданина, «идущего в ногу со временем»;
- механизм демонстрации социального статуса, особенно в молодежной среде.

Кинотеатры «новой волны» одними из первых начали применять гибкие системы скидок для зрителей. Высокое качество изображения, цвета, звука, другие технические возмож-



ности кинотеатров, включая сопутствующие услуги, стимулируют интерес к посещению кинотеатров, участию в различных маркетинговых программах. Дисконтный интервал программ лояльности в кинотеатрах достаточно широк. Он начинается с минимальных величин в 5 % и достигает в отдельных случаях даже 30 %.

Виды зрелищных услуг кинотеатры стараются постоянно расширять. Повышают уровень качества и комфортность восприятия шедевров киноиндустрии. Это не только демонстрация лучших отечественных и зарубежных фильмов и показ зарубежных фильмов с переводом на русский язык через наушники. Но и проведение кинофестивалей, формирование специального репертуара для жанровых и тематических кинопрограмм, организация и проведение кино вечеров с участием «звезд» кино, театра, телевидения, демонстрация слайд-шоу и показ видео программ.

В качестве примера успешной реализации дисконтной программы для кинотеатров приводим программу скидок для посетителей сети московских кинотеатров «Формула Кино», «Каро Фильм» и «Империя кино».

#### ПРИМЕР 18.

Программа скидок для посетителей сети московских кинотеатров «Формула Кино», «Каро Фильм» и «Империя кино».

Для участия в данной программе зрители приобретают специальную карту «Территория кино». По мнению разработчиков, данная дисконтная программа является беспрецедентной по масштабности. Любой участник программы имеет возможность получить скидки в кинотеатрах, входящих в сети «Формула Кино», «Каро Фильм» и «Империя кино». Это мультиплексы «Формула Кино» («АТРИУМ», ««Рамстор» на Каширке», ««Рамстор» на Шереметьевской»), «Киргизия», многозальный кинотеатр «Горизонт», кинотеатры «Пушкинский», «Ударник», «Первомайский», «Аврора», «Мечта», «Солнцево», «Стрела» и «Экран». Первоначальная скидка, предусмотренная для владельца карты, составляет 5 % и зачисляется на счет карты в виде баллов. Один балл приравнивается к одному рублю. Зачисление происходит с суммы скидки. Можно использовать зачисленные баллы для оплаты билетов в кинотеатры программы «Территория кино» или накапливать их для получения большей скидки. Для получения 10 % скидки необходимо накопить на



карте 150 баллов, после чего накопленные 150 баллов «аннулируются». Поскольку дисконтная карта «Территория кино» оформлена на предъявителя, можно передавать карточку своим друзьям, делая им подарок — ведь они приобретут билет со скидкой. Вместе с тем, считают разработчики, друзья окажут участнику и добрую услугу. Ведь чем больше накопленная сумма на карточке, тем больше скидка. При накоплении 1500 баллов появляется возможность получать 20 % скидку в кинотеатрах, входящих в дисконтную программу «Территория кино». Кроме того, владельцы карт получают возможность бронирования билетов в кинотеатры Москвы, входящие в программу «Территория кино», в режиме реального времени на сайтах киносетей. В скором времени у держателей карт появится возможность накапливать бонусы и расплачиваться за покупки в кинокафе и кинобарах кинотеатров, а также при покупке DVD, видеокассет и их прокате в видеотеках кинотеатров. В ближайшей перспективе — проект совмещения бонусной карты с платежной системой VISA, а значит, возможности будут максимально расширены. Купить карту можно в любом кинотеатре сетей «Формула Кино», «Каро Фильм» и «Империя кино». Для этого необходимо заполнять несложную анкету и передать ее администратору кинотеатра. Стоимость карты составляет 100 рублей. Для информирования владельцев дисконтных карт «Территория кино» о новых кинотеатрах и услугах существует специальный телефон единой справочной службы, вывешиваются объявления на интернет-порталах программы. Там же можно получить сведения о состоянии бонусного счета в интерактивном режиме.

Интересны дисконтные программы для кинотеатров и в субъектах Российской Федерации. Так, кинотеатр «Радуга» из Белгорода являясь партнером областной дисконтной программы «Максимум», предоставляет участникам программы существенные скидки. А кинотеатр «Варяг» из Владивостока, поражающий зрителей высоким качеством звука и другими прокатными изысками, распространяет свою дисконтную карту «Почетный зритель», терпеливо формируя своеобразный зрительский клуб на основе строго индивидуального подхода к его участникам. Карта именная, на лицевой стороне — эмблема кинотеатра: силуэт корабля и вращающаяся бобина с кинолентой в лучах кинопроектора — символа кинопроката. Внизу указан город, улица, телефон. На оборотной стороне имеется штрих код для считывания информации, ниже ее предусмотрено место для вписывания от руки фамилии, имени и отчества зрителя. А еще



ниже приводится выдержка из правил программы: «Карта является собственностью компании «Лас Вегас» и должна быть возвращена по первому требованию. Использование карты основывается на принятых держателем карты правилах и условиях программы «Карта почетного зрителя», которую можно узнать у кассиров и администраторов кинотеатра. При использовании карты удостоверение личности обязательно. Передача карточки другому лицу запрещена. © 2003, Лас Вегас»,

Дисконтная шкала, применяющаяся в кинотеатрах России, позволяет удовлетворить вкусы и запросы самых искушенных и взыскательных киноманов:

- 30 % — скидка на определенное количество билетов на определенный киносеанс;
- 20 % — дополнительные скидки предъявителю входного билета в кинотеатр в баре и ресторане;
- 10-5 % — скидки на входные билеты (в зависимости от уровня кинотеатра).

Для создания дополнительной атмосферы уюта и комфорта кинотеатры в рамках развития своих программ лояльности предлагают зрителям сервисные услуги: бесплатная автостоянка, дискобары, бильярд, игровые автоматы.

## Театры.

Дисконтные программы раннего периода расцвета театра были направлены на предложение зрителям лучших мест, одаривание высоким искусством наиболее активных зрителей. Эти театральные традиции сохранились и поныне. Для участников маркетинговых программ лояльности театры предлагают, в основном, не денежные скидки, а нематериальные привилегии. Театр — древнейший из видов зрелищного искусства. История лицедейства насчитывает более 2500 лет. В эпоху античности основной темой театральных действий были сюжеты, связанные с мифологией. А характерной особенностью того периода являлось то, что все роли, включая женские, играли мужчины. Сейчас все наоборот. При разработке программ для театров необходимо учитывать особые зрительские ожидания, а именно:

- ожидание праздничного подъема, связанного с культурным событием — посещением храма искусства;



- формирование особой театральной ауры посредством включения зрителей в театральное действие;
- духовное единение участников спектакля — сцены и зрительного зала;
- стремление к сопереживанию.

Лишний театральный билетик, купленный по случаю, уступил места привлекающей по цене дисконтной скидке на театральное действо. Но не только. По традиции, многие театры подготовили для своих зрителей и подарки. Поэтому программы верности (лояльности) зрителей и дисконтные программы для них же имеют диапазон от подарка до скидки в 10%. Программы лояльности и дисконтные программы составляются театральными маркетологами с включением в маркетинговый репертуар следующих элементов привлечения зрителей: театральные спектакли (классические и современные пьесы), драма, опера, балет, музыкальная комедия, театры юного зрителя, творческие вечера, другие зрелищные мероприятия для взрослых и детей.

Дисконтная шкала в театральном бизнесе подразделяется на:

- нематериальные стимулы;
- материальную заинтересованность.

К нематериальным стимулам театральные маркетологи относят своеобразные интеллектуальные подарки, в том числе:

- бесплатный просмотр генеральной репетиции;
- бесплатная программка спектакля каждому владельцу дисконтной карты;
- бесплатно — каждое пятое посещение театра;

К материальным стимулам относятся скидки:

- для владельцев дисконтной карты стоимость билета — 10 рублей (при общей средней стоимости одного билета 300 рублей);
- 10 % — скидка на покупку билетов.

Музеи.

Несмотря на то, что испокон веков в музеях существуют скидки для бедных студентов,



бесшабашных школьников, вдумчивых пенсионеров и любознательных военных, авторам с большим трудом удалось обнаружить четко «прописанные» программы лояльности или дисконтные программы для остальных категорий посетителей. В целом же дисконтируемые услуги, имеющие рабочий интервал скидок от 20 до 50 %, можно представить следующим образом: комплексные услуги музеев, создание музейных каталогов, демонстрация музейных коллекций на выезд, изготовление копий с документов из фондов музеев, изготовление копий (с возможным увеличением) с музейных экспонатов.

Дисконтная «музейная» шкала имеет следующие значения:

- 50 % — скидки на стоимость входных билетов;
- 20 % — скидка на прочие услуги.

Дополнительно в некоторых музеях проводятся выставки-продажи, литературно-музыкальные вечера, воскресные музейные занятия для детей, выездные экскурсии по городу.

### Антиквариат.

Антиквариат — та область бизнеса, в которой не принято делать уступки. Никому и ни за что. Тем не менее, на этом достаточно узком (но с большими финансовыми амбициями, реалиями и перспективами) сегменте рынка авторы заметили энтузиастов дисконтных программ и даже программ лояльности. Величина скидок в отдельных антикварных салонах колеблется от 5 до 10 %. Но прежде чем антикварная вещь появится под пуленепробиваемым стеклом, она побывает в руках искусствоведа. Искусствоведение — древнейшая наука. Первоначально элементы искусствovedения входили в религиозные, философские и другие учения и носили характер настоятельных рекомендаций. Искусствоведение (искусствознание) — это комплекс общественных наук, изучающих искусство: художественную культуру общества в целом, отдельные виды искусства, антиквариат, закономерности развития, всю совокупность вопросов формы и содержания произведений искусства. Для разработки успешно функционирующей программы лояльности в области антиквариата следует с головой погрузиться в тематику данной проблемы и учесть все специфические виды деятельности, а именно: изучение специфики видов и жанров ис-



куства, исследование теоретических проблем изобразительного и других видов искусства, исследование взаимосвязи искусства и антикварных вещей с обществом. Если программа лояльности в области антиквариата предполагает участие в аукционах, важно предусмотреть правила и условия аукционных торгов и схему взаимодействия с ключевой фигурой — аукционистом, который участвует в определении качества и оценке стоимости антикварного имущества, представляемого на аукционные торги для продажи товара (личного домашнего имущества, предметов быта, произведений искусства, ювелирных изделий, драгоценных камней, старинных автомобилей и т. п.); продает с аукциона товары от имени клиента или предприятие учреждения, организации различных форм собственности; ведет процедуру аукционных торгов, устанавливая возрастающую цену продажи; изучает конъюнктуру рынка, спрос на антиквариат; оформляет документы, в том числе финансовые, и установленную отчетность. Направления антикварного бизнеса весьма разнообразны и зависят не только от покупательского спроса, но и от возможностей продавцов-антикваров.

Дисконтные программы предусматривают сугубо индивидуальное отношение к каждому любителю старины. Поэтому возможность скидок зависит от множества факторов, один из них — величина стоимости драгоценного приобретения, скажем, 5-10 %-ные скидки на сумму покупки от 1 500 000 рублей. Антикварные салоны, участвующие в дисконтных программах и/или программах лояльности, гарантируют подлинность предметов. Многих коллекционеров привлекают элитное спокойствие атмосферы салона, усиленные меры безопасности и абсолютная конфиденциальность сделки.

При приеме и покупке антикварных изделий и предметов старины их оценка и экспертиза производятся бесплатно.

## Музыка.

Музыкальные пристрастия участников дисконтных программ многие торговые компании удовлетворяют широким ассортиментом не только музыкальных произведений на различных носителях, но и большим выбором высококачественной аппаратуры для их прослушивания в кругу семьи, в офисах, на даче, на вечеринках, на торжествах и юбилеях.



Исследования выявили, что для подавляющего большинства респондентов, как рядовых меломанов, так и профессионалов этого бизнеса, высокое качество воспроизведения отменно записанных лицензионных музыкальных произведений является решающим фактором при совершении покупки. Осуществляя для данной книги подбор маркетинговой программы в сфере музыки, авторы остановили свой выбор на комплексной дисконтной программе торговой сети «Бетховен» крупнейшей торговой компании г. Мурманска (пример 19):

#### ПРИМЕР 19.

Комплексная дисконтная программа торговой сети «Бетховен» г. Мурманск.

Торговая сеть «Бетховен» — одна из крупнейших торговых компаний г. Мурманска. Основана в июне 1995 года.

Сеть фирменных магазинов предлагает мурманчанам и гостям города высококачественные товары для дома:

- аудио-, видео-, бытовую технику; о технику масса Hi-Fi;
- автомобильную электронику самых известных мировых производителей;
- компьютеры и оргтехнику;
- мобильные телефоны;
- музыкальные инструменты.

С июня 2000 года введена в действие система фирменных дисконтных карт, владельцами которых стали уже более 25 000 мурманчан и жителей области, включив себя и своих родных и друзей в сеть привилегированного обслуживания и специальных цен. Более 300 постоянных пользователей дисконтных карт стали VIP –клиентами — владельцами «золотых» и «серебряных» карт торговой сети «Бетховен».

Фирменная дисконтная карта выдается покупателю, сделавшему покупку техники на сумму свыше 6000 рублей. На все следующие покупки предоставляется скидка 5 %. В период рекламных акций скидка может увеличиться до 15%. Карта не именная, ее можно передавать другим лицам. При выдаче карты информация о владельце заносится в базу данных



торговой сети (Ф И О. и контактный телефон). Ежегодно проходит большой розыгрыш призов среди владельцев дисконтных карт.

Когда сумма покупок по карте достигает 100 000 рублей, покупатель становится VIP- клиентом и обладателем именной серебряной дисконтной карты, 300 000 рублей — золотой карты. По VIP-картам скидки составляют 10 и 12 % соответственно, но предоставляются только владельцу карты при обязательном предъявлении удостоверения личности. Простая карта при выдаче VIP-карты остается у владельца и также может быть передана другим лицам для получения 5 %-ной скидки.

## Глава 10

### Здравоохранение.

*Медицина — единственная профессия, которая неустанно старается разрушить основу собственного существования.  
Определение медицины по Джеймсу Брайсу.*

#### Медицинские услуги.

Дисконтные программы или программы лояльности в сфере медицинских услуг для населения предоставляют достаточно широкие возможности для профилактики и лечения различных заболеваний. Как показало изучение, в настоящее время сегмент рынка медицинских услуг содержит большое количество еще не полностью заполненных ниш, позволяющих обслуживать разнообразные фокус-группы пациентов, в том числе обладающих достаточно высокой покупательской способностью. Всем понятно — на здоровье не экономят. Обращение к платной медицине гарантирует, по мнению отдельной части населения, оказание качественных медицинских услуг. Платные медицинские учреждения во многом зарекомендовали себя с положительной стороны и пользуются большим доверием пациентов еще и потому, что начали активно применять в своей практике действенные маркетинговые инструменты рынка — дисконтные про-



граммы. Концепция «здорового образа жизни через крепкое здоровье», заложенная в них, для многих пациентов является главным критерием поддержания своего жизненного тонуса в рабочем состоянии и своевременного проведения профилактики заболеваний. И хотя культура заботы о личном здоровье пока еще не находится на должном уровне, перечень медицинских услуг, оказываемых медицинскими центрами или специализированными учреждениями, позволяет справиться с любыми недугами. В этот комплекс входит более 50 видов услуг — от постановки диагноза до комплексного лечения.

Дисконтная шкала в сегменте рынка медицинских услуг имеет следующие значения:

- 15 % — накопительная скидка на медицинские услуги;
- 10 % — скидка на оказание медицинских услуг в комплексе или полное обследование;
- 5 % — скидка на консультативный прием, диагностическое обследование и оперативное лечение.

Скидки на медицинские услуги не суммируются.

#### Аптеки.

Дисконтная шкала, применяемая в аптеках и аптечных сетях, имеет следующие значения:

- 10 % — накопительная скидка;
- 5 % — фиксированная скидка.

Скидки не суммируются и не действуют во время специальных акций.

*Mens Sana In Corpore Sano.*  
(В здоровом теле — здоровый дух.)  
Второй закон физкультурника.

### Спорт.

Спорт больших достижений не терпит суеты. Там обитают спонсоры. Спорт для миллионов — занятия физической культурой. Он предполагает массовое присутствие самодельных спортсменов в подготовленных для них спортивных залах, бассейнах, фитнес-клубах, на игровых площадках — и столь же массовое участие в дисконтных программах. Наконец-то авторы (всю сознательную жизнь связавшие со спортом) с удовлетворением отмечают, что и спорт, и, особенно, физическая культура стали весьма привлекательны для соотечественников. Служат для них показателем высокого социального статуса, престижа, повышают жизненный тонус, помогают формировать привлекательный имидж современного «спортивного» человека. «Экстремальные» виды спорта приносят в этот имидж «изюминку» оригинальности и самобытности. Известно также, что при решении о регулярном занятии каким-либо видом спорта большое влияние оказывает референтная группа. Разработчики дисконтных программ следует также учесть и то обстоятельство, что занятия спортом одного индивидуума, обладающего лидерской харизмой, способны привлечь в программу и всю его семью, и всех родственников, и коллег по работе, и друзей, и знакомых. А также совсем незнакомых (женщин). Серьезную помощь при разработке маркетинговых программ в спорте могут оказать тренеры. В любом достижении спортсмена или физкультурника есть большая заслуга его тренера — человека, который отдает все свои силы, знания, умения, навыки и душу своему подопечному и развивает его мастерство. Поэтому успехи спортсменов стали возможны во многом благодаря большому количеству квалифицированных наставников и внедрению в практику спорта современных научно обоснованных методов спортивной тренировки. В области спорта

авторы насчитали более 100 видов услуг. В качестве примера успешной элитной программы можно привести программу лояльности Клуба постоянных VIP-клиентов сети бутиков «Гольф-профи», осуществляющих продажу гольф-инвентаря, аксессуаров, одежды и обуви для игры в гольф.

Дисконтная шкала на свободном рынке спортивно-оздоровительных комплексов, физкультурно-оздоровительных центров и фитнес-клубов имеет следующие значения:

- 10 % — скидка на все услуги спортивного центра;
- 5 % — скидка на покупку клубной карты.

Скидки не распространяются на специальные предложения и не суммируются.

### Боулинг.

Практически все боулинг-клубы располагают достаточно эффективными программами лояльности для своих постоянных посетителей. Этому во многом способствует клубная система взаимоотношений с клиентами. Поэтому скидка здесь, кроме коммерческой выгоды, носит еще и рекламно-пропагандистский характер и составляет от 3 до 25 %. Специальное оборудование боулинг-клубов дает возможность играть даже ребенку от пяти лет. А различный вес шаров и обстановка в боулинге позволяют достигнуть высоких результатов независимо от возраста, пола и физического развития игроков. Для начинающих боулеров инструкторы проводят индивидуальные или групповые занятия. Как правило, клубные карты выдаются сроком на один год. Карта дает право на предварительный заказ дорожки боулинга по телефону. Преобладающие в боулинг-клубах программы лояльности охватывают следующие направления: дорожки для игры, аксессуары для боулинга, прокат обуви, детская школа боулинга.

Поскольку игроки проводят довольно большое время в боулинг-клубе и им кроме игры нужно еще место для общения и неформальных контактов, в программах лояльности предусматривается также следующее, ресторан, бар, кафе-мороженое, банкетный зал, дискотека, прямая трансляция спортивных состязаний на большом экране, другие виды развлечений. Их количество варьируется в зависимости от клуба, иногда достигая двух десятков видов.

Шкала скидок в программах лояльности для членов боулинг-клубов выглядит так:

- 25 % — скидка по «золотой карте» на боулинг (с понедельника по четверг), кроме праздничных дней;
- 15 % — скидка по «серебряной карте» на боулинг;
- 10 % — скидка по клубной карте для членов боулинг-клуба;
- 5 % — скидка по картам лояльности для постоянных гостей;
- 3 % — скидка на обучение.

Важными элементами для членов боулинг-клуба являются:

- атмосфера азарта;
- возможность полноценного отдыха;
- активное общение с другими членами клуба;
- бесплатная охраняемая автостоянка.

## Бильярд.

Бильярдные залы, несмотря на их постоянно растущее число, всегда были и останутся закрытыми клубами для посвященных в таинство игры на зеленом сукне. Это высшие материи. Грамотно «положить шара» в лузу дано не каждому, но многие стремятся к вершинам совершенства, оттачивая удары сутки напролет. И это уже похвально. Скидки в программах лояльности для любителей шара и кия достаточно консервативны и равны 10-15%.

Программы лояльности в бильярдных клубах содержат все возможные предложения, как для начинающих любителей, так и для умудренных опытом степенных баталий профессионалов: русская пирамида, американский пул, все виды бильярда, турниры. Бильярдные клубы, славящиеся своей, атмосферой неспешности и джентльменских манер, предоставляют игрокам дополнительную возможность элитного отдыха в кругу коллег по интересу.

Дисконтная шкала в программах лояльности для членов бильярдных клубов представляет собой строго фиксированные скидки:



- 15 % — скидка со счета;
- 10 % — скидка со счета, включая стоимость игры на бильярде.

Скидки не распространяются на бизнес-ланч.

### Рыбалка.

Дисконтные программы и программы лояльности для любителей рыбной ловли содержат скидки от 5 до 10 %. К товарам и услугам для соискателей бесценного приза под названием «Золотая рыбка» относится довольно большой список рыболовных снастей и принадлежностей. Поскольку ни авторам, ни опрошенным ими рыболовам женщины с удочкой в быту ни разу не попадались, можно сделать эмпирическое умозаключение, что такой перечень носит сугубо патриархальный характер, рыболовные удочки, удилица, спиннинги, снасти и аксессуары для рыбалки, одежда и обувь для рыбаков, средства защиты от комаров и мошки. Кроме этого, некоторые дисконтные программы и программы лояльности предусматривают дополнительные виды услуг для активного отдыха на лоне природы: аренда лодок, катамаранов, водных велосипедов, прокат рыболовного инвентаря, заказ ухи из только что выловленной рыбы, заказ трапезы, шашлыков и закуски к месту поклевки.

Шкала скидок в дисконтных программах и программах лояльности для рыболовов-любителей выглядит так:

- 10 % — скидка на услуги;
- 5 % — скидка на рыболовные товары.

### Охота.

Дисконтные программы и программы лояльности для охотников включают в себя не только скидки на товары и услуги, но и содержат важнейший элемент охоты — поиск дичи в труднодоступных местах ее обитания. Средняя скидка по охотничьим дисконтным программам/программам лояльности составляет 5-10 %. Среди видов услуг и товаров, вклю-

ченных в дисконтные программы и программы лояльности, предназначенные для любителей охоты, можно выделить перечисленные ниже, особо отметив, что мужская привилегия на охоту в последнее время дополнена женскими стремлениями к таким же ощущениям, но в более изящной форме. Так, если мужчинам в охоте больше нравится результат, то женщинам, наоборот,— сам процесс. В конечном счете, мужчин больше привлекают остросюжетные шалости с оружием в руках на охотничьих угодьях, а амазонок - увлекательные забавные приключения на сафари: охотничье оружие, охотничьи аксессуары, одежда и обувь для охоты и сафари, полный пакет услуг для охоты за рубежом — визовая поддержка; разрешения на ввоз-вывоз охотничьего оружия, добытых трофеев; прокат оружия; «изготовление» трофеев; сопровождение — заказ билетов, бронирование отелей, трансфер.

Шкала скидок в дисконтных программах и программах лояльности для охотников выглядит так:

- 10 % — скидка на услуги;
- 5 % — скидка на охотничьи товары.

## Пейнтбол.

Пейнтбольные клубы и организации во многих случаях имеют хорошо продуманные дисконтные программы, плавно перетекающие в программы лояльности, вплоть до клубных, — поскольку их участники и так верны этой замечательной игре. В зависимости от выбора клуба игрокам даются дополнительные скидки в 10 %. Под Москвой регулярно проходит главное пейнтбольное событие года — Большие Пейнтбольные Маневры, самые крупные в Европе. В отличие от скоротечных спортивных и развлекательных пейнтбольных игр, проходящих на небольших площадках, Большие Маневры могут длиться от 12 часов и занимают территорию в несколько гектаров. Участники имеют своей целью не только поразить противника, но и выполнить задания (засады, налеты, поиски, патрули и т. п.), за которые их «армия» получает зачетные очки. Большие Маневры самая зрелищная разновидность пейнтбола. Антураж, специальная техника, необычное вооружение — все привлекает внимание публики. На поле, помимо игроков, действует бронедивизия «Железный Капут» — транспортные и боевые машины. Штабы сторон обеспечены



проводной и радиосвязью, посыльными машинами. Широко используется пиротехника, пейнтбольные гранатометы, гранаты, базуки, мины. Любителям острых ощущений предлагается огромный выбор возможностей испытать себя в настоящем деле: Большие Пейнтбольные Маневры - война в течение целого дня, крытые и открытые поля, игра в зданиях и в лесу, проведение игр на территории заказчика. Для желающих предоставляются дополнительные услуги, катание на лошадях, катание на снегоходах, аквапарк.

Фиксированная скидка зависит от выбора клуба и составляет 10 %.

Существует специальная программа для студентов и школьников (от 12 лет).

### Аэроклубы.

Дисконтных программ для членов аэроклубов совсем немного, поскольку и клубов-то — раз, два и обчелся. Тем не менее постоянное стремление человека покорять воздушное пространство и летать «аки птица» в небесах вознаграждено скидками в 3-10%. В аэроклубах, ориентированных на верных бескрайнему небосводу начинающих пилотов, в основном обучают по следующим дисциплинам: техника пилотирования самолетов (Як-18т, Ял-52, Вильга-35А, Ан-2 и др.), техника полета на вертолетах (Ми-2 и др.), техника пилотирования на планерах (L-13 и др.), выдача пилотского свидетельства международного образца.

Дисконтная шкала для членов аэроклубов имеет следующие параметры:

- 10 % — скидка на теоретическое обучение;
- 3 % — скидка на летное обучение.

### Дайвинг.

Дайвинг - это модный вид подводного отдыха и глубоководного времяпрепровождения. В дайвинге успешно применяется клубная система «лояльного» дисконта, поскольку члены клубов дайверов, особенно начинающие, все равно далеко не уплывут. Скидка для почи-



тателей подводной стихии составляет 10-25%.

Обычно подводные клубы предлагают своим почитателям следующие услуги: обучение подводному плаванию с аквалангом — от нуля до уровня инструктора по международным стандартам (PADI и др.), технический дайвинг — обучение и сертификация по стандартам IANTD, обучение подводному плаванию и сертификация по международным системам до профессионального уровня, глубоководные погружения и спецкурсы, обучение подводной фото- и видеосъемке, драйв-сафари на кораблях, туры для подводных охотников. География клубных выездов весьма широка — от российских озер до Большого барьерного рифа в Австралии.

Дисконтная шкала для членов подводных клубов имеет следующие параметры:

- 25 % — скидка для членов клуба на подводное снаряжение ведущих производителей;
- 15 % — скидка на все предлагаемые курсы;
- 10 % — скидка на начальный курс обучения.

Бесплатно проводятся ознакомительные занятия для всех желающих.

## Глава 12

### Путешествия, гостиничное хозяйство, общественное питание.

*Otium cum dignitate. (Досуг с достоинством.)*

*Максималистский постулат  
привилегированного отдыха*

*по Цицерону.*

### Туризм и отдых.

Туризм — категория экономическая, отдых — вдвойне. В этих видах бизнеса преобладают клубно-лояльные программы, создающие у клиентов радостное ощущение причастности к клану путешественников, дающие волнительные переживания неизведанности, присущие первооткрывателям, формирующие надежное чувство защищенности благода-



ря притягательным бонусам и существенным скидкам. Согласно исследованиям, проведенным в рамках международного проекта Consulting Research Marketing, среднестатистический россиянин (и уж тем более россиянка) готовы тратить на путешествия и отдых немалую часть своего среднедушевого дохода. При разработке соответствующих программ следует учесть и желание клиентов провести отдых недалеко от дома — в родных краях, — и стремление «вырваться на свободу» — за границу любимой Родины. В Федеральном законе от 14 ноября 1996 года «Об основах туристической деятельности в Российской Федерации» понятие «туризм» трактуется как «временные выезды (путешествия) граждан Российской Федерации, иностранных граждан и лиц без гражданства с постоянного места жительства в оздоровительных, познавательных, профессионально-деловых, спортивных, религиозных и иных целях без занятия оплачиваемой деятельностью в стране (месте) временного пребывания». Вот так-то. Разработчикам маркетинговых программ для туристического бизнеса, по мнению авторов, будет полезно ознакомиться и со статистическими сборниками, регулярно выпускаемыми Росстатом. В них достаточно полно представлены статистические данные, характеризующие развитие туризма и туристской индустрии, деятельность организаций культуры, основные историко-культурные и природные объекты, составляющие туристские ресурсы в Российской Федерации. Кроме того, в них содержится информация о числе туристских фирм и их деятельности, международных туристских потоках, коллективных средствах размещения туристов и обслуживании туристов организациями общественного питания, производстве товаров для туризма, объеме платных услуг в сфере туризма и ценах (тарифах) на эти услуги, финансах и инвестициях. Отдельные показатели по России представлены в сопоставлении с зарубежными странами. По прогнозам авторов, туризм для России является одним из самых прогрессивных видов бизнеса. Этот прогноз основывается, в том числе и на тех фактах, что на рынке туристических программ лояльности в последнее время заметно значительное оживление. Так, некоторые компании уже разработали и успешно внедряют в жизнь свои программы лояльности. Причем эти программы основываются на использовании смарт-карт нового поколения, что позволяет создавать системы лояльности с единым бонусом для нескольких турфирм, включая в своеобразный «туристический альянс» транспортные компании, рестораны, отели, магазины. Нацеливая маркетинговые мероприятия на 20 % потребителей,



участвующих в программе лояльности (которые, по мнению разработчиков, принесут им 80 % дохода), разработчики считают, что могут получить более весомые результаты, чем при «распылении» программы на неструктурированные фокус-группы. Использование такой программы лояльности позволит, как надеются ее создатели, планировать рекламно-маркетинговый бюджет с максимальной эффективностью. База данных, созданная в результате анкетирования, станет основой программы лояльности. Но только в том случае, если не будет лежать «мертвым грузом» в компьютере у системного администратора, а станет доступной для всех участников маркетингового процесса. Важная роль в этом процессе удержания клиентов в фокусе услуг турфирмы принадлежит, конечно же, менеджерам по туризму. Они являются основой всей турфирмы, выполняя следующие функции: формирование туристического продукта, разработка туристического маршрута, выбор страны, определение городов, гостиниц и т. д. При разработке программ лояльности или клубных программ следует придерживаться полного перечня туристических услуг, насчитывающего свыше 50 позиций. Но он уж точно не позволит упустить из виду насущные потребности соотечественников в путешествиях и отдыхе.

В качестве положительного примера эффективного применения маркетинговой программы в туристическом бизнесе приводим программу «Бесплатные путешествия» (пример 20).

## ПРИМЕР 20.

Программа «Бесплатные путешествия».

«Бесплатные путешествия» — это реальный способ путешествовать по всему миру с большими скидками или же совсем бесплатно.

Вы действительно можете постоянно ездить в любые страны, оплачивая за поездку на 50,200,500 долларов меньше! Более того — вы можете путешествовать, вообще не платя.

«Бесплатные путешествия» — это сотни продавцов с полумиллионом товаров и услуг, по которым можно получать бонусы.

Присоединяйтесь к нам прямо сейчас, и ваши мечты увидеть весь мир станут реальностью. Как это работает? Очень просто.

- Вы покупаете необходимые вам товары и услуги у партнеров программы в магазинах, ресторанах, боулингах, клубах и т. п.;



- За каждую покупку на ваш счет в программе «Бесплатные путешествия» начисляется определенная сумма (премия) в у. е. — от 1 до 30 % от стоимости покупки;
- Накопленные таким образом на вашем счету средства вы используете вместо реальных денег при оформлении путевки (тура) в любую страну мира.

Если сумма на вашем счету меньше стоимости выбранного вами тура, вы можете доплатить разницу деньгами. Если же сумма на счету равна или превышает стоимость тура — вы путешествуете абсолютно бесплатно! С чего начать?

Зарегистрируйтесь прямо сейчас — это быстро и бесплатно! Вам понадобится указать только ваш адрес электронной почты — и больше ничего.

При регистрации вы получите номер временной накопительной карты, с которым сразу сможете начать получать и накапливать средства на вашем счету. Временная карта нужна для того, чтобы вы могли начать использовать программу «Бесплатные путешествия» прямо сейчас. Срок действия временной карты составляет 12 месяцев с момента регистрации. В течение этого времени вы можете обменять временную карту на накопительную пластиковую карту программы с переносом всех имеющихся у вас на счете средств на пластиковую карту.

Накопительная пластиковая карта — основной инструмент участника программы.

Карта предназначена для регистрации чеков и покупок, начисления средств и учета всех операций по вашему счету, получения дополнительных премий, участия в закрытых специальных акциях, получения призов и скидок — в общем, для полноценного использования всех тех возможностей, которые дает программа «Бесплатные путешествия».

Кроме всего прочего, у пластиковой карты есть еще одно полезное преимущество, на ней всегда находится как минимум 10 у. е. Другими словами, неважно, есть у вас на счету другие зачисления или нет, вы всегда имеете как минимум 10 у. е., которые можете использовать вместо реальных денег при оформлении путевки (тура). Более того, эта сумма автоматически возобновляется после каждой вашей поездки — так что баланс вашей пластиковой карты никогда не будет нулевым — на нем всегда будут ваши законные 10 у. е. Если хотите, вы можете совсем не пользоваться программой «Бесплатные путешествия», тем не менее у



вас как владельца пластиковой карты всегда есть гарантированная скидка в 10 у.е. на поездку в любую страну мира.

Пластиковая карта полностью анонимна и выдается на предъявителя. Это значит» что картой можете пользоваться не только вы, но и любой человек, которому вы передадите карту, при этом начисление средств будет производиться на ваш счет. Простой пример из нашей повседневной практики — ваши друзья собираются теплой компанией в ресторан (боулинг, клуб и т. п.), а вы по каким-то причинам не можете пойти с ними. Просто попросите взять чек. Зарегистрировав чек в системе, вы получите на свой счет от 5 до 30 % от суммы чека (в зависимости от ресторана). Предположим, что компания состояла из шести человек, сумма счета из ресторана составила 120 у.е., из которых 15 % начислено вам. Получается 18 у.е — совсем неплохо, не так ли? Делайте это регулярно, и через полгода-год вы поедете на отдых с такой скидкой, которая не снилась даже самому продвинутому путешественнику!

Срок действия пластиковой карты неограничен.

Как получить пластиковую карту?

Есть три способа получить пластиковую карту:

- бесплатно;
- за деньги с доставкой курьером (150 руб.);
- заказным письмом со списанием стоимости карты с вашего счета (5 у. е.)

1. Бесплатно вы можете получить карту в офисе программы «Бесплатные путешествия». Просто приходите и вам выдадут пластиковую карту совершенно бесплатно. Если у вас уже есть номер временной карты, вы сможете перенести имеющиеся у вас средства с временной карты на пластиковую в «Личном кабинете».

2. Вы можете заказать пластиковую карту с доставкой курьером в интернет-магазине «Колибри». Стоимость одной пластиковой карты с доставкой по Москве составляет 150 рублей. Вы можете заказать несколько карт — для себя и своих друзей, в этом случае стоимость каждой карты составит 120 рублей плюс 30 рублей за доставку по Москве. Стоимость доставки по России вы сможете рассчитать во время оформления заказа. Если у вас уже есть номер временной карты, вы сможете перенести имеющиеся у вас средства



с временной карты на пластиковую в «Личном кабинете».

3. Если у вас уже есть начисленные средства на счету, вы можете заказать пластиковую карту с доставкой по почте заказным письмом. Стоимость карты и доставки в размере 5 у. е. будет списана с вашего счета в программе «Бесплатные путешествия».

Как получать начисления на свой счет?

Приобретайте необходимые вам товары и услуги в предприятиях — партнерах программы «Бесплатные путешествия». Наши партнеры — это рестораны, бары, боулинги, картинги, клубы, магазины, интернет-магазины, салоны красоты и многие другие. Их полный список (каталог) находится на главной странице нашего сайта.

Сумма начисления зависит от процента, указанного для каждого конкретного партнера на нашем сайте. К примеру, если ресторан «5 оборотов» начисляет 20 % от суммы счета и у вас чек на сумму 3000 рублей, на ваш счет в системе будет начислено  $3000 \times 20 \% = 600$  рублей.

Если партнер программы производит начисления в виде фиксированной суммы (а не процента от чека)) то на ваш счет в системе будет начислена фиксированная сумма.

Все начисления производятся в у. е. по курсу ЦБ РФ на дату представленного чека.

При оформлении документов на тур вам необходимо будет предъявить все зарегистрированные чеки, за исключением тех, которые вы нам уже прислали. Гарантия начисления.

Программа «Бесплатные путешествия» гарантирует, что по любому зарегистрированному вами чеку, подтверждающему покупку у партнера программы, будет произведено начисление на ваш счет при условии, что зарегистрированный чек будет храниться вами до момента оформления путевки (тура).

Если вам по каким-либо причинам неудобно собирать зарегистрированные чеки, вы можете присылать их нам по факсу, по почте или по E-mail. В разделе «Личный кабинет» вы в любой момент сможете посмотреть, какие начисления вы уже подтвердили присланными чеками, а какие нужно будет еще подтвердить при покупке тура.

При оформлении документов на тур вам необходимо будет предъявить все зарегистрированные чеки, за исключением тех, которые вы нам уже прислали. Как узнать состояние счета?



Все ваши начисления учитываются и накапливаются на вашем счете. Номер счета — это номер вашей накопительной карты. Для просмотра счета необходимо ввести номер и пароль карты. Доступ ко всем операциям со счетом находится в разделе «Личный кабинет».

Каковы сроки действия начисленных на счет сумм? Суммы, зачисленные на ваш счет, должны быть использованы для поездки в течение двух лет с момента зачисления. Другими словами, если 1 июня 2004 года на ваш счет была начислена сумма в 20 у. е. от ресторана «5 оборотов», и вы не использовали ее в течение двух лет, 1 июня 2006 года она будет списана с вашего счета. При этом другие ваши суммы сохраняются (при условии, что с момента их начисления прошло не более двух лет).

Куда можно поехать?

Куда угодно. В любую страну мира по своему усмотрению. В любой тур, в круиз на суперлайнере, в экзотические страны и на острова — все зависит только от вашего желания. Мы сотрудничаем практически со всеми туроператорами, поэтому, если вы предпочитаете, к примеру, отдыхать в Турции по путевкам компании Teztour, — нет ничего проще. Вы поедете именно по такой путевке. Как часто можно ездить?

Вы можете путешествовать сколь угодно часто — в этом нет никаких ограничений. Покупайте у наших партнеров, участвуйте в наших акциях — и путешествуйте в свое удовольствие. Где выбрать путевку? Стандартные туры можно подобрать на нашем сайте. Здесь представлены предложения от 150 туроператоров, поэтому всегда есть, что выбрать. Список туров обновляется каждые 15 минут. Если вы укажете номер карты и пароль, то сможете смотреть, во сколько вам обойдется поездка с учетом накопленных у вас на счете сумм. Это действительно очень удобно — попробуйте, например, сами выбрать себе тур в Египет.

Нестандартные поездки (круизы, отдых на яхте и т. п.) вам с удовольствием помогут подобрать менеджеры программы в нашем офисе.

Дисконтная шкала в сегменте рынка туристических услуг имеет следующие значения:

- 10 % — скидка, на автобусные и эксклюзивные туры;
- 5 % — скидка на групповые и международные туры; при оплате тура за 30 дней, а также от стоимости наземного обслуживания;



- 3 % — скидка при бронировании тура менее чем за 14 дней; а также от стоимости тура для двух взрослых,
- 2 % — скидка на программы по обучению за рубежом.

Скидки не суммируются и не распространяются на «горящие туры», па авиабилеты и на специальные предложения турфирм.

Специальные скидки предоставляются группам, детям, постоянным и корпоративным клиентам.

## Гостиницы.

В основе гостиничного бизнеса лежит принцип гостеприимства. Хлебосольно и с почетом принимать гостей — исконно российская черта. Не случайно и во всем мире отели, мотели, гостиничные сети служат показателем уровня экономики и культуры той или иной страны. В данном сегменте бизнеса, конечно же, преобладают программы Клубов постоянных клиентов. Однако остановимся, прежде всего, на программах лояльности и дисконтных программах. Средняя величина скидок (или накопительных бонусов) здесь составляет 5-20 %, но может быть и выше. При разработке соответствующей маркетинговой программы следует внимательно изучить все детали, механизмы и технологии, применяющиеся в конкретном гостиничном хозяйстве.

Дисконтная шкала; применяемая в гостиничном хозяйстве, имеет следующие значения:

- О 40 % — скидка на размещение в выходные и праздничные дни;
- О 20 % — скидка на проживание в будние дни;
- О 10 % — скидка на все категории номеров, кроме блоков и дополнительных мест;
- О 5 % — скидка на проживание (single, double).

Скидки распространяются на сопровождающих лиц при условии их проживания в одном номере с владельцем клубной карты.

## Рестораны.

Издrevле в России рестораны — это не места, где «можно быстро перекусить», а храмы кулинарного искусства в Мекка гурманов. Посещение ресторанов выявляет эмоциональную потребность в утверждении своего социального статуса, желание получить не только «порцию еды» в желудок, но и эстетическое наслаждение от красиво оформленного блюда. Кулинария, как бизнес, оформилась в России в конце XVIII века. Ее развитие связано с появлением предприятий внедомашнего питания. Возникли они еще в Древней Руси. Вначале это были корчмы (от славянского корня «корм»), в которых путники могли найти приют и пищу. Затем появились придорожные трактиры (от лат. *trakt*— лоток, путь) — гостиницы с обеденным залом и кухней. Одновременно наряду с трактирами в столице и крупных губернских городах стали появляться рестораны (от франц. *restauration* — восстановление). Для повышения активности клиентов, закрепления «зависимости» их от хорошей кухни — кулинарии и безукоризненного обслуживания разработчикам следует поломать голову. С учетом постоянно возрастающего уровня конкуренции в секторе «общепита», создание особенного имиджа ресторана требует, конечно, большого времени, больших денег и большого терпения. Если у вас нет ни того, ни другого, ни третьего, значит, вы — клиент ресторана. Если все это у вас есть — значит, вы его владелец. Полный перечень разнообразных ресторанных услуг составляет более 50 пунктов.

Дисконтная шкала, применяемая в сегменте ресторанного бизнеса имеет следующие значения:

- 50 % — скидка на воскресный бранч или на детское меню;
- 10 % — скидка на кухню, бар; а также от суммы счета на две (четыре) персоны свыше определенной фиксированной суммы (не считая спиртного).

Скидки не суммируются и не распространяются на спиртные напитки, банкеты, бизнес-ланчи, комбо-обеды, услуга бара, специальные предложения ресторана. Дополнительно клиентам могут быть оказаны следующие услуги гарантированное хранение ценностей, парковка личного автомобиля, вызов такси, предоставление парфюмерии, принадлежностей для чистки обуви, продажа цветов, сувениров, фирменных значков, прокат столового белья, посуды, приборов, инвентаря.

ГЛАВНАЯ



СОДЕРЖАНИЕ

Кейтеринг— это выездное обслуживание. Банкеты на 1000 или фуршеты на 2000 гостей — обычная работа по отработанной технологии организации торжеств любого ранга, масштаба и класса. То, как будет выглядеть праздничный стол, зависит исключительно от пожеланий клиентов. Для крупных корпоративных клиентов проводятся грандиозные торжества VIP-класса, для начинающих бизнесменов и семей со средним достатком — малобюджетные праздники. Кейтеринг — это не только высокий уровень технологии приготовления блюд и доставки их в свежеприготовленном виде, но, прежде всего, творческая команда менеджеров, способная в кратчайшие сроки реализовать мероприятие любой сложности. В основе фирменного меню, как правило, широкий ассортимент — блюда русской, европейской или другой кухни, включая национальные. Скидки по дисконтным программам организации банкетов, корпоративных вечеринок, детских праздников и других торжеств составляют 5-10 %. В перечень кейтеринговых услуг входят все виды выездного и ресторанного обслуживания: банкеты, фуршеты, свадьбы, юбилеи, грандиозные торжества, семейные праздники, дни рождения, крестины, помолвки, корпоративные праздники, деловые приемы, коктейльные вечеринки, бизнес-ланчи, пикники, детские мероприятия (дни рождения, праздники), помпезные частные вечеринки. Дополнительно к основному меню услуги кейтеринга могут включать в себя следующие виды услуг: фейерверки, конференс, тамада, выступление артистов любых жанров, приглашение инструментального ансамбля, музыкальное оформление мероприятий по желанию клиентов, изысканные декорации, роскошные апартаменты.

Дисконтная шкала кейтеринговых программ достаточно демократична. Она подразделяется на два вида:

- скидки от стоимости заказа;
- скидки на сервис.

Стоимость заказа дисконтируется следующим образом:

- 10 % — скидка на семейные торжества;
- 5 % — скидка на корпоративные заказы.

Экономия на сервисных услугах возможна в следующих случаях:

- 10 % — скидка за услугу «блюда на вынос»;

- 5 % — скидка за заказ столика по телефону.

Большое количество заказов, совершенствование современных банкетных технологий и профессиональная организация мероприятий — от ненавязчивых и скромных до помпезных и изысканных — заставляют кейтеринговые компании находиться в постоянном тонусе круглые сутки.

## Глава 13

### Бытовые услуги, уход за домашними животными.

*Самые хорошие снимки обычно  
делаются при закрытом объективе.  
Первый закон любительской фотографии.*

Ателье.

Дисконтные программы, программы лояльности и программы Клубов постоянных клиентов (в большей степени, скорее, клиенток) в ателье имеют свои особенности, как для частных, так и для корпоративных участников каждого из видов программ. Средняя величина скидок в них колеблется от 10 до 20 %, Пошив швейных, меховых и кожаных изделий, головных уборов и изделий текстильной галантереи всегда был и остается очень востребованным бизнесом. Именно поэтому в ателье преобладают программы лояльности, основанные на индивидуальном подходе к каждому клиенту. Главная задача ателье — создание стиля, образование повседневной визуальной среды своей эпохи. А также — пусть это не прозвучит высокопарно, — формирование культурных страт, позволяющих судить по потребляемым изделиям об уровне развития экономики государства, о социальном статусе граждан, их классовой принадлежности. Цвет, структура и рисунок ткани, форма, покрой и отделка пошитой одежды — важнейшие составляющие любой программы, направленной на оказание качественных услуг населению. Среди услуг, предоставляемых индивидуальным клиентам, можно выделить следующие: индивидуальный пошив женской одежды по желанию заказчицы, индивидуальный пошив мужской одежды по желанию заказчика, ин-



индивидуальный пошив всего ассортимента женской и мужской одежды делового и специализированного гардероба, индивидуальный пошив женских нарядов ручной работы и подбор аксессуаров, индивидуальный пошив мужских костюмов и сорочек ручной работы. К услугам для корпоративных клиентов относятся: разработка корпоративного стиля, создание концепции и пошив униформы для персонала и одежды для менеджмента среднего и высшего звена для компаний малого, среднего и крупного бизнеса; полный цикл услуг, включающий работу стилиста, дизайнера; пошив любых партий одежды с примерками; изготовление фирменных тканей и аксессуаров с фирменной символикой; ремонт одежды и униформы; заключение корпоративных договоров на последующее обслуживание компании. Для успешной реализации последней из перечисленных функций могут предоставляться услуги манекенщиц или манекенщиков. Это даст возможность корпоративному заказчику (клиенту) в наиболее выгодном свете показать возможности своего замысла, реализовать самые смелые идеи при помощи профессионалов. Дисконтная шкала услуг ателье имеет следующие параметры:

- 20 % — скидка для корпоративных заказчиков;
- 10 % — скидка для частных заказчиков;
- 10 % — скидка только на первый заказ.

Вышеуказанные скидки не суммируются и не распространяются на специальные предложения ателье.

### Химчистки и прачечные.

Предприятия химической чистки и прачечные имеют наиболее разветвленную дисконтную сеть, охватывающую большое число потребителей данного специфического вида услуг. Химчистки и прачечные, несмотря на свою консервативность, содержат в своем арсенале достаточно широкий интервал скидок — от 5 до 10 %. Дисконтные программы для предприятий химической чистки и стирки носят устойчивый, годами не меняющийся, но постоянно совершенствующийся технически и технологически набор услуг. Для химчисток это: химическая чистка ковровых покрытий, химическая чистка мягкой мебели, химическая чистка салонов автомобилей, чистка любой одежды, чистка дубленок, замши, кожи с подкраской и тони-



рованием, выведение сложных пятен, стирка всех видов. В целом насчитывается более 150 видов услуг. Предприятия, реализующие услуги по химической чистке и разного рода стирке, постоянно расширяют вышеперечисленный набор за счет следующих дополнительных видов услуг: комплексная уборка квартир, в том числе после ремонта; мытье и утепление окон; погрузка и вывоз строительного мусора, в том числе из квартир после ремонта; уборка территорий: комплексная расчистка чердаков и подвалов. Стандартная дисконтная шкала, в зависимости от масштаба предприятия:

- 10% — комплексная химическая чистка, стирка;
- 5 % — химическая чистка, мойка, уборка, расчистка, стирка- самообслуживание.

Все химические средства, используемые «химчистками» при реализации дисконтных программ, имеют соответствующие сертификаты, экологически безопасны и не вызывают аллергических реакций у клиентов.

Во многих случаях осуществляется бесплатный выезд менеджера для консультации и согласования объема работ.

### Фотоуслуги.

Средний уровень скидок на фотоуслуги составляет 5-20 %. С выходом фотолюбителей-одиночек из темных комнат с красным фонарем на ослепительный белый свет индустрии фотоуслуг резко увеличилось число создателей любительских шедевров. Доступные по цене для всех слоев населения невесомые пластиковые «фотомыльницы» пришли на смену увесистым фотографическим аппаратам из дорогого оптического стекла и металла. Принцип беспечного нажатия «одной кнопки» вытеснил такие понятия, как композиция, светотень, диафрагма, выдержка, наконец. Печать фотографий теперь осуществляется отдельно от процесса их осмысления и создания. Однако фотолюбители сейчас имеют достаточно широкие возможности для воплощения своих творческих замыслов, особенно если они участвуют в специальных дисконтных программах.

Дисконтные программы в индустрии фотоуслуг представляют собой широкомасштабный спектр разного рода работ, среди них: полный комплекс услуг фотоателье, фото- и кино-



лабораторий; высококачественная печать цветных и/или черно-белых фотографий любых форматов; фотопечать с негативов, слайдов, цифровых носителей; фотосъемка высшего качества и любой степени сложности — портретная, художественная, рекламная и на документы (с выездом и в фотостудии); изготовление портфолио, например, для фотомоделей. Всего авторы насчитали более 50 видов работ и услуг.

Кроме этого, производится продажа товаров: фотоаппаратов, фотопленок, фотоаксессуаров — кофров (чехлов), штативов и др., аксессуаров для оформления готовых фотографий — фоторамок, фотоальбомов различного оформления, дизайна, расцветок и конструкций. В качестве дополнительных работ некоторые разработчики дисконтных программ в индустрии фотоуслуг включают следующие позиции для нужд профессионалов: возможность использования для решения творческих задач обширных фототек и слайдотек, предоставление банка фотомоделей для фотосъемки, показов мод, дефиле, обслуживания выставок и презентаций, дизайн и производство рекламно-полиграфической продукции, фотосъемка плюс видеосъемка в интерьере и на пленэре.

Дисконтная шкала в программах индустрии фотоуслуг подразделяется на:

- скидки, зависящие от суммы реализованных товаров и/или услуг;
- фиксированные скидки на товары и услуги.

Максимальный размер скидок в первом случае составляет:

- 20 % — скидка при покупках товаров/услуг свыше 4000-4500 рублей;
- 10 % — скидка на фотосъемку ценой более 4000 рублей;
- 5 % — скидка на фотосъемку ценой до 4000 рублей.

Во втором случае программа скидок имеет следующий вид:

- 10 % — скидка на фотоуслуги, ремонт и обслуживание фототехники;
- 5 % — скидка на фототовары.

В дисконтных программах индустрии фотоуслуг скидки, как правило, не распространяются на цены специальных предложений и распродаж.

Для удобства клиентов многие фотомагазины, фотоотделы, фотостудии и фотоателье, разрабатывая дисконтные программы, планируют свой режим работы с учетом потребностей



работающих людей и максимального охвата посетителей (до начала их работы и во время возвращения домой).

Домашние животные, товары для животных, ветеринарные услуги.

Скидки в дисконтных программах для любителей домашней фауны составляют в среднем 5-20 %. Однако максимальное значение дисконтной ставки в 20 % зафиксировано лишь для посетителей выставки кошек. В целом же среднее значение дисконта в этой сфере составляет 10 %.

Дисконтные программы для домашних любимцев охватывают весь набор забот и хлопот, с которыми сталкиваются их владельцы. Как правило, это четыре основных направления:

- 1) собственно приобретение домашних животных;
- 2) покупка корма и аксессуаров;
- 3) услуги специалистов — дрессировщиков и др.;
- 4) услуги ветеринаров.

Разработчики дисконтных зоопрограмм для любителей домашних животных учитывают все необходимые и потребности их участников. Важнейшим фактором лояльности клиентов здесь выступает качество сервиса для питомцев и возможности использования новейших технологий в их содержании, обучении, развитии и главное — состоянии здоровья. Не случайно ветеринария как область научного знания и практического применения насчитывает более 10 000 лет и уходит корнями в доисторическую эпоху, когда человек начал бурный процесс приручения бесхозной дичи. В список базовых услуг и основных товаров при составлении программ лояльности или дисконтных программ включают: приобретение домашних животных (собаки, кошки), декоративной живности (рыбы), пернатых друзей (птицы), благодарных собеседников (попугаи), экзотических животных (крокодилы, жирафы, питоны), племенное разведение собак (от импортных и отечественных производителей), регистрация и разведение редких отечественных и экстремальных пород кошек, корма для животных на заказ с доставкой на дом (от 15 кг по городу — бесплатно), аксессуары для домашних питомцев, круглосуточная ветеринарная служба, срочная вете-



ринарная помощь на дому. И еще около 30 видов других услуг.

Дисконтная шкала в программах для любителей домашних животных выглядит следующим образом:

- 20 % — дифференцированная скидка от стоимости входного билета на посещение выставки;
- 10 % — клубная скидка при записи на выставки клуба, при размещении информации в выставочных каталогах и на другие услуги клуба по прейскуранту;
- 10 % — комплексная скидка на оказание услуг специалистами (ветеринарами, дрессировщиками, парикмахерами и др.);
- 5 % — разовая скидка при покупке кормов и аксессуаров.

Программы лояльности и дисконтные программы в данном сегменте услуг имеют весьма гибкие параметры, нефиксированную дисконтную шкалу, и во многих случаях их размер зависит от степени участия в дополнительных мероприятиях, например в программах абонентного обслуживания.

### Ритуальные услуги.

Ритуальные услуги дисконтируются на уровне средней ставки, скидки составляют 5-10 %. Как правило, комплекс ритуальных услуг, предоставляемых участникам дисконтных программ, включает в себя услуги самого высокого уровня. Причем по государственным расценкам. Кроме этого предоставляется широкий ассортимент ритуальных принадлежностей и транспортных услуг, VIP-обслуживание. Полный перечень скорбных услуг насчитывает около 50 наименований.

Дисконтная шкала в программах ритуальных услуг выглядит так:

- 10 % — на услуги агента похоронной службы;
- 5 % — на остальные виды ритуальных услуг, кроме услуг кладбища или крематориев.

В перечень ритуальных услуг включена возможность получения необходимых справок по телефону в специально организованной «Справочной службе». Также имеется возможность круглосуточного заказа службы эвакуации, работающей без выходных и праздничных дней.

## Пластиковые карты.

*На сегодняшний день пластиковая карта – это не только маркетинговый инструмент, но и отличный способ оптимизировать свой бизнес.*

Привлекательные и эстетично оформленные карты оставляют приятное впечатление о Вашей компании. Каждый раз при взгляде на карту у клиента происходит визуальный контакт с Вашим брендом. Пластиковая карта позволяет собрать базу клиентов, вести учет покупок и анализ посещаемости каждого из посетителей. Больше не нужны утомительные записи в амбарных книгах – о Вашем клиенте все скажет пластик.

*Дисконтные карты* – это особый знак внимания и уважения к своему клиенту. Надежный, удобный и доступный способ привлечения покупателей. Карта предоставляет определенную скидку и наиболее популярна как способ поощрения постоянных клиентов. Наряду с финансовой выгодой для покупателя, карта повышает узнаваемость бренда. Дисконтные карты представляют собой великолепный инструмент

**ГЛАВНАЯ** для маркетинговых исследований. Если карта оснащена магнитной полосой или штрих-кодом, то с ее помощью можно легко проследить всю историю клиента, как часто он посещает Вашу компанию, какие покупки являются постоянными, какую сумму оставляет и т.п.

**СОДЕРЖАНИЕ** *Рекламные* – в основном используются для презентаций,



всевозможных выставок, ДМ-акций. Пластиковые карты, как средство рекламы, в мире уже получили широкое распространение. **Клубные** – являются визитной карточкой элитного клуба, дискотек, ресторанов, фитнес-центров, баз отдыха. Данные карты часто предоставляют своим владельцам, какие либо льготы, привилегии и дополнительные услуги.

**Идентификационные** – документы, выполненные в виде пластиковых карт. Такие карты, как правило, имеют фотографию владельца, ФИО, дату выдачи и окончания срока действия, идентификационные номера, подпись. К картам данного вида также относятся бейджи, электронные ключи для автоматизированного контроля доступа.

**Подарочный сертификат** - универсальный подарок. Сертификатом можно оплатить необходимую и практичную покупку. Приобретение подарочного сертификата поможет избавить Вас от многочасовых походов по магазинам и раздумий, что подарить в этом году.

- \*карта экономит время на поиски подарка;
- \*карта защищает от риска подарить что-то не нужное;
- \*карта незаменима, когда нужно сделать много подарков;
- \*карта исключает нецелевое использование подаренных

средств детьми;

\*карта имеет привлекательный «подарочный» внешний вид (в отличие от денег в конверте).

ГЛАВНАЯ



СОДЕРЖАНИЕ



ПРОИЗВОДСТВЕННЫЕ ПЛОЩАДИ

614022, г. Пермь, ул. Левченко, 1, Лит. Ю, оф. 11

8 (342) 276 24 25, 223 05 74, 8 912 590 1308

