

Лояльность в приоритете

Сети АЗС в поиске новых путей извлечения дохода. Программы лояльности остаются одним из самых прибыльных методов работы с автовладельцами. И это не просто способ возвращать клиента на заправку одной сети снова и снова. Это инструмент с огромным потенциалом управления покупательским спросом, возможность переориентировать клиента на приобретение более маржинальных товаров. Насколько велики «золотоносные» запасы этого актива, однажды осознали в «Топливной Процессинговой Компании». Сейчас компания в фазе активной разработки своего «месторождения» и делится первыми открытиями.



Было – стало

Программы лояльности для клиентов сегодня есть у каждой крупной сети АЗС. Но насколько они эффективны? Дисконтные программы, когда автомобилист получает скидку на покупку, уходят в прошлое. Задача сегодня – сделать клиента приверженцем одной сети, стимулировать его постоянные покупки. И даже этого мало – необходимо поощрять потребление определенных товаров, с повышенной маржинальностью, например, премиального топлива, сопутствующих то-

варов. Повышение общей доходности и среднего чека в частности стало целью партнера ТПК – федеральной сети АЗС. Кроме того, важной задачей было защитить компанию от мошенничества, так как карты лояльности с хранением баланса на чипе более уязвимы.

В 2013 г. ТПК вместе с командой «Техносерв Консалтинг» начали внедрение ИТ-системы управления лояльностью. На сегодня ядро системы на основе ПО Oracle Siebel CRM создано и тиражируется по регионам

России. В ближайшие месяцы ИТ-решение будет масштабировано на все АЗС, принадлежащие компании-партнеру ТПК, а это более чем 1,5 тыс. станций. Одновременно идет тираж в трех странах СНГ. Преимущества нового решения смогут оценить примерно 5 млн российских автолюбителей – участников федеральной бонусной программы, а через пару-тройку лет их число по прогнозу вырастет до 8 млн человек.

Основная логика программы лояльности, которую поддерживает ТПК, ►►



«Действительно «продающая» ИТ-система управления лояльностью состоит из четырех ключевых блоков, – рассказывает Павел Арифуллин, директор по развитию бизнеса с нефтегазовым сектором «Техносерв Консалтинг». – Первый из них – аналитика. Аналитический инструмент позволяет сделать срез по текущему положению дел, скажем, что и как часто клиент покупает, откликается ли на разного рода предложения и акции и т.п. Исходя из этого можно планировать дальнейшие шаги, направленные на удержание клиентов и их развитие».

Второй важный блок – сегментация. Это механизм, который по различным критериям выделяет клиентов в группы. Например, аналитика выявила автомобилистов, не посещавших АЗС больше двух недель. Можно выделить этих клиентов в группу потенциально оттока и именно ей предложить при покупке топлива получить двойные бонусные баллы.

Непосредственно за взаимодействие с клиентами отвечает третий блок – блок управления коммуникация. Здесь используются различные каналы связи с клиентом – sms, письмо по электронной почте, оповещение его в личном кабинете на сайте бонусной программы и пр.

Последний блок – процессинг, – выполняет начисление или списание бонусных баллов, когда клиент совершает покупки в сети АЗС. Он должен выдерживать большие нагрузки, так как в нашем бизнесе есть ярко выраженные пики покупок в течение дня.

«ИТ-система управления лояльностью только тогда может стать генератором прибыли для сети АЗС, если включает в себя все эти четыре блока. В случае с ТПК речь идет как раз о таком инструменте: ИТ-решение поддерживает полный цикл управления лояльностью – от анализа клиентского профиля и сегментации до проведения маркетинговых кампаний и анализа их результатов», – уточняет Павел Арифуллин.

Без ограничений

Большое значение для ТПК имеют вопросы безопасности. Очевидно, что информация о клиентах и их покупках представляет собой ценный актив на рынке. Поэтому хранение клиентских данных выполнено со всеми мерами предосторожности – использованием методов шифрования и разграничения прав доступа.

Особые, повышенные требования к ИТ-системе продиктованы также и с точки зрения производительности. Поэтому потенциал ее значителен – ИТ-решение способно обрабатывать около 2,5 тыс. транзакций в минуту.

Таким образом, ИТ-система управления лояльностью ТПК готова к подключению и поддержке новых сетей АЗС.

Бенефиты от ее использования уже известны крупнейшему партнеру ТПК. Это повышение частоты покупок в рамках «своей» сети АЗС. Рост продаж целевых позиций (масел, товаров из ассортимента сопутствующей продукции) и суммы среднего чека. Основным же итог – повышение числа постоянных клиентов, – сложно выразить в тех или иных бизнес-показателях. Этот фактор определяет успешность бизнеса сети АЗС в целом.

«В текущих экономических условиях особенно важны инструменты, которые позволяют топливным компаниям повысить эффективность продаж, а автовладельцам – получить заметные выгоды. Программа лояльности как раз дает большие возможности для работы с потребителем. Масштабное внедрение ИТ-системы управления лояльностью даст миллионам автовладельцев возможность сэкономить до 5% стоимости их покупок и позволит нашим партнерам – сетям АЗС, – уверенно развивать свой розничный бизнес», – подчеркивает Игорь Степаненко. ■



▶ осталась прежней: автовладелец, покупая топливо и товары в сети АЗС, получает бонусные баллы. В последствии он может расплатиться ими, совершая новые покупки. Но как механизм действия, программа лояльности изменилась коренным образом.

«Эти изменения позитивно отразились и на автовладельцах, и на бизнесе нашего партнера, – рассказывает Игорь Степаненко, генеральный директор «Топливной Процессинговой Компании». – С одной стороны, это совершенно иное качество и скорость обслуживания клиентов на АЗС. Раньше запись информации по бонусам осуществлялась на чип. Это занимало время, создавало очереди, а наличие свободной колонки часто является решающим критерием при выборе АЗС. Теперь запись осуществляется онлайн и занимает секунду. С другой стороны, в руках нашего партнера появился инструмент, позволяющий изучать поведение клиента, а значит, направлять его активность. Созданный нами уникальный программно-аппаратный комплекс с легкостью справится с пиковыми нагрузками, даже с учетом прогноза органического и М&А роста сети АЗС».

От обещаний к практике

Правильно построенная ИТ-система управления лояльностью позволяет существенно увеличить выручку и маржинальность продаж. Это факт. В некоторых случаях рост оборотов достигает 30%. Как же она работает?