



1 балл за каждые 20 руб. в чеке до 555 руб. и дополнительные баллы при одновременной покупке выше этой суммы и при большем числе покупок за определенное время. Стоимость 10 баллов — 1 руб., они действуют год с момента начисления. Виртуальная карта «Перекрестка» (также входит в X5 Retail Group) позволяет получить 1 балл на каждые 10 руб. покупки и обменивать 10 баллов на 1 руб. Ближайший конкурент X5 «Магнит» запустил пилотный проект программы лояльности в марте 2019 года. Пока она действует только в Костромской, Ярославской и Челябинской областях. В зависимости от цены товара и уровня привилегий клиент получает бонусами 0,5–2% от стоимости покупки. Стоимость 1 бонуса равняется 1 руб. Держатели карт могут оплачивать бонусами до 100% стоимости любых товаров, за исключением табачных изделий и за вычетом минимальной розничной цены на алкогольную продукцию, уточнили в «Магните». В сети ожидают, что до конца года программа заработает во всех точках сети, а каждый третий чек будет оплачиваться с использованием карты.

«В программе лояльности „Азбука вкуса“ два уровня — „Клубный“ и Platinum, — рассказывает представитель сети Андрей Голубков. — Согласно первому, 1 руб. покупки равняется 1 бонусу. Второй можно получить при начислении 500 тыс. бонусов в течение года, что позволит получать 2 бонуса на 1 руб. покупки и дополнительные привилегии». По условиям программы 100 бонусов равняются 1 руб.

УСЛОВИЯ ПОЛУЧЕНИЯ БОНУСОВ ПО ПРОГРАММАМ ЛОЯЛЬНОСТИ ТОРГОВЫХ СЕТЕЙ

РИТЕЙЛЕР	ПОЛУЧЕНИЕ БОНУСОВ	ОБМЕН БОНУСОВ
«ПЯТЕРОЧКА»	ОТ 1 БАЛЛА ЗА КАЖДЫЕ 20 РУБ.	10 БАЛЛОВ НА 1 РУБ.
«ПЕРЕКРЕСТОК»	1 БАЛЛ ЗА КАЖДЫЕ 10 РУБ.	10 БАЛЛОВ НА 1 РУБ.
«МАГНИТ»	0,5–2% ОТ СТОИМОСТИ ПОКУПКИ	1 БОНУС НА 1 РУБ.
«М.ВИДЕО» И «ЭЛЬДОРАДО»	3% ОТ СТОИМОСТИ ТОВАРА	ЧАСТИЧНАЯ ОПЛАТА СЛЕДУЮЩЕЙ ПОКУПКИ
SELA	3% ОТ СТОИМОСТИ ТОВАРА	ДО 50% ОПЛАТЫ СЛЕДУЮЩЕЙ ПОКУПКИ
«АЗБУКА ВКУСА»	1–2 БАЛЛА НА 1 РУБ.	100 БАЛЛОВ РАВНО 1 РУБ.

Источник: данные торговых сетей.

Оплачивается бонусами до 100% покупок в сети, уточнил господин Голубков. В «М.Видео» и «Эльдорадо» пользователи программ лояльности получают 3% от стоимости товара в виде бонусов, с помощью которых можно оплатить часть следующей покупки. Похожая система действует и в сети магазинов одежды Sela. По словам ее представителя, за каждый товар на баланс участника программы начисляется 3% от суммы бонусами, которые могут покрыть до 50% стоимости следующей покупки.

По словам Михаила Бурмистрова, бонусные программы обеспечивают сетям большую гибкость с точки зрения взаимодействия с клиентами и ценообразования и, главное, существенно более дешевы, чем карты со скидками. Владимир Бирюков указывает, что для пользователей подобных программ важно иметь возможность потратить накопленные баллы, даже забыв карту лояльности, и получать регулярные, но ненавязчивые напоминания о сроке, в течение которого можно использовать накопленные бонусы.

Рост лояльности

Востребованность программ растет, свидетельствуют участники рынка. Директор по маркетингу «Пятерочки» Александра Калюкина говорит, что количество активных пользователей «Выручай-карты» только за первый квартал 2019 года увеличилось более чем на 30% год к году. По ее словам, база программы лояльности уже обеспечивает 50% от трафика сети и рост показателей продолжается. По оценкам директора по маркетингу «Перекрестка» Дмитрия Медведева, число активных клиентов клуба «Перекресток» в первом квартале 2019 года выросло на 16%, до 7,6 млн год к году. Сегодня лояльные покупатели обеспечивают 63% оборота, совершая практически каждую вторую покупку в супермаркетах сети, добавляет он. В «Магните» говорят, что за месяц с момента старта программы выдали более 900 тыс. карт, что почти на 45% больше запланированного.

Как объясняет господин Бирюков, максимальный эффект от программ лояльности для торговых сетей возможен при вовлечении в них подавляю-

щей части потребителей. Например, у ведущих продуктовых торговых сетей в Великобритании доля клиентов, использующих карту лояльности при совершении покупок, может превышать 80–90%, указывает он. В «Ленте» говорят, что на конец марта 2019 года в программе лояльности участвовало 14,8 млн покупателей, а 96% всех покупок осуществляется с использованием карты.

Что ждет покупателей

Ограничиваться картами со скидками и бонусами торговые сети не планируют: в условиях растущей конкуренции на розничном рынке покупателей будут стремиться заинтересовать и другими предложениями. «Часть покупателей не видят пользы в баллах», — признает Александр Калюкина. По ее словам, для них в «Пятерочке» разрабатывают нематериальные механики участия в программе и дополнительные поводы получить карту. Среди них — участие в розыгрышах, накопительных акциях, возможность получения статистики своих покупок, перечисляет топ-менеджер. В «Магните» планируют запуск проектов с партнерами сети и клубов по интересам. Вдаваться в детали там не стали. «Азбука вкуса» готовит как новые механики и опции внутри программы лояльности, так и новые коллекционные акции, рассказывает Андрей Голубков.

По словам господина Бурмистрова, если ранее основным инструментом взаимодействия для сетей была карта магазина, то сейчас ритейлеры стараются получить максимум информации о покупателях и активизируют персонализированные коммуникации, создавая мобильные приложения и личные кабинеты, где можно посмотреть историю покупок, специальные предложения и возможности по использованию накопленных бонусов. Таким образом, сеть может адаптировать ассортимент торговых объектов и интернет-магазина под потребности клиентов в зависимости, например, от географического положения или особенностей окружения, поясняет он. Собеседник «Денег» на рынке согласен, что дальнейший этап развития программ лояльности будет связан с внедрением технологий мониторинга поведения покупателей, сбора и обработки больших данных. Модель «индивидуального пошива» мигрирует из сегмента одежды, в том числе в розницу, указывает он ●