

СОВРЕМЕННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В ПРОГРАММАХ ЛОЯЛЬНОСТИ: ДЕСЯТЬ ПРОРЫВНЫХ ТРЕНДОВ ДЛЯ ВАШЕГО БИЗНЕСА

Статья посвящена обзору новых технологий управления лояльностью клиентов и клиентским опытом. Автор рассматривает десять наиболее перспективных направлений развития функционала программ лояльности, целевого маркетинга и дифференцированного сервиса, анализирует возможности их реализации современным бизнесом.

КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА: перспективные технологии, CRM, управление клиентским опытом, программы лояльности, клиентский сервис, клиентская аналитика, Big Data, мобильные технологии, социальные сети



Мозговой Максим Геннадиевич — эксперт в области CRM, клиентской аналитики и управления лояльностью, директор по клиентской аналитике компании Lamoda.ru. Опыт работы по управлению внедрением технологий и процессов CRM, по управлению лояльностью клиентов — более десяти лет (Сбербанк, МТС). Сфера научных интересов: аналитическое управление клиентской базой, предиктивный анализ клиентского опыта, холистический подход к внедрению CRM и программ лояльности (г. Москва)

ВВЕДЕНИЕ

Задачи по управлению лояльностью клиентов становятся все более актуальными в современном бизнесе. Не только растет количество запускаемых программ лояльности, но и ранее запущенные программы развиваются, эволюционируют, становятся более таргетированными. Вместе с тем, увеличивающаяся конкуренция на рынке программ лояльности приводит к тому, что одно лишь наличие такой программы не является существенным конкурентным фактором для клиента: когда в бумажнике или сумке у него лежит целая пачка бонусных карт (и еще столько же лежит дома), клиент перестает принимать решение о покупке, только основываясь на наличии или отсутствии карты лояльности.

Поэтому, запуская и развивая программу лояльности, нужно выгодно отличаться от конкурентов, формируя преимущества, значимые именно для ваших клиентов. Таким преимуществом может быть использование современных технологий, с огромной скоростью появляющихся на рынке. Что же выбрать из всего этого многообразия, что

может оказаться полезным именно для вашей программы? Чтобы ответить на этот вопрос, проанализируем несколько вариантов применения новых технологических решений в приложении к программам вознаграждений клиентов.

Рассмотрим ряд кейсов. В нашем обзоре мы затронем десять прорывных технологий, которые дают возможность шагнуть в будущее уже сегодня: мобильные технологии, смарт-карты, технология NFC / RFID, геотаргетинг, Big Data (технология анализа больших объемов информации) и Data Mining (поиск закономерностей в данных статистическими методами), биометрия, автоматизация распознавания эмоций, социальные технологии, геймификация, CRM и кросс-канальная интеграция.

МОБИЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

Начнем, пожалуй, с самого простого и наиболее распространенного кейса — применения мобильных технологий в программах лояльности. Ни для кого не секрет, что в России коэффициент проникновения мобильной связи составляет уже 163%, а в Москве — более 200% (по данным AC&M Consulting¹). Иными словами, у каждого есть мобильный телефон, который на нынешнем этапе развития технологий стал универсальным устройством для коммуникаций и развлечения.

Как мобильные технологии могут быть использованы для реализации программ лояльности? В первую очередь мобильный телефон — это универсальное средство идентификации клиента и удобное средство взаимодействия между клиентом и бизнесом. Идентификация может проходить, например, с использованием уникальных идентификационных кодов (QR-кодов, штрих-кодов, цифровых кодов), подтверждающих SMS, а также с помощью приложения программы лояльности, которое устанавливается на телефон и связывается напрямую с сервером программы лояльности через

Интернет. Это позволяет внести в мобильный телефон неограниченное количество карт лояльности клиента, и таких приложений за рубежом уже очень много — Passbook, Belly, LevelUP, StampMe, Shopkick, stiQRd и др. В России / СНГ также начали появляться подобные сервисы, например Perfe, Clapp, OpenBonus. Несмотря на то что они на рынке относительно недавно, они завоевывают популярность среди компаний весьма быстрыми темпами. Как работают такие сервисы?

В общем виде это выглядит следующим образом: клиент устанавливает на свой мобильный телефон приложение, которое служит для его идентификации и взаимодействия с программой лояльности. В приложении находятся все бонусные / дисконтные карты, которые может использовать клиент. При совершении покупки или оплате счета, например, в ресторане клиент показывает приложение, нажимает на кнопку «сгенерировать код», официант или кассир получает подтверждение того, что покупку совершил именно данный клиент и ему можно начислить скидку или бонус. При интеграции с кассовой системой этот код автоматически будет учтен при расчете чека.

Какой дополнительной функциональностью для бизнеса обладают данные сервисы? Сейчас они все чаще позиционируются как универсальные платформы для управления программами лояльности и для коммуникаций с клиентами.

Приведу пример сервиса Perfe (www.perfe.com) как одного из наиболее развитых по функционалу. В этом сервисе присутствует разнообразный набор инструментов управления лояльностью клиентов: система процессинга начисления бонусных баллов (обеспечение ведения индивидуальных бонусных счетов, расчета начислений и списаний бонусных баллов), универсальное мобильное приложение для платформ iPhone и Android, несколько разных методов идентификации клиента (через QR и индивидуальный номер), возможность гибкого управления правилами программы лояльности из

¹ 2Q 2013 Cellular Data. — http://www.acm-consulting.com/news-and-data/data-downloads/doc_download/125-2q-2013-cellular-data.html.

личного кабинета партнера, присвоения уровней, начисления баллов и т.п. Сервис Perfe интегрирован с основными кассовыми системами, что позволяет моментально начислять бонусы за покупки в торговых точках. В сервисе также предусмотрена возможность формировать индивидуальные спецпредложения, запускать акции, встраивать купоны и т.п., что покрывает весь спектр маркетинговых поощрительных взаимодействий с клиентом. Также в системе присутствует развитый аналитический функционал — ведется отчетность по программе лояльности, анализ поведения клиентов, сегментация.

Система позволяет собирать отклики клиентов, рекомендовать понравившуюся компанию своим друзьям и получать за это бонусные баллы, осуществлять привязку к местонахождению клиента.

Все это позволяет эффективно запускать новые и модернизировать уже существующие программы лояльности для любого розничного бизнеса (как онлайн, так и офлайн). Правда, единственным ограничением данного подхода является необходимость наличия мобильного телефона с установленным приложением у клиента.

СМАРТ-КАРТЫ

Также набирающей популярность технологией являются смарт-карты. Основным достоинством этого вида носителей является возможность сохранения всех данных о транзакциях клиента непосредственно на чип смарт-карты в реальном масштабе времени. На карте может находиться детальная информация об уровне участника, правилах начисления бонусов, скидках и акциях, истории покупок. По сути, весь процессинг баллов может осуществляться в точке продаж. При этом отсутствует необходимость наличия интернет-соединения для начисления и списания бонусов через сервер, все взаимодействия с сервером могут проводиться в режиме синхронизации после завершения рабочего дня. Это выгодно отличает

смарт-карты от традиционных эмбоссированных носителей или носителей с магнитной полосой, которые не поддерживают двусторонний обмен данными. Кроме того, данные на смарт-карте обладают гораздо большей защищенностью, именно поэтому они так часто используются и для банковских приложений. В целом технология достаточно отработана в России, и есть огромное количество поставщиков услуг, которые могут организовать как выпуск смарт-карт, так и их последующее обслуживание в программах лояльности, одними из крупнейших поставщиков данной технологии являются компании ISBC Group, «Пластик Он Лайн», «НоваКард» и др.

Правда, есть у этой технологии и недостатки: в первую очередь более высокая стоимость самой карты, сложность выпуска и меньшая гибкость в перенастройке логики работы программы (это требует перепрограммирования карты).

Наиболее выгодно применение смарт-карт совместно с какой-либо платежной системой либо для связи приложения программы лояльности с одной из существующих карт банков-партнеров.

NFC И RFID

Вплотную примыкают к смарт-картам бесконтактные технологии, такие как NFC (Near Field Communication — коммуникации ближнего поля) и RFID (Radio-Frequency Identification — радиоволновая идентификация). Фактически это встраиваемые в различные приборы (например, в тот же мобильный телефон или карту) чипы беспроводной коммуникации / идентификации, которые позволяют взаимодействовать с оборудованием, установленным в зале, бесконтактным способом либо при прикосновении к определенной зоне рядом с кассой для оплаты или рядом с товаром для получения более подробной информации о нем.

Таким образом, такие приложения позволяют осуществлять бесконтактную оплату товаров, информировать клиентов о скидках и акциях на

определенный товар при нахождении в активной зоне, они могут работать в режиме «пропуска» в выделенную зону (оплата общественного транспорта, билетов на мероприятия, пропуск в номер гостиницы, skipass² и т.п.). Приложения бесконтактной оплаты — это наиболее интенсивно развивающаяся область не только за рубежом, но и в России. Среди крупных платежных проектов можно отметить Visa payWave и MasterCard Pay Pass, которые работают в Европе, США и России. В проектах по популяризации мобильных платежей с помощью NFC участвуют операторы «большой тройки» («МегаФон», «Билайн», МТС) и крупнейшие банки. Также технологии NFC предоставляют дополнительные возможности для интерактивного маркетинга, обеспечивая взаимодействие с пользователем, находящимся в активной зоне. Это так называемая технология smartposters: для того чтобы получить дополнительную информацию, клиент прикладывает телефон с установленным на нем приложением NFC к постеру и получает, например, развернутое описание товара, услуги, мультимедийный или веб-контент.

Аналогичные подходы можно использовать и в программах лояльности, которые позволяют клиентам осуществлять различные действия, имея в кармане только телефон с приложением NFC.

ГЕОТАРГЕТИНГ

В последнее время с ростом функционала мобильных телефонов стало возможным использование их для определения местоположения клиента с помощью системы глобального позиционирования GPS. Конечно, клиент должен дать согласие на определение своего местоположения, но в ряде случаев это может быть вполне уместно, например, когда клиент ищет какой-то ресторан или кафе поблизости. Это позволяет вам информировать клиента, что поблизости от него есть возможность, например, перекусить со

скидкой или получить дополнительные бонусные баллы за заказ меню. Это особенно актуально в местах, где есть большое количество конкурирующих предприятий на небольшой площади, и клиенту, чтобы выбрать что-то одно, проще использовать такой геолокационный сервис. Данный подход широко используется в различных мобильных программах лояльности, о которых уже писалось ранее, в частности, в России такими возможностями обладают Perfe, ShopPoints или Clapp.

BIG DATA И DATA MINING

О технологии анализа больших объемов данных о поведении клиентов сейчас говорят везде, эта тема стала одной из самых «горячих» в современном бизнесе. С ростом доступности средств обработки больших объемов данных и хранилищ данных перед бизнесом открываются новые горизонты их применения для анализа поведения клиентов в текущий момент времени и предсказания их поведения в будущем, осуществления детальной сегментации клиентской базы, реализации подходов к управлению ценностью и оттоком клиентов. Все эти подходы становятся возможным реализовать в целом классе решений, направленных на сбор и углубленное изучение закономерностей в полученных от клиента данных: что он покупал, как вел себя на вашем сайте, как откликнулся на ваши маркетинговые активности, какую информацию сообщал о себе, как влияли на его поведение различные отклонения от целевого уровня сервиса и т.д. Фактически, объединив все эти данные в хранилище, бизнес получает возможность определить, например, насколько клиент ценен для компании сейчас и какова его потенциальная ценность в будущем, насколько вероятно, что клиент уйдет в скором времени, какие акции и целевые кампании будут наиболее эффективны именно для конкретного покупателя в данной конкретной ситуации.

² Skipass — электронный пропуск на подъемники на горнолыжных курортах. — Прим. ред.

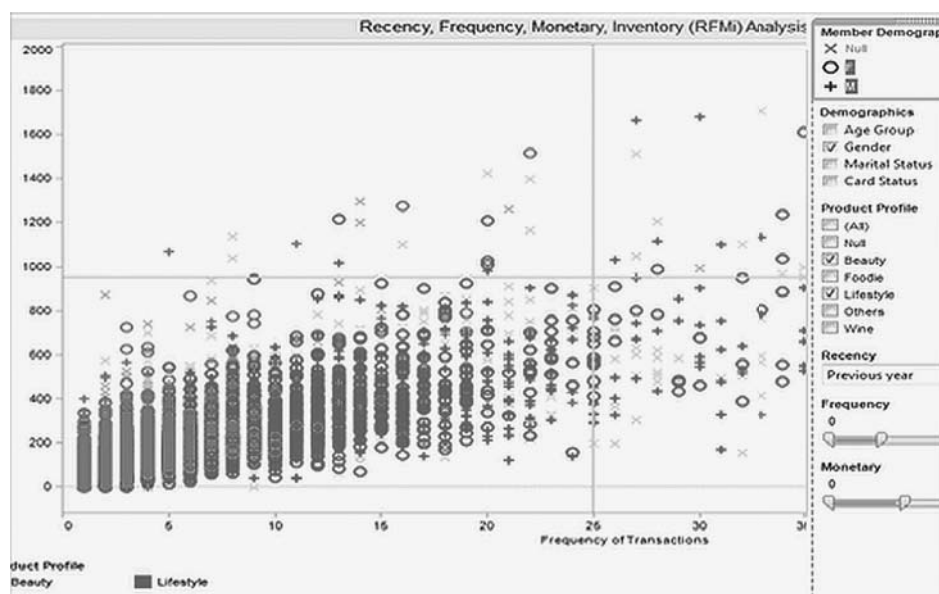
Конечно же, эти технологии могут быть полезными и в программах лояльности. Они позволяют решать задачи индивидуального расчета схемы вознаграждения на основе анализа исторического поведения клиента, а также эффективности бонусов / скидок для сбыта различных типов товаров в зависимости от колебаний спроса. Кроме того, именно индивидуальная схема вознаграждения, основанная на микросегментном подходе, позволяет максимизировать прибыль от программы лояльности и интегральную ценность клиентской базы. На сегодняшний день большое количество провайдеров предлагают решения для статистического анализа данных и Data Mining. Это в первую очередь SAS и IBM (SPSS), Oracle, KXEN и компании, предлагающие более легкие BI-решения, такие как Qlik View и Tableau Software (рис. 1).

Все они позволяют эффективно обрабатывать большие объемы данных и формировать гипотезы о поведении клиентов в будущем.

БИОМЕТРИЧЕСКАЯ ИДЕНТИФИКАЦИЯ

Для того чтобы эффективно идентифицировать клиента вне зависимости от канала коммуникации, существуют новые технологии, основанные на анализе индивидуальных биометрических признаков человека. Эти технологии включают в себя идентификацию по голосу, строению лица, отпечаткам пальцев, сетчатке глаза. Эти технологии предоставляют высокую степень защищенности, но они имеют и недостатки, такие как высокая цена и сложность развертывания. Однако

Рис. 1. Анализ ценности клиентской базы по методике RFMI (Recency — Frequency — Monetary — Inventory) в системе Tableau Software



Примечание: в данном примере используется сегментация по нескольким параметрам (давность последней покупки, частота покупок, объем затрат, продуктовый профиль) на основе транзакционного анализа поведенческих характеристик клиентов.

есть и исключения. Уже сейчас технологии идентификации по голосу делают возможным их широкое применение в любом месте, где есть возможность осуществления вербального контакта с клиентом, кроме этого, они наиболее доступны среди технологий биометрической идентификации.

Какие достоинства несет биометрическая идентификация для клиента?

В первую очередь клиент может получить или обналичить бонусы без карты или смартфона, ведь для определения личности используется его собственный голос. Индивидуальная программа лояльности становится реальной и удобной. Кроме того, если процессы идентификации сокращаются, очереди становятся меньше, удовлетворенность обслуживанием растет. Далее, если бизнес позволяет осуществлять платежи, основываясь на биометрической идентификации, клиенту нет необходимости вообще носить кошелек или карты с собой, покупая все что нужно по безналичному расчету через банковский счет, привязанный к его индивидуальному профилю. Таким образом, возможна значительная автоматизация учета приходных операций в рознице, что снижает накладные расходы для бизнеса и также увеличивает удовлетворенность клиентов.

РАСПОЗНАВАНИЕ ЭМОЦИЙ

Идея о том, что необходимо автоматически распознавать эмоции клиента при взаимодействии с ним, существует на рынке довольно давно, но только сейчас с развитием цифровых технологий и глобальной распространенностью сети Интернет данный подход начинает воплощаться в реальность. На рынке появились решения, которые позволяют осуществлять мониторинг эмоций клиентов в реальном масштабе времени, используя следующие каналы.

Первый способ — это, безусловно, распознавание речи и определение в ней ключевых слов, свидетельствующих о недовольстве клиента. В этом случае могут срабатывать определенные

триггеры, например информирующие старшего менеджера или автоматически включающие запись разговора.

Аналогично работает и вторая технология, где распознается уже не речь, а тембр и тон голоса. Система позволяет определить с довольно высокой точностью, насколько раздражен / счастлив клиент, с которым в данный момент ведется общение, по его тону. При этом также возможно запускать различные сценарии обслуживания, основываясь на данных голосового мониторинга. Более того, появляется возможность формировать целевые КПЭ по удовлетворенности клиента, а это одно из условий долговременных отношений с клиентом.

И, наконец, третий способ — это анализ видеозаписи клиента во время обслуживания и определение эмоций по мимике. Для этого необходимо осуществлять фронтальную съемку клиента во время обслуживания с помощью, например, веб-камер, подключенных к сети Интернет, и фиксировать реакцию на негативные раздражители. Молодой швейцарский стартап — компания nVISO — активно разрабатывает это направление анализа эмоций клиента (рис. 2).

Конечно, наилучший результат и максимальную точность даст применение всех трех технологий, и разработка таких интегрированных решений — дело ближайшего будущего. Однако уже сейчас вы можете внедрить элементы систем распознавания эмоций в свои бизнес-процессы, это позволит вам более гибко управлять лояльностью клиентов, обеспечивать реализацию процессов проактивного сохранения клиентов, повышать уровень сервиса.

СОЦИАЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ / SOCIAL NETWORK ANALYSIS

Для начала несколько цифр: в России 82% пользователей зарегистрированы в социальных сетях и 60% заходят в социальную сеть хотя бы раз в день. Еще несколько лет назад такой взрывной

Рис. 2. Распознавание эмоций в системе NVISO

рост популярности никто не мог себе представить. Сейчас, когда социальные сети стали одной из основных сред коммуникации, бизнес задумался о том, как использовать социальные технологии для управления поведением клиентов. И конечно, программы лояльности также взяли на вооружение инструментарий социального маркетинга. Начали появляться стартапы, которые предлагают строить программу лояльности, взяв за основу именно социальный компонент. Клиенту предлагается получать бонусы за регистрацию, отметки «нравится», ссылки на страницу бренда, перепосты материалов компании и комментарии к ним. Вариантов множество, начиная от схем расчета вознаграждений на основании активности клиента в социальной сети и заканчивая схемами, основанными на достижении какого-либо уровня, получении бейджей и званий, внедрении игровых элементов (SailPlay, BalaLIKEa). Но об элементах геймификации поговорим чуть позже.

Также довольно активно развивается тема анализа социальных сетей. Для осуществления такого анализа строятся связи и взаимоотношения между всеми клиентами на основе данных об активности в соцсетях или анализа коммуникационных

профилей. Особенно успешно такие схемы работают на телекоммуникационном рынке, ведь на основе анализа интенсивности коммуникаций между клиентами можно формировать гипотезы о принадлежности их к одному кругу общения и делать им таргетированные предложения, направленные на весь круг (как в рамках программы лояльности, так и без нее).

ГЕЙМИФИКАЦИЯ

Недавно появившийся термин «геймификация» означает введение в программу лояльности игровых элементов. По аналогии с компьютерными играми в программу лояльности добавляют такие элементы, как уровни, достижения, звания и т.п., призванные повысить активность клиентов. Эти элементы в идеале связаны с программой лояльности, но фокусируются не на материальном аспекте в виде бонусов или скидок, а на игровом, что существенно сокращает издержки на обслуживание вознаграждений. Однако клиенты приучены рынком к материальным вознаграждениям, поэтому виртуальные достижения

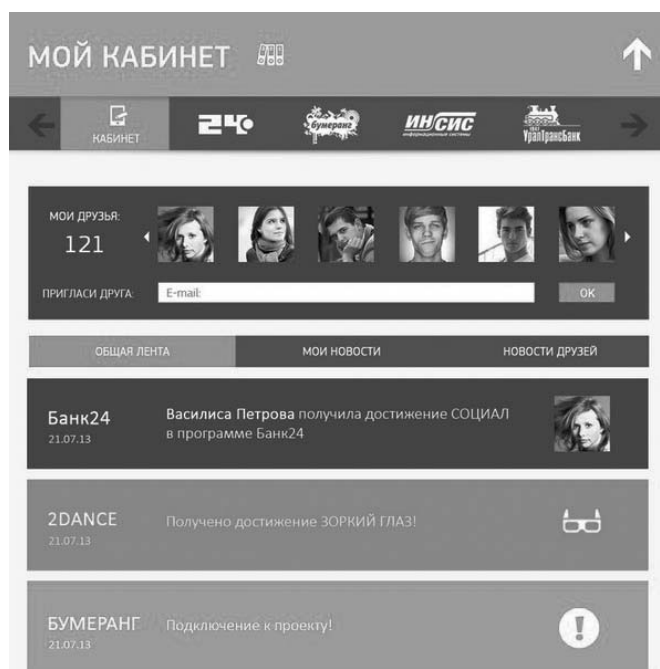
порождают слабую мотивацию к покупке. Поэтому у систем геймификации есть ограничения, связанные с выбором целевой аудитории, для которой такой механизм мотивации достаточно релевантен. Современные геймификационные платформы позволяют реализовать в программе лояльности возможность достижения определенных целей, выраженных в выполнении тех или иных действий в соцсетях, на сайте клиента, при покупке товаров и т.д. Тем не менее определение правил, согласно которым клиент, достигая той или иной цели, получает определенный статус или звание в системе, является задачей бизнеса, и их интересность, а значит, и функциональность программы лояльности напрямую зависят от тех игровых механик, которые бизнес будет использовать. Например, платформа компании BalaLIKEa

(рис. 3) позволяет управлять накоплением баллов, уровнями, достижениями и репутацией клиента в зависимости от его действий в соцсетях и на сайте.

CRM И КРОСС-КАНАЛЬНАЯ ИНТЕГРАЦИЯ

На текущий момент разрозненность взаимодействий с клиентом через различные каналы, отсутствие унифицированной клиентской стратегии, реализация фрагментарных задач по автоматизации бизнес-процессов приводит к тому, что клиент не получает целостного опыта при взаимодействии с компанией. Очень часто получается так, что сотрудник, например, контактного центра просто не обладает всей полнотой

Рис. 3. Управление геймификационной составляющей программы лояльности в системе BalaLIKEa



данных относительно обращений клиента через другие каналы. Это означает, что цепочка рвется, и клиент не получает необходимого уровня сервиса. Поэтому в том числе и для программ лояльности необходимо объединение всех каналов в рамках одного CRM-решения, которое бы позволило гибко настраивать сервисные бизнес-процессы, кастомизировать интерфейсы систем для сотрудников, напрямую взаимодействующих с клиентом, интерфейсы систем самообслуживания, управлять правилами отображения данных в зависимости от роли клиента и т.д. Сейчас существуют легкие SaaS CRM-решения, которые размещаются в облаке и обеспечивают поддержку процессов продаж, маркетинга и сервиса. Мировым лидером облачных технологий по праву считается компания Salesforce.com (рис. 4).

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Несмотря на то что программы лояльности активно развиваются, новые технологии всегда остаются одним из основных факторов, влияющих на то, как компании будут отличаться от соперников в конкурентной среде.

К сожалению, не все компании активно занимаются поиском возможностей технологического развития для своих программ, которые, по сути, не имеют новой интересной функциональности. Поэтому необходимо пристально следить за состоянием рынка и двигаться вперед как в маркетинговом, так и в технологическом плане. Именно это сделает ваши взаимоотношения с клиентами более продуктивными и долгосрочными!

Рис. 4. Кросс-канальная интеграция в SaaS решении Salesforce CRM Service Cloud

