

Любовь Рыбакова: «Информационные технологии – путь к лояльности покупателей»

Желанием завоевать симпатии людей продиктованы многомиллионные маркетинговые инициативы игроков индустрии моды. И бренды, и франчайзи, представляющие их на местах, – все хотят добиться лояльности покупателей. Об этом топ-менеджеры думают днем на работе, это снится им и по ночам. Но благожелательность к конкретной марке и даже к конкретному магазину – результат многих усилий и факторов. О том, что же такое лояльность для fashion-ритейла, можно ли ее измерить и какие технологии в этом могут помочь, мы поговорим с Любовью Рыбаковой, известным на рынке экспертом в области IT, генеральным директором компании Borlas Retail.

– Начнем, пожалуй, с главного: что такое лояльность покупателей в понимании ритейл-компаний и fashion-индустрии в целом?

– На мой взгляд, лояльность покупателей – некий фантом. За ней все гонятся, но все понимают ее по-разному. Соответственно, критерии у всех разные. А ведь есть известный постулат: цель должна быть измерима, иначе достигнуть ее нельзя. Для оценки лояльности есть набор объективных показателей, среди них, скажем, частота посещения магазинов, количество повторных покупок, сумма потраченных денег и т. д. Чтобы иметь такие данные, нужно вести персональный учет покупателей, отслеживать их поведение, делать серьезные аналитические выкладки. Не уверена, что на российском рынке по-настоящему используют эти методики. Скорее мы только подступаем к решению таких задач, ведь они, кроме всего прочего, требуют применения «взрослых» информационных технологий.

– Тогда имеет смысл поговорить о них подробнее. Какие наиболее распространены? Насколько можно опираться на них в работе с покупателями? На какой эффект стоит рассчитывать ритейлерам?

– Основным инструментом в этой области, конечно, является система управления взаимоотношениями с клиентами – CRM-система. В ней собираются и хранятся все данные о покупателях. Однако в сфере торговли есть своя



Любовь Рыбакова

специфика, поэтому обычные CRM-системы для ритейла либо слишком универсальны с избыточными функциями, либо требуют множества доработок. А это сразу увеличивает затраты. Выходом для ритейлера может быть применение систем, специально разработанных для торговли. Например, известная на рынке система TradeX-CRM решает все востребованные задачи работы с клиентами, включая персональный учет. Причем собирать данные можно и на кассах, и через личный раздел покупателя на сай-

«передовиков», как сеть ювелирных бутиков Frey Wille, сеть спортивных магазинов «Спортград», сеть обувных магазинов Ralf Ringer и др. За ними потянулись и многие другие. Думаю, через пару лет отсутствие CRM в торговой компании будет уже считаться дурным тоном.

Однако настоящая борьба за покупателя не ограничивается одной CRM. Я считаю, что CRM можно и нужно дополнить аналитической системой. Такие системы называются BI – Business Intelligence. Из связки CRM – BI получается мощное решение, способное

критерии у всех разные. а ведь есть известный постулат: цель должна быть измерима, иначе достигнуть ее нельзя

те, а затем работать с этой информацией централизованно. А стало быть, продавать больше.

– Интересно, за счет чего это возможно?

– Прежде всего – за счет лучшей работы с клиентской базой и полного информирования покупателей. Из CRM можно получить списки для рассылки SMS- или e-mail-уведомлений об акциях, скидках, новых коллекциях, а также персональных предложениях каждому покупателю. Мы занимаемся системой уже почти три года и ежегодно видим, что количество проектов увеличивается в геометрической прогрессии. Из наших клиентов, которые давно пользуются CRM-системой, назову таких

принести торговому бизнесу массу эффектов. Можно не только получать всю необходимую отчетность, но и строить любые аналитические срезы, смотреть на информацию под разными углами.

Сформировав какой-либо аналитический отчет, скажем, о продажах того или иного ассортимента за полугодие, вы сразу имеете возможность детально рассмотреть причины, которые привели к таким результатам. Можно увидеть, какова средняя сумма чека, количество повторных покупок, динамика покупок, предпочтения покупателей в зависимости от пола, возраста, сезона и множества других

характеристик. С помощью CRM и BI легко оценивать отдачу от вложений в маркетинговые акции и рекламные кампании. А это очень ценная информация и для маркетологов, и для руководства торговой компании.

– Мы сейчас говорим, о том, как информационные технологии помогают добывать данные о клиентах и даже больше продавать, но к лояльности это не имеет прямого отношения. Есть ли решения, которые работают на лояльность клиентов непосредственно?

– Да, такие решения связаны с внедрением системы бонусов, накопительных скидок, то есть всего, что понимается под программами лояльности. Сюда же можно отнести подарочные карты. Чтобы воплотить все это на практике, необходима специализированная надстройка, то есть отдельная программа над торговой системой. Благодаря такой программе становится возможным автоматическое начисление баллов по заранее заданным алгоритмам, оплата покупок баллами, или частичная оплата баллами и деньгами одновременно, расчет и применение скидок и т. д. Практика показывает действенность этих инструментов. Например, крупнейший универмаг «Цветной», Группа компаний Bosco di Ciliegi, компания Maratex (Esprit, OVS, River Island, Orsay, BodiQue), сеть магазинов Benetton уже используют наше технологическое решение – программу «Бонус».

Причем возможна интеграция программ типа «Бонуса» и CRM, что дает преимущества сразу двух решений. Так, клиент может смотреть состояние своего счета в личном кабинете и даже самостоятельно заводить информацию, например, для активации полученной в магазине бонусной карточки. Если «переложить» такое самообслуживание на размер базы покупателей в десятки тысяч и сотни тысяч человек, которые имеют некоторые наши клиенты, то экономия в сотни часов работы персонала в магазинах – налицо.

А если попробовать применить связку из трех описанных компонентов, а именно CRM, BI и «Бонус», то эффект получится еще более масштабный. Эта связка дает самые полные на сегодняшний день возможности работы с информацией о клиентской базе, ходе программ лояльности и повышении продаж, а также дает оценки результатов этих программ и их корректировки. Не хочу показаться несерьезной, но бесшовная интеграция и совместная работа всех компонентов IT-инфраструктуры ритейлера (кассовой программы, торговой системы, CRM, BI, «Бонуса») – это, по мнению

наших клиентов, самая сильная сторона продуктового портфеля Borlas Retail.

– Такая слаженная работа систем возможна в масштабах только одного магазина? Или можно связать между собой торговую сеть федерального масштаба и управляющую компанию в центре?

– Слаженная работа систем в масштабах региона и даже всей страны не только возможна, но и необходима. Сбор информации с мест, консолидация, анализ и вообще централизация управления – это совершенно очевидные тенденции работы торговых сетей как в мире, так и в России. Просто

спрашиваете продавца, есть ли такие же в другом магазине этой сети. Потеряв время на кассе или не получив ответа от продавца – а все это зависит от слаженной работы IT-систем, – вы уйдете недовольным и вряд ли вернетесь. Значит, налицо заинтересованность владельцев брендов и их партнеров-франчайзи в использовании систем, которые уже апробированы брендом и дают синергетический эффект в масштабах всей сети.

Яркий пример – один из наших клиентов, российское представительство Benetton. Эта компания рекомендует всем своим партнерам использовать единые информационные

когда человек приходит в бутик под вывеской известного бренда, ему совершенно нет дела, кто владеет этим магазином

по-другому не получается контролировать бизнес, видеть, как идут продажи, улучшать качество работы. Именно единообразие систем одной торговой марки в регионах дает единые стандарты обслуживания покупателей, то есть работает на повышение все той же лояльности. Но, хотя тенденция на внедрение таких технологий очевидна, говорить об унификации стандартов как обязательном условии работы сетей в России пока не приходится.

– Вероятно, это связано еще и с франчайзинговой схемой работы? Партнеры самостоятельны, используют разные IT-системы, контролировать их сложно...

– Именно централизованный подход – четкие требования к качеству IT и оборудования на местах, введение единообразия систем у франчайзи и в результате сведение воедино данных от разных магазинов – позволяет владельцу бренда лучше контролировать бизнес своих партнеров. А значит, отслеживать и качество обслуживания на местах.

В ритейле нет мелочей, если мы говорим об удовлетворенности клиента. Когда человек приходит в бутик под вывеской известного бренда, ему совершенно нет дела, кто владеет этим магазином. Покупатель хочет получить обслуживание, соответствующее уровню бренда. Увы, пока партнеры в регионах используют IT-решения совершенно разного уровня, добиться этого невозможно.

Представьте себе, вы хотите оплатить покупку, а происходит технический сбой, касса зависает. Или вам не подошли туфли, и вы

системы и оборудование, чтобы впоследствии была возможность собирать необходимую информацию. В центральном офисе у них стоит мощная BI-система, с помощью которой они анализируют полученные сведения и получают полную картину продаж. Затем на основе этих данных принимаются решения об ассортиментной политике, акциях и т. д.

Надо признать, пока это не стало для нашего рынка стандартной практикой. У многих компаний в ходу по-прежнему сбор информации в таблицах Excel, письмами через факс и e-mail. Это такая приземленная, «ручная» консолидация данных. Отсюда и проблемы с достоверностью информации и большие трудозатраты, так как нужны сотрудники для проверки, обработки и сведения вместе информации от разных магазинов.

– Эти сложности преодолимы?

– Конечно. Их легко решают компании, которые строят управленческие процессы на базе современных технологий. Они используют общие процедуры сбора данных, соблюдают требования к IT-системам, сами переходят и переводят партнеров на более совершенные системы поддержки торговых процессов, учета и управления. С внедрением таких технологий в работу торговой сети скорость получения информации и, что немаловажно, ее достоверность вырастают на порядки. Так что информационные технологии сегодня, несмотря на кажущееся «бездушие», – мощный инструмент борьбы за лояльность покупателей. ■

Беседовала **София Карлова**
mm@aif.ru