

Программы лояльности для магазинов детской одежды

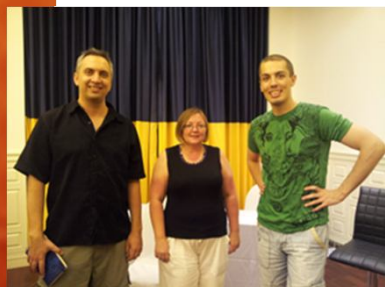


Юлия Наливкина

Юлия Наливкина



- Владелец собственного бизнеса, бизнес-консультант, практик и руководитель с 20-ти летним опытом.
- **Юлия Наливкина лично и в качестве организатора и руководителя:**
- разработала концепции, стратегии развития многих розничных, оптовых и производственных предприятий;
- открыла более 200 магазинов и предприятий услуг, таких как супермаркет, кафе, салон красоты, розничные магазины различного профиля, крупный торговый центр;
- "с нуля" создала стандарты нескольких розничных сетей;
- "упаковала" такую франшизу, как франшиза ювелирной сети "АДАМАС";
- Юлия множество раз находила нестандартные решения, которые помогли компаниям и их владельцам заработать или сэкономить миллионы.
- Юлии Наливкиной доверяют такие компании как Ашан, Nestle, Инком, Вещь!, Айсберри, ТРЦ "Гагаринский", Адамас, BOSCH и другие, в том числе предприятия малого бизнеса и start-up.



Контакты:

Е-мейл: mail@HelpInfoBiz.ru

Скайп: Julia_nal

Тел. +7 965 3044848

ИНКОМ

Ашан

BOSCH

Детский мир
СЕТЬ МАГАЗИНОВ

ГАГАРИНСКИЙ
торгово-развлекательный центр

Trout & Partners
Pioneers in Positioning

Вещь!

АДАМАС
ювелирный бренд

айсберри®

Nestlé



<http://HelpInfoBiz.ru>

Виды покупателей



Программы лояльности и дисконтные системы: плюсы и минусы

Программа лояльности –

совокупность элементов, формирующих привязанность клиента к бренду, работающие в единой системе.

Это эмоции + выгоды, материальные и нематериальные

Дисконтные системы: только материальные выгоды, поэтому они НЕ ФОРМИРУЮТ ЛОЯЛЬНОСТЬ

Зачем нужна лояльность?

- удержание клиента – снижение затрат: старые дешевле новых
- привлечение новых клиентов за счет рекомендаций самими клиентами – снижение затрат
- Выход из ценовой конкуренции

	Дисконт	Лояльность
Суть	«Взятка», «подкуп». «Что мне за это будет?»	«Сделаю «за так», потому что...»
Инструменты:	Скидки, акции, распродажи, бонусные и дисконтные карты, «кэш бэк», «продай друга, получи скидку, %...»	Атмосфера, внимание персонала, поддержание общения, легенды, мероприятия, спонсорство, продакт плейсмент, флеш-мобы,



Программы лояльности для магазина детской одежды. Что лучше, что хуже?

№1: МЕРОПРИЯТИЯ «на местах»

- Организация развлечений, игр
- Праздники
- Организация развлечений детей в магазине
- Обучение персонала
- Создание специальной атмосферы в магазинах



№2. Скидки и бонусы.

- Скидочная программа
- Бонусная программа
- Сертификаты на следующую покупку
- Подарки
- Программы для школ и детских садов



№3. Спонсорство и организация мероприятий в детских садах, школах, парках, кинотеатрах ...

№4. Подарочные карты и сертификаты



Влияние программ лояльности на прибыль

$$\text{ПРИБЫЛЬ} = \text{М} \times \text{ПП} \times \text{К} \times \text{СЧ} \times \text{КП}$$

1. Маржа: поднимаем цены, снижаем расходы на закупки
2. Увеличиваем число посетителей (лидов, посетителей сайта) – то есть «входящий поток» или «лидген»
3. Увеличиваем конверсию – от посетителя к покупателю
4. Увеличиваем средний чек
5. Увеличиваем частоту покупок каждого покупателя



Увеличиваем средний чек

Ап-селл
Кросс-селл
Даун-селл



Увеличиваем частоту покупок



*** ВНИМАНИЕ ***

**Продажи могут закрыться
в любое время!**



<http://HelpInfoBiz.ru>

Вопросы?

Юлия Наливкина

- Бизнес-консультант, специализация: развитие и увеличение прибыльности бизнеса.
- Владелец собственного бизнеса, практик и руководитель с 20-ти летним опытом.

Сайт: <http://HelpInfoBiz.ru>

Е-мейл: mail@helpinfobiz.ru

Скайп: Julia_Nal



+7 965 304 4848

*sekret.helpinfobiz.ru

*biz.helpinfobiz.ru

*trening.helpinfobiz.ru



<http://HelpInfoBiz.ru>