



Lojalitātes programma nākotnes perspektīvām

Jūsu piedāvājumam ir jābūt īpašam, ja esat nolēmuši iziet piesātinātā tirgū. Tāds bija izaicinājums “RIMI” mazumtirdzniecības tīklam, kad tas nolēma piedāvāt saviem patstāvīgajiem pircējiem lojalitātes programmu “Mans Rimi”.

Ilgu laiku RIMI centās iekarot savu pircēju lojalitāti ar dažādu mārketinga kampaņu palīdzību, ar tādām kā uzlīmju apmaiņu pret dažādām precēm, kas patiesībā bija ļoti veiksmīgi projekti. Tomēr „RIMI” nesteidzās ieviest savos veikalos lojalitātes kartes, tāpēc, ka meklēja sev vislabāko risinājumu un uzticamu partneri, kurš spētu realizēt tāda veida projektu.

Kā izcelties no pūļa?

Projekta pamatideja bija vienkārša: nepieciešams izveidot sistēmu, kura ļauj izsekot un paaugstināt pircēju lojalitāti. Un tomēr, zem šīs vienkāršās idejas bija ambiciozs mērķis – izstrādāt sistēmu, kura ietvertu sevī elastīgu sarežģītas lojalitātes programmas vadību, nodrošinot RIMI tīklam atšķirīgas iezīmes tirgū. Šinī jautājumā RIMI vajadzības atbilda lojalitātes programmas konceptam, kuru izstrādāja kompānija StrongPoint.

“Kad ir runa par lojalitāti, mēs nedomājam, ka tās lojalitātes kartes, kuras tagad izplata masveidā, ir tas, ko sapņo iegūt visi pircēji un tirgotāji. Runa nav arī par atlaižu piešķirošu sistēmu, kura var saskaitīt cik daudz atlaižu esat piešķīruši. Šobrīd tirgū izdotas neskaitāms skaits karšu, kuras dod atlaides un daudz bezvērtīgi ziņojumi un piedāvājumi spraucas no jebkuriem komunikāciju kanāliem. Visi ir noguruši no šiem informācijas plūdiem un neviens uz tiem jau vairs nereaģē”, stāsta kompānijas StrongPoint biznesa attīstības menedžeris Linas Švaikauskas.

Sistēmas izstrādes procesā tika mēģināts analizēt sistēmas, kuras izmanto konkurenti, un noskaidrot, ar ko RIMI atšķiras no citiem un kā RIMI var izcelties šinī tirgū.



Andrius Šemeškevičius
RIMI Baltic Group
Lietuva

„Mēs priecājamies, ka “StrongPoint” pievērsa īpašu uzmanību šim projektam un iesaistīja savus pieredzes

bagātākos speciālistus, kuri

izrādīja iniciatīvu projekta apspriešanas laikā un ieviesa savas idejas kopējā redzējumā. Jāatzīmē, ka viens no veiksmes faktoriem bija “StrongPoint” nestandarta pieeja, tai skaitā, šī iespēja izveidot sistēmu, fokusējoties uz funkcionalitāti, kvalitāti un tās lietderību, ne tikai uz finansiālo izdevīgumu”.

Ļoti personiska karte

Pēc konkurējošās vides novērtēšanas, pamatojoties uz viņu pieredzi un zināšanām un ciešā sadarbībā ar RIMI, StrongPoint komanda izstrādāja un ieviesa sistēmu, kura spēj apstrādāt lielu datu plūsmu, pārvaldīt daudzus klientu kontus dažādās valstīs un komunicēt ar kasieriem un pircējiem. Kā arī tā ļauj uzstādīt atsevišķiem veikaliem vai reģioniem dažādas „lojalitātes shēmas”, kur katra konkrētā veikala nepieciešamība motivēt pircēju var atšķirties no citiem veikaliem.

„Tirgū pašlaik ir pieprasījums pēc šādiem risinājumiem, jo tirgotāji drīzumā atteiksies no esošajiem lojalitātes stimulēšanas principiem un pārslēgsies uz individualizētiem piedāvājumiem”, atzīmē Švaikauskas.

Šī sistēma ļauj „Mans Rimi” kartei darboties visās Baltijas valstīs un ļauj ģimenēm un mājsaimniecībām apvienot savas kartes un krāt naudu „Mans Rimi” kopā. Kā arī sistēma piedāvā tādu unikālu iespēju kā personisku piedāvājumu izveidošanu atsevišķiem pircējiem vai ļoti šauram pircēju lokam. Šī funkcija veiksmīgi tiek jau izmantota.

Pie tam, kartes „Mans Rimi” īpašnieki saņem īpašas priekšrocības viņu dzimšanas dienās (Latvijā arī vārda dienās). Viņi saņem īpašus apsveikumus un personiskus piedāvājumus.

Sistēma regulāri tiek paplašināta

Liela uzmanība tiek pievērsta sistēmas drošībai un tās ātruma režīmam. Tehniskā sistēmas uzstādīšana bija ar dažām grūtībām, jo sistēmu bija nepieciešams integrēt ar dažādām kasu sistēmu programmām. Lai sistēmu varētu viegli paplašināt, tika izvēlēta moduļu struktūra, kura ļauj izmantot mūsdienīgu tehnoloģisko platformu funkcijas, lai nodrošinātu augstu ātrumu un drošumu.

“Mēs mazumtirdzniecības segmentā strādājam un specializējamies no 1993.gada. Mēs ieviešam risinājumus, kurus saprotam un kuri dod labumu un vērtību kā pircējiem, tā arī pašiem mazumtirdzniecības pārstāvjiem. Turēt savus solījumus un izpildīt saistības - tā ir vislielākā vērtība”, atzīmē Švaikauskas.

Projekts tika palaists 2010. gada janvārī un jau septembrī pirmie RIMI tīkla klienti turēja savās rokās jaunās Mans Rimi kartes.

Pašlaik projekts attīstās arī tālāk. „Mēs ieviešam jaunas funkcijas, kuras sniedz RIMI tīkla atšķirīgās iezīmes un uzlabo pircēju lojalitāti”, informē Švaikauskas.” Tādas sistēmas kā Mans Rimi parasti nekad nepārstāj augt un regulāri paplašina klientiem piedāvātās izvēles iespējas.



„Stratēģiski svarīgs bija tas, ka mēs bijām stipra un koordinēta komanda ar skaidru un saprotamu mērķi. Lai piedāvātu kaut ko atšķirīgu, mums vajadzēja būt soli priekšā. Mēs visi zinājām, ko konkrēti vēlējamies sasniegt, mēs dalījāmies ar idejām un palīdzējām viens otram, un galu galā rezultāts pārspēja cerēto. Gada laikā mēs iekarojām vairāk kā 700 000 lojālu klientu uzticību, un domāju, ka tas ir iespaidīgs skaitlis”.



StrongPoint

++371 6745 55 00 info.lv@strongpoint.com

Dzelzavas ielas 120g, Rīga

www.strongpoint.lv