



Pierwsza ogólnopolska koalicja lojalnościowa dla branży Horeca

Spis treści



3	Korzyści z posiadania programu lojalnościowego
4	Idea koalicji Horeca Profit™
5	O programie
6	Platforma informatyczna programu
7	Rola kodów kreskowych
8	Bezpieczeństwo kodów
9	Nagrody w programie
11	Korzyści z uczestnictwa w koalicji Horeca Profit™

Korzyści z posiadania programu lojalnościowego

Korzyści po stronie sprzedaży:

- Wyższy współczynnik ponownego zakupu (lojalni klienci kupują częściej, swoją siłą nabywczą koncentrują na mniejszej liczbie oferentów).
- Dodatkowe zakupy (sprzedaż dodatkowa, cross-selling lojalni nabywcy kupują więcej, ponieważ mają zaufanie do całości oferty).
- Mniejsza wrażliwość cenowa (lojalni klienci są bardziej wspaniałomyślni, sama cena ulega relatywizacji, rzadziej porównują ceny).
- Dłuższy okres związania z klientem (większa odporność na innych oferentów).
- cenne polecenia (kredyt zaufania, szybsza i wyższa gotowość do zakupu, większa odporność na działania marketingowe konkurencji).

Korzyści po stronie kosztów:

- Niższe koszty akwizycji (budowanie lojalności jest ok.. 5 razy mniej kosztowne niż zdobywanie nowych klientów).
- Bardziej jednorodna struktura klientów (mniejsze wydatki na rozproszone akcje promocyjne, koncentracja działalności na najbardziej lojalnych grupach).
- Zmniejszenie ryzyka, mniej problemów z płatnościami.
- Mniejsze koszty reklamacji (wierni klienci są bardziej tolerancyjni wobec ewentualnych błędów).
- Mniejsza fluktuacja wśród pracowników handlowych.
- Niższe koszty zatrudnienia i szkolenia nowych pracowników.

LOVA* czyli ile jest wart lojalny klient ?

Wartość jednego lojalnego klienta (LOVA, LOyalty VAalue) = LV (przychody z klienta w czasie (Lifetime Value)) + zaoszczędzone koszty marketingu + RV (wartość biznesu z poleceń klienta, Recommendation Value)

Przykład: jeżeli klient kupuje 10 x w roku, płacąc średnio 200 zł, a zaoszczędzone koszty marketingu to 8 zł, to $LV=(10 \times 200 \times 10 \text{ lat})+(10 \times 8 \times 10 \text{ lat}) = 20.800 \text{ zł}$

Jeżeli nasz klient zarekomenduje firmę tylko raz w roku i LV tego nowego klienta to 50% tego pierwszego to $RV=10.400 \text{ zł} (10 \times 200 \times 10 \times 0,5)$

$LOVA \text{ klienta} = LV + RV = 20.800+10.400=31.200 \text{ zł}$



*Na podstawie:

A. Schuller, G. Fuchs

„Total Loyalty Marketing”

Idea koalicji Horeca Profit™



- Program Horeca Profit™ skierowany jest do punktów sprzedaży gastronomicznej i hotelarskiej (PSG) w Horeca i fast food.
- Rynek tworzy 88 000 PSG tj. ok. 9000 restauracji, 33000 punktów gastronomicznych, 39000 barów, 7000 stołówek.
- Program jest neutralny dla dystrybutorów (nie jest wymagana zmiana dostawcy).
- Uczestnicy to właściciele i osoby podejmujące decyzje zakupowe (jedna osoba/punkt sprzedaży). Pośrednicy oraz pracownicy Sponsorów i Organizatora nie mogą brać udziału w Programie.
- Uczestnictwo dla PSG jest bezpłatne. Program nie ma ograniczeń czasowych.
- Wybrani producenci - Sponsorzy programu - przy zakupie produktów objętych programem przyznają premie „za lojalność”. Premia za lojalność przeliczana jest na punkty. Uczestnicy programu wymieniają punkty lojalnościowe na nagrody.
- Jedyne taki system dla branży Horeca został wdrożony w 2005 roku w USA: www.foodservicerewards.com PSG jest bardziej lojalny, prawdopodobieństwo jego utrzymania zwiększa się.
- Po 1 roku funkcjonowania w USA w programie bierze udział ponad 55 000 restauracji. Pod koniec 2005 program rozszerzono na Wielką Brytanię (cel biznesowy - 10 000 restauracji po 12 miesiącach). W 2006 r. program rozszerzony został na Kanadę.
- Program jest korzystny dla dystrybutorów.
- Zmniejsza nacisk klientów dystrybutora na obniżanie cen i rabaty.
- PSG bardziej lojalny, większe prawdopodobieństwo jego utrzymania.
- W dłuższej perspektywie zwiększenie sprzedaży produktów dystrybutora.
- Wzmocnienie wizerunku dystrybutora.

O programie



- Nośnikiem punktów lojalnościowych są specjalne kody kreskowe.
- Kody generuje moduł LDS™ wg. unikatowego algorytmu.
- Do kodowania wykorzystany będzie międzynarodowy kod kreskowy - typ 39 (min 12 miejsc kodowania). Kod kreskowy typ 39, (Code 3 of 9) jest formatem jednym najpopularniejszych i łatwym w użyciu, czytany przez wszystkie skanery.
- Przykładowy kod 39:
ABB-CC1-122-33xx
- Liczba kodów jest nieograniczona.
- Każdy Uczestnik weryfikowany jest przez Organizatora (specjalna aplikacja bazodanowa, weryfikacja danych przez dział telemarketingu).
- Opakowania zbiorcze produktów wprowadzonych do Programu oklejone będą specjalnymi nalepkami z nadrukowanym kodem.



Produkty, które będą objęte programem

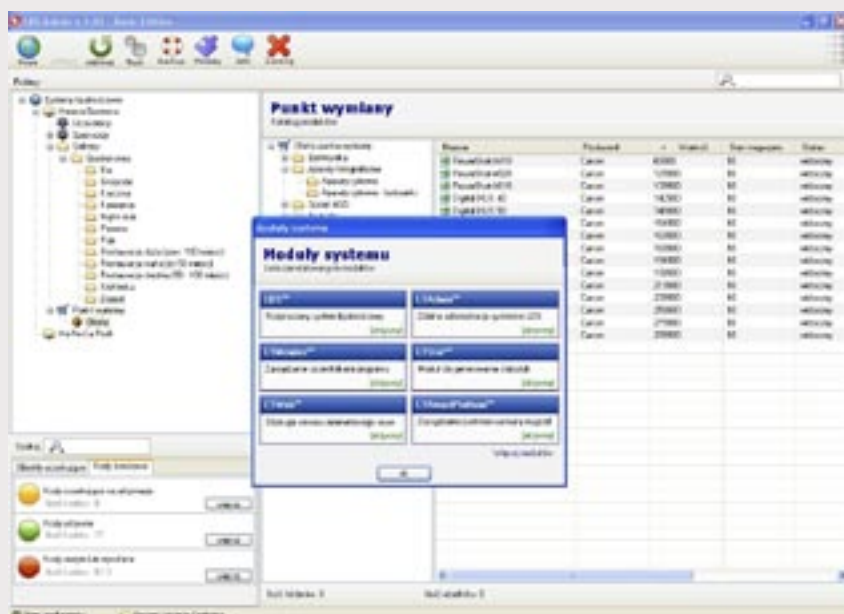
- Planowane kategorie: mięso i przetwory mięsne, nabiał, sery, owoce i warzywa, przetwory, sałatki, pieczywo, przyprawy, grzyby, tłuszcze, dressingi, sosy i ketchupy, bakalie, desery, produkty mączne, zupy, ryby i owoce morza, frytki, drób, dania gotowe, napoje zimne, kawa, herbata, desery, ciasta, lody, słodczyce, dodatki, wina, wódki, piwo, papierosy, produkty chemii gospodarczej i artykuły toaletowe, artykuły biurowe, maszyny i urządzenia, opakowania, etc.
- Portfolio produktowe będzie rozszerzane.
- Jeden dostawca w kategorii.
- Popularne produkty FMCG dla horeca (kuchnia i bar) oraz maszyny, urządzenia i wyposażenie punktów gastronomicznych i hotelarskich.

Platforma informatyczna programu



Zintegrowana Platforma Zarządzania Lojalnością Klientów

- Program Horeca Profit™ działa w oparciu o Zintegrowaną Platformę Zarządzania Lojalnością Klienta LOYALTY™ (LT™).
- Platforma LOYALTY™ to autorskie rozwiązanie CTI Media Sp. z o.o.



- Platforma LOYALTY™ to 6 zintegrowanych modułów informatycznych:
 - **LDS™** - (Loyalty Distracted System), główna aplikacja typu engine,
 - **LTAdmin™** - moduł administracyjny platformy,
 - **LTMember™** - moduł klienta,
 - **LTStat™** - moduł analityczno-statystyczny,
 - **LTWeb™** – komunikacyjna aplikacja internetowa,
 - **LTAwardPlatform™** – aplikacja transakcyjna wymiany punktów na nagrody.

Rola kodów kreskowych

Generowanie kodów

- Kody kreskowe będą generowane przez Organizatora z wykorzystaniem Modułu LDS™.
- Termin ważności kodów określa Sponsor (do 3 lat od daty wprowadzenia).
- Brak możliwości podrobienia kodów. System identyfikuje każdą próbę wprowadzenia ponownego kodu.
- Pierwsze wprowadzenie kodu oznacza jego automatyczną dezaktywację w systemie.
- Wygenerowane kody kreskowe drukowane będą na naklejkach samoprzylepnych.
- Naklejki z kodami drukuje Organizator i dostarcza do Sponsora zgodnie z zamówieniem. Sponsor umieszcza naklejki na opakowaniach zbiorczych produktów objętych programem.
- Uczestnik zrywa naklejkę z opakowania zbiorczego, wprowadza kod z nalepki na swoje konto w specjalnym serwisie internetowym www.horecaprofit.pl



Wprowadzanie kodów do systemu

System weryfikuje i w pełni identyfikuje Uczestnika. Wiemy kto, kiedy, o której godzinie wprowadza kody.

Nie ma przypadkowych Uczestników w systemie, każdy musi się zalogować podając swój e-mail. Nie ma możliwości wprowadzenia kodów bez zalogowania się (podania loginu i hasła).

Uczestnik może wprowadzać kody na swoje konto czterema różnymi metodami:

- (1) Uczestnik robi to sam - po zalogowaniu się na stronę www.horecaprofit.pl i poprzez klawiaturę wprowadza kody na swoje konto;
- (2) Uczestnik skanuje kody skanerem i wprowadza je na swoje konto na stronie www.horecaprofit.pl;
- (3) Uczestnik wprowadza kody na swoje konto via SMS (docelowo);
- (4) Uczestnik wysyła kody pocztą, które następnie wprowadzane są przez Organizatora;

Po wprowadzeniu kodów moduł LDS™ nalicza i przyporządkowuje punkty lojalnościowe Uczestnikowi.

Bezpieczeństwo kodów



- Przy 100 milionów wyemitowanych kodów na rynku trafienie w kod aktywny to prawdopodobieństwo równe 1/ 90 bilionów.
- Nie ma możliwości pomyłki we wprowadzaniu kodów do systemu.
- Każdy uczestnik jest identyfikowany w systemie.

Wymiana kodów na punkty lojalnościowe

- Rabat na produkty wprowadzone do Programu przeliczany jest na punkty lojalnościowe.
- Wprowadzenie przez Uczestnika kodu do systemu oznacza jego automatyczną i natychmiastową dezaktywację.
- Wprowadzenie kodu automatycznie uruchamia naliczenie punktów lojalnościowych Uczestnika na jego koncie.
- 1 punkt lojalnościowy – 1 grosz rabatu.
- Punkty lojalnościowe wprowadzone przez kody zatwierdza Organizator. Od tego momentu Uczestnik może wymieniać swoje punkty na nagrody.
- Sponsor prowadzi własną politykę punktową.
- Liczba punktów lojalnościowych w systemie musi mieć pokrycie w wartości nagród w systemie.



Nagrody w programie



Wymiana punktów lojalnościowych na nagrody

- Wymiana punktów na nagrody następuje poprzez specjalną platformę moduł (LTAwardPlatform™). Uczestnik może w dowolnym czasie kupić wybraną nagrodę płacąc punktami lojalnościowego ze swojego konta.
- Wartość nagród w e-sklepie wyznaczona jest w punktach, a nie w złotychkach.
- Ceny nagród będą na poziomie detalicznym.
- Docelowo uruchomiony zostanie system aukcji punktów lojalnościowych tak, aby umożliwić obrót punktami.
- Logistyką nagród zajmuje się Organizator.

Katalog nagród

- Punktów nie będzie można wymieniać na gotówkę.
- W katalogu nagród znajdują się uznane marki m.in.:
- Samsung: telewizory, odtwarzacze Mp3, kamery cyfrowe, odtwarzacze DVD, zestawy kina domowego, telewizory cyfrowe i plazmowe, łódzki.
- Canon: aparaty fotograficzne, sprzęt biurowy.
- Travelplanet: bony wycieczkowe na wszystkie destynacje oraz bony Travel Spa: pobyty w hotelach oferujące usługi SPA&fitness.
- Lego: zabawki.



TRAVELPASS



Canon



Korzyści z uczestnictwa w koalicji Horeca Profit™



1. Zwiększenie Wartości Klienta w czasie (Customer LifeTime Value): prawdopodobieństwo utrzymania klienta w długiej perspektywie zwiększa się.
2. Obrona udziałów w rynku, zwiększenie sprzedaży.
3. Wypieranie sprzedaży konkurencji.
4. Nisko - kosztowe zwiększenie penetracji rynku Horeca.
5. Realizacja efektów synergii: samodzielne uruchomienie tego typu programu kosztuje 15-20 razy więcej (koszt programu dzielony jest na 15-20 Sponsorów i Organizatora).
6. Dostęp do informacji typu: kto kupuje, ile kupuje, kiedy kupuje, co kupuje, kto podejmuje decyzje zakupowe etc. (moduł LTStat™).
7. Precyzyjne dotarcie do osób podejmujących decyzje zakupowe (via Newsletter na email).
8. Łatwiejsze zarządzanie asortymentem dla Horeca.
9. Łatwiejsze wprowadzanie nowych produktów na rynek Horeca.
10. Program zwiększający sprzedaż u obecnych dystrybutorów Sponsora.