

*Хотим поделиться опытом создания программы лояльности для нашего клиента. Ниже описаны основные шаги, которые мы в WebFace предложили в ходе создания программы лояльности для покупателей лакшери-сегмента.*

Дмитрий Чайковский

# КАК ПРИВЯЗАТЬ К СЕБЕ VIP-ПОКУПАТЕЛЯ? КЕЙС РАБОТЫ С АУДИТОРИЕЙ ВЫСОКОЙ ПОКУПАТЕЛЬНОЙ СПОСОБНОСТИ



**ДМИТРИЙ ЧАЙКОВСКИЙ,**

*соучередитель маркетингового агентства WebFace;*  
[www.webface.pro](http://www.webface.pro)

**Задача:** разработать программу лояльности для VIP-клиентов (1000 самых влиятельных людей Украины). Карта лояльности позволяет владельцам получать скидки и специальные условия в 40 заведениях Киева премиум-сегмента (рестораны, бутики, спортивных клубы, яхт-клубы и т. п.).

**СЛОЖНОСТЬ РАБОТЫ С VIP-КЛИЕНТАМИ ЗАКЛЮЧАЕТСЯ В ТОМ, ЧТО ОНИ НЕ ЗАИНТЕРЕСОВАНЫ В ИЗМЕНЕНИИ ПРИВЫЧНЫХ МЕСТ ОТДЫХА И ПОКУПОК.**

**Цель:** привлечь целевую аудиторию (ЦА) к карте и проработать стратегию работы с партнерами.

**Целевая аудитория:** Сложность работы с VIP-клиентами заключается в том, что они не заинтересованы в изменении привычных мест отдыха и покупок. Такие клиенты не любят звонков от неизвестных компаний и предвзято

относятся к новым услугам, которые еще не получили социального одобрения. Эта аудитория имеет очень плотный график и мало времени.

Большая часть среди 1000 влиятельнейших людей – мужчины, но, скорее всего, часто картой будут пользоваться их жены, у которых больше времени на покупки, поиск интересных предложе-

ний, уход за собой, домом, детьми и животными.

## КАНАЛЫ РАСПРОСТРАНЕНИЯ КАРТ

Для каждого клиента создается именная карта с отдельным номером телефона персонального ме-

неджера. Основной канал распространения карт – через партнеров, участвующих в программе (бутики, клубы, салоны).

## САЙТ ПРОГРАММЫ

Планируется разработать закрытый сайт, вход на который осуществляется по номеру карты или при помощи QR-кода.

**VIP-КЛИЕНТЫ НЕ ЛЮБЯТ ЗВОНКОВ ОТ НЕИЗВЕСТНЫХ КОМПАНИЙ И ПРЕДВЗЯТО ОТНОСЯТСЯ К НОВЫМ УСЛУГАМ, КОТОРЫЕ ЕЩЕ НЕ ПОЛУЧИЛИ СОЦИАЛЬНОГО ОДОБРЕНИЯ.**

## МОБИЛЬНОЕ ПРИЛОЖЕНИЕ

Было предложено разработать iOS приложение программы лояльности. Чтобы мотивировать клиентов устанавливать приложение, которое бы представляло собой виртуальную карту (удобно, так как не все будут постоянно носить карту с собой). Затем, используя push-уведомления, клиенты будут информироваться о новых предложениях.

## ПЕРСОНАЛИЗАЦИЯ ПРЕДЛОЖЕНИЙ

Было решено, чтобы каждый из партнеров заполнил мини-опросник о каждом своем клиенте, который участвует в программе лояльности (есть ли дети,

## КАК РАБОТАТЬ С VIP-КЛИЕНТОМ

*Базовый принцип работы с VIP-клиентом – создание с ним партнерских отношений. Как это может проявляться во взаимодействии и отношениях со стратегически важными клиентами? С одной стороны, менеджер по работе с VIP-клиентами должен быть внимательным, гибко реагировать на просьбы и запросы клиентов. И в то же время он должен обладать уверенностью в себе и безусловно владеть навыками сервисного обслуживания.*

*Специфика личного взаимодействия: менеджер по работе с VIP-клиентами должен иметь высокий общий уровень развития, потому что только это позволит ему общаться с клиентом на равных, снимет психологические барьеры.*

*Также принципиально важно, чтобы менеджер был уверен в качестве продаваемых продуктов или предоставляемых*

*услуг, тогда во время продаж появится убедительность.*

*Безусловно, чтобы производить хорошее впечатление на VIP-клиента, необходимо владеть практическими технологиями, знать правила выстраивания контактов и комфортного общения, в которые входят естественная приветливость, настрой на улыбку и комплименты в адрес собеседника, управление собственными эмоциями.*

*Менеджер, обслуживающий VIP-клиентов, должен знать особенности того сектора рынка, которому принадлежит данный VIP-клиент, и также быть эрудированным в разных областях – для поддержания разговора. Высокого уровня культуры, интеллигентности и широкой образованности требует от менеджера специфика общения с VIP-клиентами, потому что желательно, чтобы темы беседы выходили за рамки узко-профессиональных.*

*Кроме этого, наряду с профессионализмом менеджер должен обладать та-*



кими качествами личности, как обаяние, дипломатичность, тактичность, воспитанность, терпение, выдержка, самостоятельность. Важны такие природные качества менеджера, как способность быстро и непринужденно устанавливать психологический контакт, уметь по ходу разговора быстро принимать решения и получать удовольствие от собственной готовности нести за них ответственность.

В работе с VIP-клиентами особое значение придается выполнению обещаний, умению четко разграничивать, кто и за что платит, созданию той степени комфортности, к которой привык клиент. Чем шире набор личностных характеристик менеджера, работающего с VIP-клиентом, тем он более успешен в осуществлении продаж и в дальнейшем обслуживании.

Руководитель компании должен понимать, что не все сотрудники готовы работать с VIP-клиентами. Для многих

людей существует психологический барьер из-за того, что сам менеджер VIP-обслуживания никогда не знал. Очень хорошо помогают психологические тренинги, на которых менеджера обучают, как отделить себя в определенной должности от своей личности, научиться все время помнить, что «Я» – это не профессия и не должность.

VIP-клиент – это повод для сплочения различных служб внутри аудиторской фирмы. Менеджер по продажам в сотрудничестве с PR-менеджером должен уметь создать у VIP-клиента ощущение избранности и значительности. PR-менеджер аудиторской компании должен как отдельным направлением работы заниматься организацией пространства для VIP-клиентов, создавать определенный микроклимат для него, например, Бизнес-клуб VIP-клиентов или проведение деловых завтраков.

По материалам [www.strategy.ru](http://www.strategy.ru)

есть ли животные, возраст, пол – все, что возможно узнать о клиенте). Это поможет сделать максимально персонализированную выдачу предложений на сайте.

## WOW-СЕРВИС

Основной упор на уникальности, эксклюзивности предложений. Продажа товаров в количестве

одной штуки, организовывать аукционы и розыгрыши.

## КОНСЬЕРЖ-СЕРВИС

Многим клиентам удобно позвонить консультанту, который расскажет обо всех специальных предложениях. Также консультант может предложить перезванивать раз в неделю, чтобы информировать о новых спецпредложениях.

## ПОСТСЕРВИС

Обязательно через день после покупки осуществляется звонок клиенту, чтобы поинтересоваться, все ли подошло, понравилось.

## ДИРЕКТ-МАРКЕТИНГ

К праздникам рассылаются бумажные благодарственные персональные письма от руки в конверте, приглашения, подарки.

## ЗАКРЫТЫЙ КЛУБ

Создать закрытый клуб, организовывать закрытые вечеринки и распродажи с участием звезд и знаменитостей.

**МНОГИМ КЛИЕНТАМ УДОБНО ПОЗВОНИТЬ  
КОНСУЛЬТАНТУ, КОТОРЫЙ РАССКАЖЕТ  
ОБО ВСЕХ СПЕЦИАЛЬНЫХ ПРЕДЛОЖЕНИЯХ.**