

«Наше кредо — благодарить клиентов»

Промо-сувениры можно раздавать в большом количестве прохожим вблизи торговых центров и станций метро. Бизнес-презенты рассылать, в надежде хоть на какой-то отклик, своим деловым партнерам и просто случайным клиентам. Есть и другой вариант: положить подарки в основу коммуникации компании с её клиентами и построить сильный, популярный во всем мире бренд. Именно по этому пути пошел Ив Роше — основатель известной косметической марки. О том, насколько успешна эта стратегия сегодня, журналу «Лидер МАПП» рассказала директор по маркетингу и коммуникации, руководитель отдела продаж через магазины ООО «Ив Роше Восток» Мария Хохлова.

Делать подарки своим клиентам — один из основных принципов работы компании «Ив Роше». Расскажите, почему была избрана такая стратегия и насколько она эффективна в наши дни?

Основатель марки, господин Ив Роше, начал благодарить своих клиентов еще в 1959 году, когда создал свой первый крем на основе лютичного чистяка и впервые добился успеха. В ответ на отправленные заказы Ив Роше постоянно получал теплые и трогательные письма с благодарностями и добрыми пожеланиями от клиентов, которых «спас» его чудодейственный крем. Ни одно из этих писем не осталось без ответа: в благодарность за признание его таланта и его эффективной продукции, за всю любовь, которую клиенты дарили (и дарят до сих пор) ему в своих письмах, он отправляет каждому небольшой презент.

Затем, когда в 1969 году в Париже был открыт первый магазин, в знак внимания первым покупательницам дарилась роза. Таким образом, традиция презентов от «Ив Роше» перешла и на магазины. Сейчас уже трудно себе представить, что «Ив Роше» может оставить своих

покупателей без подарка. Сегодня это касается всех каналов дистрибуции, включая продажи через Интернет.

Конечно же, стратегия подарков эффективна. И лучшим доказательством является тот факт, что многие марки и ритейл копируют эту традицию и также стремятся оказать достойные знаки внимания через презенты своим покупателям.

Продукция «Ив Роше» пользуется большим спросом в России, узнаваемость бренда высока, но при этом вашу рекламу крайне редко можно встретить в СМИ, Интернете и на улицах. Расскажите, какие основные каналы коммуникации вы используете для «общения» со своими настоящими и потенциальными покупателями?

Бизнес-модель «Ив Роше» отличается от бизнес-модели других косметических марок: основной акцент делается именно на прямое общение с потребителем. Мы разговариваем с клиентами постоянно: посредством мэйлингов (специальных открыток с предложениями, доставляемых в почтовые ящики клиентов), с помощью листовок с анонсом следующих акций, которые выдаются клиенту в магазине при покупке и приглашают его таким образом вернуться вновь, с помощью специальных предложений и подарков. В нашей огромной клиентской базе бережно хранятся данные каждого клиента, и поэтому мы имеем возможность ежегодно поздравлять клиентов с Днем Рождения или другими интересными и важными в России праздниками (8 марта, именины, День Студента и т.д.). Количество контактов «Ив Роше» со своими потребителями колоссально, оно может соперничать по рейтингам с рекламой СМИ, с одной лишь разницей: мы адресуем наши послания напрямую клиентам, а не вещаем на всю страну. То есть реклама «Ив Роше» существует в очень большом объеме, но она точечная и более персонализированная, чем стандартный вариант. Количество посланий, отправляемых в год по России через все наши каналы связи (почта, Интернет, приглашения в магазины) превышает несколько сотен миллионов.

А для того чтобы рекрутировать новых клиентов, лучшим рекламным носителем являются витрины наших магазинов. Здесь отличие от наружной рекламы состоит лишь в том, что потребитель видит витрины, находясь уже в торговом центре, а не на улице или на остановке. И это большое преимущество: ведь клиент, уже находящийся в торговой точке, более предрасположен осуществить покупку, чем тот, который увидел интересный плакат на улице. Наши витрины постоянно меняются (раз в 2–3 недели), нам всегда есть что рас-

сказать нашему потребителю — это как новые продукты, так и новые акции, предложения и подарки. Также часто поблизости от магазина работают промоутеры «Ив Роше», которые распространяют приглашения в магазин, опять же с интересными предложениями и подарками.

Сейчас мы активно развиваем направление продаж через Интернет, поэтому рекламы в Интернете становится все больше. В месяц наш сайт посещают более 3 млн. человек, многие из них интересуются маркой, ее историей, общественной деятельностью компании и, конечно же, продуктами, которые всегда можно приобрести в режиме on-line. На сайте также есть информация о ближайших магазинах и салонах красоты, есть телефоны колл-центра, где наши консультанты помогут правильно выбрать продукцию и подскажут, как удобнее эту продукцию приобрести каждому конкретному клиенту: получить по почте, приобрести в магазине

или заказать через Интернет.

Также мы рекрутируем новых покупателей через специальные мини-каталоги, которые вкладываем в журналы. Таким образом, у нас существует множество возможностей и для того, чтобы не терять связь с нашими постоянными клиентами, и для того, чтобы привлекать новых.

Ваша программа лояльности в первую очередь рассчитана на удержание старых клиентов, и она, вкупе с уникальным качеством косметики, на мой взгляд, справляется с этим отлично. А какими способами вы привлекаете новых клиентов? Используются ли для этой цели сувениры и подарки от «Ив Роше»?

Как я говорила ранее, подарки для наших покупателей — это традиция, существующая с момента основания марки в 1959 году. Что касается новых клиентов, во

Бизнес-модель «Ив Роше» отличается от бизнес-модели других косметических марок: основной акцент делается именно на прямое общение с потребителем.



всех наших инструментах для их привлечения, о которых я рассказывала выше, обязательно содержится информация о специальном предложении и подарке за их первый заказ или первую покупку. Конечно же, мы используем подарки всегда! Это наше кредо — благодарить клиентов за выбор нашей продукции!

От бренда «Ив Роше» очень просто получить подарок, но дисконтную карту с постоянной скидкой практически невозможно. В чем вы видите преимущество подарков перед скидками?

Дарить различные функциональные вещи — это очень практично и правильно, но в разумных пределах. Всегда надо оставлять место чему-то прекрасному. Ведь ни одна женщина не будет по-настоящему счастлива, получив на День Рождения только что-то полезное

Дисконтных карт в «Ив Роше» действительно нет, но наша «Карта Постоянного Покупателя», которая выдается бесплатно, предлагает накопительную систему подарков. То есть, купив продукцию на определенную сумму, можно выбрать себе что-то из продукции в подарок.

У постоянных клиентов всегда есть возможность приобрести любимейшей продукт со скидкой, так как в наших открытках-приглашениях в магазин почти всегда имеется предложение 30%-ой скидки на продукт по выбору. Также в магазине всегда присутствует несколько продуктов со специальными предложениями.

Чаще всего на продукт распространяется небольшая скидка, и за его покупку еще дается в подарок другой продукт, который может быть использован в дополнение. Например, за покупку парфюмерной воды часто можно получить в подарок гель для душа или молочко

для тела с тем же ароматом. За покупку крема для лица — молочко или лосьон для лица. Таким образом, мы даем клиентам возможность попробовать весь наш ассортимент. Еще одна цель подобных предложений — обучение: мы предлагаем нашим клиентам комплексный уход за собой, рекомендуя наиболее эффективные со-

четания.

Дисконтные карты, даже ВИП, редко дают преимущество более значимое, чем скидка 25%. Наши комплексные программы имеют в результате более глубокие скидки. А для владельцев «Карт Постоянного Покупателя» предложения всегда очень привлекательны.

Какой подарок своим клиентам от «Ив Роше» вы считаете самым удачным?

Самым удачным подарком мы считаем собственные продукты. Наши постоянные клиенты с удовольствием используют свое преимущество: накопить баллы и получить в подарок любимейший продукт.

При заказе по почте мы также часто дарим продукцию, причем для этой цели выбираем именно самый покупаемый продукт. У нас есть возможность отследить по нашей клиентской базе, что именно предпочитает тот или иной клиент, поэтому и подарки-продукты мы предлагаем разные для разных клиентов.

Но все это прерогатива наших постоянных верных клиенток. Новым клиентам мы всегда предлагаем подарки и стараемся, чтобы это были мини-продукты. Для них это отличная возможность познакомиться с ассортиментом «Ив Роше» и стать верной поклонницей многих гамм.

Но есть и очень успешные подарки не из продукции «Ив Роше». Это может быть сумка или дорожный набор, элегантные шарфы, различные женские аксессуары, которых любая женщина предпочитает иметь множество.

По какому принципу «Ив Роше» выбирает подарки для своих покупателей?

Мы считаем, что подарки всегда должны быть разнообразными и полезными. Еще мы стараемся, чтобы они максимально подходили к сезону, чтобы в них была идея. Например, пляжная сумка станет прекрасным подарком именно в начале лета, а вот аксессуары в ходу круглый год. Пледы нужны скорее ближе к осени.

Сейчас мы запустили целую серию подарков в едином стиле нашей летней лимитированной коллекции аромата и декоративной косметики Green Summer (Зеленое Лето). И теперь у наших покупательниц есть прекрасная возможность собрать целую коллекцию практичных, ярких и летних аксессуаров в едином стиле. Полный набор состоит из парео, пляжной банданы на волосы, косметички, маникюрного набора и пилочки для ногтей. Каждый подарок можно получить при определенном условии покупки. Получается как бы игра, которая затягивает. Посмотрим, как на нее отреагируют наши клиенты.

«Ив Роше» дарит наборы для педикюра, полотенца, косметички и другие функциональные и нужные вещи. Но случается, что для некоторых акций вы в качестве подарка преподносите бижутерию — считается, что это достаточно рискованный ход, так как некоторым она может просто не понравиться. Почему вы решили дарить кольца и сережки?

Дарить различные функциональные вещи — это очень практично и правильно, но в разумных пределах. Всегда надо оставлять место чему-то прекрасному. Ведь ни одна женщина не будет по-настоящему счастлива, получив на День Рождения только что-то полезное: посуду, полотенца, постельное белье, пылесос или любую другую бытовую технику. Потому что женщине хочется праздника! Никто не откажется от еще одного кольца или браслета, особенно вспомнив, что аксессуары могут иногда полностью поменять облик, придать изюминку. Мы считаем, что на сегодняшний день бижутерия — неотъемлемая часть гардероба.

Недавно в магазинах «Ив Роше» покупателям вручали эко-сумки. Тема экологии в бизнес-сувенирах российских компаний, в отличие от европейских, стала появляться сравнительно недавно. Можете ли вы рассказать, в чем преимущество использования подобных подарков? Насколько эффективна была данная кампания в российских магазинах?

Марка «Ив Роше» является Создателем Растительной Косметики. Мы берем от Природы

очень многое: большинство компонентов, входящих в состав формул нашей продукции, взяты из Природы. При создании ароматов, оттенков и текстур Природа — единственный источник нашего вдохновения. Именно поэтому мы никогда не забываем, скольким мы обязаны Природе и, конечно же, не можем позволить себе остаться в стороне от экологических проблем. Мы используем в основном бумагу, прошедшую вторичную переработку, печатаем растительными чернилами, максимально снизили использование вкладышей и уплотнителей, чтобы избежать перерасхода древесины. Мы по всему миру сажаем деревья и сегодня высадили уже почти 5 миллионов. Формулы наших средств для ванны и душа являются органически разлагаемыми и потому не загрязняют воду. В состав наших средств не входят компоненты животного происхождения, и с 1969 года мы отказались от тестирования продукции на животных в наших французских лабораториях. Эко-сумка — это еще один этап в нашей борьбе за чистоту Планеты. Наша цель — постоянно напоминать о том, чем мы обязаны нашей планете и природе. Поэтому уже более 3-х лет назад было принято решение максимально снизить использование пластиковых пакетов, так как один пакет производится за 1 минуту, используется максимум в течение 20 минут, а разлагается... 400 лет.

В обычном режиме мы всегда предлагаем нашим покупательницам приобрести эко-сумку многоцветного использования, объясняя ее преимущество перед пакетами. Она



Российки заинтересованы в презентах для себя самой, а не для дома или дачи. Им важно украшать себя, уделять себе дополнительное время, наслаждаться собой. Поэтому хорошим подарком для них является как что-то практичное, например, косметичка, маникюрный набор, пилочка для ногтей, расческа и т.д, так и модный аксессуар — шаль, элегантный шарф, украшение, портмоне, зонт, и, конечно же, дамская сумка.

Последний вопрос. Отличаются ли подарки «Ив Роше», которые вручаются российским клиентам, от французских, бельгийских, немецких и так далее?

Есть некоторые отличия конечно, в основном это касается разницы в менталитете.

Например, посуда, подносы, — все, что касается кухонной утвари, — идет в Европе «на ура», чего нельзя сказать про российских потребителей. Им эти подарки менее интересны. Или такие вещи, как наборы для пикников, пляжные матрасы, — из-за погодных условий в России этому можно найти применение только на очень небольшой период года. Также в России не всегда приживаются объемные подарки, особенно это касается клиенток магазинов, так как с габаритными вещами сложно гулять по магазинам или добираться до дома. Европейские женщины очень положительно реагируют на праздничную европейскую символику. В нашей стране праздничные украшения для стола или домашнего интерьера не пользуются спросом.

Российки заинтересованы в презентах для себя самой, а не для дома или дачи. Им важно украшать себя, уделять себе дополнительное время, наслаждаться собой. Поэтому хорошим подарком для них является как что-то практичное, например, косметичка, маникюрный набор, пилочка для ногтей, расческа и т.д, так и модный аксессуар — шаль, элегантный шарф, украшение, портмоне, зонт, и, конечно же, дамская сумка.

И, как я уже говорила, в России одним из лучших подарков является именно сама продукция «Ив Роше», в Европе это практикуется значительно реже.

максимально практична и долговечна в использовании, к тому же яркая, красивая, и при этом легко складывается.

Периодически мы устраиваем в магазинах специальные экологические акции, приуроченные к событиям, связанным с защитой окружающей среды. Одним из пунктов таких акций является бесплатная раздача эко-сумки за покупку. Подобная акция состоится в мае, перед всемирным днем защиты окружающей среды. Эко-сумка будет раздаваться в подарок при любой покупке, а в июне всем покупательницам, которые придут в магазин с эко-сумкой, будут поставлены дополнительные штампики в Карту Постоянного Покупателя, то есть они смогут быстрее набрать достаточное количество баллов до желаемого подарка. Наша цель — призвать наших клиентов к ответственности перед своей планетой, и у нас в арсенале еще множество экологических акций, которые мы хотим внедрить в жизнь в ближайшем будущем. Мы не рассматриваем такие эко-кампании как источник дополнительного товарооборота, это скорее имиджевая обучающая акция.

«OUR CREDO — TO THANK CLIENTS»

If you put business gift at the base of company's communication with clients, you'll be able to build a strong brand. Exactly that way has been chosen by Yves Roche — founder of famous cosmetic brand. How successful this strategy today the director for marketing and communications, the head of department of sales through Open Company shops "Yves Roche Vostok" Maria Hohlova tells in the interview.

