

## Результаты года работы оператора и разработчика Программ лояльности «Золотая Середина» с Manzana Loyalty

**Компания «Золотая Середина» подвела итоги своей деятельности за 2011 год: численный рост показателей, в среднем на 30% относительно 2010 года, пришелся на долю активных карт и средний чек в системе. Уже не первый год удобными и незаменимыми инструментами для роста розничного бизнеса своих партнеров «Золотую Середину» обеспечивает ИТ-решение Manzana Loyalty на базе Microsoft Dynamics CRM.**

За последний год в рамках программы укрепилась тенденция к увеличению количества покупок по картам. У отдельных партнеров программы лояльности, например, в сети магазинов канцелярии «Бухгалтер», активных карт стало на 40% больше, чем в прошлом году. В компании это связывают с усилением прямых коммуникаций с целевыми потребителями.

На 1 января 2012 г. в коалиции «Золотая Середина» участвует около 1 000 000 владельцев карт. Основная бизнес-стратегия, которая успешно реализована в прошедшем году – переход от пакетного продукта к сервисному. Обеспечить такой переход в значительной мере помогли новые возможности новой версии решения Manzana Loyalty на базе Microsoft Dynamics CRM. Теперь программы лояльности компании «Золотая Середина» стали сервисами монетизации клиентов с использованием уникально спроектированной CRM-системы и платформы для маркетинговых коммуникаций.

В 2011 году несколько крупных предприятий реализовали кобрендовые проекты с «Золотой Серединой». Например, проект «Золотая Середина - Райффайзенбанк – MasterCard» с картами Standart и Gold, предоставляет скидки до 20% и другие значимые привилегии всем владельцам карт. Сеть магазинов «Цифроград», ИКБ «Совкомбанк» и «Золотая Середина» эмитировали карту лояльности «Цифрогид», которая сегодня выступает в виде полноценного «пластикового кошелька» со скидками до 20% в магазинах города по программе «Золотая Середина» и до 99% в салонах «Цифроград». Все владельцы подобных банковских карт, выпущенных совместно с «Золотой Серединой» получили возможность активировать свое участие в программе лояльности, заполнив соответствующую заявку на сайте компании. Помимо банковских карт был реализован проект по выпуску транспортной карты совместно с платежной системой «Золотая Корона». Владелец такой карты, заполнив анкету, может воспользоваться преимуществами программы лояльности «Золотая Середина», включая оплату проезда со скидками. Manzana Loyalty со своей стороны обеспечивает необходимые возможности управления участием в этих программах.

Целевой проект «Золотой Середины» – коалиция «Карта ремонта» – в 2011 году стал лакмусовой бумажкой активности ритейла товаров для дома и ремонта. С момента запуска проекта его управление велось средствами Manzana Loyalty. В Москве и Новосибирске проект принес участникам коалиции более 380 000 000 рублей в общем объеме. Среднемесячный оборот по картам увеличился с 11 000 000 рублей 2010 года до 24 000 000 рублей в 2011 году.

*«Когда в бизнесе работает программа лояльности, то каждый клиент имеет не только карту, которая идентифицирует его покупки. Обязательно есть CRM-система, которая собирает все данные о нем: кто он, что покупает, когда, по какой стоимости и как часто. В любой момент можно проследить динамику клиента — продолжает в своем ритме, или пошел на спад, уйдя к конкуренту. Но следить за клиентами до двери своего магазина — видеть не дальше своего носа. Намного ценнее знать, что, где, как часто и почему ваш клиент еще покупает. Для этого мы создали коалицию программ лояльности – комментирует генеральный директор компании «Золотая Середина» Антон Семенников – Карта регистрирует движения клиента во всей коалиции, в которой представлены предприятия практически всех потребительских рынков. Вы можете оперативно отслеживать эффективность каждой маркетинговой активности вашей компании, получая данные из CRM. Ведь лояльные клиенты — это очень хорошая фокус-группа. И, что важно, бесплатная.»*

Не остались в стороне и проекты с Профсоюзными организациями, управление участием в которых также реализовано на платформе Microsoft Dynamics CRM. Например, 50 000 учителей стали владельцами карты «Золотая Середина» в рамках проекта с Профсоюзом образования г.Москва. Районная организация Профсоюзов работников здравоохранения в городе Выборг, подарила всем

членам профсоюза карты «Золотая Середина», увидев в этом альтернативу индексации заработной платы.

### Информация о компаниях:

«Золотая Середина» - [www.seredina.ru](http://www.seredina.ru) – осуществляет деятельность на рынке программ лояльности с октября 2000 года. Сегодня это одна из немногих российских компаний, разрабатывающих и внедряющих персональные клиентские сервисы для торговых предприятий всех отраслей рынка. Система «Золотая Середина» к началу 2011 года насчитывает 21 представительство и охватывает более 90 городов присутствия. К клиентским сервисам «Золотая Середина» подключены более 3000 компаний, создано около 30 коалиционных программ лояльности. В текущем обращении находится более 1 000 000 карт «Золотая Середина». Средняя экономия владельца карты составляет более 10000 рублей в год.

**Manzana Group** — [www.manzanagroup.ru](http://www.manzanagroup.ru) — консалтинговая компания, сертифицированный партнер Microsoft, является эксклюзивным представителем в России и странах СНГ компании **Tectura** – крупнейшего партнера Microsoft Business Solutions в мире. Компания предлагает своим клиентам спектр решений для управления программами лояльности (**Manzana Loyalty**), взаимоотношениями с клиентами (**Microsoft Dynamics CRM**), управления предприятием (**Microsoft Dynamics NAV**, **Microsoft Dynamics AX**) и специализированное решение для управления розничными сетями (**Microsoft Dynamics AX for Retail**). На протяжении ряда лет удостоена наград Microsoft Dynamics CRM Award. Предоставляя Microsoft Dynamics CRM и **Manzana Loyalty** клиентам на условиях аренды, в 2011 году **Manzana Group** была признана лучшим хостинг-партнером Microsoft. Решение **Manzana Loyalty** является одним из нескольких сертифицированных штаб-квартирой Microsoft решений (Certified for Microsoft Dynamics, CfMD) на базе Microsoft Dynamics CRM в мире для розничной торговли. Среди клиентов компании: «ЛУКОЙЛ-Интер-Кард» (оператор программы поощрения сети АЗС ЛУКОЙЛ), парфюмерные магазины **Douglas**, ювелирные магазины «Московский Ювелирный Завод», корпорация ТНК-ВР, оператор программ лояльности «Золотая Середина», **Loyalty Partners Vostok** (оператор программы лояльности МАЛИНА), коалиционная программа лояльности банка «Финсервис» и сети супермаркетов «Седьмой Континент», **Miele**, магазины компьютерной техники **Alser** (Казахстан) и другие.