



Цена бонусов

У ГК «Шоколадница» (одноименные кофейни, а также сети «Кофе Хауз», «Ваби-саби» и др.) программа лояльности заключена в мобильном приложении для iOS и Android. Чтобы стать участником, достаточно зарегистрироваться. После этого с каждого оплаченного заказа в кофейнях пользователь будет получать 10% на бонусный счет. Один бонус равен одному рублю, оплатить бонусами можно до 50% от суммы в кофейнях и при заказе с собой. Распространяется на любой заказ: и из основного меню, и из сезонного промо, и из меню напитков «С собой», на алкоголь и т. д. На доставку бонусы не распространяются.

К примеру, на середину мая в кофейнях Москвы «английский завтрак» стоил по 350 руб., стандартный американо 150 мл — 190 руб., свежесжатый апельсиновый сок 200 мл — 150 руб., фирменные сырники — 235 руб. Общая цена такого заказа — 925 руб., следовательно, пользователь программы лояльности «Шоколадницы» получит 92,5 бонуса. «Сгорают» накопленные бонусы через год, следует из условий. Чтобы воспользоваться программой лояльности, необходимо назвать шестизначный код или номер телефона официанту при расчете. Как рас-

сказывают в «Шоколаднице», сейчас лояльная база насчитывает чуть более 1 млн пользователей. Прирост каждый месяц — около 10%.

У «Росинтер Ресторантс» программа лояльности «Почетный гость» действует во всех ресторанных брендах холдинга (управляет сетями «IL Патио», «Шикари», «Планета суши», TGI Friday's, Costa Coffee и др.), в том числе в точках, которые развиваются по франшизе. При заказе непосредственно в ресторане баллами возвращается 10% от счета, при заказе с «собой» — 15%. Баллы можно использовать для получения скидки до 50% в ресторанах «Росинтера».

По словам представителя холдинга, общая база программы за последнее время не изменилась, а количество активных пользователей полностью совпадает с трендом восстановления гостевого трафика в текущий период. Там добавляют, что программа популярна среди постоянных гостей, количество транзакций, которые проходят в ресторанах через нее, превышают 30%. Кроме того, мобильное приложение «Почетный гость» популярно для доставки, так как охватывает все рестораны холдинга, и при заказе также начисляются баллы, рассказывают в «Росинтере». В холдинге добавляют,

что платформа программы также позволяет формировать персональные предложения, основанные на предпочтениях гостей.

У сети «Теремок» условия программы лояльности зависят от «ключа». Сразу после регистрации доступен «бронзовый ключ», который позволяет получить 2% от каждого заказа «монетами». Один бонус также равен одному рублю. После того как клиент «Теремка» потратит через программу лояльности 3 тыс. руб., размер получаемых бонусов увеличивается до 3%, что соответствует «серебряному ключу». При заказе от 5 тыс. руб. пользователь получает «золотой ключ», что увеличивает размер бонусов до 5%, от 7 тыс. руб. — «платиновый» и 7%. По условиям программы покупки суммируются три месяца, потом обнуляются, и накопление начинается заново. Уже полученный ключ при этом не сгорает, а действует еще три месяца. Чтобы подтвердить его, нужно совершить покупки на ту же сумму, которая нужна была для получения ключа. «Монеты» действуют один год после начисления.

Не только бонусы

В Novikov Group (Avocado Queen, «Магадан», «Сыроварня», «Колбасный цех», «Клево», Medusa и пр.) также действу-

ет дисконтная программа. Это система скидок для владельцев единых дисконтных карт, объединившая большинство проектов Аркадия Новикова. Стоимость карты — 10 тыс. руб., она продается во всех ресторанах—участниках программы. Карта дает право на скидку в 10% в ресторанах Novikov Group, а также дисконт от 5% до 30% в бутиках, фитнес-центрах, салонах и магазинах, участвующих в программе. К примеру, доступна скидка в 10% в сети «Любус Гурмэ», фитнес-клубах World Class, 15% — в винотеках Simple и пр. Карта действует один год с момента приобретения.

К примеру, в ресторане «Магадан» в Москве условный обед из салата «Цезарь» с креветками (850 руб.), супа «Том ям» (750 руб.) и спагетти с морепродуктами (1300 руб.) можно оценить в 2,9 тыс. руб. без учета напитков. Использование дисконтной карты при заказе такого комплекта позволит получить скидку в 290 руб., следовательно, для компенсации расходов на карту в 10 тыс. руб. такой обед придется заказать 35 раз.

Исполнительный директор Restcon Андрей Петраков считает более эффективными программы лояльности у торговых сетей, так как у тех обычно больше прослойка постоянных покупателей. «Клиенты заведений общественного питания, как правило, любят разнообразие. Но для постоянных гостей определенной сети бонусные программы, конечно, могут быть выгодны», — рассуждает он. Кроме того, отмечает эксперт, такие программы, как правило, все еще ограничены крупными ресторанными сетями.

По словам Михаила Бурмистрова, рестораторы продолжают активно внедрять программы лояльности, несмотря на их высокую стоимость, в том числе чтобы стимулировать клиентов отказываться от услуг агрегаторов и экономить на комиссиях, которые достигают 35%. Кроме того, работа с сервисами доставки требует от рестораторов применять достаточно агрессивные скидки, потому что в таких условиях владельцы заведений могут быть готовы предложить клиентам почти любые бонусы, говорит он. Господин Петраков добавляет: если речь действительно дойдет до конкуренции с агрегаторами, для пользователей может стать выгоднее пользоваться собственными приложениями ресторанных сетей. По словам представителя «Шоколадницы», группа планирует расширить программу лояльности за счет возможности дарить абонемент другим пользователям, реферальной программы, индивидуальных скидок и др. ●