



Andrej Remškar - Baby Center:

**Spremenjeno vedenje potrošnikov in trga
zahteva spremembo programov lojalnosti –
praktične izkušnje Baby Center**

predstavitev

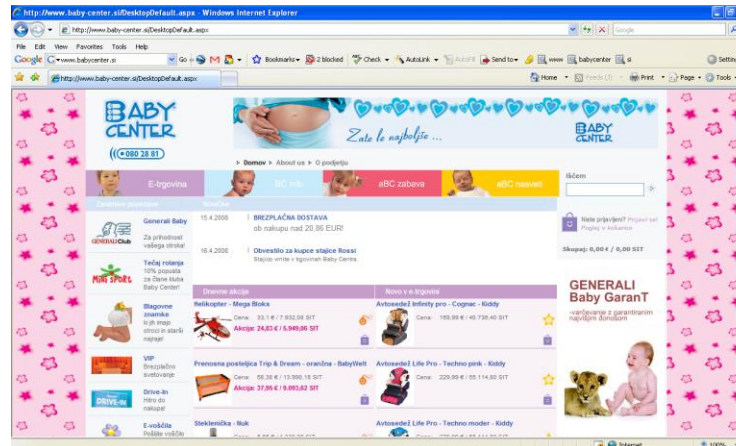
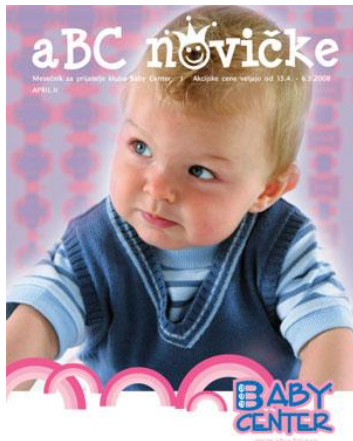


- Baby Center zaznamujejo: varčnost, hitra rast, zgodna uvedba bonitetnega sistema, prevzemi/nakupi, konzervativnost pri financah, večinski tržni delež, trdo delo
- Osnovna ciljna skupina so nosečnice in starši otrok starih od 0 do 4 let.
- Dodali smo nove inovativne pristope, da strankam olajšamo nakup in izbiro izdelkov.
- S svojimi maloprodajami lahko dostopni.
- Širok izbor izdelkov.

Aktivnosti



- **Obstoječi pristopi:** spletna trgovina, telefonska prodaja, klub Baby Center, direktna pošta, SMS sporočila, pokrivanje sekundarnih ciljnih skupin.



Klub Baby Center



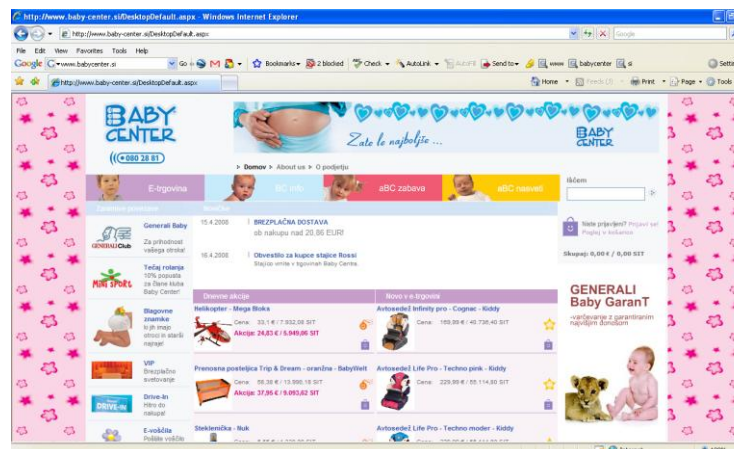
- 180.000 aktivnih članov (90 % SLO, 10% CRO)
- brez obveznosti za člane kluba
- pozitiven odziv → praktično vsi kupci postanejo člani in nam zaupajo svoje podatke
- Zbiranje bonitet → vrednostni bon ob obračunu.
- Direktna pošta: redno obveščanje o klubskih izdelkih in novitetah (aBC novičke vsake 2 tedna).
- analitika



www.babycenter.si



- Večja rast prodaje kot v klasični trgovini.
- Pravo razmerje cen.
- Brezplačna dostava.
- Vir informacij - predstavlja dobro nadgradnjo klasični maloprodaji.
- Rezervni scenarij



080 2881



- Brezplačni telefon, kjer na osebni ravni naši preizkušeni svetovalci svetujejo in prodajajo.
- Brezplačna dostava in garancija vračila blaga.



Virtualna e-zgodba



- Video interaktivna zgodba
- Učinkovito podajanje informacij
- Utrjevanje zaupanja kupcev
- Zajem potencialnih kupcev
- Promocija produktov in storitev
- Povečanje baze
- Branding

1 2 3 4 5 6 7 8



1 2 3 4 5 6 7 8

1 2 3 4 5 6 7 8



9 10 11 12 13 14 15 16



12 13 14 15 16

Nadgradnja maloprodaje



- Novi pristopi pri nadgradnji prodajnih postopkov: drive-in nakupi, osebno svetovanje, prostor za počitek.





Kaj se dogaja danes?

- Yes! Promet nežno raste
- Ampak: ljudje hočejo kupovati ceneje; razmerje med prodajnimi skupinami se spreminja: rast cenovno ugodnih nakupov strmo raste, srednji cenovni razred pada
- Kitajci in ostali dražijo + tečaj dolarja, transport...
- stroški vseh vrst se dvigajo
- marža pada in podjetju ostane manj



Kaj se dogaja danes?

- Naš bonitetni sistem dejansko funkcioniira
- Bonitetni sistem, katerega imamo postaja neverjetno drag
- Nismo prepričani, da je dovolj močan magnet



Kaj se dogaja danes?

- Nedavna raziskava potovalne agencije Air Miles (v Veliki Britaniji) je pokazala, da so britanski kupci mnenja, da so lojalnostne koristi zelo dragocene v času recesije. Kar 95% jih je že aktivno sodelovalo v lojalnostnih sistemih nakupovanja ter da **kar 90% načrtuje, da bodo v letu 2009 vnovčili zbrane ugodnosti** ter s tem po lastnem mnenju ublažili posledice gospodarskega zastoja, ki ga čuti tudi njihov osebni (gospodinjski) proračun.

Kaj se dogaja danes?



- **Kar 61 % načrtuje, da se bodo še bolj intenzivno vključevali v razne lojalnostne programe, za okrepitev gospodinjskega proračuna.**
 - 96% ljudi je trenutno član vsaj enega lojalnostnega programa
 - 64 % ljudi je član treh ali več lojalnostnih programov
 - Kar 65% žensk bo še intenzivneje sodelovalo v lojalnostnih programih v letu 2009 (56% moških)
 - članstvo v lojalnostnih klubih je bolj zanimivo za ženske, kot za moške (72% žensk je članov v več kot 3 klubih v primerjavi z 51% moških)
 - članstvo v klubih lojalnosti je bolj razširjeno pri starejših:
 - **46% v skupini 18-29 let** je včlanjenih v več kot 3 klube
 - **56% v skupini 30-39 let** je včlanjenih v več kot 3 klube
 - **67% v skupini 40+** je včlanjenih v več kot 3 klube
 - 41% je izjavilo, da so dopusti in brezplačni letalski poleti med najbolj zaželenimi koristmi, kar jih ponujajo lojalnosti klubi.

Da ne odkrivamo tople vode...



... smo pregledali množico podjetij in njihovo bonitetno zgodbo

In ugotovili smo, da:

1. Pri bonitetah zapravljajo bistveno manj kot naša podjetja
2. stavijo na kombinacije (v okviru skupin, z drugimi partnerji)

In kaj nameravamo storiti v suhih letih?



- Vse trženjske aktivnosti bomo usmerili na aktivnosti direktnega komuniciranja z bazo
- Smo sredi postavljanja novega bonitetnega sistema, ki bo cenejši (! 36 mio – 2 do 5%) z isto učinkovitostjo.
- Povezali bomo najprej podjetja v skupini: Samsonite trgovine, Mr. Pet trgovine
- Razširimo na naše obstoječe dobre partnerje: zavarovalnice, banke, servisne storitve, prijateljske družbe...

In kaj nameravamo storiti
v suhih letih?



Povežemo to skupino z drugimi partnerji z isto ciljno skupino. Iščemo sinergije, prenašamo izkušnje in znanje.

Tudi zato sem tu.

kontakt: andrej.remskar@baby-center.si

031 356 656



- Hvala lepa za vaš čas in pokličite me, če me rabite, Andrej