

## ЭЛЕКТРОННЫЕ КАРТЫ ЛОЯЛЬНОСТИ – НОВЫЙ КАНАЛ КОММУНИКАЦИЙ В МАРКЕТИНГЕ



**Овчаренко Екатерина Юрьевна,**

коммерческий директор компании «1001 dress» (ООО «Центр 1001 платье»), 119071, г. Москва, ул. Малая Калужская, д. 15, стр. 4  
ekrivtsova@gmail.com



**Гаряев Александр Сергеевич,**

генеральный директор OSMI Cards (ООО «ОСМИ»); 115280, г. Москва, ул. Ленинская Слобода, д. 26 стр. 28 офис 132  
alex@osmicards.com

Отказ от пластиковых карт лояльности в пользу электронных, хранение в одном удобном электронном кошельке — следующая веха в развитии программ лояльности уже наступила и активно продвигается в России. Wallet (Passbook) входит в стандартное, заранее установленное, программное обеспечение всех мобильных устройств на базе IOS и Android. PassWallet устанавливается опционально на любое мобильное устройство на базе Android. Программа лояльности — это сложная, многогранная система, побуждающая покупателей совершать покупки в конкретном магазине. При этом в настоящий момент результаты рекламных кампаний зависят не столько от бюджетов, сколько от грамотно спланированной акции и применения более совершенных инструментов. Именно поэтому, когда на рынке появляется новый канал коммуникаций, для компании это шанс увеличить лояльность текущих клиентов и выйти на качественно новую бизнес-модель. И этот шанс нельзя упускать.

**Ключевые слова:** 1001 dress; платья; шоурум; программа лояльности; электронная карта; пластиковая карта; OSMI Cards; 1С; новый канал коммуникаций; маркетинг; маркетинговые инструменты; скидки; бонусы; push-уведомления; электронные карты лояльности.

### КОМПАНИЯ 1001 DRESS И ЕЕ КОММУНИКАЦИОННАЯ ПОЛИТИКА

1001 dress — это самая большая площадка в Рунете по продаже платьев. Бренд был создан в Санкт-Петербурге и существует уже более 5 лет. Производственные мощности компании расположены в России, есть собственная фабрика, свои дизайн и лекала. Только ткани компания вынуждена покупать за границей. 80% продукции — это платья собственного производства, а 20% — это платья других российских производителей, которых компания отбирает по всей России, чтобы представить на своем сайте.

1001 dress ушли от стандартной в фэшн-бизнесе смены сезонности. Новинки в шоурум поступают каждую неделю и, наоборот,

в ассортименте есть платья, которые стабильно покупаются год и более. Несмотря на то, что все коллекции уже прошли, если это хит, если покупателям нравится, они продолжают покупать эту модель.

Стратегия компании проста и актуальна сегодня. Она сделала ставку на платья, поэтому сегодня она — настоящий эксперт на этом рынке. Наличие местного производства позволяет оперативно обновлять ассортимент и сохранять предсказуемые адекватные цены. 1001 dress производят только то, что нравится покупателям, а обратная связь поступает от более чем 500 тыс. подписчиков во ВКонтакте.

После успешной работы в онлайн компания решила выйти в оффлайн. В Санкт-Петербурге

уже открыты 3 фирменных магазина, столько же работают в Москве, а до конца года планируется удвоить их количество.

В арсенале маркетинговых инструментов компании вполне предсказуемый набор: СМС и e-mail-рассылки, социальные сети. Этими средствами пользуются все, это база, без которой, конечно, трудно представить современные коммуникации, но и ждать высокой эффективности от них не приходится. Нужно расставлять акценты, чтобы добиться цели. В своем общении с покупателями 1001 dress поняли, что важно просто быть приятными для покупателей. Эта нехитрая установка и определяет всю их коммуникацию. Отсутствует злоупотребление СМС-рассылками. Именно