

Соор посягает на личную жизнь покупателей | Coop Infringes on Personal Life

Auteur: Людмила Клот, [Женева](#) , 17.09.2012.



В Швейцарии Соор выдал 4 миллиона суперкарт (© Keystone)

Торговая сеть Соор создает на базе своих карт для постоянных клиентов информационную базу данных, где будут регистрироваться сведения обо всех их покупках. Маркетинг: удобство или вмешательство в частную жизнь?

|
The market chain Coop is about to create a database of all its clients possessing a discount supercards. This will help to collect information about all their purchases and learn more about their personal habits.

Coop Infringes on Personal Life

4 миллиона жителей Швейцарии уже пользуются суперкартами торговой сети Соор, эти карты есть в 3 миллионах домохозяйств. Каждый потраченный в Соор франк

превращается в один балл. Эти баллы накапливаются, а в обмен на них можно получить товары или услуги. С помощью суперкарты можно купить билеты на концерты со скидками и выписать журналы. Соор, совместно со Швейцарскими железными дорогами, проводит акции для путешественников – так следы ваших перемещений тоже зафиксированы в базе данных.

До настоящего момента в Соор могли регистрировать информацию о покупках своих верных клиентов, но не делали этого. Соор и раньше предпринимал шаги в сторону постоянных клиентов, основываясь на информации из их суперкарт: к примеру, обладатели максимального количества баллов получали письмо с интересным предложением, недоступным покупателям «с улицы». Или магазин, открывшийся после ремонта, первым делом направлял личные приглашения своим верным клиентам. Но недавно торговая сеть приняла решение в маркетинговых целях создать гигантскую базу данных, в которую будет вноситься абсолютно вся информация о покупках обладателей суперкарт.

Какая польза от этого клиенту? Он будет просто обречен получать рекламу «по интересам». Если тот или иной любимый продукт вдруг исчезнет из ассортимента, о его возвращении сообщат специальным письмом. Вся собранная информация будет не только использоваться для нужд Соор, но и передаваться партнерам торговой сети, среди которых магазины бытовой техники и электроники Fust и Interdiscount, парфюмерная сеть Import Parfumerie, ювелирный магазин Christ, компания Hertz, которая сдает автомобили в аренду, и другие.

Изучая список покупок, нетрудно составить портрет покупателя. Догадаться, из кого состоит семья человека, какого размера его квартира, если ли у него домашние животные, сделать выводы о его материальном благополучии и хобби. Например, если человек покупает один и тот же вид диетических продуктов, без лактозы или без глютена, это может свидетельствовать о проблемах со здоровьем. Покупка алкоголя расскажет о взаимоотношениях с зеленым змием.

Приятно ли будет нам, что коммерческие сферы так хорошо осведомлены о нашей жизни, или мы предпочтем хранить анонимность? Каждый решит этот вопрос для себя.

Те покупатели, которые не хотят становиться пищей для новой гигантской информационной системы, могут просто больше не использовать свою суперкарту Соор.

Они могут также сообщить торговой сети о своем несогласии с условиями контракта суперкарты. Тогда они по-прежнему смогут накапливать баллы и использовать, но не получат доступ к своим карточкам через сайт www.supercard.ch, к электронным системам Superbox и Supercard iApp. Те, кто раньше узнавал, сколько баллов накопилось на его счету, и заказывал товары таким способом, должны будут делать это по почте.

То же самое ожидает клиентов, которые пользуются суперкартой, но отказались получать от магазина индивидуальную рекламу. Они не получат «индивидуальных предложений» и не смогут воспользоваться специальными клиентскими скидками и акциями, предупреждает Соор.

Торговая сеть Migros уже давно перешла на аналогичную практику со своими картами Stimulus, на которые клиентам за покупки перечисляются баллы. Здесь точно знают, кто из нас, сколько и какие продукты покупает.

[магазины в Швейцарии](#)

Source URL: *<http://www.nashagazeta.ch/node/14127>*