

# CSI

## Программа лояльности:

От идеи до измеримых  
результатов



# Программа лояльности ГОРОДОК

Программа лояльности запущена в декабре 2007 в двух детских магазинах, в городах Алматы и Караганда.



# Что будем внедрять чтобы увеличить продажи?



Дисконтная  
карта



Бонусная  
программа



Мобильное  
приложение



CRM



Скидки



CDP

# Программа лояльности

– это комплекс маркетинговых мероприятий для развития повторных продаж существующим клиентам в будущем, продажи им дополнительных товаров и услуг, продвижения корпоративных идей и ценностей, **других видов потенциально прибыльного поведения.**



# Задачи Программы лояльности Городок

- ✓ мотивировать покупателя к увеличению средней суммы чека;
- ✓ увеличить количество покупателей;
- ✓ увеличить лояльность покупателя к сети магазинов «Городок»;
- ✓ увеличить количество постоянных покупателей.



# Кто наш клиент?

- ✔ Сотрудники компании
- ✔ VIP клиенты
- ✔ Дети в возрасте от 9 мес до 10 лет покупки для которых совершают родители и родственники



**Какие задачи Программы  
лояльности вы бы поставили в  
вашей программе лояльности?**



**Какие три группы покупателей вы выделите как целевую аудиторию в вашей программе лояльности?**



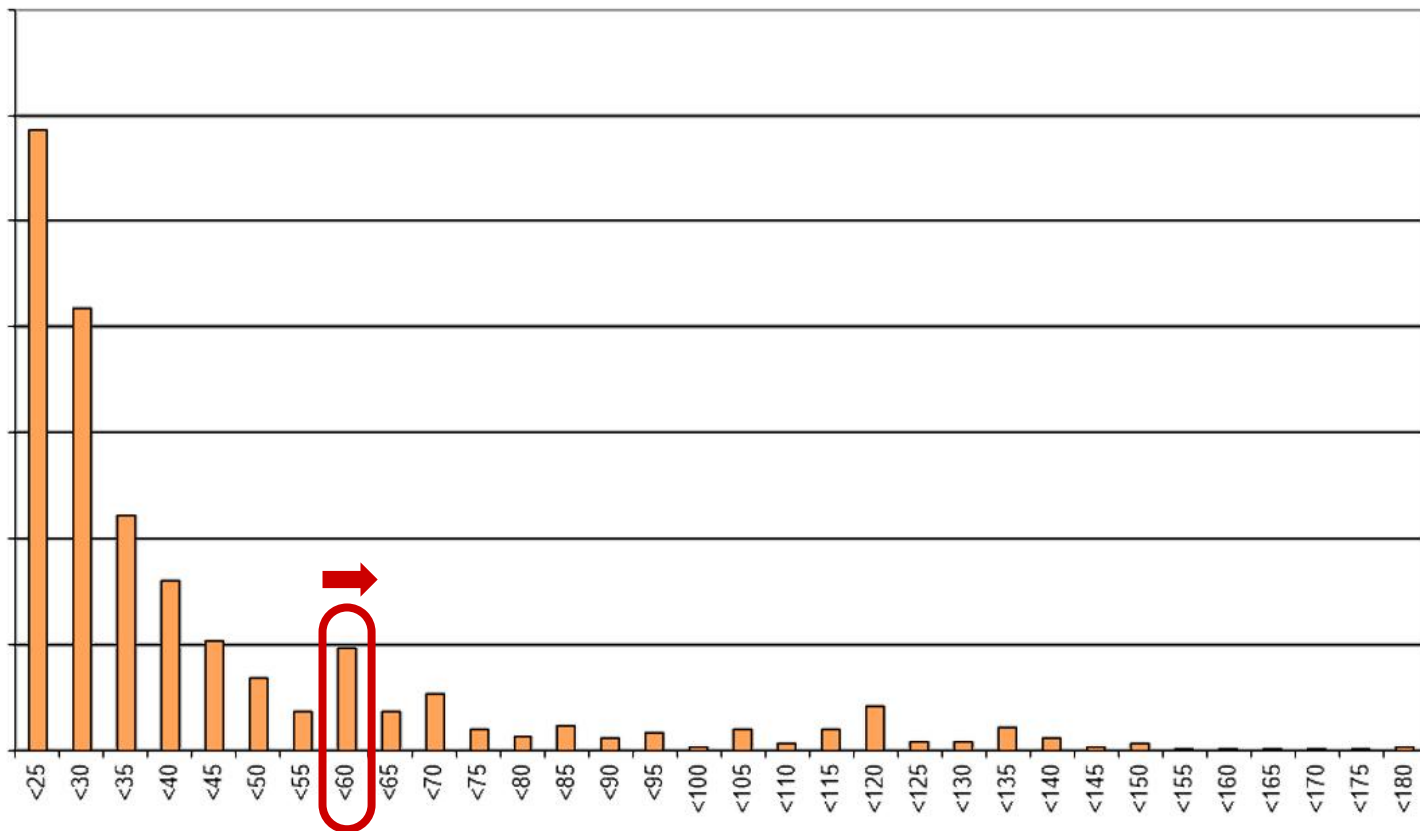


# Используемые инструменты

## Программы лояльности Городок

- ✔ Карта участника платная и часть от этой стоимости шла в доход кассиру за осуществленную продажу
- ✔ При выдаче карты - обязательно заполнение анкеты с контактом и данными о детях
- ✔ Повышенное начисление бонусов при увеличении суммы чека
- ✔ Бонус x2 за 7 дней до дня рождения и 3 дня после дня рождения ребенка
- ✔ Специальный бонус за покупку товаров по акции
- ✔ SMS и e-mail информирование
- ✔ Бонусы можно было накапливать в Интернет-магазине
- ✔ За бонусы можно было получить скидку до 30%

# Расчет порога увеличения бонусов



**Какие инструменты  
Программы лояльности вы  
будете использовать в своей сети?  
Напишите 10 инструментов**



# ИТОГИ внедрения Программы лояльности ГОРОДОК



\*Результат за 4 года

Сеть состоит из **12** магазинов

- **60%** семей Казахстана из целевой аудитории - Участники программы
- Средний чек участника программы **в 1,7 раза выше** обычного чека
- Средний чек в День рождения ребенка **в 3 раза выше**
- Доля чеков участников программы: **52%**

## Послесловие =)

- ✓ Анализ данных, специальные предложения и гарантированный результат от маркетинговой активности
- ✓ Сегментация участников и предоставление специальных предложений
- ✓ Более быстрая и более эффективная коммуникация с участником



Скачайте  
описание проекта



# Что такое программа лояльности по мнению маркетологов

- Стимулы
- Околонулевой риск при правильной проверке предположений
- **Инвестиции** с возможностью рассчитать окупаемость



# Какие подходы к управлению программой лояльности реализуют ритейлеры

## Подход №1:





# Какие подходы к управлению программой лояльности реализуют ритейлеры

## Подход №2:

1

Анализируем поведение покупателей и выявляем аудиторию, на которую хотим повлиять

2

Формулируем обоснованную гипотезу

3

Определяем показатель, на который хотим повлиять, а также метрику, по которой будем считать окупаемость вложений

4

Считаем инвестиции, необходимые для проверки гипотезы

5

Проводим эксперимент с минимальными вложениями на малую аудиторию и получаем данные для принятия решения

6

Если эксперимент оказался успешным, распространяем действие на всю торговую сеть (на всю аудиторию)

# Какие подходы к управлению программой лояльности реализуют ритейлеры

Подход №1	Подход №2
Высокий риск	Малый риск за счет проверки гипотез при помощи экспериментов
Неопределенность	Предсказуемость и управляемость за счет тестирования механик на малой выборке покупателей и последующем масштабировании успешных акций на всю сеть
Убытки	Инвестиции с измеримым результатом

# Пример Подхода №2

Вводные данные:

Клиент: торговая сеть в РФ

Кол-во магазинов: 80 шт.

Отрасль: продуктовый ритейл

Ср. чек: 10 000 тенге

**Шаг №1:**

анализируем поведение покупателей и выявляем аудиторию, на которую хотим повлиять

**Аналитика:** провели аналитику и увидели, что около 10 000 покупателей ушли в отток за последние 3 месяца (полностью прекратили покупки в торговой сети, хотя ранее покупатели как любой активный покупатель)

**Шаг №2:**

формулируем обоснованную гипотезу

**Гипотеза:** если мы предложим этим покупателям ценный стимул для новой покупки, то нам удастся вернуть часть этих покупателей к совершению регулярных покупок в нашей торговой сети

### Шаг №3:

определяем метрику, на которую хотим повлиять, а также метрику, по которой будем считать окупаемость вложений

- **Метрика, на которую хотим повлиять:**  
Ср. кол-во покупок в расчете на 1 покупателя из сегмента (считаем покупки ПОСЛЕ стимула)
- **Фиксируем значение метрики ПЕРЕД стартом эксперимента:** 0 покупок/покупателя из сегмента
- **Метрика, по которой будем считать окупаемость инвестиций:** валовой доход по покупателям из сегмента ПОСЛЕ отправки стимула



#### Шаг №4:

#### считаем объем необходимых инвестиций

- **Объем инвестиций в проверку гипотезы** = расходы на снижение цены + расходы на информирование покупателей об акции
- **Сколько бонусов дадим покупателю:** например, 1500 бонусов каждому покупателю при курсе 1 бонус=1 тенге
- **Как будем информировать покупателей об акции:** пуши мобильного приложения
- **Сколько составят затраты на коммуникации через мобильные пуши:** 0 тенге (мобильные пуши наравне с коммуникациями на кассе, в Телеграм и некоторых других каналах, бесплатны)
- **Каков будет максимальный размер инвестиций:** 1500 бонусов \* 10 000 покупателей = 15 000 000 тенге (😱)

Для проверки гипотезы хватит 200 покупателей. Итого инвестиции на старте 200 покупателей \* 1500 бонусов = 300 000 тенге.

● **Объем требуемых инвестиций: 0 - 300 000 тенге\***

\*на самом деле, 300 000 - это максимальный объем инвестиций, а не реальный, ведь часть пользователей получит бонусы на счет, но не придет в магазин. А значит - не потратит бонусы на скидку к покупке. Кроме того, инвестиции требуются только тогда, когда покупателю пробивают чек. Следовательно, на старте вложения фактически не требуются и остаются только на бумаге в виде бонусов.

Напомним, средний чек в сети - 10 000 тенге

**Вывод:**

Если после отправки стимула покупатели из сегмента совершат покупки на 300 000 тенге (это около 30 чеков по 10 000 тенге каждый), инвестиции **ГАРАНТИРОВАННО** окупятся



## Шаг №5:

проводим эксперимент с минимальными вложениями на малую аудиторию и получаем данные для принятия решения

1. Заводим акцию с начислением бонусных баллов и информируем покупателей о доступных им бонусах.

*При работе с оттоком покупателей нормальная конверсия в первую покупку составляет 15-30% от сегмента аудитории, во вторую - 50% от реанимированных покупателей*

*Оптимальная сумма бонусов к начислению - 40% от анонимного чека по сети*

2. Внимательно собираем данные о поведении целевого сегмента и считаем успешность или неуспешность эксперимента

## Итоги эксперимента

	Чеков	Потраченные бонусы (расходы)	Стоимость чеков (доходы)	Разница между доходами и расходами (накоп итог)
По итогам 1 месяца	20	22 500	180 000 (ср. чек 9000)	157 500
По итогам 2 месяца	13	7500	130 000 (ср. чек 10 000)	280 000
По итогам 3 месяца	8	0	80 000 (ср. чек 10 000)	360 000
По итогам 4 месяца	7	0	70 000 (ср. чек 10 000)	430 000
По итогам 5 месяца	8	0	80 000 (ср. чек 10 000)	510 000



**Шаг №6:**

если эксперимент оказался успешным, распространяем действие на всю торговую сеть (на всю аудиторию)

Какой дополнительный доход принесут покупатели при росте выборки?

Покупателей в выборке	Конверсия с 1 по 5 месяц	Кол-во чеков к 5 месяцу	Разница расходов и доходов к 5 месяцу
200	10%, 6,5%, 4%, 3,5%, 4%	56	~ 500 000 тенге
1000	аналогично	280	~ 2 500 000 тенге
5000	аналогично	1400	~ 12 500 000 тенге
10 000	аналогично	2800	~ 25 000 000 тенге

# Приступаем к кейсам

## Пошаговый алгоритм разумного подхода к программе лояльности

1

Анализируем поведение покупателей и выявляем аудиторию, на которую хотим повлиять

2

Формулируем обоснованную гипотезу

3

Определяем показатель, на который хотим повлиять, а также метрику, по которой будем считать окупаемость вложений

4

Считаем инвестиции, необходимые для проверки гипотезы

5

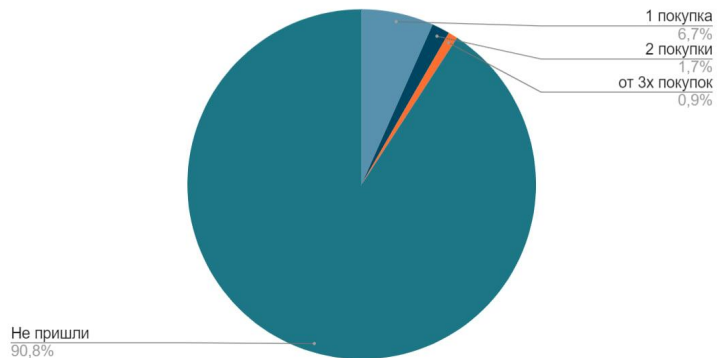
Проводим эксперимент с минимальными вложениями на малую аудиторию и получаем данные для принятия решения

6

Если эксперимент оказался успешным, распространяем действие на всю торговую сеть (на всю аудиторию)

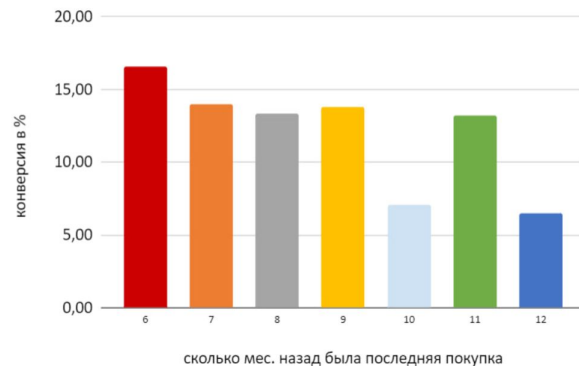
## Конверсия в покупки по одной из рекламных кампаний

по итогам 2 месяцев с момента рассылки



## Конверсия в покупки

в зависимости от того, когда перестали покупать



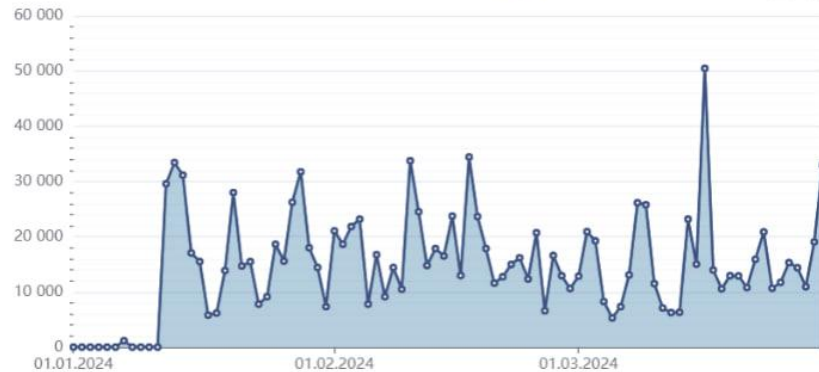
## Количество чеков

Чеков по участникам ПЛ  All  Inv



## Выручка

Выручка по участникам ПЛ  All  Inv



# Кейс №1

Зоомагазин “Мир питомцев” заметил значительное снижение числа постоянных клиентов, особенно тех, кто покупает корма и аксессуары для домашних животных. Вы узнали, что 5 000 покупателей не приходили за покупками уже полгода.

## Сейчас в сети зоомагазинов:

- Средний чек лояльного покупателя - 6000 тенге
- Средний чек анонимного покупателя - 3000 тенге
- Средняя маржинальность (наценка на товары) - 25%
- Средняя стоимость одного СМС - 20 тенге
- Средняя стоимость одного e-mail - 1,5 тенге

В вашем распоряжении сумма в 300 000 тенге - ее можно потратить на рассылки, предоставление скидки и начисление бонусов



**Как вы считаете, куда разумнее вложить эти деньги, чтобы изменить ситуацию, вернуть и приумножить инвестиции?**

# Кейс №1

## Активность №1

Делаем рассылку, в которой напоминаем о неиспользованных бонусах



**Аудитория:** все, кто не был в магазине более 6 месяцев



**Механика:** рассказываем, что на счетах покупателей есть накопленные бонусы, и их можно потратить на оплату покупки в наших магазинах



**Коммуникации:** СМС или e-mail рассылка

# Кейс №1

## Активность №1 - хороший вариант

- Низкая стоимость: расходы только на рассылку
  - Низкий риск убытков
  - Персонализированный подход
- 
- Конверсия в покупку у некоторых видов рассылок может быть низкой



# Кейс №1

## Активность №2

Запустим акцию, при которой будем давать скидку 30% на корма и аксессуары для домашних животных



**Аудитория:** все покупатели сети



**Механика:** даем скидку 30% всем покупателям на корма и аксессуары для домашних животных



**Коммуникации:** плакаты и выделители в торговых залах

# Кейс №1

## Активность №2 - не совсем верная стратегия



высокий процент скидки гарантирует хорошую конверсию в покупку товаров



- высокие риски убытков, т. к. скидка больше средней маржи
- раздаем скидки в том числе тем, кто купил бы и без неё, поэтому теряем деньги





# Кейс №1

## Активность №3

Начисляем покупателям по 1000 бонусов, которые можно использовать на любую покупку



**Аудитория:** все, кто не был в магазине более 6 месяцев



**Механика:** начисляем покупателям по 1000 бонусов, которые можно использовать на любую покупку, оплатив ими до 50% стоимости покупки в течение 7 дней с момента получения сообщения



**Коммуникации:** СМС или e-mail рассылка

# Кейс №1:

## Активность №3 - хороший вариант



- Персонализированная акция - гарант попадания в точку
- Хорошая конверсия при правильно подобранной сумме бонусов



- Конверсия в покупку у некоторых видов рассылок может быть низкой



# Кейс №1

## Активность №4

Дарим покупателям скидку 15% на любую покупку



**Аудитория:** все, кто не был в магазине более 6 месяцев



**Механика:** дарим скидку 15% на любую покупку в течение 7 дней с момента получения рассылки



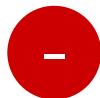
**Коммуникации:** СМС или e-mail рассылка

# Кейс №1

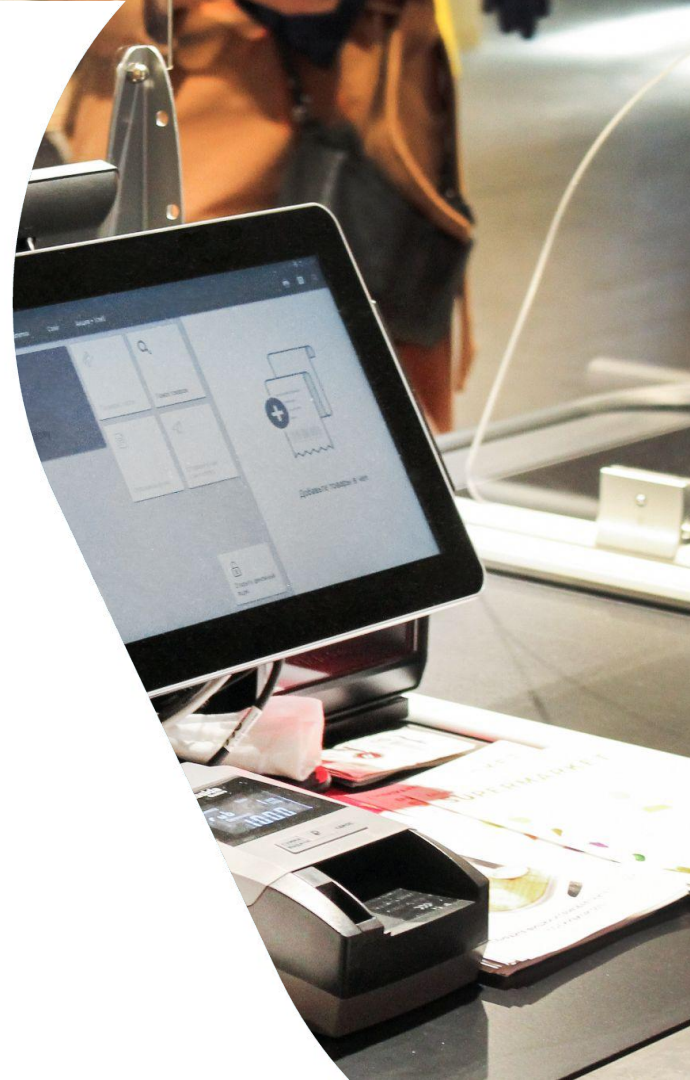
## Активность №4 - хороший вариант



- Персонализированная акция,
- Размер скидки составляет часть маржи



- Конверсия в покупку у некоторых видов рассылок может быть низкой



# Кейс №1

По каким метрикам вы будете оценивать результат?

- ✓ Конверсия в первую и повторные покупки после получения рассылки
- ✓ Количество активных покупателей
- ✓ Средний чек по сети
- ✓ Коэффициент оттока (Customer Churn Rate)

# Кейс №1

По каким метрикам вы будете оценивать результат?

- ✓ Конверсия в первую и повторные покупки после получения рассылки
- ✓ Количество активных покупателей
- ✓ Средний чек по сети
- ✓ Коэффициент оттока (Customer Churn Rate)

# Кейс №1

Что еще нужно отслеживать:

- ✓ Средний чек вернувшихся участников
- ✓ Их частоту покупок
- ✓ Их ТО после возвращения  
(средний чек \* частота покупок) - за счет этого мы возвращаем инвестиции

## Кейс №2

К категорийному менеджеру торговой сети “Продукты” с предложением о партнерстве обратился поставщик, который хочет стимулировать продажи своей продукции в магазинах сети и привлечь внимание клиентов к новому ассортименту. Проведя исследование маркетологи торговой сети узнали, что продукцией этого поставщика особенно часто пользуется аудитория в возрасте от 20-35 лет.

### Вводные данные:

- Средний чек покупок у аудитории 20-35 лет — 3 000 тенге
- Средняя маржинальность продукции — 20%
- Средняя стоимость одного SMS — 20 тенге
- Стоимость одного e-mail — 1,5 тенге

В вашем распоряжении сумма в 200 000 тенге — её можно потратить на рассылки, предоставление скидок или начисление бонусов.



**Какие мероприятия может провести торговая сеть в партнерстве с поставщиком, чтобы достичь желаемой цели?**



# Кейс №2

## Активность №1

Сделаем рассылку, в которой расскажем о новой продукции, и начислим 10% бонусами за покупку



**Аудитория:** покупатели в возрасте 20-35 лет



**Механика:** за покупку товаров поставщика в течение 7 дней с момента получения сообщения начисляем покупателям 10% бонусами



**Коммуникации:** СМС или e-mail рассылка

## Кейс №2:

### Активность №1 - хороший вариант



Персонализированная акция,  
% бонусов ниже маржи и позволяет заработать



Конверсия в покупку у некоторых видов  
рассылок может быть низкой



# Кейс №2

## Активность №2

Проведем розыгрыш ценных призов среди тех, кто покупает товары поставщика



**Аудитория:** все покупатели сети



**Механика:** за покупку товаров поставщика покупателям будут выдаваться специальные коды для регистрации. 1 товар в чеке = 1 код = 1 шанс на выигрыш. Победитель определяется каждую неделю случайным образом из всех зарегистрированных кодов



**Коммуникации:** POSM, социальные сети, рассылки

## Кейс №2:

### Активность №2 - хороший вариант

+

- Интересная покупателям игровая механика,
- Хорошая конверсия при правильно подобранных призах и рекламе

-

- Призовой фонд м/б дорогим,
- Сложности в понимании покупателями механики на старте,
- Недоверие к честности розыгрыша



# Кейс №2

## Активность №3

Сделаем SMS- или e-mail-рассылку, в которой предложим покупателям скидку 10% на покупку продукции поставщика



**Аудитория:** группа клиентов, которые часто покупают продукцию из той же категории, к которой хочет привлечь внимание поставщик



**Механика:** делаем скидку 10% на покупку продукции поставщика в течение 7 дней с момента получения сообщения



**Коммуникации:** СМС или e-mail рассылка

# Кейс №2

## Активность №3 - хороший вариант



- Персонализированная акция,
- Скидка ниже маржи и позволяет заработать



- Конверсия в покупку у некоторых видов рассылок может быть низкой



# Кейс №2

## Активность №4

Будем начислять 30% бонусами всем,  
кто покупает продукцию бренда



**Аудитория:** все покупатели сети



**Механика:** начисляем 30% бонусами  
всем, кто покупает продукцию бренда  
в течение 7 дней



**Коммуникации:** POSM, рассылки

# Кейс №2

## Активность №4 - не совсем то, что нам надо



- Хорошая конверсия за счет щедрого % начисления бонусов



- % бонусного начисления выше средней маржи, поэтому возникает высокий риск убытков
- Бонусы будут начисляться и тем, кто и так собирался купить продукцию
- Не факт, что активность стимулирует долгосрочную лояльность к ассортименту, а не соберет черри-пикеров





# Кейс №2

По каким метрикам вы будете оценивать результат?

- ✓ Конверсия в покупки рекламируемой категории по каждой группе рассылки
- ✓ Количество новых клиентов.
- ✓ ТО по рекламируемой категории
- ✓ Средний чек покупателей, которые приобрели товар бренда



# Кейс №2

По каким метрикам вы будете оценивать результат?

- ✓ Конверсия в покупки рекламируемой категории по каждой группе рассылки
- ✓ Количество новых клиентов.
- ✓ ТО по рекламируемой категории
- ✓ Средний чек покупателей, которые приобрели товар бренда

## Кейс №3

Сеть супермаркетов “Лукошко” заметила снижение частоты покупок среди постоянных клиентов, особенно в городах с высокой конкуренцией. Руководство решает усилить программу лояльности, чтобы вернуть клиентов.

-  В какие активности разумнее вложить деньги, чтобы увеличить частоту покупок?
-  По каким метрикам вы будете оценивать результат?



## Кейс №3

**В какие активности разумнее вложить деньги, чтобы увеличить частоту покупок?**

- Вложимся в **бонусную программу для постоянных клиентов**. Например, за каждую покупку от 5 000 тенге начисляются дополнительные бонусы, которые можно обменять на скидку при следующем посещении
- Если базовая механика в ПЛ уже есть - **добавим уровни**. Покупатели будут получать разные % начисления в зависимости от суммы или количества покупок в месяц
- **Запустим акцию ко Дню рождения**: даем скидку 10% на чек или 50% на кондитерские изделия. Расскажем об этом в торговых залах и в рассылках за 3 дня до праздника

# Кейс №3

**По каким метрикам будем оценивать результат:**

- Частота покупок постоянных клиентов,
- Количество накопленных и использованных бонусов
- Средний чек среди участников программы лояльности
- Кол-во участников на каждом уровне ПЛ (для уровневой)

