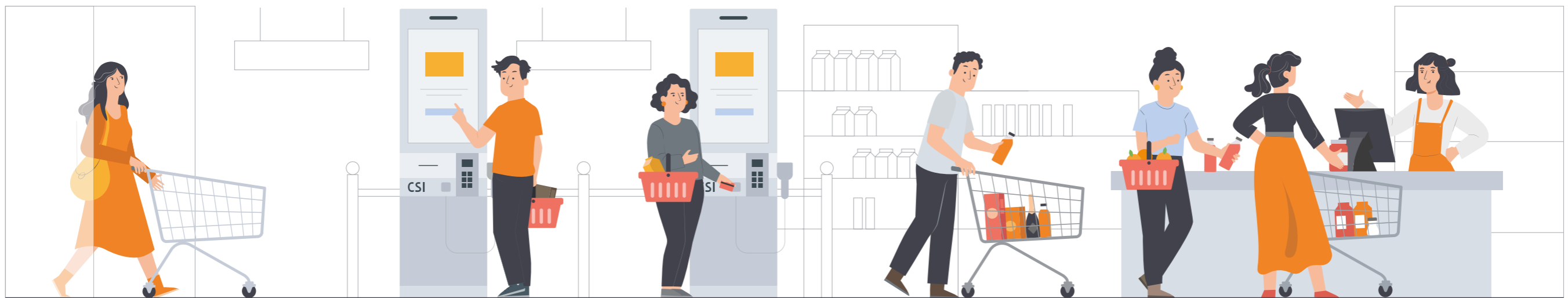


Как увеличить выручку при помощи программы лояльности



Формула выручки за период



Среднее количество визитов



Количество покупателей



Средний чек

Стимулируйте увеличение частоты визитов (повторных покупок)

- ✓ Запускайте акции с тающими скидками:

«Дарим Вам купон на 300 рублей. Приходите сегодня и примените его. И торопитесь – завтра купон превратится в 200-рублевый, а послезавтра – в 100-рублевый!»

- ✓ Запускайте акции на сегмент фанатов бренда, продукта:

«Вы любите Колу? Мы знаем, что да! Мы тоже любим. И дарим скидку 10% на каждую 2-ю покупку Колы. Приходите и купите любимый напиток по выгодной цене.»

- ✓ Собирайте больше информации о ваших покупателях — о детях, домашних животных, наличии автомобиля — и используйте ее, чтобы дать повод совершить лишний визит в магазин:

«Сегодня международный День кошек. Порадуйте своего питомца любимым кормом — купите 3 упаковки со скидкой 20% по промокоду «КОТЕЙКА». Акция действует до конца недели.»

Унифицируйте правила программы лояльности для офлайн и онлайн каналов сбыта. В офлайн магазине, в мобильном приложении или в интернет-магазине — покупатель должен везде получать одинаковые скидки, бонусы, купоны, фишки за свои покупки и иметь возможность ими распорядиться.

Полная версия статьи:



Увеличивайте распространение карт

- ✓ Регистрируйте покупателей в программе лояльности везде: на кассе, на стойке регистрации, в личном кабинете онлайн-магазина, мобильном приложении, в приложении «Кошелек» и аналогах, при помощи специальной онлайн-формы Set Loyalty, в соцсетях и других онлайн-каналах.
- ✓ Запускайте акции с подарочными картами – дайте возможность вашей нынешней аудитории познакомиться свое окружение с вашим магазином.
- ✓ Запускайте реферальные программы лояльности, стимулирующие приток аудитории в вашу программу лояльности:

«Отправьте ссылку на регистрацию в программе лояльности друзьям и получите по 50 бонусов за первую покупку каждого из них!»

Предотвращайте отток клиентов

- ✓ Запускайте акции на сегмент людей, которые имеют признаки ухода в отток:

«Давно Вас не видели в наших магазинах! Дарим Вам 500 бонусов на покупки. Приходите и потратьте их до конца следующей недели!»

Стимулируйте переход на товары следующего ценового уровня

- ✓ Создайте сегмент покупателей, которые предпочитают товары определенной категории и определенных брендов. Например, создайте сегмент покупателей, которые регулярно покупают сырок из среднего ценового сегмента — и запустите акцию со стимулом попробовать сырки подороже:

«Да Вы настоящий сладкоежка! Дарим вам скидку на сырки «Б.Ю.Александров». Покупайте, сколько хотите – скидка на все сырки в следующей покупке будет 20%».

Стимулируйте расширение числа потребляемых категорий товаров

- ✓ Создайте сегмент покупателей, которые покупают категории товара, но игнорируют родственные категории. Например, создайте сегмент покупателей энергетических батончиков для бегунов и запустите акцию:

«Попробуйте изотоник, разработанный специально для бегунов IsoRun Fast. Купите его со скидкой 15% до конца недели.»