Чек-лист по аудиту программы лояльности

SetLoyalty

1. Определить бизнес-цель программы

Понять, какую дополнительную ценность программа создаёт для бизнеса.

- [x] Зафиксирована цель программы лояльности и ожидаемый бизнес-результат.
- [x] Посчитана доля участников программы в клиентской базе.
- [x] Посчитана доля участников в выручке и количестве чеков.
- [x] Проанализированы средний чек, частота покупок, удержание и LTV.
- [x] Учтена стоимость вознаграждений и других затрат на программу.
- [x] Определено, какой дополнительный эффект программа даёт бизнесу по сравнению со сценарием без воздействия.

2. Проанализировать воронку клиентского поведения

Увидеть путь клиента и определить, где теряется больше всего покупателей.

- [x] Описан путь клиента: регистрация → первая покупка → вторая покупка → регулярные покупки → удержание.
- [x] Посчитана конверсия между каждым этапом воронки.
- [x] Определено, на каком этапе теряется больше всего клиентов.
- [x] Выявлены этапы, на которых клиенты не переходят к следующему действию в ожидаемый срок.
- [x] Оценен финансовый эффект каждого разрыва: сколько бизнес теряет и сколько может получить при улучшении показателя.
- [x] Отдельно проанализированы новые и повторные клиенты.

3. Найти причины потери клиентов

Не путать наблюдаемую проблему с её причиной.

- [x] Изучены история покупок, частота, состав корзины и интервалы между покупками.
- [x] Учтены естественный цикл потребления и особенности категории товаров.
- [x] Проверено, какое действие клиент должен совершить следующим и есть ли у него для этого потребность.
- [x] Изучены отзывы, обращения в поддержку, результаты исследований и причины ухода.
- [x] Собрана обратная связь сотрудников, которые регулярно общаются с покупателями.
- [x] Проверены проблемы продукта, сервиса и клиентского опыта, способные мешать повторным покупкам.
- [x] Составлен список причин потерь и гипотез, привязанных к конкретным этапам воронки.

4. Проверить механику программы лояльности

Убедиться, что механики решают выявленную проблему, а клиент понимает их ценность.

- [x] Проверено, понятно ли клиенту, какую ценность даёт программа.
- [x] Проанализированы начисление, списание и сгорание бонусов.
- [x] Оценено, нужны ли уровни, привилегии и немонетарные преимущества и какую задачу они решают.
- [x] Проверено, знает ли клиент о доступных ему преимуществах и оферах.
- [x] Понятно ли клиенту, какое действие от него ожидается и что он получит в результате.
- [x] Для каждой механики определены целевой сегмент и желаемое изменение поведения.
- [x] Проверено соответствие механики причине потери: скидка не используется как универсальный ответ на любую проблему.

5. Сформулировать и приоритизировать гипотезы

Выбрать изменения с наибольшим потенциальным эффектом при разумных затратах.

- [x] Для каждой проблемы сформулирована проверяемая гипотеза.
- [x] Определено, какое конкретное поведение клиента должно измениться.
- [x] Оценен потенциальный бизнес-эффект каждой гипотезы.
- [x] Оценены необходимые ресурсы и трудозатраты.
- [x] Идеи распределены по матрице «эффект × усилия».
- [x] Выделены быстрые победы и большие выигрыши.
- [x] Эксперименты и менее приоритетные задачи отложены в бэклог.

6. Подготовить измерение эффекта

До запуска понять, как будет доказано влияние изменения.

- [x] До старта зафиксированы исходные значения метрик.
- [x] Определены целевой результат и ожидаемый прирост показателей.
- [x] Выбраны метрики успеха, соответствующие бизнес-цели.
- [x] Запланирована тестовая и контрольная группы.
- [x] Группы сопоставимы по значимым характеристикам клиентов.
- [x] Продумано, как учесть влияние других маркетинговых каналов и активностей.
- [x] Определены сроки наблюдения с учётом цикла покупки.
- [x] Заранее зафиксирован метод расчёта результата и экономического эффекта

7. Сравнить прогноз с фактическим результатом

Понять, сработало ли изменение и стоит ли его масштабировать.

- [x] После запуска собраны фактические значения выбранных метрик.
- [x] Результат тестовой группы сопоставлен с контрольной.
- [x] Оценено, насколько изменение поведения связано именно с механикой.
- [x] Рассчитан фактический дополнительный эффект для бизнеса.
- [x] Результат сопоставлен с прогнозом и затратами.
- [x] Зафиксировано решение: масштабировать, доработать, повторно проверить или остановить.
- [x] Полученные выводы использованы для следующего цикла улучшений.

Чек-лист создан по докладу Екатерины Прониной на онлайн-конференции Set Loyalty conf

Подписывайтесь
на телеграм канала
о лояльности в ритейле
«Лояльно говоря»

Работайте с программой лояльности в системе автоматизации маргетинга Set Loyalty
Лояльность, которая работает на кассе:
100+ промо-механик, работа без интернета
и данные у вас на сервере.