

CSI

Как грамотно рассчитать
экономику программы
лояльности и источники
фондирования вознаграждений,
чтобы это было выгодно всем

Мария Мироновская
Эксперт по программам лояльности



Мой опыт

- ✓ «Переезд» со скидочной системы на бонусную
- ✓ Внедрение таргетированных коммуникаций
- ✓ Переход от оффлайн-лояльности к омниканальной
- ✓ Разработка и внедрение программ лояльности с нуля в онлайн и в оффлайн

РОЛЬФ



Зачем вообще нужны системы лояльности?

- деанонимизация аудитории, а значит возможность анализировать, сегментировать, коммуницировать, влиять
- рост среднего чека
- стимулирование повторных покупок
- увеличение LTV покупателей
- изучение причин оттока, возврат покупателей
- рост выручки
- снижение трат на рекламу
- внереализационный доход от поставщиков



Можно ли на этом заработать?

Конечно, Да! Но есть нюансы.

Что нужно для честного заработка с ПЛ:

- ✓ Не путать причину и следствие «ветер дует, потому что деревья качаются». Рентабельность постоянных клиентов – это НЕ заслуга программы лояльности!
- ✓ Не путать чистый отклик с грязным, честно считать каннибализацию промо-активностей и коммуникаций.
- ✓ Не насиловать клиентскую базу, только релевантные коммуникации!

Пример сети товаров для дома - как маркетологи приписывают себе заслуги бизнеса:

- Средний чек участников программы лояльности **в 2,71 раз** больше среднего чека анонимных покупателей
- Среднее количество товаров в чеке участника программы также **в 1,7 раз больше**, чем у анонимных покупателей

Быстрый заработок на ПЛ. Не интим

- ✔ Окупаемость проекта внедрения в момент перехода от скидки к баллам
- ✔ Окупаемость за счёт сокращения количества СМС, сервисных и промо
- ✔ Заработок на проценте списания баллов.
% списания всегда <100%, в отличие от скидки
- ✔ Заработок на грамотной выкладке и механиках акций
- ✔ Продажа услуг поставщикам и партнёрам

А как же “управление поведением клиентов”?
Возврат оттока?



Построение системы лояльности



Собирайте информацию по покупателям в платформе клиентских данных (CDP)



Анализируйте покупательское поведение, сегментируйте аудиторию, принимайте бизнес-решения



Влияйте на вашу аудиторию с помощью персональных предложений через разные каналы коммуникации. Но не обольщайтесь.

Обзор рынка



SetLoyalty



Кейс «Улыбка радуги»

Цели, проблемы

>500

дрогери-магазинов

3 млн

клиентская база

12 покупок

в год

Низкий отклик
на рассылки

ТОП-3

сеть в России

350 ₽

средний чек

7% средняя

скидка

2,4 товара

в чеке



Кейс «Улыбка радуги»

Решения

- ✓ Перейти со скидочной на балльную систему (2014)
- ✓ Внедрить мгновенные предложения (2015)
- ✓ Внедрить SAS CM (2018)
- ✓ Запустить omni-кабинет (2019)
- ✓ Продвигать ПЛ как продукт



Кейс «Улыбка радуги»

Что удалось, а что можно улучшить?

- + Получилось внедрить настоящее машинное обучение
- + Найдены небанальные работающие связки (Fructis - молодые мамы, декоративная косметика - локации и др)
- + Чистый отклик стабильно 12-15% (на большой базе!)
- + Увлекательные челленджи и полезности для клиенток
- + Релевантные скидки и акции
- + Связка с соц.сетями
- рост доли онлайн-покупок пока не выше 5%



Кейс «Ортека»

Цели, проблемы, варианты решения

Лидер

орто-отрасли России

~ 3 млн

идентифицированных
покупателей

50%

базы – в оттоке

30%

приток новых

>200 офлайн-
салонов

7 000 ₽

средний чек

частота покупок

1 раз в год

20%

средняя скидка



Кейс «Ортека»

Цели, проблемы, варианты решения

Цель: рост лояльности

- частота покупок
- ассортимент в корзине
- эффективная скидка
- чистый отклик

Решение:

- переход на балльную систему
- внедрение MindBox
- Развитие аналитики



Кейс «Ортека»

Что удалось, а что можно улучшить?

- + остановили сотысячные спам-рассылки – перестали насильовать базу
- + выявили релевантные связки «стельки-обувь», «трикотаж-косметика»
- + активировали медицинский маркетинг
- + вырастили охват до 83% первых покупок
- не нашли способа возвращать отток по ортезам (травмам)
- слабый рост по категориям ЗОЖ



Выводы и рекомендации

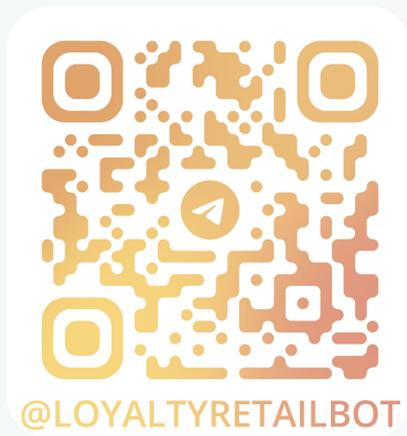
«Надо делать так, как надо; а как не надо – делать не надо»

- ✔ **Science.** Основывайте правила программы на тестах и на CJM, а не домыслах и «хотелках» бизнеса
- ✔ **Honesty.** Не считайте покупателей за дурачков и не пытайтесь их обхитрить. Делайте правила честными, удобными и выгодными
- ✔ **“Suits me”.** Стремитесь принести пользу клиентам: релевантные акции, полезная информация, развлечения и эмоции

=True loyalty



Спасибо за внимание



Мария Мироновская

@Maria_Mirono

+79218630063

