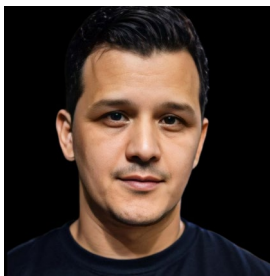




Программы лояльности в food-ритейле: опыт Baraka Market

В мире современного ритейла, программы лояльности играют ключевую роль в удержании клиентов и увеличении продаж. Мы поделимся опытом разработки собственной программы лояльности, которая учитывает особенности местного рынка и предпочтения потребителей.



Шавкат Расулов

Директор по маркетингу
ИП ООО «Urban Retail»





О Baraka Market

1

Baraka Market:

Сеть продуктовых магазинов формата «у дома». Сочетание европейской технологичности и современности с восточной душевностью и изобилием.

2

Наша сеть:

- 40 магазинов в Ташкенте
- 200-250 кв.м средняя торговая площадь
- 3000 SKU в ассортименте
- ~1 000 000 чеков в месяц

3

Наша цель:

Предлагать удобство и широкий выбор качественных товаров по доступным ценам. Быть ближе к клиентам оправдывая и предугадывая их ожидания.

Актуальность и цели программы лояльности



Проблемы сети:

- Слабое развитие организованной торговли в Узбекистане
- Незнакомый для аудитории формат «Магазин у дома»
- Влияние базаров и традиционной розницы
- Сильные конкуренты, провоцирующие отток аудитории

Цели запуска программы лояльности:

- Рост трафика
- Увеличение среднего чека
- Удержание клиентов
- Кластеризация клиентской базы
- Изучение потребностей лояльной базы

Baraka Club: Основные вехи

1

09/2021

Запуск Телеграм-бота.
Сбор данных о клиентах
за разовое вознаграждение.
Формирование первичной
клиентской базы.

2

07/2022

Запуск программы BarakaClub на
основе ПО Manzana. с механикой
дифференцированного кешбэка

3

07/2023

Перезапуск Baraka Club 2.0
с накопительной, статусной
механикой. Перезапуск
мобильного приложения
с R-Proc.

4

01/2025

Переход на ПО SET LOYALTY.
Велком кешбэк 5%

Первая версия: Неудачный старт



В июле 2022 года Baraka Market запустила свою первую программу лояльности с дифференцированным дифференцированным кешбэком, которая не оправдала ожиданий.

1

Анализ чеков

Изучение чеков выявило, что 93% чеков менее 100,000 сум, при этом средний чек не выше 25 000 сум..

2

Дифференцированный кешбэк

Принято решение внедрить уровневую систему кешбэка в зависимости от суммы покупки, для стимулирования среднего чека

3

Результаты программы

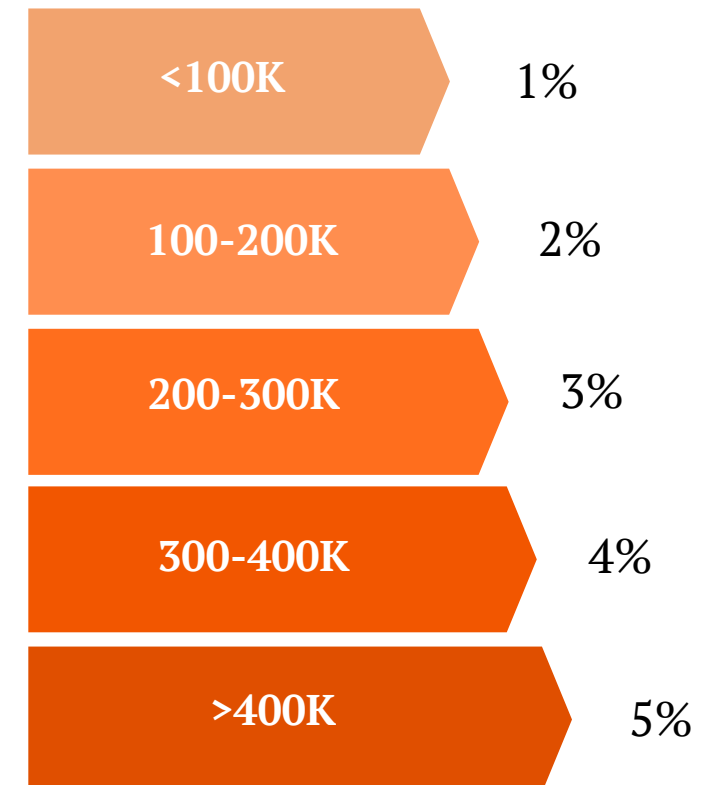
Механика не оправдала себя. Мы не увидели значительного прироста трафика и среднего чека. Клиенты также предпочитали частые, но небольшие покупки.

4

Выводы

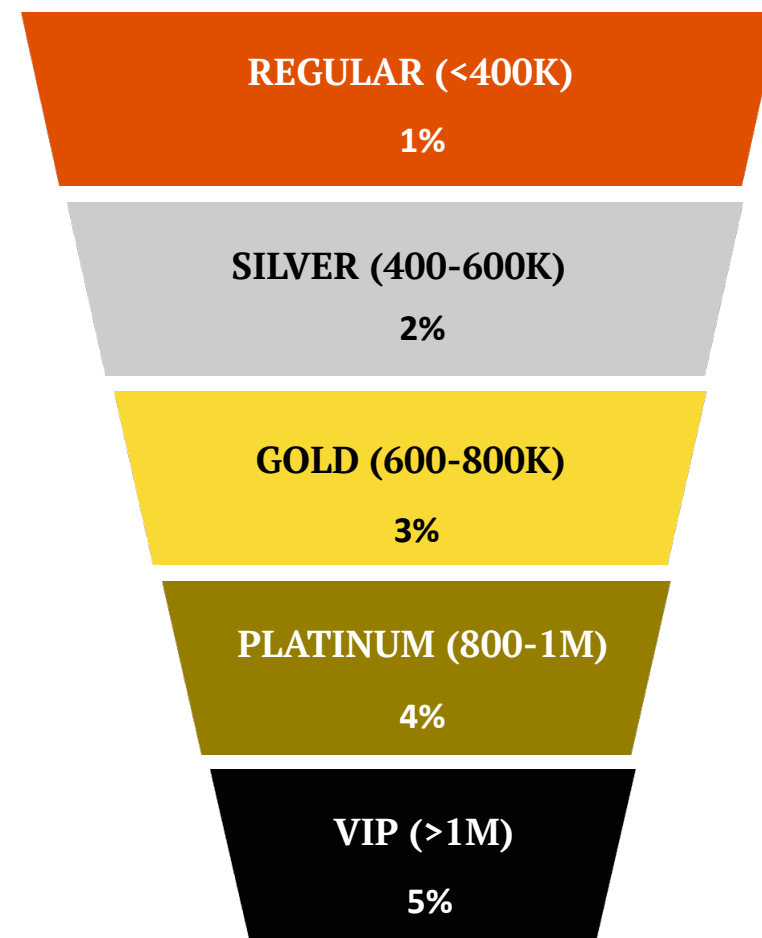
Большой кешбэк не мотивирует делать большие чеки. Механика прежде всего, должна опираться на клиентский опыт и гибко подстраиваться под формат торговой сети.

Дифференцированная механика



Новая стратегия. Накопительная механика

Воронка статусной системы:



1

Упор на трафик

Уход от стимулирования среднего чека в стимулирование трафика. Поощрение небольших, но частых покупок.

2

Накопительная механика

Переход к накопительной системе. Где вознаграждением становится повышенный кешбэк на все покупки в следующем месяце, исходя из суммы всех покупок в текущем.

3

Статусная система

Статусная система с прогресс-баром в мобильном приложении, стимулирующая совершать покупки чаще.

Игра в лояльность

1

Накопительный кешбэк

Клиенты накапливают баллы за покупки, что стимулирует их делать покупки чаще, чтобы получить больше кешбэка и подняться на более высокий уровень.

2

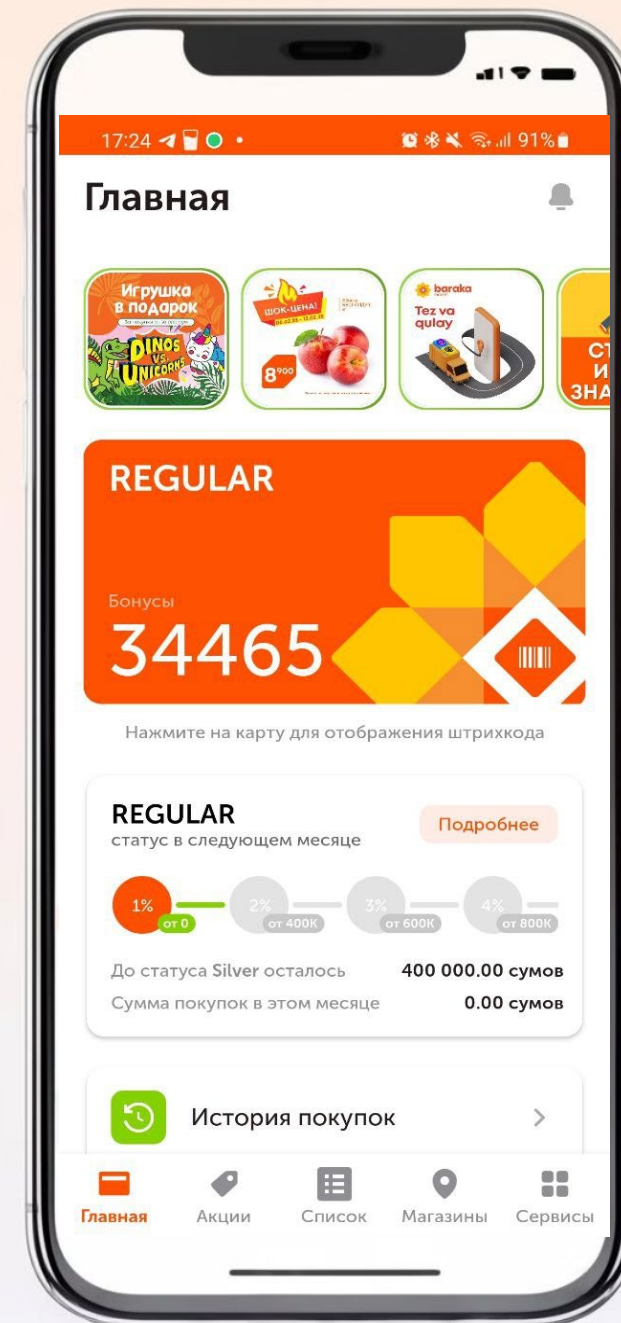
Визуализация статуса

Прогресс-бар в приложении делает процесс достижения статуса более интересным и мотивирующим.

3

Отложенное вознаграждение

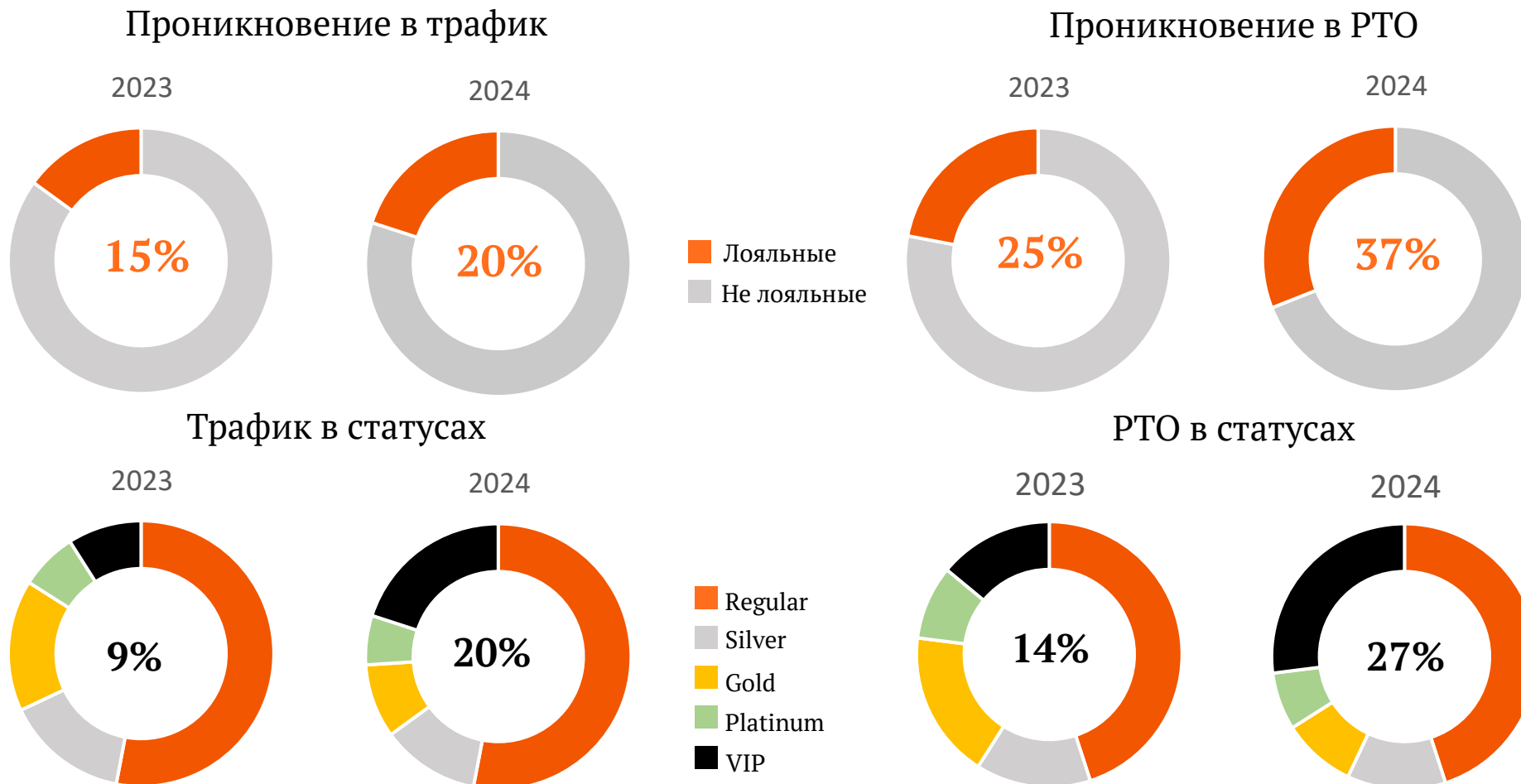
Клиенты стремятся поддерживать свой текущий статус, чтобы не терять накопленный кешбэк, что стимулирует их к постоянным покупкам.



Ключевые показатели лояльности (2023/2024)



Новый подход к механике продемонстрировал рост доли в РТО и трафике. Существенный рост был обеспечен клиентами, перешедшими на верхний уровень лояльности (VIP).



Ключевые показатели лояльности (2023/2024)

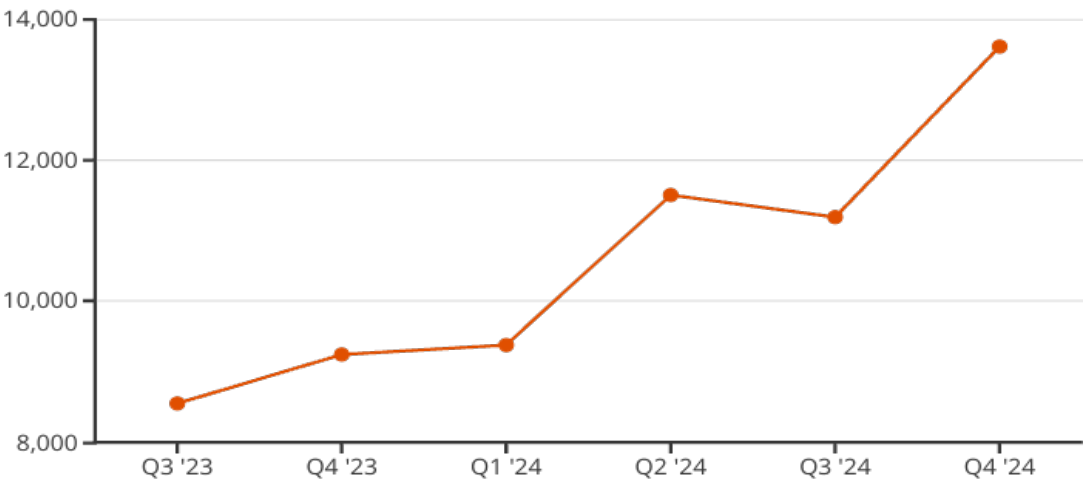


Новая программа лояльности продемонстрировала значительный успех, обеспечив существенный рост ключевых бизнес-показателей и укрепив взаимоотношения с клиентами.

Трафик



РТО



Ключевые показатели

Товaroоборот: +48%

Значительный рост оборота благодаря новой механике

Трафик: +33%

Увеличение потока посетителей и активности клиентов

Активные участники: +35.6%

Рост числа вовлеченных клиентов в программу лояльности

Отток: -21.8%

Существенное снижение оттока клиентов

LTV: +26%

Повышение ценности клиента за весь период взаимодействия



Усиление вовлечённости



Замена welcome-бонуса на welcome-кешбэк:

5% кешбэк новым участникам в первый месяц.



Введение статуса "Premium":

Статус за 25 тыс. сум. Мотивирует покупать больше для компенсации стоимости.



Электронные "фишки":

Участники получают электронные фишки за каждые N-сум в чеке вместо бумажных.



Купоны на скидку

Предоставление индивидуальных скидок наиболее активным участникам программы лояльности.



Геймификация:

Розыгрыши и бонусы по статусу. Выше статус - больше шанс выиграть.

Выводы и ключевые инсайты



Специфика формата:

Программы лояльности должны учитывать формат ритейлера. Адаптируйте механику под потребности вашей аудитории.

Статусная система:

Программа лояльности с накопительным кешбэком эффективнее простой зависимости от чека. Поощрение за частоту покупок стимулирует лояльность.

Геймификация:

Геймификация делает программу лояльности интересней и легче вовлекает. Игровые элементы пробуждают азарт.

Гибкость и тестирование:

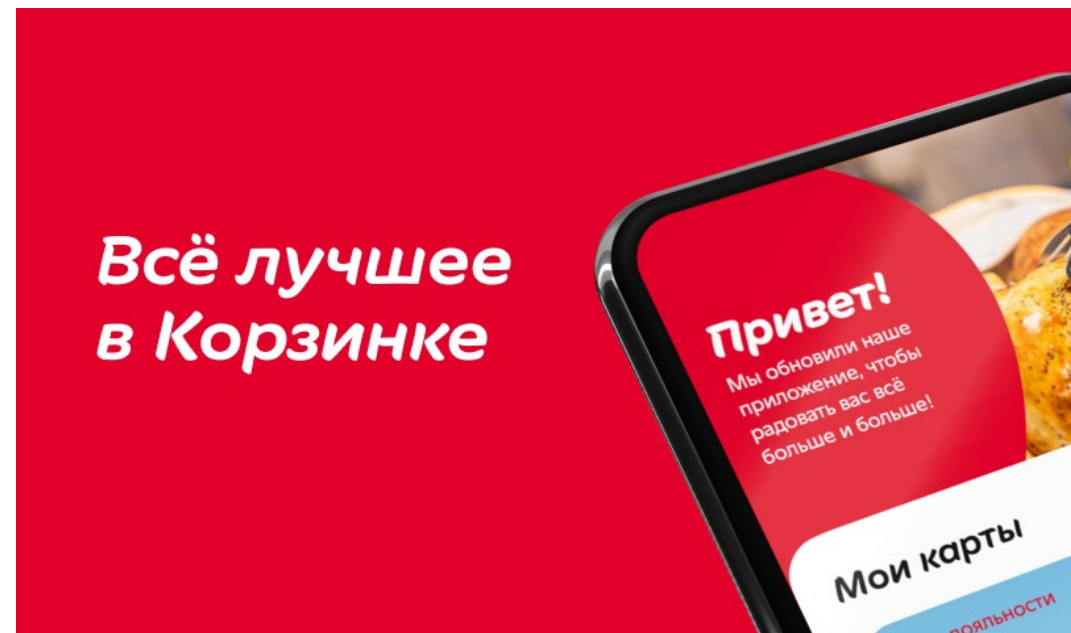
Программа лояльности это живой организм, она меняется вместе с запросами аудитории. Постоянно тестируйте и вносите коррективы.

Примеры механик в ритейле



Карта с фиксированным балансом

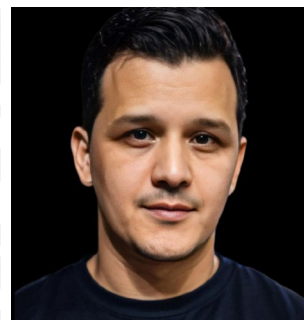
«Спортмастер»: При покупке выдается карта лояльности с начисленными 250 000 баллами. Баллами можно оплатить до 30% от стоимости покупки.



Прогрессивный накопительный кешбэк

«Корзинка»: За покупки начисляется 1% баллов, +1% за месяц при объеме > 1,5 млн/мес, +1% за квартал при объеме > 4,5 млн/квартал.

Давайте обсудим!



Шавкат Расулов.
Директор по маркетингу
ИП ООО «Urban Retail»

+998 90 969-22-77
Sh.Rasulov@barakamarket.uz