

1. Определение преимуществ программы лояльности

1.1. Определение целей программы лояльности:



- Совместно со смежными к маркетингу отделами (коммерцией, финансовым и аналитическим блоком), установите конкретные, измеримые, достижимые, релевантные и ограниченные во времени цели для вашей программы лояльности – для этого удобно использовать систему постановки задач SMART.
- Для выбора конкретных целей исходите из исторических данных вашей компании, исследований рынка и трендов отрасли, а также обратной связи клиентов. Такими целями могут быть увеличение среднего чека, повышение частоты покупок, привлечение новых клиентов или удержание существующих.

1.2. Анализ конкурирующих программ лояльности:



- Исследуйте программы лояльности, которые предлагают ваши конкуренты, и определите их ключевые характеристики и преимущества. Ваша главная цель – ответить на вопросы: что они предлагают и почему это интересно их покупателю?
- Оцените, какие аспекты этих программ наиболее привлекательны для клиентов, и выявите потенциальные слабые места, которые можно усилить в вашей новой программе лояльности.
- Для оценки рекомендуем собрать отзывы клиентов о конкурирующих программах, узнать, что им нравится и чего не хватает. Сделать это помогут общие опросы, мониторинг социальных сетей и геосервисы (отзывы на Яндекс Картах и 2 GIS).

1.3. Выделение уникальных преимуществ вашей программы:



- Определите, что будет делать вашу программу лояльности отличной от других. Это может быть уникальная система поощрений, эксклюзивные предложения или отличные и более выгодные от конкурентов условия участия.
- Преимущества программы должны соответствовать ценностям вашего бренда и потребностям вашей целевой аудитории. Рассмотрим на примере программы лояльности сети книжных магазинов:

Бренд высоко ценит образование и саморазвитие, а его целевая аудитория — активные читатели, которые ищут качественную литературу по доступным ценам.

Программа лояльности такой сети может включать следующие преимущества:

- За каждую покупку, участники получают бонусы, которые потом обменивают на скидки.
- Регулярно для участников проводятся закрытые распродажи, встречи с авторами и другие эксклюзивные мероприятия.
- Постоянные покупатели получают персонализированные рекомендации книг, основанные на их предпочтениях и другое.

Такая программа лояльности соответствует ценностям бренда, так как поддерживает идею образования и саморазвития, и одновременно удовлетворяет потребности целевой аудитории, предлагая им дополнительную ценность и удобство при покупке книг. Это создает эмоциональную связь между клиентами и брендом, укрепляя их лояльность.

2. Выбор финансовой модели программы лояльности

2.1. Анализ текущих расходов на привлечение и удержание клиентов:



- Соберите данные о текущих затратах компании на маркетинг и рекламу, а также о стоимости привлечения новых клиентов и удержания старых. Это поможет понять, насколько эффективно текущие затраты приводят к увеличению продаж и привлечению клиентов, а также укажет на потенциальные области для оптимизации и перераспределения средств в рамках новой программы лояльности.
- Проанализируйте метрики, которые вы выбрали целевыми (товарооборот, трафик, средний чек, частота визитов..) на текущий момент и зафиксируйте их – это поможет проанализировать выполнение KPI после запуска программы лояльности.

2.2. Выбор оптимальной модели вознаграждения для клиентов:



- Рассмотрите различные модели вознаграждения, такие как бонусный кешбэк за покупки, скидки, купоны, эксклюзивный доступ к товарам и т.д. Выберите модель, которая будет мотивировать ваших клиентов к повторным покупкам, исходя из исследования целевого рынка и бюджета, который вы готовы инвестировать в лояльность.
- Определитесь с формой программы лояльности: дисконтная или бонусная, уровневая или нет.

3. Выбор Customer Data Platform (CDP)

3.1. Исследование доступных на рынке CDP:



- Определите ключевые требования к CDP, исходя из специфики вашего бизнеса и целей программы лояльности. Изучите отзывы, а также опыт (кейсы) других компаний в вашей отрасли.
- Проведите предварительный анализ возможностей интеграции CDP с существующими системами и процессами в вашей компании.



Узнать больше
о возможностях
и преимуществах
Set Loyalty можно
на сайте

3.2. Сравнение функциональности и ценовых предложений:



- Создайте таблицу сравнения, рассматривающую основные функции CDP, которые важны для вас. Это может быть модуль аналитики с понятными дашбордами или удобный редактор коммуникаций, где без особых усилий можно планировать рассылки (кстати, всё это доступно в Set Loyalty 😊) Не забудьте учесть не только стоимость лицензии, но и затраты на внедрение, обучение персонала и поддержку.
- Обратите внимание на общий объем функций в каждой CDP, чтобы обеспечить возможность роста и развития вашей программы лояльности.

3.3. Выбор CDP, наиболее подходящей под задачи бизнеса:



- Принимайте решение на основе сбалансированного сочетания функциональности, цены, удобства использования и потенциала для долгосрочного сотрудничества.

4. Интеграция с выбранной CDP

4.1. Планирование этапов интеграции:



- Разработайте подробный план проекта с определением ключевых этапов, сроков и ответственных лиц. Совместно с представителями CDP определите технические требования и необходимые ресурсы для каждого этапа.
- Продумайте с представителями CDP план перехода данных покупателей из старой системы лояльности на новую, если это необходимо.

4.2. Настройка базовых механик:



- После запуска в продуктиве всех функций системы, настройте механики начисления и списания бонусов, предоставления скидок участникам программы лояльности, процесс перехода по уровням и другое.
- Определите как и где вы будете регистрировать участников в программе: на кассе или стойках информации в магазинах, на сайте или в приложении. Подумайте какие поля должна содержать анкета регистрации и подготовьте её.

4.3. Обучение сотрудников работе с CDP:



- Совместно с представителями CDP подготовьте обучающие материалы и проведите тренинги для сотрудников по использованию интерфейса CDP.
- Договоритесь с представителями CDP о системе поддержки и консультаций для сотрудников на период освоения функционала платформы.

4.4. Подготовка правил участия:



- Подготовьте документ, где будут описаны все подробности участия в вашей программе лояльности. Детально опишите процесс начисления, списания и сгорания бонусов, а также процедуру обработки персональных данных участников программы.
- Не забудьте проверить правила на предмет соответствия законодательству.



При выборе Set Loyalty мы предоставим шаблоны всех необходимых юридических документов, для работы с вашими клиентами.

4.5. Проведение тестирования CDP:



- Протестируйте, как работают механизмы начисления и списания бонусов. Проверьте интеграцию CDP с другими системами вашей компании (например, 1С, или другой системы товарного учета).

5. Подготовка к анонсированию программы

5.1. Прогнозирование эффектов от внедрения программы лояльности:



- Определите KPI, чтобы отслеживать эффективность мероприятий по запуску ПЛ. К примеру, собрать в базе 1000 участников за первый месяц после старта ПЛ, увеличить средний чек или частоту покупок по лояльным клиентам на 20% и т.п.
- Проведите пилотный запуск программы лояльности на нескольких торговых точках (или в некоторых регионах) до полномасштабного запуска. Это поможет проверить эффективность запущенных механик и выявить слабые места, над которыми можно поработать до масштабирования на всю аудиторию.

5.2. Разработка маркетинговой стратегии:



- Создайте комплексный план маркетинговых активностей для анонса программы лояльности, который будет включать в себя как можно больше доступных вам каналов коммуникаций. Это могут быть социальные сети, POS-материалы в торговых залах, баннеры на сайтах и в приложении, PR-статьи в новостных порталах и сообществах и др.



При планировании вы можете воспользоваться нашим шаблоном медиаплана и адаптировать его под себя.

5.3. Формирование тезисов о преимуществах для коммуникаций с покупателями:



- Сформулируйте 3-5 основных тезисов, о том, почему покупателю выгодно пользоваться вашей программой лояльности и в неё стоит вступить.
- Убедитесь, что покупатель может легко считать посыл ваших тезисов о преимуществах – для этого используйте короткие и емкие предложения с глаголами в повелительном наклонении: “Копи бонусы..”, “Оплачивай ими до XX% стоимости покупки..”, “Самым первым узнавай о всех новостях и акциях..”

5.4. Подготовка рекламных и информационных материалов:



- Подготовьте промо-материалы, которые предусматривает ваш план активностей: листовки, плакаты, аудио и видеоролики, которые объясняют преимущества программы лояльности и как покупатель может стать её участником.

5.5. Обучение персонала:



- Убедитесь, что все ваши сотрудники знают о программе лояльности и смогут ответить на основные вопросы клиентов.
- Проведите обучение линейных сотрудников в формате семинара или мастер-класса на торговых точках, подготовьте инструкции, скрипты и FAQ, которые помогут персоналу общаться с покупателями.
- Обеспечьте сотрудников информационными материалами минимум за несколько недель до запуска программы, чтобы у них было время задать вопросы.

6. Анонсирование программы лояльности

6.1. Официальный запуск программы лояльности:



- Выберите подходящую дату и проведите официальный запуск программы лояльности – это день, когда все пользователи получают доступ к регистрации в ней и преимуществам.
- Заранее продумайте предложения или акции для первых участников программы: проведите розыгрыш в соцсетях, чтобы обеспечить охваты посту с анонсом, начисляйте приветственные бонусы в честь запуска новым участникам и т.п.
- Если у вашего бизнеса есть офлайн точки, оптимальный день для тихого запуска – понедельник, для проведения мероприятия в офлайн формате – пятница, суббота или воскресенье – это самые активные дни недели, которые обеспечат вас наибольшим трафиком.

6.2. Распространение информации о программе через все доступные каналы:



- Расскажите о запуске программы лояльности и её преимуществах во всех каналах, которые предусматривает ранее созданный план маркетинговых активностей.
- Постарайтесь использовать увлекательный и запоминающийся контент, который будет распространяться по "сарафанному радио" и привлекать новых участников в вашу программу лояльности.

6.3. Мониторинг отклика клиентов и корректировка стратегии в реальном времени:



- Настройте системы сбора обратной связи от клиентов, чтобы понимать их восприятие программы лояльности. Для этого можно использовать социальные сети, чат-бота, геосервисы, горячую линию или формы обратной связи на сайте и в приложении.
- Для того, чтобы понять, какие каналы регистрации эффективнее, и скорректировать стратегию продвижения программы лояльности, добавьте UTM-метки во все ссылки на формы для регистрации. Размещайте разные ссылки с разными метками в соцсетях, на плакатах в разных местах в торговом зале, а затем отслеживайте конверсию в переходы по этим ссылкам и QR-кодам.