

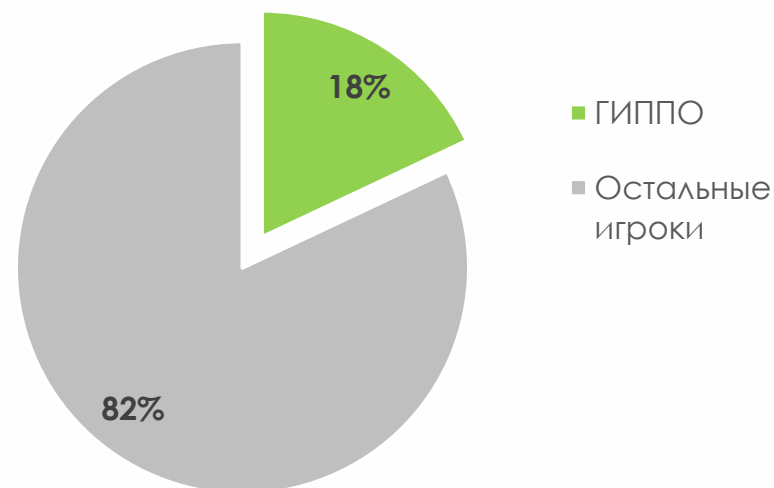
Опыт развития и улучшения программы лояльности в сети



ГИППО – одна из крупнейших сетей Беларуси

- Сильный бренд
- Первый гипермаркет в г. Минске
- Более 100 000 кв. м. торговых площадей
- Представленность в областных и крупных районных центрах Беларуси
- Наличие сервиса онлайн-доставки
- Собственный распределительный центр
- Собственная Фабрика кухни (производство)

Доля сети в формате Гипермаркет,
ВУН, %



ГИППО

27

Гипермаркет

10

Супермаркет

17

Онлайн-
магазин

Кейс 1: Перезапуск программы лояльности «ГИППО»

ПРОБЛЕМАТИКА

НЕЭФФЕКТИВНАЯ И НЕИНТЕРЕСНАЯ
ДЛЯ ПОКУПАТЕЛЯ ПРОГРАММА ЛОЯЛЬНОСТИ

Механика:

Скидка 5-10% только **на одну покупку** в течение месяца в зависимости от суммы всех покупок в предыдущем месяце

Обратная связь от покупателей:

- ☹ Слишком долго копить на скидку
- ☹ Можно забыть о скидке, скидка часто сгорает
- ☹ Сумма разовой скидки даже при большой покупке незначительная – нет ощущения, что она действительно достойна выполнения условий программы
- ☹ Ощущения обмана и т.д.

А КАК НУЖНО?

КОНКУРЕНТОСПОСОБНАЯ ПРОГРАММА ЛОЯЛЬНОСТИ:

- имеющая высокую эффективность для бизнеса
- отвечающая ожиданиям покупателей

С ЧЕГО НАЧАТЬ?

ШАГ 1

МАРКЕТИНГОВЫЕ
ИССЛЕДОВАНИЯ РЫНКА

БЕНЧМАРКИНГ
ЗАРУБЕЖНЫХ РЫНКОВ

ИЗУЧЕНИЕ ПОКУПАТЕЛЯ

А ЧТО ТАМ КОНКУРЕНТЫ?

Используем открытые источники, конкурентную разведку, связи

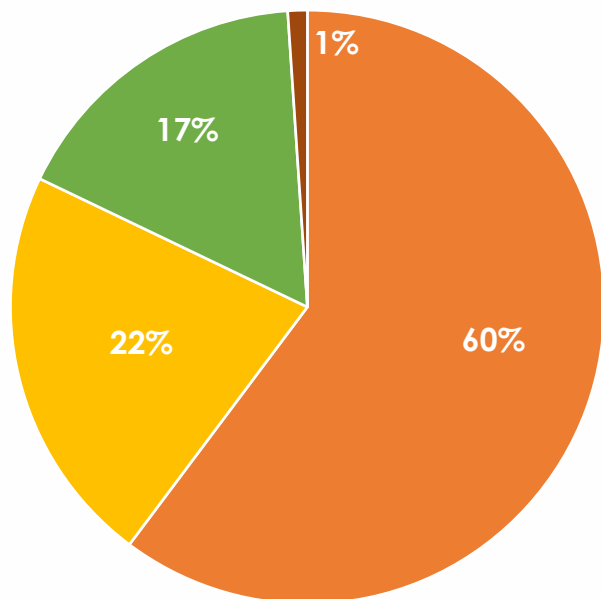
А КАК У НИХ?

Используем открытые источники, выезжаем на референс-визиты

ЧЕГО ХОЧЕТ ВАШ КЛИЕНТ?

Используем МИ, сервисы опросов

ИЗУЧЕНИЕ ПОКУПАТЕЛЕЙ



- Возможность сэкономить
- Не придаю карте особого значения, так как не вижу выгоды
- Преимущество в пользу выбора магазина
- Другое

60% покупателей считают карту возможностью сэкономить

22% не придают карте особого значения, так как не видят в ней выгоды

КАК С ЭТИМ РАБОТАТЬ?

У первой группы укрепляем
понимание выгоды

Вторую убеждаем в том, что они
неправы

Например

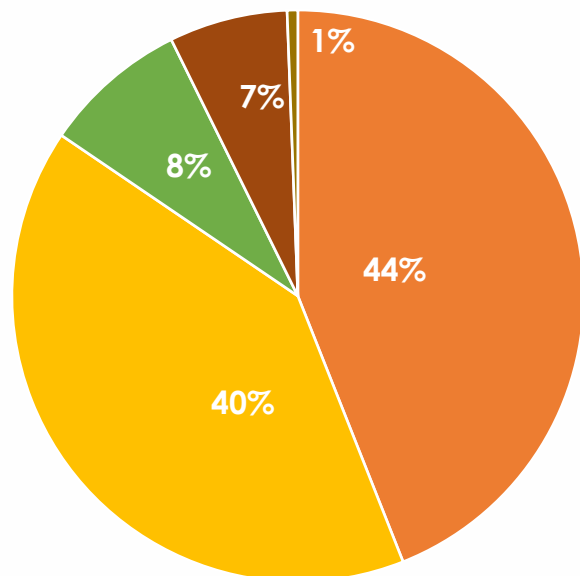
Даем скидку 10% на первую
покупку за регистрацию или
заполнение данных в
программе лояльности

ЧТО НЕ ТАК С НАМИ?



Наибольшую ценность карты получатель видел в специальных предложениях по ней

А ЧЕГО ХОЧЕТ ПОКУПАТЕЛЬ?



- Получение мгновенной скидки за покупку с картой
- Начисление баллов за покупки и возможность расплатиться ими
- Получение скидочных купонов на любимые категории
- Оставила бы все, как есть
- Другое

Всего 7% покупателей проголосовали за текущие условия программы

Скидка здесь и сейчас – всегда наиболее привлекательная для покупателя, но наименее эффективная для бизнеса механика

РЕЗЮМИРУЕМ

АУДИТОРНЫЕ ПРЕДПОСЫЛКИ

- Скидка дается всего на 1 покупку
- Отсутствие контроля за скидкой: забыл – и скидка сгорела
- Сложно и долго накопить на необходимую сумму для скидки

РЕШЕНИЕ

- • Предоставление преференции на каждую покупку
- • Возможность самостоятельного управления своим балансом
- • Пороги должны быть достижимыми

ОГРАНИЧЕНИЯ СО СТОРОНЫ БИЗНЕСА

- Инвестиции в программу

РЕШЕНИЕ

- Пороговая программа



БОНУСНАЯ ПРОГРАММА ЛОЯЛЬНОСТИ

ШАГ 2

**СОСТАВЛЯЕМ
ФИНАНСОВУЮ
МОДЕЛЬ ПРОГРАММЫ**

! несколько вариаций

с учетом бэкграунда и на
данных компании

исходя из ограничений по
инвестициям в программу

ШАГ 3

ПРОРАБАТЫВАЕМ ДОПОЛНИТЕЛЬНЫЕ ПРЕФЕРЕНЦИИ

- ✓ Скидка на день рождения
- ✓ Социальная скидка
- ✓ Специальные предложения для держателей карты
- ✓ Любимая категория
- ✓ Клуб любителей животных / молодых мам / заботливых отцов/ автомобилистов и т.д.
- ✓ Партнерские акции
- ✓ и др.

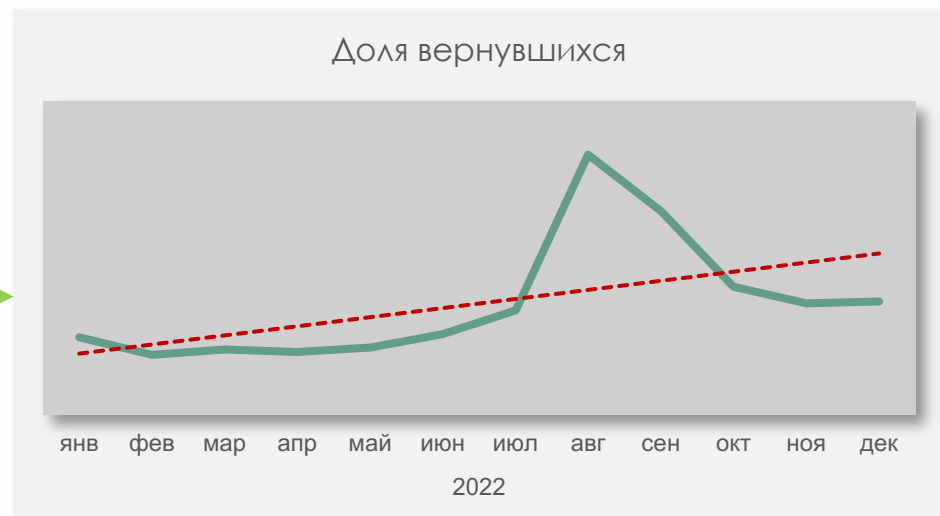
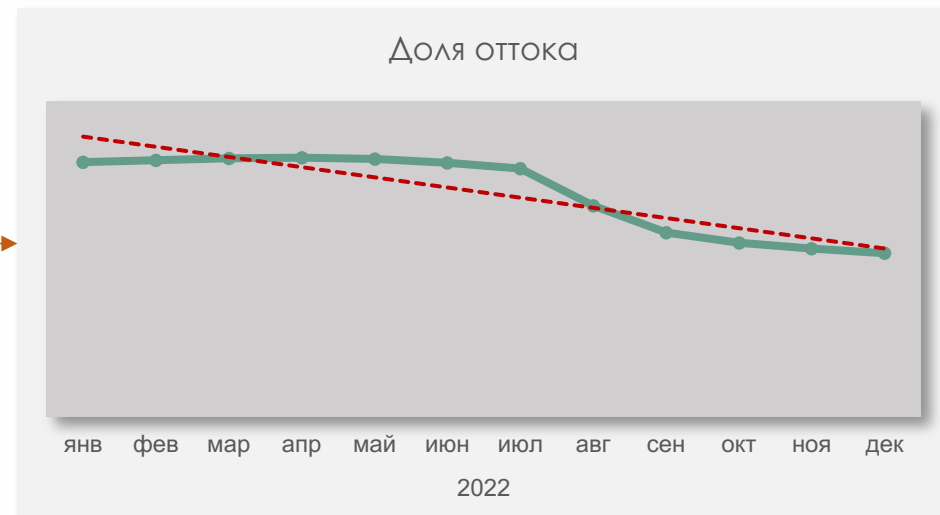
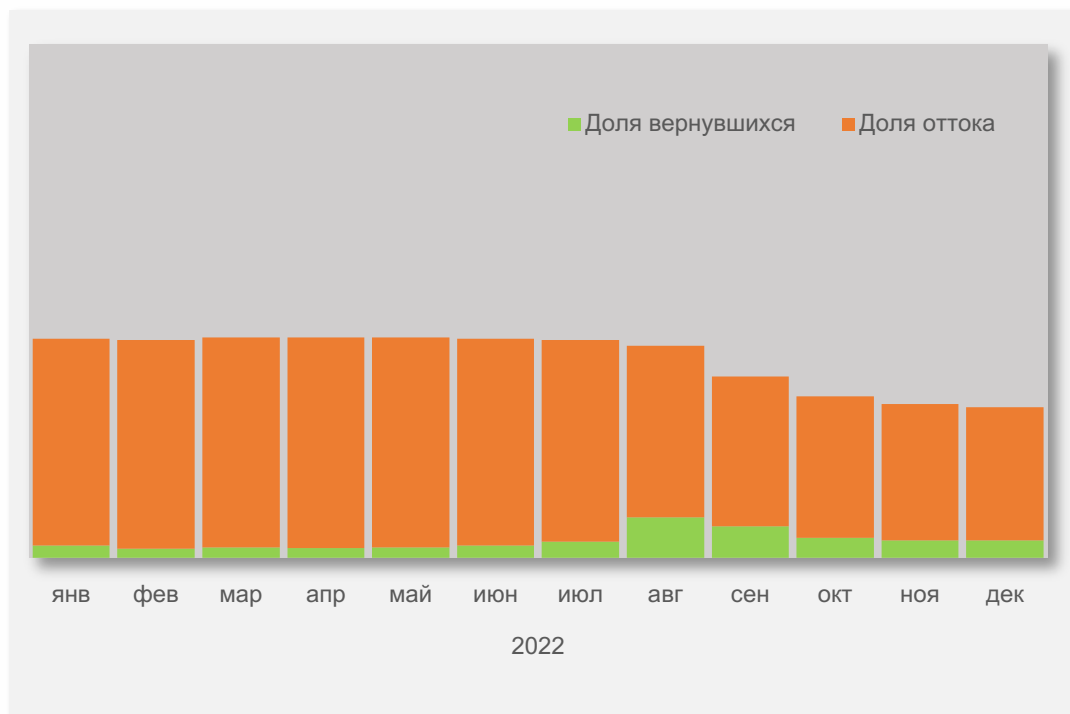


ОЦЕНИВАЕМ РЕЗУЛЬТАТ

- ✓ Рост числа активных покупателей с картой лояльности на 12%

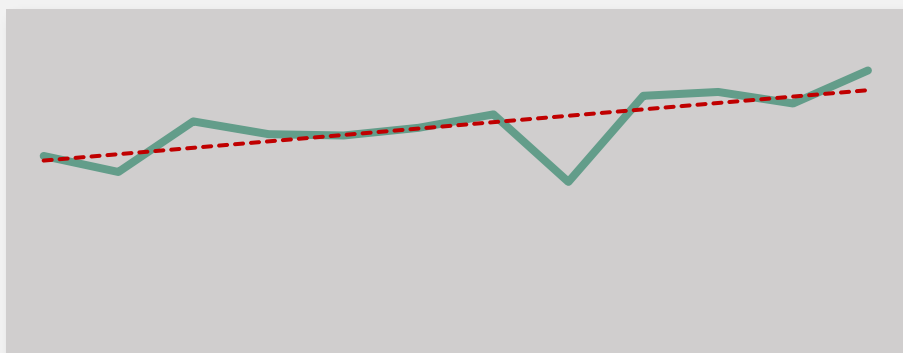


✓ Рост числа вернувшихся покупателей, сокращение оттока



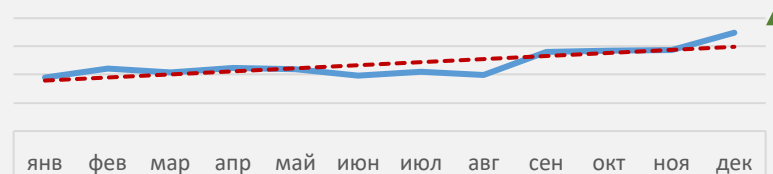
✓ Рост частоты покупки

Среднее кол-во посещений в месяц



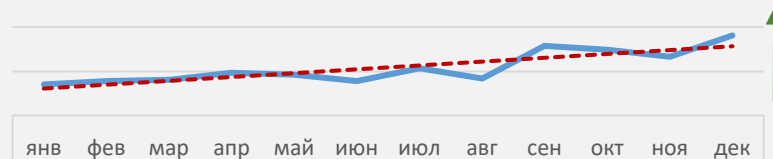
янв фев мар апр май июн июл авг сен окт ноя дек
2022

4-5 чеков в мес.



янв фев мар апр май июн июл авг сен окт ноя дек
2022

6-7 чеков в мес.



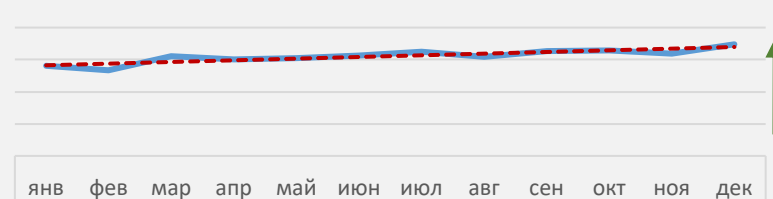
янв фев мар апр май июн июл авг сен окт ноя дек
2022

1 чек



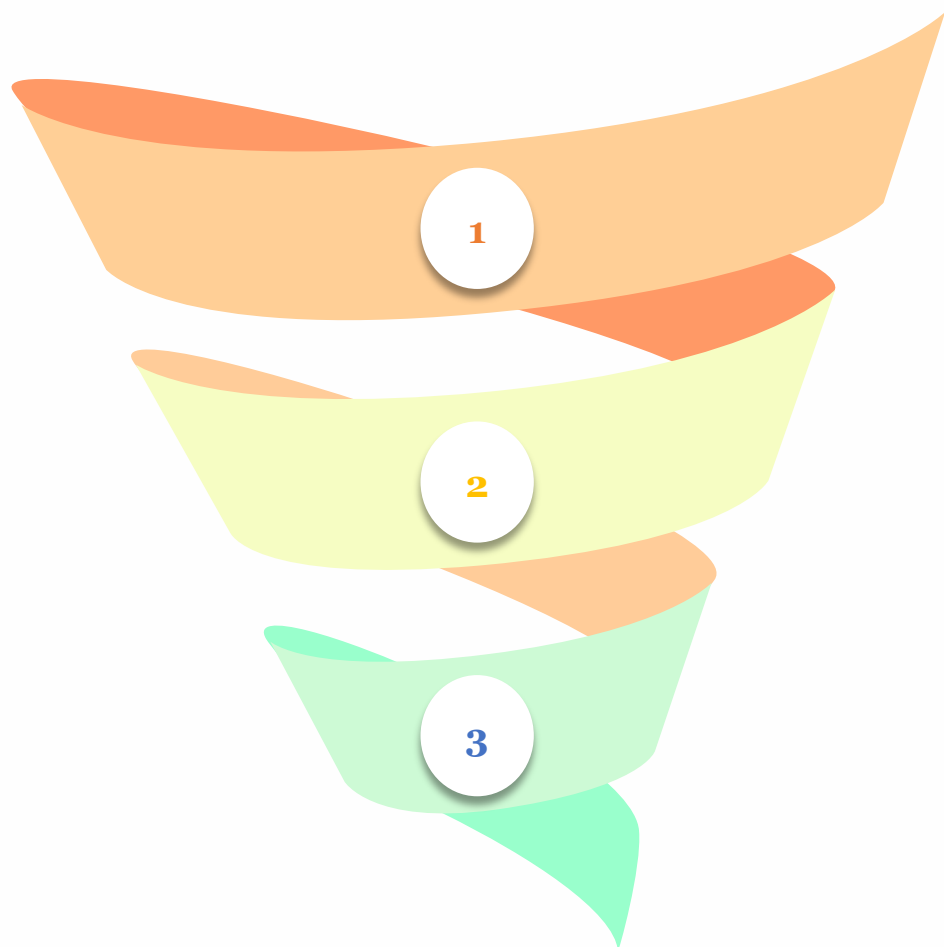
янв фев мар апр май июн июл авг сен окт ноя дек
2022

8+ чеков в мес.



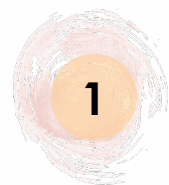
янв фев мар апр май июн июл авг сен окт ноя дек
2022

Кейс 2: Работа с вовлеченностью клиентов

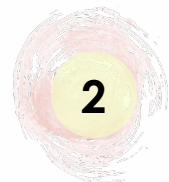


Сегментируем покупателей по принципам RFM-анализа

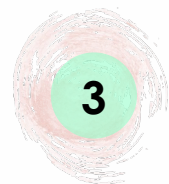
Составляем матрицу сегментов



По давности покупок



По частоте покупок

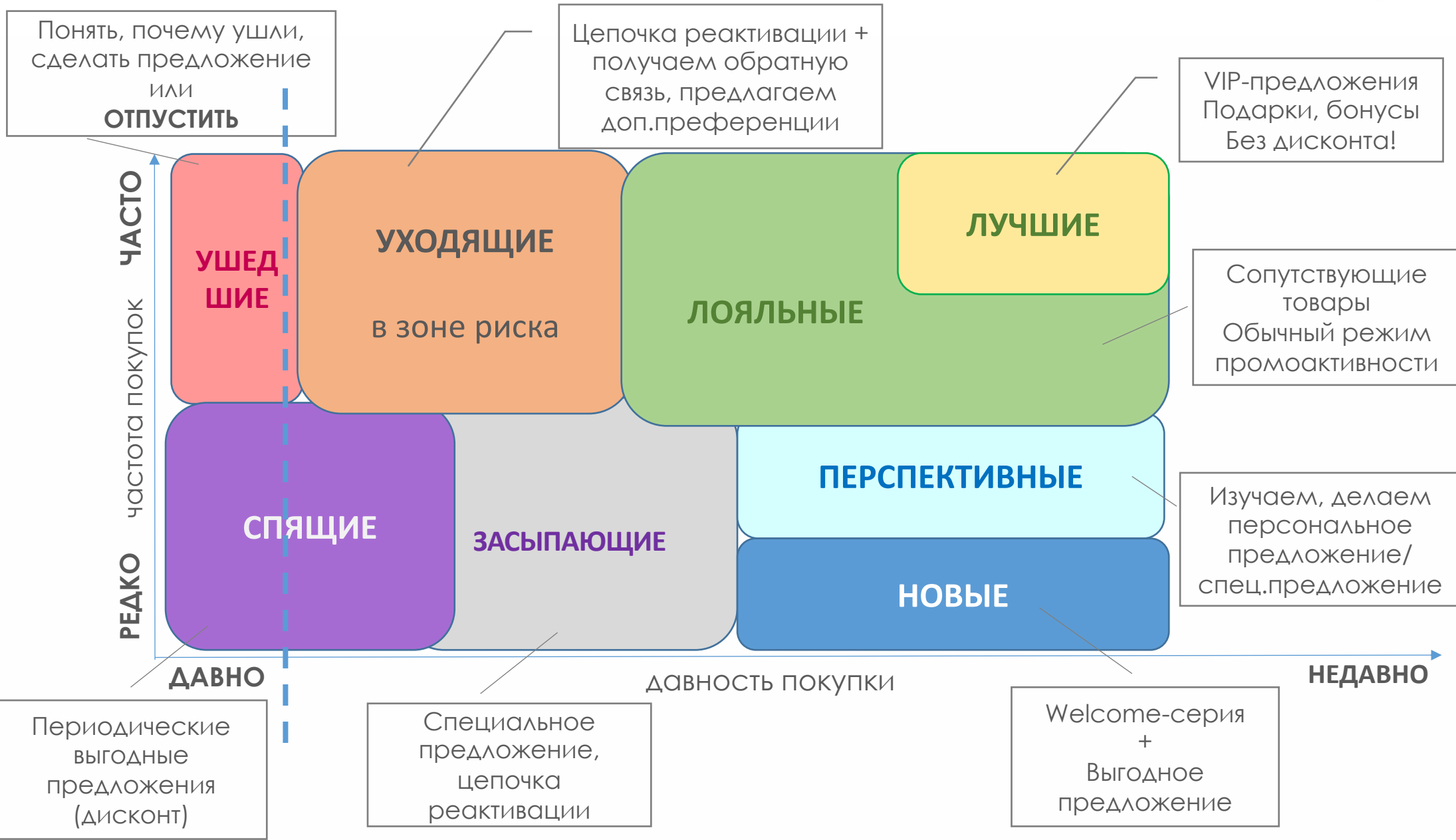


По сумме покупок

ЛУЧШИХ КЛИЕНТОВ – УДЕРЖИВАЕМ

СРЕДНЯЧКОВ «РАСКРУЧИВАЕМ» ДО ЛУЧШИХ

**УХОДЯЩИХ ВОЗВРАЩАЕМ
НА УШЕДШИХ – НЕ ТРАТИМ ДЕНЬГИ**



ВОЗВРАЩАЕМ УХОДЯЩИХ КЛИЕНТОВ

Оффер 1

Специальное предложение (скидка 10%) на покупку в ограниченный период времени

18%

Конверсия возврата,
%

Оффер 2

Информирование покупателя об имеющемся активном балансе (остатке бонусов на карте)

48%

Конверсия возврата,
%

СПАСИБО ЗА ВНИМАНИЕ!