

# CSI

Онлайн-встреча  
по программам  
лояльности в ритейле

16 ноября, 10:00 - 12:00 (МСК)



# О компании CSI

29 лет проектируем, производим и внедряем программные и аппаратные решения для кассовой линии и торгового зала, поддерживаем непрерывную работу ритейлеров 24/7 в 6 странах

**1**  
место

среди кассовых систем по данным аналитического агентства Tadviser

**300**  
ритейлеров

ритейлеров работают на решениях CSI

**6**  
стран присутствия

Россия, Беларусь, Казахстан, Узбекистан, Азербайджан, Кыргызстан

**14 560**  
магазинов

трансформировались с нашей помощью



Разработка программного и аппаратного обеспечения



Реализация проектов



Поддержка программного и аппаратного обеспечения

# Программа мероприятия



**10:00-10:05**

Вступительное слово



**10:05-10:20**

Обзор успешных практик  
ритейлеров



**Елена Лоншакова,**  
директор по маркетингу  
CSI



**Герман Антонов,**  
руководитель направления  
лояльности CSI

# Программа мероприятия



**10:20 – 10:35**

Запуск бонусно-накопительной программы лояльности ритейлера с 1500+ магазинами — по всей сети, во всех каналах



**10:35 – 10:50**

Опыт развития и улучшения программы лояльности



**10:50 – 11:00**

Дискуссия



**Илья Максимов,**  
директор по  
маркетингу «Винлаб»



**Елена Голенко,**  
директор по маркетингу  
«Гиппо»

# Программа мероприятия



**11:00 – 11:20**

Умные технологии для буста программы лояльности: ИИ, смарт-чеки, РОПО-аналитика на примере лучших практик Upmetric и кейсов «Асконы», «Петровича» и «Ленты»



**11:12 – 11:35**

Что важно для покупателей в 2023-2024 годах и как региональные партнёры Кошелька работают над клиентским опытом



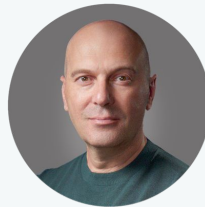
**11:35 – 11:50**

Как интегрировать есот и розницу, увеличив продажи в обоих каналах?



**11:50 – 12:00**

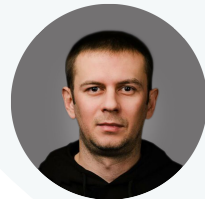
Дискуссия



**Даниэль Дразнер,**  
Founder Upmetric



**Екатерина Гаврина,**  
руководитель направления продаж в приложении «Кошелёк»



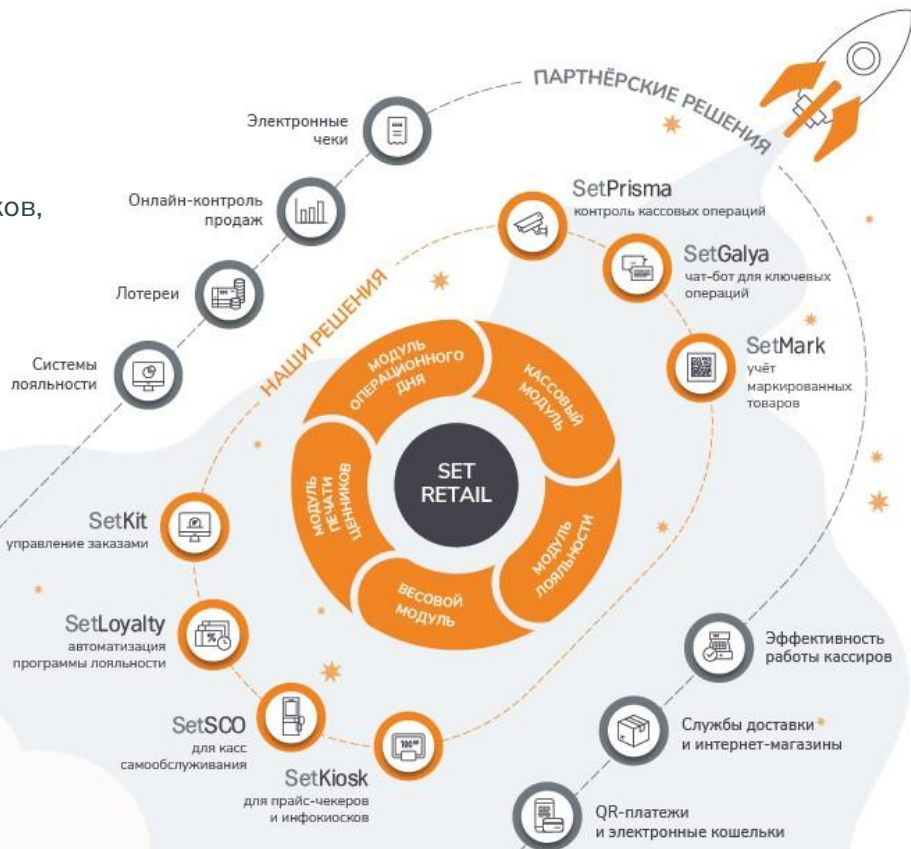
**Алексей Баранов,**  
коммерческий директор Дигифт

# Основной продукт и экосистема

## Основной продукт:

**Set Retail** — включая  
Кассовый модуль\*,  
Операционный день,  
Модуль печати ценников,  
Модуль лояльности,  
Весовой модуль

\*Использование только бесплатных компонентов для серверов и касс: Linux, PostgreSQL.



## Дополнительные продукты CSI:

- **Set Kit** для внешних заказов
- **Set Mark** для алкогольных и маркированных продуктов
- **Set Galya** как чат-бот telegram для привилегированных операций
- **Set Prisma** для событийного видеоконтроля
- **Set ESB** для комплексной интеграции и транспорта данных
- **Set Loyalty** для запуска персонализированных программ лояльности (CDP, Акции, Коммуникации, Аналитика)
- **Set Omni** для омниканальной лояльности
- **Set SCO и Self Scan** с мультивендорным подходом\*\*
- и другие функциональные модули

\*\*Совместимость с популярным оборудованием



# SetLoyalty



## CDP:

- Базовая лицензия
- Онлайн-каналы регистрации
- Сегментация по онлайн-покупкам



## Акции:

- Кассовые механики
- Уровневые механики
- Стимулирующие механики
- Расчет акций на онлайн-ресурсах



## Коммуникации:

- E-mail
- SMS
- Viber
- Сообщения в торговом зале



## Аналитика:

- Аналитика акций
- Аналитика по ВУ-показателям



# SetLoyalty



## CDP:

- Базовая лицензия
- Онлайн-каналы регистрации
- Сегментация по онлайн-покупкам



## Акции:

- Кассовые механики
- Уровневые механики
- Стимулирующие механики
- Расчет акций на онлайн-ресурсах



## Коммуникации:

- E-mail
- SMS
- Viber
- Сообщения в торговом зале

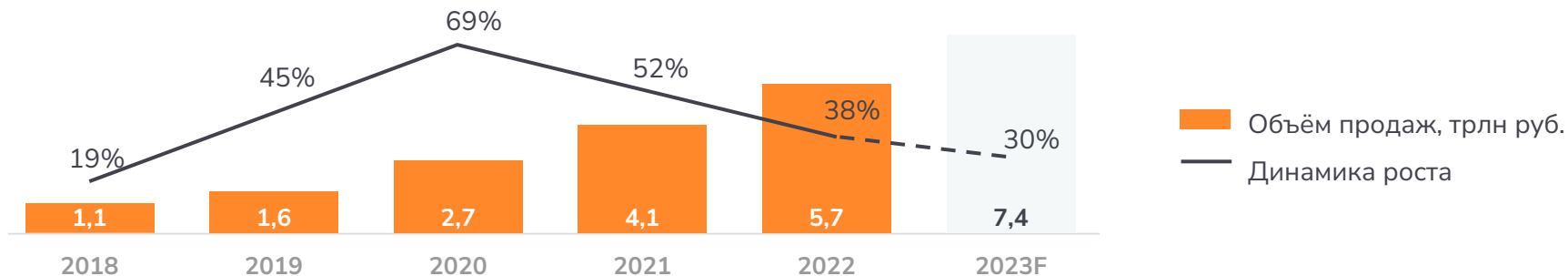


## Аналитика:

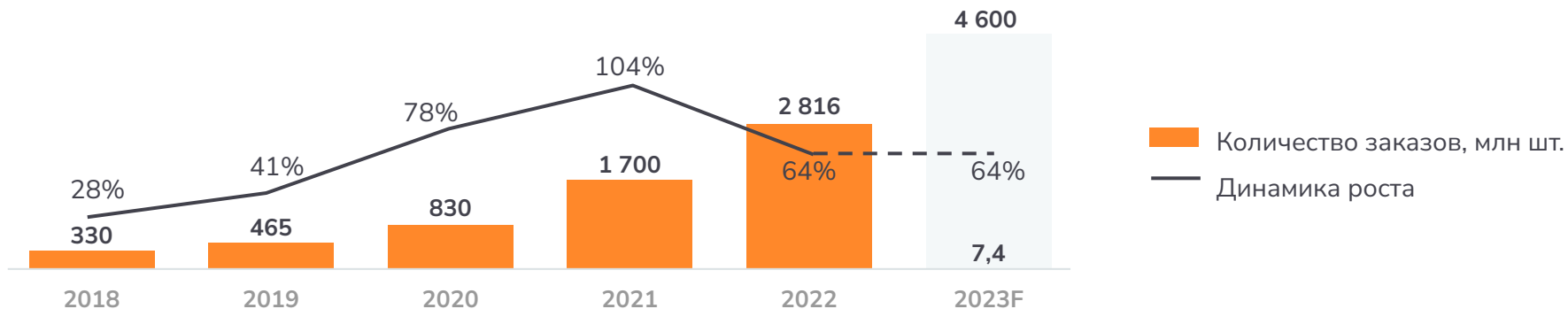
- Аналитика акций
- Аналитика по ВУ-показателям



# Как маркетплейсы работают с данными



## Динамика количества заказов с прогнозом на 2023 год



# Какие данные используют маркетплейсы

WildBerries	Ozon	М.Видео	Яндекс.Маркет
поисковые запросы	просмотренные товар	просмотренные товары	история поиска товаров
геолокация	интерес к брендам	товары в избранном	история покупок
<b>модель устройства</b>	интерес к категориям товаров	товары в корзине	клики
длительность сессии	склад интересующего товара	просмотренные категории	товары, добавленные в корзину
источник перехода	<b>доступность экспресс-доставки для товара</b>	состав и даты заказов	<b>размер одежды, купленной ранее</b>
дата и время визита		<b>историю взаимодействия через почту, смс, чат-бот</b>	любимые бренды
			товары в избранном



SetLoyalty



**CDP:**  
инструменты работы  
с данными ваших  
покупателей



**Акции:**  
инструменты для настройки  
механик лояльности



**Коммуникации:**  
инструменты для настройки  
массовых и таргетированных  
коммуникаций



**Аналитика:**  
отчеты для аналитики акций и  
осознанного управления  
программой лояльности

# Ключевые цели при использовании CDP

- Деанонимизация продаж
- Стимулирование интереса покупателей к товарам/ товарным категориям/ регулярным покупкам
- Автоматизация работы маркетолога



# Кейс №1: Деанонимизация продаж

Клиент: сеть зоомагазинов

## Цели:

- ✓ отказаться от пластика в пользу идентификации покупателей по номеру мобильного телефона
- ✓ запустить бонусную программу
- ✓ запустить программу лояльности, перенеся базу покупателей и механики лояльности из 1С

## Проблема:

- отсутствие контактных данных по существенной части покупателей
- недостоверность контактных данных о покупателе

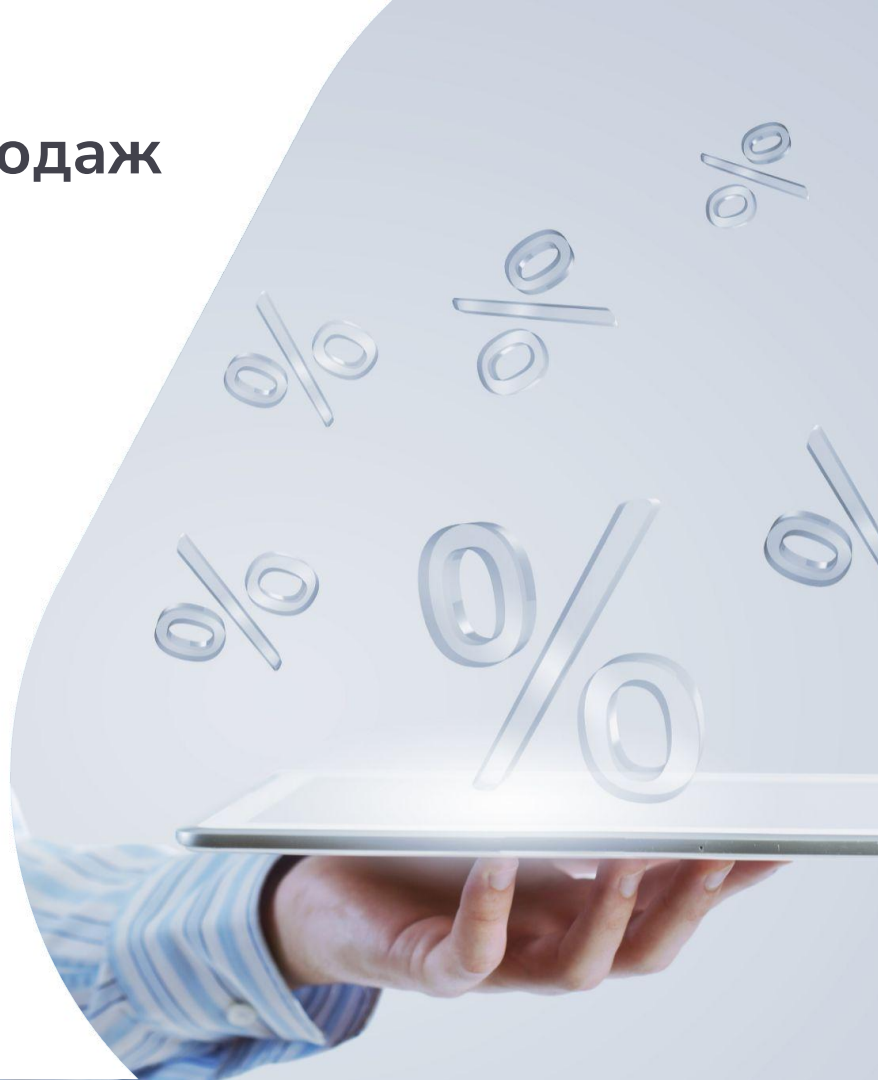
# Кейс №1: Деанонимизация продаж



# Кейс №1: Деанонимизация продаж

## Решение:

- ✓ создать онлайн-формы регистрации и обогащения карточек покупателей недостающими данными
- ✓ создать лендинг с информацией о запуске бонусной программы и ссылками на онлайн-формы
- ✓ привлечь внимание аудитории к лендингу



# Кейс №1: Деанонимизация продаж

## Внутри магазина

- ✓ таблички в кассовых зонах
- ✓ аудиоролики в торговом зале
- ✓ листовки на кассах
- ✓ баннеры на фасадах магазина

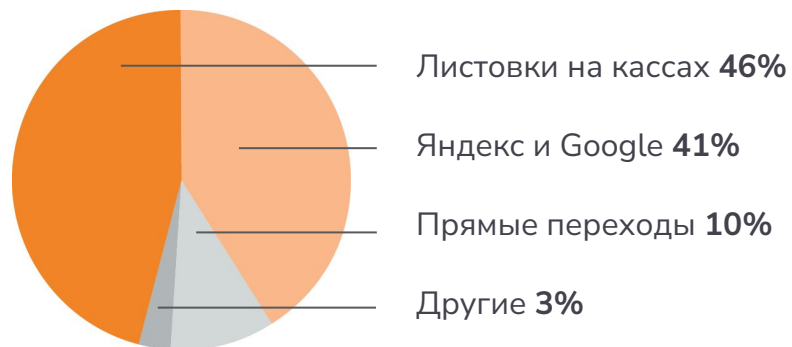
## Вне магазина

- ✓ уличные экраны
- ✓ соцсети
- ✓ новостные сайты города

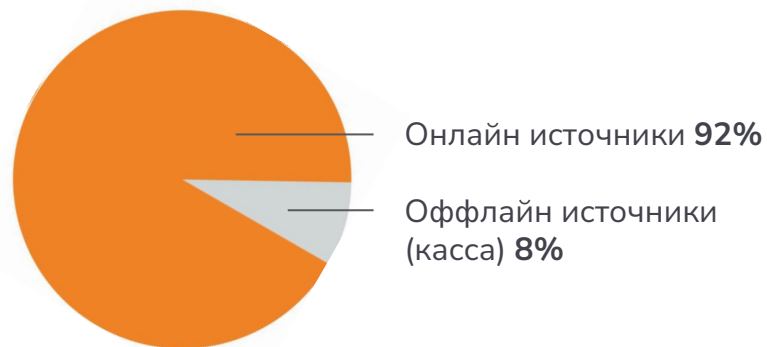


# Кейс №1: Деанонимизация продаж

Источники переходов:



Источники регистраций:



**99%** владельцев дисконтных карт обновили свои анкетные данные



**40%** анкет в базе заполнены на 100%



**2% → 50%** стали указывать e-mail (необязательное поле)

# Кейс №2: Стимулирование интереса покупателей к товарам или товарным категориям

Ритейлер: Региональная FMCG-сеть

## Цель:

стимулировать  
продажи товара  
поставщика

## Решение:

запустить акцию “Повышенный  
бонусный кэшбэк за каждые 2 единицы  
купленного SKU”

проинформировать покупателей об  
акции через каналы коммуникации

## Шаг 2: запуск акций и коммуникаций

		Людей в сегменте	Отправлено	Доставлено	Пришли в магазин в течение месяца	Приняли участие в акции
Те, кто проявлял интерес к бренду	<b>Сегмент №1:</b> те, кто за последний месяц совершал покупки того же SKU	1427	973	973	810	495
Те, кто не проявлял интереса к бренду	<b>Сегмент №2:</b> те, кто за последние 4 месяца совершал покупки того же SKU, но за последний месяц - не совершал за исключением покупателей из сегмента №3	606	435	435	349	71
	<b>Сегмент №3:</b> те, кто за последние 1,5 месяца совершал покупки товаров той же категории, но не покупал того же бренда	3309	2387	2387	1957	423

## Шаг 2: запуск акций и коммуникаций

	1 шт	2 шт	3 шт	4 и более шт	Покупателей за мес.	Продано за мес.
До акции	760	344	191	132	1427	2602
За период акции	701	511	321	157	1690	3377
					18,43%	29,79%

# Спасибо за внимание

Герман Антонов

Руководитель продуктов лояльности CSI

+7 (999) 219-64-51

E-mail: [g.antonov@crystals.ru](mailto:g.antonov@crystals.ru)

[www.crystals.ru](http://www.crystals.ru)

Приглашаем в наш канал:

[https://t.me/sdelali\\_kassy](https://t.me/sdelali_kassy)



# Телеграм-канал

## Сделали кассу

- ✓ Актуальные темы
- ✓ Полезные материалы:  
статьи, чек-листы
- ✓ Экспертное сообщество

