



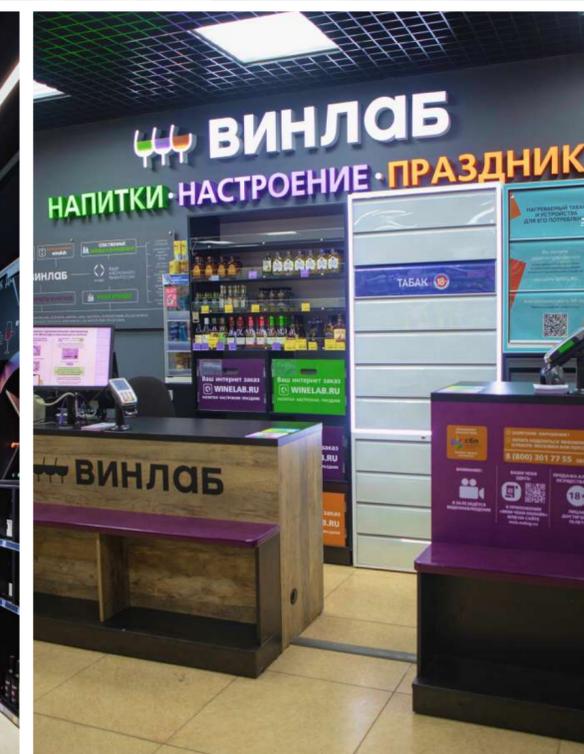
NOVABEV
GROUP

Система лояльности ТС «ВинЛаб»: омниканальность, персонализация и коммуникация

16 ноября 2023 г.

О нас

- Торговая сеть «ВинЛаб» — это **1 600** магазинов;
- Часть Группы Компаний **Novabev Group** — лидера российского рынка;
- Входим в **ТОП-4** сети по продажам алкоголя в стране;
- Развитый сектор электронной коммерции winelab.ru — сайт, мобильное приложение, B2B-витрина — **10%** от оборота по прогнозу 2023 года;
- Ежегодные темпы роста объема продаж — **более 30%**;
- Каждый год количество наших клиентов увеличивается на **1 млн** человек.



Customer Value Proposition: почему лояльность

Мы стремимся быть лучшим специализированным омниканальным ритейлером в стране, предлагая лучшую программу лояльности в нашем сегменте рынка и обеспечивая высокий уровень клиентского сервиса.

Важную роль в нашем CVP играют широкий ассортимент, обеспечение удобства покупки и выгодные цены для покупателя.

Система лояльности специализированного ритейлера — это не только про выгоду от покупок, это:

- **Индивидуальный подход** (персонализация);
- **Широкий выбор даже в промо-офферах;**
- **Постоянные коммуникации** (рекомендации).



Основная проблема: законодательное ограничение каналов коммуникаций

Решение проблемы:

создание охватной многофункциональной программы лояльности, которая создавала бы ценность для покупателя, независимо от причины покупки.



Система лояльности **WinClub**



Дисконтная программа лояльности:

выгода при любой покупке, широкий выбор даже внутри промо — предложения — «гибридная» система ценообразования 6,8 млн клиентов.



Бонусно-накопительная программа:

увеличение числа лояльных покупателей, дополнительная выгода от каждого статуса + постоянная коммуникация 1,3 млн клиентов (1-ый год).



Персональные предложения:

рекомендации, широкий выбор персональных позиций, дополнительный бонус к участию в программе лояльности 1,5 млн клиентов.

Улучшение клиентских метрик у участников системы лояльности: **+13%** частота покупки, **CRR +9%**, **NPS +5%**

Основа системной архитектуры программы лояльности



Что дальше?

- 1** E-commerce — **не только канал продаж, но и канал коммуникации.** В нашем случае — «электронный» сомелье всегда под рукой. **Рост** числа фиджитальных покупок.
- 2** **Дальнейшее усиление персонализации.** Развитие ИИ обеспечит соответствующее контентное «дополнение» промо-предложений.
- 3** **Лояльность vs демпинг** — акционные приросты становятся скромнее. Долгосрочные отношения с клиентами, удовлетворение их комплексных потребностей и соответствие действий ценностному предложению и обещаниям выходят на первый план.

Спасибо за внимание!

