

Разработка программы лояльности

Конкуренты

Клиенты

Стратегия

Финансы

Привлечение

Оглавление

Исследования специфики рынка и вида деятельности

[О компании](#)

[Целевая аудитория](#)

[Текущее состояние рынка](#)

[Цели и задачи программы лояльности](#)

[Анализ конкурентов](#)

Разработка программы лояльности

[План разработки программы лояльности](#)

[Финансовая модель программы лояльности. Стоимость внедрения и сроки окупаемости](#)

[Концепция программы лояльности](#)

[Каналы регистрации и коммуникации с покупателем](#)

[Обучение персонала по работе с программой лояльности](#)

[Постановка плана по доле проникновения программы для торговых объектов](#)

Аналитика и контроль исполнения целей

[Аналитика и контроль исполнения целей](#)

[Список дополнительной документации](#)

[Сопровождение программы лояльности. Работа с базой. Формирование гипотез и персональных предложений](#)

[Работа со сценариями. Жизненный цикл клиента, формирование сценариев взаимодействия с клиентом](#)

**Исследования
специфики рынка
и вида деятельности**



О компании

Компания является одним из лидеров книжной торговли в России. Стабильно развивается с 1996 года и является официальным представителем 300 крупнейших издательств. Управляет сетью книжных магазинов и осуществляет отправку товаров по всей стране.

Ключевые преимущества

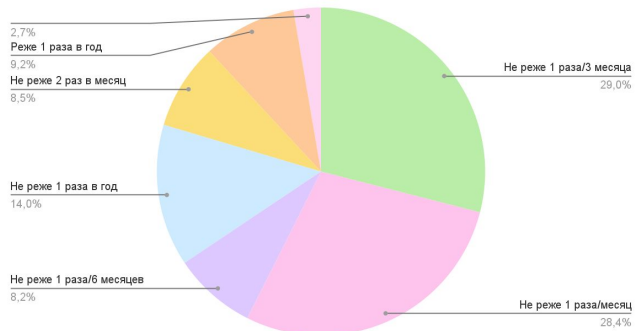
- Книжная продукция от 0+ различных жанров
- Полная представленность товаров для школы и дет садов
- Большой ассортимент канцелярии
- Быстрый подбор предложения
- Конкурентная цена

Целевая аудитория

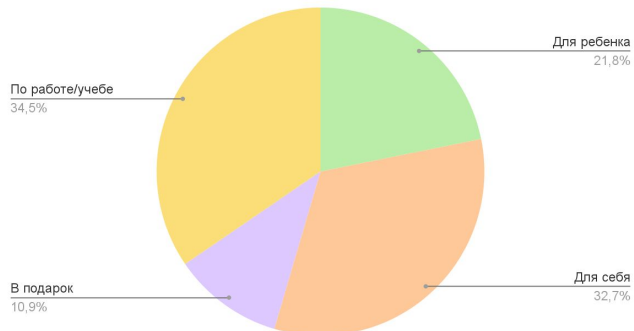
Характеристика группы	Посещает книжный магазин с частотой от одного раза в месяц. Приходит за книгами в основном для себя, использует их по работе или учебе, а также покупает в подарок. Готов потратить до 1000 рублей за книгу. Предпочитает приобретать книги в книжных отделах гипермаркетов или в интернет-магазинах с курьерской доставкой. Ему важно, чтобы книжный магазин имел низкие цены и большой выбор книг.
Пол	Преимущественно женский
Возраст	16–24 и 55–64
Ключевые ценности	Образование, развитие, досуг, воспитание ценностей
Повод для покупки:	Подготовка детей в школу, детские сады, корпоративные закупки канцелярии для бизнеса, досуговое чтение, сезонные закупки к праздникам
В чем преимущества нашего продукта?	Большое разнообразие товаров в разной ценовой категории в одном месте по выгодным ценам
Какие преимущества помогают клиентам выбрать товар?	Месторасположение, ассортимент и цена
Чего опасаются?	Отсутствие нужной книги в магазине Цены будут слишком высокими Недостаточный уровень обслуживания Неудобство процесса покупки
По каким параметрам клиент выбирает услугу среди аналогичных?	Уровень обслуживания Удобство покупки
Какие драйверы?	Специальные предложения

Опросы покупателей

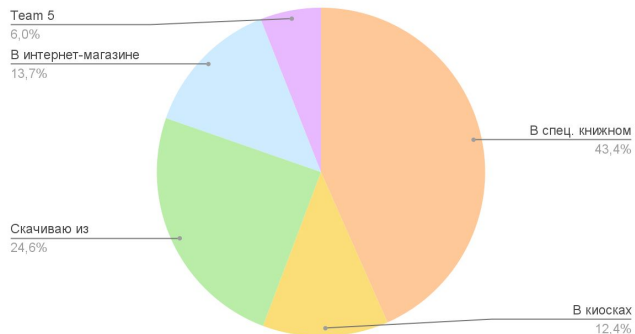
Как часто вы покупаете книги?



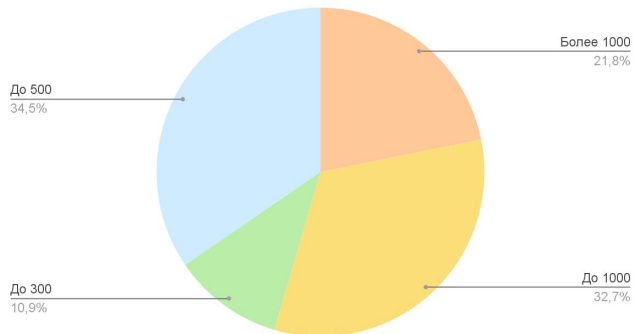
Цель покупки



В каких магазинах и где обычно покупаете?



Сколько вы готовы заплатить за книгу?



Текущее состояние рынка

Основные особенности 2023 года

- Объем книжного рынка вырос в денежном и в натуральном объемах на 9% и 3% соответственно
- Восстановление роста сегмента цифровых книг
- Доля самиздата на рынке цифровых книг достигла 35%
- Выход из стагнации сегмента non-fiction. В топе — книги по психологии, медицине, биографии. Рост ниш «Военное дело», «История»
- Возраст наиболее активных читателей — 16–24 и 55–64
- Общий интерес к чтению в крупных городах снизился на 1% по отношению к 2022 году
- Рост количества экранизаций книг российских авторов
- Россия и книги российских авторов — на пике читательского интереса (динамика в штуках, рост: Захар Прилепин — 246,14%, суммарно 77 124 экземпляра; Николай Цискаридзе — 128,46%, суммарно 76 860 экземпляров)
- Рост продаж книг зарубежных авторов топа-20, сохранивших сотрудничество с Россией
- Снижение темпов роста ниши «Графические романы»

Текущее состояние рынка

Основные барьеры для роста

- В России в 2024–2025 гг. прогнозируется замедление роста потребительского спроса на фоне снижения темпов роста экономики и более жесткой денежно-кредитной политики
- Пиратство — бумажное и цифровое (200 блокировок в год, юридически вошли в меморандум, но технически нет; пиратские ресурсы успешно монетизируют запрещенный санкциями и законодательством контент; слишком много посредников, которые косвенно заинтересованы в развитии латентного пиратства)
- Кадровый голод — типографии и IT
- Закрытие книжных офлайн-магазинов и снижение трафика федеральных книжных сетей на 3% 2023 к 2022 гг.
- Значительное снижение продаж книг авторов, отказавшихся сотрудничать с Россией (динамика в штуках, падение: Стивен Кинг — 21,69%)
- Низкая доля сегмента детских книг — демографическая яма в возрастной группе от 0–5, не соответствующие времени регламенты в сегменте детских книг, устаревшие фонды школьных библиотек

Текущее состояние рынка

Что позволит рынку расти в 2024-2025 году

- Восстановление сегмента нон-фикшн
- Рост подписки на цифровые книги, высокая динамика роста аудиокниг и расширение читательской аудитории за счет экосистемных игроков
- Увеличение количества экранизаций книг российских авторов
- Развитие направления ИИ: озвучивание аудиокниг, перевод, саммари
- Персонализированное взаимодействие и развитие омниканального взаимодействия с читателем — в частности в офлайн-рознице
- Закрепление позиций российских авторов, появление новых отечественных имен, лицензирование российских проектов

Особенности рынка: снижение динамика продаж в книжной рознице -4%

Сезонность спроса: пик спроса на канцелярские товары и образовательную литературу в августе

Влияние сезонности на рекламную кампанию: рекламные бюджеты на маркетинговые мероприятия в летнее время не планируются снижать с целью вовлечения аудитории в программу лояльности для последующей аналитики и построения стратегии удержания и стимулирования повторных покупок в период спада спроса.

Цели и задачи программы лояльности

Бизнес-цель: Увеличение прибыли

- KPI: Продажи

Маркетинговая цель 1: Увеличение вовлеченности

- Задача 1: Увеличение количества регистраций новых пользователей программы лояльности среди покупателей
- KPI: Трафик (в месяц).
- Дополнительный KPI: Количество новых покупателей

Маркетинговая цель 2: Увеличение лояльности

- Задача 2: Увеличение доли возвращающихся покупателей
- KPI: % пользователей, совершивших 2+ покупок
- Задача 3: Увеличение среднего чека
- KPI: Показатель среднего чека участников программы лояльности относительно общей базы

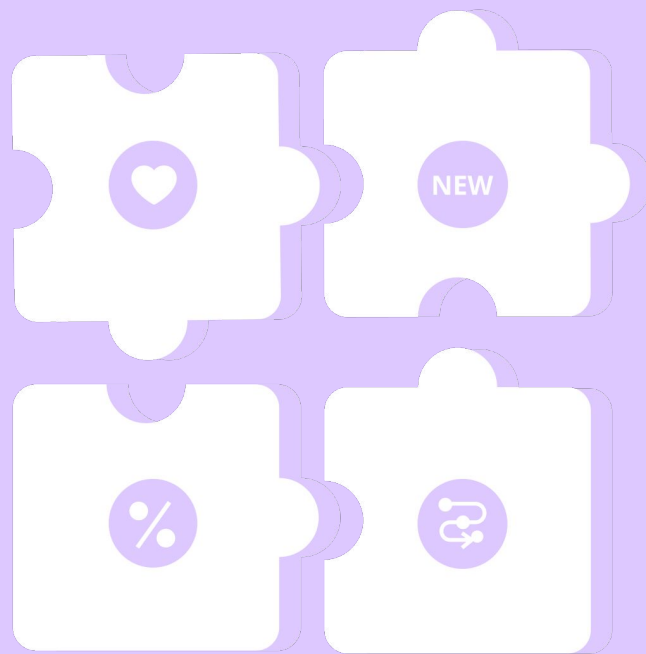
Прогнозные значения KPI по задачам будут определены по результатам тестирования каналов в рамках аудита и корректировки стратегии продвижения.

План измерений				
Бизнес цель	Краткосрочно	Долгосрочно		
	УВЕЛИЧЕНИЕ ПРИБЫЛИ			
Маркетинговая цель	Увеличение вовлеченности		Увеличение лояльности	Увеличение узнаваемости
Задачи	Увеличение количества регистраций новых пользователей	Увеличение среднего чека	Увеличение доли возвращающихся покупателей	Увеличение узнаваемости бренда
Задача коммуникации	Донести до пользователя выгоду, которую он получает при вступлении в программу лояльности	Сформулировать конкретное и наиболее полное предложение с указанием важных деталей (о продукте, цене, условиях, преимуществах). Позиционировать программу лояльности как источник самых выгодных предложений.	Позиционировать ресурс как надежного долгосрочного партнера, заслуживающего доверия и лояльности клиентов.	Позиционирование: Книжная продукция от 0+ различных жанров Полная представленность товаров для школы и дет садов Большой ассортимент канцелярии Быстрый подбор предложения Конкурентная цена
Показатели эффективности (KPI)	Трафик (в месяц) Количество зарегистрированных посетителей	Показатель среднего чека участников программы лояльности относительно общей базы	% пользователей, совершивших 2+ покупок	% трафика покупателей из рекламных каналов
Как решить задачу	Предоставить выгодные условия в программе лояльности	Разработка акций, направленных на покупку дополнительных позиций Проверить гипотезы и внести доработки условий ПЛ и акционных предложений для увеличения коэффициента конверсий	Фокусироваться на коммуникации с пользователями, совершившими 1 покупку, стимулировать их совершить повторную покупку/стать постоянными покупателями	Задействовать каналы с максимальным охватом ЦА
Инструменты для достижения цели	1. Разработать финансовую модель базовых правил программы лояльности 2. Разработать алгоритм взаимодействия с покупателем 3. Разработать систему оценки эффективности программы лояльности	1. Тестирование гипотез 2. Запуск сценариев, основанных на успешных кейсах	1. Разработка механик, стимулирующих повторные покупки 2. Работа с оттоком 3. Реактивация	Дополнительные инструменты повышения узнаваемости (на стороне клиента): - PR-кампании, - партнерские программы, - офлайн рекламные кампании.

Анализ конкурентов

	Конкурент 1		Конкурент 2
	Онлайн	Оффлайн	Оффлайн
Тип поощрения	Бонусная		Смешанная
Скидки	нет	нет	5% пенсионерам
Начисления			
Кешбек от суммы покупок (%)	Уровни от суммы покупок	Уровни от суммы покупок	3%
До 6000	3%		нет
6 000- 9 000 руб.	6%		нет
9 000-11 000 руб.	9%		нет
11 000-15 000 руб.	11%		нет
от 15 000 руб.	15%		нет
Подписка на рассылку	50		нет
Отзывы	30		нет
Базовые акции			
Welcome	Не начисляются		Не начисляются
Birthday	100 бонусов		Скидка 15%
Списания			
% от чека	30%	100%	100%
Срок сгорания	180 дней		

Разработка программы лояльности



План разработки программы лояльности

Анализ имеющейся базы

Разработка финансовой модели ПЛ

Разработка концепции ПЛ

Разработка плана по ПЛ на год

Разработка базовых механик

Разработка алгоритма вовлечения в ПЛ

Разработка скриптов для персонала

Обучение персонала

Поддержка

Сбор необходимых данных

Документ с обоснованием модели программы лояльности

Документ описание правил программы лояльности

Документ с ежемесячными плановыми показателями на год

Документ с описанием базовых механик, бюджетом, каналами коммуникации и обоснование

Документ с описанием каналов регистрации и коммуникации с клиентом

Документ с инструкциями по работе с покупателем

Проведение встреч онлайн/офлайн

Проведение консультаций онлайн

Финансовая модель программы лояльности. Стоимость внедрения и сроки окупаемости.

Бизнес-цель: Увеличение прибыли

KPI: Продажи

Разработка финансовой модели программы лояльности производится на основании данных, предоставленных заказчиком (маржинальность, среднемесячный товарооборот, количество чеков, средний чек). Устанавливается минимальный прирост выручки, при котором достигается точка безубыточности проекта. Необходимый показатель прироста выручки достигается путём воздействия на следующие показатели: средний чек, количество чеков, количество уникальных покупателей.

На данном этапе формируется структура бонусных затрат (пропорции на базовые механики, поощрения за покупки и акционные бонусы). Прогнозируется доля проникновения ПЛ в общий оборот, оцениваются затраты на проект, прогнозируются сроки окупаемости.

Для данной компании минимальный прирост выручки для окупаемости проекта составляет 15%. Прирост достигается путём воздействия на следующие показатели: средний чек, количество чеков, количество активных покупателей. Показатели, влияющие на сроки окупаемости проекта: ежемесячный прирост базы, доля проникновения программы лояльности в оборот.

Финансовая модель программы лояльности

Маржа до ПЛ	33,00%	Данные из брифа
ТО за год	360 000 000	Данные из брифа
Затраты на поощрения	3%	Установленная величина
Начисления за покупки (кешбек)	5%	Установленная величина
Доля списаний	40%	Прогноз
Ожидаемый прирост выручки ПЛ	18%	Прогноз
Год:	1	2
Доп доход за год	43 952	1 750 736
Доля от общего ТО	0,01%	0,49%
Доп ТО за год	9 477 000	23 085 000
Доля доп ТО от общего (год, среднее)	2,63%	6,41%
Влияние ПЛ		
Дельта среднего чека	10,00%	
Количество чеков	10,00%	
Необходимая доля проникновения	24%	
Средний прирост базы ПЛ	1,75%	
Срок окупаемости:	12	месяцев

Результат работы

[Файл XLS](#) с калькулятором расчета экономической модели, включающим поля для внесения пользовательских значений и систему формул для расчета основных показателей программы.

Финансовая модель программы лояльности

Формирование ежемесячного плана показателей эффективности программы лояльности

На основании финансовой модели формируются плановые показатели программы лояльности.

При формировании плана также используются данные по продажам, предоставленные заказчиком (план по общим показателям на год и/или исторические данные продаж за последние 2 года). Ключевые показатели: товарооборот, средняя маржинальность, количество чеков, средний чек.

Прогнозируемые показатели по программе лояльности: количество новых участников, количество уникальных покупателей, количество чеков, средний чек, доля и частота списаний.

Результат работы

[Файл с калькулятором расчета экономической модели](#), включающий поля для внесения пользовательских значений и систему формул для расчета основных показателей программы.

Концепция программы лояльности

Формирование оптимальной [модели базовых правил программы лояльности](#).

Модель учитывает проектирование LTV покупателя, а также различных сценариев покупательского поведения с расчетом фактической скидки. На данном этапе особо важно найти баланс между поощрением, привлекательным для покупателя и скидкой, которую может предоставить компания.

Пример моделирования базовых условий программы лояльности.

При совершении 10 покупок с частотой списания от 1 до 10, средние значения предоставляемой скидки следующие:

Доп условия		Кешбек		
Wellcome бонус	Списания от чека (%)	5%	10%	15%
50	100	4,57%	8,07%	10,00%
100	100	5,33%	8,82%	11,28%
100	50	4,10%	5,87%	6,69%
50	50	4,10%	5,63%	6,52%

Концепция программы лояльности

Оптимальная модель базовых правил для данной компании:

Wellcome бонус 100 — мотивация покупателя зарегистрироваться в программе лояльности

Кешбек 5% — средняя скидка на клиента составит 4,1%

Списание 50% от чека — начисление бонусов на остаток покупки, оплаченную деньгами мотивирует повторные продажи (баланс участника, совершающего покупки, всегда больше 0)

Пропорции затрат при такой стратегии 40/60, где 40% бюджета поощрений за покупки, 60% — затраты на акции по сегментам.

Модель можно изменять в зависимости от полученных показателей: повысить уровень поощрения при регистрации, в случае невыполнения показателей по привлечению трафика, увеличить размер кешбека или доли списания от чека в случае низкой активности среди зарегистрированных участников программы лояльности.

Базовые правила программы лояльности

Параметры		Доп. описание
Тип поощрения	Гибридная	Предусматривается сочетание предоставления скидки и начисления бонусов на оплаченную часть покупки
Начисления		
Кешбек	5%	Начисление происходит всегда на часть покупки, оплаченную деньгами
Группы товаров	есть	
Уровни	нет	
Сертификаты	есть	Продажа сертификатов на 500 и 1000 руб.
Купоны	нет	
Реферальная программа	есть	
Товарные рекомендации	есть	
Клубы	нет	

Базовые правила программы лояльности

Базовые акции:

Wellcome	есть	Начисление 100 бонусов за регистрацию
Birthday	есть	Начисление 100 бонусов на день рождения
Срок активации бонусов	нет	Бонусы доступны для списания сразу после совершения покупки
Исключения:	нет	

Списания

% от чека	50	
Срок сгорания	6 месяцев	
Исключения	есть	Нет списаний на акционные товары
Ежемесячный бюджет	3% от товарооборота	

Распределение бюджета

Бонусы за покупки	40%	
Целевые акции	30%	Персональные предложения
Нецелевые акции	30%	

Базовые правила программы лояльности

Цель

Запустить единую программу лояльности в рознице, обеспечивающую увеличение прибыли компании посредством удержания существующих клиентов, реактивации спящих, возврата из оттока ушедших клиентов и привлечения новых.

Программа и условия вступления

- Тип программы: Бонусная программа
- Основным инструментом вознаграждения участника ПЛ является **бонус**, который начисляется на счёт клиента и рассчитывается, как процент от суммы чека (заказа). Курс: 1 бонус = 1 рубль
- Возможно также начисление бонусов по акциям
- Механика программы лояльности

Привлечение в программу лояльности

Вступление участника в программу происходит через получение виртуальной карты оператора:

1. На сайте
2. В кошельке (путем выпуска виртуальной карты)
3. На кассе при совершении покупки

Базовые правила программы лояльности

В качестве основного идентификатора клиента в ПЛ используется виртуальная карта. Срок действия карты 12 месяцев с момента последней результативной операции покупки по ней.

- Для получения виртуальной карты клиент должен зарегистрироваться в системе — оставить свои контактные данные.
- Для того, чтобы стать полноправным участником программы, клиент должен зарегистрироваться в системе, оставив краткую информацию о себе и контактные данные стандартно.
- До момента поступления клиентской информации в систему функция списания баллов в оплату товара заблокирована, карта может быть использована только для накопления бонусных баллов. Согласно правилам программы, один пользователь может иметь только одну карту.

Регистрационная информация

Для регистрации в системе клиент должен оставить следующую информацию, часть из которой является обязательной:

- Номер карты*
- Фамилия
- Имя*
- Пол*
- Дата рождения* (чч.мм.гггг)
- Номер мобильного телефона*
- Адрес электронной почты*
- Подписка на новости программы
- Согласие на участие в программе лояльности*
- Согласие на предоставление персональных данных*

Базовые правила программы лояльности

Выпуск виртуальной карты на кассе

Виртуальная карта выпускается на кассе. Покупатель передает кассиру персональную информацию

Выпуск виртуальной карты в стороннем приложении

Виртуальная карта выпускается также в мобильном приложении Кошелек. Карты, выпущенные в Кошельке передаются вместе с рег. данными в клиентскую базу в систему ПЛ.

Регистрация на сайте

Начисление бонусных баллов и привилегий. Клиент информируется о регистрации и Wellcome бонусах по следующим каналам: SMS

Начисление бонусов

1. Начисление бонусов происходит на итоговую сумму чека (заказа) после расчета всех акций. Например, если в заказе есть второй товар за 1 рубль, то начисление происходит на итоговую сумму всех товаров в т.ч на 1 рубль за этот второй товар в чеке.
2. Начисление бонусов по акциям, которые могут быть применены для данного клиента согласно приоритетам:
 - акция удвоения,
 - акция день рождения,
 - другие акции.
3. Бонус начисляется только на «рублёвую» часть суммы – бонус на бонус не начисляется.

Базовый уровень начисления на товары

Получаемый бонус рассчитывается как 5% (процентов) от стоимости покупки.

- Бонусы начисляются с итоговой суммы чека со сроком вызревания 14 дней
- Клиент информируется о начисленных бонусах по следующим каналам:
 - на чеке
 - в личном кабинете на сайте
 - в мобильном приложении Кошелек (в списке транзакций)

Начисление бонусов

1. Акционные начисления

Акции – это реализация программ лояльности с использованием механизма их поддержания в системе процессинга бонусных карт. Акции планируются с целью воздействия на конкретную группу в конкретных условиях бизнес обстановки. Исходя из этого, список акций, воздействующих на одну финансовую операцию, проводимую в конкретный момент времени, ограничен тремя (административное ограничение).

2. Приветственные бонусы

Приветственные бонусы в количестве 100 начисляются на счет карты после заполнения всех обязательных полей электронной анкеты (сайт, касса).

3. Фиксированные бонусы

Это бонусы за прохождение опроса, за заполнение расширенной анкеты, за выпуск виртуальной карты, за возврат из оттока, за покупку определенных SKU или выполнение других целевых действий - это фиксированная сумма бонусов, назначаемая оператором при настройке акций. Срок действия бонусов и % списания устанавливается оператором.

4. Увеличенные бонусы

Это бонусы за покупку определенных SKU, группы товаров или комбо из SKU товаров. Срок действия бонусов и % списания устанавливается оператором.

Фиксированные и увеличенные бонусы могут иметь ограничение по геолокации (региону) вплоть до 1-го магазина.

Начисление бонусов

5. Бонусы на День Рождения

Бонусы на ДР в размере 100 баллов начисляются за 1 день до дня рождения и действуют 14 дней с даты начисления, затем при неиспользовании сгорают. При внесении изменений в дату рождения в анкете, правило начисления бонусов на ДР вступает в силу не ранее, чем через 365 дней с даты получения предыдущего вознаграждения.

6. Купоны

Купон (сертификат на скидку) – это документ, предоставляющий право его владельцу, получать скидки от процессинга на покупаемые товары или услуги, в рамках программы лояльности торговой сети. Купон имеет уникальный идентификатор, который может быть представлен сервисам процессинга в виде документа или виртуального кода.

Купон может формировать скидку с использованием различных механик.

Типы механик:

- Скидка на определенную сумму,
- Скидка на категорию или товар,
- Скидка на процент от стоимости покупки.

Применение механики формирования скидки может ограничиваться фильтрами использования.

Типы применяемых фильтров:

- На состав чека,
- На сумму чека,
- На количество товаров в чеке,
- На количество товаров позиции чека,
- На тип услуги.

Начисление бонусов

Участник программы при совершении покупки может предъявить купон для его использования. Возможен вариант конфигурирования, когда процессинг при расчете оплаты покупки в автоматическом режиме устанавливает купон (список купонов) доступных для использования расчета оплаты.

- Процессинг, используя характеристики купона, механику формирования скидки с учетом фильтров механик, формирует расчет скидки. Транзакция расчета закрывается, определяя новые значения характеристик используемых купонов.
- При достижении пороговых значений характеристик, отвечающих за время жизни купона, он погашается.
- Погашенный купон при возврате товаров не восстанавливается.
- Использование купона при покупке фиксируется процессингом, сохраняя информацию о его применении относительно каждой позиции чека.
- По условиям программы лояльности, для каждого типа купона создается пул.
- Пул содержит часть характеристик, передаваемых купону при его генерации. Пул также может содержать изображение купона и данные необходимые для динамического рисования на нем значений индивидуальных характеристик (код, штрих код).
- Активация купонов может выполняться сразу, при создании пула для всего количества или динамически – при активации индивидуального купона по условиям программы лояльности конкретного события.
- В процессинге используются коды купонов длиной в 16 символов.
- Купон имеет определенное время жизни, в течении которого он может использоваться процессингом для расчёта покупок. По истечению этого времени купон устаревает, что меняет его статус на запрещающий применение купона. Неиспользованные балансы купона после его устаревания считаются заблокированными.

Списание бонусов

Списание бонусов происходит согласно алгоритму:

1. Списание по базовой логике – 50% по каждой позиции в чеке, за исключением товаров, участвующих в акциях, распродажах, спецпредложениях. К оплате должно предлагаться не менее 1 рубля.
2. Проверка ограничений списания по товарам и категориям, в случае наличия — применение иного процента на позицию чека (Приложение 1).

Сгорание бонусов

Неиспользованные бонусные баллы списываются автоматически (сгорают) по истечении 12 месяцев с момента их начисления, за исключением акционных, которые сгорают согласно условиям акции.

Устаревание карты

Карта устаревает и ей нельзя воспользоваться в случае, если в течение 36 месяцев карта не была активна (не совершалось покупок).

Стратегия выхода из программы

Для прекращения участия в программе лояльности, клиент уведомляет оператора об этом в письменном виде. Заявка должна содержать изложение намерения о выходе из программы, ФИО участника, дату и подпись. Подача заявки происходит в свободной форме.

Каналы регистрации и коммуникации с покупателем

Маркетинговая цель 1: Увеличение вовлеченности

Задача: Увеличение количества регистраций новых пользователей программы лояльности среди покупателей

KPI: Трафик (в месяц)

Дополнительный KPI: Количество новых покупателей

Как решить задачу

- понятные правила программы лояльности,
- простота регистрации и оформления покупки с начислением и списанием,
- доступность информации о бонусном балансе.

Ниже перечислены каналы регистрации новых клиентов в программе лояльности и цели привлечения трафика.

Рекомендуется создавать метки «Источник регистрации» для дальнейшей оценки каналов привлечения новых участников программы лояльности.

Каналы регистрации и коммуникации с покупателем

Способ регистрации	Продвижение	Когда происходит коммуникация	Описание	Кого привлекаем?	Цель
Telegram бот	Онлайн	Удаленно от места совершения покупок	Размещение ссылки на скачивание мобильного приложения на сайте компании	Привлечение нового трафика	Расширение клиентской базы
			SMM продвижение	Привлечение нового трафика, лояльной аудитории из тематических групп и сообществ	Расширение клиентской базы
			Email рассылки по базе	Клиентская база	Оптимизация расходов на коммуникацию и взаимодействие с клиентом
	Оффлайн	Перед совершением покупки	Размещение qr-кода в торговом зале, прикассовой зоне	Покупатели	Стимулирование покупок, удержание, работа с оттоком
			После покупки	Размещение qr-кода на упаковке, чеке, доп. POS	Покупатели
	На кассе	Оффлайн	При оформлении покупки	Консультация продавца, заполнение анкеты	Покупатели

Каналы коммуникации с клиентом

Событие	Канал коммуникации
Регистрация	СМС
Начисления бонусов за покупку	Чек, ЛК
Списание бонусов	СМС
Бонусный баланс	Telegram-бот, ЛК, касса
Акции	СМС, телеграм, почта
Предупреждение о сгорании бонусов	СМС
Данные профиля	ЛК

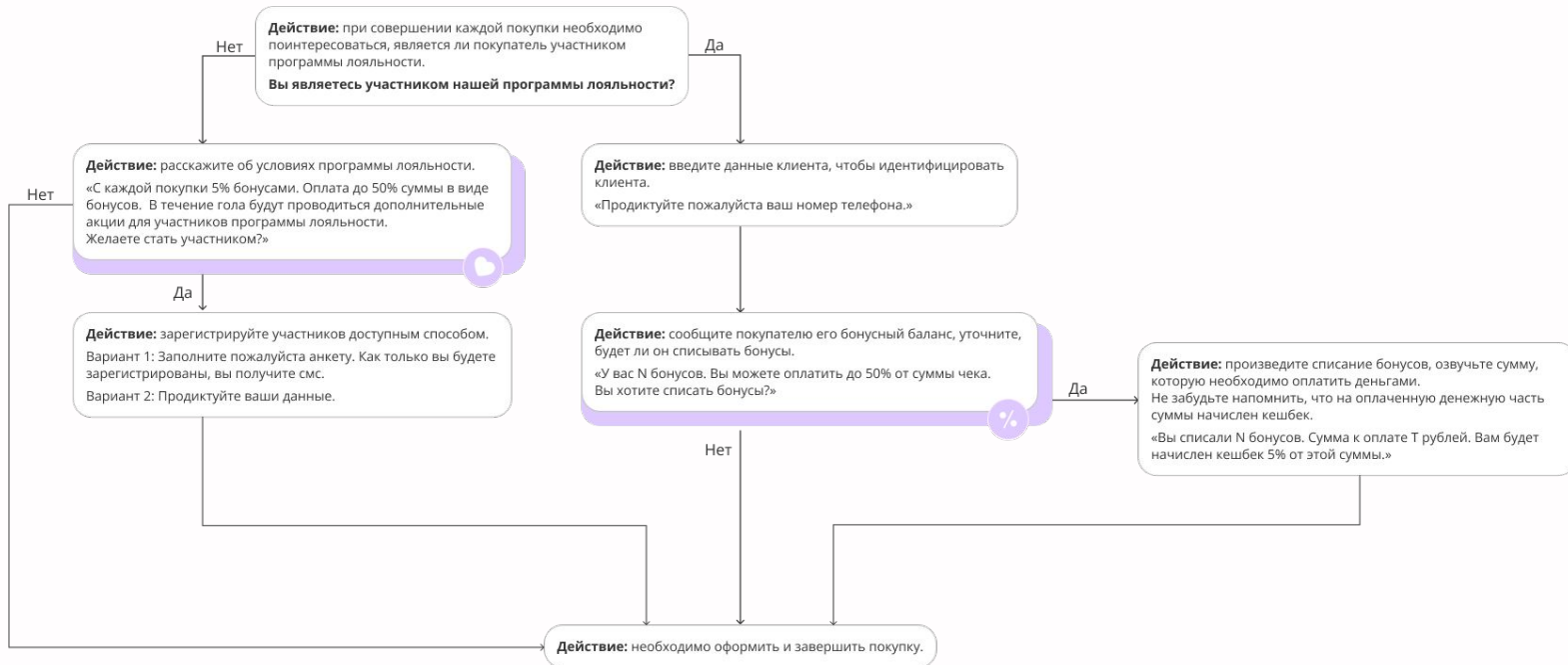
Основной источник регистрации новых участников при оформлении покупки на кассе

- При оформлении покупки на кассе клиент находится в процессе совершения покупки, что делает его более склонным к участию в программе лояльности. В этот момент клиент уже проявил интерес к продукции или услуге компании, и предложение участия в программе лояльности может быть воспринято им как дополнительное преимущество и стимул к повторным покупкам.
- Оформление участия в программе лояльности на кассе позволяет компании сразу же начать собирать данные о покупках и предпочтениях клиента, что позволяет строить персонализированные предложения и улучшать качество обслуживания. Таким образом, компания может эффективно использовать информацию о клиенте для увеличения его лояльности и увеличения прибыли.

Обучение персонала по работе с программой лояльности

Регистрация новых участников программы лояльности на кассе.

Сценарий работы персонала.



Для персонала разработана инструкция по работе с программой лояльности при оформлении покупки: [Инструкция по работе с программой лояльности](#)

План по доле проникновения программы для торговых объектов

Маркетинговая цель 2: Увеличение лояльности

Задача: Увеличение доли возвращающихся покупателей

KPI: % пользователей, совершивших 2+ покупок

План формируется на основании плановых KPI программы лояльности.

Доля проникновения рассчитывается в зависимости от количества объектов, количества чеков в объектах за заданный период времени.

На основании сравнения плана и фактических данных проводится аналитика и формируется ряд рекомендаций.

Результат работы

[Файл XLS](#) с отчетом план-факт и рекомендациями по достижению показателей.

Дополнительные инструменты повышения узнаваемости (на стороне клиента):

- партнерские программы (кросс-маркетинг),
- офлайн рекламные кампании.

Как решить задачу

Фокусироваться на коммуникации с пользователями, совершившими 1 покупку, стимулировать их совершить повторную покупку/стать постоянными покупателями.

Инструменты

Медиаплан предусматривает использование email-рассылок для увеличения лояльности покупателей.

Стратегия email-рассылок включает в себя

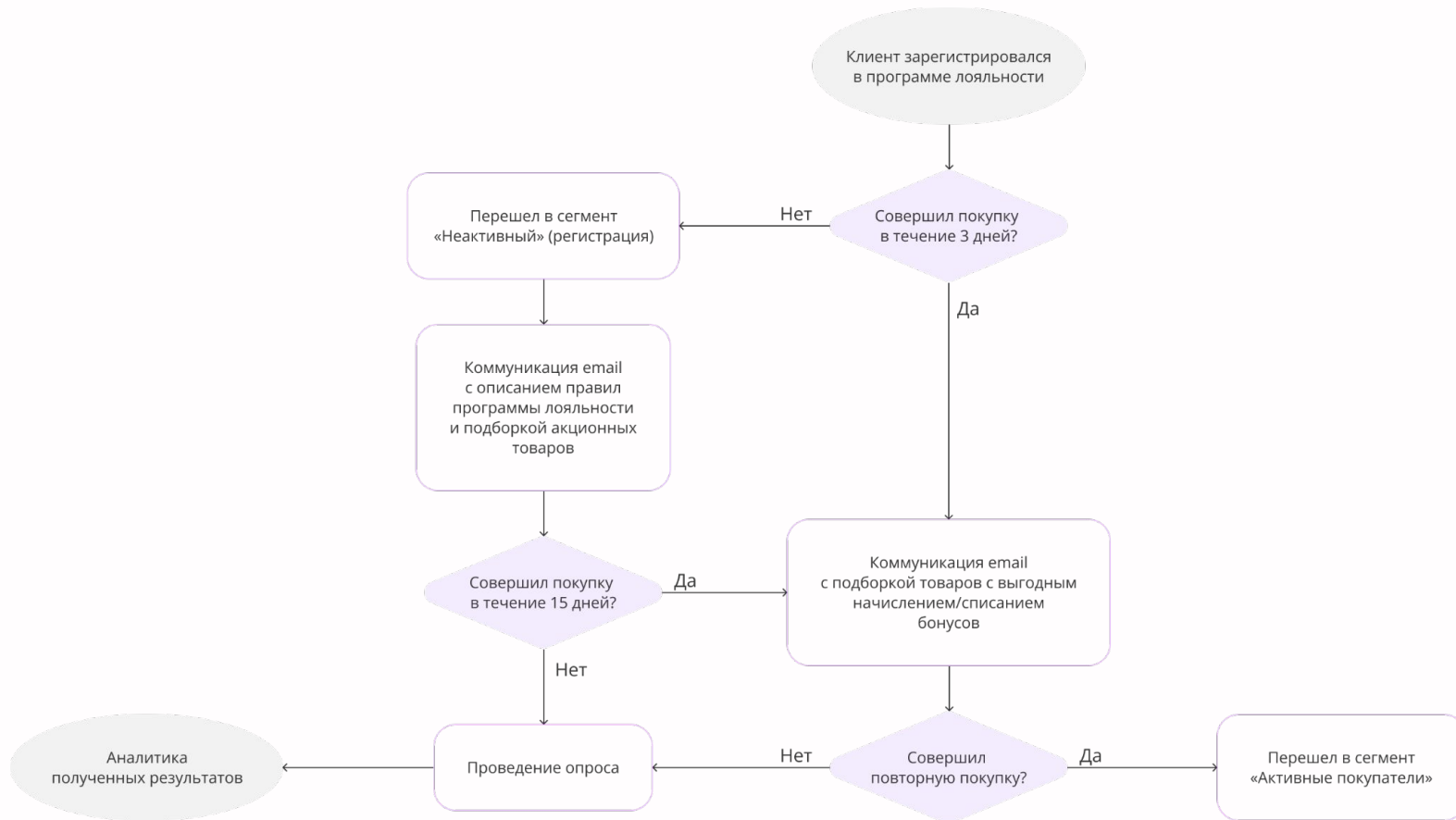
- Конечную цель рассылки — Увеличение коэффициента конверсии в покупку
- База данных рассылки: новые участники программы лояльности
- Триггеры (когда?) после совершения первой покупки
- Ключевое сообщение (что?)
- Посадочная страница (куда вести?)
- Шаблон и оформление письма (как?)

Для повышения эффективности рассылки необходимо проводить тесты, в рамках которых выявлять те варианты темы письма, включаемого контента, призыва к действию, времени рассылки, которые работают лучше и впоследствии использовать полученную информацию при формировании новых писем для клиентов.

Дополнительные инструменты повышения лояльности (на стороне клиента)

- максимально прозрачный процесс оформления покупки с идентификацией,
- контроль работы персонала,
- сбор обратной связи от клиентов и совершенствование ресурса и услуг.

Схема взаимодействия с новым клиентом



Аналитика и контроль исполнения целей



Аналитика и контроль исполнения целей

Начиная с первого месяца с момента запуска программы лояльности планируется ежемесячное отслеживание ключевых метрик. Это позволит сделать детальный срез показателям для точного понимания эффективности работы и при необходимости внести изменения.

Кроме того, аудит позволит отследить прогресс по достижению поставленных целей, определить, на каком этапе выполнения поставленных задач мы находимся и соотнести достигнутые результаты с плановыми значениями.

Точки корректировки стратегии

Этап 1

- месяц 1,2 — промежуточные результаты работы программы лояльности
- месяц 3 — анализ результатов и эффективности внедрения программы лояльности, корректировка стратегии. При необходимости внесение изменений в базовую механику, корректировка планов и сроков окупаемости проекта.

Результат работы

[Файл XLS](#) с отчетом план-факт и рекомендациями по достижению показателей (пример)

Список дополнительной документации

Разработка финансовой модели ПЛ

[Документ с обоснованием модели программы лояльности](#)

Разработка концепции ПЛ

[Документ “Расчет базовых правил программы лояльности”](#)

Разработка плана по ПЛ на год

[Документ с ежемесячными плановыми показателями на год](#)

Разработка скриптов для персонала

[Документ с инструкциями по работе с покупателем](#)

План-факт по подключениям (пример)

[Мониторинг доли проникновения по подключенным объектам](#)

План-факт по ключевым показателям за квартал (пример)

[Мониторинг ключевых показателей ПЛ](#)

Сопровождение программы лояльности. Работа с базой. Формирование гипотез и персональных предложений

Основная цель этапа: изучить инструменты, при помощи которых можно влиять поведение клиента, длительность его взаимодействия с компанией.

На основе полученных данных из этапа 1, проводится анализ покупательского поведения, сегментация клиентской базы, формируются гипотезы по влиянию на следующие метрики: частота покупки, средний чек, проводится исследование жизненного цикла покупателя, LTV.

Виды, сроки и стоимость работ

Маркетинг		Месяц				Стоимость
		1	2	3	4	
Анализ показателей по плану	Аналитика выполнения плана по показателям с выводами о причинах отклонения от плана, предложениями по работе с показателями					425 600 р., без НДС
Сегментирование клиентской базы	Отчет по сегментам, портрет гостя, ABC-анализ клиентской базы с выводами и рекомендациями					
Формирование плана акций на месяц (3 механики)	План-график запуска акций с описанием механики и обоснованием					
Отчеты по акциям с выводами	Отчет по эффективности проведенной акции с выводами и рекомендациями					
Внесение корректировок в план-факт	Откорректированный план по показателям программы лояльности					

Работа со сценариями. Жизненный цикл клиента, формирование сценариев взаимодействия с клиентом.

Основная цель этапа: автоматизировать взаимодействие с покупателем, внедрить эффективные практики по стимулированию покупок и удержанию клиента.

Стратегия работы с покупателем включает в себя 4 фазы:

1. Привлечение новых участников в программу лояльности (вовлеченность)
2. Конвертация участников в покупателей
3. Удержание (Задача – Увеличение длительности взаимодействия покупателя с компанией)
4. Работа с оттоком (Задача - Увеличение доли активных покупателей)

На основании данных, полученных из этапа 2, создается алгоритм коммуникации и поощрения клиентов на различных фазах взаимодействия с компанией.


Виды, сроки и стоимость работ

Работа со сценариями		Месяц						Стоимость
		1	2	3	4	5	6	
Разработка и настройка сценариев	Документ с описанием механики сценариев, обоснование							220 400 р, без НДС
Аналитика работы эффективности сценариев	Отчет по эффективности работы сценариев с выводами и рекомендациями							
Корректировка сценариев	Документ с описанием механики сценариев, обоснование							

**Надеемся, что программа
лояльности принесет вам
отличные финансовые
результаты :-)**



Если у вас остались вопросы —
пишите или звоните.

 7 (495) 230-20-02

 tsvari@rarus.ru



Светлана Цвариани-Лозовая
Маркетолог