

## Анализ клиентов



## Сценарии

Анна не покупала больше трех месяцев



Напоминаем о сгорающих бонусах



3 дня ожидания



Анна сделала заказ

Нет

Да

Сообщение с напоминанием о бонусах

Предлагаем подборку товаров

## План общения с клиентом

Напоминаем, что 23.06 сгорит 1000 бонусов. Выгода на РАРУС ОБРАЗ.

Хм, как раз хотела купить шорты

Списание 1000 бонусов. Подборка футболок под ваши шорты.

# Как развивать программу лояльности

и с чем может помочь 1С-Рарус

## Знакомимся

Светлана Цвариани-Лозовая — CRM-маркетолог,  
руководитель направления консалтинга программ лояльности.

### Образование

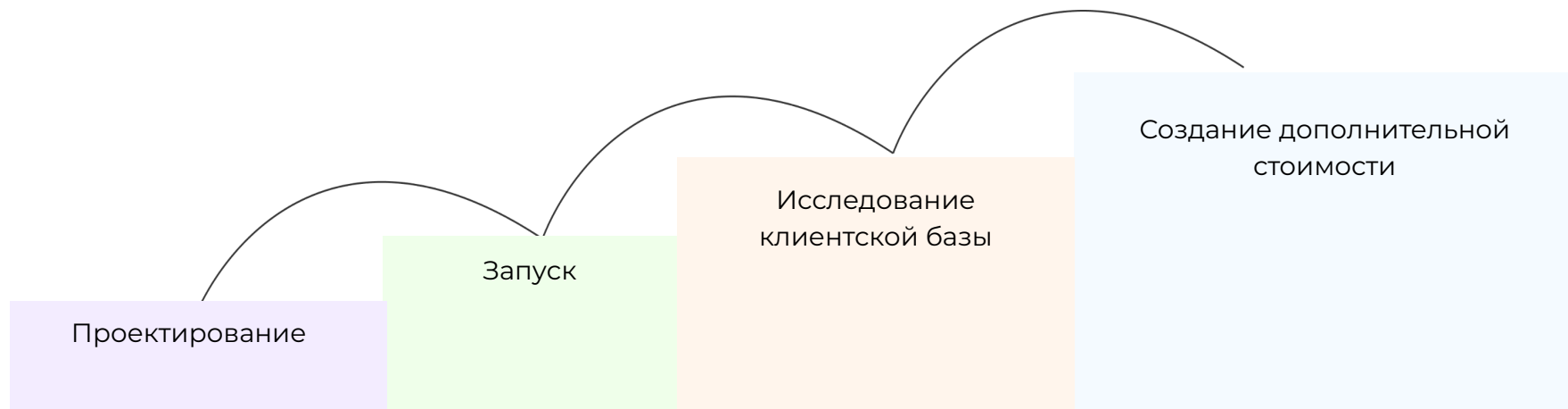
Академия труда и социальных отношений  
(ВШПД ВЦСПС им. Н.М. Шверника)  
Социально-экономический факультет,  
Предпринимательство/менеджмент  
организации.

### Опыт работы

15 лет в маркетинге  
7 лет в программах лояльности

### Специализация

Разработка и ведение программ  
лояльности. Опыт аналитики и работы  
с сегментами, выстраивание  
коммуникаций с клиентом, запуск  
маркетинговых активностей.



## Основные этапы развития программы лояльности

Основная проблематика на каждом этапе:

- Эффективна ли программа лояльности?
- Как оценить эффективность программы лояльности?

# Проектирование программы лояльности

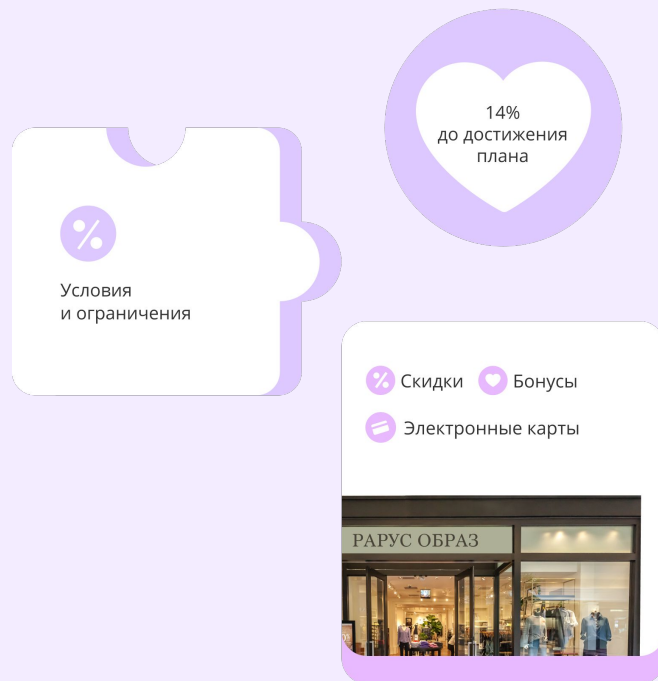
Главный принцип: программа лояльности должна быть интересна для покупателя и выгодна для компании.

## Этапы:

1. Исследование рынка.
2. Постановка целей программы лояльности.
3. Построение концепции, разработка базовых правил.
4. Формирование финансовой модели.
5. План по показателям программы лояльности.

## Распространенные ошибки:

- Перенять опыт конкурентов без расчёта окупаемости.
- Слишком большие вложения в базовые механики, при которых любая дополнительная механика становится убыточной.
- Завышенные плановые показатели.



# Проектирование программы лояльности

## Рекомендации:

1. Составить стратегию бонусных затрат.
2. Определить минимальный дополнительный объем выручки.
3. Определить, за счёт чего будет формироваться дополнительная выручка.
4. Установить ежемесячные плановые показатели по программе лояльности.

## При формировании стратегии учитываем:

- Финансовые показатели, которые помогают понять, сколько денег она приносит компании.
- Нефинансовые показатели для оценки качества: какие данные оставляют клиенты, что их удерживает в программе, как часто участники делают покупки и как используют бонусы.

# Запуск программы лояльности

Цель: получение данных о клиентах.

## Ключевые метрики:

1. Количество новых участников — для оценки качества источников регистрации.
2. Количество участников с покупками — для анализа интереса покупателя, качества работы персонала.
3. Количество людей с повторными покупками: частота покупки, качество клиентской базы, контроль мошенничества среди продавцов.

## Рекомендации:

- Работа с клиентами, которые зарегистрировались и не совершили покупку.
- Работа с клиентами, которые совершили только одну покупку.

# Исследование клиентской базы

## Цели:

- Управление клиентом и бизнесом.
- Коммуникация с клиентом: построение и проверка гипотез.
- Ассортиментная политика и управление товарным запасом.

## Ключевые метрики:

- Выручка на одного клиента.
- Частота покупок и списаний — для корректировки финансовой модели.
- Частота и размер списаний — для определения фактической предоставляемой скидки.
- Средний чек и его структура — для работы с товарными предложениями и ассортиментом.
- Давность покупки — для работы с удержанием и оттоком.
- Социально-демографические данные.

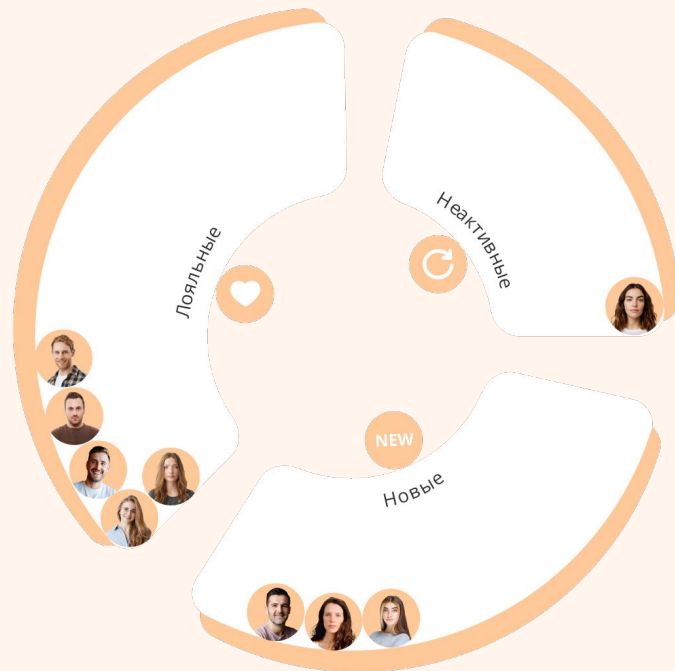
# Исследование клиентской базы

## Рекомендации перед запуском акции:

1. Поставить цель.
2. Определить сегменты.
3. Сформулировать механику.
4. Определить коммуникацию.
5. Сформировать бюджет.

## На что обращать внимание:

- Конверсия.
- Пики активности.
- Время коммуникации.





## Разработка программы лояльности

Этапы	Результат
Разработка финансовой модели ПЛ	Документ с обоснованием модели программы лояльности
Разработка концепции ПЛ	Документ с описанием правил программы лояльности
Разработка годового плана по показателям ПЛ	Документ с ежемесячными плановыми показателями на год
Разработка базовых механик	Документ с описанием базовых механик, бюджетом, каналами коммуникации и обоснованием
Разработка алгоритма вовлечения в ПЛ	Документ с описанием каналов регистрации и коммуникации с клиентом
Разработка скриптов для персонала	Документ с инструкциями по работе с покупателем
Поддержка	-

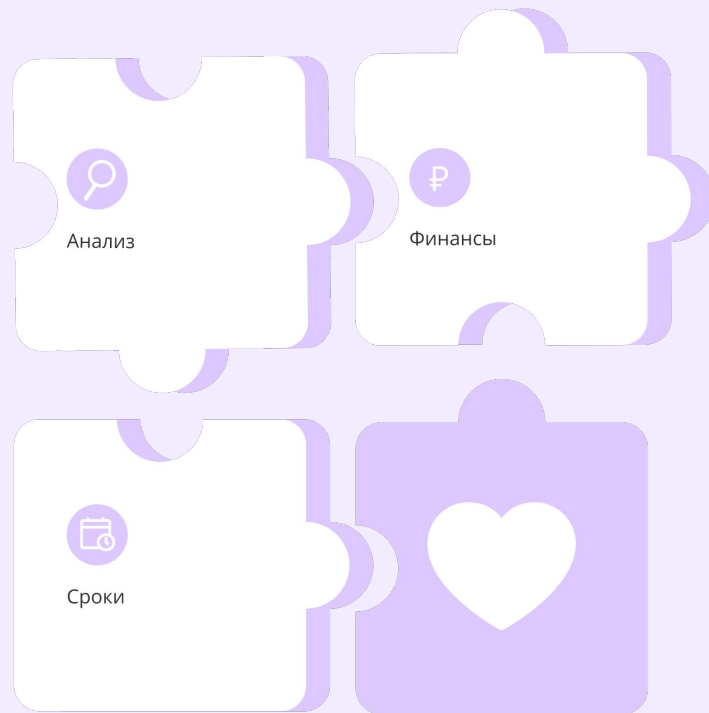
## Маркетинговое сопровождение

Этапы	Результат
Анализ показателей	Аналитика выполнения плана по показателям с выводами о причинах отклонения от плана, предложениями по работе с показателями
Сегментирование клиентской базы	Отчет по сегментам, портрет гостя, ABC-анализ клиентской базы с выводами и рекомендациями
Формирование плана акций на месяц (до 3 механик)	План-график запуска акций с описанием механики и обоснованием
Аналитика проведенных акций	Отчет по эффективности проведенной акции с выводами и рекомендациями
Внесение корректировок в план-факт	Откорректированный план по показателям программы лояльности
Анализ показателей	Аналитика выполнения плана по показателям с выводами о причинах отклонения от плана, предложениями по работе с показателями
Сегментирование клиентской базы	Отчет по сегментам, портрет гостя, ABC-анализ клиентской базы с выводами и рекомендациями

## Консалтинг по программе лояльности

### После консультации:

- Выявим слабые стороны.
- Разработаем персональный пакет услуг с расчетом стоимости.
- Рассчитаем сроки выполнения работ.



# Спасибо за внимание



**Светлана Цвариани-Лозовая**

руководитель направления консалтинга  
программ лояльности, ТС-Рарус



+7 989 151-22-53



[tsvari@rarus.ru](mailto:tsvari@rarus.ru)