

Подход к разработке программы лояльности

Paper Planes Consulting Agency
2023

Об агентстве Paper Planes Consulting Agency

- **13** лет успешной практики в маркетинге
- **9** лет практики в HR-маркетинге
- **450** проектов в области стратегического маркетинга, построения коммуникационных стратегий, брендинга, стратегий продвижения и их реализации
- **170** успешных кейсов по разработке бренда работодателя, стратегии внутренних коммуникаций, проведения обучения для сотрудников, повышения эффективности найма, адаптации, обучения, удержания, C&B
- **20** проектов по оптимизации бизнес процессов, оргструктуры, автоматизации



Победитель конференции PROBA Awards с проектом «Продвижение бренда СИБУР в социальных сетях»



Лучшая HR-кампания в Social Media по версии Tagline с проектом для Leroy Merlin



Лучшая HR-кампания в Social Media по версии Tagline с проектом для «Северстали»



Лучшая HR-кампания в Social Media по версии Tagline с проектом «Продвижение сотрудников как основа стратегии продвижения бренда работодателя» для Альфа-Банка»

Премии Теглайн

Лучшая HR-кампания (2018, 2019), премия за кейс для «СИБУР» (2020), премия Best Retail в номинации «Престиж профессии», премия Proba Awards за лучшее корпоративное социальное медиа для «СИБУР»

Программа лояльности поможет:

/1

Увеличить частоту покупок на клиента

/3

Сформировать рекомендации, направленные на повышение среднего чека

/5

Выстроить триггерные коммуникации с клиентами

/7

Выстроить взаимодействие с клиентами в рамках большего количества потребностей (JTBD)

/2

Повысить эффективность рекомендательной системы (формирование next best offer)

/4

Сформировать гибкую систему начисления бонусов/скидок

/6

Собрать дополнительные данные о клиентах (ТХ и СХ параметры)

/8

Повысить вовлечение клиента в транзакционное поведение с помощью геймификации

При создании программы лояльности мы делим работу на 4 фазы:

Разработка программы лояльности начинается с анализа текущей ситуации: позволяет ли текущая бизнес-модель и заложенные в ней коммерческие бизнес-процессы достичь цели, какие точки и драйверы роста существуют на данный момент. По итогам аналитического этапа будет подготовлена модель программы лояльности, основанная на данных, лучших практиках и реальном клиентском поведении.

1. Аналитический этап: сбор данных, их консолидация, анализ

- Анализ текущего транзакционного поведения клиентов
- Анализ текущих условий программы лояльности
- Анализ данных и IT-инфраструктуры
- Исследование целевой аудитории
- Анализ конкурентного окружения в области программ лояльности
- Анализ рынка
- Интерпретация полученных результатов

3. Разработка «BIG IDEA» и визуализация точек контакта

- Разработка визуальных элементов
- Разработка носителей
- Разработка и формирование гайдлайна

2. Разработка механик программы лояльности

- Определение целей и задач настройки CRM
- Описание функционального задания (сбор и анализ информации; рекомендации по интеграции)
- Рекомендации акционных механик / базовых условий
- Разработка триггерных коммуникаций
- Формирование ключевых сообщений для выделенных кластеров аудитории

4. Сопровождение реализации (факультативно)

- Запуск пилота программы лояльности
- Корректировка условий
- Подготовка аналитических отчетов
- Визуализация параметров в Power BI

Пошаговая логика реализации проекта:



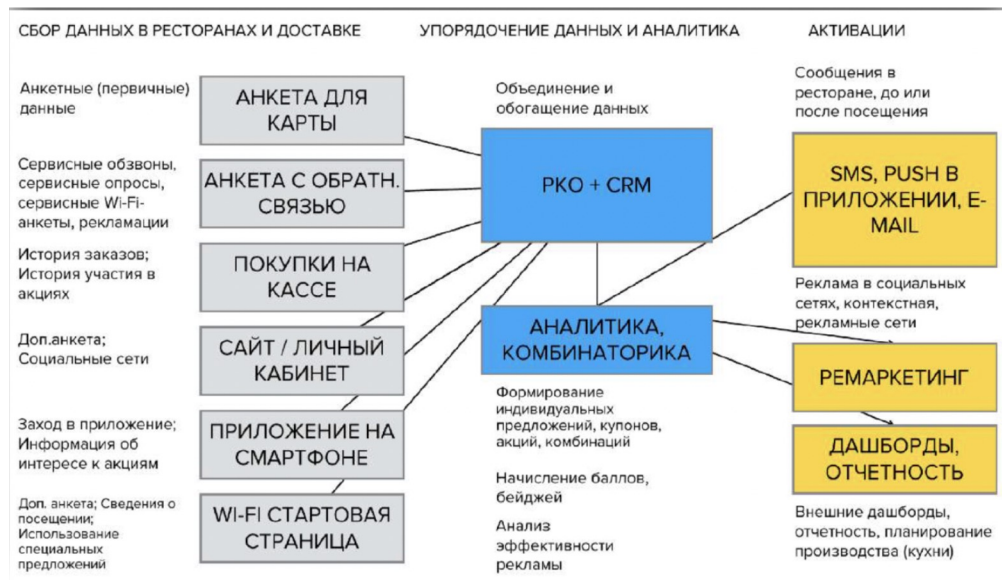
*Ежемесячный контур работ

/1. Аналитический этап

Анализ транзакционных данных и финансовых показателей: исследование базы данных позволит кластеризовать аудитории по их платежному поведению, выделить ключевые паттерны поведения, которые подвергнуться изменениям с помощью механик программы лояльности

Для исследования транзакционного опыта Клиентов, а также финансового моделирования экономической целесообразности программы лояльности мы выгрузим базу данных и проанализируем:

- Дата и время совершения заказа
- Номер транзакции
- Сумма транзакции
- Сумма скидки
- Маржинальность продукта
- Категории и количество услуг



На основе выгрузки проведем:

- Анализ финансовых и бизнес-показателей: оборот, маржинальность, средний чек, глубина чека и ширина ассортиментной матрицы, средняя стоимость SKU
- Анализ комбинаторики (наиболее популярные сочетания SKU)
- Эффективность маркетинговых активностей
- Сегментация аудиторий по платежному поведению (RFM-анализ)
- Широта и глубина матрицы для каждой категории
- Ценовая эластичность

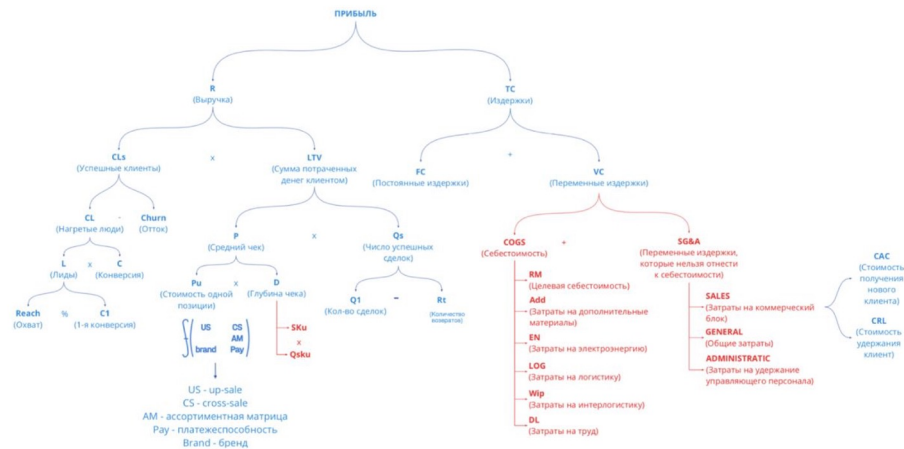
По результатам анализа данные будут интерпретированы и представлены в следующей логике:

- Рекомендации по сочетаемости услуг
- Рекомендации по увеличению/уменьшению услуг в категориях банковских продуктов
- Рекомендации по сегментации аудиторий и работе с каждым сегментом
- Рекомендации по дополнительным продажам (upsell и crossell)
- Рекомендации по оптимизации ассортиментной матрицы категорий/подкатегорий/услуг

На основе анализа коммерческих показателей компании по Формуле прибыли выделяются ключевые параметры, которые необходимо скорректировать за счет внедрения программы ЛОЯЛЬНОСТИ

Декомпозиция выручки до поведенческих параметров клиента

В основе анализа в нашей методологии лежит Формула прибыли, разработанная и используемая в Агентстве. Она позволяет подробно каскадировать источники доходов и расходов на 24 переменных, что увеличит качество анализа и точность расчетов.



Выделение параметров (рычагов), корректировка которых – задача ПЛ

- Выявляются показатели и услуги, влияющие на глубину чека (D)
- Выделяются рычаги роста количества повторных покупок на клиента
- Определяется на какие из параметров формулы стоит прежде всего влиять с точки зрения максимизации экономического эффекта по итогам внедрения программы лояльности
- Формируется перечень параметров, которые должны начать собираться в рамках механик программы лояльности (целевая модель данных)

Выручка	Число клиентов	Средний чек опоз	Число покупок на клиента	Глубина чека опоз	Цена за SKU опоз	LTV	Средний чек неопоз	Количество чеков неопоз	Глубина чека неопоз	Цена за SKU неопоз	
10,164,170,255	935,907	630.79	9.41	3.15	199.98	5,932.87	408.94	11276946	2.45	167.17	Увеличить выручку на 20%:
12,197,004,306	1,278,540	630.79	9.41	3.15	199.98	5,932.87	408.94	11276946	2.45	167.17	Число клиентов
12,197,004,306	935,907	861.30	9.41	3.15	199.98	5,932.87	408.94	11276946	2.45	167.17	Средний чек опоз
12,197,004,306	935,907	630.79	12.85	3.15	199.98	5,932.87	408.94	11276946	2.45	167.17	Число покупок на клиента
12,197,004,306	935,907	630.79	9.41	4.31	199.98	5,932.87	408.94	11276946	2.45	167.17	Глубина чека опоз
12,197,004,306	935,907	630.79	9.41	3.15	273.43	5,932.87	408.94	11276946	2.45	167.17	Цена за SKU опоз
12,197,004,306	935,907	630.79	9.41	3.15	199.98	8,104.88	408.94	11276946	2.45	167.17	LTV
12,197,004,306	935,907	630.79	9.41	3.15	199.98	5,932.87	589.63	11276946	2.45	167.17	Средний чек неопоз
12,197,004,306	935,907	630.79	9.41	3.15	199.98	5,932.87	408.94	16259651	2.45	167.17	Количество чеков неопоз
12,197,004,306	935,907	630.79	9.41	3.15	199.98	5,932.87	408.94	11276946	3.64	167.17	Глубина чека неопоз
12,197,004,306	935,907	630.79	9.41	3.15	199.98	5,932.87	408.94	11276946	2.45	240.67	Цена за SKU неопоз

*Брейкдаун построен за период с 14 июля 2020 по 14 июля 2021

CI's

Количество опознанных клиентов (развивать программу лояльности)

- Вовлечение новой аудитории в ПЛ
- Акцент в POS-материалах на выгоды ПЛ

Qs

Число покупок на клиента (количество покупок в аптеку)

- Улучшение скрипта общения с клиентом
- Триггерная коммуникация

D

Глубина чека (количество товаров в чеке)

- Улучшение скриптов продаж нового товара
- Продажа наборов (бандлов)

Опираясь на давность, частотность и средний чек сделки каждого клиента выявляются сегменты аудиторий, в разрезе каждого сегмента формируются тактики взаимодействия с целью улучшения транзакционного поведения

Сегментирование клиентов на основе RFM

RFM-сегментация позволяет выделить активных, засыпающих, спящих и начинающих свое транзакционное поведение клиентов. Такой подход к сегментации дает возможность для каждой группы клиентов выделить свою стратегию взаимодействия.

RFM	Выручка опоз	%GT	Выручка опоз	Число клиентов	% клиентов	LTV	Средний чек опоз	Число покупок на клиента	Глубина чека опоз	Цена за SKU опоз
R5F5M3	3 017 571 419,00	27,03%	59938	5,20%	50 344,88	776,20	64,86	3,74	207,73	
R5F5M2	927 728 458,00	8,31%	34463	2,99%	26 919,55	405,22	66,43	2,84	142,62	
R5F5M1	226 932 577,00	2,03%	14481	1,26%	15 671,06	247,04	63,44	2,41	102,58	
R5F4M3	443 915 687,00	3,98%	31450	2,73%	34 114,97	865,36	16,31	3,74	231,55	
R5F4M2	104 424 321,00	0,94%	15757	1,37%	6 627,17	402,37	16,47	2,71	148,20	
R5F4M1	34 967 590,00	0,31%	9101	0,79%	3 842,17	238,34	16,12	2,26	105,60	
R5F3M3	127 669 696,00	1,14%	20296	1,76%	6 290,39	995,79	6,32	3,82	210,89	
R5F3M2	21 529 382,00	0,19%	8456	0,73%	2 546,05	399,34	6,38	2,64	151,08	
R5F3M1	10 095 248,00	0,09%	7271	0,63%	1 327,56	221,58	6,22	2,35	102,33	
R4F5M3	1 407 568 464,00	12,61%	36735	3,19%	38 316,92	766,69	49,98	3,72	205,93	
R4F5M2	468 447 578,00	4,20%	23009	2,00%	20 518,32	403,67	50,44	2,80	143,96	
R4F5M1	122 530 428,00	1,10%	10122	0,88%	11 105,36	247,21	48,97	2,37	104,19	
R4F4M3	447 983 372,00	4,01%	33516	2,91%	33 366,25	834,78	16,01	3,74	223,33	
R4F4M2	125 426 006,00	1,12%	19190	1,66%	6 536,01	401,88	16,26	2,75	146,34	
R4F4M1	43 554 138,00	0,39%	11698	1,01%	3 723,21	236,54	15,74	2,26	104,83	
R4F3M3	160 988 911,00	1,44%	26830	2,33%	6 000,33	962,41	6,23	3,82	252,00	
R4F3M2	30 721 206,00	0,28%	12088	1,05%	2 541,46	400,44	6,35	2,66	150,76	
R3F5M3	564 551 180,00	5,06%	17048	1,48%	33 115,39	765,42	43,26	3,72	205,87	
R3F5M2	205 555 249,00	1,84%	11862	1,03%	17 328,89	402,61	43,04	2,82	142,56	
R3F5M1	60 315 258,00	0,54%	5825	0,51%	10 354,45	244,64	42,33	2,37	103,14	
R3F4M3	370 717 402,00	3,32%	29475	2,56%	32 577,35	810,01	15,53	3,76	215,14	
R3F4M2	116 865 649,00	1,05%	18550	1,61%	6 300,03	400,39	15,73	2,75	145,45	
R3F4M1	43 823 826,00	0,39%	12047	1,05%	3 637,74	236,99	15,35	2,29	103,57	
R3F3M3	174 727 818,00	1,57%	30966	2,69%	5 642,57	921,18	6,13	3,85	239,51	
R2F5M3	222 641 988,00	1,99%	6781	0,59%	32 831,21	787,03	41,72	3,84	204,70	
R2F5M2	78 705 421,00	0,70%	4779	0,41%	16 468,01	400,85	41,09	2,89	138,56	
R2F5M1	25 366 308,00	0,23%	2657	0,23%	9 546,97	237,09	40,27	2,38	99,41	
R2F4M3	237 413 478,00	2,13%	19452	1,69%	12 205,09	819,21	14,90	3,85	212,54	
R2F4M2	77 244 976,00	0,69%	12870	1,12%	6 001,94	399,24	15,03	2,82	141,73	
R2F4M1	31 766 944,00	0,28%	9239	0,80%	3 438,35	232,63	14,78	2,32	100,20	
R1F2M1	10 253 730,00	0,09%	23580	2,05%	434,85	185,58	2,34	2,22	83,47	
R1F1M3	48 207 972,00	0,43%	37190	3,23%	1 296,26	1 296,26	1,00	5,14	252,43	
R1F1M2	5 688 366,00	0,05%	14405	1,25%	394,89	394,89	1,00	3,03	130,13	
R1F1M1	5 831 461,00	0,05%	19832	1,46%	146,40	146,40	1,00	2,29	63,93	

Агрегирование сегментов до макрогрупп. Данные сегменты лягут в основу автоматизации коммуникации с клиентами в разрезе триггерных коммуникаций

Для каждого сегмента разрабатывается коммуникационная стратегия и набор триггерных сообщений, которые программируются в CRM-системе/вендоре ПЛ с целью автоматизации взаимодействия с пользователями программы лояльности.

Товарооборот на клиента	«Лояльные покупатели»	«Маржинальные покупатели»	«Давно совершили крупные покупки»
35% 198 137	% товарооборота • 41,84% % клиентов • 7,38% % чеков • 28,74% Средний чек • 12 752 Частотность • 31,52	% товарооборота • 15,53% % клиентов • 4,96% % чеков • 8,00% Средний чек • 23 218 Частотность • 13,05	% товарооборота • 7,02% % клиентов • 3,02% % чеков • 3,46% Средний чек • 30 662 Частотность • 9,30
10% 71 962	«Экономные лояльные» % товарооборота • 8,76% % клиентов • 9,32% % чеков • 12,58% Средний чек • 7 969 Частотность • 10,93	«Покупают время от времени в среднеценовом сегменте» % товарооборота • 10,64% % клиентов • 14,37% % чеков • 12,77% Средний чек • 11 737 Частотность • 7,20	«Засыпающий сегмент» % товарооборота • 8,65% % клиентов • 14,48% % чеков • 9,49% Средний чек • 14 889 Частотность • 5,31
35% 71 962	«Лояльные покупатели низкооборотных товаров» % товарооборота • 1,38% % клиентов • 6,11% % чеков • 4,58% Средний чек • 3 451 Частотность • 6,07	«Клиенты с низким чеком» % товарооборота • 2,86% % клиентов • 16,37% % чеков • 9,21% Средний чек • 4 032 Частотность • 4,56	«Нетоварооборотный сегмент» % товарооборота • 3,32% % клиентов • 24,00% % чеков • 11,17% Средний чек • 4 368 Частотность • 3,77
10% -58,60			
35% -14,70			

Churn (вероятность оттока)

Для того, чтобы сформировать портреты аудитории, а также выделить релевантные механики в разрезе компаний-конкурентов проводятся количественные исследования

Количественный опрос для сбора информации о потребностях и факторах выбора целевых групп аудиторий:

- Для сбора информации о целевых группах аудиторий будет проведено количественное исследование целевой аудитории через анкетирование клиентов.
- Для определения количества респондентов в том или ином поведенческом сегменте мы посчитаем репрезентативное количество человек для каждой потребительской группы. То есть, определим количество человек, которое необходимо опросить для корректных результатов. После этого сформируем опросник для старта анкетирования.



Предлагаемый процесс проведения опросов со стороны Paper Planes

- Проведение стартового интервью Заказчика для уточнения запросов и ценных указаний
- Подготовка и согласование анкеты опроса (включая вопросы на отсечение не ЦА)
- Загрузка анкеты в сервис SurveyMonkey
- Финальное согласование дат, критериев, зон сбора анкет
- Сбор анкет и контроль качества (отчеты по собираемым анкетам из SurveyMonkey высылаем регулярно и/или по запросу)
- Обработка результатов анкетирования в Power BI (доступ к дашборду передаем Заказчику, при необходимости проведения повторных исследований (например, через год) передаем и исходники в BI-системы Клиента)
- Анализ данных анкетирования по моделям QFD, EST, пирамида узнаваемости и кластеризация аудиторий по факторам выбора
- Подготовка аналитического отчета с выводами и рекомендациями

Результаты количественного опроса лягут в основу разработки целевого клиентского пути в рамках программы лояльности, а также смогут дать ответ о подходящих форматах взаимодействия с ПЛ

Направления исследования в количественном опросе:

- Ключевые факторы выбора компании на основе предложенных элементов ПЛ
- Узнаваемость/привлекательность механик ПЛ со стороны конечных потребителей
- «Драйверы» и «барьеры» в текущем опыте взаимодействия с ПЛ
- Релевантный формат опознания (пластиковая карта, номер телефона, QR-код и др.)
- Формат начисления привилегий (бонусы, скидки, кэшбеки и др.)
- Социально-демографические показатели аудитории и платежеспособность
- Каналы поиска информации о категории

QFD

QFD позволит понять, о каких характеристиках и под каким углом необходимо говорить о точках контакта программы лояльности

Как нам необходимо выбрать коммуникационные треки для увеличения узнаваемости.

Факторы выбора	Бета-вес	Химическое/органическое	Размер вагона	Близость геогр.	Краситель в входе	Мех. обработка	Доставка	Конструктор	ть сделать индивидуальную
Цена	0,313	2,81	2,81	0,94	0,94	2,81	2,81	0,94	2,81
Сроки	0,292	0,88	2,63	2,63	0,88	0,88	2,63	2,63	2,63
Качество	0,250	2,25	2,25	0,25	2,25	0,75	0,25	0,75	0,75
Гибкость условий	0,104	0,10	0,10	0,10	0,10	0,10	0,31	0,94	0,94
Производитель	0,042	0,38	0,38	0,13	0,38	0,38	0,04	0,38	0,38
Сумма	1,000	6,42	8,17	4,04	4,54	4,92	6,04	5,63	7,50

Пирамида узнаваемости

Оценка узнаваемости игроков рынка позволит понять конкурентов, программа лояльности которых считается «лучшей» в глазах клиентов



Кластеры аудиторий

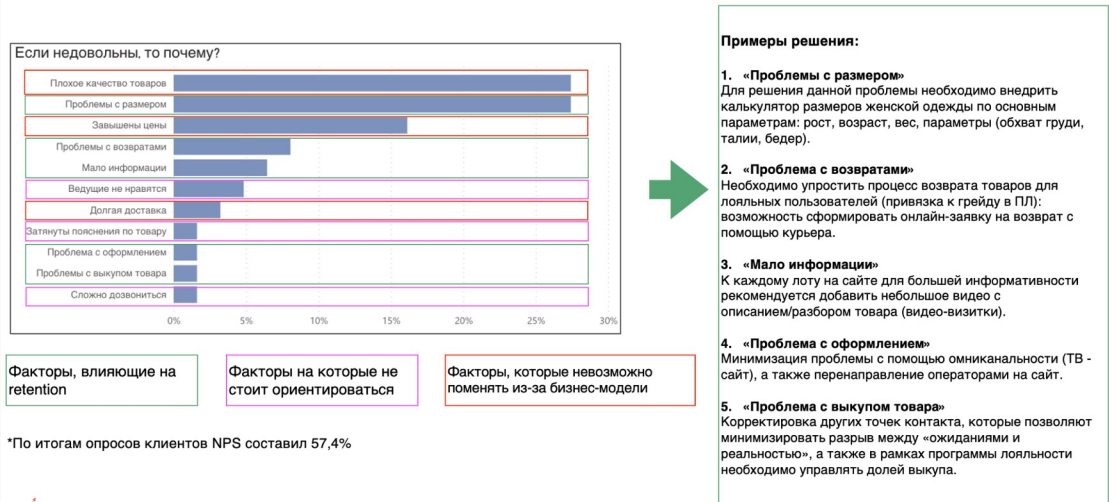
На основе факторов выбора и других параметров респондентов мы проведем кластеризацию по методу k-means для определения классов потребностей по группам аудиторий.

Факторы выбора по кластерам	0	1	2	3	4	Total
Ассортимент товаров	4.49	4.22	4.16	4.52	4.69	4.44
Вкус и качество ГП	4.62	3.00	4.42	4.55	4.61	4.53
Внешний вид упаковки	4.24	3.81	3.76	4.00	4.30	4.06
Возможность взять готовую еду и пообедать в магазине	3.81	2.00	2.50	3.22	3.43	3.43
Возможность взять готовую еду и пообедать в офисе	4.12	3.38	3.03	4.01	3.33	3.86
Возможность выбрать продукты для всей семьи	4.81	4.78	4.39	4.73	4.82	4.71
Возможность заехать в магазин по пути домой с работы	4.61	4.74	4.03	4.55	4.38	4.47
Возможность заказать блюдо или торт	4.02	3.45	2.95	3.51	3.86	3.68

Анализ точек контакта в онлайн и офлайн: выделяется список точек контакта с целевыми группами аудиторий и проводится анализ методом «тайного покупателя» для офлайна, и через UX-анализ для онлайн

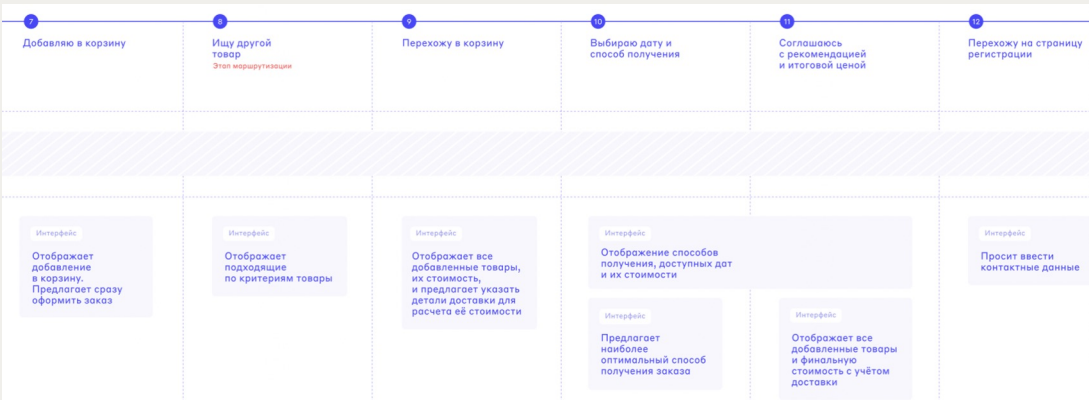
Анализ офлайн-точек контакта

Опыт клиента в офлайн-точках продаж оценивается при помощи анкеты по параметрам: текущих POS-материалов, опыту взаимодействия с продавцом (презентация условий ПЛ), удобство форматы начисления/списания бонусов, логика переадресации клиента в личный кабинет/приложение, кастомизация предложений при покупке на основе предыдущего опыта клиента и так далее.



Анализ онлайн-точек контакта

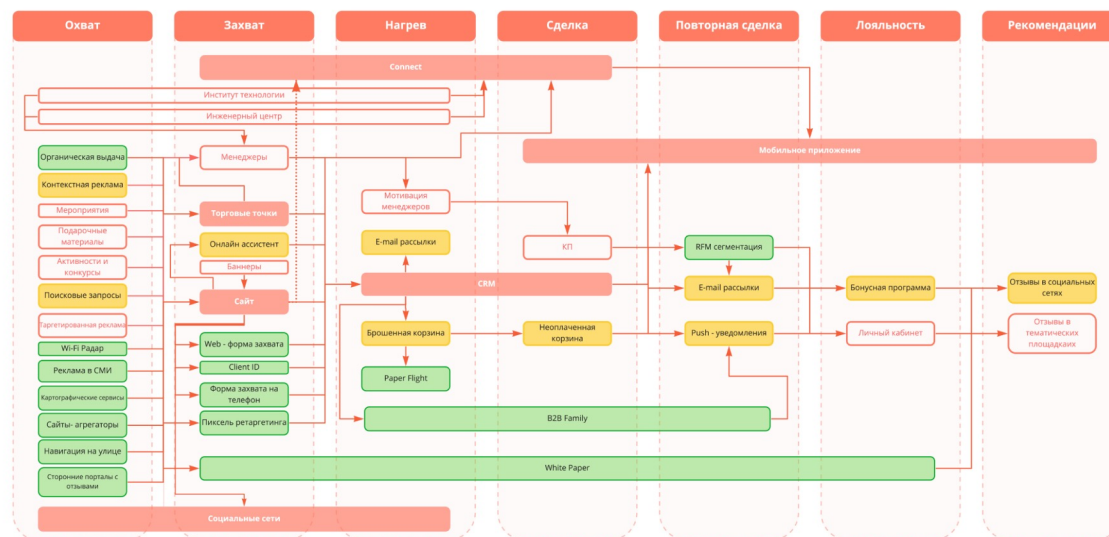
Опыт клиента в online-точках контакта анализируется при помощи цифровых инструментов, а результатом становится описание CJM взаимодействия с цифровыми каналами, разделенный на этапы охвата, захвата контактов, нагрева при помощи контент-меркетинга, сделки, повторной сделки, рекомендаций и других точек контакта в рамках программы лояльности.



Анализируется маркетинговая активность по дистрибуции информации о программе лояльности, проводится контент-анализ в разрезе ключевых сообщений и позиционированию преимуществ систем вознаграждения

Анализ маркетинговых инструментов

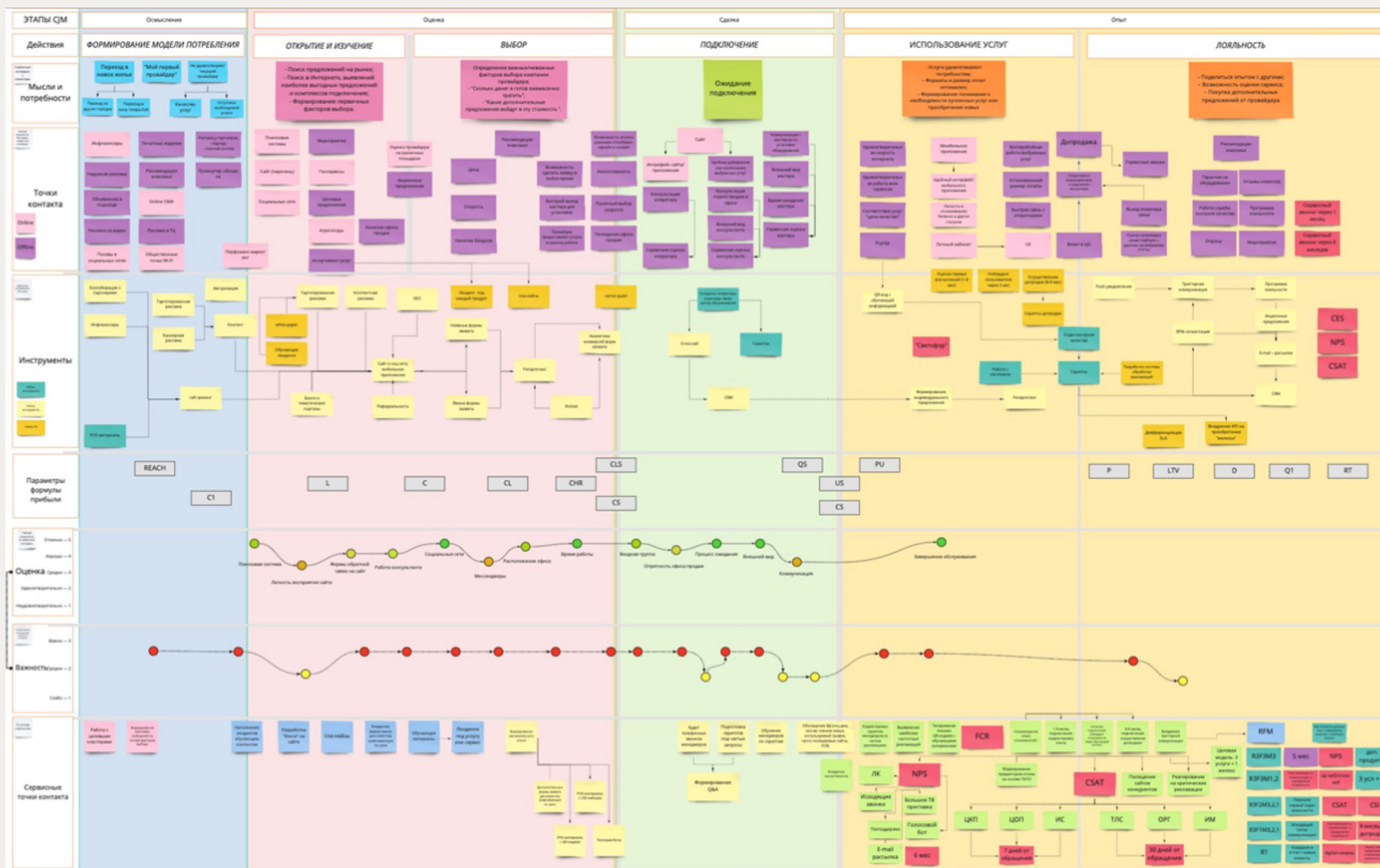
Анализ конкурентов, лучших практик и трендов позволит отрисовать карту актуальных инструментов для продвижения программы лояльности от этапа охвата до формирования триггерных коммуникаций. Из нее мы составим рекомендации по стратегии продвижения обновленной ПЛ.



Контент-анализ

Каналы коммуникаций игроков рынка с Клиентами будут проанализированы с точки зрения аспектов позиционирования, форматов контента, tone of voice и рубрик.





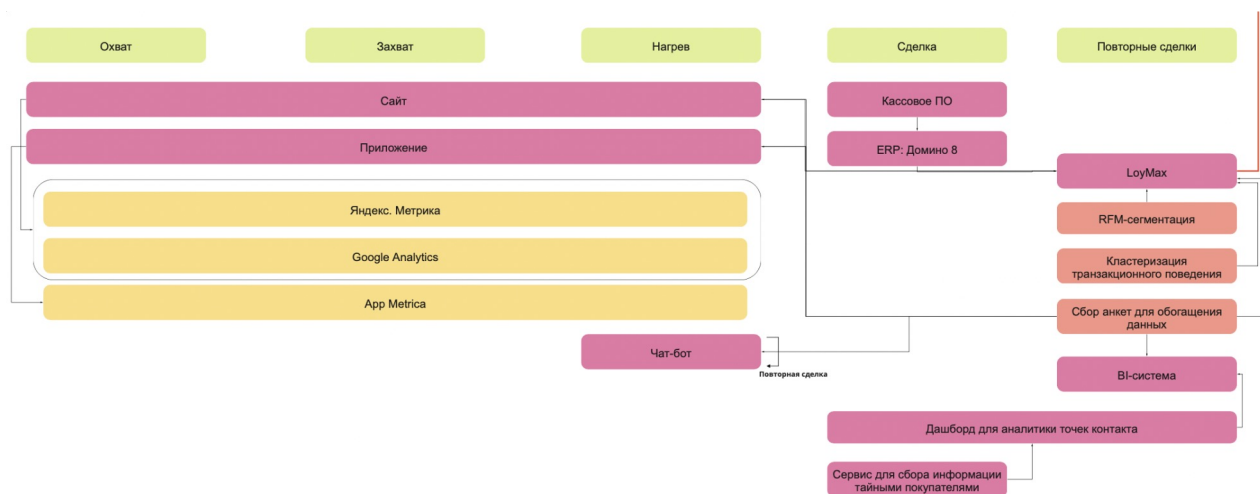
При картировании каждый из этапов клиентского путешествия рассматривается и описывается в следующих разрезах:

- Мысли и потребности
- Точки контакта (офлайн и онлайн)
- Инструменты, влияющие на точки контакта
- Бизнес-процессы, поддерживающие опыт клиента в ТК программы лояльности
- Драйверы и барьеры при контакте с ПЛ
- Параметры, собираемые на каждом этапе
- Оценка качества точки контакта
- Оценка важности точки контакта
- КРІ

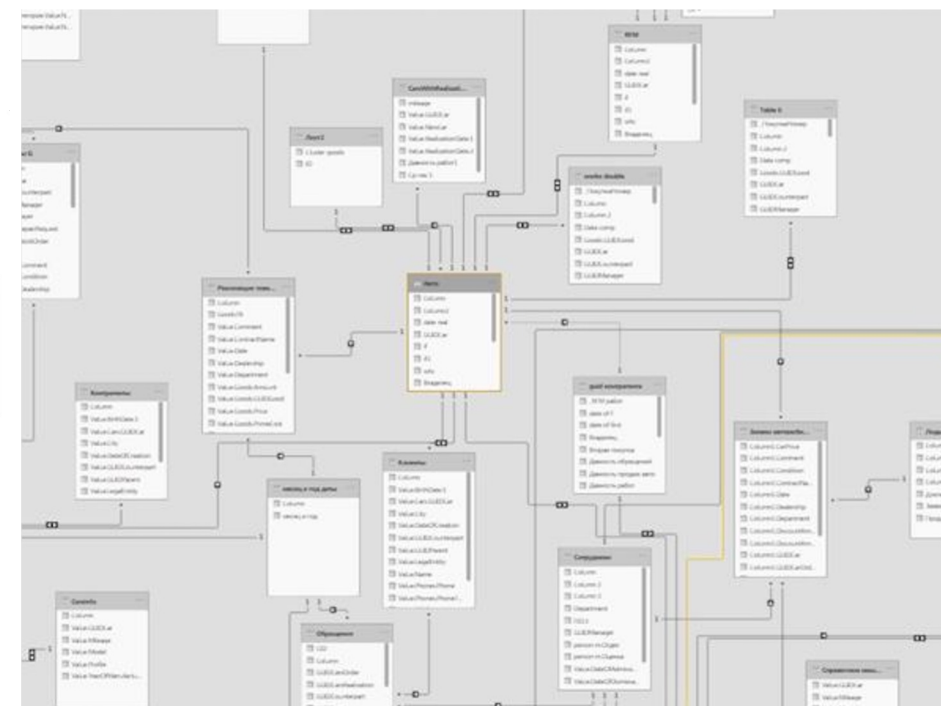
Описывается дорожная карта изменений в ИТ-архитектуру для поддержки внедрения/корректировки условий программы лояльности

Покажем какие платформы должны сопровождать опыт клиента, как должны быть связаны системы между собой, какие параметры и в каких системах необходимо собирать, какую систему отчетности выстроить для анализа эффективности Customer Experience активностей.

Структура IT-стека



Структура связывания клиентских параметров



/2. Разработка механик программы лояльности

Разработка механик программы лояльности включает в себя 5 треков:



Насыщение программы лояльности: необходимо комбинировать монетарные и немонетарные механики для удовлетворения большей части ЦА



Немонетарный контур: разработка перечня вознаграждений за рамками прямых/косвенных скидок позволит вовлечь большее число участников, а также станет дополнительным фактором мотивации продвижения «по грейду»

Механики внедряются в 3 этапа

в зависимости от возможности реализации (Tier 1-3):

- Сроков
- Себестоимости
- Операционных издержек

В зависимости от предоставляемой ценности механики делятся на:

- Контент
- Монетарные механики
- Коммуникацию
- Сервис

		1 грейд	2 грейд	3 грейд	4 грейд
Цели и задачи		Предоставить доступ к уникальным немонетарным механикам	Дать доступ к монетарным и немонетарным механикам на повышение среднего чека	Повысить вовлеченность клиентов с помощью внедрения розыгрышных механик	Дать максимальный кэшбек и полный пакет механик с акцентом на немонетарные
Кэшбэк		5%	7%	10%	15%
T1	Голосование от ведущих и экспертов	+	+	+	+
T1	Подарки-подарки	+	+	+	+
T1	Мониторинг отзывов клиентов от ведущих	+	+	+	+
T1	Участие в опросах по качеству обслуживания	+	+	+	+
T3	Персональный ассистент	—	+	+	+
T3	Доступ к персональному менеджеру	—	+	+	+
T1	Уникальные промокоды	—	+	+	+
T1	Получение кешбека с даты рождения клиента	—	+	+	+
T1	Увеличение чека	—	—	+	+
T2	Розыгрыш кешбека	—	—	+	+
T1	Вознаграждение за отзывы на сайте	—	—	+	+
T1	Приветствие в сервисе	—	—	+	+
T3	Подарки-сервисы	—	—	+	+
T2	Приветствие в сервисе	—	—	+	+
T2	Бесплатная доставка	—	—	—	+
T1	Кэшбэк за доставку	—	—	—	+
T2	УФ-решения	—	—	—	+
T2	Кэшбэк за доставку	—	—	—	+
T2	Завтрак с доставкой	—	—	—	+
T2	Бесплатная доставка	—	—	—	+
Стоимость		—	—	—	Платная подписка

В формате розыгрыша
Доступны всем по подписке
Механики, которые предоставляются клиентам, но не ограничены в качестве грейда

Механики делятся на те, которые **доступны каждому клиенту**, в зависимости от его грейда или наличия подписки, и те, которые клиент может получить клиент в **формате розыгрыша**

Клиенты могут увеличивать свой кэшбэк, **повышая LTV**, и получать доступ к механикам постепенно или оформить **платную подписку** на год.

Есть механики, **доступные всем клиентам** независимо от их грейда.

Механики, доступные всем

Голосование от ведущих и экспертов
Подарки-подарки
Участие в опросах
Статусы, скидки, акции в соц. сетях

Система поощрений

Стратегия обогащения данных

Кастомизация предложений

Триггерные коммуникации

Геймификация процессов

Расчет математической модели направлен на анализ экономического вихлопа программы лояльности после внедрения механик

Логика формирования мат. модели

- I.

Расчет доходной и расходной частей ПЛ
 - Формирование сценариев развития ПЛ (оптимистичный, нейтральный, негативны)
 - Просчет эффекта механик ПЛ
- II.

Коррекция структуры механик ПЛ для положительной дельты выручки
 - Формирование модели развития параметров ПЛ: количество участников ПЛ, повторные покупки
- III.

Коррекция мат. модели на основе реальных транзакционных данных после запуска MVP программы лояльности

Выручка	Cashback, P	Выручка to be	Прирост
1 786 790 989	305 024 362	1 481 766 627	-94 598 289
210 426 073		-5,29%	-6,00%
Грейд	1	2	3
	10%	14%	0%
Переток Cl's	62 519	120 559	63 330

- Параметры мат. модели:
- Затраты на реализацию программы лояльности
 - Период окупаемости программы лояльности
 - Прирост выручки

Пример расчета доли клиентов, подвергнутых изменению поведения после внедрения ПЛ

P&L	До EBITDA% FCII при 0-5-7-10-15% (10,61% ср.)			До EBITDA абс. FCII при 0-5-7-10-15% (10,61% ср.)			До EBITDA% FCII при 5% ср. (примерно 0-2-3-5-7%)			До EBITDA абс. FCII при 5% ср. (примерно 0-2-3-5-7%)		
	Adj. to FS	Adj. to NS	CB	Adj. to FS	Adj. to NS	CB	Adj. to FS	Adj. to NS	CB	Adj. to FS	Adj. to NS	CB
	39,31%	41,31%	80%	19,41%	21,19%	80%	11,94%	13,64%	80%	6,10%	7,74%	80%
	redemption			redemption			redemption			redemption		
	Cashback			Cashback			Cashback			Cashback		
	10,61%			10,61%			4,98%			4,98%		
kRUB	FCII 2021	Adjustment	Simulation Result	FCII 2021	Adjustment	Simulation Result	FCII 2021	Adjustment	Simulation Result	FCII 2021	Adjustment	Simulation Result
Floor Sales	16 732 302	6 576 631	23 308 934	16 732 302	3 247 628	19 979 930	16 732 302	1 997 502	18 729 804	16 732 302	1 020 302	17 752 605
Sales Shipped	13 224 832	5 198 020	18 422 852	13 224 832	2 566 851	15 791 683	13 224 832	1 578 780	14 803 612	13 224 832	806 424	14 031 256
Returned Merchandise	3 178 526	1 249 320	4 427 846	3 178 526	616 931	3 795 457	3 178 526	379 452	3 557 979	3 178 526	193 820	3 372 346
% Return Rate	24,0%		24,0%	24,0%		24,0%	24,0%		24,0%	24,0%		24,0%
S&H revenues	307 168	120 732	427 901	307 168	59 619	366 788	307 168	36 670	343 838	307 168	18 731	325 899
% of Sales shipped (value)	2,3%		2,3%	2,3%		2,3%	2,3%		2,3%	2,3%		2,3%
Other Sales	-113 387	160 811	47 424	-113 387	160 811	47 424	-113 387	160 811	47 424	-113 387	160 811	47 424
% of Sales shipped (value)	(0,9%)		0,3%	(0,9%)		0,3%	(0,9%)		0,3%	(0,9%)		0,3%
Net Sales	10 240 087	4 230 244	14 470 331	10 240 087	2 170 351	12 410 438	10 240 087	1 396 809	11 636 896	10 240 087	792 145	11 032 232
Loyalty program discounts	-1 228 242		-1 228 242	-1 053 398		-1 053 398	-463 614		-463 614	-439 524		-439 524
Net Sales to be	10 240 087	3 002 003	13 242 089	10 240 087	1 116 953	11 357 040	10 240 087	933 195	11 173 282	10 240 087	352 621	10 592 708
Pure Cost of Merchandise Sold	5 126 387	2 014 926	7 141 313	5 126 387	994 907	6 121 394	5 126 387	611 988	5 738 375	5 126 387	312 597	5 438 984
% pure Gross Margin	61,2%		61,2%	61,2%		61,2%	61,2%		61,2%	61,2%		61,2%
Cost of Merchandise Sold other	523 362	205 707	729 069	523 362	101 581	624 943	523 362	62 479	585 840	523 362	31 914	555 275
% of Pure Cost of Merchandise Sold	10,2%		10,2%	10,2%		10,2%	10,2%		10,2%	10,2%		10,2%
Cost of Merchandise Returned	1 298 460	510 360	1 808 820	1 298 460	252 022	1 550 483	1 298 460	155 010	1 453 471	1 298 460	79 178	1 377 638
Inventory Valuation Adjustments	99 240		99 240	99 240		99 240	99 240		99 240	99 240		99 240
Total Cost of Merchandise	4 450 528	1 710 274	6 160 802	4 450 528	844 556	5 295 084	4 450 528	519 457	4 969 985	4 450 528	265 333	4 715 861
GROSS PROFIT	5 789 559	1 291 729	7 081 288	5 789 559	272 397	6 061 956	5 789 559	413 738	6 203 297	5 789 559	87 289	5 876 847
Total Variable Costs	1 388 837	549 066	1 937 903	1 388 837	272 398	1 661 235	1 388 837	168 502	1 557 339	1 388 837	87 288	1 476 125
% of Net Sales	13,6%		13,4%	13,6%		13,4%	13,6%		13,4%	13,6%		13,4%
Contribution Margin	4 400 722	742 663	5 143 385	4 400 722		4 400 722	4 400 722	245 237	4 645 958	4 400 722		4 400 722
% of Net Sales	43,0%	(7,4%)	35,5%	43,0%	(7,5%)	35,5%	43,0%	(3,1%)	39,9%	43,0%	(3,1%)	39,9%
Total Fixed Expenses	2 602 972		2 602 972	2 602 972		2 602 972	2 602 972		2 602 972	2 602 972		2 602 972
% of Net Sales	25,4%	(7,4%)	18,0%	25,4%	(4,4%)	21,0%	25,4%	(3,1%)	22,4%	25,4%	(1,8%)	23,6%
EBITDA (adjusted)	1 797 750	742 663	2 540 413	1 797 750		1 797 750	1 797 750	245 237	2 042 986	1 797 750		1 797 750
% of Net Sales	17,6%	0,0%	17,6%	17,6%	(3,1%)	14,5%	17,6%	0,0%	17,6%	17,6%	(1,3%)	16,3%

Математическая модель отвечает на следующие вопросы:

- Как скорректируется поведения текущий клиентов ПЛ?
- Какой прирост выручки сформирует программа лояльности?
- Какие механики дадут наибольший прирост денежного потока (принцип 80/20)?
- Какой объем монетарной нагрузки на компанию сформирует ПЛ (скидки, бонусы, подарки и др.)?
- Какой объем инвестиций необходим на внедрение и поддержку ПЛ?
- В какой момент рост клиентской базы позволит достичь точки безубыточности/окупаемости инвестиций?

Система поощрений

Стратегия обогащения данных

Кастомизация предложений

Триггерные коммуникации

Геймификация процессов

Сбор данных о клиенте позволит выстроить систему управления Customer Journey на основе единого профиля клиента, позволяющего определять его потребности, готовить next best offer и управлять оттоком

Стратегия обогащения данных позволит сформировать единый профиль клиента, в рамках которого будут собраны все данные: от совершенных транзакций до удовлетворенности сервисами и точками контакта.

Такой подход даст возможность выделить «золотую запись клиента», на основе которой появится возможность формирования сегментов на уровне «незакрытых потребностей», а также прогнозирования дальнейших покупок с помощью ML-инструментов (возможности машинного обучения).



На основе структуры связности товаров в чеке формируются продуктовые предложения (бандлы), задача которых выделить релевантное предложение для каждого пользователя и подтолкнуть клиента к повторной сделке раньше стандартного срока, тем самым повысить частотность покупок



На основе выделенных в аналитическом этапе сегментов аудитории формируется карта триггерных коммуникаций. Задача сообщений – реанимировать засыпающий/спящих клиентов, организовать последовательный онбординг для «новичков», а также создать точки контакта для сбора сервисной информации (предиктивный сбор рекламаций / обратной связи)

RFM

Каждое сообщение имеет свою цель, условие и канал для отправки в зависимости от того, в какой сегмент RFM попадает клиент.

Каналы коммуникации

Email

Push

SMS

Ретаргетинг

Звонок

Типы рассылок

Триггерные

- Погрузить в ассортиментную матрицу
- Удержать клиента
- Cross-sell и Up-sell
- Реактивировать уснувших клиентов
- Погрузить в условия ПЛ

Бонусные

- Стимулировать повторные покупки
- Реактивировать клиентов

Поведенческие

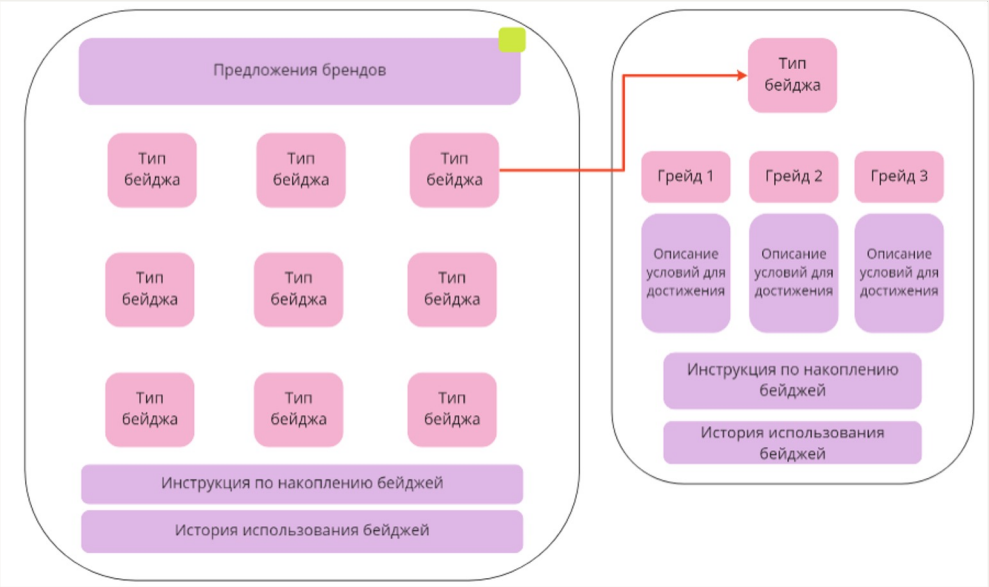
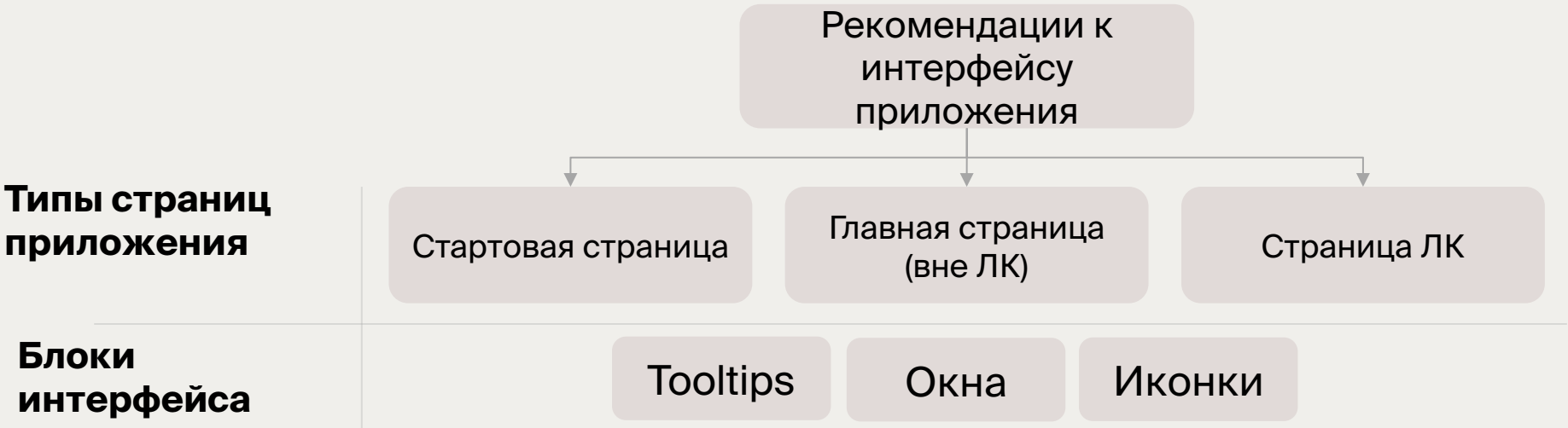
- Удержать контакт с клиентом
- Довести клиента до сделки
- Стимулировать повторные покупки

Транзакционные

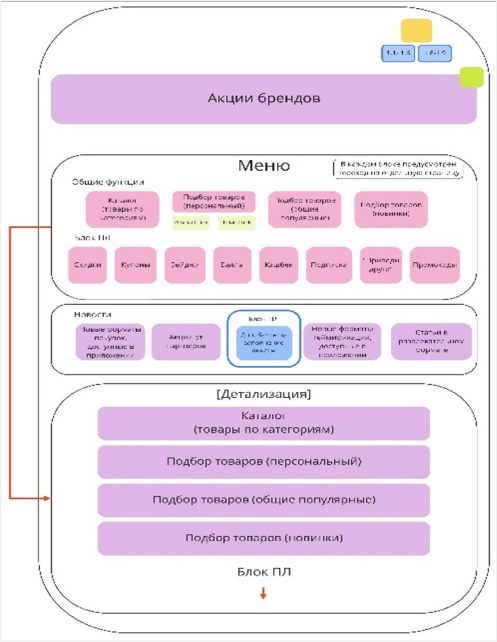
- Уведомить клиента о совершении того или иного действия
- Оказать информационную поддержку при оформлении заказа

/3. Наполнение программы лояльности

Разработка программы лояльности: продуктовые предложения формируются на основе кластеризации клиентов и данных, полученных в результате анкетирования



Пример визуализации страницы с бейджами



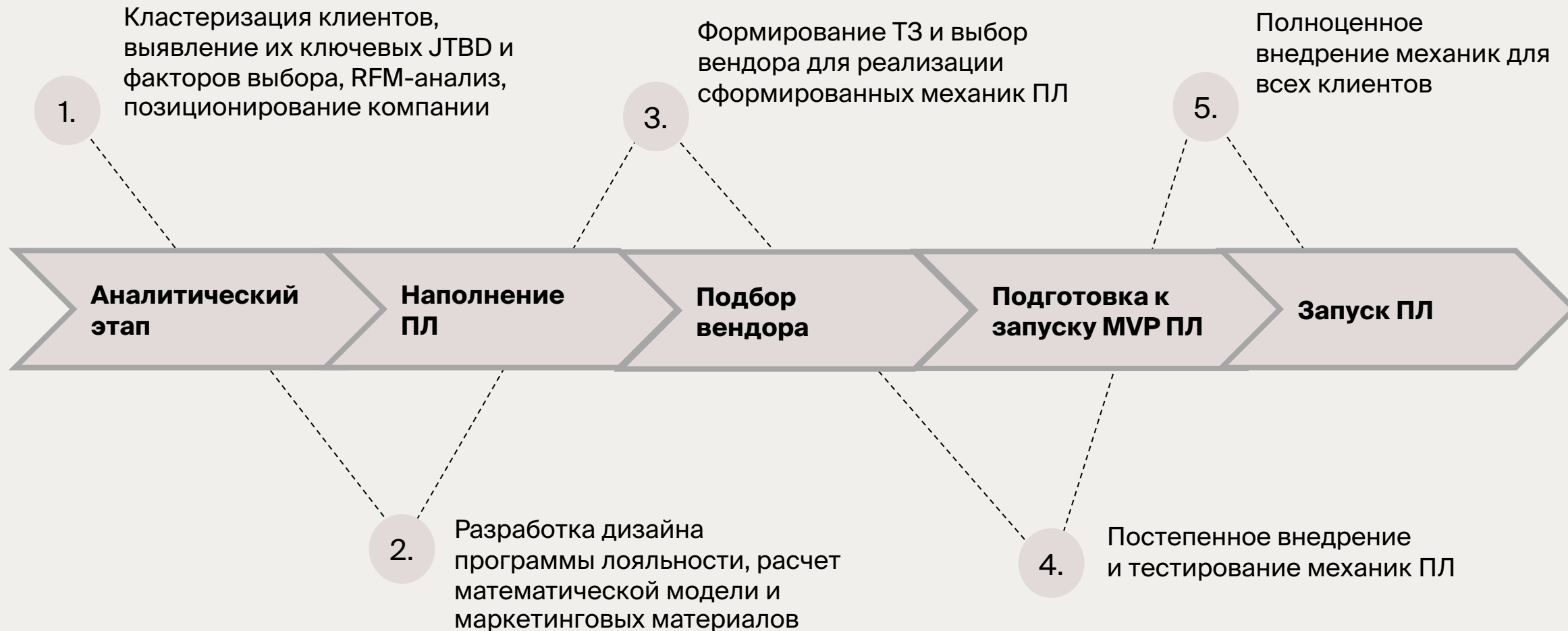
Пример визуализации Главной страницы приложения



Пример визуализации личного кабинета

/4. Сопровождение внедрения

Логика реализации проекта по разработке программы лояльности



Эксперты Paper Planes



Илья Балахнин

Направления экспертизы:

- Маркетинговая стратегия, основанная на данных
- Формула прибыли и управленческие финансы
- Цифровая трансформация
- Организационная структура
- Экспертные продажи в b2b



Сергей Худовеков

Направления экспертизы:

- HR-маркетинг
- HR-стратегия и EVP
- Digital и коммуникационная стратегии
- Внутренние коммуникации
- Управление путешествием потребителя/сотрудника



Максим Борисов

Направления экспертизы:

- Клиентоцентричность и управление лояльностью клиента
- Маркетинговая стратегия , основанная на данных
- Исследование рынка
- Управление путешествием потребителя



Наталья Токаева

Направления экспертизы:

- Исследование опыта сотрудников и построение EJM
- Разработка программы мотивации для сотрудников
- Разработка и внедрение EVP
- Разработка организационной структуры под бизнес-задачи компании



Георгий Картвелишвили

Направления экспертизы:

- Клиентоцентричность и управление лояльностью клиента
- Маркетинговая стратегия, основанная на данных
- Исследование рынка
- Управление путешествием потребителя



Александр Пак

Направления экспертизы:

- Профессиональное образование
- Менеджмент
- Маркетинг



Илья Балахнин

Опыт в маркетинге более **15 лет**

Ведущий международный эксперт в области маркетинга, основанного на данных (Data Driven Marketing).

Реализовал более 800 проектов, связанных с разработкой и применением маркетинговых, digital и HR-стратегий.

Преподаватель:

- Школа управления «Сколково»
- МИРБИС
- SYNERGY MBA
- НИУ ВШЭ
- Harvard Business School of Law.

Колумнист:

HBR, Forbes, РБК Pro, Rusbase.

Автор книг:

1. «Формула прибыли» про маркетинг на основе данных
2. «Маршрут построен» про построение и управление путями потребителей на основе данных
3. «Найден более быстрый маршрут» про построение и управление путями потребителей на основе данных включая b2b

Клиенты:

Росатом, Ростелеком, Мегафон, МТС, Леруа Мерлен, Кассир.ру, Novartis, MSD, Takeda, ЧТПЗ, Роснефть, АкБарсБанк, Вымпелком, Тройка Диалог, банк Хлынов, банк Хумо, банк Ипак Йули, банк Открытие

Отрасли:

- Добыча, переработка, производство и дистрибуция
- Отели, рестораны и розничная торговля
- Правительственные организации и образование
- Информационные технологии и e-com
- Здания и строительство
- Финансы и страхование
- Средства передвижения и логистика
- Профессиональные сервисные фирмы
- Здоровье, медицина и красота
- СМИ и развлечения
- Сельское хозяйство
- FMCG (товары повседневного спроса)



Сергей Худовеков

Опыт в маркетинге более **10 лет**

Ведущий специалист агентства по разработке и внедрению HR-маркетинга и HR-стратегий. Преподаватель курса Paper Planes «Добро пожаловать» по маркетингу в HR.

Эксперт по внутренним коммуникациям и управлению путешествием потребителя и сотрудника.

Преподаватель:

- Школа управления «Сколково»
- SYNERGY MBA
- НИУ «Высшая школа экономики»
- преподаватель модуля «Маркетинг в HR» для студентов программы MBA Дальневосточного федерального университета, Русской Школы Управления
- Спикер Открытой Академии банка «Открытие»
- преподаватель в Сколково
- преподаватель «ALFA Business School»

Направления экспертизы:

- HR-маркетинг
- HR-стратегия и EVP
- Digital и коммуникационная стратегии
- Внутренние коммуникации
- Управление путешествием потребителя/сотрудника

Клиенты:

Ак Барс Банк, БАТ Россия, Альфа-Банк, Открытие, Инвестиционная группа «Абсолют», Азбука Вкуса, М.Видео, Леруа Мерлен, Московская Биржа, Северсталь, Газпром нефть

Отрасли:

- Отели, рестораны и розничная торговля
- Правительственные организации и образование
- Информационные технологии и e-com
- Здания и строительство
- Профессиональные сервисные фирмы
- Здоровье, медицина и красота
- Сельское хозяйство
- FMCG (товары повседневного спроса)

Колумнист:

Forbes, РБК Pro.



Максим Борисов

Опыт в маркетинге более **7 лет**

Партнёр компании и эксперт в области клиентоцентричности, управлении лояльностью клиентов, маркетинговых стратегий и исследований рынка.

Эксперт в выстраивании медицинского маркетинга и управлению путешествием потребителя и управленческим финансам.

Преподаватель:

- Корпоративный университет «Казахтелеком»
- ALPHA Business School
- SYNERGY Executive MBA
- Mriya Resort, программа развития менеджеров
- Novikov School
- ПРОДЭКСПО
- Completo, образовательные программы

Направления экспертизы:

- Клиентоцентричность и управление лояльностью клиента
- Маркетинговая стратегия , основанная на данных
- Исследование рынка
- Управление путешествием потребителя

Клиенты:

Папа Джонс, Красный Яр, Shopping Live, АДГ-Групп, Ипак Йули Банк, Belissimo Pizza, Боржом, Дантистофф, RUDenta, Здравница, Svetlov

Отрасли:

- Отели, рестораны и розничная торговля
- Здания и строительство
- Финансы и страхование
- Средства передвижения и логистика
- Здоровье, медицина и красота
- FMCG (товары повседневного спроса)



Наталья Токаева

Опыт в маркетинге более **3 лет**

Эксперт в области построения бизнес-процессов, анализа точек контакта с клиентами, построении карты путешествия клиента, продвижения (Outbound, ABM), анализа данных, создания целевой организационной структуры, разработки модели компетенций, создания обучающих материалов и базы знаний

Преподаватель:

- МТС: внедрение процессов экспертных продаж для департамента корпоративного бизнеса
- Novartis: обучение продуктовых команд розничного и корпоративного бизнеса картированию клиентского пути и формированию гипотез на основании клиентских исследований
- Утконос: Обучение команды продаж инжиниринговых услуг экспертным продажам

Направления экспертизы:

- Исследование опыта сотрудников и построение EJM
- Разработка программы мотивации для сотрудников
- Разработка и внедрение EVP
- Разработка организационной структуры под бизнес-задачи компании

Клиенты:

Росатом, Ivi, Ашан, Валента Фарм

Отрасли:

- Здоровье, медицина и красота
- Информационные технологии и электронная коммерция
- Ритейл
- FMCG
- СМИ и развлечения



Георгий Картвелишвили

Опыт в маркетинге более **4 лет**

Эксперт в области построения бизнес-процессов, построения отделов маркетинга и продаж, анализа точек контакта и продаж, построения карты путешествия клиента, создания маркетинговых материалов, продвижения (Outbound, ABM), анализа и сегментации потребителей, создания архитектуры целевого IT-стека, анализа данных

Преподаватель:

- Перекресток: Внедрение процессов экспертных продаж для департамента корпоративного бизнеса
- Банк Хлынов: Обучение продуктовых команд розничного и корпоративного бизнеса картированию клиентского пути и формированию гипотез на основании клиентских исследований
- Interplast: Обучение команды продаж инжиниринговых услуг экспертным продажам

Направления экспертизы:

- Клиентоцентричность и управление лояльностью клиента
- Маркетинговая стратегия, основанная на данных
- Исследование рынка
- Управление путешествием потребителя

Клиенты:

СИБУР, Ситилинк, Свеза, Банк Хлынов, Перекресток, Interplast

Отрасли:

- Информационные технологии и электронная коммерция
- Банки, финансы и страхование
- Производство и промышленность
- Ритейл
- FMCG



Александр Пак

Опыт в маркетинге более **10 лет**

Руководитель направления корпоративного обучения

Эксперт в построении маркетинговой стратегии, коммуникаций, управления проектами

Преподаватель:

- Netologia. Маркетинг: от новичка до профи

Направления экспертизы:

- Профессиональное образование
- Менеджмент
- Маркетинг

Клиенты:

Альфабанк, Казахтелеком, LG, Phillip Morris International

Отрасли:

- Информационные технологии и электронная коммерция
- Банки, финансы и страхование
- Производство и промышленность
- Ритейл

Компетенции экспертов

ФИО	Балахнин Илья	Худовеков Сергей	Борисов Максим	Картвелишвили Георгий	Токаева Наталья
Должность	Управляющий партнер	Старший партнер Лидер практики HR	Старший консультант	Старший консультант	Консультант
Построение бизнес-процессов	•	•	•	•	•
Построение отделов маркетинга	•		•	•	
Анализ точек контакта и продаж	•	•	•	•	•
Построение CJM	•	•	•	•	•
Создание маркетинговых материалов	•	•	•	•	
Продвижение: Outbound, ABM	•			•	•
Анализ и сегментация потребителей	•	•	•	•	
Создание архитектуры целевого IT-стека			•	•	
Анализ данных	•	•	•	•	
Создание целевой организационной структуры	•	•			•
Разработка модели компетенций		•			•
Создание обучающих материалов и базы знаний	•	•			•

Наши **контакты**

+7 (495) 118 07 46
info@paper-planes.ru

Перейти на сайт

Заполните анкету, чтобы
получить консультацию
экспертов Paper Planes

Получить консультацию
экспертов Paper Planes



чат-бот, который присылает полезные
материалы только по вашей отрасли

**Агентство, которое знает,
что дальше**