



INTERTOP

 abmloyalty

Программа лояльности fashion сети «Intertop», Казахстан



О компании

01

Intertop – ритейлер модной обуви, одежды и аксессуаров для всей семьи.

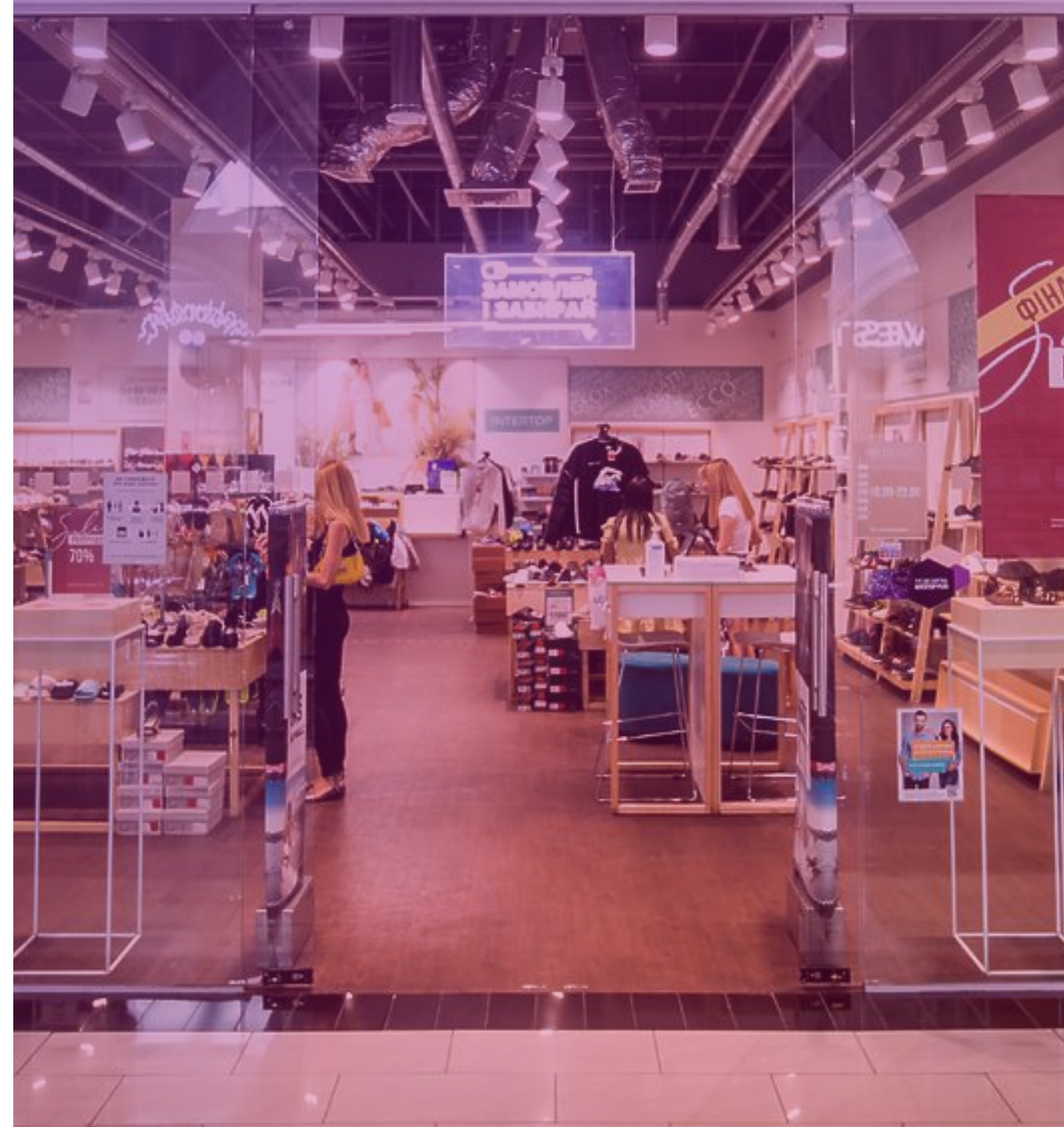
02

Торговая сеть состоит из более 105-ти магазинов в Украине и Казахстане.

03

Более 10 000 моделей обуви для взрослых и детей.

INTERTOP





Описание проекта



В феврале 2018 года мы обновили программу лояльности в сети Intertop Plus. Самописный модуль на 1С был заменен на современную платформу лояльности ABM Loyalty. Ключевое, к чему пришла компания Intertop, это то, что нужно применять модули, которые конкретно заточены под их задачи и динамично и технологично развиваются. IT-специалисты должны быть заняты другими операционными задачами бизнеса, а поддержка системы, сервера, обновления, консультации – это все было на стороне ABM Cloud.

Цель проекта

С помощью программы лояльности получить качественную базу клиентов, собрать историю покупок, а имея уже историю покупок, сегментировать клиентов по предпочтениям и далее анализировать, какие маркетинговые активности с ними проводить. Также было важно понять, кто клиент Intertop, а кто клиент монобрендов.

О проекте



Срок выполнения – 1 год



250 автоматизированных рабочих мест

Шаги проекта



Шаг 1

Сохранена история неидентифицированных клиентов



Шаг 2

Сохранена и синхронизирована история покупок идентифицированных клиентов



Шаг 3

Актуализирована и перенесена база данных клиентов



Шаг 4

Расширены свойства товаров (цвет, размер и прочие характеристики) для получения более глубокой аналитики



Шаг 5

Добавлены инструменты вознаграждений пользователей (дополнительные механики акций)

Первые результаты сразу после внедрения

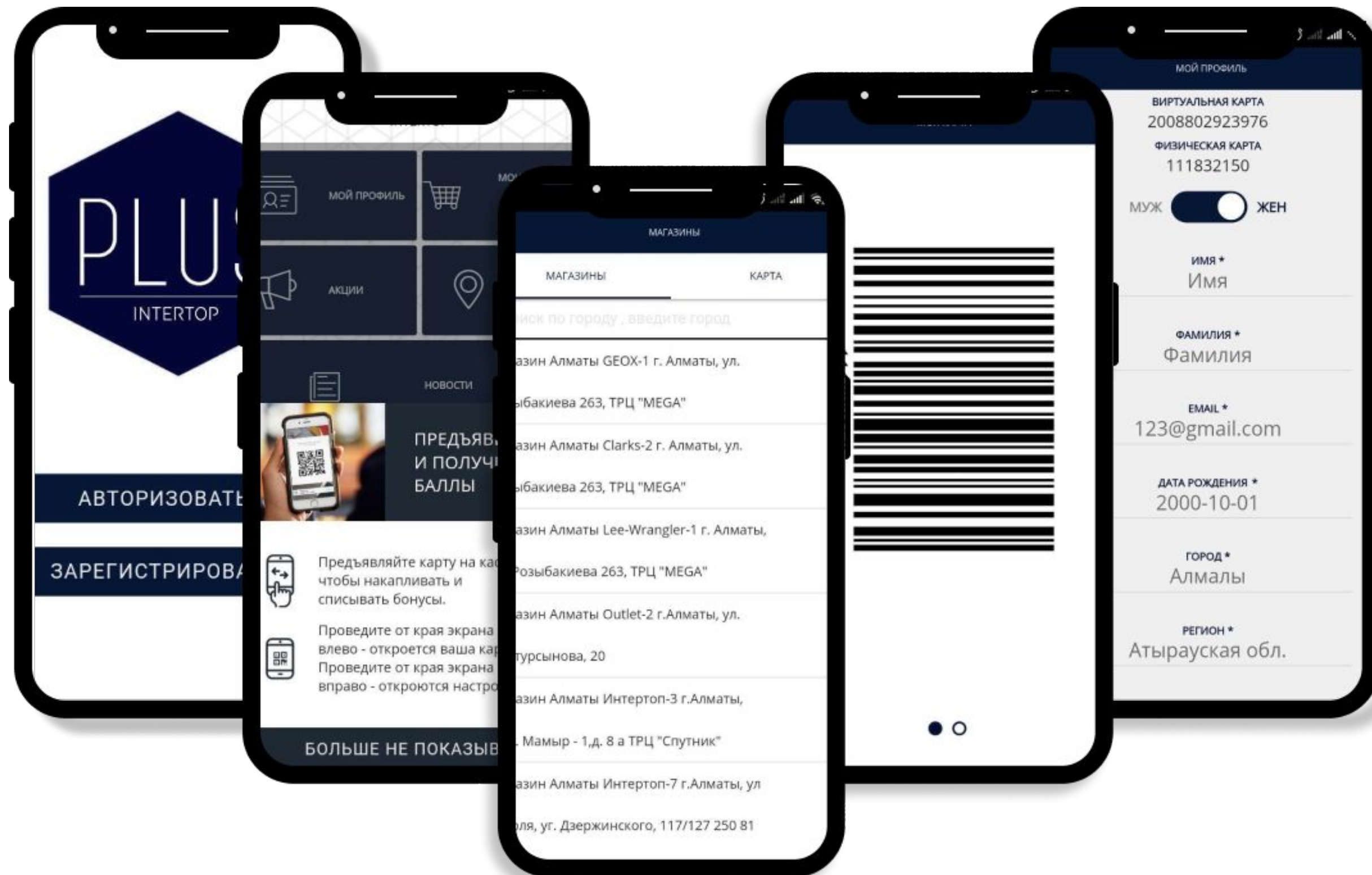
До внедрения

- Трудности работы с большим объемом данных.
- Собственная разработка программы лояльности на базе 1С.
- Сложная интеграция данных.
- Ограниченный функционал.

После внедрения

- Весь инструментарий в одной программе.
- Компоненты White Label: мобильное приложение на базе 1С.
- Бесшовная интеграция с любой CRM-системой.
- Мощный блок аналитики.

Мобильное приложение «Intertop»



- Разрешает проблему «забытых карт»
- Допускает получение карты без достижения пороговой суммы выдачи карты
- Возможность быстрой регистрации
- Просмотр новостей и акций компании
- Фиксация истории покупок

Доступны iOS и Андроид

Penetration



Первый шаг – оценка массовости программы лояльности. Необходимо понять, какое количество покупателей является активными участниками программы лояльности: приобретают акционные товары, накапливают баллы и расплачиваются бонусами.

Penetration демонстрирует, какую долю от общей суммы покупок совершают участники программы лояльности.

Эталонное значение – **40%**.

Показатель Intertop – **65%** и наблюдается тенденция к увеличению.

Доля в транзакциях. Средний чек

СРЕДНИЙ ЧЕК
29 200 ▲ 7.9%



СРЕДНИИ ЧЕК
25 886 ▲ 18.4%



Средний чек – это выручка, разделенная на количество покупок.

Средний чек является без преувеличения одним из самых важных показателей, а повышение значения среднего чека клиента – одна из самых главных задач в ритейле.

Средний чек у держателя карты лояльности всегда выше, чем у неидентифицированного покупателя.

У Intertop средний чек с картой лояльности **на 20% выше**, чем без карты.



Продажи

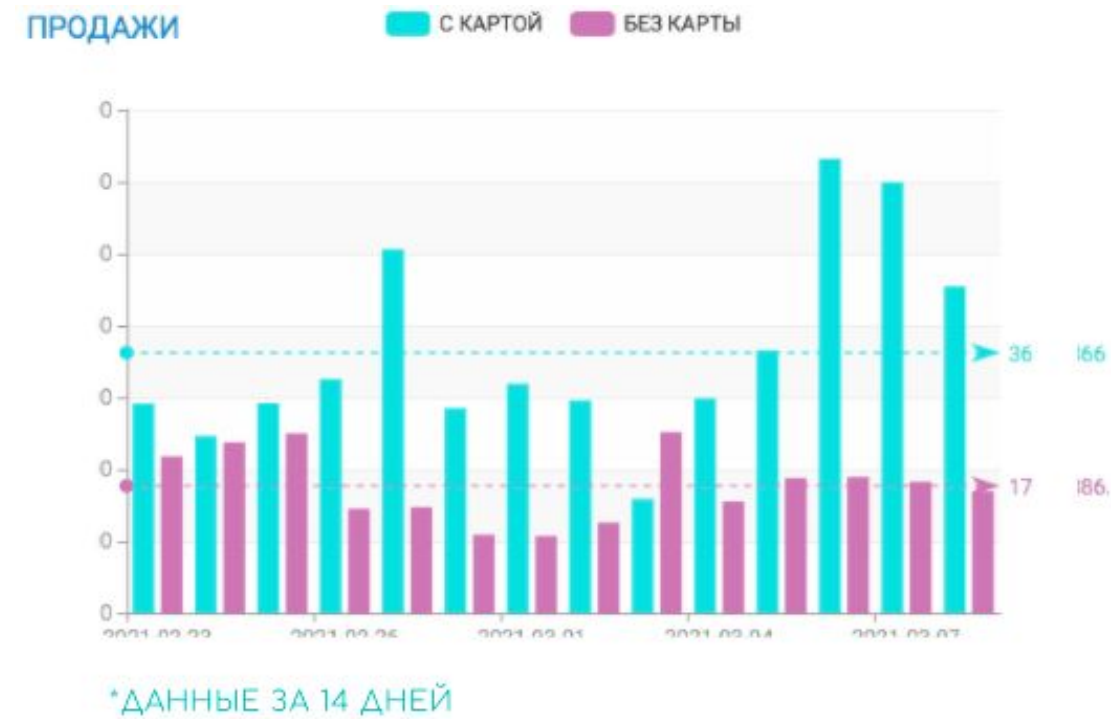


График сравнивает продажи идентифицированные с продажами неидентифицированными за заданный период.

Сумма продаж с картой лояльности более чем **в 2 раза превышает** сумму продаж без карты лояльности.

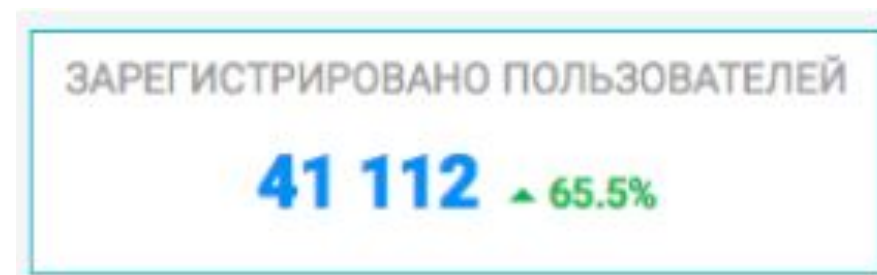
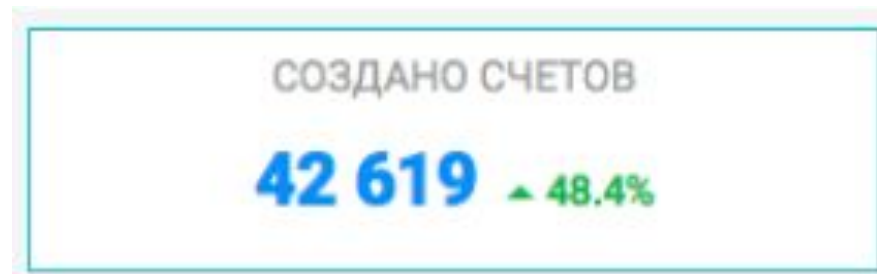


Сравнение количества чеков идентифицированных участников с количеством чеков неидентифицированных участников за заданный период в разрезе дня.

Количество продаж с картой лояльности у Intertop **в 2 раза больше**, чем без карты.



Процент карт без заполненной вступительной анкеты



Данный параметр оценивает долю клиентов, которые не заполнили вступительную анкету и тем самым не оставили о себе никакой информации.

Эталонное значение **не более 10%** от общего количества участников.

Превышение допустимого значения усложняет сегментацию базы клиентов и возможность делать кастомизированные предложения клиентам.

Процент карт без заполненной вступительной анкеты **менее 3%**, что является отличным результатом и позволило качественно сегментировать базу клиентов и создавать уникальные, кастомизированные предложения.

Также происходит постоянный рост участников программы лояльности.

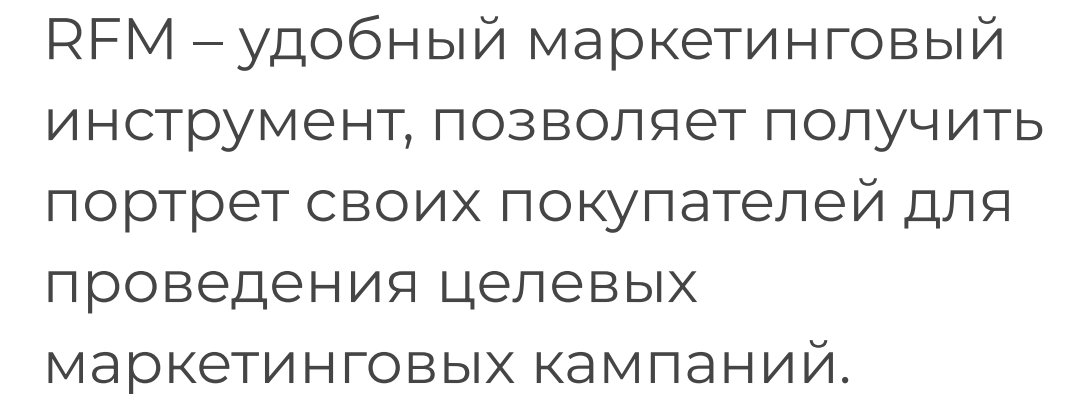
Показатели эффективности программы лояльности

Коэффициент списания баллов

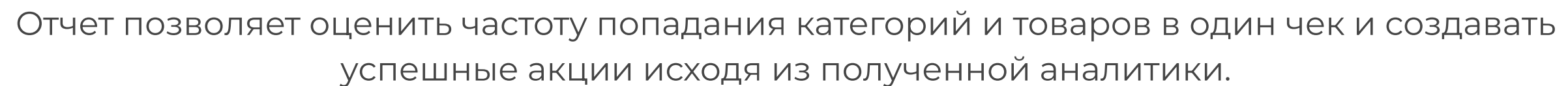
Redemption rate позволяет проанализировать то, как держатели карт лояльности пользуются своими накопленными бонусами. Тратят или они сгорают, так и не порадовав клиента?

Эталонное значение составляет **70%**. Достигнув такого показателя, можно быть уверенным, что программа лояльности успешна.

Redemption rate Intertop – **77%**.



Анализ на основе показателей Recency (как давно) / Frequency (как часто) / Monetary (на какую сумму). Позволяет сегментировать клиентов по уровню лояльности, покупательной активности.



ABM Loyalty содержит специализированный блок отчётности для программы лояльности: ABC-анализ, RFM- анализ, сегментацию по дате последней покупки, Анти-фрод и более 20-ти видов отчетов для успешной сегментации клиентов.



Сотрудничество с ABM Loyalty было комфортное. Также был создан Telegram-бот и отдельное приложение, которым пользовались при запуске. Все доработки или ошибки исправляются оперативно. Отдельно хочется отметить мобильное приложение, которое дает возможность клиентам отслеживать историю покупок, первыми получать информацию об акциях и новостях, и конечно же создание виртуальной карты, которая дает такие же привилегии, как и пластиковая

**Менеджер проекта по программе лояльности
Intertop Казахстан, Марина Смелова**



Результаты Intertop в цифрах:



Оборот и прибыль компании после запуска программы лояльности увеличилась **на 30%**



Сумма продаж с картой лояльности более чем **в 2 раза превышает** сумму продаж без карты лояльности



Средний чек с картой лояльности **на 20% выше**, чем без нее



Количество продаж с картой лояльности у Intertop **в 2 раза больше**, чем без карты.

Что получили от продукта ABM Loyalty?

- Управление и коммуникация с базой участников программы лояльности по самым распространенным каналам: email, смс, push уведомления в мобильном приложении, через чат-боты.
- Аналитический модуль.
- Определили, кто клиент Intertop, а кто клиент монобрендов.
- Анти-фрод.
- Мобильное приложение.
- Бонусные/дисконтные механики.
- Персонализированные акции и рассылки.
- Увеличение ценности бренда.
- Реферальная система.
- Вовлеченность пользователей в активности компании.