



Програма лояльності для фудової мережі «Вкус Март», Казахстан



Про компанію

01

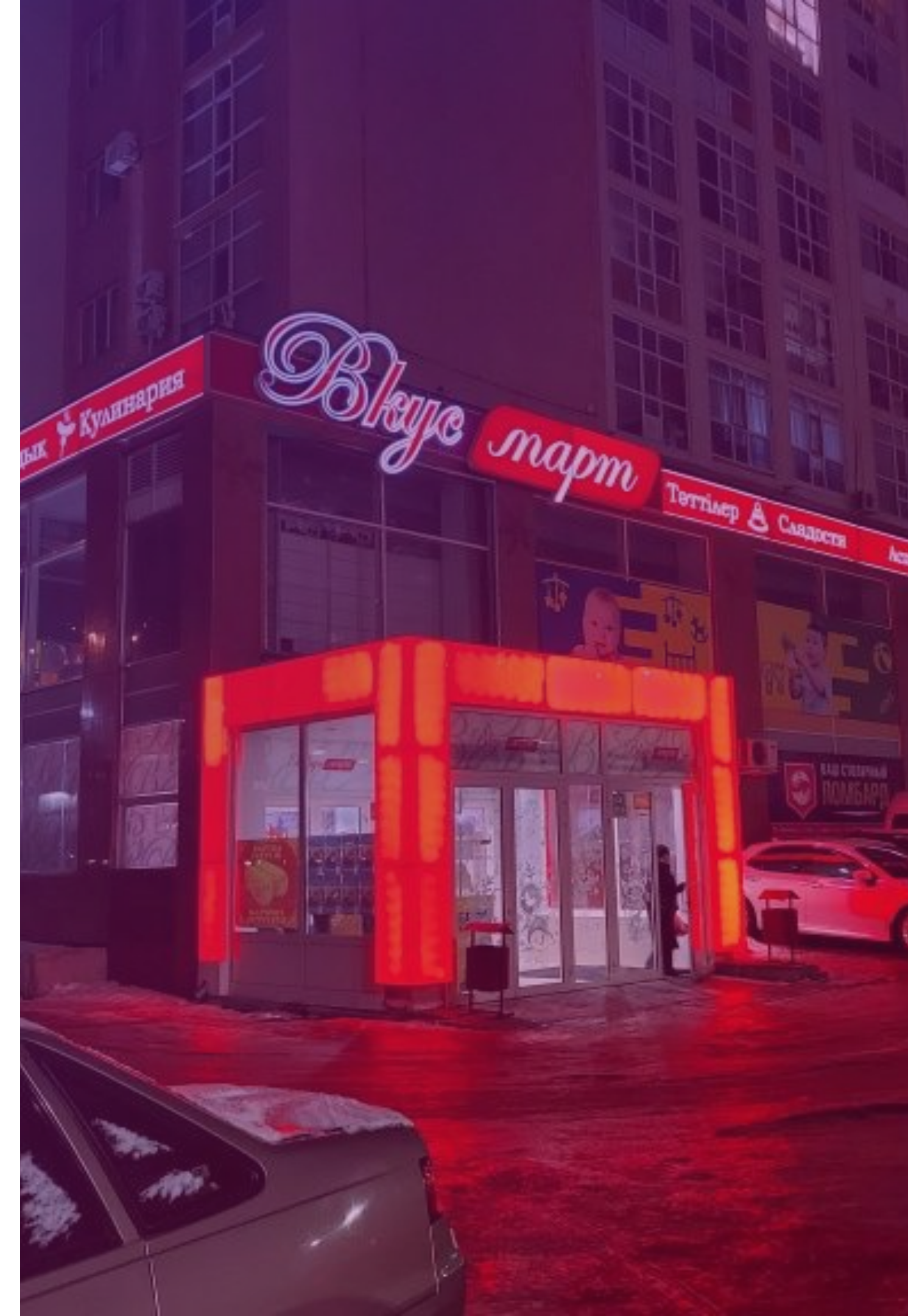
Мережа супермаркетів у Казахстані з асортиментом понад 20 000 найменувань продуктів.

02

Працюють з 1992 року. Перший магазин називався «Супутник» і знаходився на початку проспекту Кенесари. На сьогоднішній день мають 9 філій.

03

Співпрацюють з перевіреними виробниками, чиї товари відповідають **ГОСТам**. А також зі службами доставки, які привозять замовлення вчасно.





Мета проєкту



Лояльність клієнтів – одна з ключових цілей будь-якої компанії, особливо тієї, що працює у сфері ритейлу. Значну частину виручки роздрібних магазинів забезпечують саме постійні клієнти, які готові витратити свій час і гроші на співпрацю з вашим брендом, купуючи більше і частіше. Незамінну роль у встановленні таких довгострокових і взаємовигідних відносин з клієнтами відіграє ефективна програма лояльності.

Основні 3 причини, які спонукали клієнта шукати рішення для управління програми лояльності:

- відсутність бонусної програми лояльності;
- потреба в інструменті комунікації з постійними покупцями,
- необхідність утримати вже лояльних клієнтів.

Причини вибору ABM Loyalty



- ✓ Можливість підвищити ефективність роботи наявних торгових точок.
- ✓ Можливість впровадження автоматизованої системи управління програмою лояльності.
- ✓ Відсутність потреби додаткового програмування та/або тривалого трудомісткого налаштування системи.
- ✓ Залучити нову аудиторію та покращити комунікацію з наявними клієнтами.
- ✓ Застосування правил програми лояльності на динамічні сегменти: Цільова аудиторія. Торгові точки. Продукти.
- ✓ Глибоке навчання користувачів, як по роботі з системою, так і по методології управління. Супровід на всіх етапах проєкту і після його завершення з наданням технічних і методологічних консультацій на постійній основі.
- ✓ Можливість підвищити KPI у продажах.

“

Відгук клієнта

Працювати з системою ABM Loyalty одне задоволення. Зрозумілий функціонал, приємний інтерфейс, оперативна техпідтримка. Плюси цієї платформи в тому, що завжди йдуть оновлення і прислухаються до твоїх ідей і доопрацювань.

Ще можу додати, що команда ABM Loyalty на всіх етапах впровадження проявляла себе оперативно і відповідально.

Дякую за співпрацю!

А. Альмуханбетова,
керівник проекту

Про проєкт



Термін виконання – 9,5 місяців

Етапи проєкту



Етап 1

Інтеграція з обліковою та касовою системами



Етап 2

Адаптація особистого кабінету покупця, мобільного додатка і Telegram-бота



Етап 3

Навчання для менеджерів CRM і пілотне використання системи в одному магазині



Етап 4

Підключення аналітичних звітів і розворот ПЛ на всіх магазинах



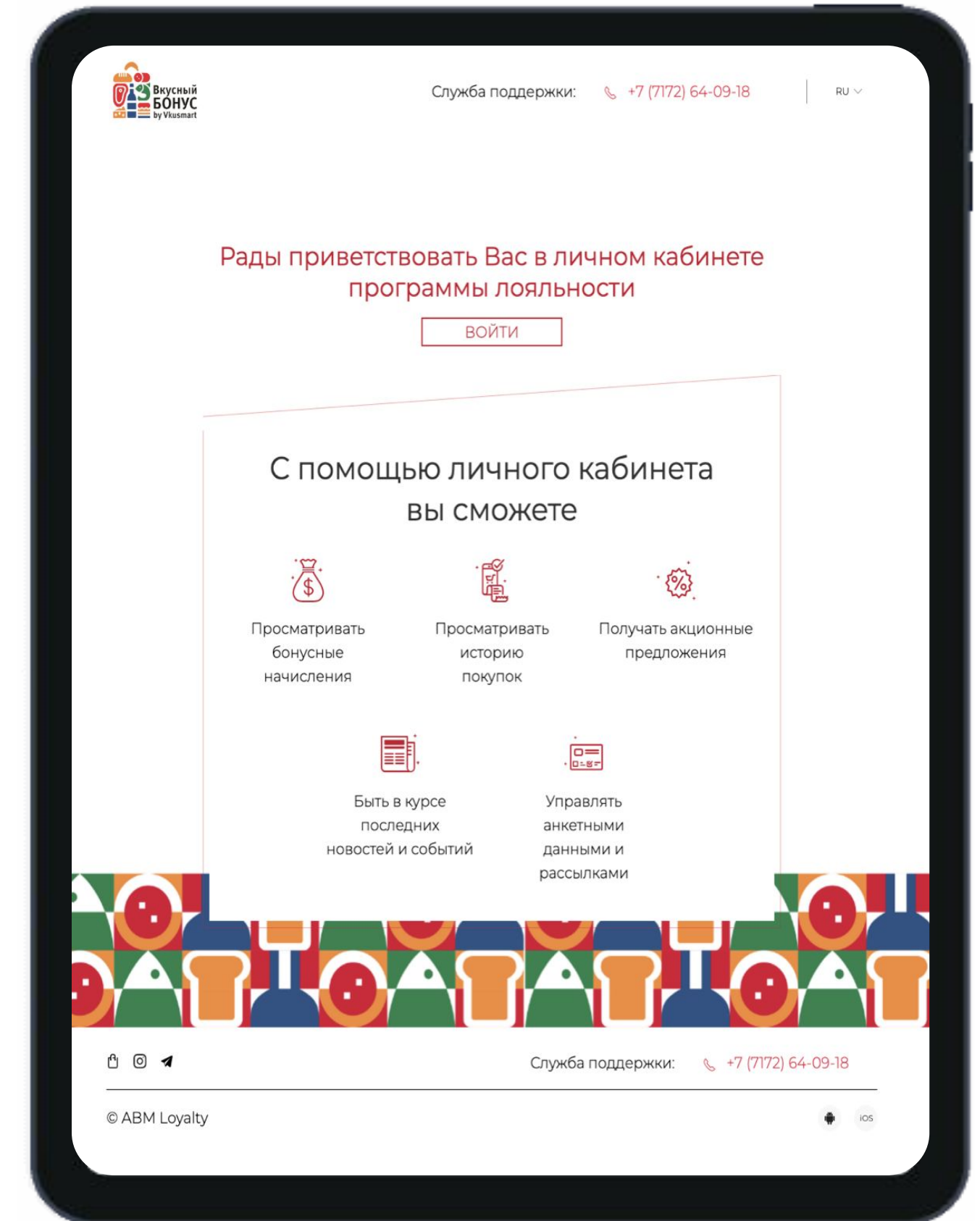
Особистий кабінет

Розроблено в стилі бренду «Вкус Март».

Особистий кабінет дає змогу, як зареєструватися в програмі лояльності, так і стежити за спецпропозиціями від торговельної мережі та аналітикою власних покупок.

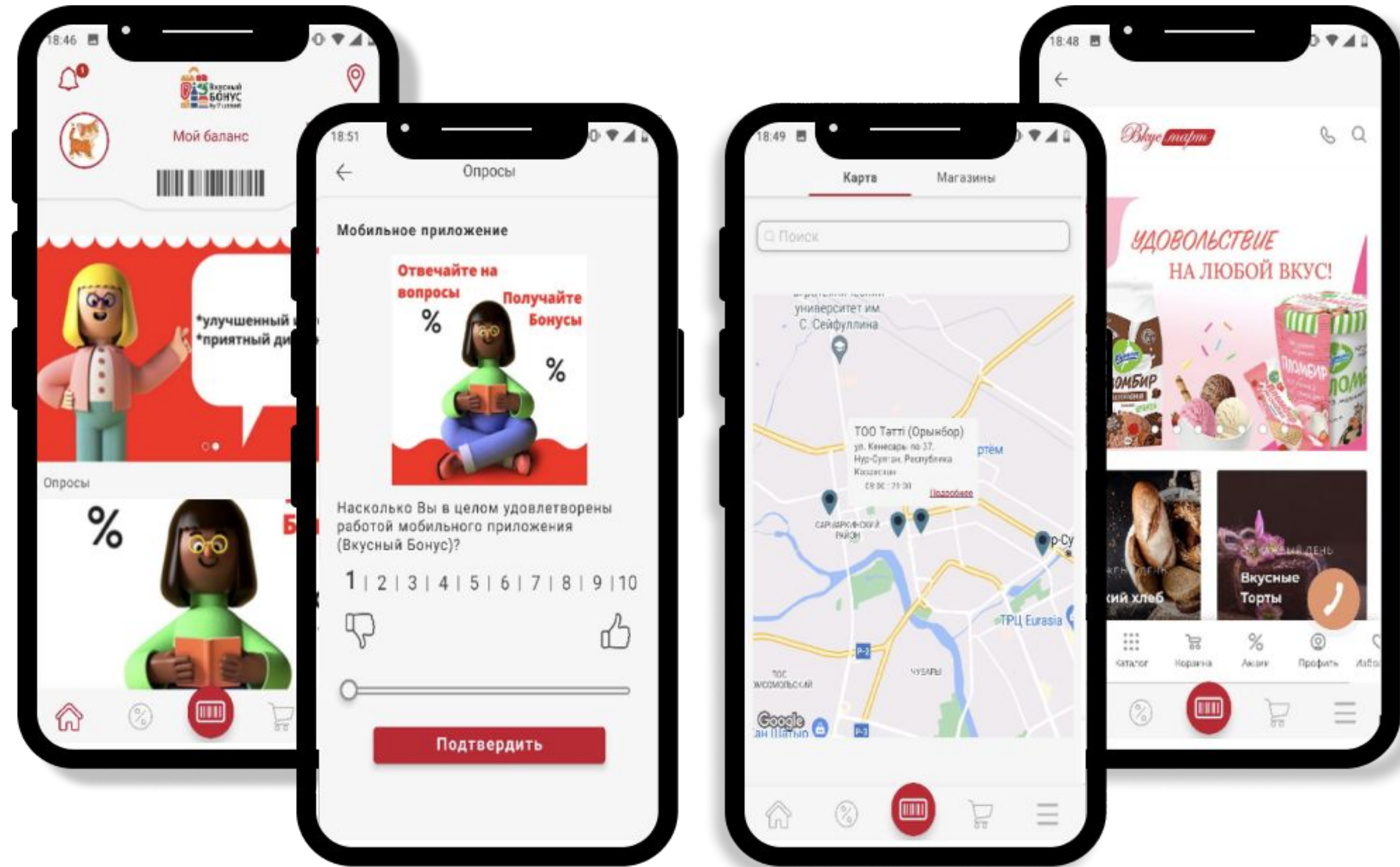
Функціонал:

- реєстрація;
- авторизація;
- контроль балансу;
- перегляд новин та акцій;
- історія покупок;
- історія нарахувань.





Мобільний додаток «Вкус Март»



Доступно на iOS i Android



Telegram-бот «Вкус Март»

Ще одним каналом комунікації є чат-бот

Функціонал:

- реєстрація / авторизація;
- перегляд балансу і карти лояльності;
- розширення зони впливу та комунікації з покупцями на платформі Telegram.



Звіти ABM Loyalty

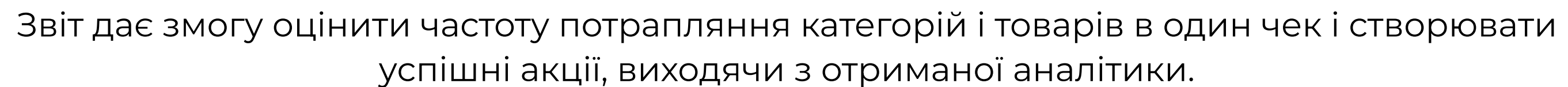
Дашборд системи

Звіт «RFM-огляд»
на платформі Qlik



Було проведено кілька сесій навчання по роботі з самою CRM-системою, налаштуванню базових правил лояльності, управлінню картами лояльності та групами учасників, роботі з дашбордом системи.

А також підключені аналітичні звіти, як додаткові інструменти для аналізу поведінки покупців і використання цих знань при створенні персоналізованих спецпропозицій і маркетингових активностей.

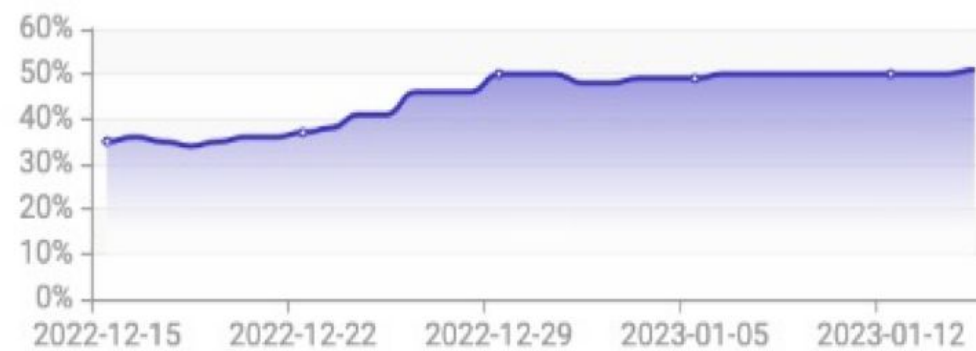




Результати й ефекти

Превышение среднего чека идент. над неидент.

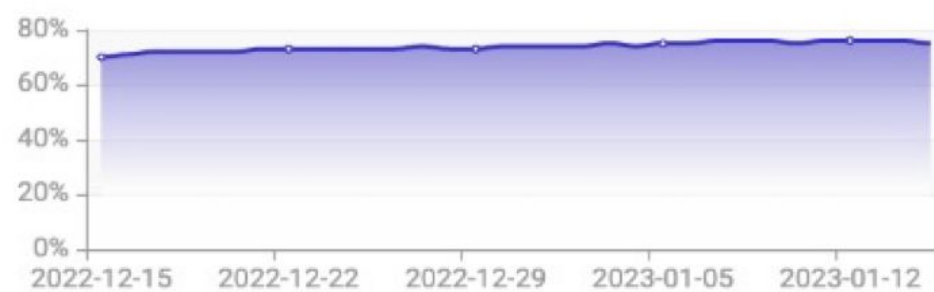
1



Перевищення середнього чека ідентифікованих над неідентифікованими покупцями становить **51%**

Коэффициент повторных покупок

2



Repeat Purchase Rate (коефіцієнт повторних покупок) - відсоток покупців, які здійснили більше однієї покупки. Він показує, які аудиторії покупців здійснюють більше транзакцій, а які ні. Після чого лояльних клієнтів заохочують додатковими знижками або бонусами.

Формула:

Repeat Purchase Rate = Кількість покупців, які здійснили більше однієї покупки / Загальна кількість покупців. Середнім є значення цього показника в діапазоні від **20% до 40%**.



Результати й ефекти

3

Частка карт без заповненої вступної АНКЕТИ – 13%

Цей показник свідчить про те, що практично всі учасники програми лояльності надають мінімальну кількість інформації про себе (Номер мобільного, Прізвище, Ім'я, Стать, Дату народження), які необхідні компанії для ідентифікації та сегментації клієнтської бази.

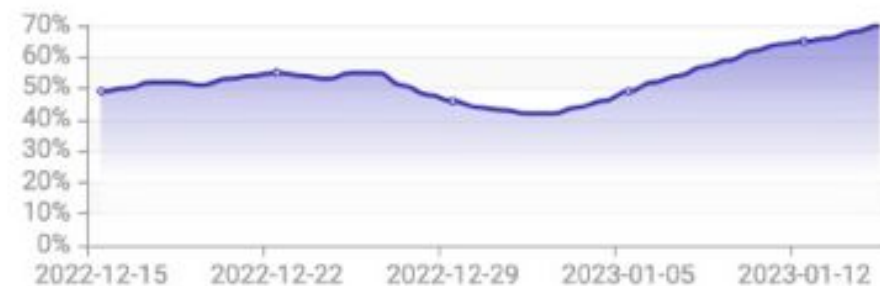
4

Частка доступних для комунікації карт – 99%

Показник відображає те, що мережа «Вкус Март» має можливість взаємодіяти з 93% учасників програми лояльності через такі канали комунікації як смс, email, push-повідомлення, push-telegram.

5

Козф. списання бонусов



Redemption Rate (показник використання винагороди)

Redemption Rate показує, наскільки клієнти розуміють умови програми лояльності.

Формула:

Redemption rate = Кількість використаних бонусів/Нараховано бонусів.

Redemption Rate за період з **15.12.2022 по 14.01.2023 = 70%.**

Що отримали від продукту ABM Loyalty?

Під управлінням бонусної програми лояльності
перебуває 10 торгових точок

- Автоматизували Накопичення і Списання бонусів, утримуючи покупців від постійного пошуку більш «низької ціни».
- Налагодили комунікацію з покупцем завдяки налаштованим розсилкам.
- Надали персональні акційні пропозиції власникам бонусних карток за здійснення високомаржинальних покупок.
- Підвищили точність оцінки ефективності маркетингових заходів.
- Отримали швидку аналітику та візуалізацію даних.