



Можно ли заработать на программе лояльности?

Мария Мироновская,
директор направления
лояльности, CSI

Что нужно сделать **сегодня**,
чтобы быть лидером **завтра**



О компании CSI в цифрах

30
лет

на рынке

300
ритейлеров

работают на решениях
CSI в России, Узбекистане,
Казахстане, Беларуси,
странах

ВХОДИМ
в ТОП-5

ИТ-компаний в ритейле

16 560

магазинов

трансформировались
с нашей помощью

>400
сотрудников

270 — ИТ-специалисты,
150 человек в
круглосуточной сервисной
поддержке

занимаем
1 место

с программным решением Set
Retail среди кассовых систем
для ритейла



Разработка
программного
и аппаратного
обеспечения



Реализация
проектов по
автоматизации
сетевого ритейла



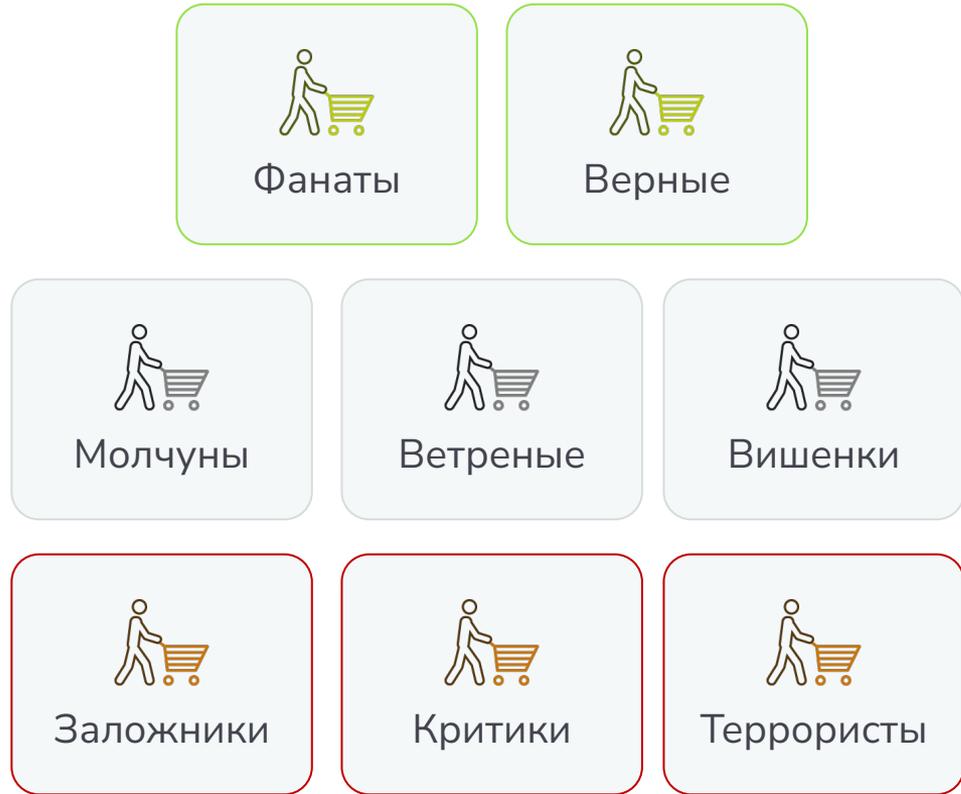
Поддержка
программного
и аппаратного
обеспечения

Зачем ритейлу программа лояльности? Каковы ваши цели?

- ✔ Соответствовать ожиданиям покупателей – все хотят скидки и кэшбек
- ✔ Сэкономить на скидках и коммуникациях
- ✔ Принимать бизнес-решения на основе понимания покупателей
- ✔ Управлять поведением покупателей
- ✔ Сделать покупателей приверженными



Управлять уровнем лояльности и... прибылью



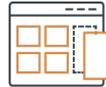
Система лояльности: Вложения, Убытки и Прибыль

Ключевые инвестиции



fix

Проектирование
условий программы



fix

Брендинг и дизайн-
система



license

Коммуникационные
системы



license

CustomerDataPlatform



in house/license

Business Intelligence



var

Коммуникации
с покупателями



var

Скидки, бонусы,
вознаграждения



Система лояльности: Вложения, Убытки и Прибыль

Потери и риски



Базовая скидка – «налог на маржу»

- Суммирование бонусов и скидок
- Доп.скидки без доп.продаж



Неудачная миграция

- Отток покупателей
- Отрицательная окупаемость вложений



Мошенничество

- Утечка персональных данных
- Фрод сотрудников
- Внешнее мошенничество



Технические сбои

- Ошибочные начисления и списания
- Сбои в работе акций и ПЛ

Прибыль и экономия



Переход со скидки на кэшбек



Скидки только по запросу (любимый товар, категория, тариф)



Контроль за мошенничеством



Скидки только по карте лояльности



Прямые коммуникации (ТГ, пуш, емейл)



Off-invoice от партнёров

Кейс 1: «из верных в критики»



> 5 млн
человек

↓ 2004

Скидки ▶ бонусы

- NPS < 50%
- Отток ~ 10%
- Брошенные корзины ~+5%

«Мы отменяем накопленную Вами скидку 10%»



Синяя клубная карта
От 1 до 15 000 рублей



Серебряная клубная карта
От 15 000 рублей

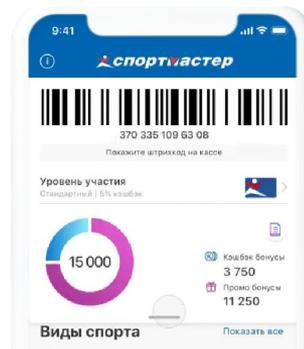


Золотая клубная карта
От 150 000 рублей

↑ 2020

- IPB + 0,5
- Рост сегмента частых покупок («верные»)

«Бонусы больше не сгорают*»



Виды спорта

Показать все

Кейс 2: «100% списание»

УЛЫБКА РАДУГИ

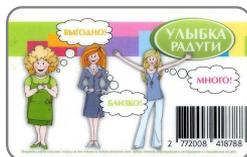


> 5 млн
человек

2012

3,6 млн	С картой	Без карты
% покупок	85% (+3%)	
Средний чек	370 р.	290 р.
IPB	2,4 (+0,2)	1,8
Покупок в год	11 (+0,5)	

Скидка 3%



«Плавающие» баллы

2017

7 млн	С картой	Без карты
% покупок	86%	
Средний чек	550 р.	430 р.
IPB	2,5	1,8
Покупок в год	10	



ЛК, МП, тарифы

Кейс 3: «Персональные данные за попкорн»



2020

- Кинотеатры и рестораны закрыты
- Денежный поток равен нулю
- В клиентской базе 33 000 гостей
- Неидентифицированные покупатели 5 000 000 человек в год



- «Умри или цифровизируйся»
- Удобная регистрация по QR
 - Полнофункциональное МП
 - КСО



+500 000
регистраций
за 3 месяца

Кейс 4: «Переломный момент»



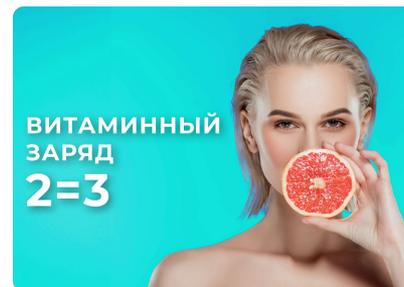
2021

Ситуация:

- Повод для первой покупки: перелом (85%)
- Ежегодный отток: **82%**
- В базе 1,8 млн клиентов
- Ежемесячные коммуникации: 2,2 млн сообщений
- Чистый отклик < **3%**

Решение:

- ✔ Фокус на товары для здоровья (сон, обувь, трикотаж, БАД)
- ✔ Сегментация по первой покупке
- ✔ Фокус на e-мейл
- ✔ Тестовые акции: открываемость **38%**, конверсия в заказ **15%**
- ✔ Баллы за e-мейл: 280К адресов ▶ **700К адресов**
- ✔ Снижение СМС рассылок вдвое ▶ **рост отклика в 2,5 раза**





Кейсы наших клиентов

Возвращение из оттока

Проблема:

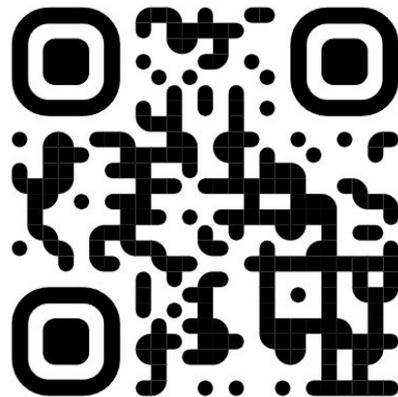
покупатели уходят и перестают совершать покупки

Инструмент:

стимулирующая механика

Результаты:

-  **7,8% покупателей** вернулись из оттока в активных с **ROI 278%**
-  **51%** из них совершили повторные покупки
-  Выручка **3 миллиона рублей**, при затратах в 500 тысяч рублей



Подробнее
об этом кейсе

Белый котик*

сеть из 82 зоомагазинов, *название изменено



525 000

покупателей в базе



67%

доля покупок с картой



от 5 до 7,8%

конверсия в покупку по
результатам 5 кампаний



1916

покупателей вернулись
из оттока в активных



Кейсы наших клиентов

Как заработать на рассылках

Проблема:

сложно информировать покупателей о текущих акциях - рассылки на всю базу дорогие и не приносят нужного результата

Инструмент:

Сегментированные СМС-рассылки

Результаты

(тестовая группа в сравнении с контрольной)

- ✓ до **+75%** к среднему чеку
- ✓ в **2,25 раз** выше товарооборот
- ✓ рентабельность рассылок (ROI) до **252%**



Подробнее
об этом кейсе



мебель и аксессуары для дома



15 000

покупателей в базе



38%

доля покупок с картой



от 1000 до 2600

человек было в тестовой и контрольной группах по 5 кампаниям



от 3,1 до 5,2%

конверсия в покупку в течение 10 дней с момента рассылки по 5 кампаниям



SetLoyalty

Система
автоматизации
маркетинга



Спасибо за внимание



Больше информации и полезные материалы по увеличению лояльности покупателей вы найдете в боте – эта презентация тоже будет там



Мария Мироновская

[@Maria_Mirono](#)

+79218630063

Доверенный партнёр
CSI в Казахстане



+7 (727) 270 0800

+7 (747) 094 9988

prosystems.kz
sale@prosystems.kz