

# АНАЛИЗ РЕЗУЛЬТАТОВ ПО ПРОГРАММЕ ЛОЯЛЬНОСТИ

## УСЛОВНАЯ КОМПАНИЯ

(Название и фактические данные изменены, формат предоставления данных сохранен)

07.02.2019

# ЦЕЛИ ВНЕДРЕНИЯ СИСТЕМЫ ЛОЯЛЬНОСТИ



1. Замена пластиковых карт на электронную дисконтную карту.
2. Замена прямой скидки на накопительную систему скидок.
3. Оцифровка базы клиентов.
4. Создание системного много канала коммуникаций с базой клиентов.
5. Привлечение клиентов при помощи «сарафанного радио».
6. Привлечение клиентов через кросс-маркетинг

# ЦЕЛИ В ЦИФРАХ

Показатель	Цель	Накоп.	Январь
Оплаты через приложение	50%	53,58%	48,22%
Клиентов по сарафану		1 731	353
Клиентов с оплатой по сарафану	1 436*	575	99

\* К 1.07.2019г.

## Комментарии:

1. Доля через приложение ниже планового уровня. Основная причина – точки партнеров (доля на своих – 50,26%)
2. Темп роста рекомендаций с оплатами ниже планового
3. В январе получили рекомендаций примерно столько же, сколько в декабре.

# СВОДНАЯ СТАТИСТИКА



**Клиентов в базе – 14 362**

**Январь – +2 253 кл.**

**Операций в январе – 6 283/ декабрь – 11 676**

**Фактическая скидка накопительно – 9,5%**

**Январь – 9,25%**

**Средний чек январь – 749р.**

**Средняя оценка клиентов – 4,9**

# ФАКТИЧЕСКАЯ СКИДКА

Месяц	Сумма покупки	Баллы	Деньги	Скидка
5	36 294	7 080	29 215	19,5%
6	476 937	71 757	405 181	15,0%
7	849 691	109 775	739 916	12,9%
8	1 660 401	210 073	1 450 328	12,7%
9	2 670 355	354 941	2 315 415	13,3%
10	3 313 997	396 392	2 917 605	12,0%
11	3 539 590	390 198	3 149 392	11,0%
12	13 846 180	971 623	12 874 558	7,0%
1	5 187 036	479 687	4 707 349	9,2%
2	857 587	86 940	770 648	10,1%
<b>Общий итог</b>	<b>32 438 069</b>	<b>3 078 463</b>	<b>29 359 606</b>	<b>9,5%</b>

**Причина повышения скидки в январе – сезонное снижение среднего чека при высоком темпе оцифровки базы**

# АНАЛИЗ БАЗЫ КЛИЕНТОВ



## Клиентов в базе – 14 362

в т.ч. совершали покупки – 13 493 (93%/ранее 94%)

в т.ч. скачали приложение – 11 230 (78%/ранее 78%)

в т.ч. есть телефон - скачал 10 692 + не скачал 3 159 = 13 851

в т.ч. есть e-mail – 6 585

## Клиентов по сарафану – 1 731

Уровень	К-во клиентов
1	13631
2	994
3	422
4	212
5	103
<b>Общий итог</b>	<b>14362</b>

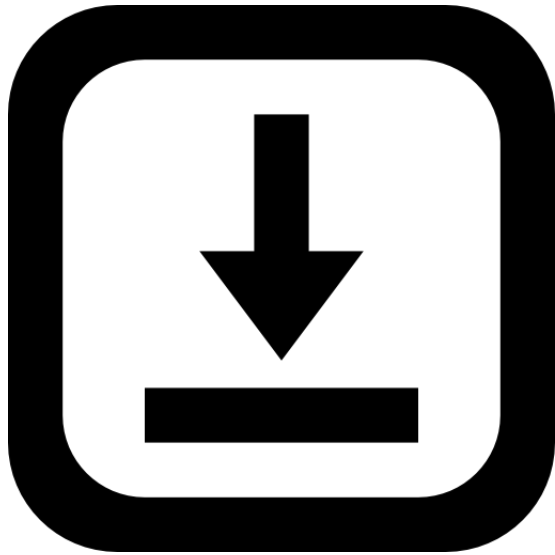
## Клиентов с оплатой по сарафану - 575

Уровень	К-во клиентов
1	13121
2	346
3	174
4	55
<b>Общий итог</b>	<b>13396</b>

## Предложения:

1. Сделать рекламу в Яндекс/Гугл на предотвращение оттока (показывать только вашим клиентам, когда они вводят целевые поисковые запросы: «У вас же есть бонусные баллы! Приходите в Ромашка – оплатите ими покупку». Трафик вести на интернет-магазин.
2. На этой основе сформировать look-a-like (похожую) аудиторию. Давать таргетированную рекламу в соцсетях, в Яндекс/Гугл (на поиске/в сетях) на привлечение похожих клиентов. Трафик вести в интернет-магазин.
3. На сайте в «карусель» включить слайд про систему лояльности.

# ОТКУДА ПРИШЛИ КЛИЕНТЫ



Источник	К-во клиентов
Торговые точки	10 654
Флаер	1 861
Рекомендация клиента	1 731
Мобильное приложение	78
Сайт	28
Мультитк	3
Радар-реклама-лендинг	3
Тест для интеграции	2
Сайт/Интернет-магазин на	2
<b>Общий итог</b>	<b>14362</b>

# КАК ОНИ СЕБЯ ВЕДУТ - ВОЗВРАТНОСТЬ



	30.07	1.09	5.10	7.11	7.12	14.01	7.02	+/-
Есть карта	13,5%	15,8%	17,5%	19,5%	21,5%	24,6%	29,5%	+4,9%
Нет карты	8,7%	7,2%	6,0%	6,7%	7,3%	8,0%	8,5%	+0,5%

**Возвратность «Есть карта» выше в 3,5 раза. И разрыв растет.**  
Возвратность «Нет карты» тоже несколько выросла.



# ПОДРОБНЫЙ АНАЛИЗ ВОЗВРАТНОСТИ НА (ТАКОЙ-ТО) ТОЧКЕ (САМАЯ СТАРАЯ ТОЧКА)

К-во покупок	Не скачал				Скачал				Все			
	К-во кл	%	Выручка	%%	К-во кл	%	Выручка	%%	К-во кл	%	Выручка	%%
17		0%		0%	3	0%	693	0%	3	0%	693	0%
15		0%		0%	1	0%	8 448	1%	1	0%	8 448	1%
10	1	1%	904	0%	4	1%	14 299	1%	5	1%	15 203	1%
9		0%		0%	1	0%	542	0%	1	0%	542	0%
8		0%		0%	5	1%	17 433	2%	5	1%	17 433	1%
6		0%		0%	6	1%	25 342	2%	6	1%	25 342	2%
5		0%		0%	11	1%	30 818	3%	11	1%	30 818	2%
4	3	2%	6 342	3%	20	3%	45 745	4%	23	2%	52 087	4%
3	1	1%	2 605	1%	25	3%	78 713	7%	26	3%	81 318	6%
2	10	6%	13 162	7%	105	13%	174 595	16%	115	12%	187 757	15%
1	165	92%	167 960	88%	617	77%	689 816	63%	782	80%	857 776	67%
<b>Общий итог</b>	<b>180</b>	<b>100%</b>	<b>190 973</b>	<b>100%</b>	<b>798</b>	<b>100%</b>	<b>1 086 443</b>	<b>100%</b>	<b>978</b>	<b>100%</b>	<b>1 277 416</b>	<b>100%</b>

## Предложения:

1. Акция для 2+ (37% выручки - усиливаем сильное).
2. Акция для 1 (пытаемся вернуть на точку)

# КАК ОНИ СЕБЯ ВЕДУТ – LTV



	5.10	7.11	7.12	13.01	7.02
Есть карта *	1 065р.	1 089р.	1 215р.	1 538	1 546
Нет карты	954р.	1 026р.	1 047р.	1 188	1 191

\* При том, что им дана скидка в среднем 9,5%

**LTV «Есть карта» на 30% выше даже с учетом скидки 9,5%, которая этим клиентам дана.**

# КАК ОНИ СЕБЯ ВЕДУТ – СРЕДНИЙ ЧЕК



	07	08	09	10	11	12	01	+/-
Есть карта *	827	877	930	1213	1001	1 250	796	<b>-37%</b>
Нет карты	807	776	911	1131	913	1 187	731	<b>-38%</b>

\* При том, что им дана скидка в среднем 9,5%

**Ср.чек «Есть карта» выше на 9%**

**Ср.чек ожидаемо снизился в обоих сегментах**

# ПОКАЗАТЕЛЬ «СКАЧАЛ» ПО ТОЧКАМ (ЯНВАРЬ)

Точка	Номер телефона	Отказ	Через карту	Скидка	Общий итог
<b>Своя</b>	<b>12%</b>	<b>37%</b>	<b>50%</b>	<b>1%</b>	<b>100%</b>
Точка 1	14%	18%	68%	0%	100%
Точка 2	1%	37%	61%	1%	100%
Точка 3	10%	29%	61%	0%	100%
Точка 4	13%	25%	59%	2%	100%
Точка 5	6%	33%	59%	1%	100%
Точка 6	0%	44%	55%	0%	100%
Точка 7	17%	28%	53%	2%	100%
Точка 8	17%	34%	50%	0%	100%
Точка 9	12%	40%	46%	2%	100%
Точка 10	9%	48%	42%	0%	100%
Точка 11	9%	60%	31%	0%	100%
Точка 12	33%	47%	20%	0%	100%
<b>Чужая</b>	<b>9%</b>	<b>51%</b>	<b>40%</b>	<b>0%</b>	<b>100%</b>
Точка 1	4%	0%	96%	0%	100%
Точка 2	6%	34%	60%	0%	100%
Точка 3	0%	42%	58%	0%	100%
Точка 4	9%	38%	52%	0%	100%
Точка 5	8%	43%	50%	0%	100%
Точка 6	25%	39%	36%	0%	100%
Точка 7	24%	53%	23%	1%	100%
Точка 8	3%	85%	7%	5%	100%
Точка 9	0%	93%	6%	0%	100%
Точка 10	0%	96%	3%	0%	100%
Точка 11	0%	100%	0%	0%	100%
<b>Общий итог</b>	<b>10%</b>	<b>43%</b>	<b>48,2%</b>	<b>1%</b>	<b>100%</b>

**Проблемная зона -  
партнеры: Самара,  
Красноярск, МСК/Мозаика,  
Воронеж, МСК/Метромолл**

# СИСТЕМА ПРЕМИРОВАНИЯ/ДЕПРЕМИРОВАНИЯ НА ОСНОВЕ РЕКОМЕНДАЦИЙ



1. Ежемесячно считать 2 показателя: 1) Рейтинг рекомендаций (Рек (без опл) и 2) Рейтинг рекомендаций с оплатами (Рек (опл).
2. Условие премирования: Рек (опл) > 5%.
3. Условие для депремирования: Рек (опл) < 2%.
4. Если между 2-5% нет ни премирования, ни депремирования.
5. Размер премии – 200р. за каждого клиента, который пришел по рекомендации подключенного клиента в отчетном периоде.
6. Размер депремирования – вся премия по UDS (это от 1000 до 1500р.).
7. Первые 2 месяца после старта не депремировать - только премировать.
8. Первые 2 месяца работы новый сотрудник не депремируется – только премируется.
9. Руководителям ежемесячно проговаривать с продавцами важность выполнения промежуточного Рек (без опл): в т.ч. сколько рекомендаций должно быть выдано клиентами (ориентиры я посчитаю).
10. **Инструмент выполнения задачи – качественная консультация каждого клиента при выдаче бонусной карты.**

# МЕРЫ ДЛЯ РОСТА САРАФАНА



1. Рейтинг рекомендаций + мультик про него
2. Премирование/депремирование по рейтингу
3. Поменять скрипт ответа на оценки
4. Поменять условия бонусной программы: 1) ВИП - 2 эффективные рекомендации, или 2) 11% за покупку друга
5. Скрипт персонала про рекомендации
6. ВАУ-эффект – яблоки ???
7. Сделать акцию на рекомендации в феврале