



**Программа лояльности торговой сети Avelon:
от дисконта к бонусу**



Avelon

Производитель и ритейлер
женской одежды марки «Avelon»

24 года на рынке.

Торговая сеть - **19 фирменных магазинов** в **9 городах** Сибири.

Август 2012 года - внедрение бонусной Программы Лояльности (ПЛ) по технологии «Золотая Середина» (г.Новосибирск, г.Томск).



Условия Программы

Начисление:

1. Базовые бонусы – 5% от суммы чека;
2. Приветственные бонусы при выдаче карты;
3. Дополнительные бонусы при проведении акций;
4. Бонусы партнеров Коалиции.



Списание:

1. В сети не более 50% от чека;
2. Срок списания - через 14 дней после начисления;
3. Списание бонусов у партнеров Коалиции.

Оповещения:

1. Активация карты;
2. Ежемесячный баланс бонусов;
3. Поздравления с праздниками и Днем рождения.

Общее правило Коалиции:

1 бонус = 1 рубль

New collection
F/W 2013



Avelon
Бонусная карта
постоянного покупателя

5% с каждой покупки товаров регулярного ассортимента

и до 50% с покупки товара акционных недель.

от 3% до 50% скидки и бонусы у партнеров коалиции «Золотая Середина»

ВСЕГДА МОЖНО БЫТЬ СТИЛЬНОЙ!

Подробнее на www.avelon.ru

Этапы работы



Исходные условия

- ❖ Текущая ПЛ: накопительный дисконт.
- ❖ Размер скидок: 3%, 5%, 7%, 10%
- ❖ Затраты на скидки – 4,7% от оборота сети (без учета распродаж).
- ❖ Отсутствие единой, сформированной базы клиентов.
- ❖ Размер среднего чека по картам не отличается от размера среднего чека дисконтной Программы.

Цели Программы Лояльности



Бизнес-блоки работ при создании Программы

СТРАТЕГИЯ

1. Разработана механика работы программы: вид и условия поощрения, условия выдачи карты.
2. Разработана документация: концепция программы, экономическая модель, ключевые показатели, инструкция для персонала.

ЭКОНОМИКА

1. Произведен расчет экономической эффективности Программы Лояльности.
2. Разработана модель движения средств: структура расходов, факторы дохода.

МАРКЕТИНГ

1. Разработан фирменный стиль Программы Лояльности: анкета, карта, буклет, POS-материалы.
2. Разработана стратегия коммуникаций с покупателями.
3. Разработана «Книга Акций».

НАЛОГИ И УЧЕТ

Утверждена правовая и финансовая схемы Программы Лояльности.

IT

Проведена интеграция между CRM «Золотая Середина» и кассовым ПО «Avelon» (1С).

Экономика: финансовые показатели (1.09.12-31.08.13)

- Товарооборот по картам увеличился на **24,03%**.
- Экономия от внедрения бонусной Программы составила **38,11%** (с учетом всех затрат на списание бонусов).
- Валовая прибыль по картам увеличилась на **33,77%****.



*Сравнение показателей за 2 периода: 1.09.2011 - 31.08.2012 и 1.09.2012 – 31.08.2013

** Не включая затраты на управление программой.

Экономика: показатели активности (1.09.12-31.08.13)

- Доля **активных карт** увеличилась на **19,51%**.
- Снижены затраты на привилегии в **2 раза**.
- Частота покупок за год на одну карту составила **2,03** покупки.



*Сравнение показателей за 2 периода: 1.09.2011 - 31.08.2012 и 1.09.2012 – 31.08.2013

Итоги в цифрах



99,72% - указали телефон

36,4 % - указали e-mail

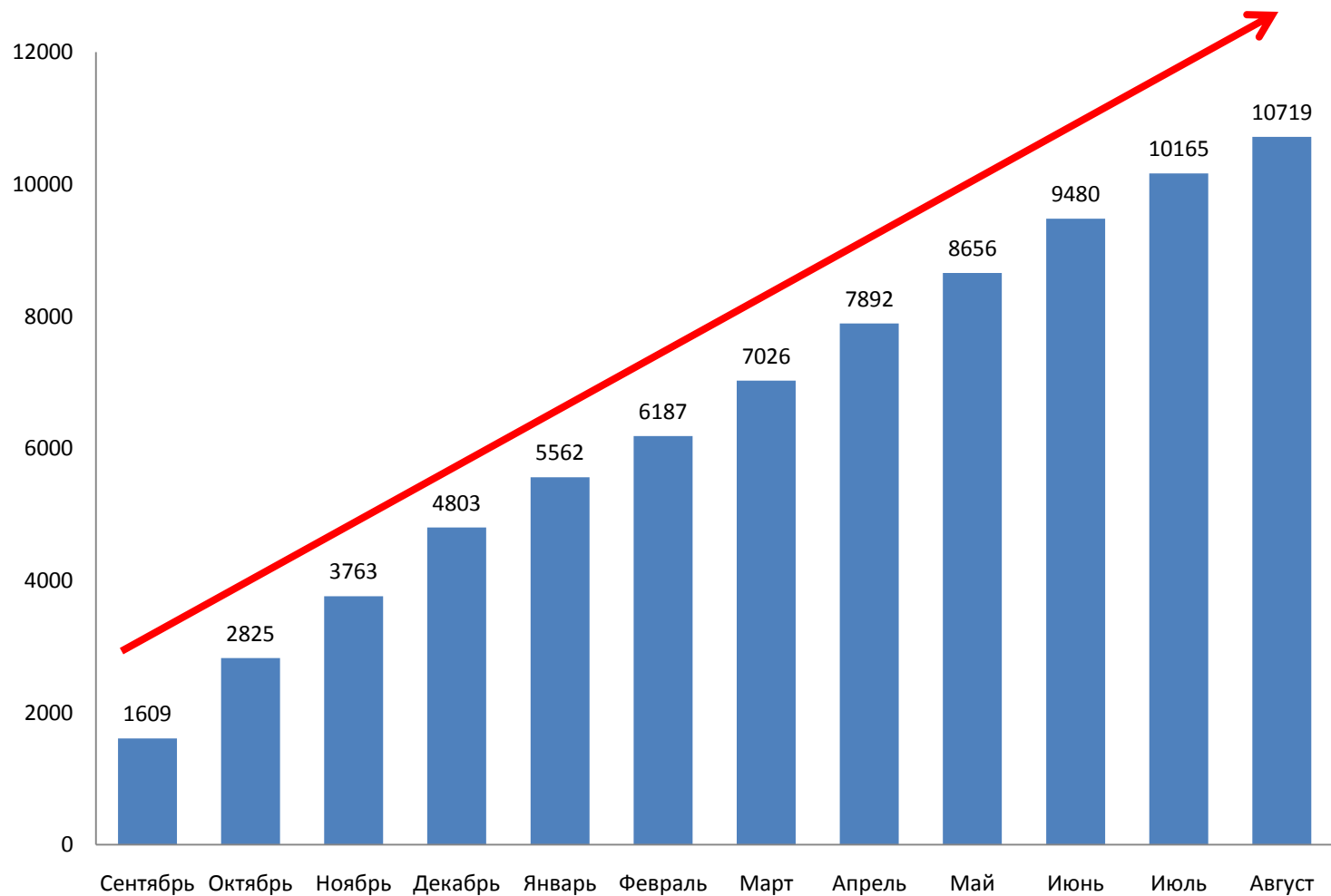
78,7% - указали дату рождения

99% - указали Ф.И.

1,5 раза – увеличение товарооборота по картам в акционный период

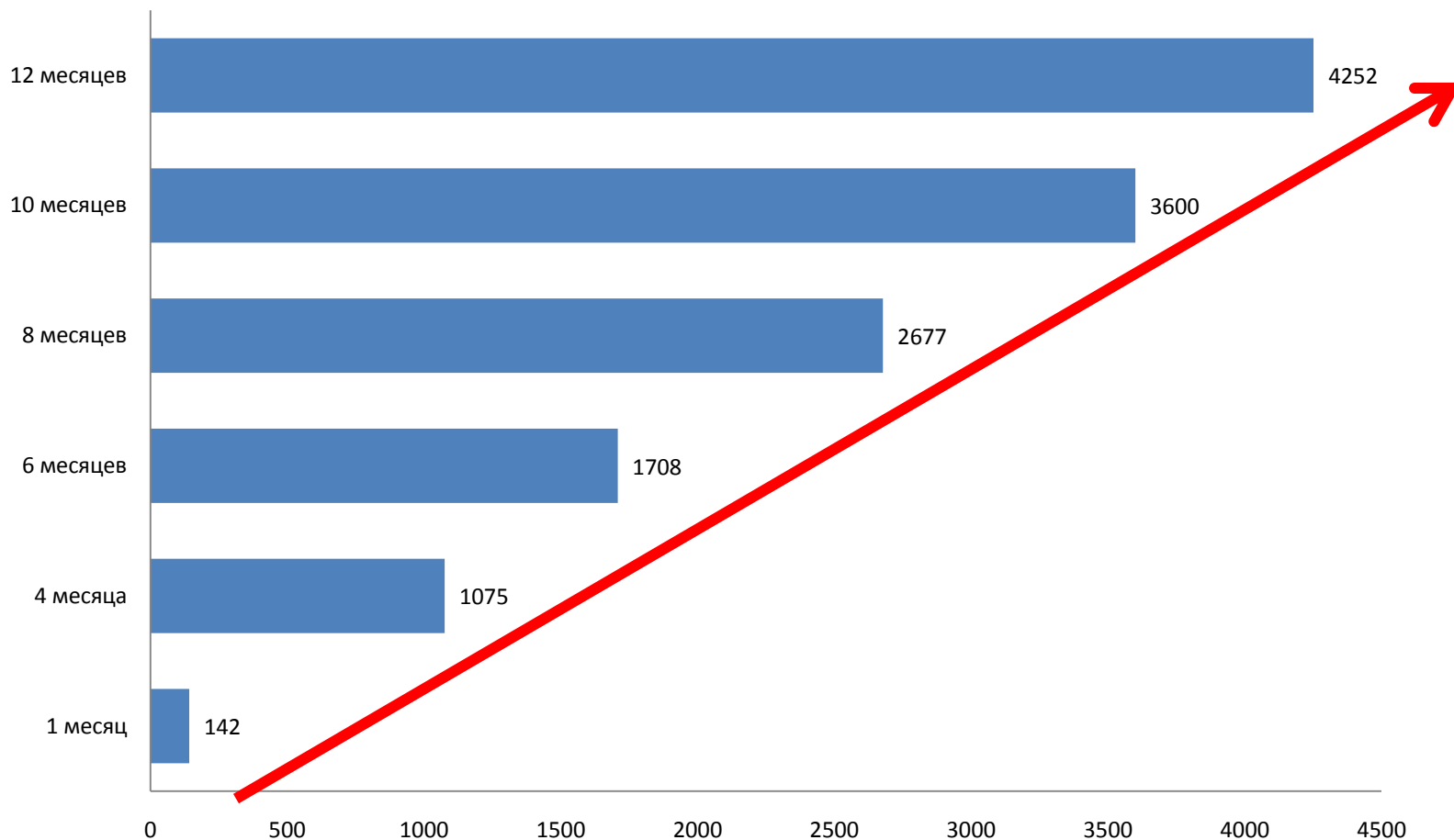
9,26% - доля покупок по внешним картам (от общего числа покупок по всем картам)

Итоги в цифрах: количество карт, шт.*



*Данные представлены накопительным итогом

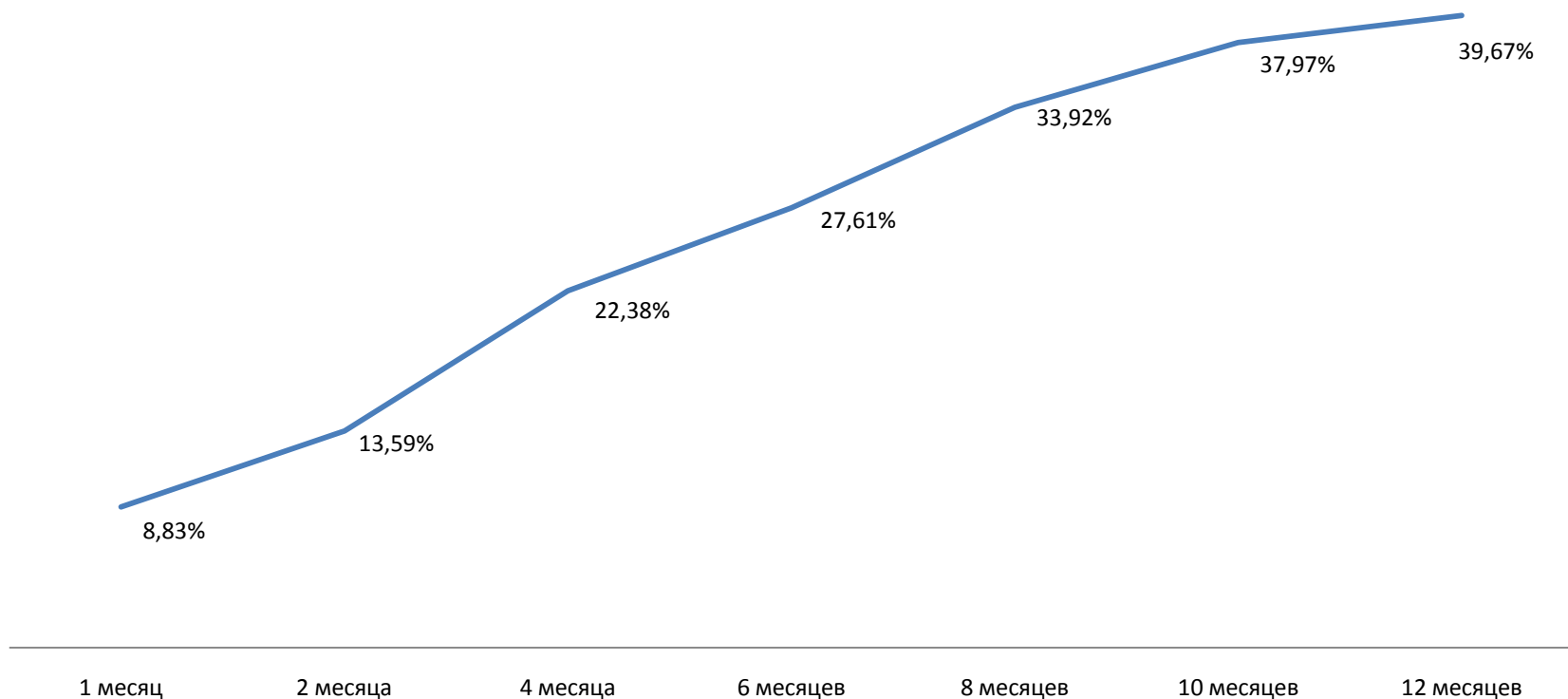
Итоги в цифрах: КОЛИЧЕСТВО АКТИВНЫХ КАРТ*, ШТ.



* Активные карты – карты, совершившие более 1-ой покупки за период

** Данные представлены накопительным итогом

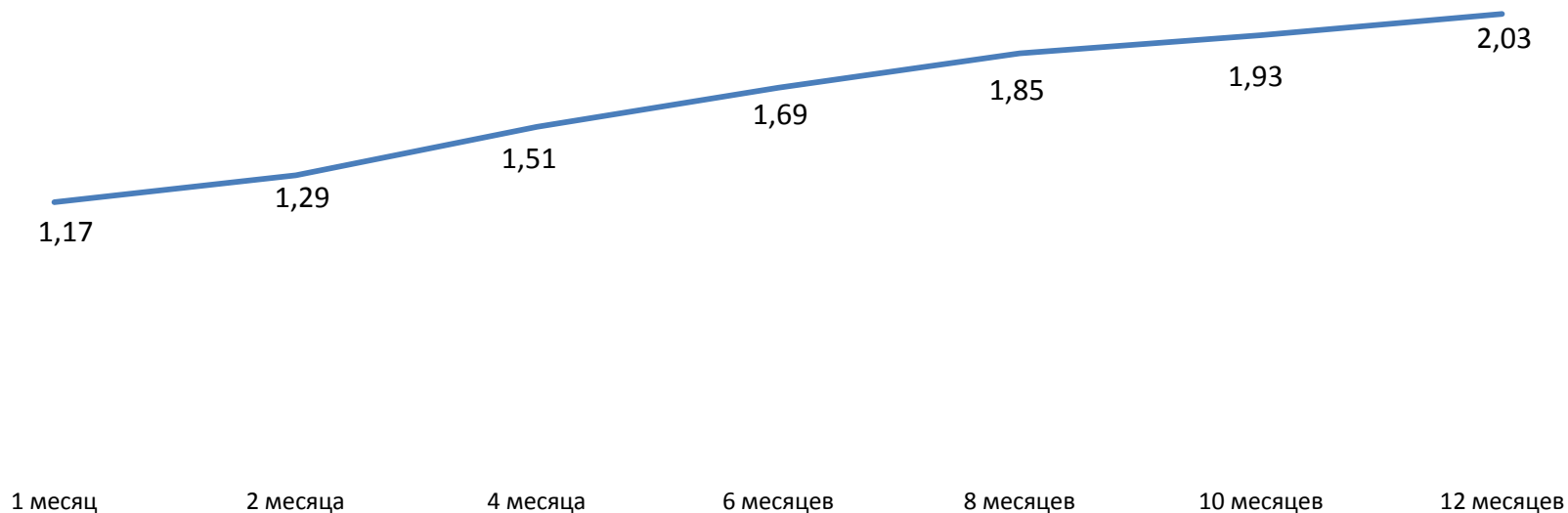
Итоги в цифрах: количество активных карт*, %



*Доля активных карт = Количество выданных карт за период/Количество карт, совершивших повторные покупки за период.

** Данные представлены накопительным итогом

Итоги в цифрах: частота покупок по картам*



*Частота покупок по картам = Количество покупок, совершенных за период/ Количество карт, совершивших покупки за период.

Т.е. за 12 месяцев по 1 карте совершено 2,03 покупки, включая покупку в момент выдачи карты.

** Данные представлены накопительным итогом.

Развитие ПЛ 2013-2014: задачи и мероприятия

1. Увеличить приток новых покупателей (привлеченных Коалицией «Золотая Середина») с 12,96% до 15% .
2. Увеличить частоту покупок по картам с 2,03 раза до 2,2 -2,4 раза в год.
3. Увеличить долю активных карт с 39,67% до 48%.
4. Провести маркетинговые мероприятия:
 - ранжирование акции по разным сегментам целевой аудитории;
 - проведение акций перед началом распродаж (сбыт большего объема продукции не за счет снижения цены, а за счет увеличения начисленных бонусов);
 - продвижение Программы в социальных сетях;
 - проведение регулярного RFM-анализа (частота, сумма, давность последней покупки).
5. Ввести возможность рассрочки платежа.

Хотите узнать подробнее?

KSL@seredina.ru

8 (383) 274-93-93

8 (495) 632-74-57

8 (800) 200-35-03

seredina.biz – о разработках и авторских технологиях «Золотая Середина»

seredina.ru – о коалиции «Золотая Середина»