



**Разработка и внедрение
бонусной программы лояльности
для сети детских магазинов
«Непоседа Сити»
(г. Новосибирск)**



Сеть магазинов детской одежды «Непоседа Сити»

На рынке **с 2005 года.**

Сеть «Непоседа Сити» включает **11 магазинов:**

- **7 магазинов** представлены в г. Новосибирске;
- **4 магазина** представлены в регионах РФ (г. Омск, г. Новокузнецк, г. Уфа, г. Сургут).

Июнь 2013 г. – внедрение бонусной Программы Лояльности (ПЛ) по технологии «Золотая Середина».

Условия Программы

Начисление

1. Единый бонус – 5%.
2. Приветственный бонус при обмене карты.
3. Дополнительный бонус при проведении акций.
4. Бонус партнеров Коалиции.

Списание

1. Не более 50% от суммы покупки.
2. Срок списания - через 14 дней после начисления.
3. Метод списания – FIFO.
4. Списание бонусов у партнеров Коалиции.

Оповещения

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

Общее правило Программы:

1 бонус = 1 рубль





Этапы работы



Исходные условия

- ❖ Текущая ПЛ: **накопительный дисконт.**
- ❖ Средний размер скидки: **6,6%.**
- ❖ Затраты на скидки – **3,5 %** от оборота сети (без учета распродаж).

Цели Программы Лояльности



Увеличение объема продаж.



Увеличение доли внешних клиентов.



Снижение оттока постоянных клиентов.



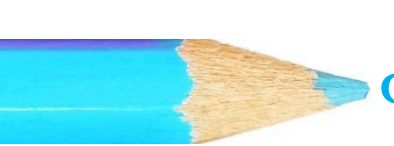
Увеличение числа покупок, в том числе повторных покупок.



Увеличение размера среднего чека.



Сокращение издержек на Программу.



Формирование единой маркетинговой стратегии.



Формирование единых стандартов коммуникаций.

Бизнес-блоки работ при создании Программы

СТРАТЕГИЯ

Увеличение частоты и объема покупок действующих клиентов за счет стимулирования денежных накоплений на картах лояльности.

ЭКОНОМИКА

1. Обеспечен переход от скидок на единый бонус 5%.
2. Разработана модель движения средств: структура расходов, факторы дохода.

МАРКЕТИНГ

1. Разработан фирменный стиль Программы Лояльности: анкета, карта, буклет, POS-материалы.
2. Разработана документация: концепция программы, экономическая модель, ключевые показатели, инструкция для персонала.
3. Разработана стратегия коммуникаций с покупателями.
4. Разработана система мотивации для персонала.

НАЛОГИ И УЧЕТ

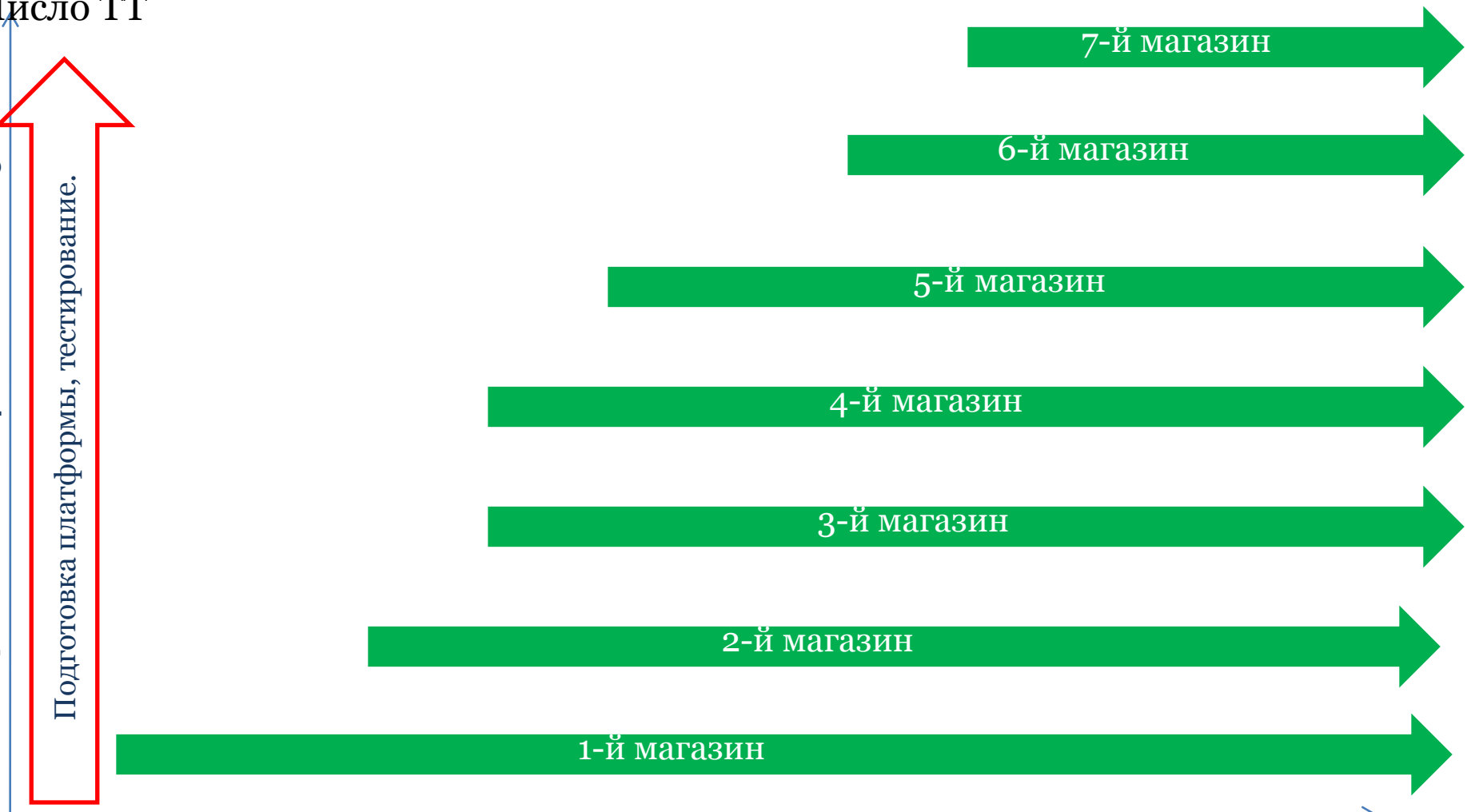
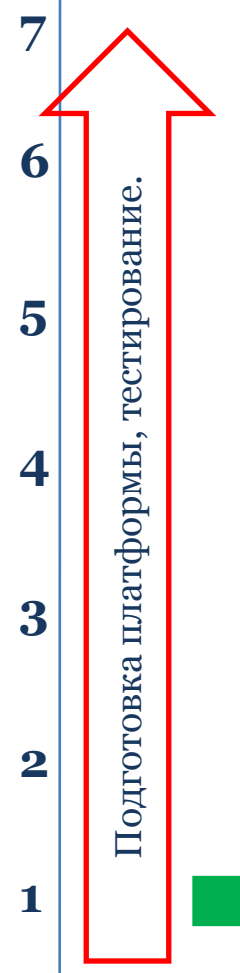
1. Бонус при списании проводится как скидка.
2. Перечисление бонусов в обе стороны проводится как маркетинговые услуги.

IT

Проведена интеграция между CRM «Золотая Середина» и кассовым ПО «Непоседа Сити» (ЭПОС).

Этапы внедрения Программы Лояльности

Число ТТ



июнь июль август сентябрь октябрь ноябрь декабрь январь февраль март

2013 год

2014 год

Период, месяц

Особенность внедрения бонусной системы

Переход с дисконтной системы на бонусную систему осуществлялся:

- без замены карт;
- без дополнительных затрат на перенос базы клиентов в CRM оператора Программы;
- без оттока клиентов.



Экономика: финансовые показатели (1.06.13-31.12.13)

- **Частота покупок*** по картам сети составила **1,6** (за весь период).
 - ✓ **Частота покупок** по картам магазина, запустившего первым бонусную программу, составила **1,73** (за 6 месяцев).
- **Доля активных карт*** в общем объеме покупок по картам сети составила **34,53%**.
 - ✓ **Доля активных карт** в общем объеме покупок по картам магазина, запустившего первым бонусную программу, составила **39,84%** (за 6 месяцев).
- **Удельные затраты*** на привилегии покупателям от валового товарооборота по картам сети составили **1,06%** вместо **3,5%** до внедрения Программы.

*Показатели продаж сформированы на основе данных о продажах при внедрении бонусной Программы. Все данные представлены за период: июнь – декабрь 2013 г.

Показатели маркетинговой активности

Акция*: дополнительный бонус 5% (август 2013 г.).

Механика: начисление дополнительного бонуса – 5% в течение месяца при запуске бонусной Программы.

Результаты:

- **увеличение** числа **покупок** в **2,27** раза (по сравнению с предыдущим периодом);
- **увеличение** числа **повторных покупок** в **2,42** раза (по сравнению с предыдущим периодом).

Акция**: двойные бонусы - 10% (с 14.12. по 31.12.13).

Механика: бонус 10% на весь ассортимент.

Результаты:

- **увеличение** числа **покупок** в **2,23** раза (по сравнению с предыдущим периодом);
- **увеличение** числа **повторных покупок** в **2,15** раза (по сравнению с предыдущим периодом).

*Акция проведена для 1 магазина.

**Акция проведена в 5 магазинах.

Показатели продаж сформированы на основе данных о продажах при внедрении бонусной Программы.

Итоги в цифрах

**Доля активных карт сети:
34,53%**

**Заполненных анкет:
94,39%**

87,47 % - указали телефон.

11,2 % - указали e-mail.

41,48 % - указали дату рождения.

99,95 % - указали Ф.И.

16,86 % - указали адрес.

**Отношение списанных бонусов к начисленным бонусам:
10,14%**

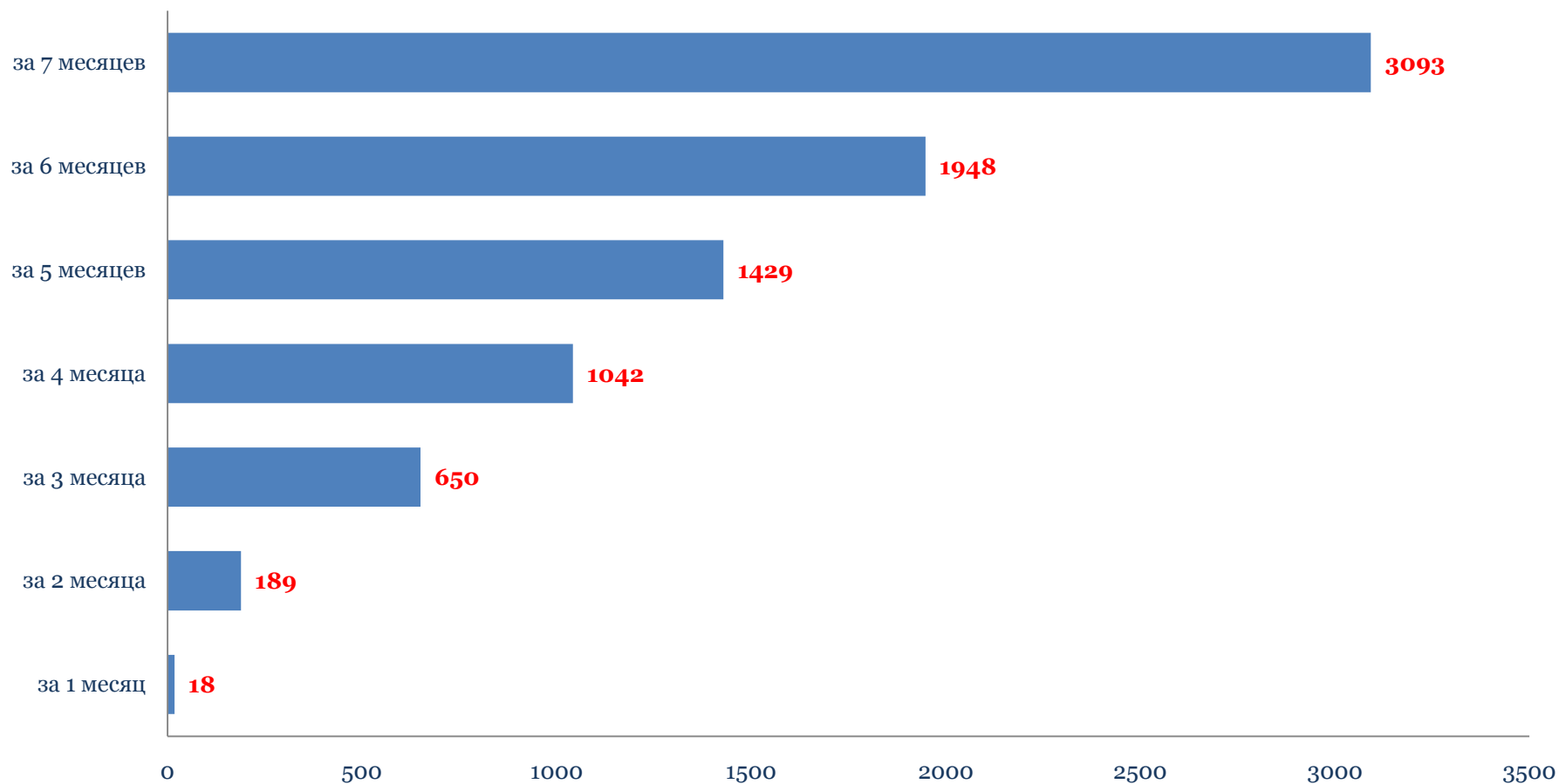
**Доля повторных покупок от общего числа совершенных покупок:
59,15%**

10,45% - доля повторных покупок по внешним картам.

12,47% - доля внешних карт (от общего количества карт, по которым совершены покупки).

Данные представлены по сети магазинов «Непоседа Сити».
Все данные представлены за период: июнь – декабрь 2013 г.

Итоги в цифрах: КОЛИЧЕСТВО АКТИВНЫХ КАРТ*, ШТ.

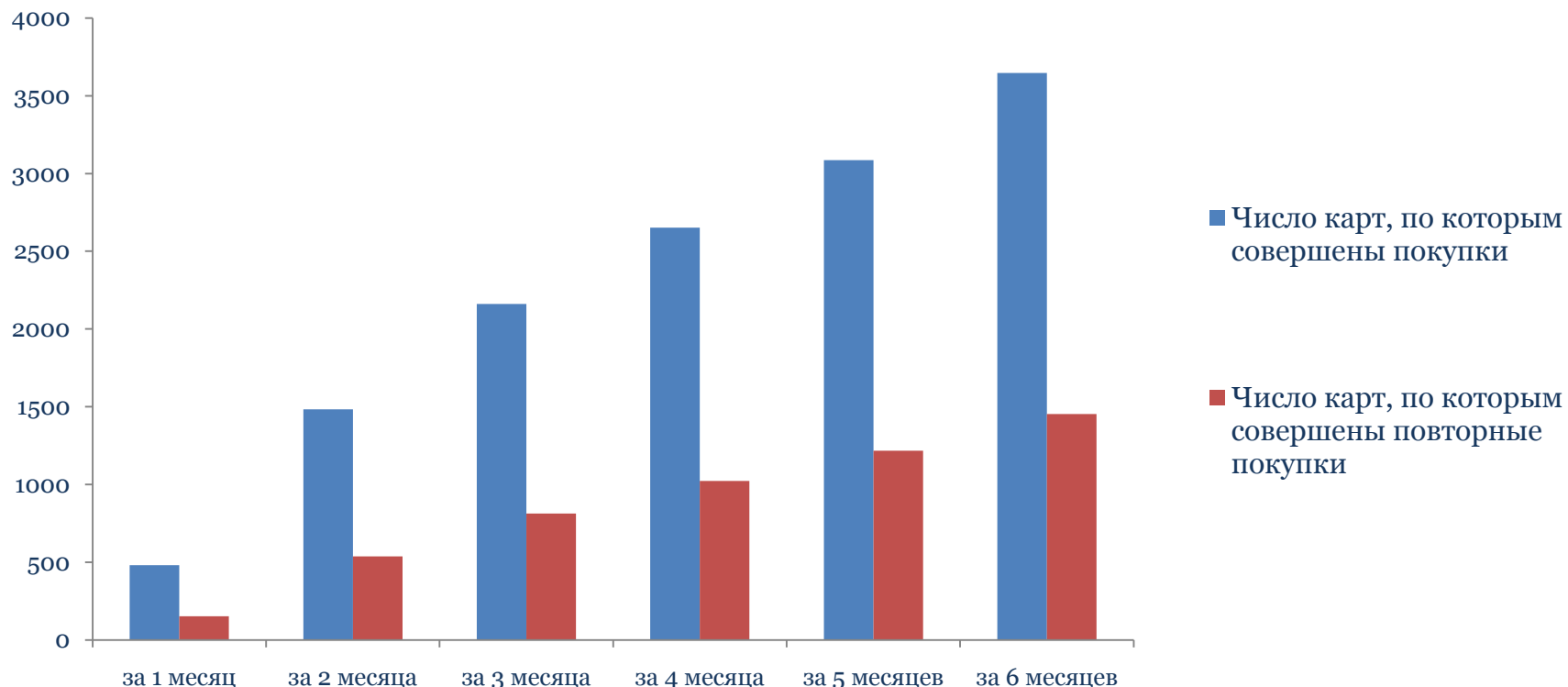


*Активные карты – карты, по которым совершено более 1-й покупки за период (рассмотрены продажи только по бонусной Программе).

** Данные представлены накопительным итогом.

Итоги в цифрах: доля активных карт*

(по магазину, который запущен первым)

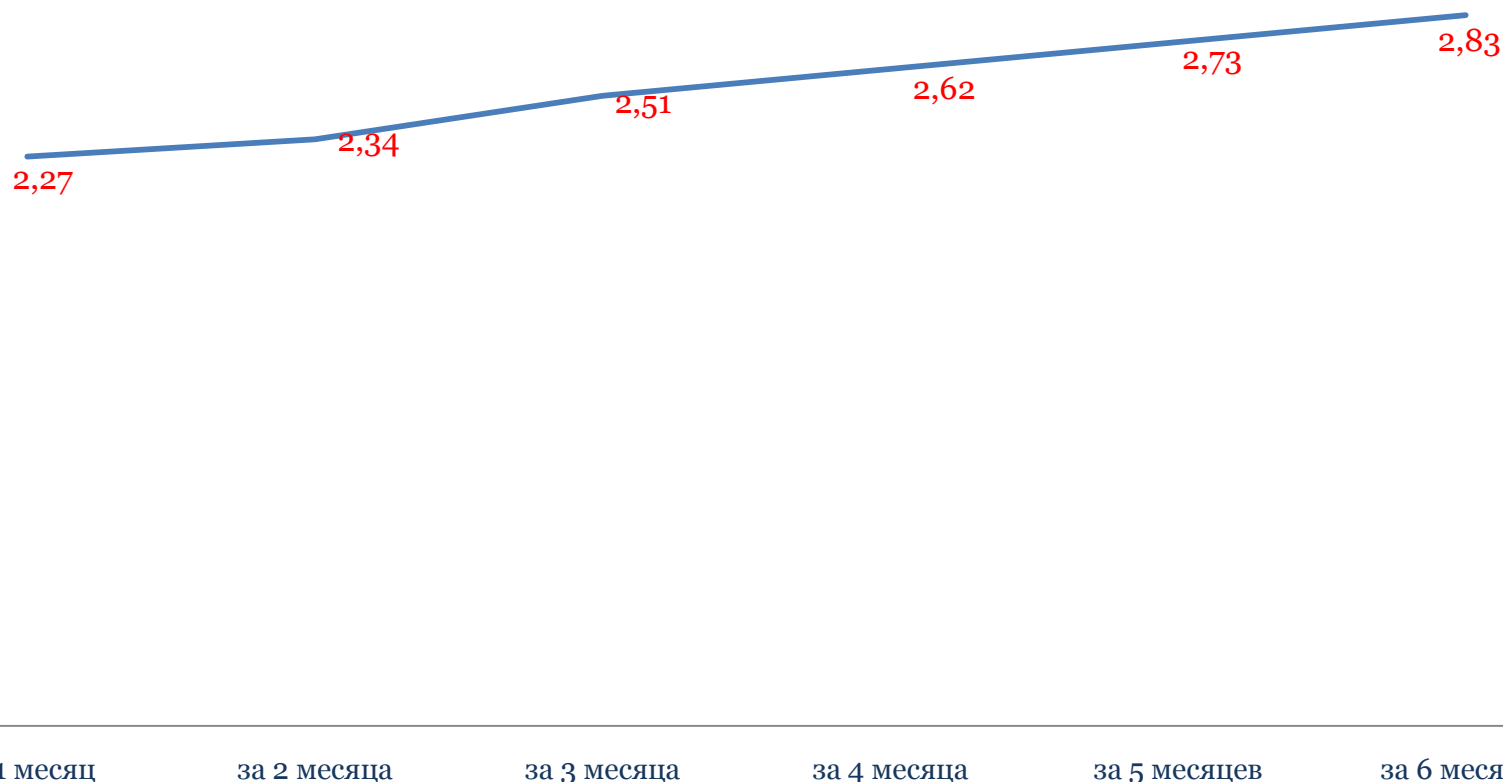


*Соотношение активных карт (т.е. по карте совершено более 1-й покупки) и карт, по которым произошли покупки (в том числе повторные).

Рассмотрены продажи только по бонусной Программе 1-го магазина.

Данные представлены накопительным итогом.

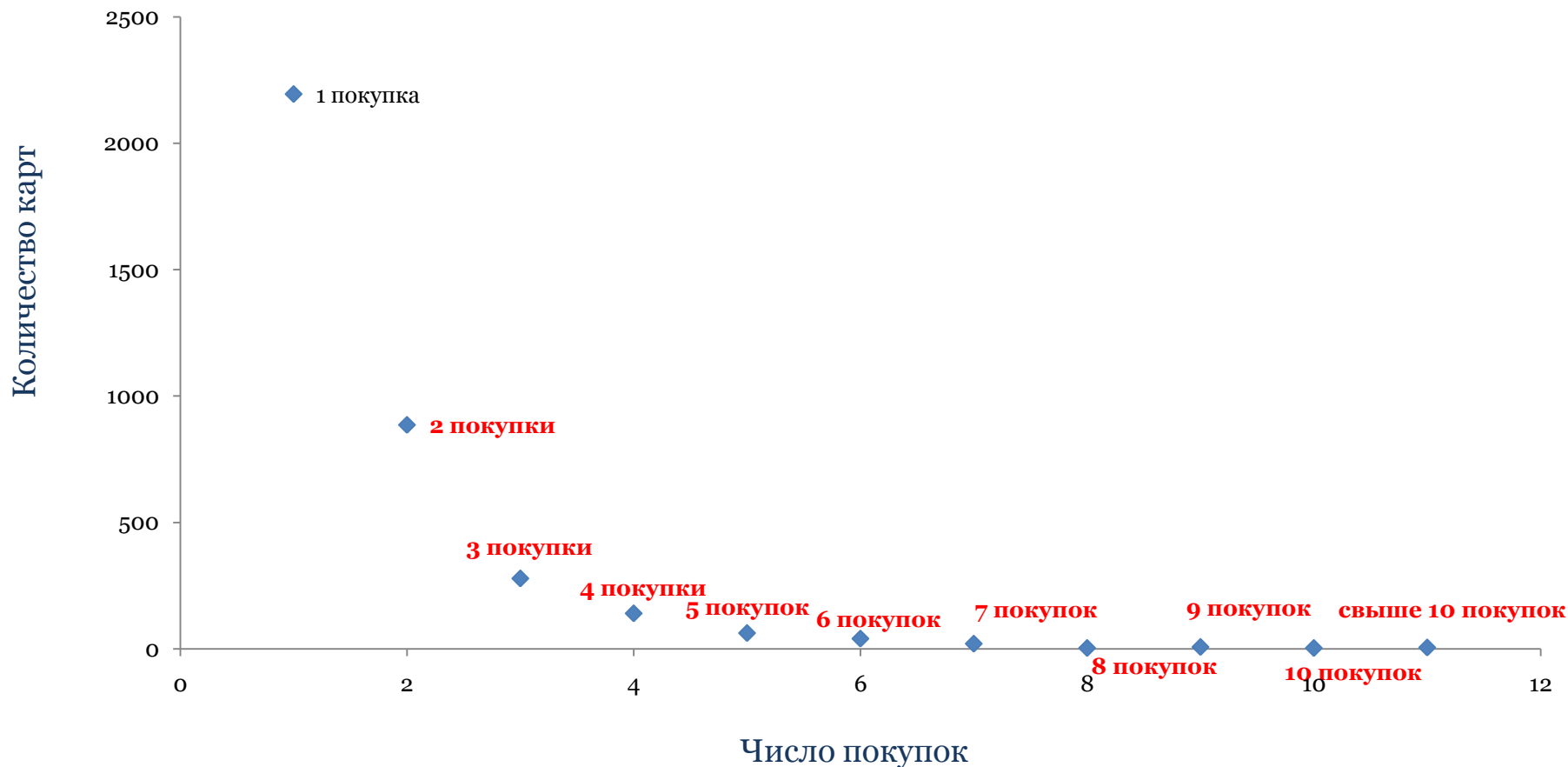
Итоги в цифрах: число покупок по активным картам* (по магазину, который запущен первым)



* Число повторных покупок по активным картам (накопительным итогом).
Рассмотрены продажи только по бонусной Программе 1-го магазина.

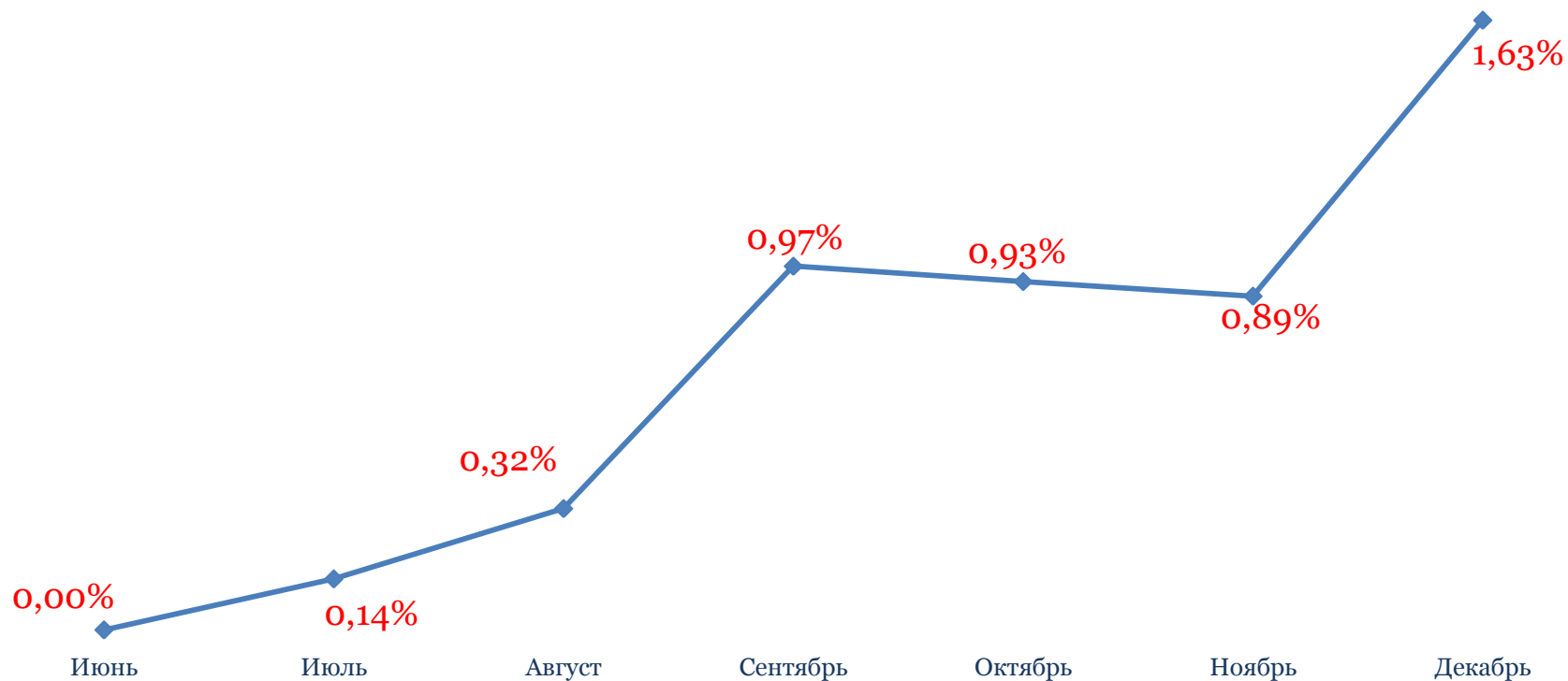
Итоги в цифрах: число покупок по картам*

(по магазину, который запущен первым)



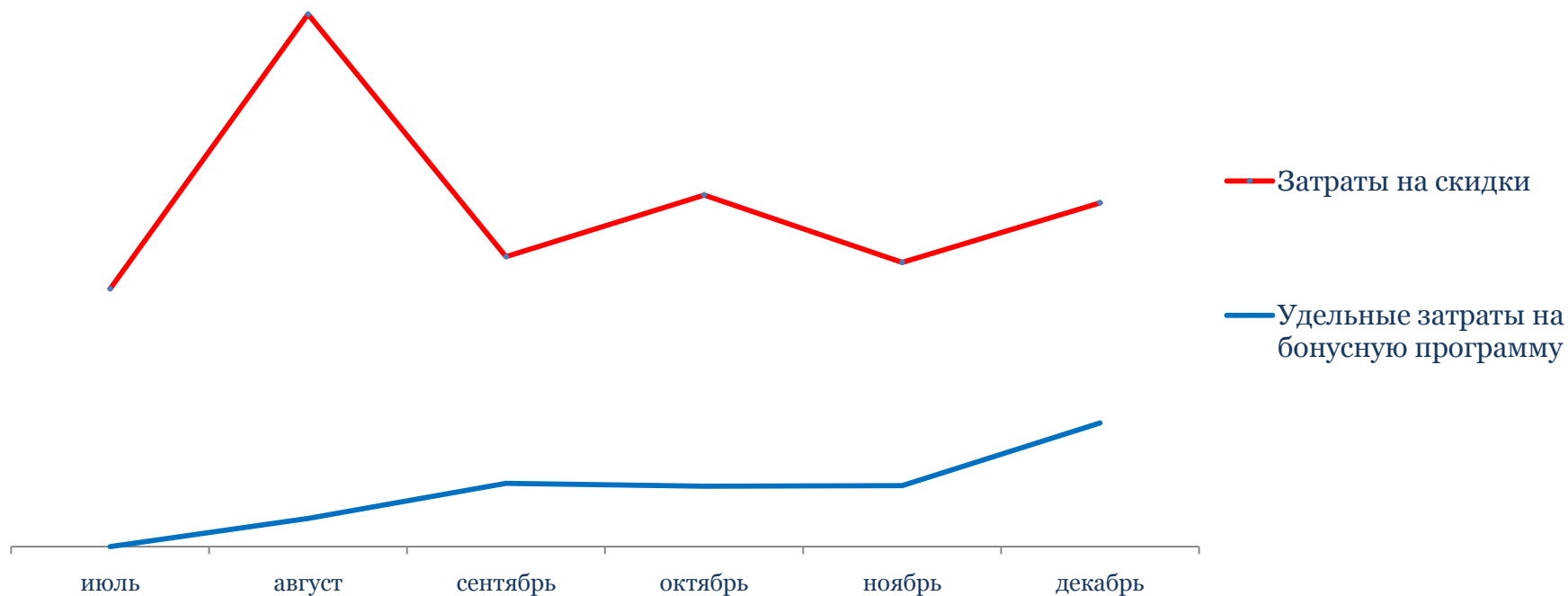
* Представлено количество покупок по картам (за период: июнь – декабрь 2013)

Итоги в цифрах: удельные затраты*



*Удельные затраты – это расходы сети на списание бонусов к товарообороту по картам (за месяц). Рассмотрены продажи только по бонусной Программе (в целом по сети).

Соотношение затрат: затраты на привилегии (без внедрения бонусной системы) и удельные затраты (фактические) с внедрением бонусной системы



Рассмотрены продажи только по бонусной Программе по 1 магазину.

Развитие проекта

- ✓ Работа с «потерянными» клиентами: коммуникации, начисление приветственных бонусов, работа с рекламациями и т.д.
- ✓ Увеличение доли активных карт с 34,53% до 50%.
- ✓ Проведение маркетинговых мероприятий:
 - 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);
 - проведение регулярного RFM-анализа (частота, сумма, давность последней покупки).
- ✓ Внедрение мотивационной программы для сотрудников.

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»