



ВСЕ О CRM И ПРОГРАММАХ  
ЛОЯЛЬНОСТИ.

КАК ЗАКРУТИТЬ РОМАН С ГОСТЕМ?

# Ирина Авруцкая

Ведущий консультант по стратегии и развитию ресторанных сетей.

С 2006 по 2014 год – директор по маркетингу Uley Catering Group, Papa Johns Pizza, TGI Fridays, Costa Coffee.

Автор бестселлера «Битва за гостя. Стратегия и тактика ресторанныго маркетинга».

Основатель Like4Like Foodservice Consulting.

Куратор направления «Маркетинг» в Novikov School.



# Алина Середина

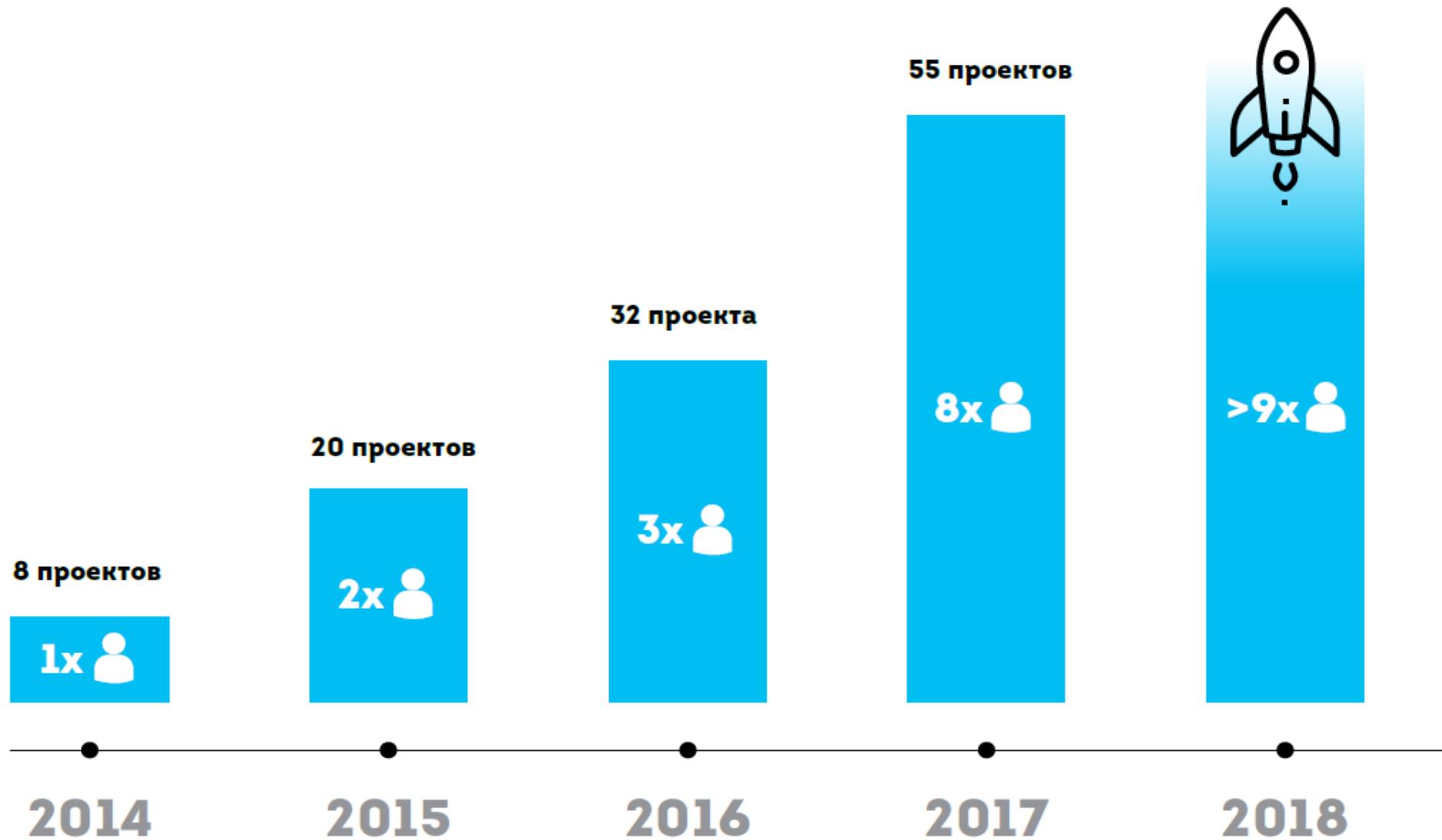
Консультант по разработке  
CRM-стратегии, автоматизации  
маркетинга и программам лояльности  
Like4Like Foodservice Consulting

Опыт работы: сеть ресторанов  
«Теленок Табака», группа компаний  
«Black Star», PR.Sape, сеть азиатских  
кафе с доставкой MYBOX.

Преподаватель Novikov School.



НАШИ  
ПРОЕКТЫ:



## ПРОЕКТЫ ПО CRM / ПРОГРАММАМ ЛОЯЛЬНОСТИ



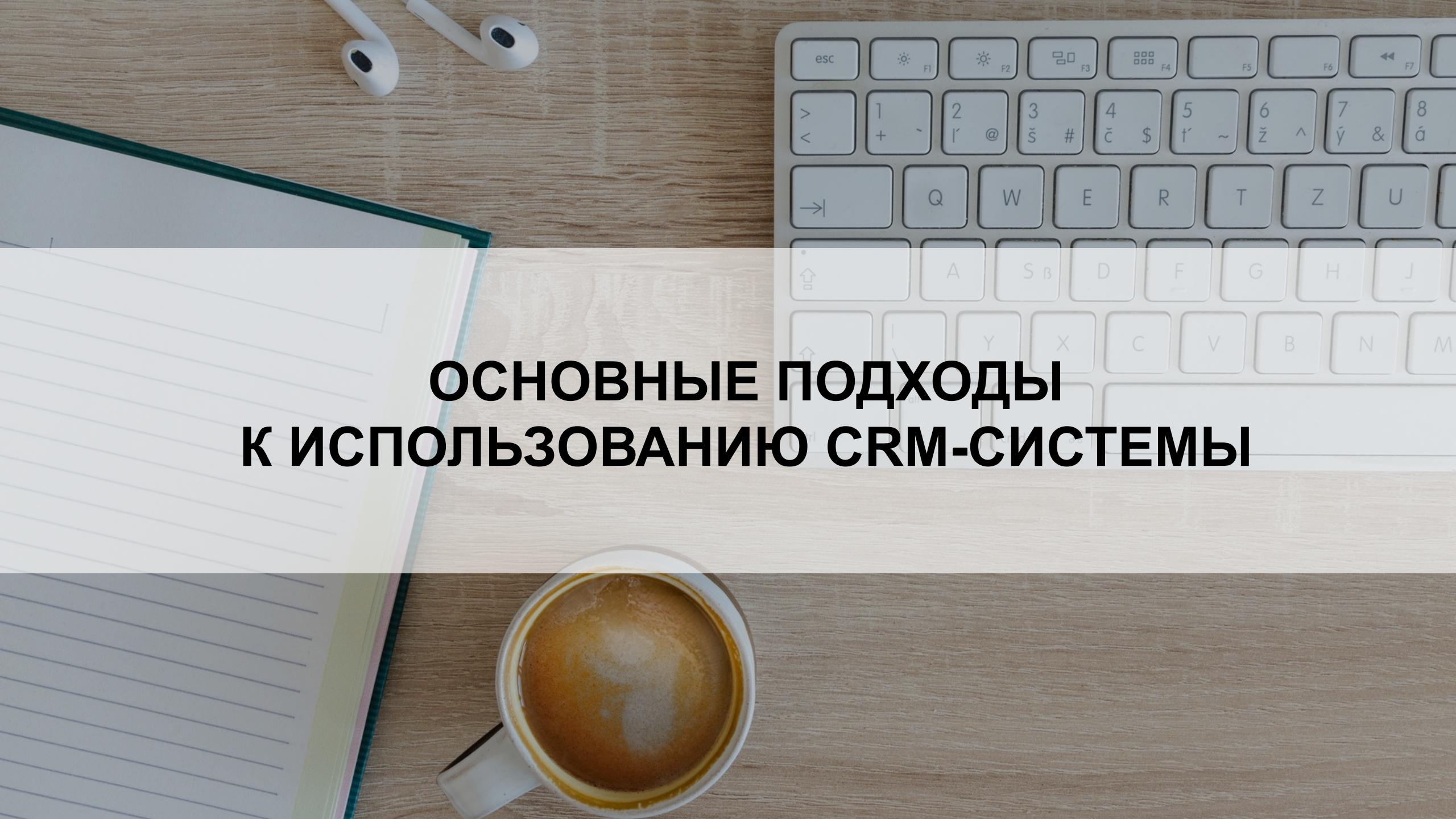
КОНТАКТ БАР



# CRM-СИСТЕМА

**Система управления взаимоотношениями с клиентами**  
(англ. – Customer Relationship Management)  
прикладное программное обеспечение для организаций, предназначенное для автоматизации стратегий взаимодействия с клиентами, в частности для повышения уровня продаж, оптимизации маркетинга и улучшения обслуживания клиентов путём сохранения информации о клиентах и истории взаимоотношений с ними.





# ОСНОВНЫЕ ПОДХОДЫ К ИСПОЛЬЗОВАНИЮ CRM-СИСТЕМЫ

# CRM КАК БАЗА ДАННЫХ КЛИЕНТОВ

Copy of Spreadsheet CRM v1.0a ★ 📁 matth... Comment

File Edit View Insert Format Data Tools Help All changes saved in Drive

fx 11/30/2014

	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M
1	Priority	Company	Name	Title	Email	Phone	Website	LinkedIn	Next Follow Up In (Days)	Days	Last Touch	Last Email Touted	Subject
2	10	Acme Inc.	John Smith	Senior Marketing	john@acme.co		acme.com	http://www.acm	-199	206	5/20/2014	-	--
3	8	Bluecreek Ger	Nancy Phillips	VP Biz/Dev/Partners	nancy@bluecre		bluecreek.com	http://www.bl	-90	97	9/9/2014	-	--
4	8	General Electr	Lauren Meyer	VP of Sales for Adve	lauren@gene		general electronics,.com	http://www.g	-8	15	12/1/2014	-	--
5	8	Uber Technolo	Eli Gold	VP of Sales	eli@uber.com		uber.com	http://www.u	2	5	12/11/2014	-	--
6	7	Automated Te	Mike Trest	CEO	mike@automate		automated technologies,.cor	http://www.a	mike@automated te	7	12/9/2014	-	--
7	7	Blue Dynamics	Phil Langley	Sales Director	phil@blue.com		blue.com	http://www.b	-8	15	12/1/2014	-	--
8	7	Johson Smith,	Jen Thompson	VP Biz/Dev/Partners	jen@johson sm		johson smith,.com	http://www.j	2	5	12/11/2014	-	--
9	7	Barbados Trav	Porter Harris	VP of Marketing	porter@barbado		barbados.com	http://www.b	7	0	12/16/2014	-	--
10	7	Equilibrium Te	Azus Klein	VP of Sales	azus@equilibri		equilibrium.com	http://www.e	7	0	12/16/2014	-	--
11	7	Murphy Tech	Paul Bruce	VP Corp Dev	paul@murphy.c		murphy.com	http://www.m	-6	13	12/3/2014	-	--
12	6	Purple Sales,	Jennifer Mazzotta	VP of Sales	jennifer@purple		purple sales,.com	http://www.p	6	1	12/15/2014	-	--
13	6	Emergence Pa	Rob Brewster	VP Biz/Dev/Partners	rob@emergenc		emergence partners,.com	http://www.e	6	1	12/15/2014	-	--
14	6	Stockton Com	Tom Jones	VP Corp Dev	tom@stockton.c		stockton.com	http://www.s	-9	16	11/30/2014	-	--
15	3	General Medic	Paul Timmy	Co-Founder	paul@general.c		general.com	http://www.g	7	0	12/16/2014	-	--
16	3	Thermo Device	Glenn Pierce	VP of Product	glenn@thermo.		thermo.com	http://www.t	-9	16	11/30/2014	-	--
17							--	--	--	--	-	-	-

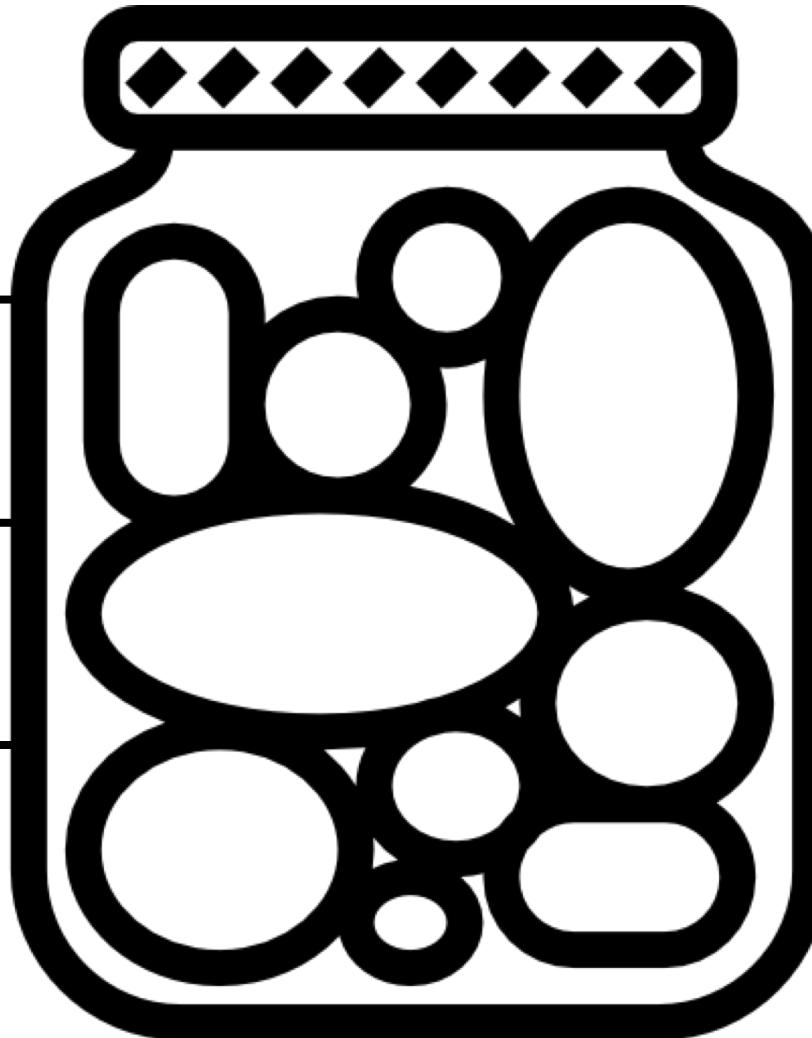
**Сортируем руками**

Бобы

Овес

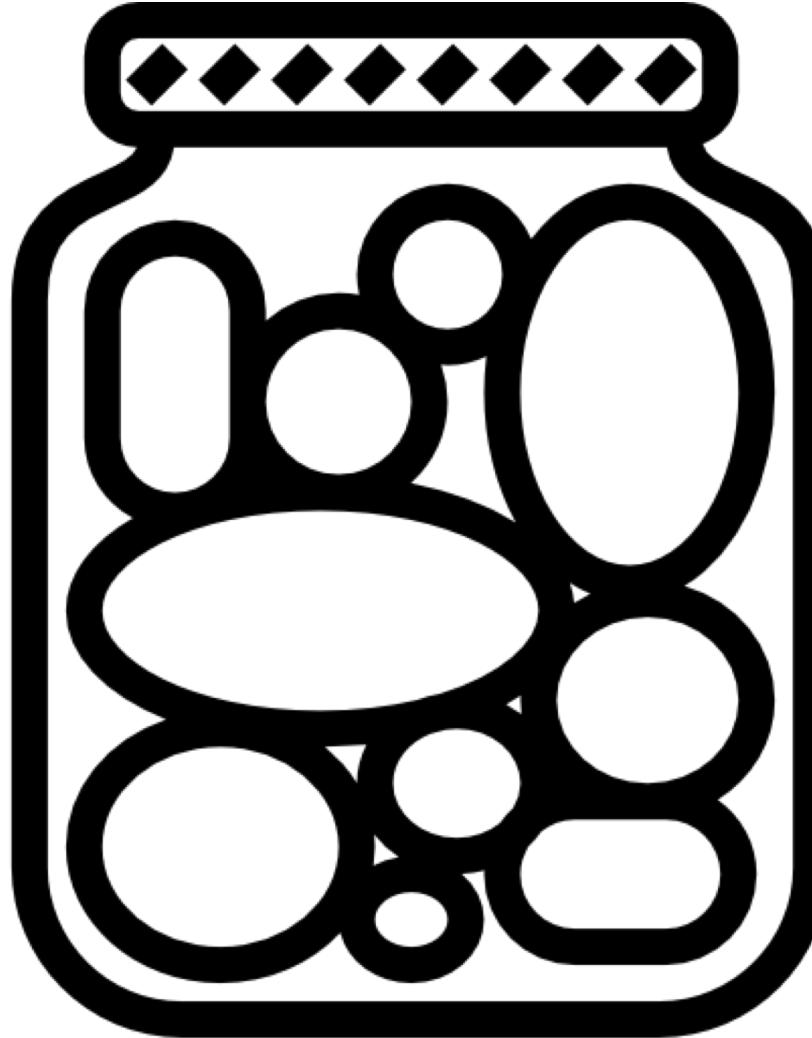
Гречка

**Время работы:  
от 4 до 24 часов**



# CRM КАК ЦЕНТР ИНФОРМАЦИОННОЙ СРЕДЫ ПРЕДПРИЯТИЯ





НАЖИМАЕМ КНОПКУ

Бобы

Овес

Гречка

Время работы:  
от 1 до 10 минут

Поля

долго созревает

надо часто поливать

засохло

не переносит влагу

любит солнце

не проросло

чувствительно к холодам

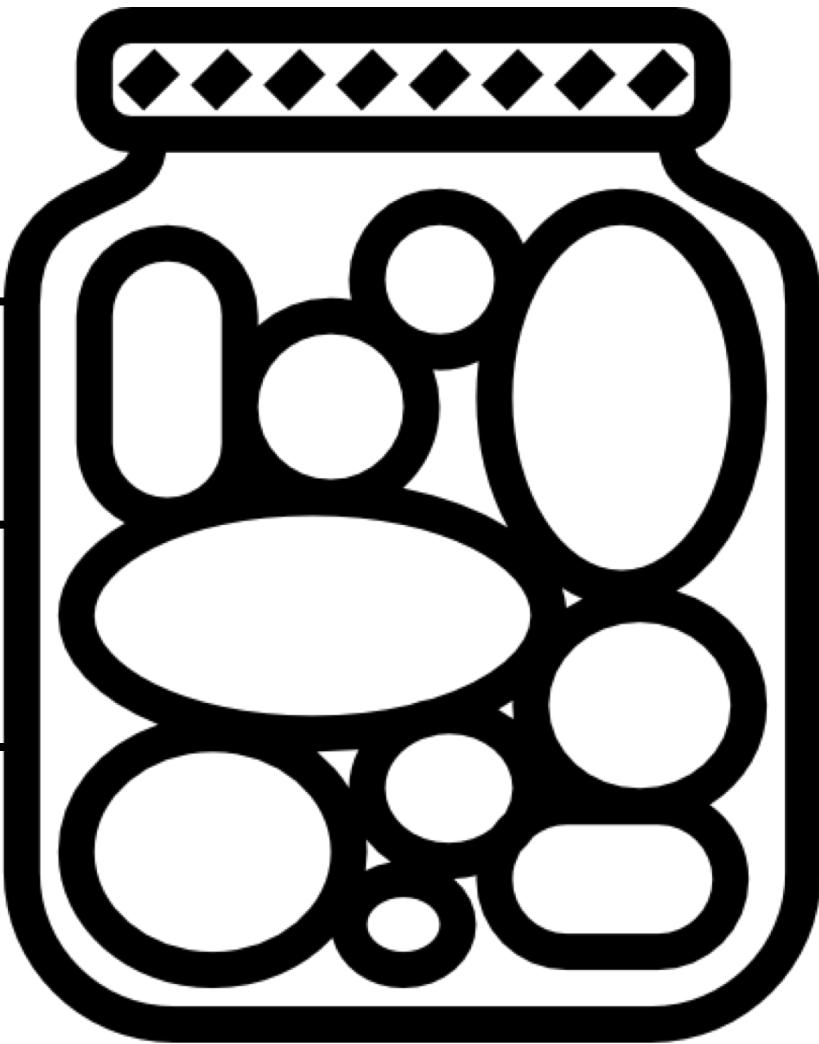
обрабатывать редко

любит дожди

Бобы

Овес

Гречка



Поля

долго созревает

надо часто поливать

засохло

не переносит влагу

любит солнце

не проросло

чувствительно к холодам

обрабатывать редко

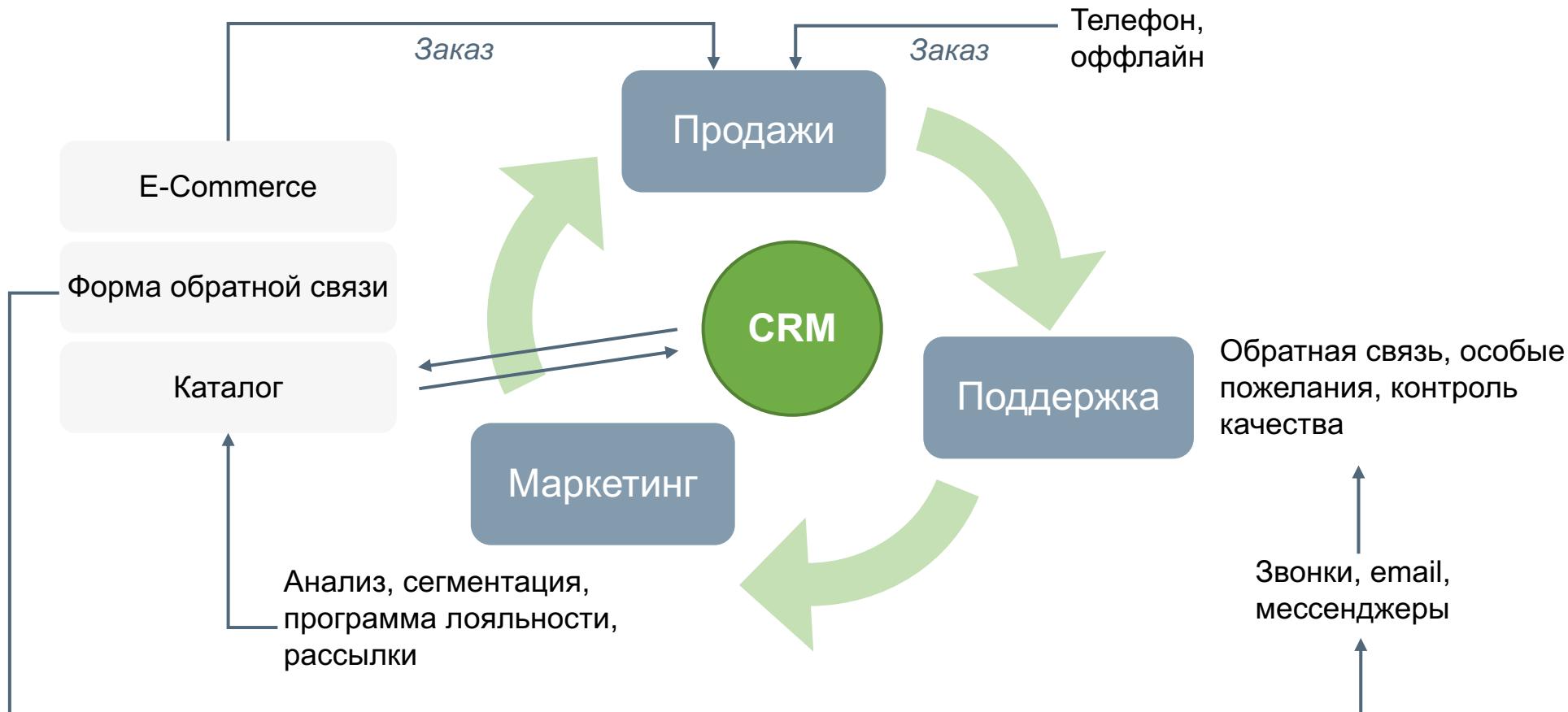
любит дожди

Бобы

Овес

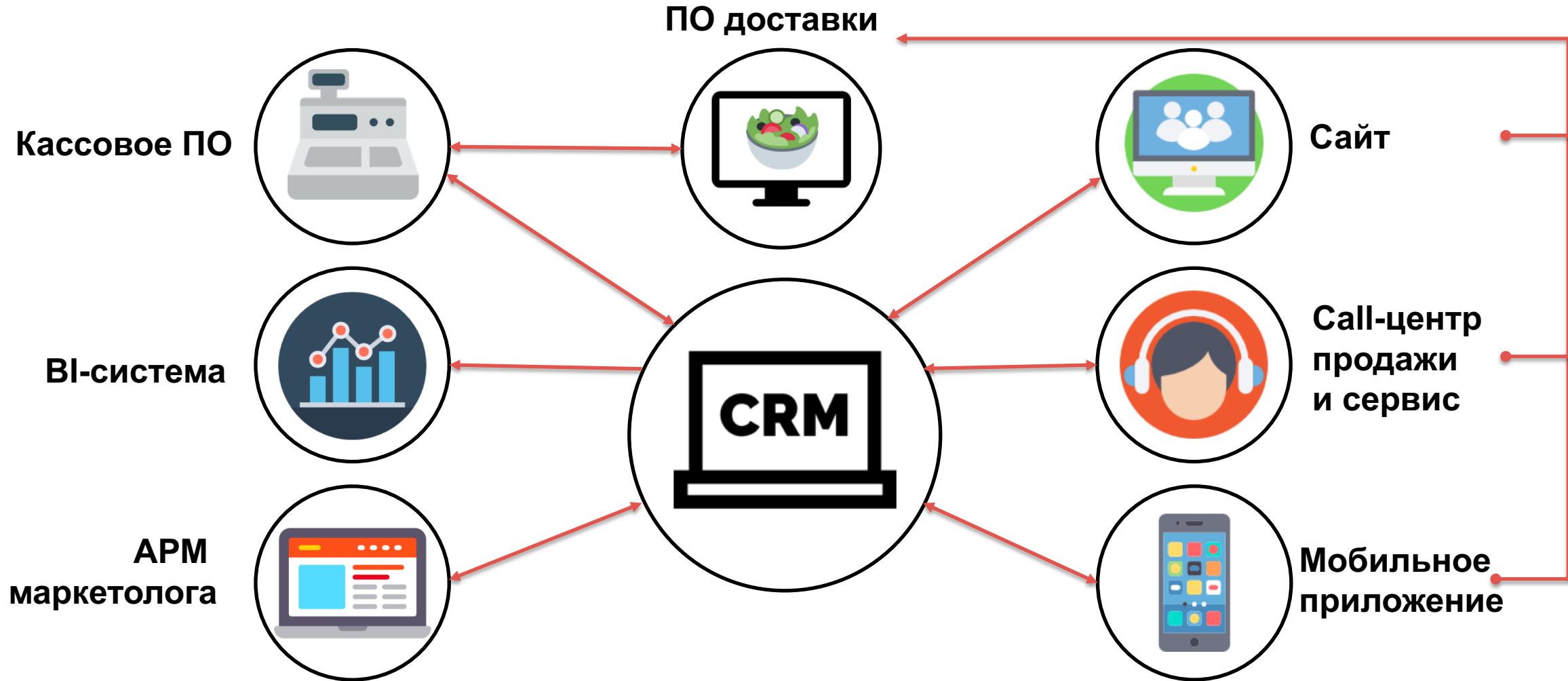
Гречка

# CRM КАК ПОДХОД К БИЗНЕСУ И СТРАТЕГИЯ ВЗАИМООТНОШЕНИЯ С КЛИЕНТАМИ





# РАСПРОСТРАНЕННАЯ IT-СХЕМА С ИСПОЛЬЗОВАНИЕМ CRM-СИСТЕМЫ В РЕСТОРАНАХ



# АВТОМАТИЗАЦИЯ МАРКЕТИНГА

**Автоматизированное рабочее место маркетолога (АРМ)** – это комплекс информационных ресурсов, программно-технических и организационно-технологических средств, объединенных для выполнения определенных функций в работе маркетолога.



Ускоряет и упрощает работу

Повышает уровень защиты данных

Позволяет анализировать эффективность маркетинга

Интегрирует источники данных

# CRM-МОДУЛИ ДЛЯ АВТОМАТИЗАЦИИ



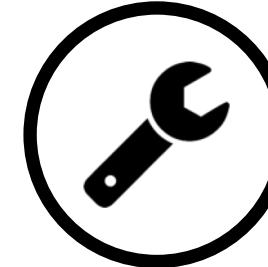
## КЛИЕНТЫ

собирает все  
данные о клиенте



## СЕГМЕНТАЦИЯ

управление  
базой и  
сегментирование

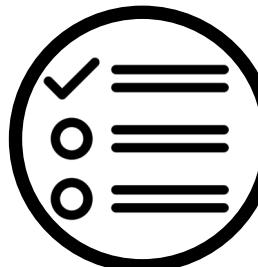


## КОНСТРУКТОР АКЦИЙ



## РАССЫЛКИ

email  
sms  
push-уведомления



## ОПРОСЫ

NPS  
CSI и др



## АНАЛИТИКА

продажи,  
клиенты,  
маркетинговые  
кампании



## БРОНИРОВАНИЕ СТОЛОВ

# АВТОМАТИЗИРОВАННОЕ РАБОЧЕЕ МЕСТО МАРКЕТОЛОГА



The interface shows a search bar at the top with filters for city, name, phone, and date of birth. Below the search results, it displays the count of found clients and allows filtering by age, gender, communication channel, and bonus level.

**Найдено 12 859 клиентов.**

Количество майбаксов = Возраст

**Александр Длиннофамильный**

21.04.1987, 30 лет

Карта № 1637 2906      Бонусный уровень: бронзовый

Активирована 12.05.2015

500 P 2000 P 5000 P

Майбаксы: 1200      Честные: 200      Споряния: 1000

г. Волгоград

+7 (903) 216-45-67  
dlinnofamiliyj\_87@yandex.ru

**Сергей Швец**

12.09.1977, 40 лет

Карта № 1637 2906      Бонусный уровень: бронзовый

Заблокирована 12.05.2015

50 100 P 5000 P

Майбаксы: 90      Честные: 90      Споряния: 0

г. Волгоград

+7 (903) 216-45-67

**Илья Гаврилов**

12.09.1992, 25 лет

Карта № 1637 2906      Бонусный уровень: бронзовый

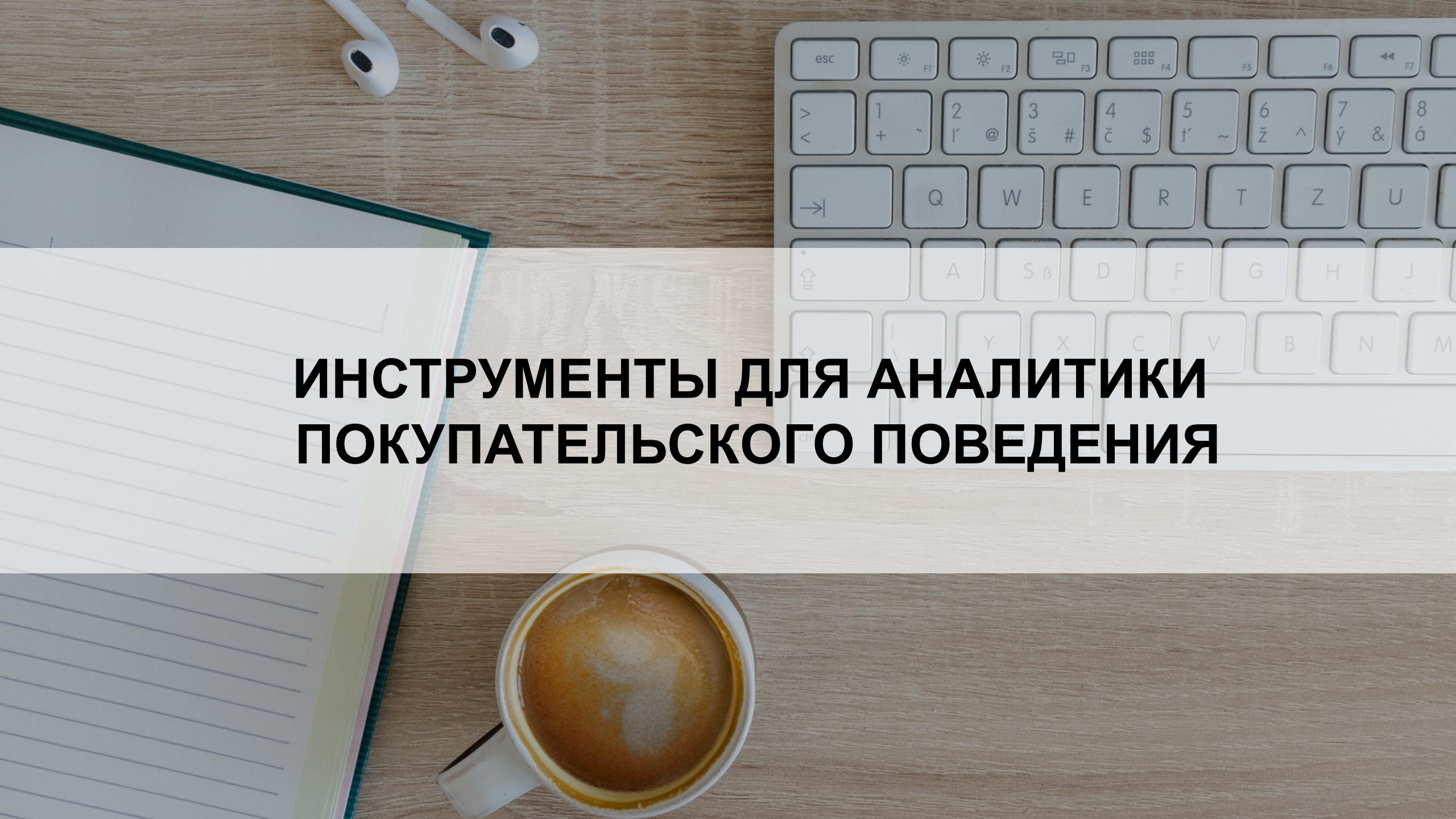
Активирована 12.05.2015

50 100 P 5000 P

Майбаксы: 90      Честные: 90      Споряния: 0

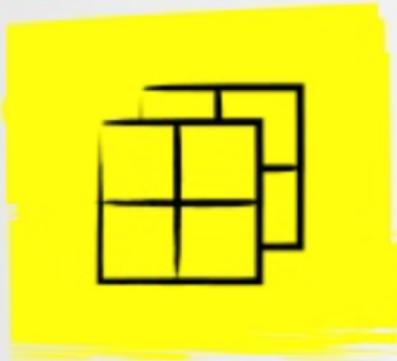
г. Волгоград

+7 (903) 216-45-67



# ИНСТРУМЕНТЫ ДЛЯ АНАЛИТИКИ ПОКУПАТЕЛЬСКОГО ПОВЕДЕНИЯ

# ВИДЫ АНАЛИЗА



RFM



Классификация



Кластеризация



Моделирование

# СЕГМЕНТАЦИЯ – ТИПЫ/ГРУППЫ КЛИЕНТОВ (ПРИМЕР)





# **БАЗОВЫЕ CRM ВЕДУЩИХ POS\*-СИСТЕМ**

**\*POINT OF SALE = КАССОВОЕ ПО**

# IIKO CARD

конструктор  
акций

2 модели  
программы  
лояльности:  
дисконт,  
бонус

возможна  
интеграция в  
любой канал  
продаж

открытый API

ограниченный  
аналитический  
модуль

технический  
интерфейс  
АРМ  
маркетолога

невозможно  
оценить  
эффективность  
отдельной  
акции для  
сегмента

# UCS CRM

акционные  
механики:  
купон, скидка,  
валюта

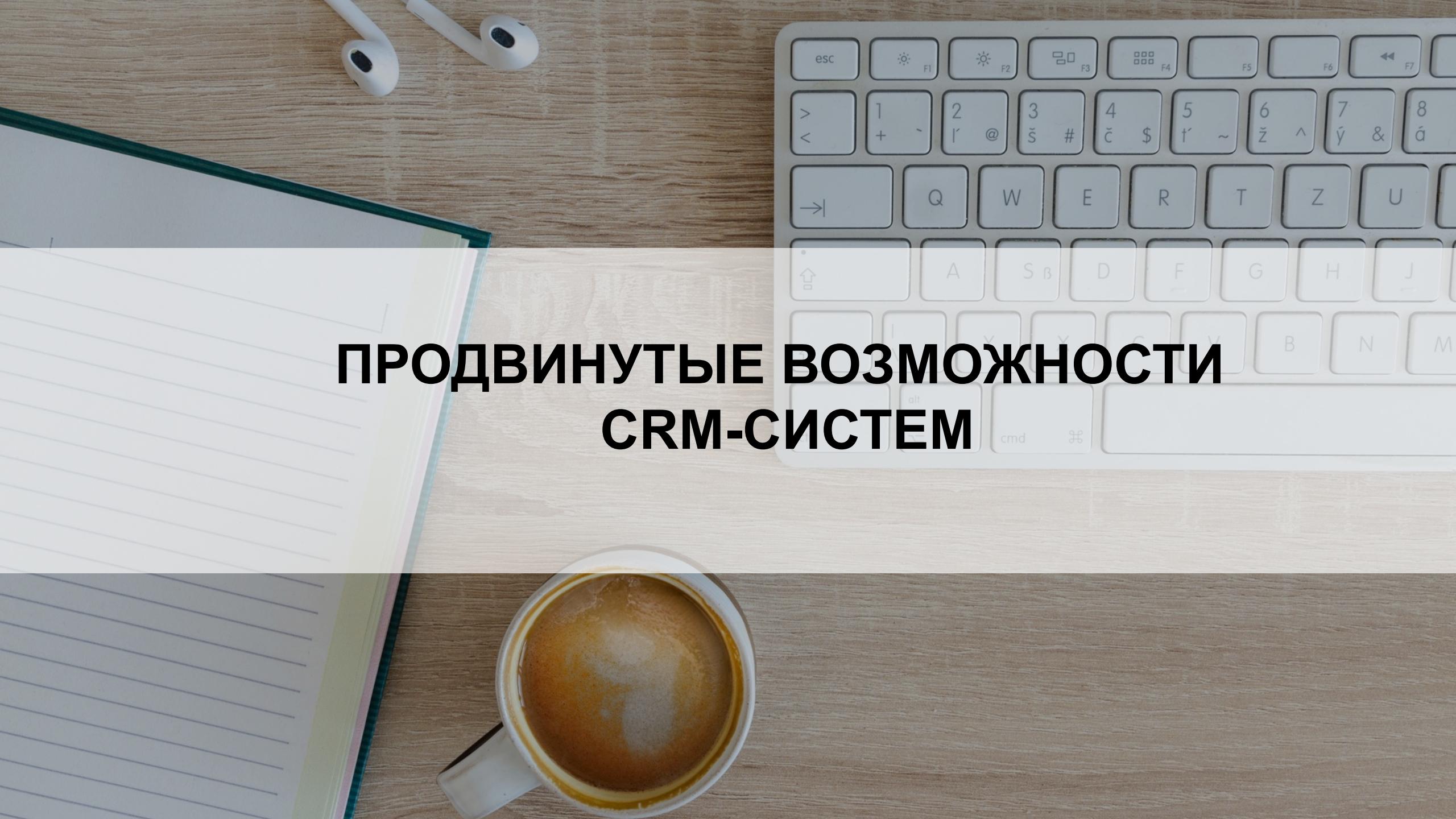
2 модели  
программы  
лояльности:  
дисконт,  
бонус

нет  
аналитических  
модулей

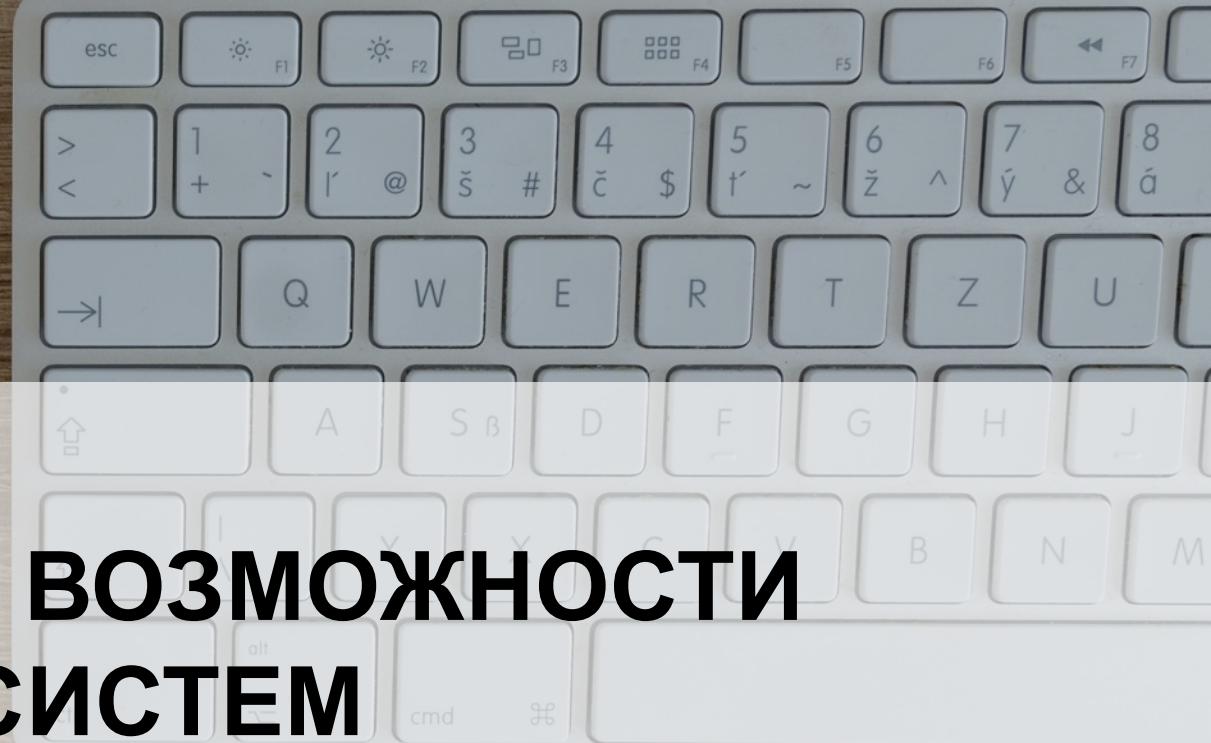
возможна  
рассылка  
(SMS и E-mail)

нельзя собрать  
аналитику  
по конверсии  
рассылок

закрытый  
API



# ПРОДВИНУТЫЕ ВОЗМОЖНОСТИ CRM-СИСТЕМ



## ПРОДВИНУТЫЙ ФУНКЦИОНАЛ CRM - систем С АРМ

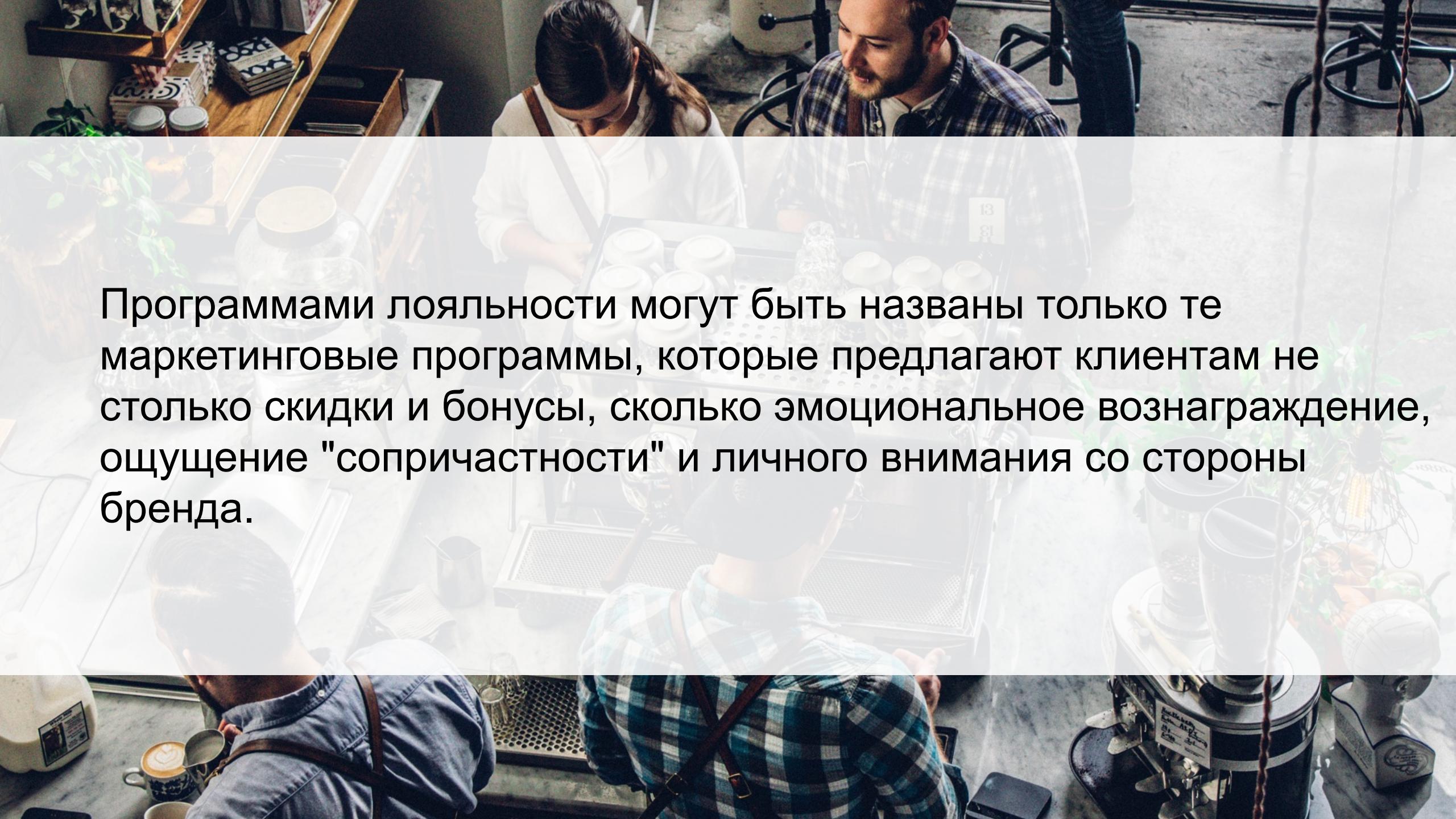
- Предиктивная аналитика (прогноз ROI акции)
- Управление взаимодействиями в соц. сетях
- Рекомендательные сервисы для eCommerce
- Чат-боты
- Карта пользовательского пути
- Облако интересов клиентов
- Электронный маркетинговый календарь
- Интеграция с бэк-офисом
- Оплата + списание/накопление в одной транзакции



# МЕСТО ПРОГРАММЫ ЛОЯЛЬНОСТИ В CRM-СТРАТЕГИИ



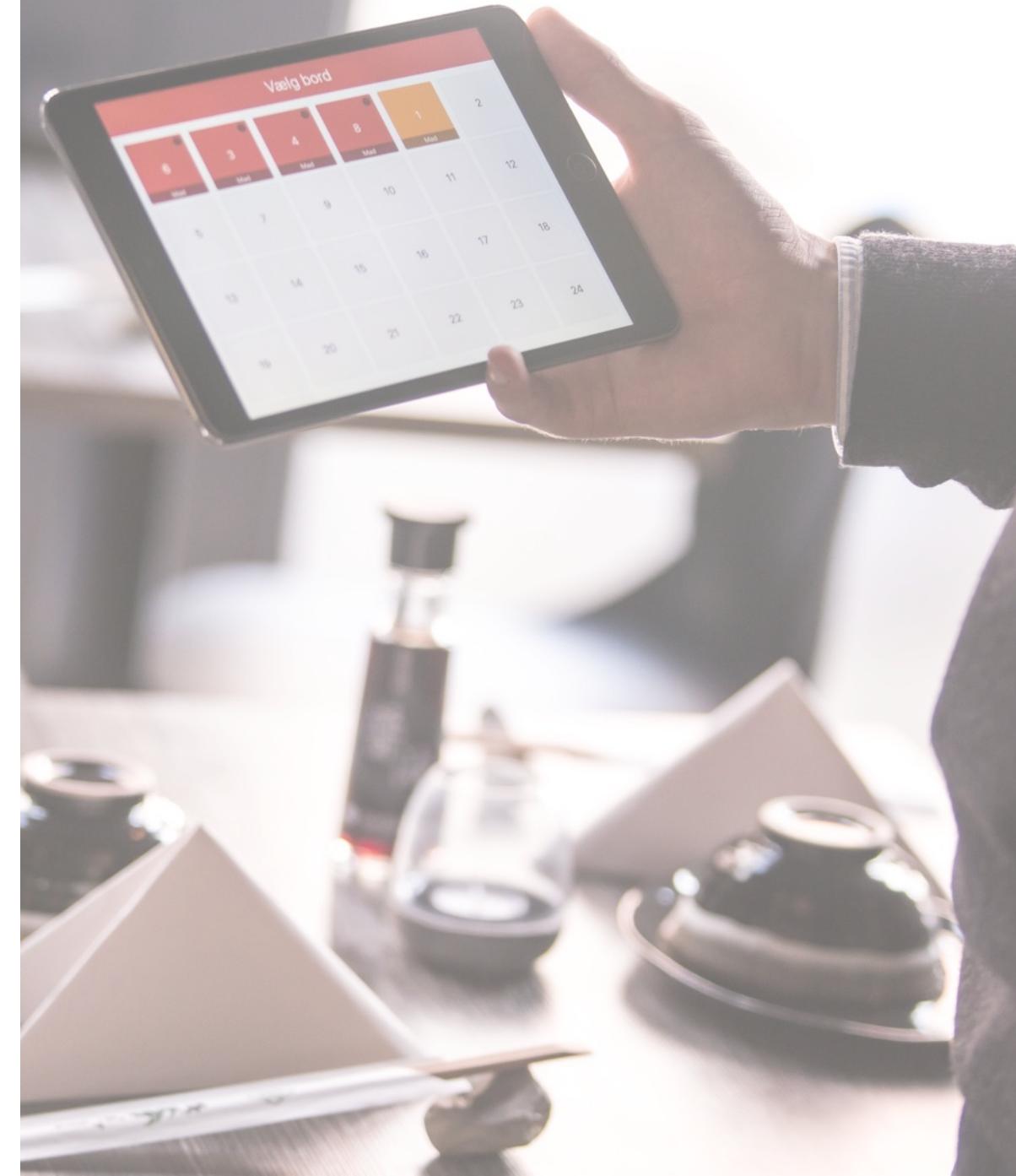
Программа  
лояльности



Программами лояльности могут быть названы только те маркетинговые программы, которые предлагают клиентам не столько скидки и бонусы, сколько эмоциональное вознаграждение, ощущение "сопричастности" и личного внимания со стороны бренда.

# ВИДЫ ПРОГРАММ

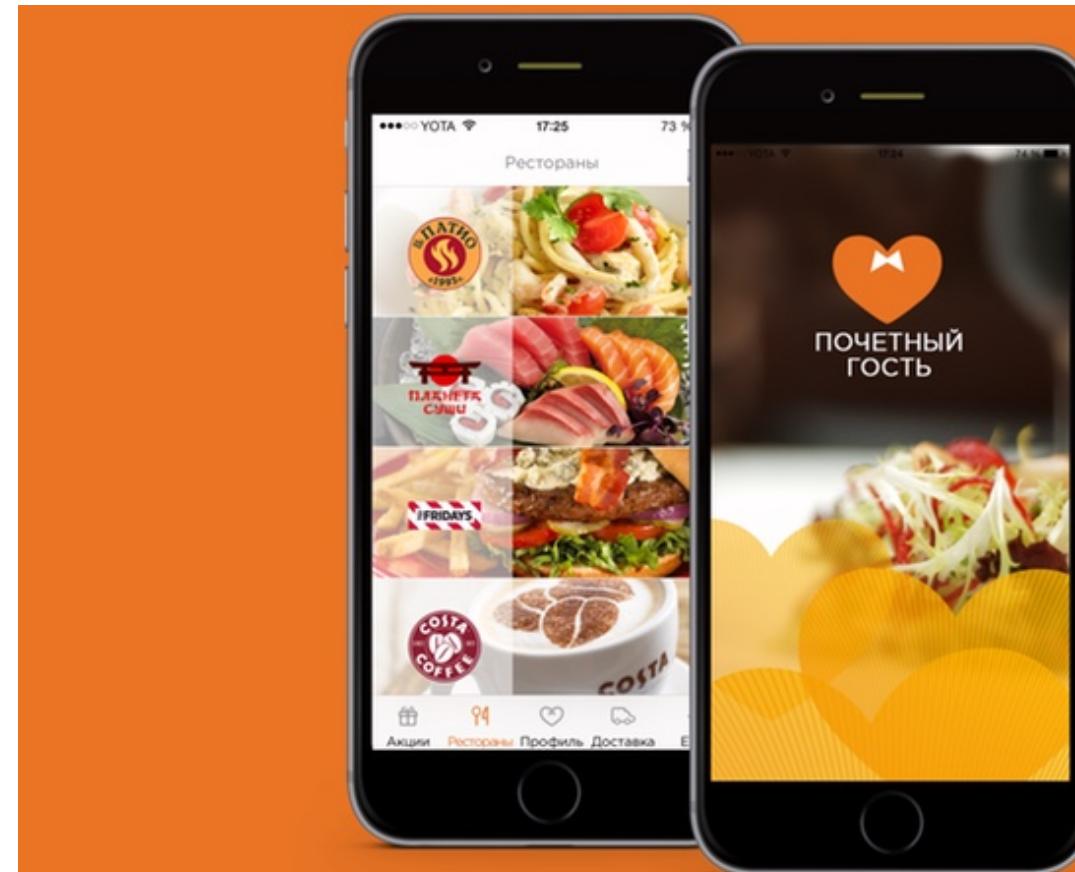
- Бонусная
- Дисконтная
- Краткосрочная
- Коалиционная
- Кобрендинг
- Платная (VIP-клуб)
- Нематериальная
- Социально-Игровая



# БОНУСНАЯ ПРОГРАММА

- система стимулирования и поощрения постоянных клиентов, основанная на начислении бонусных единиц за покупки в компании.

Бонусы могут обменивать на специальные вознаграждения или использоваться при оплате части или полной стоимости покупки.



# ДИСКОНТНАЯ ПРОГРАММА

- возможность получать скидки при оплате услуг или товаров.

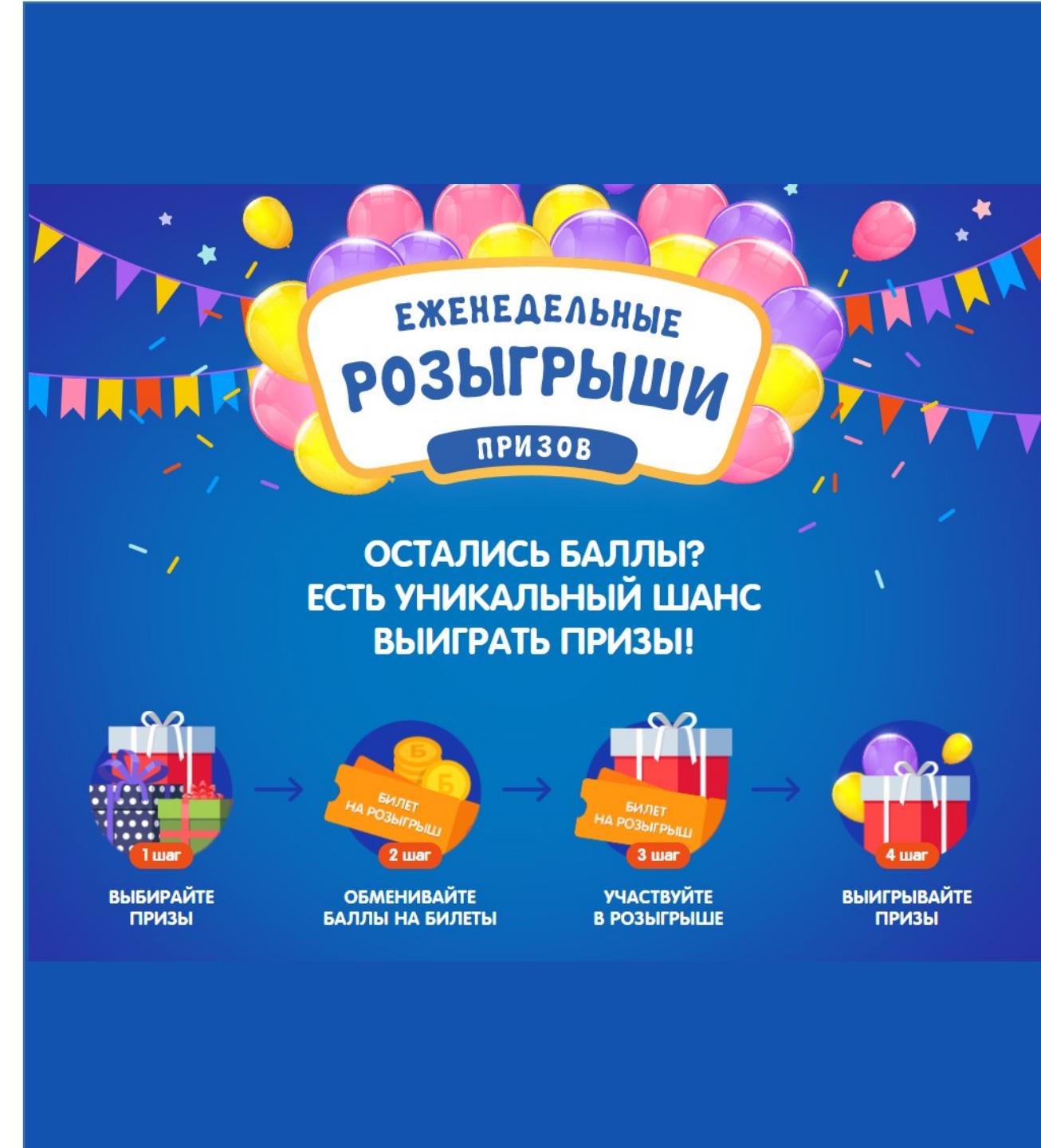
Обычно это карточки при предъявлении которых вам дают скидку на весь чек или на какую-то категорию покупок



# КРАТКОСРОЧНАЯ ПРОГРАММА - РОЗЫГРЫШ

- программа, ограниченная временным интервалом.

Не более одной маркетинговой механики: накопление бонусов, наклеек, штампов или промокодов пропорционально сумме чека.



# КРАТКОСРОЧНАЯ ПРОГРАММА – ШТАМП-КАРТА

Накопленные штампы обмениваются на товары из ассортимента компании.

Пример: 8й кофе в подарок, 6я утка в подарок.



# КОАЛИЦИОННАЯ ПРОГРАММА

Объединяющие компании-партнеры из разных сфер бизнеса.  
Такая консолидация позволяет привлечь потребителя одного из продуктов в другие компании, стимулировать его суммарную активность, а также получить его более полный портрет - благодаря новым аспектам потребления.

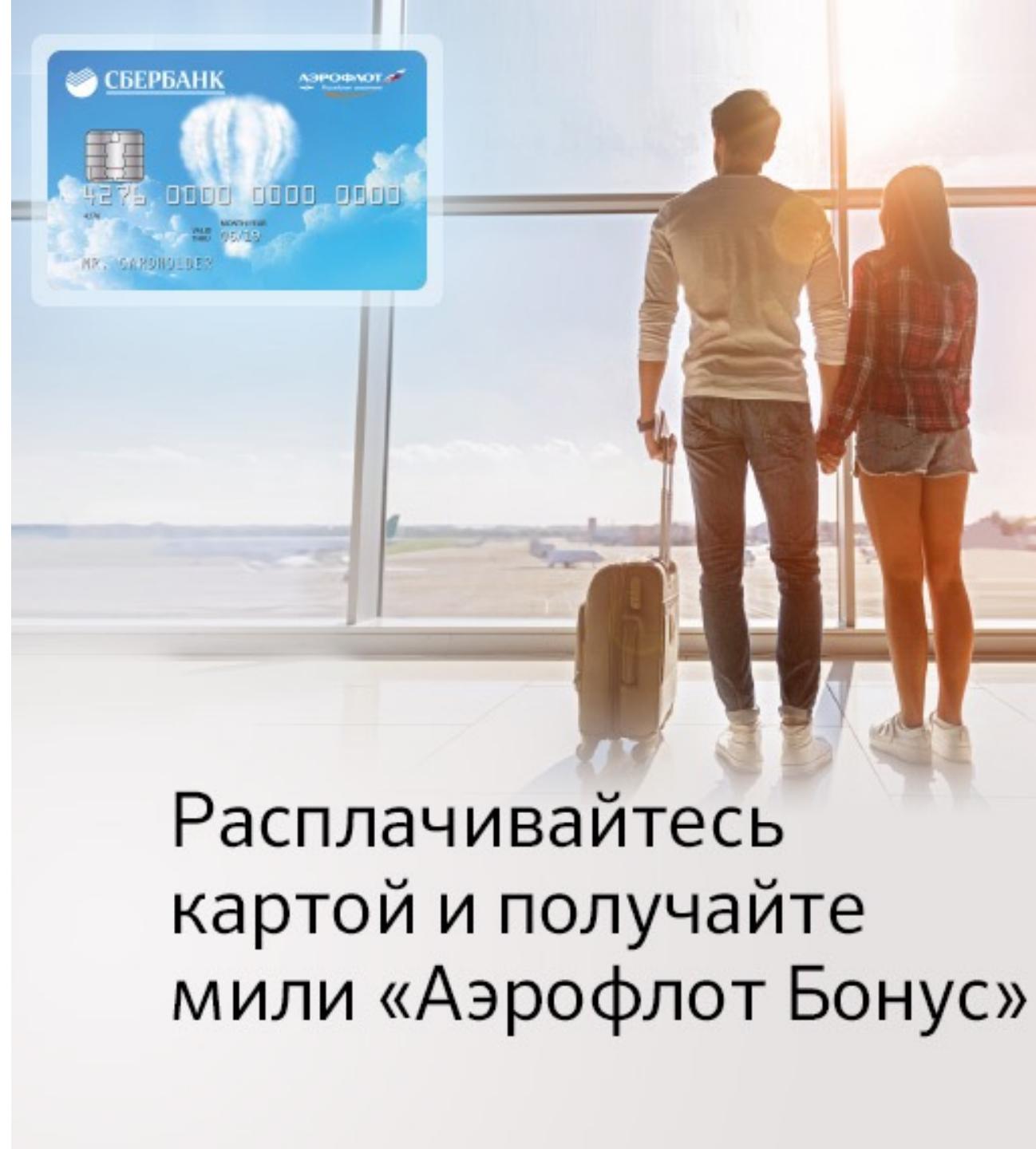


В НАШЕМ РЕСТОРАНЕ  
ДЕЙСТВУЕТ ДИСКОНТНАЯ  
СИСТЕМА **UDS GAME**



# КОБРЕНДИНГ

- это бизнес-модель, позволяющая неконкурирующим компаниям взаимовыгодно сотрудничать в рамках одной программы лояльности.



Расплачивайтесь  
карточкой и получайте  
мили «Аэрофлот Бонус»

# ПЛАТНАЯ ПРОГРАММА (VIP-КЛУБ)

Программа в рамках которой клиенту предоставляется доступ к дополнительным привилегиям, которые упрощают процесс покупки и присваивают клиенту статус VIP



## ДИСКОНТНАЯ ПРОГРАММА

## ПОДАРОЧНЫЕ СЕРТИФИКАТЫ

## АЭРОФЛОТ БОНУС

Дисконтная программа Novikov Group – это система скидок для владельцев единых дисконтных карт Novikov Group, объединившая большинство проектов Аркадия Новикова.

Все заказы, оформленные после 15:00 6 марта, будут доставлены после мартовских праздников!

### ПРЕИМУЩЕСТВА КАРТЫ

Скидка 10% в ресторанах Novikov Group, а также скидки от 5 до 45% в бутиках, салонах и магазинах, участвующих в дисконтной программе.

### СРОК ДЕЙСТВИЯ

1 год с момента приобретения.  
Дата окончания срока действия карты указывается на самой карте.

### ПРИОБРЕСТИ КАРТУ

Стоимость карты: 10 000 руб.  
Приобрести карту можно во всех ресторанах-участниках программы, корпоративные продажи по телефону: +7 495 739 5765.

# НЕМАТЕРИАЛЬНАЯ ПРОГРАММА

Во главе данного вида программы стоят нематериальные ценности компании: защита окружающей среды или благотворительность.



# СОЦИАЛЬНО-ИГРОВАЯ ПРОГРАММА

Клиент получает скидки и привилегии за социальные действия: публикации, лайки и проч.

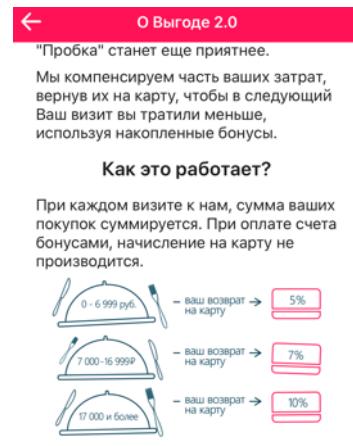


# ИНСТРУМЕНТЫ ПРОГРАММЫ ЛОЯЛЬНОСТИ

## Геймификация



## Уровни



## Статусы / ранги



## Реферальные механики



# МЕХАНИКИ ПРОГРАММЫ ЛОЯЛЬНОСТИ



**Подарок**  
блюдо/напиток



**Эмоциональный**  
подарок



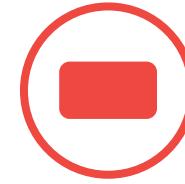
**Абонемент**  
или штамп-карта



**Скидка**



**Бонусы**



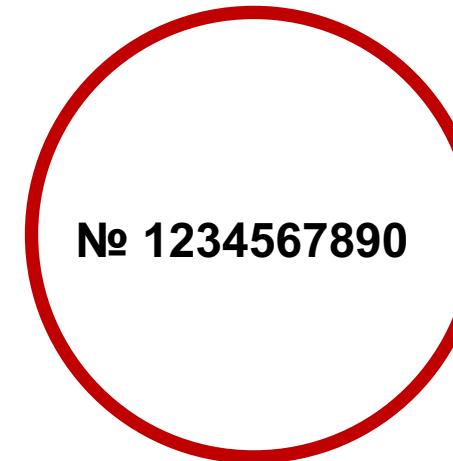
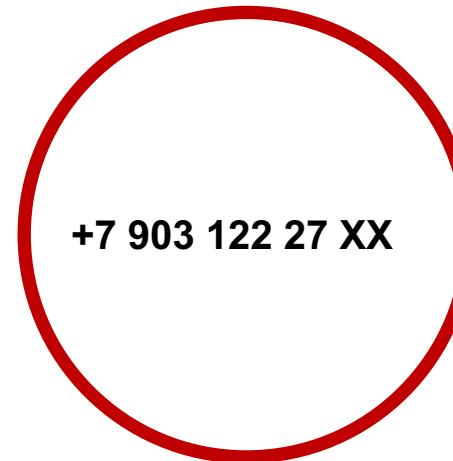
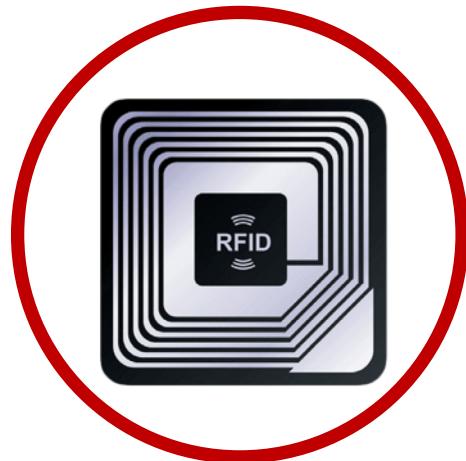
**Промо-код**



**Персональное**  
предложение

- Любимый продукт
- Сопутствующее блюдо (пиво -> закуски)
- Это может понравится
- Подарки членам семьи
- Специальные условия в день рождения

# СПОСОБ ИДЕНТИФИКАЦИИ В ПРОГРАММЕ ЛОЯЛЬНОСТИ



МОЖНО ЗАДЕЙСТВОВАТЬ ОДНОВРЕМЕННО

# ВЗАИМОДЕЙСТВИЕ ГОСТИЯ С ПРОГРАММОЙ ЛОЯЛЬНОСТИ

Мобильное  
приложение

Сайт и  
адаптивная версия

Кошельки в  
смартфонах

Чат-бот

E-mail

Страница  
приветствия Wi-Fi

Сообщение  
на чеке

SMS и  
Мессенджеры

МОЖНО ЗАДЕЙСТВОВАТЬ ОДНОВРЕМЕННО

# КАНАЛЫ РЕГИСТРАЦИИ

Мобильное  
приложение

Сайт и  
адаптивная  
версия сайта

Звонок  
на короткий  
номер с  
отправкой  
SMS

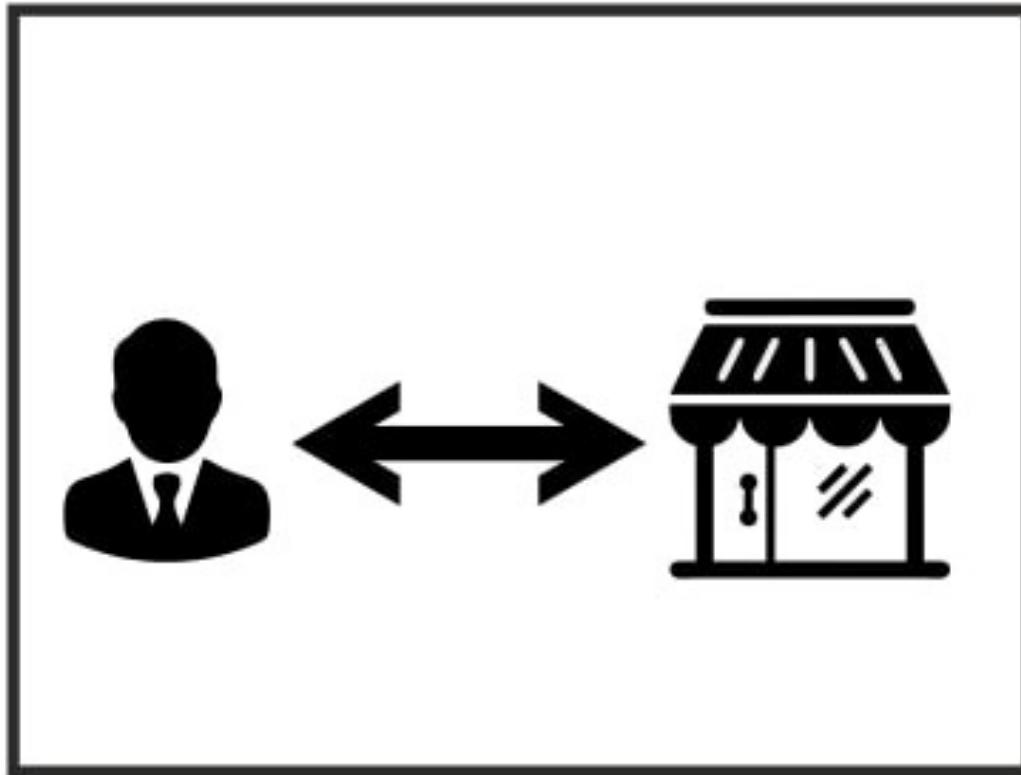
Чат-бот

Авторизация  
через  
соцсети

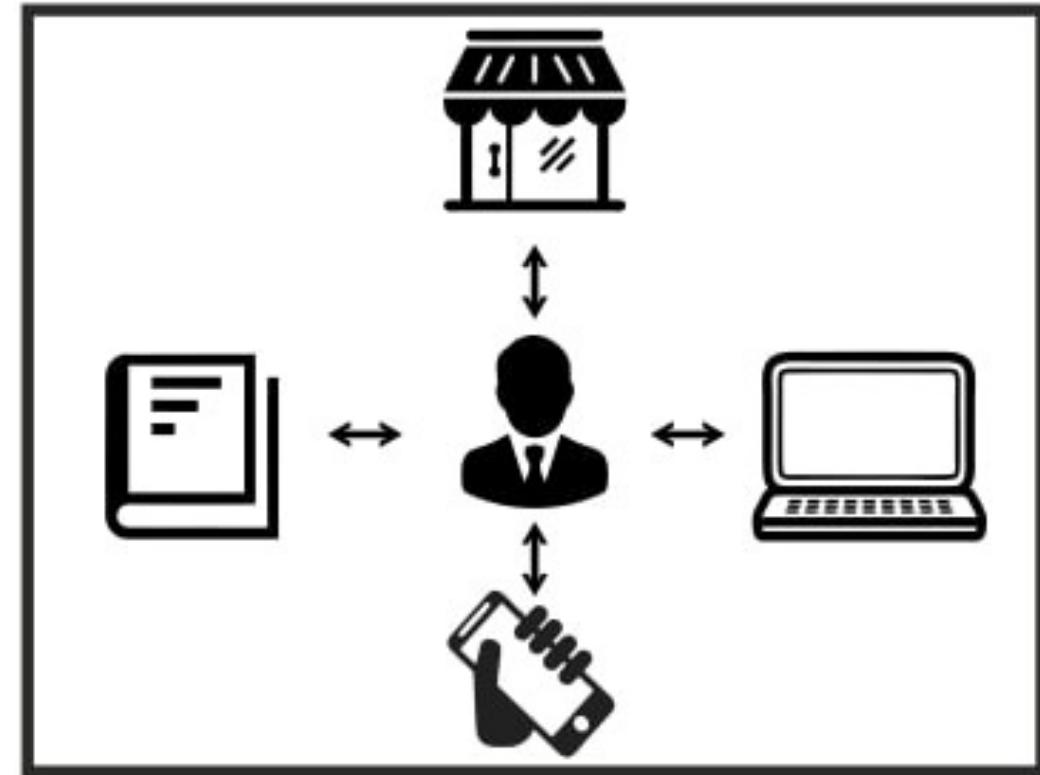
Wi-Fi

МОЖНО ЗАДЕЙСТВОВАТЬ ОДНОВРЕМЕННО

## ОДНОКАНАЛЬНОСТЬ



## ОМНИКАНАЛЬНОСТЬ



# ПОШАГОВАЯ РАЗРАБОТКА СТРАТЕГИИ

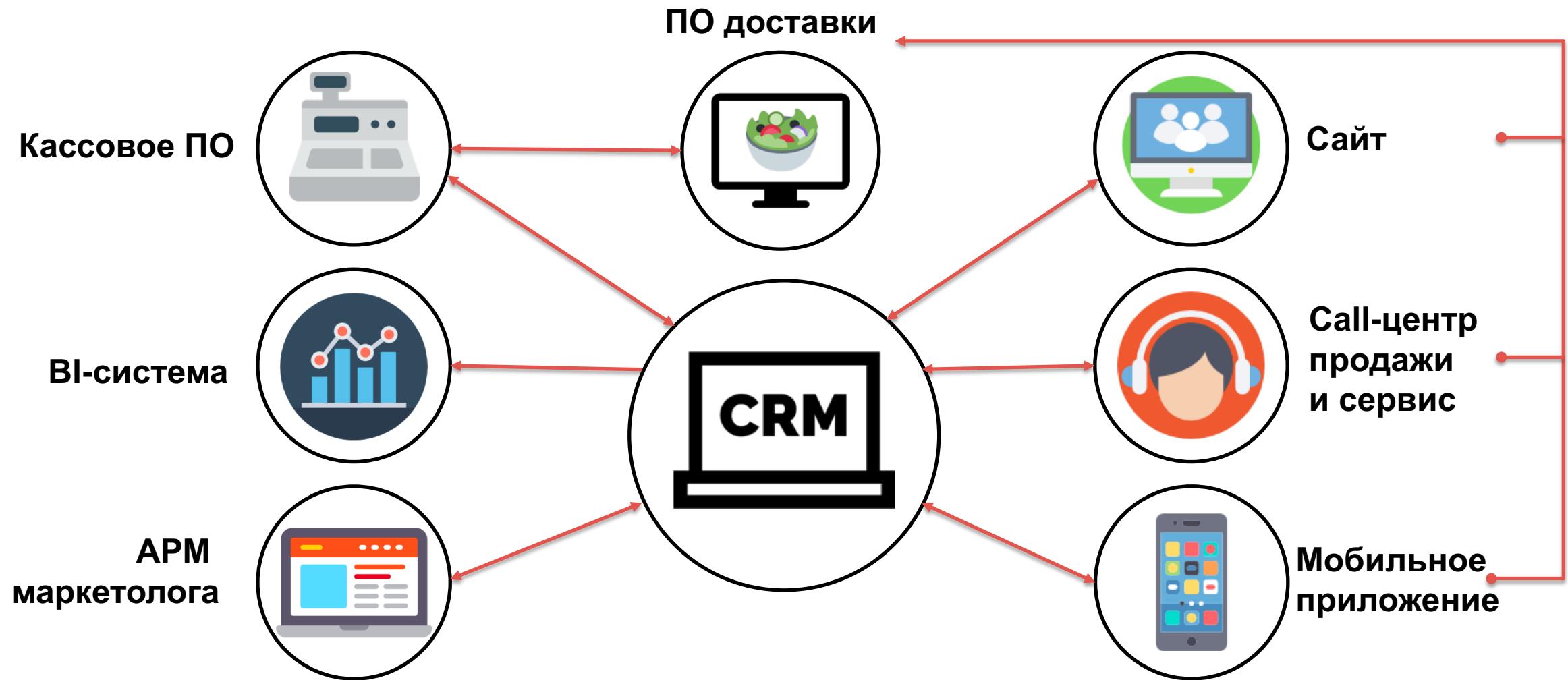


# ШАГ 1

## ИЗУЧЕНИЕ ИНФРАСТРУКТУРЫ



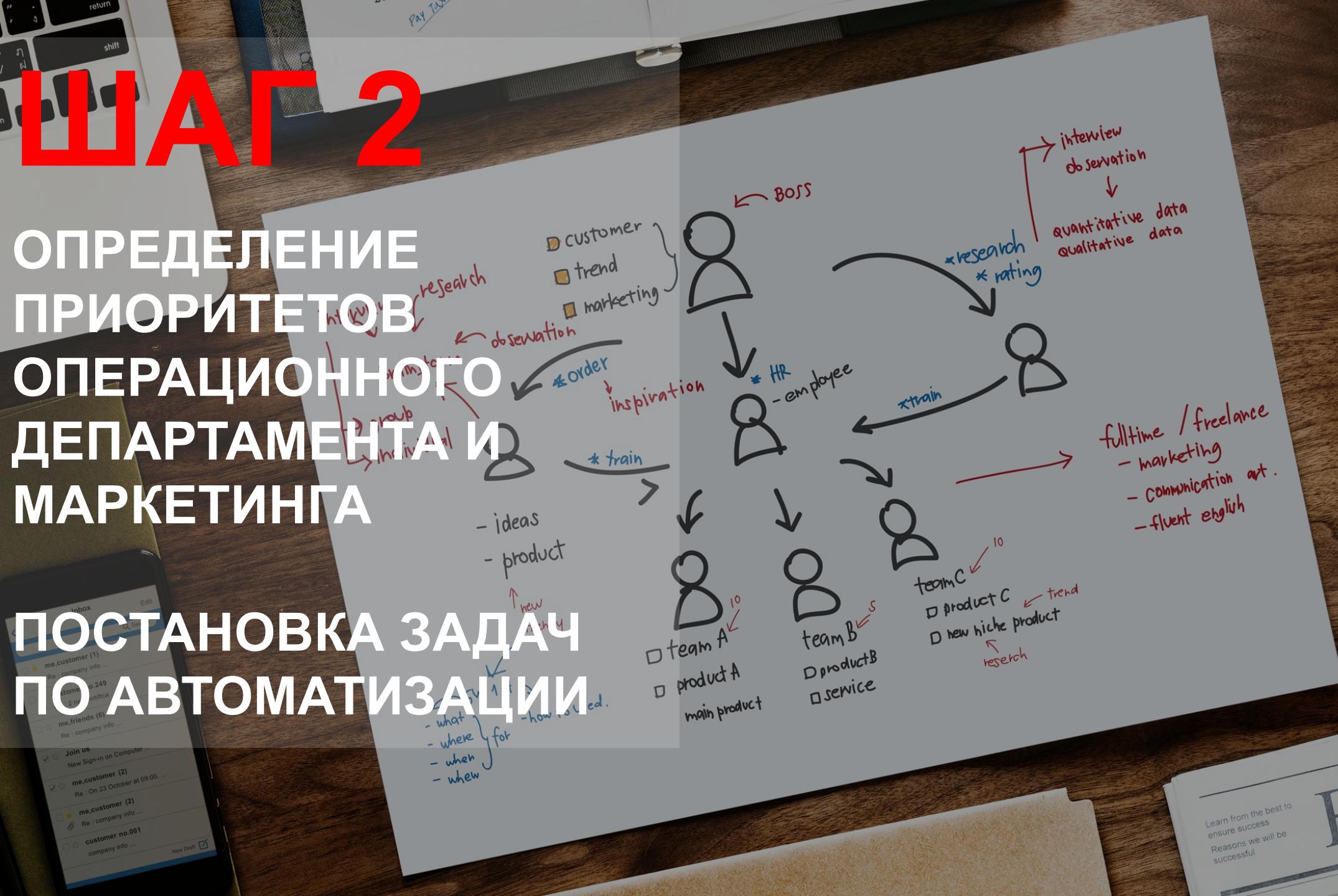
# РАСПРОСТРАНЕННАЯ IT-СХЕМА С ИСПОЛЬЗОВАНИЕМ CRM-СИСТЕМЫ В РЕСТОРАНАХ



# ШАГ 2

## ОПРЕДЕЛЕНИЕ ПРИОРИТЕТОВ ОПЕРАЦИОННОГО ДЕПАРТАМЕНТА И МАРКЕТИНГА

### ПОСТАНОВКА ЗАДАЧ ПО АВТОМАТИЗАЦИИ



BUSINE

# CRM-МОДУЛИ ДЛЯ АВТОМАТИЗАЦИИ



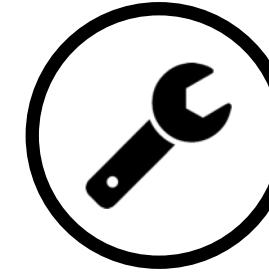
## КЛИЕНТЫ

собирает все  
данные о клиенте



## СЕГМЕНТАЦИЯ

управление  
базой и  
сегментирование

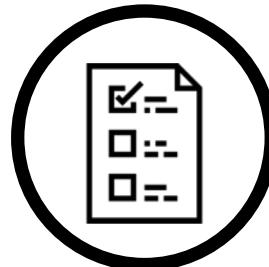


## КОНСТРУКТОР АКЦИЙ



## РАССЫЛКИ

email  
sms  
push-уведомления



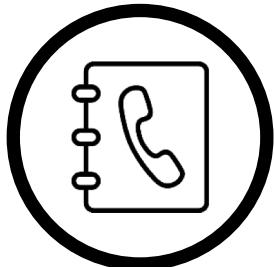
## ОПРОСЫ

NPS  
CSI и др



## АНАЛИТИКА

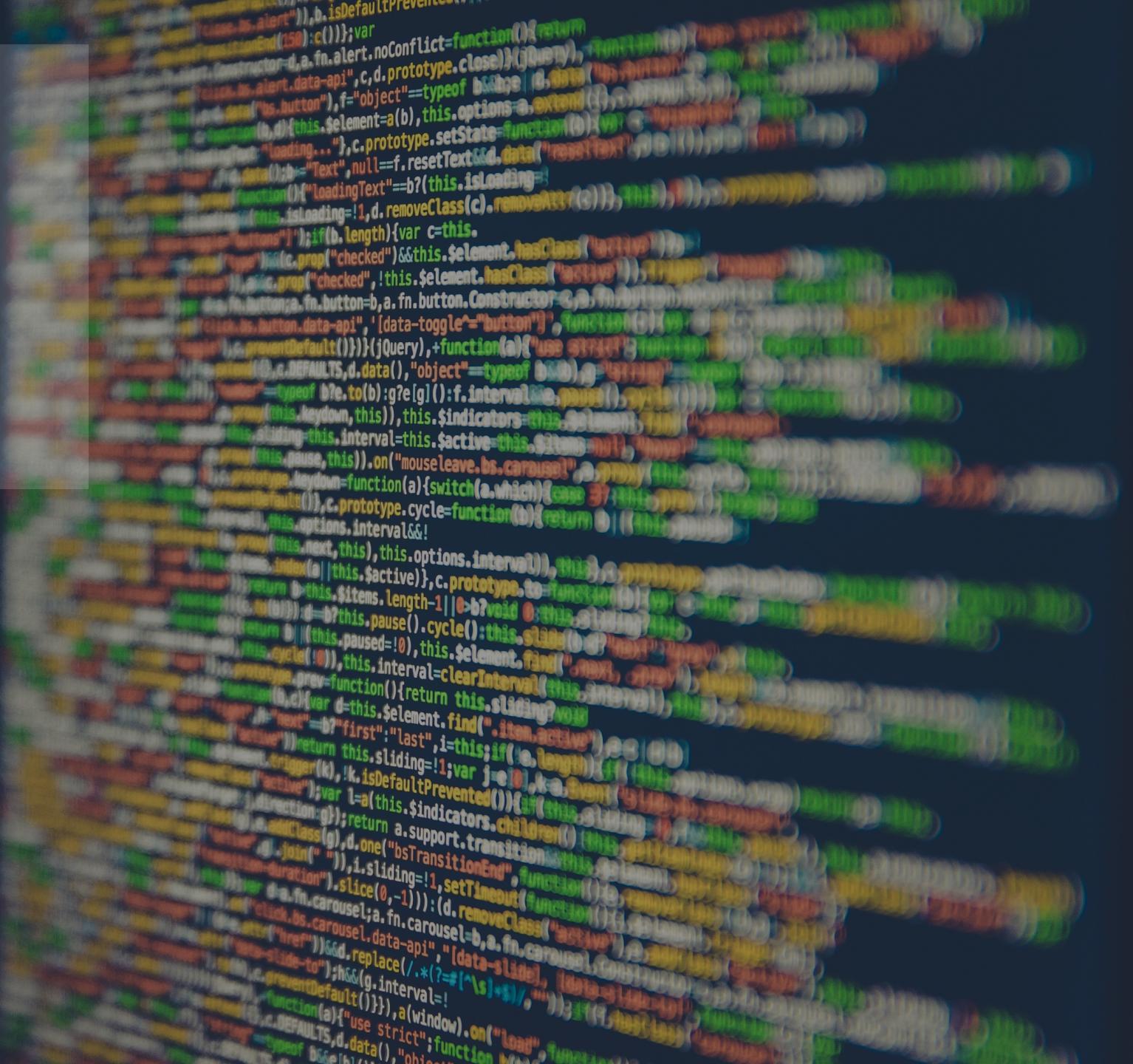
продажи,  
клиенты,  
маркетинговые  
кампании



## БРОНИРОВАНИЕ СТОЛОВ

# ШАГ 3

## ВЫБОР ТЕХНИЧЕСКОГО РЕШЕНИЯ



# 1 ВАРИАНТ

## НАПИСАНИЕ СОБСТВЕННОЙ «НАДСТРОЙКИ» НАД БАЗОВОЙ CRM-СИСТЕМОЙ

Возможности	Риски
Создание уникальной модели и интерфейса АРМ маркетолога по четкому ТЗ	Сложно оценить реальные сроки по разработке
Хранить данные о клиентах на своих серверах	Незапланированное увеличение сметы
	При проработке аналитических модулей может не хватить мощности процессинга

## 2 ВАРИАНТ

# АРЕНДА CRM-СИСТЕМЫ С ГОТОВЫМ РЕШЕНИЕМ ПО АВТОМАТИЗАЦИИ МАРКЕТИНГА

Возможности	Риски
Начать работу с первого дня установки системы	Данные о транзакциях и клиентах хранятся на серверах сторонней системы
Арендовать коробочные решения только с тем функционалом, который необходим	Сроки при интеграции могут быть сорваны
Автоматически обновлять систему до последней версии, что позволяет пользоваться новыми инструментами	

### **3 ВАРИАНТ**

## **ПОКУПКА CRM-СИСТЕМЫ С ГОТОВЫМ РЕШЕНИЕМ ПО АВТОМАТИЗАЦИИ МАРКЕТИНГА**

Возможности	Риски
Хранить данные на своих серверах	При переходе с одной CRM на другую возможны технические сбои в период отстройки
Использовать полный функционал программы	Сорванные сроки при интеграции
Начать работу сразу после установки	Незапланированное увеличение сметы

## 4 ВАРИАНТ

# РАЗРАБОТКА СОБСТВЕННОЙ CRM-СИСТЕМЫ

Возможности	Риски
Создание уникального продукта, права и интеллектуальная собственность которого принадлежит компании	При внедрении возможны проблемы с интеграцией других систем
Поэтапное внедрение системы позволит отстроить корректность работы системы	Технические сбои при внедрении системы и дополнительных нагрузках
Хранить данные на своих серверах	Незапланированное увеличение сроков разработки и сметы

# ШАГ 4

## РАЗРАБОТКА ПРОГРАММЫ ЛОЯЛЬНОСТИ



# ИЗУЧЕНИЕ АУДИТОРИИ И ЕЁ ПОТРЕБНОСТЕЙ

Демографический  
анализ

Выявление  
персонажей

Описание  
карты эмпатии  
для каждого  
персонажа

# Концепция программы лояльности для ресторана GATE 25

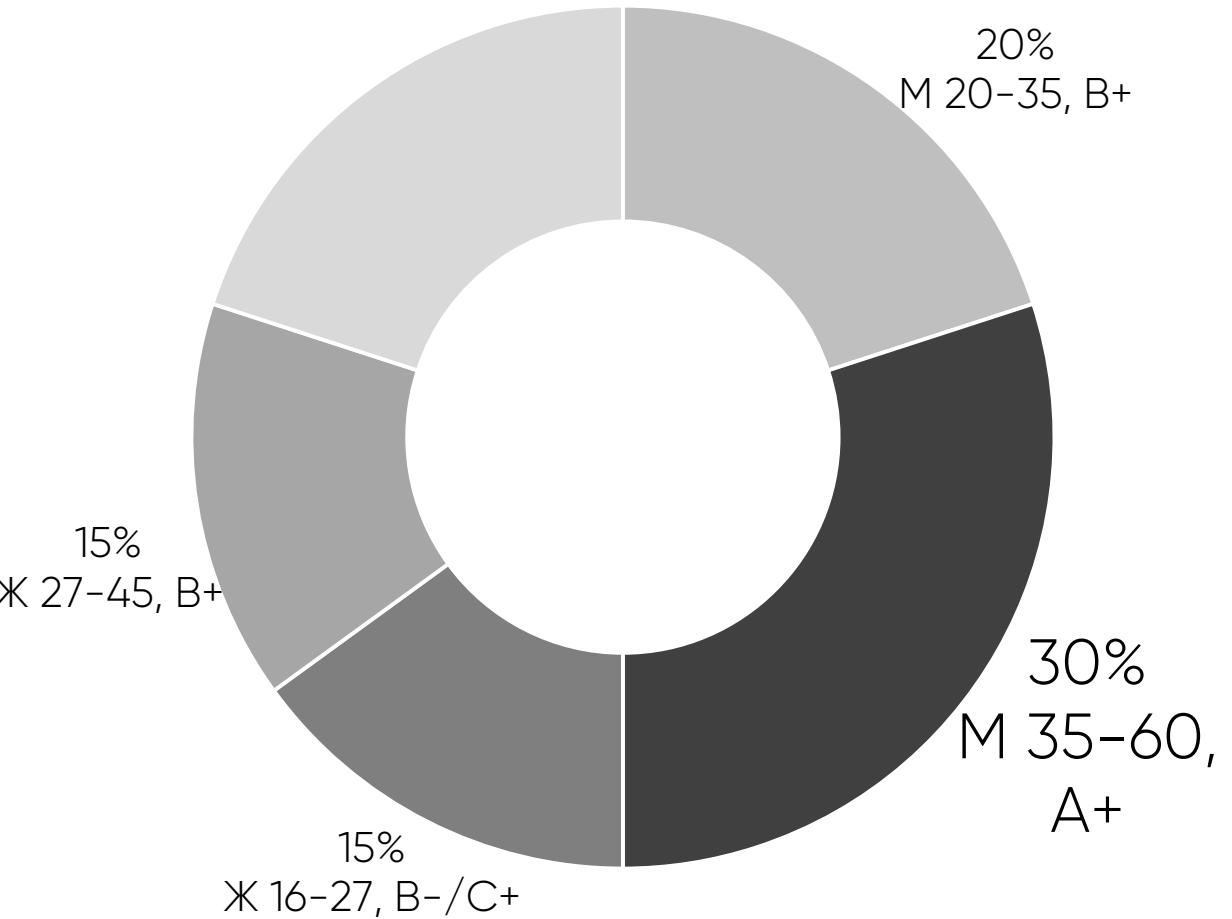


27-28 февраля 2018 г.  
г. Баку

GATE  
GARDEN RESTAURANT

**Концепция** программы  
лояльности  
основывается на  
**знаниях**  
полученных в ходе  
**анализа**  
клиентов ресторана  
**GATE25**

**ДОЛЯ ПРОДАЖ ПО СЕГМЕНТАМ**



# ЭМИН

Возраст: 32

Сын богатого отца,  
имеет пассивный доход  
BMW X5 (не новой),  
2 телефона (Iphone)

Не женат,  
каждый раз приходит  
с новой девушкой

Любит кальян,  
Instagram,  
красивую жизнь

Важно знать  
управляющего, чтобы  
через него  
Бронировать стол

Боль:  
Осуждение отца



# АЙКА

Возраст: 21

Студентка,  
обеспечивают родители  
машины нет  
Телефон с хорошей  
камерой

Приходит в ресторан  
днем, чтобы выложить  
фото Instagram, чтобы  
к вечеру собрать лайки

Заказывает салат  
«Цезарь» и колу

Любит везде  
фотографироваться  
в основном селфи  
(зеркала, кресла и пр.)

Боль:  
Нет бойфренда и денег



# ЗАРИНА

Возраст: **36**

Работает в банке или  
в гос. учреждении,  
Ездит на такси  
телефон Самсунг

Разведена,  
Есть ребенок

Приходит в ресторан  
с подружками вечером,  
после работы.  
Любит веселиться

Боль:  
Развод

Заказывает в среднем  
2 блюда + напитки



# ЗАУР

Возраст: **56**

Имеет хороший  
прибыльный бизнес  
Gelandwagen с  
водителем

Чаще приходит один,  
Сидит за столом, где  
его не видно.  
Иногда бывает с семьей

Женат, есть дети,  
имеет несколько  
любовниц

Боль:  
Сложные отношения  
в семье

Имеет именной  
VIP-кальян в GATE 25,  
Заказывает необычную  
еду и не читает меню





**Каждому персонажу важна демонстрация своего  
статуса в ресторане.**

**Показать друзьям, что их выделили и они  
имеют карту ресторана.**

**Номинал карты не имеет такого значения,  
как факт её наличия.**

# ФОРМА МОТИВАЦИИ - ДИСКОНТ

ЗОЛОТО



Карта имеет номинальную скидку - 5% при достижении общей суммы всех покупок 500 AZN  
можно заменить карту на платиновую

ПЛАТИНА



Карта дает возможность получать 10% скидку  
Поменять карту на нефтяную может только  
собственник ресторана по личному решению  
Возможность именной таблички при резерве

НЕФТЬ



Карта дает возможность получать максимальную  
скидку на счет – 15%  
Именной кальян, уникальное меню от шефа  
и особая барная карта

# Карты вручает управляющий ресторана, он же идентифицирует гостя по форме мотивации

ЭМИН

ПЛАТИНА

Рассылки с  
новинками

ЗАУР

НЕФТЬ

Не отправлять  
рассылки!  
Проговаривать  
о новинках устно

АЙКА

ЗОЛОТО

Рассылки  
с акциями

ЗАРИНА

ЗОЛОТО

Рассылки  
с акциями

Важно! Выдавать карты в красивой и дорогой упаковке

# Концепция программы лояльности для сети сэндвич баров **FRESHLINE**



Февраль 2018 г.  
г. Киев, Украина

# Целевая клиентская группа:

**Я – САМ**

Возраст

**16-23**

**1**

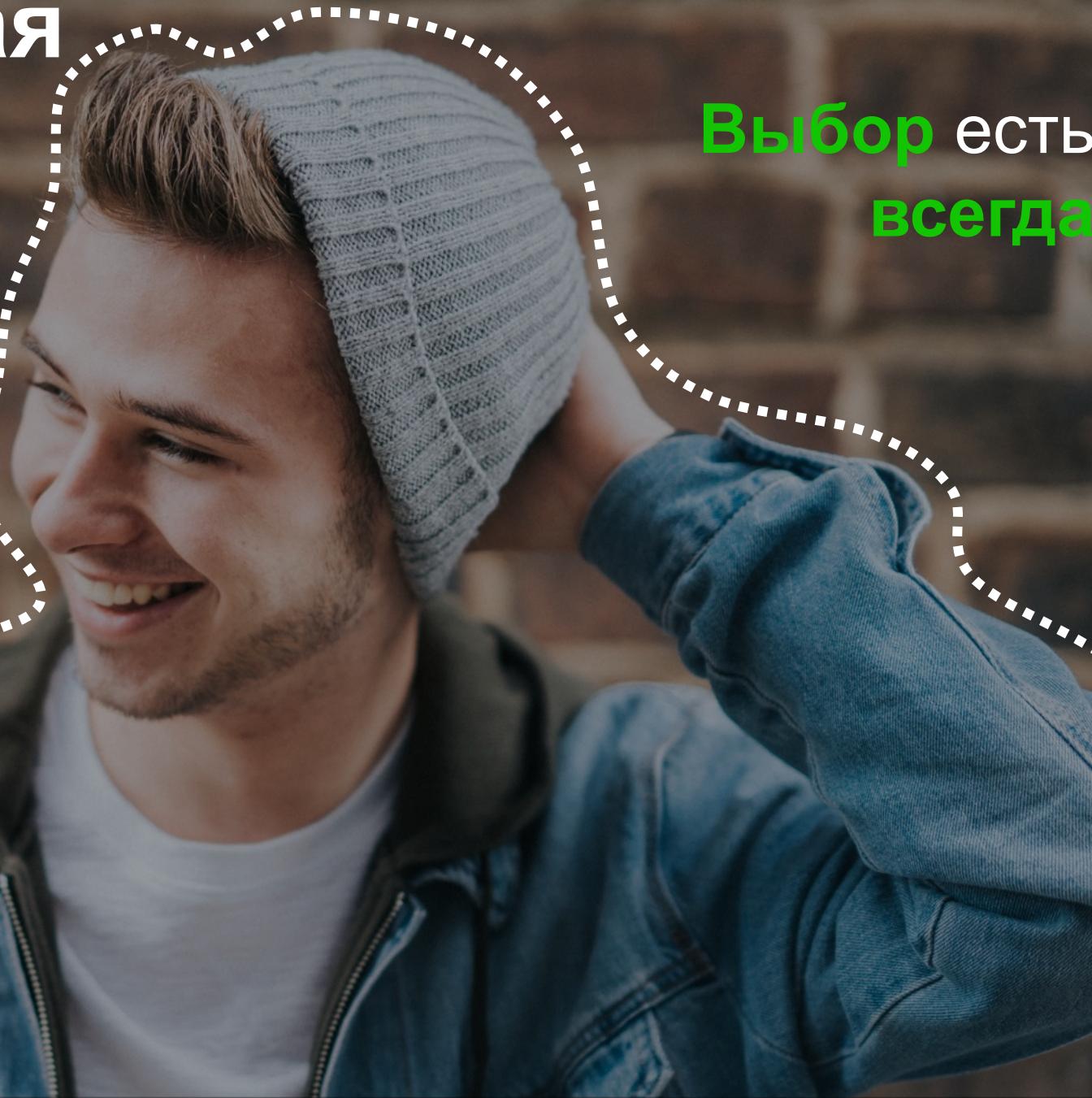
Хочет быть популярными,  
но не быть «белой вороной»

**2**

Важен собственный  
выбор,  
самостоятельность

**3**

Раздражает  
чужое мнение



**Выбор есть  
всегда**

A close-up photograph of a woman with long, blonde hair, wearing a dark top. She is holding a sandwich with both hands and taking a bite. The background is blurred.

ИМ ПОНРАВИЛСЬ  
акции

7 сэндвич

или 5 напиток

в подарок

# А НАМ ПОНРАВИЛИСЬ РЕЗУЛЬТАТЫ ЭТИХ АКЦИЙ



7 сэндвич  
в подарок

2,5<sup>мес.</sup>

срок проведения  
акции

4,9<sup>%</sup>

средняя  
конверсия

3284<sup>шт.</sup>

сэндвичей  
подарено



5 напиток  
в подарок

2,5<sup>мес.</sup>

срок проведения  
акции

5,5<sup>%</sup>

средняя  
конверсия

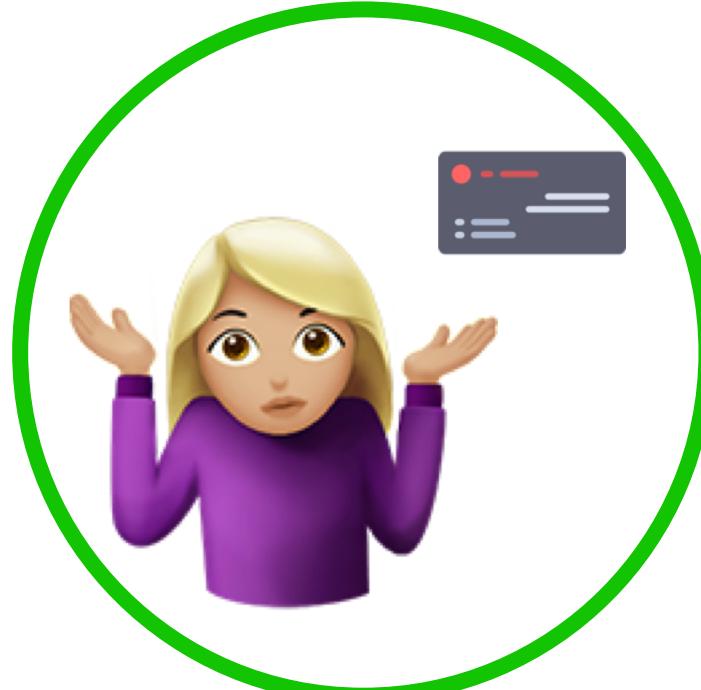
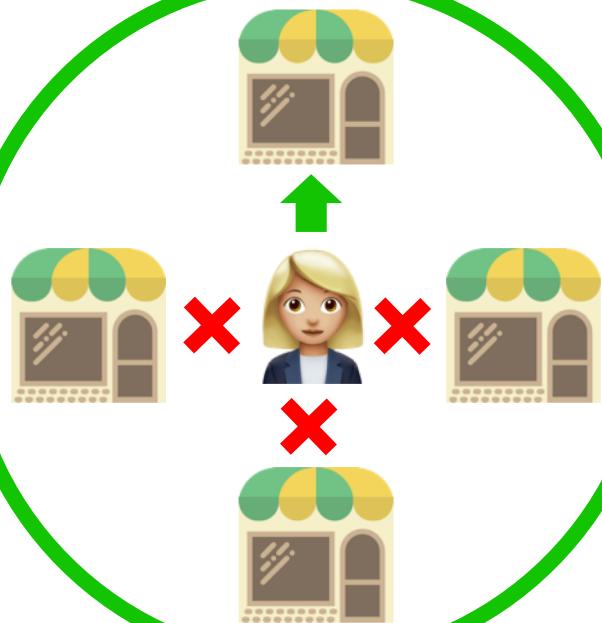
2949<sup>шт.</sup>

напитков  
подарено

# НО ИМ НЕ НРАВИТСЯ:

1

Что карточка  
привязана только  
к одному адресу



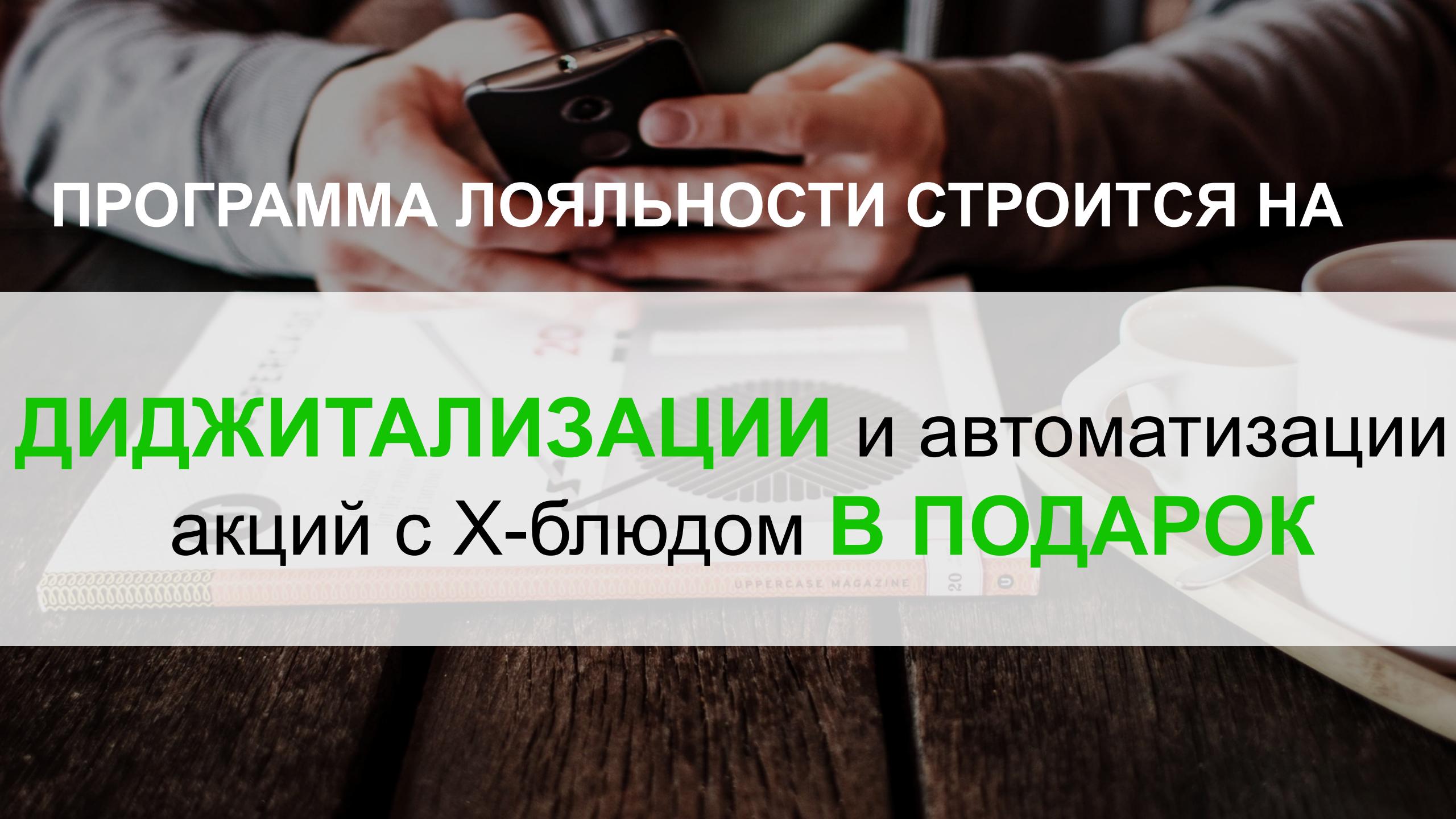
2

Карточка теряется,  
а с ней и история  
заполнения

Что их ограничивают  
в выборе

3





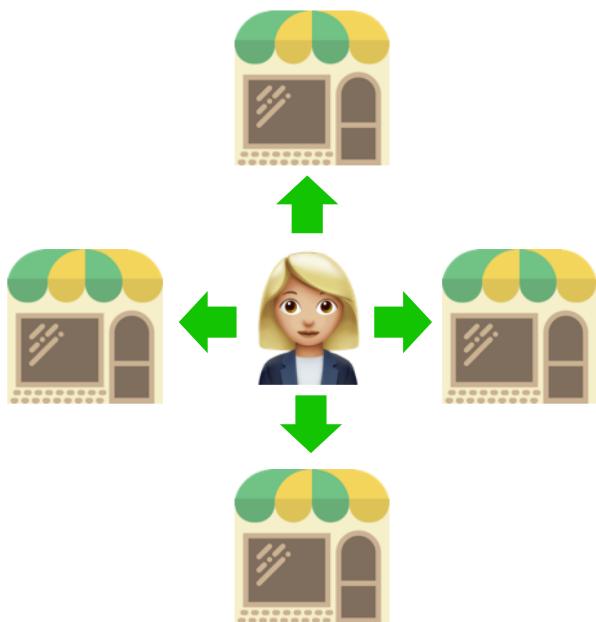
ПРОГРАММА ЛОЯЛЬНОСТИ СТРОИТСЯ НА

**ДИДЖИТАЛИЗАЦИИ** и автоматизации  
акций с X-блюдом **В ПОДАРОК**

# ВОЗМОЖНОСТИ

## программы лояльности

Копить и получать  
подарки  
в любом Freshline



1



Виртуальная карточка  
определяется по  
последним 7 цифрам  
№ телефона или  
уникальному коду через SMS

2

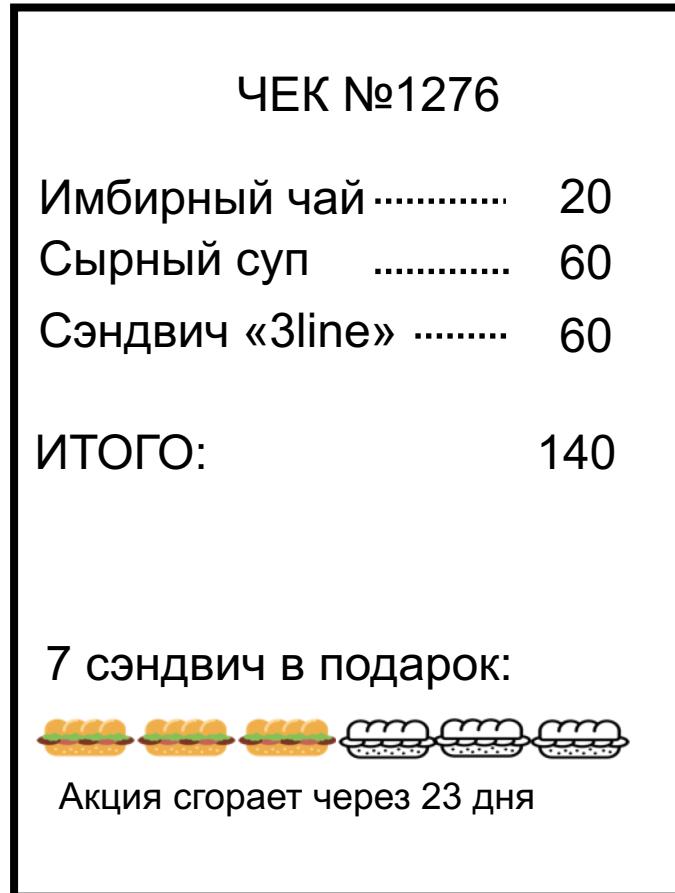
Можно  
собирать подарки  
из 3 самых  
популярных  
товарных групп

3

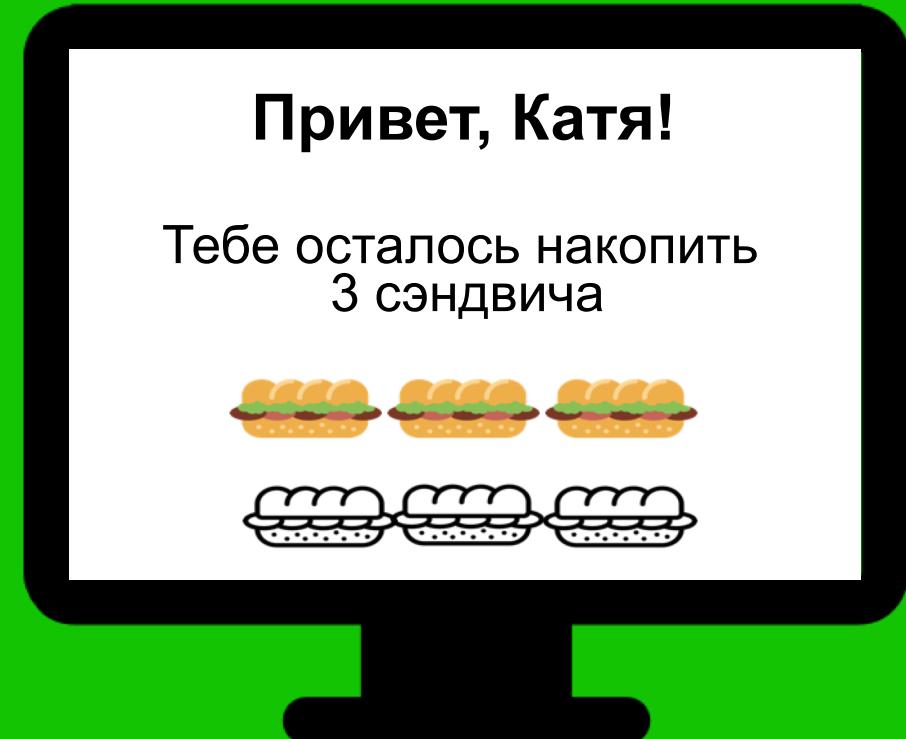


\*Выдается только при  
следующем визите

# ТОЧКИ КОНТАКТА ДЛЯ ВИЗУАЛИЗАЦИИ СТАТУСОВ АКЦИЙ



## ЛИЧНЫЙ КАБИНЕТ НА САЙТЕ



# ШАГ 5

ОБУЧЕНИЕ МЕНЕДЖЕРА  
И ПОСТАНОВКА КРП

# KPI программы лояльности

**TR  
1->2**

какой %  
из числа новых  
клиентов делают  
повторный заказ

**КОНВЕРСИЯ**

по вступлению  
в программу

**FREQUENCY**

средняя частота  
покупки за год

**ЧАСТОТА  
ПОКУПКИ**

до и после  
вступления  
в программу

**LTV**

сколько тратит  
один клиент за год

**ROI**  
акций и  
маркетинговых  
кампаний

**AOV**

средний чек

**AOV**

до и после  
вступления  
в программу

**CHURN RATE**

отток клиентов  
за год

**% СПИСАНИЯ  
БАЛЛОВ**

# А ЕСЛИ С НУЛЯ?



# КОНЦЕПЦИЯ ПРОГРАММЫ ЛОЯЛЬНОСТИ



В сети MYBOX более 250 торговых точек в 80-ти городах России!

# КОНЦЕПЦИЯ ПРОГРАММЫ ЛОЯЛЬНОСТИ

МОСКВА | 8 800 700-01-10

ЗАКАЗАТЬ ЗВОНОК

УСЛОВИЯ ДОСТАВКИ

МЕНЮ

АДРЕСА

АКЦИИ

ОТЗЫВЫ

HAPPY BOX



МИХАИЛ



КОРЗИНА

## ДОБРЫЙ ДЕНЬ, МИХАИЛ!

ВАШ БАЛАНС:

250

МАЙБАКСЫ

ЭКСТРА МАЙБАКСЫ СГОРАЮТ ЧЕРЕЗ

05 дней 21:38:37

200

ЭКСТРА МАЙБАКСЫ

ЛИЧНЫЙ КАБИНЕТ

## ЧТО ТАКОЕ HAPPY BOX?

Программа лояльности MYBOX

Happy Box – коробка счастья.

Мы знаем, что счастье – это просто!

Мы сделали Happy Box, чтобы сказать вам спасибо.

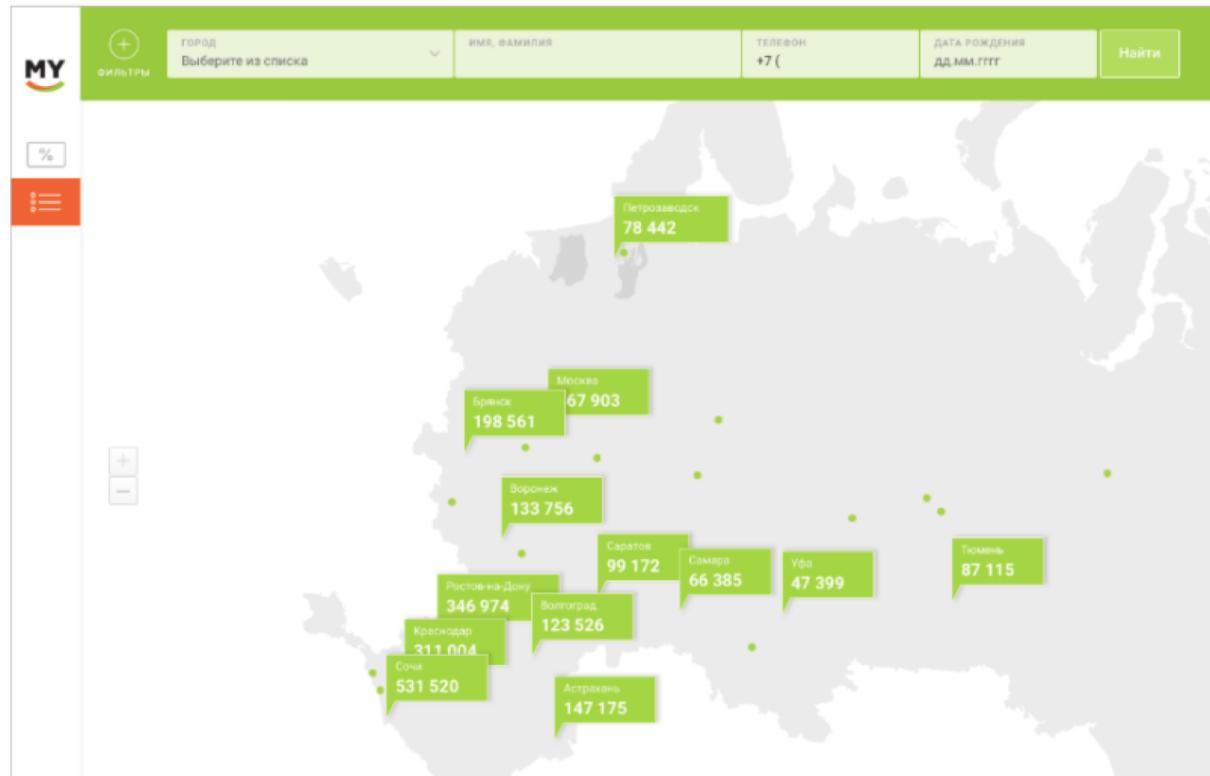
Вместо скучных баллов мы придумали майбаксы.



SUSHI+WOK  
**MYBOX**



# АРМ МАРКЕТОЛОГА



MY  
ФИЛЬТРЫ

ГОРОД Выбрано: б  
Имя, фамилия  
ТЕЛЕФОН +7 ( )  
ДАТА РОЖДЕНИЯ дд.мм.гггг  
Найти

Возраст 25-40  
Пол Любой  
Канал коммуникации Любой  
Бонусный уровень Бронзовый

Найдено 12 859 клиентов.

Количество майбаксов = Возраст

**A Александр Длиннофамильный**   
21.04.1987, 30 лет  
Карта № 1637 2906 Активирована 12.05.2015  
Бонусный уровень: бронзовый  
Майбаксы: 1200  
Честные: 200  
Спортивные: 1000  
г. Волгоград  
Канал коммуникации: сообщение в ЛК  
+7 (903) 216-45-67  
dlinnofamiliyj\_87@yandex.ru

**Сергей Швец**   
12.09.1977, 40 лет  
Карта № 1637 2906 Заблокирована 12.05.2015  
Бонусный уровень: бронзовый  
Майбаксы: 90  
Честные: 90  
Спортивные: 0  
г. Волгоград  
Канал коммуникации: SMS  
+7 (903) 216-45-67

**Илья Гаврилов**   
12.09.1992, 25 лет  
Карта № 1637 2906 Активирована 12.05.2015  
Бонусный уровень: бронзовый  
Майбаксы: 90  
Честные: 90  
Спортивные: 0  
г. Волгоград  
Канал коммуникации: SMS  
+7 (903) 216-45-67

**От 0 до запуска – 4 месяца**

**Тест на одном регионе – 1,5 месяца**

**Запуск по всей сети – 4 месяцев**

**Результаты за 4 месяца:**

**56% участников ПЛ совершили 1 покупку**

**20% совершили 2 покупки**

**10,6% совершили 3 покупки**

**6% совершили 4 покупки**





Ирина Авруцкая  
Ольга Тарабрина

СКОРО

предзаказ  
на сайте [like4like.ru](http://like4like.ru)





СИСТЕМНОЕ  
РАЗВИТИЕ БИЗНЕСА

+7 903 363 76 40

[like4like.ru](http://like4like.ru)

**NOVIKOV**  

---

SCHOOL