

Илья Орлов

Искусство цифрового контакта: управление лояльностью

Ilya Orlov

The Art of Digital Contact: Loyalty Management



2024 год

Об авторе

Илья Орлов — создатель сервисов электронных карт **CARDPR** и **Passquare**. Эти платформы помогают бизнесам внедрять электронные карты и реализовывать идеи, описанные в этой книге.

Благодаря сервисам **CARDPR** и **Passquare**, компании могут создавать программы лояльности, управлять клиентскими привилегиями и выстраивать эффективное взаимодействие с аудиторией. Эти решения подходят для бизнеса любого масштаба и дают возможность автоматизировать ключевые процессы.

Идеи, представленные в книге, — это результат многолетнего опыта и практических разработок. Мы надеемся, что они вдохновят вас на развитие, а команды **CARDPR** и **Passquare** будут рады помочь в реализации ваших новых проектов.

Буду рад вашим вопросам, идеям и обратной связи по книге!

Пишите в Telegram: [@proorlov](https://www.instagram.com/proorlov)



Введение

Почему бизнесы создают программы лояльности? На первый взгляд, кажется, что их задача заключается в том, чтобы клиент зарабатывал бонусы и возвращался за покупками. Однако это лишь поверхностное объяснение. Истинная цель программ гораздо шире и глубже.

Для бизнеса программы лояльности — это инструмент, позволяющий собирать данные о покупках, анализировать состав чеков и изучать предпочтения клиентов. А то, что можно измерить, становится возможным улучшить. С их помощью компании управляют частотой посещений, увеличивают средний чек и формируют персонализированные предложения. Такой подход делает процесс взаимодействия с клиентами более целенаправленным и эффективным.

Для клиентов программы лояльности воспринимаются как возможность получить выгоду: скидки, бонусы или доступ к уникальным предложениям. Они упрощают выбор и добавляют приятный элемент экономии в повседневные покупки. При этом за их фасадом скрывается сложная аналитика, благодаря которой бизнес лучше понимает потребности аудитории и предлагает решения, которые устраивают обе стороны.

Эта книга расскажет, как с помощью цифровых инструментов создать эффективную программу лояльности, организовать сбор данных и использовать их для достижения бизнес-целей. Вы узнаете, как внедрить подход, который помогает не только удерживать клиентов, но и строить долгосрочные взаимовыгодные отношения. Программы лояльности — это не просто способ привлечь внимание, а мощный механизм для развития и управления бизнесом.

Глава 1: Что такое электронная карта лояльности

Электронная карта лояльности — это современный инструмент, который позволяет вашему бизнесу выстраивать долгосрочные отношения с клиентами. Она хранится в телефоне клиента и заменяет привычные пластиковые карты. Электронные карты могут быть сохранены в приложениях Apple Wallet, Google Wallet или в мессенджерах, предоставляя удобный доступ к информации и привилегиям.

Как выглядит электронная карта?

Электронная карта состоит из двух сторон — лицевой и обратной:

1. Лицевая сторона

- **Обложка.**
Здесь размещён логотип вашей компании или другой графический элемент, привлекающий внимание клиента.
- **Текстовые поля.**
Каждое поле состоит из заголовка и значения. Например:
 - Заголовок: "Владелец", значение: "Иван Иванов".
 - Заголовок: "Бонус", значение: "5%". Это может отображать, например, процент скидки или накопленный баланс.
- **QR-код или штрих-код.**
Код позволяет идентифицировать клиента при сканировании. Карта также может работать в NFC-режиме для бесконтактного взаимодействия.
- **Идентификатор клиента.**
Это ключевая информация, используемая для идентификации клиента в вашей CRM-системе. Обычно идентификатором выступает номер телефона, номер карты или внутренний номер клиента.

Когда клиент показывает карту, вы используете этот идентификатор для доступа к его профилю в вашей системе.

2. Обратная сторона

На обратной стороне карты размещается информация, полезная для клиента:

- Описание вашей компании.
- Контактные данные: номера телефонов, карта проезда.
- Ссылки: на сайт, приложения, страницы с акциями или отзывы.
- Актуальные новости и акции.
- Персонализированная информация: предложения, статус заказа или накопленные привилегии.

Эта информация может быть как общей для всех клиентов, так и индивидуальной, специально подготовленной для конкретного человека.

Почему электронная карта “живая”?

Электронная карта лояльности не статична, как пластиковая. Она обновляется в реальном времени:

- **Графическая информация.**
Вы можете менять дизайн карты в зависимости от сезона, акции или событий.
- **Текстовые данные.**
Информация на карте обновляется автоматически или вручную — это может быть изменение баланса, акций или персональных предложений.

Таким образом, карта становится вашим динамическим каналом взаимодействия с клиентом.

Для чего используется карта?

Электронная карта лояльности выполняет несколько функций:

1. Упрощает идентификацию клиента в CRM-системе.
2. Позволяет информировать клиентов о новостях, акциях и изменениях.
3. Служит удобным инструментом для предоставления персонализированных предложений.

Отправка уведомлений и сообщений через электронную карту позволяет удерживать внимание клиента. Подробнее о типах сообщений и их использовании мы расскажем в одной из следующих глав.

Электронная карта лояльности — это не просто способ заменить пластиковую карту. Это мощный инструмент, который позволяет вашему бизнесу быть ближе к клиентам, предоставляя актуальную информацию и создавая персонализированный опыт.

Задание:

Продумайте и подготовьте информацию для размещения на электронной карте.

Глава 2: Оцифровка базы

Введение

Оцифровка базы клиентов — это основа для создания эффективной программы лояльности. Она позволяет собрать и систематизировать все данные о ваших клиентах и лидах, а также автоматизировать работу с ними. Для начала разберем, что именно должно быть в вашей базе и как её создать.

Что должно быть в базе клиентов

Ваша база должна содержать информацию как о текущих клиентах, так и о лидах — тех, кто ещё ничего не купил, но может сделать это в будущем. Для каждого клиента необходимо собрать:

- Имя и фамилию.
- Контактные данные: телефон, e-mail.
- Историю покупок: кто, когда и что приобрёл.
- Состав чеков: какие конкретно товары или услуги были в покупке.
- Дополнительные свойства: дата рождения, любимое блюдо, размер одежды, дата годовщины и другие данные, релевантные для вашего бизнеса.

Раньше такие данные собирались вручную через бумажные анкеты. Клиенты заполняли их, менеджеры вносили информацию в систему, а затем создавали карты. Этот процесс был долгим, дорогим и подверженным ошибкам. Неправильные данные или потерянные анкеты могли привести к неудовлетворённости клиентов и дополнительным затратам.

Современные способы сбора данных

Сегодня доступен более удобный способ — автоматизированная оцифровка базы. Она исключает ручной труд, минимизирует ошибки и экономит время сотрудников.

Как это работает:

1. **Создание формы для сбора данных.**
Вы создаёте электронную форму с необходимыми полями: имя, телефон, e-mail и другие данные, важные для вашего бизнеса.
2. **Размещение ссылки или QR-кода.**
Клиенты переходят по ссылке на вашем сайте, в социальных сетях или мессенджерах. Либо используют QR-код, размещённый на плакате, открытке, наклейке и т. д.
3. **Заполнение формы.**
Клиент вводит данные через удобный интерфейс. Это исключает ошибки, которые могли бы возникнуть при ручном переносе информации.

4. Получение карты.

После заполнения формы клиент мгновенно получает цифровую карту, которую можно сохранить в Apple Wallet, Google Wallet или мессенджере.

Верификация данных

Для обеспечения точности и безопасности можно настроить верификацию номера телефона. Это гарантирует, что данные клиента корректны и привилегии защищены.

Как работает верификация:

- Клиент вводит номер телефона и получает код подтверждения через SMS, звонок или мессенджер.
- Если номер уже есть в базе, система обновляет карту или даёт доступ к текущим данным.
- Если номер новый, создаётся новая запись в базе, а клиент получает карту.

Зачем нужна верификация:

- Она предотвращает доступ к чужим данным или привилегиям.
- Она позволяет восстановить карту, если клиент её случайно удалит.

Для небольших программ лояльности можно обойтись без верификации, но это увеличивает риск некорректных данных и затрудняет восстановление карт.

Преимущества автоматизации

Оцифровка базы с использованием автоматизированных инструментов упрощает не только сбор данных, но и их обработку.

- Исключается человеческий фактор.
 - Система предоставляет актуальные данные в реальном времени.
 - Персонал освобождается от рутинных задач, а бизнес работает эффективнее.
-

Интеграция существующей базы

Если у вас уже есть клиентская база, её можно интегрировать с системой выдачи электронных карт. Это сохранит привилегии и обеспечит плавный переход на цифровые карты.

Шаги интеграции:

1. Проверка базы.
 - Удалите дублирующие записи.
 - Исправьте ошибки в контактной информации.

- Убедитесь в корректности данных о привилегиях и истории покупок.
- 2. **Верификация и синхронизация данных.**
 - Верификация номера телефона гарантирует, что клиент действительно владеет указанным номером.
 - Через API CRM происходит синхронизация системы выдачи электронных карт с вашей базой.

Как это работает:

- Клиент заполняет форму для получения электронной карты.
- Если номер телефона новый, создаётся запись в CRM с базовыми привилегиями.
- Если номер уже существует, данные обновляются, а карта отображает текущие привилегии.

Совместимость с пластиковыми картами:

Цифровые карты могут работать параллельно с пластиковыми.

- Клиенты, использующие пластиковые карты, сохраняют доступ к своим привилегиям.
- Цифровые карты предоставляют ту же информацию в удобной форме.
- При желании пластиковые карты можно деактивировать, но это необязательно.

Результат

- Вы оцифровали всех своих клиентов автоматически, без ручного ввода данных персоналом.
- Убедились, что номера телефонов подтверждены и принадлежат клиентам.
- Информация о каждом клиенте записана в CRM, что обеспечивает удобство и точность работы.
- Каждый клиент получил цифровую карту с актуальными привилегиями: базовыми для новых клиентов и накопленными для существующих.

Теперь ваша база готова для использования в программе лояльности, а цифровые карты становятся важным инструментом управления.

Глава 3: Бонусы или скидки — основные механики лояльности

Одна из самых простых и популярных механик лояльности — это предоставление клиентам скидок или бонусов. Каждая из них имеет свои особенности, преимущества и экономические последствия для бизнеса. В этой главе мы разберём, как настроить обе системы и выбрать подходящую для вашего бизнеса.

Скидки

Скидки — это классическая механика, позволяющая клиенту получить мгновенную экономию при покупке.

Варианты скидок:

1. **Фиксированная скидка.**
Клиенту предоставляется постоянный процент снижения цены, например, 5%, 7% или 10%.
2. **Многоуровневая скидка.**
Уровень скидки увеличивается в зависимости от объёма покупок клиента. Например:
 - 5% — базовый уровень.
 - 7% — для тех, кто совершил покупки на определённую сумму за год.
 - 10% — для самых активных покупателей.

Особенности многоуровневой системы:

- **Переход на новый уровень.**
Чтобы получить более высокий уровень скидки, клиент должен накопить определённую сумму покупок. Этот процесс может быть:
 - **Накопительным:** учитываются все покупки клиента за всё время.
 - **Срочным:** учитываются покупки за определённый период, например, за последний год.
- **Понижение уровня.**
Если клиент за следующий период не наберёт необходимую сумму, его скидка может быть понижена.

Каждому уровню скидок можно присвоить уникальный дизайн электронной карты, что добавляет элемент визуальной мотивации для клиента.

Бонусы

Бонусы — более гибкая и выгодная для бизнеса система. В отличие от скидок, бонусы позволяют клиенту накапливать «виртуальные деньги» за покупки и использовать их в будущем.

Варианты бонусных систем:

1. **Фиксированные бонусы.**

Например, клиент получает 3% от суммы каждой покупки в виде бонусов.

2. **Многоуровневые бонусы.**

Размер начисляемых бонусов увеличивается с ростом объёма покупок, аналогично многоуровневой системе скидок.

Как работает система бонусов:

- Клиент предъявляет карту при покупке, и бонусы начисляются на его счёт.
- При последующих покупках клиент может выбрать:
 - **Копить бонусы.**
 - **Списывать бонусы.**

Обычно клиентам не разрешается одновременно копить и списывать бонусы, хотя это возможно технически.

Ограничения на использование бонусов:

- Часть чека, которую можно оплатить бонусами, обычно ограничивается (например, не более 30–50% от суммы). Это позволяет сохранить баланс между скидками и реальной выручкой.
- Бонусы могут иметь срок действия, что стимулирует клиента возвращаться в ваш бизнес в определённые сроки.

Особенности начисления бонусов:

- Бонусы могут начисляться с отсрочкой (например, через две недели после покупки). Это позволяет избежать списания бонусов за возвращённые товары.

Преимущества бонусной системы

Для бизнеса бонусная система может быть более выгодной, чем скидочная, по нескольким причинам:

1. Клиент получает привилегии не сразу, а при последующих покупках, что стимулирует его возвращаться.
2. Бонусы могут сгореть, если клиент забудет о них или не использует в срок.
3. Начисление бонусов даёт больше контроля: вы сами регулируете их срок действия, процент начисления и ограничения.

Как выбрать подходящую систему?

Чтобы выбрать между скидками и бонусами, ответьте на следующие вопросы:

- **Что вы хотите предложить клиентам?**
 - Быструю выгоду (скидки) или долгосрочные привилегии (бонусы)?

- **Будет ли система фиксированной или многоуровневой?**
 - Решите, будете ли вы мотивировать клиентов переходить на новые уровни.
- **Как долго будет действовать уровень привилегий?**
 - Привилегии могут быть вечными или теряться при неактивности клиента.

Чёткие правила помогут и вашему бизнесу, и клиентам понимать, какие выгоды предоставляют электронные карты и как ими пользоваться.

Электронные карты лояльности открывают перед вами гибкие возможности для внедрения скидок и бонусов. Выберите подходящую механику, настройте систему привилегий, и ваши клиенты станут чаще возвращаться, а их лояльность к вашему бизнесу вырастет.

Глава 4: Пуш-сообщения

После того как клиент установил вашу электронную карту, у вас появляется уникальная возможность — отправлять ему пуш-сообщения. Это инструмент прямой коммуникации, который помогает поддерживать контакт с клиентами, информировать их о привилегиях, акциях и событиях.

Важно помнить: вы можете отправлять пуш-сообщения только тем клиентам, которые установили вашу электронную карту. Это делает коммуникацию максимально целевой и ненавязчивой.

Типы пуш-сообщений

1. Текстовые сообщения

Текстовые пуши делятся на два вида:

- **Транзакционные.**

Такие сообщения отправляются после транзакции и содержат информацию о состоянии бонусного счёта или других данных. Например: *«У вас накоплено 100 бонусов! Используйте их при следующей покупке.»*

- **Маркетинговые.**

Это сообщения, направленные на привлечение внимания клиента к акциям, предложениям или событиям.

- **Общие сообщения.**

Они рассылаются всем клиентам, например: *«Только сегодня скидка 20% на все товары!»*

- **Персональные сообщения.**

Эти сообщения направлены на конкретного клиента, основываясь на его предпочтениях или истории покупок:

«Иван, ваш любимый кофе теперь со скидкой 10%!»

2. Гео-пуши

Гео-пуши привязаны к конкретной географической точке (широта и долгота).

Как это работает:

- Вы задаёте место, например, адрес вашего магазина или офиса.
- Когда клиент с вашей картой оказывается в радиусе этого места, он получает уведомление.

Например: *«Вы рядом с нашим магазином! Зайдите и получите скидку 15% прямо сейчас.»*

3. При клике на такое сообщение клиент открывает вашу электронную карту, что упрощает доступ к информации.

4. iBeacon-пуши

Этот вид сообщений использует радиомаячки (iBeacon).

Как это работает:

- Вы размещаете радиомаячки в своём помещении или на точках продаж.
- Когда клиент находится в радиусе действия маячка (от 5 до 50 метров), он получает сообщение.

Например: *«Добро пожаловать в наш магазин! У вас есть 150 бонусов, которые можно потратить сегодня.»*

iBeacon-пуши особенно удобны для использования внутри магазинов, ресторанов или офисов, чтобы персонализировать общение с клиентами.

Преимущества пуш-сообщений

- **Высокая точность доставки.**
Сообщения получают только те клиенты, которые действительно заинтересованы, так как они уже установили вашу карту.
- **Персонализация.**
Возможность настраивать сообщения под конкретные действия, местоположение или историю покупок клиента.
- **Мгновенная связь.**
Вы можете оперативно информировать клиентов об акциях, изменениях и событиях.
- **Повышение вовлечённости.**
Регулярные и уместные пуши удерживают внимание клиентов и напоминают им о ваших предложениях.

Пуш-сообщения — это эффективный канал для поддержания связи с клиентами, повышения их вовлечённости и увеличения повторных покупок. Используя текстовые, гео- и iBeacon-пуши, вы можете построить динамичную и персонализированную коммуникацию, которая станет важным элементом вашей программы лояльности.

Глава 5: Работа с малой базой без сегментов

Если ваша клиентская база пока небольшая, например, до 1000 человек, то сегментировать её нет особого смысла. На этом этапе проще и эффективнее взаимодействовать с базой целиком, отправляя общие сообщения, которые могут заинтересовать всех ваших клиентов.

Как работать с малой базой

1. Единые рассылки для всей базы

На этом этапе вы можете отправлять текстовые или графические пуш-сообщения, которые охватывают всех клиентов сразу. Это удобно, так как позволяет быстро информировать клиентов о новостях, акциях или специальных предложениях.

2. Использование карты как рекламного инструмента

○ Промокартинка на карте.

Разместите яркую и привлекательную картинку на лицевой стороне электронной карты, чтобы проиллюстрировать ваше предложение.

○ Ссылки на обратной стороне.

Добавьте ссылки на подробную информацию о вашем предложении или на участие в акции. Например, это может быть ссылка на страницу с условиями или кнопка для моментального участия.

3. Редкость и качество сообщений

Важно не перегружать клиентов пуш-уведомлениями. Отправляйте сообщения не чаще одного раза в месяц. Каждое сообщение должно быть ярким, привлекательным и полезным, чтобы клиенты ждали их и охотно читали.

Что можно отправлять в пуш-сообщениях?

● Новости о вашем бизнесе.

Например, открытие нового филиала, запуск новой линейки продуктов или изменений в услугах.

● Специальные предложения.

Уникальные скидки или бонусы, доступные только в определённый период времени.

● Новинки.

Сообщайте клиентам о новых товарах или услугах, которые могут их заинтересовать.

● Акции и мероприятия.

Приглашайте клиентов на события, устраивайте розыгрыши или специальные дни скидок.

Советы по работе с малой базой

1. **Редкость сообщений.**

Не злоупотребляйте пушами. Если клиенты начнут получать их слишком часто, они могут отключить уведомления, что снизит эффективность вашей программы.

2. **Яркость и привлекательность.**

Каждое сообщение должно быть оформлено интересно и красиво, чтобы выделяться и привлекать внимание.

3. **Тестирование форматов.**

На этапе работы с малой базой вы можете экспериментировать с текстовыми и графическими сообщениями, чтобы понять, что лучше работает для ваших клиентов.

4. **Анализ откликов.**

Отслеживайте, какие сообщения вызывают больше интереса, чтобы улучшать коммуникацию с клиентами в будущем.

Когда база вырастет

По мере роста клиентской базы (например, до 10 000, 50 000 или более клиентов) отправка общих сообщений становится менее эффективной. На этом этапе необходимо переходить к сегментации, чтобы предлагать клиентам персонализированный подход. О том, как работать с большой базой и сегментировать её, мы расскажем в следующей главе.

Работа с малой базой — это отличная возможность наладить связь с клиентами, изучить их интересы и отработать эффективные способы коммуникации. Главное, делать это ненавязчиво и с максимальной ценностью для клиента.

Результат главы

1. Вы организовали пуш-рассылки по всей базе один раз в месяц, соблюдая баланс между частотой и полезностью.
2. Начали анализировать процент откликов на каждое предложение, оценивая его эффективность.
3. Каждый месяц готовите новый оффер, сравниваете его с предыдущими и улучшаете подход на основе полученных данных.
4. Создаёте график эффективности, фиксируя результаты и выделяя наиболее удачные и неудачные предложения.
5. Используете результаты анализа для развития более интересных и эффективных офферов, продолжая двигаться в направлении улучшения взаимодействия с клиентами.

Не расстраивайтесь, если какой-то оффер не вызвал интерес — это часть процесса. Ведите аналитику и совершенствуйте ваши предложения, чтобы добиться максимального вовлечения клиентов.

Глава 6: Сегментация базы

Когда ваша клиентская база вырастает до значительных размеров (10 000, 50 000 или больше клиентов), становится неэффективным работать с ней как с единым массивом. На этом этапе необходимо внедрить сегментацию, чтобы предлагать клиентам персонализированные предложения и максимально точно работать с их потребностями.

Что такое сегментация?

Сегментация базы — это процесс разделения клиентов на группы на основе определённых характеристик. Это помогает лучше понимать потребности клиентов, разрабатывать для них релевантные предложения и повышать эффективность коммуникации.

Типы сегментов

1. Статические сегменты

Это группы клиентов, которые формируются на основе фиксированных характеристик, не меняющихся со временем.

Примеры:

- Пол (мужчины/женщины).
- География (город, регион).
- Возрастные категории.

2. Статические сегменты удобны для первоначального анализа базы, но имеют ограниченную гибкость.

3. Динамические сегменты

Динамические сегменты обновляются автоматически на основе поведения клиентов и изменений их данных.

Примеры:

- Клиенты, совершившие покупку за последний месяц.
- Пользователи, которые накопили более 500 бонусов.
- Клиенты, которые открыли пуш-сообщение и перешли по ссылке.

4. Динамические сегменты позволяют быстрее реагировать на изменения в поведении клиентов и делать предложения более точными.

Сегментация на основе RFM-анализа

Одним из самых популярных и эффективных методов сегментации является **RFM-анализ**. Он разделяет клиентов на группы на основе трёх ключевых показателей:

1. **Ресенсу (давность последней покупки):**

Когда клиент последний раз совершал покупку.

2. **Frequency (частота покупок):**

Как часто клиент совершает покупки за определённый период.

3. **Monetary (сумма покупок):**

Сколько денег клиент потратил за определённый период.

Как это работает:

- Вы присваиваете клиентам баллы по каждому из трёх показателей. Например, клиенты, совершившие покупку в течение последнего месяца, получают 5 баллов по Recency.
 - После этого клиенты делятся на сегменты, например:
 - **Лояльные клиенты:** Часто совершают покупки и тратят много денег.
 - **Неактивные клиенты:** Давность последней покупки высока, а частота и сумма низкие.
 - **Потенциальные клиенты:** Совершили одну-две покупки за короткий период.
-

Почему сегментация важна?

1. **Персонализация предложений.**
Вы можете разрабатывать офферы, которые лучше соответствуют потребностям и интересам определённой группы клиентов.
 2. **Увеличение откликов.**
Сегментированные предложения вызывают больше интереса, так как клиенты получают именно то, что им нужно.
 3. **Оптимизация бюджета.**
Вы сосредотачиваете усилия на тех сегментах, которые наиболее важны для вашего бизнеса.
 4. **Сохранение лояльности.**
Персональный подход укрепляет доверие и привязанность клиентов к вашему бренду.
-

Результат сегментации

1. Вы делите базу на статические и динамические сегменты, адаптируя подход к каждому из них.
2. С помощью RFM-анализа выделяете ключевые группы клиентов и определяете стратегии работы с ними.
3. Ваши предложения становятся персонализированными и более интересными для клиентов.
4. Повышается эффективность маркетинговых кампаний и коммуникации.

Сегментация — это шаг к более глубокому пониманию своей аудитории и построению долгосрочных, взаимовыгодных отношений с клиентами. В следующей главе мы

рассмотрим, как использовать сегменты для создания персонализированных предложений и увеличения продаж.

Глава 7: Дополнительные механики — Приветственные промокоды и бонусы

Приветственные промокоды и бонусы — это мощный инструмент для стимулирования клиентов к установке ваших карт, анализа эффективности каналов и повышения вовлечённости сотрудников. Такая механика позволяет вам не только поощрять клиентов, но и получать ценные данные о каналах привлечения.

Как работают приветственные промокоды?

1. Создание промокодов.

Вы создаёте уникальные промокоды для каждого канала (например, рекламная акция, QR-код на сайте, листовка) или для каждого сотрудника, который помогает клиентам устанавливать карты.

2. Применение промокодов.

- В форме выдачи карты добавляется поле для ввода промокода.
- Клиент вводит промокод во время регистрации.
- Промокод может быть также зашит в ссылку, что делает процесс прозрачным для клиента (он не видит промокод, но он применяется автоматически).

3. Приветственные бонусы.

При использовании промокода клиент автоматически получает приветственные бонусы, которые мотивируют его к дальнейшим покупкам. Например:

- 100 бонусов при регистрации с промокодом «WELCOME».
 - Уникальные бонусы за регистрацию по промокоду конкретного сотрудника.
-

Преимущества для бизнеса

1. Анализ эффективности каналов.

Вы можете видеть, сколько регистраций было произведено через каждый канал. Это помогает понять, какой канал работает лучше всего.

2. Оценка эффективности сотрудников.

Если каждому сотруднику выдать уникальный промокод, вы сможете оценить, кто из них активнее помогает клиентам установить карты.

3. Создание сегментов.

На основе промокодов вы можете сегментировать базу клиентов:

- Клиенты, зарегистрировавшиеся через конкретную акцию.
- Клиенты, привлечённые через определённый канал.

4. Стимулирование регистрации.

Бонусы, предоставляемые за регистрацию с промокодом, мотивируют клиентов быстрее установить карту.

Практические примеры использования

1. **Анализ рекламных кампаний.**

Вы размещаете разные промокоды на баннерной рекламе, в соцсетях или рассылках. Затем анализируете, какой канал принёс больше регистраций.

2. **Мотивация сотрудников.**

Каждый сотрудник получает персональный промокод. В конце месяца вы оцениваете, кто из них был наиболее активным, и награждаете лучших.

3. **Локальные акции.**

Вы запускаете временную акцию, например, на выставке, и раздаёте QR-коды с защитными промокодами. По итогам мероприятия вы видите, сколько регистраций было произведено.

Результат

1. Клиенты стимулируются устанавливать карты благодаря приветственным бонусам.
2. Вы можете точно отслеживать, какие каналы, сотрудники или акции работают эффективнее.
3. На основе промокодов вы создаёте сегменты клиентов, что позволяет точнее планировать последующую коммуникацию.
4. Вы увеличиваете лояльность клиентов и оптимизируете работу своей команды, делая процесс регистрации удобным и привлекательным.

Приветственные промокоды и бонусы — это не только способ поощрения клиентов, но и инструмент анализа, который помогает развивать ваш бизнес более целенаправленно и эффективно.

Глава 8: Дополнительные механики — Реферальные промокоды и бонусы

Реферальные промокоды и бонусы — это эффективный инструмент для привлечения новых клиентов с помощью уже существующих. Такая механика позволяет вашему бизнесу увеличивать охват аудитории, стимулируя клиентов делиться картой с друзьями и получать за это вознаграждения.

Как работают реферальные промокоды?

- 1. Создание реферального промокода.**
 - Каждый клиент, установивший вашу электронную карту, получает уникальный реферальный промокод.
 - Этот код предназначен для передачи другим людям (друзьям, родственникам, коллегам), которые ещё не зарегистрированы в системе.
 - 2. Применение реферального промокода.**
 - Новый клиент вводит реферальный код при регистрации карты.
 - Код может быть зашит в ссылку или QR-код для удобного использования.
 - 3. Начисление бонусов.**
 - После активации реферального кода бонусы начисляются как новому клиенту, так и рефереру (тому, кто поделился кодом).
 - Бонусы могут быть фиксированными (например, 100 баллов) или зависеть от активности нового клиента (например, процент от его первой покупки).
-

Типы реферальных бонусов

- 1. Для новых клиентов:**
 - Приветственный бонус при вводе реферального кода.
 - Дополнительные привилегии, такие как скидка на первую покупку.
 - 2. Для рефереров:**
 - Бонус за каждую регистрацию нового клиента по реферальному коду.
 - Дополнительные бонусы или награды за определённое количество привлечённых клиентов.
 - Процент от покупок, совершённых новым клиентом в течение определённого времени.
-

Преимущества реферальной системы

- 1. Привлечение новых клиентов.**

С помощью реферальных кодов вы мотивируете существующих клиентов приглашать новых.

2. **Стимулирование активности существующих клиентов.**
Клиенты становятся более вовлечёнными, когда видят возможность получить бонусы за привлечение друзей.
 3. **Расширение охвата.**
Ваш бренд начинает распространяться через рекомендации, что повышает доверие к нему.
 4. **Анализ эффективности.**
Вы можете отслеживать, сколько клиентов пришло через реферальные коды, и оценивать успешность программы.
-

Практические примеры использования

1. **Программа "Приведи друга".**
Клиенты получают бонусы за каждого нового пользователя, зарегистрировавшегося по их реферальному коду.
 2. **Промо-акции.**
Временно увеличивайте бонусы за реферальные регистрации, чтобы стимулировать активность.
 3. **Система накопительных бонусов.**
Клиент получает дополнительные привилегии (например, повышение уровня скидки), если привёл определённое количество новых клиентов.
 4. **Социальные сети.**
Позвольте клиентам делиться реферальными кодами через соцсети, увеличивая охват вашей программы.
-

Результат

1. Вы стимулируете клиентов делиться вашими картами, расширяя базу пользователей.
 2. Получаете новых клиентов с высоким уровнем доверия, так как они пришли по рекомендации.
 3. Система реферальных кодов становится важным инструментом анализа и роста, позволяя вам видеть, какие клиенты приносят больше новых пользователей.
 4. Вы укрепляете лояльность текущих клиентов, предоставляя им бонусы за активное участие в развитии вашей программы.
-

Реферальные промокоды и бонусы — это мощная механика, которая превращает ваших клиентов в амбассадоров бренда, помогая вам привлекать новых пользователей и одновременно повышая вовлечённость существующих.

Глава 9: Трюки — Как выявлять подозрительные транзакции и управлять данными

Подключив **RFM-анализ**, вы не только получаете возможность сегментировать клиентов и улучшать их взаимодействие с вашей программой лояльности, но и находите скрытые аномалии в системе. Это помогает управлять безопасностью, анализировать эффективность программы и предотвращать возможные злоупотребления.

Как выявлять подозрительные транзакции?

1. Анализ количества транзакций по картам в день

- Среднее количество транзакций по одной карте может быть, например, от 0 до 15 в день.
- Если вы замечаете скачки, например, 25–35 транзакций за день, это может быть поводом для более детального анализа.
- **Что делать?**
 - Выделите карты с повышенной активностью.
 - Проверьте, не используются ли они сотрудниками или другими лицами для искусственного увеличения бонусов или скидок.

2. Анализ количества транзакций по картам в месяц

- Среднее количество транзакций по карте в месяц обычно варьируется от 0 до 60.
- Карты с аномально высокой активностью, например, 140–160 транзакций, могут указывать на необычное поведение.
- **Что делать?**
 - Сегментируйте карты с высокой активностью.
 - Проверьте, не связано ли это с нарушениями (например, попытками накрутки бонусов).

3. Анализ сумм транзакций

- Если средние суммы транзакций варьируются от 1000 до 4000, но вы замечаете резкие скачки (например, покупки на огромные суммы или списания бонусов на аномальные суммы), это может быть признаком злоупотреблений.
- **Что делать?**
 - Проверьте, есть ли связь между аномальными транзакциями и бонусами.
 - Выясните, нет ли ошибок в начислении или списании бонусов.

4. Анализ баланса карт

- В среднем баланс карт соответствует нормам программы лояльности, но если на какой-то карте накоплено очень большое количество бонусов, это может быть подозрительным.
- **Что делать?**
 - Проверьте историю начисления бонусов.
 - Убедитесь, что карта не используется для обхода правил программы.

Зачем это нужно?

1. Контроль безопасности.

Без постоянного анализа данные в системе могут использоваться для злоупотреблений. Например, клиенты или сотрудники могут искусственно увеличивать количество бонусов или получать преимущества, нарушая правила.

2. Оптимизация программы.

Выявление аномалий помогает своевременно исправлять ошибки, улучшать правила программы и повышать её эффективность.

3. Превентивные действия.

Если за системой не следить, злоупотребления могут накапливаться, нанося вред как вашему бизнесу, так и восприятию программы клиентами.

Какие инструменты использовать?

• Графическое распределение:

Постройте графики распределения транзакций, чтобы визуально видеть аномалии.

- График количества транзакций по картам.
- График сумм транзакций.
- График распределения бонусов по картам.

• RFM-анализ:

Используйте полученные данные для выделения карт с аномальной активностью и последующего анализа.

• Сегментация:

Сегментируйте карты с подозрительными характеристиками, чтобы работать с ними отдельно.

Результат

1. Вы настроили анализ данных с помощью RFM-модели для выявления аномальных транзакций.
2. Научились отслеживать подозрительную активность по количеству транзакций, суммам и бонусам.
3. Создали систему контроля за программой лояльности, которая предотвращает злоупотребления.
4. Обеспечили прозрачность и безопасность программы для бизнеса и клиентов.

Постоянный анализ не только повышает эффективность работы с клиентами, но и укрепляет доверие к вашей программе лояльности.

Заключение

Программы лояльности — это не просто бонусы, скидки или карты, которые клиент носит в своём кошельке или телефоне. Это целая экосистема, которая помогает бизнесу лучше понимать своих клиентов, выстраивать с ними долгосрочные отношения и эффективно управлять своими ресурсами. Ваша задача — создать такую программу, которая будет одновременно удобной для клиентов и выгодной для вашего бизнеса.

Цифровые инструменты, такие как электронные карты, push-уведомления, RFM-анализ и сегментация базы, открывают новые возможности для взаимодействия с аудиторией. Они помогают не только собирать и анализировать данные, но и использовать их для персонализации предложений, что является ключом к удержанию клиентов и увеличению их лояльности.

В этой книге мы обсудили основные механики и подходы, которые помогут вам построить успешную программу лояльности:

- **Электронные карты лояльности** как современный инструмент взаимодействия с клиентами.
- **Оцифровка базы клиентов** для автоматизации и систематизации данных.
- **Механики лояльности**: скидки и бонусы, их преимущества и особенности.
- **Push-сообщения** для прямой коммуникации и удержания внимания клиентов.
- **Работа с малой и большой базами**, включая сегментацию и персонализацию предложений.
- **Дополнительные механики**, такие как реферальные программы и приветственные бонусы.
- **Трюки** и способы контроля данных, чтобы улучшить безопасность и эффективность программы.

Программа лояльности — это не статичный инструмент. Она требует постоянного анализа, адаптации и развития. Не бойтесь экспериментировать, пробовать новые подходы и анализировать результаты. Каждый шаг на этом пути будет приносить вам новые знания и усиливать вашу связь с клиентами.

Помните: лояльность — это не просто выгода для клиента. Это доверие, которое вы строите к своему бренду. Используйте идеи и механики, описанные в этой книге, чтобы ваш бизнес становился сильнее, а клиенты — довольнее.

Мы надеемся, что этот материал вдохновит вас на новые проекты, а наши рекомендации помогут вам добиться успеха в работе с клиентами. Пусть ваша программа лояльности станет не просто инструментом, а настоящим искусством цифрового контакта.

Спасибо за ваше внимание, и удачи в реализации всех ваших идей!