

Футбольный клуб «Локомотив»: новая программа лояльности для болельщиков

Заказчик: один из старейших футбольных клубов России – ФК «Локомотив» – трехкратный чемпион России, одиннадцатикратный обладатель Кубка страны и трехкратный обладатель Суперкубка России.

Цель: запуск новой программы лояльности, ориентированной на бренд «Локомотива», на платформе отечественного CRM-решения.

Проект:

- разработка концепции новой программы лояльности для болельщиков;
- запуск CRM-решения Manzana Loyalty Sport с миграцией всех данных из существующей клубной системы;
- создание новых цифровых сервисов, включая интернет-магазин, личный кабинет болельщика и единый центр авторизаций;
- создание каталога впечатлений для участников программы лояльности;
- объединение всех клиентских сервисов в единую экосистему на основе Manzana Loyalty Sport

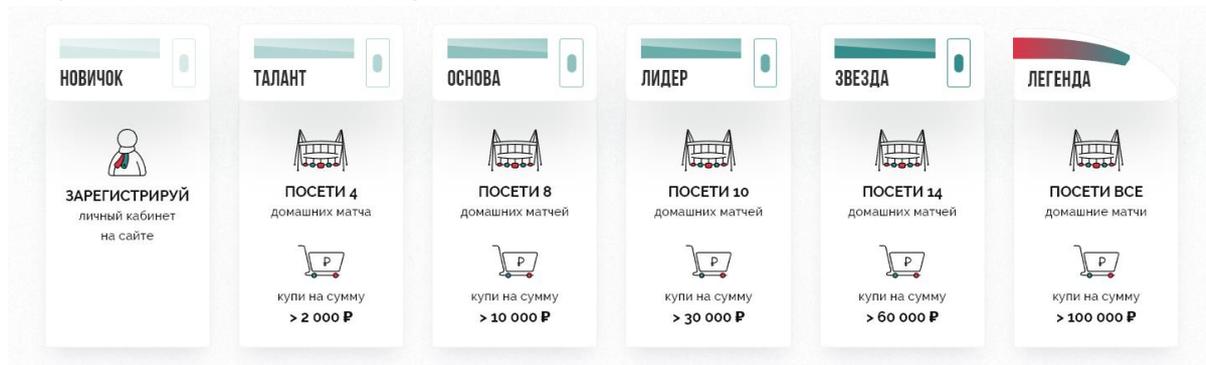
Решение: Manzana Loyalty Sport – интеллектуальная платформа для выстраивания взаимоотношений с болельщиками, СМИ, стюардами, партнерами и спонсорами спортивных организаций и сооружений.

«В число приоритетных задач современного и открытого спортивного клуба входят улучшение клиентского опыта, перманентное стимулирование вовлечённости в программу лояльности в течение спортивного сезона, предполагающее рост Lifetime Value целевых групп клуба, сохранение исторических достижений болельщиков, автоматизация процесса коммуникаций в CRM-системе, стимулирование продаж абонементов, билетов и клубной атрибутики, – комментирует Евгений Капинус, руководитель подразделения программы лояльности ФК «Локомотив». – Богатый инструментарий и набор интеграционных возможностей Manzana Loyalty Sport позволяют решать наши задачи и делать работу с болельщиками максимально эффективной для нас и комфортной для них». Кроме того, выбрав Manzana, мы получили гарантию защиты своих инвестиций, поскольку Manzana Group – российская компания, обеспечивающая стопроцентную локальную поддержку своих разработок. Фактически мы сделали выбор в пользу лидирующего поставщика на рынке спортивных CRM-решений».

Команда Manzana Group, обладающая внушительной экспертизой в маркетинге спортивной индустрии и индустрии развлечений, с большим портфолио реализованных программ лояльности, успешно и своевременно выполнила весь комплекс услуг: от разработки концепции программы лояльности до реализации готовых клиентских сервисов.

Разработка концепции и реализация программы лояльности:

Разработана программа лояльности, включающая поощрения болельщиков в зависимости от их активности. По ходу спортивного сезона участники программы получают один из шести статусов:



Учитываются сразу два критерия активности:

- Количество посещенных домашних матчей в течение сезона
- Сумма покупок билетов и клубной атрибутики за сезон

Полученный статус сохраняется и на следующий сезон, в течение которого болельщик может подтвердить, потерять или повысить свой уровень привилегий участника программы.

Кроме того, задействован широкий спектр бонусных механик, позволяющих участникам получать дополнительные поощрения в виде кэшбека бонусными баллами. Размер начислений зависит от заработанного статуса: чем он выше, тем больший процент от суммы покупок возвращается баллами. Например, «Новички» получают 3% от суммы покупки, а «Легенды» – до 30%.

Внедрение CRM и миграция данных

Футбольный клуб «Локомотив» – один из лидеров не только на футбольном поле, но и в спортивном маркетинге. Первый CRM-проект клуба датируется «нулевыми», и с тех пор накопилось впечатляющее количество данных об аудитории клуба. Одной из задач команды Manzana Group было осуществление миграции клиентских данных и их интерпретация с учетом новой концепции программы лояльности. Ключевые достижения болельщиков в прежней клубной программе должны были сохраниться при запуске новой программы лояльности.

Личный кабинет и единый центр авторизации

Для болельщиков ФК «Локомотив» была разработана функциональная цифровая площадка, на которой доступна история их взаимоотношений с клубом, включая покупки атрибутики, билетов и абонементов, а также текущий прогресс участия в программе лояльности. Доступна обратная связь с клубом. Например, можно онлайн

отправить запрос на интересующую клиента тему. Для удобства болельщиков разработан единый центр авторизации пользователей – одна точка входа и один аккаунт болельщика для всех онлайн-сервисов клуба.

Интернет-магазин и «Вагон впечатлений»:

В рамках проекта разработан и запущен новый интернет-магазин клубной атрибутики, базирующийся на современных технологических и дизайнерских решениях, интегрированный с учетной системой клуба, CRM-системой и программой лояльности. Главная особенность – болельщик может обменять баллы программы лояльности на уникальный опыт из каталога «Вагон впечатлений»:



15 000 баллов

Индивидуальная экскурсия по стадиону



25 000 баллов

Видеозвонок с футболистом



20 000 баллов

Участие в Студии Локо ТВ

В ходе проекта стояла задача интегрировать весь контур IT-решений, связанных с клиентскими сервисами, в единую экосистему, ядром которой послужит Manzana Loyalty Sport. В результате потоки данных из доступных каналов взаимодействия с аудиторией собираются в единой CRM-системе:

- Личный кабинет болельщика
- Билетный сайт
- Билетные кассы
- Интернет-магазин
- Точки продаж атрибутики
- СКУД стадиона
- Сервисы коммуникаций

Кроме сбора информации и реализации программы лояльности, одной из задач для любого отдела маркетинга является получение актуальной аналитики по клиентским данным. После старта программы лояльности была подключена система Manzana Customer Data Platform (CDP) – специализированный программный продукт для проведения качественной аналитики данных программ лояльности.

«Масштабная модернизация технологий позволит «Локомотиву» быть ближе и удобнее для своих болельщиков, укрепить с ними контакт и никогда не терять связи с ними. Глубокое понимание того, как ведут себя болельщики, какими сервисами пользуются,

как часто приходят на трибуны, – ключ к развитию взаимовыгодных коммуникаций. – отмечает Артур Капитанов, руководитель Manzana Sport. – Платформа Manzana Loyalty Sport уже зарекомендовала себя как лучшее решение для управления маркетингом и лояльностью в спортивной сфере, поэтому мы уверены, что в новом сезоне красно-зеленые добьются впечатляющих результатов не только на поле, но и в работе с болельщиками».