



«Магнит» перевел программу лояльности на решение российской разработки

Краснодар, 23 октября 2023 г.: «Магнит», крупнейший в России ритейлер по числу магазинов, завершил перевод программы лояльности на отечественную платформу Manzana.

Весь процесс занял несколько месяцев: компания начала миграцию пользователей с марта этого года, постепенно подключая к новому процессингу все больше и больше держателей карт. Во время перехода покупателям были доступны накопление и списание бонусов, скидки по карте и другие функции, продолжалась регистрация новых карт. Все исторические данные о накопленных баллах и бонусах, а также аналитические данные были сохранены. Кроме того, компания не останавливала развитие этого направления, добавляя в программу лояльности новые механики. Например, было увеличено количество любимых категорий, которые может выбирать покупатель, и улучшена сегментация, что позволило повысить количество коммуникаций на 30% без потери покупательского отклика.

Новое решение работает на основе облачной технологии, созданной с учетом потребностей ритейлера.

Программа лояльности «Магнита» объединяет все основные форматы розничной сети: магазины «у дома», супермаркеты и суперсторы, дрогери, аптеки и доставку. Держатели карт лояльности могут накапливать бонусы с каждой покупки и оплачивать ими следующие покупки, получать повышенный кешбэк за любимые категории товаров. Им доступны и другие привилегии: персональные предложения, подписки, участие в акциях и другое.

Количество активных держателей карт лояльности «Магнита» превышает 72 млн. Доля покупок с использованием карт составляет 50% в чеках и 65% в продажах. При этом около 40% лояльных покупателей «Магнита» посещают два и более формата магазинов розничной сети, а средний чек активного пользователя карты лояльности в 1,9 раза выше по сравнению с транзакцией без карты.

Людмила Подъяпольская, директор департамента по управлению ценностью покупателей и клиентским опытом розничной сети «Магнит»:

«В прошлом году мы поддерживали стабильную работу программы лояльности даже после ухода с российского рынка зарубежного вендора, предоставлявшего нам свои технологии. Параллельно мы занимались поиском альтернативы от российских разработчиков, проводили тесты внутри компании, на ограниченном пуле пользователей и магазинов. В результате нам удалось найти оптимальное решение, которое удовлетворяет всем нашим требованиям, обеспечивает стабильное функционирование программы лояльности и надежную защиту данных наших покупателей».