

Программа лояльности «Моя Виктория»

Принципиально новый уровень обслуживания клиентов вместе с CRM решением Manzana Loyalty



Сеть супермаркетов «Виктория» уже больше года успешно работает с покупателями в Manzana Loyalty. Программа лояльности «Моя Виктория» направлена на изучение предпочтений постоянных покупателей и разработку персональных акционных предложений.

Стояла сложная амбициозная задача – сделать первую систему такого рода с нуля, и можно говорить о том, что, несмотря на возникающие сложности, команде специалистов Manzana Group это более чем удалось. Полностью автоматизированная система разработки персонализированных и таргетированных скидок обрабатывает огромный массив данных: 1500 товарных позиций в торговом зале каждого супермаркета сети. Из всего этого разнообразия система формирует несколько десятков акционных пакетов по 5 товаров, на которые клиенту предоставляется персональная скидка. Акционная цена действует на протяжении недели, в течение которой обрабатывается около 2 000 000 чеков. Выбор пакета определяется тем, к какому сегменту система отнесла конкретного клиента, анализируя его потребительскую корзину. Такой интеллектуальный подход позволяет получить максимальный отклик покупателей на предложения системы лояльности.

Вадим Макаренко, директор по маркетингу дивизиона «Виктория» комментирует «Концепция программы лояльности, которую мы разработали на «Виктории» была инновационной и прорывной на российском рынке. И то, что удалось сделать, – это первый такого рода проект в России. В итоге мы получили мощный инструмент, который позволяет обрабатывать весь креатив, который генерим мы, наш маркетинг и высший менеджмент компании»

Результаты запуска программы лояльности от Manzana Group говорят сами за себя. По итогам профессиональной премии «LOYALTY AWARDS RUSSIA 2017», программа получила главные призы в 6 номинациях. Помимо того, что менеджерам сети удалось собрать максимально достоверные и точные данные о постоянных клиентах, программа положительно повлияла на доверие покупателей и спровоцировала большой потребительский интерес.

Успех и эффективность системы лояльности «Моя Виктория», по мнению самих покупателей, объясняется ее увлекательностью и оригинальным форматом взаимодействия. Благодаря участию в акционной программе, покупатель получает возможность приобрести товары, которые часто присутствовали в его чеках, по сниженной цене. Это подталкивает клиента к более объемной закупке и увеличивает его средний чек. Сам же покупатель воспринимает участие в системе как увлекательную игру, позволяющую при этом неплохо сэкономить на покупке продуктов питания и предметов первой необходимости.

«Виктория» занимает лидирующие позиции по популярности среди покупателей Московской и Калининградской областей. Для привлечения новых клиентов и поощрения постоянных покупателей еще 15 лет назад руководство компании разработало и запустило систему лояльности, которая со временем перестала отвечать новым потребностям клиентов, в связи с чем возникла необходимость модернизации системы, направленной на повышение доверия покупателей к сети. Исторически в своем IT-ландшафте ГК «Виктория» использовала программные решения SAP, однако, операционную поддержку программы лояльности и процессинг материальных поощрений Виктория доверила технологиям Microsoft и компании Manzana Group.

«Manzana удачно встроилась в IT-ландшафт «Виктории», который исторически строился на продуктах SAP. И я довольна, что в результате мы получили единую целостную систему. Что важно – Manzana Loyalty закрывает весь контур услуг, связанных с эксплуатацией системы: это и хостинг на серверах Manzana, поддержка 24/7, а недавно мы успешно прошли проверку Роскомнадзора.» - отмечает Елена Скляренко, руководитель практики SAP.

Специалисты компании Manzana Group разработали инструментов, позволяющих в первую очередь получить полноценный массив информации о клиентах сети супермаркетов «Виктория». Аналитике и сбору данных при реализации этого проекта уделялось особенное внимание, поскольку более 80% прибыли компании обеспечивают постоянные клиенты магазинов.

Уведомление клиентов о новых акционных предложениях производится посредством современных коммуникационных каналов: e-mail, SMS и гибридные рассылки через Viber, которые помогают сокращать затраты на коммуникации и дают возможность клиентам получать информацию в удобной для них площадке.

Программа лояльности «Моя Виктория» — наглядный пример эффективной политики компании, направленной на развитие бизнеса и повышение эффективности маркетинга. При этом «Виктория» совместно с командой Manzana Group не собирается останавливаться на достигнутом – сотрудничество продолжается. В планах усовершенствование программы лояльности «Моя Виктория» и внесение новых инструментов и механизмов взаимодействия торговой сети со своими клиентами.

«Виктория», как заказчик, поставила перед нами амбициозную цель. Такую задачу до этого никто в России еще не решал. Мы провели десятки нагрузочных тестов, оптимизировали систему в части коммуникаций и онлайн-процессинга миллионов предложений, действительно уникальных и действительно персональных для каждого покупателя. Я благодарю команду «Виктории» за доверие и тот путь, который мы вместе прошли. В такой тесной совместной работе с профессионалами команды заказчика, как это было на этом проекте, мы можем четко формулировать – как добиться достижения даже крайне амбициозных целей. И часто мы с нашими клиентами делаем то, чего ранее никто не делал. В том числе, за такую уверенность в результате заказчики и выбирают Manzana Loyalty.» - комментирует Олег Палёнов, генеральный директор Manzana Group.



Клиентов поменяли карты лояльности на новые за неделю работы программы «Моя Виктория»



Выросла вовлеченность клиентов в программу лояльности



Увеличился средний чек

