



Трансформация программы лояльности – успешный опыт Brand-a-porter и Manzana Group

Модификация программы лояльности может стать важным стратегическим решением для многих компаний. Ярким и успешным кейсом смены механизма взаимоотношений с клиентами, состоявшийся на платформе решений Manzana Group, может служить пример группы компаний Brand-a-porter – официального представителя в России брендов Escada, Kenzo, Giuseppe Zanotti, A.Testoni, Tsumori Chisato.

Одна из ключевых задач группы компаний Brand-a-porter – партнера многих известных мировых модных марок – непрерывное совершенствование программы лояльности, которое уже многие годы проходит в сотрудничестве с компанией Manzana Group. Обеспечение клиентам наиболее выгодных условий приобретения одежды и аксессуаров знаменитых брендов требует поиска новых подходов к системам вознаграждений, которые Manzana Group находит и внедряет в короткие сроки и с высокой эффективностью.

В группе компаний Brand-a-porter назрела необходимость сменить ранее действующую скидочную программу лояльности на бонусную программу. Скидочная программа лояльности, существовавшая в компании долгое время, должным образом не стимулировала клиентов к совершению покупок и не влияла на частоту визитов. За счет внедрения бонусной системы планировалось решить сразу несколько актуальных задач:

- Снизить отток клиентов и повысить процент сохраненных клиентов.
- Вовлечь новых клиентов во взаимодействие с компанией.
- Изменить покупательское поведение клиентов.
- Повлиять на покупательскую активность клиентов с помощью современных механик.
- Повысить частоту и сумму покупок у новых клиентов.
- Стимулировать текущих клиентов сохранять и повышать уровень потребления.
- Поощрять самых ценных клиентов продолжать совершать покупки в их любимом бутике.

Компания Manzana Group предложила реализацию программы лояльности, функционал которой представляет собой трехуровневую систему накоплений. Клиенту возвращается 10-20% от суммы покупок, в зависимости от текущего уровня, и в дальнейшем он может частично оплачивать покупки баллами (от 20 до 50% в зависимости от бренда). Смена уровней происходит после достижения определенного порога накоплений и ежегодно подтверждается для сохранения преимуществ.



brand-à-porter

«Благодаря экспертизе Manzana проект перехода со скидок на бонусы был реализован в заявленные сроки. И уже доказал свою эффективность. В настоящее время к программе подключены 9 розничных бутиков и пункт самовывоза интернет-магазина brand-a-porter.ru»

Мария Лапина

руководитель отдела маркетинга и рекламы компании «Brand-a-porter»



Обычно клиенты достаточно настороженно относятся к смене привычных скидок на бонусы. Но в этом случае покупатели быстро ощутили все преимущества бонусной программы, им понравилось копить и тратить баллы, они почувствовали некий азарт, включились в «игру». Позитивный результат не заставил себя долго ждать – за первый же год работы показатели существенно изменились в лучшую сторону:

- По сравнению с предыдущим годом на 2% выросла доля чеков с количеством позиций от 3 и более.
- Средняя скидка сократилась на 1,35%, а затраты по программе оказались на 37% ниже прогноза.
- Значительно выросла доля новых клиентов – прирост 86% по сравнению с аналогичным периодом предыдущего года.
- В сегменте новых клиентов на 4% выросла доля клиентов с двумя и более покупками, а в сегменте постоянных клиентов этот показатель вырос на 5%, что подтверждает вовлеченность в программу лояльности и успешность со стороны брендов коммуникаций участниками программы лояльности.
- На 2% выросла доля повторных покупок, что привело к росту дохода от повторных покупок на 68% по сравнению с предыдущим годом. В общей сумме продаж за период доля дохода от повторных покупок составила 47%, что на 12% выше, чем в предыдущем году.

Кроме того, новая CRM-система Manzana Loyalty позволила Brand-a-porter отслеживать весь цикл взаимодействия клиентов с компанией и коммуникацию с ними. Анализ таких данных дал возможность выстраивать более точечное взаимодействие с клиентами и влиять на их покупательское поведение.

Бонусная программа лояльности, выстраиваемая на базе решений Manzana Group успешно действует в Brand-a-porter и по сей день, постоянно развиваясь, улучшая финансовые показатели и взаимоотношения группы компаний с клиентами. В планы компании входит дальнейшее развитие взаимодействия со своими покупателями, более глубокий анализ их потребностей и поведения, повышение эффективности маркетинговых коммуникаций. В этом Brand-a-porter продолжит помогать команда и решения Manzana Group.