Заявка компании «Азбука Вкуса» в номинации «Лучший персонализированный маркетинг»

«Азбука Вкуса» была одной из первых розничных сетей России, заявивших о себе с позиции клиентоориентированности. В течение 20 лет компания строит свой бизнес на основе лучшего мирового и отечественного опыта в сфере розничной торговли, стараясь максимально удовлетворить потребности аудитории и предвосхитить желание клиентов. Много из того, что было сделаны командой «Азбуки Вкуса», де-факто стало стандартом для продуктовой розницы.

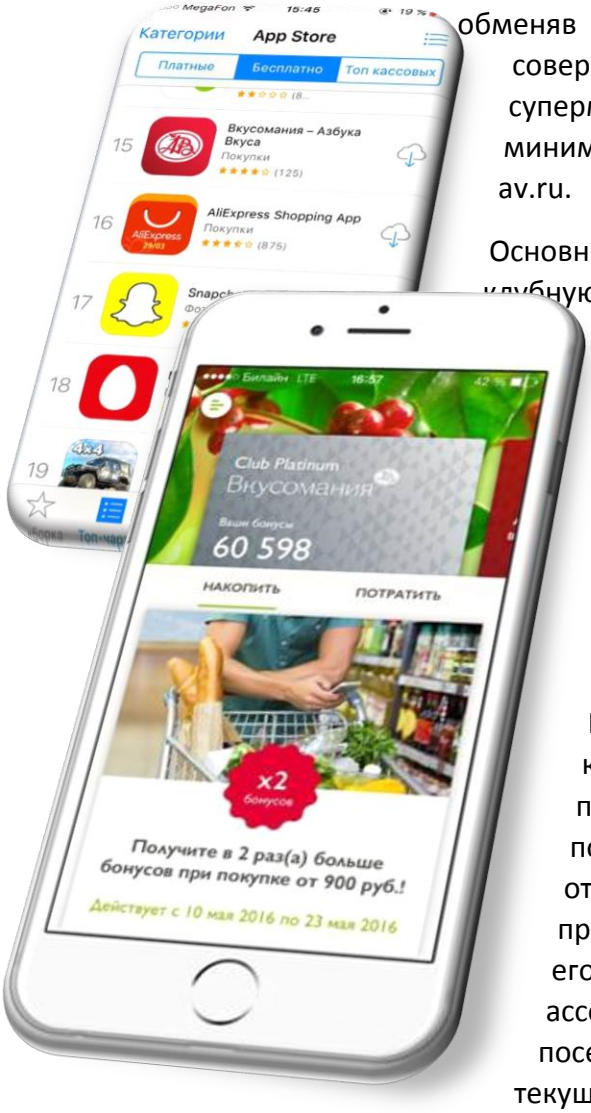
С 2016 года «Азбука Вкус» развивается как омникальный ритейлер, когда все розничные форматы и сервисы компании образуют уникальную клиентскую эко-среду и создают тот отличительный потребительский опыт, которые формирует в сознании покупателей уровень ожиданий, значительно превосходящий среднерыночные критерии.

В апреле 2016 года «Азбука Вкуса» запустила клубную программу «Вкусомания», пришедшую на смену прежней программе лояльности. Новая программа стала неотъемлемой частью принятой омниканальной стратегии развития компании.

Проект по запуску клубной программы «Вкусомания» был вынесен в ключевые стратегические инициативы и получил поддержку и серьезное внимание со стороны топ-менеджмента и акционеров компании «Азбука Вкуса». Непосредственной реализацией проекта занимались Управление программ лояльности и Департамент инноваций. Лично курировали проект Директор по маркетингу компании «Азбука Вкуса» Галина Ящук, Директор по инновациям Георгий Михайлов и руководитель Управления программ лояльности Наталья Кузнецова.

Ключевая идея «Вкусомании» - формирование клуба с уникальным набором привилегий, которые доступны только участникам программы. При этом важный фокус всех предпринимаемых усилий был на направлен на то, чтобы, с одной стороны, мотивировать

клиентов накапливать и тратить накопленные бонусы путем активного развития доступных участникам программы сервисов и кастомизации предложений, а с другой стороны, создать максимально комфортную среду для использования программы. Так, приложение является сквозным и работает во всех розничных форматах «Азбуки Вкуса», включая онлайн-магазин av.ru.

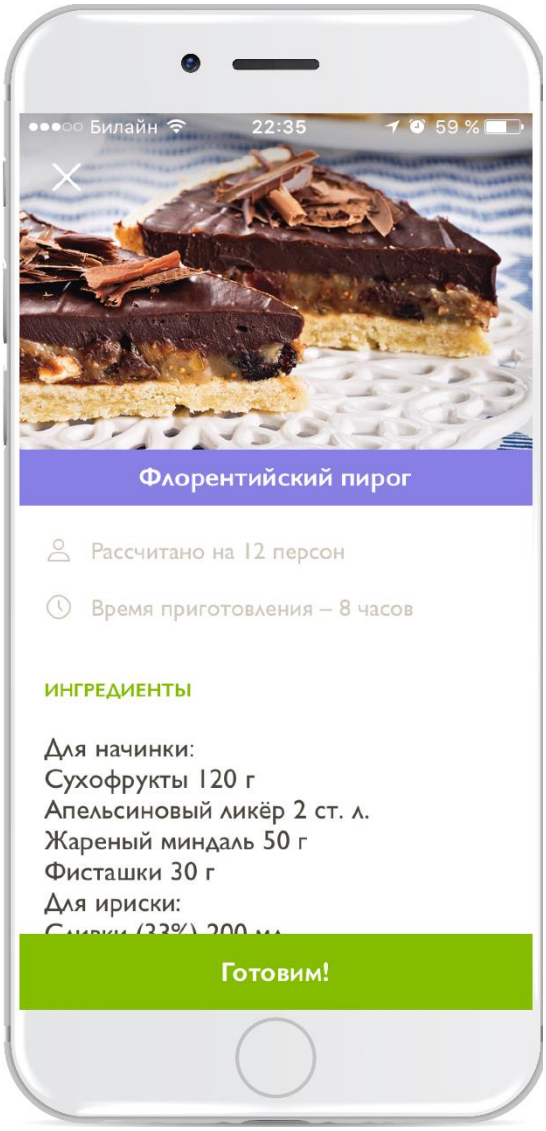


Стать участником клубной программы «Вкусомания» можно просто обменяв свою старую дисконтную карта или же, совершив покупку на сумму от 1000 рублей в любом супермаркете «Абука Вкуса», «АВ МАРКЕТ», минимаркете «АВ Daily», а также в онлайн-магазине av.ru.

Основным моментом, который выгодно отличает клубную программу «Вкусомания» от многих других программа лояльности, существующих на рынке, является глубокая персонализация предложение, которая основана на стратификации клиентов и индивидуальной истории покупок. Клиенты поделены на 3 сегмента по доходности, которые в свою очередь распадаются на 23 подсегмента – в зависимости от состава приобретаемой корзины.

Кастомизация персональных предложений, которые формируются на основе покупательской модели клиента и его истории покупок позволили значительно увеличить отклик. Система на регулярной основе ротирует предложение и (в случае необходимости) меняя его характер (например, акцент переносится с ассортиментной составляющей на частоту посещения или сумму покупки), благодаря чему на текущий момент персональными предложениями пользуется не менее 30% от общего числа пользователей.

С точки зрения коммуникаций с клиентов в качестве основных каналов выбор остановился на электронной почте (таргетированая рассылка) и мобильном приложении. Компания сознательно отказалась от SMS-рассылок, поскольку такой способ коммуникаций, как показали опросы и фокус-группы, вызывает наибольшее раздражение у потребителей.



Кроме того, компания отслеживает реакцию потребителе как на основе данных о его покупках (частоте посещений, величина среднего чека, характер приобретаемого ассортимента, товаробороте, активности в программе и мобильном приложении), так и на основе опросов и фокус-групп для оценки тех или иных механик, инициатив, проектов. Клиент может также высказать свое мнение об товарах и услугах компании в разделе «Впечатления» в мобильном приложении «Вкусомания».

Приемка и обработка обращений, жалоб и предложений также ведется по всем доступным пользователям каналам, включая обратную связь на сайте, через телефонную линию Службы поддержки клиентов, а также социальные сети, где мониторинг происходит в режиме 27/7 в течение всего года.

На текущий момент в клубную программу «Вкусомании» вступило порядка 800 тысяч человек. При этом каждый третий участник «Вкусомании» установил на свой телефон мобильное приложение «Вкусомания». Активно использует приложение каждый пятый скачавший. Ежемесячный прирост пользователей мобильного приложения составляет около 5%.

Функционал приложение постоянно расширяется. На текущий момент среди наиболее популярных функций можно назвать детализацию покупок, который пользуется каждый третий участник «Вкусомании». 12% пользователей подписаны на рассылку фирменных рецептов

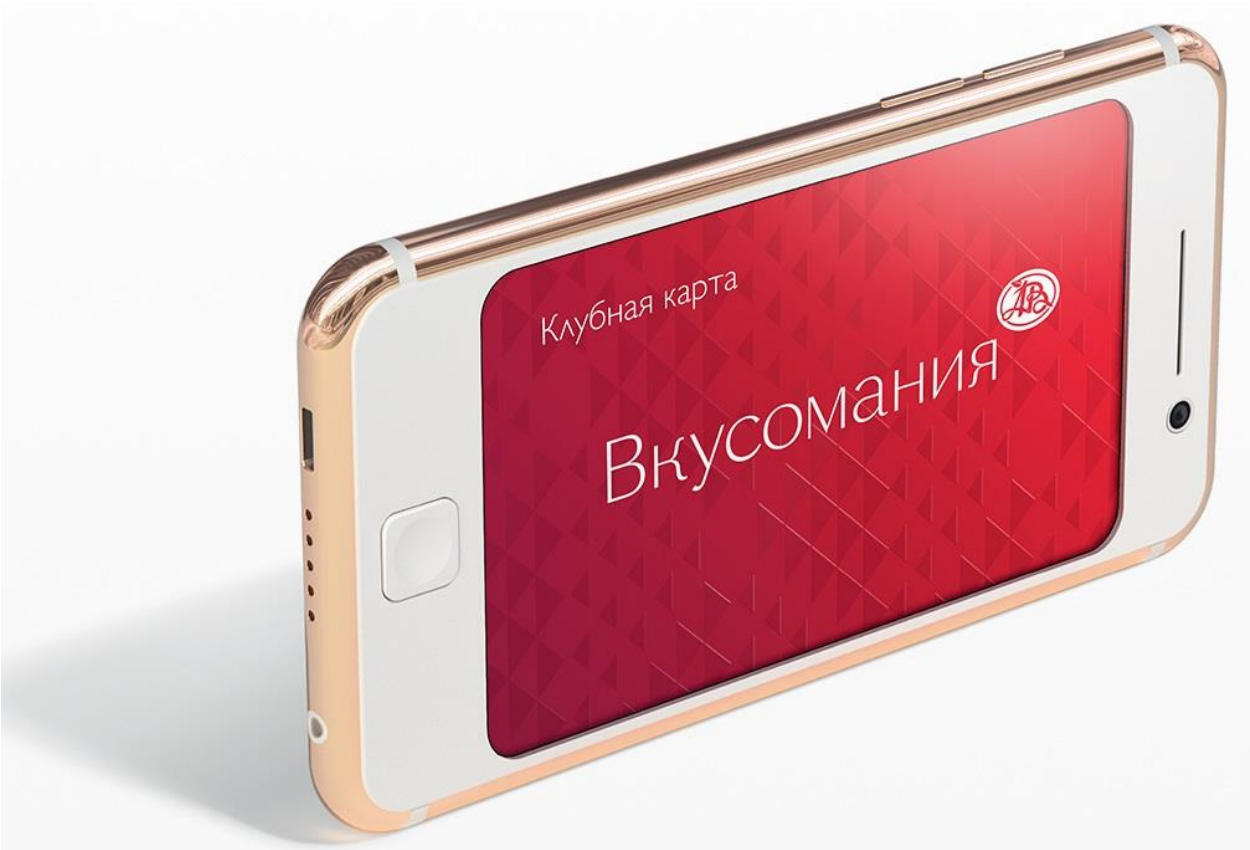
Одним из перспективных направлений развития программы является дальнейшая икация приложения. На текущий момент до 15% клиентов позитивно реагирует на тот контент с элементами геймификации, который предлагается пользователям.

Об эффективности программы можно судить по той активности, которую демонстрируют участники в части использования бонусов: 75% клиентов активно тратит накопленные бонусы, в целом же с момента старта от общего числа накопленных бонусов порядка 40% бонусов уже списано.

Дополнительно в отношении онлайн-покупок используются метрики NPS, CSI, FTT (first time through) и OTIF. Последние две помогают видеть процент полных безошибочных циклов (т.е. от момента оформления заказа до получения его клиентом.) и процент доставок в полном объеме и в анонсированный срок.

В качестве вспомогательных KPI в 2017 году планируется также ввести еще ряд показателей: FCR (решение вопроса клиента с первого обращения), с помощью которого

можно оценивать наиболее эффективные каналы обратной связи, CES (Customer Efforts Score) - количество усилий со стороны клиента, которые, по мнению клиентов, они вынуждены тратить на взаимодействие с компанией.

Кроме того, в настоящий момент компания расширяет источники обратной связи с целью дать клиенту быстрый и удобный именно ему канал для общения с компанией. Так, в конце 2016 году запущены чат и интерфейсы на сайте www.av.ru.

В планах на 2017 год консолидировать обратную связь клиентов по всей компании в единое окно - EFM-систему (Enterprise Feedback Management) для возможности оценить омниканальный клиентский опыт.