

# КАК РЕАЛИЗОВАТЬ ПРИНЦИП «WIN-WIN» И НАУЧИТЬСЯ ПРАВИЛЬНО ИЗМЕРЯТЬ ЛОЯЛЬНОСТЬ

Елена Артемьева,

директор по аналитике сервиса Работа.ру

# Работа.ру

Эффективный способ быстро найти сотрудников

## Преимущества

**17+** млн

проверенных  
и актуальных резюме  
в базе

**480+** тыс.

работодателей уже  
используют Работу.ру

№ **2**

в топе интернет-проектов  
в категории «Вакансии  
и резюме»\*

**20+** лет

экспертизы  
на российском рынке  
труда

## Продукты



### Размещение вакансий

публикуйте  
столько, сколько  
хотите



### Доступ к базе резюме

полный доступ  
к резюме соискателей



### Удобный личный кабинет

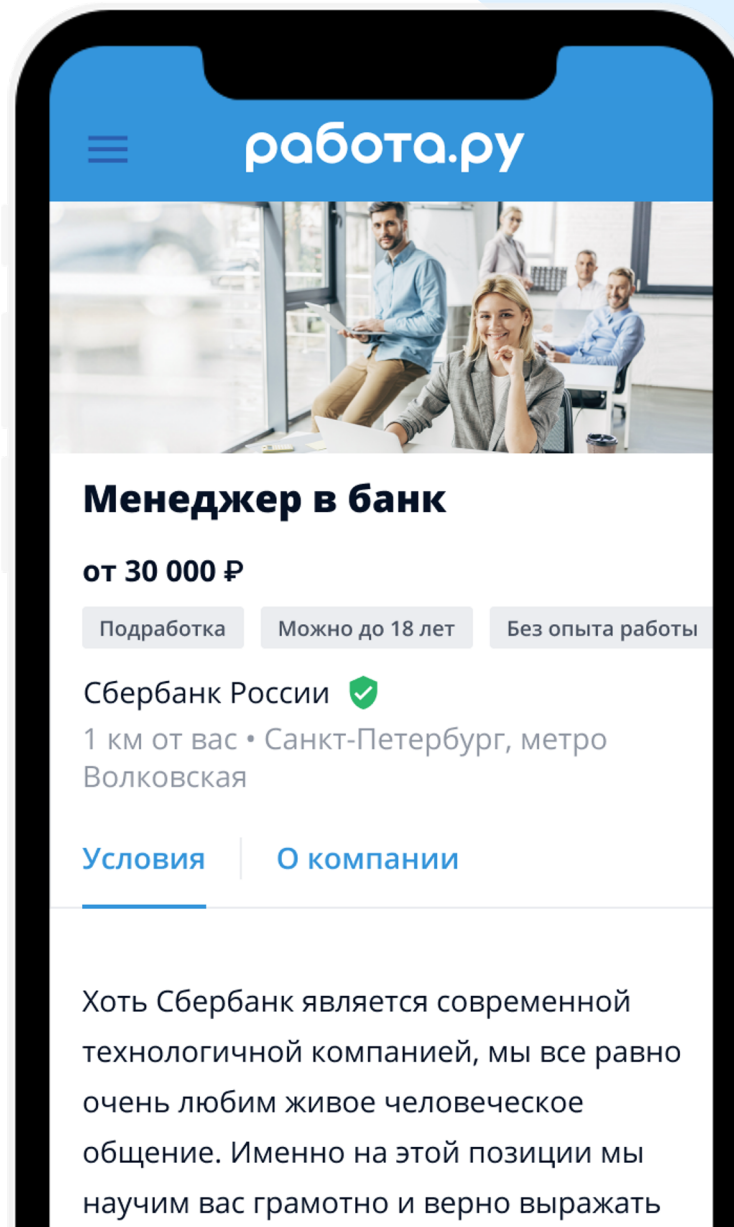
статистика размещений  
и работы рекрутеров



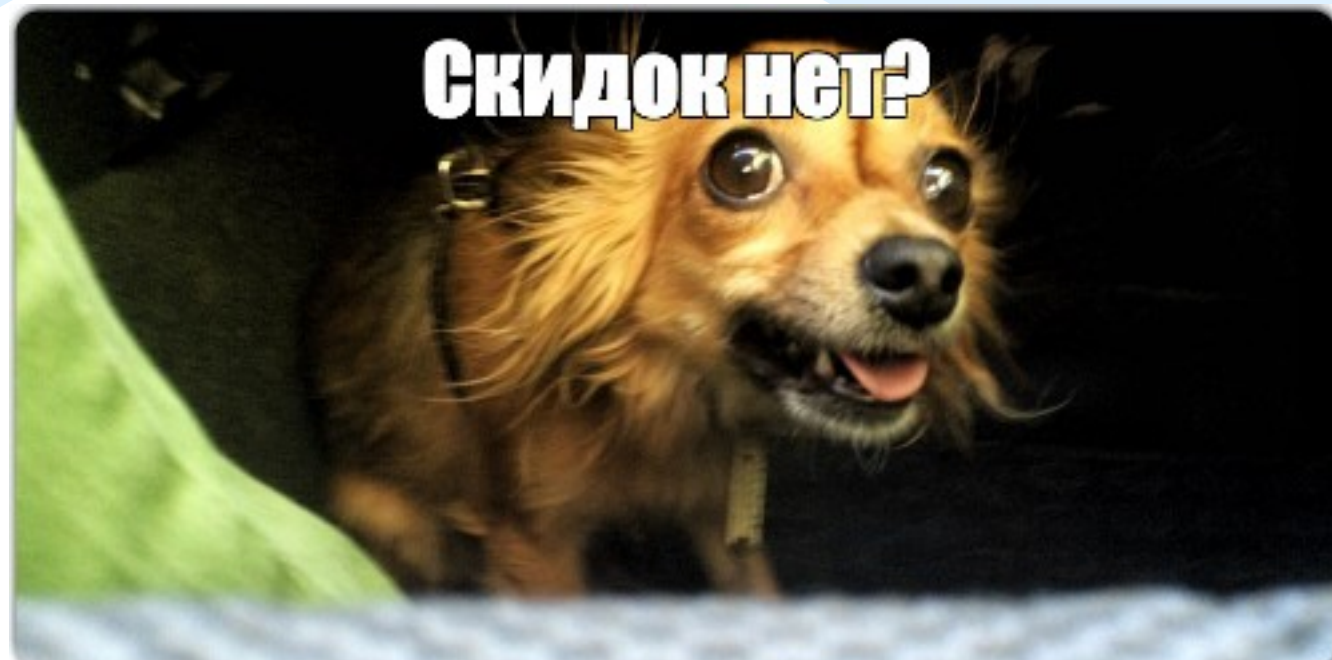
### API для интеграции

с любыми системами  
управления персоналом

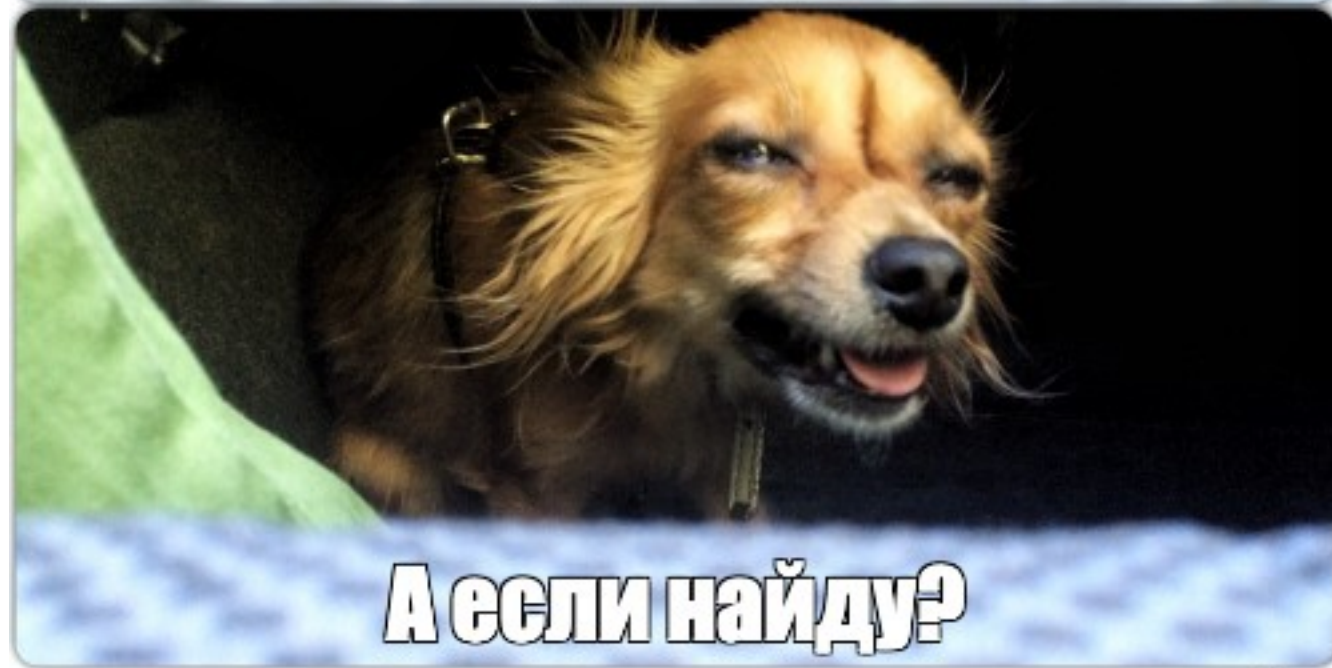
\* По данным «Яндекс.Радара» в мае 2020 года, Москва и МО



**Мы все привыкли к  
скидкам и не хотим  
отвыкать**



**Скидок нет?**



**А если найду?**

# Но равна ли любовь к скидкам лояльности?

## Брак по любви



Верны только вам  
Всегда говорят о вас хорошее и готовы  
рекомендовать  
Прощают сбои в работе  
Активно следят за вашей деятельностью  
Готовы занимать проактивную позицию

VS

## Связь по расчету



С вами только из-за денег (низкие цены)  
Всегда сравнивают вас с конкурентами и  
в любой момент на «низком старте»  
Не готовы вас рекомендовать  
Возвращаются только за новыми  
скидками



## **Плохие новости**

**Только 12% потребителей остаются верны бренду при любых обстоятельствах\***

## **Хорошие новости**

**Лояльностью можно управлять**

# Вечное противостояние



**VS**



# План по продажам сам себя не сделает, поэтому...



# Как выбрать свою программу лояльности?

| Вид программы лояльности*      | Сложность реализации | Затраты | Прибыль | Комментарии                                                                               |
|--------------------------------|----------------------|---------|---------|-------------------------------------------------------------------------------------------|
| Скидочная карта                | ♥                    | ♥       | ♥       | Наименее эффективна и слабо мотивирует, подходит для нерегулярных покупок                 |
| Бонус / баллы за покупку       | ♥                    | ♥       | ♥ ♥     | Бонусы даются за покупки / полезные действия, можно обменивать на подарки или платить ими |
| Подарок к заказу               | ♥                    | ♥       | ♥ ♥     | Подарок за полезное действие. Ошибка – причислять сюда трейд-промо                        |
| Некоммерческая программа       | ♥                    | ♥       | ♥ ♥     | Бренд стимулирует на полезные действия, не связанные с оплатой                            |
| Многоуровневая программа       | ♥ ♥                  | ♥ ♥     | ♥ ♥     | Программа с несколькими статусами и отдельными привилегиями                               |
| VIP-обслуживание               | ♥ ♥                  | ♥ ♥ ♥   | ♥ ♥     | Более распространена в премиальных сегментах либо как плата за исключительный сервис      |
| Партнерская программа          | ♥ ♥ ♥                | ♥ ♥ ♥   | ♥ ♥ ♥   | Возможность соединять преимущества нескольких партнеров                                   |
| Бренд как программа лояльности | ♥ ♥ ♥                | ♥ ♥ ♥   | ♥ ♥ ♥   | Ценность в сопричастности к бренду                                                        |



# Перед внедрением программы лояльности задайте себе вопрос: ЗАЧЕМ?

- ☐ Потому что у всех есть
- ☐ Потому что это модно
- ☐ Потому что наш маркетолог вернулся с модных курсов
- ☐ Потому что нет продаж, будет лояльность - будут продажи
- ☐ Потому что покупатели хотят скидки

# Антисоветы при запуске программы лояльности

- ☐ Спрашиваем максимально подробную информацию для регистрации
- ☐ Делаем правила максимально непонятными
- ☐ Делаем процесс накопления бонусов максимально длительным
- ☐ Максимально укорачиваем срок сгорания бонусов
- ☐ Предлагаем неинтересные подарки за участие
- ☐ Постоянно меняем условия программы
- ☐ Отнимаем бонусы, если нам что-то не нравится
- ☐ Не предупреждаем о сроке сгорания бонусов
- ☐ Делаем упор только на скидки

# Разрабатывая условия программы лояльности, учитываем психологию

- ☐ Мы любим соревноваться
- ☐ Мы любим призы и статусы
- ☐ Мы хотим зарабатывать на друзьях
- ☐ Мы хотим чувствовать себя избранными
- ☐ Страх потери для нас сильнее радости от приобретения

# Что там со страхом потери?

Как мы обычно разрабатываем условия программы лояльности

- ☐ Дадим бонусов больше, чем у конкурентов
- ☐ Дадим возможность оплачивать всю покупку бонусами
- ☐ Пусть бонусы никогда не сгорают
- ☐ Будем давать скидки на скидку





# Что там со страхом потери?

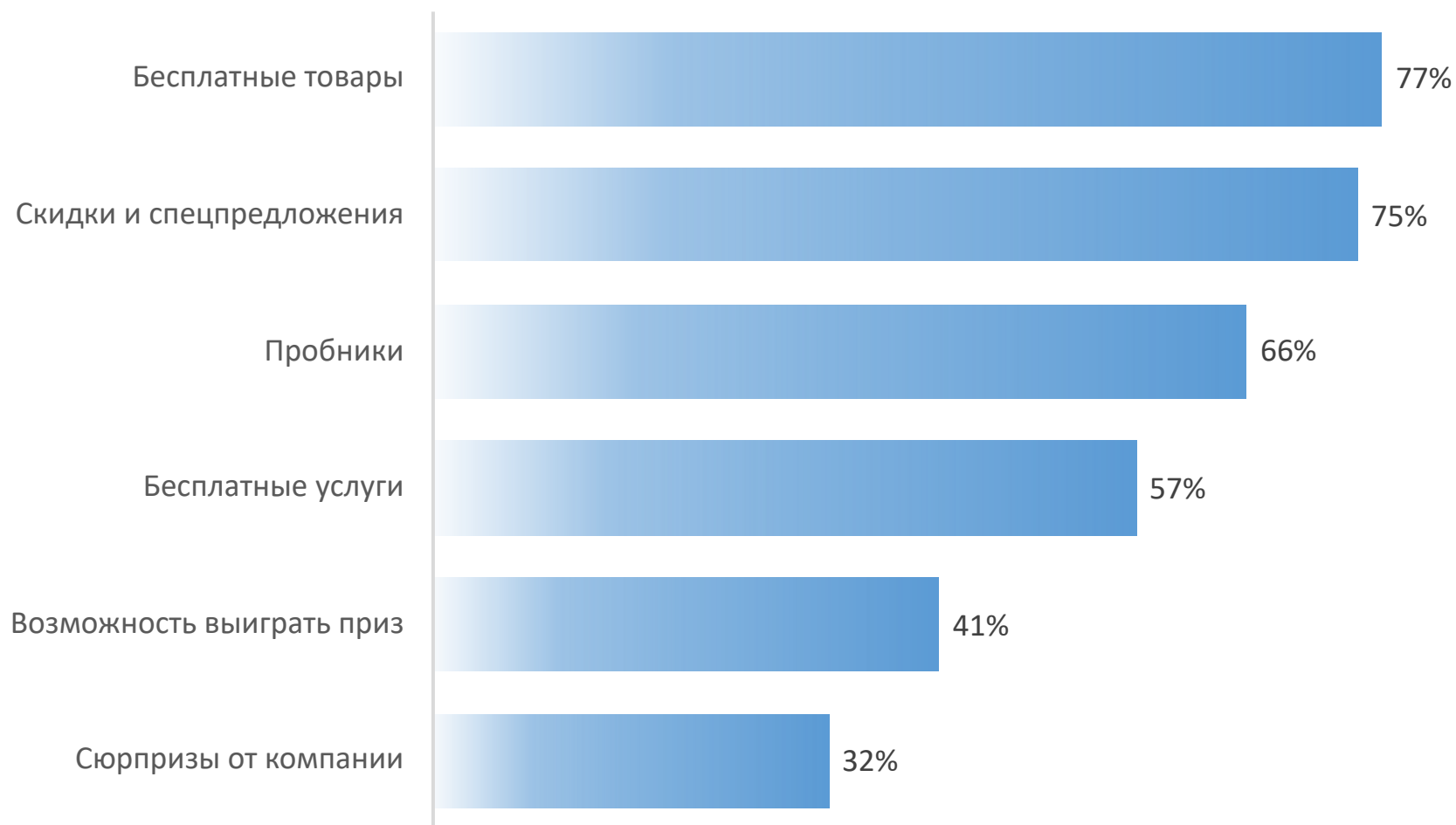
Посчитали деньги, прослезились и представляем обновленные условия

- ☐ Сокращаем начисляемый процент бонусов
- ☐ Ограничиваем процент оплаты заказа
- ☐ Вводим ограничения по срокам сгорания
- ☐ Никаких скидок при оплате бонусами

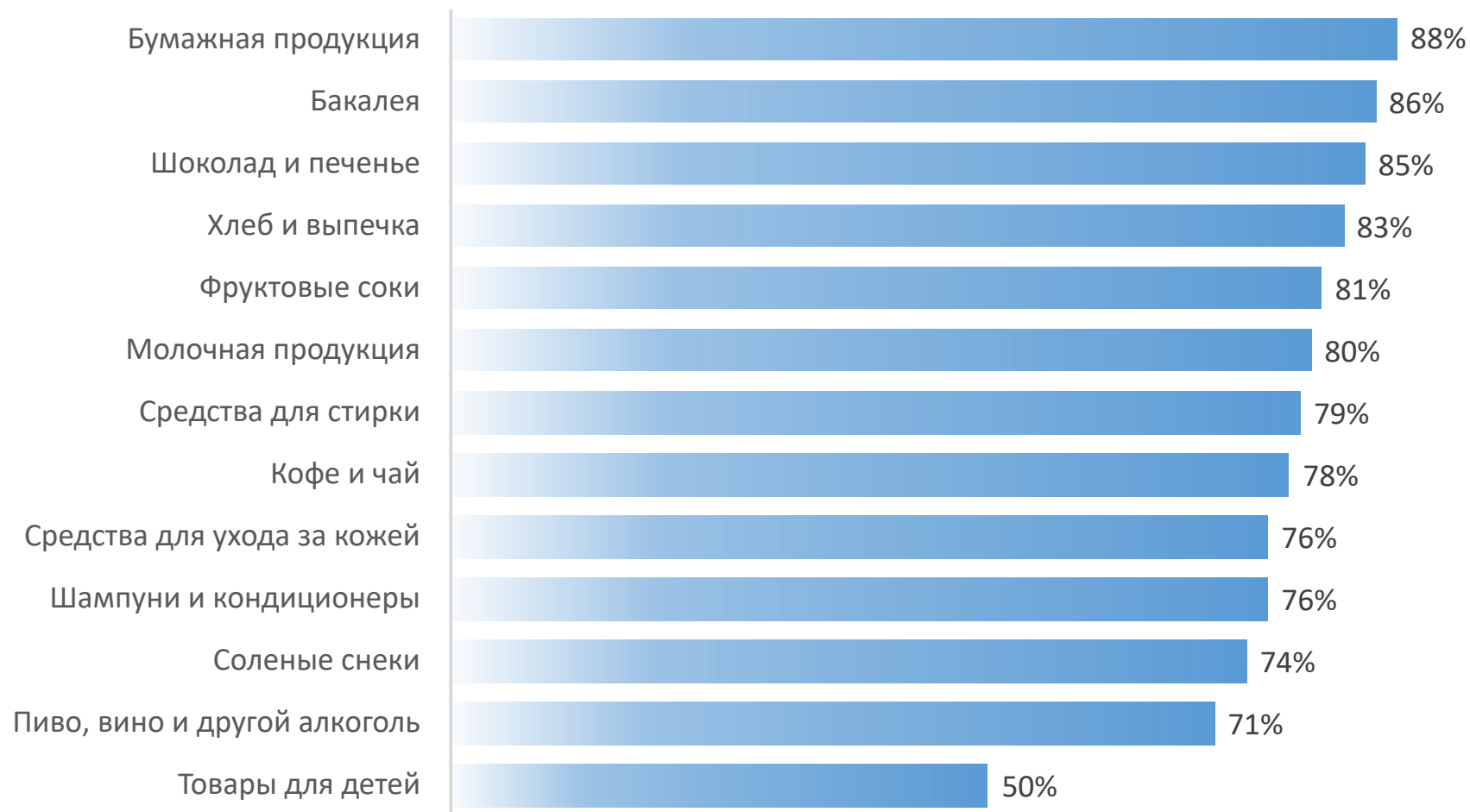
**ИТОГ: отток покупателей стал больше, чем был до внедрения программы лояльности**



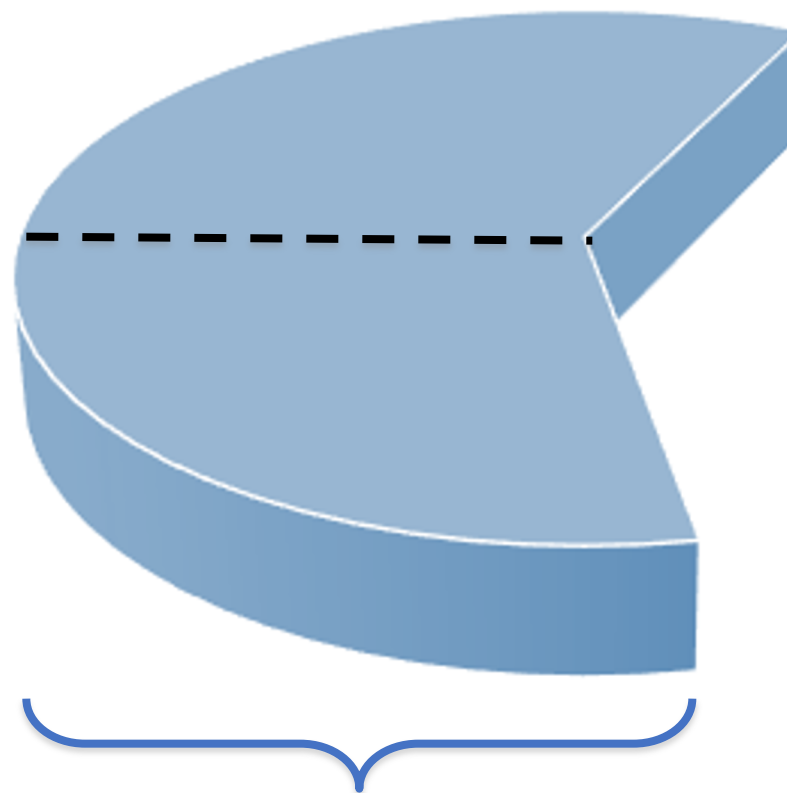
# Что сами покупатели ждут от программ лояльности?\*



# Есть категории, где трудно ждать лояльности бренду



# Нужно ли что-то считать?



Только 60% компаний хотя бы как-то оценивают свои программы лояльности

Только половина из оценивающих делает это регулярно

**Сразу определите, какие показатели вы планируете изменять с помощью программы лояльности. Они и будут ее KPI**

- ☐ NPS
- ☐ Retention Rate
- ☐ Средний чек
- ☐ Кратность
- ☐ Средний доход на клиента
- ☐ Доля участников программы лояльности



# Как определить эффективность программы лояльности по KPI?

- ❑ Сравниваем показатели у клиентов до и после вступления в программу лояльности
- ❑ Сравниваем с аналогичными показателями по тем, кто не вступает в программу лояльности
- ❑ Отслеживаем «жизнь» новичков-участников и неучастников

**Хорошо вам там в  
онлайне, а как нам  
тут оффлайн  
измерять?**



# Как мерить эффективность программы лояльности оффлайн?

- ❑ Запустить тест на выбранных магазинах / регионах и сравнить показатели
- ❑ Проанализировать связь проникновения в чек оплат с картами участников и изменения товарооборота точки
- ❑ Сравнить распределение чеков участников и неучастников с распределением чеков там, где эксперимент не запущен
- ❑ Сравнить аплифт ценового промо для всех и точечной акции для участников программы лояльности (конечно, в прибыли)

**Когда вам в очередной раз захочется построить лояльность на скидках и распродажах себе в убыток, вспомните про одну известную компанию, которая принципиально не устраивает распродаж**



работа.ру

# Спасибо за внимание!

Елена Артемьева,  
директор по аналитике сервиса Работа.ру