



Новая эра
отношений с клиентом.
CRM –практика бренда
«Эконика»



Москва 2017 г.



ЭКОНИКА

Одна из первых обувных сетей на российском рынке. Входит в группу компаний «Новард», работает с 1992 года.

Сегодня «Эконики» - ведущий обувной ритейлер России:

- ✓ Имеет порядка 140 салонов по всей России, а также в Белоруссии и Казахстане.
- ✓ Продает более 1 млн. пар в год.
- ✓ Сегмент средний – средний+

Уровень удовлетворенности – 87%

Качество сервиса – 98%





ЛОЯЛЬНЫЕ КЛИЕНТЫ «ЭКОНИКА»

1. Количество держателей ДК – 1,3 млн. человек
2. Средний возраст клиента – 37 лет
3. % активных пользователей ДК (активные покупки за 2 года) – до 40%
4. Доля покупок по ДК в общем объеме продаж – от 50% до 78% в зависимости от региона и периода
5. NPS – 78% - 80% (новый концепт)





ТРАНСФОРМАЦИЯ МАРКЕТИНГОВОЙ СТРАТЕГИИ

№ этапа	Название этапа	Уровень развития общества	Главенствующий тип общественного производства	Определяющие факторы успеха
5	Эпоха нео-брендинга	Информационное общество	Услуги, сервис, информация / знания, телекоммуникации	Тесная психологическая связь с потребителем, доверие, дружба, любовь
4	Эпоха эмоционального позиционирования и брендинга	Постиндустриальное общество	Услуги, сервис	Сильный бренд, уникальное эмоциональное позиционирование бренда
3	Эпоха функционального позиционирования	Индустриальное общество	Легкая / тяжелая промышленность	Уникальные свойства товара и уникальное функциональное позиционирование товара
2	Эпоха классического маркетинга	Индустриальное общество	Легкая / тяжелая промышленность	Известная торговая марка, знание потребительских предпочтений
1	Домаркетинговая эпоха	Доиндустриальное общество	Натуральное / сельское хозяйство	Достаточный объем производства. Качественный товар. Хорошо налаженная дистрибуция



ПОТРЕБНОСТИ КЛИЕНТА =

= Добавленная ценность бренда
для аудитории

- ✓ Помоги мне реализовать себя в жизни и работе
- ✓ Помоги мне чувствовать себя «на высоте»
- ✓ Научи меня правильно выбирать и использовать продукт
- ✓ Вовлеки меня
- ✓ Развлеки меня

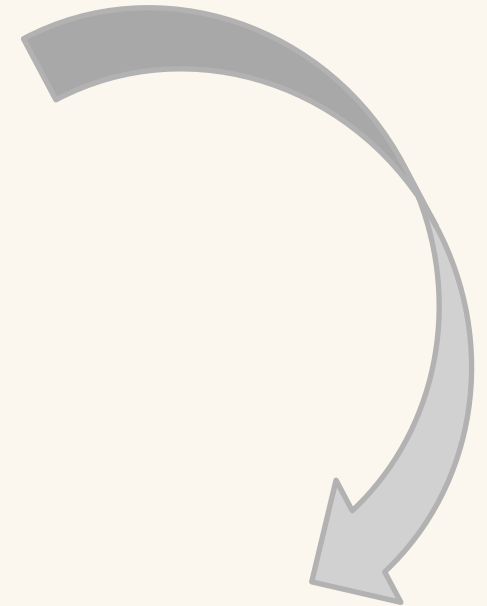


ИСТИННАЯ ЛОЯЛЬНОСТЬ

ЛОЯЛЬНЫЙ КЛИЕНТ – это тот, чьи потребности удалось удовлетворить и кто рекомендует бренд друзьям, знакомым и пр.

(NPS как один из основных индикаторов лояльности)

РАЦИОНАЛЬНЫЕ ИНСТРУМЕНТЫ
(АКЦИИ, СКИДКИ, БОНУСЫ)



ПЕРСОНАЛЬНЫЕ ИНСТРУМЕНТЫ
(ДЕЛАЕМ ЖИЗНЬ КЛИЕНТА ЛУЧШЕ)



ОТВЕТСТВЕННЫЙ РИТЕЙЛ

Участие в социально значимых и благотворительных проектах:

1. Карты мам и студентов
2. Благотворительные показы и маркеты
3. Благотворительные акции в салонах





УНИКАЛЬНЫЙ ПРОДУКТ

Коллаборация с экспертами моды



VOGUE



НОВОСТИ

Эвелина Хромченко создала коллекцию с «Эконикой»



Туфли-лодочки и универсальные дамские сумки от эксперта моды и стиля

24 МАЯ 2016





УНИКАЛЬНЫЙ ПРОДУКТ

Коллаборация с российским дизайнером

ALENA
AKHMADULLINA
for
Ekovika





ВОВЛЕЧЕНИЕ КЛИЕНТОВ в создание коллекции

- ✓ Вовлечение клиентов в оценку коллекции на этапе ее создания (фокус группы, опросы в соц сетях)

The collage features several elements:

- Two photographs of a person's legs wearing black boots, one with a high heel and one with a lower heel, in a retail setting.
- A screenshot of a social media post from **econikastyle** dated 2 months ago, asking for feedback on boots and slippers. Comments from users like **guzelishna**, **denisova_anastasya**, and others are visible.
- A screenshot of another social media post from **econikastyle** dated 2 weeks ago, showcasing a green boot model. Comments from users like **anatsyga**, **kairinishad**, and **djamala15** are shown.
- A list of user avatars and names on the right side of the collage, including **_alinayoung_**, **natashe4ka333**, **afanasyevaee**, **kuro4ka_ryaba**, **ierusalimova74**, **natalyasaiganova**, **galkinamarina**, and **gotan888**.

The image shows a white shoe box with a large, dark red ribbon tied in a bow on top. The box features the brand name **ЭКОНИКА** and the text "женская обувная сеть". Below the box, there is a red signature that reads "Ваша в ногорос".

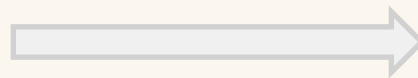
Вчера была на закрытом предпоказе коллекции обуви осень-зима 2016 от @econikastyle. Девочки, нас ждут умопомрачительные туфли сапожки и ботиночки от Алены Ахмадулиной в темно-синих и темно-зеленых тонах, а также много интересных моделей сапожек и ботиночек в тисненой коже. Наша группа критиковала и восхищалась наперебой различными моделями, бесспорным хитом стали элегантные замшевые изумрудные мокасины. О! И пока не забыла основной тренд: БАХРОМА везде!!! а еще платформа и узкий клешеный книзу каблук! Огромное спасибо за сертификат @econikastyle, уже приобрела себе шикарные ботильоны! выложу позже с луком! #econika #эконика #hook #тренд #fashion #показ #закрытыйпредпоказ #аленаахмадулина #ахмадулина #российскийбренд #зима2016 #осень2016 #стиль #мода #обувь #бахрома #сертификат #танкетка #сапоги #сапожки #ботильоны #туфли #платформа #каблук #моднаяобувь #обожаюэконнику #лучшийподарок #туфельногонебывает

0.22 am 3/25/2015 Ландшафтный Парк Митино Mayfair



ВНЕДРЕНИЕ CRM

- ✓ В 2008 году в «Эконике» запущена дисконтная программа.
- ✓ В 2013 году принято решение о внедрении системы, позволяющей расширить возможности работы с клиентами.
- ✓ 2016 году внедрена CRM Microsoft Dynamics.





ВОЗМОЖНОСТИ CRM

На данный момент внедрено решение, которое позволяет:

- ✓ анализировать эффективность проведенных акций.
- ✓ сегментировать клиентскую базу;
- ✓ проводить смс и e-mail рассылки;
- ✓ отправлять триггерные сообщения. Например, при регистрации клиента в программе или совершении покупки;
- ✓ входящие смс на короткий номер;





СЕГМЕНТАЦИЯ КЛИЕНТОВ

RFM анализ:

- ✓ «Новички». Получил карту недавно.
- ✓ «Спящие». Ранее совершали покупки активно, не покупали за последние 3 года.
- ✓ «Случайные». Одна покупка более 3 лет назад.
- ✓ «Шопоголики». Клиенты, с высокой частотой покупок в течение последних трех лет.
- ✓ «Премиум». Клиенты с большими накоплениями, покупающие премиальные бренды.

Жизненный стиль

- «Премиальный». Покупают премиальную линейку.
- «Мамы». Покупают линейку «мама дочка».
- «Спорт». Покупают спортивные модели.
- «Классика». Классическая линейка.





ПРИМЕРЫ АКЦИЙ



«Спящие» - обзвон на ежемесячной основе: опрос клиентов о «причинах отказа от покупки» и специальное предложение, действующее на протяжении до 2 недель после звонка.

Конверсия в среднем - 10%.



- ✓ «Премиальные» – приглашение на мастер-класс Эвелины Хромченко. Премиальным клиентам отправлено смс «Купи модели из капсульной коллекции и выиграй билет на мастер-класс, отправь сообщение на короткий номер».

Конверсия 3%.

- ✓ Транзакторы – акция «Любимый клиент» направлена на повышение среднего чека, увеличение повторных покупок в сезон новой коллекции. Клиентам, совершившим за последние 3 месяца покупки на сумму свыше 10 000 руб., смс с промо-кодом на дополнительную скидку, действующую в течение 7 дней.



Конверсия 5%.



ПЛАНЫ

✓ Внедрение процессинга в торговых точках

На данный момент кассы работают с 1С, а вся информация из 1С передается в CRM. Отсутствие процессинга не позволяет проводить акции в онлайн режиме по определенным сегментам. Скидку можно предоставить только в ручном режиме.

✓ Внедрение Электронных карт

Мы принимаем карты из специализированных мобильных приложений (электронный кошелек). Планируется выпуск электронных карт. В планах уйти от пластика и бумажных анкет.

✓ Персональные предложения для клиентов на базе предиктивной аналитики и big data

Мы изучаем предложения и тестируем решения

✓ Внедрение новой персонифицированной программы лояльности.

В настоящий момент идет проработка концепции



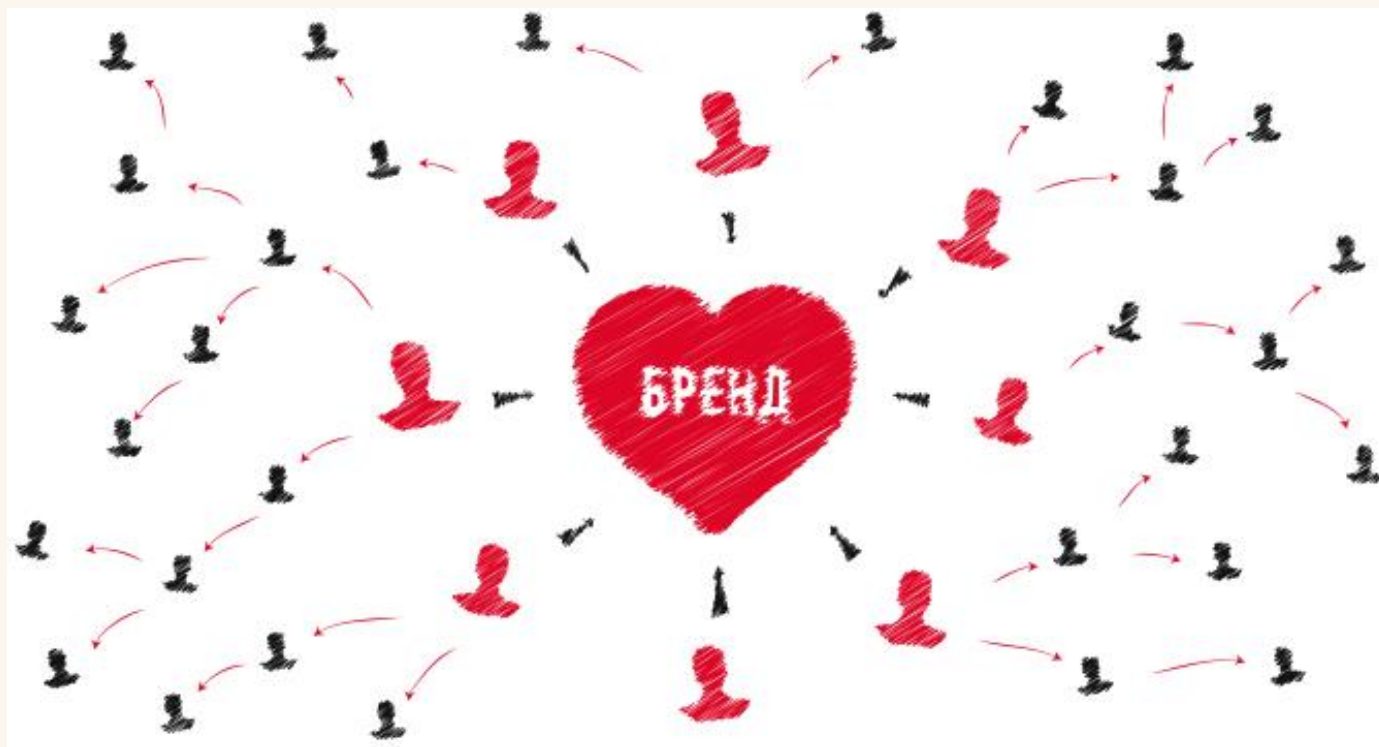
СБОР, ХРАНЕНИЕ ДАННЫХ И БЕЗОПАСНОСТЬ

- ✓ На данный момент регистрация клиентов проводится на кассе. Клиент заполняет анкету, данные попадают в базу.
- ✓ Регистрация на сайте. Поля для регистрации аналогичны полям в анкете.
- ✓ Мы проводим тест по верификации клиента по номеру телефона. Эта мера нужна не только для коммуникации с клиентом, но и для безопасности и предотвращения мошеннических операций.



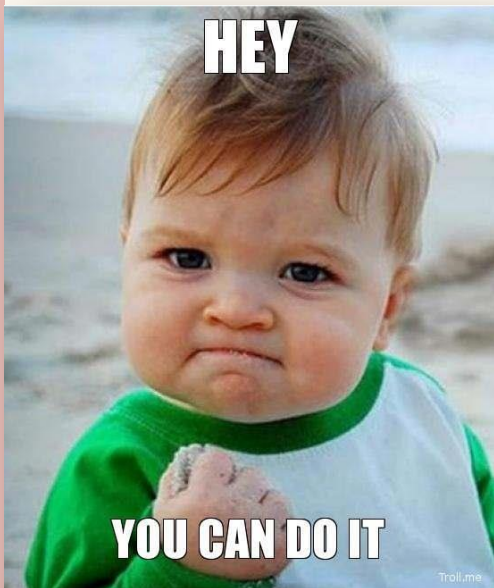


ЛОЯЛЬНОСТЬ. ПЕРСОНАЛ VS КЛИЕНТЫ



ПОКА ПЕРСОНАЛ НЕ ВЛЮБИТСЯ В БРЕНД
И НЕ ПОЙМЕТ НЕОБХОДИМОСТЬ
ВНЕДРЕНИЯ ИЗМЕНЕНИЙ,
КЛИЕНТ НЕ ПОЧУВСТВУЕТ ЭТИХ ИЗМЕНЕНИЙ

ВОВЛЕЧЕННАЯ КОМАНДА



Мы проводим регулярные замеры уровня удовлетворенности и вовлеченности наших сотрудников и работаем над их повышением.

Динамика прироста по всем факторам удовлетворенности в сравнении с данными 2015 года положительная.

Существенный прирост по факторам:

- ✓ «Доверие к топ-менеджменту» (на 20%),
- ✓ «Вознаграждение» (на 19%),
- ✓ «Устойчивое развитие и целеполагание» (на 17%).

Также вырос уровень вовлеченности персонала (на 12%), при этом уровень вовлеченности на 11% выше, чем в среднем по рынку ритейла.

Спасибо за внимание!
stepanova@econika.ru



Москва 2017 г.