

Специалист по внедрению:
Рыжакова Юлия

«Более чем за 3 года работы с UDS удалось оцифровать важные процессы нашей работы. Благодаря этому мы стали быстрее развиваться. Такие инструменты должны быть в современном бизнесе, который хочет достичь успеха».

Дата запуска UDS:
Сентябрь 2018

Дата информации:
Январь 2022

Собственник:
Исаков Максим

О КОМПАНИИ

МАХ ОПТИК

Сеть уютных и стильных оптик
в г. Краснодаре, 5 салонов.

- Работаем с 2010 года
- Изготавливаем очки любой сложности
- Бесплатно проверяем зрение
- Стильные оправы, зеркальные линзы
- Оригиналы RayBan, Vogue, Armani и других брендов
- Доставляем по миру



МАКС ОПТИК



maxoptik



max-optik.ru



max_optik

НАСТРОЙКИ ПРОГРАММЫ

ЗАДАЧИ

1. Снизить издержки по скидкам
2. Сформировать «умную» клиентскую базу
3. Получать обратную связь от покупателей
4. Информировать об акциях и новинках
5. Увеличить средний чек и частоту заказов
6. Получить новых клиентов через рекомендации
7. Развивать онлайн-продажи

РЕАЛИЗАЦИЯ

1. Welcome 200 баллов
2. Cashback от 5% до 15%
3. «Наше спасибо» = 10% (на 1-м уровне 7% + на 2-м 2% + на 3-м 1%) + за первый заказ по рекомендации 100 баллов
4. Списание от суммы чека – 100%
5. Срок действия бонусов – 24 месяца с момента последней покупки
6. В день рождения 300 баллов
7. Вознаграждение кассиров – 3% с чека UDS
8. Минимальный заказ через приложение – 500 р.
9. Бесплатная доставка от 3000 р.

ДО ВНЕДРЕНИЯ UDS

Бонусные карты
лояльности
(пластиковые)

—

Отсутствие анализа
клиентской базы и
коммуникаций с ней

—

Отсутствие
регулярного
контроля качества
и уровня сервиса



РЕЗУЛЬТАТ С СЕНТЯБРЯ 2018 ПО ЯНВАРЬ 2022

1. Оцифровано **7240 клиентов**. Пока не используют бонусную программу **910 человек (12% базы в режиме «прогрева»)**, остальные **6319 клиентов (88%)** являются покупателями (минимум 1 покупка).
2. VIP-клиентов (от **18 до 60** покупок. В среднем 2 покупки в год) – **28 человек (0,4% клиентов)**.
Выручка этой доли клиентов составляет **2%** от общего оборота.
Постоянных клиентов, совершивших от **5 до 18** покупок, – **382 человека (5,2% клиентов)**. Их выручка от оборота составляет **13,7%**.
Клиенты с потенциалом – **2-4** покупки – **2507 человек (34,6% клиентов)**. Их выручка от оборота составляет **50%**. Только **1** посещение салона совершили **3402 человек (47% клиентов)** и принесли в кассу **33%** выручки.
3. Фактическая скидка за весь период **4%**. Суммарные значения в настройках около **26%**.
4. Клиенты потратили **0%** из накопленных бонусов. **70%** бонусов копят и еще не стали скидкой клиентов.
5. Выручка по рекомендациям **262 952 рублей (0,6%** от общей выручки) – со 2-го поколения.
6. Глубина рекомендаций – **7 поколений**. На 6-м уже есть сделки. Общее количество новых клиентов по рекомендациям – **340**. Из них **40** стали новыми клиентами (конверсия в покупку **11%**).
7. Трафик из приложения UDS – **242 человека**. Из них стали клиентами – **80**. Выручка от новых клиентов – **974 680 р.**
8. **Трафик из рекламных каналов принес:**
Инстаграм – **217 клиентов**, из них купили **69** на сумму **517 513 р.** Кросс-маркетинг – **100** клиентов,
2GIS – **11 клиентов**, из них купили **6** на сумму **32 693 р.** из них купили **6** на сумму **35 160 р.**
Сайт – **51 клиент**, из них купили **17** на сумму **76 697 р.**
9. Собрано **1476 оценок** качества обслуживания и отзывов. Каждый десятый чек с оценкой.
10. Через модуль интернет-магазина продаются часто репотребляемые товары для зрения (контактные линзы, растворы, чехлы), оправы и очковые линзы представлены как электронная витрина, где клиенты могут ознакомиться со стоимостью и списком актуальных предложений, сезонных акций.
11. Общее количество операций по бонусной программе (оплат с применением баллов): **14 095 транзакций**.

ДЕЙСТВИЯ ДЛЯ ПОЛУЧЕНИЯ РЕЗУЛЬТАТА

- 1.** Руководитель дисциплинированно обучался использованию программы, проходил курсы, посещал мероприятия UDS.
- 2.** Собственник принимал все рекомендации по внедрению и воплощал их в жизнь.
- 3.** Оптометристы (консультанты) обучают клиентов и имеют мотивацию, чтобы они понимали механику и возможности приложения (премия 3% с чека).
- 4.** Для удобства сделана интеграция с кассово-учетной системой «Эватор».
- 5.** Локальное брендинг салонов (наклейки, листовки).
- 6.** Регулярные рассылки push по базе. 70 push за 3 года.
- 7.** Тестирование гипотез, применение новых опций (кросс-маркетинг, сертификаты, конкурсы).
- 8.** Размещение промокодов на разных рекламных площадях (оффлайн и онлайн): сайт, соцсети, справочники, листовки.
- 9.** В соцсетях регулярно мелькают посты, видео, сторисы о бонусной карте.
- 10.** Очень большое внимание уделяется обратной связи – постоянно пополняется коллекция отзывов, их собирают на всех площадках (UDS, Директ, Яндекс карты, 2гис через форму обратной связи в приложении), затем выкладывают в качестве рекламы и поощряют за них клиентов бонусами.
- 11.** Красивые точки продаж, стильные салоны, в которые хочется приходить еще и рекомендовать их.
- 12.** Личный бренд руководителя. Максим постоянно пишет, что у него семейная профессия, что первые оптики были у его бабушки, а он пошел по ее стопам и учился у нее. Это дает хороший имидж для рекомендаций.
- 13.** Клиентоориентированность в деталях (комплименты при покупке, подарочки, ни одно сообщение или вопрос не останутся без ответа).

ПРОФИТ ОТ UDS

ИТОГОВЫЙ ПРОФИТ КОМПАНИИ

СОСТАВИЛ
7 000 000 ₹
ЗА 3 ГОДА



Сэкономлено:

- на выпуске карт – 72 240 ₹
(что окупает приобретение лицензии UDS)
- на тайном покупателе – 36 000 ₹
- на прямых скидках – 3 709 415 ₹
- на разработке мобильного приложения – 450 000 ₹
- на смс-рассылках – 875 000 ₹

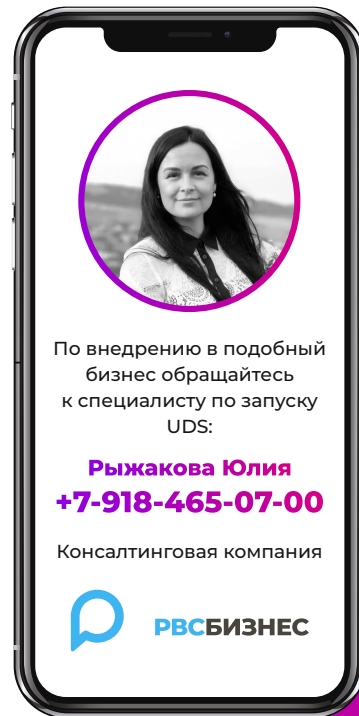
Доп. прибыль:

- трафик платформы UDS – 974 680 ₹
- рекомендации – 262 925 ₹
- инстаграм – 517 513 ₹
- сайт – 76 697 ₹
- 2GIS – 32 693 ₹

РАЗВИТИЕ

ПЛАНЫ ПО ДАЛЬНЕЙШЕМУ РАЗВИТИЮ

1. Развивать текущую клиентскую базу и «качать» реферальную систему для получения новых клиентов по рекомендациям.
2. Организовать кросс-партнерство с другими компаниями города или блогерами для получения потока новых клиентов и увеличения добавочной ценности своих предложений.
3. Информировать о возможностях программы лояльности подписчиков в социальных сетях, на сайте салона и других рекламных носителях в креативных формах.
4. Тестировать новые акции через связку с дополнительными сервисами (Taplink, UDS Join).
5. Проводить активности по программе лояльности – розыгрыши, конкурсы.



Узнайте больше о UDS
для вашего бизнеса: uds.app