

Как Банку снизить затраты на вознаграждения

**в системе лояльности,
переложив их на партнерскую сеть**



01

В связи с текущей международной ситуацией актуальным в нашей стране стал вопрос импортозамещения западных технических решений.

02

Системы для автоматизации лояльности не стали в этом вопросе исключением.

03

Согласно Приказу Минцифры от 18 января 2023 г. N 21 всем организациям в установленные сроки необходимо перейти на импортонезависимые решения.

Ключевые тенденции рынка

Важность индивидуального подхода к клиенту и усиление элементов геймификации

Для новых категорий клиентов, привыкших к смартфонам и мобильному интернету, ценность отделений банков снижается.

Для таких пользователей важны индивидуальные кастомизированные предложения, содержащие различные «фишки», например элементы геймификации.

Клиентский опыт

Сложные механики начисления и компенсации баллов, а также отсутствие легкого и понятного для клиента механизма использования лояльности присущи большинству банков с собственной программой лояльности.



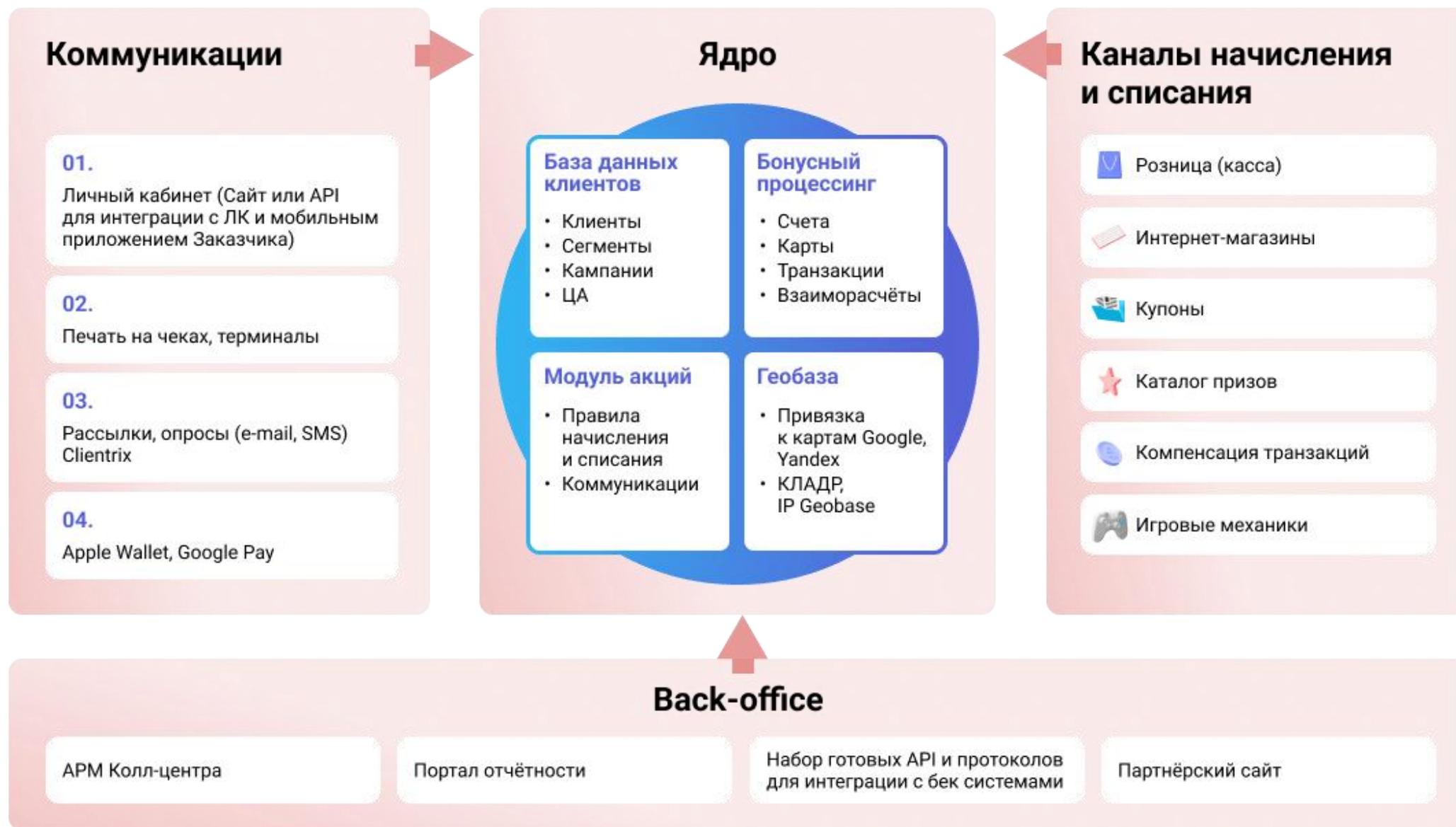
Признание и поддержка

Отсутствие и ограниченное количество особых предложений для участников программы лояльности, а также недостаточный уровень коммуникации в рамках программы лояльности.



**Какие решения мы
можем предложить,
исходя из данных
тенденций?**





Банк финансирует вознаграждение клиентов

Банк



Клиент



Задача банка – переложить фондирование на партнерскую сеть

Банк



Партнерская сеть



Клиент



Банку необходимо управлять партнерской сетью

Банк



Партнерская сеть



Клиент



Управление акциями



Согласование условий с партнерами



Информирование клиентов



Запуск акций

Решение - автоматизация бизнес-процессов банка по управлению партнерской сетью

Банк



Партнерская сеть



Клиент



 **RapidSoft**

Модуль акций и партнерских
предложений

Инструменты решения



автоматизация множества условий
для срабатывания бонусных механик



необходимость нашего участия
в настройке механик



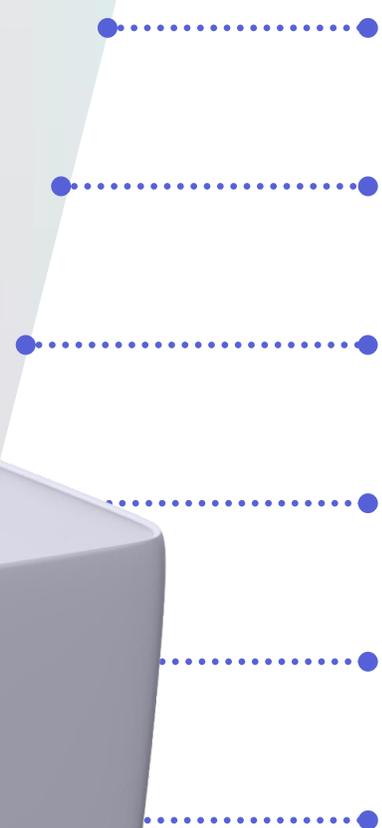
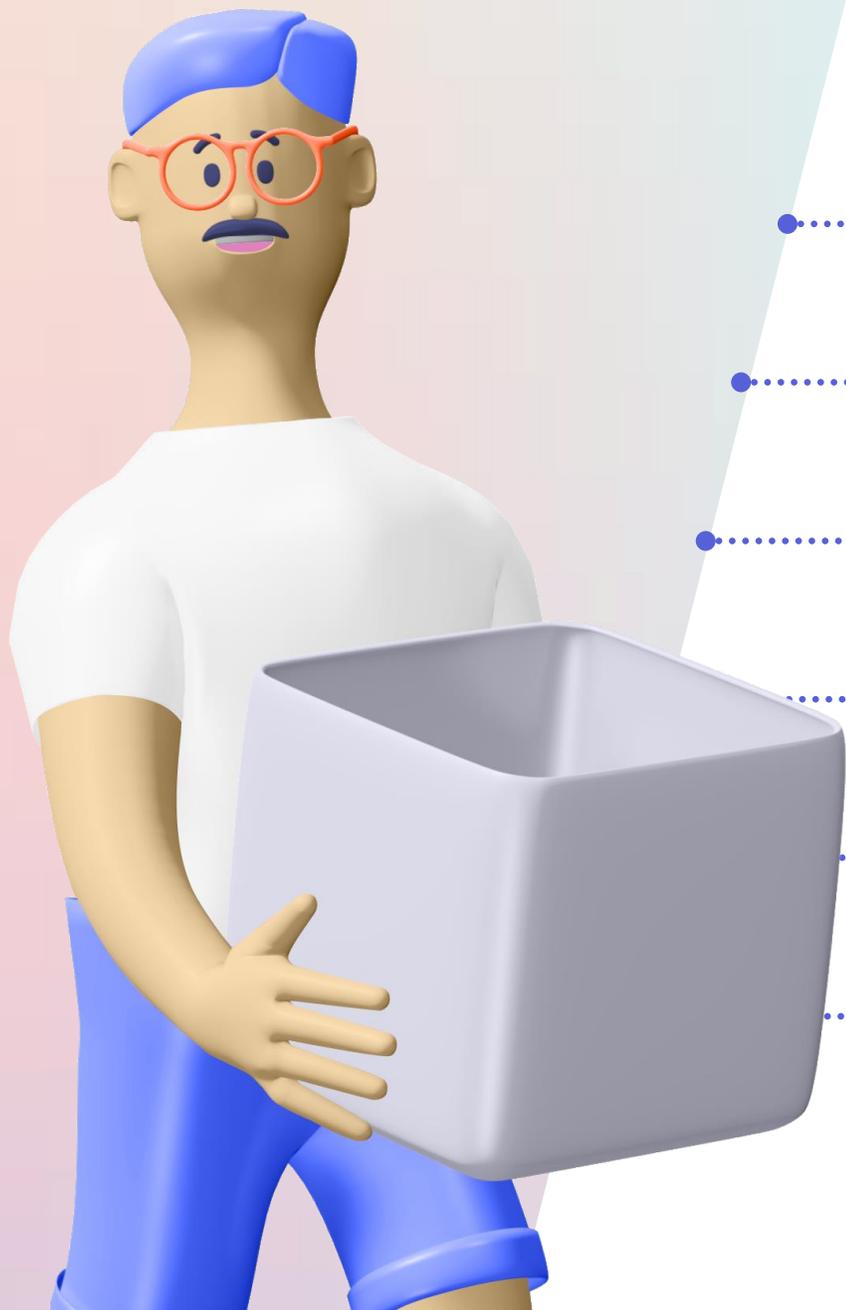
автоматизированные персональные
предложения клиенту в зависимости от
его интересов и трат



Как это работает?



Условия срабатывания механик



Срок действия



Сумма покупок



Количество покупок



Состав покупок



Время покупки



Место совершения

Таргетинг клиентов - ценностное предложение для целевых групп

Профиль клиента

01

- Пол и возраст
- Тип карточного продукта
- Уровень дохода, наличие автомобиля, качество недвижимости, состав семьи (по косвенным данным)

Геотаргетинг

02

- Регион проживания
- Регион совершения покупок (с точностью до сотен метров)

Каналы коммуникаций

03

- Наличие sms, e-mail
- Использование сайта и личного кабинета
- Использование мобильного приложения
- Активность в сообществах

Покупательское поведение

04

- Сумма покупок и средний чек по счету
- Активность покупок в категории
- Наличие покупок и активность в отдельных сегментах ТСП

Исторические данные

05

- История использования каналов коммуникаций
- История отклика на коммуникации
- Статистика участия в акциях в целом
- Статистика участия в акциях по категориям

Возможен автоматический таргетинг по дополнительным параметрам

06

Например, объем пассивов, целевой сегмент и др

Нам уже доверяют



Программа
«Мультибонус»



Программа лояльности
«Мобильный Виртуальный
Сотовый Оператор»



Различные программы
лояльности для разных
продуктов



Банковская карта «Мегафон»,
программа #Специи



Программа «СберСпасибо»,
Система сбора и обработки
обратной связи от клиентов



Различные программы
лояльности для разных
продуктов

и многие другие





+7 (495) 150-65-67

Москва RU

info@rapidsoft.ru



<https://rapidsoft.ru>

+7 (705) 214-32-57

Алматы KZ



Читайте последние новости из мира программ лояльности в Telegram https://t.me/rapidsoft_loyalty

