

Название кейса

Обновленная программа лояльности Альфа-Банка

Сроки реализации (с / по):

2023 год. И всё еще продолжаем развиваться.

Компания, которая реализовала кейс:

Альфа-Банк

Сайт компании, которая реализовала кейс:

<https://alfabank.ru/>

Руководитель по реализации кейса от компании с должностью:

Соколов Дмитрий Григорьевич, Руководитель департамента развития программы лояльности и нефинансовых сервисов.

Исходные данные

Около двух лет назад в кредитной организации запустили «Партнёрскую витрину» — раздел в банковском приложении, где клиент может получить повышенный кэшбэк, приобретая услуги партнёров. С каждым месяцем количество пользователей раздела росло.

Но программа лояльности Альфа-банка, как и большинство подобных продуктов на рынке, была слабо адаптирована к предпочтениям пользователей. Они получали одинаковый кэшбэк — до 2% на все покупки — вне зависимости от того, какие категории им интересны. При этом на рынках программ лояльности уже обозначился тренд на максимальную персонализацию клиентского опыта, особенно во взаимодействии с банком.

Проблема:

Многим было трудно разобраться с начислениями внутри программы. Наступал день икс, когда происходили начисления. И клиенты начинали звонить в колл-центр с вопросами, почему за это начислили, а за то не начислили и почему именно столько. Все это подтолкнуло банк к пересмотру подхода к программе лояльности.

До перезапуска программа лояльности работала в привязке к банковским продуктам. Например, к зарплатной или дебетовой карте. Пользователю нужно было помнить, какой у него уровень лояльности на каждом продукте и есть ли он вообще. В новой программе эту привязку к продуктам убрали.

Раньше для участия в программе требовалось совершить операции на сумму от ₽10 тыс. в месяц. Чтобы понять, получит ли клиент дополнительную выгоду, ему приходилось регулярно следить, сколько потрачено денег. Набирается ли уже ₽10 тыс. или ещё нет. Это условие тоже отменили: кэшбэк можно получать при любом размере трат.

Описание кейса/Основное решение:

В банке обновили и перезапустили программу лояльности, адаптировав её под нужды клиентов. И создали ряд изменений:

- Клиенту стали доступны 24 категории для получения кэшбэка: продукты, путешествия, рестораны, здоровье и т.д. Пользователь может выбрать до 5 категорий и получать по ним 5% кэшбэка в следующем месяце. За счет кэшбэка обычный клиент экономит до ₹5 тыс. в мес., в премиум-сегменте — до ₹15 тыс. Для продукта «Альфа Тревел» (дебетовые карты с милиями) клиент в премиум-сегменте экономит до ₹50 тыс.

- Запустили «Барабан суперкэшбэка» - элемент геймификации. Он позволяет выиграть до 100% на еще одну категорию или повысить выгоду по ранее выбранным. Уникален на рынке.

- Собрали более 500 компаний с товарами и услугами на все случаи. Список партнёров постоянно пополняется. Размер партнёрского кэшбэка — до 100% от суммы покупки.

- Создали автоматизированную «Кэшбэк-платформу» для подключения к витрине партнёров малого и среднего бизнеса. Компании получают доступ к платежеспособной аудитории, а клиент — дополнительную выгоду.

- Развиваем lifestyle-сервисы. В них предусмотрен повышенный кэшбэк.

1) Перезапустили сервис «Альфа Тревел» для покупки авиа и ж/д билетов, бронирования отелей и туров.

2) Запустили сервис «Альфа Заправки» для заправки авто, не выходя из машины. В нем также можно искать АЗС на карте и строить до них маршрут, выбирать колонку, вид и объём топлива.

- Создали раздел «Альфа Выгода». Клиент в любой момент может посмотреть размер выгоды от каждого банковского продукта. Это не только кэшбэки, но и накопительные счета и нефинансовые сервисы.

Сайт кейса при наличии:

—

Результаты до и после:

Доля лояльности в обороте выросла до 95%. До перезапуска программой лояльности пользовалась половина активной клиентской базы банка. Сейчас показатель вырос почти до 95%.

Каждый месяц мы даем до 20% плюсом всему обороту банка.

Цели по росту оборота на каждого клиента, которые ставились к концу 2023 года, удалось реализовать уже к середине лета.

Ссылка на дополнительный материал с подробностями:
(необязательно)

<https://drive.google.com/file/d/1F44e5NLPEUtIKNsJ10PXGLsMW5H9OVA1/view?usp=sharing>

В чем вы видите уникальность вашего кейса?
(Почему вы считаете, что кейс достоин стать победителем в своей номинации?)

Мы создали самую выгодную и интересную клиентам программу лояльности, которая выделяется на рынке. Она адаптируется под каждого клиента и, при этом, эмоционально окрашивает процесс получения выгоды.

Подрядчик (поставщик решения) при наличии:

–

Сайт компании подрядчика (поставщика решения) при наличии:

–

Руководитель по реализации кейса от подрядчика с должностью:

–