

Компания SELA использует Manzana Loyalty для управления программой лояльности



Компания SELA – один из лидеров в создании современной, модной и функциональной одежды по доступным ценам, перешла на CRM-систему Manzana Loyalty для более таргетированного управления своей программой лояльности.

Более 26 лет SELA разрабатывает комфортные и модные коллекции в стиле casual для динамичных и уверенных в себе людей. Стремясь к все более высокому уровню сервиса и эффективному взаимодействию с клиентами, компания сменила используемый ранее вариант CRM-решения на систему управления программой лояльности Manzana Loyalty от Manzana Group.

«Наше решение по смене CRM-системы было продиктовано ожиданиями наших покупателей, которые хотят получать от нас актуальные и интересные предложения. В связи с чем появилась необходимость в более детальной сегментации и кластеризации клиентов» – **говорит вице-президент, SELA Эдуард Остроброд.**

Перед ритейлером и командой проекта стояли следующие задачи:

1. Организовать корректную и актуальную базу данных участников программы лояльности и создать механизмы сегментации покупателей;
2. Настроить эффективную систему коммуникаций с клиентами на основе каналов связи: e-mail, SMS, личный кабинет на сайте, мессенджеры и других инструментов;
3. Предоставить возможность получения всесторонней оперативной информации о результатах маркетинговой деятельности компании для возможности управления в режиме реального времени и последующего анализа.

На данный момент в программе более 2 млн. участников. При этом важно отметить высокую доступность каналов коммуникации с участниками, которые указали контактную информацию и дали свое согласие на получение маркетинговых коммуникаций, информации об акциях и специальных предложениях для них.

Средний чек участника программы выше среднего чека остальных покупателей более чем на 15%. Уже сегодня SELA запускает с помощью Manzana Loyalty различные типы маркетинговых акций:

Поощрение за отзывы, Поздравления с Днем рождения, поощрения покупок определенного размера (нацеленного на увеличение размера среднего чека), повышенные начисления на определенные коллекции или категории и так далее.

По словам Эдуарда Остроброда, вице-президента SELA, ожидания руководства компании SELA от внедрения новой системы управления программой лояльности довольно высоки: «Как известно, основную прибыль компаниям приносят именно постоянные клиенты, и мы не исключение. Владельцы бонусных карт приносят нашей компании 70% дохода, поэтому мы планируем увеличить их количество и доход от них». Внедрение Manzana Loyalty позволяет реализовать эти цели и получить требуемый результат.

«SELA – настоящая команда профессионалов с отличной историей и, мы уверены, прекрасными перспективами. Помочь компании еще больше развить взаимоотношения со своими покупателями – по-настоящему интересная задача. За 10 лет работы с программами лояльности Manzana Group реализовала массу проектов с вовлечением более чем 80 миллионов покупателей для ритейла, банков, спортивной индустрии. И на основании этого опыта мы видим насколько огромный потенциал есть у SELA в развитии бизнеса за счет персонального подхода к работе с покупателем и использованию современных ИТ решений, в том числе мобильных приложений, чат-ботов, интеграции с мессенджерами и соцсетями. Очень приятно работать с настолько клиентоориентированной командой, решать действительно полезные для бизнеса задачи и помогать ритейлеру раскрывать потенциал, заложенный в уже имеющейся базе покупателей» – **комментирует результаты проекта Олег Паленов, генеральный директор Manzana Group.**

SELA – это комфортные, модные коллекции для уверенных в себе людей.

Основанная в 1991 году, Корпорация SELA стала одним из признанных лидеров по созданию коллекций одежды в стиле casual. SELA – это комфортные, модные коллекции для уверенных в себе людей, имеющих свой стиль, стремящихся получать удовольствие от современной жизни, и быть привлекательными для окружающих.