**ЕЖЕГОДНАЯ ПРОФЕССИОНАЛЬНАЯ ПРЕМИЯ
В ОБЛАСТИ МАРКЕТИНГА ЛОЯЛЬНОСТИ И CRM
“LOYALTY AWARDS RUSSIA 2022”
РЕГИСТРАЦИОННАЯ ФОРМА**

**1 ОБЩАЯ ИНФОРМАЦИЯ
1.1. Порядок участия в конкурсе**

Приведенная ниже заявка на конкурс может быть направлена как непосредственно представителем номинируемой компании, так и партнером, желающим номинировать своего клиента.

Для регистрации в конкурсе Вам необходимо оплатить регистрационный взнос и прислать заполненную заявку в электронном виде на адрес: vus@rumartech.com.

Пожалуйста, максимально точно и полно заполните приведенную ниже анкету. Для оценки проектов жюри будет использовать предоставленные участниками данные и перечисленные в Приложении №1 к заявке метрики. Каждый проект должен привести не менее трех количественных показателей, подтверждающих эффективность номинируемой инициативы. Приведенные цифры должны отражать эффект от внедрения проекта по отношению к более ранним показателям самой компании или средним показателям по рынку.

Судьи будут оценивать представленные проекты на основании приведенных в заявке данных по десятибалльной системе от 1 до 10. В каждой из номинаций будет выявлен только один победитель, набравший максимальное (кумулятивное) количество баллов.

**Внимание!**

* Отказ от заполнения полей или указание в анкете заведомо недостоверной информации не приведут к дисквалификации заявки, но могут существенно повлиять на итоговую оценку, полученную номинантом.
* Любой проект может быть номинирован на любое количество номинаций.
* За подачу проекта на номинацию участник оплачивает регистрационный взнос. Размер регистрационного взноса кратен количеству номинаций на которые проект выдвигается.
* Любой участник может номинировать на конкурс любое количество проектов.
* Ко всей предоставленной для участия в конкурсе информации будут применяться стандарты работы с конфиденциальной информацией, а с членами жюри конкурса подписано Соглашение о неразглашении полученной в процессе их работы информации.

**Заявки на конкурс принимаются до 23:59 – 15 июля 2022 года включительно!**

**1.2. Контактная информация**

|  |
| --- |
| **1.2.1. Основное контактное лицо, отвечающее за подачу заявки на конкурс**  |
| ФИО: |  |
| Компания: |  |
| Должность: |  |
| E-mail: |  |
| Телефонный номер: |  |
| **1.2.2. Дополнительное контактное лицо, отвечающее за подачу заявки на конкурс** |
| ФИО: |  |
| Компания: |  |
| Должность: |  |
| E-mail: |  |
| Телефонный номер: |  |
| **1.2.3. Банковские реквизиты для выставления счета на регистрационный взнос** |
| Наименование юридического лица |  |
| ИНН |  |
| КПП |  |
| Расчетный счет |  |
| Корреспондентский счет |  |
| Банк |  |
| БИК |  |
| Юридический адрес |  |
| Промо-код |  |
| **1.2.4. Планируют ли представители Вашей компании принять участие в качестве делегатов в IX ежегодном Loyalty Marketing Summit (Москва, 19 июля 2022 года)?** (отметьте “x” в правой колонке) |
| **ДА**. Номинанты и победители конкурса могут воспользоваться 50% скидкой на билеты.  |  |
| **НЕТ**. Мы не планируем участвовать в форуме. |  |
| **ВОЗМОЖНО.** Если Вам нужна дополнительная информация об условиях участия, пожалуйста, уточните с кем мы могли бы связаться по этому вопросу |  |

**1.3. Конфиденциальность**

Организационный комитет Loyalty Awards Russia гарантирует защиту конфиденциальной информации, предоставленной участниками конкурса. В приведенной ниже таблице Вы можете обозначить уровень безопасности, требуемый к предоставленной в регистрационной заявке информации. (отметьте “x” в правой колонке)

|  |  |
| --- | --- |
| Вся приведенная в заявке информация является конфиденциальной и может быть использована исключительно в ходе оценки проектов жюри Loyalty Awards Russia 2022 |  |
| Приведенная в заявке информация может быть использована отделом аналитики RuMarTech только при согласовании с компанией |  |
| Приведенная в заявке информация может быть использована отделом аналитики RuMarTech при подготовке аналитических отчетов по рынку без дополнительного согласования с компанией |  |
| Приведенная в заявке информация не является конфиденциальной |  |

**2. ИНФОРМАЦИЯ О КОМПАНИИ**

|  |  |
| --- | --- |
| 2.1. Компания |  |
| 2.2. Я вендор или партнер, размещающий заявку от имени брэнда клиента (да/нет) |  |
| 2.3. [Если на предыдущий вопрос Вы ответили “да”] Укажите брэнд, который Вы номинируете |  |
| 2.4. Отрасль |  |
| 2.5. Ориентация бизнеса: [B2B, B2C, Оба варианта] |  |
| 2.6. Укажите годовой маркетинговый бюджет компании (в % от выручки компании)\* |  |
| 2.7. Какая часть (%) маркетингового бюджета выделяется на реализацию стратегии в области маркетинга лояльности? |  |
| 2.8. [Для номинируемых программ лояльности] Программа лояльности моей компании оперирует внутренней валютой, которую участники могут накапливать и использовать:  | \_\_\_\_\_\_\_\_да \_\_\_\_\_\_\_\_нет |
| 2.9. [Для номинируемых программ лояльности] Количество сотрудников, отвечающих за сопровождение программы лояльности |  |
| 2.10. [Для номинируемых программ лояльности] Как Ваша компания измеряет эффективность программы лояльности? |  |

*\* Примечание: Пункты 2.6, 2.7, 2.9 не являются обязательными к заполнению!*

**3. РЕЗЮМЕ ЗАЯВКИ**

|  |  |
| --- | --- |
| 3.1. Название [Укажите название проекта / программы лояльности / инициативы / инновации / сервиса / продукта / решения и приведите его краткое описание для последующего использования в конкурсе и на сайте организатора конкурса. Обратите внимание, что между номинируемым проектом и выбранной номинацией должна существовать понятийная связь.] |  |
| 3.2. Краткое описание проекта / программы лояльности / инициативы / инновации / сервиса / продукта / решения, номинируемого на премию [тезисы, максимум 300 слов] |  |
| 3.3. Укажите дату представления проекта / программы лояльности / инициативы / инновации / сервиса / продукта / решения рынку.  |  |
| 3.4. В случае существенных изменений в проекте / программе лояльности / инициативе / инновации / сервисе / продукте / решении, имевших место в течение 2021 календарного года, пожалуйста, кратко опишите имевшие место изменения |  |
| 3.5. Пожалуйста, выберите номинацию, на которую Вы претендуете.  | 1. **Гран-при | Кросс-отраслевые решения**
	1. Лидер на рынке маркетинга лояльности в России / Выбор профессионального жюри
	2. Лидер на рынке маркетинга лояльности в России / Экспертное голосование
2. **Лучшие в отраслях**
	1. Лучшая программа лояльности финансовых институтов
	2. Лучшая программа лояльности телекоммуникационной компании
	3. Лучшая программа лояльности продуктового ритейлера
	4. Лучшая программа лояльности непродуктового ритейлера
	5. Лучшая программа лояльности аптечной сети
	6. Лучшая программа лояльности транспортной компании
	7. Лучшая программа лояльности туристической компании
	8. Лучшая программа лояльности в индустрии развлечений
	9. Лучшая программа лояльности в сегменте HoReCa
	10. Лучшая программа лояльности в сфере услуг
	11. Лучшая программа лояльности в электронной коммерции
	12. Лучшая программа лояльности в сегменте B2B
	13. Лучшая программа лояльности FMCG брэнда
	14. Лучшая программа лояльности ТРЦ
	15. Лучшая программа лояльности сети АЗС
	16. Лучшая программа лояльности муниципального образования
3. **Кобрендинг и банковские продукты**
	1. Лучшая кобрендинговая карта года / Выбор профессионального жюри
	2. Лучшая кобрендинговая карта года / Экспертное голосование
	3. Лучшая кобрендинговая карта | Банк - продуктовый ритейл
	4. Лучшая кобрендинговая карта | Банк - непродуктовый ритейл
	5. Лучшая кобрендинговая карта | Банк - телеком
	6. Лучшая кобрендинговая карта | Банк - ТРЦ
	7. Лучшая кобрендинговая карта | Банк - транспортная компания
	8. Лучшая кобрендинговая карта | Банк - туризм
	9. Лучшая кобрендинговая карта | Банк -АЗС
	10. Лучшая кобрендинговая карта | Банк - спортивный клуб
	11. Лучшая кобрендинговая карта | Банк - игровая индустрия
	12. Лучшая программа кэшбэка для банковских продуктов
	13. Платежная карта года
	14. Лучшая премиальная карта
	15. Лучший каталог вознаграждений для лояльных клиентов банка
4. **Кросс-отраслевые кейсы**
	1. Лучшая программа лояльности с использованием пластиковых карт
	2. Лучшая мобильная программа лояльности
	3. Лучшая коллекционная программа лояльности (купоны, стикеры, фишки, магниты и т.п.)
	4. Лучшая коалиционная программа лояльности (от трех партнеров)
	5. Лучшая краткосрочная программа лояльности
	6. Лучшая кобрендинговая программа лояльности
	7. Лучший проект по формированию эмоциональной связи между брендом компании и клиентом
	8. Лучший проект по формированию внутрикорпоративной лояльности
	9. “Старт года” – лучший новый проект в области маркетинга лояльности
	10. Эко проект года – лучшая инициатива в области защиты экологии, реализованная в программе лояльности
5. **Использование технологий. Операционное сопровождение проектов**
	1. Премия за эффективное использование CRM в программе лояльности
	2. Премия за эффективное использование аналитики в программе лояльности
	3. Премия за эффективное использование социальных медиа в программе лояльности
	4. Премия за эффективное использование системы маркетинговых коммуникаций в программе лояльности
	5. Премия за эффективное использование мобильных технологий
	6. Премия за лучший каталог вознаграждений
	7. Лучшая рекламная кампания по продвижению программы лояльности
	8. Лучшая маркетинговая кампания, реализованная в рамках программы лояльности
	9. Инновация года / Старт-ап года – технологический прорыв года в области маркетинга лояльности
	10. Технологический лидер года – за активное использование инноваций при реализации программы лояльности
	11. Геймификация года – лучшая программа лояльности с использованием игровых техник
6. **Поддержка проектов**
	1. CRM-агентство года
	2. DM-агентство года
	3. Колл-центр года
	4. Витрина призов года (провайдер)
	5. Решение (программное обеспечение) года
	6. Вендор года – премия за лучшее программное обеспечение (CRM&Loyalty) для реализации программы лояльности
	7. Интегратор года – за лучшее внедрение программы лояльности на стороне заказчика
7. **Командные награды**
	1. Персона года / Выбор профессионального жюри
	2. Команда года / Самовыдвижение
	3. Профессионал года – личная номинация для специалиста в области маркетинга лояльности / Самовыдвижение
	4. Сервис года – за лучшую систему поддержки участников программы лояльности
8. **Региональные премии:**
	1. Лучшая зарубежная программа лояльности (регион CEA)
	2. Лучшая зарубежная программа лояльности (регион MEA)
	3. Лучшая зарубежная программа лояльности (регион Europe & Caucasus)
 |
| 3.6. Укажите название проекта и дайте его максимально краткое описание (не более 50 слов). Это описание будет использовано в анонсе шорт-листа финалистов конкурса и на церемонии награждения победителей конкурса Loyalty Awards Russia 2022. |  |

**4. РАСШИРЕННОЕ ОПИСАНИЕ ПРОЕКТА**

|  |  |
| --- | --- |
| 4.1. Перечислите цели запуска проекта / программы лояльности / инициативы / инновации / сервиса / продукта / решения |  |
| 4.2. Опишите проект / программу лояльности / инициативу / инновацию / сервис / продукт / решение: [объем описания – 1000 слов]  |  |
| 4.3. Что является для Вас стимулом к его развитию / расширению функционала (обратная связь от клиента, потребность рынка, появление новой технологии, инициативы конкурентов, другое)? |  |
| 4.4. Что делает Ваш проект / программу лояльности / инициативу / инновацию / сервис / продукт / решение особенным, какая идея отличает номинанта от конкурентов? [объем описания – 200 слов]  |  |
| 4.5. [Для проектов претендующих на инновационность] В чем заключается инновационность Вашего проекта? Почему проект можно считать инновационным (за счет креативности дизайна, внедрения новых ранее не использованных технологий, механик и т.д.)? [объем описания – 300 слов]  |  |
| 4.6. Какие выгоды для Вашей компании / клиентов / партнеров дало (создание) внедрение проекта / программы лояльности / инициативы / инновации / сервиса / продукта / решения? Обратите особое внимание описанию того как данная инициатива повлияла на улучшение клиентского опыта и улучшила финансовые показатели деятельности компании. [объем описания – 300 слов]  |  |
| 4.7. Пожалуйста, укажите количественные показатели (не менее трех метрик), подтверждающие успех проекта. Список возможных метрик приведен в Приложении №1 к заявке. |  |
| 4.8. В случае наличия, пожалуйста, приведите другие качественные или количественные показатели эффективности проекта, не указанные ранее. Методология расчета основных метрик приведена в Приложении №2 к заявке. |  |
| 4.9. Если бы Вы могли указать только одну причину по которой Ваш проект заслуживает награды, какую причину Вы бы указали? [объем описания – 150 слов]  |  |

**5. СОПРОВОДИТЕЛЬНЫЕ ДОКУМЕНТЫ**

Вы можете приложить к заявке до 5 сопроводительных документов, которые позволят Вам представить ее в наилучшем виде. Это могут быть документы в формате Word, PowerPoint или PDF, фотографии или видео (продолжительностью не более 5 минут).

Названия файлов в обязательном порядке должны содержать: “НАЗВАНИЕ КОМПАНИИ и НАЗВАНИЕ ПРОЕКТА”.

Сопроводительные документы могут переданы для рассмотрения любым из перечисленных способом:

* при заполнении регистрационной заявки на сайте премии – путем загрузки документов в соответствующем разделе оформления заявки;
* при передаче регистрационной заявки по электронной почте – путем приложения сопроводительных документов к письму на адрес: vus@rumartech.com Или воспользоваться сервисом обмена файлами.

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

**Благодарим Вас за участие в Loyalty Awards Russia 2022!**

**ПРИЛОЖЕНИЕ 1. МЕТРИКИ ОЦЕНКИ ПРОЕКТА**

Для описания номинируемого проекта, а также его последующей оценки жюри конкурса могут быть использованы перечисленные далее метрики. Обращаем Ваше внимание, что данный список не является закрытым – по желанию Вы также можете использовать в заявке любые другие общепринятые на рынке метрики.

* Коэффициент удержания клиентов
* Коэффициент оттока клиентов
* Стоимость привлечения клиента
* Динамика среднего чека
* Доходность клиента
* Индекс роста продаж и кросс-продаж
* Удовлетворенность клиента
* Показатель жизненной ценности клиента (CLV)
* Узнаваемость брэнда
* Доля в кошельке потребителя
* Customer engagement
* Показатель востребованности вознаграждения
* Расходы программы на одного участника
* Показатель отклика на кампании
* ROI
* Динамика регистрации в программе
* Продажи / Обороты / Прибыль
* Восприятие брэнда
* Желание и готовность рекомендовать
* Net Promoter Score

**ПРИЛОЖЕНИЕ 2. МЕТОДОЛОГИЯ РАСЧЕТА ОСНОВНЫХ МЕТРИК**

1. **Коэффициент удержания (CRR)**

Коэффициент удержания клиентов рассчитывается как число клиентов, участвующих в программе лояльности на конец периода по отношению к их количеству на начало за вычетом новых участников.

**CRR = ((E-N)/S)\*100**

где:

E - Количество участников на конец периода

N - Количество новых участников, вступивших в программу за период

S - Количество участников на начало периода

**Внимание:** Данная формула НЕ подходит для расчета среднего показателя по всей базе, так как вычисления крупного масштаба получатся слишком общими.

Мы рекомендуем сегментировать базу клиентов по поведению и активности. Это даст более точные показатели и данные по этим сегментам облегчат разработку проектов, распределение бюджета и послужат основой для формирования стратегий.

1. **Коэффициент оттока (CR)**

Коэффициент оттока клиентов, также известный как текучесть клиентской базы или текучесть клиентов является процентным отношением количества участников, вышедших из программы лояльности в течение периода к общему количеству участников на начало периода.

**CR=L/T**

где:

L – количество участников вышедших из программы в отчетном периоде

T – количество участников на начало отчетного периода

**Особенности расчета**:

* Дайте стандартное определение, какие клиенты компанией считаются активными, а какие потерянными.
* Определите общее число активных клиентов компании по состоянию на конкретную дату, например, на начало первого дня нового периода (или, что эквивалентно, на конец последнего дня предыдущего периода).
* Определите число активных клиентов, которые были утрачены с начала текущего периода.
* Мониторьте качественную составляющую оттока и анализируйте причины по которым уходят клиенты.

Иногда рассчитывают коэффициент чистого оттока клиентов, как отношение количества клиентов, отказавшихся от услуг компании за вычетом притока новых клиентов в течение периода,к общему количеству клиентов на начало периода. Притоком клиентов называется  количество новых клиентов, которые были добавлены в клиентскую базу в текущем периоде.

1. **Стоимость привлечения нового клиента (CAС)**

Customer acquisition rate или Customer acquisition cost - стоимость привлечения одного нового клиента. Она вычисляется по следующей формуле:



где:

**CAC** = Стоимость привлечения нового клиента

**MCC** = Полная стоимость маркетинговой кампании по привлечению (без учета затрат на удержание)

**W** = ФЗП маркетинга и продаж

**S** = Стоимость маркетингового ПО и По по поддержке продаж (e-commerce платформы, платформы автоматизации маркетинга, аналитических пакетов и т.п.)

**PS** = Любые дополнительные профессиональные услуги по поддержке маркетинга и продаж (дизайнеры, консультанты и т.п.)

**O** = Прочие издержки на маркетинга и продажи.

**CA** = Общее количество новых клиентов

1. **Удовлетворенность клиента (CSI)**

Расчет индекса удовлетворенности (Customer Satisfaction Index — CSI) позволяет выявить значение и соотношение цены, качества, доступности и других факторов, влияющих на лояльность потребителя. Все расчеты проводятся по базовой модели CSI (Customer Satisfaction Index), которая отражает процесс принятия решений о покупке товара/услуги. Процесс принятия решения основан на ожиданиях потребителя и опыте использования продукта компании.

Имидж, ожидания, воспринимаемая ценность, воспринимаемое качество — это факторы, которые влияют на удовлетворенность потребителя и в конечном итоге на его лояльность к данной компании. Каждый фактор имеет свой уровень удовлетворенности, который оценивается покупателем по 5-балльной шкале.

Для опроса отбираются, как правило, 250 опытных потребителей продукции заказчика и по столько же — его конкурентов.

Индекс лояльности призван определить вероятность повторной покупки продукта и вероятность положительной (или отрицательной) рекомендации его друзьям и знакомым. Оба индекса рассчитываются по отдельности и коррелируют между собой.

После перечня основных вопросов по факторам задаются еще три вопроса для расчета индекса удовлетворенности:

* насколько вы довольны в целом качеством продуктов этой компании;
* насколько оно соответствует вашим всем вашим требованиям и ожиданиям;
* насколько качество продукта близко к идеальному.

Значимость для каждого фактора рассчитывается на основе всего массива ответов по уровням удовлетворенности.

**Ключевые индексы CSI**

* **Надежность компании**, давние отношения, особые условия
* **Стоимость продукции**, скидки, бонусы, ценовая политика
* **Ассортимент** широко представленный на складе (складское наличие)
* **Качество продукции**, предоставляемые гарантии
* **Работа персонала компании**: компетентность, оперативность, вежливость
* **Наличие технической документации** (описания работы с продукцией)
* **Кредитная линия**, отсрочка платежа, кредитная история
* **Сервисное обслуживание** (гарантийное и послегарантийное)

Базовый алгоритм, отражающий концепцию CSI может быть отражен следующим уравнением:

**CSI = sum Wj (Pij - Eij)**

где

k - количество анализируемых атрибутов;

Wj - весовой фактор атрибута;

Pij - созданное восприятие стимула i по отношению к атрибуту j;

Eij - ожидаемый уровень для атрибута j, который является нормативом стимула I.

Для этого каждый из опрошенных должен был оценить указанные критерии по пятибалльной шкале:

5 - очень важен
4 - скорее важен, чем нет

3 - ни да, ни нет
2 - скорее не важен
1- не важен.

На втором этапе респондентов просят высказать свою оценку, по тем же критериям, качества работы исследуемой компании и трех ближайших конкурентов. Затем результаты оценок сравниваются со значениями ожиданий, и разница показывает, насколько хорош результат (алгоритм "Ожидание Минус Восприятие").

Выявление приоритетов клиентов и их ожиданий, выявление зон главных приоритетов, ранжирование приоритетов Определение наиболее важных критериев осуществляется через процедуру ранжирование - присвоение каждому из критериев какого-либо места (ранга). Присвоение ранга можно осуществить двумя способами:

1. проранжировать средние оценки по каждому из критериев;
2. проранжировать индекс "важности"/ "удовлетворенности.

Оптимальным для этого исследования является второй случай. Индекс является обобщенным показателем, сформированным из исходных (в данном случае оценок от 1 до 5) посредством математических операций. Оценкой (индексом) важности является разница между числом, оценившим критерий как важный, скорее важный и теми, кто оценил его как не очень важный и не важный. Однако необходимо вычислить не абсолютную, а относительную разницу (долю разницы в общем числе респондентов). Следует обратить внимание, что отдельно взятая градация (1,2,3, 4 или 5) вносит разный вклад, разную долю в значение индекса. Таким образом, индекс вычисляется по следующей формуле:



В приведенной ниже таблице обозначено присвоение рангов обоими способами. В большинстве случаев ранги совпадают. Следует отметить, что некоторые критерии имеют одинаковые ранги, что свидетельствует об их одинаковой значимости для опрошенных.

****

1. **Показатель жизненной ценности клиента (CLV)**

**CLV (customer lifetime value)** - показатель, означающий совокупную прибыль компании, получаемую от одного клиента за все время сотрудничества с ним, выражается в деньгах.

**CLV = Доход от клиента - затраты на привлечение и удержание клиента**

1. **Customer engagement**

Customer engagement - не имеет единой общепринятой формулы измерения. Каждая компания использует свою модель и факторы. Мы отталкиваемся от подхода, используемого Gallup Org. Они используют для измерения опорную форму из 11 вопросов, со шкалой измерения от 1 до 5.

Вопросы:

* Насколько в целом Вы удовлетворены [брендом]?
* Насколько Вы расположены и далее покупать товары/услуги [бренда]?
* Готовы ли Вы рекомендовать [бренд] друзьям и знакомым?

**Уверенность**:

* Я могу всегда доверять [бренду].
* [Бренд] всегда выполняет свои обязательства.

**Достоинство**:

* [Бренд] обеспечивает меня достойным и справедливым сервисом.
* В проблемных ситуациях [бренд] будет вести себя честно и непредвзято.

**Гордость**:

* Я горд тем, что являюсь клиентом [бренда].
* [Бренд] всегда относится ко мне с уважением.

**Страсть**:

* [Бренд] - это идеальный продукт/услуга, созданный для меня.
* Я не могу представить мир без [бренда].
1. **Показатель востребованности вознаграждения**

Redemption rate – соотношение участников программы лояльности хоть раз списавших баллы к общему количеству участников программы, имеющих начисления.

По оценке экспертов в хорошо функционирующей программе лояльности RR должен быть выше 20%

1. **Breakage Rate**

Breakage rate рассчитывается как соотношение не использованных по разным причинам баллов к общей эмиссии баллов.

По оценке экспертов в хорошо функционирующей программе лояльности BR должен быть ниже 40%