**ЕЖЕГОДНАЯ ПРОФЕССИОНАЛЬНАЯ ПРЕМИЯ   
В ОБЛАСТИ МАРКЕТИНГА ЛОЯЛЬНОСТИ И CRM   
“LOYALTY AWARDS RUSSIA 2021”  
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](mailto: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 – 26 июля 2021 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 |  |
| **1.2.4. Планируют ли представители Вашей компании принять участие в качестве делегатов в VIII ежегодном Loyalty Marketing Summit (Москва, 23 ноября 2021 года)?** (отметьте “x” в правой колонке) | |
| **ДА**. Нас интересует оформление делегатских пакетов на мероприятие. (Примечание: Участие в форуме бесплатное. Номинантам конкурса по их желанию предоставляется бесплатный спикер-слот в программе форума для презентации проекта) |  |
| **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 2021 |  |
| 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 2020 календарного года, пожалуйста, кратко опишите имевшие место изменения |  |
| 3.5. Пожалуйста, выберите номинацию, на которую Вы претендуете. | * Гран-при – Лидер на рынке маркетинга лояльности в России (кросс-индустриальная награда) / Выбор жюри * Гран-при – Лидер на рынке маркетинга лояльности в России (кросс-индустриальная награда) / Открытое голосование * Лучшая программа лояльности финансовых институтов * Лучшая программа лояльности телекоммуникационной компании * Лучшая программа лояльности продуктового ритейлера * Лучшая программа лояльности непродуктового ритейлера * Лучшая программа лояльности аптечной сети * Лучшая программа лояльности транспортной компании * Лучшая программа лояльности туристической компании * Лучшая программа лояльности в индустрии развлечений * Лучшая программа лояльности в сегменте HoReCa * Лучшая программа лояльности в сфере услуг * Лучшая программа лояльности on-line (Интернет-торговля) * Лучшая коалиционная программа лояльности * Лучшая программа лояльности в сегменте B2B * Лучшая программа лояльности FMCG брэнда * Лучшая программа лояльности ТРЦ * Лучшая программа лояльности сети АЗС * Лучший проект по формированию эмоциональной связи между брендом компании и клиентом * “Старт года” – лучший новый проект в области маркетинга лояльности * Инновация года / Старт-ап года – технологический прорыв года в области маркетинга лояльности * Эко-проект года – лучшая инициатива в области защиты экологии, реализованная в программе лояльности * Лучшая программа лояльности с использованием пластиковых карт * Лучшая мобильная программа лояльности * Лучшая купонная программа лояльности * Лучшая краткосрочная программа лояльности * Лучшая кобрендинговая программа лояльности * Лучшая кобрендинговая карта года / Выбор жюри) * Лучшая кобрендинговая карта года / Открытое голосование) * Лучшая кобрендинговая карта (банк / продуктовый ритейл) * Лучшая кобрендинговая карта (банк / непродуктовый ритейл) * Лучшая кобрендинговая карта (банк / ТРЦ) * Лучшая кобрендинговая карта (банк / авиакомпания) * Лучшая кобрендинговая карта (банк / туризм) * Лучшая кобрендинговая карта (банк / АЗС) * Лучшая кобрендинговая карта (банк / игровая индустрия) * Геймификация года – лучшая программа лояльности с использованием игровых техник * Премия за лучший каталог вознаграждений * Технологический лидер года – за активное использование инноваций при реализации программы лояльности * Премия за эффективное использование CRM в программе лояльности * Премия за эффективное использование аналитики в программе лояльности * Премия за эффективное использование социальных медиа в программе лояльности * Премия за эффективное использование системы маркетинговых коммуникаций в программе лояльности * Премия за эффективное использование мобильных технологий * Лучшая рекламная кампания по продвижению программы лояльности * Лучшая маркетинговая кампания, реализованная в рамках программы лояльности * Сервис года – за лучшую систему поддержки участников программы лояльности * Команда года * Профессионал года – личная номинация для лучшего специалиста в области маркетинга лояльности * Персона года – выбор жюри * Решение года * Вендор года – премия за лучшее программное обеспечение (CRM&Loyalty) для реализации программы лояльности * Интегратор года – за лучшее внедрение программы лояльности на стороне заказчика   **Региональные премии**:   * Лучшая зарубежная программа лояльности (регион CEA) * Лучшая зарубежная программа лояльности (регион MEA) * 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 2021. |  |

**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](mailto:vus@rumartech.com) Или воспользоваться сервисом обмена файлами.

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

**Благодарим Вас за участие в Loyalty Awards Russia 2021!**

**РЕГИСТРАЦИОННАЯ ФОРМА - 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

**РЕГИСТРАЦИОННАЯ ФОРМА - 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

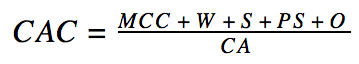
**Особенности расчета**:

* 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

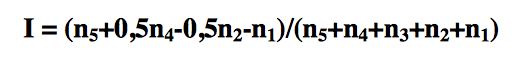
3 - ни да, ни нет  
2 - скорее не важен  
1- не важен.

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").

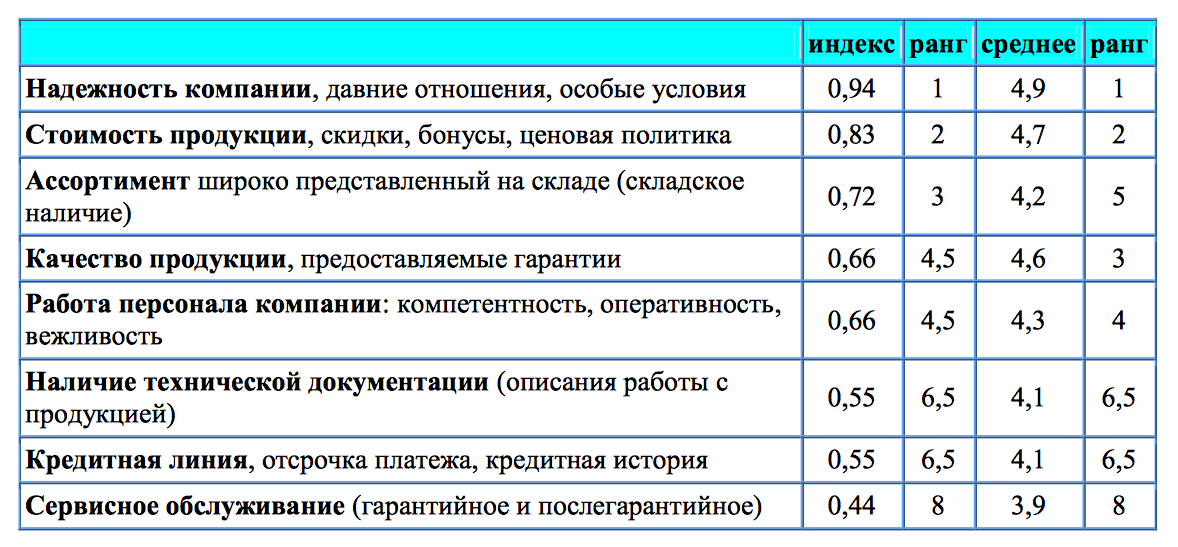
Выявление приоритетов клиентов и их ожиданий, выявление зон главных приоритетов, ранжирование приоритетов Определение наиболее важных критериев осуществляется через процедуру ранжирование - присвоение каждому из критериев какого-либо места (ранга). Присвоение ранга можно осуществить двумя способами:

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%