



## ИНФОРМАЦИЯ ДЛЯ ОЦЕНКИ НОМИНАНТА

**ID:** №9884

**НОМИНАЦИЯ:** ЛУЧШИЙ ПРОЕКТ ИМПОРТОЗАМЕЩЕНИЯ

<b>НАЗВАНИЕ ОРГАНИЗАЦИИ/БРЕНДА</b>	Торговая сеть Пятёрочка
<b>ГОРОД РАЗМЕЩЕНИЯ ПЛОЩАДКИ НОМИНАНТА</b>	Москва
<b>КОЛ-ВО СОТРУДНИКОВ (FTE) НА ПЛОЩАДКЕ НОМИНАНТА</b>	600
<b>ВЕБ-САЙТ ОРГАНИЗАЦИИ</b>	<a href="https://5ka.ru">https://5ka.ru</a>
<b>НАЗВАНИЕ/ИМЯ НОМИНАНТА</b>	Клиентский сервис
<b>ИМИДЖ НОМИНАНТА</b>	
<b>ССЫЛКА на Youtube</b>	ИНФОРМАЦИЯ ОТСУТСТВУЕТ

### ЭССЕ НОМИНАНТА

#### Описание, цели и достижения (не более 3600 знаков с пробелами)

Федеральная торговая сеть Пятёрочка, крупнейшая российская сеть продуктовых магазинов «у дома». Она входит в X5 Group, ведущую продуктовую розничную компанию в России.

Программа лояльности в Пятёрочке – это база, на которой строится работа бизнеса, а также, это прежде всего, знания о клиентах и дальнейшее совершенствование бизнеса на базе этих знаний.

Перед внедрением X5 Клуба программа лояльности была простой. Существовали базовые начисления баллов и появились любимые категории. Однако активное и быстрое развитие стало проблемой из-за зависимости от подрядчика и ограничений в возможности быстрого движения без вреда для существующей программы. Компания периодически сталкивалась с проблемами сбоев в системе, ограничениях в работе в целом.

В феврале, из-за ухода западных компаний из России, внешний подрядчик Comarch (Польша) прекратил оказывать поддержку X5 в России. Это вынудило компанию перейти на российское программное обеспечение и восстановить, а также полностью обновить программу лояльности. Эти шаги были предприняты с целью обеспечения бесшовного клиентского пути для более 65 миллионов участников.

За 3,5 месяца команда успешно перешла на новое программное обеспечение Loymax и перезапустила обновленную программу лояльности, при этом сохранив все баллы на счетах клиентов. Ключевым нововведением стал единый счет в рамках обновленной программы X5 Клуб, в ответ на потребности клиентов.

Программа лояльности X5 Клуб сегодня является крупнейшей среди продуктовых ритейлеров, с общей базой 74,5 миллиона клиентов. При переходе на новое программное обеспечение мы не только смогли сохранить базу клиентов, но и увеличить ее.

Цель программы – предоставить клиентам больше возможностей для выгодных покупок, а также копить баллы за покупки в различных сетях и у партнеров компании.

Всего более 65 миллионов участников были переведены на новый процессинг X5, к которому были подключены более 23 тысяч магазинов и более 85 тысяч кассовых узлов. Система Loymax обеспечивает высокий уровень доступности, поддерживая стабильные 99,98% с августа месяца.

В 2023 году успешно произведена масштабная интеграция внутренних систем с системой Loymax, обеспечивающая единую аналитику базы данных.

## **Влияние (не более 3600 знаков с пробелами)**

После перехода на новый процессинг Loymax произошли изменения, которые потребовали восстановления базового функционала программы лояльности перед постепенным переходом к ее улучшению. Мы столкнулись с проблемой, когда клиенты не могли полноценно использовать программу лояльности. В магазинах прекратились начисления и списания баллов, не активировались новые карты, перестали функционировать ко-брендовые карты Пятёрочки и мобильное приложение. Первоочередной целью стало восстановление основных модулей программы лояльности.

В рамках первой фазы восстановления были эффективно выполнены следующие шаги:

- a. Провели масштабное подключение к программе лояльности 85 тысяч касс в более чем 23 тысячах магазинах, создав прочную основу для единой системы.
- b. Обеспечена надежная работоспособность всех пластиковых и виртуальных карт на каждой кассе, гарантируя бесперебойное функционирование программы лояльности. Было перенесено в X5 Клуб 185 миллионов карт Пятёрочки и Перекрестка.
- c. Постепенно внедрена активация новых карт, начиная с сети Пятёрочка и расширяясь до Перекрестка.
- d. За все 3,5 месяца неработоспособности системы клиентам вернули все баллы на их счета за все совершенные покупки, а также были перенесены все накопленные баллы. Всего было возвращено 155 миллиардов баллов за период неработоспособности программы.
- e. Запущено обновленное мобильное приложение Пятёрочки и сайт X5 Клуба.
- f. В контактных центрах предоставлены специальные инструменты для эффективной работы с программой лояльности, поддерживая высокий уровень обслуживания клиентов.

В рамках второй фазы была цель внедрить единые стандарты и процессы: так были успешно внедрены единые стандарты авторизации клиента в системе. С этим связано бесперебойное внедрение всех процессов интеграции, включая oCRM контактного центра. В едином окне Оператора смогли интегрировать как сам профиль клиента, так и все транзакции по картам, что заметно сократило время обслуживания клиента в контактном центре.

Третья фаза-поддержание высокого уровня обслуживания. В период прекращения поддержки внешним подрядчиком, который обеспечивал работу программы лояльности, уровень удовлетворенности клиентов существенно снизился. Контактный центр столкнулся с пиковой

нагрузкой, не успевшей восстановиться после высокого сезона (период пиковой нагрузки в сезон высоких продаж). Когда клиенты привыкли обходиться без программы лояльности, в контактном центре возник избыток операторов на линии. Служба поддержки Пятёрочки сыграла ключевую роль в сохранении высокого уровня лояльности покупателей. Проработка клиентского негатива помогла сохранить и нарастить лояльность покупателей, улучшить репутацию бренда и повысить уровень доверия к сети. Это было достигнуто при поддержке различных инициатив, таких как отдел верификации, линия экспертов, анализ оценки доставки и обзвон клиентов с низким NPS.

Решение задач с контактными центром помогло достичь стратегических целей. Оно позволило поддержать и успокоить клиентов в условиях кризиса, сохранить высокое качество работы и доступность, улучшить сервис, не уступив клиентов конкурентам. Стратегические инициативы включали в себя период недозагрузки с запуском новых активностей для сохранения рабочих мест операторов и улучшения Customer Experience.

Эти шаги не только восстановили базовый функционал, но и подготовили почву для последующего усовершенствования системы, обеспечив стабильность и удобство для клиентов.

Миссия X5- улучшать качество жизни людей, предлагая доступные и полезные товары, вкусную еду, помогать в ежедневных заботах. X5 Клуб- это новый шаг в реализации миссии компании

## Эффективность (не более 3600 знаков с пробелами)

Операционная эффективность программы лояльности X5 Клуба проявляется в ряде ключевых показателей эффективности за последние 12 месяцев:

**Рост среднего чека:** Пользователи программы лояльности демонстрируют средний чек в 2,2 раза выше по сравнению с клиентами без подключенной программы. Этот рост среднего чека приводит к увеличению выручки на каждую транзакцию, что является ключевой выгодой для компании. Программа лояльности X5 Клуба продемонстрировала внушительное проникновение в чеки, достигнув уровня в 59%. Это обеспечивает компании устойчивый поток выручки, а также укрепляет ее позиции на рынке, благодаря широкому распространению и успешному вовлечению клиентов через программу лояльности.

**Частота посещений магазинов:** В среднем пользователи программы лояльности посещают магазины 8-9 раз ежемесячно, в то время как клиенты без участия в программе посещают их всего 2-2,5 раза. Это свидетельствует о высокой вовлеченности и постоянстве клиентов.

**Многоканальность использования:** Более 6 миллионов клиентов совершают покупки в двух и более сетях X5 Group, что подчеркивает эффективность программы в расширении клиентской базы и стимулировании перекрестных продаж.

**Повышение NPS:** Внедрение программы лояльности сопровождалось значительным увеличением роста NPS на 3,3 п.п., отражая улучшение удовлетворенности клиентов. Это позитивно влияет на репутацию компании и их готовность рекомендовать ее другим.

**Проникновение в РТО:** Более 83,2% клиентов воспринимают и активно используют программу X5 Клуба, что свидетельствует о высоком уровне принятия и успешной интеграции в розничную торговую сеть.

**Показатели доступности контактного центра:** В течение последних 12 месяцев нам удалось значительно повысить операционную эффективность контактного центра. На входящей линии мы достигли уровня SL более 80%. Этот успех обусловлен не только качественным переходом на новый единый формат программы лояльности, но и расширением технических возможностей нового процессинга.

Одним из ключевых изменений стала возможность закрывать большую часть обращений по программе лояльности на первой линии консультацией, не регистрируя обращения на вторую линию поддержки. Это привело к существенному сокращению общего количества обращений, а именно на 38%.

Кроме того, внедрение ряда новых доработок, направленных на автоматизацию рабочего места операторов второй линии контактного центра, оказало положительное влияние на среднее время обработки одной задачи. Мы смогли снизить его с 6-7 минут до всего 3 минут. В течение последних 12 месяцев 2 линия поддержки закрывали обращения в установленные компанией 3 дня, но в последние 3 месяца успешно сократили время отработки, обеспечивая закрытие одного обращения день в день. Эти изменения демонстрируют наши усилия в повышении эффективности работы контактного центра.

Таким образом, эти ключевые показатели подчеркивают не только успешность программы лояльности для клиентов, предоставляя дополнительные бонусы и стимулы, но и ее важность как эффективного инструмента маркетинга, способного привлекать и удерживать клиентов, повышая при этом операционную эффективность компании.

## **Клиентский опыт (CX) (не более 3600 знаков с пробелами)**

Новое решение расширяет возможности развития клиентского опыта: внедрены единые стандарты авторизации, исключено дублирование данных при обращении в разные каналы.

Процессинг Loymax развернут на инфраструктуре X5, что обеспечивает стабильность работы программы и надежную защиту сохранности данных клиентов. Также, хочется отметить, что вынужденный переход на новый процессинг лояльности, позволил внедрить ряд доработок, направленных на сокращение кейсов мошенничества с баллами программы лояльности, что привело к значительному (в 2 раза) сокращению обращений со стороны участников программы в контактный центр. Технические возможности нового процессинга дали значительный толчок к развитию как новых методов борьбы с различными механиками мошенничества, так и оперативному выявлению, и устранению критических кейсов, что немаловажно, позволило дать операторам контактного центра новые технические возможности при обработке поступающих обращений от клиентов. Наличие локализованной поддержки процессинга позволяет в долгосрочной перспективе выстраивать планирование внедрений нового функционала, направленного на автоматизацию рабочего места оператора контактного центра и, как следствие, не только внедрять лучшие практики обслуживания, но и разрабатывать собственные, позволяющие более быстро и качественно решать проблемы наших клиентов.

Интеграция российского ПО в контактные центры улучшила обслуживание. Операторы видят полный профиль клиента, что сократило время обслуживания. Обращения по программе лояльности уменьшились почти в 2 раза.

Программа лояльности для ритейлера –это возможность узнать своего клиента. Важно знать предпочтения клиента, уметь сегментировать покупателей и делать персональные предложения. Правильно подстроить ценообразование и уметь управлять ассортиментом –это все то, что дает программа лояльности.

Очень много процессов созданы для продвижения и вовлечения наших клиентов. Мы регулярно замеряем удовлетворенность клиентов через NPS и CSI. Данные этих замеров помогают нам улучшить сервис и магазины. На основе этих данных мы как раз меняемся как компания, понимаем что нравится, а что нет нашему клиенту и когда это превращается в действие – магазин или сервис

улучшается.

Так, к примеру, сотрудники компании в отделе инноваций переосмыслили клиентский путь на кассах и полностью переделали все интерфейсы, в том числе на кассах самообслуживания. Коллеги поняли как выстроить клиентский путь, сервис, дизайн похода к этим кассам, чтобы человеку было удобно и не приходилось стоять в очереди на кассу, чтобы наш клиент мог подойти к кассе самообслуживания и сделать покупку максимально просто и удобно. То же самое про ассортимент: отделы категорийных менеджеров эффективно работают с сегментами, используя знания из клиентского опыта.

Наши клиенты быстро привыкают к улучшениям, для этого существует замер клиентского счастья, клиентской удовлетворенности, данный замер производит отдел клиентского опыта на постоянной основе, от года к году мы растем, люди становятся более счастливыми и удовлетворенными от нашего сервиса. Особенно здесь важна история с глубокой аналитикой, потому что без понимания клиента лояльность не построишь, любой бизнес должен строиться на фактах, необходимо уметь доказать эффективность. Клиентский опыт – это прежде всего обоснование. За продукт, аналитику, за разработку и процессы программы лояльности отвечает целый отдел программы лояльности. И так, во многих направлениях, каждая единица компании участвует в продвижении программы лояльности и в ее улучшении.

## **Опыт сотрудников (ЕХ) (не более 3600 знаков с пробелами)**

Сотрудники контактного центра оказали значительное воздействие на уровень лояльности покупателей, сыграв ключевую роль в поддержании высокого уровня удовлетворенности клиентов. Важным фактором стало эффективное управление клиентским негативом, что способствовало не только сохранению, но и увеличению лояльности покупателей. Проактивный подход к решению проблем и внимательное отношение к потребностям клиентов способствовали улучшению репутации бренда и созданию положительного восприятия сети. Благодаря активной работе сотрудников удалось не только поддержать стабильный уровень доверия со стороны клиентов, но и дополнительно укрепить его, что стало важным фактором для успешного функционирования и развития компании.

В момент перехода на новую программу лояльности и параллельной интеграции ПО с oCRM контактного центра тренерскому составу за сжатые сроки удалось обучить всех операторов не только условиям программы, но и работе новому интерфейсу. Первоначально операторам пришлось работать в двух системах, но буквально за короткий период времени удалось большую часть функционала интегрировать в oCRM КЦ. Тренеры контактного центра совместно с клиентским сервисом Пятёрочки переработали технические материалы нового программного обеспечения и за 3 дня обучили операторов помогать покупателям разбираться в программе лояльности, работать со сложными клиентами и негативом.

Несмотря на все сложности, по результатам опроса в 2023 году индекс удовлетворенности операторами составил 50%, превышая целевое значение, установленное на уровне 44%. Это говорит о том, что сотрудники в целом выражают более высокий уровень удовлетворенности своей работой, чем планировалось. Это также подчеркивает эффективность стратегий управления персоналом, направленных на обеспечение удовлетворенности сотрудников.

2 линия поддержки контактного центра при отработке обращений в новом ПО активно выявляла баги, проявляя собственный интерес к их поиску. На первом этапе выявлены определенные ошибки, которые быстро сообщались разработчикам и мгновенно устранялись. Линия поддержки предложила множество идей, 80% из которых были успешно интегрированы в системы для повышения удобства работы. В связи с постоянным поступлением идей и предложений от

сотрудников, отдел клиентского сервиса Пятёрочки принял решение провести мотивационный конкурс. Лучший участник получил возможность отправиться в Москву за счёт компании, а также получить мотивационные баллы на карту лояльности, что добавило мотивации среди сотрудников. Мы рассказали команде запуска программы лояльности о том, что сотрудники контактного центра внесли большой вклад, предлагая свои идеи и предложения по развитию системы и в целом, идеи о развитии программы лояльности. Команда поддержала идею проведения конкурсов, выделила бюджет для проведения таких активностей, видя в них не только средство мотивации, но и эффективный способ улучшения взаимодействия с клиентами. Теперь подобные конкурсы с различными призами проводятся на постоянной основе, способствуя не только укреплению командного духа, но и стимулируя выдающиеся достижения в коллективе.

## **Инновации и креативность (не более 1800 знаков с пробелами)**

Важным запуском можно выделить Пушистый клуб, который использует инновационный подход к привлечению владельцев и любителей домашних животных. С 727 тысяч активных участников программа показала на 15% выше РТО и на 30% более частые визиты в зоо-категориях. Креативность программы видна в 68% положительных отзывов, которые ценят интересный контент и получение дополнительных баллов. Внедряются персональные предложения и акции для удовлетворения запросов оставшихся 32%.

Пушистый клуб стал первым в серии клубов, запущенных в рамках программы X5 Клуба. Вступление планировалось через мобильное приложение, но мы успешно адаптировали интерфейс оператора, чтобы клиенты с картами лояльности и без приложения могли вступить через контактный центр. С момента запуска операторы успешно привлекли клиентов, активно рассказывая о преимуществах и привлекательности условий. Их роль стала ключевой в расширении базы участников, делая программу более доступной и привлекательной для различных сегментов клиентов.

Стоит отметить еще два инновационных решения в рамках программы X5 Клуб–это запуск двух уровней с повышенным кешбэком, который увеличивает привилегии в зависимости от уровня участия, стимулируя активное взаимодействие с программой, и сервис Пакет, дает возможность оплаты баллами за 120?, что позволяет накапливать бонусы в 10 раз большем объеме для тех, кто внимательно следит за расходами и активно покупает в магазинах X5.

Операторы принимают участие в обеспечении информационной поддержки и разъяснении преимуществ обновленных решений. Предоставляют детальные консультации, стимулируя клиентов к максимальному использованию преимуществ программы. Есть отдельная группа поддержки Пакет, которая решает все вопросы, обеспечивая бесперебойную работу этого ключевого элемента программы лояльности.

## **Лучшие практики (не более 1800 знаков с пробелами)**

После восстановления, компания сфокусировалась на улучшении и расширении программы лояльности, осознавая ее ключевую роль в удержании клиентов. Новое решение на платформе Loутах предоставило гибкость в настройке системы и внедрении инноваций, независимо от рыночных ограничений.

Расширение партнерской сети и новые возможности для клиентов: Программа X5 Клуба успешно объединила доставку Пятёрочки и Перекрёстка, а также бизнес единицы Впрок, Много Лосося,

Food.ru. Интеграция в Много Лосося привела к росту среднего чека клиентов на 8,7% при активном использовании программы. В Много Лосося предоставляются 2 уровня накопления баллов с кешбэком от 0,5% до 1,5%. Маркетинговые инициативы в мае-июле 2023 года увеличили поток новых клиентов на 3%, а интеграция в Яндекс Еда, Сбермаркет и Маркет Деливери создала более выгодные условия для покупателей.

Активное привлечение партнеров и расширение опций для клиентов: Новые партнеры предоставляют возможность обменивать баллы на промокоды, получать повышенные кешбэки и участвовать в акциях. Партнерская витрина на сайте X5 Клуба упрощает обмен баллов на промокоды Sunlight, Lamoda, Kion, Иви, 4Лапы.

Расширение промоакций и кроссбрендинговые игры: В октябре во всех регионах успешно завершено расширение промоакций в рамках программы лояльности. Это внедрение предоставляет клиентам автоматические скидки при использовании карты на кассе. Эти скидки не только делают программу более привлекательной, но также способствуют выгодным покупкам. Запуск кроссбрендинговых игр, таких как Выговорот и Бешеный мандарин, придают программе элементы веселья и интерактивности, укрепляя связь с клиентами.

Поддержка операторов контактного центра играет ключевую роль в обслуживании всех активностей, запускаемых в рамках программы лояльности.

## **Дополнительная информация и итоги (не более 1800 знаков с пробелами)**

X5 Group, в качестве ведущей продуктовой ритейлерской компании, успешно расширила границы привилегий для участников программы лояльности X5 Клуб, объединив клиентов всех своих бизнесов в единую систему начисления и использования бонусных баллов.

Усилия компании направлены на повышение выгоды для 74,5 миллионов клиентов, обеспечивая им привлекательные предложения в рамках всех бизнесов X5 и делая каждую покупку еще более выгодной.

Внедрение новых возможностей получения повышенных бонусных баллов в программе лояльности призвано привлечь больше лояльных клиентов, предоставив им расширенные преимущества.

Основной стратегический фокус компании — создание эмоциональной связи с клиентами, что поддерживается интеграцией знаний о клиентах в повседневные операции и установлением особых взаимоотношений.

Результативное внедрение этих стратегий отразилось в заметном росте удовлетворенности клиентов и установлении X5 Клуба на первом месте по NPS среди программ лояльности торговых сетей по результатам исследования за Q3 2023.

## **ПЕРСОНАЛЬНЫЕ ДАННЫЕ НОМИНАНТА ДЛЯ ПРЯМОЙ КОММУНИКАЦИИ С ЖЮРИ:**

<b>ФАМИЛИЯ</b>	Заздравных
<b>ИМЯ ОТЧЕСТВО</b>	Эльвира
<b>ДОЛЖНОСТЬ</b>	Менеджер по внедрению технологических улучшений