Версия 1.32 (апрель 2019)

Порядок печати и показа сообщений в чеке

Важным аспектом коммуникации с клиентом является коммуникация непосредственно при совершении покупки, например, в сообщениях в чеке покупателя. Данный инструмент является удобным, рассчитанным на целевую аудиторию и относительно дешёвым в использовании. Именно по этой причине мы не прекращаем его совершенствовать.

Был заложен следующий порядок печати информационных сообщений в чеках:

1. В первую очередь отображаются/печатаются сообщения тех кампаний, которые активны для клиента, но вознаграждение по которым не было получено в чеке.
2. Во вторую очередь – кампании, вознаграждение по которым было получено в чеке.
3. Если в п.1 или п.2 срабатывает несколько кампаний, то сообщения внутри пунктов сортируются для печати в зависимости от периода проведения акции:
   3.1. Для действующих акций (имеют приоритет в рассмотрении) – в зависимости от даты окончания действия кампании: сообщения акций, которые закончатся раньше, печатаются раньше (выше в чеке).
   3.2. Для кампаний, которые ещё не являются активными (и текущий период попадает в период "рассылка за N дней"), сортировка производится в зависимости от даты начала действия акции: сообщения кампаний, которые начнутся раньше, печатаются раньше (выше в чеке).
   3.3. При прочих равных условиях, порядок сортировки устанавливается в соответствии с номером id кампании в системе LOYA.

Параметр предоставления скидки не мелочь: не предоставлять, если скидка на мелочь не выполняет своей цели из-за товаров с ограничениями

Скидка на мелочь является удобным инструментом для упрощения работы кассиров и облегчения расчётов для покупателей, безусловно повышающим лояльность последних. Однако, ввиду наличия ряда параметров, установленных не только в системе LOYA, но и в иных системах, участвующих в расчёте чеков покупателей, скидка на мелочь может выполнять свои функции не в полном объеме.

Поэтому, если вознаграждение по скидке на мелочь не может округлить сумму чека в соответствии с параметрами скидки на мелочь, то скидка на мелочь в таком чеке не предоставляется. Данный механизм позволит избежать недопонимания среди клиентов и позволит уменьшить суммы выдаваемых скидок (с учётом невозможности достижения требуемого результата).

Новый критерий отбора в группы "Предпочитаемый магазин"

Безусловно все покупатели торговых сетей имеют территориальные предпочтения и те торговые точки, которые посещают чаще других. Более целевое воздействие в "нужных" точках продаж позволяет сократить издержки на проведение кампаний, сохранив общий уровень лояльности покупателей, и иметь рычаги управления потоками покупателей.

Именно поэтому нами был доработан новый признак клиентов – **Предпочитаемый магазин**, отражающий те торговые точки, в которых клиент бывает чаще и покупает больше. Для данного признака имеются следующие параметры:

1. Принцип расчёта предпочитаемого магазина:
   1.1. Список 1 – ТОП по посещениям (по кол-ву покупок);
   1.2. Список 2 – ТОП по сумме покупок;
2. Количество предпочитаемых магазинов, отображаемых в профиле клиента: число (до 10 шт.).

Кроме того, добавлен критерий отбора клиентов в группы под названием **Предпочитаемый магазин**, где может быть выбран 1 магазин из выпадающего списка и указан принцип отбора: по количеству посещений или по сумме покупок.
Если у клиента в перечне предпочитаемых магазинов имеется точка продаж, указанная в соответствующем критерии групп клиентов, данный клиент будет добавлен в надлежащую группу.

Критерии групп клиентов (по анкетным данным)

В LOYA имеется достаточно обширная и информативная анкета клиента, использование данных из которой может в значительной мере улучшить результаты проводимых маркетинговых кампаний. По этой причине мы продолжаем расширять перечень возможностей создания групп клиентов на основании анкетных данных. Так, в новой версии были добавлены следующие критерии создания групп клиетов:
1. День рождения с указанием [ДД.ММ] (без указания года).
2. Согласие на email-рассылку [Да/Нет].
3. Согласие на SMS-рассылку [Да/Нет].
4. Группировка по району и стране (по аналогии с прочими адресными данными).
5. Дата первой покупки – с операторами "больше/больше или равно/меньше/меньше или равно/равно [дд.мм.гггг]".
6. Дата заполнения анкеты (дата перехода профиля клиента в статус **Анкета заполнена полностью**) – с операторами "больше/больше или равно/меньше/меньше или равно/равно [дд.мм.гггг]".

Критерий формирования группы клиентов "Многодетные клиенты"

Автоматизация обработки информации о клиентах – удобный инструмент упрощения работы маркетолога. Для этой цели был добавлен новый критерий формирования групп клиентов по количеству и возрасту детей со следующими параметрами:
1. **Количество детей у клиента**, где указывается количество детей и оператор "больше/меньше/равно";
2. **Возраст этих детей (лет)**, где указывается необходимый возраст детей, отобранных по вышеуказанному параметру, и оператор "больше/меньше/равно".

Многосоставные критерии групп клиентов

Мы не перестаём расширять перечень возможностей работы с клиентской базой, добавляя инструменты для группировки клиентов не только по анкетным данным, но и по данным их покупок. Так, был добавлен ряд многосоставных (состоящих из нескольких взаимосвязанных параметров) критериев групп клиентов:

1. Количество чеков с товарами за период;
2. Средний чек с товарами за период;
3. Сумма чеков с товарами за период;
4. Количество купленного товара за период;
5. Наличие в чеках товаров на сумму за период.

Данные критерии позволяют анализировать чеки клиентов и строить на основании данной аналитики разнообразные группы клиентов на основании состава, количества и сумм их чеков.

Шаблон механик "Цена по порогам"

Зачастую покупателям могут быть предоставлены скидки, увеличивающиеся в соответствии с ростом количества приобретаемого товара. Данный способ воздействия может эффективно увеличить продажи определённых товаров и стимулировать покупателей к увеличению суммы их среднего чека.

По этой причине в LOYA был добавлен новый шаблон механик **Цена по порогам**, в котором указывается цена за каждую единицу товара, приобретаемую в определённом количестве, например: при покупке 10 и более (но не более следующего порога) шоколадок цена на каждую составит 10 рублей, при покупке 15 и более (но не более следующего порога) шоколадок цена на каждую составит 8 рублей, при покупке 20 (но не более 30) шоколадок цена на каждую составит 7 рублей, шоколадки свыше 30 будут реализованы по "стандартной" цене.

Параметры механики могут быть изменены без остановки кампании, а также через API.

Загрузка купонов из внешних источников

Купоны являются одним из активно и эффективно применяемых инструментов в арсенале маркетологов. Их использование позволяет проводить разнообразные маркетинговые кампании не только в замкнутой инфраструктуре торговой сети, но и с привлечением различных партнёров. Так, для удовлетворения различных требований партнёров к номерам купонов, применяемых в рамках партнёрских кампаний, был реализован механизм загрузки купонов из внешних источников.

Загрузка купонов доступна для типа выдачи **По запросу из внешней ИС** и типа купонов **Загруженный набор напечатанных ШК**, а также для типа выдачи **Выдача на кассе** и типа купонов **Загруженный набор купонов с ШК для печати**.

Для купонов с типом **Загруженный набор напечатанных ШК** и типа выдачи **По запросу из внешней ИС** возможно задавать величину вознаграждения через файл/API для каждого купона при загрузке.

Купоны могут быть загружены из файла или через API.

Для задания номеров (штрихкодов) загружаемых купонов могут быть использованы исключительно цифры и буквы латинского алфавита верхнего и нижнего регистра. Длина номера купона не может превышать 50 символов.

Параметры вознаграждения купонов, позволяющие игнорировать ограничения LOYA

Для повышения лояльности клиентов и соблюдения некоторых параметров партнёрских маркетинговых кампаний, заведённых посредством купонов, может быть необходимо изменить порядок выдачи вознаграждения по таким купонам. Для расширения возможностей работы с купонами, которые должны предоставлять вознаграждение в чеке в максимально допустимом размере, в параметры вознаграждений купонов в купонные правила были добавлены следующие параметры:
- **Игнорировать ограничения скидок LOYA**;
- **Игнорировать ограничения по начислению бонусов LOYA**.

При включении данных параметров, ограничения на товары по выдаче скидок и начислению бонусов (в группах товаров, в разделе **Ограничения вознаграждений товаров** и т.д.) становятся недействительными.

В результате применения данного параметра, клиент может получить скидку выше, чем **Максимальная скидка** (цена товара - мин. цена по скидкам) или получить бонусов больше, чем **Максимальный размер начисления бонусов**, установленные в LOYA.

Триггерные цепочки. События: время без покупок, дата сгорания бонусов, наступление даты

Мы активно поддерживаем стремление наших клиентов к автоматизации процессов в области проводимой ими маркетинговой активности, внедряя и расширяя представленные в LOYA инструменты для осуществления взаимодействия с покупателями (коммуникации, выдача вознаграждений, стимуляция повторных покупок и т.д.).

Одним из таких инструментов являются **Триггерные цепочки**, позволяющие создать алгоритмы, обусловленные неким событием (а также подчиняющиеся некому условию (опционально)) и направленные на выполнение некоторых действий (триггеров) программой LOYA по факту наступления указанного события и выполнения установленного условия.

В новой версии программы LOYA были расширены функциональные возможности триггерных цепочек путём добавления следующих событий:

1. Прошло [N] дней, недель/месяцев (календарных) без покупок (отсчёт от даты последней покупки или от даты регистрации клиента (экспресс или полной), если покупок нет).
2. Осталось [X] дней до даты сгорания [Y] бонусов (с операторами "больше/равно").
3. Факт наступления даты [дд[.мм[.гггг]]] (каждый день месяца, каждый месяц в конкретный день или однократно в определенную дату).

А также...

- Поддержан перенос купонов при объединении профилей. Теперь, при объединении профилей клиентов через штатный механизм объединения LOYA, активные купоны переносятся из профиля клиента-донора в профиль клиента-реципиента (в "основной" профиль).
- Изменён порядок работы веб-сервиса для поля brandId. Поле brandId не является обязательным.