

«MANAGING DIGITAL LOYALTY PROGRAMMES» (100% Επιχορήγηση από την ΑνΑΔ)

Ημερομηνίες Διεξαγωγής: **22 & 23 / 03 / 2023**

Πόλη και Χώρος Διεξαγωγής: **ΛΕΥΚΩΣΙΑ, ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΟ «HILTON NICOSIA»**

**ΔΗΛΩΣΗ
ΣΥΜΜΕΤΟΧΗΣ
ΠΑΤΗΣΤΕ ΕΔΩ**

Το Ιδρυματικό μέρος του Εκπαιδευτικού Προγράμματος, το οποίο έχει διάρκεια 14 ώρες, θα διεξαχθεί σε δύο ημέρες.

Ο βασικός σκοπός του προγράμματος είναι να βοηθήσει τις επιχειρήσεις/οργανισμούς να εφαρμόσουν ένα στρατηγικό και δομημένο πλαίσιο Διαχείρισης Ψηφιακών Προγραμμάτων Αφοσίωσης (Managing Digital Loyalty Programme). Στο σεμινάριο θα παρουσιαστούν και θα επεξηγηθούν με πρακτικό τρόπο οι πιο πρόσφατες διαθέσιμες τεχνολογικές εξελίξεις και εφαρμογές που αλλάζουν το τρόπο με τον οποίο οι καταναλωτές αλληλοεπιδρούν με τις επιχειρήσεις. Η μετατροπή πελατών σε πιστούς αγοραστές είναι μία πρόκληση για τις επιχειρήσεις που μπορεί να επιτευχθεί με τις κατάλληλες πρωτοβουλίες και ενέργειες.

Ολοκληρώνοντας το πρόγραμμα οι συμμετέχοντες θα μπορέσουν να αναπτύξουν ένα δυναμικό μοντέλο Διαχείρισης Ψηφιακών Προγραμμάτων Αφοσίωσης που θα τους επιτρέψει αφού εκτιμήσουν την παρούσα κατάσταση για την επιχείρηση/οργανισμό τους, να προχωρήσουν στην επιλογή των κατάλληλων εφαρμογών που θα οδηγήσουν την επιχείρηση/οργανισμό σε βελτιωμένα αποτελέσματα πωλήσεων. Αυτό θα επιτευχθεί μέσω της μετατροπής των πελατών τους σε επαναλαμβανόμενους αγοραστές.

Στο μετά κορονοϊό, υψηλού πληθωρισμού περιβάλλον στο οποίο βρισκόμαστε, αυτό θα είναι ένα ανεκτίμητο εκπαιδευτικό πρόγραμμα για τις Κυπριακές εταιρείες. Δεν απαιτείται τεχνικό υπόβαθρο για τους συμμετέχοντες για αυτό το σεμινάριο.

Με την ολοκλήρωση του προγράμματος οι καταρτιζόμενοι θα είναι σε θέση να:

- περιγράφουν και απαριθμούν τα 7 στάδια διαχείρισης προγραμμάτων Ψηφιακής Πιστότητας:
 1. Strategic Analysis
 2. Customer Experience
 3. Loyalty Incentive Design
 4. Technology Selection
 5. Loyalty Programme Structuring
 6. Loyalty Campaigns
 7. Evaluation & Monitoring
- επιμετρούν την απόδοση της επιχείρησης λαμβάνοντας υπόψη: τα αποτελέσματα πωλήσεων, των καναλιών πωλήσεων, διατήρηση πελατών, την απόδοση της επένδυσης μάρκετινγκ.
- περιγράφουν, αναλύουν και παρακολουθούν την δραστηριότητα πωλήσεων πελατών λαμβάνοντας υπόψη μια σειρά μεταβλητών και μετρήσεων όπως την ανταπόκριση σε καμπάνιες προώθησης, αλλαγών στις τιμές, κινήτρων, εποχιακή μεταβλητότητα και άλλα.
- επιμετρούν, παρακολουθούν και προβαίνουν σε συνεχής βελτιώσεις των κινήτρων και καναλιών επικοινωνίας που έχουν σχεδιαστεί για την προώθηση της αφοσίωσης των πελατών με την χρήση της ψηφιακής πλατφόρμας.
- αναπτύσσουν επιχειρηματική στρατηγική με έμφαση στη στρατηγική μάρκετινγκ και πωλήσεων, διαχείριση σχέσεων με πελάτες, ανάλυση πωλήσεων πελατών, αφοσίωση πελατών (customer loyalty) καθώς και διάφορες άλλες τεχνικές που σχετίζονται με αυτό.
- αναπτύσσουν προγράμματα αφοσίωσης πελατών και μεταφορά αυτών στο διαδίκτυο χρησιμοποιώντας ψηφιακές πλατφόρμες.
- σχεδιάζουν κίνητρα με βάση πολλαπλές προτεραιότητες, πχ ανάκτηση χαμένων λογαριασμών, επιβράβευσης πιστών πελατών κ.ά.
- οργανώνουν και βελτιώνουν τις ικανότητες εξυπηρέτησης πελατών, επικοινωνίας και μάρκετινγκ και πωλήσεων.

Περιγραφή Υποψηφίων:

Το πρόγραμμα απευθύνεται σε **Ιδιοκτήτες, Γενικούς Διευθυντές, Διευθυντές και Υποδιευθυντές Τμημάτων και γενικά σε Ανώτερο και Επιστημονικό προσωπικό επιχειρήσεων και οργανισμών που έχουν υπεύθυνη θέση αναφορικά με τις πωλήσεις, την εξυπηρέτηση των πελατών, το Μάρκετινγκ και γενικά το στρατηγικό σχεδιασμό.**

Δομή του προγράμματος:

Το πρόγραμμα είναι πρακτικής φύσης και περιλαμβάνει τόσο Ιδρυματική (14 ώρες) όσον και Ενδοεπιχειρησιακή κατάρτιση. Ο εκπαιδευτής θα πραγματοποιήσει επίσκεψη 7 ωρών σε κάθε συμμετέχουσα επιχείρηση για εξειδικευμένη επί τόπου μελέτη και συζήτηση των εφαρμογών που θα πρέπει να λάβουν χώρα στη συγκεκριμένη επιχείρηση σε σχέση με το αντικείμενο του προγράμματος.

Εκπαιδευτής:

Το εν λόγω Επιμορφωτικό πρόγραμμα θα διδάξει ο ξένος εμπειρογνώμονας κ. **Philip Ammerman**.

Το πρόγραμμα θα διεξαχθεί στην Αγγλική γλώσσα, όμως συζητήσεις και παρεμβάσεις μπορούν να γίνουν και στην Ελληνική γλώσσα.

Δικαίωμα Συμμετοχής: (€1785 + **€339.15 Φ.Π.Α.)**

Το πρόγραμμα έχει εγκριθεί από την Αρχή Ανάπτυξης Ανθρώπινου Δυναμικού (ΑνΑΔ) ως πρόγραμμα ζωτικής σημασίας.

Το σεμινάριο επιχορηγείται εξ' ολοκλήρου από την ΑνΑΔ και ως εκ τούτου **δεν** υπάρχει οποιαδήποτε οικονομική επιβάρυνση για τις επιχειρήσεις, **εξαιρουμένου του Φ.Π.Α. (€339.15).**

Να σημειωθεί ότι το Φ.Π.Α. επιστρέφεται στις εταιρείες και δεν αποτελεί κόστος για τις επιχειρήσεις.

Πρόκειται πραγματικά για μια **ανεπανάληπτη και οικονομικά συμφέρουσα** ευκαιρία που προσφέρεται για αναβάθμιση των Κυπριακών Επιχειρήσεων αφού το πραγματικό κόστος συμμετοχής, αν δεν υπήρχε η επιχορήγηση της Αρχής, θα ήταν τουλάχιστο **€1785 το άτομο**.

Προτρέπονται όλες οι επιχειρήσεις όπως εκμεταλλευθούν στο έπακρο την ευκαιρία για συμμετοχή στο εν λόγω πρόγραμμα.

Δηλώσεις Συμμετοχής: Οι ενδιαφερόμενοι παρακαλούνται όπως συμπληρώσουν τη σχετική δήλωση συμμετοχής πατώντας **ΕΛΩ**, το αργότερο μέχρι τη **Δευτέρα 13 Μαρτίου 2023**.

Σημαντικό: Πέραν της ηλεκτρονικής δήλωσης συμμετοχής που θα συμπληρώσετε για το ΚΕΒΕ, για να θεωρείτε έγκυρη η εγγραφή σας αλλά και για να μπορείτε να παρακολουθήσετε το σεμινάριο, **μία εβδομάδα πριν** την ημερομηνία διεξαγωγής του σεμιναρίου, θα αποσταλούν στις συμμετέχουσες εταιρείες περισσότερες πληροφορίες καθώς και ο **αριθμός εφαρμογής** του προγράμματος τον οποίο θα χρησιμοποιείτε για να κάνετε την εγγραφή σας στο σεμινάριο και μέσω της ψηφιακής πλατφόρμας «ΕΡΜΗΣ».

Η πρακτική φύση και ο τύπος του προγράμματος θέτουν περιορισμούς στον αριθμό των συμμετοχών, γι' αυτό οι αιτήσεις θα γίνονται δεκτές με σειρά προτεραιότητας.

Για περισσότερες πληροφορίες ή διευκρινίσεις μπορείτε να επικοινωνείτε με την κα. Ζωή Πιερίδου, Λειτουργό ΚΕΒΕ, στα τηλ. 22889746/15, email: z.pieridou@ccci.org.cy.

Με εκτίμηση,
Χρίστος Ταντελής
Ανώτερος Λειτουργός ΚΕΒΕ

ΓΕΝΙΚΗ ΣΗΜΕΙΩΣΗ: Οι επιχειρήσεις /οργανισμοί που επιθυμούν να συμμετέχουν σε επιμορφωτικά προγράμματα επιχορηγημένα από την ΑνΑΔ, εάν δεν το έχουν ήδη κάνει, θα πρέπει **απαραιτήτως** να προχωρήσουν **άμεσα** με την **εγγραφή τους στη ψηφιακή πλατφόρμα «ΕΡΜΗΣ»** (<https://ermis.anad.org.cy/#/front>):

1. Εγγραφή υποψηφίων για συμμετοχή στο μητρώο της ΑνΑΔ ως φυσικά πρόσωπα.
2. Εγγραφή εταιρείας στο μητρώο της ΑνΑΔ ως νομικό πρόσωπο.
3. Υποβολή αιτήματος εταιρείας για την απόκτηση του ρόλου «Εργοδότης».
4. Σύνδεση υποψηφίων για συμμετοχή με τον εργοδότη τους, με κωδικό εξουσιοδότησης που τους παρέχει ο εργοδότης.

Η πιο πάνω διαδικασία εγγραφής της επιχείρησης/οργανισμού ως Νομικό πρόσωπο, καθώς και των Φυσικών προσώπων στον «ΕΡΜΗ» γίνεται μόνο μια φορά.

Για περισσότερες πληροφορίες / διευκρινίσεις απευθυνθείτε στην ΑνΑΔ, τηλ. 22390300 (ext.2).

ΤΡΟΠΟΙ ΠΛΗΡΩΜΗΣ

1. Με Επιταγή στο όνομα του ΚΕΒΕ
2. Κατάθεση στους πιο κάτω λογαριασμούς:

ΤΡΑΠΕΖΑ ΚΥΠΡΟΥΑΡ. ΛΟΓΑΡΙΑΣΜΟΥ: **0194-12-006537**IBAN NO.: **CY 16 0020 0194 000 000 12 0065 3700**BIC: **BCYRCY2N****ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΤΡΑΠΕΖΑ**ΑΡ. ΛΟΓΑΡΙΑΣΜΟΥ: **121-01-013924-01**IBAN NO.: **CY25005001210001210101392401**BIC: **HEBACY2N**

3. Μέσω της Υπηρεσίας **JCC SMART** πατώντας στον σύνδεσμο: <https://www.jccsmart.com/e-bill/32522039>

***Η πληρωμή με μετρητά δεν γίνεται αποδεκτή, σύμφωνα με τους κανονισμούς της ΑνΑΔ.**

Το πρόγραμμα εγκρίθηκε από την ΑνΑΔ ως Ζωτικής Σημσίας. Οι επιχειρήσεις/οργανισμοί που συμμετέχουν με εργοδοτούμενους τους, οι οποίοι ικανοποιούν τις προϋποθέσεις της ΑνΑΔ, θα τύχουν της σχετικής επιχορήγησης.

Αρχή Ανάπτυξης
Αυτοεπιτηδεύων
Επιχειρηματικών
Κυπριακού

ΑΝΑΛΥΤΙΚΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ

ΤΕΤΑΡΤΗ 22/03/2023 (Ημέρα 1^η)

08:30 – 08:45 Registration

08:45 – 10:00 Understanding Digital Loyalty Programmes

This module introduces the concept of digital loyalty programmes in terms of technology, deployment, and results.

- Core concept of digital loyalty programmes
- How technology has changed over time
- Review of successful programmes

First Workshop: Vision for Digital Loyalty

Each company will brainstorm to see how they would like to position themselves and their digital loyalty programme.

10:00 – 10:45 Part 1: Strategic Analysis

This module introduces the concept of strategic analysis as a precursor for developing digital loyalty programmes. The concepts that will be covered include:

- Corporate profitability models: How is profit generated?
- Corporate sales models: Physical versus online Points of Sale
- Competitors and differentiation
- Customer Behaviour: B2B, B2C, B2B2C, P2P, etc.
- Post-COVID and Inflationary Impacts on Sales and Profitability

10:45 – 11:00 Morning Coffee Break

11:00 – 13:00 Part 2: Customer Experience

This module looks at customer experience and customer motivation. It introduces quantitative and qualitative methods of assessing customer behaviour, and will cover B2B customers and B2C consumers.

- Customer Psychology and Consumer Behaviour
- Sales Analysis Methods
- Offline Customer Experience
- Online Customer Experience
- Integrating Digital Loyalty Measurement into Customer Experience
- Key Types of Loyalty Campaigns: Account Regeneration; Account Reward; Differentiation; Sales Steering; Store Visits; Purchase Incentives; Purchase Frequency.

Second Workshop: Developing Digital Loyalty Strategies

Each company will be asked to prioritise which of the key types of loyalty campaigns it will implement in the next 2 months. This in turn informs the work during the company visit.

13:00 – 13:45 Lunch Break

13:45 – 15:30 Part 3: Incentive Design

This module looks at what kinds of incentives are truly useful. It also introduces methods of measuring the perceived versus cash cost of different incentive types.

- Review of different categories of incentives
- Examples of each category

- Calculating the cash and non-cash costs of incentives
- Profit / loss analysis of each category
- Black-out periods and other qualifiers
- Campaign budgeting for incentives
- Return on investment (ROI) of incentives
- Customer purchase behaviour and likely incentive response
- Staffing, fulfilment and delivery requirements for each incentive

15:30 – 15:45 Afternoon Coffee Break

15:45-17:00 Third Workshop: Incentive Selection and Design.

Each company will revise their vision for incentives in light of the specific budgeting and campaign methodology introduced. Each company will be asked to select 1-2 incentives for each campaign type:

- Account regeneration
- Rewarding top clients
- New product launches
- Stock movement
- Increasing store visits, frequency and average order value (AOV)
- Increasing website visits, frequency and average order value (AOV)

ΠΕΜΠΗ 23/03/2023 (Ημέρα 2^η)

08:45 – 10:45 Part 4: Technology Selection & Implementation

This module will focus on the different categories of loyalty programmes in terms of technology. It will take time to demonstrate specific online tools that are available and have been pre-selected by the trainer for their applicability to Cyprus.

- The four types of loyalty programme technologies: chip-and-card; card-only; app with scanner; third-party app.
- Review of different loyalty technologies in each category. The following tools will be reviewed (these are a range of different technologies):
 - Prodata Chip-and-Card System
 - Prodata Card System
 - Liquid Barcodes (2-3 options)
 - Yotpo
 - Smile
 - Reperks
 - Marsello
 - Glue Loyalty
- Each review will include functionality, cost structure, pros, cons and a case study of an actual company implementing the system.
- A sub-module will provide a methodology and timeline for implementation.

10:45 – 11:00 Morning Coffee Break

11:00 – 13:00 Fourth Workshop: Budgeting and Scoping

In this workshop, the participants will be asked to brainstorm what kind of budget they have available for a loyalty app, and what this budget needs to cover: technology, external support for set-up, licensing fees, in-company expenditure, etc.

13:00 – 13:45 Lunch Break

13:45 – 15:30 Running Loyalty Campaigns

This module will present a methodology for running loyalty campaign. It will take a structured approach, including:

- Internal preparation and announcement to staff; staff training;
- Customer preparations and communications;
- Assuring stock and fulfilment capability;
- Marketing and communications campaigns;
- Campaign management;
- In-store, online; communications reactions and outreach;
- Scheduling and timing;
- Campaign risks and risk mitigation;

Fifth Workshop: Campaign Methodology

A campaign methodology worksheet will be distributed to each enterprise for reference. This will provide a detailed checklist of everything that needs to be done in preparing and implementing a loyalty campaign.

15:30 – 15:45 Coffee Break

15:45 – 16:45 Evaluation and Monitoring

This module will close the training with an in-depth look at ROI evaluation and monitoring of each loyalty campaign as well as the programme as a whole.

- Measuring ROI on a campaign basis
- Measuring ROI on a portfolio and enterprise basis
- Tangible and intangible results
- Next steps and future initiatives

Sixth Workshop: Campaign Planning

The last, brief workshop will ask enterprises to make a preliminary selection of what loyalty campaigns can be offered, setting the scene for the in-company visit.

16:45 – 17:00 Conclusions & Closing

The seminar will close with concluding remarks. A communications plan with each company will be defined to follow-up between the seminar and the company visit.

«MANAGING DIGITAL LOYALTY PROGRAMMES»**(100% Subsidised by the HRDA)****SEMINAR DELIVERY DATES: 22 & 23 / 03 / 2023****CITY AND VENUE: NICOSIA, «HILTON NICOSIA» HOTEL**[CLICK HERE
FOR ONLINE
REGISTRATION](#)

The main purpose of the program is to help companies/organizations implement a strategic and structured framework for Managing Digital Loyalty Programs. The seminar will present and explain in a practical way the latest available technological developments and applications that change the way consumers interact with businesses. Converting customers into loyal buyers is a business challenge that can be achieved with the right initiatives and actions.

Upon completion of the programme, participants will be able to develop a dynamic Digital Loyalty Program Management model that will allow them, after assessing the current situation for their company/organization, to proceed with the selection of the appropriate applications that will lead the company/organization to improved sales results. This will be achieved by converting their customers into repeat buyers. In the post-coronavirus, highly inflationary environment in which we find ourselves, this will be an invaluable educational program for Cypriot companies. No technical background is required for participants in this seminar.

Upon completion of the programme, the participants will be able to:

- describe and list the 7 stages of Managing Digital Loyalty programmes:
 1. Strategic Analysis
 2. Customer Experience
 3. Loyalty Incentive Design
 4. Technology Selection
 5. Loyalty Programme Structuring
 6. Loyalty Campaigns
 7. Evaluation & Monitoring
- measure the performance of the business taking into account: sales results, sales channels, customer retention, return on marketing investment.
- describe, analyze and monitor customer sales activity, taking into account a range of variables and metrics such as response to promotional campaigns, price changes, incentives, seasonal variability and more.
- measure, monitor and make continuous improvements to the incentives and communication channels designed to promote customer loyalty by using the digital platform.
- develop a business strategy with an emphasis on marketing and sales strategy, customer relationship management, customer sales analysis, customer loyalty and various other techniques related to this.
- develop customer loyalty programs and transfer them online using digital platforms.
- design incentives based on multiple priorities, e.g. recovering lost accounts, rewarding loyal customers, etc.
- organize and improve customer service, communication and marketing and sales capabilities.

Participants' Description:

The programme is addressed to **Owners, General Managers, Managers and Assistant Managers of Departments and generally to Senior Officers and Officers of companies and organizations who have a responsible position regarding sales, customer service, marketing and strategic planning, in general.**

Trainer:

The program will be delivered by the expert Mr. Philip Ammerman.

The program will be conducted in English, but discussions and interventions can also take place in Greek.

Participation Fee: (€1785 + €339.15 Φ.Π.Α.)

The programme has been approved by the Human Resource Development Authority (HRDA) as a Vital Importance Seminar. **The seminar is fully subsidized by the HRDA** and therefore there is **no** financial burden for the companies, **excluding the V.A.T (€339.15)**. Please note that V.A.T is refunded to companies and is not a cost for businesses.

This is truly an **unprecedented and cost-effective** opportunity that is offered for the upgrading of the Cypriot companies since the actual cost of participation, if there had been no subsidy from the HRDA, would have been at least **€1785 per person**.

All the companies are encouraged to participate in this programme.

Participation:

Interested parties are kindly requested to fill in the relevant online participation form by clicking [HERE](#) **no later than Monday, 13 March 2023**.

Important: In addition to the electronic participation that you will fill in for KEBE, in order for your registration to be considered valid and for you to be able to attend the seminar, more information as well as the programme number, that you will use to register for the seminar through the "ERMIS" digital platform, will be sent to all the participating companies, about a week before the date of the seminar.

The practical nature and type of the program place restrictions on the number of participants, so applications will be accepted in order of priority.

For further information or clarifications, please contact Ms. Zoe Pieridou, CCCI Officer, tel: 22889746/15, email: z.pieridou@ccci.org.cy.

GENERAL NOTE: Companies/organizations that would like to participate in training programs subsidized by the HRDA should proceed **immediately in registering on the "ERMIS" digital platform** (<https://ermis.anad.org.cy/#/front>):

1. Registration of participants as natural persons.
2. Registration of a company as a legal entity.
3. Submit a company's request to obtain the "Employer" role.
4. Connecting participants with their company, with an authorization code provided by the company as "Employer".

The above procedure is done **only once**.

For more information/clarifications, contact the HRDA, tel. 22390300 (ext. 2).

PAYMENT METHODS

1. By cheque in the name of the CCCI
2. Deposit to the following accounts:

BANK OF CYPRUS

ACCOUNT NO: **0194-12-006537**

IBAN NO.: **CY 16 0020 0194 000 000 12 0065 3700**

BIC: **BCYPCY2N**

HELLENIC BANK

ACCOUNT NO: **121-01-013924-01**

IBAN NO.: **CY25005001210001210101392401**

BIC: **HEBACY2N**

3. Through the **JCC SMART** Service by clicking on the link: <https://www.jccsmart.com/e-bill/32522039>

***Cash payments are not accepted, in accordance with the HRDA regulations.**

Το πρόγραμμα εγκρίθηκε από την ΑΝΑΔ ως Ζωτικής Ξηρωσίας. Οι επιχειρήσεις/οργανισμοί που συμμετέχουν με εργοδοτούμενους τους, οι οποίοι ικανοποιούν τις προϋποθέσεις της ΑΝΑΔ, θα τύχουν της σχετικής επιχορήγησης.



SEMINAR PROGRAMME

WEDNESDAY 22/03/2023 (DAY 1)

08:30 – 08:45 Registration

08:45 – 10:00 **Understanding Digital Loyalty Programmes**

This module introduces the concept of digital loyalty programmes in terms of technology, deployment, and results.

- Core concept of digital loyalty programmes
- How technology has changed over time
- Review of successful programmes

First Workshop: Vision for Digital Loyalty

Each company will brainstorm to see how they would like to position themselves and their digital loyalty programme.

10:00 – 10:45 **Part 1: Strategic Analysis**

This module introduces the concept of strategic analysis as a precursor for developing digital loyalty programmes. The concepts that will be covered include:

- Corporate profitability models: How is profit generated?
- Corporate sales models: Physical versus online Points of Sale
- Competitors and differentiation
- Customer Behaviour: B2B, B2C, B2B2C, P2P, etc.
- Post-COVID and Inflationary Impacts on Sales and Profitability

10:45 – 11:00 Morning Coffee Break

11:00 – 13:00 **Part 2: Customer Experience**

This module looks at customer experience and customer motivation. It introduces quantitative and qualitative methods of assessing customer behaviour, and will cover B2B customers and B2C consumers.

- Customer Psychology and Consumer Behaviour
- Sales Analysis Methods
- Offline Customer Experience
- Online Customer Experience
- Integrating Digital Loyalty Measurement into Customer Experience
- Key Types of Loyalty Campaigns: Account Regeneration; Account Reward; Differentiation; Sales Steering; Store Visits; Purchase Incentives; Purchase Frequency.

Second Workshop: Developing Digital Loyalty Strategies

Each company will be asked to prioritise which of the key types of loyalty campaigns it will implement in the next 2 months. This in turn informs the work during the company visit.

13:00 – 13:45 Lunch Break

13:45 – 15:30 **Part 3: Incentive Design**

This module looks at what kinds of incentives are truly useful. It also introduces methods of measuring the perceived versus cash cost of different incentive types.

- Review of different categories of incentives

- Examples of each category
- Calculating the cash and non-cash costs of incentives
- Profit / loss analysis of each category
- Black-out periods and other qualifiers
- Campaign budgeting for incentives
- Return on investment (ROI) of incentives
- Customer purchase behaviour and likely incentive response
- Staffing, fulfilment and delivery requirements for each incentive

15:30 – 15:45 Afternoon Coffee Break

15:45-17:00 Third Workshop: Incentive Selection and Design.

Each company will revise their vision for incentives in light of the specific budgeting and campaign methodology introduced. Each company will be asked to select 1-2 incentives for each campaign type:

- Account regeneration
- Rewarding top clients
- New product launches
- Stock movement
- Increasing store visits, frequency and average order value (AOV)
- Increasing website visits, frequency and average order value (AOV)

THURSDAY 23/03/2023 (DAY 2)

08:45 – 10:45 Part 4: Technology Selection & Implementation

This module will focus on the different categories of loyalty programmes in terms of technology. It will take time to demonstrate specific online tools that are available and have been pre-selected by the trainer for their applicability to Cyprus.

- The four types of loyalty programme technologies: chip-and-card; card-only; app with scanner; third-party app.
- Review of different loyalty technologies in each category. The following tools will be reviewed (these are a range of different technologies):
 - Prodata Chip-and-Card System
 - Prodata Card System
 - Liquid Barcodes (2-3 options)
 - Yotpo
 - Smile
 - Reperks
 - Marsello
 - Glue Loyalty
- Each review will include functionality, cost structure, pros, cons and a case study of an actual company implementing the system.
- A sub-module will provide a methodology and timeline for implementation.

10:45 – 11:00 Morning Coffee Break

11:00 – 13:00 Fourth Workshop: Budgeting and Scoping

In this workshop, the participants will be asked to brainstorm what kind of budget they have available for a loyalty app, and what this budget needs to cover: technology, external support for set-up, licensing fees, in-company expenditure, etc.

13:00 – 13:45 Lunch Break

13:45 – 15:30 **Running Loyalty Campaigns**

This module will present a methodology for running loyalty campaign. It will take a structured approach, including:

- Internal preparation and announcement to staff; staff training;
- Customer preparations and communications;
- Assuring stock and fulfilment capability;
- Marketing and communications campaigns;
- Campaign management;
- In-store, online; communications reactions and outreach;
- Scheduling and timing;
- Campaign risks and risk mitigation;

Fifth Workshop: Campaign Methodology

A campaign methodology worksheet will be distributed to each enterprise for reference. This will provide a detailed checklist of everything that needs to be done in preparing and implementing a loyalty campaign.

15:30 – 15:45 Coffee Break

15:45 – 16:45 **Evaluation and Monitoring**

This module will close the training with an in-depth look at ROI evaluation and monitoring of each loyalty campaign as well as the programme as a whole.

- Measuring ROI on a campaign basis
- Measuring ROI on a portfolio and enterprise basis
- Tangible and intangible results
- Next steps and future initiatives

Sixth Workshop: Campaign Planning

The last, brief workshop will ask enterprises to make a preliminary selection of what loyalty campaigns can be offered, setting the scene for the in-company visit.

16:45 – 17:00 **Conclusions & Closing**

The seminar will close with concluding remarks. A communications plan with each company will be defined to follow-up between the seminar and the company visit.