



Что важно для покупателей в 2023–2024 годах и как региональные партнёры работают над клиентским опытом

Екатерина Гаврина

Руководитель отдела продаж

Что важно для покупателей

Программа лояльности

79% ответили, что программа лояльности играет важную роль при выстраивании отношений с брендом.

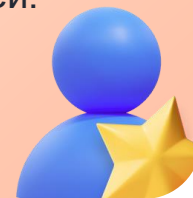
Loyalty Barometer 2022, Merkle



Клиентский опыт

75% заявили, что работа с клиентским опытом оказывает воздействие на то, как складывается дальнейшее взаимодействие с компанией.

Loyalty Barometer 2022, Merkle



Оmnиканальность

56% отметили, что для них важно бесшовно переключаться между офлайн- и онлайн-площадками.

The Future Shopper Report 2023




Мир

 **64%**

Опрошенных заявили, что вдохновляются на покупки через онлайн, **36%** — в офлайне

 **56%**

Покупателей считают, что цена — ключевой фактор при выборе товара или услуги в онлайн

 **46%**

Потребителей готовы сменить ритейлера или маркетплейс, если увидят в другом месте товар дешевле

Россия

 **44%**

Покупателей используют мобильное приложение магазина как источник информации о новинках и акциях

 **36%**

Опрошенных считают акции достаточным поводом для покупки в онлайн

 **35%**

Потребителей меняют магазины в зависимости от того, где предлагаются лучшие акции

Экономия — всё ещё тренд

Предпочтения в вознаграждении отражают сегодняшний экономический климат.

79%

Предпочитают получать скидки на продукт или услугу.



65%

Хотят получать бесплатные подарки или образцы товара.



Кошелёк — приложение для удобных и выгодных покупок



120+

Партнёрских интеграций
с программами лояльности



38+ МЛН

Зарегистрированных
пользователей приложения



12 МЛН

Активная ежемесячная
аудитория приложения

Тик: «Удачная покупка» и «Своя копейка» — Якутия

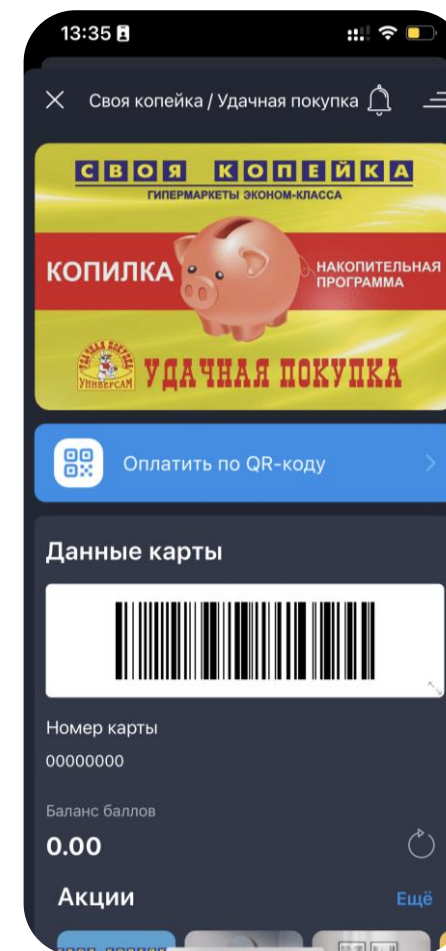
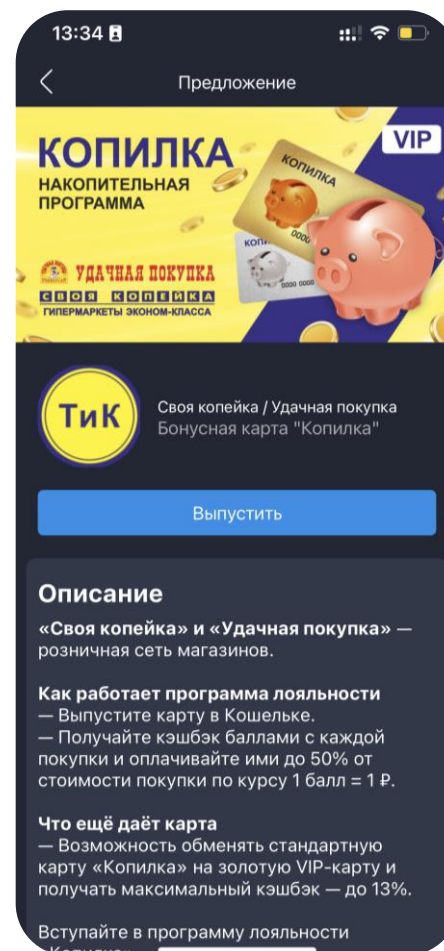


СВОЯ КОПЕЙКА
ГИПЕРМАРКЕТЫ ЭКОНОМ - КЛАССА

У супермаркетов «Удачная покупка» и гипермаркетов «Своя копейка» единая программа лояльности — «Копилка».

Задача проекта с Кошельком:

Перенос карт «Копилка» в мобильный формат для удобства клиентов и улучшение качества данных о покупателях для бизнеса.



Удобство для ритейлера



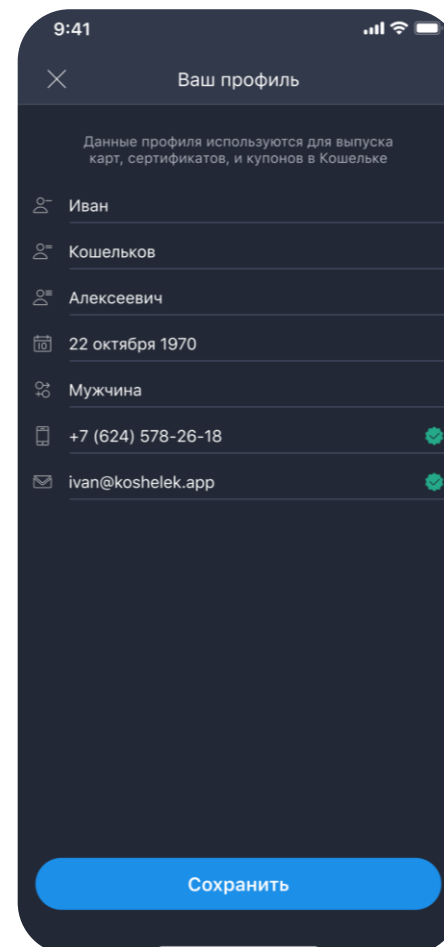
СВОЯ КОПЕЙКА
ГИПЕРМАРКЕТЫ ЭКОНОМ - КЛАССА

Проблема

Неполные данные о покупателях из бумажной анкеты.

Решение

В Кошельке пользователь может выпускать новые карты «Копилка» из каталога и переносить пластиковые карты в электронный формат. Карта активируется и ритейлер получает полную и верифицированную анкету пользователя.



Удобство для покупателя



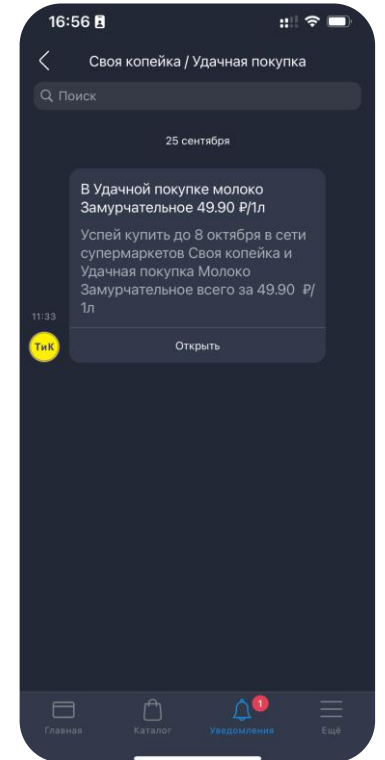
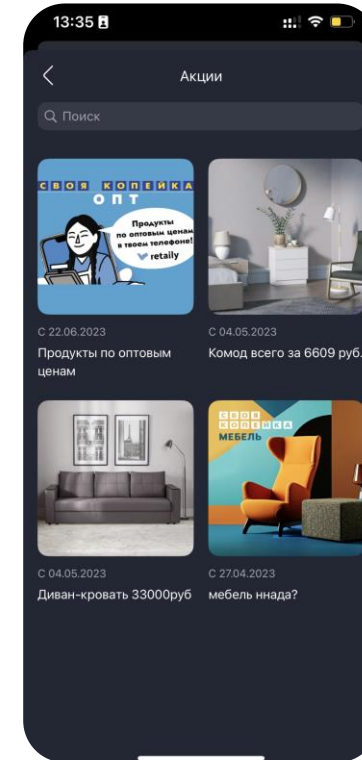
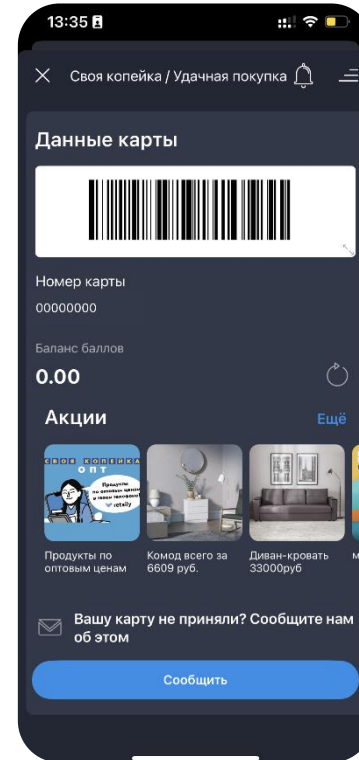
СВОЯ КОПЕЙКА
ГИПЕРМАРКЕТЫ ЭКОНОМ - КЛАССА

Проблема

- Покупатель не знает, где искать баллы, и забывает о накоплениях.
- Участник программы не осведомлён об акциях сетей.

Решение

- Доступ к балансу баллов и актуальным предложениям на экране карты лояльности в Кошельке.
- Дополнительная подсветка выгодных предложений в пуш-уведомлениях Кошелька.



Результаты



СВОЯ КОПЕЙКА
ГИПЕРМАРКЕТЫ ЭКОНОМ - КЛАССА



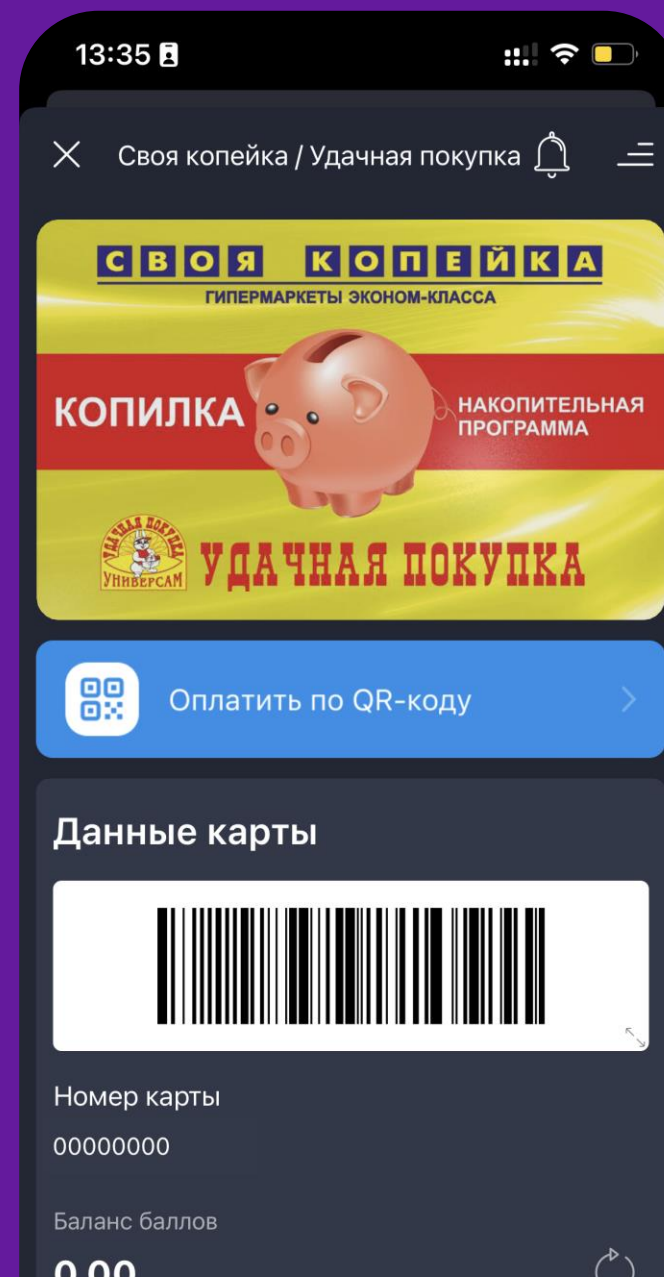
7 415 карт «Копилка» хранится и используется в Кошельке



65% из них — новые карты, выпущенные через Кошелёк для новых участников в мобильном формате



От 200 до 300 новых регистраций в месяц происходят через Кошелёк



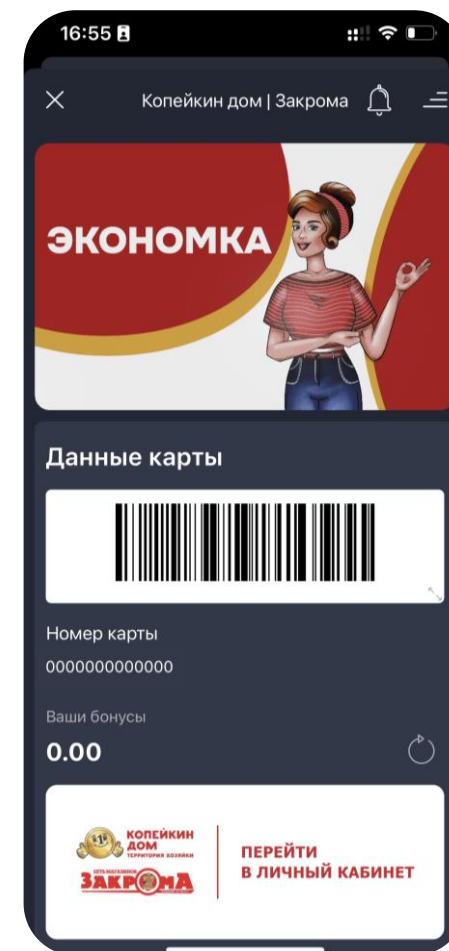
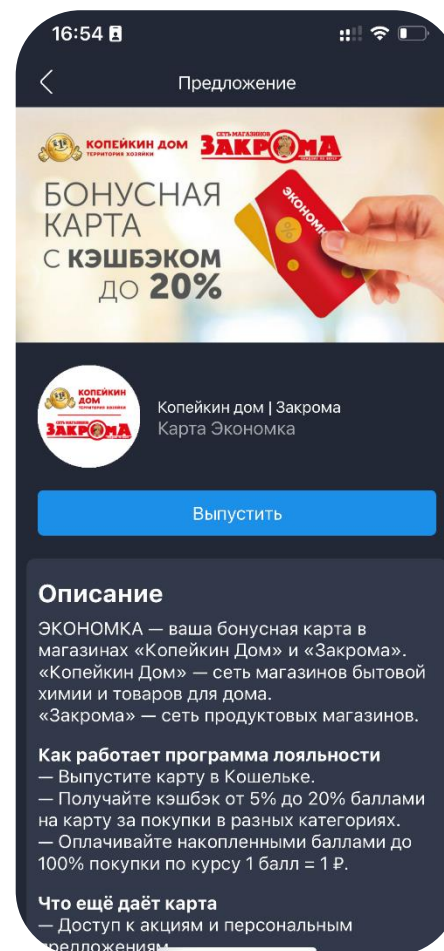
«Копейкин Дом» и «Закрома» — часть СКФО и ЮФО



Торговые сети бытовой химии и товаров для дома с объединённой ПЛ «Экономка». Магазины представлены на территории Ставропольского и Краснодарского края, Кавказских Минеральных Вод и Карачаево-Черкесии.

Цели интеграции с Кошельком

- Обеспечить рост новой аудитории.
- Увеличить проникновение программы лояльности в чеки.
- Создать дополнительный канал для коммуникации с аудиторией.



Драйвер чека



Приветственные бонусы

За выпуск карты в Кошельке начисляется больше welcome-бонусов (200), чем за регистрацию пластиковой карты (50).

- Покупатели чаще выпускают виртуальную карту.
- Сеть сразу получает полные анкеты с верифицированными контактами.

Больше покупок

Пользователи получают дополнительные баллы за выпуск карт из приложения и реализуют их при покупках.

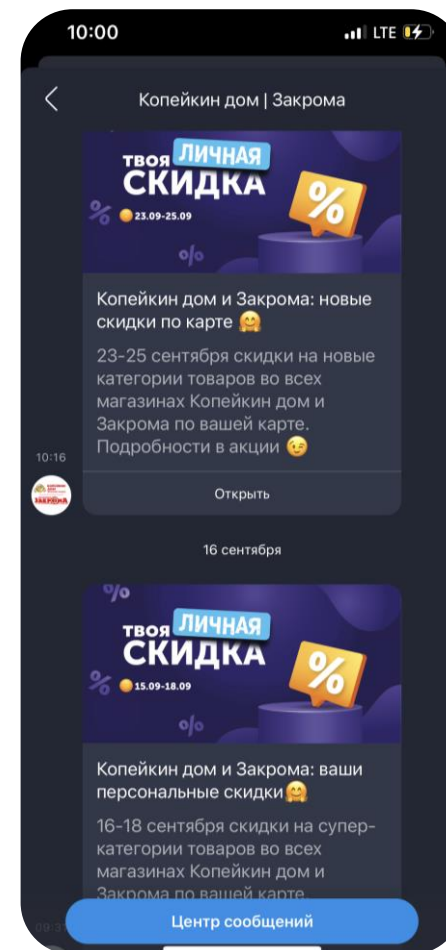
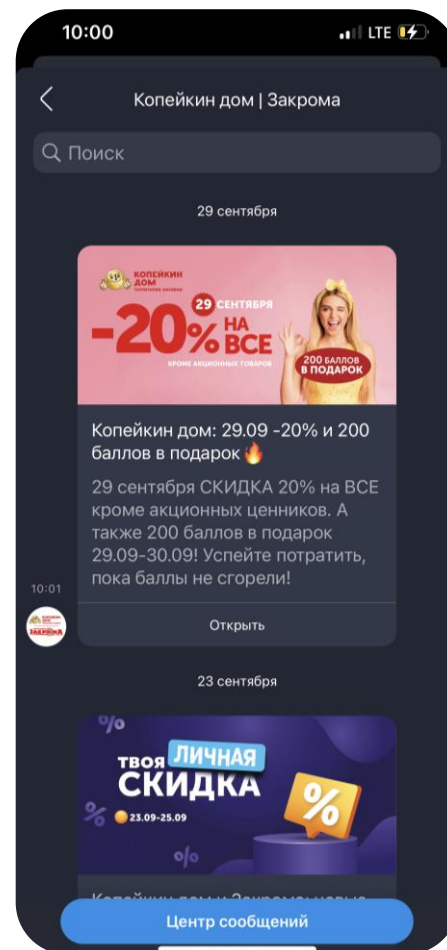
- Проникновение в чеки: «Закрома» — с 5% до 20%, «Копейкин Дом» — с 20% до 40% со всплесками до 60% в дни акций.
- Средний чек выше у пользователей Кошелька — 800+ ₽.

Пуши, чтобы быть в курсе



Conversion Rate пушей в Кошельке на 10% ВЫШЕ СМС:

- 70% — DR
- 10–11% — OR
- 10–11% — CR (переход на акцию или карту с пуша)



Результаты: ROI — 600%



23 000 карт «Экономка» хранится и используется в Кошельке



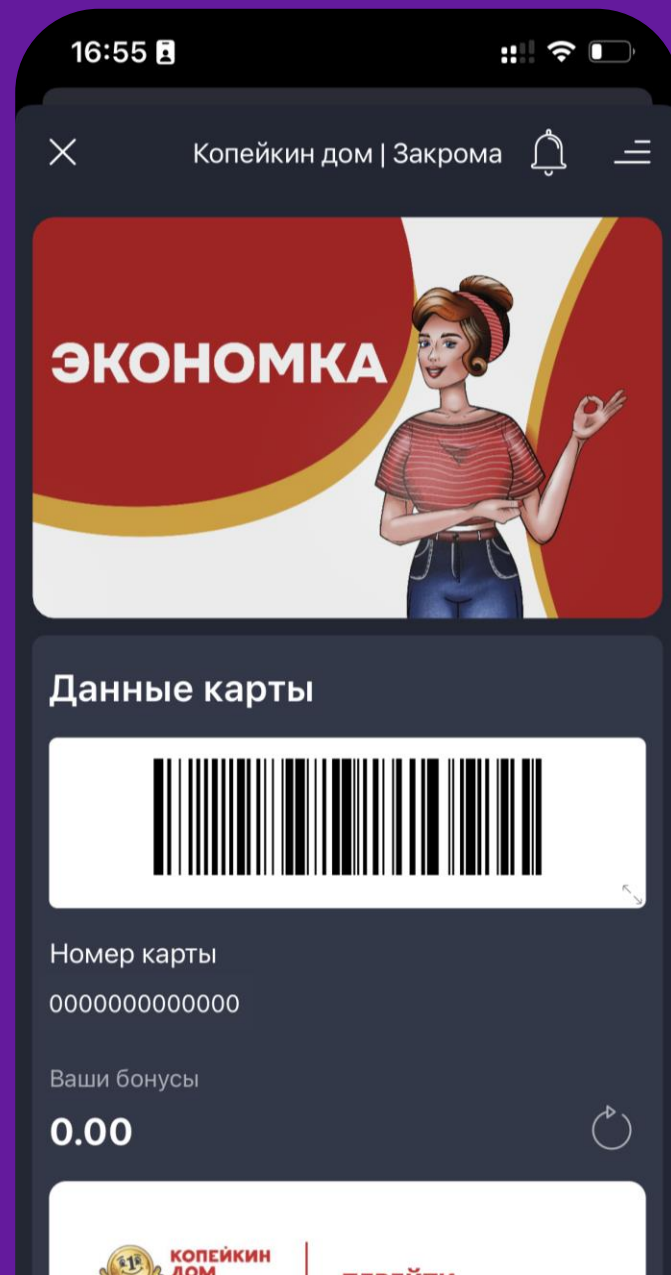
73% из них — это новые карты, выпущенные сразу в Кошельке



13,82% — доля покупателей с картой «Экономка» в Кошельке в общем обороте.



20% пользователей с картой ежемесячно смотрят раздел «Акции»



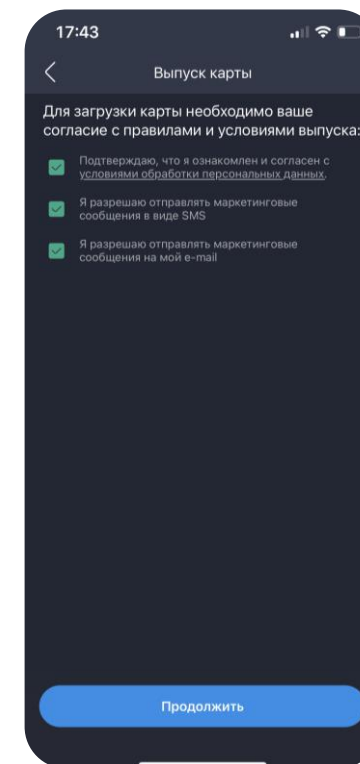
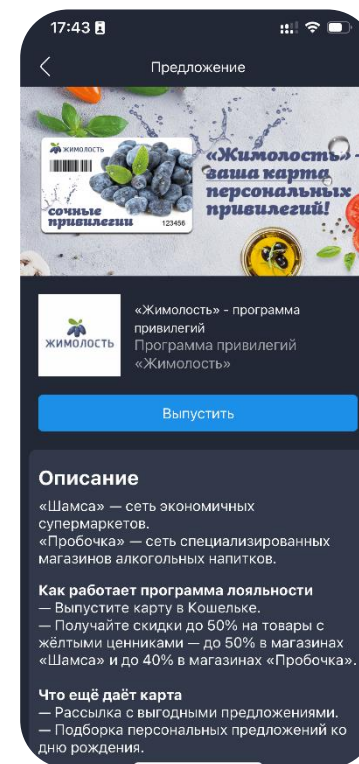
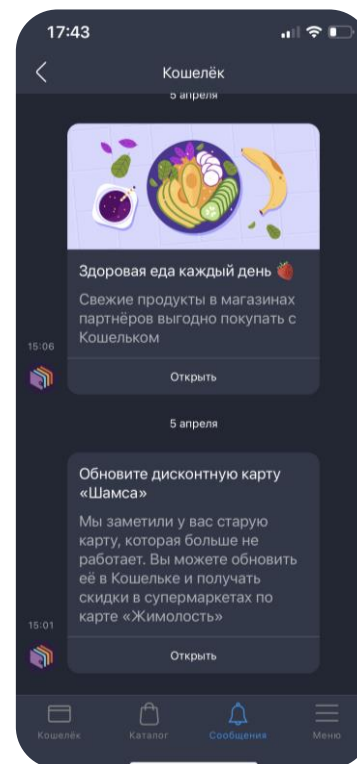
«Шамса» — Камчатка



«Шамса» закрыла прежнюю программу лояльности и запустила новую — «Жимолость».

Задачи с Кошельком

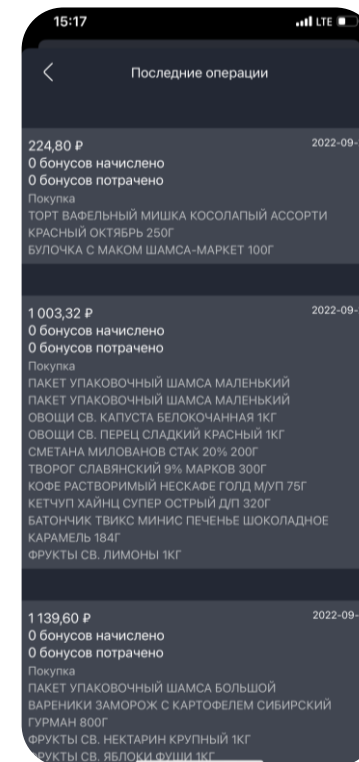
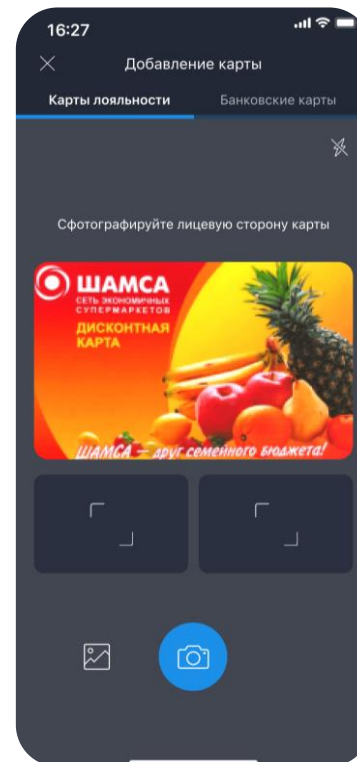
- Сообщить об обновлении программы лояльности постоянным покупателям и простимулировать их к переходу на новую программу.
- Обогащить базу клиентов верифицированными данными.



Улучшение СХ





- Автоматическое обновление виртуальной карты лояльности, добавленной по фотографии старой пластиковой карты.
- Доступ к истории покупок.



Результаты



 **38 000+** покупателей супермаркетов «Шамса» перенесли свои карты в Кошелёк

 **18 000** новых виртуальных карт выпущено из Кошелька



Кошелёк для программ лояльности

Привлекайте НОВЫХ КЛИЕНТОВ

С Кошельком вы можете увеличивать базу лояльной аудитории и собирать верифицированные данные клиентов.



Общайтесь с покупателями

Кошелёк выступает дополнительным каналом, который позволяет поддерживать контакт с аудиторией с учётом её интересов и поведения.



Предлагайте удобство

Кошелёк — ещё одна точка касания клиента. Покупатель не ограничен в выборе контакта с компанией и взаимодействует там, где ему удобнее.





**Напишите нам — поможем
сделать клиентский опыт
удобнее**

