



КЛИЕНТСКИЙ ОПЫТ В НОВОЙ РЕАЛЬНОСТИ: КАК СОХРАНИТЬ ЛОЯЛЬНОСТЬ

Иван Талыбин
Директор по стратегическому развитию и рекламной коммерции

КОШЕЛЁК — ПРИЛОЖЕНИЕ, С КОТОРЫМ ПОКУПАЮТ



ВЫГОДНО



безопасно



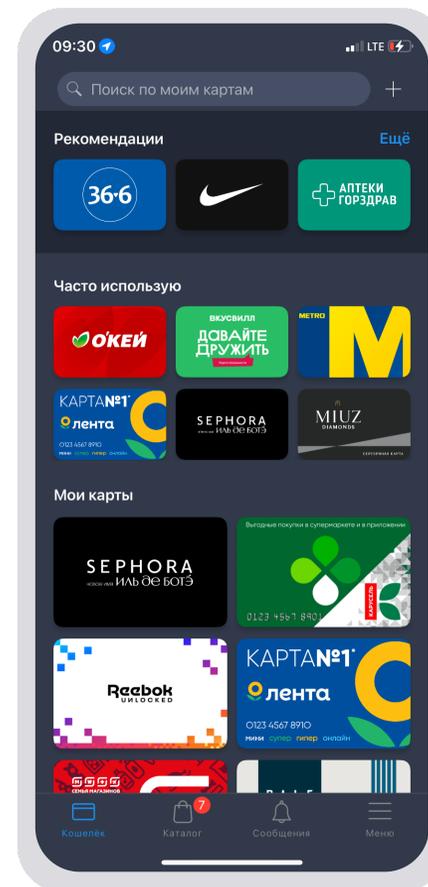
с кэшбэком



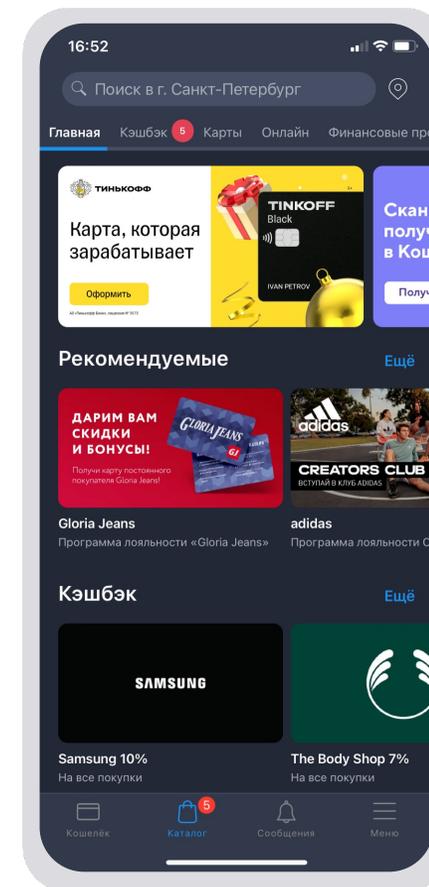
с помощью Долями



через СБП



Нужные карты и скидки
всегда под рукой



Выпустить карты можно
сразу из каталога



**33+ МЛН ПОЛЬЗОВАТЕЛЕЙ
УЖЕ ЗАРЕГИСТРИРОВАЛИСЬ
В КОШЕЛЬКЕ**

**И ДОБАВИЛИ В ПРИЛОЖЕНИЕ
389+ МЛН КАРТ**

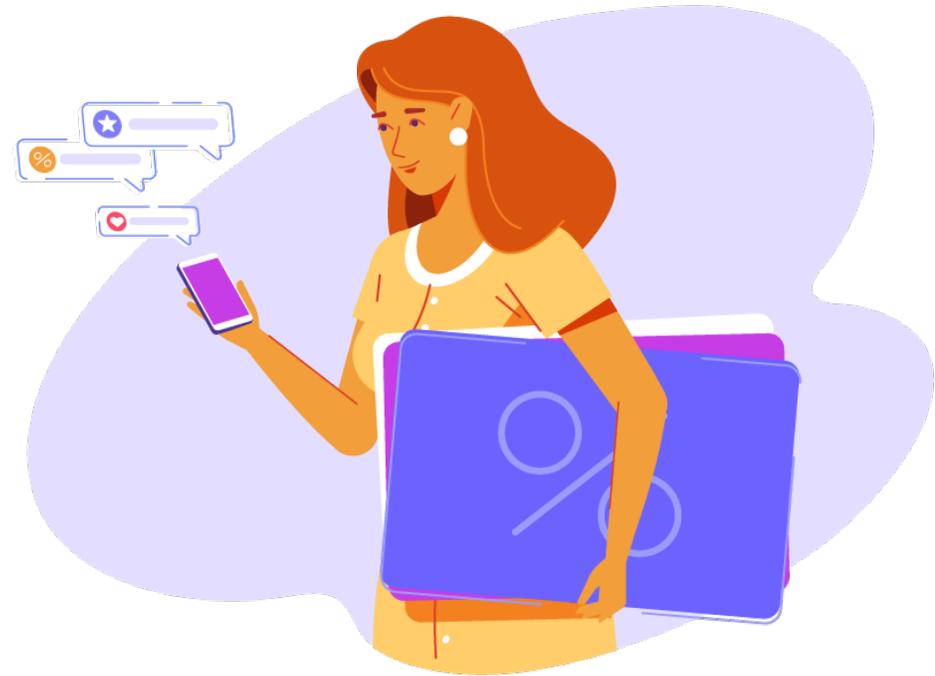
**27 ИЗ ТОП-50 РИТЕЙЛЕРОВ
— ПАРТНЁРЫ КОШЕЛЬКА**

КАРТЫ КРУПНЕЙШИХ РИТЕЙЛЕРОВ В КАТАЛОГЕ КОШЕЛЬКА



2021: ЧТО ЖДАЛИ ПОКУПАТЕЛИ ОТ БРЕНДОВ

- Выгодные предложения
- Полезное вознаграждение
- Простые механики
- Принадлежности к сообществу
- Геймификации
- Персонализированный контент
- Социальная ответственность



НОВАЯ РЕАЛЬНОСТЬ



СОВРЕМЕННЫЕ ТЕНДЕНЦИИ

- **Скачок инфляции**
Официальный прогноз — 18-23%
Прогноз ЦБ РФ
- **Рост безработицы**
Прогноз на конец года — 9%
Опрос Bloomberg
- **Усиление социального неравенства**
Сокращение среднего класса с 24% до 18%
Доклад ВШЭ
- **Рост закупочных цен**
Свыше 25%
Лента
- **Прогрессирующая экономия**
66% покупателей ориентируются на товары по скидкам и акциям.
Данные Romir

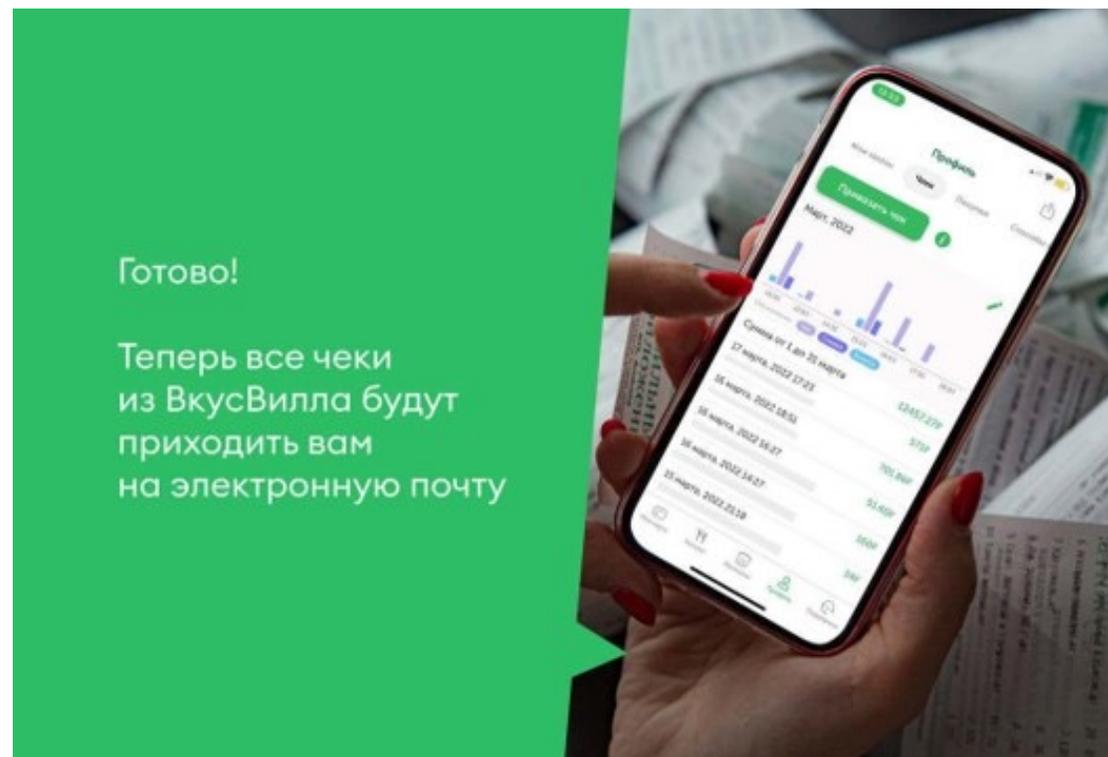


УХОД РИТЕЙЛЕРОВ С РОССИЙСКОГО РЫНКА И ПРИОСТАНОВКА ДЕЯТЕЛЬНОСТИ БРЕНДОВ

- **Провоцирует антилояльность**
45% покупателей ухудшили своё отношение к зарубежным брендам, 23% не начнут покупать даже при возобновлении деятельности. *НАФИ*
- **Формирует неудовлетворённость UX**
Количество бесконтактных оплат выросло в 3 раза за 3 года. Сейчас — застой, изменение привычки из-за ухода Visa и Mastercard.
- **Способствует реконструкции ассортимента**
Прогнозируется временной лаг для восстановления ассортиментной матрицы за счёт новых товаров и локальных поставщиков.
- **Форсирует поиск российских аналогов**
Проблемы с зарубежным ПО ускоряют переход на отечественные сервисы и площадки.

БРЕНДЫ ИЩУТ СПОСОБ СОКРАТИТЬ РАСХОДЫ

- Переход с бумажных носителей в диджитал-формат (отказ от бумажных чеков и печатных каталогов)
- Ограничение бонусных механик или полная заморозка программ лояльности
- Отмена промоакций и регулярных скидок
- Сокращение медиа бюджетов



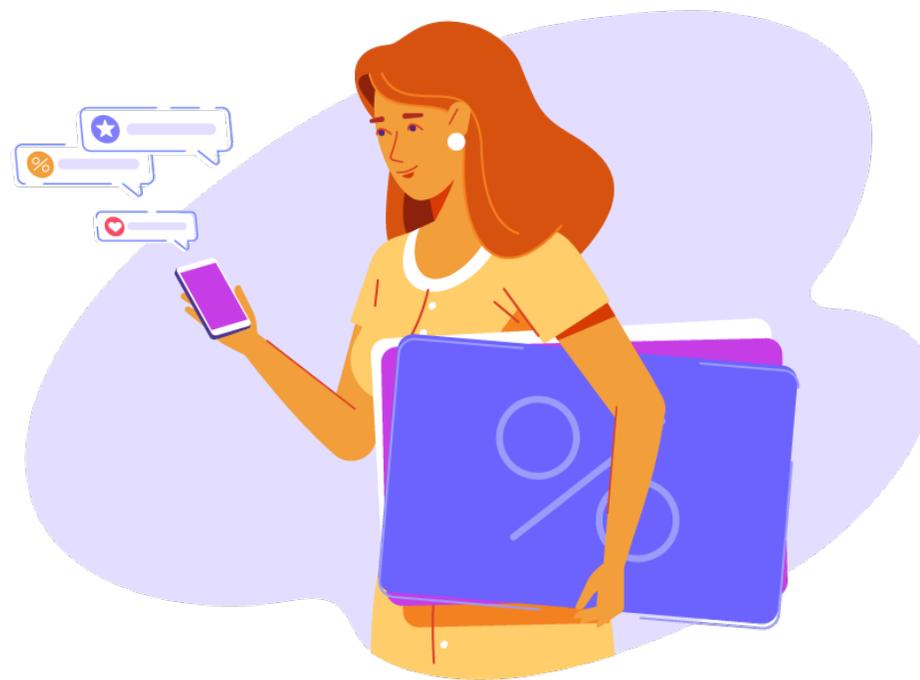
ВкусВилл отказывается от бумажных чеков в пользу электронных. Ритейлер уже сэкономил 9 270 км чековой ленты.

ЧТО ДЕЛАТЬ С ПЕРСОНАЛИЗАЦИЕЙ

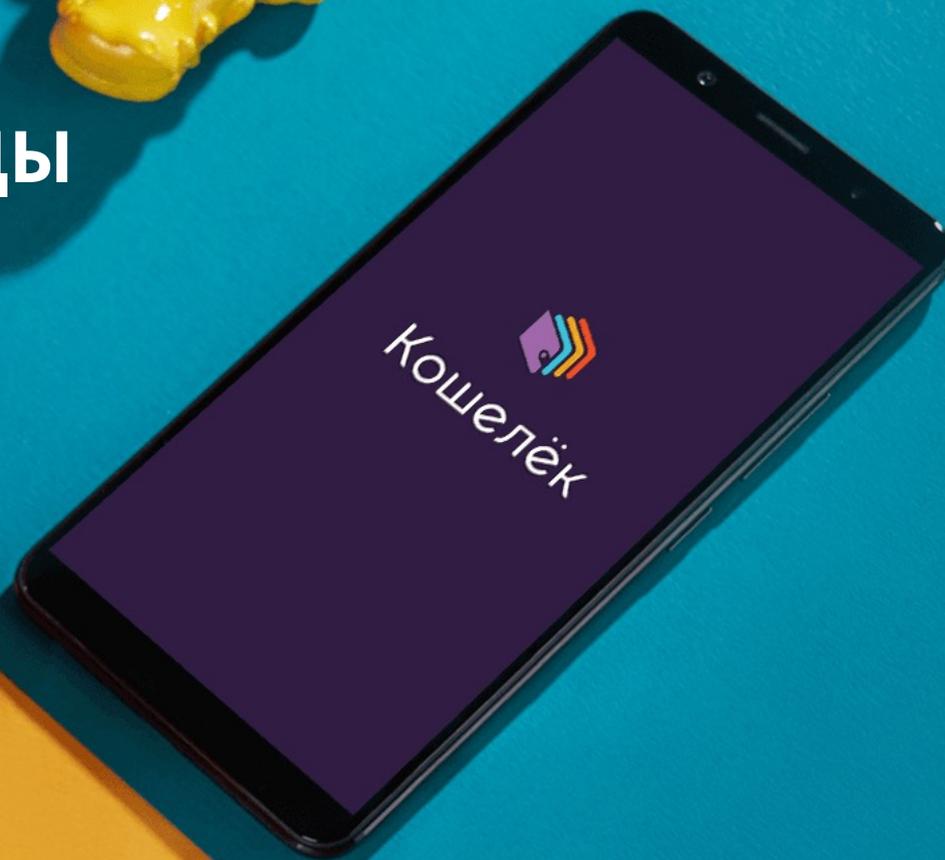
- 64% хотят получать персонализированные предложения, основанные на прошлых покупках
Loyalty Barometer Report 2021
- Наши покупатели открыты для интегрированного шопинга — 79% россиян считают, что нам нужны современные технологии

Решение:

Учитывать ROI — оставлять только эффективные инструменты с точки зрения финансовой отдачи от инвестиций.

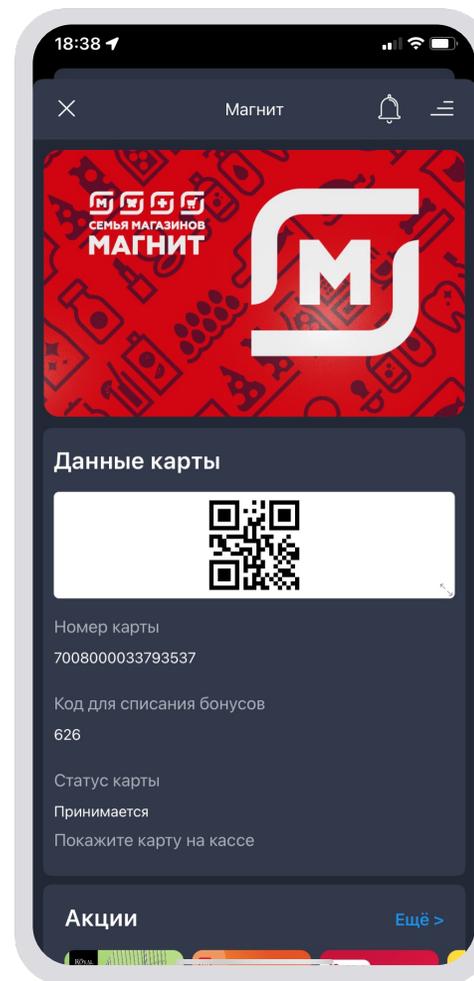


НОВЫЙ ФОКУС:
ВОЗМОЖНОСТИ И ТРЕНДЫ



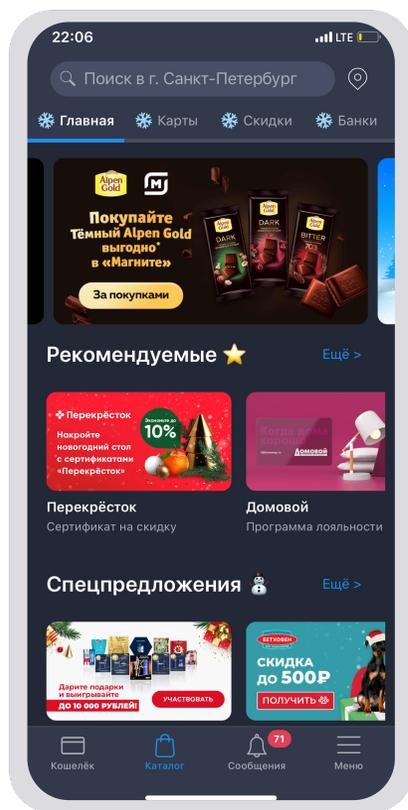
КАК ПЕРЕСТРОИТЬ КОММУНИКАЦИЮ

- Нарращивание доли рынка за счёт ушедших конкурентов — это возможность для отечественных брендов.
- Поиск новых площадок для продвижения, основным критерием которых является доверие аудитории.
- Всегда работать с текущей базой, не мыслить только в категории «новый» клиент.
- Обмениваться базами

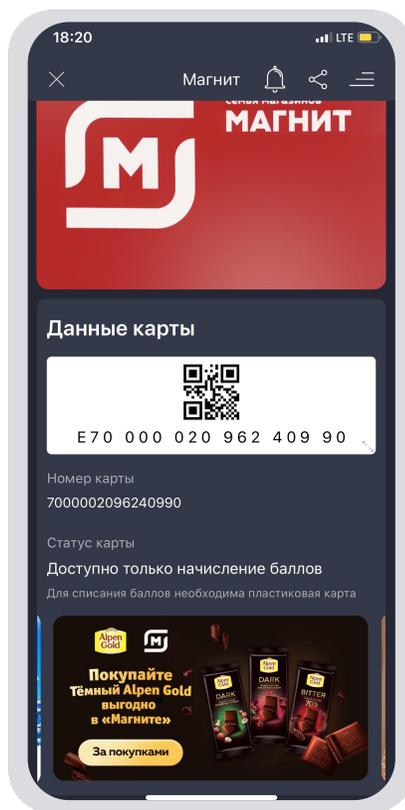


За первый месяц 1,1 млн карт Магнита было выпущено из каталога Кошелька.

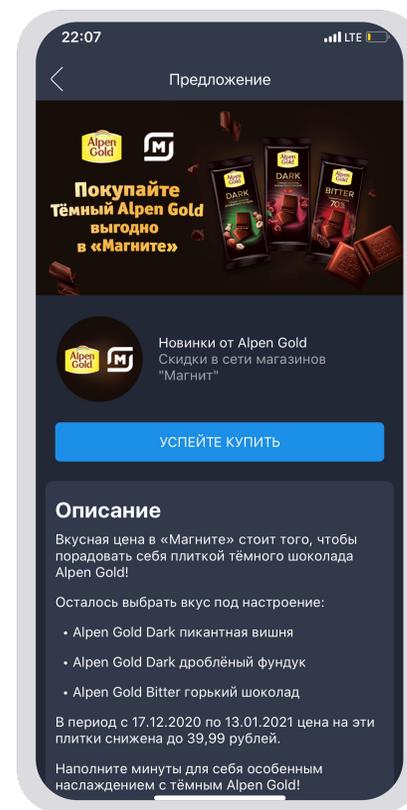
НАТИВНЫЙ КОНТЕНТ



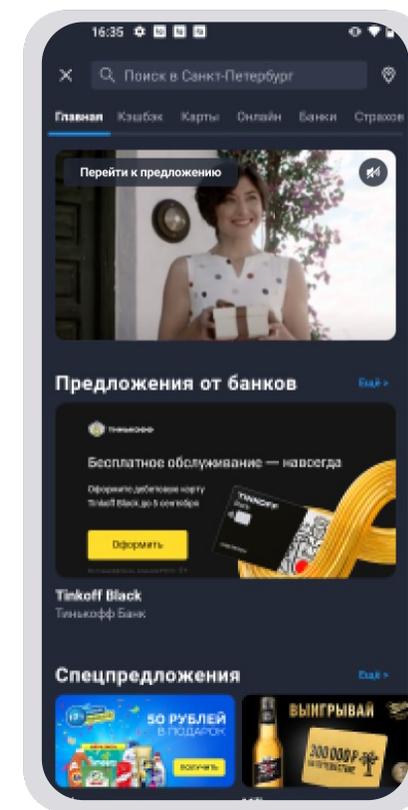
Баннер в каталоге



Баннер под картой



Экран описания акции

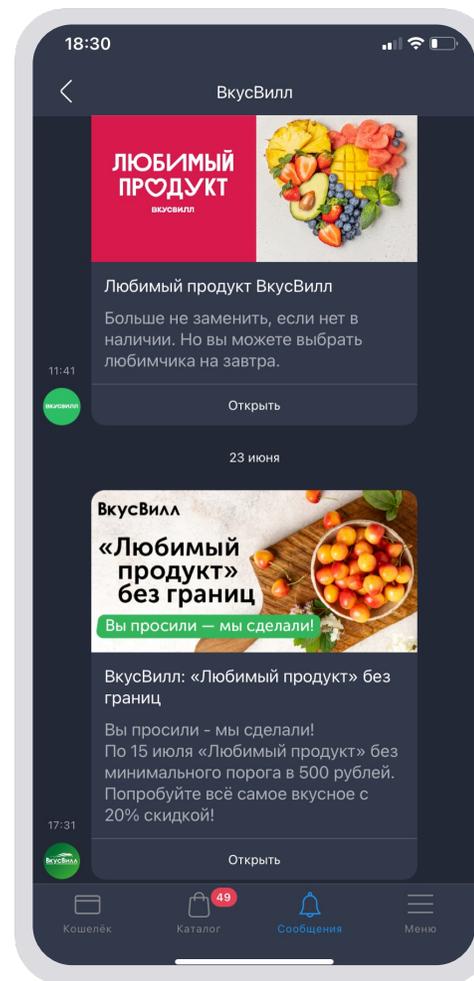


OLV

ЭКСПЕРИМЕНТИРОВАТЬ С МЕДИЙНЫМИ ФОРМАТАМИ

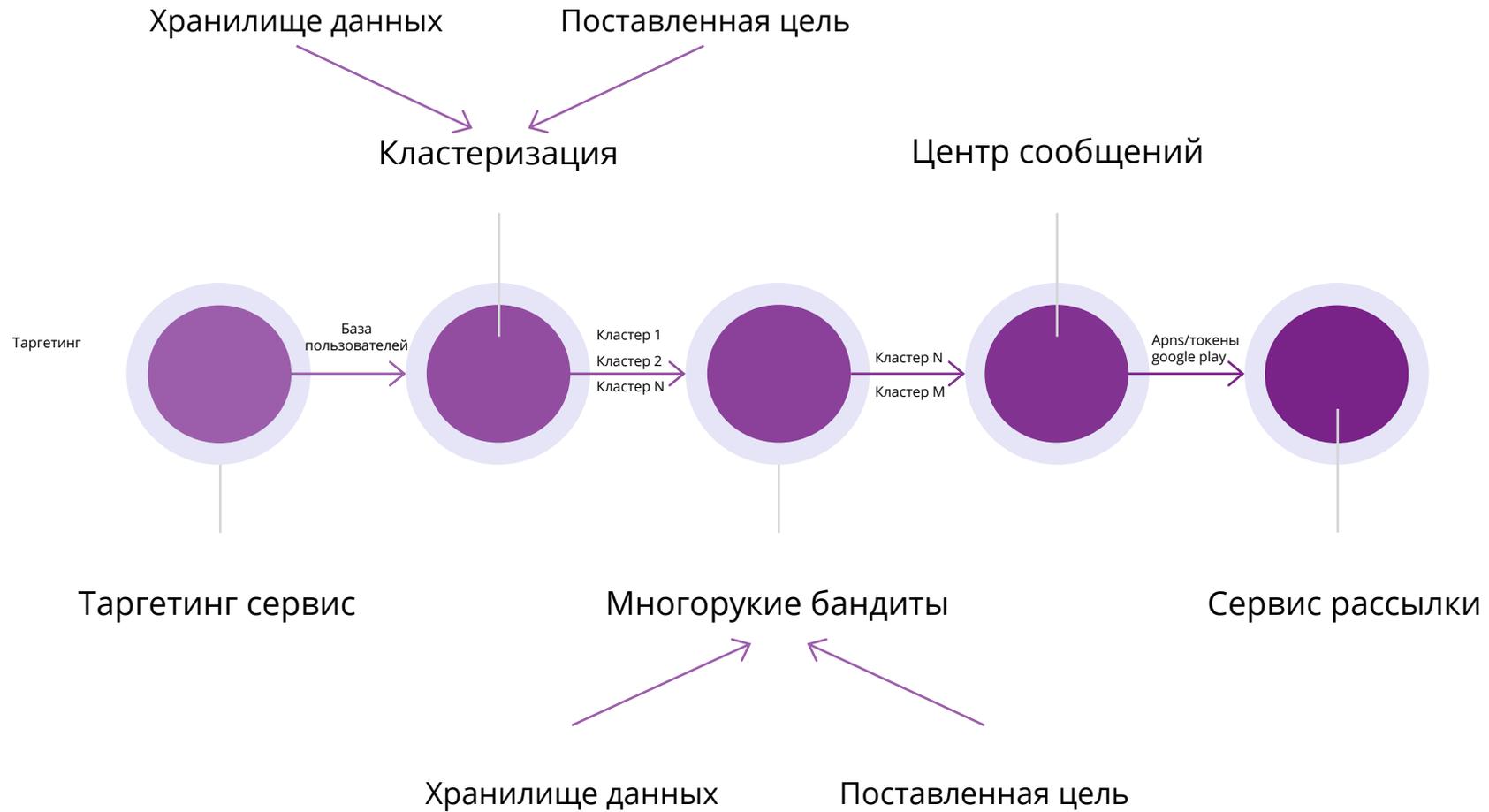
Push-рассылка позволила вырастить конверсию в целевое действие для контрольной группы в :

- 10 раз для группы с пуш коммуникацией без использования SmartPush,
- 25 раз для группы с пуш коммуникацией SmartPush



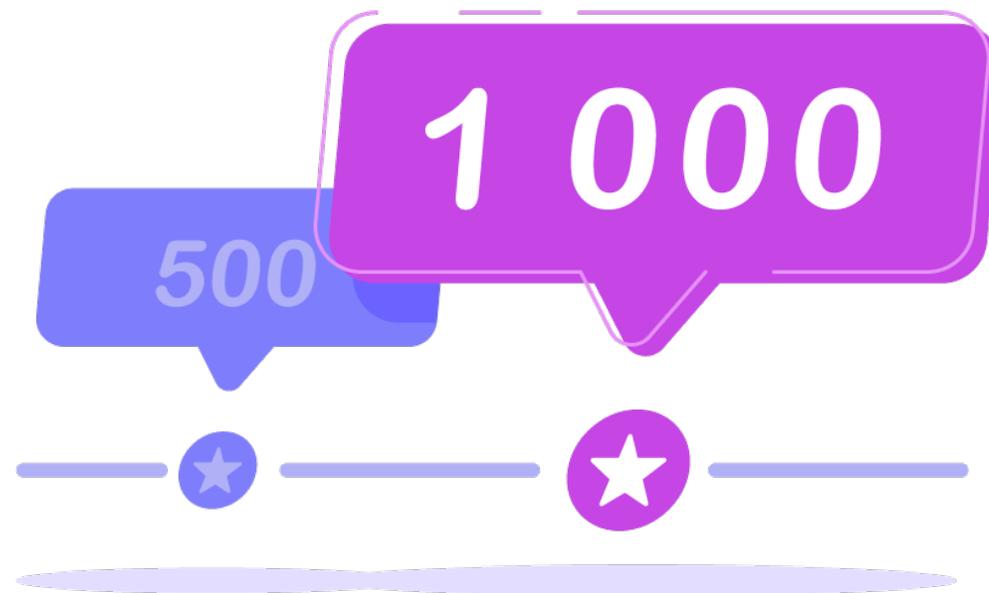
ВкусВилл: «Коммуникация с клиентами через пуши в Кошельке обходится дешевле смс-рассылок».

МЕХАНИКА ПРОЦЕССА



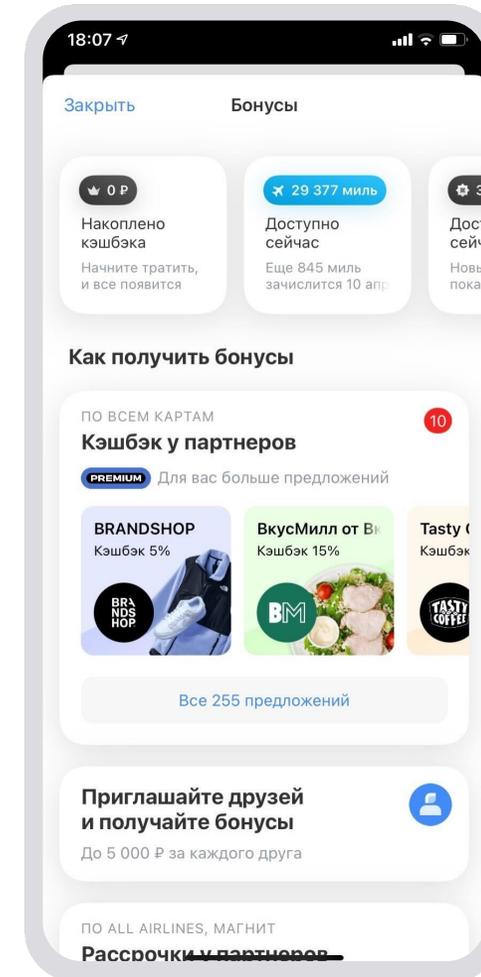
ВОЗВРАЩЕНИЕ К ПРОМО

- 40% покупателей уверены, что выражение благодарности является одним из наиболее важных способов взаимодействия бренда с ними.
Loyalty Barometer Report 2021
- 70% покупателей предпочитают получать скидки и спецпредложения
Loyalty Barometer Report 2021
- 83% покупателей считают кэшбэк хорошим вознаграждением.
Dosh Consumer Loyalty Survey



КЭШБЭК — ИНСТРУМЕНТ ДЛЯ СТИМУЛИРОВАНИЯ ПРОДАЖ И ЛОЯЛЬНОСТИ

- **Увеличивает средний чек**
Клиент заинтересован потратить больше, чтобы получить большее денежное вознаграждение.
- **Укрепляет лояльность**
Получить кэшбэк деньгами на карту важнее, чем купить что-то по акции.
- **Помогает таргетировать предложение на нужную ЦА**
С помощью диджитал-механик предложения с кэшбэком можно транслировать на избранные сегменты.
- **Повышает конверсию в покупку**
Получая выгоду здесь и сейчас, покупатель возвращается чаще.

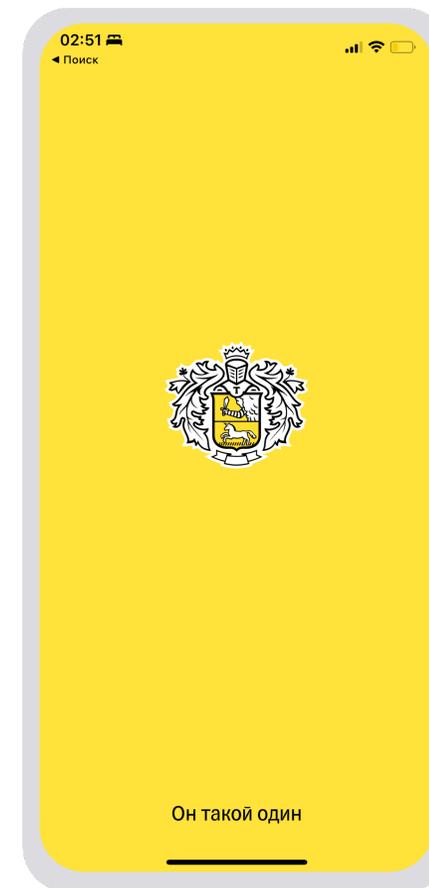
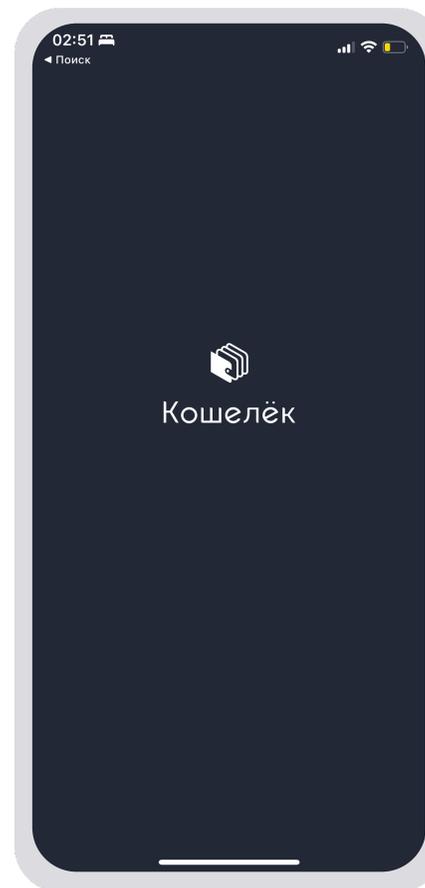


Клиенты, которые пользуются кэшбэком от партнёров, тратят в 2–3 раза больше

КОШЕЛЁК И ТИНЬКОФФ

30 млн уникальной аудитории

- **13 млн** активных пользователей Кошелька
- **17,6 млн** уникальных клиентов Тинькофф

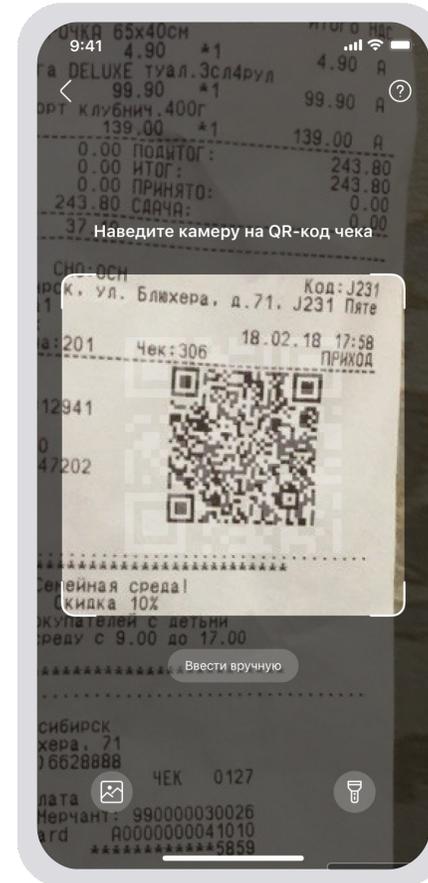


КАК ЭТО РАБОТАЕТ

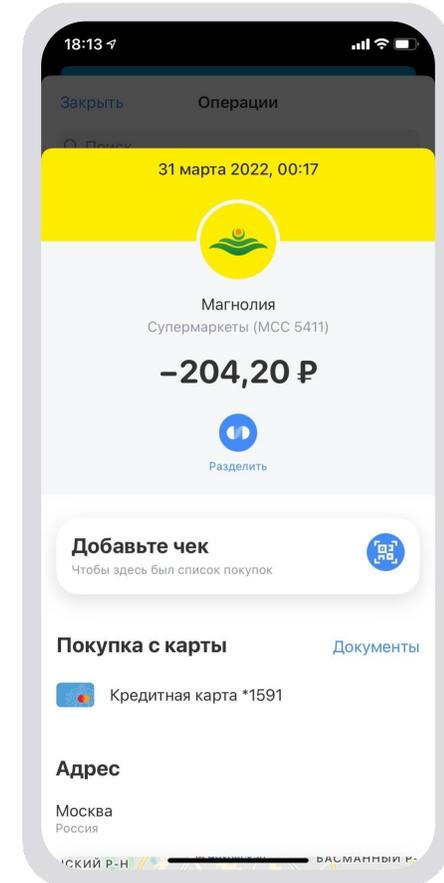
1. Через сканирование чеков в Кошельке.
2. Через транзакции, без сканирования — на части покупок Тинькофф.

Доступные механики:

- На продуктовую категорию — Категории в магазинах.
- На всю продукцию бренда — Бренды или определённые SKU.
- На отдельные товары — Товары с привязкой или без привязки к бренду.



Сканирование чека в Кошельке



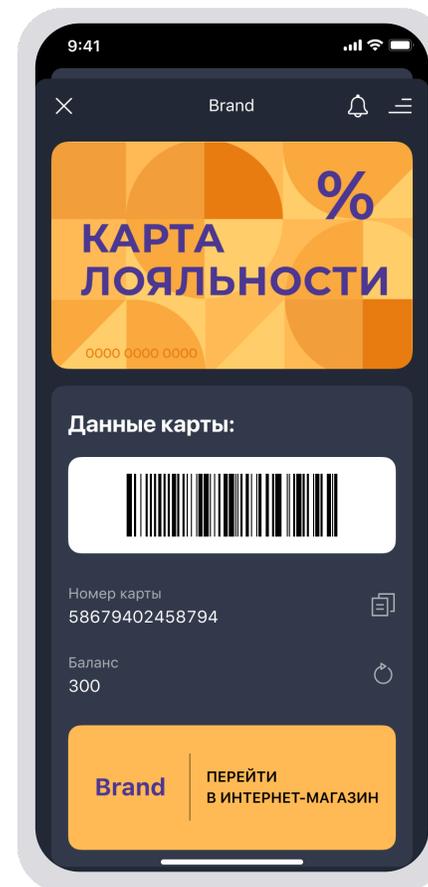
Транзакция в Тинькофф

СИНЕРГИЯ ЛОЯЛЬНОСТИ И ПЛАТЕЖЕЙ

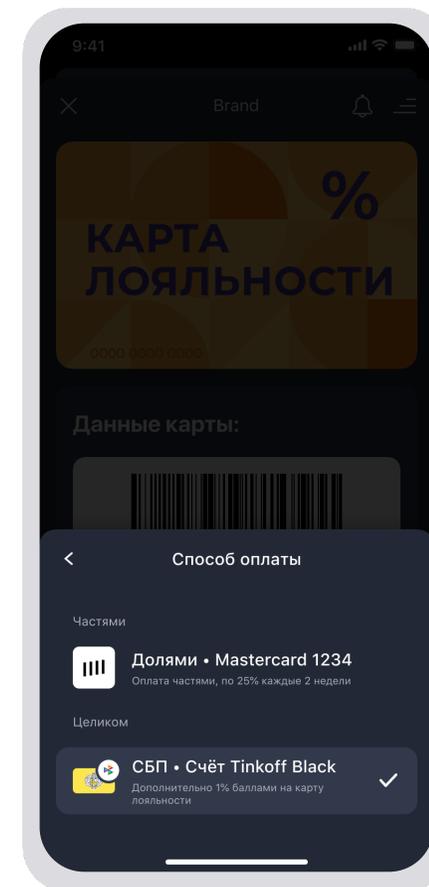
Интерес к рассрочке, BNPL-сервисам, кэшбэку и дискаунтерам со стороны потребителя.

Рост цен и снижение покупательской способности увеличивает переключаемость между брендами — клиент ищет экстравыгоду и полезность.

Кошелёк Pay — инструмент для снижения затрат на приём платежей и повышения среднего чека.



Покупатель предъявляет карту лояльности на кассе



Затем выбирает способ оплаты



ПРИЛОЖЕНИЕ, С КОТОРЫМ ПОКУПАЮТ!

Иван Талыбин

i.talybin@cardsmobile.ru

