

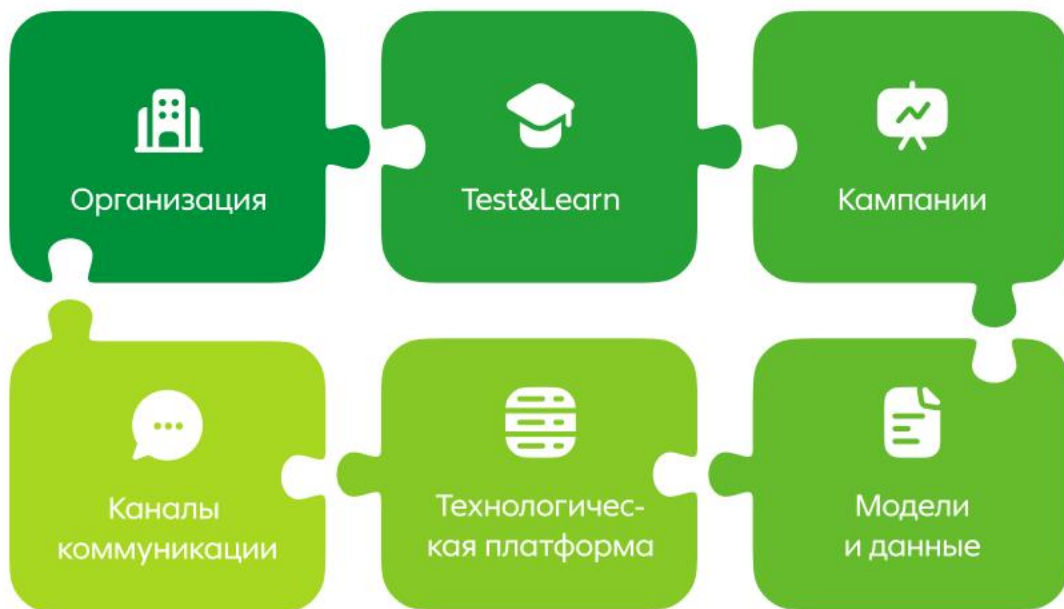
Персонализация как основа омниканального клиентского опыта



Андрей Егоров

CVM как продукт

Для успешной реализации CVM в компании используются комплексный подход, состоящий из нескольких элементов:



на **5-25%**

растёт выручка компаний, которые внедряют CVM

для **78%**

такое взаимодействие повышает вероятность повторной покупки

76%

покупателей отмечают, что персонализированная коммуникация привлекает их внимание к бренду

Источник: McKinsey (2023), Nielsen (2024), внутренние исследования ТС «Пятёрочка»

Этапы развития подходов при работе с клиентами:



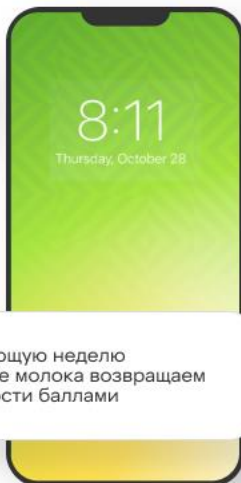
глубина персонализации обеспечивается за счет новых технологических средств

До CVM

2018-2020 гг.



Ольга,
26 лет



Всю следующую неделю при покупке молока возвращаем 15% стоимости баллами

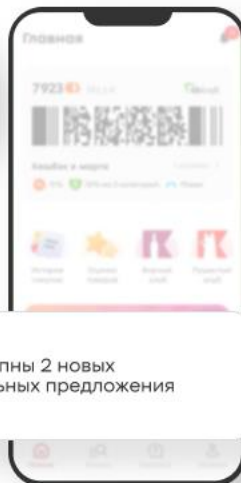
Массовая раздача кешбэка

CVM

2020-2024 гг.



Ольга,
30 лет



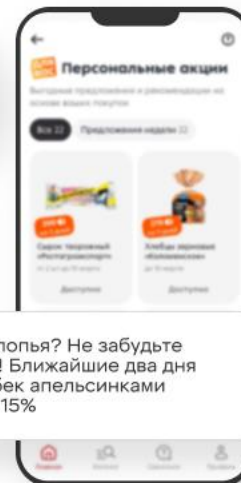
Вам доступны 2 новых персональных предложения

Персональный кешбэк

Развитие CVM и персонализации 2024-2028 гг.



Ольга,
32 года



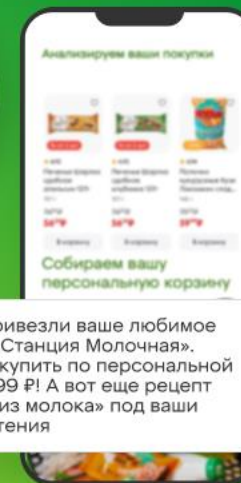
Купили хлопья? Не забудьте о молоке! Ближайшие два дня Ваш кэшбек апельсинками составит 15%

Персональные предложения

Персонализация 360° 2025-2028 гг.



Ольга,
35 лет



Ольга, привезли ваше любимое молоко «Станция Молочная». Успеете купить по персональной цене 70.99 ₽! А вот еще рецепт «Пудинг из молока» под ваши предпочтения

AI-driven гиперперсонализация

Схема CVM





Персонализация позволяет выстроить новый подход «У каждого клиента своя Пятёрочка»



Достигаем баланса выгоды через построение гиперперсонализации с ИИ



На кого мы ориентируемся?

SHEIN

amazon

NETFLIX



Персонализируем
5 из 6 точек
контакта

Механики
и рекомендации

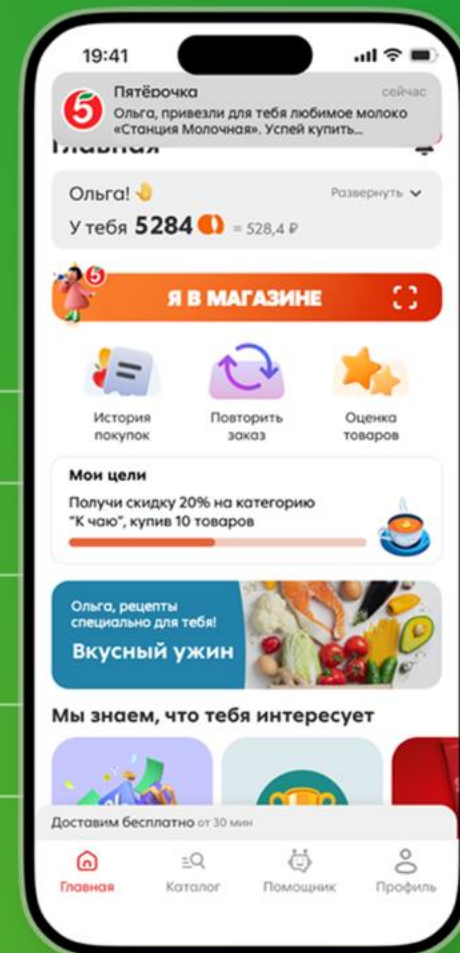
Контент

Цены

Пользовательский
интерфейс (UX/UI)

Фиджитал

Продукт



Давайте
обсудим



Аудиокнига



Лендинг

Книга «Формула персонализации»