

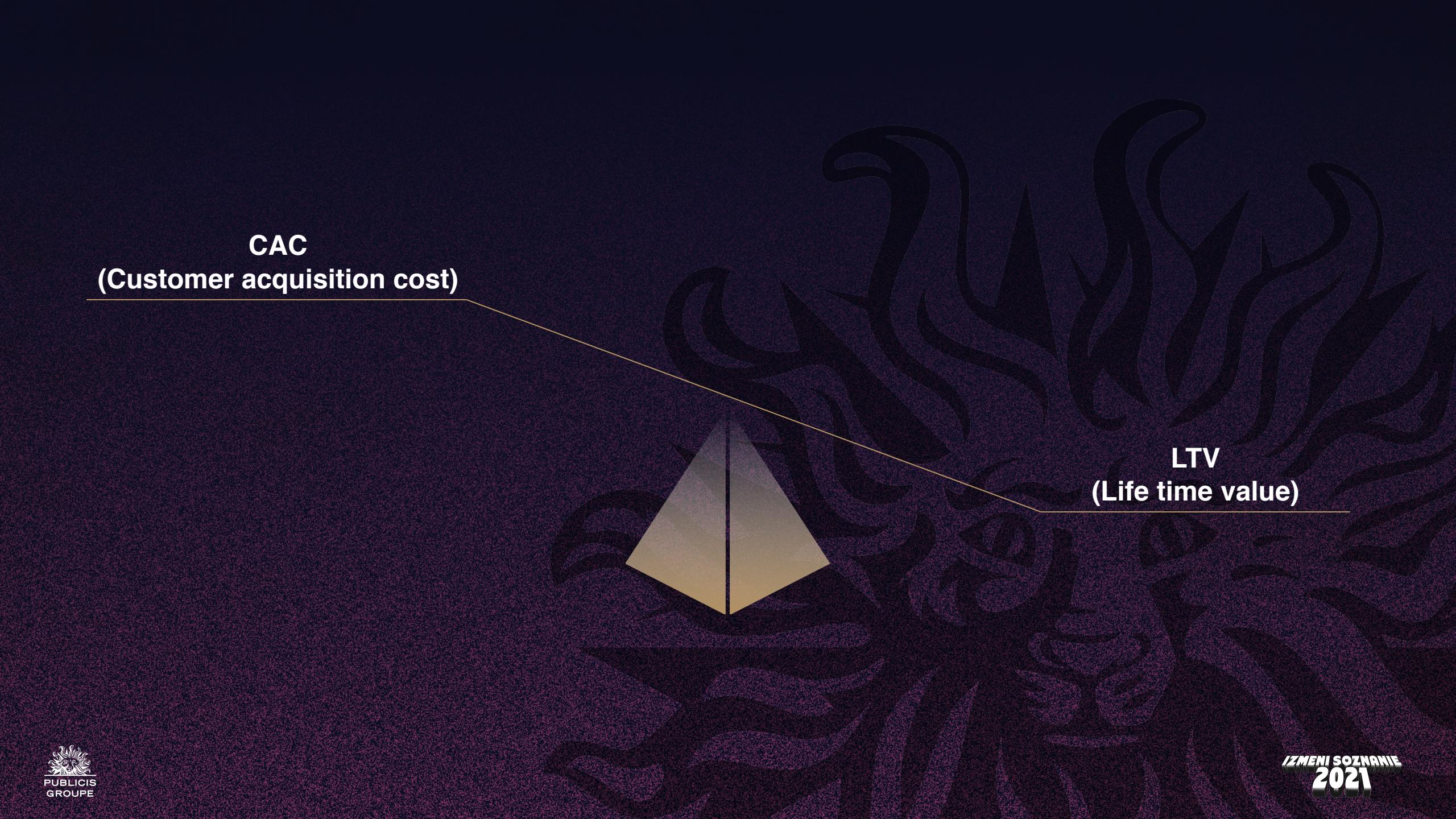
И ЖИЛИ ОНИ ДОЛГО  
И СЧАСТЛИВО...

УРОВНИ ЛОЯЛЬНОСТИ И ГДЕ ЖИВЕТ LTV

ЮЛИЯ УДОВЕНКО, PUBLICIS GROUPE



IZMENI SOZNANIE  
2021



**CAC**  
(Customer acquisition cost)

**LTV**  
(Life time value)

# 2020: LOYALTY RE-BOOT

## Массовый TRIAL + Рост Промо

Оцените, насколько Вы склонны покупать одни и те же бренды в следующих категориях товаров?  
("Всегда покупаю то, что хорошо знаю" + "Чаще всего покупаю то, что хорошо знаю и редко переключаюсь на что-то новое")

	Мужчины	Женщины
Продукты питания и напитки	44 %	35 %
Косметика и уход за собой	43 %	39 %
Бытовая химия	47 %	39 %
Мобильная связь	68 %	73 %
Финансы и банки	55 %	56 %
Бытовая техника	48 %	44 %
Мобильные телефоны	51 %	50 %
Цифровые сервисы (такси, доставка еды)	50 %	47 %
Одежда и обувь	37 %	29 %
Авиакомпании	35 %	30 %
Лекарства	60 %	59 %
Авто	37 %	30 %

СТРАХИ НОВОГО ДНЯ  
обеспечивают  
наибольший процент  
лояльности:

→ "А если я останусь без связи?"

→ "А если украдут деньги?"

→ "А если мне будет плохо?"

СРЕДНИЙ УРОВЕНЬ  
БАЗОВОЙ ЛОЯЛЬНОСТИ  
В РОССИИ:

40%

# 2020: LOYALTY RE-BOOT

## Демографические полюса

18-24  
Средний уровень лояльности - 30%

Банки и фин сервисы

45%

Значительно ниже уровень финансовых страхов

Мобильная связь

63%

Минимальная разница - ценность "быть на связи" доминирует

Косметика /  
Уход за собой

33%

Комодитизация категории для младшего поколения

Цифровые сервисы

42%

No one  
size fits it  
all

36+  
Средний уровень лояльности - 50%

65%

74%

47%

53%

Разный уровень адаптации к интерфейсам  
(чем старше, тем сложнее переключаться)

# 2020: LOYALTY RE-BOOT

- А вы где покупаете?
- Везде! А вы?



## Пересечение транзакций продуктовых ритейлеров за месяц, %

	Ашан	Дикси	Лента	Магнит	Перекресток	Пятерочка	Спар	Светофор	Вкусвилл
Ашан	100 %	0 %	3 %	0 %	1 %	2 %	0 %	0 %	6 %
Дикси	24 %	100 %	12 %	12 %	23 %	18 %	11 %	8 %	32 %
Лента	7 %	1 %	100 %	1 %	1 %	6 %	0 %	1 %	2 %
Магнит	44 %	48 %	56 %	100 %	45 %	55 %	43 %	56 %	35 %
Перекресток	32 %	22 %	14 %	11 %	100 %	17 %	15 %	5 %	43 %
Пятерочка	45 %	6 %	46 %	5 %	6 %	100 %	5 %	4 %	48 %
Спар	2 %	2 %	1 %	2 %	2 %	2 %	100 %	2 %	2 %
Светофор	5 %	6 %	15 %	11 %	5 %	10 %	11 %	100 %	1 %
Вкусвилл	6 %	0 %	1 %	0 %	1 %	2 %	0 %	0 %	100 %

Источник: Beeline данные транзакций

Источник: Publicis Pace, 600 респондентов 18 - 45, сентябрь 2021

Как вы выбираете магазин для покупки продуктов питания?

Выбираю, ГДЕ МНЕ УДОБНЕЕ  
территориально

74%

Сравниваю текущие предложения  
на нужные мне товары в магазине  
и выбираю там, ГДЕ ДЕШЕВЛЕ

62%

В зависимости от того, ЧТО МНЕ  
НУЖНО КУПИТЬ – фрукты ЛУЧШЕ  
в одном, бакалея в другом и тд

62%

# SHOW ME YOUR LOYALTY!

## Уровни лояльности

Рациональная лояльность

Основана на соотношении ЦЕНА / КАЧЕСТВО  
При смещении одного из показателей - исчезает  
НЕ ПРОЩАЕТ ОШИБОК  
Не эксклюзивно - включает пул брендов в категории

Я НЕ ТРАЧУ ЛИШНЕГО!

Когнитивная лояльность

Основана на совпадении ОЖИДАНИЯ / РЕАЛЬНОСТЬ и  
отсутствии мотивации выбирать что-то еще.  
Открытое поле для "взлома" со стороны того, кто  
упростит выбор

Я НЕ ТРАЧУ УСИЛИЯ!

Устойчивая  
лояльность

Переходит на стадию ВЗАИМНОСТИ  
Потребитель ощущает ценностную близость, готов  
инвестировать свои ресурсы – писать отзывы,  
рекомендовать другим.

Я ТРАЧУ УСИЛИЯ!

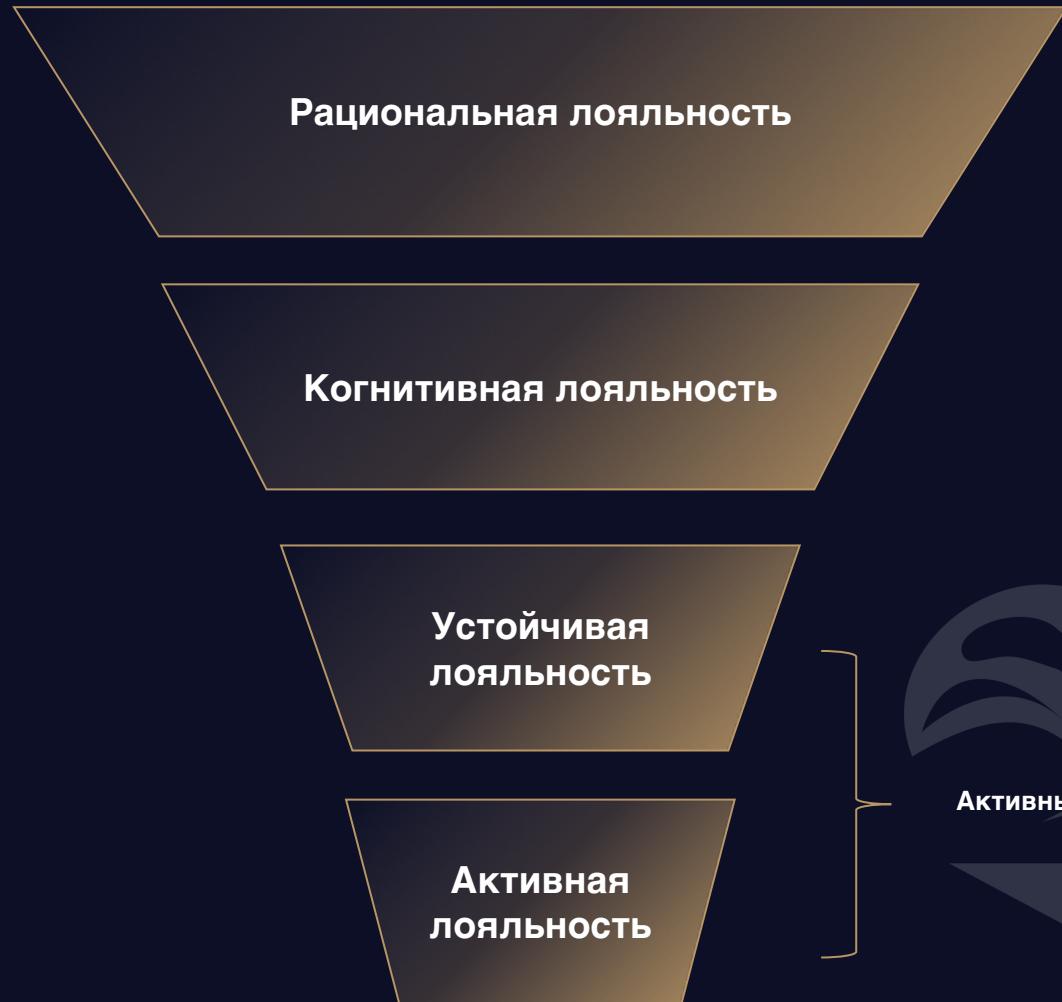
Активная  
лояльность

Переходит на стадию ИНВЕСТИРОВАНИЯ  
Потребитель готов быть со-автором бренда (фото /  
видео контент) и на взаимные обязательства (подписка)

Я ВКЛАДЫВАЮ ДЕНЬГИ!

# SHOW ME YOUR LOYALTY!

## Уровни лояльности



Пассивные уровни - около 70% "лояльности"

Активные уровни - тут живет LTV

ПРОГРАММЫ ФИНАНСОВОГО СТИМУЛИРОВАНИЯ

ПРОГРАММЫ ЛОЯЛЬНОСТИ КЛУБНОГО ТИПА / D2C / ПОДПИСКИ

# РАЦИОНАЛЬНАЯ ЛОЯЛЬНОСТЬ

## Прямая или обратная скидка

Что для вас является основными причинами повторных (повторяющихся) покупок одного и того же бренда/продукта в категории?	Лучшее для меня соотношение цена / качество в категории (%)	Бренд предоставляет дополнительные бонусы, кешбеки, подарки за лояльность (%)
Продукты питания и напитки	70 %	15 %
Косметика и уход за собой	62 %	16 %
Бытовая химия	62 %	14 %
Мобильная связь	51 %	20 %
Финансы и банки	36 %	27 %
Бытовая техника	56 %	12 %
Мобильные телефоны	48 %	8 %
Цифровые сервисы (такси, доставка еды)	52 %	23 %
Одежда и обувь	61 %	12 %
Авиакомпании	53 %	25 %
Лекарства	56 %	10 %
Авто	52 %	12 %

### Топ 3 причины переключения на другой бренд в продуктах питания:

Ухудшение качества бренда, который покупал ранее

Сложность с доступностью бренда, который я покупал – частое отсутствие на полках, в екоме

Повышение цены на тот бренд, который покупал(а) раньше

69%

52%

50%

# РАЦИОНАЛЬНАЯ ЛОЯЛЬНОСТЬ

## А что с “качеством”??

Что может для вас послужить причиной переключения с бренда, который вы покупаете регулярно в категории “Продукты питания”

ВЫСОКИЙ РЕЙТИНГ ДРУГОГО ТОВАРА  
И ПОЛОЖИТЕЛЬНЫЕ ОТЗЫВЫ В ИНТЕРНЕТ

ВСЕ 18-24

33%

41%

Для КОСМЕТИКИ И УХОДА  
ЗА СОБОЙ  
в сегменте 18-24 вес влияния  
повышения цены и высокого  
рейтинга другого товара равны  
- 48%

ИЗМЕНИТЬ БАЛАНС МОЖЕТ  
НЕ ТОЛЬКО ЦЕНА,  
КОТОРОЙ УПРАВЛЯЕТЕ  
ВЫ, НО И ПРОКАЧКА “КАЧЕСТВА  
ЗВЕЗДАМИ” КОНКУРЕНТАМИ.

# КОГНИТИВНАЯ ЛОЯЛЬНОСТЬ

## “Не хочу ничего решать”

Что для вас являются основными причинами повторных(повторяющихся) покупок одного и того же бренда/продукта в категории?

	Бренд/продукт является лидером, бестселлером в категории	Не вижу альтернативы (все примерно одинаковое)
Продукты питания и напитки	14 %	<b>20 %</b>
Косметика и уход за собой	14 %	12 %
Бытовая химия	14 %	<b>20 %</b>
Мобильная связь	14 %	<b>21 %</b>
Финансы и банки	17 %	<b>22 %</b>
Бытовая техника	20 %	9 %
Мобильные телефоны	21 %	10 %
Цифровые сервисы (такси, доставка еды)	13 %	<b>22 %</b>
Одежда и обувь	11 %	8 %
Авиакомпании	16 %	<b>21 %</b>
Лекарства	16 %	<b>21 %</b>
Авто	20 %	9 %

Категорий с высоким потенциалом “взлома”

Мужчины В 1,5 РАЗА ЧАЩЕ просто выбирают лидера категории

Потребители в возрасте 18-24 года чаще отмечают что **НЕ ВИДЯТ АЛЬТЕРНАТИВЫ** и все товары примерно одинаковы

# КОГНИТИВНАЯ ЛОЯЛЬНОСТЬ

“А вы за меня решать будете?”

МАГАЗИН У ДОМА

2019

“Я хожу в этот магазин  
уже пять лет - близко  
и все что нужно есть”

ЛАВКА / САМОКАТ

2021

“Одеваться лень,  
и погода плохая,  
и вообще! Любую сметану  
принесите просто”

Яндекс  Лавка

X

BB



ПЕРЕСЕЧЕНИЕ В МОСКВЕ  
27%



# УСТОЙЧИВАЯ ЛОЯЛЬНОСТЬ

“А в вас что-то такое есть!”

Что для вас является основными причинами повторных покупок одного и того же бренда/продукта в категории?

Бренд обладает именно теми характеристиками, которые я ценю в категории и не готов его менять

Бренд близок мне по духу и по позиции

Пишу отзывы

Продукты питания и напитки	44 %	17 %	19 %
Косметика и уход за собой	43 %	18 %	20 %
Бытовая химия	42 %	12 %	13 %
Мобильная связь	29 %	12 %	15 %
Финансы и банки	29 %	14 %	13 %
Бытовая техника	36 %	14 %	19 %
Мобильные телефоны	37 %	19 %	21 %
Цифровые сервисы (такси, доставка еды)	27 %	14 %	20 %
Одежда и обувь	31 %	16 %	18 %
Авиакомпании	24 %	12 %	14 %
Лекарства	39 %	9 %	10 %
Авто	36 %	19 %	16 %

ДЛЯ ПОКОЛЕНИЯ 18-24 ГОДА ПО ВСЕМ ТОВАРНЫМ КАТЕГОРИЯМ ВЫДЕЛЯЕТСЯ ЗНАЧИМОСТЬ БЛИЗОСТИ ПОЗИЦИИ БРЕНДА - ВЕС АТРИБУТА ДОХОДИТ ДО 29%

ВСЕ

18-24

Что может для вас послужить причиной переключения с бренда, который вы покупаете регулярно в категории?

Нарушение этики, тесты на животных, нарушение законодательства, нарушение прав определенных категорий граждан

26%

40%

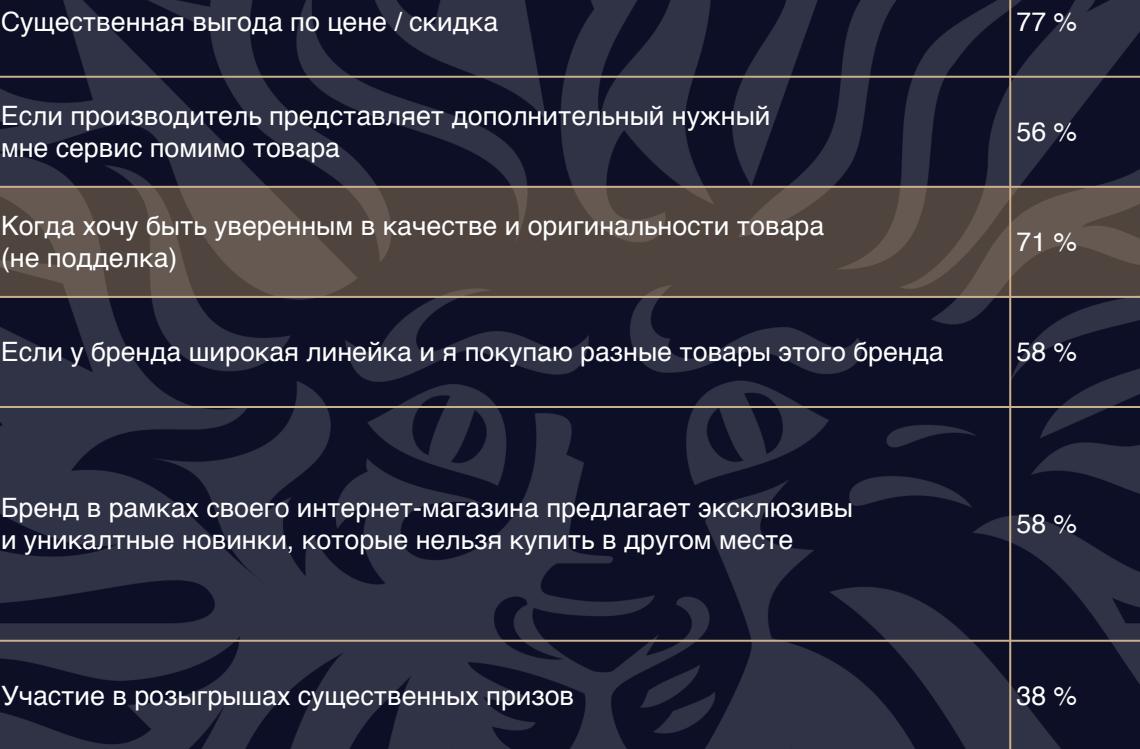
# АКТИВНАЯ ЛОЯЛЬНОСТЬ

“А давайте я у вас что-нибудь куплю?”

В КАКИХ КАТЕГОРИЯХ ВЫ ГОТОВЫ ПОКУПАТЬ ТОВАРЫ ОНЛАЙН НАПРЯМУЮ У БРЕНДА/ПРОИЗВОДИТЕЛЯ?



НАСКОЛЬКО ВАЖНЫ ДЛЯ ВАС СЛЕДУЮЩИЕ УСЛОВИЯ, ПРИ КОТОРЫХ ВЫ ПРЕДПОЧТЕТЕ ПОКУПКУ НАПРЯМУЮ У БРЕНДА, А НЕ В ПРИВЫЧНОМ ДЛЯ ВАС МАГАЗИНЕ?



# ЕСТЬ ЛИ ЖИЗНЬ В D2C?

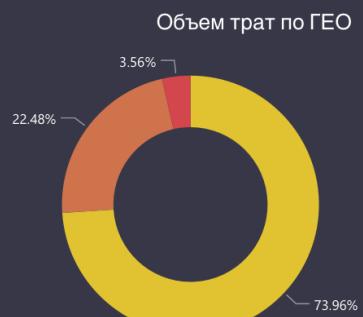
## KDVONLINE

5,6%

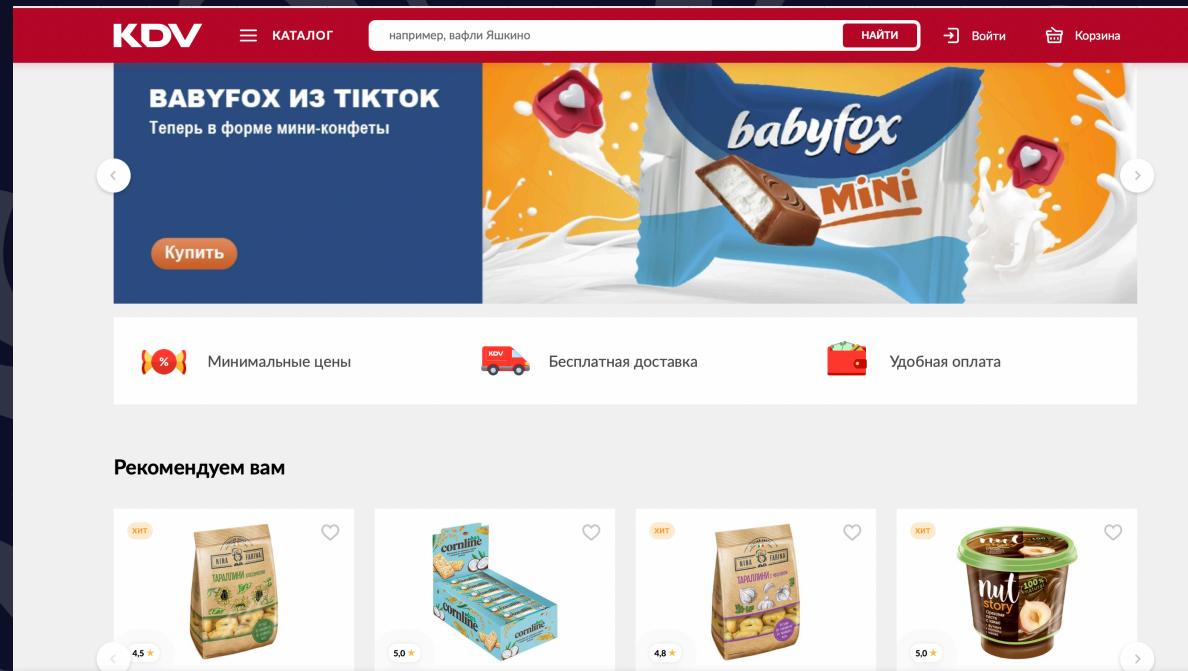
Транзакций в сегменте онлайн покупок  
продуктов  
питания по данным Билайн

42,1%

Покупатели в сегменте 30-40 лет / регионы



● Останная РФ  
● Миллионник  
● Москва

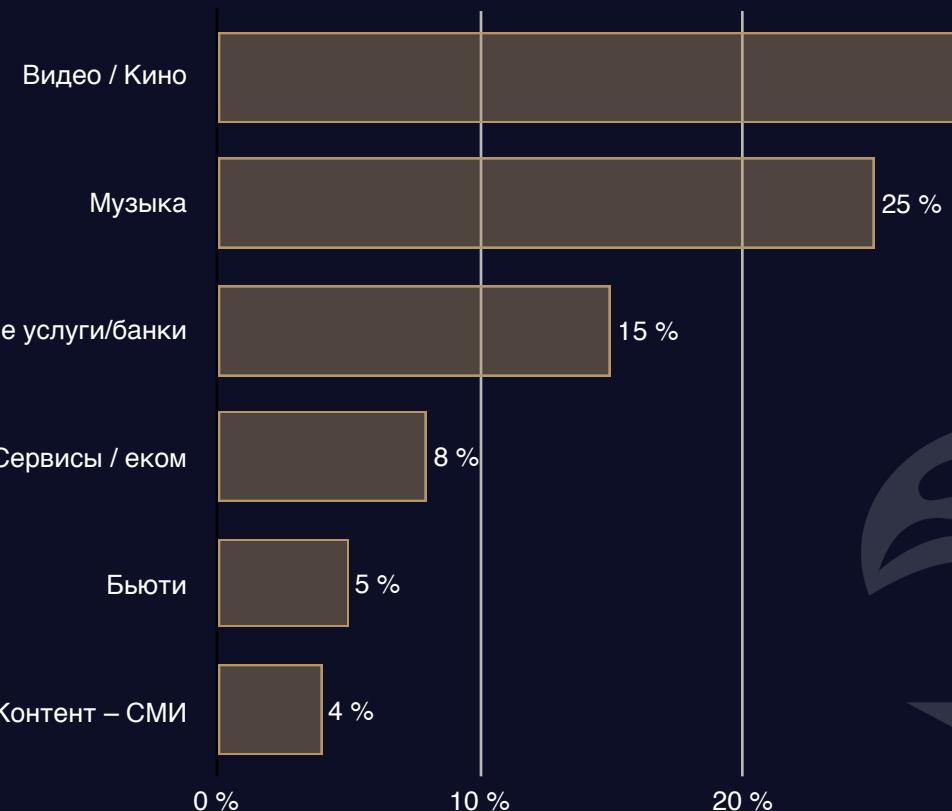


- Выгода на объем
- Бесплатная доставка
- Постоянные новинки
- Широкая линейка
- Эксклюзив онлайн

# АКТИВНАЯ ЛОЯЛЬНОСТЬ

## “Где подписать(ся)?”

УКАЖИТЕ, В КАКИХ СФЕРАХ У ВАС ИМЕЮТСЯ ПОДПИСКИ НА ПЛАТНЫЕ СЕРВИСЫ/ПРОДУКТЫ/ПАКЕТЫ УСЛУГ?



ТОП 5 РЕГУЛЯРНО ИСПОЛЬЗУЕМЫХ ПОДПИСОК:

Яндекс Плюс



OZON

СБЕР Прайм

YouTube Premium

18%

13%

11%

9%

9%

PERFECT

GOOD

MEDIUM

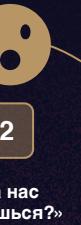
BAD

VERY BAD



1

Начал с такси, а там «пошло – поехало»  
«Я из всех такси регулярно пользуюсь именно Yandex»



2

«Ты на нас подпишешься?»  
«Yandex мне сам сделал предложение: подпишитесь на нас – это будет по стоимости Яндекс Музыки, только Яндекс Плюс»



3

Служба одного окна  
«Классный способ снять головную боль и не заморачиваться. Я не люблю разные подписки на разных платформах – ты теряешься»



4

Все что за 1 рубль – классно!  
«Кинопоиск говорит: «Вы можете оформить подписку за 1 рубль» или что-то вроде того, на месяц. Я подумала – классно»



5

«Люблю копить!»  
«Всем людям нравится копить, что-то собирать. Мне кажется, что есть такое общечеловеческое внутри меня – "подкопить"»



6

Как тратить чтобы потратить меньше а получить больше?  
«Нравится, что интегрированы баллы, хотя я не понимаю, могу ли я все баллы от разных сервисов между собой использовать, я не разобралась»



7

«Поеду бизнесом!»  
«Я стараюсь использовать бонусы на одну поездку, а не постепенно. Это дает большую радость экономии, радость скидки»



8

«Все само делается»  
«У меня автоплатеж подключен, то есть я даже не замечаю, как списывают – комфортно вполне»



9

«А чего там опять поменяли?  
Обманывают?»  
«Сменили скидку на такси на кошбек. А мне бы хотелось, чтобы всегда был выбор»

Уже использую один из сервисов

Получаю оффер прямо в приложении

Все в одном месте - удобно

Ничем не рисую – можно попробовать

Коплю бонусы и горжусь собой

Ищу оптимальный сценарий траты бонусов

Ничем не рисую – можно попробовать

Коплю бонусы и горжусь собой

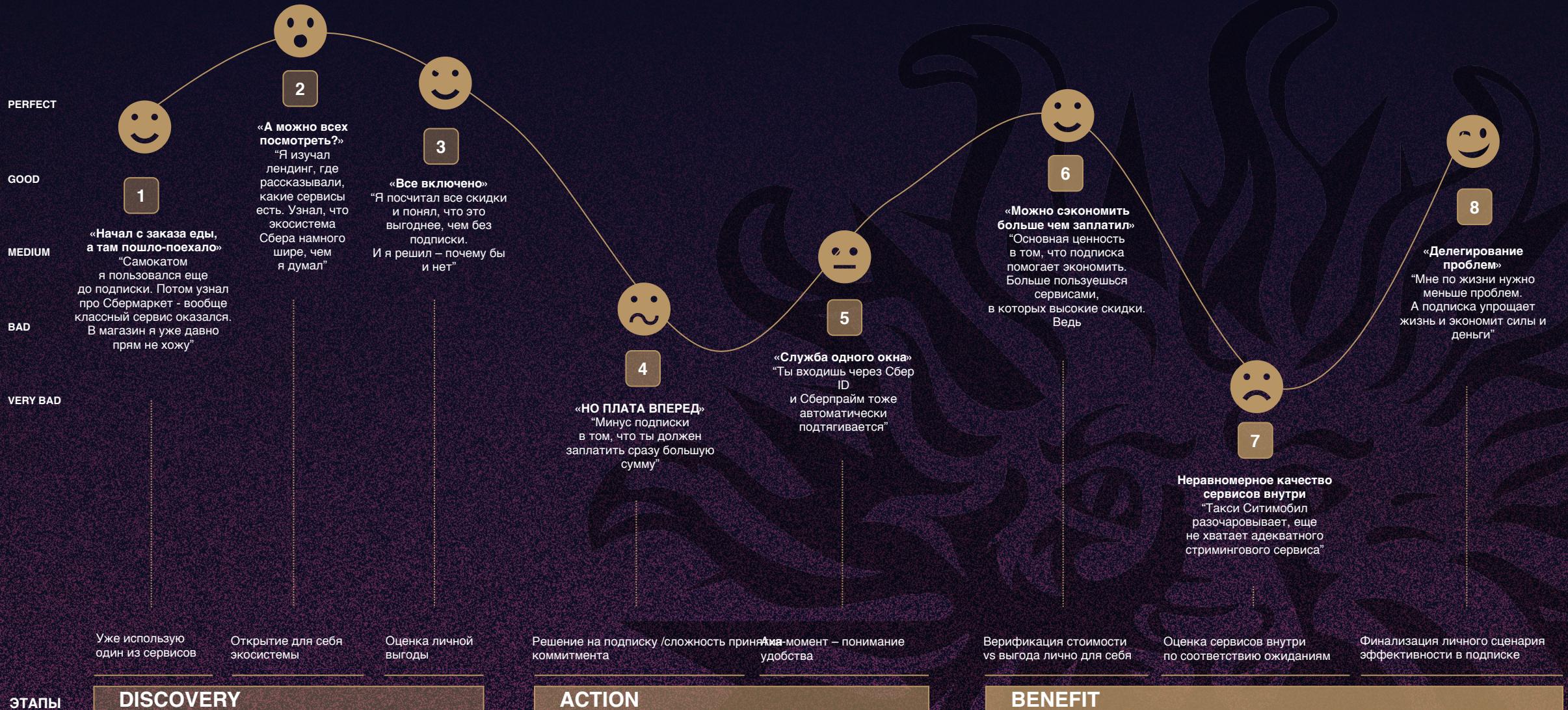
Ищу оптимальный сценарий траты бонусов

ЭТАПЫ

DISCOVERY

ACTION

BENEFIT



# КАК ЖИТЬ С ПОТРЕБИТЕЛЕМ ДОЛГО И СЧАСТЛИВО?

## Уровни лояльности

Рациональная лояльность

### ДЕРЖАТЬ БАЛАНС!

Постоянный мониторинг и поддержание равновесного уровня восприятия качества и ценовой разницы относительно других в категории

Когнитивная лояльность

### ВЫВОДИТЬ ИЗ ИНЕРЦИИ В ОСОЗНАННОСТЬ

- оценка продуктовой категории на потенциал “взлома”
- Держать ТОМ / статус бестселлера
- ОНБОРДИНГ в продукт

Устойчивая  
лояльность

### ЦЕННОСТНОЕ СБЛИЖЕНИЕ

- Развитие сервисных и owned media пространств бренда и вовлечение участников программ лояльности
- Кластеризация участников программы по ценностным триерам для активации в рамках долгосрочной коммуникации /

Активная  
лояльность

### ЦЕННОСТЬ / ПРОЗРАЧНОСТЬ / НОВИЗНА !

- фокус на BENEFIT - постоянное осознание получаемой ценности потребителями
- Сюрпризы / удивления - долгие отношения нуждаются в регулярном обновлении

А ЕСТЬ ЧТО-ТО БОЛЬШЕЕ

?

# ПРОЩЕНИЕ ОШИБОК!

## Лояльность 80го уровня



# СПАСИБО!

ЮЛИЯ УДОВЕНКО  
СМО, PUBLICIS GROUPE  
TG @DIGITALOPINION



IZMENI SOZNANIE  
**2021**