

# И ЖИЛИ ОНИ ДОЛГО И СЧАСТЛИВО...

УРОВНИ ЛОЯЛЬНОСТИ И ГДЕ ЖИВЕТ LTV

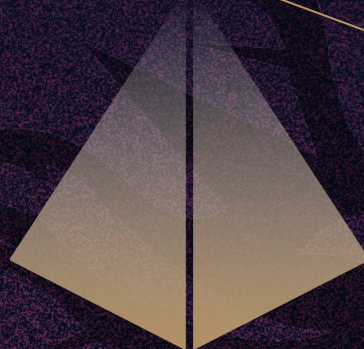
ЮЛИЯ УДОВЕНКО, PUBLICIS GROUPE



**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:

**СРЕДНИЙ УРОВЕНЬ**  
**БАЗОВОЙ ЛОЯЛЬНОСТИ**  
**В РОССИИ:**

→ "А если я останусь без связи?"

→ "А если украдут деньги?"

→ "А если мне будет плохо?"

40%

# 2020: LOYALTY RE-BOOT

## Демографические полюса



# 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 %

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

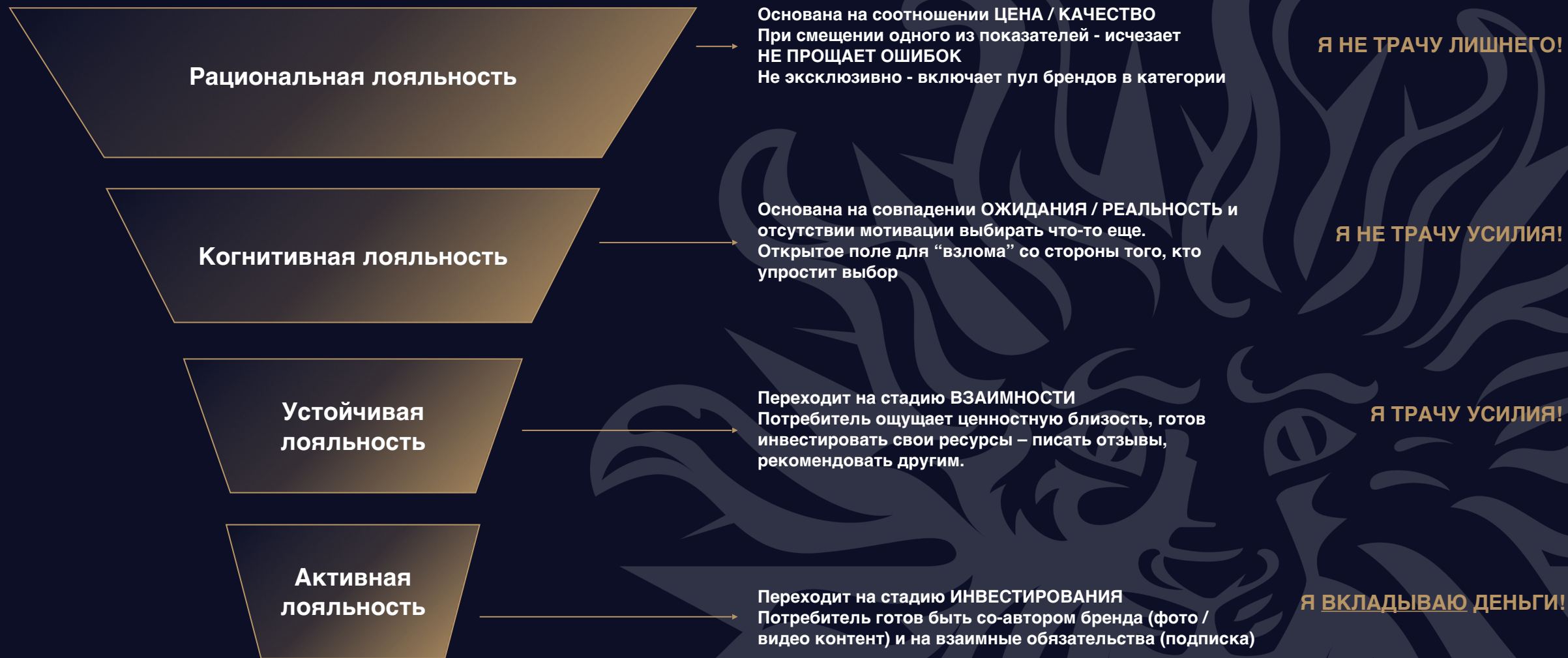
62%

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

62%

# SHOW ME YOUR LOYALTY!

## Уровни лояльности



# SHOW ME YOUR LOYALTY!

## Уровни лояльности



?

# 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

69%

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

52%

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

50%

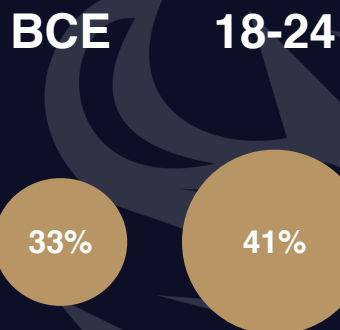


# РАЦИОНАЛЬНАЯ ЛОЯЛЬНОСТЬ

## 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**



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

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

# КОГНИТИВНАЯ ЛОЯЛЬНОСТЬ

“Не хочу ничего решать”

Что для вас является 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 %	20 %
Косметика и уход за собой	14 %	12 %
Бытовая химия	14 %	20 %
Мобильная связь	14 %	21 %
Финансы и банки	17 %	22 %
Бытовая техника	20 %	9 %
Мобильные телефоны	21 %	10 %
Цифровые сервисы (такси, доставка еды)	13 %	22 %
Одежда и обувь	11 %	8 %
Авиакомпании	16 %	21 %
Лекарства	16 %	21 %
Авто	20 %	9 %

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



ПЕРЕСЕЧЕНИЕ В МОСКВЕ

27%



Источник: Veeline данные транзакций

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

IZMENI SOZNIANIE  
2021

# 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 АТТРИБУТА ДОХОДИТ ДО 29%**

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

ВСЕ

18-24

26%

40%

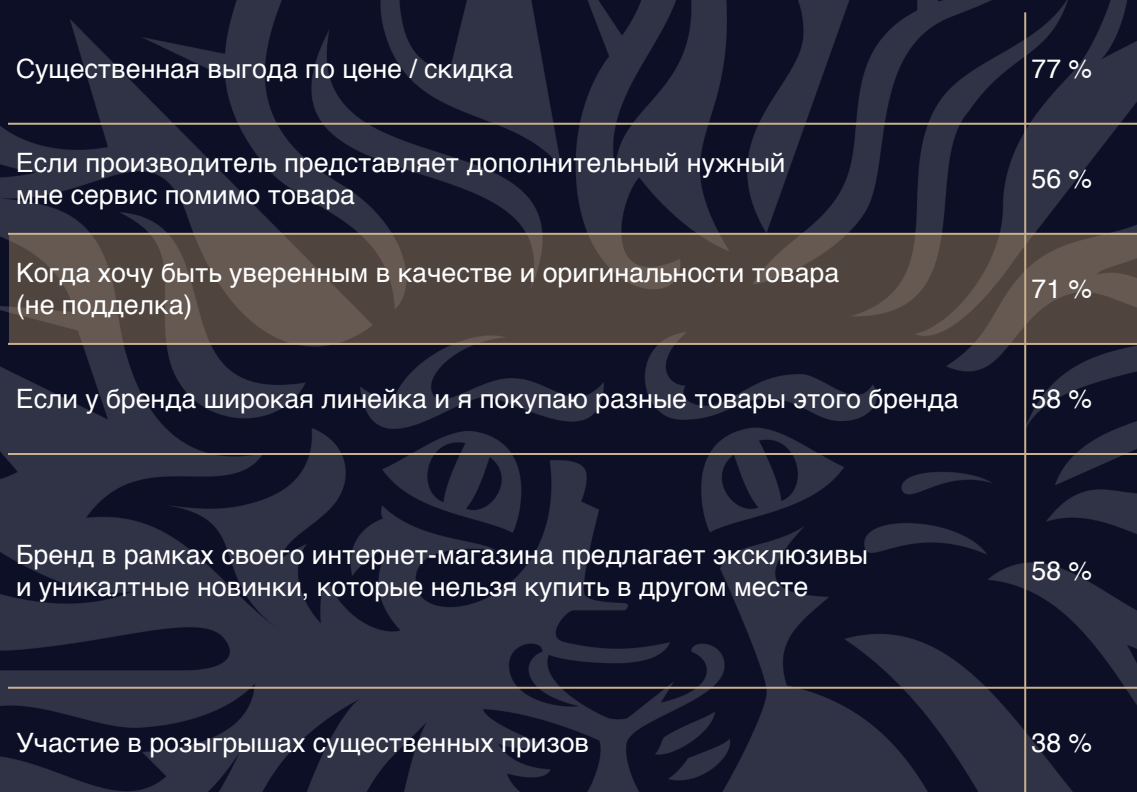
# АКТИВНАЯ ЛОЯЛЬНОСТЬ

“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

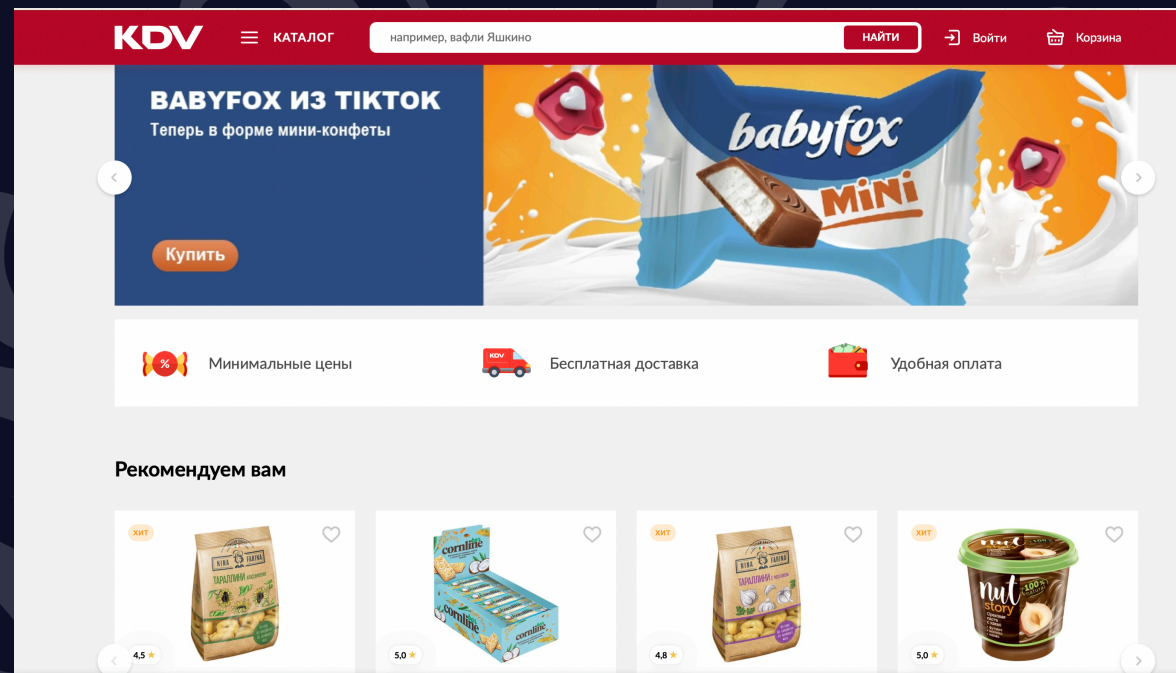
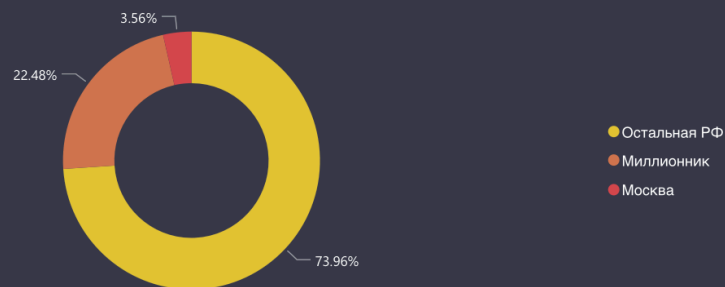
5,6%

Транзакций в сегменте онлайн покупок продуктов питания по данным Билайн

42,1%

Покупатели в сегменте 30-40 лет / регионы

Объем трат по GEO

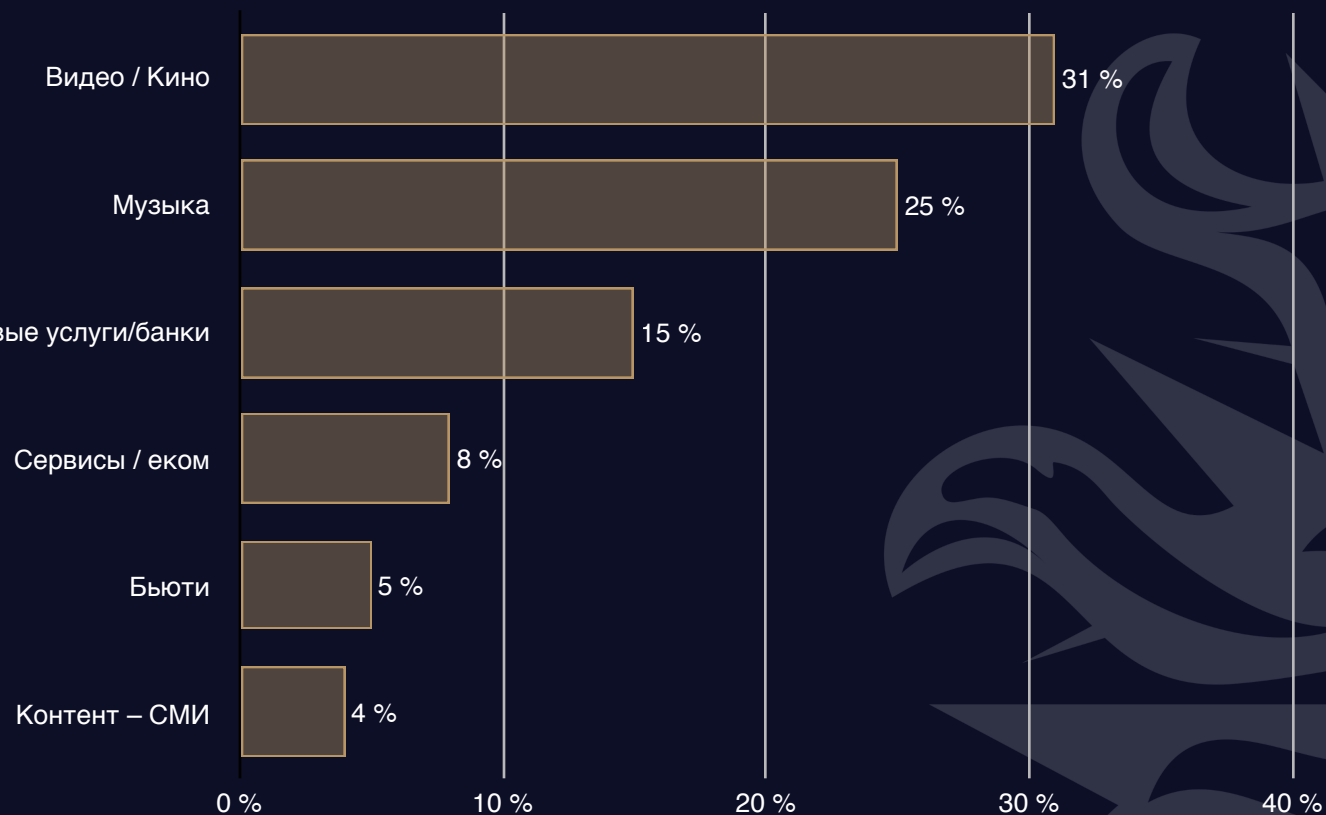


- Выгода на объем
- Бесплатная доставка
- Постоянные новинки
- Широкая линейка
- Эксклюзив онлайн

# АКТИВНАЯ ЛОЯЛЬНОСТЬ

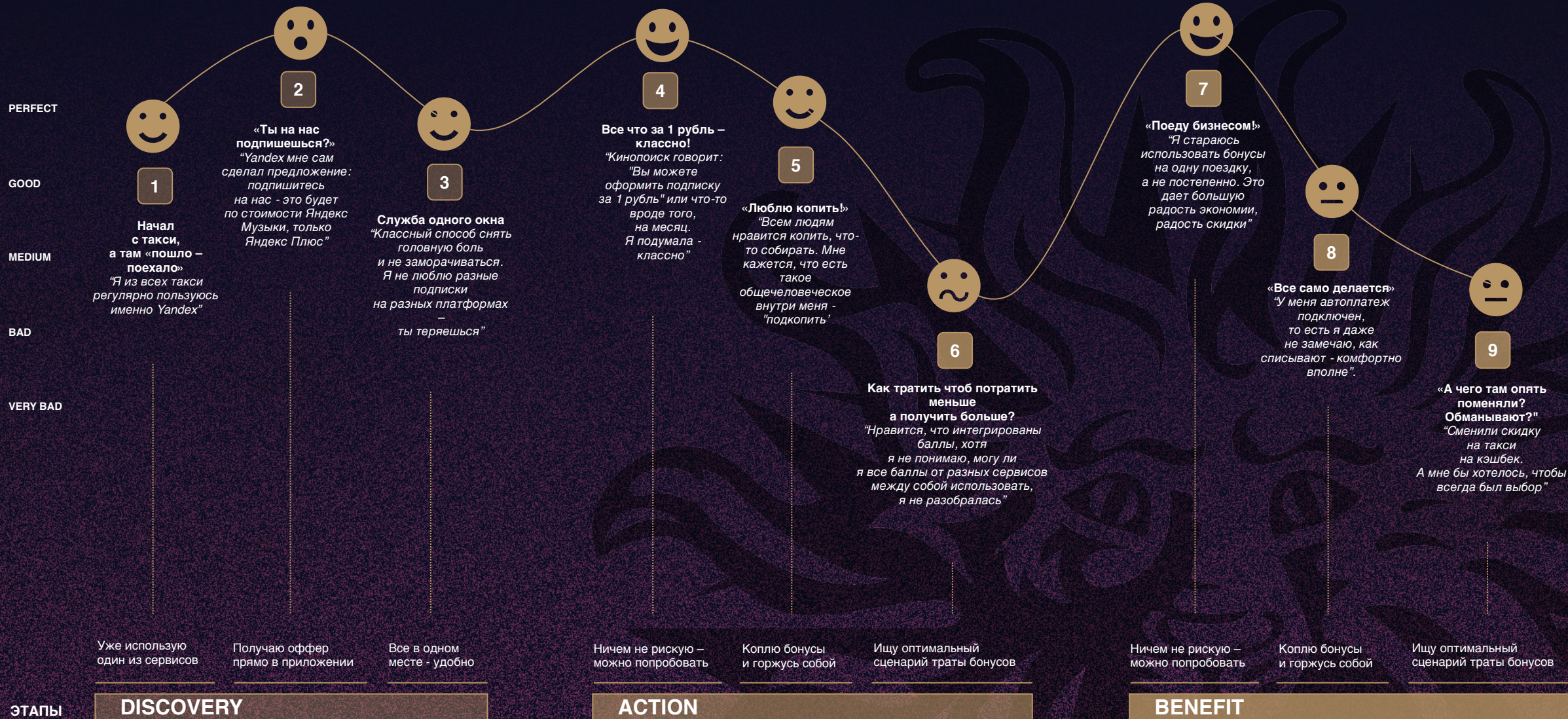
“Где подписать(ся)?”

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



ТОП 5 РЕГУЛЯРНО ИСПОЛЬЗУЕМЫХ ПОДПИСОК:





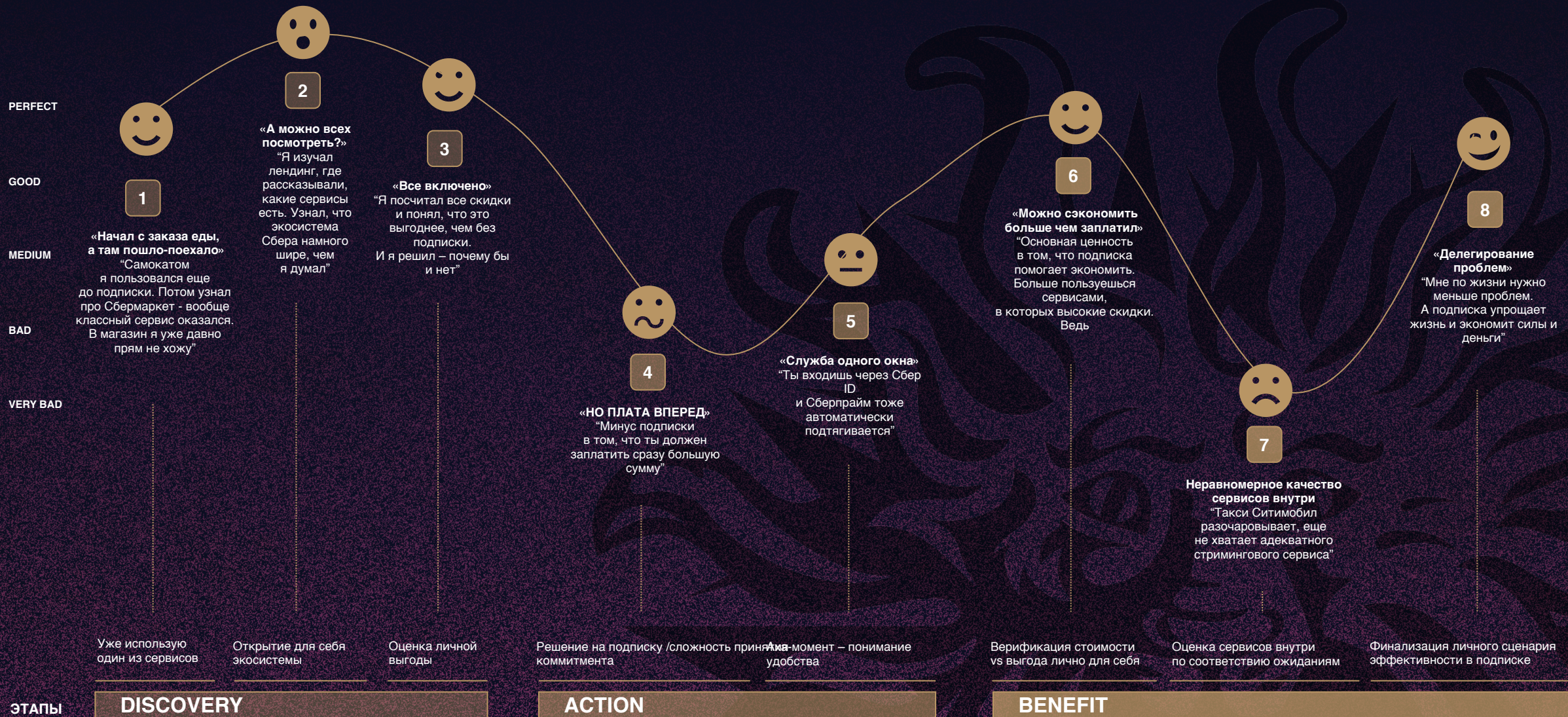
ЭТАПЫ

DISCOVERY

ACTION

BENEFIT





ЭТАПЫ

**DISCOVERY**

**ACTION**

**BENEFIT**

# КАК ЖИТЬ С ПОТРЕБИТЕЛЕМ ДОЛГО И СЧАСТЛИВО?

## Уровни лояльности



**А ЕСТЬ ЧТО-ТО БОЛЬШЕЕ**

**?**



# СПАСИБО!

ЮЛИЯ УДОВЕНКО  
СМО, PUBLICIS GROUPE  
TG @DIGITALOPINION



**IZMENI SOZNANIE**  
**2021**