



Тренды CRM 2024

Manzana Group

Про исследование

- Опрос директоров по маркетингу и руководителей программ лояльности крупнейших розничных сетей РФ о планах на программы лояльности и CRM
- Охваченные отрасли: продуктовый ритейл, ювелирные сети, медицина и исследования, электроника, мода
- Все опрошенные - партнёры Manzana Group
- Анкеты получены от компаний, которые суммарно обслуживают десятки миллионов клиентов по всей РФ, а некоторые и в других странах. Благодаря огромному объёму транзакций их идеи и усилия становятся событием на рынке: с ними знакомится и к ним привыкает массовый потребитель
- Что компании делают уже сейчас, а что планируют делать в CRM в 2024? Какие тренды они зададут?

Основные выводы исследования

- Перед CRM в 2024 году стоит не только задача удержания и развития клиентов, но и привлечения новых клиентов. Значимость CRM в компаниях увеличивается.
- Программы лояльности будут меняться, но не кардинально. Компании редко перезапускают программы, но ищут новые эффективные механики, насыщая ими свои программы лояльности
- ТОП 3 наиболее используемых сейчас механик программ лояльности: уровни, рекомендованные товары, программы для сотрудников
- ТОП 3 самых планируемых к запуску в 2024 механик: клубы по интересам, награды от партнёров, реферальные программы
- Есть интерес к новым CRM каналам, в дополнение к классическим SMS, email и push
- ПЛ должна работать в онлайн так же, как и в оффлайне, обеспечивая клиентам
- 3 прозрачный омниканальный опыт

Тренды и результаты исследования комментируют эксперты по программам лояльности



Константин Гонтмахер

Агентство ИЮЛЬ, основатель

Разработал, запустил, оптимизировал 30+ программ лояльности



Алексей Комолов

Независимый эксперт по программам лояльности и партнерскому маркетингу

Опыт работы: «Малина», Перекресток, Росинтер, Техносила, Кредит Европа Банк, Совкомбанк, Национальные лотереи и др.



Елена Корякова

Руководитель сервиса Manzana Customer Insights

Лидировала направления CRM, лояльности, клиентского сервиса, диджитал и исследований в Ленте, Виктории, Лукойл и других компаниях



Елена Наумчик

Директор департамента Заботы о клиентах Aster Auto (Казахстан)

CLMP (Certified loyalty marketing professionals), эксперт в области маркетинга и программ лояльности, Россия, СНГ



Ольга Соколова

Бизнес-консультант по стратегическому маркетингу, к.м.н., MBA

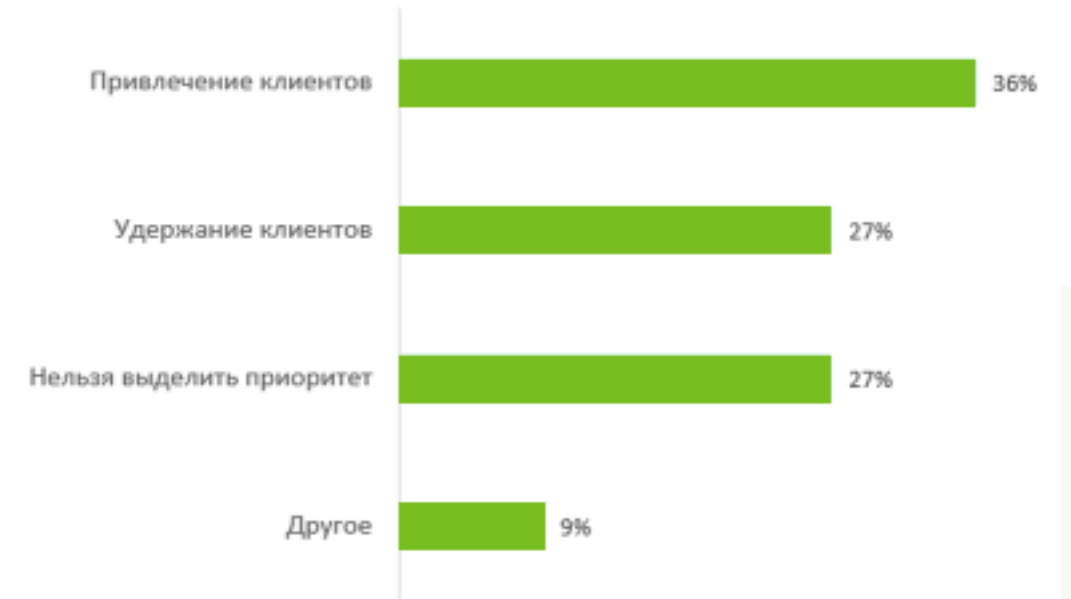
25+ лет на управленческих позициях Генеральный директор, Head of Marketing, Digital директор в консалтинговых и рекламных компаниях, телеком, медицине, фармритейле и лабораторной диагностике

Цели и бюджет CRM 2024

Что в приоритете маркетинга 2024

- Маркетинг предпочитает сбалансированную стратегию, сочетающую привлечение и удержание клиентов, с незначительным перевесом в сторону привлечения

Цели маркетинга в целом:



Что в приоритете CRM маркетинга 2024

Цели CRM маркетинга:



82%

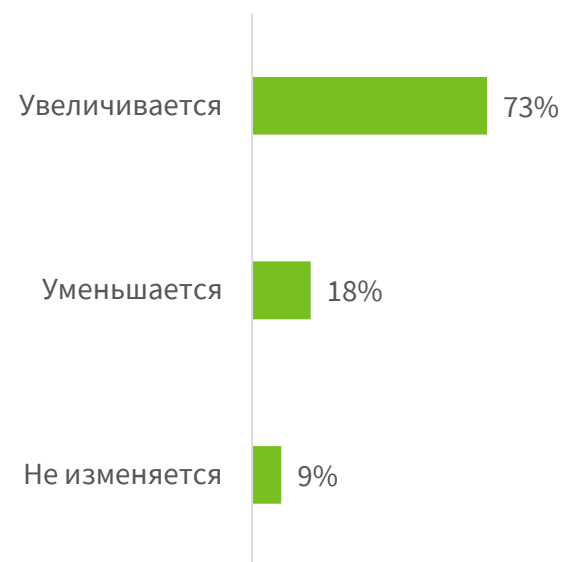
Основная задача CRM маркетинга в 2024 году – привлечение клиентов

- Также CRM концентрируется на привычных целях – увеличение LTV, уменьшение оттока и увеличение частоты покупок
- Поиск решений этих задач является основным вызовом для CRM на 2024 год

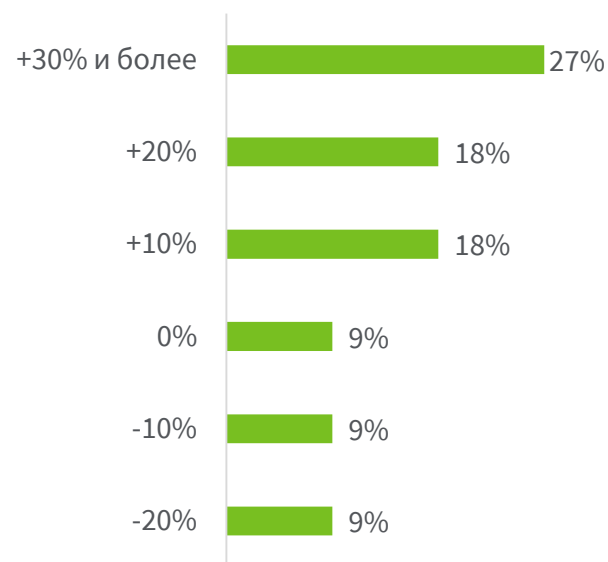
Тренд на увеличение бюджета CRM маркетинга

- Есть тренд на увеличение CRM бюджета в 2024 году, при этом увеличивается и доля CRM в общем бюджете маркетинга
- Мы связываем это с сохраняющимся фокусом на работе с лояльной клиентской базой, а также ростом ожиданий от CRM по поиску новых клиентов

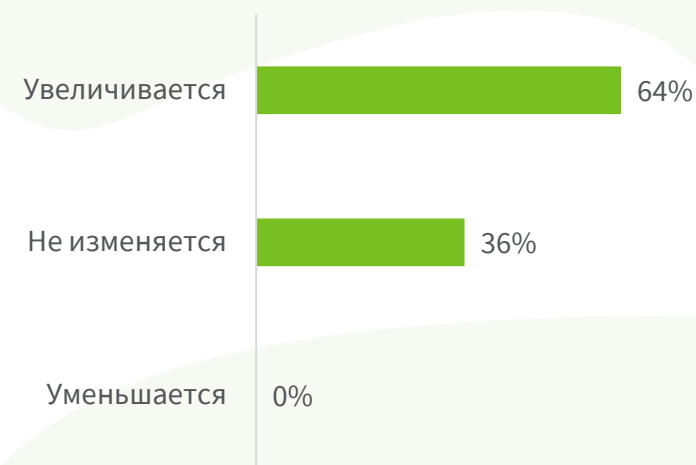
Бюджет CRM маркетинга:



% роста бюджет CRM маркетинга:

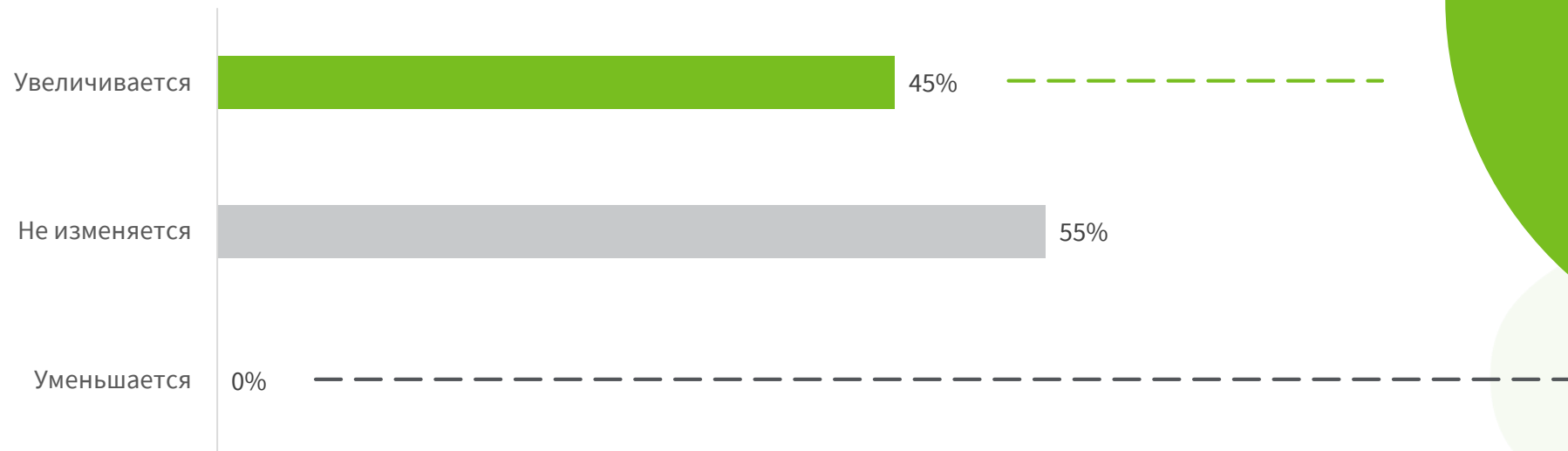


Доля CRM в общем бюджете маркетинга:



CRM команда 2024 растёт или не изменяется

CRM команда:



45%

Примерно половина респондентов планирует увеличение CRM команды

0%

Ни одна компания-респондент не сокращает CRM команду

- Мы связываем это с новыми задачами и вызовами для CRM, с поиском оптимальных инструментов для достижения целей, и с запросом на оценку эффективности каждой акции и механики

Тренды программ лояльности

Эффективные программы лояльности - смешанные

- Наиболее эффективной считают смешанную программу лояльности, сочетающую различные элементы: бонусы, скидки, купоны, кэшбек и т.п.
- Мы связываем это с тем, что обычным «плоским» программам лояльности тяжело удержать внимание пользователей, и компании добавляют в программы дополнительные механики

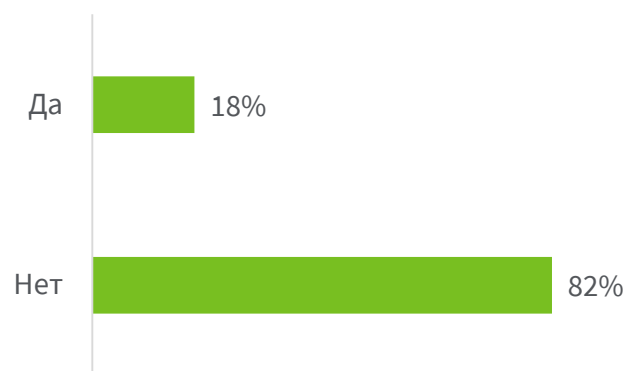
Какой тип ПЛ наиболее эффективен в вашей отрасли?



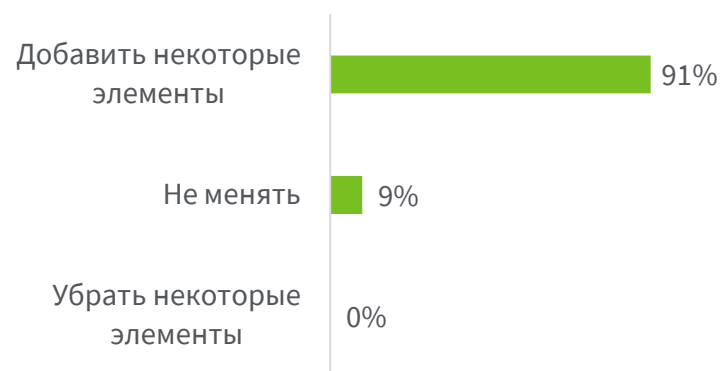
Программы лояльности будут меняться, но не кардинально

- Большинство респондентов планируют добавить в программу лояльности некоторые элементы, но не планируют кардинально менять тип своей программы
- Половина респондентов пересмотрит базовые условия программы (к примеру, % начисления бонусов или скидки)

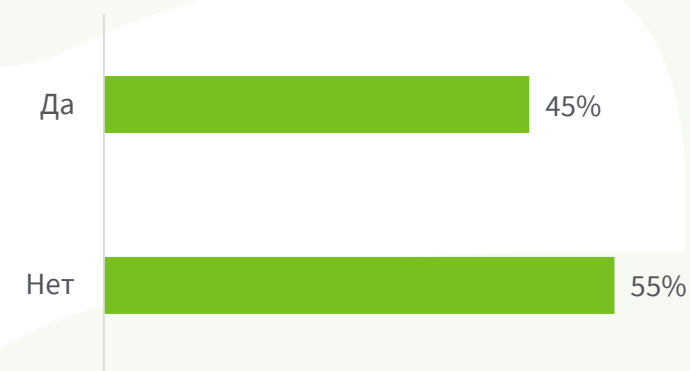
Планируете менять тип ПЛ в 2024?



Какие планы в целом по условиям ПЛ на 2024?



Планируете менять базовые условия ПЛ?



Механики программ лояльности

Мы включили в анкету 14 наиболее распространенных массовых механик программ лояльности:



Ачивки
(бейджи)



Награды-
впечатления



Клубы
по интересам



Реферальная
программа



Благотворительность



ПЛ для
сотрудников



Любимый товар
и категория



Уровни
в ПЛ



Второй
и третий счет



Подписки
за баллы и деньги



Награды
от партнеров



Электронные
фишки, наклейки



Игры онлайн



Рекомендованные
товары

- Попросили респондентов ответить, какие из механик они уже используют, а какие планируют к запуску в 2024 году
- Мы поделимся основными трендами
- Полные данные доступны только участникам исследования

Самые популярные сейчас механики ПЛ

ТОП 3 механик, получившие больше всего отметок «Используем сейчас и будем использовать в 2024 году»

ПЛ для сотрудников



у многих бизнесов давно существуют привилегии для сотрудников, чтобы сотрудники дольше оставались лояльными. Эта механика получила новый импульс в 2023 году, когда на рынке значительно усилилась конкуренция за кадры, особенно на линейных позициях.

Уровни в ПЛ



Уровневая механика прочно заняла своё место в программах лояльности. Мы видим интерес к ней в большинстве отраслей. Помогает удерживать самых значимых клиентов и развивать с ними отношения.

Рекомендованные товары



Сохраняется тренд на персонализацию товарных предложений и промо. Ритейлеры пробуют разные форматы и каналы доставки рекомендаций, чтобы максимально уйти от массового промо к целевым.

Самые перспективные механики ПЛ 2024

ТОП 3 механик, получившие больше всего отметок «Не используем сейчас, но будем использовать в 2024 году»

Клубы по интересам



Механика для «самосегментации» клиентов. Позволяет проще и точнее таргетировать контент и офферы по важным для бизнеса группам клиентов (например, семьи с маленькими детьми, или владельцы домашних животных)

Награды от партнеров



Награды от партнеров позволяют снизить затраты на собственные вознаграждения. Дополнительный плюс - привлечение новых клиентов из аудитории партнеров.

Реферальная программа



Реферальная программа является ответом на основную задачу CRM маркетинга на 2024 год – поиск новых клиентов. Вместе с тем эта механика не всегда приносит значимый для бизнеса результат, поэтому мы ожидаем волну обновлений акций «Приведи друга».

Дополнительные результаты

Каналы коммуникаций:

Основными каналами коммуникаций по объему рассылок останутся SMS, email и Push mobile

По затратам на канал лидером является по-прежнему SMS

Есть интерес к новым CRM каналам, в дополнение к традиционным SMS, email и Push mobile



Взаимодействие ПЛ с электронной торговлей:

Бизнесу важно, чтобы все механики ПЛ прозрачно работали в онлайн –

так же, как и в оффлайне, обеспечивая клиентам прозрачный омниканальный опыт

Комментарий эксперта

Опыт ликвидации маркетинга в ответ на встряску рынка бизнесом учтён. Теперь, когда нестабильность – норма, бюджеты маркетинга не оскудевают. Правильно ли это – покажет время.

CRM, как самая защищённая от внешних шоков, хорошо проинвестированная переходом на отечественное ПО часть маркетинга вызывает сейчас наиболее чёткие ожидания топ-менеджмента и получает в распоряжение новые ресурсы.

Активная эволюция программ лояльности проявляется в развитии смешанных типов поощрений, поиске оптимальных базовых условий и редких перезапусках. Всё это влечёт за собой и плотную интеграцию процессов и команд CRM, CVM, обратной связи, клиентской аналитики.

Неудавшиеся примеры будут отброшены, успешные пойдут в тираж, уроки и находки 2023-2024 годов сформируют операционный ландшафт на последующую пятилетку. Каким он будет – неизвестно. Лучшее время не для прогнозов, а для экспериментов – сейчас.



Константин Гонтмахер

Агентство ИЮЛЬ, основатель

Разработал, запустил, оптимизировал
30+ программ лояльности

Комментарий эксперта

CRM всегда рассматривался как инструмент увеличения LTV. Тем не менее в исследовании прослеживается явный тренд на усиление роли 1-to-1 маркетинга в привлечении новых клиентов. Этим объясняется интерес к реферальным программам. Однако сейчас придется очень постараться, чтобы вознаграждение за приглашение друга нашло отклик, пробившись в массу типовых реферальных программ.

Реферальный маркетинг - не единственное средство для расширения клиентской базы. Некоторые розничные банки в 2023 году экспериментировали с допуском НЕклиентов к уникальным предложениям партнеров. Другие предлагали особо выгодные условия подписки на свои услуги – недоступные для существующих клиентов.

Персональные предложения – основанные на личных предпочтениях клиентов – являются одним из столпов маркетинга лояльности. Однако продавцы не всегда могут спрогнозировать индивидуальные потребности и ожидания ценных клиентов. Поэтому компании предоставляют покупателям возможности «адаптировать» программу лояльности под личные запросы. К примеру, выбрать «любимый продукт», «любимую категорию» или «любимый магазин». Другой актуальный инструмент «самоперсонализации» – клубы по интересам.



Алексей Комолов

Независимый эксперт по программам лояльности и партнерскому маркетингу

Опыт работы: «Малина», Перекресток, Росинтер, Техносила, Кредит Европа Банк, Совкомбанк, Национальные лотереи и др.

Комментарий эксперта

Ранее программа лояльности создавалась только для эффективной работы с текущей базой клиентов. Но развитие комьюнити маркетинга расширяет программы на круги влияния. В исследовании этот тренд коррелирует с развитием реферальных механик, партнерских схем и клубов по интересам.

Консолидированные партнерские предложения для сообществ, объединенных под шапкой сильного бренда - это сильное предложение для каждого партнера сообщества. Своеобразная работа с бренд-социальным капиталом. Скорее всего это повлечет за собой более тесную интеграцию с платформами для коммуникации с клиентами.

Тренд на персонализацию явно не исчерпал себя. Практически все ритейлеры уже используют смешанные программы лояльности, чтобы адаптировать их под разные типы клиентов. Есть клиенты более чувствительные к бонусам, для некоторых - скидка и т. д. Доля промо продолжает расти.

Основная задача многих - разобраться что эффективнее. Получаем много запросов на эту тему в MCI: покажите, какие клиенты на что реагируют; как понять, что действительно эффективно; какие промо каннибализируют друг друга; как персонализировать ассортимент под отдельных клиентов в рознице. Наш сервис позволяет идентифицировать паттерны отдельного клиента и обрабатывает данные не только о клиенте, но и фиксирует все изменения и влияние цен, наличия товара на полке.



Елена Корякова

Руководитель сервиса Manzana Customer Insights

Лидировала направления CRM, лояльности, клиентского сервиса, диджитал и исследований в Ленте, Виктории, Лукойл и других компаниях

Комментарий эксперта

В 2023 году ответом крупного розничного бизнеса на такие вызовы, как санкции, импортозамещение, изменение структуры спроса, передел рынка, стали инвестиции в развитие с одновременным внедрением антикризисных стратегий. Фокус CRM-маркетинга сместился к «рациональным» экономическим метрикам, включая CLV и комплексный Customer Loyalty Index. CRM широко применяется в роли инструмента привлечения новых клиентов, включая прогрев идентифицированных клиентов в воронке и реферальные программы. Инструментарий маркетинга и CRM продолжает смешиваться в общий технологический стек для привлечения, развития и удержания клиентов оффлайн и онлайн.

Снова возросла актуальность благотворительности, как инструмента "создания смысла" не только для клиентов, но и для сотрудников, что важно в условиях дефицита квалифицированных кадров.

Технологические тенденции включают сочетание зрелых баз данных и коммуникативного инструментария с возросшими аналитическими компетенциями, применением машинного обучения, что создает простые решения для персонализации коммуникаций и предложений.

В 2024 году, если не произойдет резкого изменения бизнес-среды, ожидаю развития клубно-социальных трендов, возвращение к «эмоциональной» и «человекоцентричной» риторике.



Елена Наумчик

Директор департамента Заботы о клиентах Aster Auto (Казахстан)

CLMP (Certified loyalty marketing professionals), эксперт в области маркетинга и программ лояльности, Россия, СНГ

Комментарий эксперта

Медицина отстаёт в части CRM и программ лояльности по причинам:

- объективный консерватизм – не навреди;
- большой объем доступных данных о клиенте в моменте его обращения в клинику;
- высокие требования к безопасности передачи и хранению данных к техническим решениям – ограниченный выбор провайдеров.

1/3 медицинских центров ТОП-50 не имеют программы лояльности.

В 2023 году стоимость привлечения новых пациентов существенно выросла. Концентрация на привлечении – скорее инерция, чем осознанная цель. Сегодня фокус лидеров рынка на инструментах удержания и активной работы с собственной базой.

На рынке мед. услуг преобладают 2 типа программ: дисконтная с прогрессивным размером скидки и бонусная с фиксированным вознаграждением. Механики ПЛ сводятся к дифференцированным от вида услуг скидкам в моменте либо через начисления и списания. Другие механики только тестируются медицинскими компаниями.

Тип ПЛ зависит от структуры клиентской базы и требует четкой стратегии работы с различными сегментами пациентов – каждому клиенту своя лояльность. Хорошо спроектированная программа — это сочетание математических моделей, потребительской психологии, медицинских закономерностей и трейд-маркетинга.



Ольга Соколова

Бизнес-консультант по стратегическому маркетингу, к.м.н, MBA

25+ лет на управленческих позициях
Генеральный директор, Head of Marketing, Digital директор в консалтинговых и рекламных компаниях, телеком, медицине, фармритейле и лабораторной диагностике

Заключение

- Аудитория исследования – крупные компании с продвинутыми программами лояльности
- Компании готовы инвестировать в CRM и повышают ожидания – к примеру, привлечение новых клиентов через CRM инструменты, и углубленный анализ эффективности
- Они редко перезапускают программы, но ищут новые эффективные механики, насыщая ими свои программы лояльности
- Ключевые механики на 2024 год: клубы по интересам, награды от партнёров, реферальные программы, уровни, рекомендованные товары, программы для сотрудников
- Компании планируют развивать омниканальные сценарии для лояльных клиентов, чтобы обеспечивать прозрачный клиентский опыт в программах лояльности и онлайн, и оффлайн
- Может стать значимой «человекоцентричная» риторика, включая благотворительные механики

О компании

помогаем строить
персональные отношения с миллионами
покупателей



Manzana – Предпочитаемый партнер лидеров рынка

Мы занимаем **1 место** по количеству инсталляций в ТОП-10 продуктовых розничных сетях



Мы занимаем **1 место** по количеству инсталляций в ТОП-5 ювелирных розничных сетях



Мы занимаем **1 место** по количеству инсталляций в РПЛ и КХЛ



Партнер компаний **лидеров** в коммерческой медицине, продаже мебели, грузоперевозках



Manzana – лидер на рынке систем лояльности

Богатый опыт

Работаем с 2006 года, сотни счастливых компаний. Наша география — Россия, страны СНГ и ближнего зарубежья

Техподдержка 24/7

Круглосуточная группа мониторинга бесперебойной работы платформы

Индивидуальный подход

Адаптируем платформу под уникальные требования клиентов

Гарантия результата

Подключаем к сервисам платформы на основе проверенной проектной методики

Финансовая стабильность

Среднегодовая выручка более 380 млн. руб.

Российский вендор

Команда Manzana и менеджмент в РФ. Используем российские ЦОДы. Применяем независимые технологии

Надежность

Уровень доступности платформы 99,5%

Высокопроизводительность

Скорость обработки транзакций менее 3 секунд

Лучшая команда

Непрерывно инвестируем в развитие сотрудников, создаем для них комфортную, мотивирующую среду и условия для профессионального роста

>25%

доля на российском рынке управления программами лояльности

>300 млн

карт пользователей программ лояльности обслуживается платформой

>150

брендов подключено к платформе



Наши клиенты – это результат наших высококачественных сервисов



Разные секторы ритейла:

- продукты
- аптеки
- медицина
- электроника и бытовая техника
- рестораны
- мебель и товары для дома
- услуги доставки
- зоотовары
- банки
- одежда и обувь
- ювелирные изделия
- косметика
- спорт
- АЗС



Разные рынки:

- b2b
- b2c



Разные каналы продаж:

- офлайн
- онлайн (e-com)
- омниканальные




Разные страны:

- Россия (от Владивостока до Калининграда)
- Беларусь
- Грузия
- Казахстан
- Узбекистан



manzana group

**Создаем эффективные
программы лояльности
с 2006 года.**

 www.manzanagroup.ru

 welcome@manzanagroup.ru

 8 (800) 775 01 11

