



«Пятёрочка»:

Клиентоцентричность
во времена кризиса





Кризис ударил по всем

Реальные доходы россиян продолжают снижаться, инфляция на уровне предыдущих кризисов, что влияет на снижение потребительской активности



12-15%

Прогноз по годовой инфляции в 2022 году (уровень предыдущих кризисов 2015 и 2008 годов)
– Минфин 20 июня 2022 года

-6,8%

Прогноз снижения реальных доходов населения России в 2022 году
– Минэкономразвития 17 мая 2022

-31%

Индекс потребительской уверенности граждан (ИПУ) за 2 квартал 2022 (минимум за последние 7 лет)
– НИУ ВШЭ 22 июля 2022 года

...но на продуктах питания Россияне пока не планируют экономить



От чего готовы отказаться россияне в целях экономии?

Среди покупательских категорий: **0** Изменений не произошло **+X** Готовность отказа растёт **+X** Готовность отказа снижается

Высокая готовность отказа





Покупатель будет следовать за лучшей ценой и максимально выгодными акциям

48%

доля промо продаж от общего объема продаж розничных сетей (рекорд для 2022) – NielsenIQ июль 2022

73%

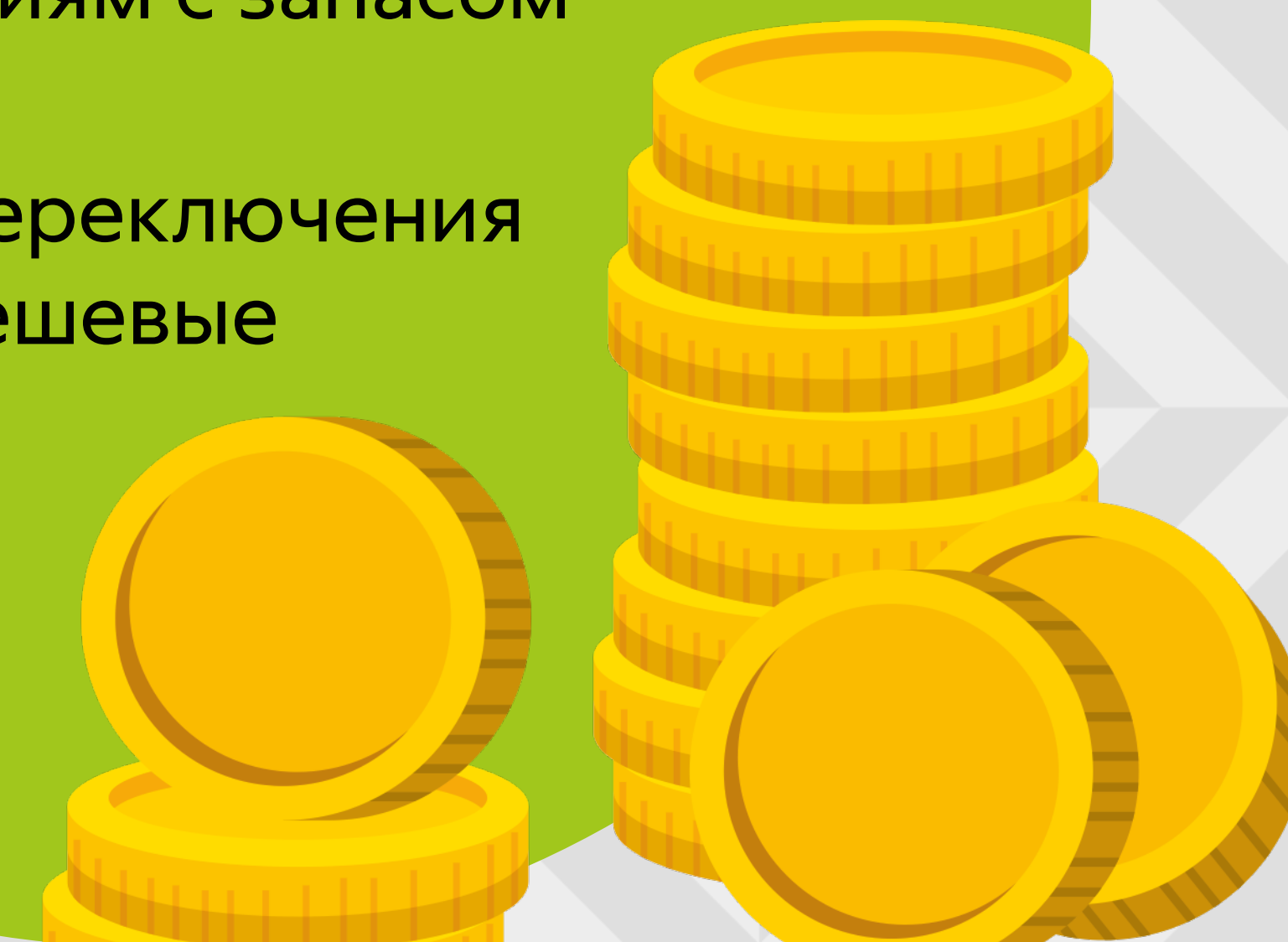
«Низкие цены на большинство товаров» – фактор выбора магазина – NielsenIQ июль 2022

82%

покупателей СТМ сравнивают цены СТМ магазина с ценами на брендовые товары – NielsenIQ август 2022

Потребитель хочет покупать дешевле:

1. за счет покупки больших объемов по выгодным предложениям с запасом
2. за счет переключения на более дешевые бренды





Дано:

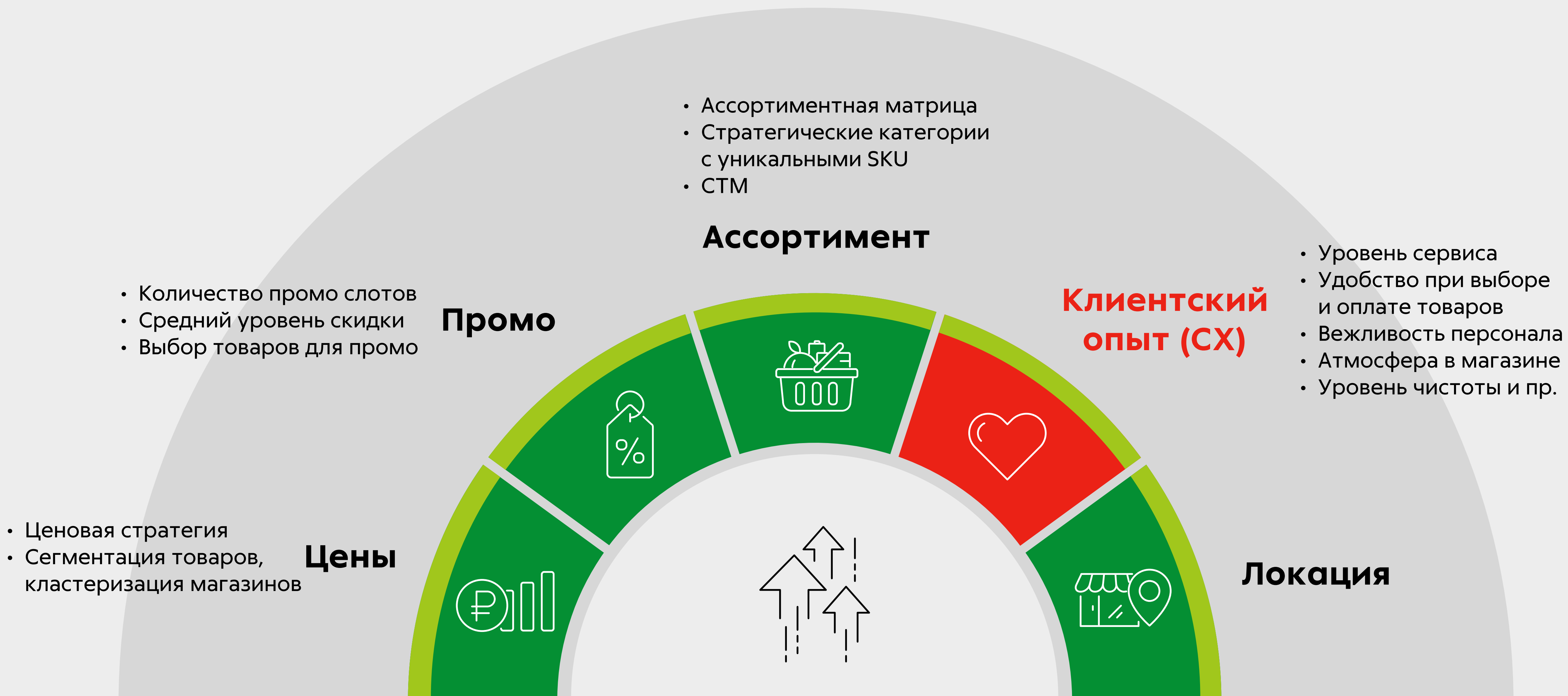
18 558

магазинов «Пятёрочка» в России

полстраны

гостей за 2021 год

Конкурентное преимущество в рознице строится на 5 ключевых конкурентных рычагах



Как люди выбирают приходить в магазин



Ассортимент и цены

Опыт

РАЦИО

ЭМОЦИО

Ребенок ест
только
определенное
питание

Корм коту
здесь дешевле

Здесь есть мои
любимые круассаны

Мне здесь
нравится
и удобно



Из чего складывается опыт?



- Контекстная реклама
- Курьер
- SMS (привлечение/возврат)
- Соцсети
- Приложение доставки
- Каталоги
- Радио
- МП и Телефон
- Сайт и МП
- Digital (реклама, статьи и пр.)

- Наружная реклама
- Карты (2ГИС, Яндекс, Google)
- Приложение

- Входная группа
- Соседи Пятерочки (субаренда)
- Парковка
- Плакаты на входе
- Вывеска
- Охранник
- Корзинки и тележки

- Пол
- Потолок
- Стены
- Полки
- Вывески по категориям (навигация)
- Тележки
- Корзинки
- Освещение
- Реклама на полках
- Продукты
- Ценники

- Оборудование (ЕСУМ, СПЧ, ПЧ и пр)
- Урны, щипцы для выпечки, держатели для пакетов
- Пакеты для вес. товаров
- Стеллажи, холодильники
- Фасовочные пакеты
- Зона кафе
- Вывески по категориям (навигация)
- Сотрудники

- Выручай-карта
- Разделитель покупок
- Экспресс-касса
- Кассир
- Терминал оплаты по карте
- Поверхность для наличных
- Пакеты Пятерочка
- Зона сборки товара
- Лентопротяг
- Чек



Каждая точка контакта имеет свою важность и удовлетворённость



Что должен делать Total experience?

Создать всеохватную систему работы компании с клиентским опытом, чтобы быть лидером и увеличивать продажи



Опыт гостя

на 55-60%

больше конкурентов зарабатывают клиенто-ориентированные компании

согласно исследованию Deloitte

на 12-14 п.п.

Быстрее конкурентов растут клиентоцентричные компании

на 15-20%

Снижаются расходы на обслуживание

согласно исследованию Forrester

Опыт партнера

на 55-62%

меньше конкурентов тратят партнер-ориентированные компании*

+65-72%

в показателях мониторинга исполнения соглашений и сервисного уровня

согласно Reinventing supplier relationship management. K09272. APQC 2019

+70-80%

повышение надежности поставок и снижение рисков

Опыт сотрудника

на 15-25%

меньше текучка кадров у компаний работающих над EX

+4-5%

рост РТО

по данным McKinsey на примере розничного grocery-игрока и сети быстрого питания

Поговорим о customer experience





Коротко про обратную связь

Всё, чтобы мнение гостя влияло на бизнес-решения

40 млн

оценок в месяц
продуктов, от которых
формируем ассортимент

99%

магазинов с
актуальным NPS
более 700 тыс. Top down
и bottom up анкет в месяц

99%

ассортимента
с актуальным
рейтингом

70%

покрытие сети
заданиями Шпионского Клуба

1 млн

коммуникаций
контакт-центра с гостями

15000+

доработанных
продуктов
вместе с поставщиками
меняем рецептуру,
переоцениваем или
выводим из ассортимента

80%

обращений
решается за 2 дня (из 60 тысяч
обращений каждый месяц)



Примеры улучшений

На базе количественной обратной связи и качественных исследований



Интерфейс

Изменили сценарии, сделали экраны простыми и понятными

Удобное оборудование

Сделали более эргономичным, ориентируясь на гостей и международный опыт

Понятная коммуникация

Дали дополнительную коммуникацию

Расположение

Поставили кассы под углом, чтобы сократить когнитивную нагрузку на гостя

-30%

сокращение времени обслуживания на КСО:

+50%

рост доли трафика через экспресс-кассу



Коржик молочный

Доработана рецептура, скорректирована технология

+9,5%

Рост продаж



Хлеб пшеничный

Усилен контроль качества

+12%

Рост продаж



Салат «Оливье»

Изменена рецептура майонеза, овощное сырье заменено на более качественное, ужесточен контроль за соблюдением температурного режима.

+9%

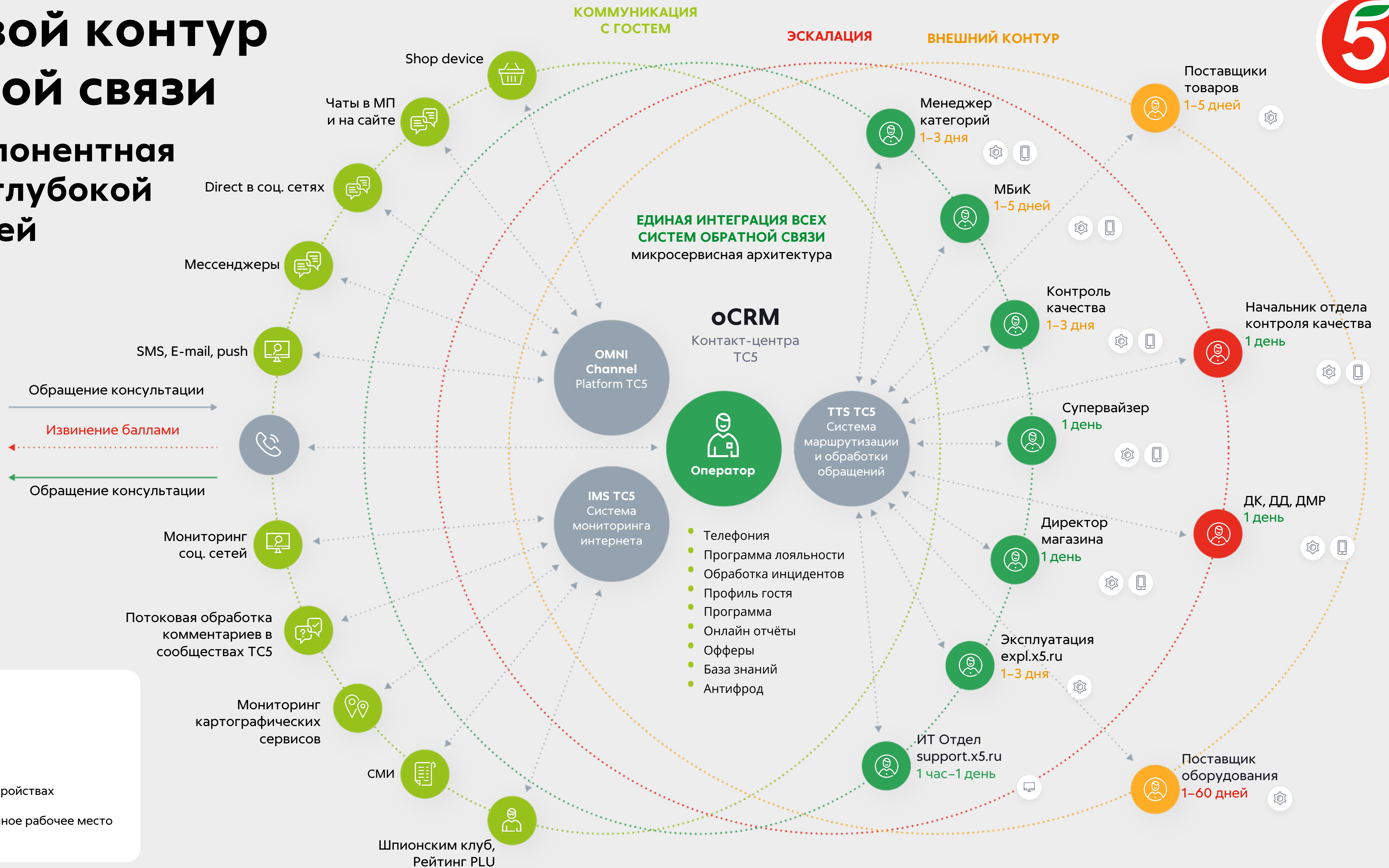
Рост продаж

Примеры улучшений



Цифровой контур Обратной связи

Многокомпонентная система с глубокой интеграцией



2020: открытие первого магазина в Калининграде



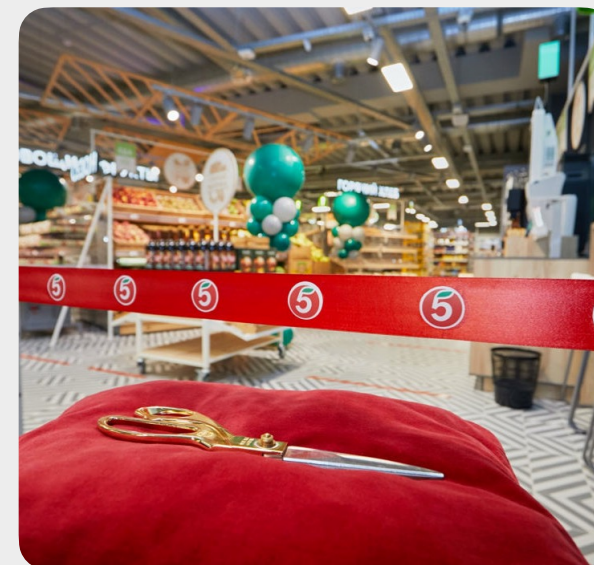
Клава Кока



Авто пробег



RASA



«Пятёрочка» в Калининградской области



270 000
Клиентов в год
Каждый 4 житель
Калининградской
области

Больше всего
экономной
молодежи
Меньше взрослых
с вредными
привычками

Максимальная
доля клиентов
со средним
бюджетом

Персоны



Калининград

Россия

Бюджеты клиентов



Калининград

Россия

1. Низкий бюджет 2. Средний бюджет 3. Высокий бюджет

Клиентский опыт в Калининграде

20%
Локального
ассортимента



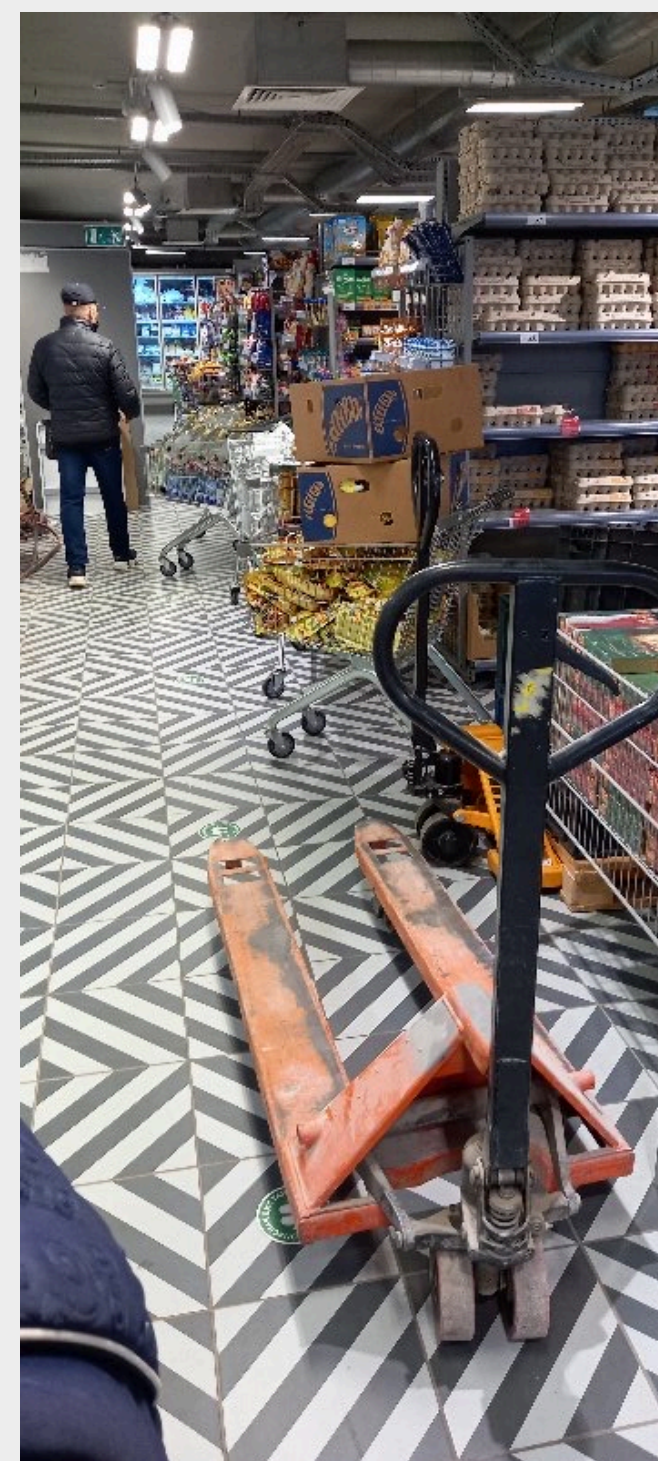
РЕЙТИНГ ТОВАРОВ

РАСЧИСТИЛИ ПРОХОДЫ

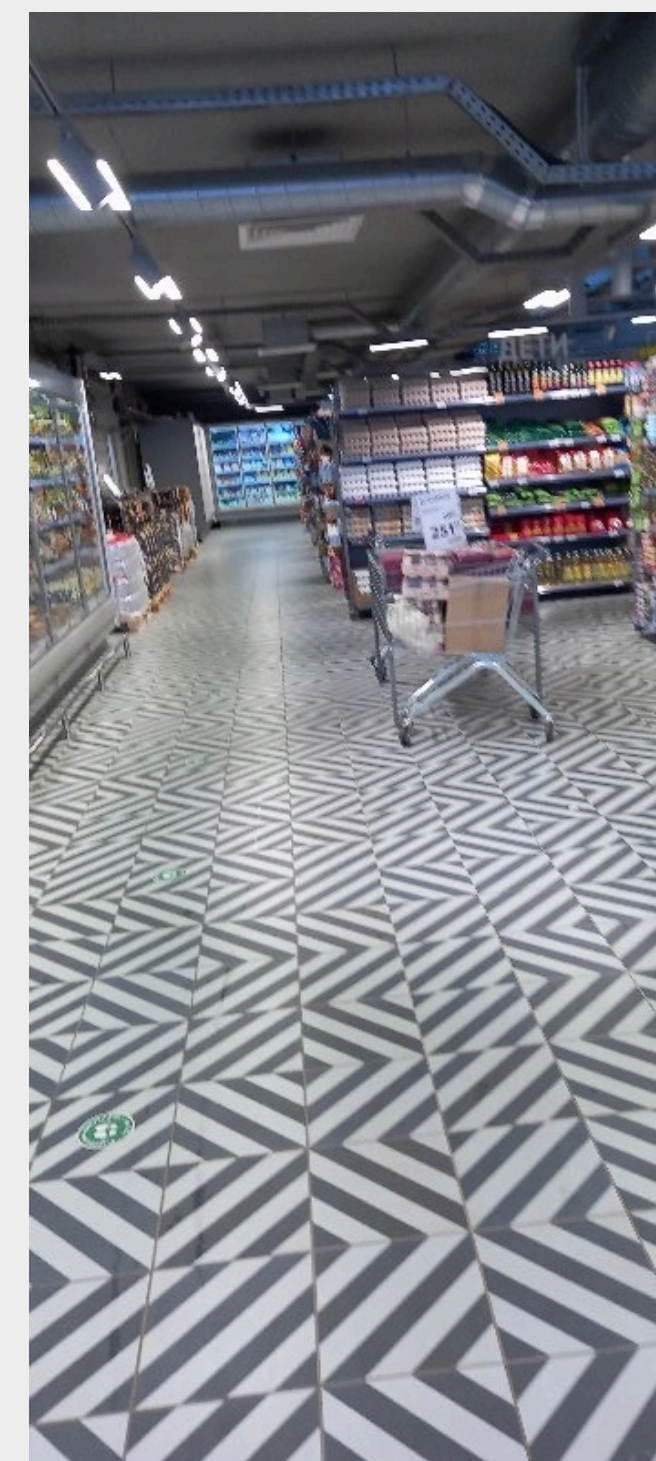
«ШПИОНСКИЙ КЛУБ»

3 из 10 Самых высоко
оцененных товаров –
местного бренда

НАЗВАНИЕ	БРЕНД	ОЦЕНКА
Пирожное КИНДЕР МИЛК-СЛАЙС 28г	FERRERO	4,97
Зелень Лук в упаковке 100г	GLOBAL VILLAGE	4,96
Масло подсолнечное рафинированное 1л	ОЛЕЙНА	4,94
Молоко фермерское 2,5%, кувшин 1250г	ЗАЛЕССКИЙ ФЕРМЕР	4,93
Сметана фермерская.15% 315г	ЗАЛЕССКИЙ ФЕРМЕР	4,92
Сыр РОССИЙСКИЙ 1кг	КРАСНАЯ ЦЕНА	4,92
Зелень Укроп в упаковке 100г	GLOBAL VILLAGE	4,92
Кукуруза сахарная 425мл	GLOBAL VILLAGE	4,91
Молоко фермерское пастеризованное 2,5% 800г	ЗАЛЕССКИЙ ФЕРМЕР	4,9
Фарш домашний охлажденный 400г	ВЕЛИКОЛУКСКИЙ МК	4,9



✗ БЫЛО



✓ СТАЛО

30

Активных агентов

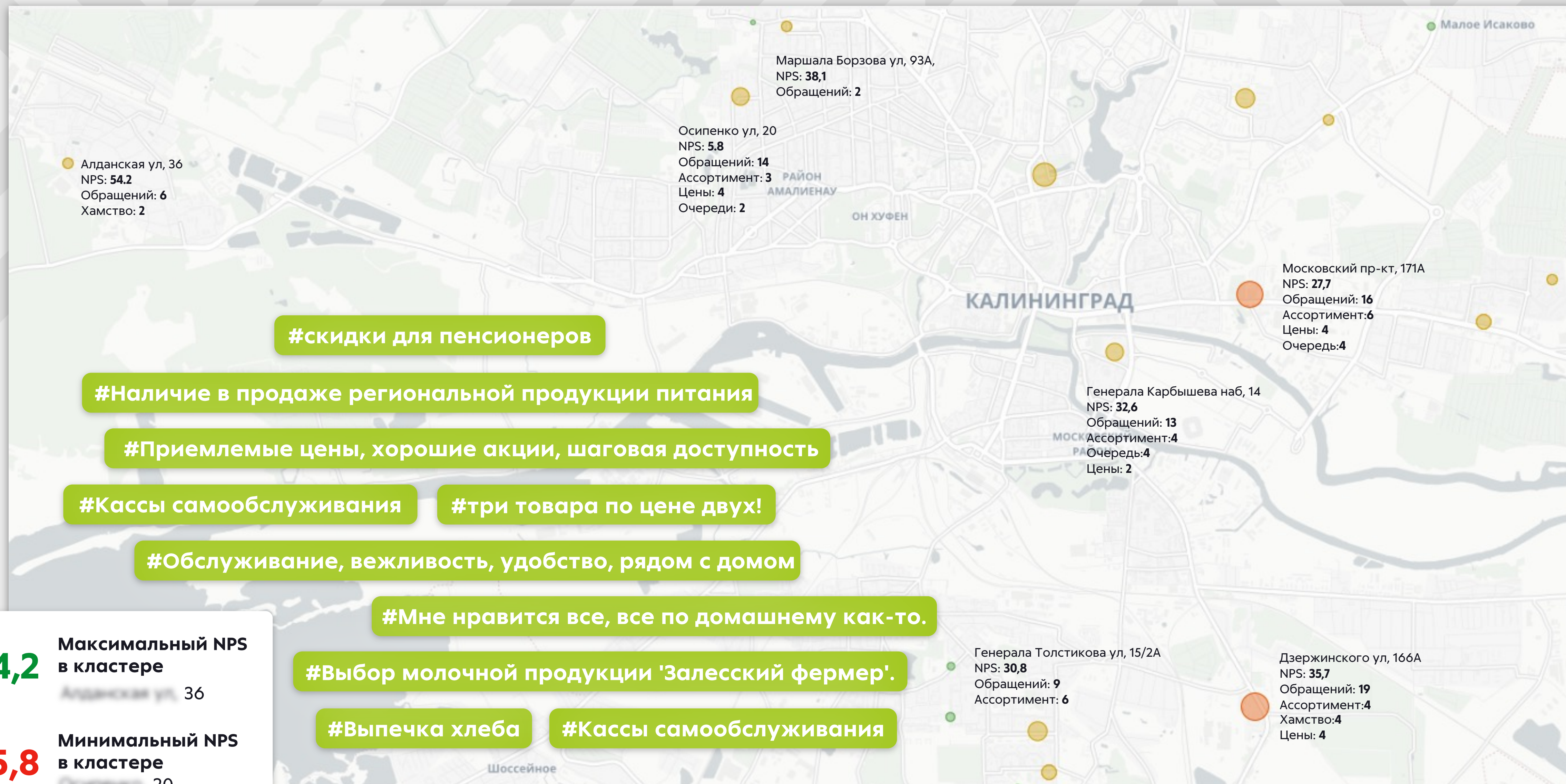
4

Проверки в месяц
выполняет каждый агент

70%

Покрытие сети проверками

Клиентский опыт в Калининграде



#скидки для пенсионеров

#Наличие в продаже региональной продукции питания

#Приемлемые цены, хорошие акции, шаговая доступность

#Кассы самообслуживания

#три товара по цене двух!

#Обслуживание, вежливость, удобство, рядом с домом

#Мне нравится все, все по домашнему как-то.

#Выбор молочной продукции 'Залесский фермер'.

#Выпечка хлеба

#Кассы самообслуживания

54,2 Максимальный NPS в кластере
Алданская ул, 36

5,8 Минимальный NPS в кластере
Осипенко, 20

Топ покупаемых товаров Калининградской области



БАЛТПТИЦПРОМ



Наша миссия – заслужить доверие гостей



**Свежесть
и качество**



**Лидер
в удобстве**



**Низкие
цены**



**Забота
о сообществе**

И еще...



**А вот и промокод на скидку 25%
при онлайн доставке**



ЯНТАРЬ



И важное мелким текстом, куда же без него.
Промокод действует до 31.12.2022 на заказы от 1000 рублей через приложение «Пятёрочка доставка» и «Пятёрочка» с оплатой онлайн.
Подробнее на сайте 5ka.ru



Спасибо!



Backup



Взрослые с вредными привычками

- Покупают часто, тратят много
- Лояльны к Пятёрочке
- Потенциал в росте категорий



Возраст: 30 - 40 лет

NPS

37,5%

Доля в покупателях Пятёрочки

11%

Доля в жителях РФ

7,7%

Доля в РТО

14,6%

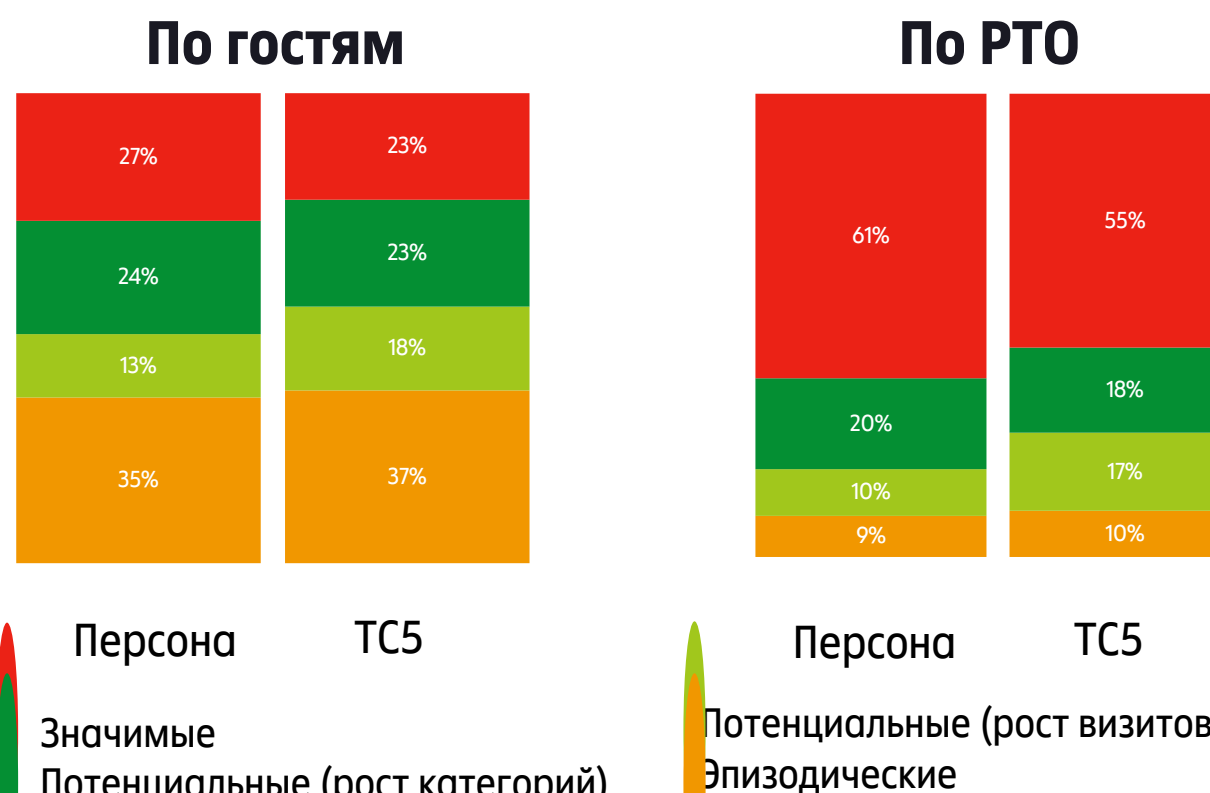
ХАРАКТЕРИСТИКИ ВИЗИТОВ В ПЯТЁРОЧКУ



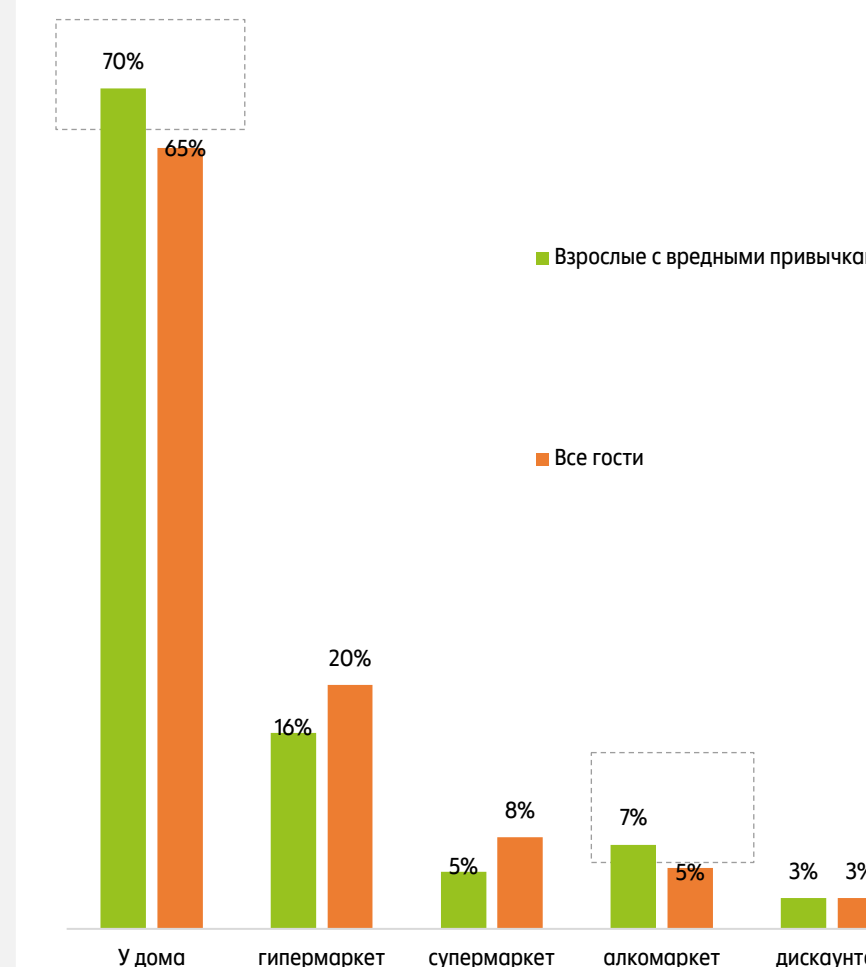
БЮДЖЕТЫ



ЗНАЧИМОСТЬ

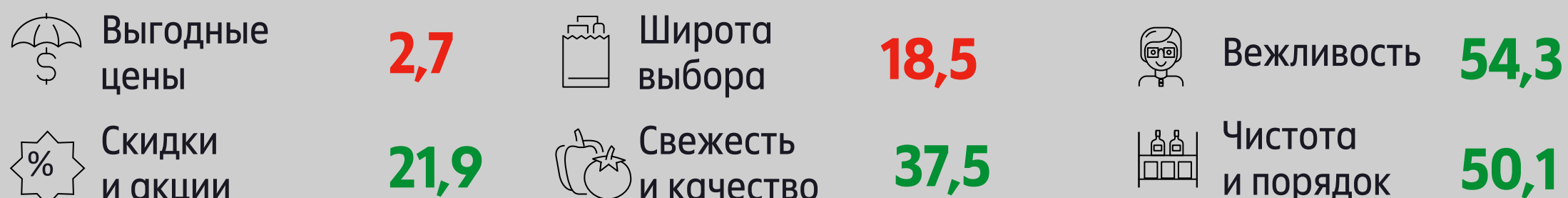


КОНКУРЕНТЫ

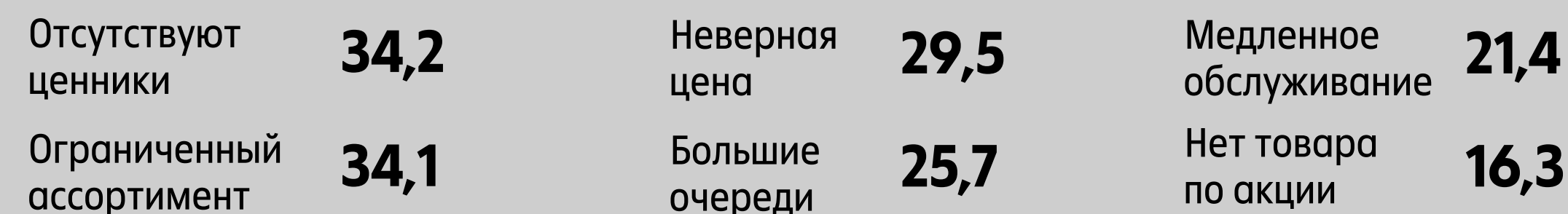


*РОМИР

ВОСПРИЯТИЕ МАГАЗИНА*



ПРИЧИНЫ НИЗКОГО NPS*



*NPS до магазина

**Цветовое кодирование - сравнение CVP 2023



Взрослые с вредными привычками



Покупательские предпочтения

ПОТРЕБЛЕНИЕ КАТЕГОРИЙ

Покупают больше других
на х пп

Сигареты, папиросы	5,8%
Пиво отечественное	5,1%
Водка	4,0%
Пиво лицензионное	3,9%
Коньяк отечественный	0,8%
Слабоалкогольные напитки	0,5%
Напитки сл. безалк.	0,4%
Виски	0,4%
Разливное пиво	0,4%
Рыба вяленая, сушеная	0,3%

Покупают меньше других
на х пп

Молоко пастеризованное	-0,8%
Сыры твердые, п/тв.	-0,8%
Шоколад плиточный	-0,7%
Конфеты весовые	-0,7%
Консервы для кошек	-0,7%
Курица-разделка	-0,7%
Масло коровье	-0,6%
Творог	-0,6%
Яйцо куриное	-0,5%
Сметана	-0,5%

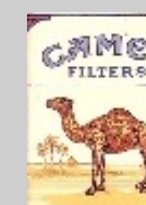
Характерные категории
в х раз

Пиво отечественное	4,9
Пиво лицензионное	4,5
Слабоалкогольные напитки	4,1
Разливное пиво	3,6
Сигареты, папиросы	3,0
Бренди	2,9
Настойки водочные	2,9
Водка	2,8
Рыба вяленая, сушеная	2,8
Коньяк отечественный	2,6

БРЕНДЫ



БАЛТИКА



ТОП ПРОМО

ТОП по РТО

Доля промо персоны
Доля промо сред.
Доля НЦС total

Пиво лицензионное	49%	48%	15%
Пиво отечественное	28%	29%	39%
Водка	20%	23%	33%
Напитки сл. безалк.	60%	60%	9%
Кофе растворимый	77%	78%	2%
Шоколад плиточный	79%	80%	0%
Сосиски	59%	54%	3%
Соки,нектары в пак.	63%	64%	8%
Коньяк отечественный	36%	40%	31%
Чипсы картофельные	53%	56%	0%

*Отклонение по доле РТО

*Отношение к доле потребления среднего клиента

ЧУВСТВИТЕЛЬНОСТЬ К ПЕРС. ПРЕДЛОЖЕНИЯМ

Тип	Конверсия	Ранг	Тип	Конверсия	Ранг
Баллы за покупку	7,5 %	6	Баллы за покупку в категории	5,4 %	7
Баллы за сумму чека	18,9 %	2	Баллы за покупку товара	2,3 %	3

ОХВАТ МЕДИА*

Тип	Конверсия	Ранг	Тип	Конверсия	Ранг
ТВ	77 %	5	Соц. сети	92 %	4
ООН	53 %	5	Поиск	95 %	1
			Мессенджеры	61 %	2
			E-mail	86 %	4

*Ipsos Comcon, Russia Target Group Index 2022 1кв.