

eBook

Руководство по пользовательской лояльности для маркетологов

Как получать больше прибыли
от каждого пользователя

criteo.



Когда речь идет о **пожизненной ценности клиента (Customer Lifetime Value, CLV)**, главной целью маркетологов становится конверсия пользователей, совершивших покупку один раз, в лояльных покупателей. Выстраивать отношения с покупателем для формирования лояльности — это серьезный вызов для маркетологов. Множество компаний задаются вопросами: как заставить покупателей возвращаться? Какие способы наиболее эффективны для повторного вовлечения аудитории? Как мне повысить CLV моей аудитории и получить больше прибыли от каждого пользователя?

В нашем руководстве вы узнаете ответы на эти и другие вопросы, включая причины лояльности современных покупателей к определенным брендам, что необходимо компаниям для выстраивания прочных взаимоотношений с покупателями, а также как заставить пользователей возвращаться к вам снова и снова.

1

Открывая лояльность заново

Что мы узнали о покупательской лояльности от Toys "R" Us

2

Большие ожидания

Для чего нужны истории брендов

3

Новые тренды в лояльности

Расцвет причинного маркетинга

4

Возвращая покупателей на сайт

Лучшие тактики повторного вовлечения

Открывая лояльность заново

Что мы узнали о покупательской
лояльности от Toys"R"Us

Цена - это не всё!

Вопреки распространенному мнению, цена далеко не всегда является главным критерием в формировании лояльности. В исследовании Criteo Toys"R"Us мы опросили более 1 000 бывших покупателей Toys"R"Us и Babies"R"Us и выяснили, что существует несколько факторов, определяющих лояльность.

Офлайн взаимодействие сохраняет свою важность.

На вопрос, что им больше всего нравилось в процессе шопинга в Toys"R"Us, большинство наших респондентов отметили ассортимент товаров и пользовательский опыт офлайн как важные аспекты при выборе ритейлера, которые оказались **более значимыми**, чем местонахождение магазина и цены на товары.

Что вам понравилось в шопинге в TRU/BRU?



Более тысячи американских покупателей-респондентов нашего недавнего исследования «Почему мы покупаем» подтвердили этот вывод: хотя покупатели по-прежнему любят низкие цены и выгодные предложения, такие факторы, как ассортимент товаров, клиентский сервис и местонахождение магазина являются не менее важными факторами в формировании лояльности.

Эти данные только подтверждают уже известный нам вывод: **все пользователи разные**, и для разных категорий покупателей важны разные аспекты пользовательского опыта. Если ваши цены не самые низкие в вашей категории, есть множество других аспектов, которые могут обеспечить вам конкурентное преимущество.

Что заставляет вас возвращаться к бренду, товары которого вы покупали раньше?



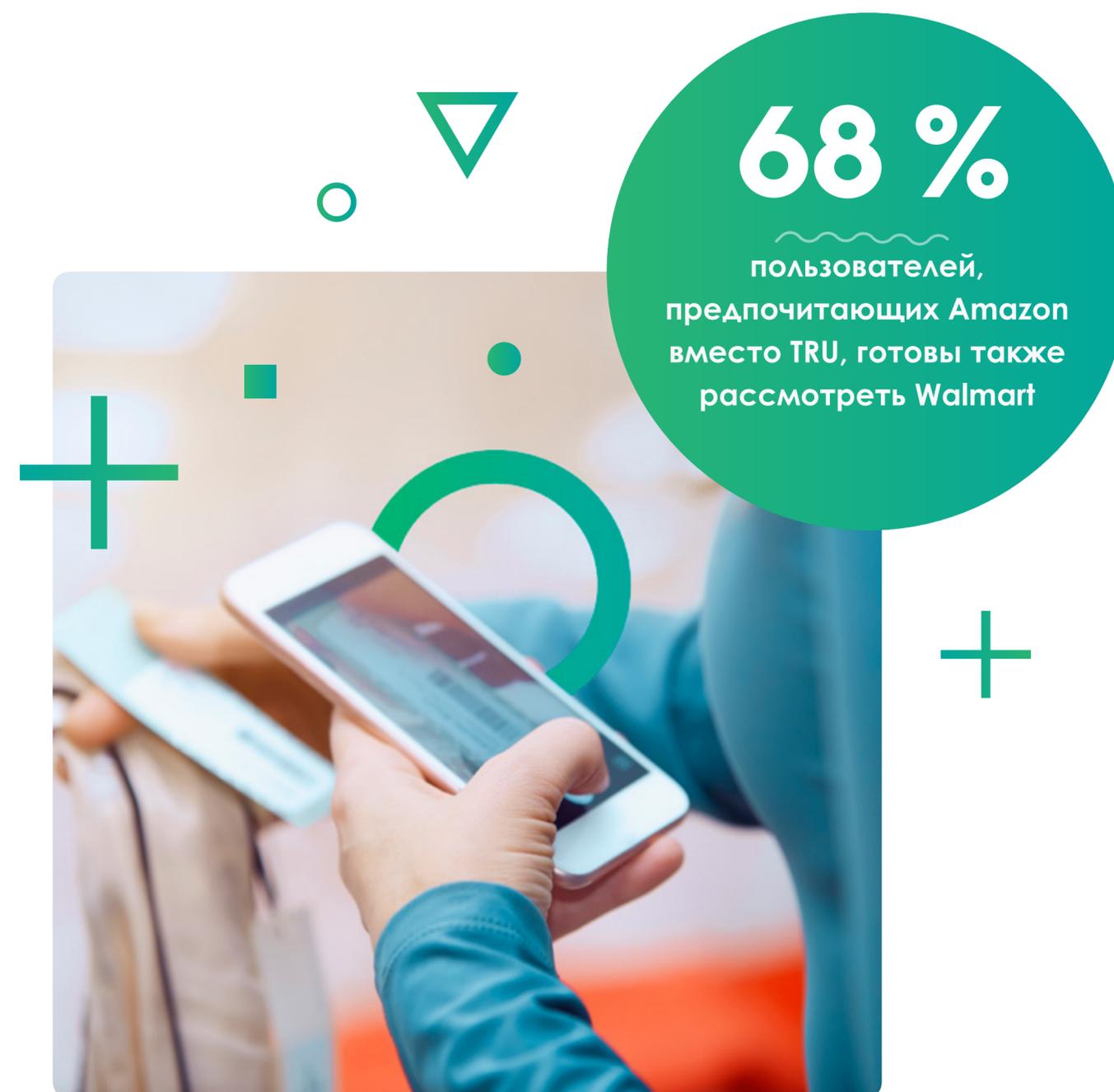
Даже покупатели, для которых цена имеет большое значение, предпочитают офлайн магазины.

Ритейлеры с сетью офлайн магазинов привлекают значительную долю бывшей аудитории Toys“R”Us. Walmart обошел Amazon среди категории покупателей, для которых цена товара находится на первом месте. Супермаркеты и гипермаркеты — наиболее вероятные заменители ушедшего Toys“R”Us для покупателей с низким доходом, для представителей среднего класса на первое место выходит Amazon.

Более половины респондентов, для которых важно расположение магазина, выбрали Walmart в качестве ритейлера на замену, и примерно четверть решили в пользу Target. Только 6 % покупателей из этой категории предпочли Amazon, что свидетельствует о том, что офлайн магазины не теряют своей важности в привлечении покупателей и формировании лояльности.

Лояльность формируется с помощью покупательского опыта, а не товарами.

Когда речь идет о лояльности, замечательный покупательский опыт в офлайн магазинах — когда можно рассмотреть и примерить товар, прогуляться по красиво спланированному пространству, возможно, даже пообщаться с другими людьми — по важности превосходит даже сами товары.



Большие ожидания

Для чего нужны истории брендов

Расцвет DTC брендов

В наше время, когда прозрачность выходит на передний план (конфиденциальность, корпоративные траты и политика), покупатели хотят знать больше о том, что движет компаниями, которые они выбирают. **Это время для брендов, у которых есть личность, миссия и что-то большее, чем просто продажи.**

Расцвет DTC брендов (direct-to-consumer), таких как Away (багаж и чемоданы), Harry's (бритвы) и Casper (матрасы), доказывает, что качественные товары являются только переменной в современной формуле успеха для бизнеса. Эти бренды не просто предлагают товары, они создают уникальную историю, которая близка покупателям, что выгодно отличает их от конкурентов.





Путешественники в вечном поиске идеального чемодана — легкого, но в то же время прочного и надежного, вместительного и вместе с тем легко помещающегося на полке ручной клади — пришли в настоящий восторг от «чемодана современного путешественника» Away. Линейка чемоданов по разумной цене включает премиум детали (например, портативный аккумулятор для зарядки телефона) и пожизненную гарантию.

Подобные DTC бренды начинают с понимания того, что **именно нужно покупателям**, и это в итоге приносит замечательные результаты. К августу 2018 года Away продали более 500 000 чемоданов и получили \$125 миллионов долларов прибыли — все это менее, чем за три года на рынке.

\$125
миллионов долларов
прибыли

Новые тренды в лояльности

Расцвет причинного маркетинга



Чтобы обойти конкурентов, вашему бизнесу необходимо нечто большее, чем качественный товар и удачная рекламная кампания. В современном мире пользователи не просто возвращаются к любимым брендам — они возвращаются к их ценностям. **Таким образом, вывод очевиден: дни, когда брендам не нужна была миссия, уже прошли.**

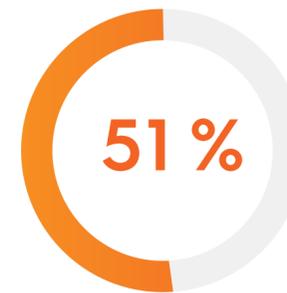
Расцвет причинного маркетинга

Причинный маркетинг — прекрасный способ для DTC брендов рассказать о своих ценностях покупателям и сблизиться с ними. За последние годы несколько инновационных стартапов совершили большой скачок от небольших компаний с миссией до обладателей значительной доли рынка. Мы собрали для вас 3 заметных тренда, которые помогли брендам добиться заметных успехов.

В нашем исследовании «Почему мы покупаем» мы выяснили, какую важность приобретают ценности брендов:

1 из 6

Каждый шестой покупатель прекращает покупать товары бренда, потому что ценности бренда не соответствовали его личным убеждениям



Отметили, что ценности бренда влияют на их решение о покупке.

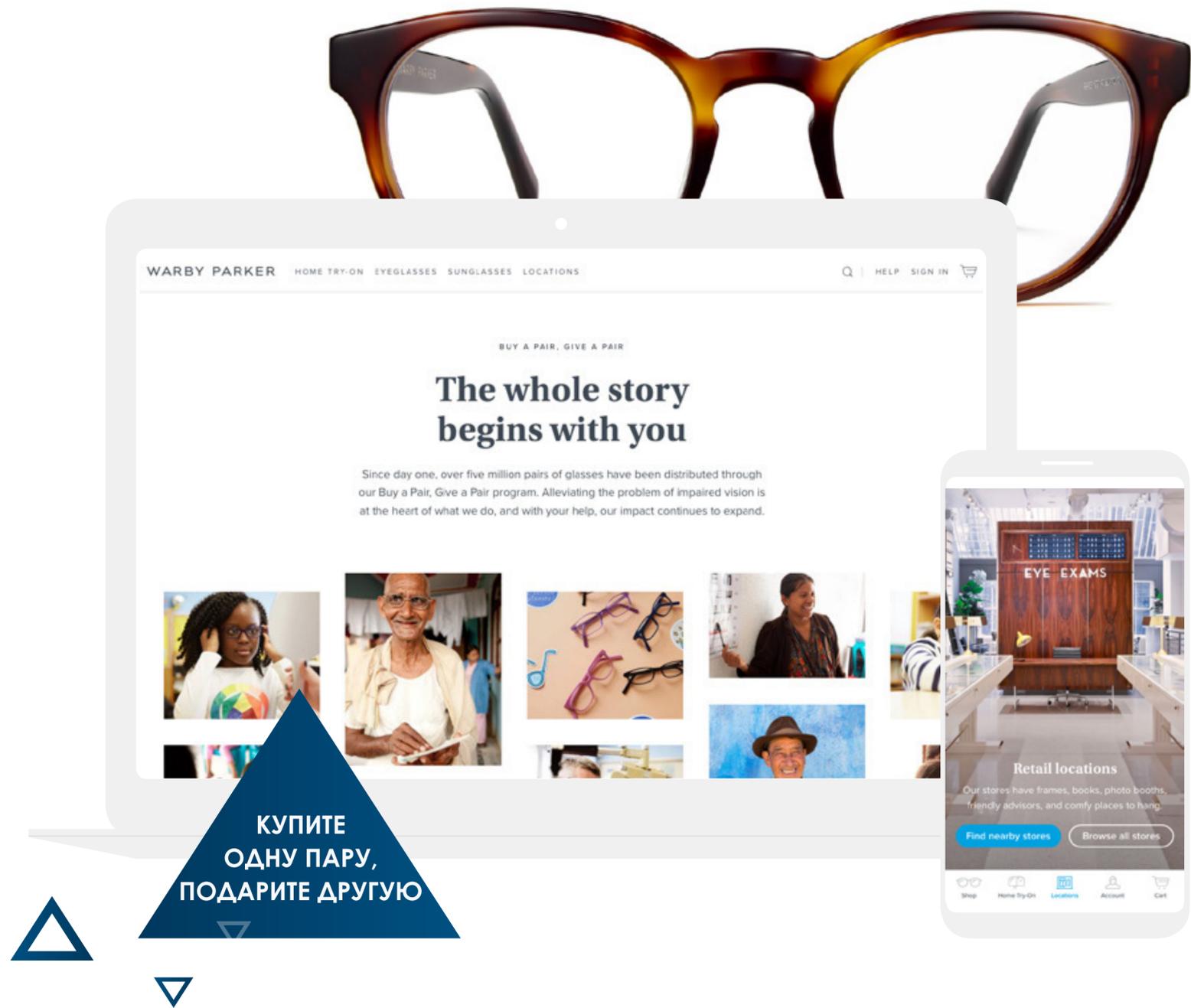


Покупателей более склонны в будущем выбирать товары брендов, чьи ценности резонируют с их собственными.

WARBY PARKER

Благотворительность и социальная ответственность

Warby Parker — компания-производитель очков с 2010 года — работает с несколькими партнерами по всему миру, чтобы на каждую проданную пару очков приходилась пара для нуждающихся. Компания не только продает очки по доступной цене, но и рассказывает покупателям о необходимых глазных проверках, а также помогает школьникам получить очки и обучает детей основам ухода за зрением.

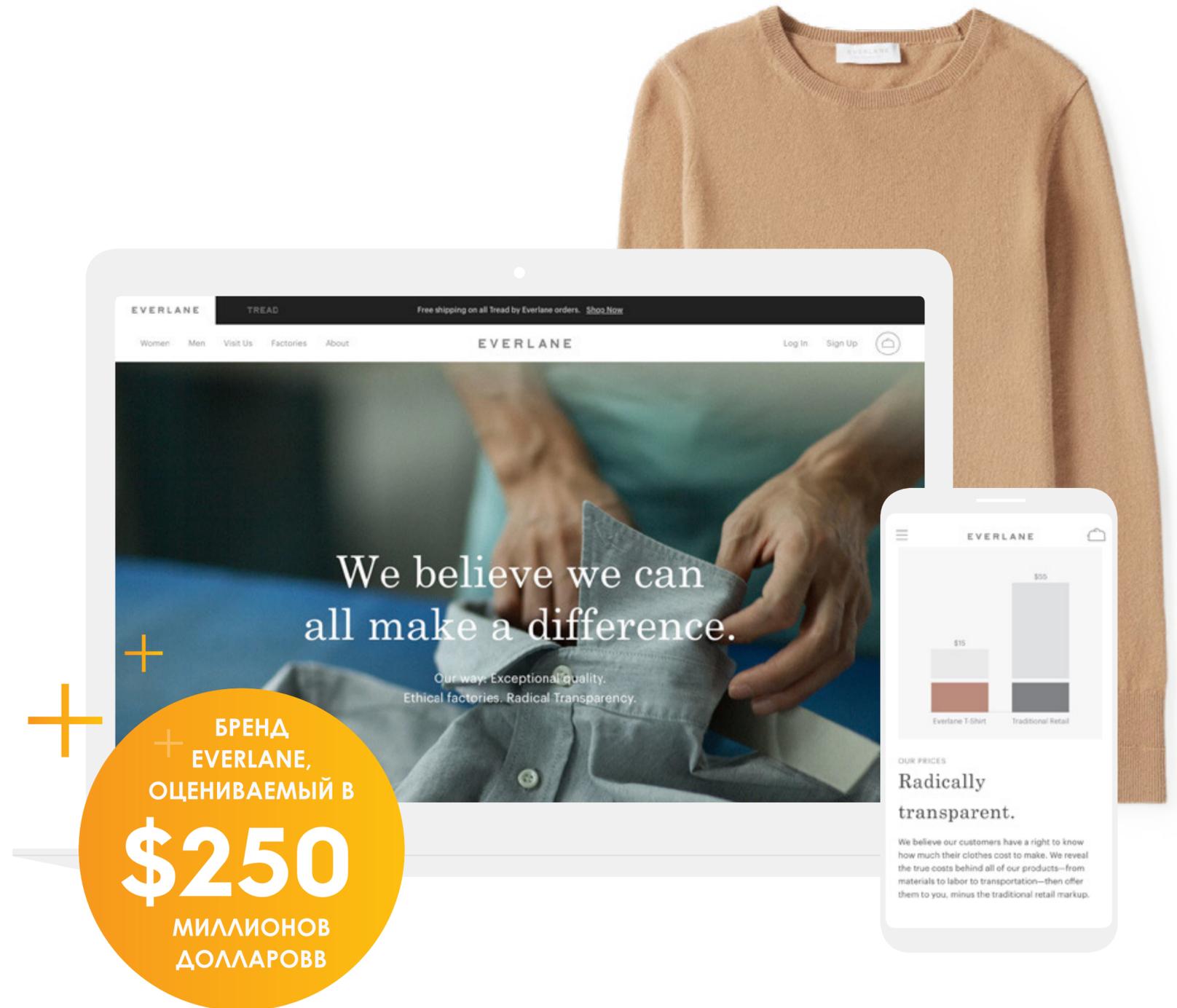


EVERLANE

Прозрачность и этичные условия труда на производстве

Everlane продает высококачественную одежду и обувь, произведенную в соответствии с этическими нормами труда, как онлайн, так и офлайн. Все фабрики по производству товаров Everlane проходят проверки на соответствие нормам труда: справедливая оплата, часы работы и рабочая среда. На сайте Everlane также представлена информация о стоимости производства различных товаров, как для производителя, так и для покупателя.

В 2016 году, спустя 6 лет после выхода на рынок, прибыль Everlane составила более \$100 миллионов долларов, что вдвое превысило показатель в \$50 миллионов годом ранее. Благодаря мощной комбинации ценностей и качественных товаров, бренд вырос в цене до \$250 миллионов долларов.

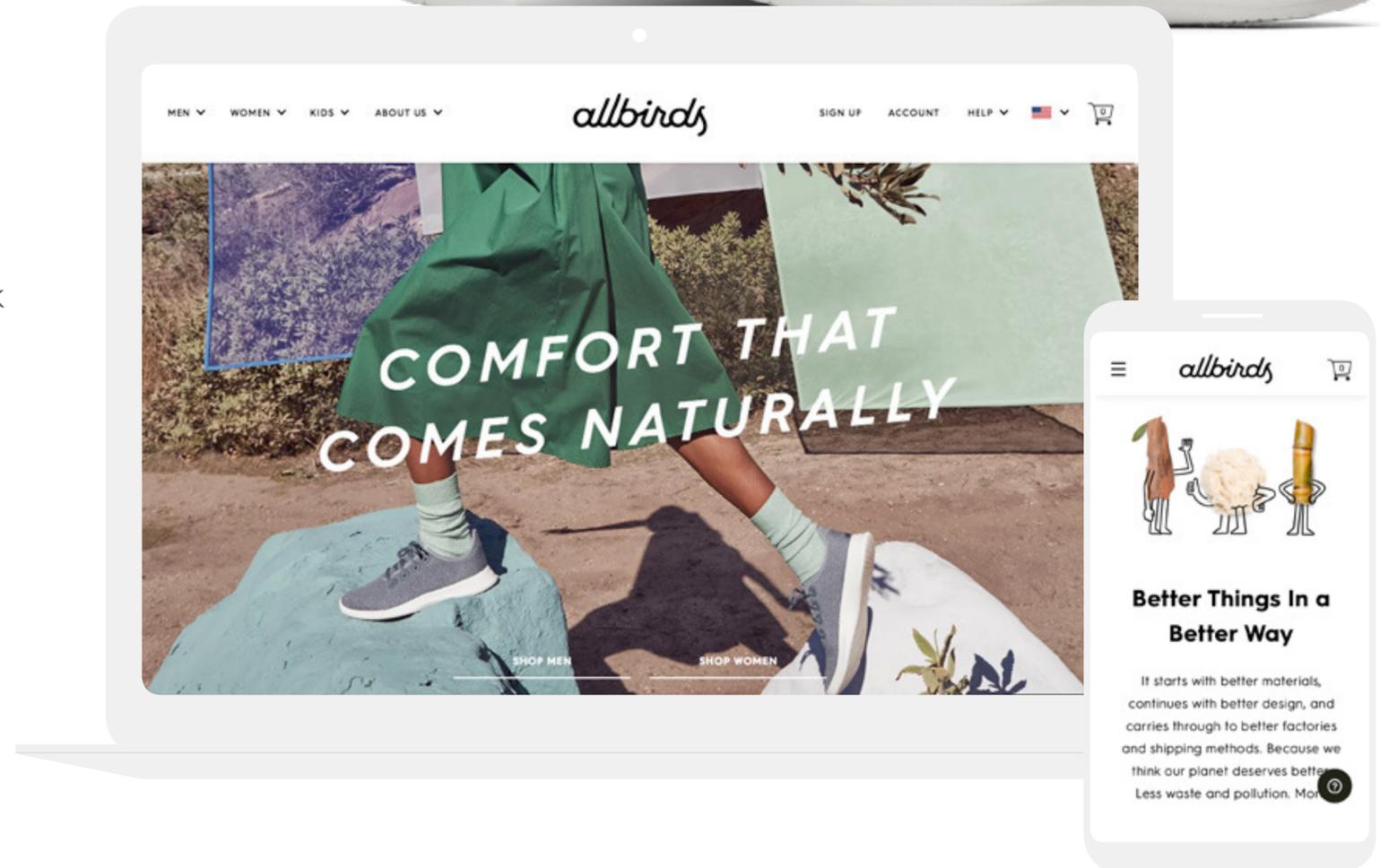


allbirds

Этичное производство материалов

Компания Allbirds, основанная в 2015 году, представила инновацию — кроссовки из шерсти. Компания использует и другие экологичные материалы в производстве обуви, например, целлюлозу из эвкалипта и переработанные пластиковые бутылки. На сайте бренда содержится подробная информация о том, как из возобновимых, экологичных материалов (таких, как целлюлоза и сахарный тростник) производится обувь. Также бренд с гордостью демонстрирует свой сертификат Независимой лесной сертификации Forest Stewardship Council Certification.

Всего за два первых года с момента выхода на рынок Allbirds продали миллион пар обуви стоимостью \$95 долларов за пару, что составило объем продаж практически в \$100 миллионов долларов. С появлением офлайн магазинов бренда и выходом на международные рынки, Allbirds доказывает, что модель бизнеса, сфокусированная на бережном отношении к окружающей среде, — это ключ к успеху.



Вовращая покупателей на сайт

Лучшие тактики повторного вовлечения



4 ВОВРАЩАЯ ПОКУПАТЕЛЕЙ НА САЙТ

Как показывает исследование Invesp, вероятность повторной продажи имеющемуся покупателю составляет 60-70 %, в то время как нового пользователя сконвертировать значительно сложнее — вероятность составляет всего 5-20 %. Это означает, что ваша имеющаяся аудитория — это ценный актив, в то время как ваши усилия по приобретению новых пользователей не гарантируют окупаемости.

Кампании по повторному вовлечению, в свою очередь, тоже имеют ряд сложностей. К примеру, по данным опрошенным нами маркетологов, ретаргетинговые кампании, направленные на «спящих» пользователей мобильных приложений, генерируют меньшие конверсию и средний чек. Что касается ретаргетинговых кампаний для повторных заказов, респонденты отметили сложность измерения ROI и ограниченный доступ к данным.



Лучшие тактики повторного вовлечения

Мы выбрали три тактики повторного вовлечения, которые по-настоящему работают, согласно маркетологам по всему миру:

ПРЕДЛАГАЙТЕ ПРАВИЛЬНЫЕ СКИДКИ

В приложении, в веб, в социальных сетях, выгодное предложение не оставит равнодушными ваших «спящих» пользователей, где бы они ни находились.



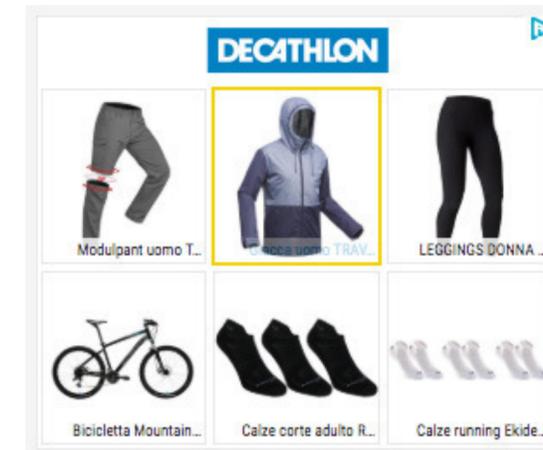
ТАРГЕТИРУЙТЕ ПОКУПАТЕЛЕЙ В НУЖНОЕ ВРЕМЯ И В НУЖНОМ МЕСТЕ

Предлагать пользователю контент в подходящий момент — ключ к формированию доверия к бренду. Например, когда пользователь ищет в интернете чемодан, это отличный момент, чтобы предложить ему подходящие варианты.



ПЕРСОНАЛИЗИРУЙТЕ РЕКЛАМУ

Современные технологии динамических креативов позволяют показывать каждому пользователю контент, сообщения и креативы, которые полностью кастомизированы под его интересы. Если вы знаете, что пользователь искал зимнюю одежду, реклама купальников и пляжных тапочек определенно не будет актуальной для него.



Ключ к формированию лояльности — это ориентация на пользователя и его интересы.

Итак, лояльность не сводится к низким ценам и удобству шопинга. В современном мире, где пользователи взаимодействуют с брендами по-новому и имеют как никогда высокие ожидания, истории и ценности брендов, клиентский сервис и общее впечатление от взаимодействия с компанией определяют лояльность.

Когда вы решите запустить новую кампанию по повышению лояльности, не забудьте, что одной только программы лояльности будет недостаточно. Сделав пользовательский опыт на всех каналах своим приоритетом, вы сможете значительно опередить конкурентов, а ваши покупатели будут возвращаться к вам снова и снова.



О Criteo

Criteo (NASDAQ: CRTO) — рекламная платформа для открытого интернета, экосистема нейтральности, прозрачности и инклюзивности. Команда Criteo работает более чем с 18 000 клиентами и тысячами публических издателей по всему миру, чтобы обеспечивать максимальную эффективность рекламы на всех каналах благодаря совершенным технологиям машинного обучения. Criteo предоставляет компаниям всех размеров технологии, которые им необходимы, чтобы лучше понимать и взаимодействовать со своими клиентами.

Чтобы узнать больше, свяжитесь с нами.

criteo.

