

Клиентский сервис и маркетинговые коммуникации

Клиентский сервис

Стратегия «Магнита» строится вокруг потребностей наших покупателей, и мы уделяем особое внимание как предложению товаров самого высокого качества по разумным ценам, так и безупречному сервису. Мы хотим оставаться для миллионов своих покупателей неотъемлемым элементом стабильности, предоставляя им доступ к высококачественным продуктам и непродовольственным товарам в любое время и в любых условиях.

Наш подход к обеспечению высококлассного сервиса в каждом магазине

Открытость и коммуникация с покупателями на всех уровнях



Мы развиваем свои аккаунты в социальных сетях, предлагаем сервисы доставки, совершенствуем ежедневные процессы, предоставляем честные данные об отзывах и жалобах покупателей и качественно обрабатываем обратную связь.

Фокус на условиях труда



Сервис начинается с условий труда, обучения и вовлечения персонала. Чтобы обеспечить удобство покупателей, мы делаем все, чтобы сотрудники, занятые в их обслуживании, чувствовали себя уверенно и комфортно.

Компетентность руководителей в вопросах сервиса



Руководители всех уровней должны быть амбассадорами сервиса, которые постоянно наращивают свои компетенции в этой области и создают безопасное открытое пространство для обмена знаниями и опытом со своими сотрудниками. Улучшение условий обслуживания контролируют региональные менеджеры по клиентскому сервису.

Одна из наиболее приоритетных целей «Магнита» – стать проще, быстрее, доступнее и лояльнее к покупателю и к каждому сотруднику. Все внутренние и внешние перемены в Компании нацелены на лидерство на рынке по качеству сервиса.

В 2023 г. мы проделали большую работу, чтобы покупки в магазинах «Магнит» стали еще удобнее для наших клиентов. Для того чтобы сделать качество сервиса и продукции еще лучше, в 2023 г. мы активно инвестировали в развитие и совершенствование целого ряда направлений: независимый аудит поставщиков и лабораторные исследования товаров, обеспечение температурного режима в магазинах и РЦ, сертификацию собственной продукции и другие подобные меры.

«Магнит» – признанный лидер рынка в части высокого качества товаров и услуг, клиентского сервиса.

В конце октября «Магнит» стал лауреатом ежегодной премии «Качество обслуживания и права потребителей» в номинациях «Сеть магазинов года» и «Выбор потребителей». Всего комиссией было рассмотрено свыше 300 заявок.

Такие высокие результаты еще раз доказали профессионализм сотрудников, объединенных одной целью – повышать удовлетворенность покупателей качеством не только товаров, но и обслуживания, создавать в магазинах атмосферу, которая мотивирует возвращаться снова и снова.

Исследования качества клиентского сервиса

Во всех торговых точках «Магнита» ведется регулярный анализ параметров, связанных с клиентским сервисом, таких как причины возникновения очередей, проблемы при работе с кассой, жалобы на торговые точки, оценки тайного покупателя. Все это позволяет выявить ошибки и слабые места в работе магазинов и технологиях. На основе анализа данных была разработана комплексная оценка качества сервиса для всех форматов – рейтинг качества обслуживания. Применение этого механизма позволило существенно улучшить показатели качества обслуживания по сравнению с 2022 г. Кроме того, на основании этого рейтинга в магазинах форматов «Магнит Экстра», «Магнит Семейный» и «Магнит Косметик» был запущен конкурс «Лучшие в клиентском сервисе – 2023».

В 2023 г. мы привлекли к исследованию качества клиентского сервиса в магазинах «Магнит» тайных покупателей. Итоговая оценка составила 96,3% при целевом показателе 95%. В 2023 г. в Компанию поступило более 8 млн обращений покупателей, что на 62% выше результатов 2022 г. Количество положительных отзывов выросло на 284%. Такое изменение обусловлено расширением каналов обратной связи, ростом трафика и открытием новых магазинов. Среднее время ответа на обращения покупателей сократилось на 1,3%.

Сокращение жалоб покупателей в 2023 году

| Показатель | Динамика к 2022 г., % |
|--|-----------------------|
| Работа мобильного приложения | -42 |
| Несоответствие/отсутствие рекламно-информационных материалов | -38 |
| Маркетинг и промо | -23 |
| Работа кассовой линии | -22 |
| Недружелюбный сервис | -12 |
| Качество товаров | -3 |

В 2023 г. Компания приступила к активной разработке единого инструмента работы с обратной связью. Он будет агрегировать обращения клиентов, полученные из разных каналов коммуникации, и осуществлять их маршрутизацию по ответственным подразделениям для проработки. Кроме того, такой инструмент позволит выстраивать детальный анализ для корректной работы с корневыми причинами обращений. В рамках интеграции для розницы будет реализована возможность обработки обращений в мобильном приложении MDrive, что позволит более оперативно отвечать на запросы покупателей и принимать соответствующие ответные меры.

Оценка качества сервиса

В рейтинг качества обслуживания входят следующие показатели:

- работа с жалобами покупателей, обращениями без ответа;
- оценка в режиме «тайный покупатель»: уровень качества консультирования, эффективности работы блока кассового обслуживания и др.;
- эффективность работы на кассе – скорость обслуживания на кассах, наличие очередей и др.;
- оценка рейтинга магазина в геосервисах;
- оценка программы лояльности – доля лояльных покупателей.

11%

прирост уровня рейтинга качества обслуживания в 2023 г. к 2022 г.



Также в 2023 г. в Компании реализованы дашборды по обращениям покупателей, формирующие аналитику зарегистрированных жалоб по основным метрикам в разрезе форматов, округов, филиалов и групп. В 2024 г. мы продолжим дорабатывать эти решения с учетом актуальных потребностей бизнеса.



Разнообразные каналы обратной связи позволяют оценивать восприятие магазинов нашими покупателями на постоянной основе. На сегодняшний день мы работаем со всеми каналами, включая контакт-центры, в которые покупатели могут позвонить или написать на email. Зарегистрировать обращение также возможно через официальный сайт Компании и мессенджеры, в которые внедрены боты в помощь покупателю для поиска ответа на самые часто задаваемые вопросы. Кроме того, популярным каналом связи является мобильное приложение «Магнита», которое ежедневно набирает обороты по количеству отзывов и оценок. Мы принимаем обращения не только в официальных группах в социальных сетях, но и ведем поиск на всех доступных площадках в сети Интернет с использованием новейших информационных технологий.

Второй год подряд в «Магните» реализуется проект «Геосервисы». Механизм его работы заключается в том, что обращения покупателей, поступающие в различных геосервисах (Google, «Яндекс», 2ГИС, «Фламп»), регистрируются оператором контакт-центра и консолидируются внутри Компании. Поступившие обращения затем направляются ответственным сотрудникам для обработки. В 2023 г. проект «Геосервисы» не только получил продолжение, но и был признан одним из основных каналов взаимодействия с потребителями.

В 2023 г. количество отзывов о работе наших магазинов выросло на 43% по сравнению с аналогичным отчетным периодом, а количество положительных отзывов увеличилось на 51%. Результаты проекта демонстрируют, что наши покупатели открыто делятся своим мнением о работе магазинов сети «Магнит», а изменение тональности отзывов в положительную

Распределение полученной от покупателей обратной связи по каналам, %



сторону показывает, что мы движемся в правильном направлении в области развития клиентского сервиса.

Несмотря на развитие цифровых каналов, у покупателей всегда есть возможность оставить свой отзыв традиционным способом – в виде записи в книге отзывов и предложений или отправки письма «Почтой России». «Магнит» стремится обеспечить рассмотрение всех поступающих обращений.

Кроме того, на регулярной основе проводятся проекты по сбору дополнительной обратной связи от покупателей: «Срочная связь с директором», «Любимый покупатель», «Лучший сотрудник», опросы покупателей через QR-коды на кассах и в торговых залах, – что также позволяет проводить дополнительное обучение сотрудников.

Также в отчетном году Компания перевела всю систему лояльности на новую платформу Manzana российского производства.

Более подробная информация о проекте представлена в подразделе «Инновации и цифровые решения» на [стр. 46](#)

Сервисные марафоны

Весной 2023 г. управление по клиентскому сервису совместно с форматом «Магнит Косметик» и корпоративной академией Компании провели один из самых масштабных проектов года – марафон «Сервис начинается с тебя». В нем приняли участие все сотрудники «Магнит Косметик» – от продавцов до операционных директоров округов, всего 40 тыс. сотрудников в 7,4 тыс. магазинов. Основными целями проведения марафона стали развитие культуры сервиса, формирование новых сервисных привычек и поведенческих моделей, создание благоприятной атмосферы в коллективе, а также организация сервиса, работающего без директивных задач.

Результаты проведения сервисных марафонов

37%

снижение доли жалоб сотрудников¹

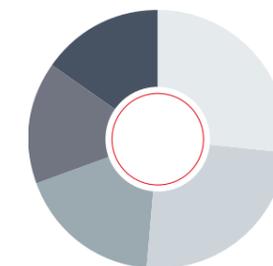
7,3%

снижение доли жалоб покупателей¹

0,8%

повышение оценки тайного покупателя²

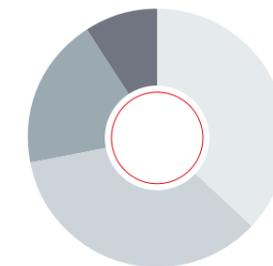
Результаты опроса участников марафонов, %



В ходе марафона участникам предстояло выполнять задания и общаться в групповых чатах. Так сотрудники могли синхронизироваться друг с другом в понимании ценностей, а Компания получала аудит от внешних экспертов и возможность увидеть полную картину по работе с сервисом.

В планах – масштабирование клиентоцентричных подходов и подобных марафонов на форматы магазинов у дома, «Магнит Семейный» и «Магнит Экстра».

Результаты опроса руководителей, %



Мероприятия, направленные на улучшение качества сервиса

Компания ведет большую работу по стандартизации взаимодействия с покупателями, в том числе для отдельных категорий сотрудников. В 2022 г. «Магнит» совместно с компанией «Эволюция труда» (WorldSkills Russia) разработал профессиональную компетенцию продавца-кассира на базе лучших отраслевых и корпоративных практик. Она описывает навыки и знания, которыми должен обладать идеальный продавец-кассир, а также механику проведения отраслевых чемпионатов в соответствии с международными стандартами WorldSkills.

В 2023 г. сотрудники Компании защитили стандарт для кассиров на профессиональном конкурсе «Магнита». Основой для отборочных этапов конкурса стал рейтинг кассиров, который успешно протестировали в 2022 г. и масштабировали на сеть в 2023 г.

¹ Жалобы, на которые потенциально имел влияние марафон.
² Сохранение в целевых значениях (>95%) несмотря на усиление анкеты.

Рейтинг содержит комплексную оценку сотрудников в форматах магазинов у дома и больших форматов по ключевым показателям работы на кассе. По итогам 2023 г. по сравнению с 2022 г. прирост показателей работы кассиров в комплексной оценке составил 6,7% в среднем по сети.

В отчетном году в магазинах Компании также были внедрены краткие путеводители по общению с покупателями, объединяющие стандарты взаимодействия, ценности дружественного сервиса и правила работы с обращениями.

«Магнит» распространяет высокие требования к клиентскому сервису на все регионы присутствия: в 2023 г. региональные менеджеры по клиентскому сервису провели более 400 тренингов и вебинаров, обучили более 5 тыс. сотрудников во всех форматах и 1,7 тыс. человек в лидерских мастерских и школах «Фреш».



В целях повышения качества обслуживания «Магнит» использует и масштабирует самые передовые технологии, в том числе СБП, кассы самообслуживания и др.

Система быстрых платежей

В 2022 г. покупателям всех форматов магазинов «Магнит» и «ДИКСИ» стала доступна возможность оплаты на кассе через Систему быстрых платежей (СБП) посредством сканирования напечатанного на пречке QR-кода.

Сегодня покупатель может выбрать удобный для него способ оплаты товаров на обычных кассах и кассах самообслуживания – по NFC-табличке (касанием или сканированием QR-кода при помощи мобильного устройства) или по кнопке в мобильных приложениях «Магнит» и «Клуб друзей «ДИКСИ». В мобильном приложении «Магнит» доступна привязка банковского счета для будущих покупок по СБП для ускорения процесса оплаты.

Кассы самообслуживания

С 2022 г. мы стали целенаправленно расширять возможности оплаты в магазинах «Магнит». Уже к концу 2023 г. общее количество терминалов самообслуживания в сети магазинов «Магнит» составляло порядка 10 тыс. Результаты проекта показали, что эти магазины стали лучше справляться с покупательским трафиком в часы пик, сократилось количество сотрудников, задействованных в операциях на кассах. В настоящее время кассами самообслуживания пользуются 30% покупателей оборудованных ими магазинов «Магнит у дома» и 23% покупателей дрогери-магазинов «Магнит Косметик», в больших форматах в среднем 50% покупателей переходят на кассы самообслуживания. Компания ожидает, что эти показатели существенно вырастут по мере масштабирования касс самообслуживания и улучшения их функционала.

После ухода из России крупных поставщиков кассового оборудования рынок активно меняется. Возрастает количество компаний, занимающихся сборкой кассовых аппаратов

Покупателю требуется только предъявить на кассе карту лояльности и подтвердить транзакцию в приложении.

Компания отмечает быстро растущий интерес покупателей к новому бесконтактному способу оплаты, а также положительный экономический эффект в виде снижения транзакционных издержек при оплате покупок.

на российских заводах или прямыми поставками оборудования с крупных азиатских предприятий. «Магнит» нашел замену ушедшим поставщикам и начал сотрудничать с несколькими вендорами, чтобы оценить различные решения и выбрать оптимальные. Компания отдает предпочтение качеству сервиса, поэтому новое оборудование не уступает по функционалу кассам от прежних поставщиков. Например, во всех магазинах, где установлены кассы с одновременной оплатой, покупатели могут проверять срок хранения молочной продукции при помощи системы маркировки «Честный знак». Новые кассовые аппараты оказались в разы дешевле предыдущих аналогов,

при этом обеспечивая тот же функционал. Так как основное преимущество касс самообслуживания – возможность совершать быстрые покупки, в новых кассовых аппаратах будут оптимизированы пользовательские сценарии и сокращено количество операций, требующих вмешательства ассистента.

Ранее «Магнит» разработал собственное ПО для касс самообслуживания. Софт, созданный ИТ-командой розничной сети, установлен примерно на 30% новых касс самообслуживания.

Результаты внедрения касс самообслуживания

В 2023 г. парк касс самообслуживания увеличен до 10 тыс. аппаратов в магазинах всех форматов. Около 7,5 тыс. таких касс установлены в крупных городах и местах с сезонным туристическим потоком. Большинство из них появилось в магазинах «Магнит у дома» и мягких дискаунтерах «Моя цена». Дополнительно около 2 тыс. аппаратов установлено в супермаркетах, суперсторах и магазинах малого формата с собственными пекарнями. Более 200 касс самообслуживания запущено в дрогери-магазинах «Магнит Косметик».

С мая 2022 г. покупателям доступна оплата на кассе через СБП по QR-коду. В магазинах «ДИКСИ» существует возможность оплаты через СБП с помощью мобильного приложения «Клуб друзей «ДИКСИ». Покупателю требуется только предъявить на кассе карту лояльности и подтвердить транзакцию в приложении.



Маркетинговые коммуникации

В целях повышения вовлеченности, лояльности и удовлетворенности клиентов, стимулирования продаж и поддержания имиджевой составляющей бренда «Магнит» реализует комплексную программу маркетинговых коммуникаций, используя взвешенный набор диверсифицированных каналов и инструментов.

Отличительной особенностью 2023 г. стало глубокое внедрение ESG-повестки в маркетинговые коммуникации Компании. В частности, впервые была реализована интеграция благотворительных программ в кросс-форматные акции в сотрудничестве с четырьмя крупными НКО: «Старость в радость», «Арифметика добра», «Квартал Луи» и «VK Добро». В рамках акции было собрано более 4 млн руб. и проведен праздничный пикник для многодетных семей с вручением призов и подарков. Кроме того, тематика ESG также была интегрирована в развитие платформы «Магнит привычек», охватившей 225 тыс. участников.

Кросс-форматные акции

В 2023 г. Компания успешно провела семь кросс-форматных акций, в которых участвовали бренды и товары в различных категориях. В результате удалось существенно повысить уровень вовлеченности покупателей и розничный товарооборот.

185
поставщиков

стали партнерами кросс-форматных акций

>65
млн купонов

на скидку на товары-участники было интегрировано в розыгрыши

1 476 SKU

на протяжении года были интегрированы в розыгрыши сети

440 млн руб.

сумма призового фонда, разыгранная среди покупателей в виде призовых купонов

Наиболее яркими кросс-форматными акциями стали:

- акция «С Новым Домом! Магнит» – яркий сезон с самым большим призовым фондом и главным призом – 10 млн руб. на покупку дома;
- акция «Одарительный День рождения «Магнит» – месяц везения в «Магните» с выдачей беспроигрышных скретч-карт с сюрпризами всем покупателям сети по картам лояльности;
- акция «Территория призов», в рамках которой объединились две сети – «Магнит» и «ДИКСИ».

BTL¹ и партнерские интеграции

159

эксклюзивных программ партнеров было реализовано в сети в 2023 г.

10 млн

лояльных покупателей стали участниками программ партнеров

47 розыгрышей

реализовано в контуре приложения «Магнит»

430 млн руб.

сумма призовых фондов, разыгранная по итогам программ

В отчетном году также возросло количество рекламных кампаний партнеров в сети, в том числе проведение эксклюзивных программ партнеров в контуре приложения «Магнит».

Привлекательные призовые фонды, простая механика для покупателей и активное продвижение в различных каналах коммуникации дали возможность существенно нарастить уровень вовлеченности клиентов.

В 2023 г. реализована федеральная рекламная кампания, направленная на продвижение СБП, «5% бонусами на карту «Магнит» при оплате СБП» совместно с партнерами Национальной системы платежных карт (НСПК). За период проведения программы более 2,9 млн покупателей воспользовались современной технологией оплаты и получили вознаграждение на карту лояльности «Магнит».

Участие в ярмарках и фестивалях

В 2023 г. «Магнит» традиционно принял участие и стал спонсором фестиваля «Вкусы России», который прошел в Москве 7–16 июля на Манежной площади. В основе концепции фестиваля – региональные рецепты, благодаря которым посетители смогли ближе узнать традиционную кухню разных уголков нашей страны. Гости смогли посетить уютный павильон «Магнит» с оригинальными фотозонами, приобрести товары местных производителей со всех уголков страны, получить брендированные сувениры и поучаствовать в увлекательных мастер-классах.

Диджитал-маркетинг

2023-й стал годом больших достижений для «Магнита» в сфере диджитал-маркетинга.

Сообщество «Магнит» вошло в топ-50 в социальной сети «ВКонтакте» по вовлеченности аудитории в контент.

В номинации «Бренд года» премии «VK Клипы» сообщество «Магнит Косметик» вошло в топ-3 победителей: за год было опубликовано около 100 клипов и их посмотрели более 10 млн раз.

Компания получила бронзовую медаль конкурса интерактивной рекламы «МИКС Россия – 2023» в номинациях Social media и Social media activations с кейсом по поддержке акции лояльности «Стикерсы» и серебряную медаль – в номинации AdTech&MarTech с кейсом игры в мобильном приложении для реализации кросс-форматной активации «Играй, лето продлевай».

«Магнит» выступил активным участником рождественских ярмарок на главных площадях крупных городов Кавказского, Московского, Северо-Западного и Волжского федеральных округов, представив продукцию собственного производства, а также товары в новогодней тематике в брендированных торговыхдомиках.

Региональный маркетинг

В 2023 г. «Магнит» активно развивал программу регионального маркетинга, направленную на повышение трафика в магазины сети, рост удовлетворенности покупателей, укрепление позиционирования бренда «Магнит» в том числе как сети с высокой представленностью товаров локальных производителей. В частности, в отчетном году:

- проведено более 3,1 тыс. праздничных открытий магазинов сети «Магнит», в том числе магазинов после редизайна;
- проведены в четыре этапа национальные ярмарки локальных продуктов в магазинах формата у дома, а также в супермаркетах и суперсторах. В ярмарках было задействовано более 2 тыс. локальных SKU;
- проведены экскурсии на производства локальных поставщиков продукции, представленной на полках «Магнита». Бесплатные экскурсии прошли в четырех городах страны: Казани, Самаре, Пятигорске и Владикавказе. Покупатели посетили крупные производственные площадки молочной продукции и сыров, мясного гастронома и напитков.

Программа лояльности

Наша уникальная кросс-форматная программа лояльности охватывает 76,4 млн держателей карт лояльности и действует во всех магазинах розничной сети. Наличие пластиковой карты лояльности или карты в мобильном приложении позволяет накапливать бонусы с каждой покупки и оплачивать ими следующие покупки. Участники программы лояльности «Магнита» также получают больше интересных предложений и привилегий от розничной сети. Например, в каждом магазине «Магнит» представлено более 100 товаров с существенными скидками по карте лояльности.

Для Компании же это прежде всего эффективный инструмент, позволяющий лучше изучить предпочтения и привычки покупателей, чтобы предлагать наиболее актуальные для каждого товары.

За год количество держателей карт лояльности выросло на 12%. Доля покупок с использованием карт лояльности составила 50% в чеках и 66% в продажах. Программа лояльности продолжает давать положительные кросс-форматные результаты: 42% покупателей «Магнита» посещают два и более формата магазинов. Средний чек активного пользователя карты лояльности в магазине у дома в 1,9 раза выше по сравнению с транзакцией без карты и в два раза выше в больших форматах.

В 2023 г. «Магнит» стал финалистом E+ Awards (ранее – Effie Awards Russia) – главной премии в сфере эффективности маркетинговых коммуникаций. Проект «Магнита» «Скрепьши-NEW», запущенный в сентябре 2022 г., получил две награды в номинациях «Программы лояльности» и «Детский маркетинг».

Кампания охватила не только физические магазины всех форматов в 67 регионах присутствия сети, но и собственную и партнерскую онлайн-доставку. В коллекцию «Скрепьши-NEW» вошли 27 уникальных игрушек, которые выдавались на кассе магазина при предъявлении карты лояльности за определенную сумму в чеке, а также за покупку спонсорских товаров. Онлайн-покупателям игрушки доставлялись курьером вместе с заказом. К коммуникационной поддержке акции «Магнит» привлек более 30 популярных блогеров.

100%

магазинов всех форматов подключены к программе лояльности

76 млн

клиентов программы лояльности

66%

доля покупок, совершенных держателями карт лояльности, в продажах

¹ Below-the-line promotion – реклама без привлечения СМИ, стимулирование продаж.

Собственные торговые марки и производства

«Магнит» победил в двух номинациях премии Loyalty Awards Russia

В 2023 г. достижения «Магнита» в развитии собственной программы лояльности были высоко оценены профессиональным сообществом: Компания победила в двух номинациях национальной премии в области маркетинга лояльности, CRM и управления клиентским опытом Loyalty Awards Russia.

В частности, «Магнит» достиг отличных результатов и выиграл в номинации «Лучшая программа лояльности для розничной торговли товарами широкого потребления», успешно реализовав акцию «Стикерсы». Стикерсы – яркие наклейки с персонажами из мемов и забавными фразами – можно было получить при покупках с картой «Магнит» в магазинах розничной сети за определенную сумму в чеке, покупку товаров-спонсоров, а также приняв участие в игре в мобильном приложении ритейлера. Акция проходила весной 2023 г.

Кроме того, «Магнит» был удостоен награды в номинации «Лучшая мобильная программа лояльности» за успешную реализацию проекта по увеличению ценности виртуальной карты лояльности для клиентов через мобильное приложение розничной сети. Обновленная версия приложения предоставляет покупателям дополнительные привилегии, такие как выбор трех любимых категорий товаров для получения увеличенного кешбэка, а также обмен бонусов на повышенный кешбэк.

Перевод программы лояльности на решения российской разработки

Знаковым событием 2023 г. для «Магнита» стал перевод программы лояльности на отечественную платформу Manzana. Новое решение работает на основе облачной технологии, созданной с учетом потребностей Компании.

Весь процесс занял несколько месяцев: Компания начала миграцию пользователей с марта отчетного года, постепенно подключая к новому процессингу все больше и больше держателей карт. Во время перехода клиентам были доступны возможности накопления и списания бонусов, скидки по карте и другие функции, а также продолжалась регистрация новых карт. Вся историческая информация о накопленных баллах и бонусах, а также аналитические данные были сохранены. Параллельно Компания продолжала развивать программу лояльности, добавляя новые механики. Например, было расширено количество категорий товаров, доступных для выбора покупателями, и улучшена сегментация, что привело к росту количества коммуникаций на 30% без потери покупательского отклика.



В отчетном году была запущена новая акция – «Золото Магнитного моря» с игровой составляющей для всех держателей карт лояльности. В рамках акции были выпущены 22 уникальных «магнета» – это игровые монеты с символами древних цивилизаций, а также спонсоров и самого «Магнита». «Магнеты» выдавались покупателям в зависимости от размера чека и формата магазина. Условия одинаковы для офлайн- и онлайн-покупателей.

В отчетном году «Магнит» успешно провел и другие акции в рамках программы лояльности: накопительную акцию с коллекцией конструкторов для привлечения семей с детьми «Магнитополис-2», а также акции рациональной лояльности на востребованные товары.

В 2023 г. продолжилось развитие и масштабирование сервиса подписки для покупателей. Сервис предусматривает варианты подписки для разных товарных категорий и форматов магазинов, открывает доступ к повышенному начислению бонусов, персональным скидочным купонам и индивидуальным промопредложениям. Купить подписки можно за бонусы. Сервис насчитывает около 500 тыс. активных пользователей в год.

Помимо этого, покупатели могут быстрее копить бонусы, оплачивая покупки кобрендовыми картами, а также совершая покупки у наших партнеров. На сегодняшний день получать дополнительные бонусы можно у 22 партнеров.

Собственные торговые марки

«Магнит» стремится к постоянному развитию СТМ, предлагая покупателям уникальные товары с оптимальным соотношением цены и качества. Наличие собственного производства способствует повышению устойчивости бизнеса и дает возможность полностью контролировать процесс создания конечного продукта.

В основе нашего ценностного предложения лежит развитие разнообразного ассортимента продукции под СТМ. Продукты СТМ «Магнита» отличаются превосходным сочетанием цены и качества, что делает их более привлекательными для покупателей по сравнению с аналогами известных брендов. Благодаря собственному производству мы способны предложить товары в широком ценовом диапазоне, удовлетворяющем различные предпочтения потребителей. Тенденция спроса на данные товары подтверждает их популярность: число покупателей, выбирающих СТМ «Магнита», стабильно растет, включая тех, кто отдает предпочтение продукции средней и высокой ценовой категории.

Привлечь внимание покупателей и побудить их попробовать товары под новыми торговыми марками весьма непросто, однако мы проводим большую подготовительную работу и предлагаем товары, которые действительно востребованы покупателями и отличаются высоким качеством.

Эффективность СТМ «Магнита» во многом определяется вдумчивым подходом к их разработке и запуску, включающим:

- предварительный анализ рынка и конкурентов;
- поиск незанятых ниш;
- изучение передового международного опыта и предложений производителей, в том числе собственных производств;
- привлечение собственных высокотехнологичных R&D-лабораторий и тест-студий к разработке и улучшению качества продуктов.



В настоящее время портфель СТМ «Магнита» насчитывает 51 торговую марку и около 5,5 тыс. товарных позиций. Ключевыми СТМ Компании являются зонтичный бренд среднего ценового сегмента «Магнит», предлагающий покупателям возможность экономии при качестве, не уступающем известным брендам, и его суббренды «М Свежесть», «М Кухня», «М Здоровье» и «М Образ жизни», а также зонтичный бренд «Моя цена», который закрывает базовые потребности в нижнем ценовом сегменте при стабильном уровне качества.

Среди эксклюзивных брендов представлено 45 торговых марок в разных товарных категориях и ценовых сегментах. Товары, эксклюзивно представленные в магазинах «Магнит», производятся преимущественно российскими компаниями, а также на 20 собственных предприятиях розничной сети по выпуску продуктов питания. Например, под брендом «М Свежесть» реализуются овощи, грибы и зелень, выращенные на собственном тепличном комплексе ритейлера в Краснодаре, а охлажденные мясные полуфабрикаты и рассольные сыры под этой торговой маркой выпускаются местными производителями.

51 торговая марка

в портфеле СТМ «Магнита»

20

собственных предприятий розничной сети по выпуску продуктов питания