



Клиентский сервис и маркетинговые коммуникации

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.

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.



Развитие клиентского сервиса

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 отрабатываем обратную связь.

Фокус на условиях труда

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

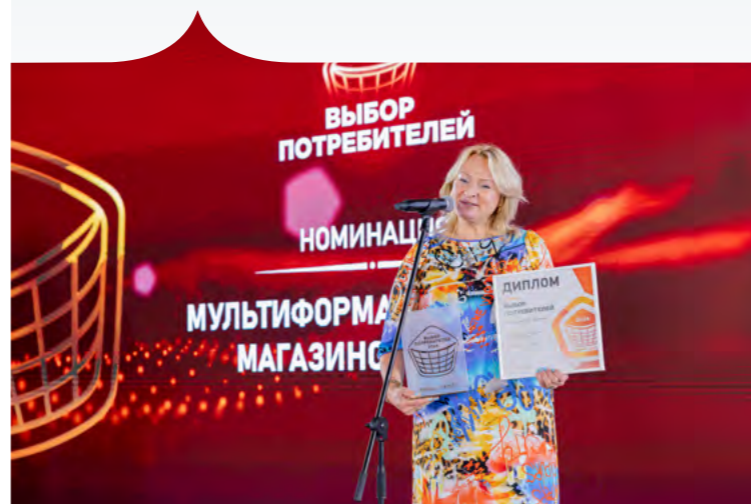
Компетентность руководителей в вопросах сервиса

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.

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

В ноябре 2024 г. «Магнит» стал лауреатом XV премии «Выбор потребителей». Всего комиссией было рассмотрено 500 заявок. Победа в премии демонстрирует приверженность «Магнита» высоким стандартам качества обслуживания. Кроме того, наша Компания была удостоена звания «Мультиформатная сеть магазинов года» в категории розничной торговли.

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 таких параметров, связанных с клиентским сервисом, 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 2023 г. Кроме того, на основании этого рейтинга в магазинах форматов «Магнит Экстра» и «Магнит Семейный» ежегодно проводится конкурс «Лучшие в клиентском сервисе».

1

В 2024 г. мы привлекли к исследованию качества клиентского сервиса в магазинах «Магнит» тайных покупателей. Итоговая оценка составила 96,4% при целевом показателе 95%.

В 2024 г. в Компанию поступило более 3,7 млн обращений покупателей, что на 16% выше результатов 2023 г. Количество положительных отзывов выросло на 76%. Такое изменение обусловлено расширением каналов обратной связи, ростом трафика и открытием новых магазинов. Среднее время ответа на обращения покупателей сократилось на 1%.

2,85%

прирост уровня рейтинга качества обслуживания год к году в 2024 г.

76%

рост количества положительных отзывов в 2024 г.

153

Оценка качества сервиса

В рейтинг качества обслуживания входят следующие показатели:

- работа с жалобами и обращениями покупателей;
- оценка в режиме «тайный покупатель»: уровень качества консультирования, эффективности работы блока кассового обслуживания и другое;
- эффективность работы на кассе: скорость обслуживания на кассах, наличие очередей и другое;
- оценка рейтинга магазина в геосервисах;
- NPS из мобильного приложения.

1 В 2025 г. в магазинах больших форматов запланирована полная замена касс самообслуживания.

«Магнит» становится первой компанией в российском ритейле по количеству систем самообслуживания, внедренных в кассовые узлы. Цель Компании – сделать КСО доступными и удобными для любой категории покупателей. Для этого был обновлен пользовательский интерфейс, его функциональность улучшена в соответствии с актуальными запросами клиентов.

Наши кассы самообслуживания обладают рядом преимуществ:

- полное дублирование основного функционала классической кассы;
- современное оборудование, кастомизированное под каждый формат и сервис;
- высокая производительность и отказоустойчивость;
- голосовой ассистент для сопровождения покупки;
- встроенные деактиваторы алармов для снятия антикражных датчиков;
- все востребованные способы оплаты;
- дополнительные возможности – трансляция рекламы, удобный поиск товаров по категориям.

Использование КСО позволяет улучшить качество сервиса в магазинах, повысить покупательский трафик и эффективность работы персонала. Кассами самообслуживания пользуются 30% покупателей оборудованных ими магазинов «Магнит у дома», до 47% покупателей магазинов дрoгери «Магнит Косметик» и 50% покупателей магазинов больших форматов.

Маркетинговые коммуникации

В 2024 г. «Магнит» продолжил развивать маркетинговые коммуникации, используя разнообразные каналы и инструменты для повышения вовлеченности, лояльности и удовлетворенности клиентов. Приоритетной задачей также остается стимулирование продаж и поддержание положительного имиджа бренда.


Главным отличием этого года стало активное внедрение ESG-повестки в маркетинговые кампании. В частности, совместные благотворительные программы с НКО «VK Добро» были интегрированы в кросс-форматные акции. Это позволило собрать более 8 млн руб.

Результаты внедрения касс самообслуживания

До 9 секунд
повышение скорости обслуживания

В среднем
на **2,4%** рост NPS в магазинах с КСО

4,8
средняя оценка сервиса покупателями¹



Кроме того, Компания впервые провела совместную акцию с брендом Alpen Gold (производитель – Mondelez). Это позволило увеличить общий призовой фонд кросс-форматной акции «Дарим подарки всей стране!» и сделать ее еще более привлекательной для участников.

1 Знаковым событием 2024 г. стал запуск нового клиентского сервиса – теперь покупатели могут учитывать онлайн-покупки при участии в промоакциях, что делает их условия более доступными.

Кросс-форматные акции

В 2024 г. Компания успешно провела семь кросс-форматных акций, в которых участвовали бренды и товары в различных категориях. Внедрены новые игровые механики (коллекционирование электронных элементов, достигатор уровней в игре), обновлены подходы к их визуальной части. В результате удалось существенно повысить уровень вовлеченности покупателей и розничный товарооборот.

Наиболее яркими кросс-форматными акциями стали:

- **акция «Новый год приходит из «Магнита»** – яркий сезон с самым большим призовым фондом, офлайн-поддержкой в виде открыток с призами;
- **акция «Лето на миллион»** – внедрение бонусов на карту М+ как призовой фонд и продвижение товаров категории как товаров – участников акции.

>2 млрд руб.
спонсорских сборов по кросс-форматным активациям

298 поставщиков
стали партнерами кросс-форматных акций

1 309 SKU
на протяжении года были интегрированы в розыгрыши сети

>80 млн купонов
на скидку на товары-участники было интегрировано в розыгрыши

755 млн руб.
сумма призового фонда, разыгранная среди покупателей в виде призовых купонов

Digital-коммуникации

▶ Замеряем эффективность диджитал-размещений на широкую целевую аудиторию.
Во втором полугодии мы провели три недельные рекламные кампании с анонсом скидок на три бренда мороженого. Мы сопоставили данные о показах рекламы с фактическими покупками через панель «VK-Магнит». Результаты замеров показали, что продажи рекламируемых товаров, а также всей субкатегории выросли на 14% в денежном выражении по сравнению с контрольной группой. Теперь во всех рекламных кампаниях, ориентированных на широкую аудиторию, мы можем оценивать эффективность размещения, что делает маркетинговые инвестиции более прозрачными и результативными.

▶ Используем размещение Telegram Ads по собственной базе «Магнита» для оценки бизнес-результатов за 2024 г. Кейс «Как повысить продажи на 20 п. п. за 36 часов» получил сразу три награды за эффективность на конкурсе АРИР³ – «МИКС».

▶ Поддержали запуск эмоциональной акции лояльности «Магнитыши» через блогеров и вместе с партнером – аналитической платформой оценили влияние инфлюэнс-канала на продажи: заметный рост среднего чека и ARPPU² дал 300 млн руб. дополнительной выручки.

▶ Стали ближе к покупателям. В 2024 г. «Магнит» и «Магнит Косметик» провели 310 конкурсов и игр для покупателей. Весь год мы делились общими победами, личными историями и сокровенными достижениями в честь 30-летия «Магнита». Собрали 2 млн лайков и 14 млн комментариев.

² ARPPU (Average revenue per paying user) – метрика, которая показывает, сколько денег в среднем приносит компании один пользователь за промежуток времени.
³ Ассоциация развития интерактивной рекламы.

¹ По пятибалльной шкале.

ВТЛ¹ и партнерские интеграции

В отчетном году также возросло количество рекламных кампаний партнеров в сети, в том числе 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 2024 г. совместно с партнером, Национальной системой платежных карт (НСПК), реализована федеральная рекламная кампания, направленная на продвижение оплаты через СБП, – «Выгода от СБП» и «Магнит» ждет вас!». За период проведения программы более 3,8 млн покупателей «Магнита» воспользовались современной технологией оплаты и получили два кэшбека – 5% рублями и 3% бонусами на карту «Магнит Плюс».

158

программ партнеров

5 млн

покупателей стали участниками акций поставщиков

47

розыгрышей партнеров реализовано в мобильном приложении «Магнит»

560 млн руб.

сумма призовых фондов, разыгранная по итогам программ

Условия участия во всех моментальных акциях лояльности едины: за каждые 500 руб. в чеке за покупки с картой лояльности «Магнит Плюс» в «Магнит у дома», «Магнит Аптека» и «Магнит Косметик» покупатель получал один пакет с призом. За каждые 1 тыс. руб. за покупки с картой лояльности «Магнит Плюс» в супермаркетах покупатель получал два пакета с призами.

Каждую акцию поддерживали мобильные игры, позволяющие дополнительно вовлекать покупателей.

Играя в них, покупатели могли выиграть купоны на товары в магазинах «Магнит», а также призы от партнеров. Для взрослой аудитории в 2024 г. «Магнит» проводил накопительные акции лояльности, максимально закрывающие потребности в обновлении предметов ежедневного обихода. Покупатели могли участвовать в акциях, где, накопив определенное количество электронных магнитов, можно было купить подушки, одеяла, коллекции кухонной посуды, полотенца, бытовую технику и фарфор со значительными скидками.

Участие в ярмарках и фестивалях

В 2024 г. «Магнит» традиционно принял участие в фестивале «Вкусы России», который прошел 6–14 июля в Москве на ВДНХ. В основе концепции фестиваля – региональные рецепты, благодаря которым посетители смогли ближе узнать традиционную кухню разных уголков нашей страны. Гости смогли посетить уютный павильон «Магнита» с оригинальными фотозонами, приобрести товары местных производителей со всех

уголков страны, получить брендированные сувениры и поучаствовать в увлекательных мастер-классах. Количество посетителей составило порядка 18,5 млн человек.

«Магнит» выступил активным участником проекта «День матери» в Москве, также мы приняли участие в партнерстве с Московским марафоном и Днем бега.

Региональный маркетинг

В 2024 г. «Магнит» активно развивал программу регионального маркетинга, направленную на рост трафика и повышение уровня удовлетворенности покупателей, а также на укрепление позиционирования бренда «Магнит», в том числе как сети с высокой долей товаров локальных производителей:

- мы поддержали 25 дней города, семь религиозных и десять профессиональных праздников;
- провели 11 акций поддержки программы «Антиконкурент»;
- провели несколько знаковых открытий: тысячная «Магнит Аптека», магазин косметики «Магазин будущего» в Санкт-Петербурге, обновленные магазины у дома «Магнит» в новом концепте.

Весь 2024 г. «Магнит» предлагал покупателям акции лояльности с моментальной выдачей призов на кассе. Весной мы провели акцию «Стикерсы 2» с уже полюбившимися наклейками с трендовыми

156

локальных фестивалей и ярмарок

3 829

праздничных открытий всех форматов, включая редизайны

>2 тыс. SKU

локальных производителей в четырех национальных ярмарках

изображениями и мемами. «Скрепypiши ТОП» продолжили волну акций лояльности с популярными призами для детей и подростков. Осенью была реализована акция с новым носителем – брелоком с магнитами. Покупатели могли создавать собственные брелоки, меняя элементы по своему вкусу и настроению.

Программа лояльности

Наша уникальная кросс-форматная программа лояльности охватывает 80 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 это прежде всего эффективный инструмент, позволяющий лучше изучить предпочтения и привычки покупателей, чтобы предлагать наиболее актуальные товары.

За год количество держателей карт лояльности выросло на 4,7%. Доля покупок с использованием карт лояльности составила 63% в чеках и 79% – в продажах. Программа лояльности продолжает давать положительные кросс-форматные результаты: 41% покупателей «Магнита» посещают два и более формата магазинов. Средний чек активного пользователя карты лояльности в магазине у дома в 2,2 раза выше по сравнению с транзакцией без карты.

В 2024 г. мы перезапустили программу лояльности, провели ребрендинг и распространили ее на все офлайн- и онлайн-форматы. Программа получила название «Магнит Плюс» и покрывает магазины «Магнит у дома», «Магнит Экстра», «Магнит Семейный», «Магнит Косметик», «Магнит Аптека», «Магнит Доставка» и «Магнит Маркет». Теперь все покупатели «Магнита» могут закрывать большую часть своих основных потребностей, оставаясь в периметре экосистемы Компании: покупать еду и напитки, косметику, лекарства, а также выбирать из более чем 1 млн товаров на маркетплейсе. Участникам программы лояльности доступны множество способов сделать программу максимально

100%

магазинов всех форматов подключены к программе лояльности

79%

доля покупок, совершенных держателями карт лояльности, в продажах

80 млн

клиентов программы лояльности

персонализированной и выгодной: возможность выбирать любимые категории с кешбэком до 30%, получать выгодные адресные предложения, участвовать в масштабных акциях лояльности с ценными призами и подарками за покупки.

В 2024 г. «Магнит» значительно усилил предложения для клиентов – участников программы лояльности. В ноябре стала доступна платная подписка «Магнит Плюс Премиум», которая позволяет увеличить базовый кешбэк до 10%, выбрать до 10 любимых категорий ежемесячно и гарантирует бесплатную доставку. Сервис стал удобнее для клиента: пропала необходимость ежемесячно продлевать подписку вручную. На конец 2024 г. сервис насчитывал более 250 тыс. активных пользователей.

Также значимое влияние оказал перевод части массового промо на карту лояльности, который был проведен в четыре этапа посредством тестирований, обеспечив плавный переход без риска для товарооборота и рентабельности.



Наши усилия позволили нарастить проникновение карты лояльности в товарооборот с 66 до 79%, а количество активных пользователей мобильного приложения – до 21,1 млн в декабре 2024 г.

Заинтересованность пользователей подтверждается индексом удовлетворенности CSI², выросшим до 67% в декабре 2024 г. против 62% в январе 2024 г.

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

² CSI (Customer Satisfaction Index) – количественная оценка, основанная на опросах клиентов и результатах обратной связи.