



Тренды

30 сентября 2021

Потребитель в мире измерений — топ-тRENДы, актуальные для ритейла, и ответы в продуктах, реализуемых для поддержки тренда



На каждый тренд у нас есть ответная реакция

Клиентский опыт

СХ-трансформация: новый подход к клиентскому опыту

Для среднесрочных и долгосрочных изменений

Персоны и клиентские пути

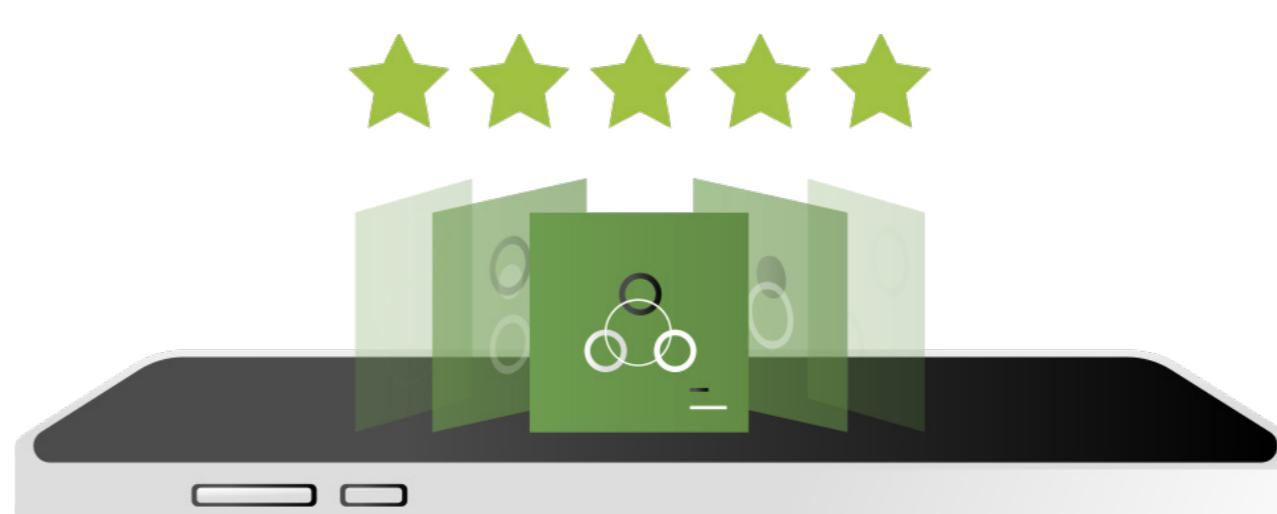


СХ-чемпионы



Продукты «Обратной связи»

Создаем новые продукты и сервисы на базе обратной связи клиентов для улучшения и повышения эффективности процессов и продуктов



Что такое «опыт партнера»

Комплексный подход к взаимодействию с партнерами компании, учитывающий ключевые потребности и ожидания от совместного сотрудничества



Повышение интереса и выгод партнера и ТС с помощью упрощения и оптимизации пути партнера и увеличении прямого профита

Совместные выгоды



Оптимизация и адаптация внутренних процессов



Повышение уровня удовлетворенности партнеров и конечных клиентов (CSI / NPS)



Улучшение репутационных метрик



Развитие партнерской сети



Развитие стратегических партнерств



Увеличение прямой отдачи от партнерских взаимоотношений



Лучшие условия сотрудничества



Вовлечение партнеров в процессы, совместное решение проблемных аспектов

Задачи и цели «опыта партнера»

Постоянная оптимизация и увеличение эффективности текущих процессов — залог успешных взаимоотношений между торговой сетью и партнерами

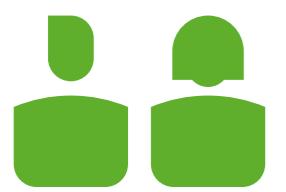
- 1 Проводим оценки и полноценные исследования взаимоотношений с партнерами
- 2 Изучаем как внутренние данные, так и данные из второстепенных источников (best practices, case studies)
- 3 Разрабатываем на основе полученных данных инициативы для улучшения опыта партнера
- 4 Реализуем инициативы совместно с партнерами торговой сети
- 5 Производим анализ эффективности и масштабируем инициативы

Обратная связь: «Рейтинг товаров»



Рейтинг PLU

Цели продукта



X5 учитывает мнение
клиентов при
формировании
ассортимента



Клиенты доверяют
ассортименту и
приходят в гости чаще



Рейтинг PLU

Ключевые метрики

~45

Оценок на клиента в месяц

>40 млн

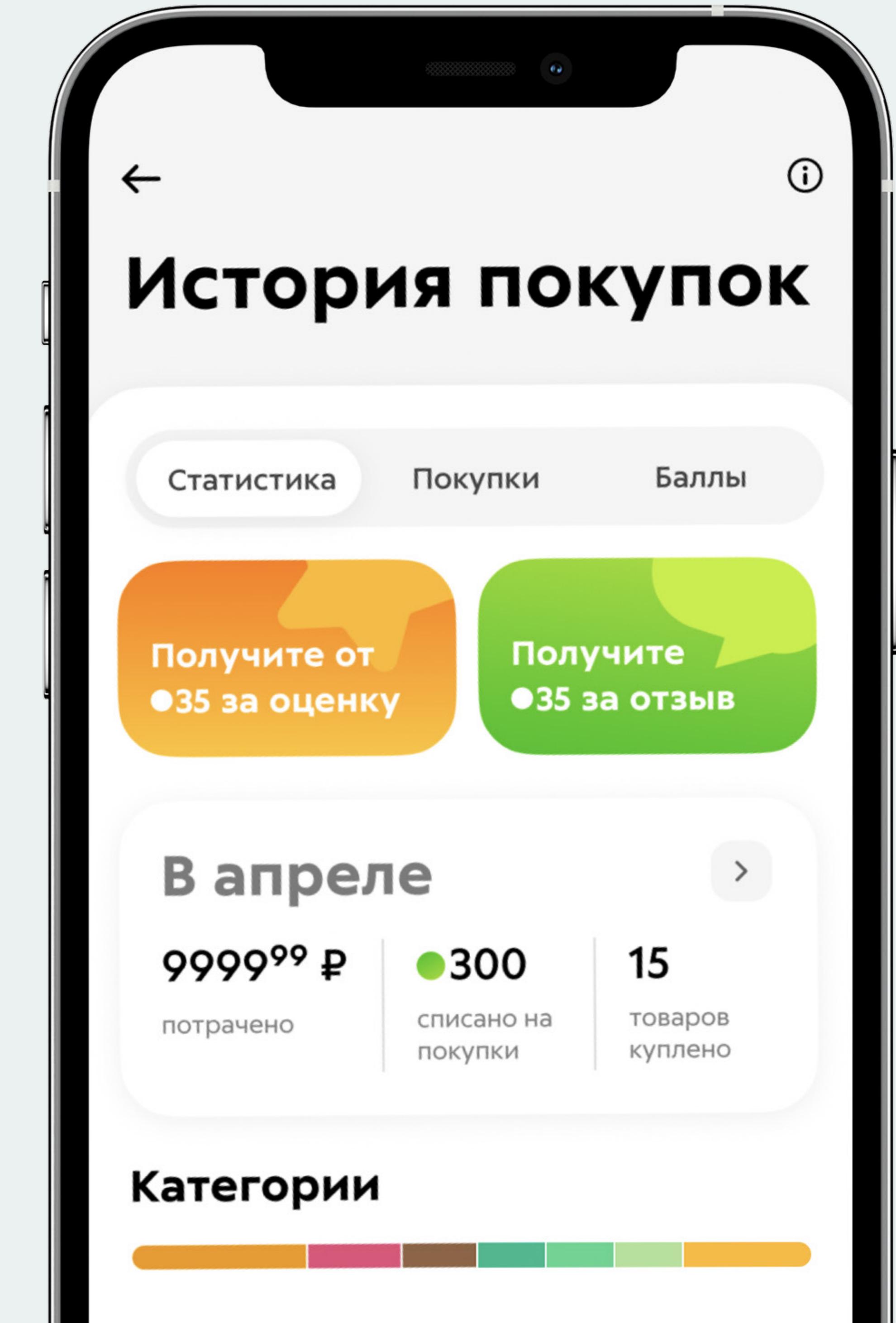
Оценок каждый месяц

>1,5 млн

Пройденных опросов по товарам
в месяц

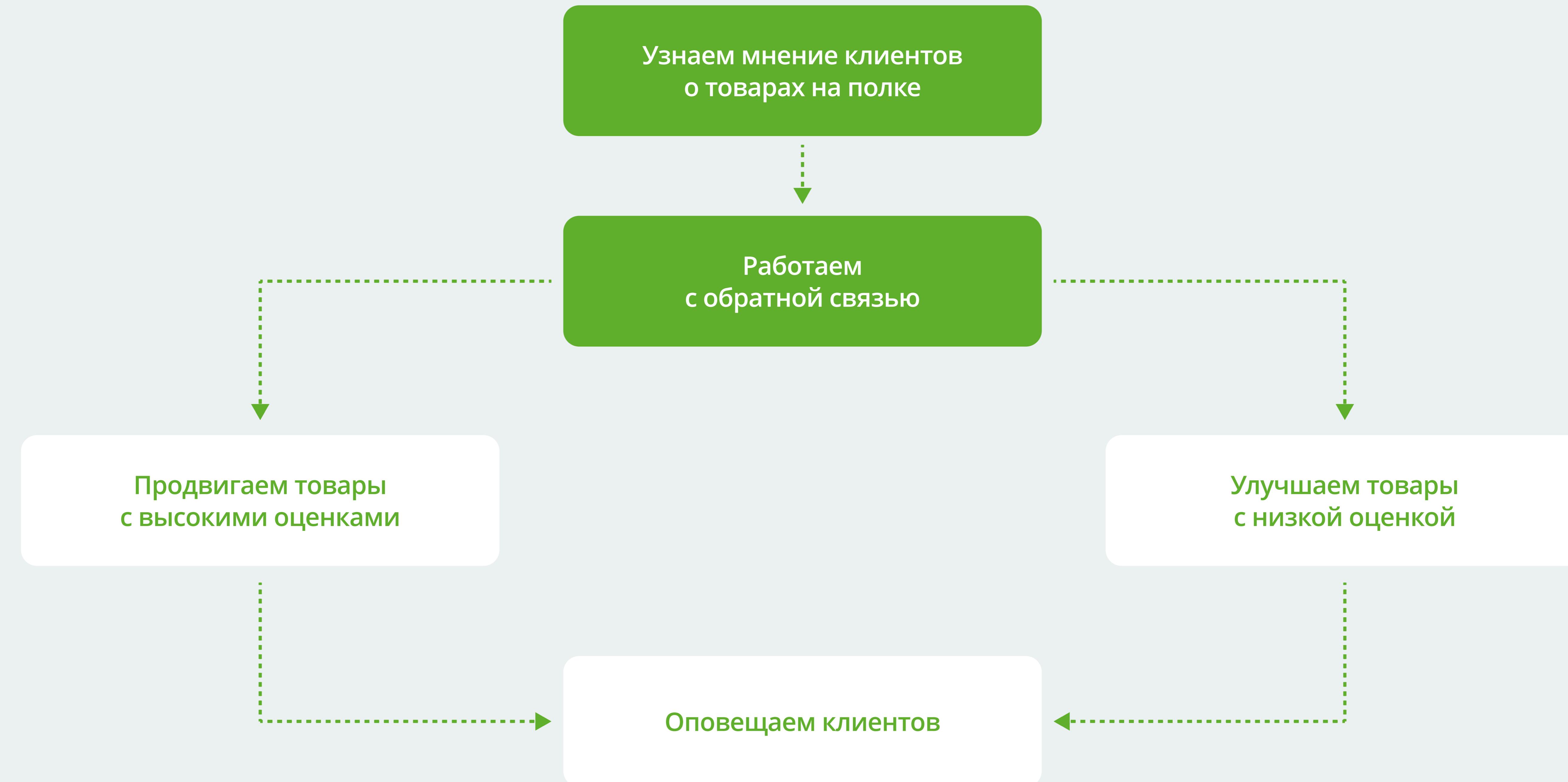
>900 000

Клиентов регулярно оценивают
покупки



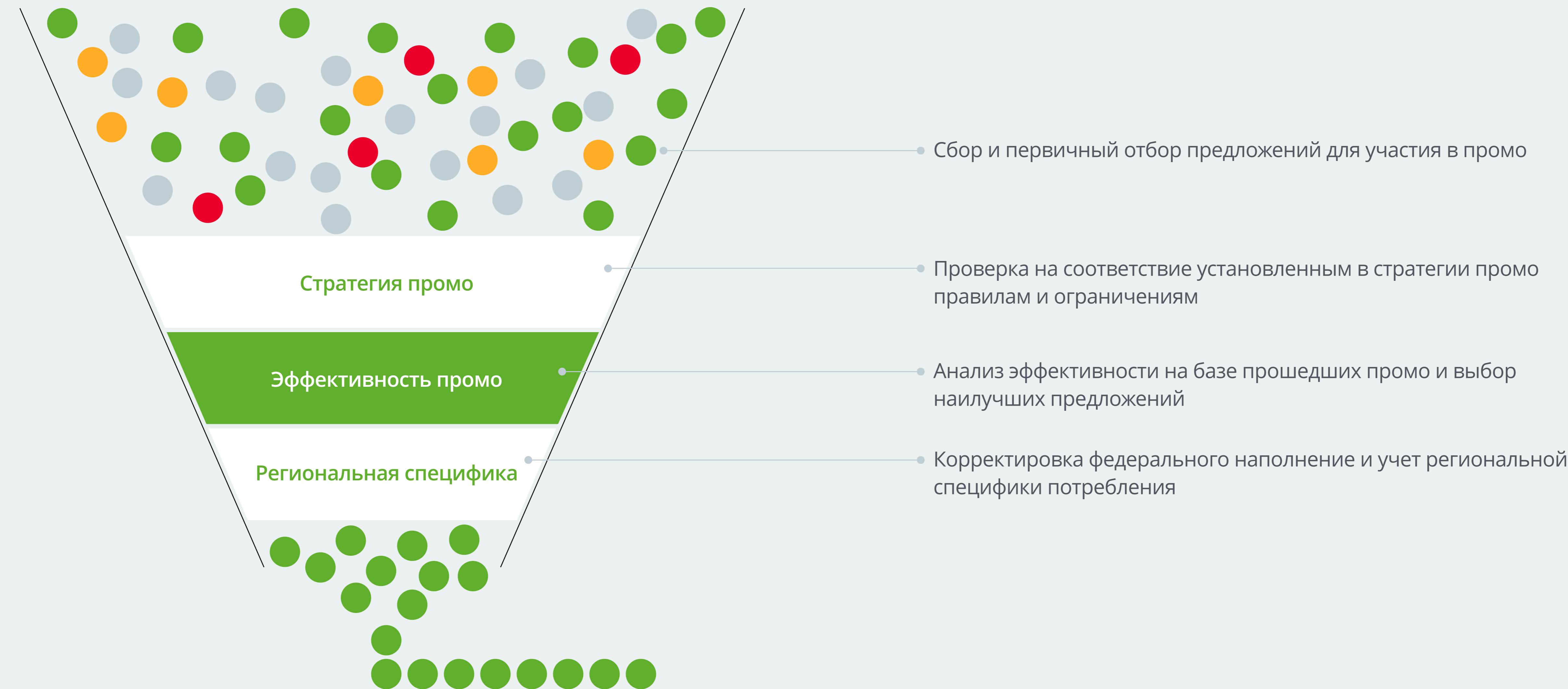
Рейтинг PLU

Принцип работы продукта



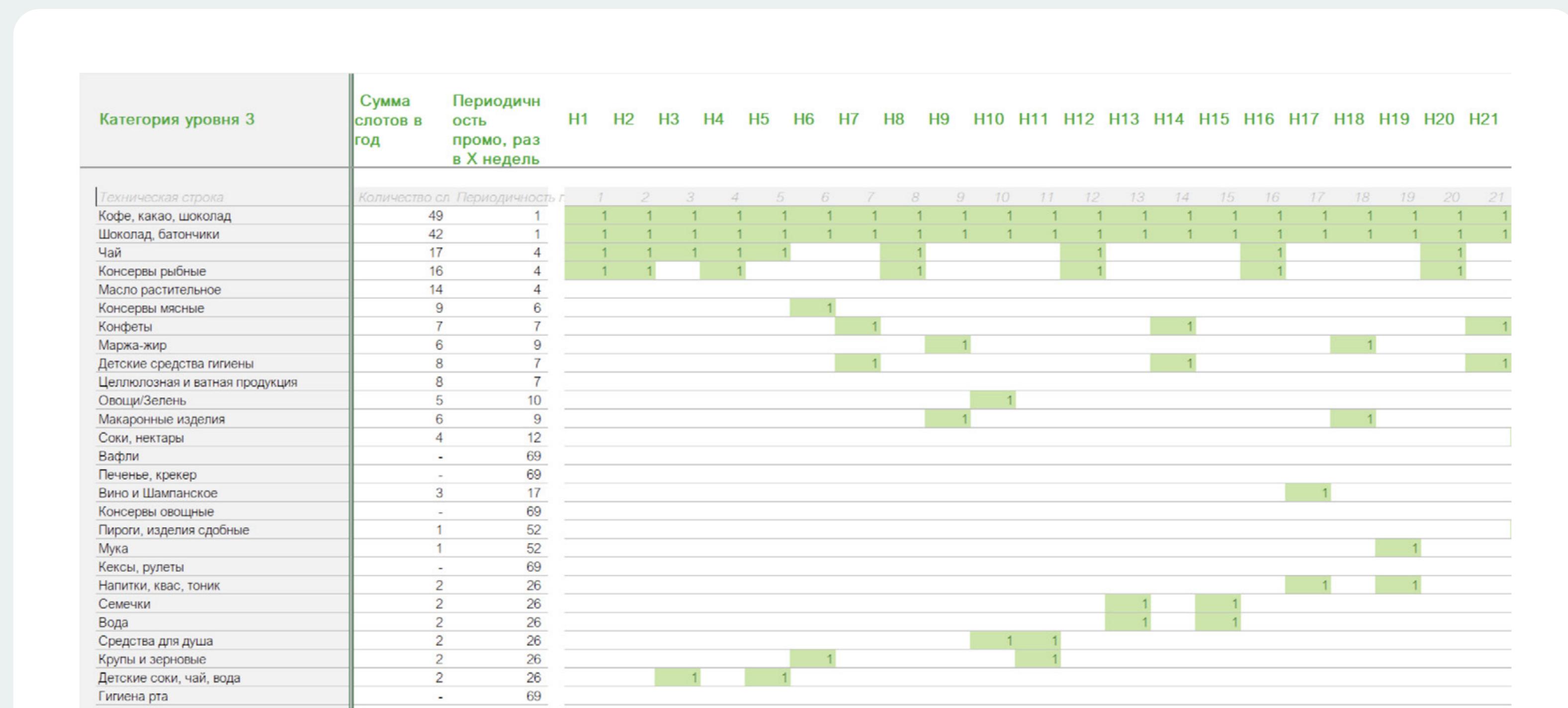
ПРОМО & CVM

Процесс управления массовыми промо предполагает отбор лучших предложений, учитывая потребности и поведение клиентов



Стратегия промо позволяет выдерживать правильный баланс

Вид промо	РТЮ промо	Марка промо	Цена товара в чеке	Количество штук в чеке	Количество чеков
Месячное					
Недельное					
Топ-5					
Касса					
Тематическое					



В зависимости от цели и драйверов, под каждое промо формируются правила отбора товаров, тайминги наполнения и ценообразования в промо.

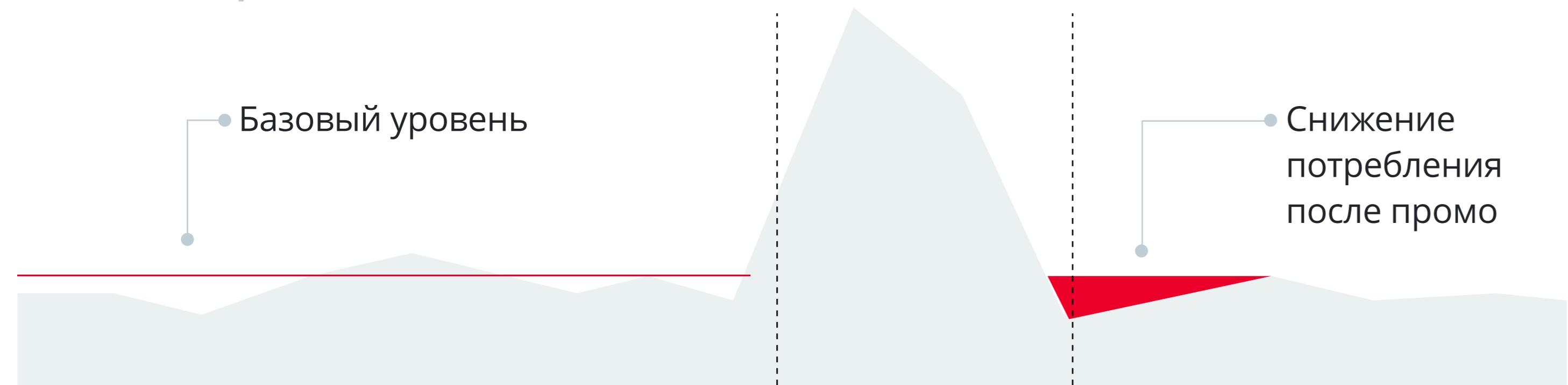
Формируются общие цели промо, которые превращаются в годовой промокалендарь с распределением промослотов между категориями и видами промо. Распределение основано на более чем 10 параметрах.

Оценка промо основана на их реальной эффективности

Вычисляем **реальный** (чистый) эффект от промоактивности

Динамика продаж

Позиция в промо

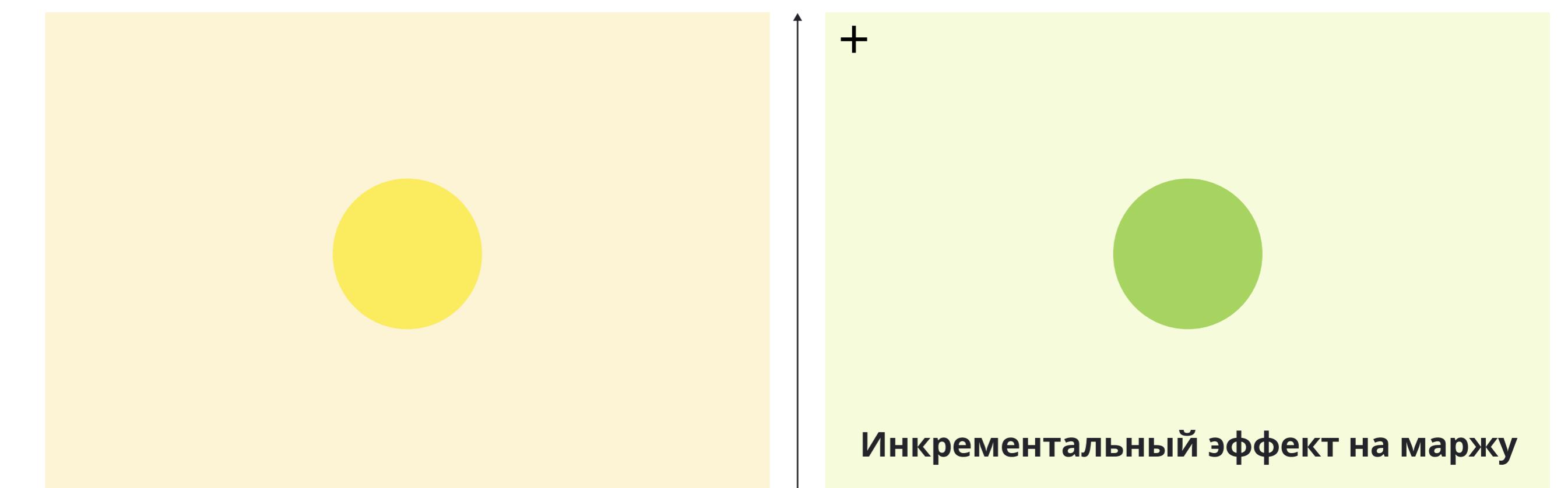


Динамика продаж

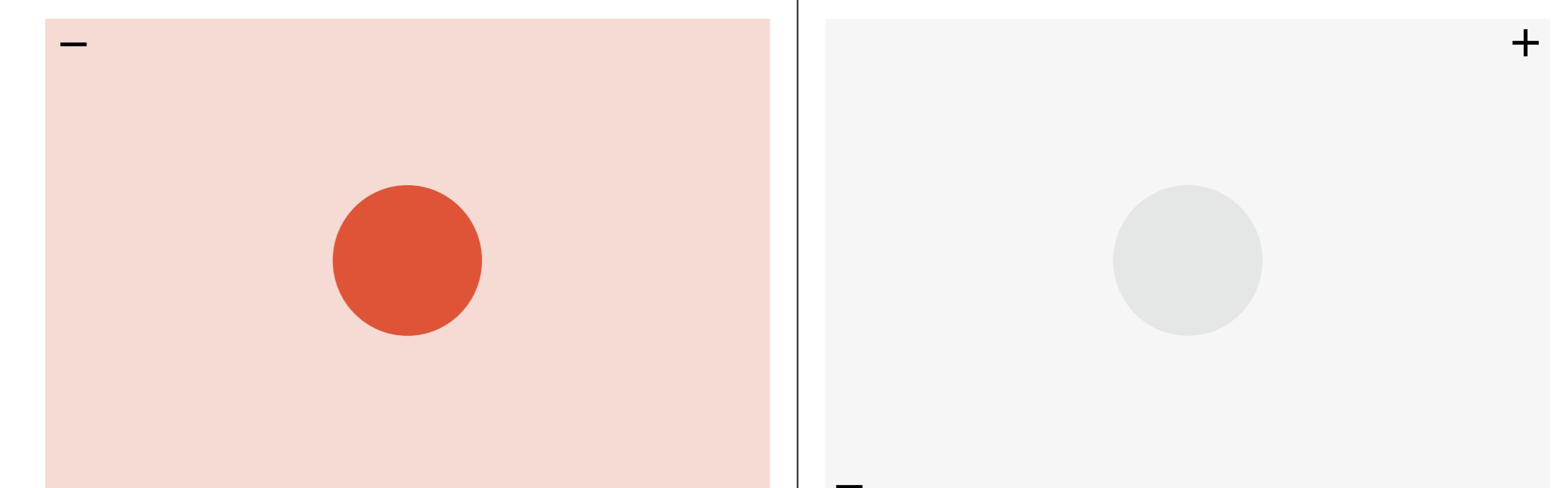
Группа товаров-заменителей

Сегментируем промоактивности по их чистому эффекту

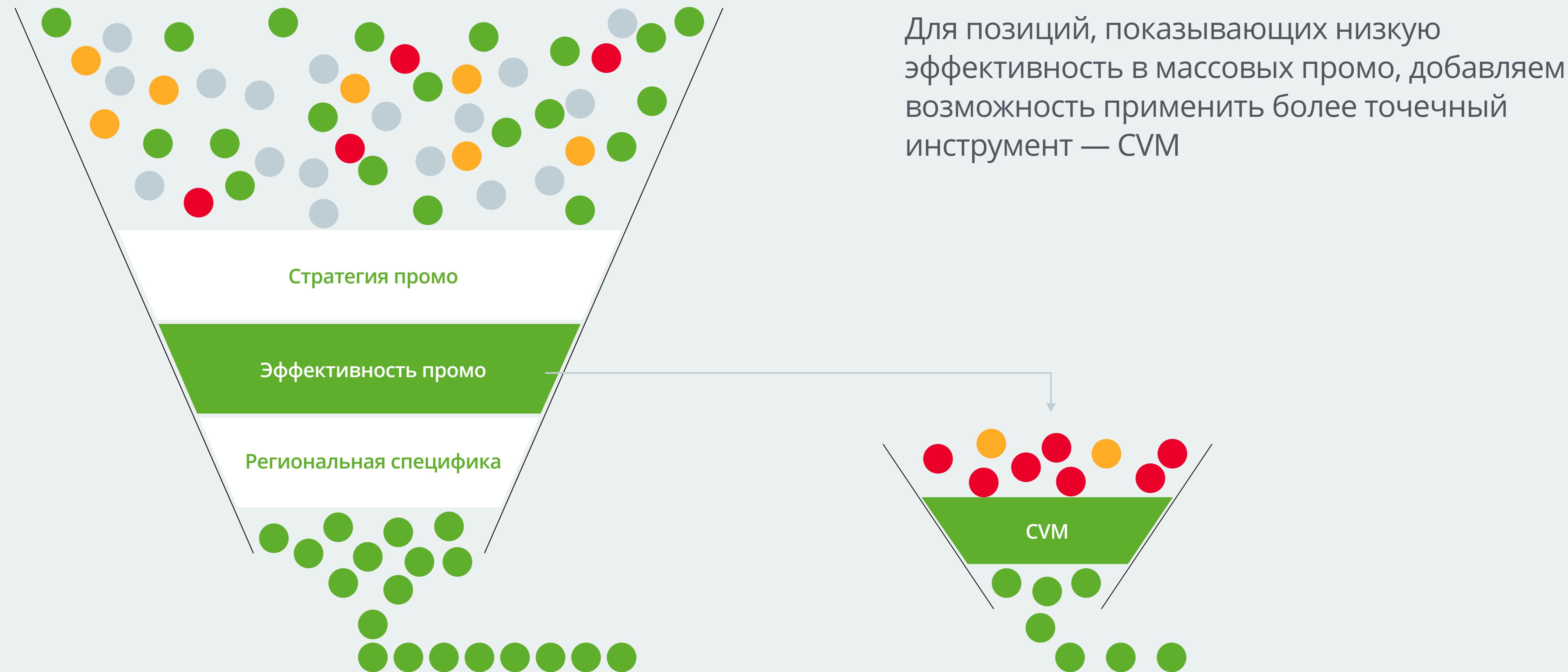
Инкрементальный эффект на РТО



Инкрементальный эффект на маржу



Что делать с товаром, который не эффективен в массовых промо?

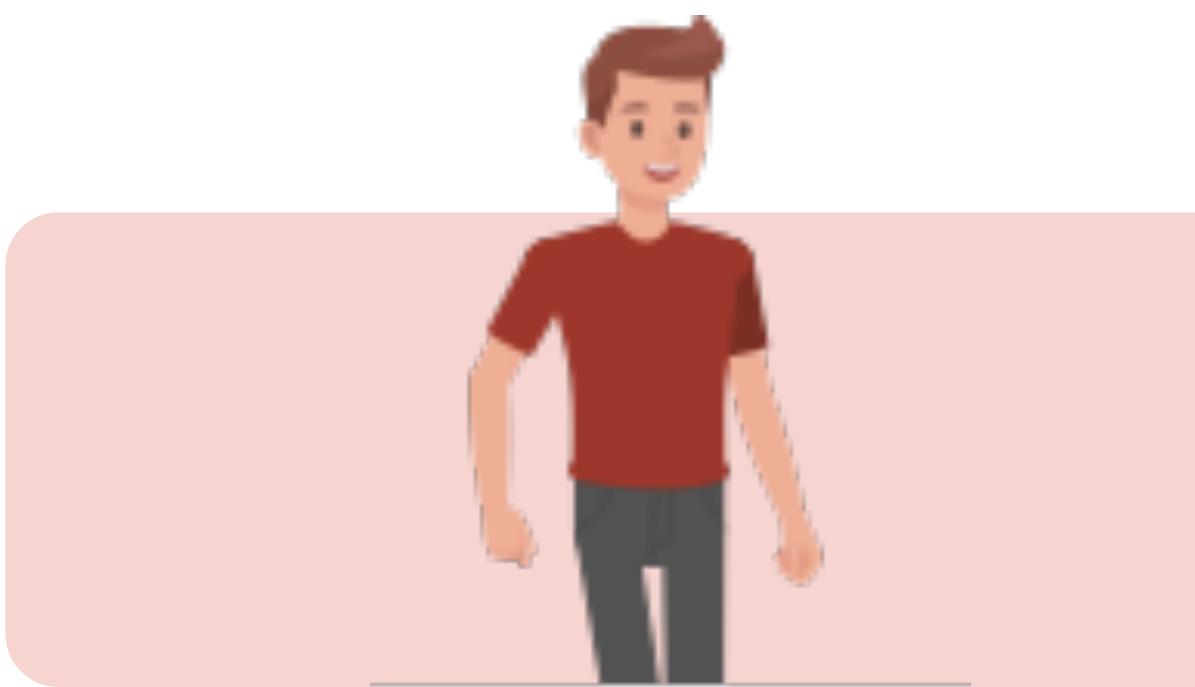


Запустили масштабный продукт по персональным предложениям для клиентов — CVM (customer value management)

Основа CVM — это **комплекс аналитических моделей**, которые позволяют **наиболее эффективно** выбирать:



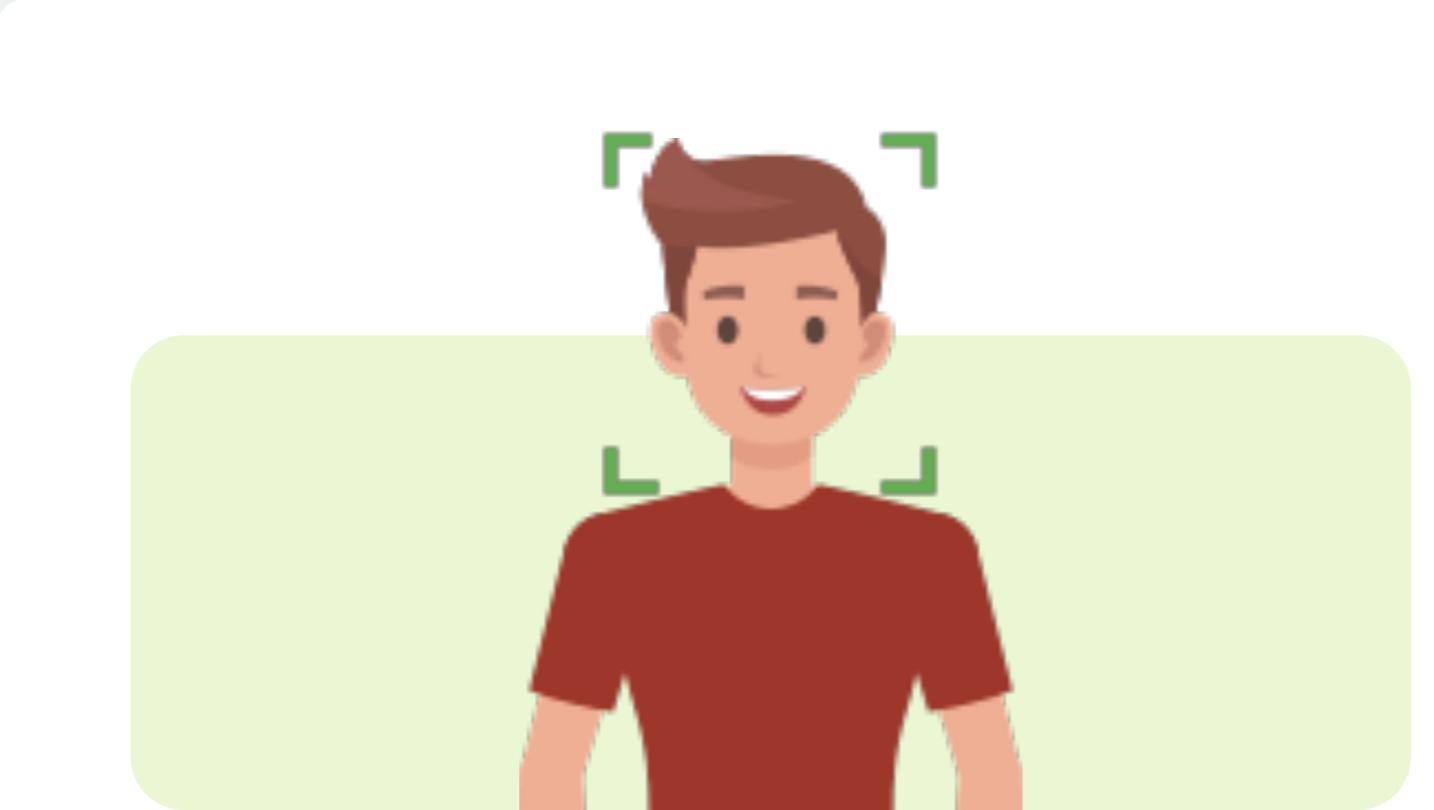
Клиентский путь при реализации продукта CVM



Клиент дает согласие на получение специальных предложений

Клиент может дать согласие на получение персональных предложений:

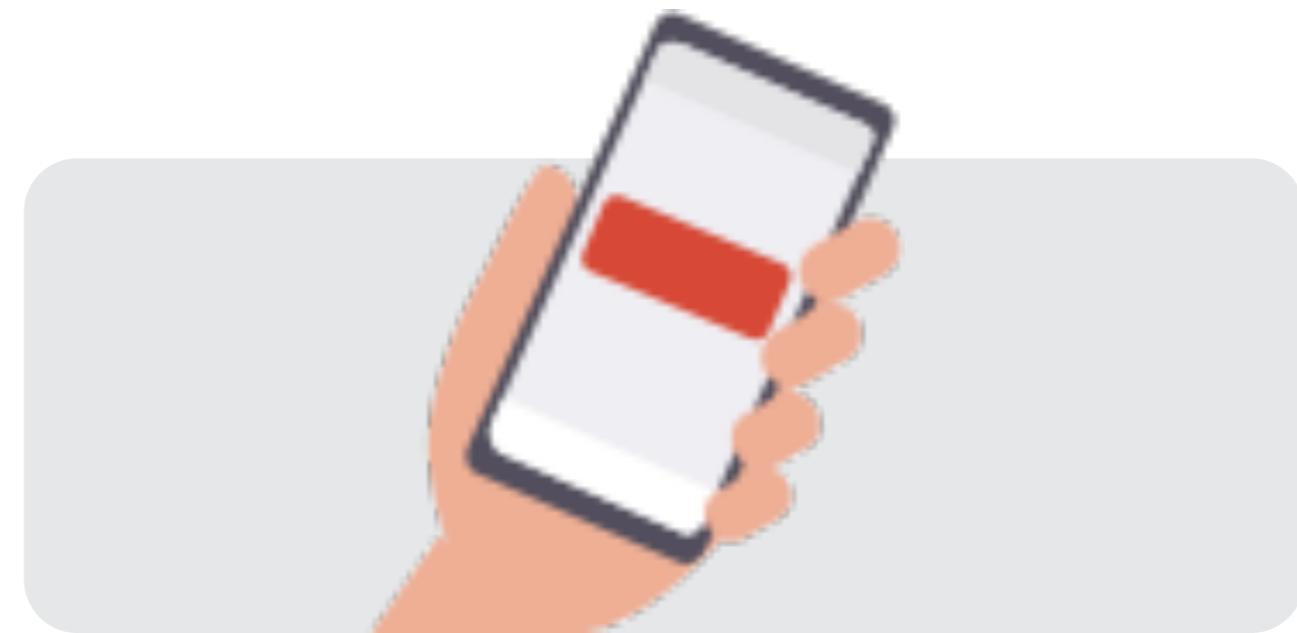
- при регистрации в программе лояльности
- при обращении в службу поддержки
- в мобильном приложении



CVM анализирует поведение клиента, его предпочтения и потребности

Алгоритмы CVM определяют:

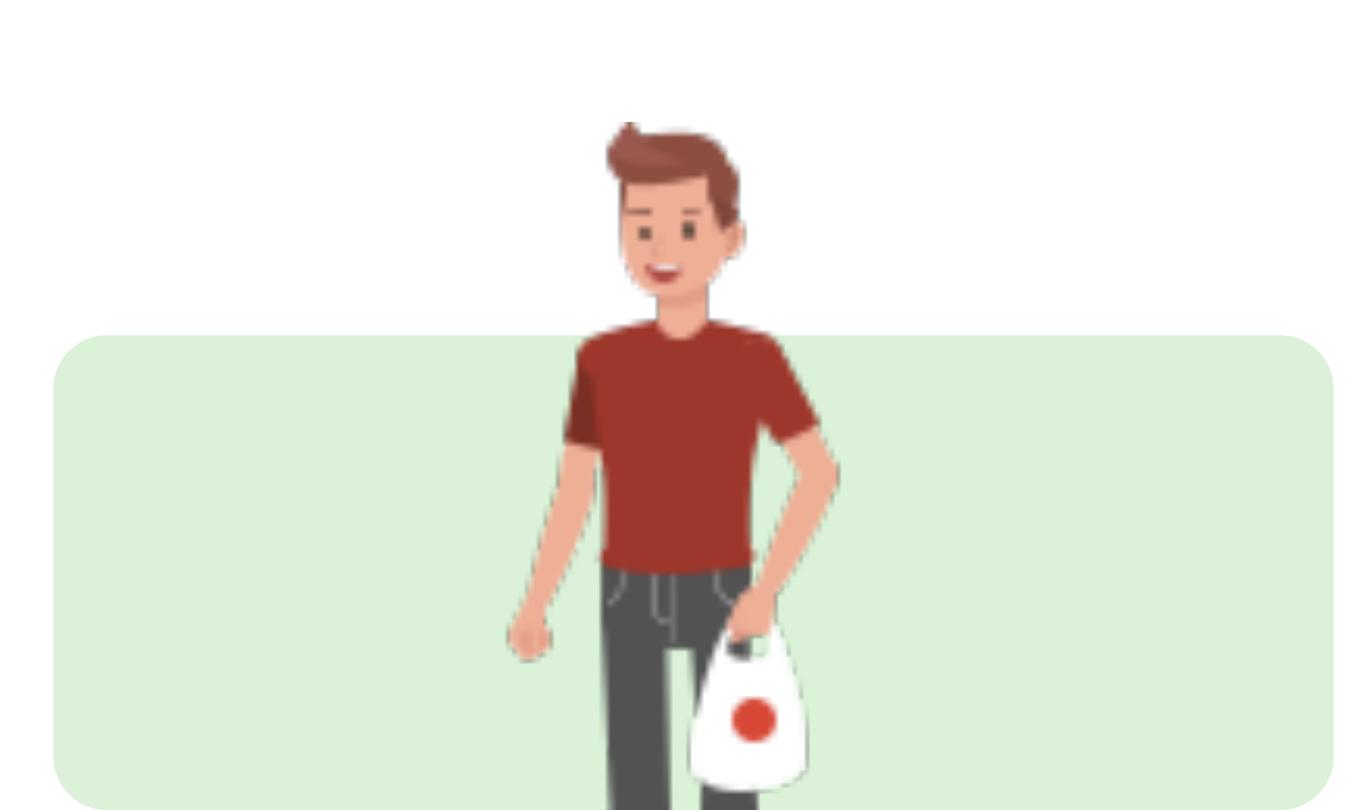
- какое предложение для этого клиента наиболее интересно
- в какой момент он откликнется на него с наибольшей вероятностью
- в каком канале ему будет наиболее удобно получить это предложение



Клиент получает персональное предложение в одном из каналов

Для коммуникации с клиентом используется множество каналов:

- мобильное приложение
- прямые каналы: СМС, Viber, эл. почта, телемаркетинг, IVR и др.
- каналы в магазине: слип-чеки, прайс-чекеры, видеоаналитика и др.
- прочие каналы: чат-боты, партнерские сети и др.



Клиент идет в магазин — полученное предложение применяется на кассе

В зависимости от типа предложения, оно активируется автоматически (СМС и др.) либо с помощью предъявления на кассе (купонов в приложении, слип-чеки и др.)

Ключевые действия для создания оптимального персонального предложения клиенту



Целевая аудитория

Выбрать аудиторию, не выполняющую целевое действие, и отфильтровать несклонных к реакции на предложение



Предложение

Выбрать оптимальную механику, целевой товар и глубину скидки



Канал

Выбрать эффективный канал коммуникации



Время

Определить время отправки и срок действия предложения

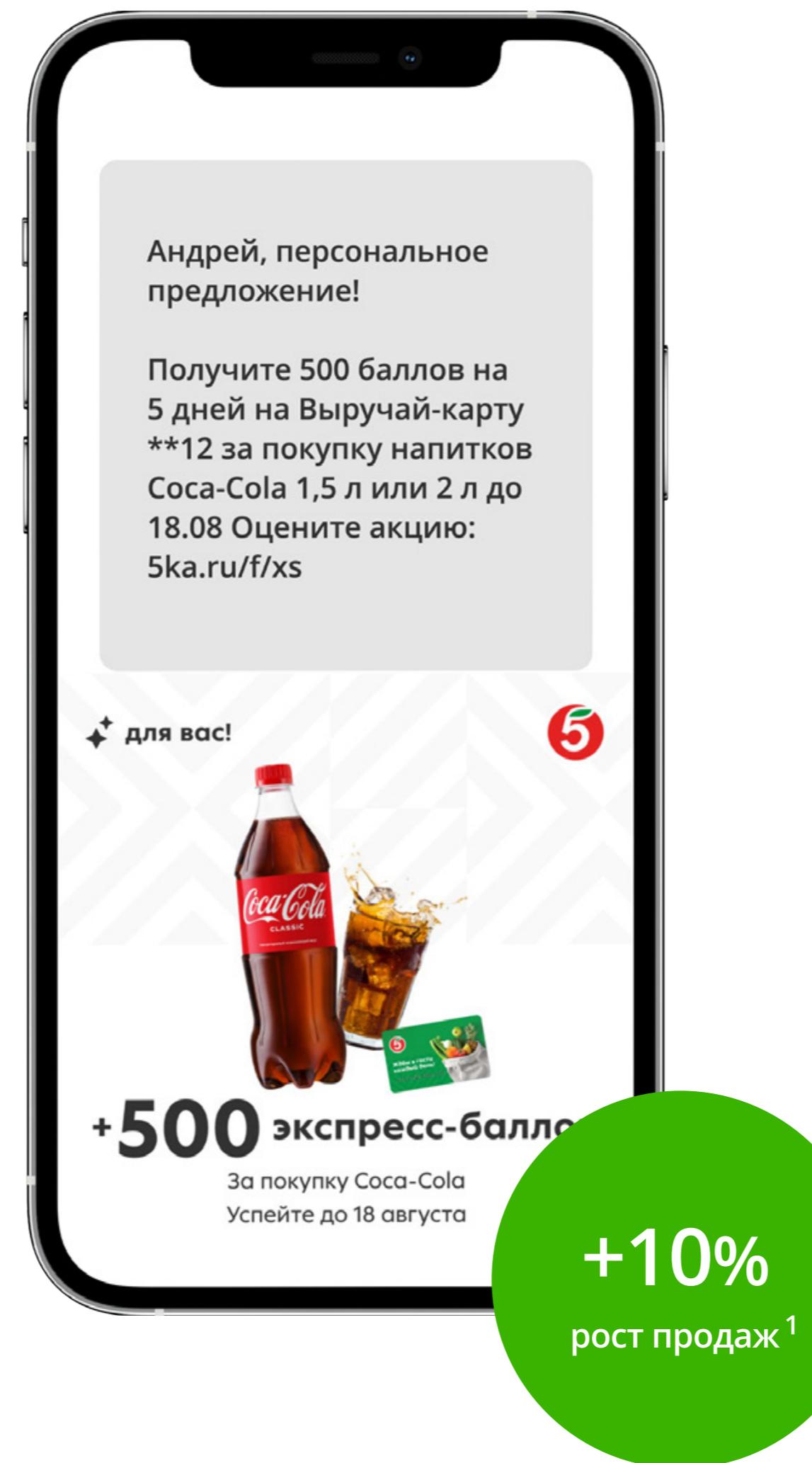
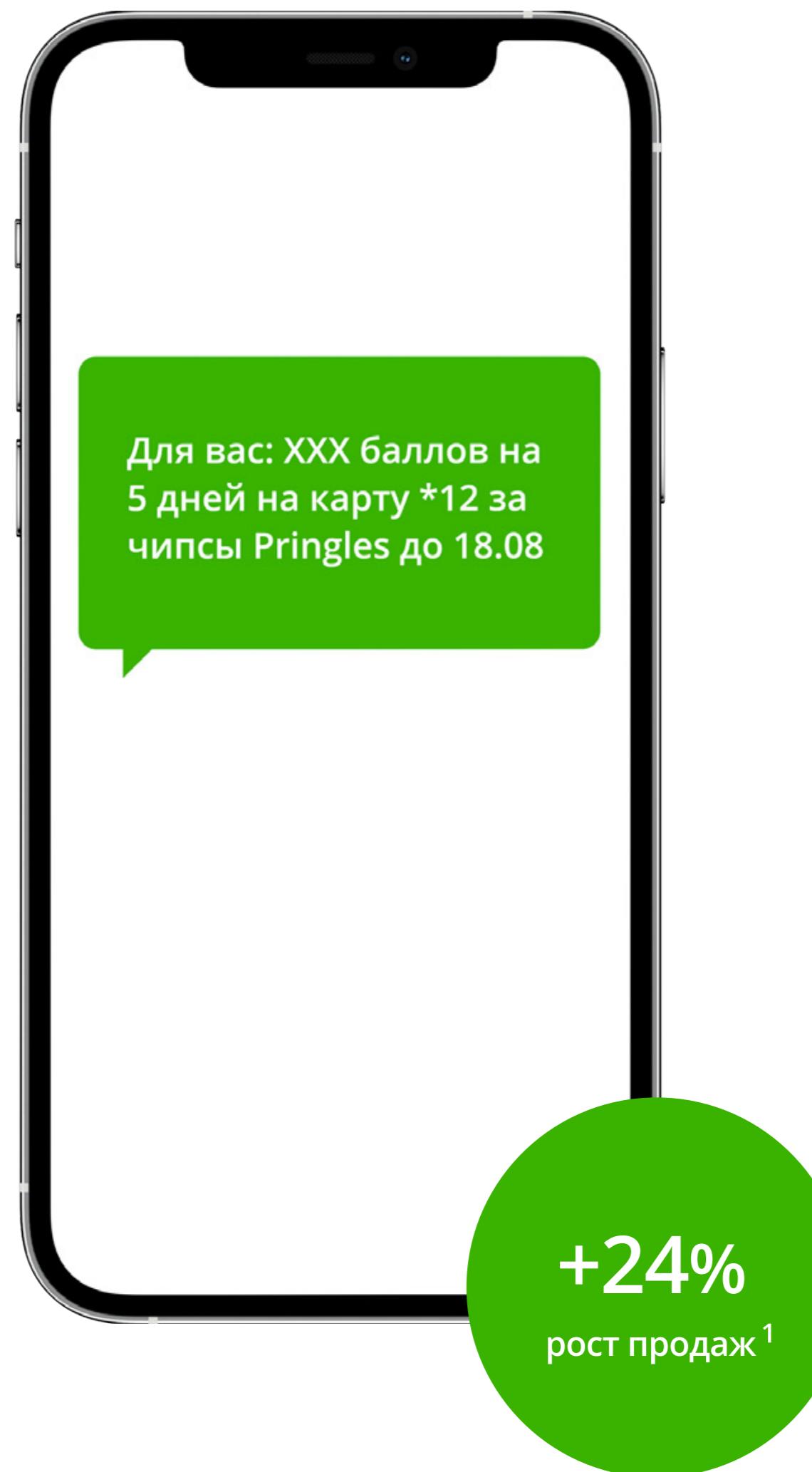


Сообщение

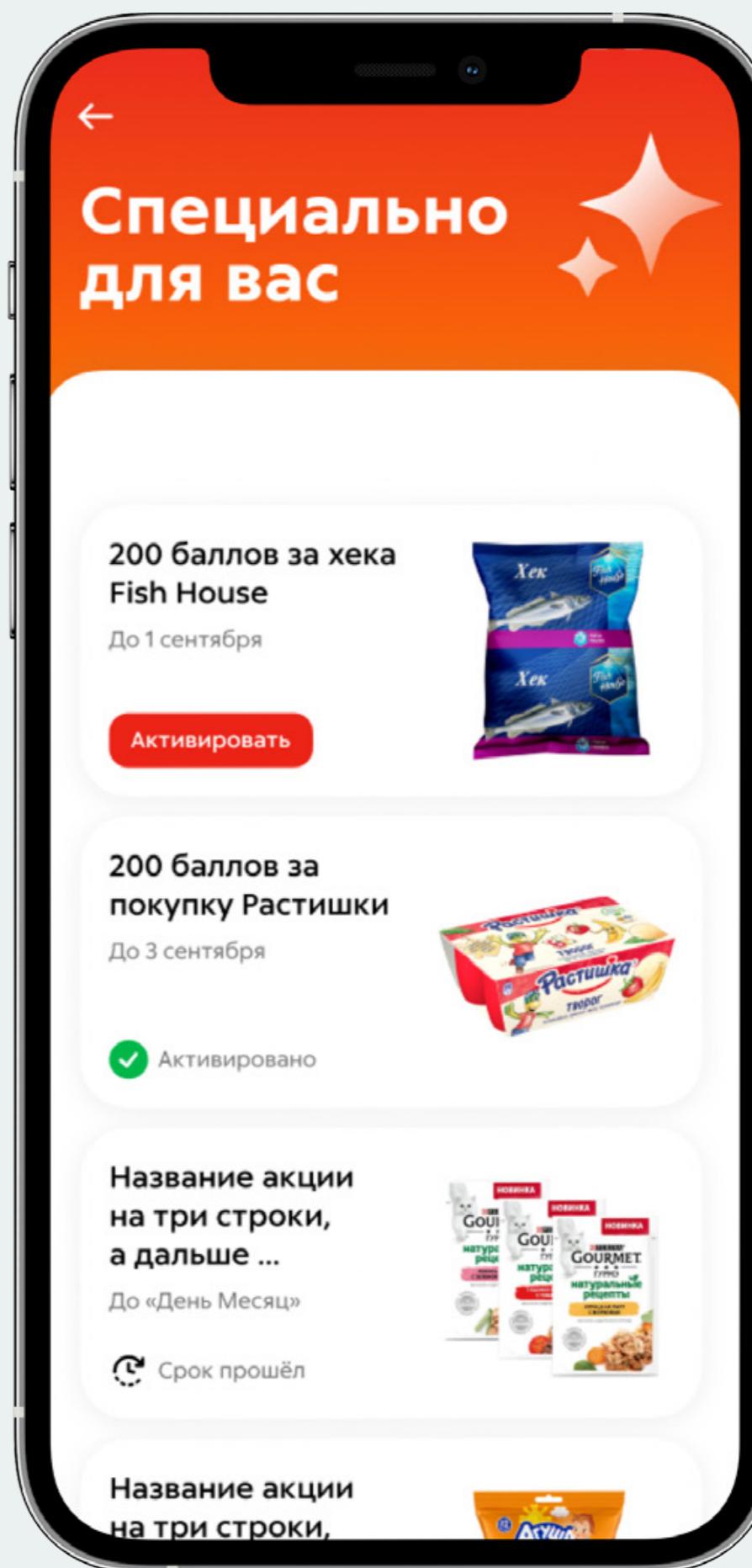
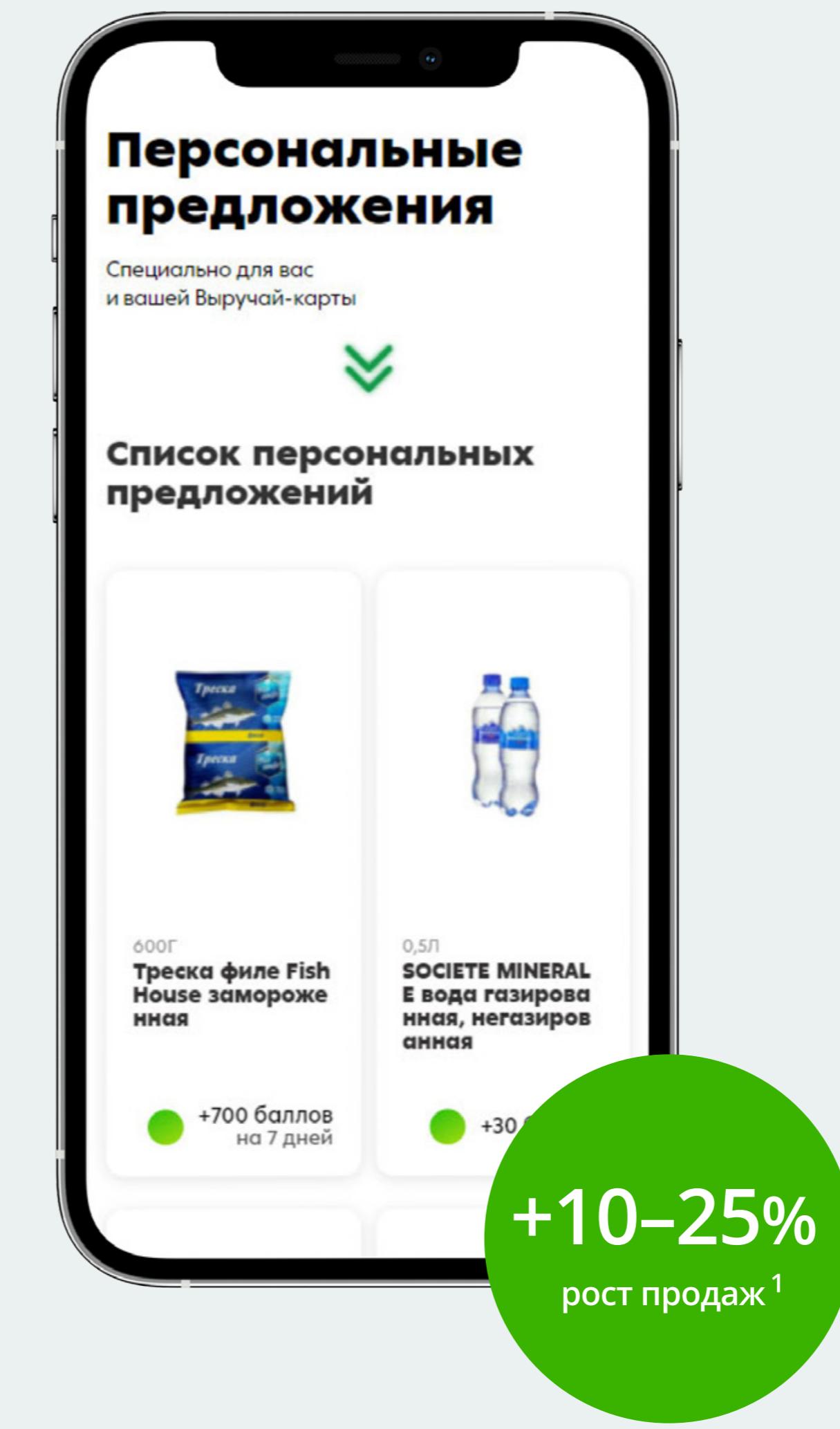
Сформулировать текст на языке клиента с релевантным приветствием и побуждением к действию

Два типа кампаний СУМ

Персональные коммуникации с товарами поставщика



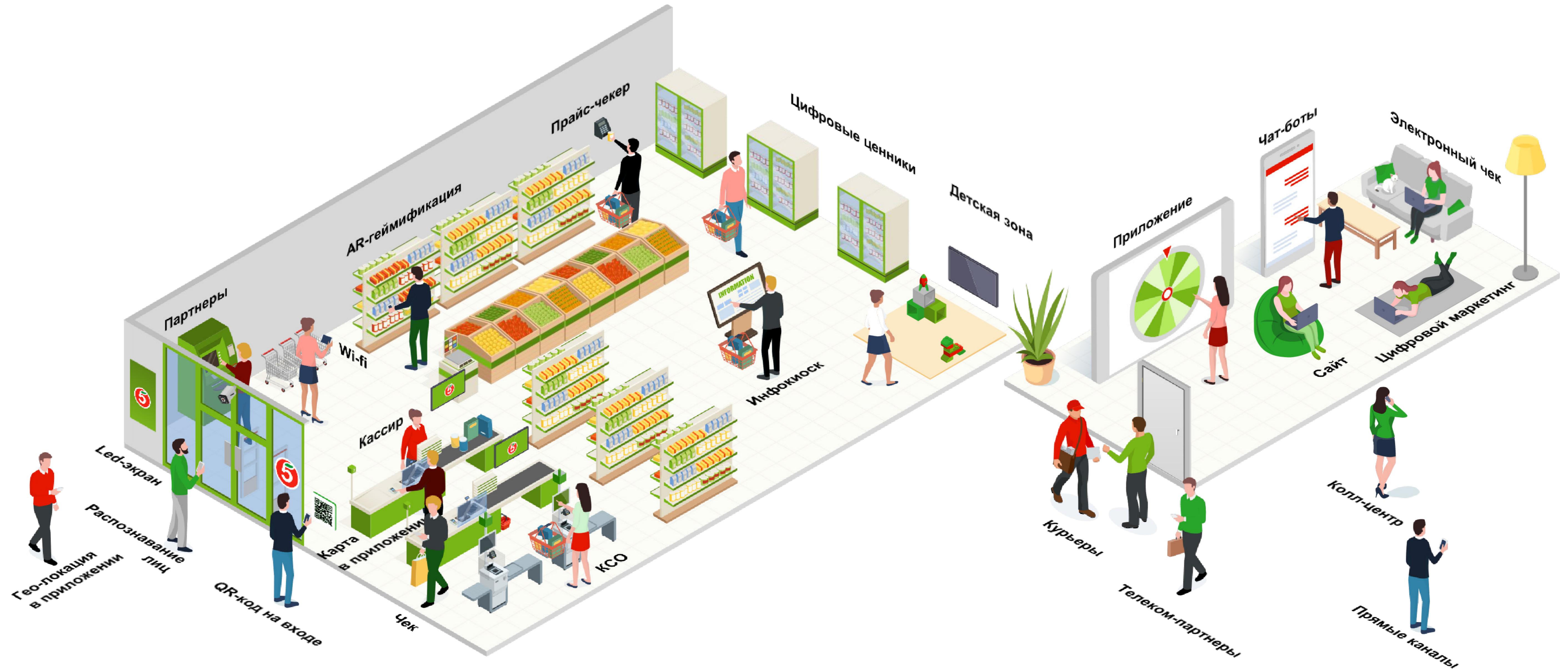
Включение товаров поставщика в персонализированный дайджест с набором офферов²



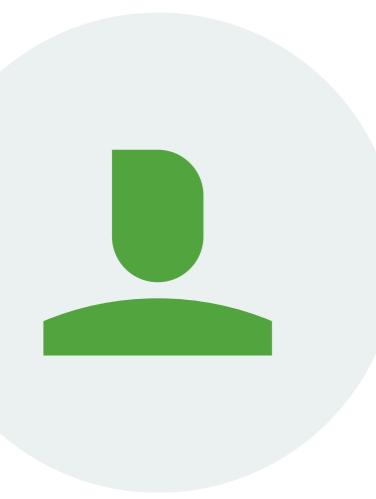
¹ В группе гостей, которые получили персональное предложение

² Предварительные макеты в мобильном приложении

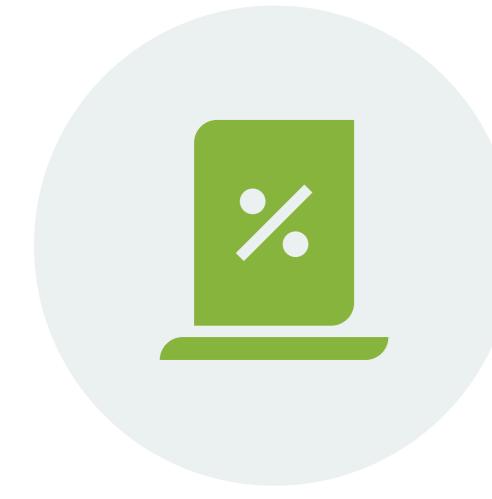
Мы развиваем более 20 каналов для коммуникации с клиентами



Ценность СВМ для поставщиков



Дополнительные продажи для
удержания и наращивания
доли рынка



Таргетированное
продвижение новинок,
нишевой продукции,
бест-селлеров, усиление
в отдельных регионах



**Повышение знаний о своем
покупателе:** какие аудитории,
механики, коммуникации
имеют наибольший отклик



Развитие категории:
**сокращение промодавления,
таргетированная
промокоммуникация**



CVM & PURINA



СУМ ПОМОГАЕТ РЕШАТЬ КЛЮЧЕВЫЕ ЗАДАЧИ ЛЮБОЙ КОМПАНИИ

 Nestlé PURINA



Снижение промо
давления



Поддержка роста
категории



Удовлетворение
потребности покупателя

X5 GROUP И NESTLE СОТРУДНИЧАЮТ
ПО **CVM** УЖЕ БОЛЕЕ 3 ЛЕТ



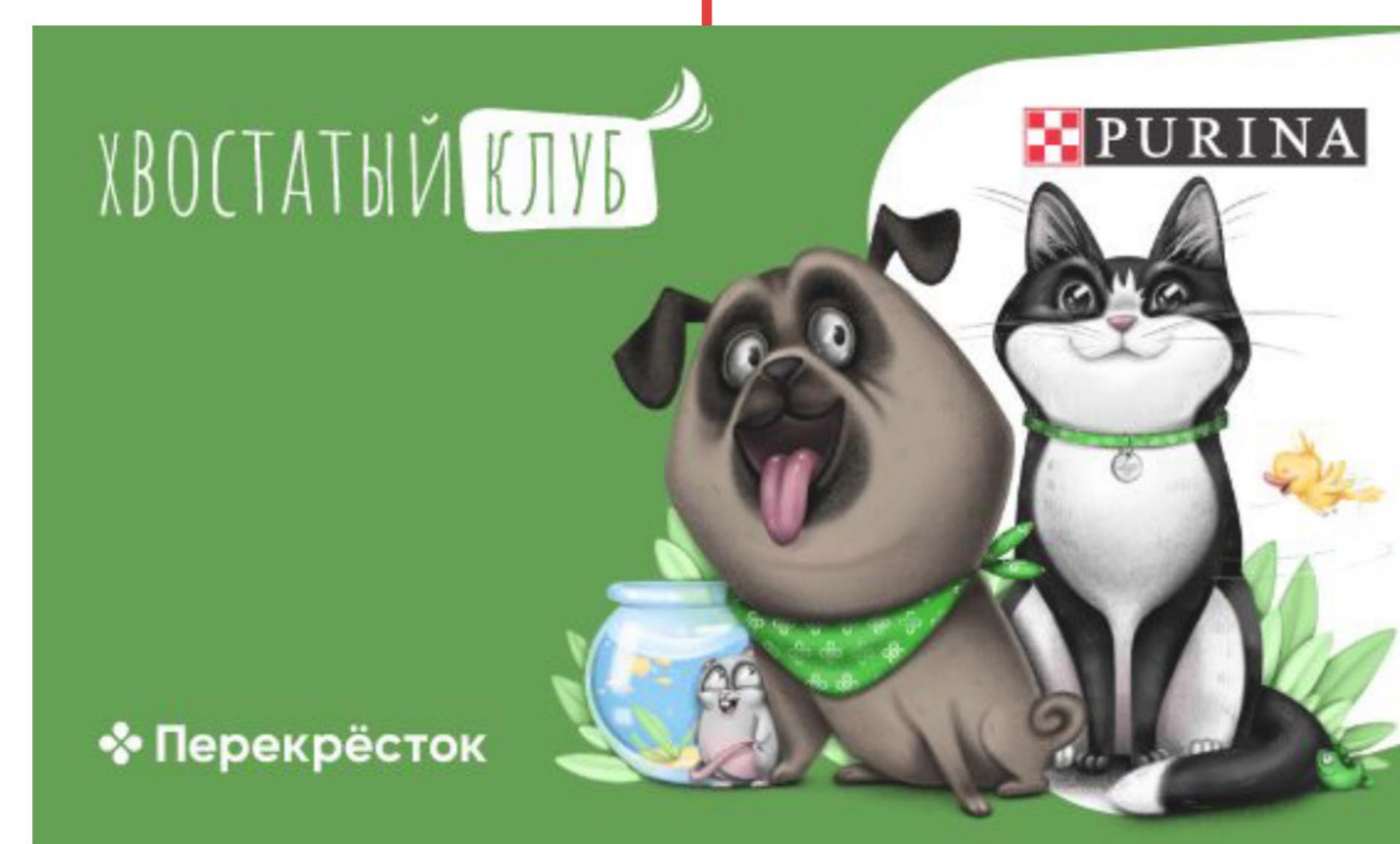
09/2018

08/2020



04/2021

09/2021



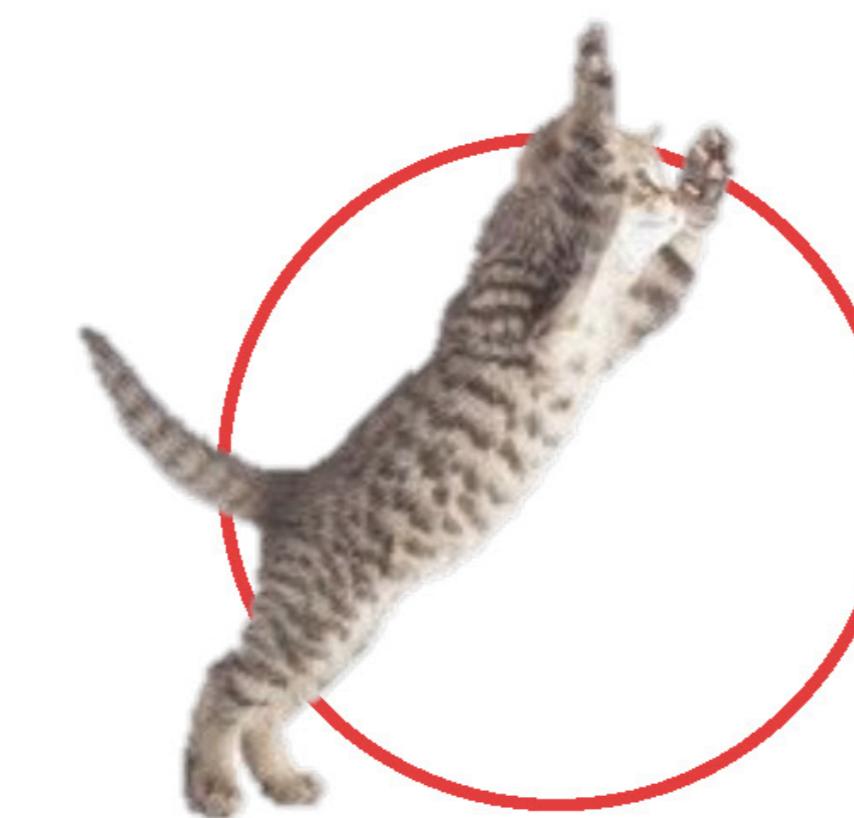
X5 GROUP И NESTLE РАБОТАЮТ НАД ДОЛГОСРОЧНЫМ ВОВЛЕЧЕНИЕМ ПОТРЕБИТЕЛЯ В КАТЕГОРИЮ



<50%

доля потребления промышленных кормов для домашних животных в России

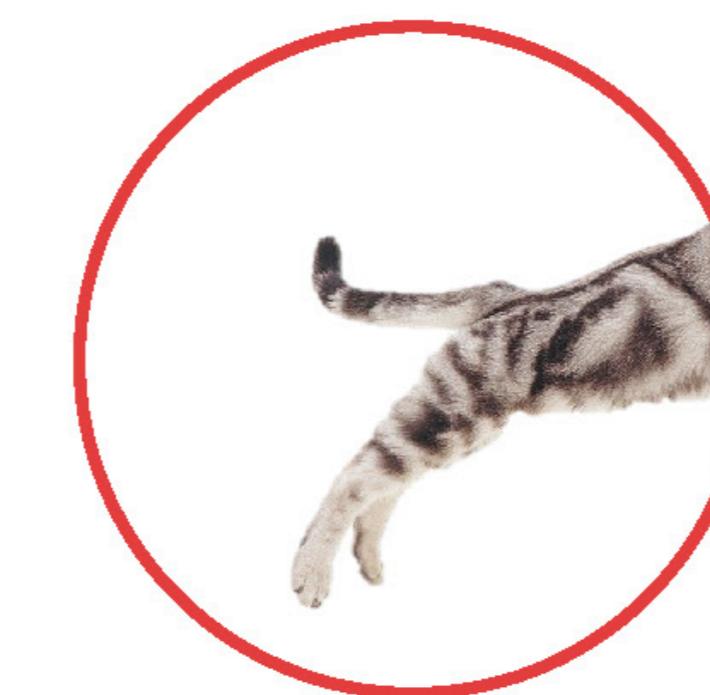
КЛЮЧЕВЫЕ KPI ЭФФЕКТИВНОСТИ



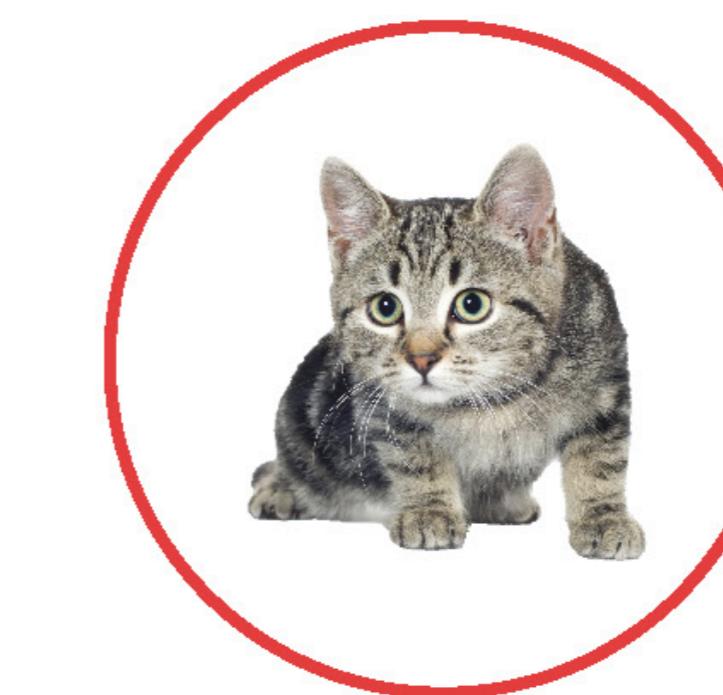
Увеличение среднего чека



Увеличение частоты покупки



Гибкое управление оффером и глубиной скидки



Контакт с заинтересованным потребителем

КЕЙС: премиумизация категории

 Nestlé PURINA

ЦЕЛЕВАЯ АУДИТОРИЯ

31 июля 2021 г.

50 000 покупателей ТС5, приобретающие более дешевый влажный корм для собак, но не покупавшие Purina One за последние 3 месяца

ОФФЕР – баллы

300 баллов за 2 любых корма для собак Purina One 85 г

РЕЗУЛЬТАТЫ

1,35%

конверсия в покупку

57%

прирост конверсии



Задача – переключение на более дорогие позиции



за 2 любых
корма для собак
Purina One 85 г



До 29 июля

КЕЙС: возврат покупателя в категорию Nestlé PURINA

Push, 09-12 июля 2021 г.

ЦЕЛЕВАЯ АУДИТОРИЯ



30 000 покупателей ТС Перекресток, кто не покупал влажный корм для кошек в течение последних 3-х месяцев

ОФФЕР – скидка

Скидка 20% на покупку Felix

РЕЗУЛЬТАТЫ

2,4%

конверсия в покупку

9,8%

прирост среднего чека



Возвращенные покупатели остаются в бренде

КЕЙС: инфоподдержка Tailor made



ЦЕЛЕВАЯ АУДИТОРИЯ

31 июля 2021 г.

200 000 покупателей ТС5, приобретающие корм для кошек за последние 3 месяца

Успейте до 31 июля



ИНФОРМАЦИОННАЯ РАССЫЛКА

В 5 раз больше баллов за влажный и сухой корм Purina ONE Cat при покупке в одном чеке.

Включайтесь в розыгрыш полезных призов!

РЕЗУЛЬТАТЫ

12,3%

конверсия в покупку

10%

прирост конверсии



Инкремент РТО превышает затраты на кампанию

X5
баллов

за покупку сухого
и влажного корма
Purina ONE Cat
в одном чеке

Включайтесь в розыгрыш
полезных призов



Когда можно будет узнать подробнее про CVM?

5 октября

пройдет онлайн-семинар
по CVM «Пятёрочки»

Зарегистрируйтесь →



28 октября

пройдет конференция по всем инструментам
развития бизнеса «Перекрёстка»

Следите за анонсами на dialog.x5.ru



Экстра-Маркетинг

Количество акций растет

Нужно повышать качество акций

	2019	2020	2021
 Пятёрочка	140 акций	220 акций	243 акций
 Перекрёсток	~110 акций	~145 акций	~160 акций

- Увеличиваем продажи
- Делаем вклад в общество, развлечения
- Win-win

Уровни экстра-маркетинговых акций

	1	2	3	4
Уровень	Уровень	Уровень	Уровень	Уровень
Особенность	<ul style="list-style-type: none">• Эффект на трафик / средний чек• Масштабные акции со значимым эффектом на РТО	<ul style="list-style-type: none">• Менее масштабные, но по-прежнему массовые акции	<ul style="list-style-type: none">• Эффект на уровне категории	<ul style="list-style-type: none">• Небольшие акции, на уровне продукта / бренда
Участие партнера	<ul style="list-style-type: none">• Сильный оффер для клиента• Реклама 360• Эксклюзивность• Селебрити	<ul style="list-style-type: none">• Сильный оффер для клиента• Диджитал• Эксклюзивность• Селебрити	<ul style="list-style-type: none">• Диджитал• Инстор	<ul style="list-style-type: none">• Диджитал
Каналы коммуникации	<ul style="list-style-type: none">• 360• Инстор• ПЛ + МП	<ul style="list-style-type: none">• Диджитал• Инстор• ПЛ + МП	<ul style="list-style-type: none">• ПЛ + МП	<ul style="list-style-type: none">• ПЛ• Индивидуально

Продолжай улыбаться

Период: 21 января 2021 — 30 апреля 2021

Цель:

- Генерация нового трафика в категории «красота и здоровье» через креативную коммуникацию
- Рост доли бренда Colgate без стимулирования ценовым / бальным промо
- Формирование / поддержание эмоциональной связи с клиентами, повышение лояльности покупателей

Механика:

Имиджевое / эмоциональное продвижение брендов Colgate и Перекрёсток

Идея:

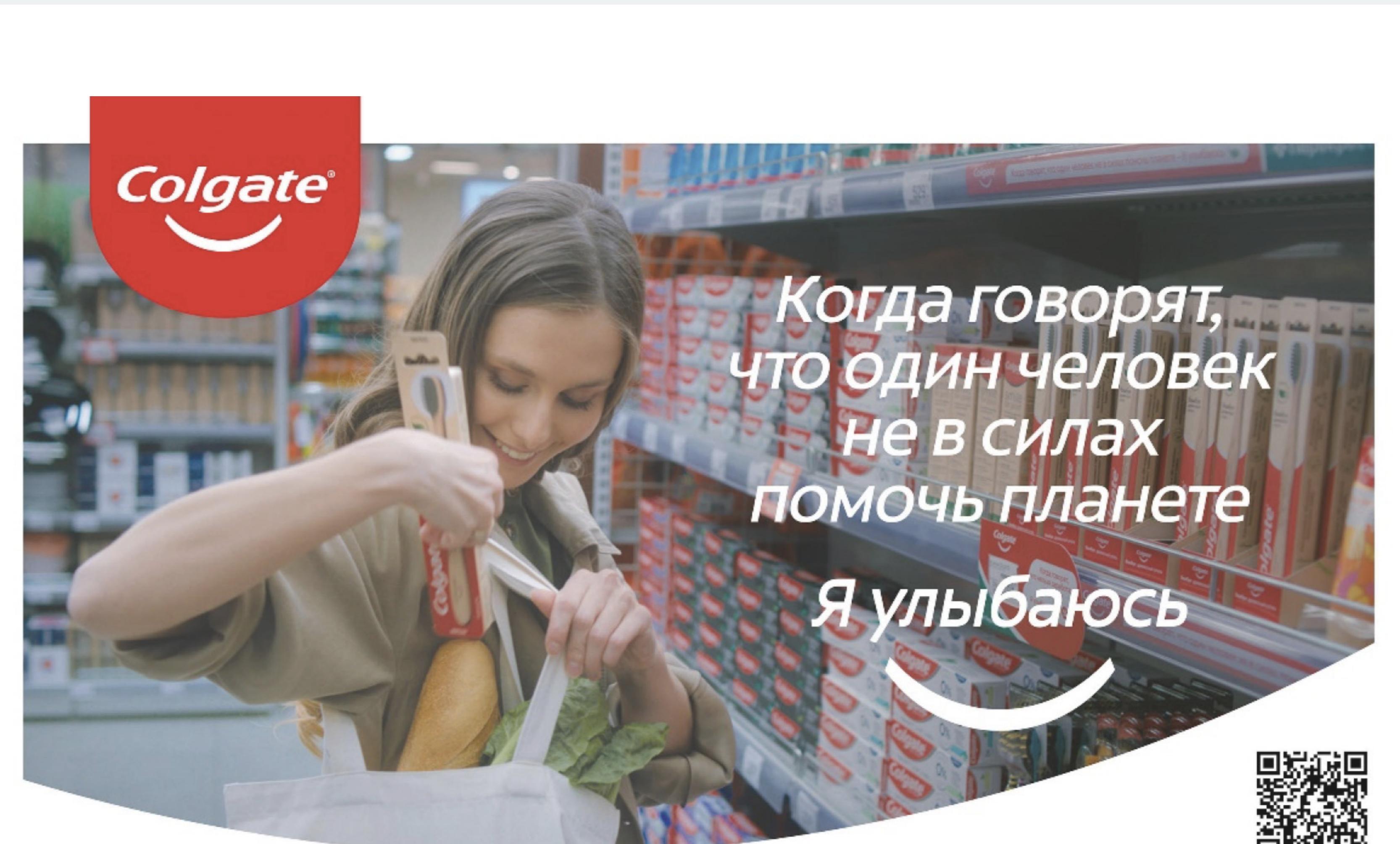
Сотрудники и клиенты Перекрёстка рассказывают оптимистичные истории из жизни, а съёмка происходит в реальных условиях

Лицо кампании:

Реальные покупатели и сотрудники

Особенность кампании:

Усиленная коммуникация в торговом зале, создание позитивной эмоциональной среды



❖ Перекрёсток

#продолжайулыбаться

Коммуникационная поддержка

- POSM в супермаркетах Перекрёсток
- Рекламный видеоролик в супермаркетах Перекрёсток
- Масштабная медиаподдержка:

диджитал

SMM

пресс-релизы

The image shows a digital marketing campaign. On the left, a woman in a blue coat walks into a supermarket. On the right, there is a large-scale media support display featuring the Colgate logo and the slogan "Когда говорят, попробуй что-то другое – Я улыбаюсь". The display also includes a QR code and the Perekrestok logo. The overall theme is communication support.

Коммерческие результаты кампании

Прирост категории¹

Клиенты

0,2%

Прирост бренда¹

4,8%

Чеки

0,5%

РТО

0,4%

4,8 %

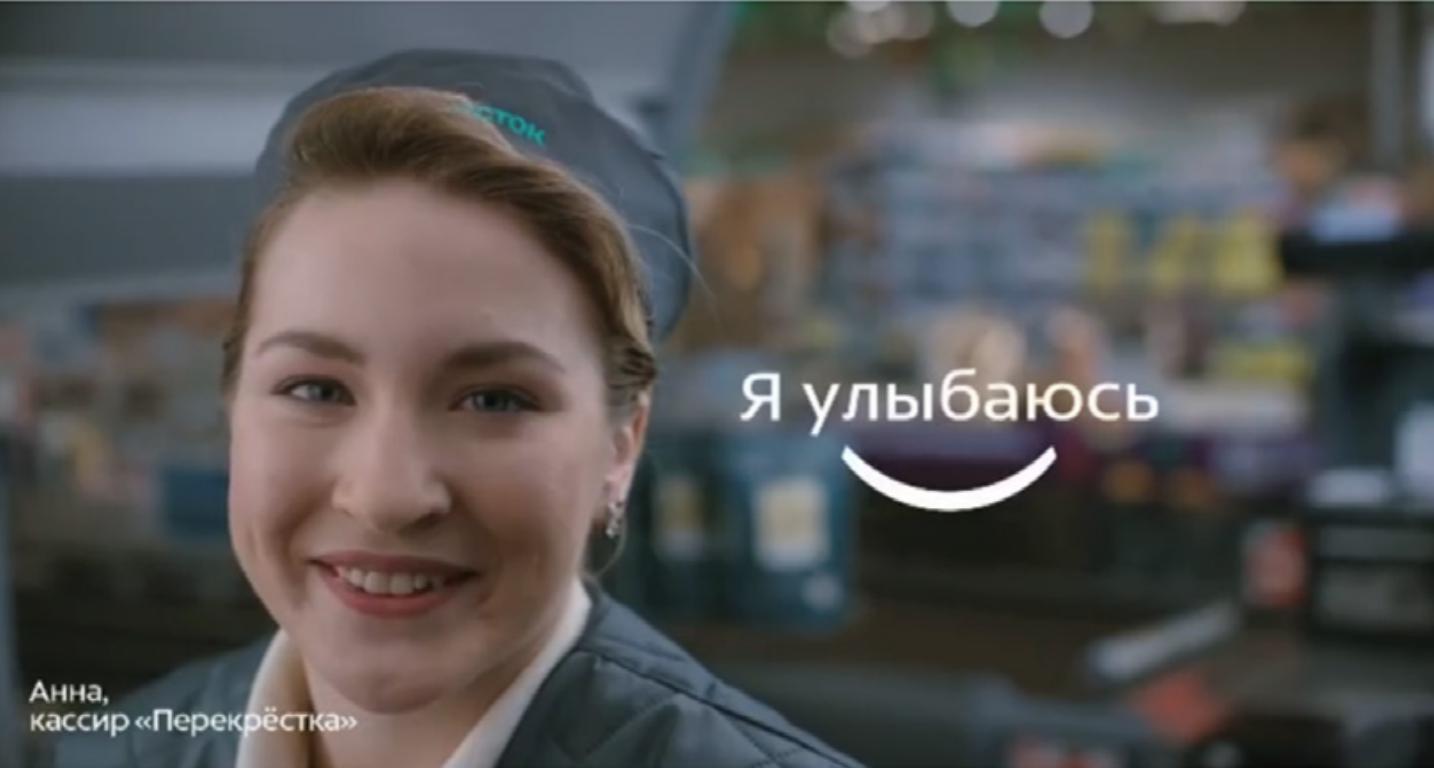
новых клиентов продолжили устойчивое потребление бренда в категории «зубные пасты» в сети после окончания акции



¹ Значение прироста высчитывается из показателей поведения клиентов в предакционный период к постакционному

Отзывы о кампании

 perekrestok ...



Анна, кассир «Перекрёстка»

   | 

Просмотры: 2 177 · Нравится s1monov и aida_kildeeva

perekrestok Весна потихоньку вступает в свои права, световой день увеличивается, а поводов для улыбок появляется всё больше 😍😊

Наш совместный ролик с @colgate_ru заставил улыбнуться уже более 2 миллионов человек, поэтому каждый день с 10 по 15 марта мы будем разыгрывать подарочные сеты: 20 000 баллов на Карту Клуба + набор для белоснежной улыбки Colgate 😊

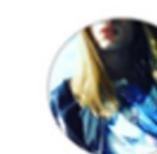
Чтобы испытать удачу:

- Подпишитесь на аккаунты @perekrestok и @colgate_ru
- Напишите в комментариях, что заставляет вас улыбаться
- Обязательно поставьте хэштеги #ПродолжайУлыбаться и #Перекресток

What makes you smile?

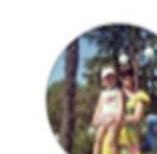
>300 answers

-  **ininaavme** Счастье близких
#продолжайулыбаться #перекресток

6 нед. [Ответить](#)
-  **milanaria** Мой смешной кот
#продолжайулыбаться #перекресток

5 нед. [Ответить](#)
-  **t.a.t.y.a.p.a.1** Сын заставляет улыбаться
#ПродолжайУлыбаться #Перекресток

6 нед. [Ответить](#)
-  **korluge** Встреча с друзьями это всегда отличное настроение, улыбки, радость
#продолжайулыбаться #перекресток

6 нед. [Ответить](#)
-  **k_a_r_a_m_e_l_k_a_24_13** Семья и близкие😍 #продолжайулыбаться
#перекресток

5 нед. [Ответить](#)
-  **angelkra** #продолжайулыбаться
#перекресток детский смех

6 нед. [Ответить](#)
-  **roman Alright** Семья и время с ними
#продолжайулыбаться #перекресток

6 нед. [Ответить](#)
-  **miss_elena_nikolai_uluanovsk** Улыбка на лицах моих детей
#продолжайулыбаться #перекресток

5 нед. [Ответить](#)
-  **ruslan_balakovoar** Я всегда с улыбкой, жизнь так прекрасна..))
#продолжайулыбаться#перекресток

6 нед. [Ответить](#)
-  **postnov** Здоровье близких доставляет улыбку каждый день
#продолжайулыбаться #перекресток

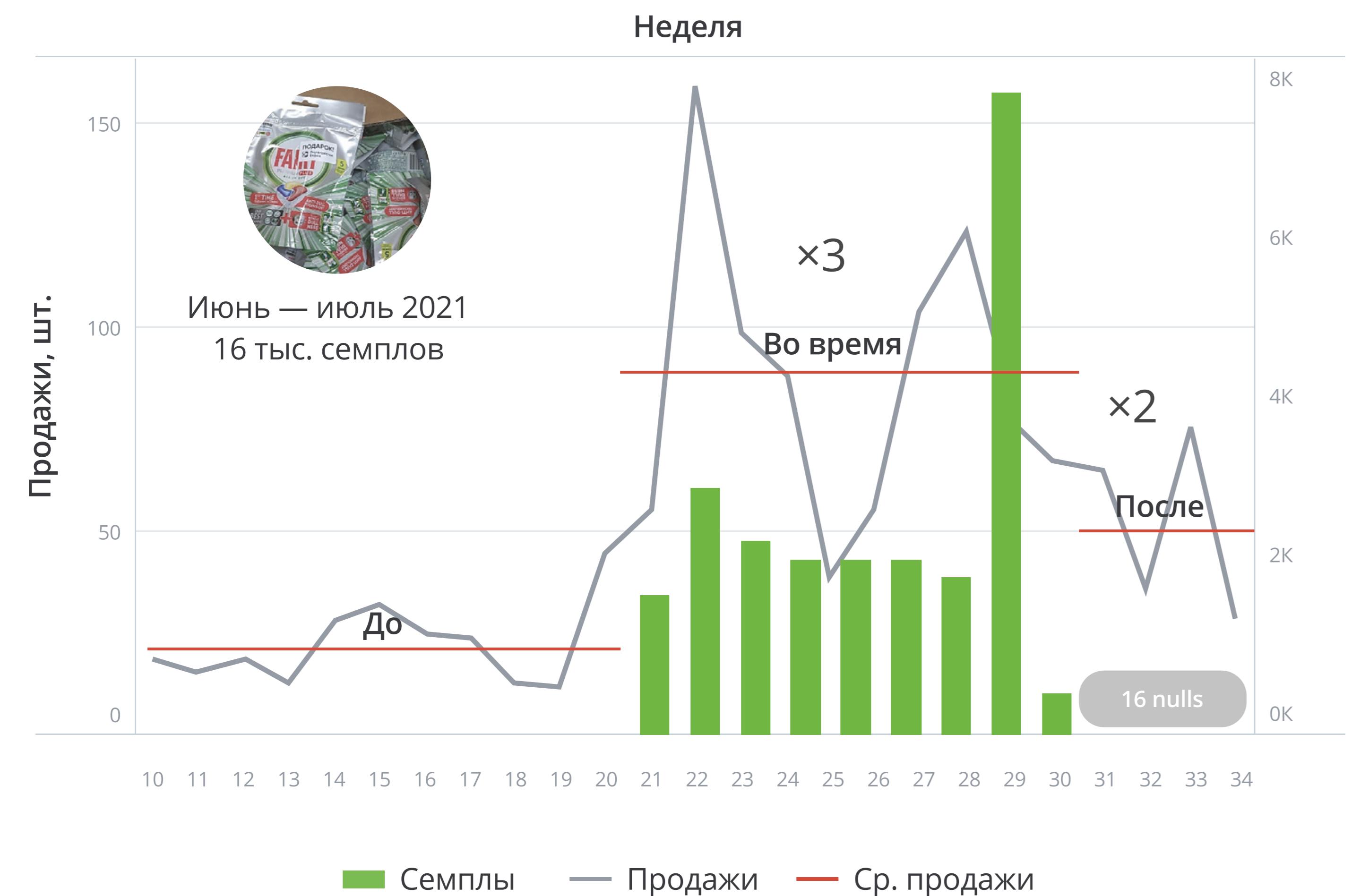
6 нед. 1 отметка "Нравится" [Ответить](#)



VPROK.RU Кейс — Сэмплинг



Вкладывание капсул в заказы (таргетинг ПММ)



Влияние на продажи и отзывы



Рейтинг

4,8



97

покупателей оценили этот товар

Рост продаж капсул для ПММ:

×3,2 раза

во время

×2,1 раза

после завершения

Сэмплинг капсул для ПММ увеличил продажи ×3 во время акции и ×2 после акции, а также количество отзывов на товар и его рейтинг

VPROK.RU Кейс — Виртуальная прикассовая зона



Цели:

- Расширение корзины покупателя
- Увеличение продаж на финальном этапе



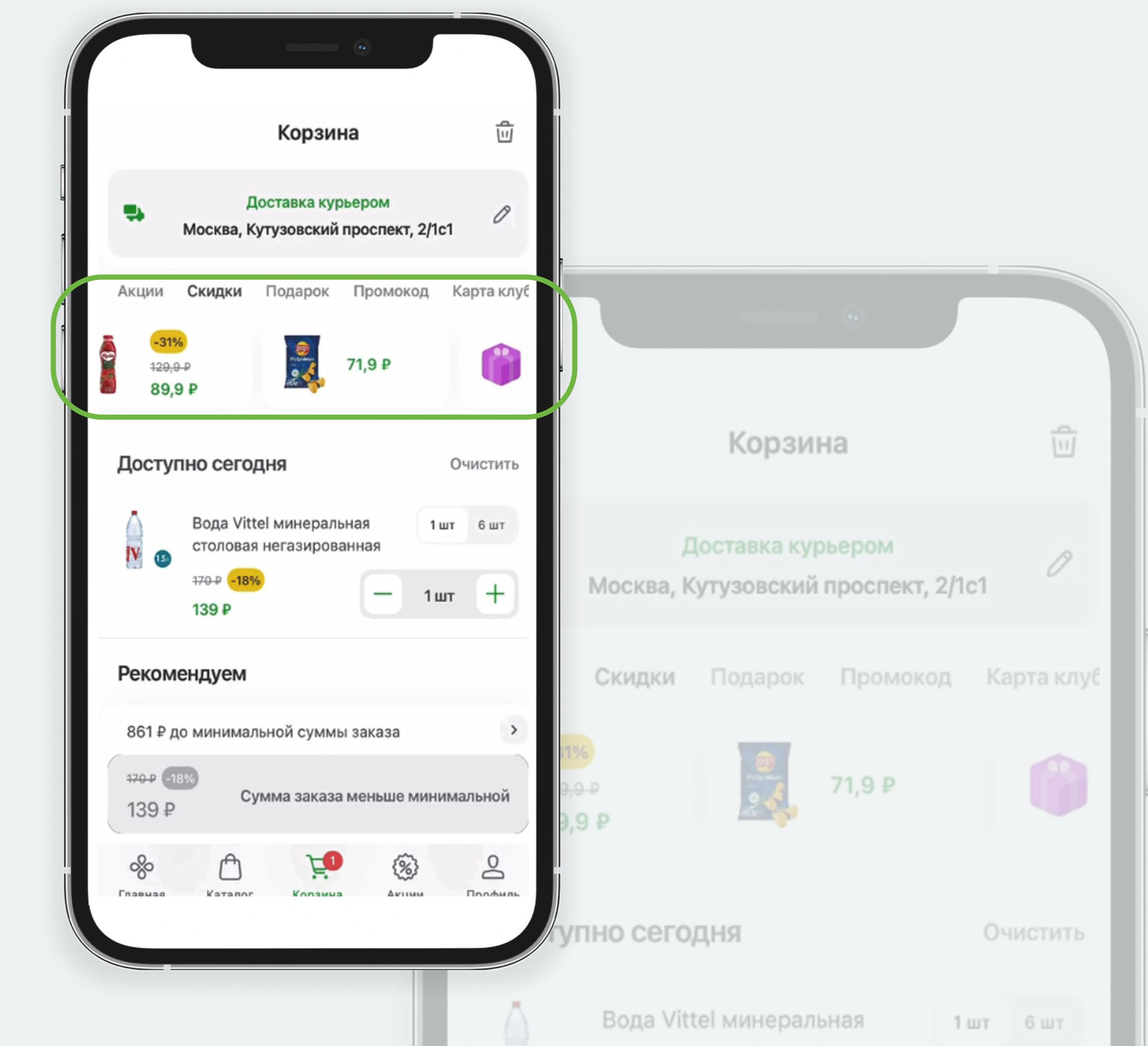
Преимущества:

- Зона охватывает всех покупателей Впрок
- Органично вписана в интерфейс как рекомендательная лента



Особенности:

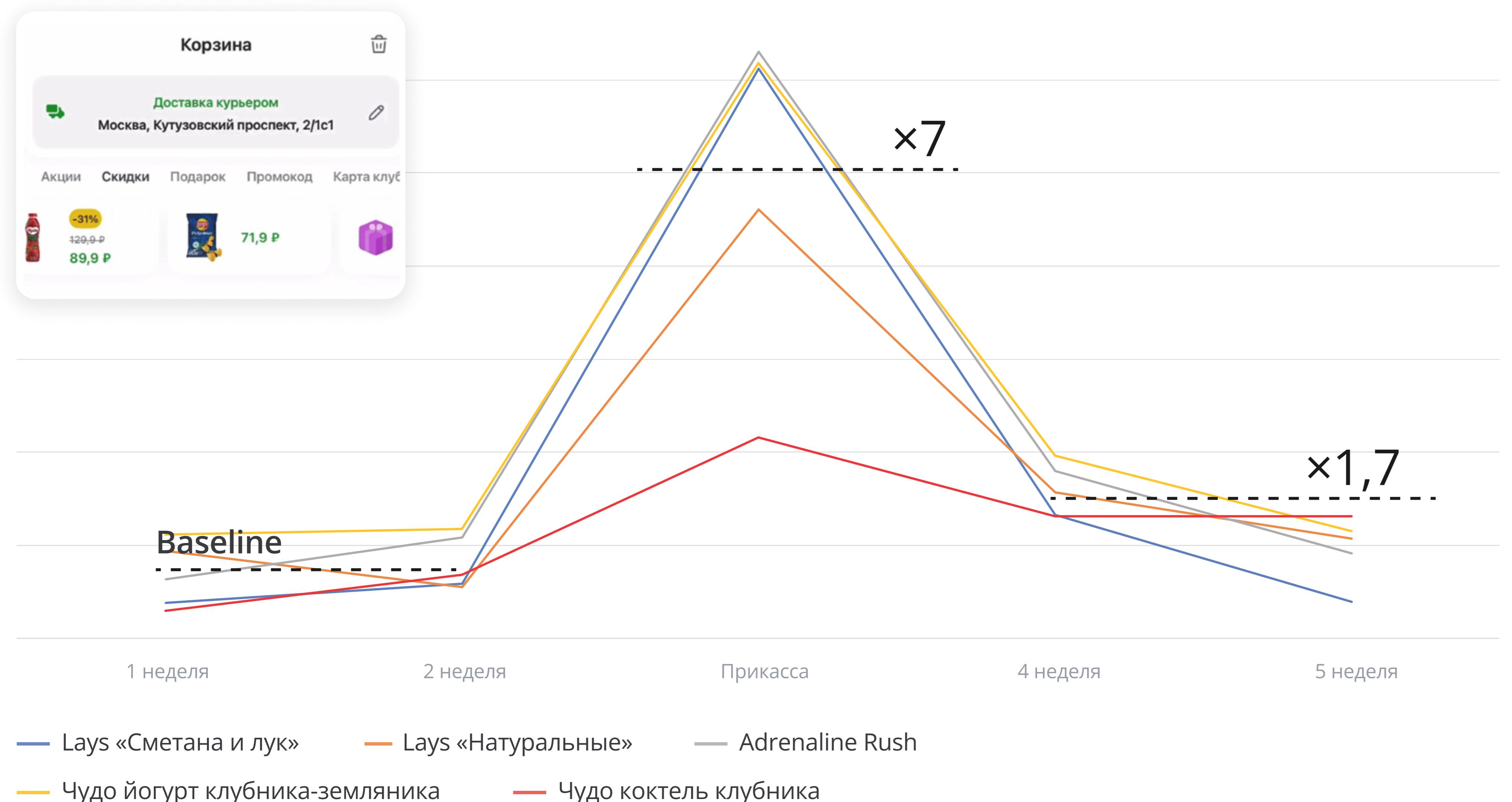
- «Хиты» прикассовой зоны — товары импульсной категории



VPROK.RU Виртуальная прикасса PepsiCo



Динамика продаж, штуки



60–100 %*

Покупателей заметили товары
в прикассовой зоне МП

5 %

Рост среднего чека

x7 раз

Средний прирост продаж
в период размещения
в прикассовой зоне

На чём мы фокусируемся в 2022



Единая система управления медиаконтентом (ЕСУМ)

Мы задумались, как
эффективно настроить
взаимодействие с клиентом,
пока он находится
в магазине **21 минуту**



Более 20 000 точек вещания в России

Клиент получает рекламное сообщение через разные каналы коммуникации в магазине:

- 1 LED-экраны
- 2 Инфокиоски
- 3 Радио
- 4 Детская зона
- 5 Дисплеи «фрукты» и «овощи»
- 6 Дисплеи на кассах
- 7 Электронный сомелье
- 8 Кассы самообслуживания



Исследования подтверждают, что индор работает

Одна из основных особенностей цифрового индора — возможность оперативно реагировать на внешние условия:

- трансляция рекламы в пиковые часы посещения магазина
- трансляция релевантного контента в зависимости от персоны / клиента (мы знаем, в какие часы и кто к нам ходит)
- удаленная и одномоментная смена контента на всех точках продаж



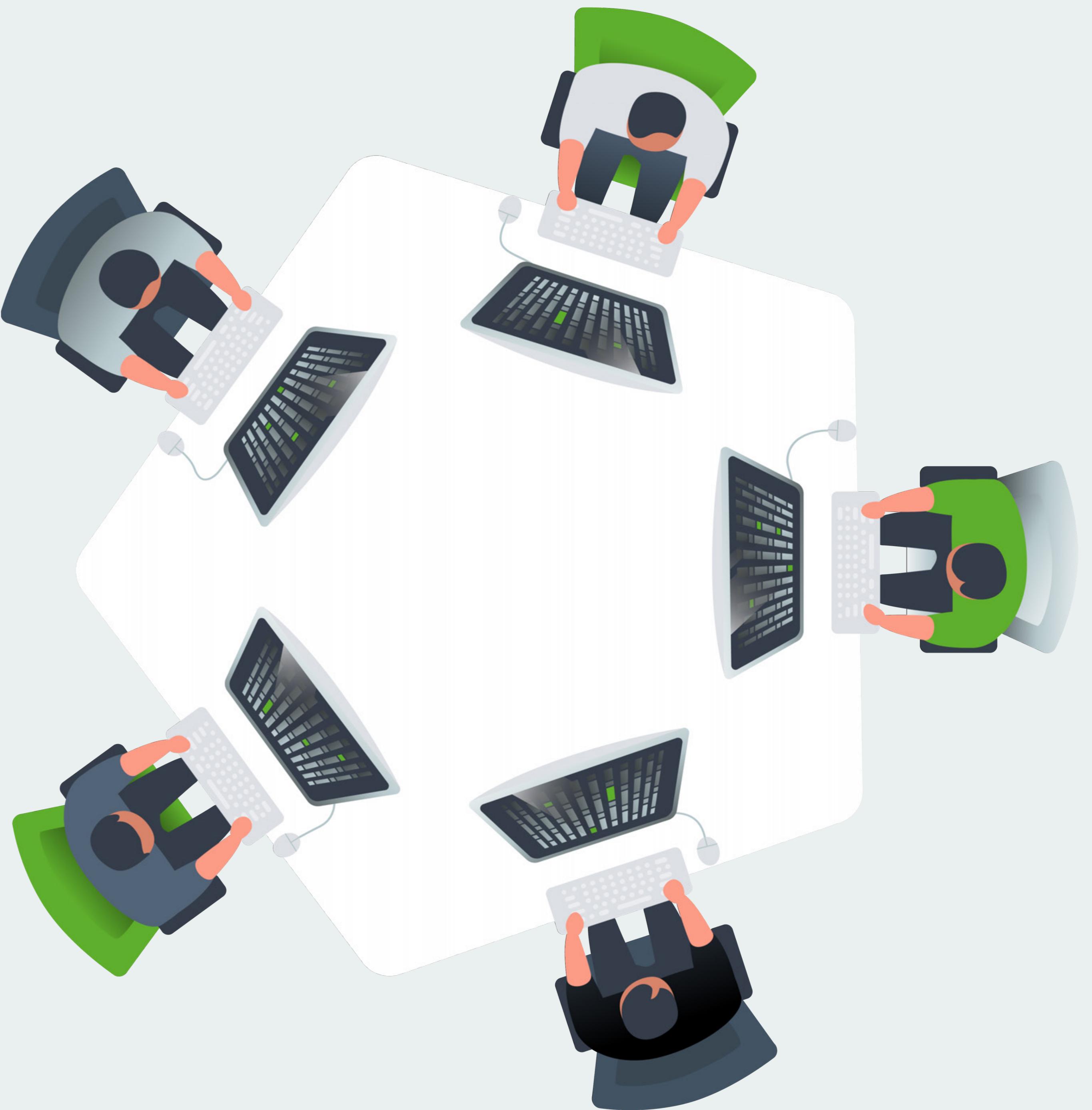
Согласно исследованию
Nilsen <https://out-of-home.ua/n Nielsen-dooh-2020/>

Анализ рекламных кампаний поставщиков

Эффект от рекламных кампаний
анализируется с помощью платформы
Dialog.X5 (Targeting)

15 п. п.

средний рост РТО бренда



Единую систему управления медиаконтентом уже оценили

