



# Возможности CVM для поставщиков

# CVM

Customer Value Management



# Возможности SVM для поставщиков



## Дополнительные продажи

Потребители категории и бренда с фильтрами по среднему чеку/доходу

Дополнение к массовому промо или крупным федеральным кампаниям

## Возврат/переключение

Оттекшая из категории/бренда аудитория

Переключение на более дорогие/маржинальные позиции

## Конкурентное давление

Потребители категории, не приобретающие бренд

Потребители конкурентов

## Поддержка новинок

Потребители категории, любители новинок

Потребители товаров-аналогов



# Путь Пятёрочки и поставщика при реализации CVM



## > Подготовка кампании

- Подбор целевого сегмента и механик (ML-модель, бизнес-правила)
- Подготовка графического контента
- Подготовка текстов коммуникации
- Настройка сегментов, конфигурация и активация промо в инструментах кампейнинга
- Проведение тестовых запусков, проверка корректности работы кампании

## > Проведение коммуникации

- Коммуникация с клиентом

## > Начисление баллов

- Начисление воспользовавшимся акцией клиентам вознаграждения

## > Постанализ

- Анализ эффективности кампаний с учетом периода кампании и пост-периода относительно контрольной группы

При подготовке кампании мы отвечаем на вопросы:



### Кому?



- Выбор ЦА
- Размер ЦА

### Что?



- Целевой продукт
- Вознаграждение
- Условие вознаграждения
- Ограничения

### Когда?



- День и время

### Какая коммуникация?



- Канал
- Напоминание
- Текст
- Визуализация

# Какие есть доступные механики?



## > Уровень начисления баллов/скидки

- Множитель (x2, x5, x10, ...)
- Фиксированное начисление (+100 баллов, ...)
- % начисления (15%, 20%, 25%...)

## > Тип баллов

- Обычные баллы
- Кэшбэк (обычные баллы, эквивалентные по размеру % от размера покупки)
- Экспресс-баллы (действуют ограниченный период) **Рекомендуется**

## > Целевое действие (за что начисляется вознаграждение)

- За любую покупку
- За покупку на X руб. **Рекомендуется для товаров дешевле 70 рублей**
- За покупку от Y шт. **Рекомендуется для товаров дешевле 70 рублей**
- За совместную покупку нескольких PLU



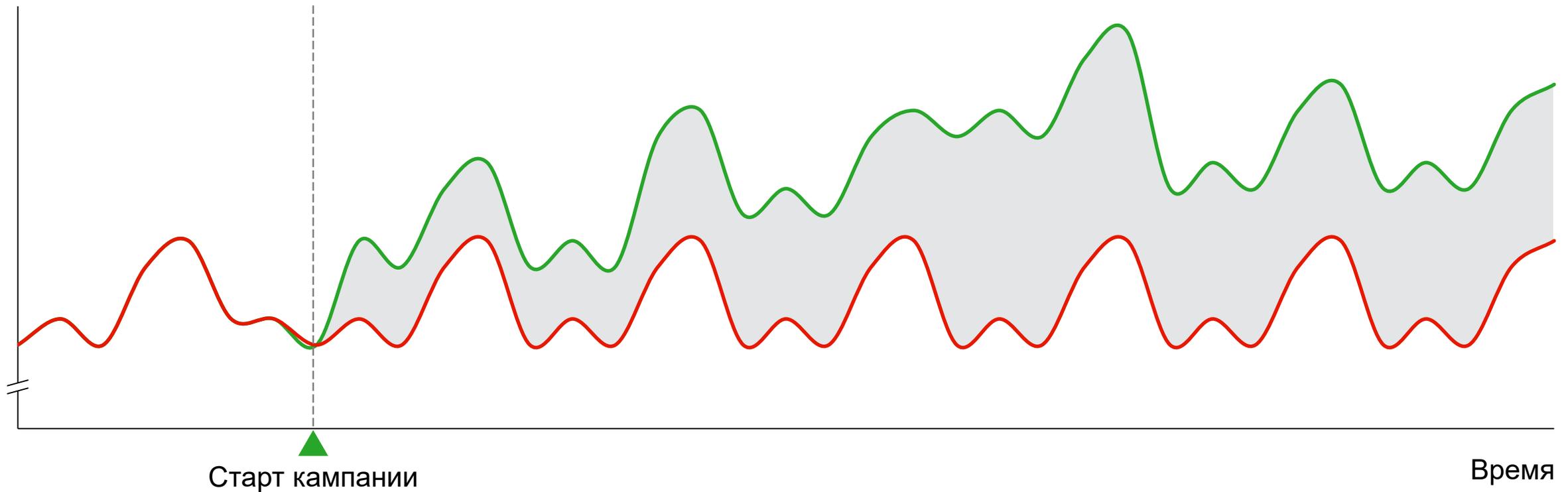
# Чтобы понять реальный эффект от СVМ-кампаний, мы измеряем его в формате А/В-теста



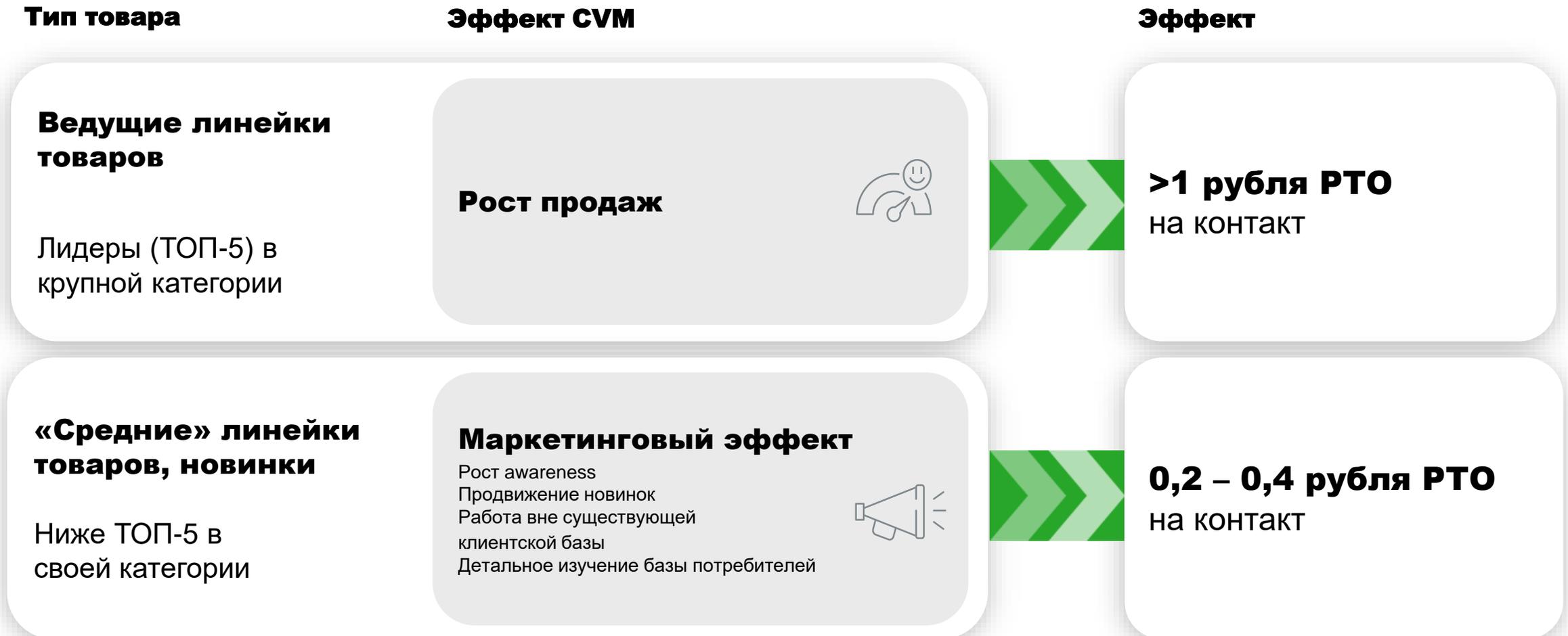
■ Эффект кампании — Аудитория СVМ кампании — Контрольная группа

**Эффект кампании измеряется как разница между показателями пилотной группы, на которую рассылали коммуникацию, и контрольной – для которой кампаний не было**

Показатели кампании (визиты/покупки/РТО и т. п.)



# Варианты применения и эффектов CVM



# Модели работы с SVM

5

Без долгосрочного соглашения



С долгосрочным соглашением



Регулярная предсказуемая коммуникация

Выделение аудитории

Разработка кампаний

Формат отчетности

Стоимость

## Разовые кампании по запросу

⊘ Недоступно

⊘ По остаточному принципу с учетом ограничений контактной политики с гостями

⊘ По загруженности

⊘ Стандартный (охват кампаний, ключевые финансовые показатели)

⊘ **3 рубля за контакт**



**1,5 рубля за контакт**

## Регулярные запуски кампаний в течение года

✔ Постоянные запуски до 20-30 кампаний в месяц

✔ Приоритетное выделение целевых сегментов гостей для коммуникации

✔ Регулярный запуск кампаний и пилотов

✔ Возможно получение расширенных срезов (доп. воронки, анализ механик, детализация ЦА и др.)

✔ **1 рубль за контакт**

**Скидка 50%** на первые три пилотных запуска

# Что входит в стоимость CVM кампании?



Этап	Выбор сегмента и механик предложения	Подготовка визуалов и текста	Отправка коммуникаций	Применение предложения на кассе
------	--------------------------------------	------------------------------	-----------------------	---------------------------------

## Стоимость для поставщика



Бесплатно

**Количество PLU не влияет на стоимость кампании. Для высокой эффективности рекомендуется запускать кампании на несколько PLU (бред / линейка)**

Бесплатно

**Пилот:**  
1,5 рубля / контакт  
**Ad-hoc кампания:**  
3 рубля / контакт  
**Долгосрочное соглашение:**  
1 рубль / контакт

**Оплата за каждое доставленное сообщение**

Бесплатно

**Поставщик не компенсирует скидку в оффере – она уже заложена в стоимости за контакт**

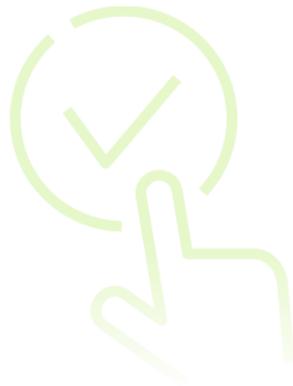
# Как поставщик оплачивает кампанию?



## Базовый сценарий

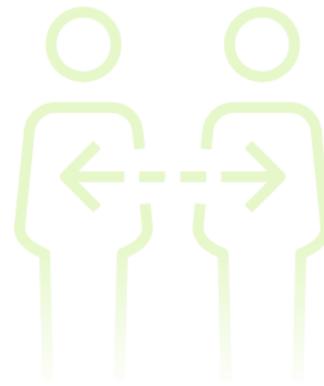
### Пилотные кампании

По текущему ДВОУ



### Долгосрочные соглашения или Ad-Hoc кампании

Заключение ДС на CVM кампании к текущему ДВОУ



## Альтернативный сценарий

### Оплата через агентство



# Как можно быстро запустить CVM кампанию?



- **Длительность предложения:** 1-2 недели
- **Сегмент для рассылки коммуникаций:** 30-500 тыс. человек
- **Доступные каналы:** СМС, Viber, МП+Push
- **Варианты определения аудитории рассылок:**
  - Бизнес-правила
  - Использование аналитических моделей Пятёрочки
  - Передача выборки поставщиком и поиск похожих покупателей в базе Пятёрочки

## Подготовка и проведение кампании



**Решение о формате: заключение долгосрочного соглашения или Ad-Hoc запуски**

# «Секреты» запуска эффективной кампании

для достижения наибольшего прироста РТО



## Примеры успешных кампаний

### Газированный напиток:

**2,34** рубля

инкрементальный РТО  
поставщика/контакт

**Оффер:** 500 ЭБ за покупку  
газированного напитка 1,5 или 2 литра

### Пельмени:

**1,23** рубля

инкрементальный РТО  
поставщика/контакт

**Оффер:** 1000 ЭБ за покупку упаковки  
пельменей

## Чек-лист для запуска успешной кампании для поставщика

- ✓ Топ УИ-3 категория (доля РТО >0,5% от общего)
- ✓ Топ линейка / бренд внутри категории (Топ 5 по РТО, не отдельные PLU)
- ✓ Средняя цена выбранного PLU выше 70-100 рублей
- ✓ Аудитория с высоким средним чеком в категории и высокой недельной частотой (Топ 60-50% по обоим параметрам среди купивших категорию хотя бы раз за последние 2-3 месяца)
- ✓ Базовая конверсия >2% и <40%
- ✓ Механика: начисление экспресс-баллов за покупку. Привлекательный размер вознаграждения (минимум эквивалент 25% скидки)
- ✓ Канал с высокой эффективностью (Viber/SMS)
- ✓ Усиление коммуникациями через Push



# К кому приходите, если есть вопросы?

**По всем вопросам по SVM вы можете прийти к своему менеджеру категории, а также в команду SVM в направление по взаимодействию с поставщиками**



**Сотрудничество  
с поставщиками  
в команде SVM**



**Наталья Богородицкая**

Руководитель направления по взаимоотношениям с партнерами



Natal.Bogoroditskaya@x5.ru



+7 (915) 323-06-07



# СПАСИБО!

## Посотрудничаем?

[СКАЧАТЬ БРИФ](#)

