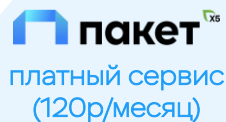


Кейсы партнёров

Сервис «Пакет» — это платный апгрейд «X5 Клуба», позволяющий растить лояльность и обогащать опыт клиента

Сервис «Пакет» - это платный апгрейд «Х5 Клуба», позволяющий растить лояльность и обогащать опыт клиента

Пирамида вовлеченности покупателей в Х5 Клуб



«Я **регулярно/ эпизодически** покупаю в Х5, но готов покупать больше»

1 уровень
0.5% кэшбека
1 любимая категория с 10% кэшбэка

Х5Клуб
основа ЕПЛ
«Я **и так** покупаю в Х5»

2 уровень
1% кэшбека
3 любимых категорий с 20% кэшбэка

Пользуются картой ради скидок, все остальное не интересует

- 5%** кэшбек на покупки (Подробнее →)
- 10%** скидка на 5 заказов в Перекрёстка (Подробнее →)
- 3** бесплатные доставки из Перекрёстка (Подробнее →)
- 50%** кэшбек на кофе или чай каждый день (Подробнее →)
- 20%** кэшбек на выпечку (Подробнее →)
- 20%** кэшбек на готовую еду (Подробнее →)
- 10%** скидка во Vprok.ru Перекрёсток (Подробнее →)
- 5%** кэшбек в доставке еды Много Лосося (Подробнее →)

в Пакете бонусы от партнёров

- 20%** скидка на анализы в ИВНТРО (Подробнее →)
- Бесплатный** доступ к онлайн-кинотеатру Триколора (Подробнее →)
- 300 бонусов** в аптеках Ригла и Будь Здоров (Подробнее →)
- 20%** скидка на ЛитРес и 2 книги в подарок (Подробнее →)
- 10%** скидка на отели в OneTwoTrip (Подробнее →)
- 1500 Р** на покупки в магазинах KARI (Подробнее →)

Ключевые цифры «Пакета» в 2023 году



1,1 млн

были подписчиками
Пакета



44,5 млрд

РТО X5 пришлось на
подписчиков



68%

клиентов
накапливают больше
чем стоит подписка



3й по объему

Начислений источник
баллов X5 клуба



в 2 раза

выше частота посещения
магазинов у покупателей с
«Пакетом»



25-40 лет

ядро тех кто
пользуется «Пакетом»

ЦА «Пакета» – современные семьи с высоким доходом и активным цифровым поведением, со средним возрастом подписчика – 33 года



Профиль

- **Современные** молодые люди, которые стремятся **балансировать** между семьей и карьерой
- Они своего рода перфекционисты, которые **не хотят отказываться** от радостей, удовольствий жизни, но при этом **готовы прикладывать** немалые **усилия** для достижения целей
- Им важно **не потонуть в рутине** и быту, поэтому стремятся **оптимизировать** все дела по дому и больше проводить время с родными

В среднем:

- ✓ Больше других ценят полярные вещи (спокойствие и экстрим)
- ✓ Менее озабочены экономией и не следуют традициям

Ценности



- Достижения и богатство
- Целеустремленность и усердие
- Гармония в семье
- Удовольствия
- Контроль

Доход



>45 тыс. руб.

Их доля высока среди населения с высоким доходом

Возраст



25-40 лет

63% составляет самый платежеспособный возрастной сегмент

География



В большей степени проживают в крупных **городах** и **мегаполисах**

«Пакет» как драйвер роста категории и продаж поставщика

Описание акции



с 16.02.2023 г. по 16.05.2023 г. мы запустили тестовую акцию с поставщиком: «покупай акционные товары с кешбэком 10% по подписке «Пакет»

Гипотезы

- ✓ Мы можем прямо **влиять на продажи товаров** поставщика через размещение оффера поставщика в сервисе Пакет
- ✓ Мы можем **растить категорию за счет оффера** на конкретные PLU

Методология



- ✓ Для сравнения оборота в части товаров поставщика с конкурентами мы определили для каждого участника акции периоды «до» и «после»
- ✓ Период "после" **начинается с даты первой покупки** акционного товара
- ✓ Далее по каждому участнику мы **рассмотрели суммы РТО**, потраченные на товары, и **сравнили**, какая доля приходится на бренд поставщика на каждом периоде

Результаты



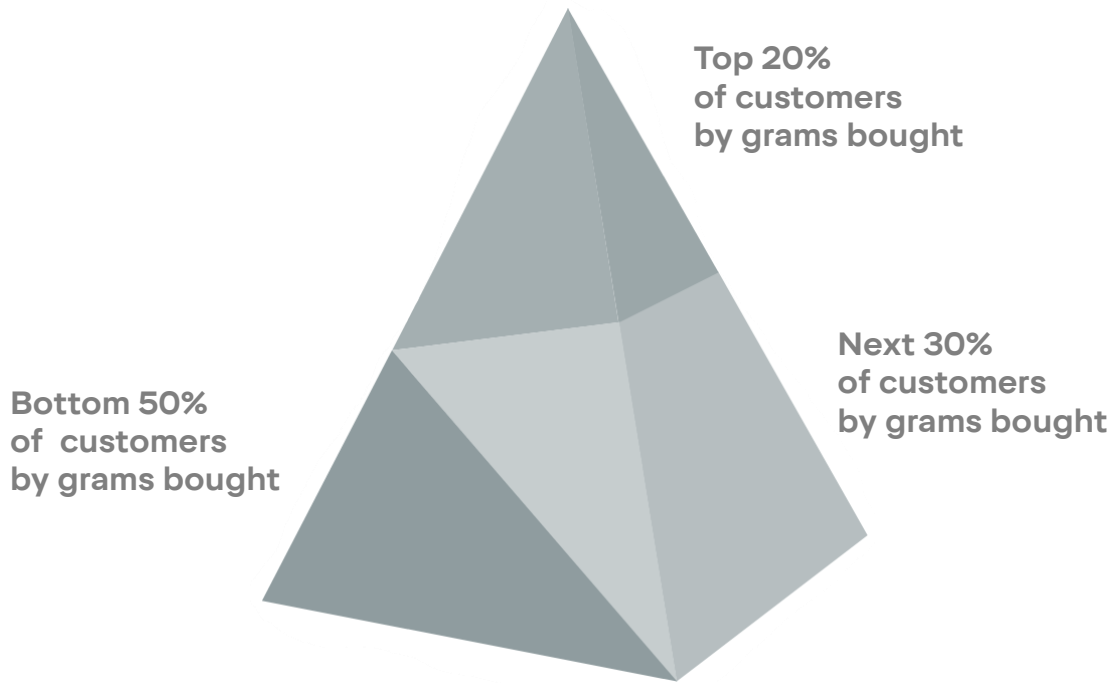
- 21 768** чел. поучаствовали в акции
- 6,3 млн** руб. составил совокупный РТО по акционному товару
- +19 п.п.** составил рост доли продаж акционных товаров в период «после» в Пятёрочке
- +36 п.п.** составил рост доли продаж акционных товаров в период «после» в Перекрёстке
- 2 901** новых покупателей привлечено в категорию
- 6,25%** От всего РТО по акционному товару составил РТО новых покупателей для категории в X5 среди подписчиков.



Dialog X5/Targeting:

Построение сегмента по перцентиллям трат для запуска РК клиента

Для РК по анонсированию «Пакета» и запуска кампании клиента были собраны **три сегмента** с различной градацией выборки по весу покупок за 3 последних месяца



Группа сегментов	Объем	Границы
Heavy	1 672 676	от 4,95 кг
Medium	2 537 048	от 1,275 кг до 4,95 кг
Light	4 134 472	до 1,275 кг



Dialog X5/Targeting:

Sales Lift аналитика анонсирования «Пакета» с клиентом

A/B-тестирование – сравнивается поведение тестовой и контрольной групп
Sales Lift - ROI + доп аналитика

Декомпозиция с миграцией потребления


Metrics	Uplift, p.p.
	Exposed vs Control
Sales, RUR	3,57
Sales, Items	2,86
Sales, kg	3,38
Customers	4,30
Baskets	4,35



Группа в препериод	Группа в период РК	Рост по покупателям, %	Рост по РТО контроль, %	Рост по РТО тест, %
Heavy	Heavy	1%	-34%	-33%
	Medium	1%	-73%	-72%
Light	Heavy	7%	411%	399%
	Medium	13%	105%	101%
Medium	Heavy	6%	68%	72%
	Medium	4%	-30%	-30%
Non-buyers	Heavy	21%	100%	100%
	Medium	23%	100%	100%

 ≈ 21% рост миграции из non-buyers в heavy покупателей

 ≈ 399% рост продаж теста у light-heavy группы покупателей

 ≈ 3,57 п.п. прирост продаж, руб. в SL

Механика и условия участия



Описание механики

Покупатель, имеющий карту лояльности X5 Клуб и оплаченный сервис Пакет, получает N% кешбэк баллами (1 руб. = 10 баллов) на определённый PLU из товарной линейки партнёра



Вариация механики

- ✓ Любое количество товаров
- ✓ Ротация ежемесячно/ежеквартально/N месяцев и т.д.
- ✓ Список PLU и размер кешбэка зависит от желания партнёра



Детали участия

- ✓ Срок участия от 3-х месяцев
- ✓ Размещение предложения на сайте сервиса
- ✓ Direct-коммуникация на сегменты (покупатели бренда-партнёра, покупатели конкурентов, все пользователи).
- ✓ Коммуникация от X5 Dialog на сегменты



Стоимость участия (расчет по индивидуальному запросу)

- ✓ Размещение предложения на сайте сервиса
- ✓ Розданный кешбэк
- ✓ Direct-коммуникация на сегменты (покупатели бренда-партнёра, покупатели конкурентов, все пользователи)
- ✓ Коммуникация от X5 Dialog на сегменты