

Развитие импульсной категории в омниканальных клиентах в есот- ритейлерах

Почему важно развивать импульсную категорию в омниканальных сетях?

1

Высокий потенциал импульсных категорий в еcom-ритейлерах

При этом разница размера импульсных категорий с оффлайном и Pure-игроками около 2х раз

2

Высокая маржинальность импульсных категорий

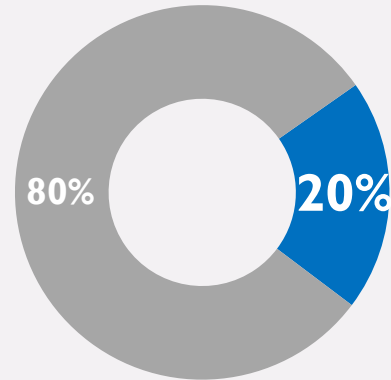
При этом пенетрация импульсных категорий в онлайн меньше в 3-4 раза

3

В омни-клиентах основные миссии покупки – Top UP (Доп.закупка) и Stock UP (Закупка «Впрок»)

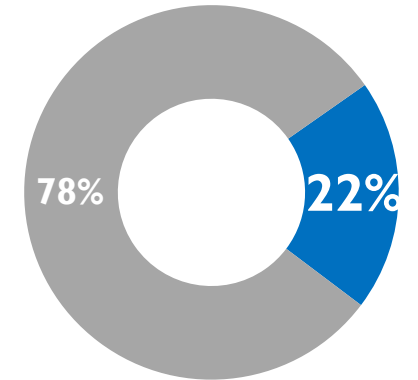
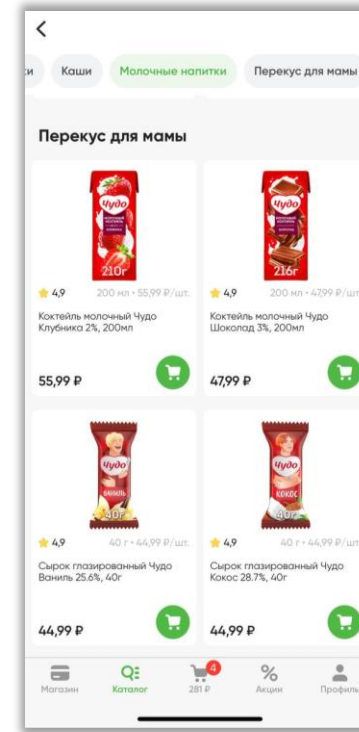
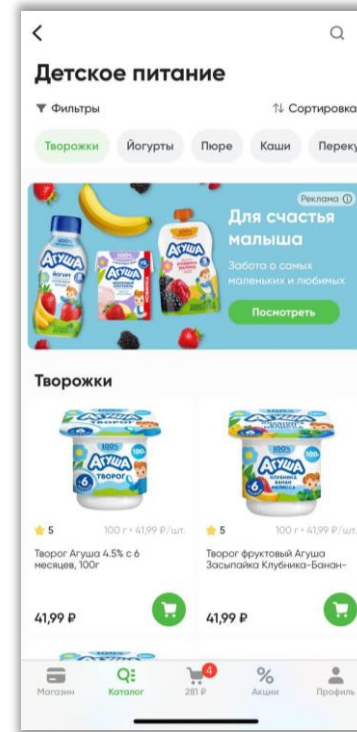
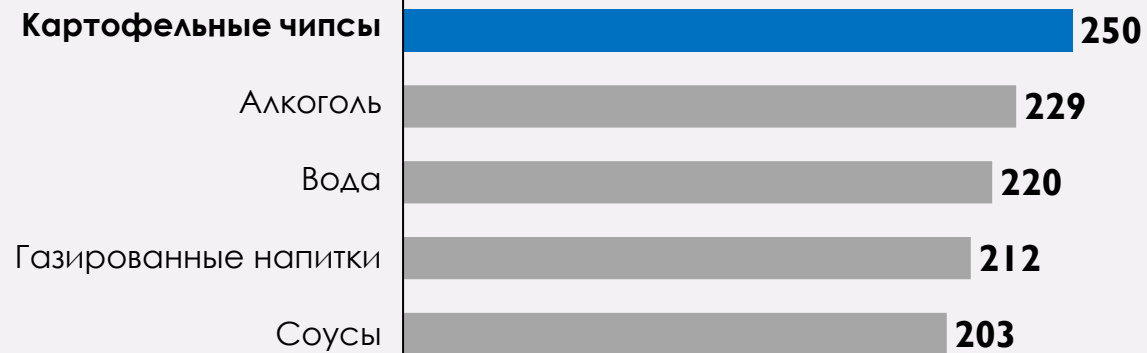
При этом не достаточно развиты миссии, которые обеспечивают нам большой объем продаж («Побаловать себя», «Вечеринка» и т.п.)

Кросс-категорийные активации для комплементарных категорий обеспечивают рост чека до +22%



Пересечение газированных напитков со снеками в чеке*

Аффинитивность категорий к CSD**



Взрослой молочной категория в чеке

Аффинитивность категорий к Детскому питанию



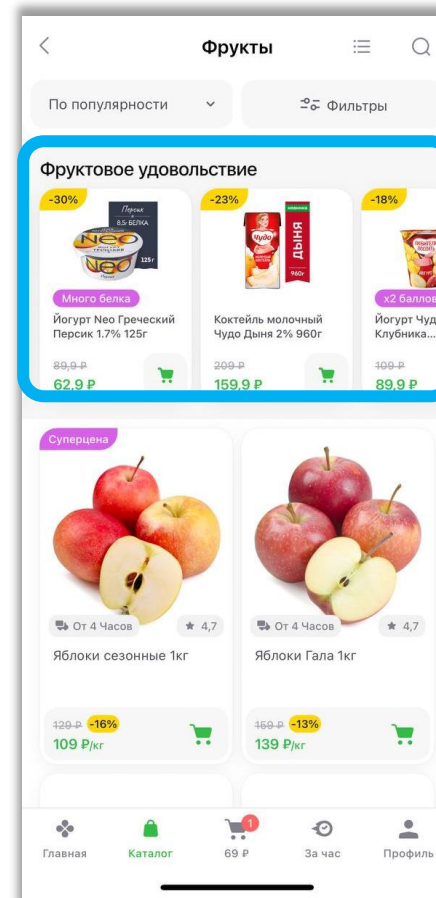
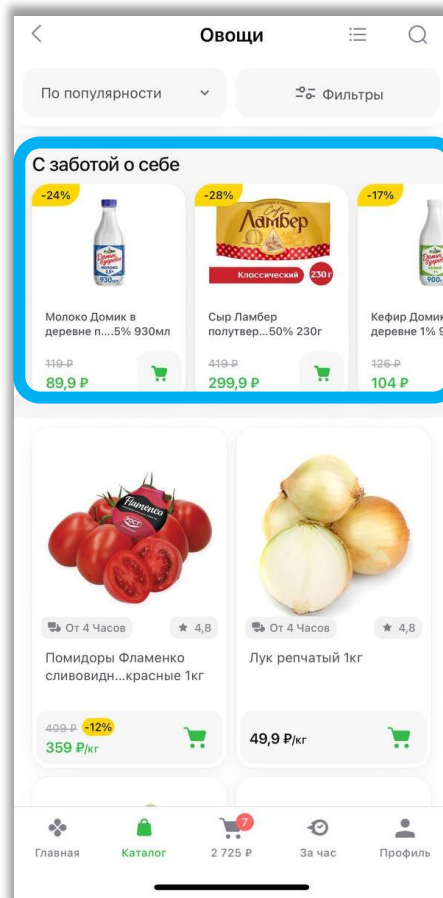
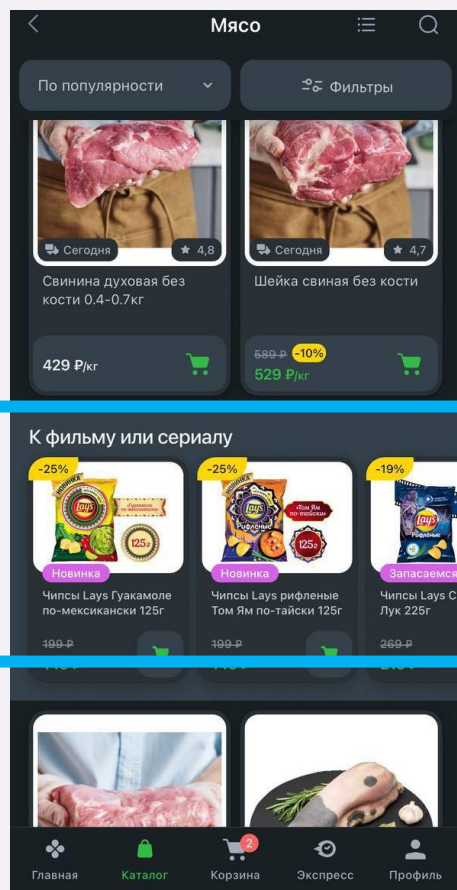
Аффинитивные размещения обеспечивают дополнительный трафик и рост пенетрации до +11%

+6,2%

рост продаж

+8,8%

рост пенетрации



+11,2%

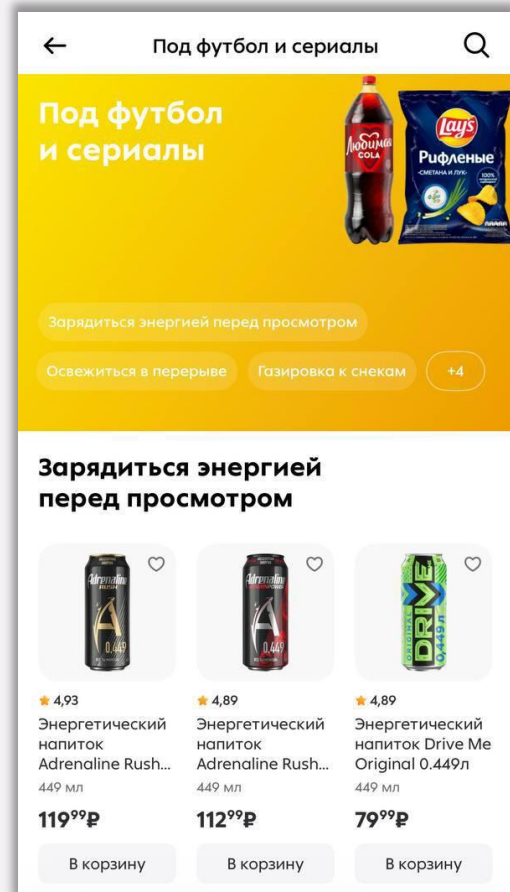
рост продаж

+7,5%

рост пенетрации

Работа с популярными ситуациями потребления обеспечивают рост продаж до +20% и создают эмоциональную связь с брендом

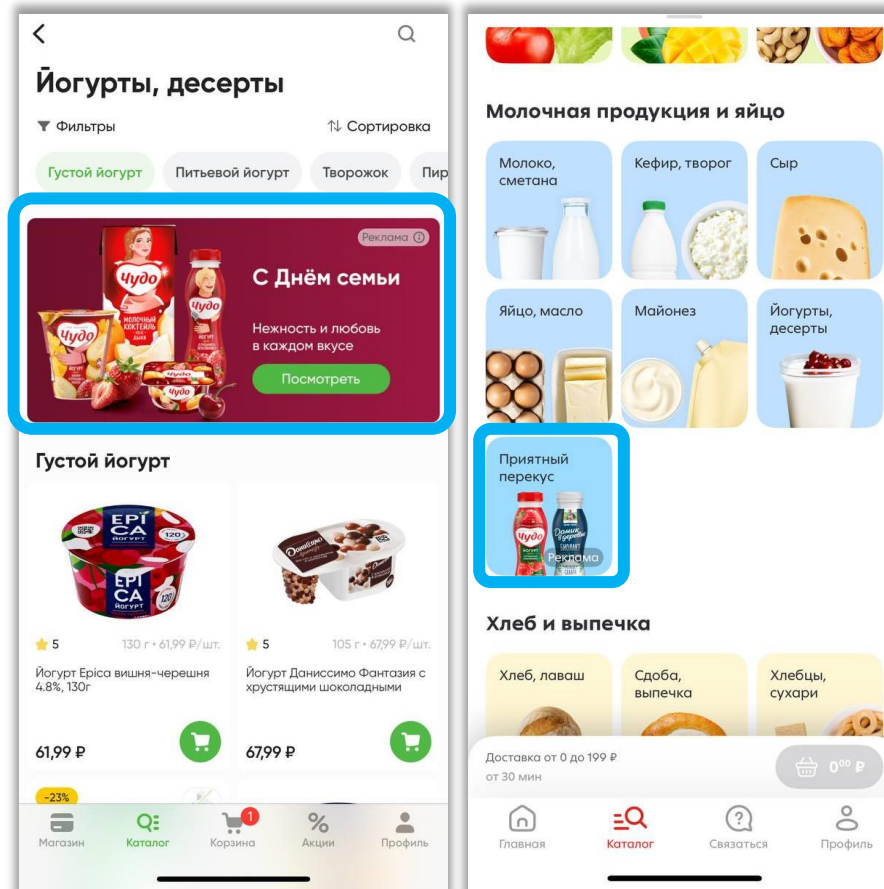
Для снеков и напитков: футбол, просмотр кино, вечеринка



+20%
рост продаж

+6,9%
рост
пенетрации

Для молочной категории:
перекус, завтрак, время с семьей



Побаловать себя 37
Дома / На работе 33
Побаловать ребенка 32
Полезный / легкий перекус 28
На завтрак 26

+13%
рост продаж

X1,5
рост чека

Импульсная покупка: что работает и как ее развивать с помощью размещений

+11%

Кросс-категорийные
размещения

- Развитие привычки совместного потребления
- Привлечение новой аудитории покупателей
- Дополнительная ценность для покупателя

+20%

Аффинитивные
размещения

- Дополнительный трафик для импульсных категорий
- Импульсная покупка для плановых категорий
- Новые ситуации потребления

+20%

Размещения с
ситуационным
потреблением

- Работа с популярными ситуациями и запросами
- Эмоциональный опыт с брендом
- Развитие новых привычек и ассоциаций у покупателей