



Путеводитель по скидкам

Практическое использование знаний о клиенте

АПРЕЛЬ 2016

ПРЕДПОСЫЛКИ К ИЗМЕНЕНИЮ ПРОГРАММЫ

Программа лояльности,
базирующаяся на
предоставлении скидки была
признана неэффективной



- X** Высокий порог вступления в программу для сохранения маржинальности продаж с учетом скидки
(3000 рублей – скидка на календарный год 10%, после 2012 года 1500 рублей скидка на календарный год 7%)



- X** Низкое проникновение в сети, отсутствие портрета покупателя от года к году
- X** Отсутствие инструмента для аналитики покупательского поведения и формирование базы клиентов для взаимодействия по каналам коммуникации

ЦЕЛИ ВВЕДЕНИЯ

Выстроить долгосрочные отношения с покупателем и управлять потребительским поведением

Операционные цели

- Повышение среднего чека
- Повышение частоты покупок
- Повышение суммы покупок за период
- Снижение выгоды клиента при сохранении лояльности к сети

Стратегические цели

- Изменение стратегии Бренда на основании знания покупателя
- Получение дополнительного канала коммуникации, информирующей о бренде
- Повышение ценности Бренда среди клиентов
- Получение дополнительного источника формирования бюджета

ИТОГИ ПРОГРАММЫ

Программа лояльности ПУТЕВОДИТЕЛЬ
ПО СКИДКАМ стартовала 1 сентября
2014 года. За весь период реализации
программы можно подвести
следующие итоги :

Всего выдано

1,8 млн.карт

Из них продано

1,40
млн.карт

Стоимость карты

99 рублей



МЕХАНИКА ПРОГРАММЫ

Уникальный комплекс
маркетингового взаимодействия,
направленный на максимальный
контакт покупателя с брендом

НАКАПЛИВАЙТЕ
БАЛЛЫ И
ОПЛАЧИВАЙТЕ ИМИ
ПОКУПКИ!

За каждые 10 рублей в чеке
1 балл

ПОКУПАЙТЕ ПО
СПЕЦИАЛЬНЫМ
ЦЕНАМ «ТОЛЬКО ДЛЯ
ОБЛАДАТЕЛЕЙ КАРТ»

ПОЛУЧАЙТЕ
ПЕРСОНАЛЬНЫЕ
ПРЕДЛОЖЕНИЯ ПО
КАРТЕ !

ПОРТРЕТ ПОКУПАТЕЛЯ

На основании полученных статистических данных уже можно получить представление о том, кто является нашим лояльным клиентом



**ЛОЯЛЬНЫЙ
ПОКУПАТЕЛЬ**

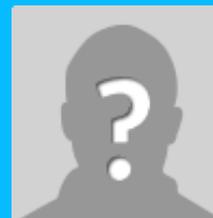
СРЕДНИЙ ЧЕК - 790 РУБ.

ПОЗИЦИЙ В ЧЕКЕ - 11

ЖЕНЩИНА (69%) МУЖЧИНА (31%)

25-44 ЛЕТ (55%) 25-44 ЛЕТ (57%)

45-54 ЛЕТ (20%) 45-54 ЛЕТ (17%)



**ОБЫЧНЫЙ
ПОКУПАТЕЛЬ**

СРЕДНИЙ ЧЕК - 504 РУБ.

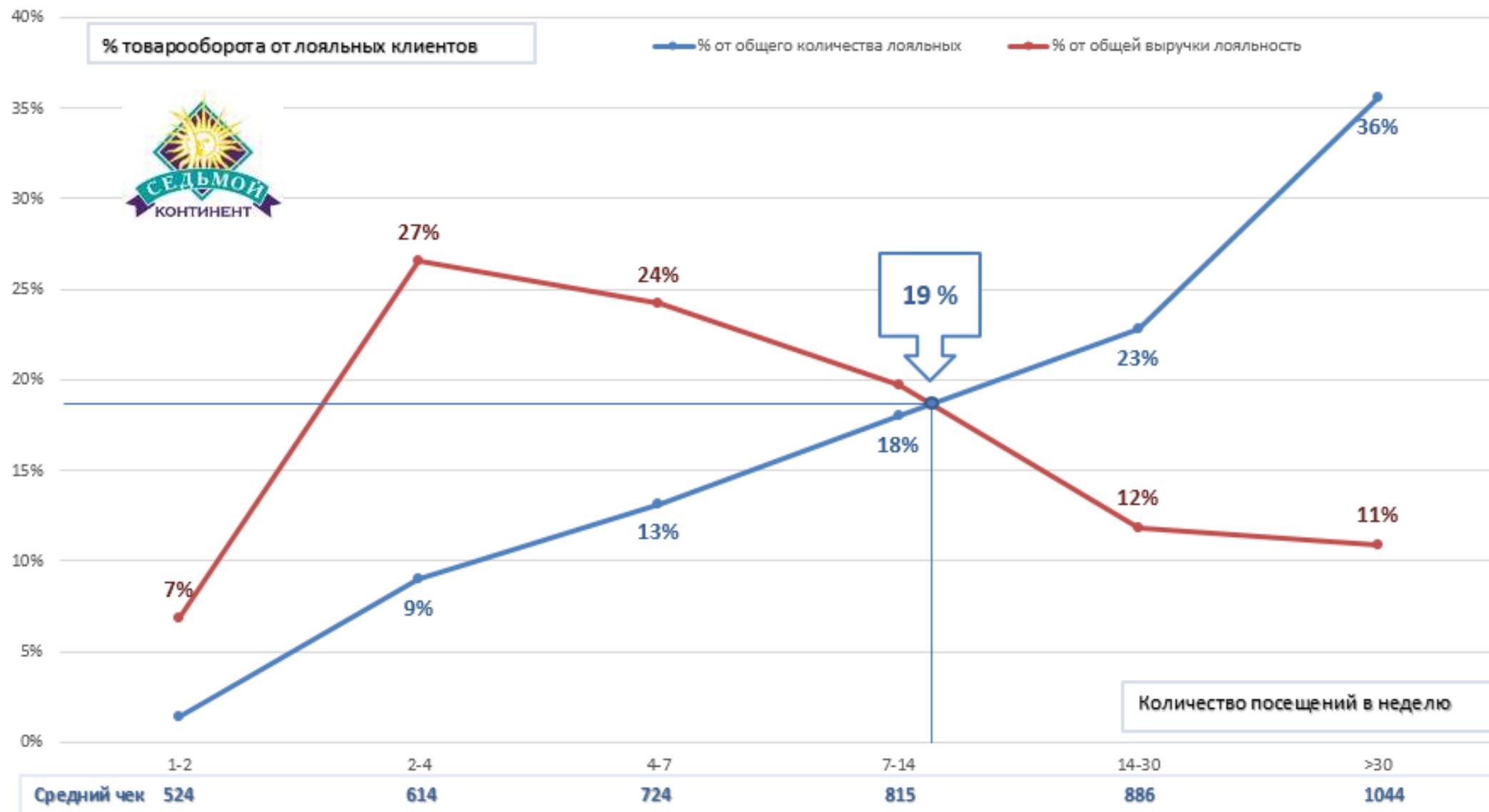
ПОЗИЦИЙ В ЧЕКЕ - 7

???

ПОРТРЕТ ПОКУПАТЕЛЯ СУПЕРМАРКЕТА

Наибольший % выручки -27% (от всех лояльных) приносят покупатели СУПЕРМАРКЕТА делающие покупки каждые 2-4 дня.
Таких покупателей всего 9 % !

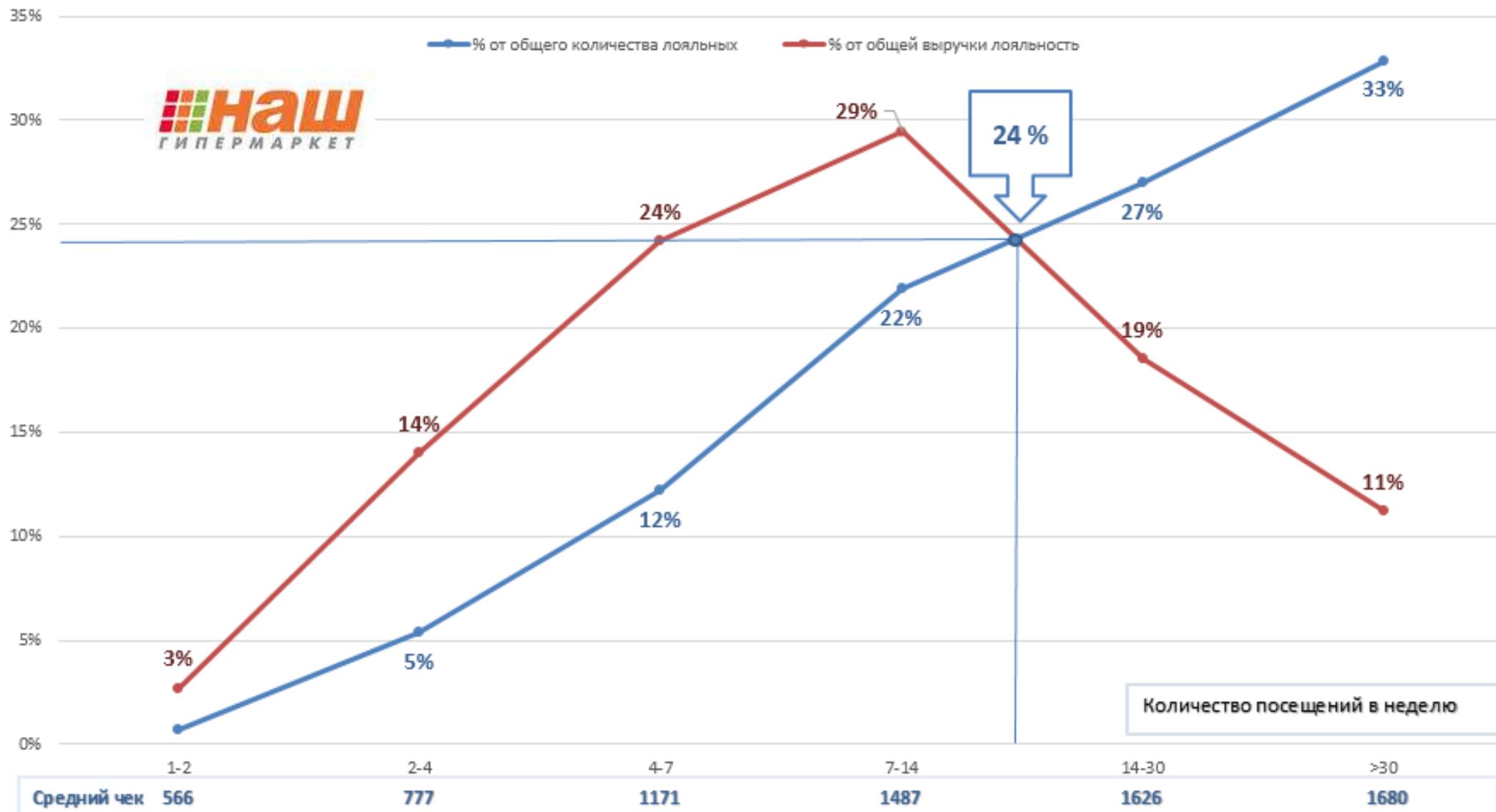
Зависимость выручки от частоты посещения - Супермаркет



ПОРТРЕТ ПОКУПАТЕЛЯ ГИПЕРМАРКЕТА

Наибольший % выручки -29% (от всех лояльных) приносят покупатели ГИПЕРМАРКЕТА НАШ, делающие покупки каждые 1-2 недели. Таких покупателей 22 % !

Зависимость выручки от частоты посещения - Гипермаркет (Москва)



КАНАЛЫ КОММУНИКАЦИИ

В наших планах универсального канала связи с покупателем, позволяющий разрешить вопрос по любому доступному каналу коммуникации



ПЕРСОНАЛЬНАЯ КОММУНИКАЦИЯ

Помимо массовых рассылок ценовых предложений и сервисных сообщений работают оповещения по событиям – «Скоро День рождения» и «Ваши баллы могут удвоиться!»



ПЕРСОНАЛЬНАЯ КОММУНИКАЦИЯ

Для повышения лояльности наших покупателей в день рождения держателя карты предоставляется гарантированный подарок от партнера. С 2016 года новый партнер Valtera



«Седьмой Континент» поздравляет Вас с Днем рождения и совместно с VALTERA дарит Вам серебряный кулон и 3 000 рублей в виде бонусов на карту клуба VALTERA!



МЕТОДОЛОГИЯ СЕГМЕНТАЦИИ

На основании знаний о клиентах произвести сегментацию, чтобы для каждого сегмента применять отдельные методы маркетингового воздействия

Сегментация по стилю жизни покупателей

Сегментация клиентов на основании потребительской корзины и стоимости покупок. При определении критериев использовался имеющийся опыт торговых сетей, данные по сегментации клиентов Shopper Trends by Nielsen

Сегментация по чувствительности к ценам

По каждому товару предполагается выделение ценового уровня на момент покупки (низкий, высокий, средний). По соотношению содержания в структуре покупок, разносить пользователей на сегменты

Сегментация по лояльности к сети

Сегментация RFM на основании эмпирической модели нашего представления о лояльности клиента. Ранее использовался метод NPS (недостаток – отсутствие привязки к истории покупок, нечеткая взаимосвязь между намерением и действием). В перспективе – метод предиктивной аналитики.

Сегментация RFM СУПЕРМАРКЕТ

Сегментация клиентов по лояльности к сети (кластер супермаркет)
 Recency (давность) — давность покупки
 Frequency (частота) — количество покупок
 Monetary (деньги) — вклад в общую сумму продаж

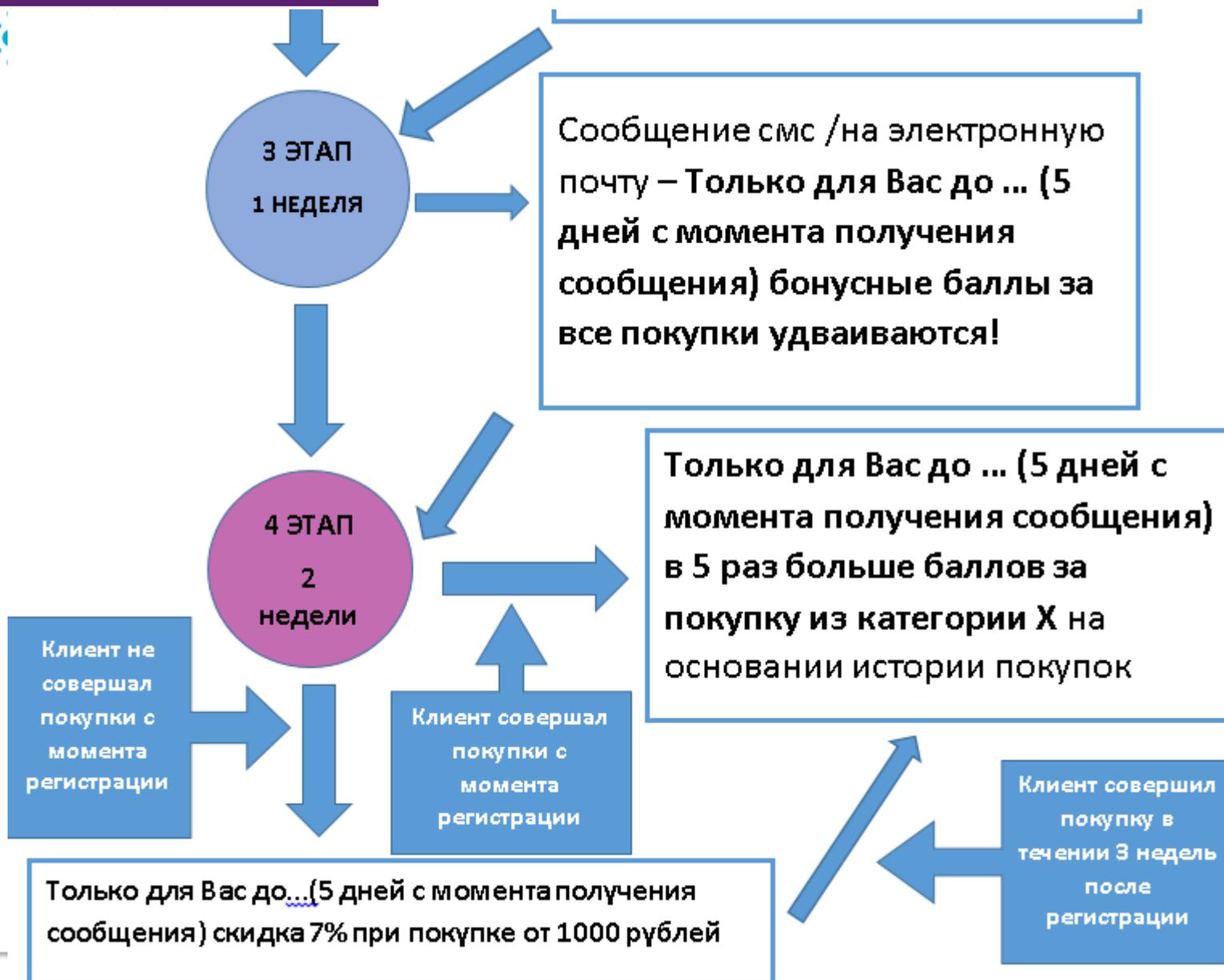


ВЗАИМОДЕЙСТВИЕ С НОВЫМИ КЛИЕНТАМИ

Первые 2 месяца с момента вступления в программу формируют лояльность клиента



ВЗАИМОДЕЙСТВИЕ С НОВЫМИ КЛИЕНТАМИ



ВОЗВРАТ УШЕДШИХ

Возможно, бесплатная шоколадка – это не прямые расходы, а хорошо окупающаяся инвестиция ?



ФАКТИЧЕСКИЙ ОТКЛИК – 10 %

ПРИБЫЛЬ = ЗАТРАТЫ*4,5

СЕГМЕНТАЦИЯ ПО СТИЛЮ ЖИЗНИ

Персональное воздействие на сегмент «потенциал к росту», относительно сегментов – Lifestyle – бонус за категорию, predeterminedенно предпочитаемой сегментом

| Сегмент | Супермаркет Москва | Все форматы |
|----------------------|--------------------|-------------|
| Традиция | 14% | 15% |
| Качество | 10% | 9% |
| Удобство | 2% | 6% |
| Приоритет (лояльные) | 40% | 43% |
| Здоровье | 12% | 12% |
| Промо | 22% | 15% |

ТИПЫ ПОВЕДЕНИЯ ПОКУПАТЕЛЕЙ

Для выработки успешной стратегии программы лояльности необходимо учитывать основные типы поведения покупателей в условиях кризиса

1

Полный переход в режим экономии, отказ от привычных продуктов и мест их приобретения, поиск наиболее щадящего для бюджета варианта

Ощущение кризиса, как временного явления без готовности полностью изменить покупательское поведение

2

3

Отсутствие ощущения кризиса и чувствительности к изменению стоимости товаров

СТРАТЕГИЯ ПРОГРАММЫ ЛОЯЛЬНОСТИ

Наша реализованная программа лояльности направлена на каждый тип покупательского поведения в кризис

1

Помогаем сэкономить!

- Возможность совершать покупки с глубокой скидкой здесь и сейчас
- Специальные краткосрочные акции на социально значимые товары

2

Спасибо, что Вы с нами!

- Начисление бонусных баллов за каждую покупку
- Возможность получать и тратить бонусы в магазинах разных форматов

3

Мы ценим Ваш выбор!

- Удвоение баллов при высокой сумме ежемесячных покупок
- Персональные предложения
- Коммуникация и развернутая история покупок

ЭФФЕКТИВНОСТЬ СТРАТЕГИИ

Можно сделать вывод, что выбранная стратегия эффективна, так как, не смотря на кризис, покупатели выбирают нас !

Сохранение объемов продаж в условиях кризиса

Ежемесячный стабильный прирост базы клиентов в период реализации антикризисной программы более 5%

Повышение объема реализуемых карт ХЗ в период реализации антикризисной стратегии

Возможность узнать своего клиента и формировать стратегию бизнеса на их основании



СПАСИБО
ЗА ВНИМАНИЕ!

Архипова
Наталья

arhipova.ns@7cont.ru

+7 (495) 933-43-63 доб.3747

142784, г. Москва, п. Московский,
д. Говорово, 47 км МКАД, строение 21

www.7cont.ru

