

АДАМАС

СТОЛИЧНЫЙ ЮВЕЛИРНЫЙ ЗАВОД

## Доступные кейсы для активации покупателей

*Григорий Шанаев,  
директор по маркетингу*

**Атмосфера магазинов.**  
Факторы, влияющие на совершение покупок

## Предпосылки проекта «Атмосфера»

В 2015 году ситуация на рынке изменилась

- Снизилась покупательская способность.
- Сократился трафик в торговых центрах.



## Цель проекта «Атмосфера»

---

Создание в торговом зале магазина особой атмосферы, мотивирующей Клиента на **ЖЕЛАНИЕ**:

- зайти в магазин;
- задержаться в магазине дольше, чем обычно;
- прийти в магазин еще раз;
- порекомендовать магазин АДАМАС



## Ресурсы проекта «Атмосфера»

---

### ЧЕЛОВЕЧЕСКИЕ



Неравнодушные сотрудники, которые открыты новому, способны творчески мыслить и мотивированы на поиск новых решений.

### МАТЕРИАЛЬНЫЕ



Бюджет проекта составил **0,002%** от выручки магазинов за период проекта.

## Форматы активностей

### ДЕНЬ ОТКРЫТЫХ ДВЕРЕЙ

- Открытая дверь магазина.
- Праздничное оформление входной группы (арка из шариков).
- Работа промоутеров.



### РОТАЦИЯ ВИТРИН

Проведение в торговом зале работ по выкладке витрин (на разных витринах и в часы наименьшего трафика).



# Форматы активностей

## ЭПАТАЖНЫЕ ВИТРИНЫ

- Нестандартное оформление внешних витрин (использование манекенов).
- Работа промо-персонала.



## ТЕМАТИЧЕСКИЕ ВИТРИНЫ

- Стилизованное оформление витрин в местах наибольшей проходимости (тематические выкладки).
- Украшение зеркал (Трафарет «Портрет любимого покупателя» )



## Форматы активностей

### ДЕТСКИЙ МАСТЕР-КЛАСС

- Детский праздник в магазине (аниматор, активности для детей, детская музыка, подарки).
- Оформление в магазине детского уголка.
- Тематическая витрина «Аленький цветочек».
- Работа промо-персонала.



## Форматы активностей

### БЕСПРОИГРЫШНАЯ ЛОТЕРЕЯ

- Оформление в магазине уголка для проведения лотереи.
- Использование сотрудниками скриптов, специально разработанных к лотерее.
- Работа промо-персонала



### РАБОТА ПРОДАВЦА ПО СЦЕНАРИЮ

- Дополнительная информация (легенды, исторические эпизоды, интересные факты о драгоценных металлах и камнях).
- Правила хранения и ухода за ювелирными изделиями.

# Результаты

АКТИВНОСТЬ	ВЛИЯНИЕ (% прироста)			
	ТРАФИК	КОНВЕРСИЯ	СРЕДНИЙ ЧЕК	ВЫРУЧКА
ДЕНЬ ОТКРЫТЫХ ДВЕРЕЙ	15	5	5	<b>25</b>
РОТАЦИЯ ВИТРИН	5	10	5	<b>20</b>
ЭПАТАЖНЫЕ ВИТРИНЫ	15	5	5	<b>25</b>
ТЕМАТИЧЕСКИЕ ВИТРИНЫ	4	3	3	<b>10</b>
ДЕТСКИЙ МАСТЕР-КЛАСС	15	5	0	<b>20</b>
БЕСПРОИГРЫШНАЯ ЛОТЕРЕЯ	0	20	10	<b>30</b>
РАБОТА ПРОДАВЦА ПО СЦЕНАРИЮ	0	10	10	<b>20</b>

## Результаты: от теории к практике

### КОМПЛЕКСНЫЙ ИВЕНТ:

Максимальная прибыль

**Выручка +25%**



Дни открытых дверей

**Выручка +30%**



Бесприигрышная лотерея

Минимальные затраты  
(до 20 тыс. руб.)

## **Скрипты продавцов.**

Работа с покупателями, выявление потребностей.

Нужны ли скрипты?

Однозначно **ДА!**



Введение скриптов позволило  
увеличить эффективность продаж **на 10%**



### Три подхода к вербальным коммуникациям в торговом зале

- Дословные скрипты.
- Общее направление работы  
+ ключевые слова.
- Работа с применением инструментов  
нейромаркетинга (сценарии взаимодействия  
с учетом психотипов клиентов).



### Ключевая последовательность коммуникаций

- Знакомство.
- Выявление потребностей.
- Презентация акций и товара.
- Работа с возражениями.
- Закрытие сделки.



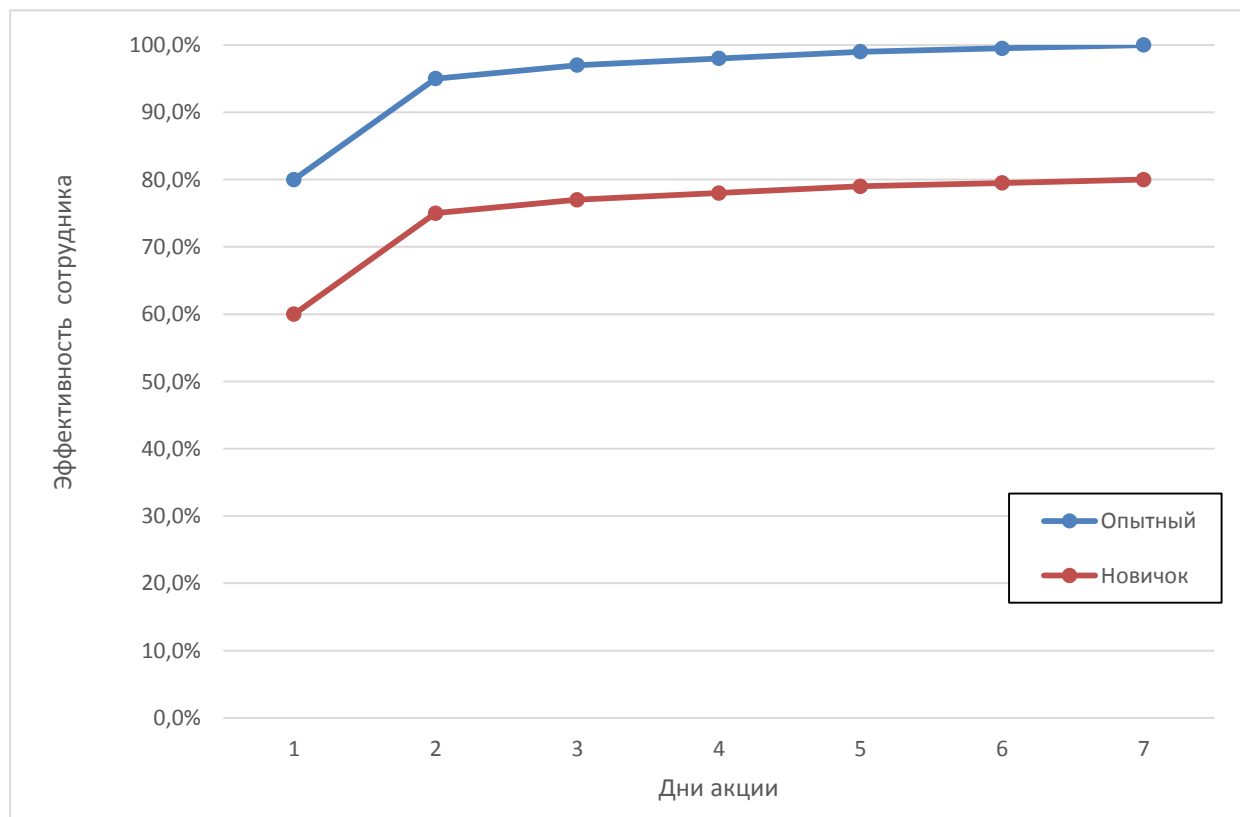
### Как мы обучаем акциям

- Презентация + видеоизображение.
- Онлайн-курс обучения с последующим экзаменом.
- Скрипты, специально разработанные под акции.



### Самое важное – понимание и выработка устойчивых навыков

Выработка навыков  
начинается со 2-й недели  
практического  
применения скриптов.



### Выводы

- Продавцы адаптируют скрипты под свои индивидуальные особенности и выбирают наиболее эффективные с их точки зрения.
- Не стоит останавливаться на обучающем курсе!  
Реальная эффективность продавца начинается со **2-й недели** практического применения скриптов.  
Через неделю после старта акции «разгон» по эффективности конверсии составляет **15%** к первому дню акции; еще **+5%** к концу второй недели.

**Предугадывание желаний клиентов в условиях редкой покупки.**  
Предиктивная аналитика.

## История

---

### **Гипотеза:**

Эффективность маркетинговых коммуникаций выше при адресном взаимодействии с покупателями.









### **Сомнения:**

Клиент - редкий гость. Средняя частота покупки - около 2 раз в год.  
Алгоритм выбора - многоходовая комбинация, где эмоции преобладают над рациональными факторами.

Применимы ли методы предиктивной аналитики в нашем специфичном сегменте?

## Считаем для каждого товара

Строим таблицу вероятности покупки конкретного товара конкретным покупателем

				
	60%	20%	70%	10%
	40%	90%	<del>30%</del>	50%
	90%	50%	10%	60%
	20%	40%	80%	30%

## Считаем для каждого товара

### Что предложить покупателю?









Сортируем товары для конкретного покупателя по вероятности покупки

				
	90%	60%	20%	10%
	70%	90%	30%	50%
	40%	50%	10%	60%
	20%	40%	80%	30%

## Считаем для каждого товара

### Кто купит это кольцо?

Сортируем потенциальных покупателей по вероятности покупки.

				
	<b>70%</b>	<b>60%</b>	<b>20%</b>	<b>10%</b>
	<b>40%</b>	<b>90%</b>	<b>30%</b>	<b>50%</b>
	<b>90%</b>	<b>50%</b>	<b>10%</b>	<b>60%</b>
	<b>20%</b>	<b>40%</b>	<b>80%</b>	<b>30%</b>



## С чего надо начинать?

---

Исходные данные

Кластеризация

Персональное предложение



# SaaS система предиктивной аналитики - простое решение сложных задач



## Продуктивная эксплуатация системы ClearFuture

---

### **Цель:**

Анонс рекламной акции.

### **Канал коммуникации**

СМС участникам Программы лояльности.

### **Проект:**

Подготовить персональные рекомендации участникам программы лояльности

Сравнить отношение отклика на персональные рекомендации с двумя тестовыми группами:

- клиентами, получившими общее рекламное сообщение
- клиентами тестовой группы, не получившими сообщение с анонсом акции.

## Рекламная кампания – продажа колец

---



### Персональные рекомендации на основе предиктивной аналитики

*Ваш личный промокод XXXXXX на ДОП.СКИДКУ 7% на **КОЛЬЦА с ФИАНИТАМИ!**  
Только до 15.04! Плюс скидки до-70% НА ВСЁ!*

*Ваш личный промокод XXXXXX на ДОП.СКИДКУ 7% на **КОЛЬЦА УНИКАЛЬНОГО  
дизайна!**  
Только до 15.04! Плюс скидки до-70% НА ВСЁ!*

*Ваш личный промокод XXXXXX на ДОП.СКИДКУ 7% на **ВСЕ КОЛЬЦА с  
БРИЛЛИАНТАМИ!**  
Только до 15.04! Плюс скидки до-70% НА ВСЁ!*

*Ваш личный промокод XXXXXX на ДОП.СКИДКУ 7% на **ВСЕ КОЛЬЦА с  
ДРАГОЦЕННЫМИ камнями!**  
Только до 15.04! И скидки до70% НА ВСЁ!*

*Ваш личный промокод XXXXXX на ДОП.СКИДКУ 7% на **ВСЕ КОЛЬЦА с  
ПОЛУДРАГОЦЕННЫМИ камнями!**  
Плюс скидки до-70% НА ВСЁ до 15.04 !*

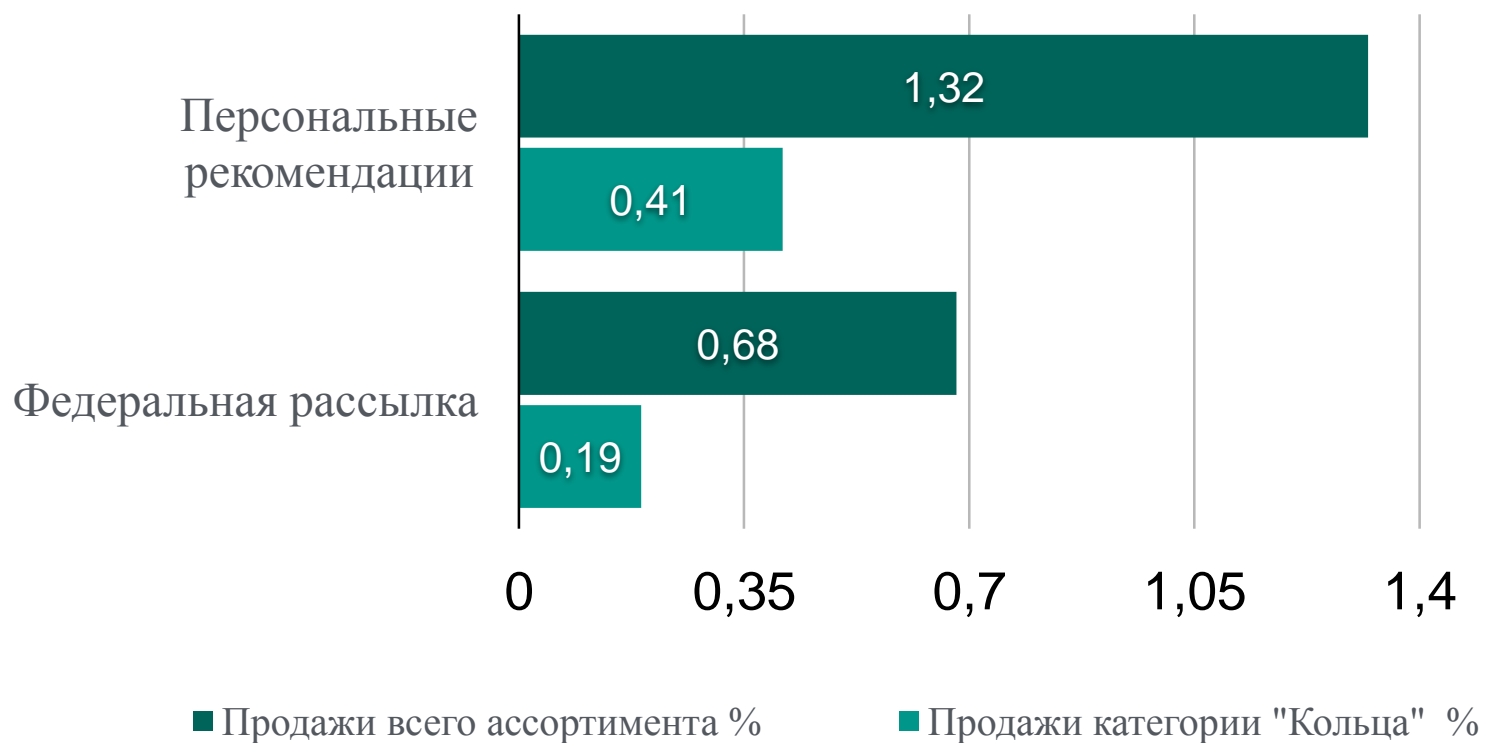


### СМС для остальных получателей

*НЕДЕЛЯ КОЛЕЦ! До -70% НА ВСЁ и доп.  
скидка 7% на **КОЛЬЦА!***

## Результаты. Отклик по аудитории, ранее покупавшей «Кольца»

- Отклик на персональные рекомендации на 96% выше, чем на федеральную рассылку.
- Отклик на фокусную группу «кольца» выше на 111% выше у клиентов с персональной рекомендацией.



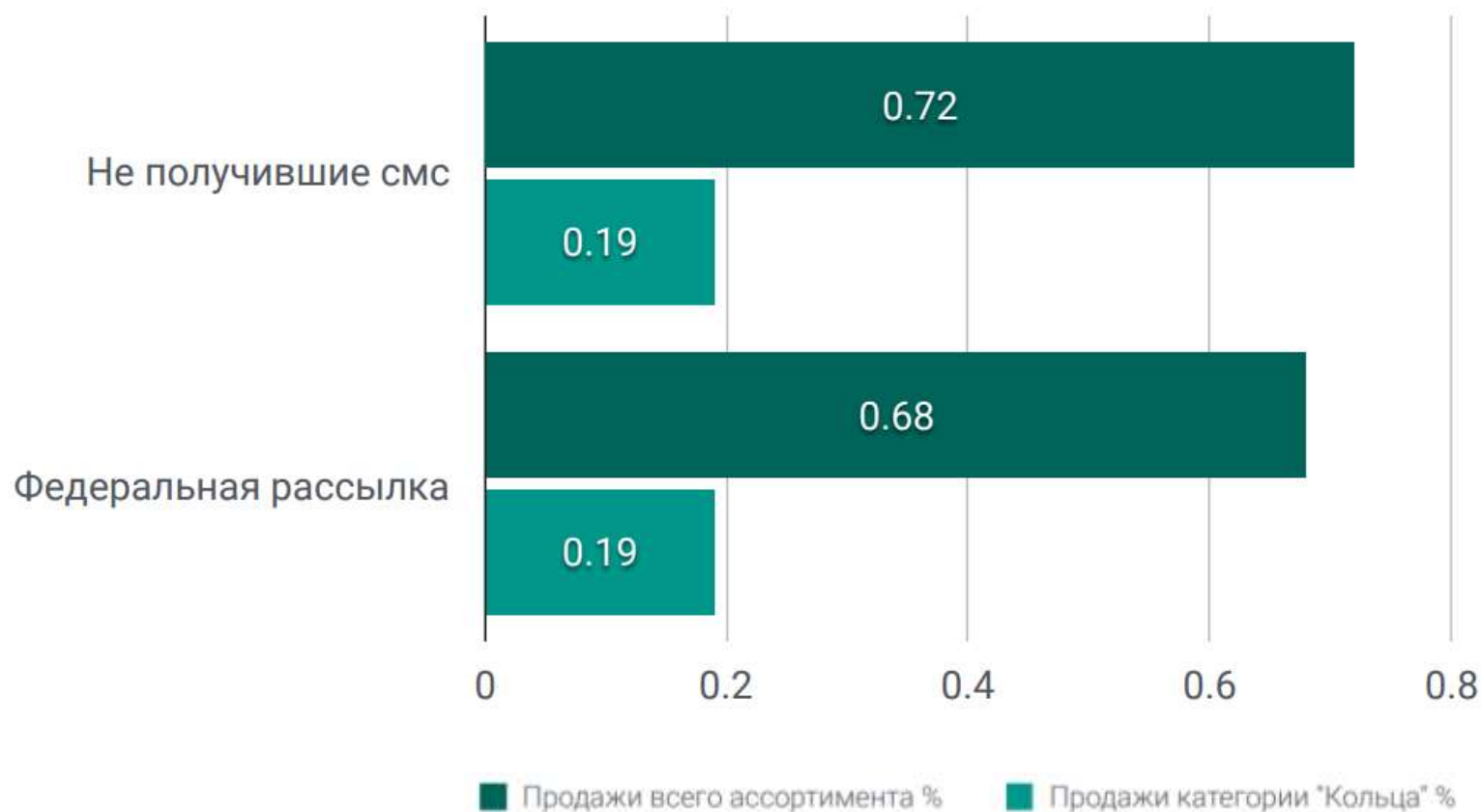
## Результаты. Отклик по всей базе

- Отклик на персональные рекомендации на 210% выше, чем на рассылку с общим рекламным сообщением (федеральная рассылка).
- Отклик на фокусную группу «кольца» выше на 239% у клиентов с персональной рекомендацией



## Результаты. Отклик клиентов, получивших федеральную рассылку

Отклик среди клиентов, получивших федеральную рассылку, и клиентов, не получивших никакой коммуникации по СМС, оказался сравнимым.



## Результаты

---

- 28% сообщений с персональными рекомендациями принесло 48% от выручки.
- 72% сообщений с федеральной рассылкой принесло 52% от суммы выручки.

### Процентное отношение типов отправленных сообщений

28,16%

71,84%

Персональные рекомендации

Федеральная рассылка

### Процентное отношение покупок

47,72%

52,28%

Персональные рекомендации

Федеральная рассылка



## Выводы

---

- Отклик на персональные рекомендации выше, чем на общую рассылку.
- Продвижение товарных категорий рекомендованному списку клиентов продемонстрировало более высокий отклик, чем продвижение всем ранее покупавшим эту товарную категорию.
- Продвижение товарных категорий рекомендованному списку клиентов продемонстрировало на порядок более высокий отклик, чем продвижение всем ранее не покупавшим эту товарную категорию.

**Спасибо за внимание!**