

# Управление продажами бренда

## анализ эффективности акций

Подготовил Халимов Руслан Тимурович  
Руководитель программ лояльности «Дочки-Сыночки»  
Для Бизнес-Форума TOP Marketing



## Содержание:

Массовое продвижение VS Целевое продвижение

Кейсы целевых акций

Кейс №1. Прямая коммуникация с приверженцами бренда

Кейс №2. Возврат клиентооттока по бренду (перестали покупать бренд "X")

Кейс №3 Каннибализация брендов. Увеличение ТО товара/бренда "X" за счёт переориентации покупателей от конкурентного бренд к бренду «X».

Кейс №4. cross-sell товаров бренда "X"

# Компания Дочки-Сыночки

Основные направления деятельности:

**Розничная  
торговля**

150 фирменных супермаркетов  
«Дочки-Сыночки»

**Оптовая  
торговля**

крупнейшая оптовая  
компания по продаже товаров  
для новорожденных

**Интернет  
продажи**

крупнейший интернет-магазин  
в России по продаже  
детских товаров

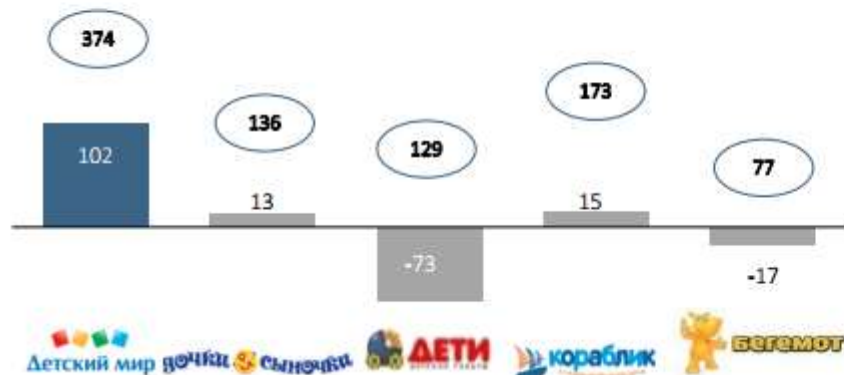
**Собственное  
производство**

собственное производство  
детской одежды, обуви и аксессуаров

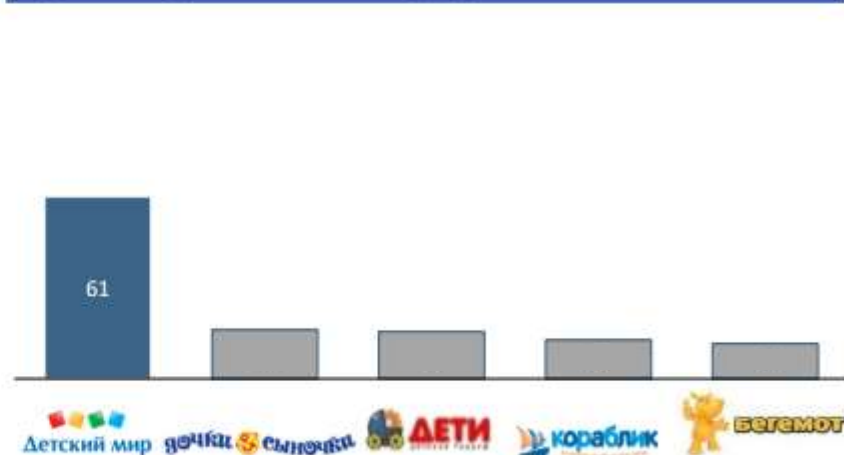
## Дочки-Сыночки на рынке детских товаров РФ

Закрятия и открытия конкурентов в 2015 г.

30 открытий ДМ на площадках конкурентов  
○ общее кол-во магазинов на 2015 г.



Выручка конкурентов за 2015 г, млрд.руб.



Источник: SPARK, оценки компании

# Массовое продвижение VS Целевое продвижение



А – Приверженцы бренда "X"

В - Клиентоотток по бренду , перестали покупать бренд "X"

С - Клиенты покупающие конкурентные бренды.

Д – cross-sell товаров бренда "X"

# Сегменты нашей базы (RFM)

Активные – последняя покупка не более 3-х месяцев назад

Неактивные – последняя покупка от 3 до 6 месяцев назад

Спящие – последняя покупка от 6 до 12 месяцев назад

Закрытые – последняя покупка более года назад

Нет транзакций – нет транзакций

Нелояльные – ходили менее 3-х раз и тратили менее 3 000р за 3 мес.

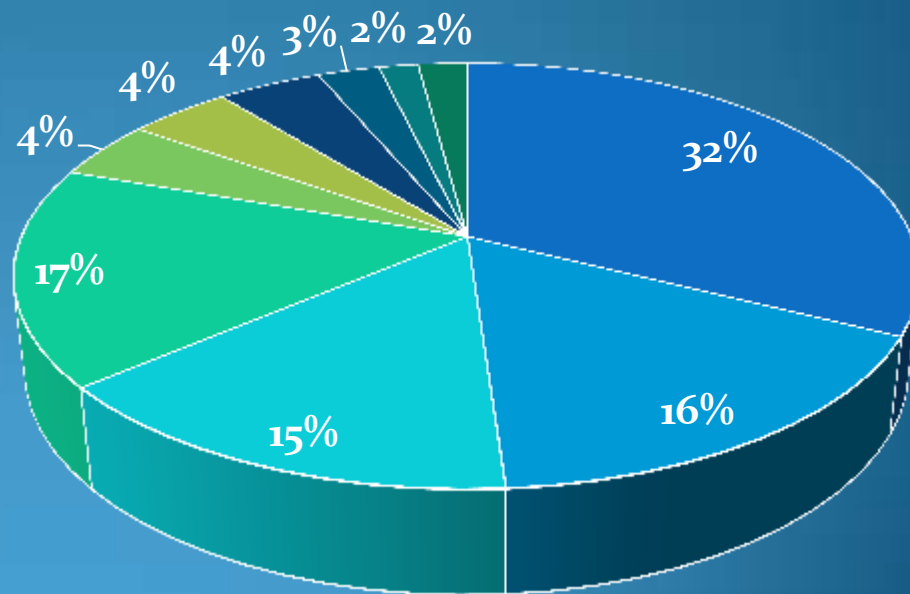
Запасливые – ходили менее 3-х раз и тратили 3 000р и более за 3 мес.

Экономные – ходили 3 и более раз и тратили менее 3 000р за 3 мес.

Лояльные – ходили 3 и более раз и тратили от 3 000 до 9 000р за 3 мес.

Премиум – ходили 3 и более раз и тратили от 9 000р за 3 мес.

Сегмент	%
Нет транзакций	32%
Неактивные	16%
Нелояльные	15%
Спящие	17%
Новые	4%
Запасливые	4%
Лояльные	4%
Премиум	3%
Отток новых	2%
Экономные	2%
<b>ИТОГО:</b>	<b>100%</b>



■ Нет транзакций  
■ Новые  
■ Отток новых

■ Неактивные  
■ Запасливые  
■ Экономные

■ Нелояльные  
■ Лояльные

■ Спящие  
■ Премиум

# Сегменты нашей базы (RFM)

Целевые предложения и отклик по сегментам оттока

ROI = 39,7

Коммуникация - смс

Сегмент оттока	Кол-во участников	Предложение	Отклик
Нет чеков (после импорта)	67%	Предначисление 1 000 бонусов	6%
Более 500 бонусов на карте	2%	Напоминание о балансе	28%
Сред чек до 500р	7%	Предначисление 100 бонусов	12%
Сред чек до 500-1000р	7%	Предначисление 100 бонусов	14%
Сред чек до 1000-2000р	9%	Предначисление 200 бонусов	14%
Сред чек до 2000-3000р	4%	Предначисление 300 бонусов	12%
Сред чек до 3000-5000р	3%	Предначисление 400 бонусов	12%
Сред чек от 5000р	1%	Предначисление 500 бонусов	12%

Целевые предложения по сегменту отток новых покупателей ROI = 27,7

Коммуникация - смс

Сегмент оттока новых	Кол-во участников	Предложение
Сред чек до 1000р	49%	Скидка 10% при покупке от 500 руб.
Сред чек 1000-2000р	26%	Скидка 10% при покупке от 1 500 руб.
Сред чек 2000-3000р	11%	Скидка 10% при покупке от 2 500 руб.
Сред чек от 3000р	13%	Скидка 10% при покупке от 3 500 руб.

# Сегменты нашей базы (RFM)

Целевые предложения по сегментам RFM ROI = 12

Сегмент	Кол-во участников	Характеристика	Что делать?	Наши активности в апреле	Наши коммуникации в апреле
Нелояльные	61%	Ходят редко и тратят мало	Пробудить лояльность - дать выгоду на то, что они уже покупают, sell-up, побудить ходить чаще	<b>Скидка 10% на повторную покупку от 999 руб. в течении 10 дней!</b>	СМС + печать купона на чеке, сообщение от кассира  СМС + маркетинговое сообщение на чеке и от кассира
Запасливые	15%	Ходят редко, но тратят достаточно и много	Побудить покупать ещё больше - cross-sell	<b>Двойные бонусы на покупку детской одежды + обуви (для тех кто покупал детскую одежду, но никогда не покупал обувь). + Др. категории товаров.</b>	
Лояльные	12%	Ходят часто и тратят достаточно и много	Укрепить лояльность - выразить благодарность, дать поощрение. Побудить покупать ещё больше - cross-sell		
Премиум	6%	Ходят часто и тратят очень много	Укрепить лояльность - более осязаемое выражение благодарности в поощрениях, VIP-service, cross-sell	<b>Предначисление 500 бонусов на День Рождение! Увеличенный % списания бонусов на покупки (на 5%)</b>	
Экономные	6%	Ходят часто, но тратят мало	Sell-up, cross-sell	<b>300 бонусов в подарок при покупке от 999 руб.!</b>	

## НОВАЯ ИНИЦИАТИВА

ПРИВЛЕЧЕНИЕ ДОПОЛНИТЕЛЬНЫХ СРЕДСТВ  
ПОСТАВЩИКОВ, НАПРАВЛЯЕМЫХ НА  
СТИМУЛИРОВАНИЕ ПРОДАЖ

УВЕЛИЧЕНИЕ ЦЕННОСТИ ПОКУПАТЕЛЕЙ  
сети через расширение корзины покупок и повышения  
частоты покупок  
(например, за счёт сопутствующих товаров )

## РЕШЕНИЕ

РАСШИРЕНИЕ МАРКЕТИНГОВОГО ПРАЙСЛИСТА  
СЕТИ НОВЫМИ УСЛУГАМИ ДЛЯ ПОСТАВЩИКОВ

СИСТЕМА ИНДИВИДУАЛЬНЫХ УМЕСТНЫХ  
ПРЕДЛОЖЕНИЙ для покупателей различных  
сегментов, выделенных по поведению.

Новые статьи маркетингового прайса:

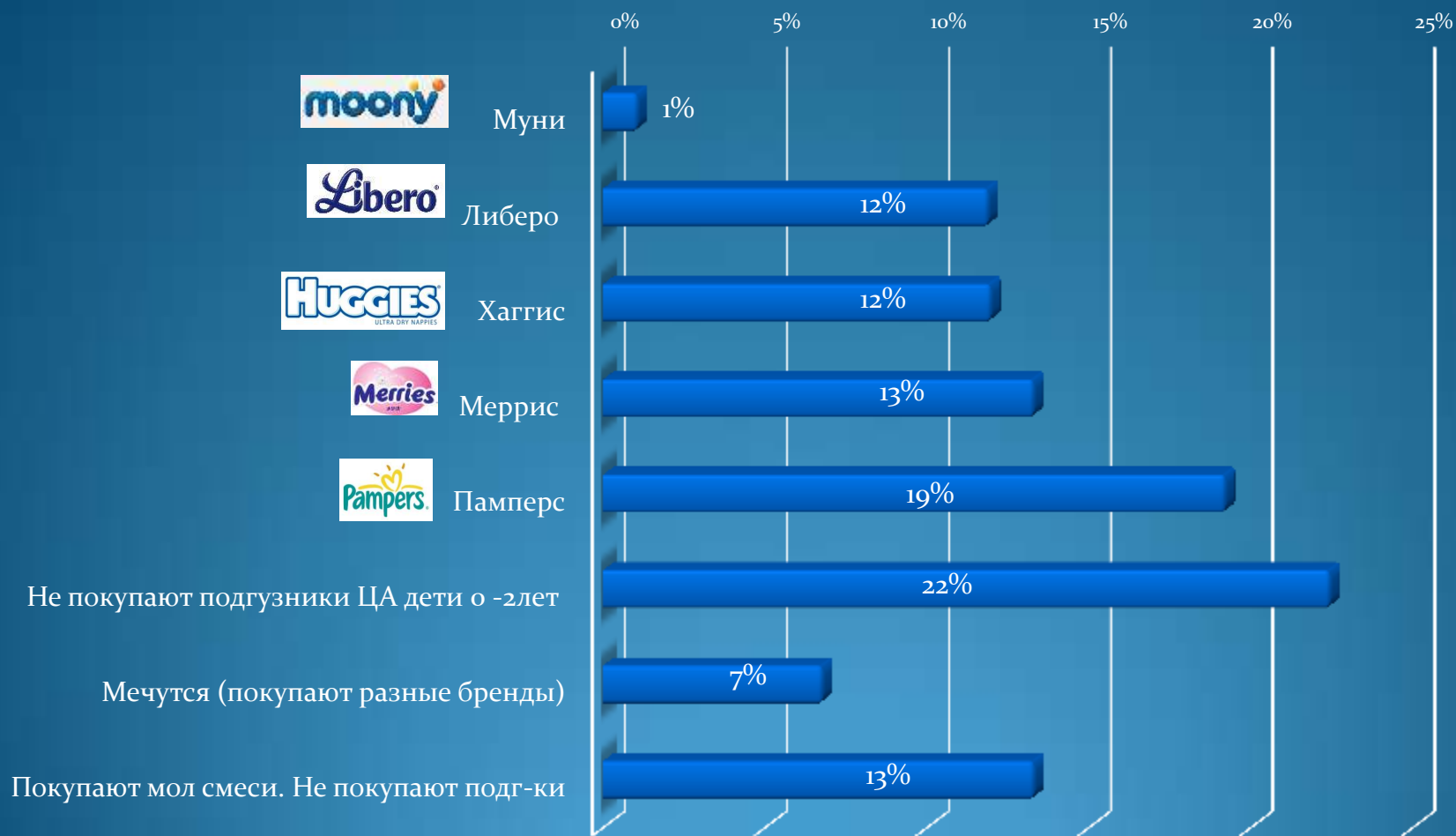
- целевой купонинг для:
  - ✓ повышения до 20% отклика на промопредложения
  - ✓ увеличения конверсии случайных и нестабильных покупателей в постоянные (лояльных продукту, бренду)
  - ✓ снижения оттока покупателей от бренда (продукта) поставщика
  - ✓ возвращения потерянных (переключившихся) покупателей (win-back)
- управление экономической эффективностью рекламных и стимулирующих компаний поставщиков
- поведенческие исследования и глубокая аналитика на основе данных о покупателях и их покупках.

Виды уместных предложений для покупателей:

- «по шерсти» – повышение частоты покупок: предложение купить то же, что и раньше, но по специальным условиям
- «против шерсти» – расширение потребительской корзины: предложение купить сопутствующие товары либо предложение купить товары той же категории, но другого бренда



# Распределение сегментов по брендам категории подгузники



# Кейс №1. Прямая коммуникация с приверженцами бренда.

## Задача:

Увеличить продажи бренда "X", за счёт прямых коммуникаций с клиентом (смс, WhatsApp).



## Выбор целевого сегмента:

Приверженцы бренда "X".  
Клиенты покупающие только бренд "X".



# Кейс №1. Прямая коммуникация с приверженцами бренда.

## Формируем предложение каждой ЦА



Муни

15% на подгузники Moony:NB(до 5кг.)-90шт,S(4-8кг.)-81шт.до 22.07



Либери

Супер цена 299р. на подгузники Libero Newborn:до 2,5кг(24шт),2-5кг(30шт),3- 6кг(26шт) до22.07



Хаггис

20% на Huggies Elite Soft: до 5кг(27шт),4-7кг(27,66,88шт) до 22.07



Меррис

25% на подгузники Merries:XS-90шт,S-82шт.И-15% на M-64шт,L-54шт,XL-44шт.до 22.07



Памперс

15% на Pampers Active Baby-Dry:4-9кг(82шт),7-14кг(70шт),11-18кг(58шт),+15кг(54шт) до 22.07

Не покупают подгузники ЦА дети 0 -2лет

До 25% скидки на подгузники Pampers, Huggies, Merries. До 22.07. Подробнее [goo.gl/CNCRMR](http://goo.gl/CNCRMR)

Мечутся (покупают разные бренды)

До 25% скидки на подгузники Pampers, Huggies, Merries. До 22.07. Подробнее [goo.gl/CNCRMR](http://goo.gl/CNCRMR)

Покупают мол смеси. Не покупают подг-ки

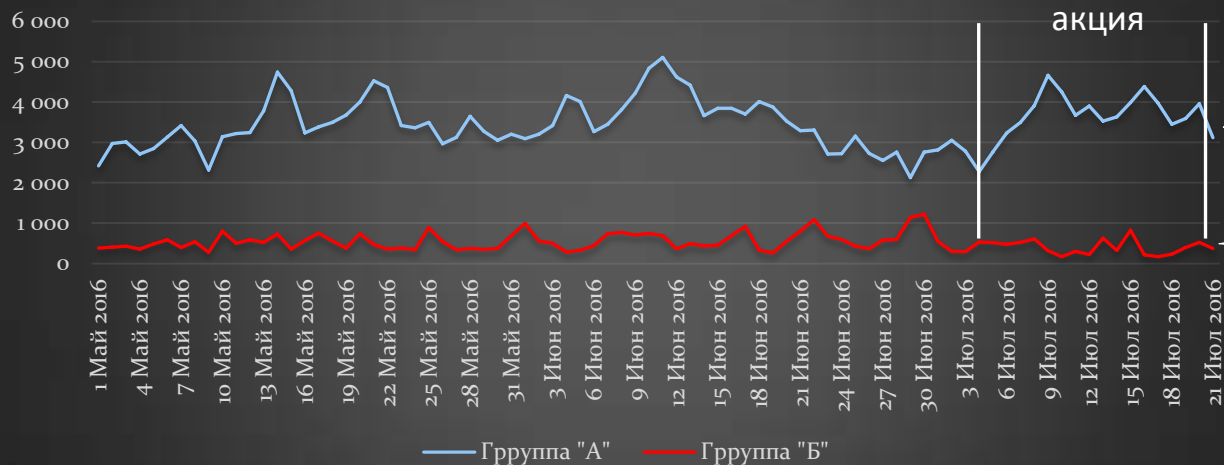
До 25% скидки на подгузники Pampers, Huggies, Merries. До 22.07. Подробнее [goo.gl/CNCRMR](http://goo.gl/CNCRMR)

# Кейс №1. Прямая коммуникация с приверженцами бренда.

Отклик по каждой ЦА

Названия сегмента	Доставлено	Отклик (шт.)	Отклик %	ROI	Сумма скидки	Траты на коммуникацию
Libero	13423	1255	9,35%	3,7	XXXXXX	XXXXXX
Merries	11779	1441	12,23%	4,5	XXXXXX	XXXXXX
Moony	2554	327	12,80%	4,7	XXXXXX	XXXXXX
Pampers	35911	4489	12,50%	4,6	XXXXXX	XXXXXX
Haggies	28609	3279	11,46%	4,3	XXXXXX	XXXXXX
Не покупали подгузники (ЦА дети 0 -2лет)	83633	3621	4,33%	2,2	XXXXXX	XXXXXX
Покупают молочные смеси, не покупают подгузники	51808	4911	9,48%	3,7	XXXXXX	XXXXXX
<b>Итого:</b>	<b>227 717</b>	<b>19 323</b>	<b>10,31%</b>	<b>3,4</b>	<b>компенсация от поставщика</b>	

Сравнение продаж с аналогичным периодом АБ - тест



**Падение у группы А**  
(с воздействием)  
- 5% (в шт)  
- 9% (в руб)

**Падение у группы Б**  
(без воздействия)  
- 35% (в шт)  
- 53% (в руб)

## Результат:

За счет целевых предложений Поддержали трафик и продажи в падающий период без затрат!

## Кейс №2. Возврат клиентооттока по бренду (перестали покупать бренд "X").

### **Задача:**

Увеличение продаж товара/бренда "X" за счёт возврата клиентов, которые ранее покупали товар/бренд "X", но переключились на другой бренд или вообще перестали покупать



### **Выбор целевого сегмента:**

Клиентоотток по бренду "X", с последней покупкой более 2-х мес.  
ЦА дети 0-2 лет.



# Кейс №2. Возврат клиентооттока по бренду (перестали покупать бренд "X").



ЦА НЕ ПОКУПАЛИ  
>2 МЕС

19 911

ROI = 8,7 р

9 955

9 955

предложение



ОТКЛИК

9,3%

925

2,9%

288

**Результат:**

Отклик по акции с подарочными бонусами эффективней в 3 раза!

## Кейс №3. Каннибализация брендов.

Увеличение ТО товара/бренда "X" за счёт переориентации покупателей от конкурентного бренда к бренду «X».

### **Задача:**

Увеличение ТО товара/бренда "X" за счёт переориентации покупателей от конкурентного бренда к бренду «X».



### **Выбор целевого сегмента:**

Клиенты покупающие конкурентные бренды.



# Кейс №3. Каннибализация брендов.

Увеличение ТО товара/бренда "X" за счёт переориентации покупателей от конкурентного бренда к бренду «X».

ROI = 2,1p



**Результат:**  
Обеспечили переток клиентов в среднем 6%



## Кейс №4. cross-sell товаров бренда "X"

### **Задача:**

Увеличение продаж товара "X" через расширение корзины покупок (например, за счёт сопутствующих товаров бренда "X" cross sale).



### **Выбор целевого сегмента:**

Клиенты покупающие товар бренда "X" , но не покупающие сопутствующие товары бренда "X" .



# Кейс №4. cross-sell товаров бренда "X"

# HUGGIES

ULTRA DRY NAPPIES

ЦА покупают подгузники Хаггис ,  
но не покупают влажные салфетки  
Хаггис

ROI = 4,5 p

11 230

предложение



ОТКЛИК

13%

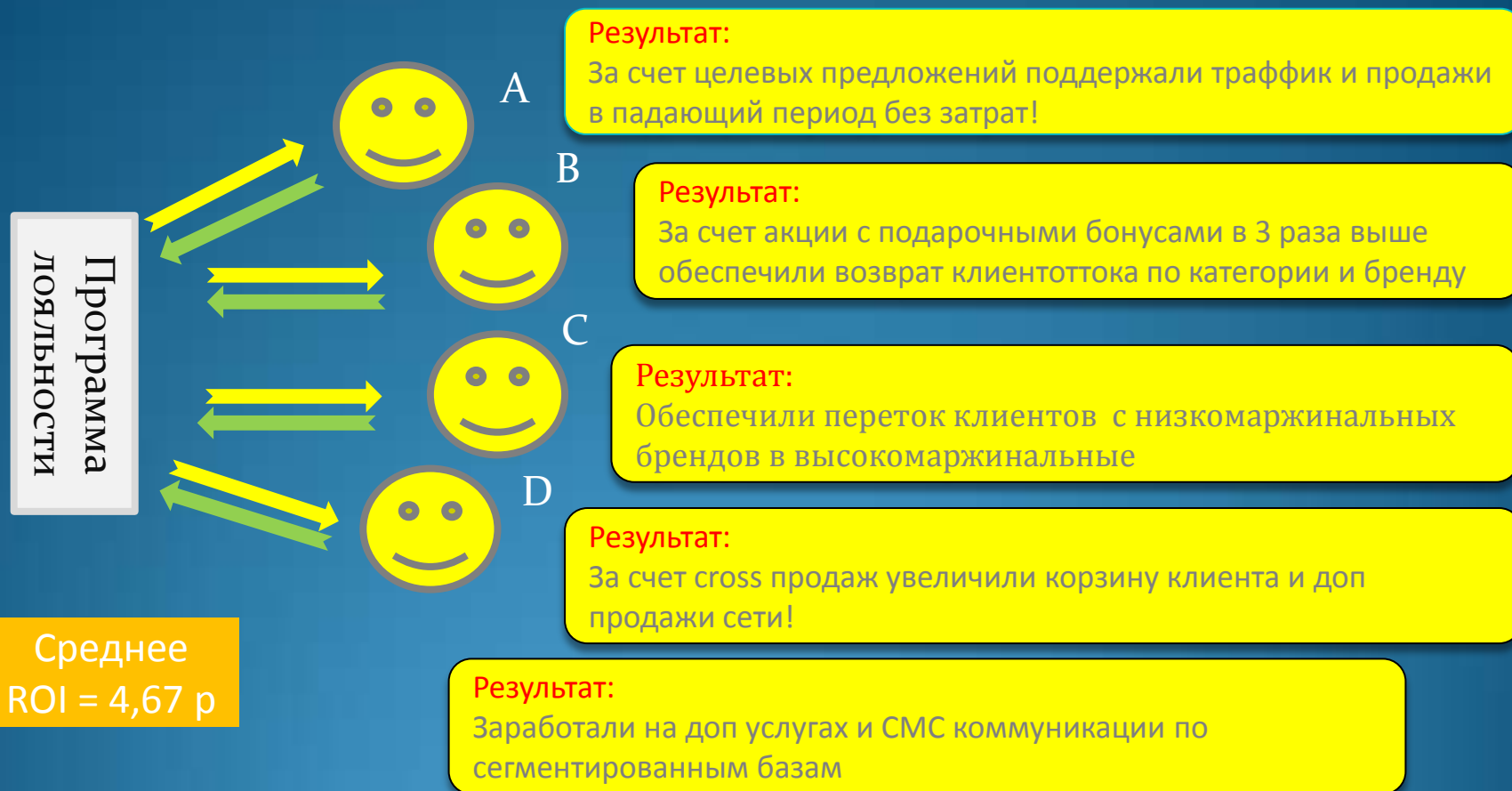
1459

**Результат:**

13% клиентов воспользовались  
предложением!

# ИТОГО

Совместно с брендами решили следующие задачи для сети



A – Приверженцы бренда "X"

B - Клиентоотток по бренду , перестали покупать бренд "X"

C - Клиенты покупающие конкурентные бренды.

D – cross selle товаров бренда "X"

# СПАСИБО ЗА ВНИМАНИЕ

Халимов Руслан Тимурович  
Руководитель программ лояльности «Дочки-Сыночки»  
Для Бизнес-Форума TOP Marketing  
E-mail: [ruslan.jk@mail.ru](mailto:ruslan.jk@mail.ru)  
Моб. +7 (977) 355 -11 45



<https://ru.linkedin.com/in/руслан-халимов-48063356>