



«Идеи ОТ потребителя или кто прав?»

Prepared by Prospects Group
April, 2011, Kyiv

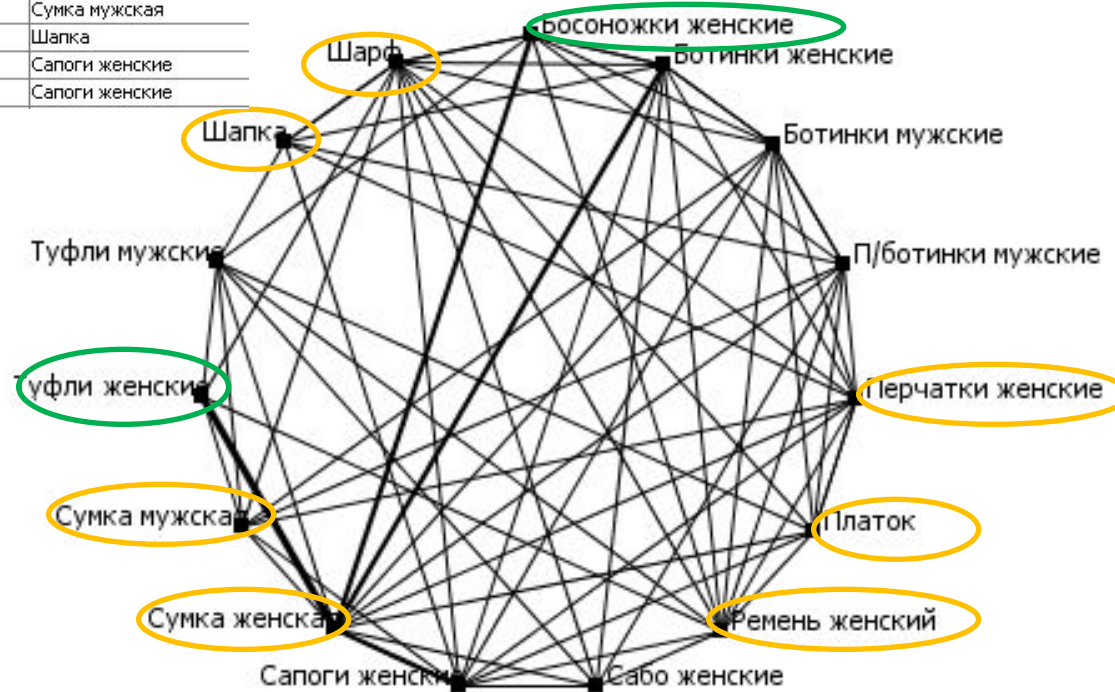


ПРИМЕР ПОДГОТОВКИ ИНИЦИАТИВ

ПРИМЕР ПЛАНИРОВАНИЯ ИНИЦИАТИВЫ «КО-ПРОМОУШН»

315	Туфли женские	Сумка женская
173	Босоножки женские	Сумка женская
160	Сапоги женские	Сумка женская
112	Ботинки женские	Сумка женская
70	Туфли женские	Ремень женский
39	Ботинки мужские	Сумка женская
36	Шарф	Сапоги женские
36	Сабо женские	Сумка женская
35	П/ботинки мужские	Сумка женская
33	Туфли женские	Шарф
23	Туфли мужские	Сумка женская
23	Ботинки женские	Сапоги женские
23	Перчатки женские	Сапоги женские
23	Сумка мужская	П/ботинки мужские
22	Ботинки мужские	Сумка мужская
22	Шарф	Шапка
22	Ремень женский	Сапоги женские
21	Ботинки мужские	Сапоги женские

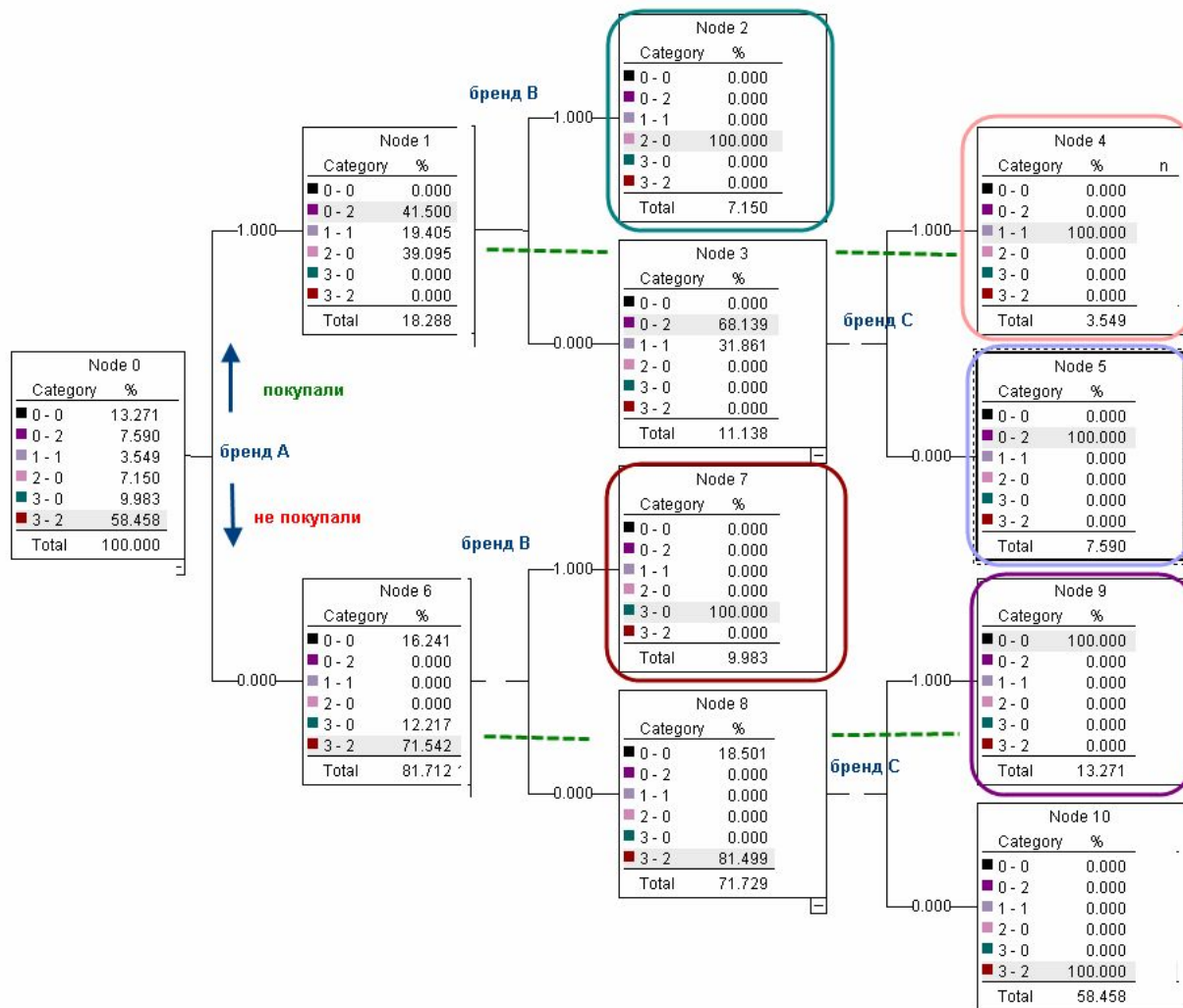
ОЦЕНКА ПОТЕНЦИАЛА ДЛЯ УВЕЛИЧЕНИЯ ПРИБЫЛИ
ЗА СЧЕТ СОВМЕСТНОГО ПРОДВИЖЕНИЯ
АКСЕССУАРОВ С ОСНОВНЫМИ ТОВАРАМИ





ПРИМЕР ОПРЕДЕЛЕНИЕ ПРЕДПОЧТЕНИЙ КЛИЕНТОВ СЕТИ

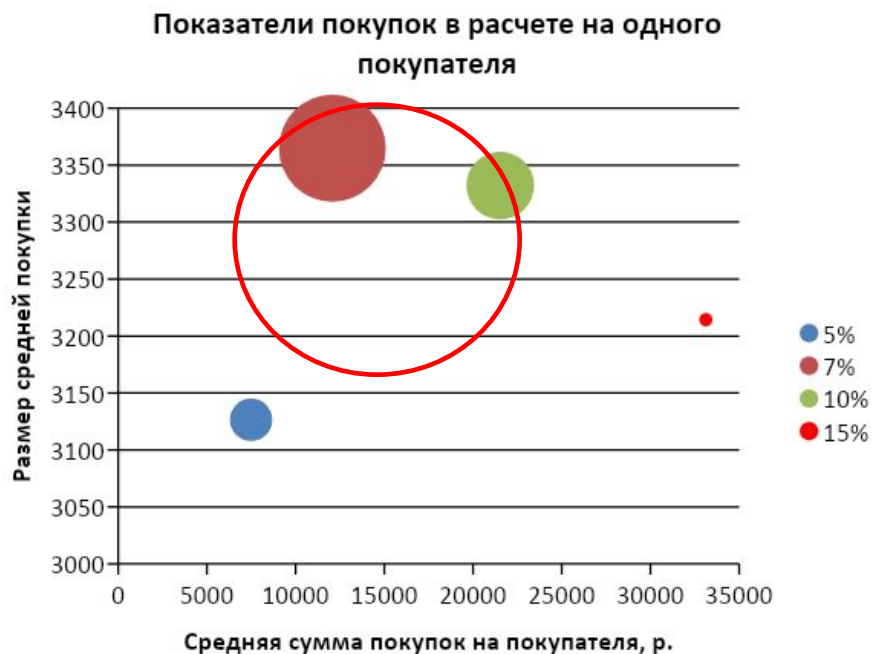
ПРИМЕР ПРЕДПОЧТЕНИЙ БРЕНДОВ В КАТЕГОРИИ «ДЕТСКОЕ ПИТАНИЕ»



Используется для формирования кастомизированных предложений для стабильных клиентов (переключение на высоко-маржинальные бренды, cross-sell и т.д.)



ПРИМЕР МОДЕЛИРОВАНИЯ ОПТИМАЛЬНОГО РАЗМЕРА СКИДКИ ДЛЯ ИНИЦИАТИВЫ



Средняя сумма покупок на ВДК за период «X» пропорциональна размеру скидки по карте. При этом размер средней покупки за 1 раз наибольший у владельцев 7% и 10% карт.



PROSPECTS GROUP. МЕЖДУНАРОДНЫЙ МАРКЕТИНГ: МЫ РАЗДЕЛЯЕМ ВАШИ РИСКИ



СПАСИБО ЗА
ВНИМАНИЕ!

Ukraine
Lobanov Evgen

New Business Director
091 300 50 45

elobanov@prospects-group.eu



ПОЧЕМУ МАРКЕТОЛОГИ ДОПУСКАЮТ ОШИБКИ?



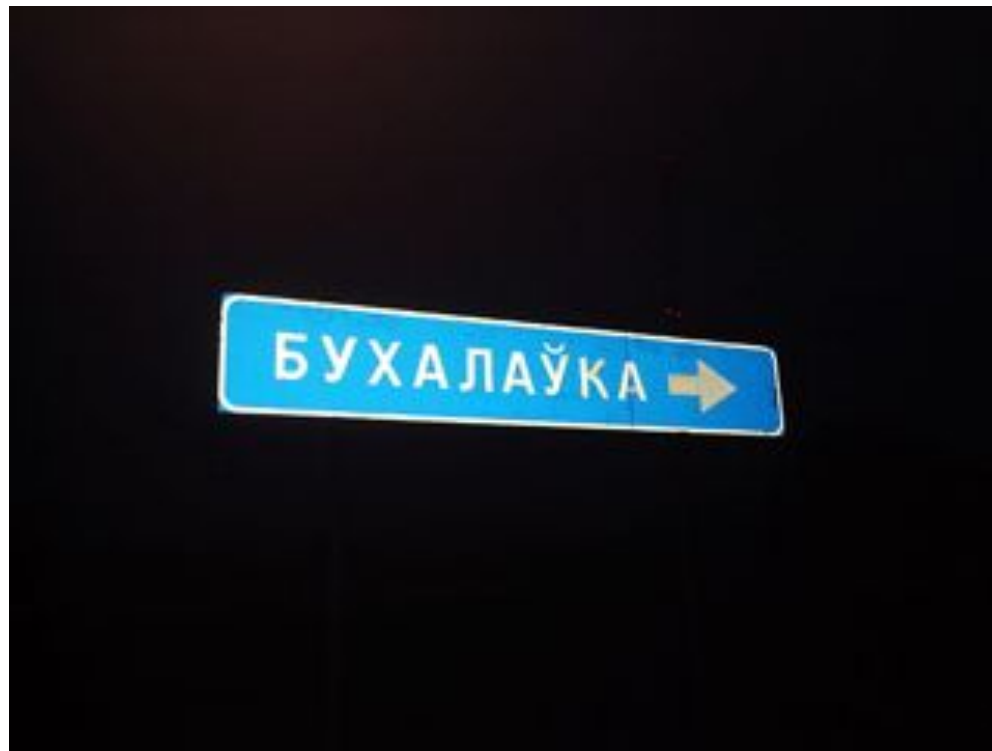
1 НЕТ ИНСТРУМЕНТОВ КОНТРОЛЯ





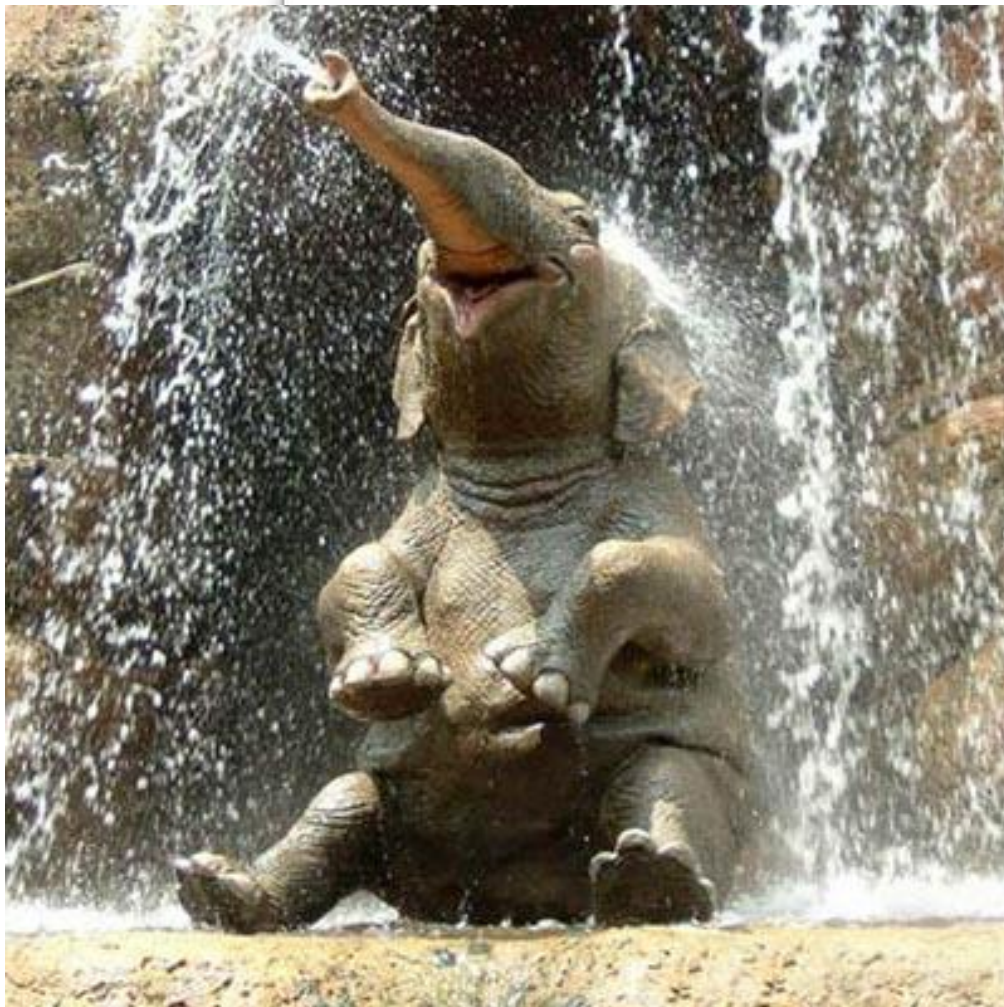
2

НЕТ ИНСТРУМЕНТОВ НАВИГАЦИИ





**ТЕПЕРЬ О МОЕЙ МЕЧТЕ
КАК ПОТРЕБИТЕЛЯ...**



Я НА СВОЕЙ ЛЮБИМОЙ МАШИНЕ

В СВОЙ ЛЮБИМЫЙ МАГАЗИН

СТАВЛЮ НА СВОЕ ЛЮБИМОЕ МЕСТО

**МНЕ ПОДВОЗЯТ МОЙ ЛЮБИМЫЙ
УПАКОВАННЫЙ ТОВАР**

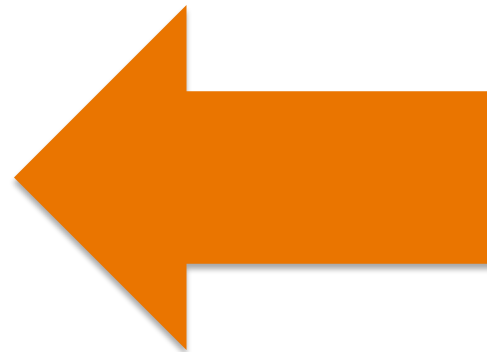
**КОТОРЫЙ РАСФАСОВАН И НАРЕЗАН
КАК Я ЛЮБЛЮ**

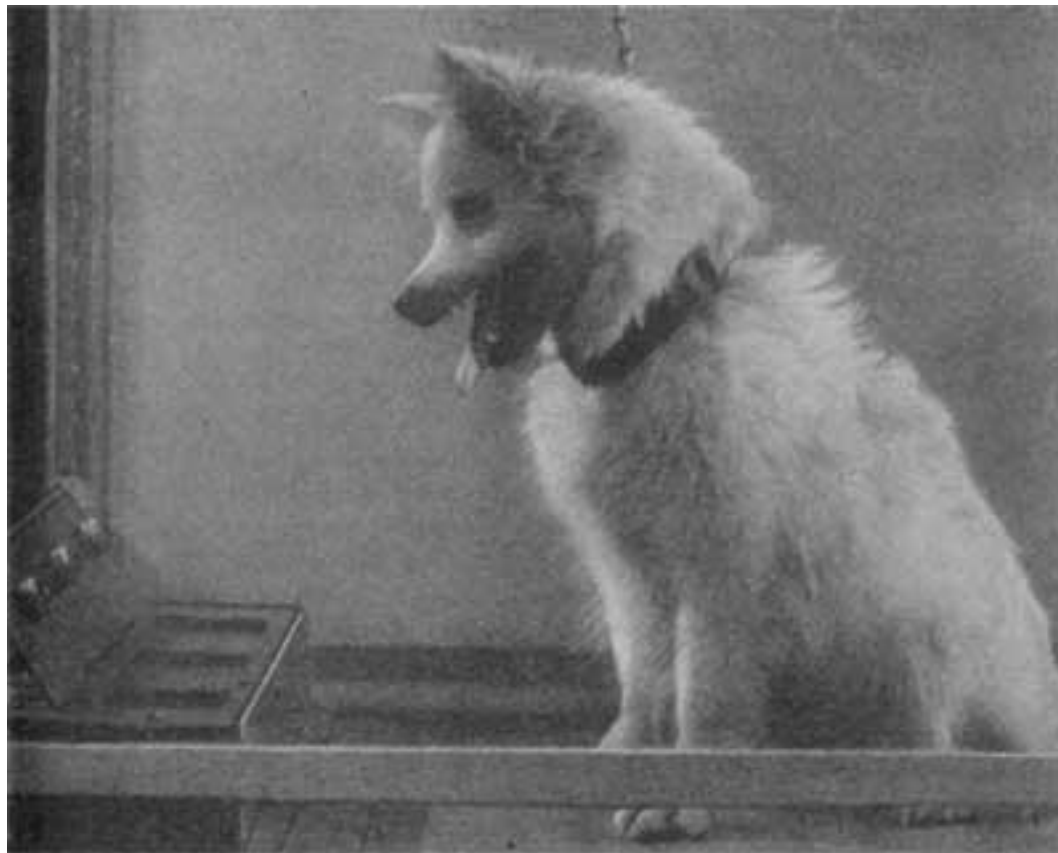
Я ДОВОЛЕН КАК...

**Обратите внимание на 2 ключевых слова –
свое и любимое**



**А ТЕПЕРЬ О МЕЧТЕ
МАРКЕТОЛОГА....**





ХОЧУ УПРАВЛЯТЬ И КОНТРОЛИРОВАТЬ



КАК ОБЪЕДИНИТЬ ДВА ЖЕЛАНИЯ?

1 ОРГАНИЗОВАТЬ СБОР ИНФОРМАЦИИ О ВАШЕМ ПОТРЕБИТЕЛЕ:

чек

анкетные данные

обратная связь

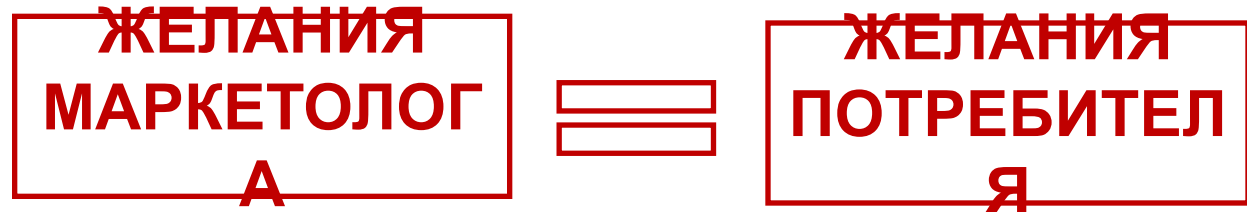
2 ОРГАНИЗОВАТЬ АНАЛИЗ ДАННЫХ, КОТОРЫЙ СТРЕМИТСЯ К:

on-line

конкретному покупателю



ФОРМУЛА



МАТЕМАТИЧЕСКАЯ ПРОВЕРКА:





КАК ВЫГЛЯДИТ ТЕПЕРЬ ВАША РАБОТА?

Расчет потенциала разных поведенческих групп.
Определение групп с **максимальным потенциалом**.
Расчет допустимых затрат.

2

3

Разработка и подготовка **«целевых» инициатив**.
Кастомизация коммуникации и содержания предложений.

4

Проведение инициатив.
Управление откликом.

5

Анализ **изменений в поведении** групп.
Расчет экономического эффекта (**фактич.М-ROI**).
Пополнение базы для моделирования.

1
Поведенческая сегментация
владельцев карт.

ЦИКЛ
ПОВЕДЕНЧЕСКОГО
МОДЕЛИРОВАНИЯ И
УПРАВЛЕНИЯ ROI



А ТОЧНЕЕ ТАК





ПРАКТИКА



ПРИМЕР 1: РАСЧЕТ НОВОЙ ПРИБЫЛИ ОТ ПРОГРАММЫ

(КАТЕГОРИЯ – ТОВАРЫ ДЛЯ ДЕТЕЙ)



ПРИБЫЛЬ	Бюджет на группу	Новая прибыль
Активных участников	52%	+1%
Пассивных участников	39%	+73%
Новых участников	7%	-7%
Возвращенных участников	2%	-2%

Новая прибыль в результате внедрения пилотного этапа программы составила

+ 65 % от бюджета программы



ВОЗВРАТ ОТОКА (МЕТОДИКА WIN BACK)

ПРИМЕР ИЗ ОПЫТА PROSPECTS GROUP

Категория : сеть детских супермаркетов
«Антошка»

Программа управления клиентским
активом «Весело с Антошкой»

Инициатива: возврат оттока по методике
Win Back

По результатам применения методики «win back», удалось вернуть в сеть 7,58% ушедших покупателей, и 30,48% уменьшающих ценность





ПРИМЕР 2: ПОВЫШЕНИЕ ЭФФЕКТИВНОСТИ ЦЕЛЕВЫХ ИНИЦИАТИВ ЗА СЧЕТ СЕГМЕНТАЦИИ

(КАТЕГОРИЯ - МОБИЛЬНЫЕ ТЕЛЕФОНЫ В ФЭШН СЕГМЕНТЕ)

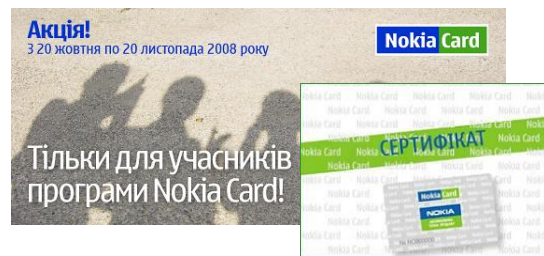
Сравнивается redemption rate в инициативе, направленной на всю базу данных и в инициативе, направленной на участников, отобранных по результатам отслеживания персональных историй

3,87%

REDEMPTION RATE
при отправке на всю базу

14.28%

REDEMPTION RATE
при отправке на целевую выборку



ВАЖНО! В ОБЕИХ ИНИЦИАТИВАХ ОТКЛИК ПОДРАЗУМЕВАЛ ПОКУПКУ МОБИЛЬНОГО ТЕЛЕФОНА



ПРИМЕР 3: ЦЕЛЕВОЙ КУПОНИНГ

Сеть магазинов "Космо", целевой купонинг в интересах компании Procter & Gamble

Отклик составил до 20% (в разных городах)
Средний отклик = **17,5%**

The collage features several promotional elements for the 'Miy Kosmo' brand:

- Magazine Cover:** 'Мій КОСМО МІЯ СТИЛЬ ЖИТТЯ' (My Cosmos My Style of Life) featuring a family and a 'ПОДАРУНКИ 14 стор.' (Gifts 14 pages) offer.
- 10% Coupon:** 'Поліпшити Космо' (Improve Cosmos) with a '-10%' discount on 'Поліпшити ексклюзив' (Improve Exclusive) products.
- Gift Certificate:** 'ПОДАРУНКОВИЙ СЕРТИФІКАТ' (Gift Certificate) with a value of 15 грн.
- Product Display:** A collection of 'Miy Kosmo' cleaning products.
- Barcode and QR Code:** Located at the bottom of the coupon and certificate sections.

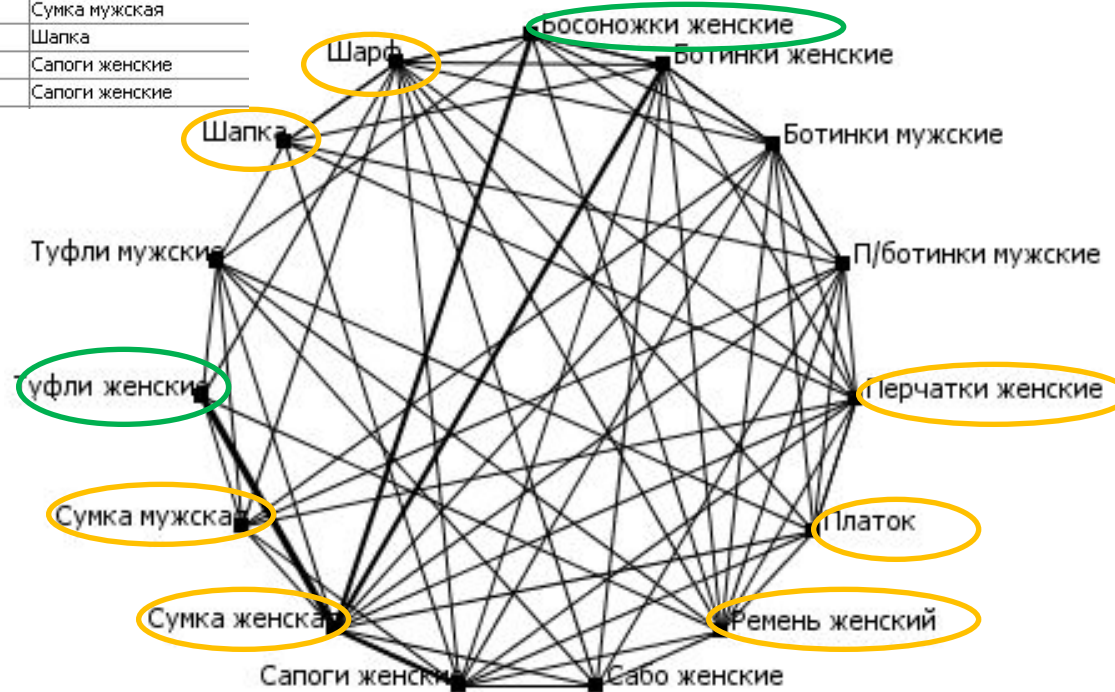


ПРИМЕР ПОДГОТОВКИ ИНИЦИАТИВ

ПРИМЕР ПЛАНИРОВАНИЯ ИНИЦИАТИВЫ «КО-ПРОМОУШН»

315	Туфли женские	Сумка женская
173	Босоножки женские	Сумка женская
160	Сапоги женские	Сумка женская
112	Ботинки женские	Сумка женская
70	Туфли женские	Ремень женский
39	Ботинки мужские	Сумка женская
36	Шарф	Сапоги женские
36	Сабо женские	Сумка женская
35	П/ботинки мужские	Сумка женская
33	Туфли женские	Шарф
23	Туфли мужские	Сумка женская
23	Ботинки женские	Сапоги женские
23	Перчатки женские	Сапоги женские
23	Сумка мужская	П/ботинки мужские
22	Ботинки мужские	Сумка мужская
22	Шарф	Шапка
22	Ремень женский	Сапоги женские
21	Ботинки мужские	Сапоги женские

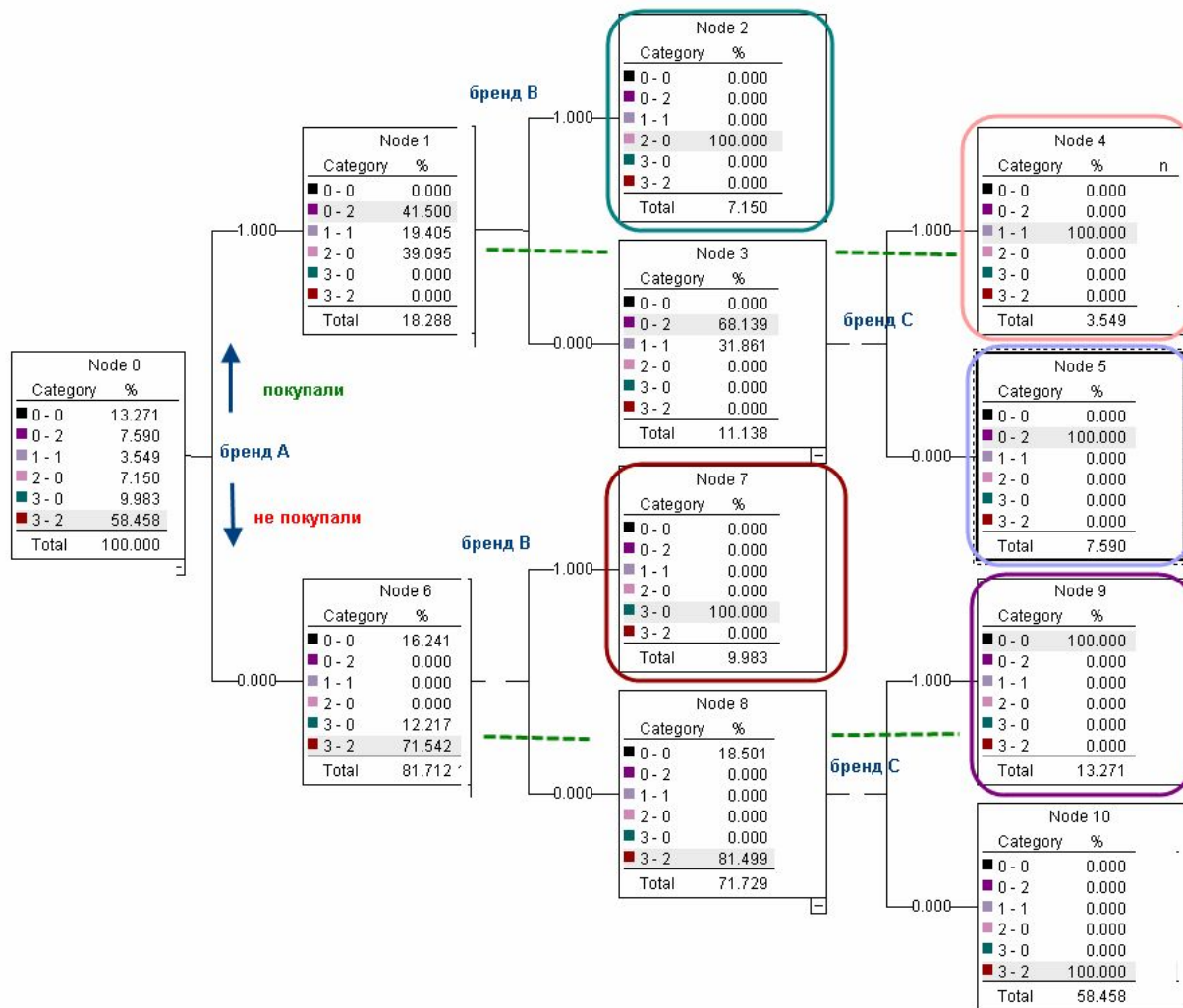
ОЦЕНКА ПОТЕНЦИАЛА ДЛЯ УВЕЛИЧЕНИЯ ПРИБЫЛИ
ЗА СЧЕТ СОВМЕСТНОГО ПРОДВИЖЕНИЯ
АКСЕССУАРОВ С ОСНОВНЫМИ ТОВАРАМИ





ПРИМЕР ОПРЕДЕЛЕНИЕ ПРЕДПОЧТЕНИЙ КЛИЕНТОВ СЕТИ

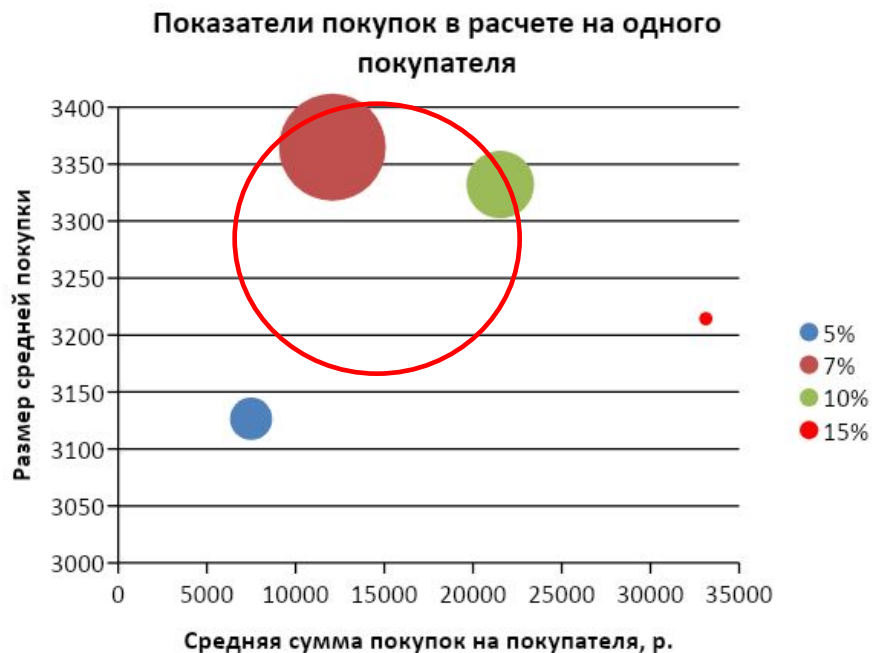
ПРИМЕР ПРЕДПОЧТЕНИЙ БРЕНДОВ В КАТЕГОРИИ «ДЕТСКОЕ ПИТАНИЕ»



Используется для формирования кастомизированных предложений для стабильных клиентов (переключение на высоко-маржинальные бренды, cross-sell и т.д.)



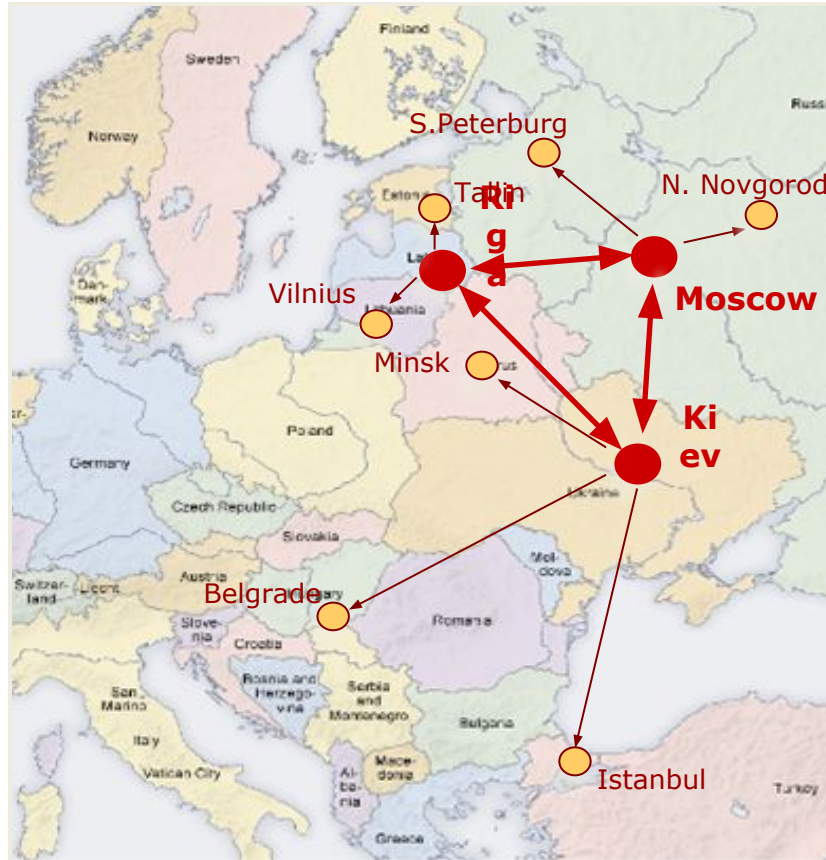
ПРИМЕР МОДЕЛИРОВАНИЯ ОПТИМАЛЬНОГО РАЗМЕРА СКИДКИ ДЛЯ ИНИЦИАТИВЫ



Средняя сумма покупок на ВДК за период «X» пропорциональна размеру скидки по карте. При этом размер средней покупки за 1 раз наибольший у владельцев 7% и 10% карт.



PROSPECTS GROUP. МЕЖДУНАРОДНЫЙ МАРКЕТИНГ: МЫ РАЗДЕЛЯЕМ ВАШИ РИСКИ



СПАСИБО ЗА
ВНИМАНИЕ!

Ukraine
Lobanov Evgen

New Business Director
091 300 50 45

elobanov@prospects-group.eu