

От маркетинга «скидочек» к маркетингу «лояльности»



Коллекционируемые подарки, как инструмент развития лояльности.

«X Бизнес-Форум TOP Marketing Management, 26- 28 октября, Москва»

www.MarketingOne.ru

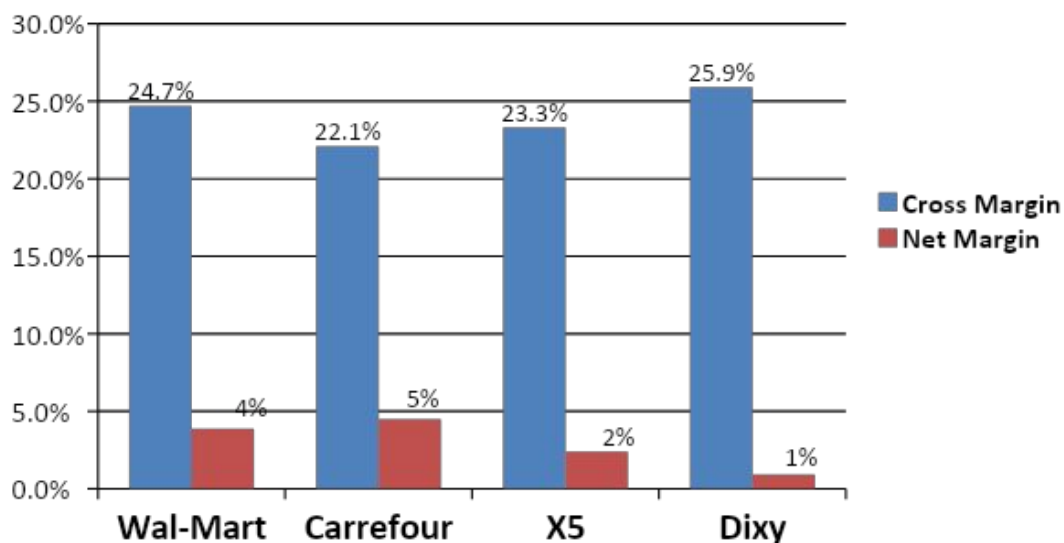
Докладчик: Михаил Сафран

Основные тезисы презентации

- Невысокая нетто маржинальность крупнейших продуктовых ритейлеров, и ухудшающиеся прогнозы на 2012 год делают «ценовую» маркетинговую политику высоко рискованной
- «Промо» маркетинговая политика, направленная на стимулирование покупок по текущим ценам является более эффективной.
- Среди различных вариантов «промо» маркетинга, промо программы основанные на подарках, являющихся предметом коллекционирования, являются наиболее эффективными с точки зрения экономического эффекта.
- Преимущество таких программ - в смещении фокуса интереса покупателя с материальной ценности подарка на «азарт коллекционирования» (особенно у детей)
- Детальный просчет механики акции и ее влияния на товарооборот и маржу является обязательной составляющей любой маркетинговой акции.

Есть ли деньги на скидки?

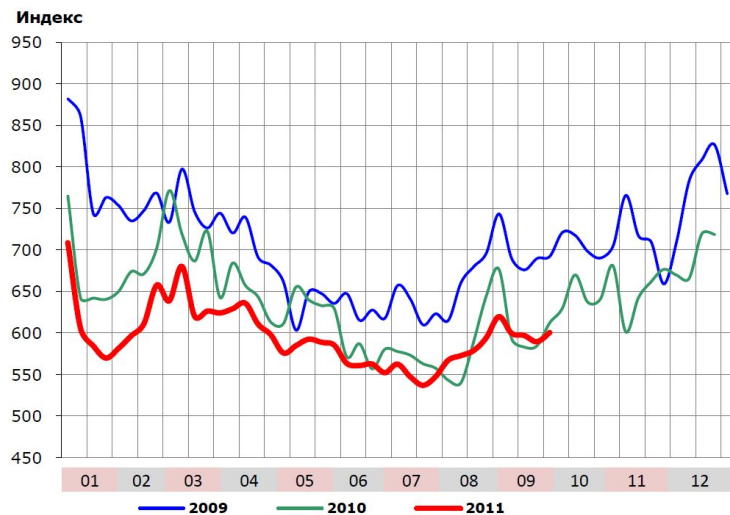
Гросс маржа и прибыль ведущих мировых и российских ритейлеров, 2010



Крупные российские продуктовые ритейлеры зарабатывают меньше западных коллег. Уровень прибыли в 1%-2% делают скидочную стратегию очень рискованной

Чего ждать от 2012?

Динамика посещаемости ТЦ Москвы, 2009-2011



Источник: www.watcom.ru

Динамика покупателей в продуктовых сетях



<http://www.retailer.ru/item/id/41754/>

X5 задалась спросом

X5 Retail Group заявила о том, что на фоне "ухудшения макроэкономической ситуации в стране" сокращается потребление продуктов. Компания даже изменила прогноз по темпам роста выручки — с 40% по итогам года до 35%. Заявление обрушило котировки X5 на LSE на 10%

11 Октября 2011, 08:52. Раздел: [Новости](#)

С "Магнита" другой спрос

"Магнит" вчера не поддержал заявления своего конкурента X5 Retail Group о снижении потребительской активности россиян. Компания также снизила темпы прироста выручки, но оправдывается продуктовой дефляцией в третьем квартале.

12 Октября 2011, 10:01. Раздел: [Новости](#)

В 2012 году существует риск снижения маржинальности

И что же делают ритейлеры?

Перекресток
СУПЕРМАРКЕТ

Специальные предложения!

54% **СЕЗОННОЕ ПРЕДЛОЖЕНИЕ**

Томаты сорта СОВРАДО итальянский, 750г
по **36⁹⁰** Груши АББат, 1кг
49⁰⁰

49%

Рулет куриный ДИЛАНС итальянский, 1кг
по **219⁰⁰** Форель филе, 1кг
359⁰⁰

259⁰⁰

МОСКВА • РЯЗАНЬ • ЯРОСЛАВЛЬ • ТВЕРЬ

www.perestok.ru

ПЕРЕКРЕСТОК^{X5}

торговая наценка

ПРЕМЬЕРА

МЕНЕЕ 5%

Ищите товары, отмеченные такими ценниками!

SALE 70%

www.lider-shoes.ru

ОДЕЖДА ИЗ ФЛИСА

659⁰⁰ 549⁰⁰

859⁰⁰ 759⁰⁰

499⁰⁰ 349⁰⁰

599⁰⁰ 499⁰⁰

699⁰⁰ 599⁰⁰

999⁰⁰ 699⁰⁰

1990⁰⁰ 990⁰⁰

800-700-4111

МЕНТА

Есть ли иные примеры?



Настирай на миллион!

С 1-го сентября по 15 декабря 2010!

Купите набор стиральной порошка Ariel, Tide, Mifol от 0,9 кг или Lenor от 0,9 л.

Получите купон и отправьте с указанием порошка и мыла/геля, телефону горячей линии и раскрась на тему «Мой любимый стиральный порошок».

ОТВЕЧАТЬ: с 01.09.10 по 05.12.10 г. письмом по адресу: 125080, г. Москва, д/о «Миллион» указав адрес: О.А.С., д/о «Миллион», адрес: контактный телефон и адрес отправки, и приложить купон. Выигрыш: подарочный приз - 50.000 р. и «Тиде» 4 кг. «Ариэл» 4 кг. и «Мифол» 1 кг. в сумме 1 миллион рублей.

Всего подарочных призов выиграно: 1000 шт. на сумму 50.000.000 руб. Счастливые обладатели призов будут определены в течение 14 дней с момента окончания акции. Призы будут выданы в течение 30 дней после получения приза. Призы будут выданы в течение 30 дней после получения приза. Призы будут выданы в течение 30 дней после получения приза.

Получи миллион баллов на волшебную карту

КАРУСЕЛЬ



Уважаемые покупатели, Обмен заполненных буклетов на призы продлен до 31 мая!

Период выдачи наклеек на кассах с 15.11.2010 г. по 01.05.2011 г. Период обмена заполненных буклетов на игрушки с 15.11.2010 г. по по 31.05.2011 г. Информацию об организаторе, правилах проведения, количестве призов, сроках, месте, порядке получения призов смотрите на сайте www.perekrestok.ru или по телефону Горячей линии 8-800-200-95-55.

THE DOG



КУПИ 2 ШТ. ПОЛУЧИ МАГНИТ В ПОДАРОК!

JACOBS

Ice Age 3 Down of the Dinosaurs TM & © 2009 Twentieth Century Fox Film Corporation. All Rights Reserved. Ледяной период 3. Три динозавра. TM & © 2009 Twentieth Century Fox Film Corporation. All Rights Reserved.

Себестоимость накопительных акций существенно ниже и приводит к лояльности покупателей

Виды «накопительных» акций:

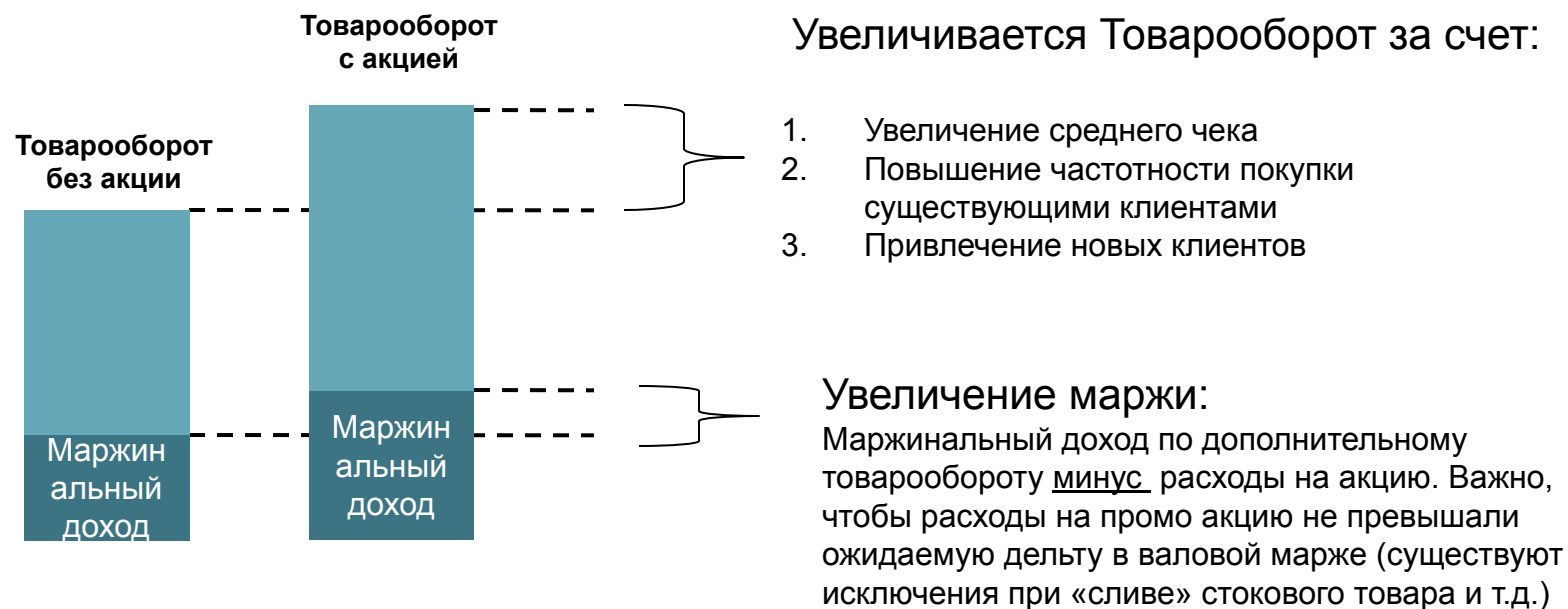
Цель накопления	Выгода покупателя	Выгодоприобретатель	Влияние на маржу	Пример
Получение ценного подарка	Материальная	Взрослые	Снижение	Набери марки, получи сковородку
Получение привилегии	Материальная	Взрослые	Снижение	Получение повышенной скидки, участие в pre sale
Набор уникальной коллекции	Нематериальная	Дети (чаще)	Минорное снижение	Игрушка из серии



Если в накопительную акцию внести элемент «азарта коллекционирования», то фактор материальной ценности самого подарка уходит на второй план и экономит маржу.

Как работают промо-акции?

Задача промо акций увеличить товарооборот и как результат – валовую маржу компании :



Результатом расчета эффективности акции является ее влияние на товарооборот и валовую маржу

Достижение максимальной эффективности

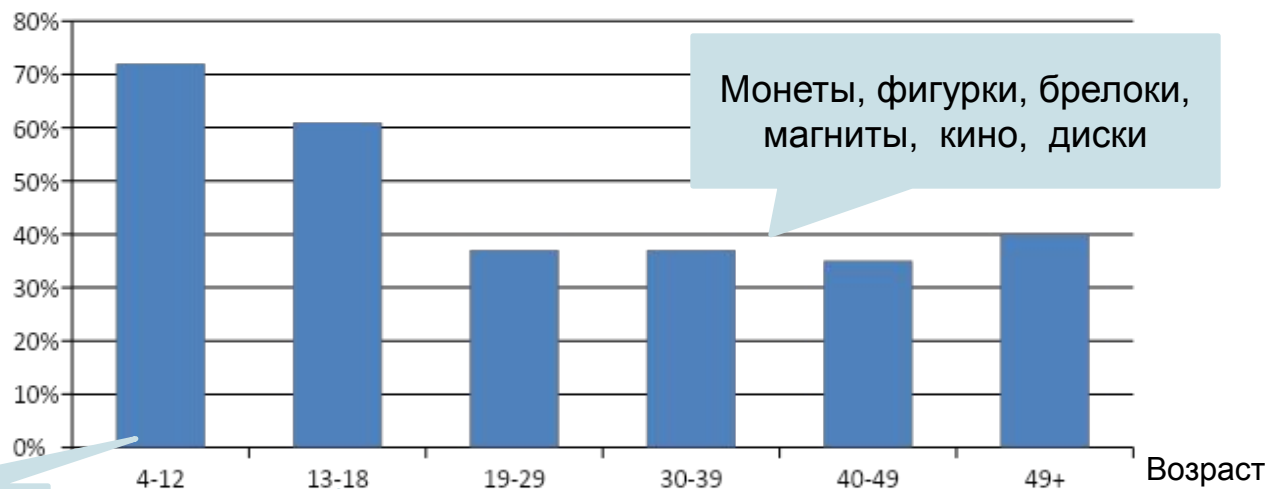
- Достижение максимального прироста товарооборота
 - Минимальные затраты на организацию акции, подарки и продвижение.
- Коллекционируемые подарки

- Ценность подарка не в материальной стоимости, а в составлении коллекции
- Есть стимул к дополнительному посещению
- Возможность создания уникальной коллекции (отсутствие аналогичных товаров в иных точках)
- Возможность привязки к глобальным событиям (чемпионаты, олимпиады т.д.)

Коллекционные подарки, по факту дешевые, могут иметь высокую ценность в глазах клиентов. Возникает существенная экономия в марже.

Кто и что коллекционирует?

Сколько людей что-либо коллекционируют?



Игрушки

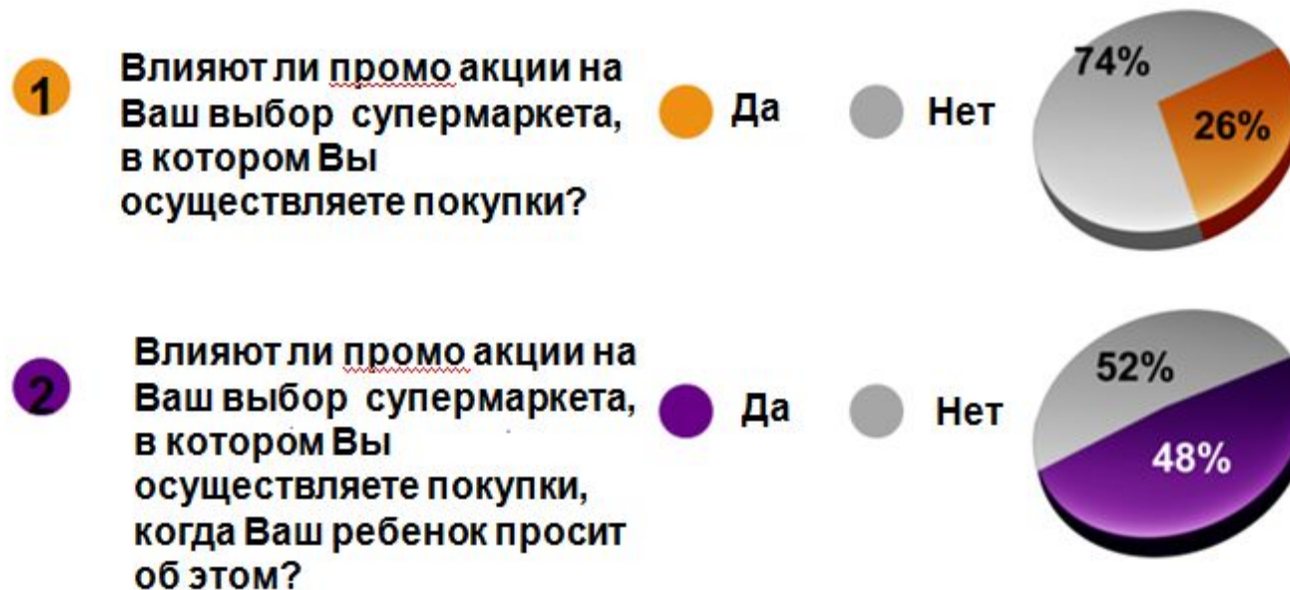
Игры, постеры,
наклейки, куклы

Монеты, фигурки, брелоки,
магниты, кино, диски

SuperJob.ru, ассоциация игрушек

Более 70% детей коллекционирует что либо. Более 35% взрослых людей коллекционирует что либо.

Готовы ли клиенты к промо акциям?



Исследование: Бельгия, Нидерланды, 2009, Россия – результаты в ноябре 2011 года

Пример: GoGo's Crazy Bones

- GoGo's Crazy Bones – это широкая линейка разнообразных коллекционируемых фигурок. Десятки тематических и гендерных коллекций. Почти 1000 различных персонажей
- GoGo's Crazy Bones – это десятки креативных игр, в которые играют дети от 6 до 14 лет более чем в двух десятках стран
- GoGo's Crazy Bones – это самая популярная коллекционируемая игрушка (в странах присутствия Gogo's Crazy Bones более популярна, чем иные аналоги – Бакуганы или Сумасшедшие Бобы)
- GoGo's Crazy Bones – это основа промо акций нескольких торговых сетей в мире (С1000, Carrefour, Real, Exito).

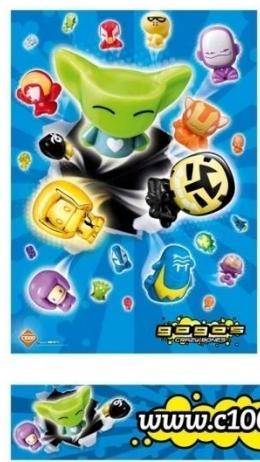


Case study: C1000



- Сеть супермаркетов в Голландии с оборотом 14 млрд. евро в 2009 году (<http://www.c1000.nl/>)
- Цели проведения акции: увеличить товарооборот за счет увеличения доли покупателей - семей с детьми. В 2009 году доля таких семей среди покупателей C1000 составляла 44,3%.
- Стратегия промо-акции (с неизвестным на 2009 год брендом GoGo's») была дать самим детям “обнаружить” GoGo's и привести родителей в супермаркеты C1000 , а также вызвать интерес покупателей в точках продаж
- Механика акции: при покупке любых товаров на 10 евро – GoGo's в подарок. На сайте сети можно нарисовать свои характеры, придумывать игры. Было также выпущено 450 золотых GoGo's с уникальным кодом, к которому прилагались поездка на лимузине в школу, рюкзаки , шапки и другие аксессуары GoGo's

Case study: C1000



Case study: C1000

- **Общий рост продаж по сети составил 6% , из них:**
 - 3,6% за счет увеличения транзакций (2,4% - новые посетители, 1,2% - увеличение частоты покупок существующих клиентов)
 - 2,4% за счет среднего увеличения чека
- **Нетто маржинальный доход по акции составил 2,4 миллиона евро.**
- **Было выдано 17 миллионов GoGo's (население Нидерландов составляет 12 миллионов человек)**
- **За период акции сайт сети посетили 400 тыс. уникальных пользователей (в возрасте 6-10 лет), было создано 103 тыс. новых персонажей, было придумано более 11 тыс. новых игр с GoGo's**
- **Данная акция получила многочисленные международные призы**



Best promotion of the year (2009)
for a Holland supermarket



Nominated in the worldwide 2010 LIMA Awards
for Best Character/Toy Brand Program of the Year

Case study: Carrefour

- Carrefour (Бельгия) – <http://www.carrefour.eu/index.cfm?lang=fr>
- При наличии определенных брендов в чеке и при чеке от 20 евро клиенты получали в подарок GoGo's

Results Carrefour Belgium


- In these 12 weeks general sales increase on participating products (like P&G, Unilever, Pepsico, etc): **90%** (index 1.9) - compared to the prognosis of 20% (index 1.2)
- Free Publicity with a commercial value of at least € 2.45 million!
- These results have never been achieved before with any other mechanism, e.g. price-offs, Disney promotion, etc.



GO GO
CRAZY!

Quote Carrefour Belgium:
"This is a real Success Story!"

Как бы это работало в России на примере ?

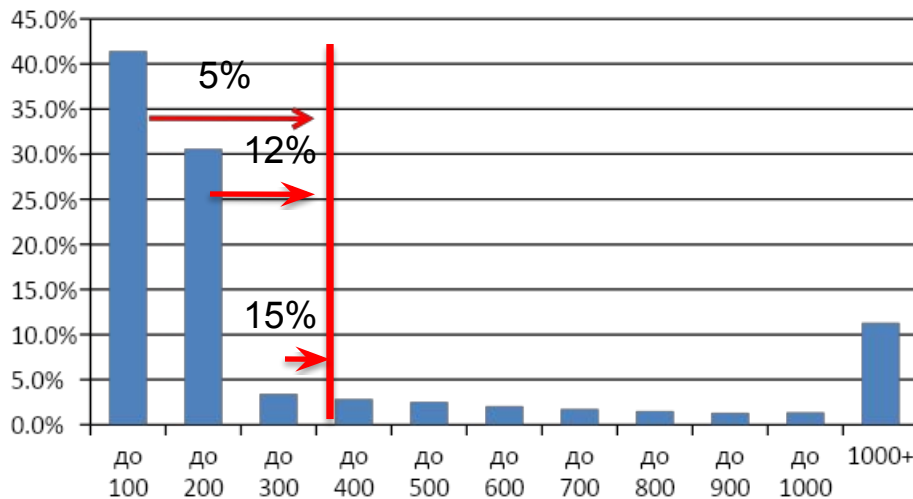
Показатель 	2011 (Оценка)
Товарооборот	63 млрд. рублей
Средний чек	220 рублей
Кол-во чеков	285 миллионов
Маржа	26%

Расчет акции является примером, данные взяты из открытых источников!!!!

1. В течение 5 недель при покупке на сумму от 300 рублей покупатели получают в подарок GoGo's
2. При уровне среднего чека 220 рублей, порог в 300 будет максимально стимулирующим к увеличению среднего чека на 5,6% (до уровня 232 рубля) за счет «мотивации» получения приза.
3. Акция увеличит также общее кол-во транзакций на 2% (1,4% - за счет новых покупателей, 0,6% за счет повышения частотности покупки существующими клиентами.

Как бы это работало в России на примере **Д** ?

Доля номиналов в чеках, влияние акции



*Расчет акции является примером, данные
взяты из открытых источников!!!!*

1. Рост среднего чека на 5,6% даст 300 миллионов рублей в дополнительном ТО и 79 миллионов в марже
2. Рост в 2% в количестве транзакций (как новых клиентов, так и существующих) даст прирост в 135 миллионов рублей и в марже 36 миллионов
3. За период акции выдано 8,5 миллионов подарков
4. Для достижения положительного эффекта суммарные расходы по акции должны быть ниже, чем 115 миллионов рублей (расходы на подарки – 56 миллионов рублей)

Детальная проработка механики акции и ее влияния на показатели товарооборота и маржи является обязательной при планировании акции

СПАСИБО ЗА
ВНИМАНИЕ!

