Возможность для персональной коммуникации с покупателями через Едадил

Редькин Дмитрий: менеджер по маркетингу и эффективности инвестиций, Балтика
Анна Гаврисина: менеджер группа по развитию бизнеса с производителями, Едадил

1664 Blanc, какой он?

Стильный и элегантный

Стиль, рожденный во Франции

Праздничный

Делает каждый момент особенным

Уникальный

Уникальный, выделяющийся цвет бутылки

Молодой и энергичный

Для молодых душой, преисполненных энергией

Особый вкус

Пшеничное пиво с цитрусовыми нотками

Интеллектуальный и Премиальный

Высокое качество для лучших из лучших

Сложности

DARK MARKET

- Охватная эмоциональная реклама на TV и Digital возможна только для безалкогольного сорта

PRICE-DRIVEN

- Высокое промо-давление
- При проведении промо-акций с глубокой скидкой, возможно частичное обесценивание бренда
- Финальную полочную цену устанавливает ритейлер

COMPETITIVE

- Сильный главный конкурент – Hoegaarden: знание выше, длительное присутствие на рынке
- Замещаемый продукт – высокая конкуренция и много других игроков в категории

Зачем мы в Едадил?

Вырастить долю
в категории

Привлечь
новых
покупателей

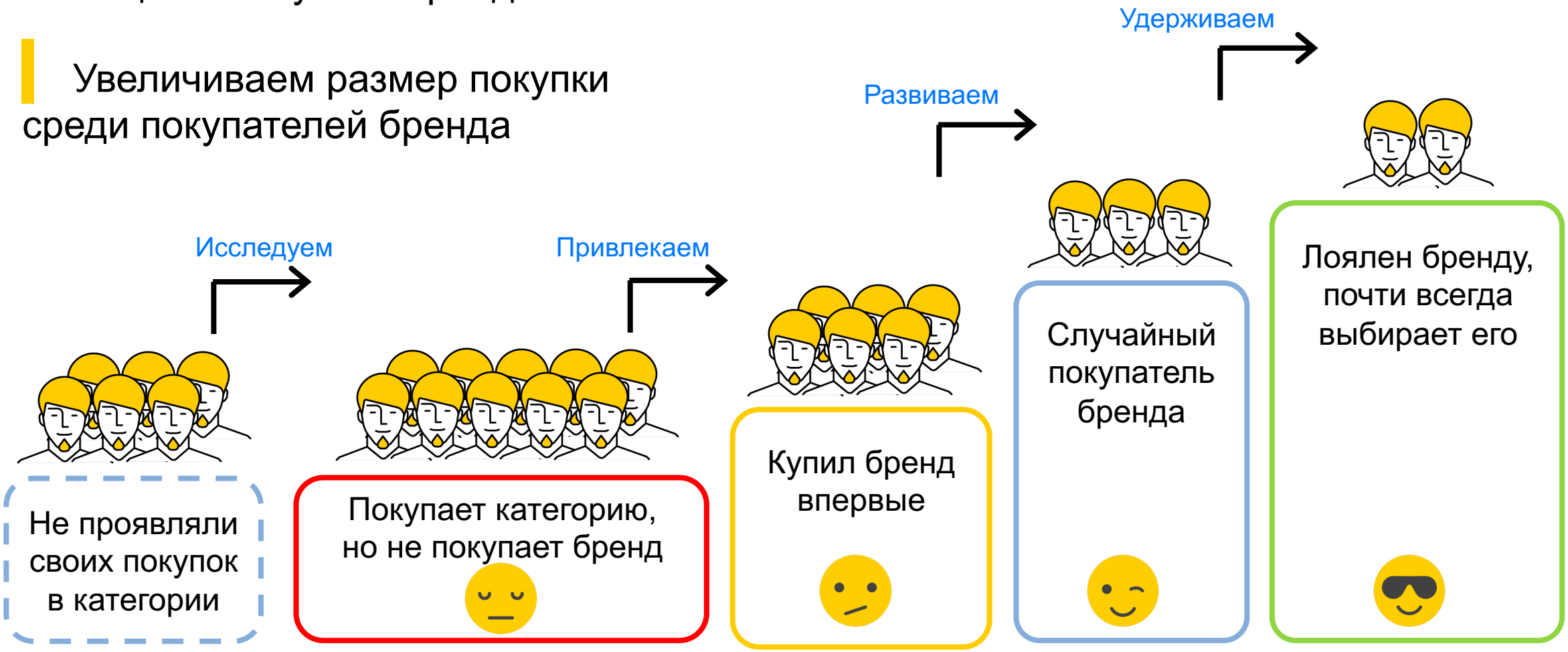
Увеличить
размер
корзины

Промо в сети	Сегменты покупателей	Персональный кэшбэк в Едадиле
- 30%		- 30%
- 30%		- 10%
- 30%		- 15%
- 30%		- 5%

Персональный подход к покупателям

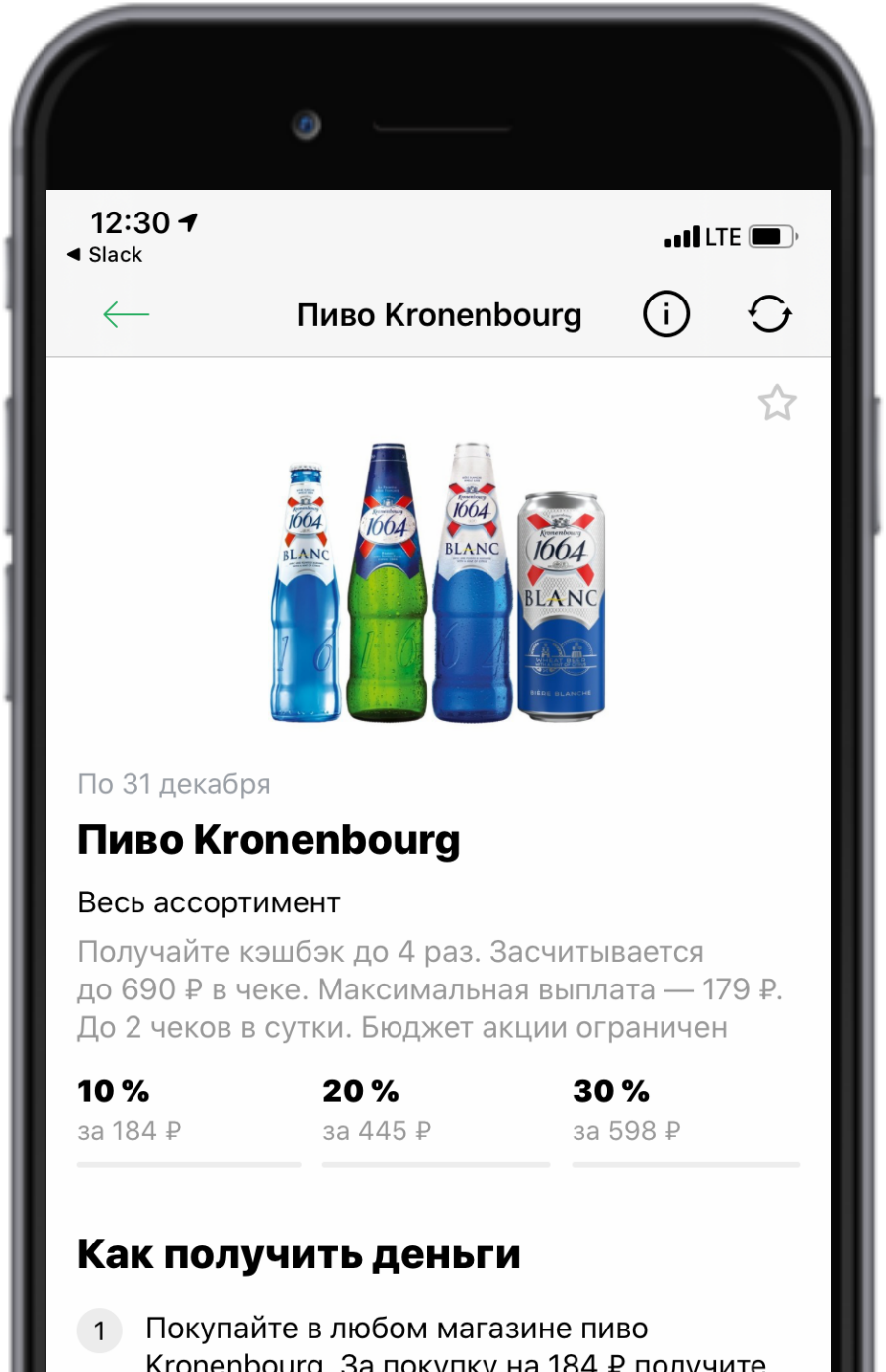
Растим пенетрацию за счет тех, кто еще не покупает бренд

Увеличиваем размер покупки среди покупателей бренда



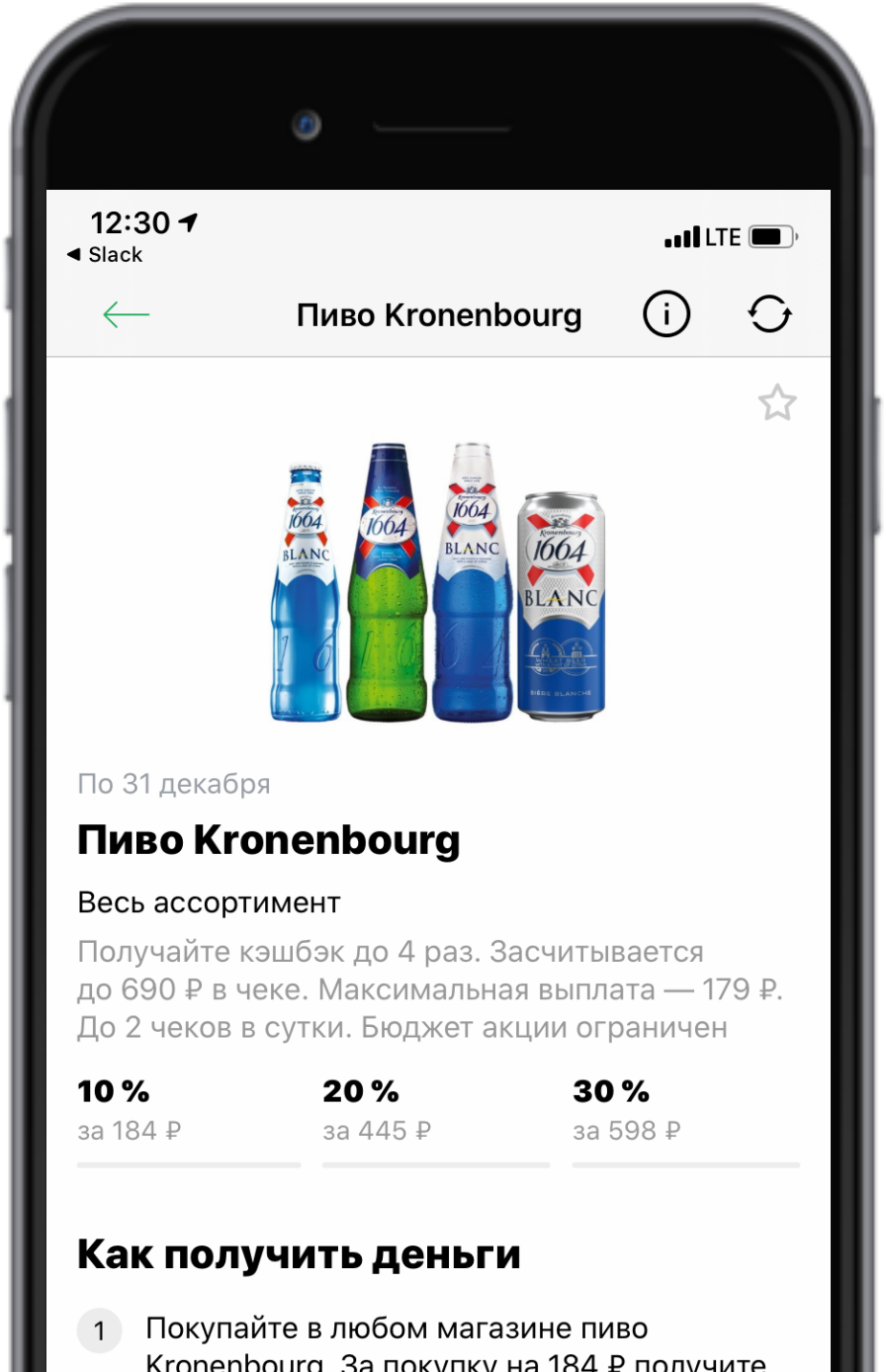
Подбираем механики под задачи

Сегмент	Что делаем?	Механика акции :		
Not Involved - Покупает категорию, но не бренд	**Привлекаем новых**	15% за 1-ый чек 10% начиная со 2-го		
Trial - Купил бренд впервые	**Активируем**	10% 184 руб.	15% 492 руб.	20% 598 руб.
Light - Регулярный покупатель бренда	**Развиваем**	10% 184 руб.	20% 445 руб.	30% 598 руб.
Heavy - Лоялен бренду, почти всегда выбирает его	**Удерживаем**	10% 184 руб.	12% 492 руб.	15% 598 руб.
Mass - Не проявляли своих покупок в категории	**Исследуем**	10% 184 руб.	15% 492 руб.	20% 598 руб.



Просмотр ⟶ Покупка

- **Не проявлялись** в категории – 1,6%
- **Не покупали** бренд –7,7%
- **1 чек** с брендом – 31,1%
- **Light**-пользователи – 72,1%
- **Heavy**-пользователи – 85%

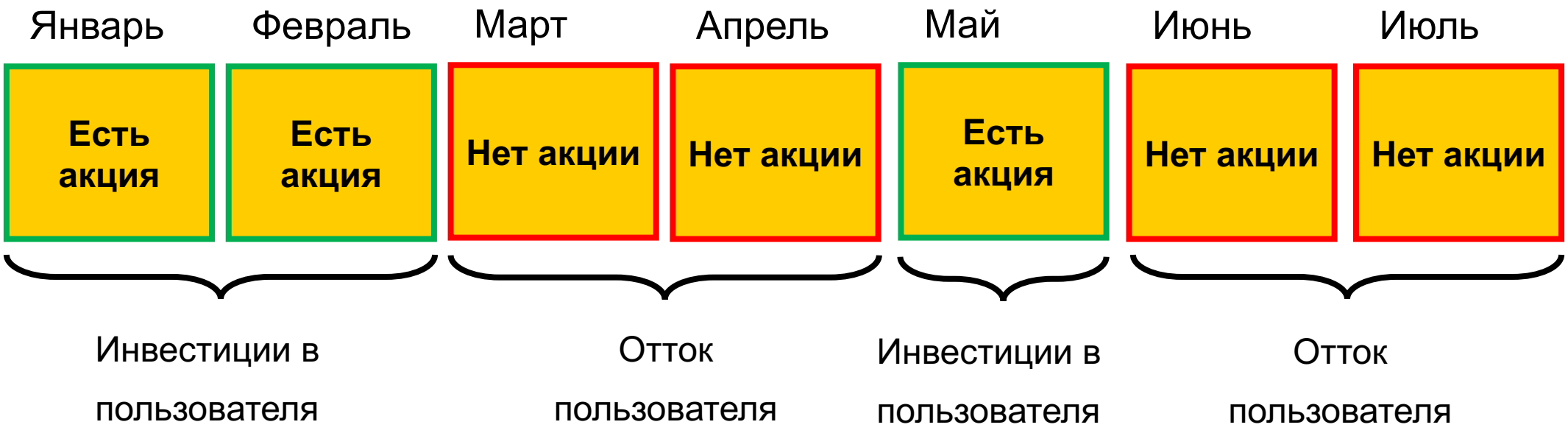


Показатели эффективности

- 52% участников ранее не покупали бренд
- 33% продаж от новых, 67% от лояльных покупателей
- 55% прирост среднего чека у участников за время действия акции

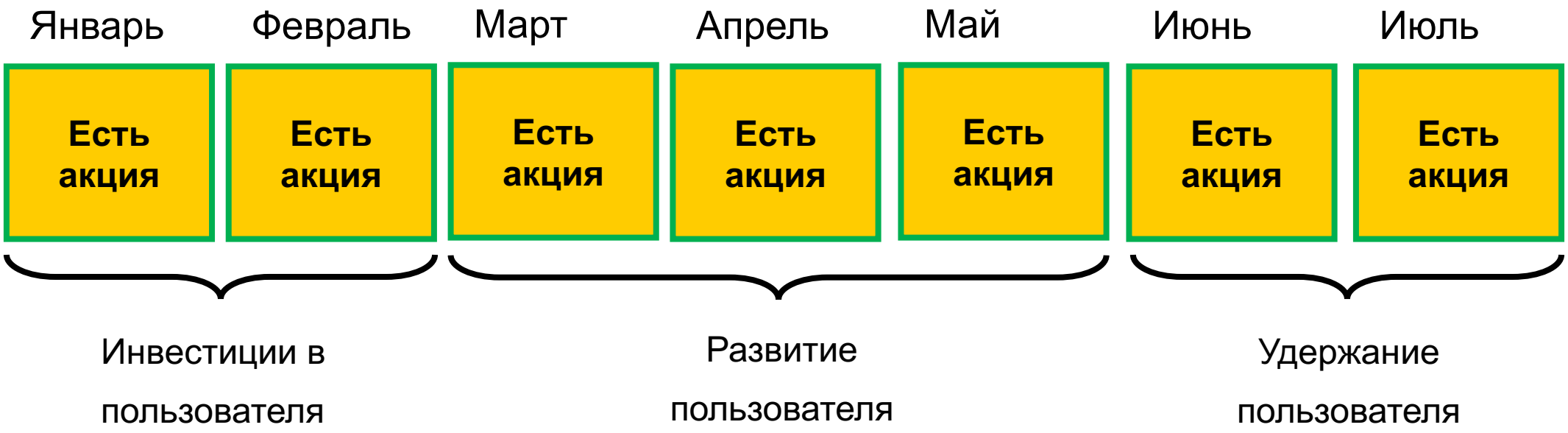
Подробнее о персональных механиках

Исходная проблема – клиентский опыт



- Покупка клиентов за «дорого» и потеря их уже в следующем периоде
- Часть клиентов теряют интерес к бренду и к разделу кэшбэка в целом

К чему необходимо стремиться



- Непрерывное влияние на потребление клиента
- Возможность сократить инвестиции на повторный рекрутинг и вложить их в удержание пользователя

Наши гипотезы на старте

- **Лояльность**: Время присутствия в ленте **важнее** размера кэшбэка
- **Рентабельность**: Средний чек **растет** от кампании к кампании
- **Альтернатива промо**: Цикличность кампаний позволяет **снижать** затраты

Наши гипотезы на старте

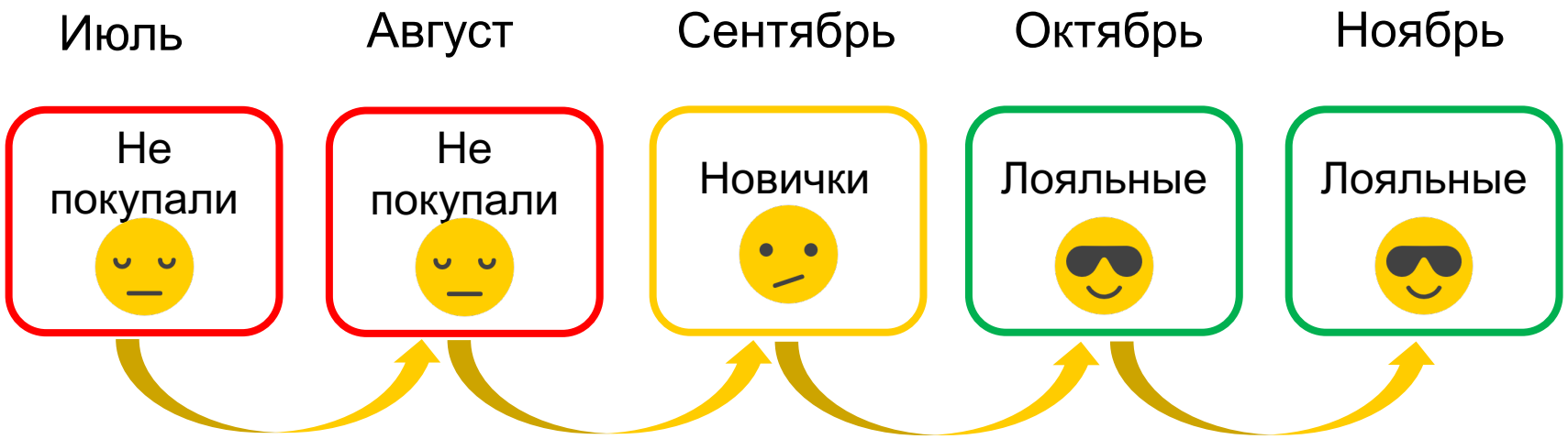
- **Лояльность**: Время присутствия в ленте **важнее** размера кэшбэка
- **Рентабельность**: Средний чек **растет** от кампании к кампании
- **Альтернатива промо**: Цикличность кампаний позволяет **снижать** затраты

Что сделали:

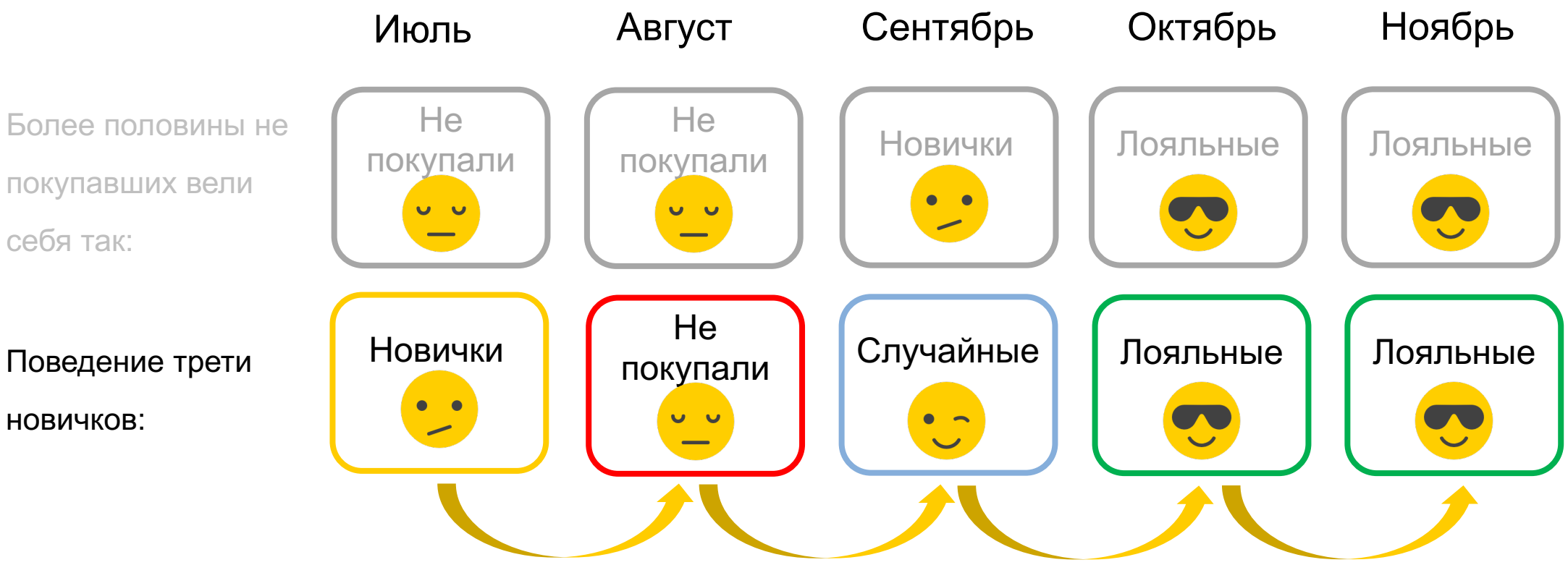
- Обеспечили 6 месяцев непрерывного участия пользователей в акциях
- Актуализировали сегменты каждые 1,5-2 месяца, не меняя механики

Миграция по сегментам - примеры

Более половины не покупавших вели себя так:



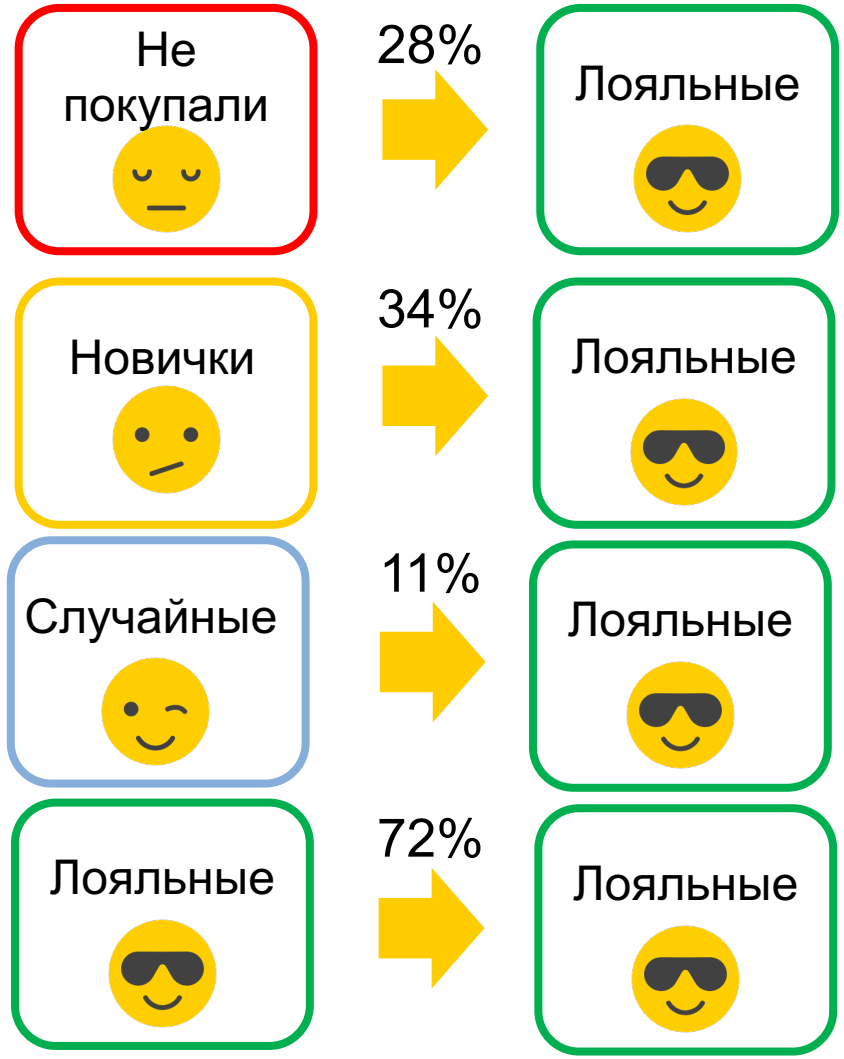
Миграция по сегментам - примеры



Миграция по сегментам - примеры

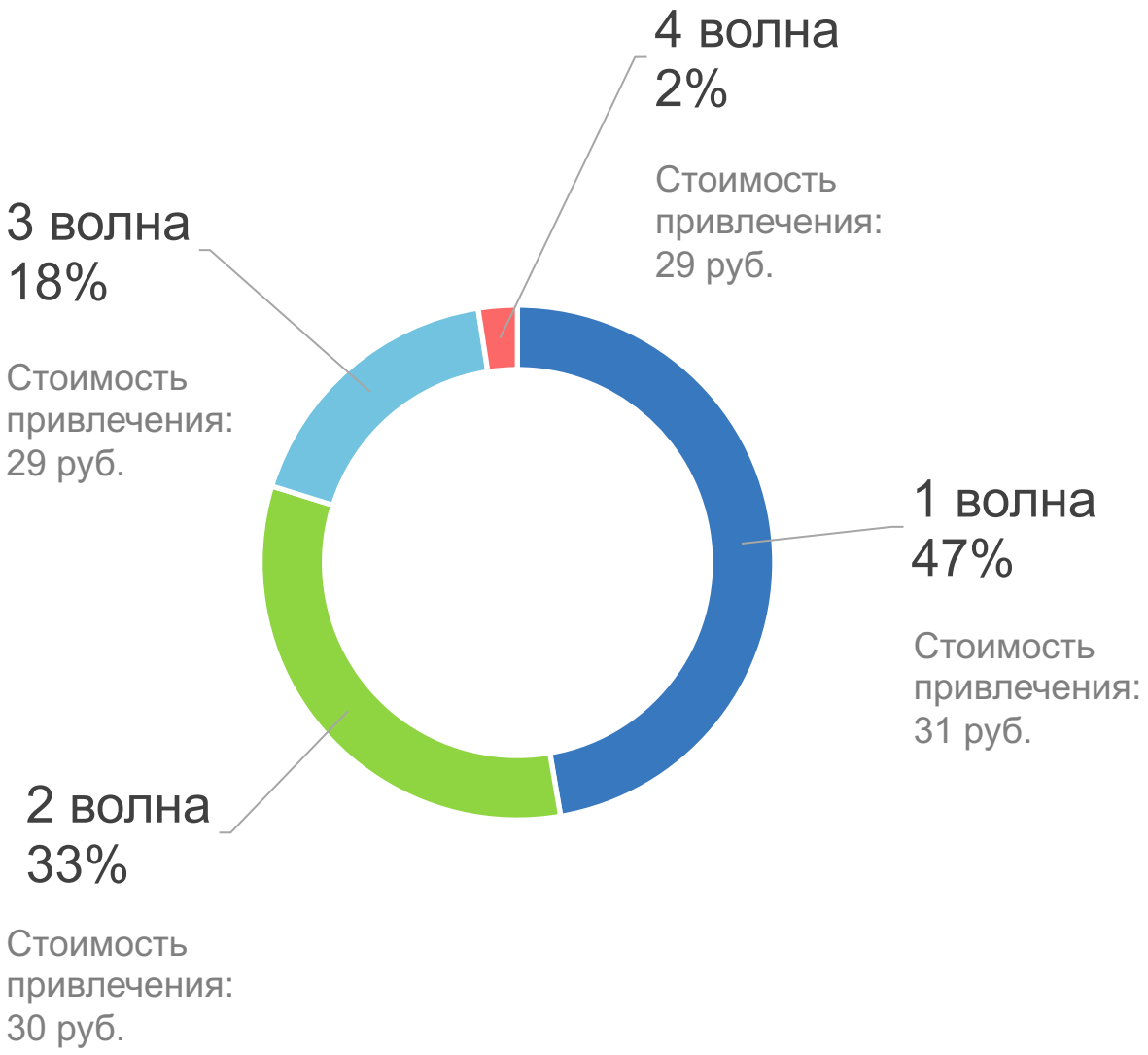
	Июль	Август	Сентябрь	Октябрь	Ноябрь
Более половины не покупавших вели себя так:	Не покупали	Не покупали	Новички	Лояльные	Лояльные
Поведение трети новичков:	Новички	Не покупали	Случайные	Лояльные	Лояльные
Небольшая часть лояльных пыталась убежать:	Лояльные	Лояльные	Случайные	Случайные	Лояльные

Лояльные покупатели из разных сегментов



- Высокий процент развития ранее не покупавших бренд и неуверенных новичков в лояльных покупателей
- Низкий уровень развития «случайных» покупателей – в основном они продолжают переключаться между брендами
- Высокий уровень удержания лояльных для такой сложной категории как «пиво»

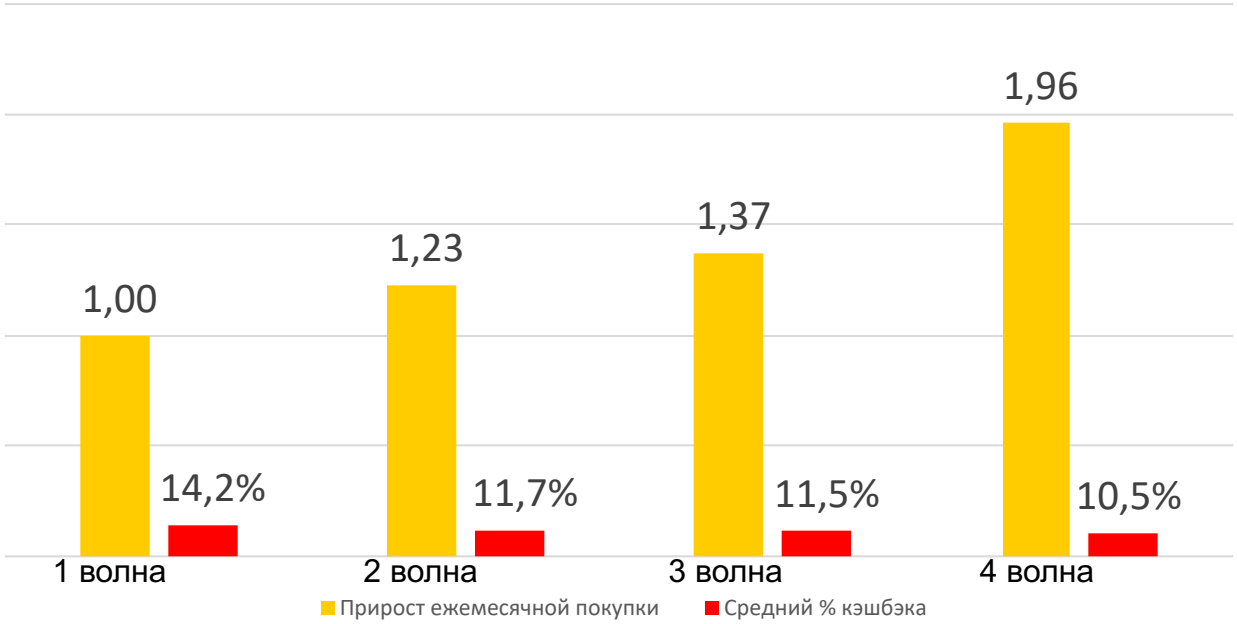
Рекрутинг новых покупателей



Более половины покупателей принимают решение о покупке только во вторую и третью волну акций

Первыми реагируют те, кто хочет закупиться впрок. Чем позднее реакция – тем меньше желание максимизировать выгоду

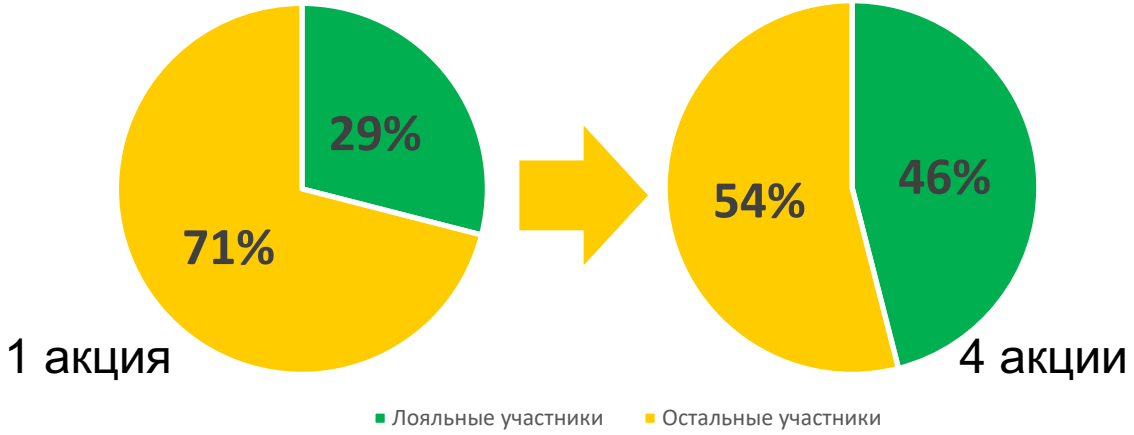
Лояльность работает!



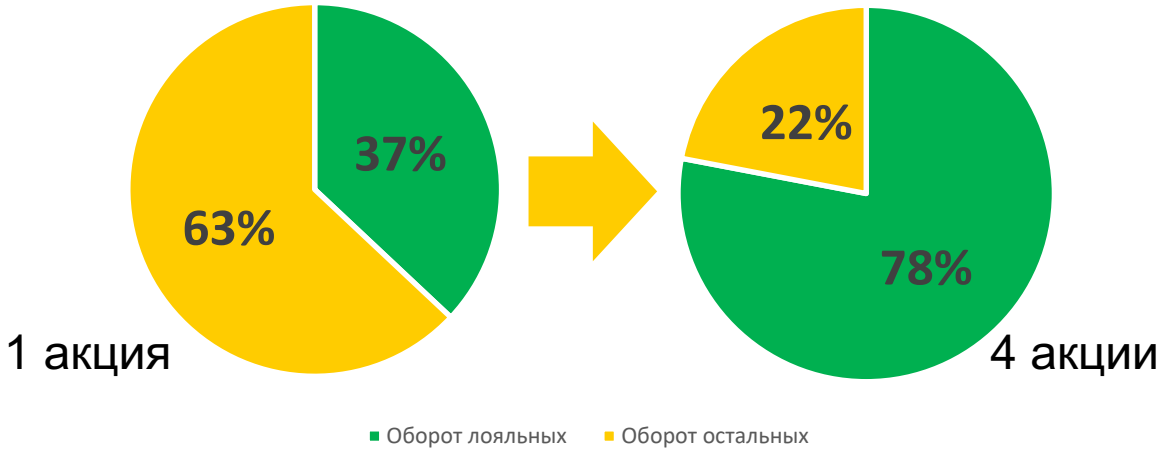
Чем в большем количестве акций участвовал пользователь, тем больше его ежемесячный чек и ниже % кэшбэка

Кэшбэк оптимизируется за счет переключения механик, а чек растет за счет аккумуляции лояльных пользователей с каждой новой волной

Количество участников

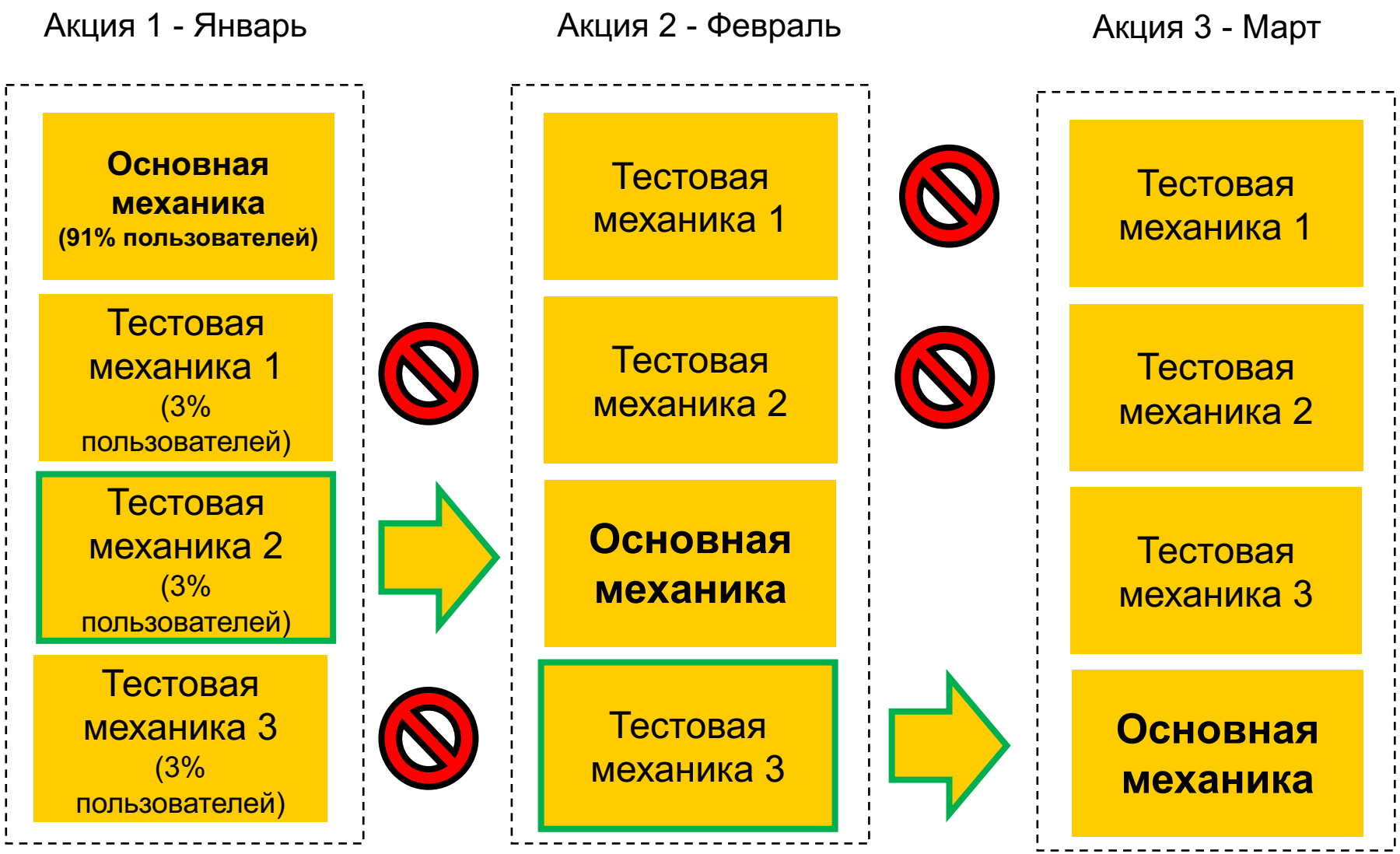


Траты участников

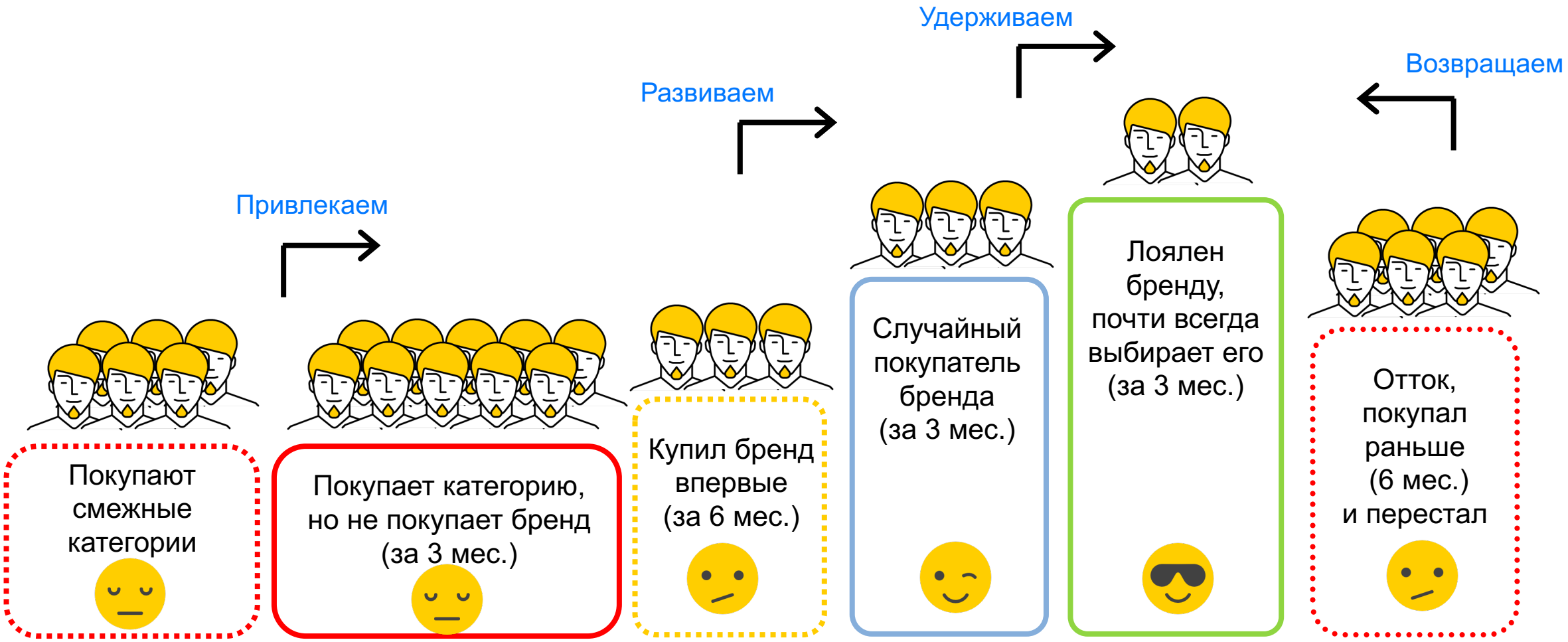


Что дальше?

Непрерывная система тестов



Пополнение карты сегментов



Выводы

- Рекрутинг новых покупателей эффективен в течение 3-х периодов
- Привлечение и удержание лояльного покупателя оказывает драматическое влияние на оборот
- На продолжительном отрезке времени эффективность акции растет: затраты оптимизируются, а объем увеличивается
- Чем чаще (а не больше!) пользователь получает кэшбэк от бренда, тем больше он склонен тратить на бренд
- Затраты на поддержание лояльности сокращаются с переключением пользователя между сегментами и тестированием эластичности

Анна Гаврисина

Группа по развитию бизнеса с производителями

Ann-gavrisina@yandex-team.ru

+7 985 572 67 25

Дмитрий Редькин

Менеджер по маркетингу и эффективности инвестиций

Redkin_dd@baltika.com

+7 903 845 07 92