

# УПРАВЛЕНИЕ ОПЫТОМ ПОКУПАТЕЛЯ

**ЗНАТЬ ОЖИДАНИЯ И ВЛИЯТЬ НА ПРИНЯТИЕ РЕШЕНИЙ**



## ПЕРСОНАЛИЗАЦИЯ

## ЦИФРОВОЙ МАГАЗИН

## МЕТА КОММЕРЦИЯ

ПОЧЕМУ?

71% покупателей хотят, чтобы компании отправляли им персонализированные предложения и 76% не удовлетворены, если этого не происходит

Несмотря на ускорение роста eCommerce, 60% покупателей в по-прежнему хотят делать покупки в магазинах, чтобы они могли посмотреть и потрогать товары перед покупкой

В ближайшие 5 лет компании из fashion-индустрии будут получать порядка 5% выручки от виртуальных товаров

ЧТО?

Персонализация «магазина» и коммуникации  
Кастомизация продуктового предложения

Реализация связки оффлайн и онлайн для обогащения данных  
Цифровые сервисы и ассистенты

NFT-товары, виртуальные экспозиции и концерты, интеграция в игры, создание цифровых двойников бренда на платформах как OpenSea

КАК?

Big Data  
ML  
CDP  
Распознавание видео и фото

Big Data  
ML  
CDP  
AR/VR  
RFID | NFC

Blockchain  
AR/VR  
NFT

# УПРАВЛЕНИЕ ОПЫТОМ ПОКУПАТЕЛЯ

## ДАННЫЕ

WIFI | Bluetooth  
Распознавание лиц  
Трекинг TRENK

CDP Scout  
DMP + ОФД данные  
CRM

BI  
ГИД Платформа  
Gazprom Tag Manager

## МЕДИА

Матч  
Пятница  
TNT

Premier  
Rutube  
Yappy

Getintent DSP  
DOOH DSP

## КОНТЕНТ

Рекомендательные  
системы

Вариатор  
(платформа  
экспериментов)

Компьютерное  
зрение

СБОР

АКТИВАЦИЯ

СЕРВИСЫ

ИНТЕРНЕТ-  
ВЕЩАНИЕ

ВИДЕО И  
СОЦСЕТИ

УПРАВЛЕНИЕ  
МЕДИА

УПРАВЛЕНИЕ КОНТЕНТОМ

## ЕДИНЫЙ ПРОФИЛЬ

Сбор, стандартизация и обогащение данных для дальнейшего применения

## DATA-DRIVEN MEDIA

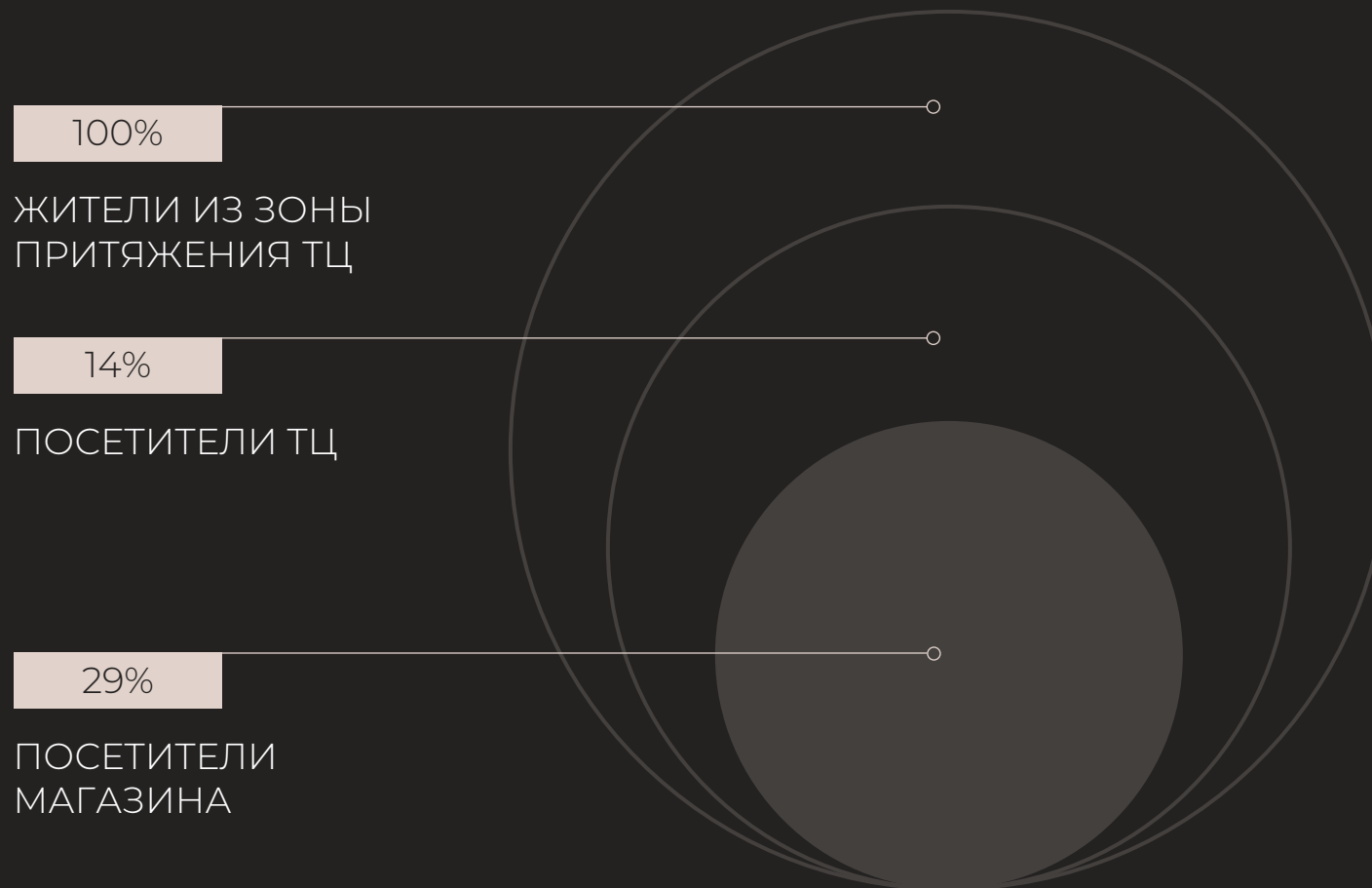
Эффективный медиа-сплит и его оптимизация на основании данных

## CONSUMER EXPERIENCE

Сервисы для оптимизации контента и повышения отклика аудитории

# УПРАВЛЕНИЕ ТРАФИКОМ В РОЗНИЦЕ

НА ПРИМЕРЕ СРЕДНЕСТАТИСТИЧЕСКОГО РИТЭЙЛА



## 01. ТОЧЕЧНЫЙ ОХВАТ

Сформировать знание, что магазин стильной одежды рядом и увеличить % пришедших в магазин в ТЦ

## 02. ТРИГГЕРЫ К ДЕЙСТВИЮ

Своевременно донести выгоду до покупателя в момент посещения ТЦ, чтобы максимизировать посещение магазина целевой аудиторией

## 03. КОНВЕРТАЦИЯ ТРАФИКА

Оценить поведение пользователя в магазине и максимизировать конверсию в покупку при помощи цифровых сервисов

# ТОЧЕЧНЫЙ ОХВАТ

РЯДОМ С ТЦ



В метро | Реал-тайм



GetIntent и партнёрские приложения | Реал-тайм



DOOH | Реал-тайм



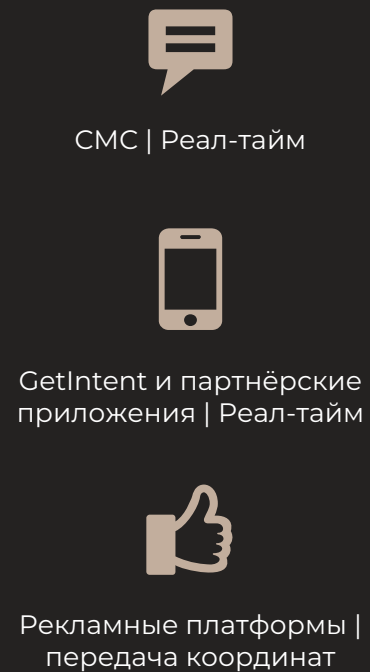
Рекламные платформы | передача аудиторий

## ПРИМЕРЫ OCCASIONS

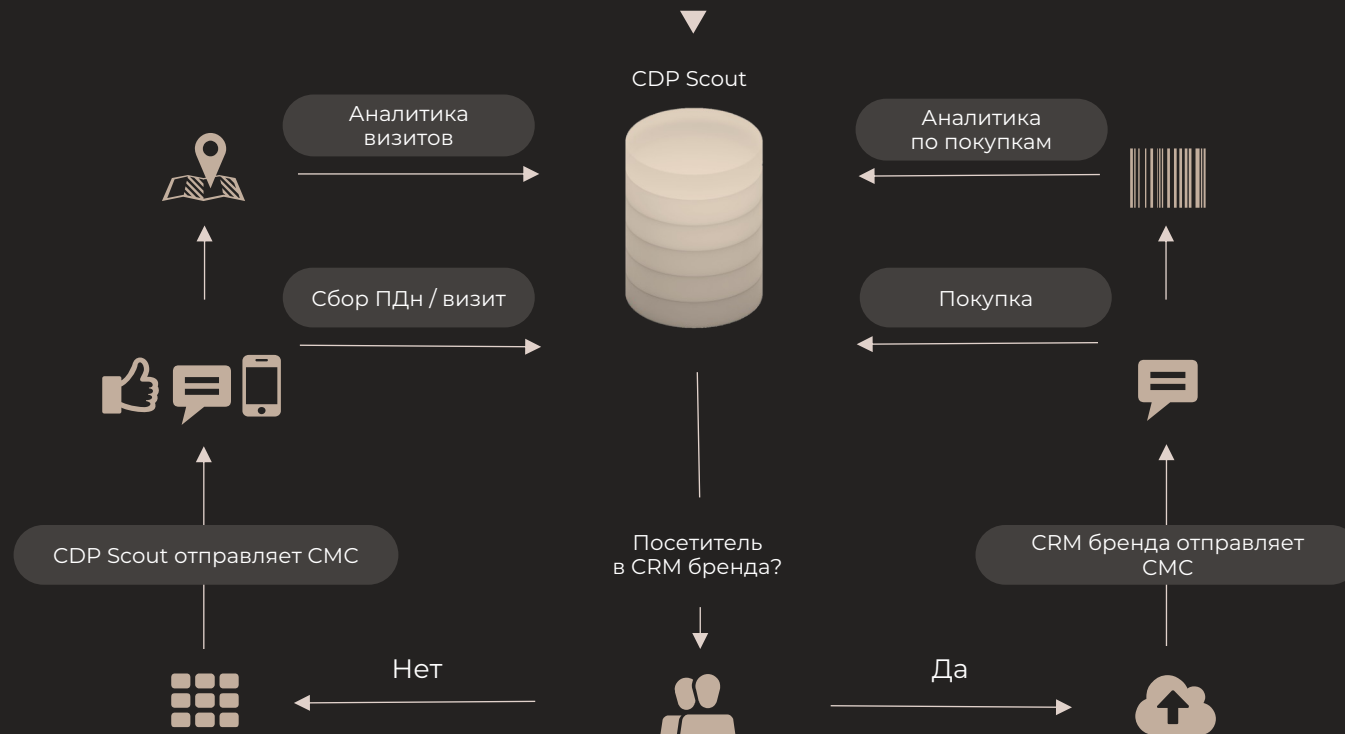
OCCASION	ПОКАЗ РЕКЛАМЫ	CALL-TO-ACTION
По пути на работу, ланч рядом с ТЦ	<b>Гео:</b> 5 км радиус, рабочие и домашние станции метро <b>Время:</b> в будние дни утро и вечер и т.п. <b>Таргетинг:</b> все	Подбери стиль на работу, персональная скидка на ближайшие выходные XX%
Cherry-pickers	<b>Гео:</b> 3 км радиус <b>Время:</b> в любое время <b>Таргетинг:</b> склонные покупать по промо	Удачное время заглянуть в Магазин, скидка на коллекцию XX%
Подготовка к школе, празднику	<b>Гео:</b> 5 км радиус <b>Время:</b> в любое время <b>Таргетинг:</b> сейчас заняты подготовкой к школе, ищут подарки и др.	Будьте неотразимой в важный день, воспользуйтесь специальным предложением
Посетители ресторанов	<b>Гео:</b> 5 км радиус <b>Время:</b> в любое время <b>Таргетинг:</b> сейчас в ресторане	Есть время на шоппинг? Новая коллекция от бренда...
Посетители магазинов конкурентов	<b>Гео:</b> 5 км радиус <b>Время:</b> в любое время <b>Таргетинг:</b> посетители магазинов конкурентов	Получите консультацию стилиста и подберите свой образ вместе с брендом

# ТРИГГЕРЫ К ДЕЙСТВИЮ

## В ТОРГОВОМ ЦЕНТРЕ



### НАЧАЛО ПРОЦЕССА (посетитель оказался в ТЦ, где расположен магазин)



# КОНВЕРТАЦИЯ

## В МАГАЗИНЕ

В настоящий момент покупатель уже имеет массу цифровых ассистентов в магазине



### ДИНАМИЧЕСКИЙ ПРАЙСИНГ

- Локализация цен и скидок
- Быстрая смена цен
- Инфо для покупателя



### INDOOR ADS

- Таргетинг для показа видео
- Монетизация инвентаря
- Построение CJM



### ЦИФРОВАЯ ПРИМЕРОЧНАЯ

- Персонализация (луки, размеры)
- Интерактив (оплата, заказ размера)
- Сделать 3D-scan тела
- 360 съемка



### ЦИФРОВАЯ ПОЛКА/ СКЛАД

- Локация товара до полки
- Заказ со склада в магазине
- Трекинг заказа от завода до полки



### ЦИФРОВАЯ КАССА

- Встать в очередь
- Заказ воды/блюд из кафе

# КОНВЕРТАЦИЯ

В ИНТЕРНЕТ-МАГАЗИНЕ

## РЕКОМЕНДАТЕЛЬНАЯ СИСТЕМА

- Реализация в виде рекомендованных товаров ленте, странице акций и др.
- Единой разработанные модели применимы к другим каналам взаимодействия с клиентом (динамический ретаргетинг, Email, медиа-панели в ТТ и др.)

**+ 15%.. 50%** рост конверсии в интернет-магазине

**+ 15%.. 25%** рост конверсии в Email-канале

ВКЛЮЧЕНО В ПРОДУКТ

- А/Б тестирование в сервисе «Вариатор»
- Обогащение данными ГПМ Дата, что позволяет значительно повысить эффективность моделей для новой аудитории
- Интеграция с Mindbox для передачи рекомендаций в Email-канал



## ДАВАЙТЕ ПРЕДСТАВИМ, ЧТО ПОКУПАТЕЛЬ АВТОМАТИЧЕСКИ «ЛОГИНИТСЯ» КАК ТОЛЬКО ЗАХОДИТ В МАГАЗИН

01. Знаем, что конкретный товар есть в конкретном магазине

Показываем рекламу товара по заданным локациям, аудиториям

02. Знаем, что покупатель рядом с магазином в ТЦ

Отправляем СМС / пуш с предложением

03. Знаем предпочтения клиента, когда он в магазине

Показываем «правильную» цену товара на полке

06. Знаем, что товар закончился на полке в магазине

Предлагаем доставку этого товара со склада или оформляем заказ в интернет-магазине

05. Знаем, что интересовало клиента в интернете-магазине

Показываем правильный товар в примерочной, формируем луки, предлагаем создать вишлист

04. Знаем профиль клиента и поведение на сайте

Показываем правильный товар на медиа-панелях

07. Знаем, что посетитель выбирал товар, но не купил

Реактивируем «брошенные» визиты (сбор ПДн, конвертация)

08. Знаем, что клиент совершает массу значимых для бренда действий

Учитываем их (селфи, share, реко, MGM) и премируем баллами в ПЛ

09. Знаем, что клиент провел достаточно примерок, чтобы сложить мнение о бренде

Предлагаем пройти участие в опросе и прояснить мотивацию

ДАВАЙТЕ ПРЕДСТАВИМ, ЧТО ПОКУПАТЕЛЬ АВТОМАТИЧЕСКИ  
«ЛОГИНИТСЯ» КАК ТОЛЬКО ЗАХОДИТ В МАГАЗИН

# CONNECTED X

01.

Знаем, что конкретный товар есть в конкретном магазине

02.

Знаем, что покупатель рядом с магазином в ТЦ

03.

Знаем предпочтения покупателя когда он в магазине

Показываем рекламу товара по заданным локациям, аудиториям

Отправляем СМС / пуш с предложением

Показываем цену

# DIGITALIZED

06.

Знаем, что товар закончился на полке в магазине

05.

Знаем, что интересовало клиента в интернет-магазине

04.

и по

# STORES

Предлагаем доставку этого товара со склада или оформляем заказ в интернет-магазине

Показываем правильный товар в примерочной, формируем луки, предлагаем создать вишлист

Показываем на медиа-панели

07.

Знаем, что посетитель выбирал товар, но не купил

08.

Знаем, что клиент совершает массу значимых для бренда действий

09.

Знаем, что клиент провел длительный примерок, чтобы сложить мнение

Реактивируем «брошенные» визиты (сбор ПДн, конвертация)

Учитываем их (селфи, share, реко, MGM) и премируем баллами в ПЛ

Предлагаем пройти участие в опросе и прояснить мотивацию

# КЕЙСЫ

## НАПИТКИ

### TA COVER BY DOOH DSP

Максимизация охвата на целевую аудиторию ALL 18-34 посредством программатик DOOH

**43%**

+20% VS ПЛАН

Факт охват по ЦА

**221**

Аффинити размещения в DOOH

+18% VS ПЛАН

## ПРЕМИАЛЬНАЯ ТЕХНИКА

### POS PERFORMANCE

Определить наиболее эффективные каналы и аудитории за счет Online-2-Offline аналитики

**9x**

Выше CR по аудиториям собранным WIFI-боксами

**2x**

Выше CR по кампаниям в интернете vs DOOH

## ВИДЕОСЕРВИС

### VIDEO ENGAGEMENT

Увеличить ключевые метрики вовлечения на видео-сервисах благодаря рекомендательным системам

**+40%**

Выше время визита vs контрольная группа

СПОРТИВНЫЙ

**2x**

Выше CTR по ленте «Вам понравится»

РАЗВЛЕКАТЕЛЬНЫЙ

# СПАСИБО ЗА ВАШЕ ВНИМАНИЕ!



**Ефим Винокуров**

+7 929 520-54-59

evinokurov@gpmdata.ru

