

Сегментация покупателей как основа для поиска бизнес инсайтов в категориях ритейл и FMCG

ПРАВИЛА ИГРЫ

Медиа генерирует
трафик к полке



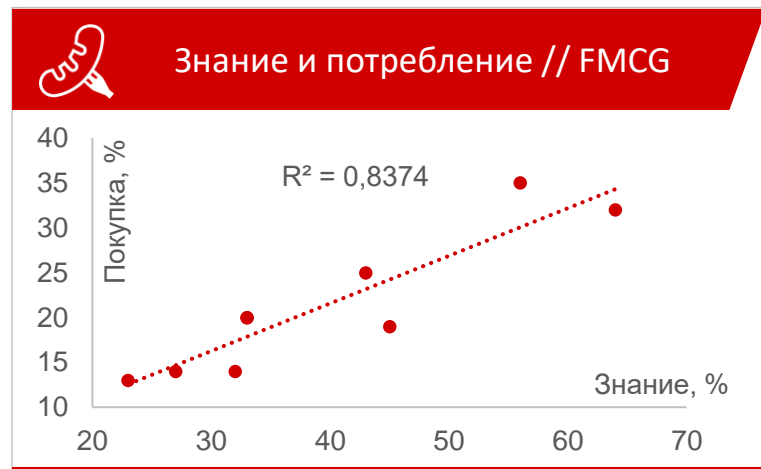
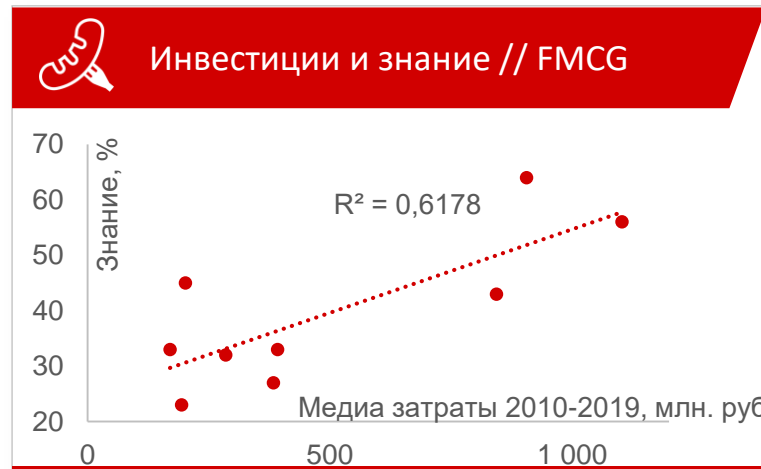
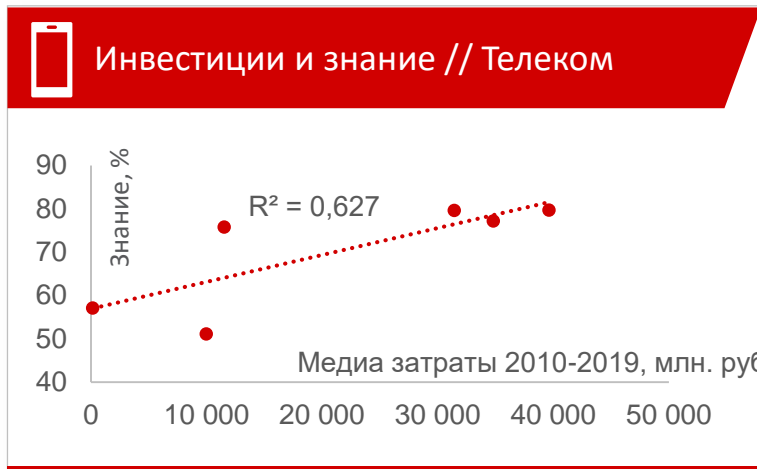
ПРАВИЛА ИГРЫ

Медиа генерирует
трафик к полке



Полка конвертирует
трафик в покупку

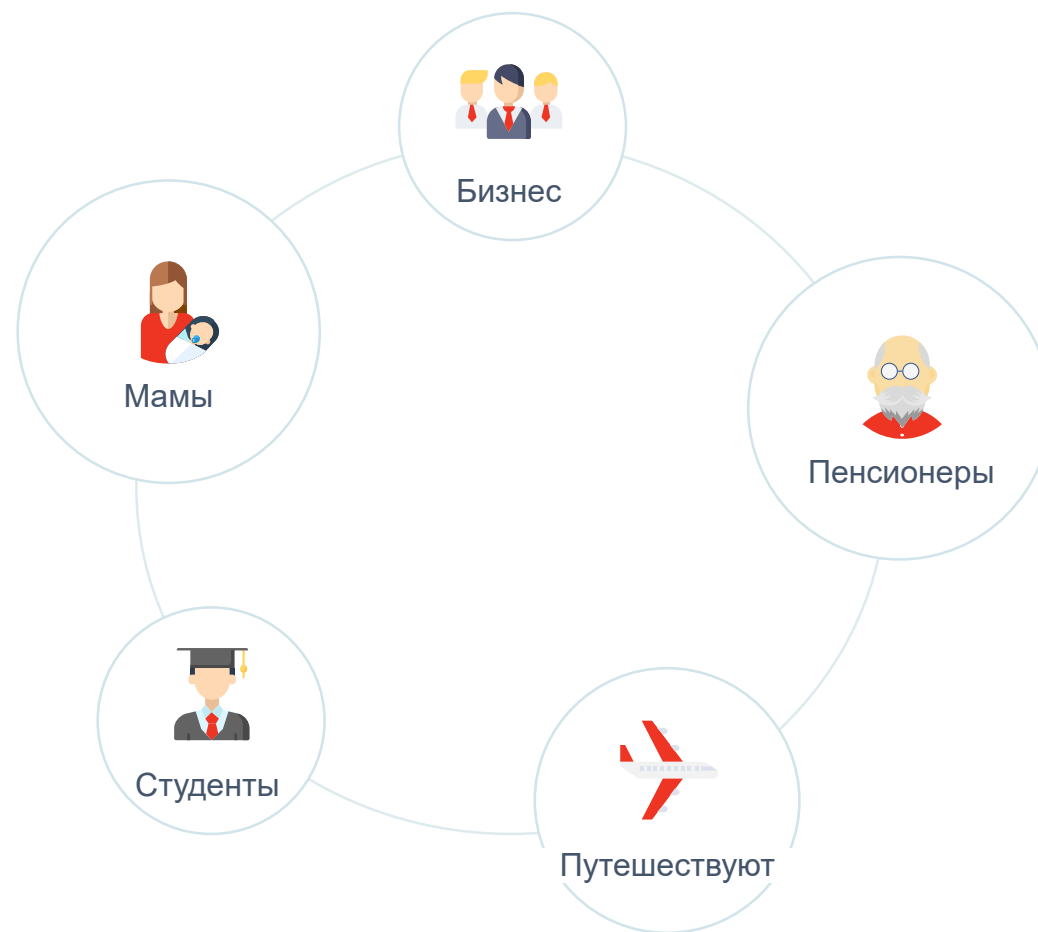
ПРЯМАЯ КОРРЕЛЯЦИЯ ИНВЕСТИЦИЙ И ЗНАНИЯ, ЗНАНИЯ И ПОТРЕБЛЕНИЯ ВНЕ ЗАВИСИМОСТИ ОТ КАТЕГОРИИ



**Как повысить
эффективность
медиа
вложений?**

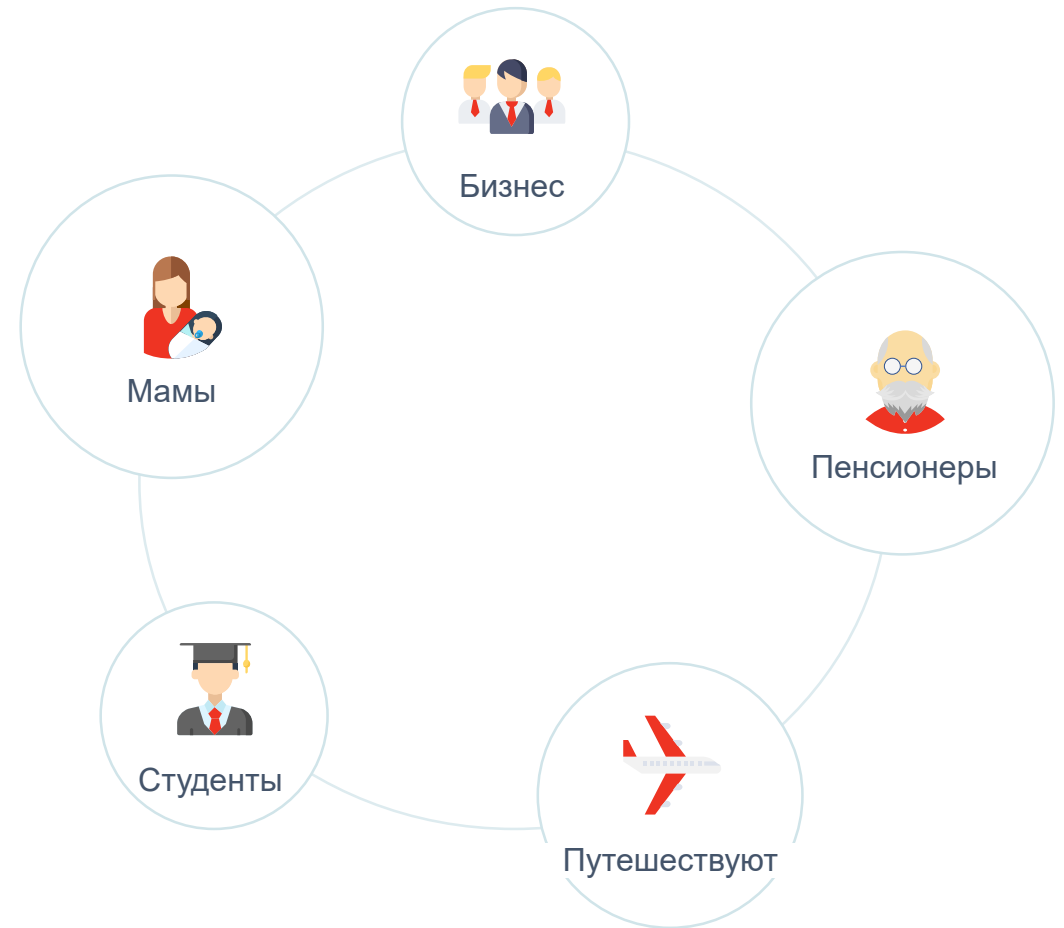


Аудиторные сегменты имеют разную ценность



**Аудиторные
сегменты имеют
разную ценность**

**Стратегия
привлечения
должна
базироваться на
потенциальном
вкладе в бизнес**





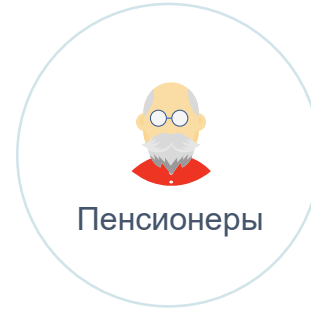
Студенты



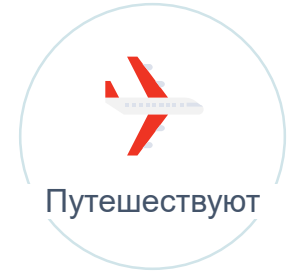
Мамы



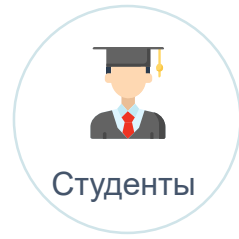
Бизнес



Пенсионеры



Путешествуют



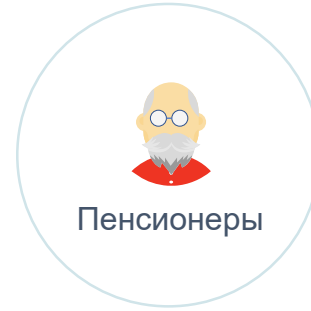
Студенты



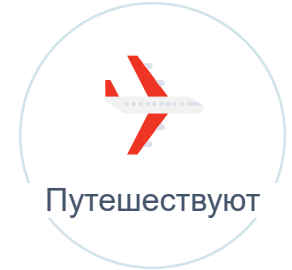
Мамы



Бизнес



Пенсионеры



Путешествуют

Емкость сегмента

5%

20%

7%

20%

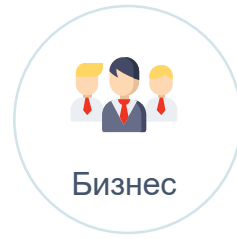
10%



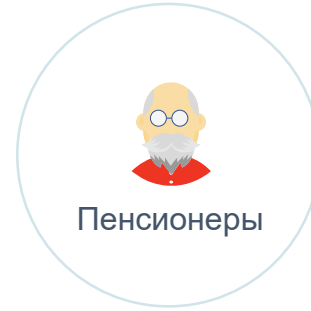
Студенты



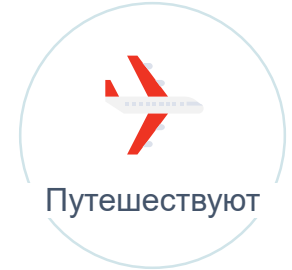
Мамы



Бизнес



Пенсионеры



Путешествуют

Емкость сегмента

5%

20%

7%

20%

10%

Стоимость привлечения

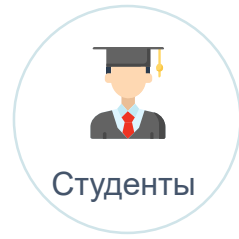
300 ₹

300 ₹

1000 ₹

200 ₹

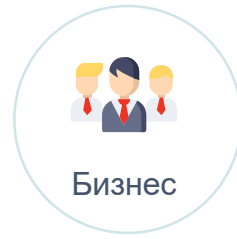
500 ₹



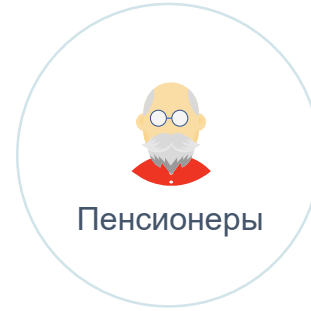
Студенты



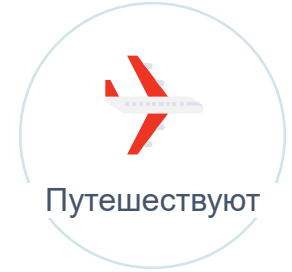
Мамаы



Бизнес



Пенсионеры



Путешествуют

Емкость сегмента

5%

20%

7%

20%

10%

Стоимость привлечения

300 ₹

300 ₹

1000 ₹

200 ₹

500 ₹

LTV

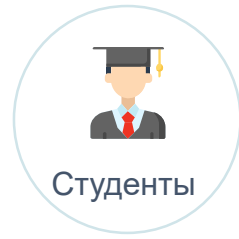
900 ₹

600 ₹

1500 ₹

600 ₹

1000 ₹



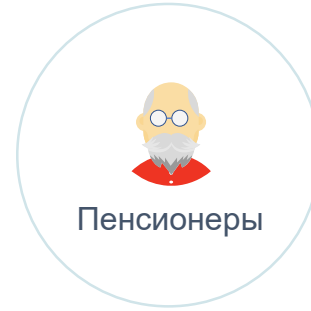
Студенты



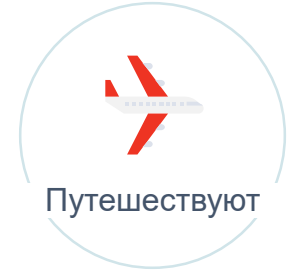
Мамы



Бизнес



Пенсионеры



Путешествуют

Емкость сегмента

5%

20%

7%

20%

10%

Стоимость привлечения

300 ₺

300 ₺

1000 ₺

200 ₺

500 ₺

LTV

900 ₺

600 ₺

1500 ₺

600 ₺

1000 ₺

Media ROI

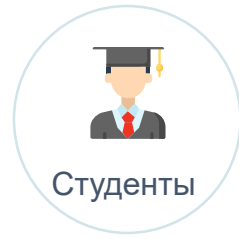
200 %

100 %

50 %

200 %

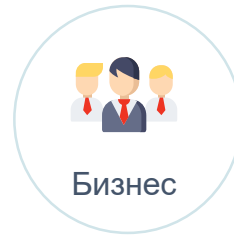
100 %



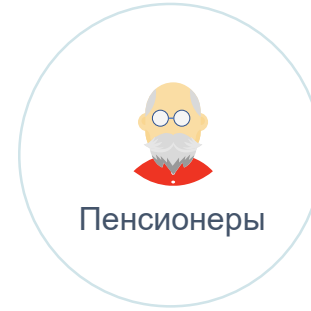
Студенты



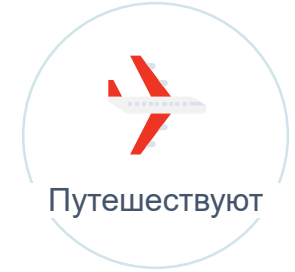
Мамы



Бизнес



Пенсионеры



Путешествуют

Емкость сегмента

5%

20%

7%

20%

10%

Стоимость привлечения

300 ₹

300 ₹

1000 ₹

200 ₹

500 ₹

LTV

900 ₹

600 ₹

1500 ₹

600 ₹

1000 ₹

Media ROI

200 %

100 %

50 %

200 %

100 %

Media budget

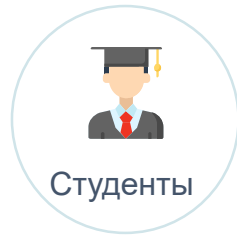
1,5 млн

6 млн

7 млн

4 млн

5 млн



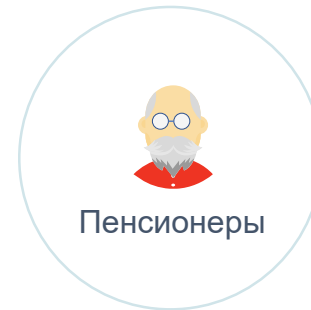
Студенты



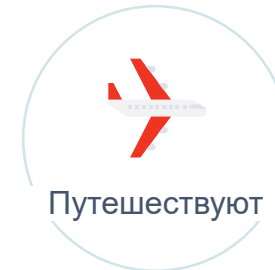
Мамаы



Бизнес



Пенсионеры



Путешествуют

Емкость сегмента	5%	20%	7%	20%	10%
Стоимость привлечения	300 ₺	300 ₺	1000 ₺	200 ₺	500 ₺
LTV	900 ₺	600 ₺	1500 ₺	600 ₺	1000 ₺
Media ROI	200 %	100 %	50 %	200 %	100 %
Media budget	1,5 млн	6 млн	7 млн	4 млн	5 млн

КЕЙС РАБОТЫ С ДАННЫМИ ПРЕМИАЛЬНОГО РИТЕЙЛЕРА



БЫЛ ПРОАНАЛИЗИРОВАН КОЛОССАЛЬНЫЙ ОБЪЕМ ДАННЫХ



2 ГОДА

Ретроспектива данных



140 ГИГАБАЙТ

Информация



400 МЛН

Строк в Excel



2 НЕДЕЛИ

Работы аналитика

БЫЛ ПРОАНАЛИЗИРОВАН КОЛОССАЛЬНЫЙ ОБЪЕМ ДАННЫХ



2 ГОДА

Ретроспектива данных



140 ГИГАБАЙТ

Информация



400 МЛН

Строк в Excel



2 НЕДЕЛИ

Работы аналитика

Получено бизнес
инсайтов на
5 млрд. рублей
дополнительной
выручки

МЫ ПОЛУЧИЛИ 5 КЛАСТЕРОВ СО СВОЕЙ СПЕЦИФИКОЙ И ВКЛАДОМ В БИЗНЕС РЕЗУЛЬТАТ



■ Ocasional shoppers ■ Корзиночники ■ Знают, что хотят ■ Most valuable ■ Volume Makers

11%
покупателей

11%
покупателей

Общие данные

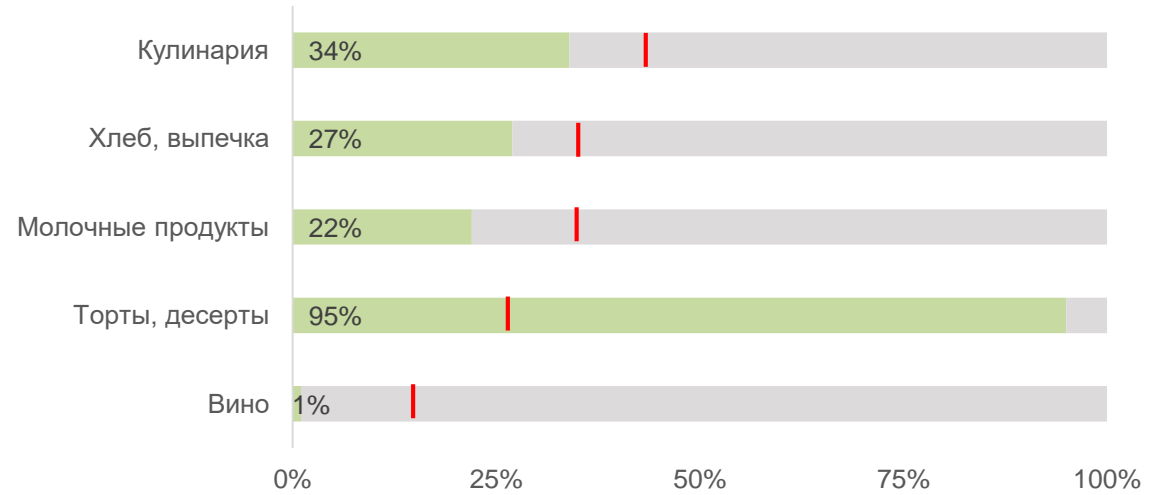
Показатель	Знают, что хотят	Все
Средний чек, руб	2260	2215
Чеков в месяц	1,2	3,1
SKU в чеке	6,3	6,7
Посещено магазинов в месяц	1	2,3

11%
покупателей

Общие данные

Показатель	Знают, что хотят	Все
Средний чек, руб	2260	2215
Чеков в месяц	1,2	3,1
SKU в чеке	6,3	6,7
Посещено магазинов в месяц	1	2,3

% чеков с категорией



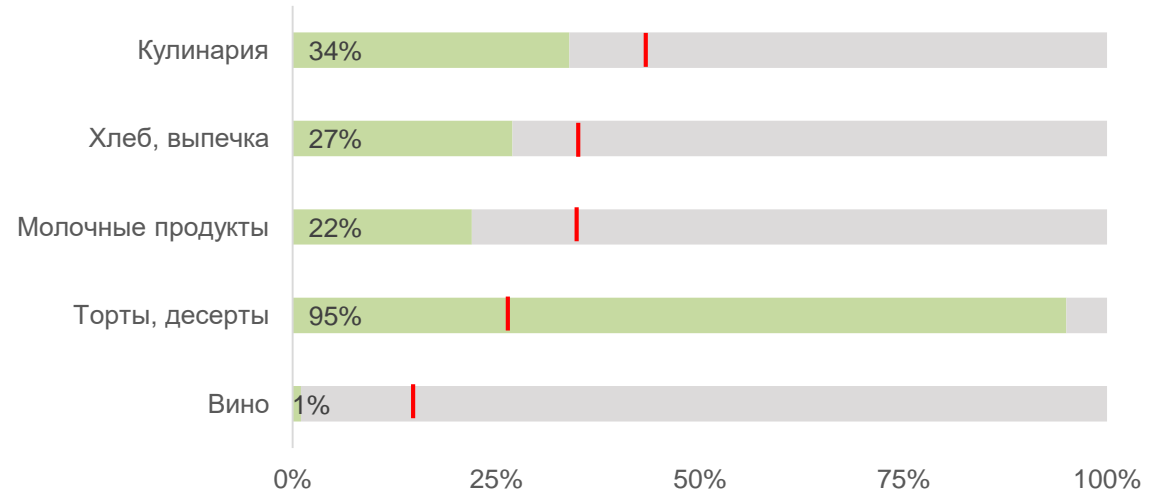
| - среднее значение среди всех покупателей

11%
покупателей

Общие данные

Показатель	Знают, что хотят	Все
Средний чек, руб	2260	2215
Чеков в месяц	1,2	3,1
SKU в чеке	6,3	6,7
Посещено магазинов в месяц	1	2,3

% чеков с категорией



| - среднее значение среди всех покупателей

Время

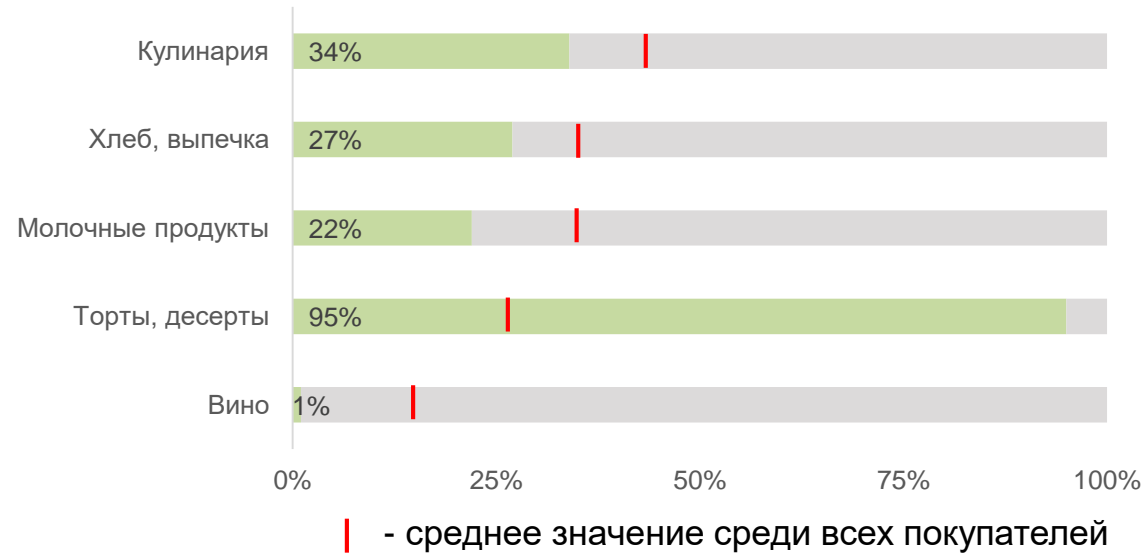
20 – 25
Число каждого
месяца

11%
покупателей

Общие данные

Показатель	Знают, что хотят	Все
Средний чек, руб	2260	2215
Чеков в месяц	1,2	3,1
SKU в чеке	6,3	6,7
Посещено магазинов в месяц	1	2,3

% чеков с категорией



Время

20 – 25
Число каждого
месяца

Гипотеза:

Покупатель совершает покупку, чтобы порадовать себя в день зарплаты

Идея:

Мотивировать к дополнительному посещению магазина в день аванса

Таргетированная коммуникация в день аванса позволила бы
конвертировать каждого третьего к дополнительному визиту
в магазин

+3%

к выручке

+2,3 млрд

рублей

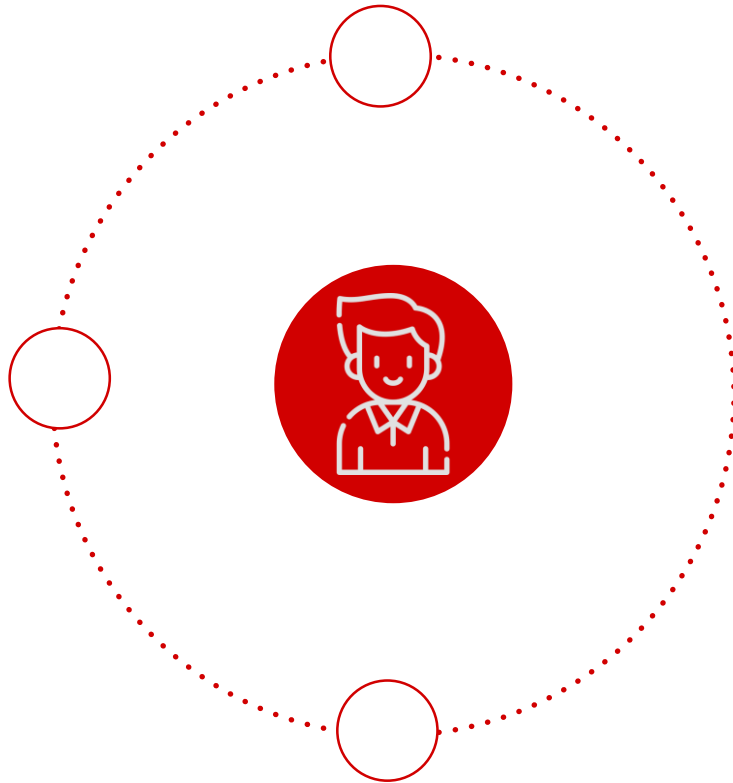


Бренд	Выручка млрд руб	Знание
	103	71
 	41	67
 	31	66
 ДЫМОВ	15	58
РЕМИТ	7	16

ДАННЫЕ О ПОКУПАТЕЛЬСКОЙ АКТИВНОСТИ ПОЗВОЛЯЮТ ПРОВЕСТИ ПРОФИЛИРОВАНИЕ

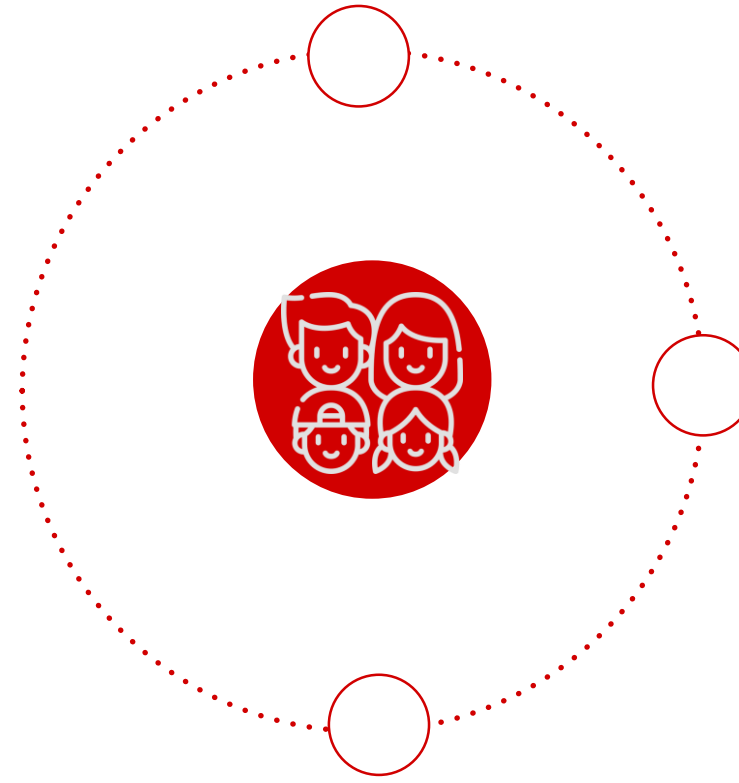
Средний чек

300
рублей



Средний чек

4500
рублей



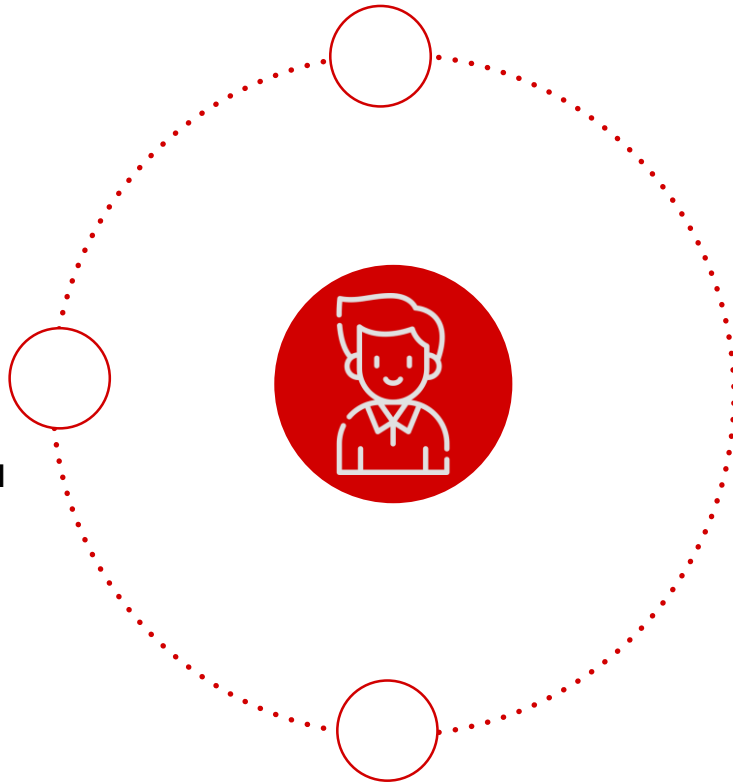
ДААННЫЕ О ПОКУПАТЕЛЬСКОЙ АКТИВНОСТИ ПОЗВОЛЯЮТ ПРОВЕСТИ ПРОФИЛИРОВАНИЕ

Средний чек

300
рублей

Репертуар

Готовая еда
Полуфабрикаты
Сосиски

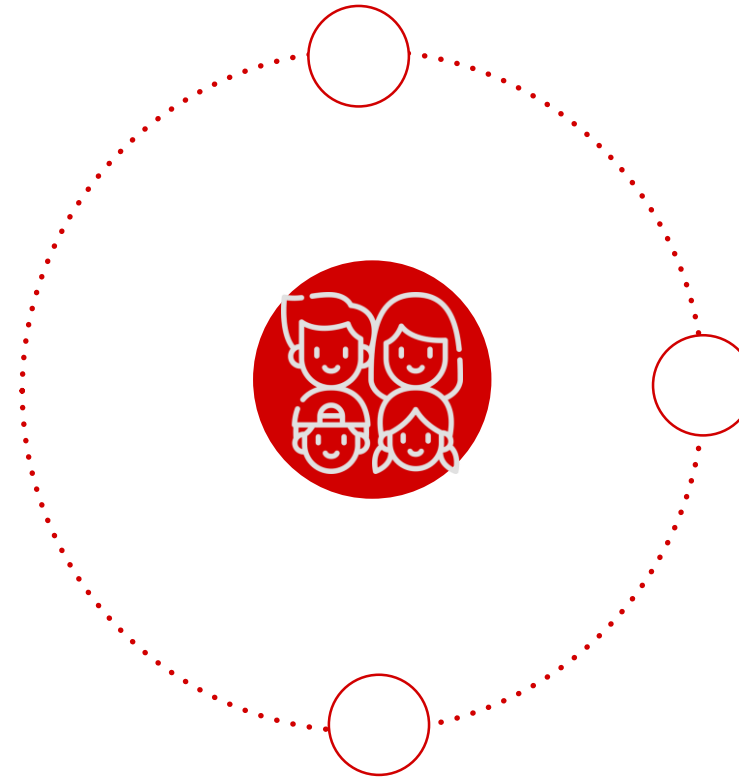


Средний чек

4500
рублей

Репертуар

Охлажденное
мясо
Колбаса
Деликатесы



ДАННЫЕ О ПОКУПАТЕЛЬСКОЙ АКТИВНОСТИ ПОЗВОЛЯЮТ ПРОВЕСТИ ПРОФИЛИРОВАНИЕ

Средний чек

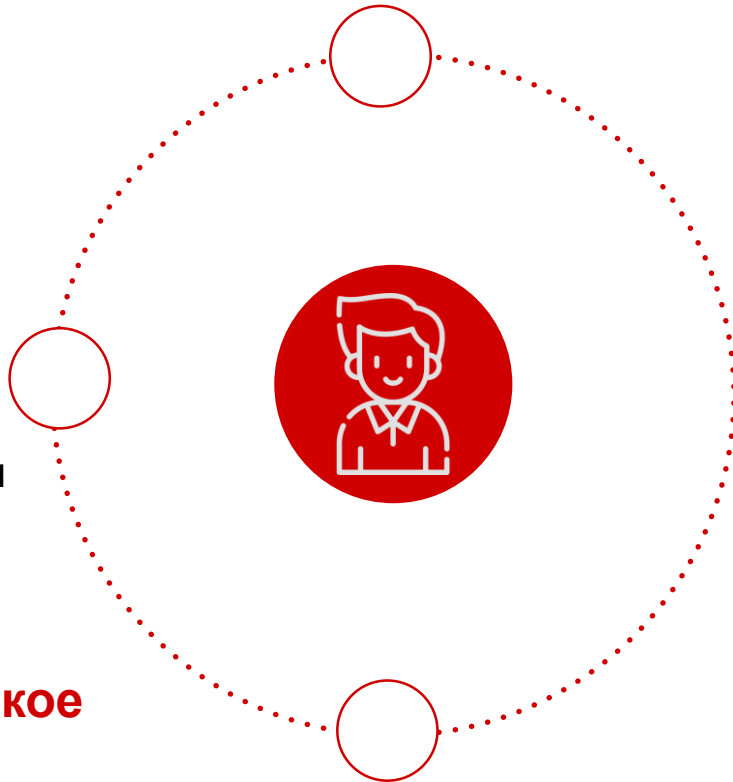
300
рублей

Репертуар

Готовая еда
Полуфабрикаты
Сосиски

Покупательское поведение

4 раза в неделю
небольшие покупки в
магазинах у дома после
работы



Средний чек

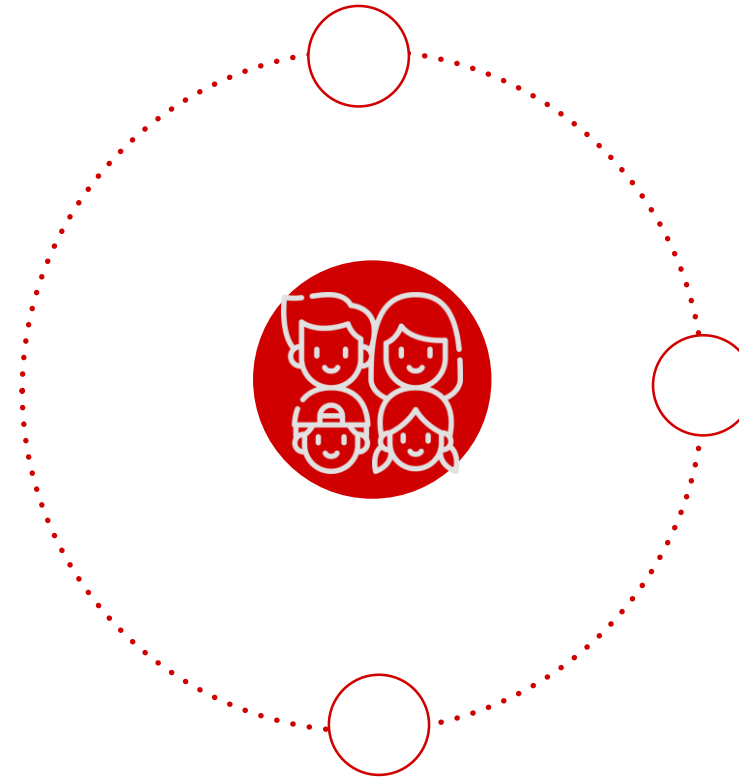
4500
рублей

Репертуар

Охлажденное
мясо
Колбаса
Деликатесы

Покупательское поведение

Большая закупка 1 раз
в месяц в
гипермаркетах



А ЗНАЧИТ МЫ МОЖЕМ ОПРЕДЕЛИТЬ ВАЖНОСТЬ СЕГМЕНТОВ ДЛЯ БИЗНЕСА И ПРИОРИТИЗИРОВАТЬ ИХ В МЕДИА

Средний чек

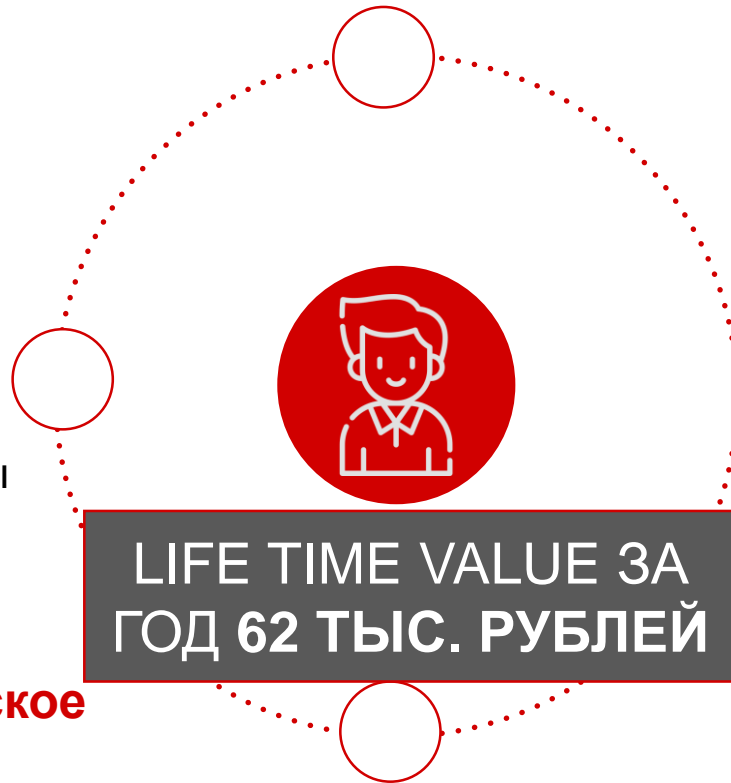
300
рублей

Репертуар

Готовая еда
Полуфабрикаты
Сосиски

Покупательское поведение

4 раза в неделю
небольшие покупки в
магазинах у дома после
работы



Средний чек

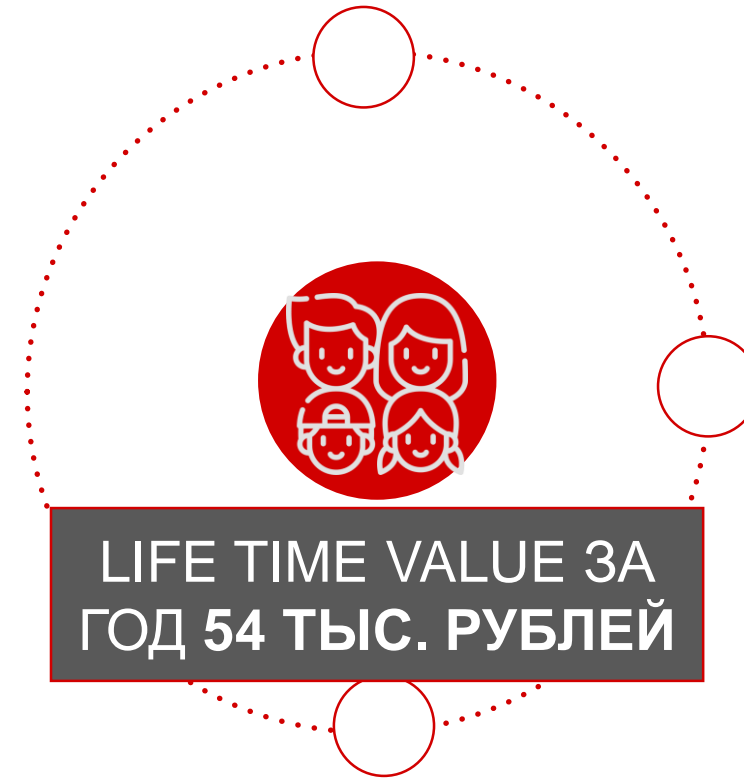
4500
рублей

Репертуар

Охлажденное
мясо
Колбаса
Деликатесы

Покупательское поведение

Большая закупка 1 раз
в месяц в
гипермаркетах



ЧТО МЫ СЕЙЧАС ДЕЛАЕМ

Источники данных о
покупательском поведении

 X5 RETAIL GROUP

 МАГНИТ

 OZON

 СБЕРБАНК

 MIR

Источники данных об оттоке

Агентство определяет
пороговое значение по
Trial



Клиент дает
маржинальность

ЧТО МЫ СЕЙЧАС ДЕЛАЕМ

SAC < LTV X Инд. Маржинальности X Коэф. удержания

Источники данных о
покупательском поведении

 X5 RETAIL GROUP

 МАГНИТ

 OZON

 СБЕРБАНК

 MIR

Источники данных об оттоке

Агентство определяет
пороговое значение по
Trial



Клиент дает
маржинальность

ДЛЯ КАЖДОГО СЕГМЕНТА ALWAYS ON ТЕСТИРОВАНИЕ ГИПОТЕЗ И ИХ ДАЛЬНЕЙШЕЕ МАСШТАБИРОВАНИЕ



ДЛЯ КАЖДОГО СЕГМЕНТА ALWAYS ON ТЕСТИРОВАНИЕ ГИПОТЕЗ И ИХ ДАЛЬНЕЙШЕЕ МАСШТАБИРОВАНИЕ

1

Триггер

Ввод в репертуар
премиальных SKU



2

Коммуникация

Через новые ситуации
потребления



3

Медиа

Промо посты с
фиксированной частотой

СТОИТ ЛИ ЭТО ТОГО?

При росте LTV на 3% от оборота в 30 млрд рублей дополнительно получаем

1 млрд

выручки

Бренд	Выручка млрд руб	Знание
	103	71
 	41	67
 	31	66
	15	58
	7	16



Трансформация в сторону
Data Driven маркетинга
позволяет оптимизировать
бизнес результат, а не
медиа контакты

Dashboard

A/B
тесты

Персонализация

Исследование
имиджа бренда

CRM

Сегментация
аудитории

Атрибуция в
продажи

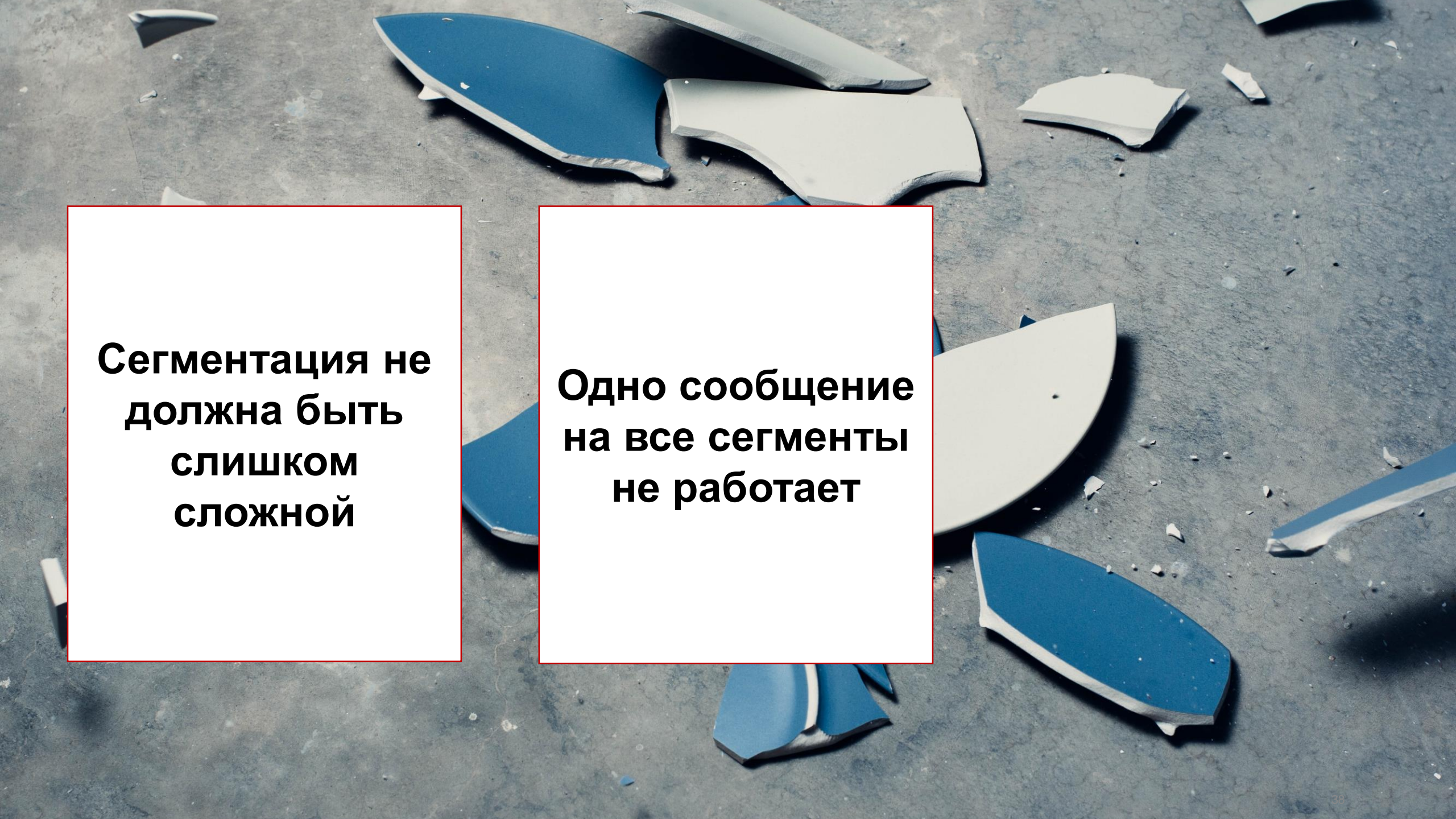
Промо
стратегии

DCO



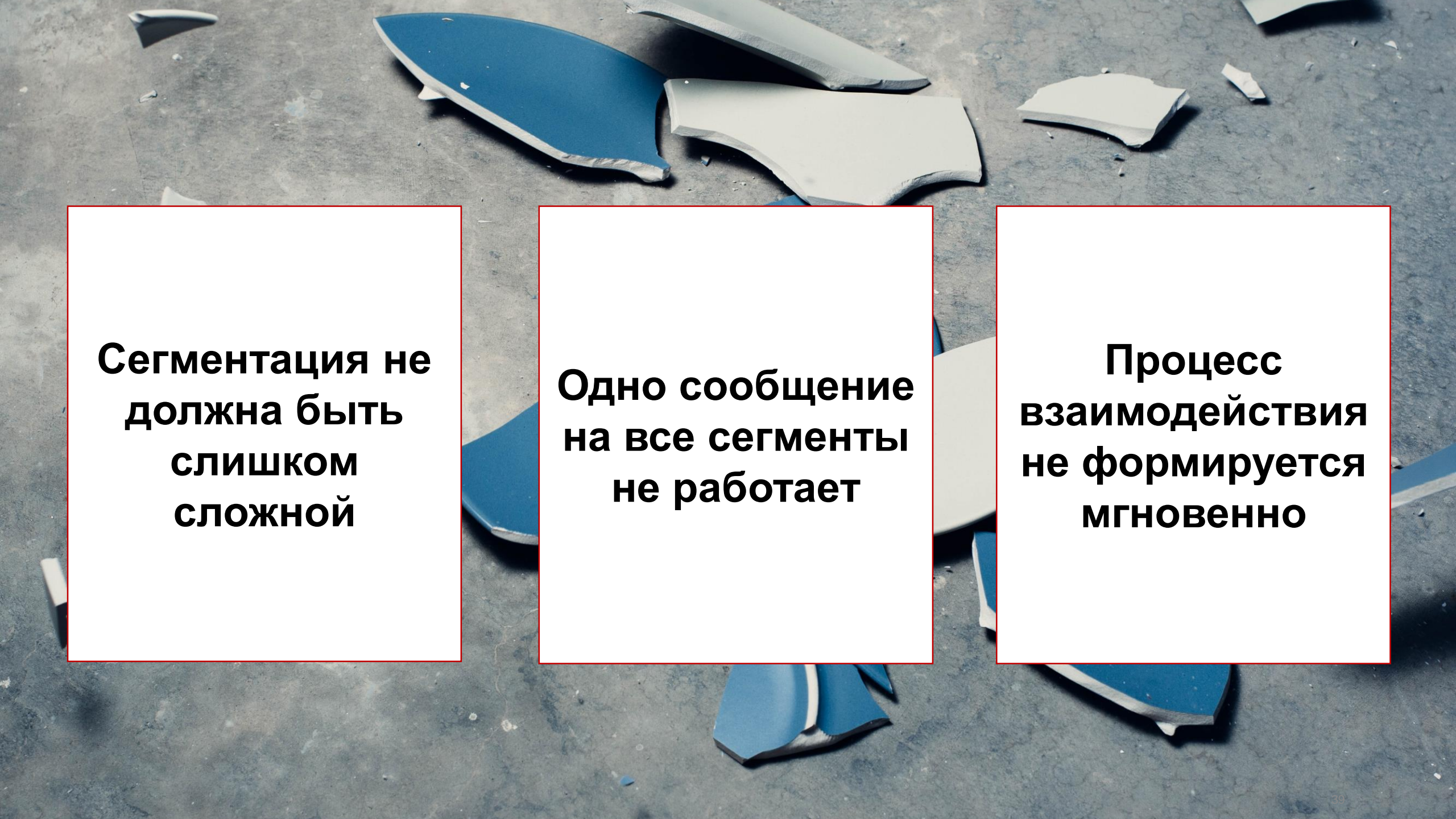
A photograph of a broken ceramic plate with a blue top and white bottom, scattered on a grey floor. The plate is shattered into several large and small pieces, with some sharp edges visible. The background is a plain, slightly textured grey surface.

**Сегментация не
должна быть
слишком
сложной**



**Сегментация не
должна быть
слишком
сложной**

**Одно сообщение
на все сегменты
не работает**



**Сегментация не
должна быть
слишком
сложной**

**Одно сообщение
на все сегменты
не работает**

**Процесс
взаимодействия
не формируется
мгновенно**

**Мы работаем на бизнес
результат наших партнеров**

Более 20
активных проектов

ACTION PLAN

1

Проведение профилирования покупателей и определение приоритетных сегментов

2

Формирование гипотезы и идеи для их активации

3

Реализация тактического медиа планирования и разработка коммуникационных решений

Спасибо

Alexander.Safronov@mediainstinctgroup.ru