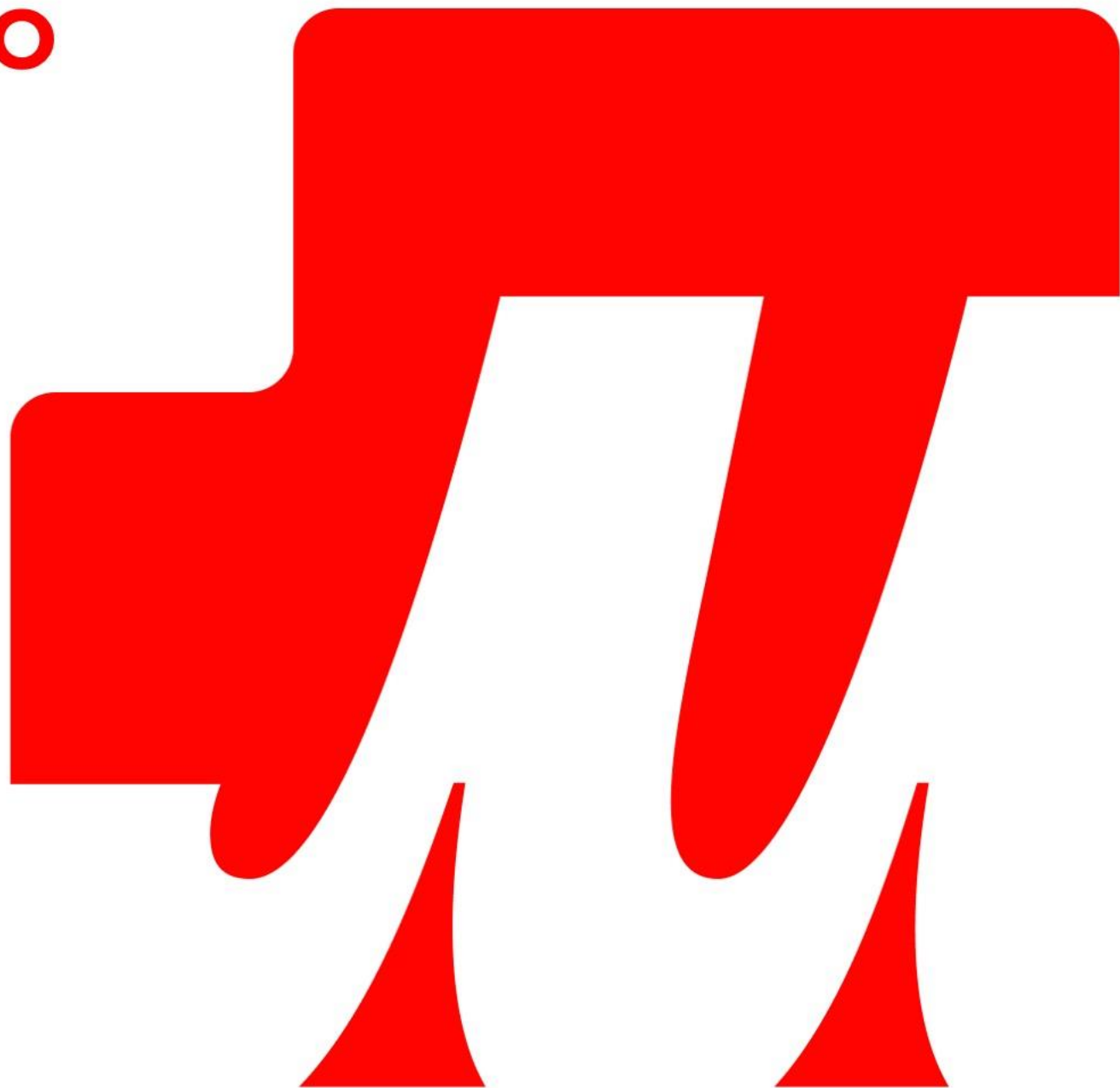


ТАРГЕТИНГ **ВМЕСТО** ДЕМПИНГА

Трансформация
маркетинга с помощью
сегментной коммуникации

Пётр Стерлигов
Head of Marcom, М.Видео



ВЫЗОВ ПРИНЯТ

01 Маркетплейсы захватывают стагнирующий рынок бытовой техники и электроники через демпинг

02 На текущих бюджетах в классическом подходе доля голоса бренда недостаточна

03 Могут ли маркетинговые исследования реально изменить бизнес?

ROADMAP

01

Качественное исследование рынка:
поиск инсайтов



02

Количественное исследование
рынка: оцифровка сегментов



03

Сегментация собственной клиентской
базы опросным методом



04

Кластеризация сегментов на основе
покупательского поведения: разметка
всей базы клиентов



05

Разработка и реализация внешней
коммуникации

Разработка и реализация
CRM-коммуникации

Изменение ассортиментной и
клиентской стратегии

**«Поведенческая
сегментация разве
работает в ритейле?»**

ДА! ПОВЕДЕНИЕ ПОКУПАТЕЛЕЙ СОВПАДАЕТ **БОЛЕЕ ЧЕМ НА 70%** НЕЗАВИСИМО ОТ КАТЕГОРИИ ТОВАРА

Что выбирают вначале:
магазин или товар?

73%

Совпадений поведения
независимо от категории

Критерии
выбора магазина

77%

Совпадений поведения
независимо от категории

Критерии выбора
товара

75%

Совпадений поведения
независимо от категории

Канал покупки: в магазине
или онлайн?

70%

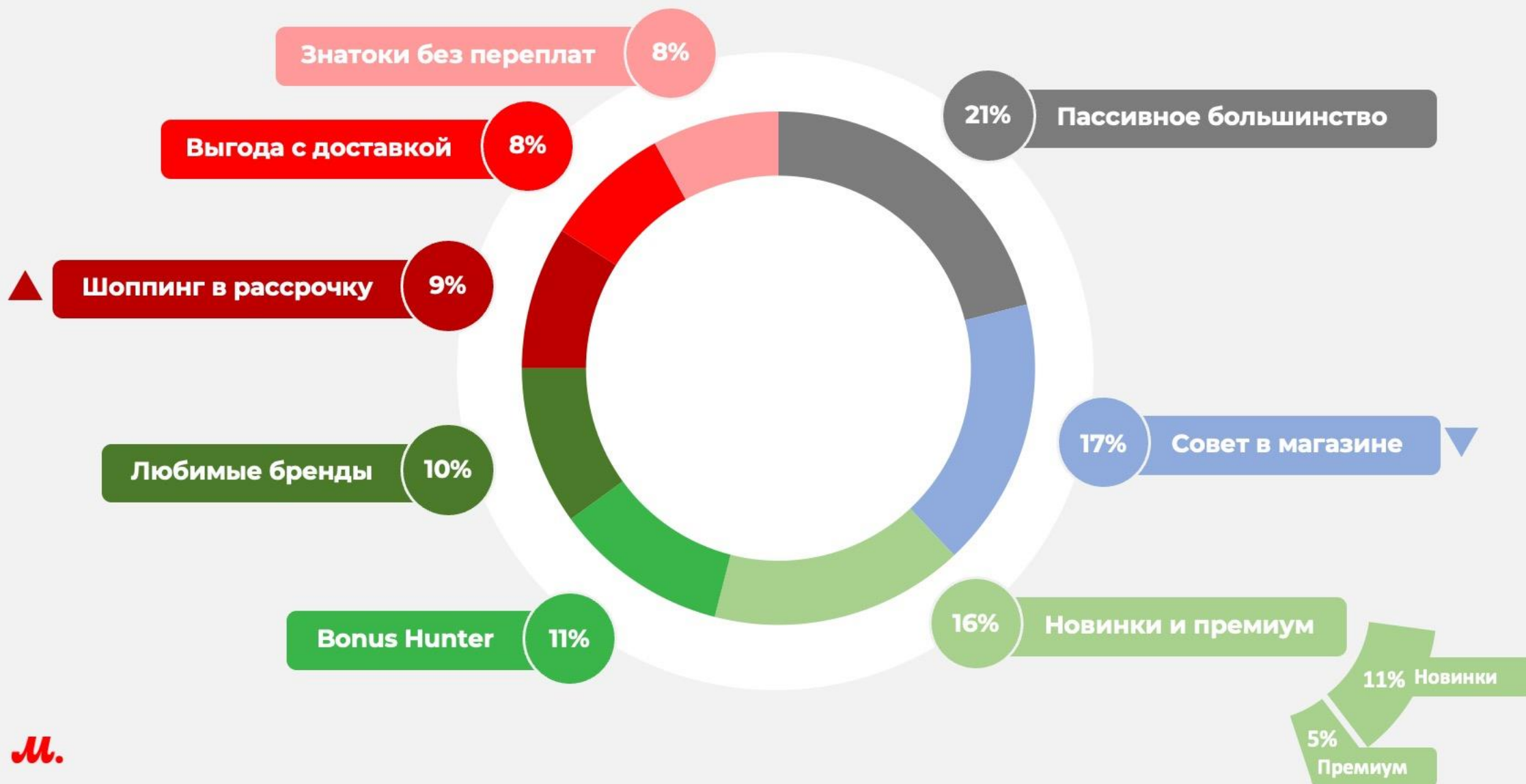
Совпадений поведения
независимо от категории

Выбор цены товара
(подешевле-подороже)

77%

Совпадений поведения
независимо от категории

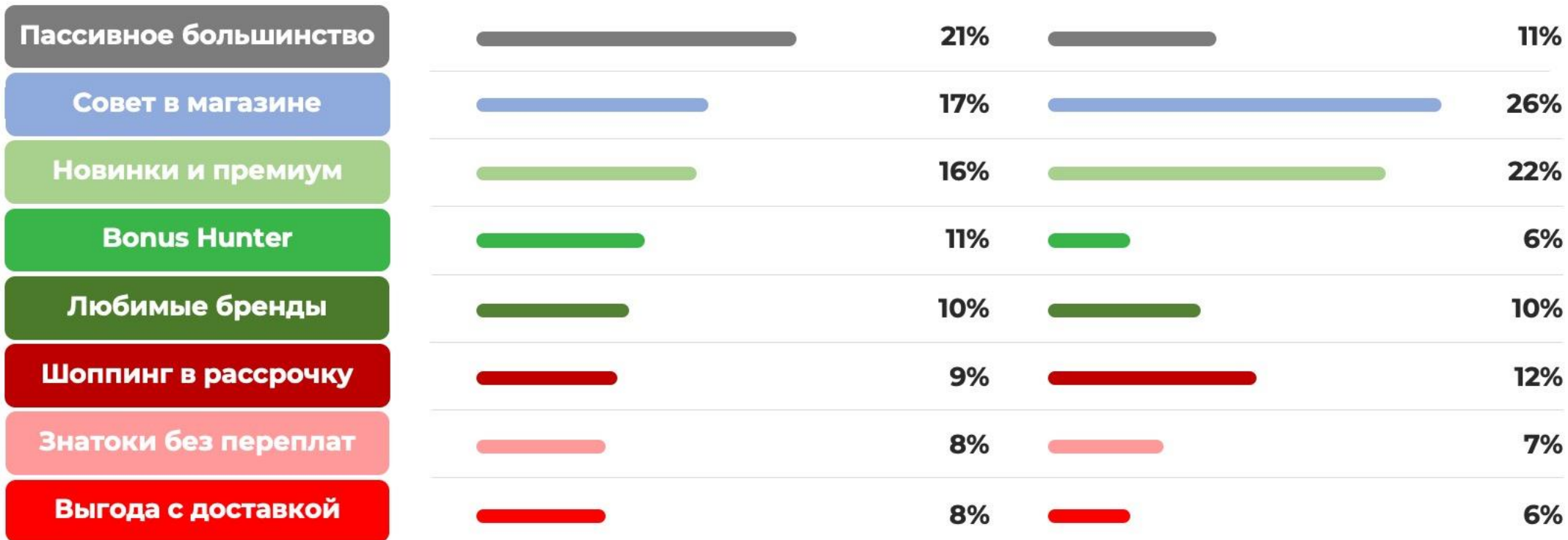
Сегменты рынка, доли в людях



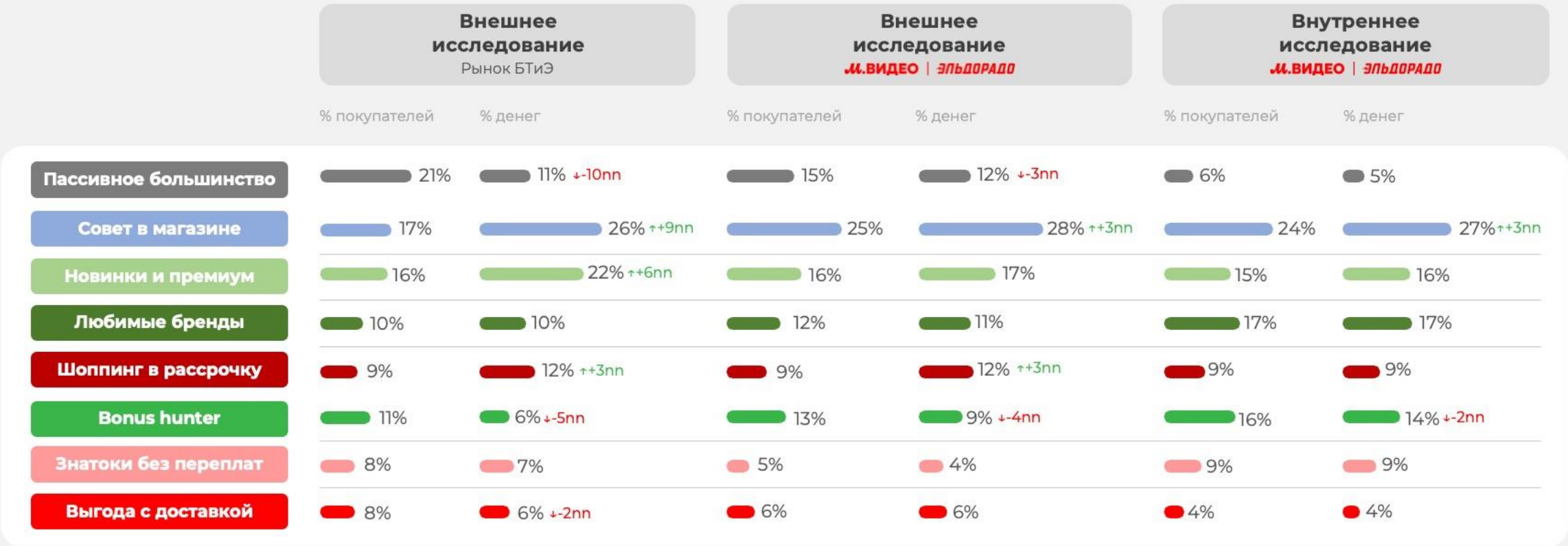
Сегменты рынка, доли в людях и в деньгах

Доля сегментов в покупателях

Доля сегментов в деньгах
в БТиЭ в целом



ДОВЕРЯЙ, НО ПРОВЕРЯЙ



ФОКУСНЫЕ СЕГМЕНТЫ

Ключевые сегменты	Рассмотрение М.Видео	Доля в людях	Доля в деньгах	Частота покупки	Средний чек
Шоппинг в рассрочку	63%	9%	12% ↑	1,39	9 527 ₽
Совет в магазине	63%	17%	26% ↑	1,38	12 074 ₽
Любимые бренды	57%	10%	10%	1,43	10 301 ₽
Новинки и премиум	56%	16%	22% ↑	1,44	10 289 ₽
Bonus hunter	52%	11%	6%	1,38	10 834 ₽
Выгода с доставкой	47%	8%	7%	1,58	7 596 ₽
Знатоки без переплат	44%	8%	7%	1,44	8 299 ₽
Пассивное большинство	40%	21%	11%	1,37	10 329 ₽

Таргетируем

52%

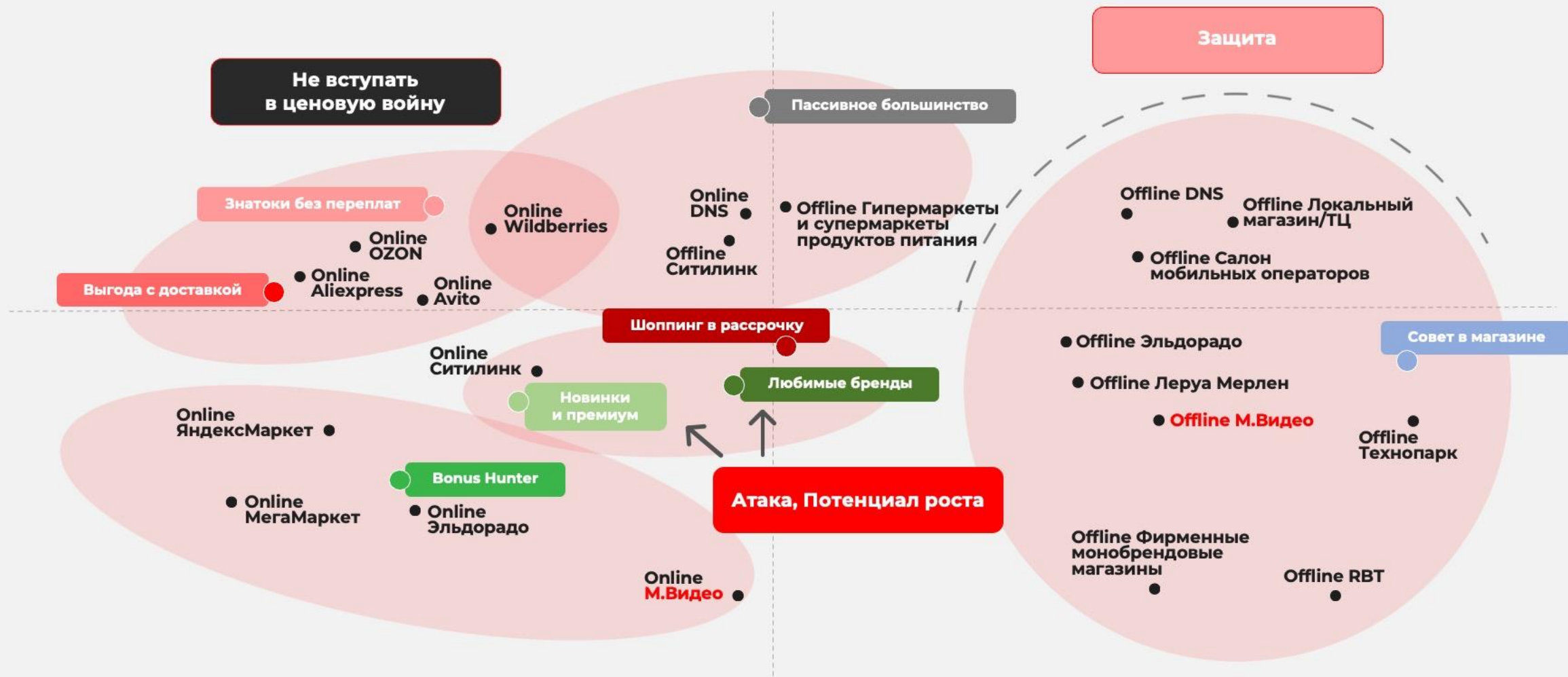
Рынка
в клиентах

70%

Рынка
в расходах
на БТиЭ

КАРТА СЕГМЕНТОВ: ПРЕДПОЧТЕНИЯ БРЕНДОВ В ТЕХНИКЕ

Метод анализа соответствий

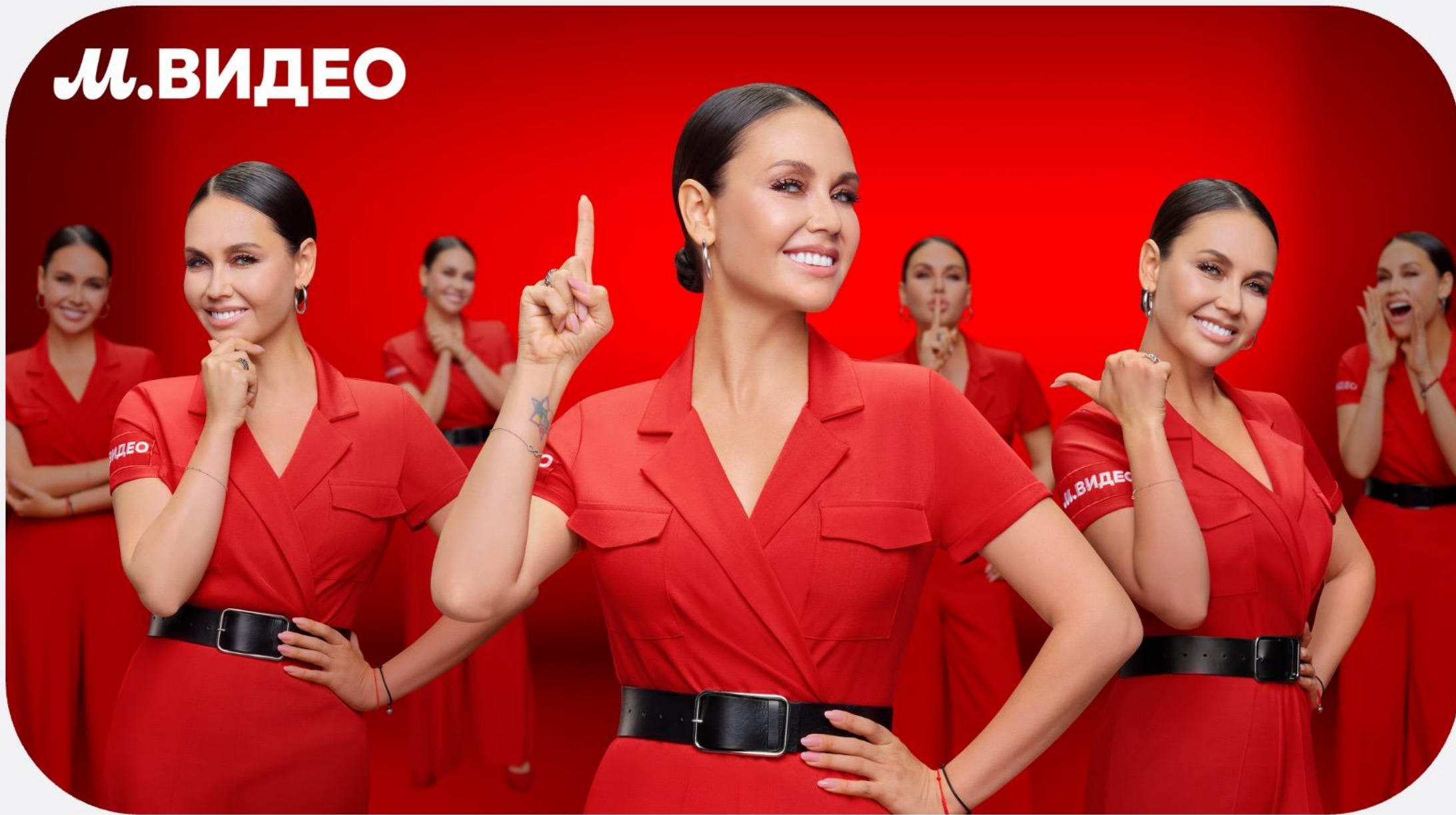


СЕГМЕНТНАЯ КОММУНИКАЦИЯ

- 01** Для каждого из фокусных сегментов разработан пул коммуникационных сообщений
- 02** Выделили сегменты в цифровой среде: Intention targeting, банки, операторы, контекстный таргетинг, поведение на сайтах
- 03** Адаптировали продуктивное предложение и **ассортиментное предложение**
- 04** Реализовали несколько флайтов digital-кампаний (12 роликов) и CRM-рассылок
- 05** Обучили нейросеть сегментному подходу, ИИ таргетирует любой посыл под каждый сегмент



М.ВИДЕО



Результаты

Внешняя реклама

Стоимость просмотра

+23%

Стоимость клика

-43%

Конверсия показ
в визит

+124%

Конверсия визит
в корзину

+269%

Конверсия
post-view покупки

+329%

CRM

Фронт маржа на
фокусных сегментах

+87%

ИИ-инкремент

+7%

Дополнительный оборот
одной кампании

+73 127 767 Р

Здоровье бренда (фокусные сегменты)

Конверсия из знания
в рассмотрение

+6 п.п.

Узнавания креатива

+7 п.п.

СЕГМЕНТАЦИЯ КЛИЕНТОВ РАБОТАЕТ, НИЧЕГО НОВОГО...

