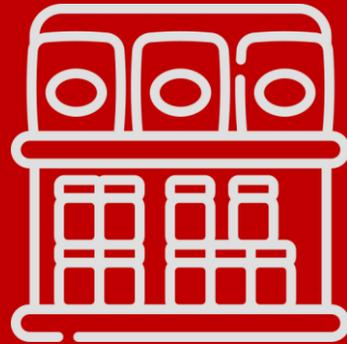
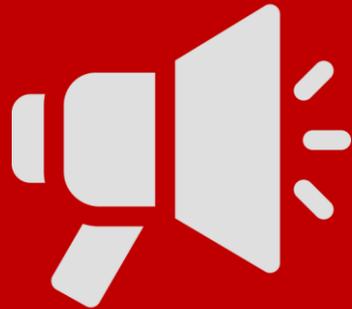


**Сегментация покупателей как
основа для поиска бизнес
инсайтов в категориях ритейл
и FMCG**

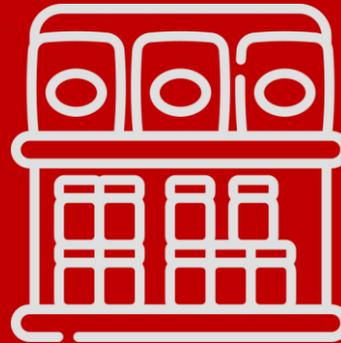
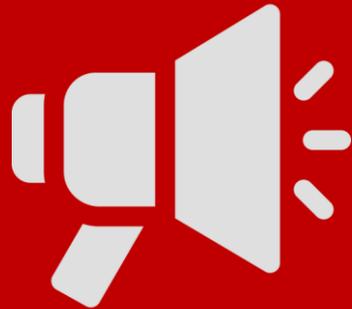
ПРАВИЛА ИГРЫ

Медиа генерирует
трафик к полке



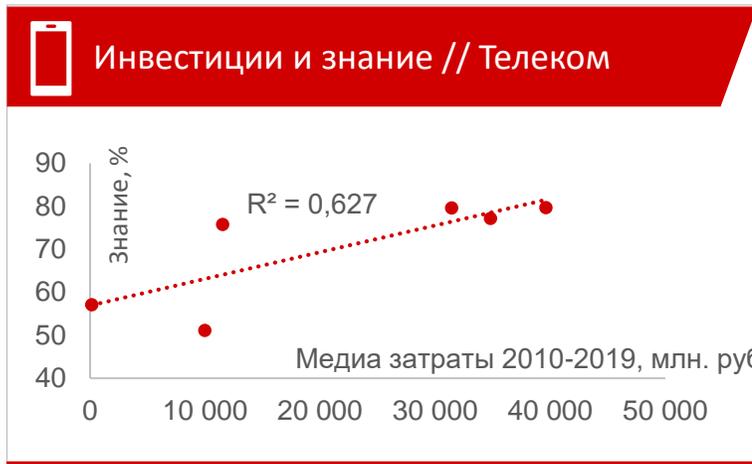
ПРАВИЛА ИГРЫ

Медиа генерирует
трафик к полке



Полка конвертирует
трафик в покупку

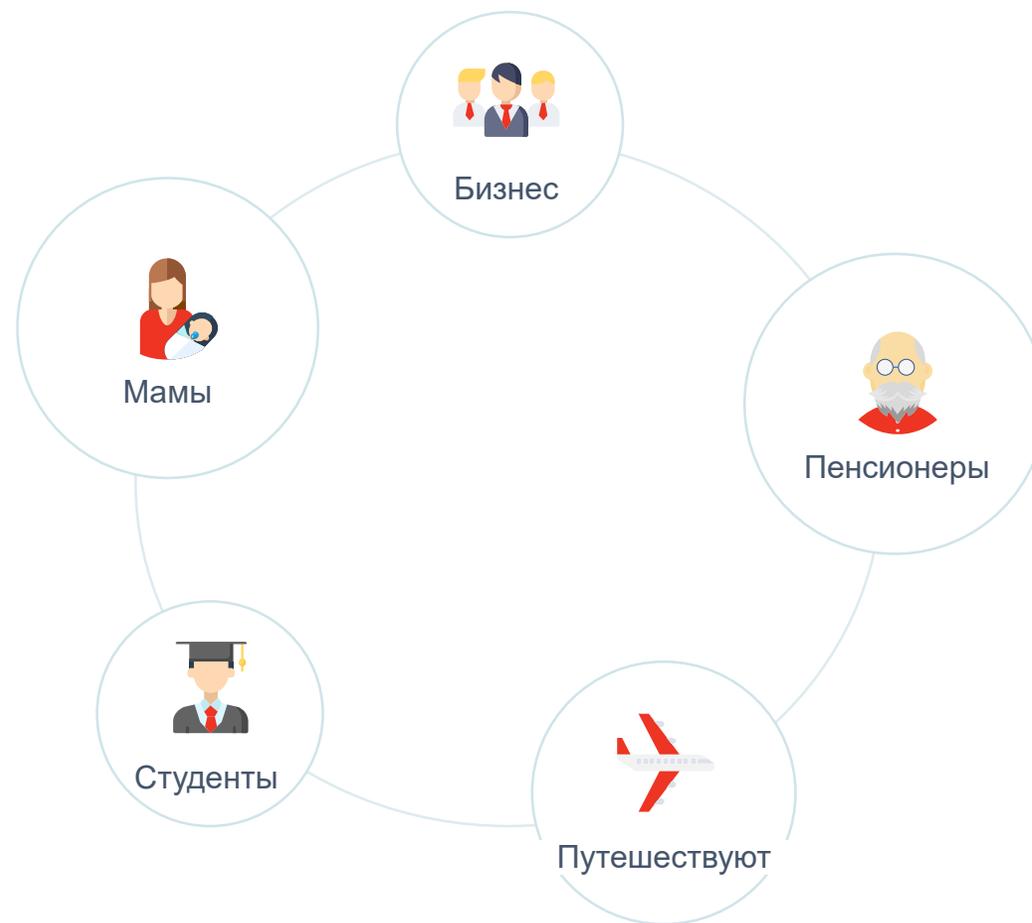
ПРЯМАЯ КОРРЕЛЯЦИЯ ИНВЕСТИЦИЙ И ЗНАНИЯ, ЗНАНИЯ И ПОТРЕБЛЕНИЯ ВНЕ ЗАВИСИМОСТИ ОТ КАТЕГОРИИ



**Как повысить
эффективность
медиа
вложений?**

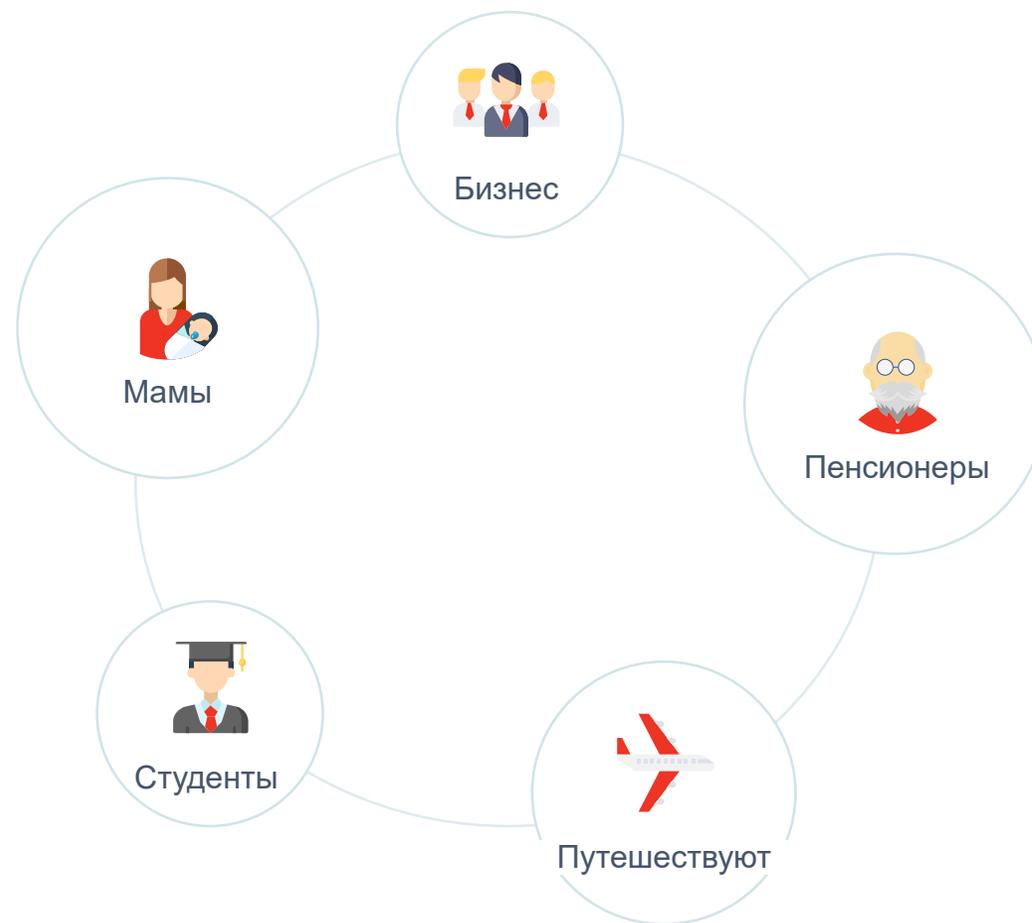


Аудиторные сегменты имеют разную ценность



**Аудиторные
сегменты имеют
разную ценность**

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





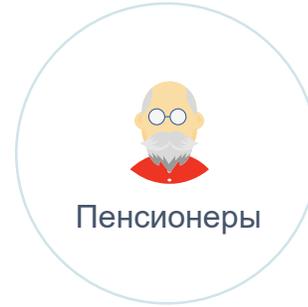
Студенты



Мамы



Бизнес



Пенсионеры



Путешествуют



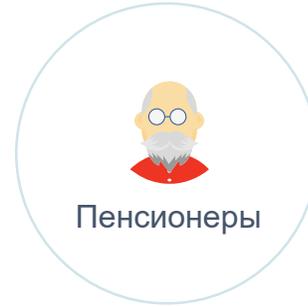
Студенты



Мамы



Бизнес



Пенсионеры



Путешествуют

Емкость сегмента

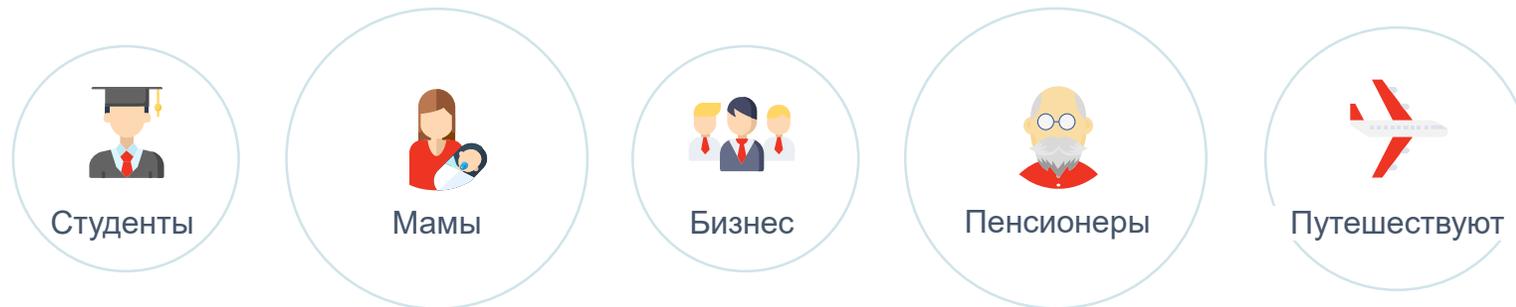
5%

20%

7%

20%

10%



Емкость сегмента

5%

20%

7%

20%

10%

Стоимость привлечения

300 ₹

300 ₹

1000 ₹

200 ₹

500 ₹



Емкость сегмента

5%

20%

7%

20%

10%

Стоимость привлечения

300 ₹

300 ₹

1000 ₹

200 ₹

500 ₹

LTV

900 ₹

600 ₹

1500 ₹

600 ₹

1000 ₹



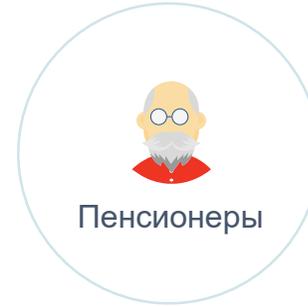
Студенты



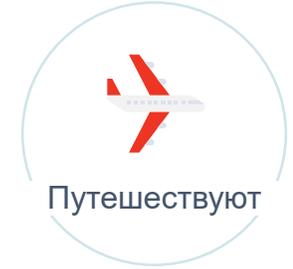
Мамы



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 %



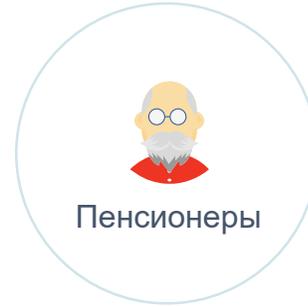
Студенты



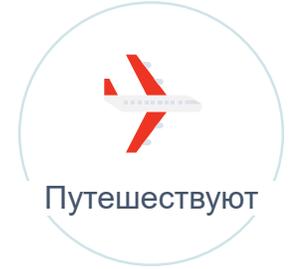
Мамаы



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



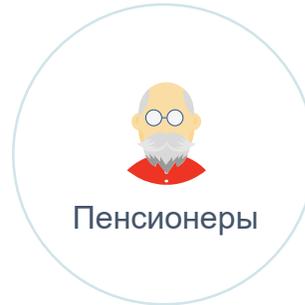
Студенты



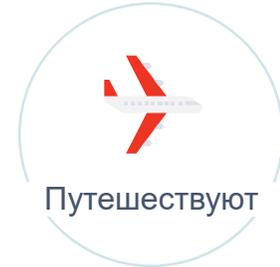
Мамаы



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

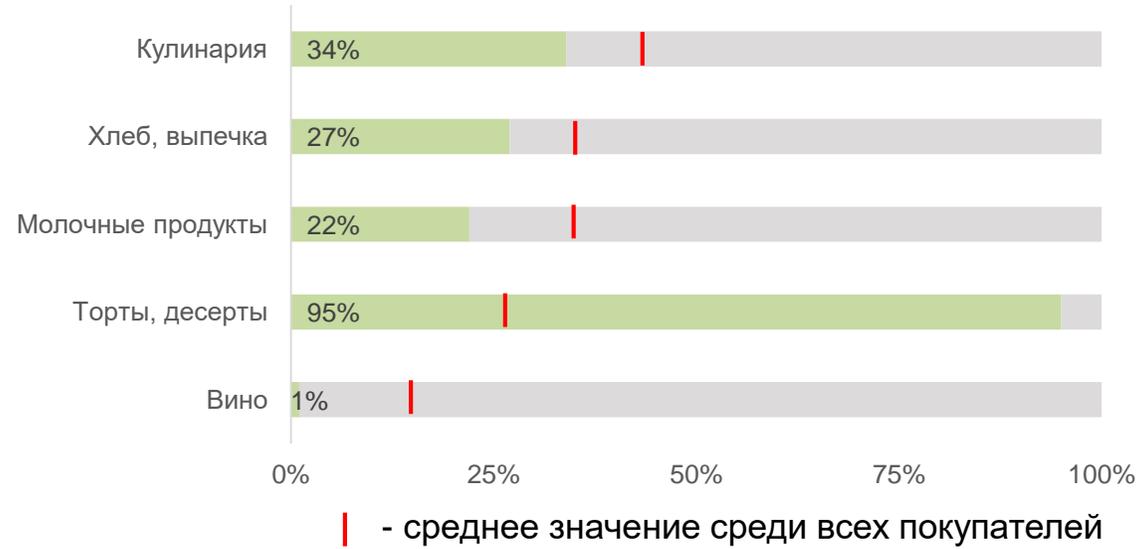
Показатель	Знают, что хотят	Все
Средний чек, руб	2260	2215
Чеков в месяц	1,2	3,1
SKU в чеке	6,3	6,7
Посещено магазинов в месяц	1	2,3

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

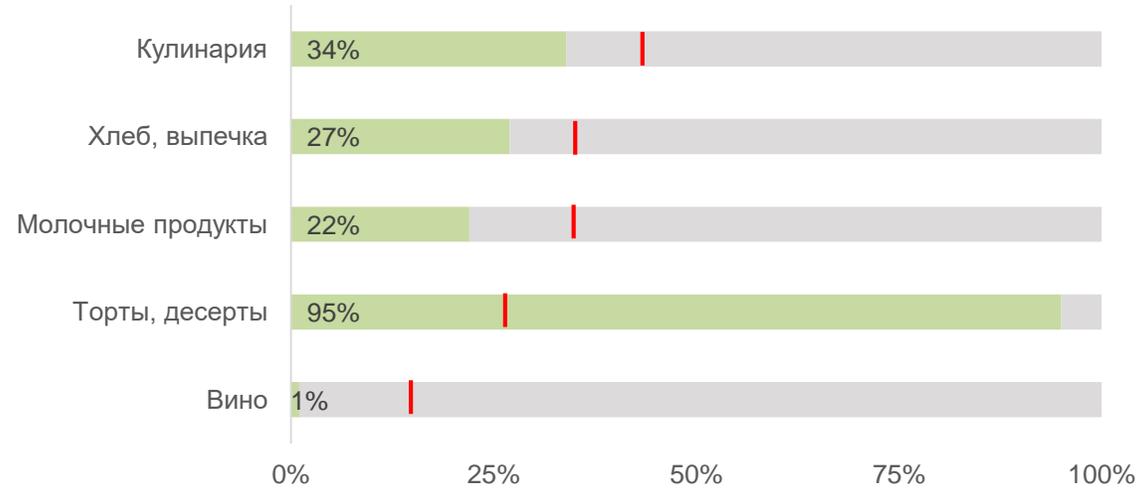


11%
покупателей

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

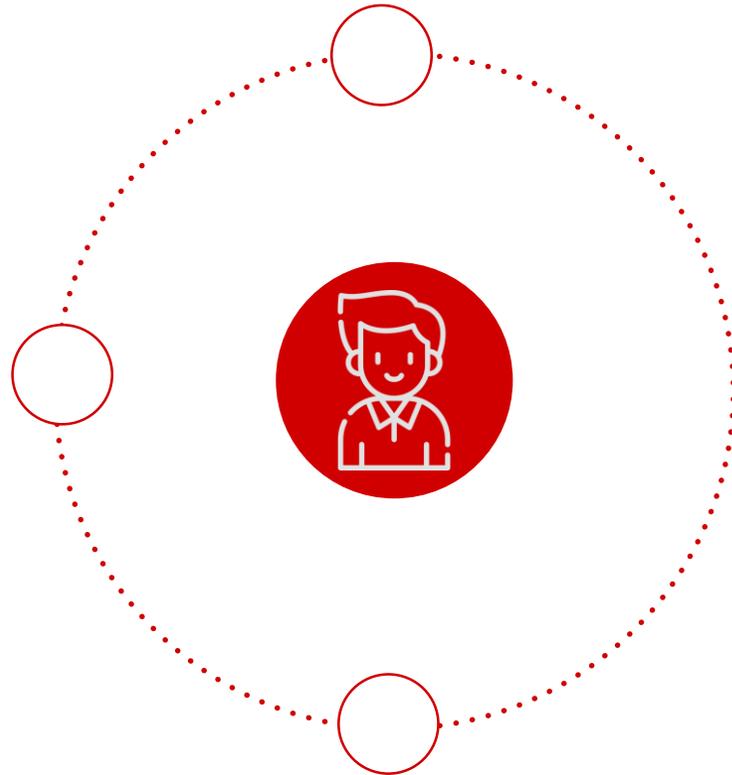


Бренд	Выручка млрд руб	Знание
	103	71
 	41	67
 	31	66
 ДЫМОВ	15	58
	7	16

ДАННЫЕ О ПОКУПАТЕЛЬСКОЙ АКТИВНОСТИ ПОЗВОЛЯЮТ ПРОВЕСТИ ПРОФИЛИРОВАНИЕ

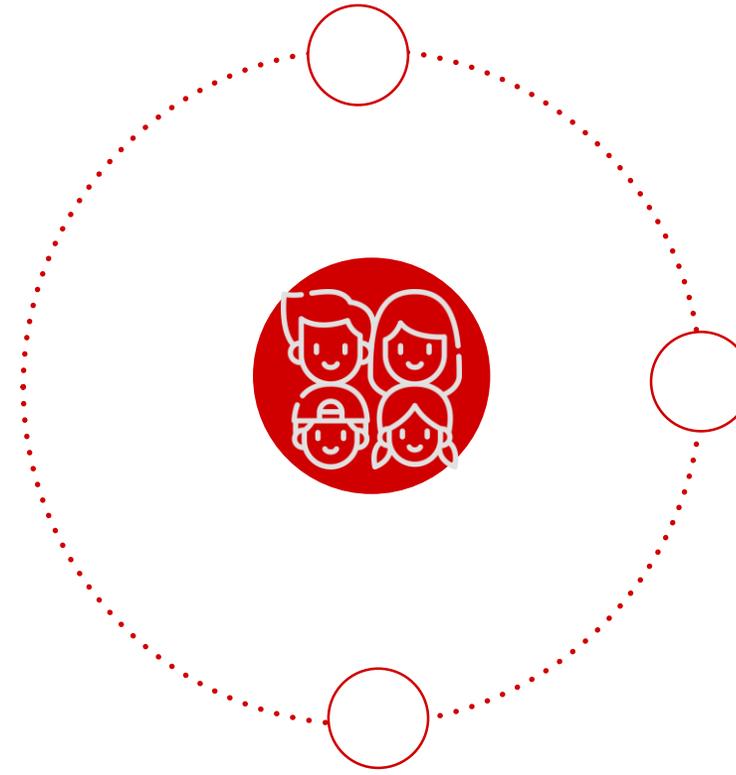
Средний чек

300
рублей



Средний чек

4500
рублей



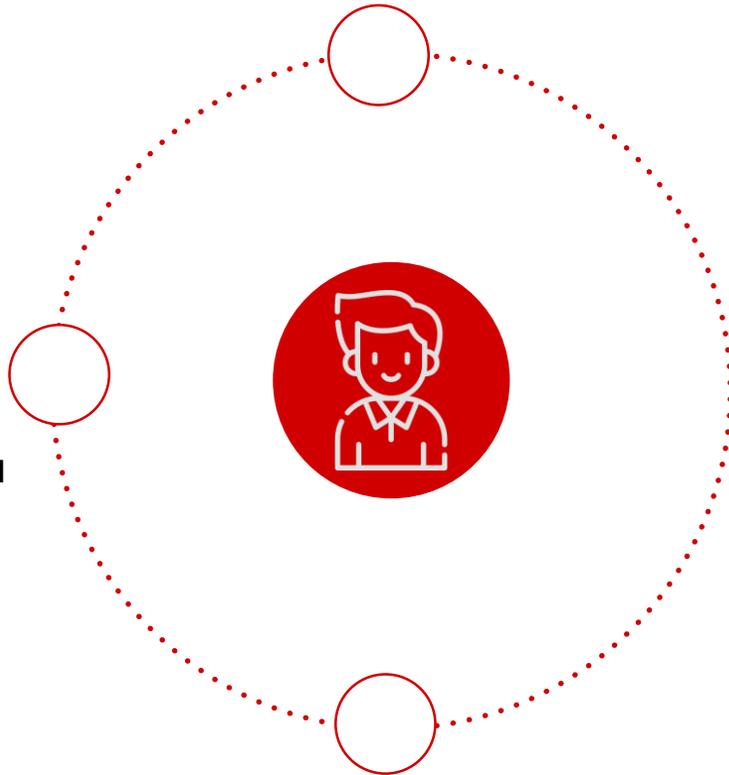
ДАННЫЕ О ПОКУПАТЕЛЬСКОЙ АКТИВНОСТИ ПОЗВОЛЯЮТ ПРОВЕСТИ ПРОФИЛИРОВАНИЕ

Средний чек

300
рублей

Репертуар

Готовая еда
Полуфабрикаты
Сосиски

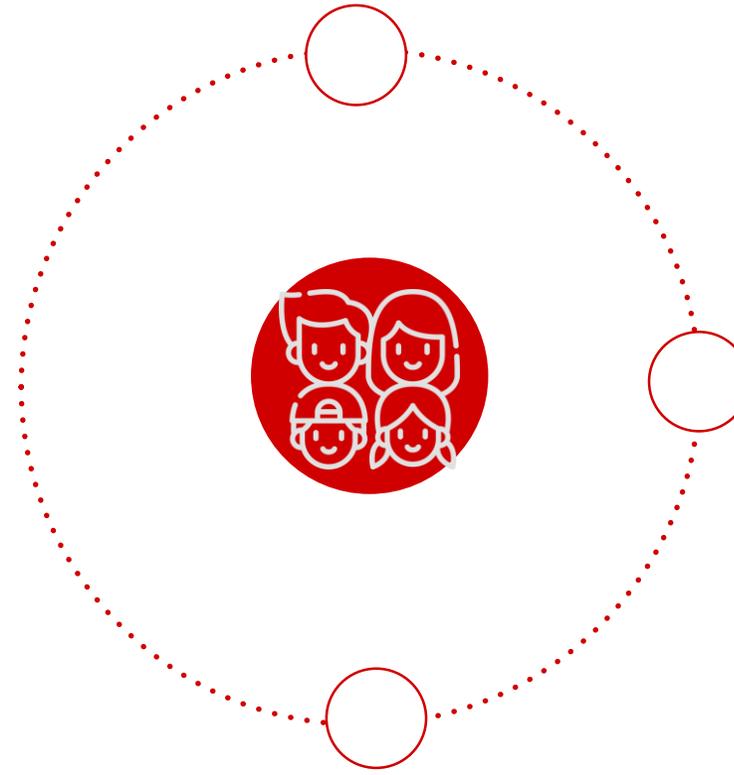


Средний чек

4500
рублей

Репертуар

Охлажденное
мясо
Колбаса
Деликатесы



ДАННЫЕ О ПОКУПАТЕЛЬСКОЙ АКТИВНОСТИ ПОЗВОЛЯЮТ ПРОВЕСТИ ПРОФИЛИРОВАНИЕ

Средний чек

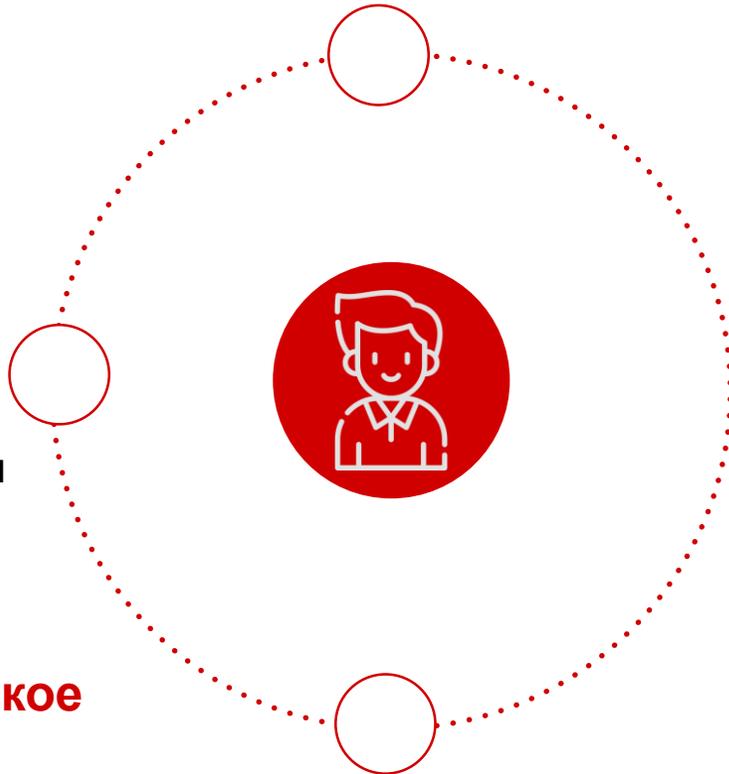
300
рублей

Репертуар

Готовая еда
Полуфабрикаты
Сосиски

Покупательское поведение

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



Средний чек

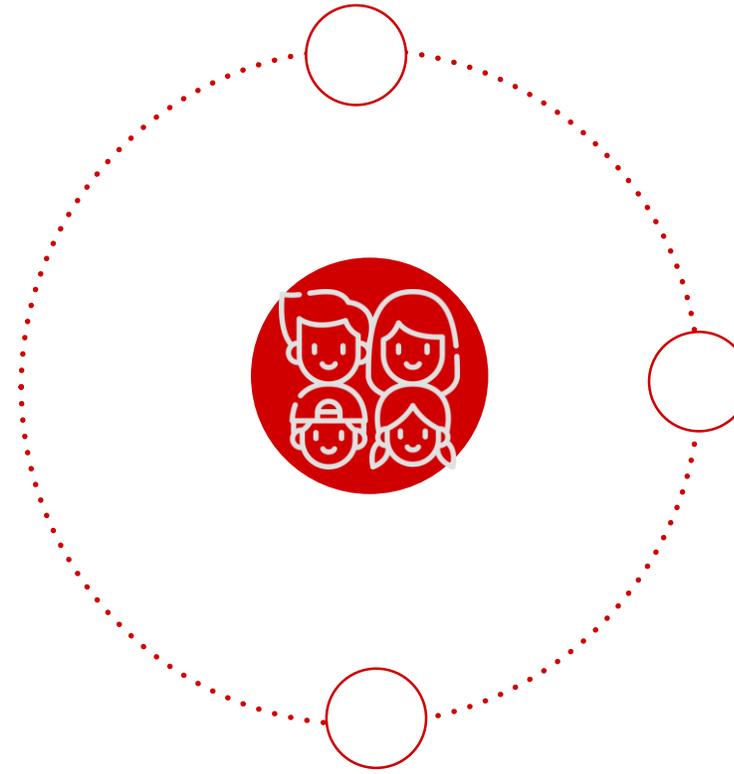
4500
рублей

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

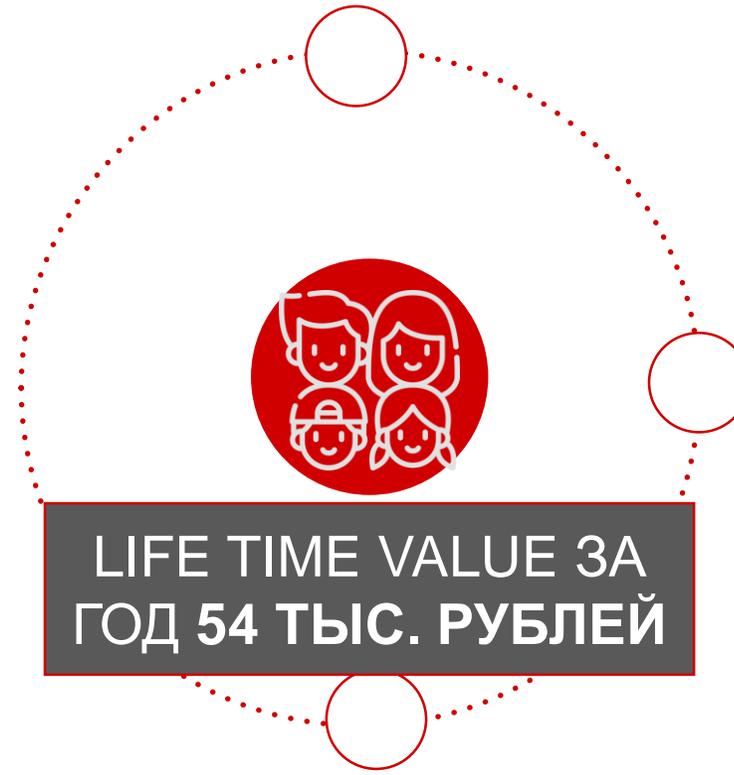
4500
рублей

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



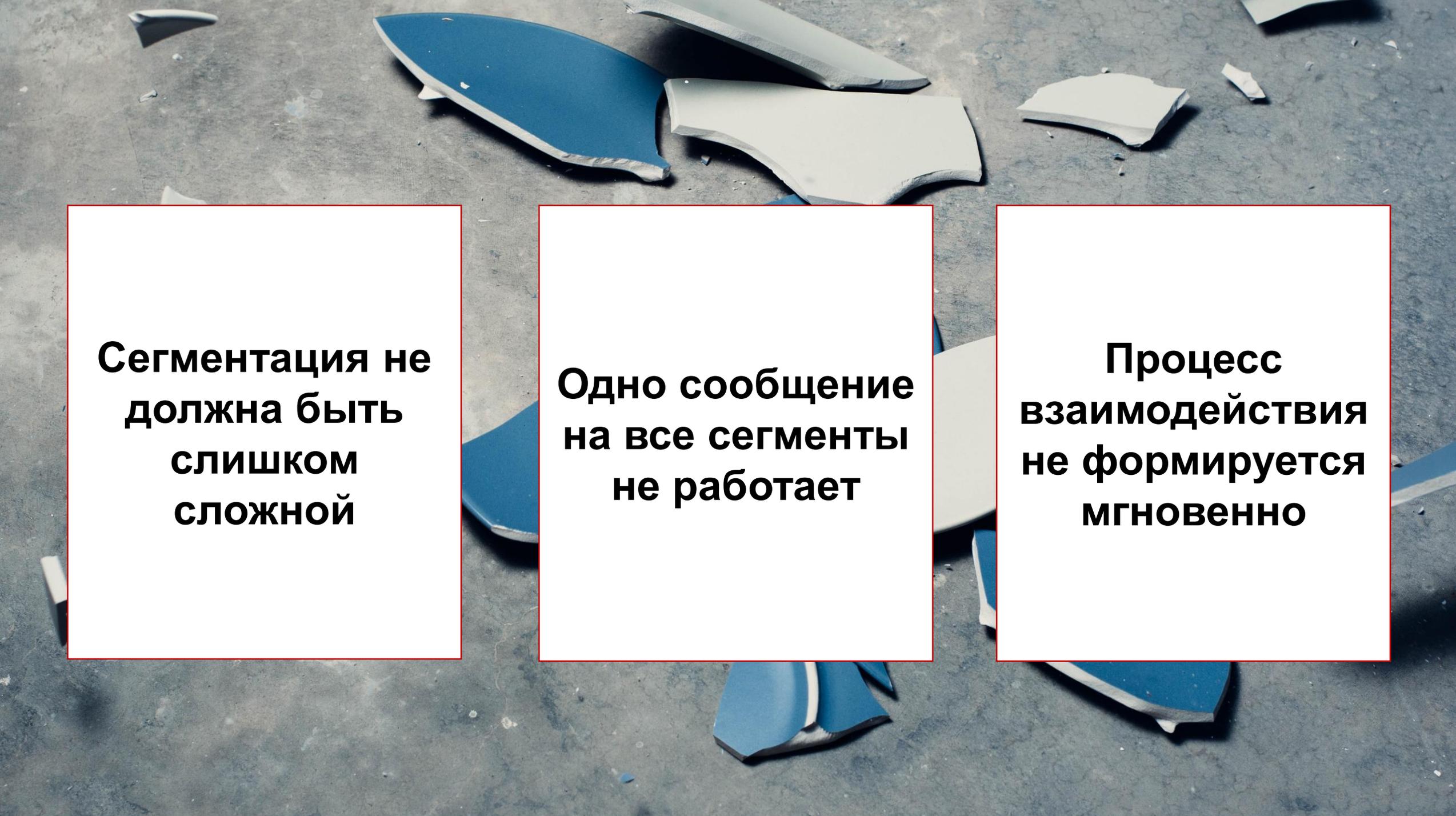
A photograph of a broken plate with blue and white segments scattered on a grey, textured surface. The plate is shattered into several large and small pieces, with some sharp edges visible. The blue segments are on the top and bottom, while the white segments are in the middle. The background is a plain, slightly mottled 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