



SELGROS

cash & carry

SELGROS Cash&Carry демонстрирует высокие результаты на платформе Manzana Predictive Analytics

В изменяющихся рыночных условиях все более важное значение приобретает оптимизация маркетинговых расходов. В связи с этим ключевую роль начинает играть такой действенный инструмент современных программ лояльности, как персональные предложения. В конце 2021 года сеть гипермаркетов SELGROS Cash&Carry на платформе Manzana Predictive Analytics модернизировала программу лояльности, усовершенствовав алгоритм формирования персональных предложений для своих покупателей.

Персональные предложения учитывают индивидуальные особенности покупательского поведения и позволяют ритейлерам мотивировать к покупкам как постоянных клиентов, так и тех, кто заходит к ним не часто. При этом персональные предложения не требуют больших вложений в маркетинговые коммуникации – через мессенджеры, электронную почту, социальные сети и мобильные приложения они направляются напрямую к каждому клиенту, предоставляя оптимальные поощрения на определенные категории товаров.

SELGROS Cash&Carry – одна из крупнейших сетей гипермаркетов, в которой представлен широкий ассортимент самых разных товаров. Чтобы продолжать соответствовать высоким ожиданиям клиентов и активнее привлекать их в свои магазины, компания приняла решение оптимизировать программу лояльности и сделать алгоритм формирования персональных предложений еще более эффективным.

Оптимизация программы лояльности SELGROS Cash&Carry проводилась на базе аналитического сервиса Manzana Predictive Analytics, основанного на алгоритмах предиктивной аналитики и машинного обучения. Использование модуля позволяет делить клиентов на микросегменты по схожему поведению и потенциалу, предсказывать поведение клиентов, создавать персонализированные скидки, подбирать как товар под определенных покупателей, так и покупателей под продвигаемые категории товаров.

Для задач сети SELGROS Cash&Carry компания Manzana Group предложила усовершенствованный алгоритм формирования персонализированных предложений.

После того, как для каждого клиента подбирается около 40 индивидуальных рекомендаций товаров, к этой выборке дополнительно применяется механизм постфильтрации: более крупное поощрение предлагается на те категории товаров, в приобретении которых покупатель до этого времени был менее активен. Таким образом, стимулируется расширение горизонтов покупательской активности, увеличивается дополнительный товарооборот и предотвращается отток клиентов. Те персональные предложения, которые клиенту предлагались ранее и не были им востребованы – заменяются другими. Это позволяет доставлять наиболее релевантные предложения и делать персональные акции более результативными.



Оценка эффективности нового алгоритма проводилась с использованием контрольной группы и продемонстрировала, что интерес к предлагаемым в персональных предложениях категориям значительно увеличился.

«Чистый отклик на предлагаемые товары вырос с 1% до 11– 17% в зависимости от категории товара. Клиенты стали активнее посещать магазины сети SELGROS Cash&Carry, увеличился дополнительный товарооборот. Средняя сумма покупок участника акции за неделю более чем на 25% превышает среднюю сумму покупок клиентов, не получавших персональных предложений. Акция приносит дополнительный трафик и общий дополнительный товарооборот - около 3,5– 4 млн. рублей за каждую волну кампании», - заявила Оксана Карпухина, директор по маркетингу SELGROS Cash&Carry Russia.

«Прелесть персональных предложений также заключается в том, что наши клиенты видят – в отличие от традиционных целевых акций – долгосрочный эффект. Когда это становится регулярной механикой, то, к примеру, даже у высокочастотных покупателей наблюдается рост в частоте покупок около 6%. Также решаются и задачи коммуникационной доступности покупателей. Перед маркетингом ритейла сегодня стоит задача по увеличению количества скачиваний мобильного приложения, количества заходов в приложение и проведенного в нем времени. Привлекательные персональные предложения дают отличный повод регулярно заходить в приложение. Эти и ряд других положительных эффектов мы видим каждую неделю у многих ритейлеров, которые пользуются нашим сервисом по подготовке персональных предложений. Это относится и к разным форматам ритейла – гипермаркетам, супермаркетам и магазинам у дома», - Юрий Вронский, директор по развитию бизнеса Manzana Group.

Среди дальнейших совместных планов SELGROS Cash&Carry и Manzana Group – расширение каналов коммуникаций для оповещения клиентов об акциях. Кроме того, персональные предложения станут необходимым инструментом для продвижения продукции собственного производства. На основе информации о потреблении определенных категорий товаров клиентам будут предлагаться замещающие товары производства сети SELGROS.