



**ДОЧКИ  
СЫНОЧКИ**

## Manzana Personal Offers демонстрирует высокую эффективность персональных предложений в сети «Дочки-Сыночки»

Персональные предложения — действенный инструмент современных программ лояльности. Реализация персональных предложений в сети детских магазинов «Дочки-Сыночки» на базе решения **Manzana Personal Offers** обеспечила более **40% приращенного товарооборота к обороту акции.**

Мир стремится к кастомизации, и стандартные подходы уже не помогают завоевывать лояльность клиентов, а нерелевантные массовые рассылки воспринимаются как раздражающий спам. Поэтому ритейлеры все чаще используют персональные предложения, которые распространяются через мобильные приложения, электронную почту и в точках продаж. Учитывая индивидуальные особенности поведенческого поведения, розничные сети предоставляют клиентам значительные скидки на некоторые товары или значительно повышают коэффициент начисления бонусов за определенные покупки. В свою очередь, подобные персональные предложения позволяют ритейлерам стимулировать к покупкам как постоянных клиентов, так и тех, кто заходит к ним не часто.

В случае детских товаров персонализация особенно необходима, поскольку бесполезно и даже вредно для продаж предлагать родителям товары, которые уже не подходят для возрастной группы их ребенка. Для решения этой актуальной задачи — организации персонализации товарных предложений, подобранных под клиентов — сеть детских магазинов «Дочки-Сыночки» выбрала продукт **Manzana Personal Offers** компании **Manzana Group**. Было необходимо, чтобы рассылаемые рекомендации способствовали расширению корзины клиентов, не покупавших ранее предлагаемые товары, и способствовали повышению частоты покупок у неактивных сегментов покупателей.

**Manzana Personal Offers** — аналитический модуль интеллектуального подбора товаров под покупателей и, наоборот, покупателей под товары. Это дает возможность создавать и постоянно совершенствовать персональные предложения, выгодные для компании и интересные для клиента.



## ДОЧКИ СЫНОЧКИ

В результате снижаются затраты на материальные поощрения покупателей за счет перевода части нецелевых (нетаргетированных) акций в целевые, доступных только для конкретных клиентов. Увеличивается возврат инвестиций и отклик на маркетинговые кампании; процесс принятия решений по акциям автоматизируется, и это сокращает время на разработку акций.

Решение Manzana Personal Offers включает создание сегментационной модели с гибким делением клиентской базы на большое количество микро-сегментов под цели маркетинговых кампаний. Затем происходит классификация целей и распределение их по клиентам, что позволяет выставить цели в разрезе каждого сегмента и создает признаковое описание акций и их механик. На основе этого формируются предложения под каждого клиента с использованием входящей в этот блок рекомендательной модели и модели предсказания наиболее вероятного времени покупки.

Manzana Personal Offers автоматически формирует отчеты для разных типов акций и корректирует новые предложения с учетом отклика на прошедшие акции. В случае с «Дочки-Сыночки» результаты показали значительную эффективность Manzana Personal Offers. Отклик на акции составил до 13% в зависимости от категории клиентов, при этом приращенный товарооборот к обороту акции — более 40%, что является отличным результатом.

Сегодня маркетинг в ритейле должен быть быстрым. И поэтому для нас стала важным бонусом новая скорость подготовки акции — разработка сегмента с учетом прогноза покупки товара или подкатегории, включение его в целевую кампанию или коммуникацию занимает не более 15 минут.

**Кирилл Климентьев**

руководитель отдела аналитики и CRM «Дочки-Сыночки»



Понимание потребностей своих покупателей для розничных сетей является ключевой задачей бизнеса, и мы гордимся тем, что помогаем прогнозировать эту потребность и использовать для win-win сценария: покупатель получает выгоду на то, что ему нужно; розничная сеть получает прирост чистой прибыли от 0,4% до 3%.

**Олег Паленов**

генеральный директор Manzana Group

