



Технологии персонализации и решение Manzana Predictive Analytics демонстрируют высокие результаты в SPAR Калининград

Персональные предложения позволяют розничным сетям приблизиться к индивидуальному one-to-one формату общения с покупателем, что значительно повышает лояльность клиентов. Компания Manzana Group накопила большой опыт работы с технологиями персонализации в ритейле. Это позволило успешно реализовать в сети супермаркетов «SPAR Калининград» инструменты персональных предложений на базе решения Manzana Predictive Analytics.

Программы лояльности будущего – это, в первую очередь, возможность формирования персональных предложений для клиентов. Современный покупатель ждет от ритейлеров не столько массовых акций и стандартных рассылок, сколько уникальных предложений и кастомизированного контента. Каждый клиент – личность с особыми предпочтениями и, учитывая особенности индивидуального покупательского поведения, розничным сетям следует предоставлять покупателям индивидуальные условия на некоторые товары или повышать коэффициент начисления бонусов за определенные покупки. Это стратегия win-win – выигрывают как клиенты, так и ритейлеры, поскольку персональные предложения стимулируют и постоянных покупателей, и редких гостей торговых сетей.

Девиз бренда SPAR созвучен взаимовыгодной концепции персональных предложений. Он родился из первых букв названия: «Samenwerken Profiteren Allen Regelmatig» и означает «Сотрудничество, от которого выигрывают все!». Уже почти 90 лет компания SPAR следует такому принципу, открывая магазины свежих продуктов по всему миру. Сегодня в 11 регионах России под управлением нескольких торговых сетей работают 196 супермаркетов наиболее удобных форматов. Сеть супермаркетов SPAR в Калининграде динамично развивает философию бренда и становится для калининградцев территорией комфорта, отличного сервиса, высокого качества и клиентоориентированности. Магазины «SPAR Калининград» открыты для передовых маркетинговых инструментов, в том числе для персонализации предложений, как альтернативе механике сегментации.

Компания «SPAR Калининград» использует в своей работе Manzana Loyalty. В «SPAR Калининград» хорошо знали о преимуществах технологии предиктивной аналитики и после запуска программы лояльности ожидали накопления достаточного объема транзакционных данных. В 2020 году по итогам пилотного запуска к реализации этой задачи для всей аудитории программы лояльности в «SPAR Калининград» привлекли компанию Manzana Group.

В «SPAR Калининград» было выбрано решение Manzana Predictive Analytics имеющее готовые интеграции с процессингом Manzana Loyalty, функционирующим в розничной сети. Первые итоги показали хорошие результаты и достаточно высокую эффективность персональных предложений. В «SPAR Калининград» было зафиксировано увеличение приращенного товарооборота за еженедельную волну в размере 2,5 % за период ее действия.



Отклик тестовой группы за одну волну составил более 20 %, что свидетельствует о привлекательности для покупателей персональных предложений. Эффективность отклика нового подхода по сравнению с существующим составила в среднем 2,5% и достигала максимального значения 11 %, а средняя трата на покупателя была на 2,7-5% выше, чем у контрольной группы.

Решение Manzana Predictive Analytics позволило успешно осуществить в «SPAR Калининград» задачи продвижения более маржинальных позиций и рекомендации более дорогих товаров. Инструменты персональных предложений способствовали расширению корзины клиентов, не покупавших ранее предлагаемые товары.

Решение Manzana Predictive Analytics позволило успешно осуществить в «SPAR Калининград» задачи продвижения более маржинальных позиций и рекомендации более дорогих товаров. Инструменты персональных предложений способствовали расширению корзины клиентов, не покупавших ранее предлагаемые товары.

«Помимо получения дополнительного товарооборота за счет подготовки персональных предложений, маркетинг ритейлера получил и еще одно значительное преимущество в своей работе – налаженные регулярные маркетинговые коммуникации с покупателями. Причем коммуникации, которые покупатели ждут и которым они рады. Это отличный пример того, как инструменты предиктивной аналитики дают не только ощутимую материальную выгоду ритейлеру, но и помогают выстроить отношения и контакт с покупателем. Теперь покупатели розничных сетей могут действительно ощутить заботу о себе, грамотное использование информации, вместо общих маркетинговых сообщений, часто воспринимаемых как спам. Еще несколько лет назад – когда такие эксперименты появлялись на рынке и мы сами начинали применять искусственный интеллект в маркетинге ритейла – эта возможность была доступна только крупнейшим сетям, которые могли себе позволить подобные опыты. Сегодня начать персонально работать с покупателями могут все. Причем сделать это можно очень быстро и с гарантией результата!»

Юрий Вронский
«Manzana Group»

