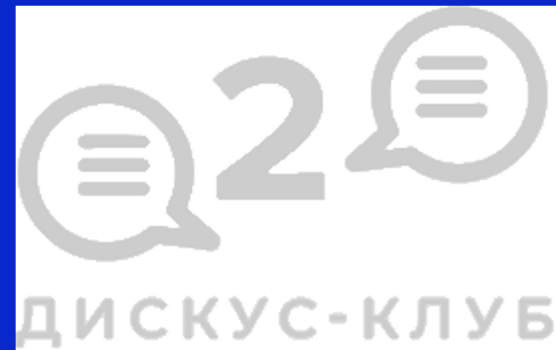


Инструменты O2O-маркетинга для удержания и возврата аудитории

(на примере кейсов для ТРЦ)

24.11.2020





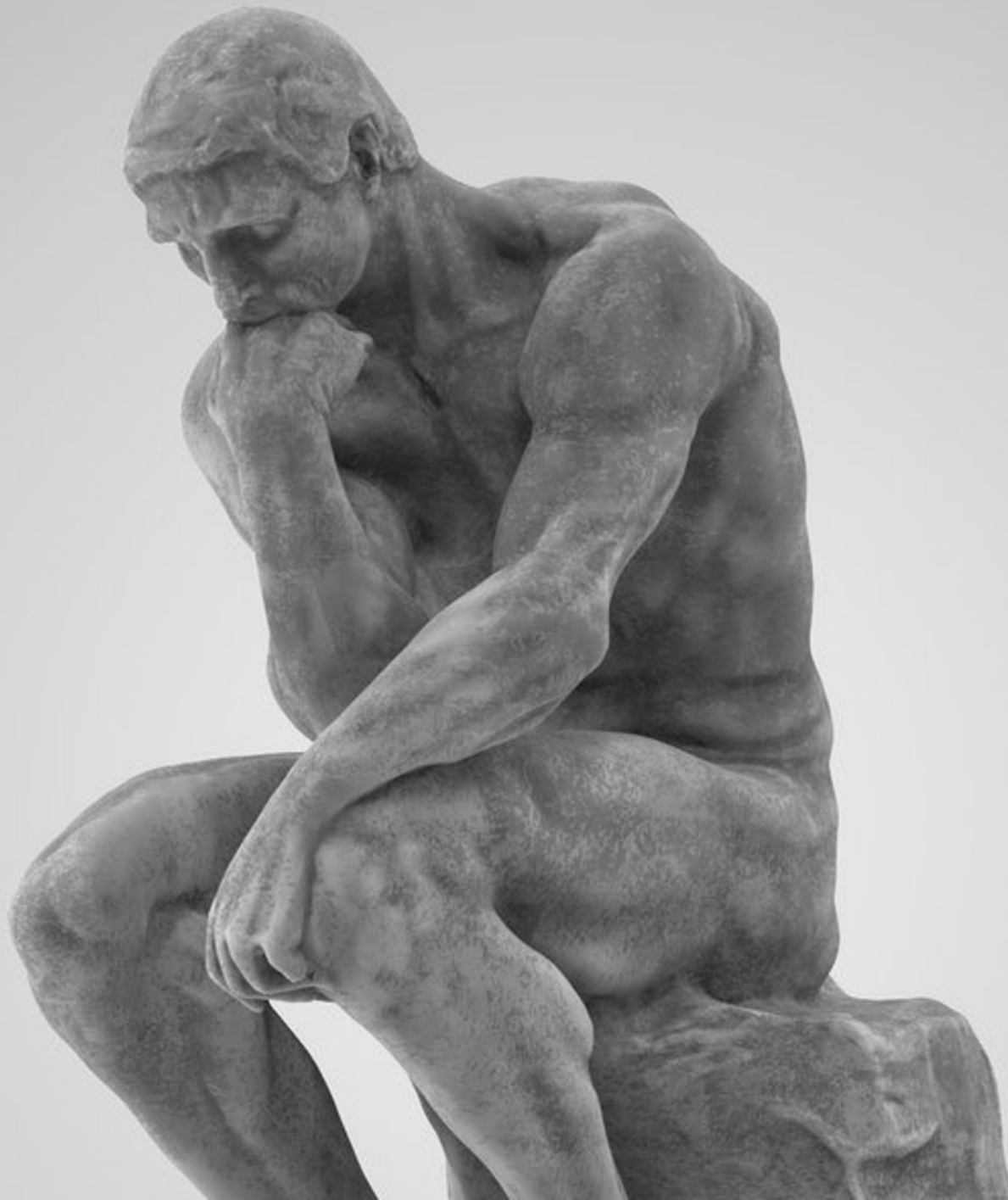
ПОСТАНОВКА ПРОБЛЕМЫ И МЕТОДЫ РЕШЕНИЯ

ПРОБЛЕМА

Как оценить эффективность рекламы для ТРЦ?

Увеличивает ли реклама посещаемость?

И самое главное – влияет ли приток посетителей на целевые продажи арендаторов?



ЧТО ДЕЛАЛИ РАНЬШЕ

Методы

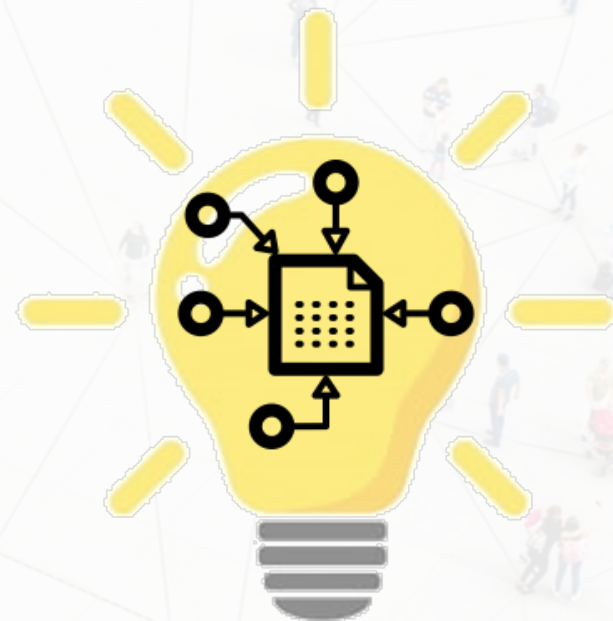
- опрос клиентов у касс магазинов
- анкетирование посетителей в общественном пространстве ТРЦ

Недостатки

- Дорого
- необходима регулярность
- неизбежная погрешность результатов

НОВЫЙ МЕТОД

1. сбор персональных данных клиентов ТРЦ
2. загрузка данных в единую CRM для всех ТРЦ
3. анализ данных и сегментирование клиентов
4. организация коммуникации с клиентами через digital-каналы
5. обогащение данных о клиентах (покупки, соцдем, посещения и тд)
6. измерение конверсии от различных рекламных активностей ТРЦ с помощью digital-инструментов





O2O-инструмент №1 EMAIL и SMS маркетинг

EMAIL и SMS маркетинг

Пример №1

ГИПОТЕЗА

Для того чтобы «разбудить» участников предыдущих акций, которые по какой-то причине не приняли участие в текущей акции, надо сделать для них индивидуальное предложение

МЕТОД

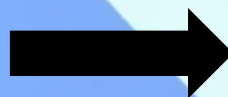
Email и SMS рассылки по клиентам ТЦ, данные которых мы собрали в рамках предыдущих акций, но которые не участвуют в текущей

МЕХАНИКА

ONLINE



По выбранному аудиторному сегменту была проведена рассылка электронных писем и СМС с уникальными промокодами



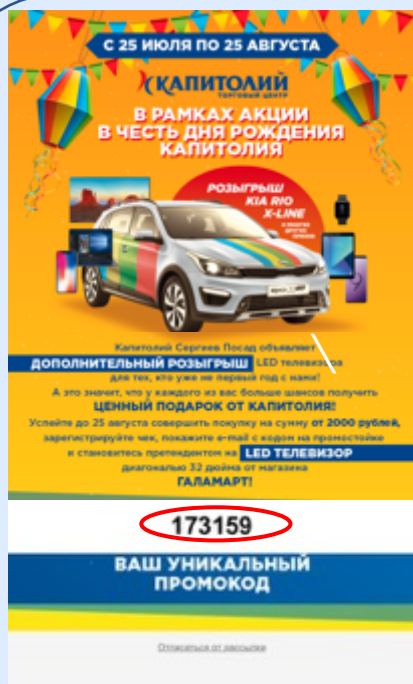
OFFLINE



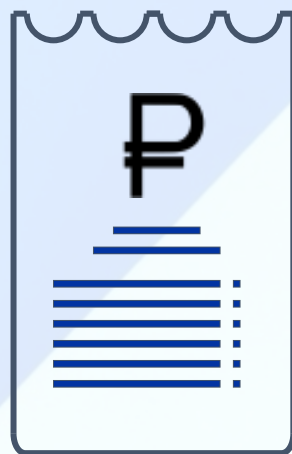
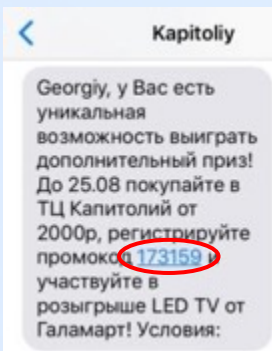
Для участия в дополнительном розыгрыше необходимо было посетить ТЦ и погасить промокод при регистрации чека в акции

EMAIL и SMS маркетинг

Пример №1



- рассылка email
- рассылка по SMS



- дополнительные покупки и визиты в ТЦ
- погашение промокодов на стойке при регистрации чеков



розыгрыш бонусного приза

EMAIL и SMS маркетинг

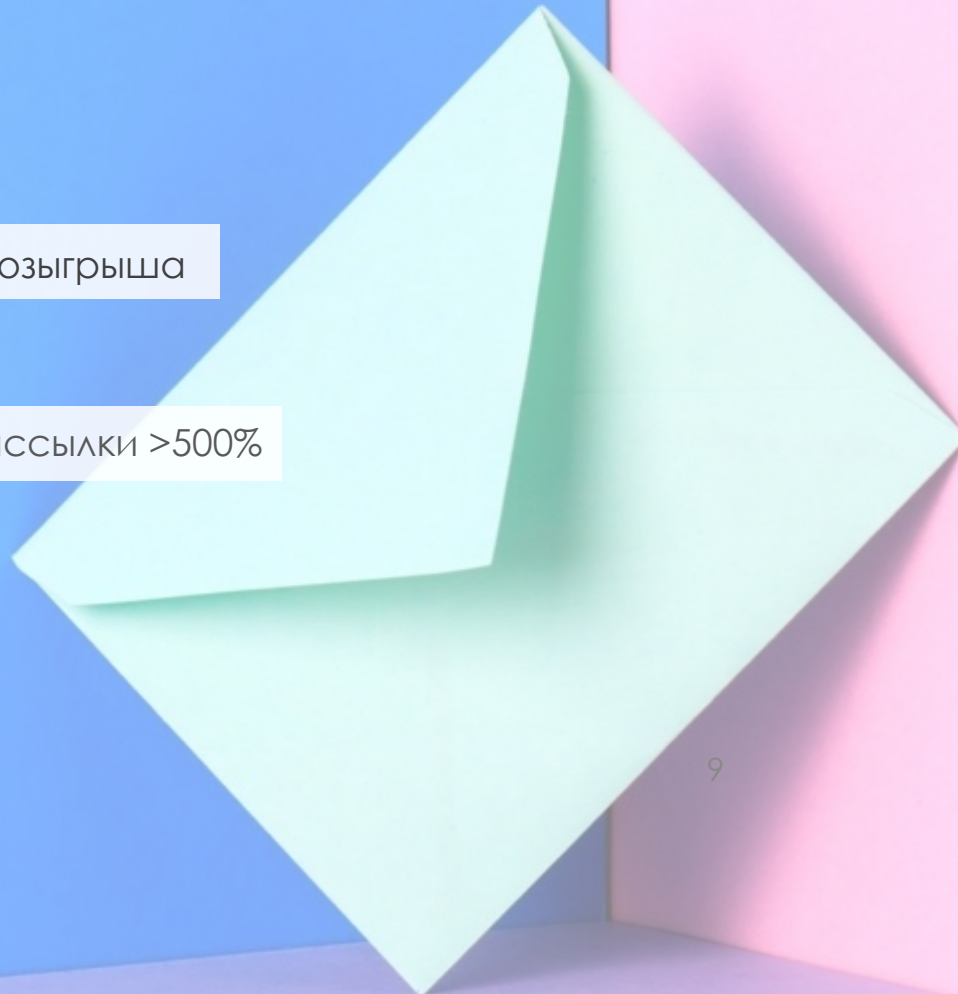
РЕЗУЛЬТАТ

конверсия в покупки = 1%

дополнительные покупки и посещаемость в день розыгрыша

сумма дополнительных покупок к расходам на рассылки >500%

Пример №1



9

EMAIL и SMS маркетинг

Пример №2

ГИПОТЕЗА

можно повысить повторные визиты клиентов в ТЦ, рассылая по их контактной базе промокоды на скидки в магазинах, эксклюзивные для подписчиков рассылки

МЕТОД

сбор и сегментация email-адресов клиентов по разным ТЦ
рассылка писем по сегментам
анализ конверсии (доставка, открытие, покупка)

МЕХАНИКА



Сбор эксклюзивных предложений для подписчиков от магазинов в обмен на рекламу по email



Рассылка писем с промокодами



Подсчет количества погашенных кодов на кассах магазинов спустя 2 недели

EMAIL и SMS маркетинг

Пример №2



Код скидки, который необходимо назвать на кассе магазина

Подбор скидок только для подписчиков от магазинов ТРЦ

=

Конверсия в продажи ~1%

EMAIL и SMS маркетинг

Пример №2

РЕЗУЛЬТАТ

конверсия в покупки = 1%

дополнительные целевые визиты

только в Tom Tailor пришло 15 человек от одной рассылки, которые совершили покупки (включая не по акции)

часто подписчики совершали покупки не по акции, что затрудняло подсчет финальной конверсии с рассылки

12



O2O-инструмент №2: SMS маркетинг

SMS маркетинг

Пример №3

ПРЕДЫСТОРИЯ

ТЦ Капитолий Outlet в г. Санкт-Петербург находится в жесткой конкуренции с более крупными аутлетами города

Задача привлечь дополнительный целевой трафик в ТЦ «Капитолий Outlet» в осенний сезон

ГИПОТЕЗА

используя BIGDATA сотовых операторов можно:

- переманить посетителей конкурентных аутлетов на свой объект
- расширить потенциальную аудиторию нашего объекта благодаря поиску абонентов, похожих по поведению на типичных посетителей аутлетов

SMS маркетинг

СОЗДАНИЕ СЕГМЕНТА № 1

сбор контактов абонентов, посещавших аутлеты конкурентов месяц назад и более, через подстанции сотовых операторов

- сбор контактов абонентов, посещавших Капитолий Outlet
- исключение из сегмента посетителей конкурентных аутлетов наших посетителей, а также персонала объектов и регулярных посетителей

СОЗДАНИЕ СЕГМЕНТА № 2

анализ характеристик получившейся аудитории из сегмента №1 (соц-дем, доход, поведение в Интернет, перемещения)

- поиск новых абонентов с максимально похожими характеристиками и поведением (аудитория look-a-like)

Пример №3



SMS маркетинг

МЕХАНИКА



Создание одинаковой выборки по сегментам №1 и №2



Рассылка SMS сообщений с сезонными предложениями магазинов ТЦ «Капитолий» Outlet и ссылкой на лендинг акций по обоим сегментам



Подсчет доходимости аудитории рассылки через подстанции сотовых операторов спустя месяц после рассылки

РЕЗУЛЬТАТ

- CTR > 5%
- часть трафика конкурентов пришла в наш Outlet
- аудиторию по принципу look-a-like также удалось привлечь в Outlet, однако конверсия была существенно хуже по сравнению с аудиторией конкурентных аутлетов



О2О-инструмент №3: БАНЕРНАЯ РЕКЛАМА

БАННЕРНАЯ РЕКЛАМА

Благодаря Digital мы знаем, насколько точно работает таргетинг нашей рекламы в Интернет

МЕТОД

Мы сличили контактные данные участников акции и данные аудитории, охваченной рекламой на платформе My.Target*, узнав долю охваченной рекламой участников

ЧТО МЫ СДЕЛАЛИ



Покупатели, регистрируясь в акции, оставляют свои контактные данные: телефон и почту



Мы собрали их контакты и загрузили в рекламную платформу, для пересечения с аудиторией, охваченной рекламой

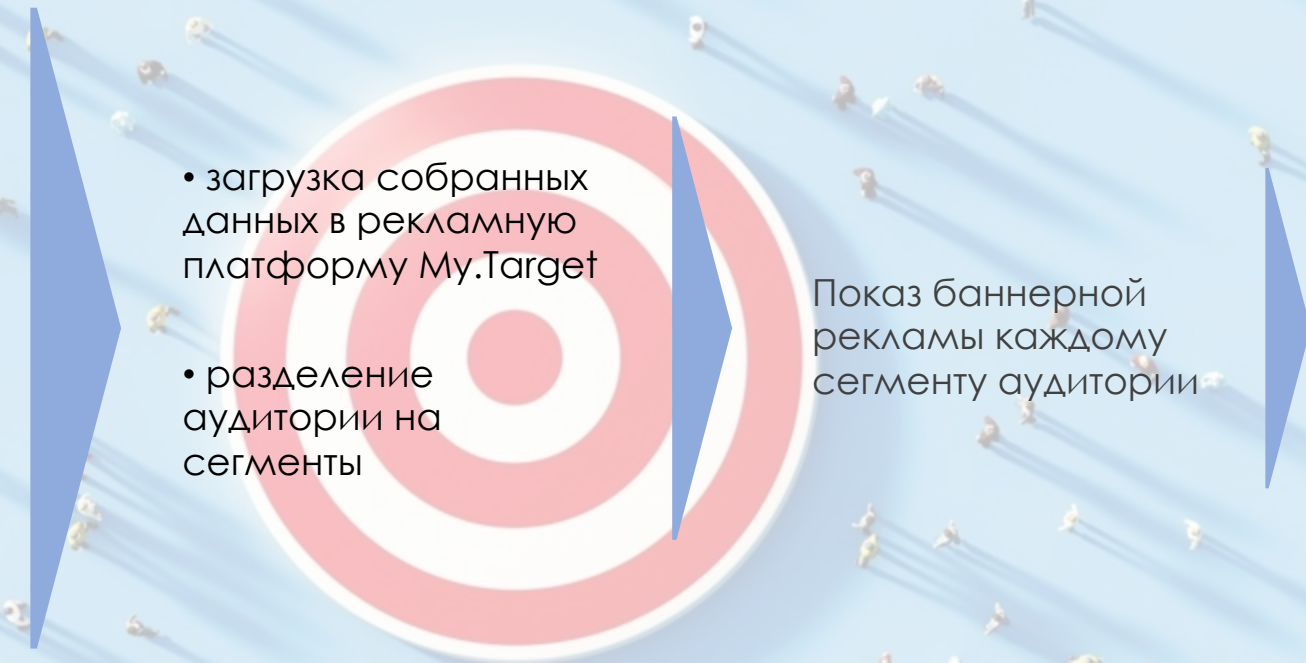


Определив пересечение, мы узнали, какая доля участников акции видела нашу рекламу

БАННЕРНАЯ РЕКЛАМА

Сбор данных о клиентах:

- контакты клиентов (телефон, почта)
- mac-адреса посетителей нашего ТРЦ
- mac-адреса посетителей ТРЦ конкурентов
- гео (радиус проживания вокруг ТРЦ)
- аудитория по принципу look-alike*

- 
- загрузка собранных данных в рекламную платформу My.Target
 - разделение аудитории на сегменты

Показ баннерной рекламы каждому сегменту аудитории

Анализ эффективности таргетинга

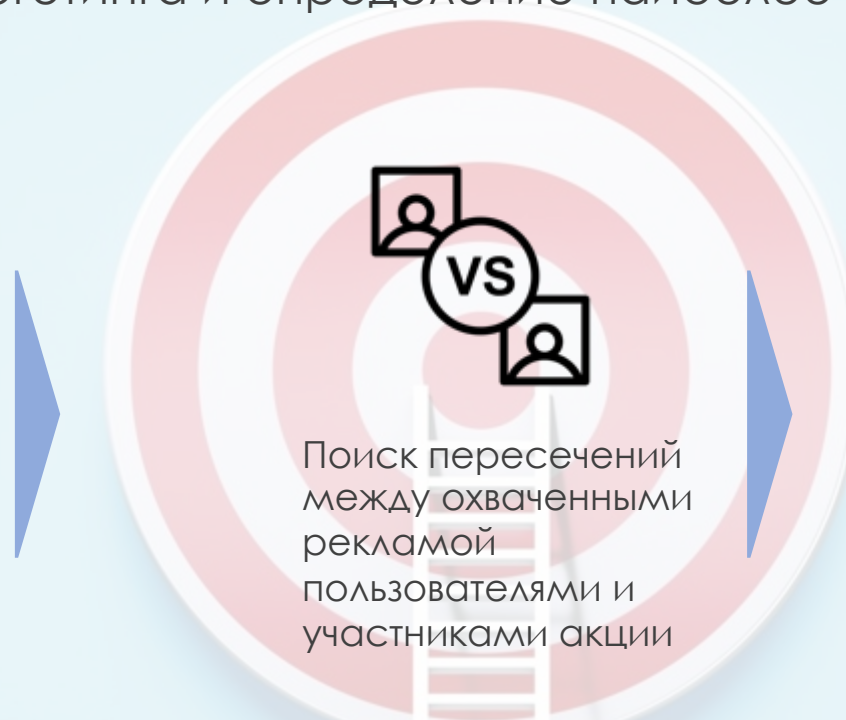
19

БАННЕРНАЯ РЕКЛАМА

Анализ эффективности таргетинга и определение наиболее полезных сегментов аудитории



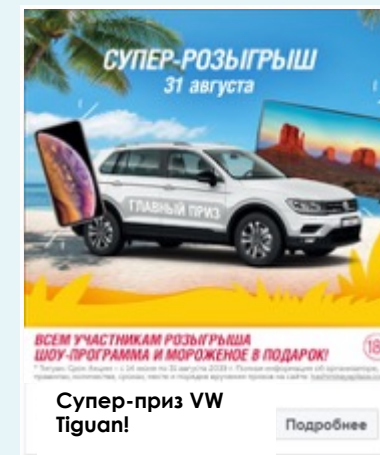
Загрузка контактов
участников акции* в
платформу My.Target



Поиск пересечений
между охваченными
рекламой
пользователями и
участниками акции



>71% участников
промо акции были
охвачены нашей
рекламой



*покупатели, зарегистрировавшие на стойке акции чек на определенную сумму и оставившие свои контактные данные для участия в акции

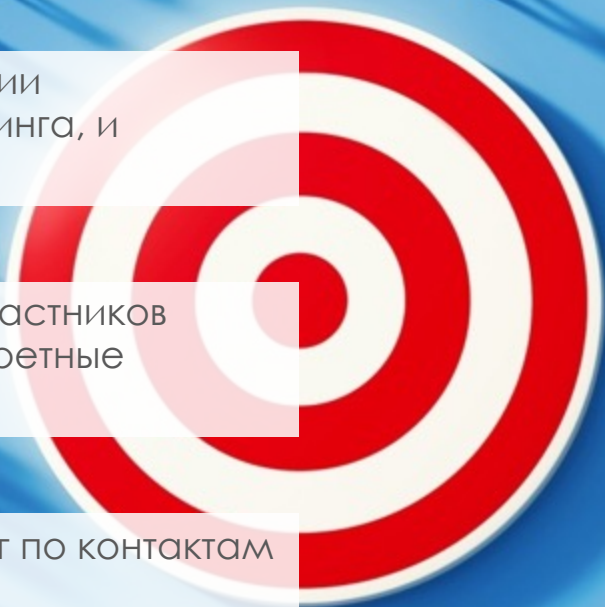
БАННЕРНАЯ РЕКЛАМА

РЕЗУЛЬТАТ

охват рекламой более 70% участников акции свидетельствует о высокой точности таргетинга, и косвенно – об эффективности рекламы

еженедельный анализ охвата рекламой участников позволяет оптимизировать затраты на конкретные аудиторные сегменты

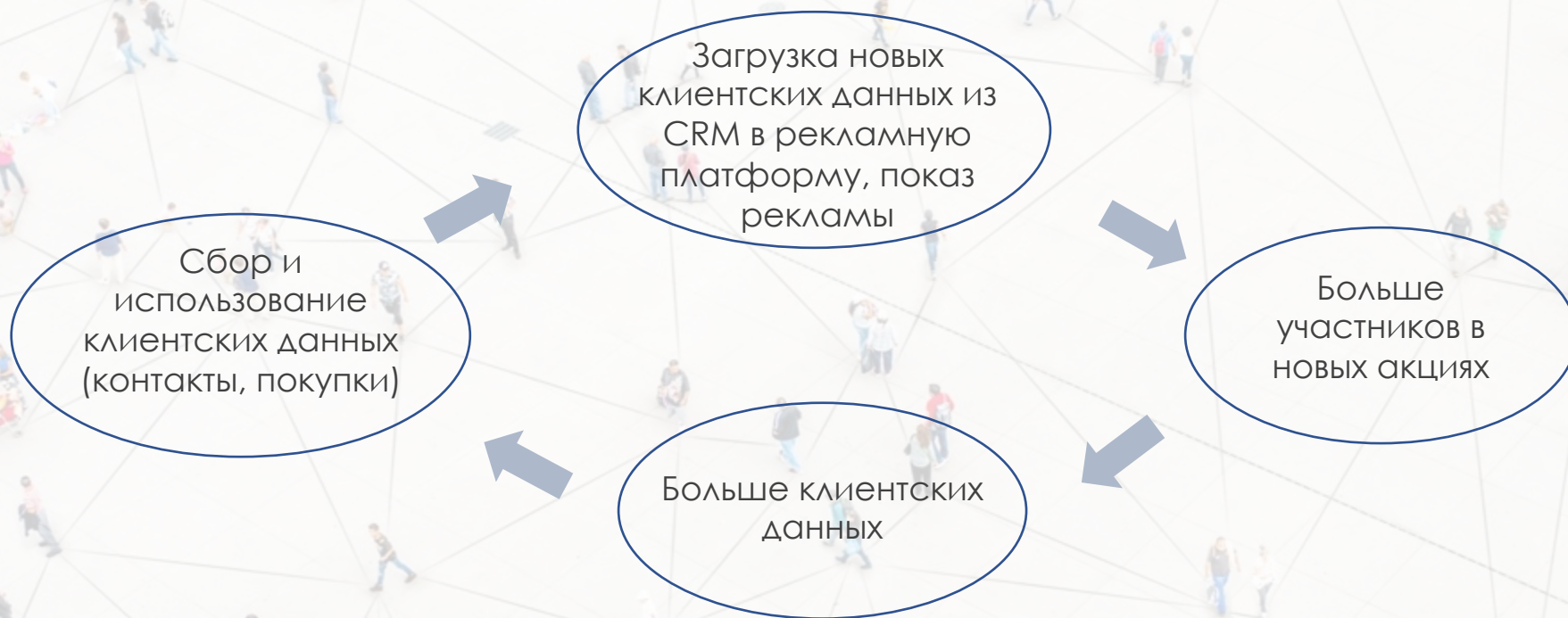
наиболее эффективно работает таргетинг по контактам аудитории (телефон, почта)



21

О2О-инструмент №4: CRM И МОБИЛЬНОЕ ПРИЛОЖЕНИЕ

РОЛЬ CRM

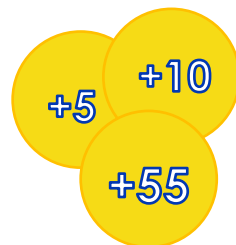


МОБИЛЬНОЕ ПРИЛОЖЕНИЕ

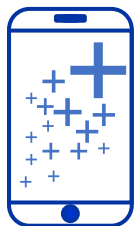
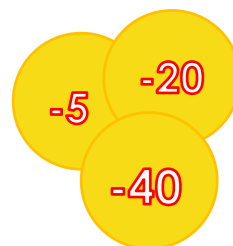
Внедрение мобильного приложения ТРЦ с программой лояльности для покупателей



Призовые баллы за регистрацию чеков от покупок



Заказ различных призов и комплиментов от магазинов и ТРЦ



Оплата парковки без паркомата; онлайн-регистрация на мастер-классы и акции; мини-игры с розыгрышем призов; удобная навигация с маршрутами и т.д.

МОБИЛЬНОЕ ПРИЛОЖЕНИЕ

Что получает ТРЦ от приложения:



Отслеживание покупок в режиме онлайн: магазин, сумма, чек, артикулы товаров, время и т.д.



Обогащение данных о клиенте: контакты, имя, пол, ДР, предпочтения в покупках, время и дата посещений – возможность глубокого сегментирования и персонализированных коммуникаций



PUSH-уведомления – оптимальный канал прямой коммуникации с пользователем

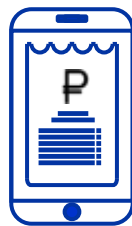


Все промоактивности в одном месте:

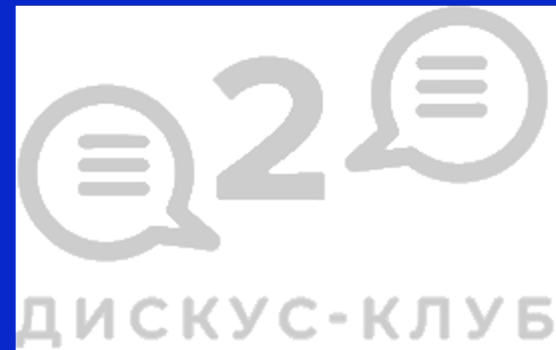
- не нужны бумажные анкеты
- прозрачность розыгрышей
- максимальная гибкость промомеханик
- забота об окружающей среде



- Определение конверсий в посещения и покупки после коммуникаций с клиентом
- Возможность строить customer journey



Контроль за недобросовестными арендаторами (чеки от незарегистрированных касс или других юр-лиц)



СПАСИБО ЗА ВНИМАНИЕ!

ENKATC