

Продуктовые промо в онлайн как фактор роста эффективности бизнеса мультибрендовых FMCG

ЮЛИЯ ПОХОДИНА

MARTECH MANAGER
PEPSICO

АЛЕКСАНДР СЛУЦКИЙ

ECOMMERCE MANAGER
PEPSICO

АЛЕКСЕЙ МАЛЫШКО

GROUP HEAD
DALEE DIGITAL AGENCY

PepsiCo Россия

PepsiCo Россия является крупнейшим производителем продуктов питания и напитков в России*



РЕЗУЛЬТАТЫ



\$3,191 млн**
чистая выручка
в 2018 году

БРЕНДЫ



10
сильнейших
брендов

МАСШТАБ



>20
заводов по
всей стране

СОТРУДНИКИ



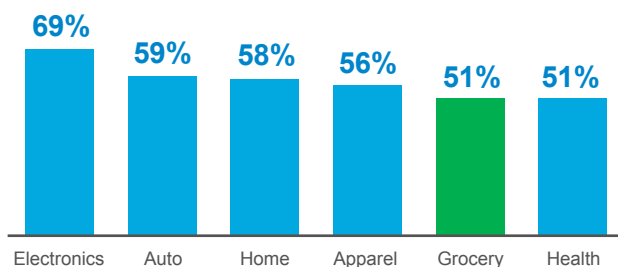
ОКОЛО
19,000
сотрудников

Почему Digital?

ЦЕННЫЙ КАНАЛ КОММУНИКАЦИИ

ЧЕРЕЗ DIGITAL

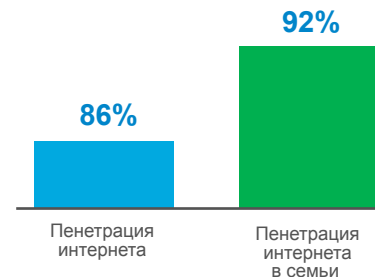
Какой процент офлайн покупок инициирован через Digital*?



~50% покупок в категории Grocery совершены после взаимодействия через Digital

ПРИБЫЛЬНЫЕ КЛИЕНТЫ

СЕМЬИ



Проводят в online в 2 раза больше, чем средний пользователь

Самые ценные клиенты, чеки, содержащие детское питание в 2 раза больше средних

Типы промо-активаций

ОПЦИЯ 1: КODOBЫE

1. BBEДИ ПPOMOKOД
2. ПOЛУЧИ ПPOИЗ



ОПЦИЯ 2: ЧEKOBЫE

1. ЗАГРУЗИ ЧЕК
2. ПОЛУЧИ ПРИЗ



3Q'17

58.7%

3Q'18

62.6%

Средняя доля продаж по промо акциям среди ТОП20 категорий FMCG, NIELSEN 2018

54-ФЗ: Новый порядок применения ККТ

- ✓ С 1 февраля 2017 года контрольно-кассовая техника должна отправлять электронные версии чеков оператору фискальных данных — новые правила установлены в 54-ФЗ ст.2 п.2





Персонализированный подход



1. КУПИЛ ТОВАР



2. ОТСКАНИРОВАЛ ЧЕК



3. ПОЛУЧИЛ ПРИЗ
или CASHBACK

Персонализированный подход

- ЕДАДИЛ
- ДИСКОНТО
- QROOTO
- INSHOPPER
- VK PAY
- BIGLION
- 2ГИС
- МТС
- МЕГАФОН
- И ДРУГИЕ...

26 ТЕСТОВ В 2018

ПРЯМОЙ
CASHBACK

```
graph LR; A[ПРЯМОЙ CASHBACK] --> B[НАКОПИТЕЛЬНЫЕ МЕХАНИКИ]; B --> C[ПЕРСОНАЛИЗИРОВАННЫЕ ПРЕДЛОЖЕНИЯ];
```

НАКОПИТЕЛЬНЫЕ
МЕХАНИКИ

ПЕРСОНАЛИЗИРОВАННЫЕ
ПРЕДЛОЖЕНИЯ

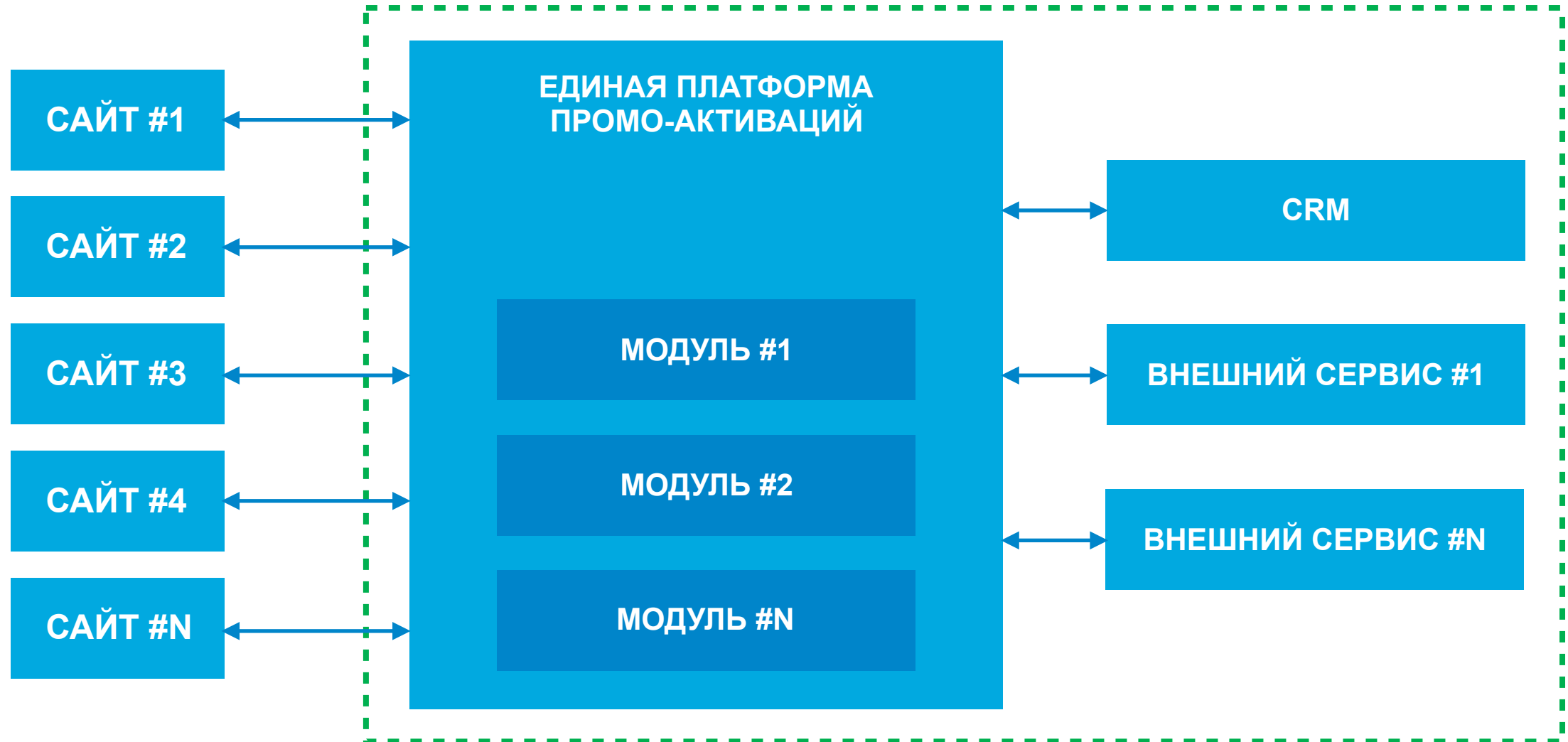
РАЗНИЦА ROI С ПРОМО НА ПОЛКЕ

до **+100%**

Цели

1. Оптимизация расходов
2. Сокращение периода подготовки промо активации
3. Повышение качества реализации
4. Масштабируемость системы
5. IT безопасность системы

Гибкая настройка подключаемых сервисов





Что изменилось?

РАНЕЕ

1. Каждый сайт разрабатывается с нуля
2. Ошибки повторяются из запуска в запуск
3. Данные хранятся недостаточно безопасно
4. Высокая стоимость аналитики

Переход к единой платформе промо-активаций

СЕЙЧАС

1. Многократный запуск сайтов по одному стандарту
2. Шаблоны для промо-активаций
3. Отлаженный процесс тестирования сайтов
4. Онлайн-отчетность бесплатно
5. Хранение персональных данных в соответствии с корпоративным стандартами и 152-ФЗ

Выводы на основе целей

- 1. Платформа позволяет гибко подключать внешние сервисы**
- 2. Интерфейс ориентирован на клиента**
- 3. Возможность проведения A/B тестирования**

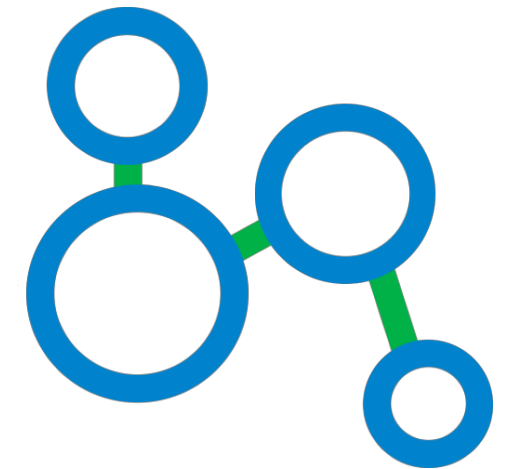
Потребительская коммуникация



1. SMS



2. САЙТ



3. СОЦИАЛЬНЫЕ СЕТИ

2018 ГОД

БОЛЕЕ 40

ПРОМО-АКТИВАЦИЙ

Использование триггерной коммуникации
по базе потребителей на промо

**КОЛИЧЕСТВО УЧАСТНИКОВ И ЧЕКОВ
ВЫРОСЛО В 3 РАЗА**

Спасибо