

лэтуаль

лэтуаль

———— КРАСОТА В ПЛЮСЕ: 10 000 БОНУСОВ ВСЕМ
ОТ ЛЭТУАЛЬ

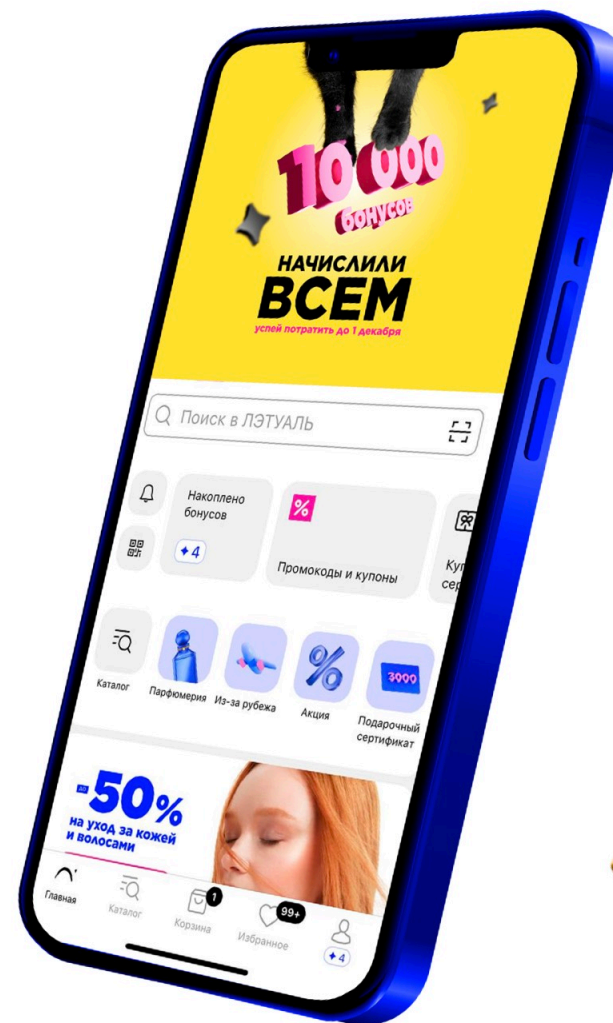


О ПРОЕКТЕ:

Основная информация:

- ★ **Старт:** 22.11.2024
- ★ **Финиш:** 22.12.2024
- ★ **Страна:** Россия
- ★ **Отрасль:** Ритейл / Онлайн-маркетплейсы

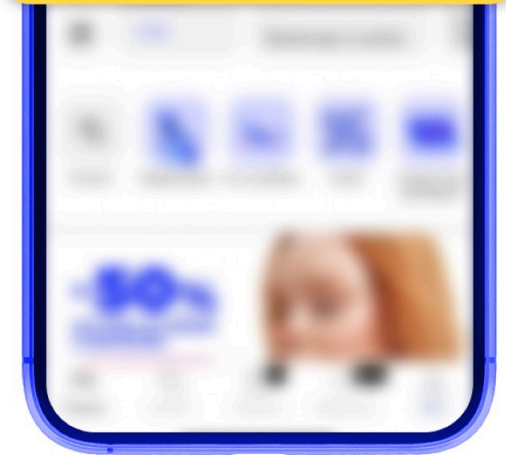
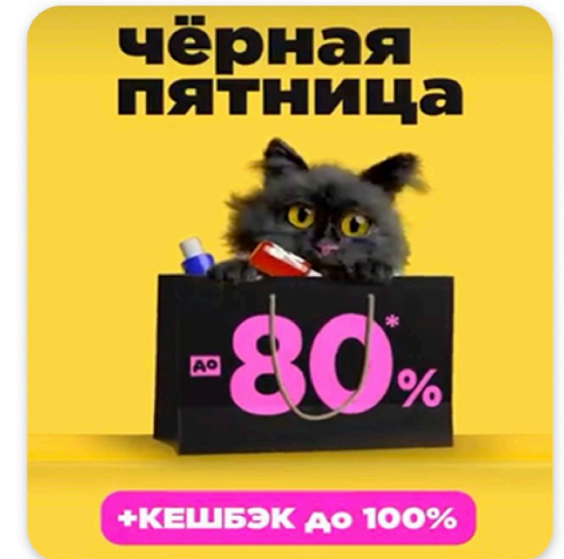
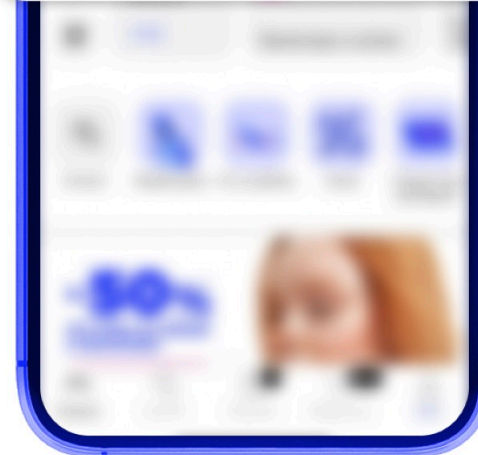
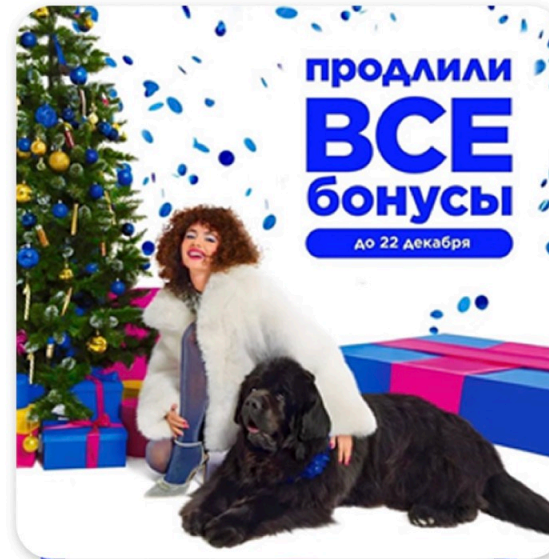
ЛЭТУАЛЬ



Проект был запущен в период высокой активности в Черную Пятницу и продолжил свое действие до высокого предновогоднего сезона

В этот период у прямых конкурентов в отрасли и маркетплейсов наблюдалась серьезная медийная маркетинговая активность, при этом офферы, как правило, сильно перекликались между собой и заключались в стандартных скидках.

АЭТУАЛЬ



ПРОБЛЕМА

- ✦ Достижение поставленных бизнес-целей в условиях ограниченных ресурсов и стандартных маркетинговых коммуникаций.

ЦЕЛИ

- ✦ Увеличение количества покупателей и частоты покупок.
- ✦ Увеличение количества лояльных покупателей и частоты покупок.
- ✦ Увеличение выручки в сравнении с сопоставимым периодом в прошлом году.
- ✦ Увеличение маржинальности в сравнении с сопоставимым периодом в прошлом году.

лэтуаль



ЦЕЛЕВАЯ АУДИТОРИЯ

- ✦ В целевую аудиторию входили как новые, так и текущие клиенты.

Преимущественно женщины
С 18 ДО 55 ЛЕТ

ПРЕПЯТСТВИЯ

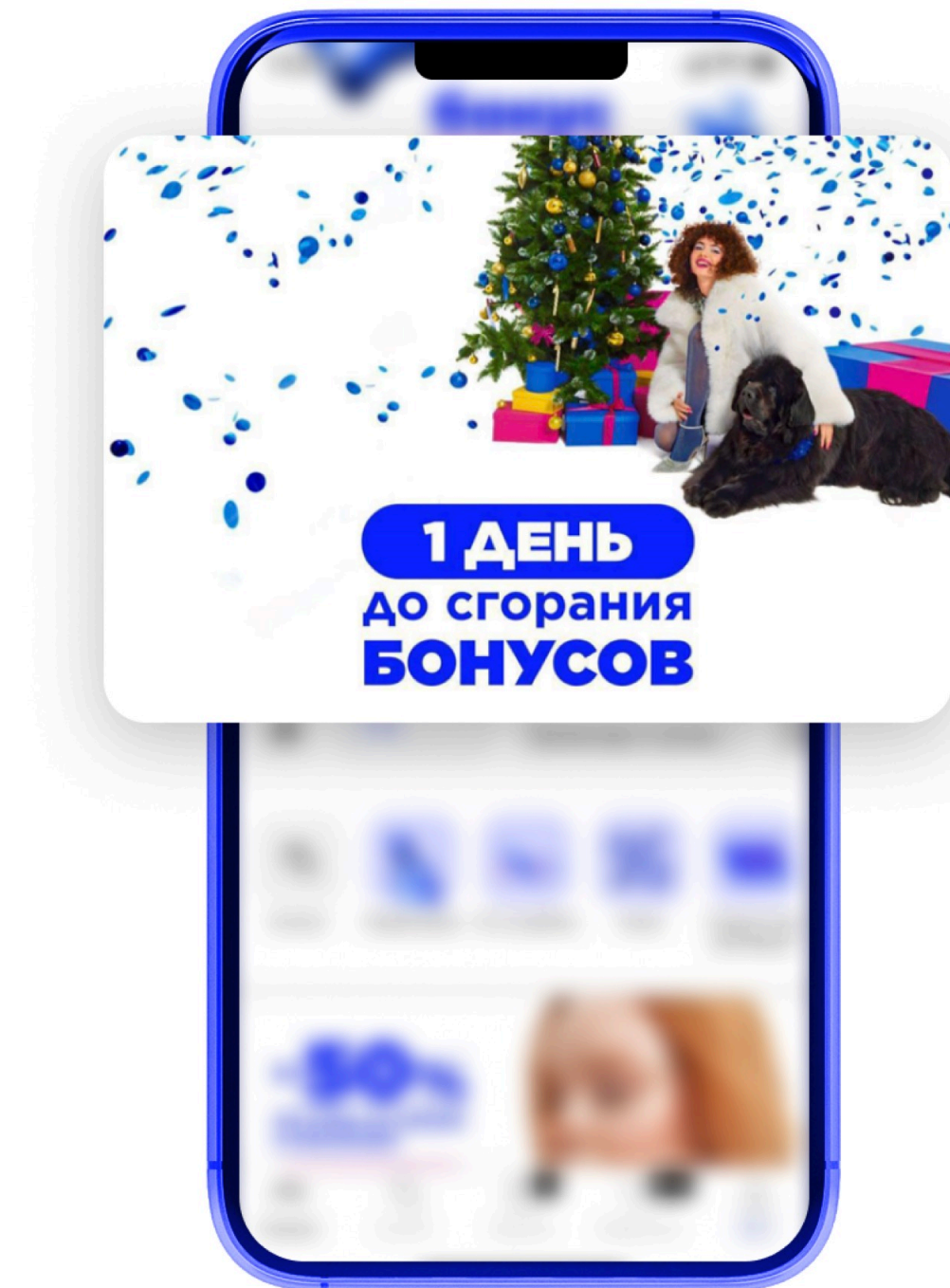
- ✦ Первоначально бонусы были начислены только текущим клиентам
- ✦ Не все клиенты знакомы с бонусным механизмом, для многих скидка по промокоду привычнее
- ✦ Для реализации бизнес-целей было важно предложить нестандартное решение и быть буквально первооткрывателями в рамках предложенной механики

РЕШЕНИЕ

+ 10 000 бонусов всем клиентам

+ 10 000 бонусов за регистрацию в программе лояльности

АЭТУАЛЬ



Бонусы – новый способ проведения скидочных маркетинговых кампаний и уход от восприятия баллов исключительно в клиентской системе координат

Для реализации идеи и достижения целей, CRM и Программа лояльности (бонусная механика) вышли на передний план.

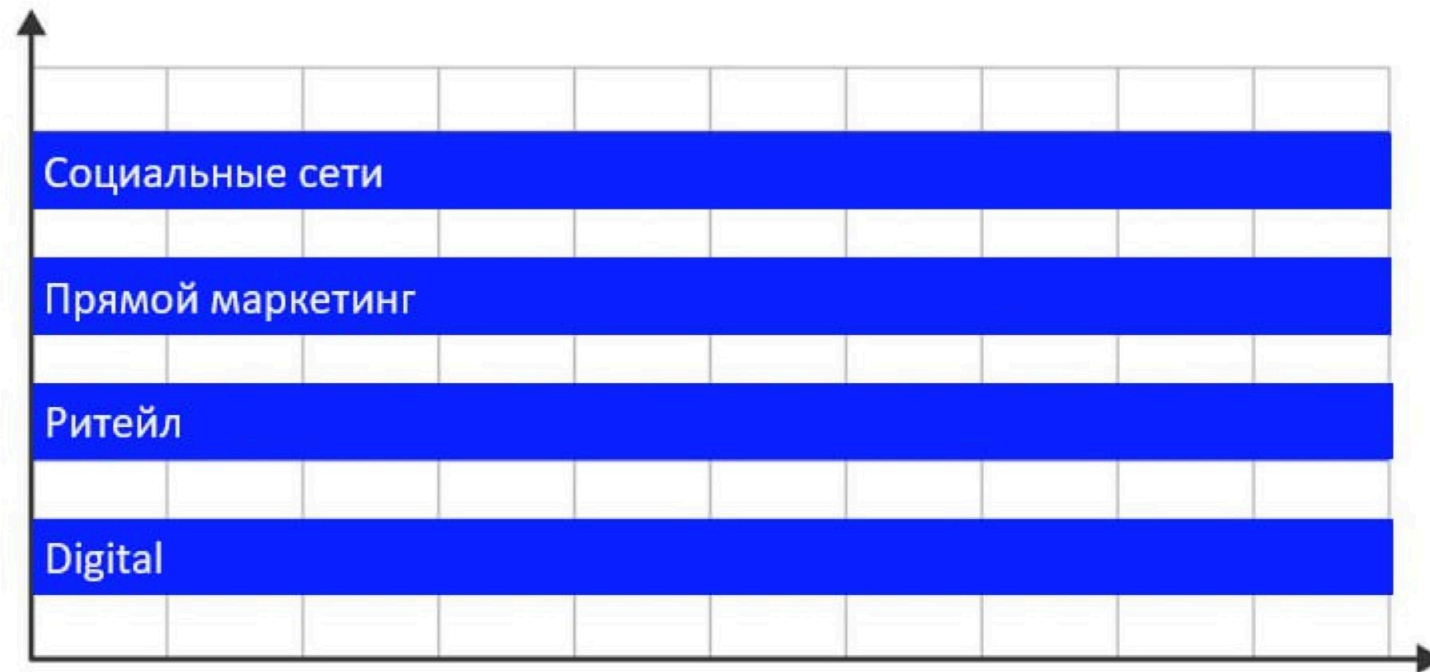
Впервые в истории компании (и в истории бьюти-ритейла в целом) мы начислили 10 000 бонусов каждому клиенту: безусловно, предыдущие начисления бонусов производились:

- А) На ограниченный сегмент клиентов
- Б) В рамках ограниченного оффера и подчеркивали в основном лояльность Бренда конкретному клиенту (например, бонусы к дню рождения)

АЭТУАЛЬ

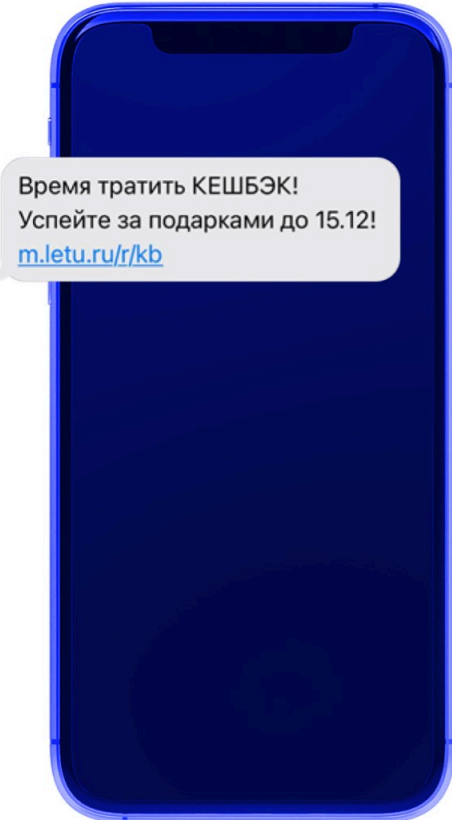


КАНАЛЫ КОММУНИКАЦИИ



Активнее использовались прямые коммуникации:
SMS, push и e-mail рассылки: они позволяли сообщить клиентам о двух важных аспектах Акции:

- Дата ближайшего сгорания бонусов
- Продление срока действия бонусов



Время тратить КЕШБЭК!
Успейте за подарками до 15.12!
m.letu.ru/r/kb

БЮДЖЕТ

- ✦ Маркетинговый бюджет в период акции был значительно меньше, чем у прямых конкурентов и у маркетплейсов (от 25М – до 50М)
- ✦ Потенциально на эффективность могли повлиять и дополнительные факторы, например, промо-акции, (как в канале e-comm, так и в розничной сети)

АЭТУАЛЬ

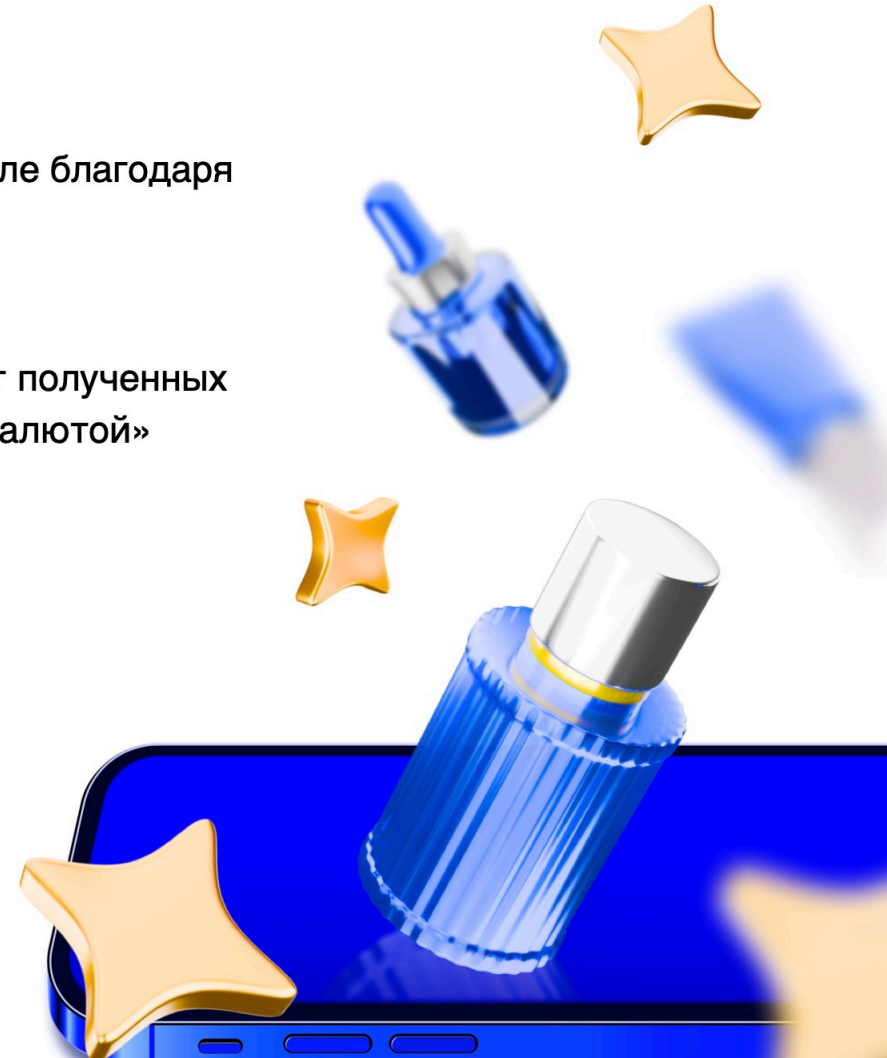


Начисление бонусов в таком объёме накануне высокого покупательского сезона – это уникальная механика не только для бренда ЛЭТУАЛЬ, но и для бьюти-ритейла в целом.

- ✦ Новый для компании проект позволил создать сильное предложение в том числе благодаря уникальной бизнес-модели ЛЭТУАЛЬ, которая включает высокий % собственных и эксклюзивных брендов.

В результате каждый клиент смог воспользоваться дополнительной скидкой за счет полученных бонусов, оплатив до 50% от суммы товара (после всех других скидок) «внутренней валютой» ЛЭТУАЛЬ.

ЛЭТУАЛЬ



РЕЗУЛЬТАТЫ

Бизнес цели

KPI's	Результат	Бенчмарк
Прирост продаж (выручка) >=+50% YoY	>+70% YoY	-
Прирост валовой прибыли (с учетом маржи) >=+15% YoY	>+20% YoY	-

Маркетинговые цели

KPI's	Результат	Бенчмарк
ROMI >=400%	>2000%	-

Технические и медиа цели

KPI's	Результат	Бенчмарк
CR e-comm >=10% YoY	>+25%	-

ИТОГИ

Другие цели

KPI's	Результат	Бенчмарк
Прирост покупок >=20% YoY	>+70% YoY	-
Прирост покупателей >=10% YoY	>+15% YoY	-
Прирост частоты покупок >=20% YoY	>+50% YoY	-
Прирост количества лояльных клиентов >=20% YoY	>+30% YoY	-