

Компания СТИ
Возможности для моментальных
маркетинговых акций – источники прибыли и
оптимизации

2016

Автоматизация и оптимизация в сегменте Retail

1 ИТ инфраструктура

- Мониторинг и управление комплексом технических средств
- Корреляция входных данных, статистика
- Интеграция с BackEnd



2 Персонал, Управление ресурсами

- Управление персоналом, учет рабочего времени
- Контроль качества взаимодействия с клиентами



Реклама

- Интерактивная реклама и персонализация



Потребности Retail в области маркетинга

Исследования **Deloitte** в области применения технологий в Ритейле выявили следующие ключевые потребности со стороны Ритейлера:

- определение местоположения (покупателя/посетителя) в торговом центре, **ТРЕКИНГ**;
- доступ к истории покупок покупателя, **ПОВЕДЕНЧЕСКАЯ МОДЕЛЬ**;
- сбор статистических сведений о покупателе, **НЕИНВАЗИВНЫЙ СБОР ДАННЫХ**
- **ТАРГЕТИРОВАННЫЙ МАРКТИНГ (ГРУППЫ ПОКУПАТЕЛЕЙ)**;
- **КОНСУЛЬТАТИВНАЯ ИНТЕРАКТИВНАЯ ЭКСПЕРТНАЯ СИСТЕМА ПОМОЩИ ПОКУПАТЕЛЮ**;
- **ЦИФРОВОЙ VTL \ ПЕРСОНАЛИЗАЦИЯ**

Согласно ежегодному опросу проведенному в 2015 среди респондентов РФ **Deloitte** получены следующие сведения:

- Моментальные программы лояльности имеют сильное влияние при принятии решения о покупке у мужчин 16% и у женщин 26%
- Из всех программ лояльности 61% респондентов предпочитают немедленные скидки при совершении покупки
- Среди критериев выбора респондентами розничной сети лидирует удобство шопинга (55%), широта ассортимента (50%)

7 из 10 человек, посещающих магазины, совершают импульсные покупки, **нужно только подсказать!!!**

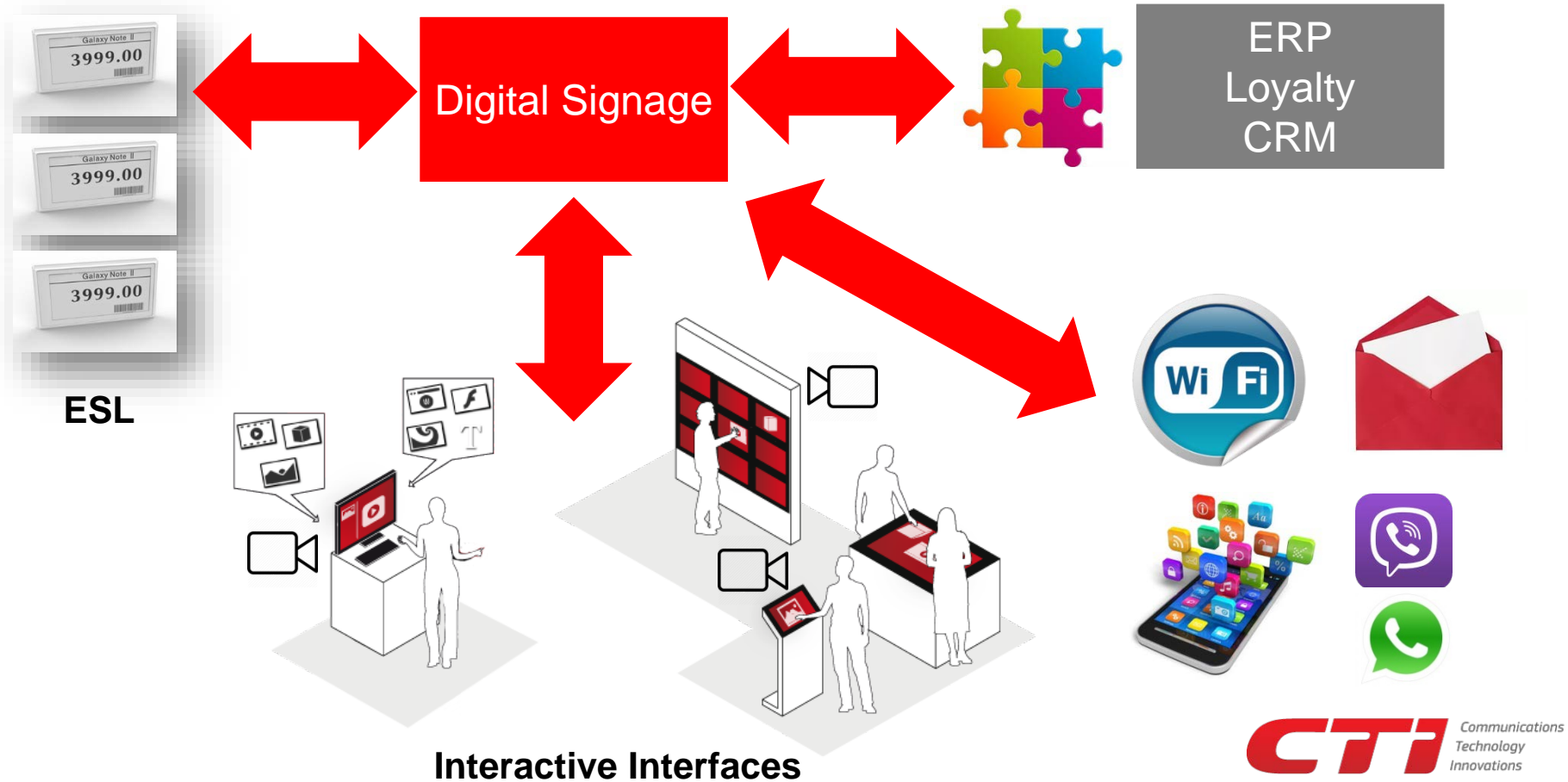
Всеобщая мобилизация

По оценкам J'son & Partners Consulting, по состоянию на конец 2015 года в России насчитывалось около 90 млн. абонентов мобильной передачи данных. По сравнению с 2014 годом абонентская база выросла на ~15%, а проникновение мобильного интернета достигло 65-72% (ВЦИОМ).

80% посетителей имеют при себе смартфон с активным интерфейсом WiFi



Только комплекс систем !!!



Рекламная кампания

1. Создание кампании

- Создание кампании Клиентом (триггеры; контент; источник данных; условия проведения; условия персонализации)
- Модерация кампании с учетом SLA Заказчика и Клиента

2. Запуск кампании

- Тиражирование кампании на локальные устройства
- Динамическое профилирование групп пользователей
- Контроль состояния установленных триггеров
- Анализ ретроспективы действий пользователей
- Применение кампании на основании значений триггеров



В нужном месте, в нужное время для целевой аудитории



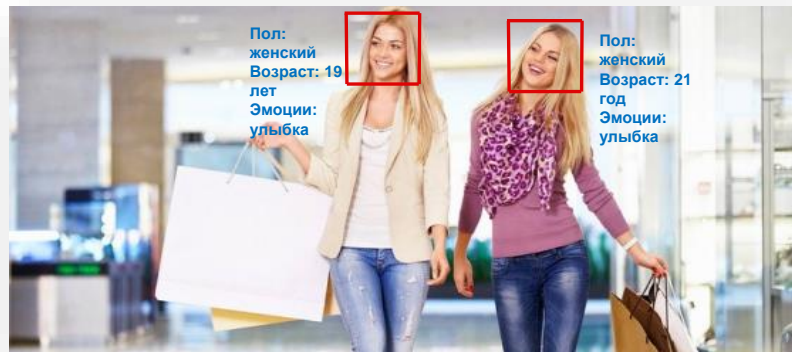
Система видеоаналитики

Использует видеосенсор и инновационные алгоритмы видеоаналитики для получения следующих метрик:

- Count — число людей, которые обратили внимание на определенный товар или посмотрели рекламу;
- Count (passed through) - число людей прошедших мимо
- Opportunity to See (OTS) — число людей, которые находились поблизости от представленного товара или рекламного носителя;
- Dwell Time — среднее время, в течение которого люди находились поблизости от представленного товара или рекламного носителя;
- Attention Time — среднее время, в течение которого люди смотрели в точку интереса;
- Gender — пол зрителя;
- Age — возрастная группа зрителя — подросток/взрослый/пожилой.
- Emotions – улыбка, нейтральное выражение лица

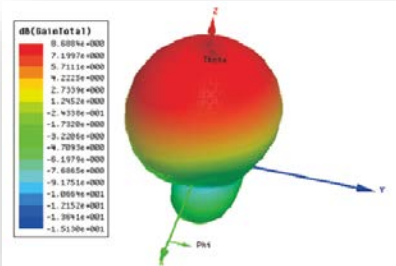
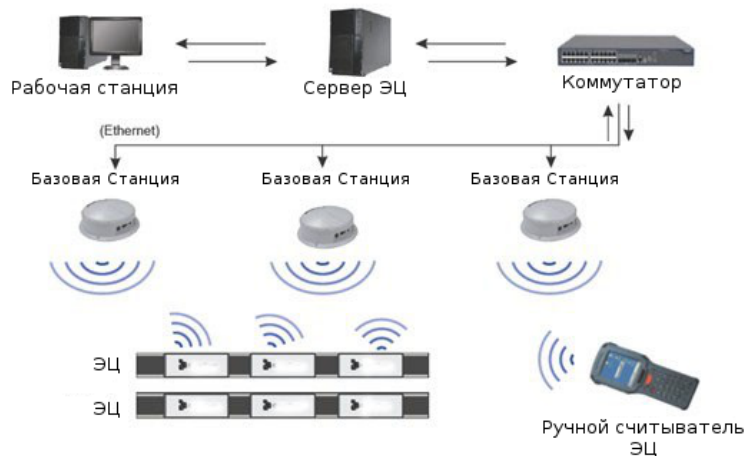
Система не требует какого-либо содействия со стороны аудитории. Информация собирается беспристрастно и анонимно, не сохраняя никаких персональных данных и в максимально реальных условиях.

Полностью Российская разработка в сотрудничестве с ведущими университетами РФ



ESL – Электронные ценники

Электронные ценники (ЭЦ). Схема



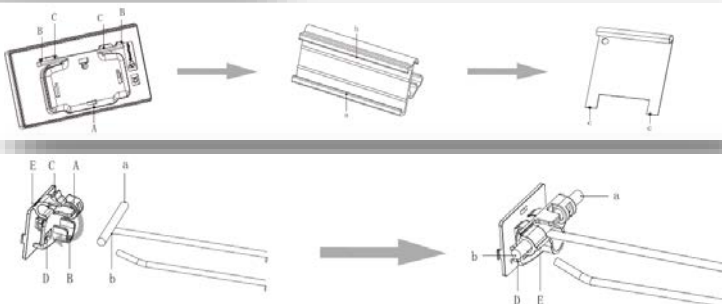
ТТХ Базовая станция

Диапазон частот: 2,4 – 2,48 ГГц, не лицензируемый спектр

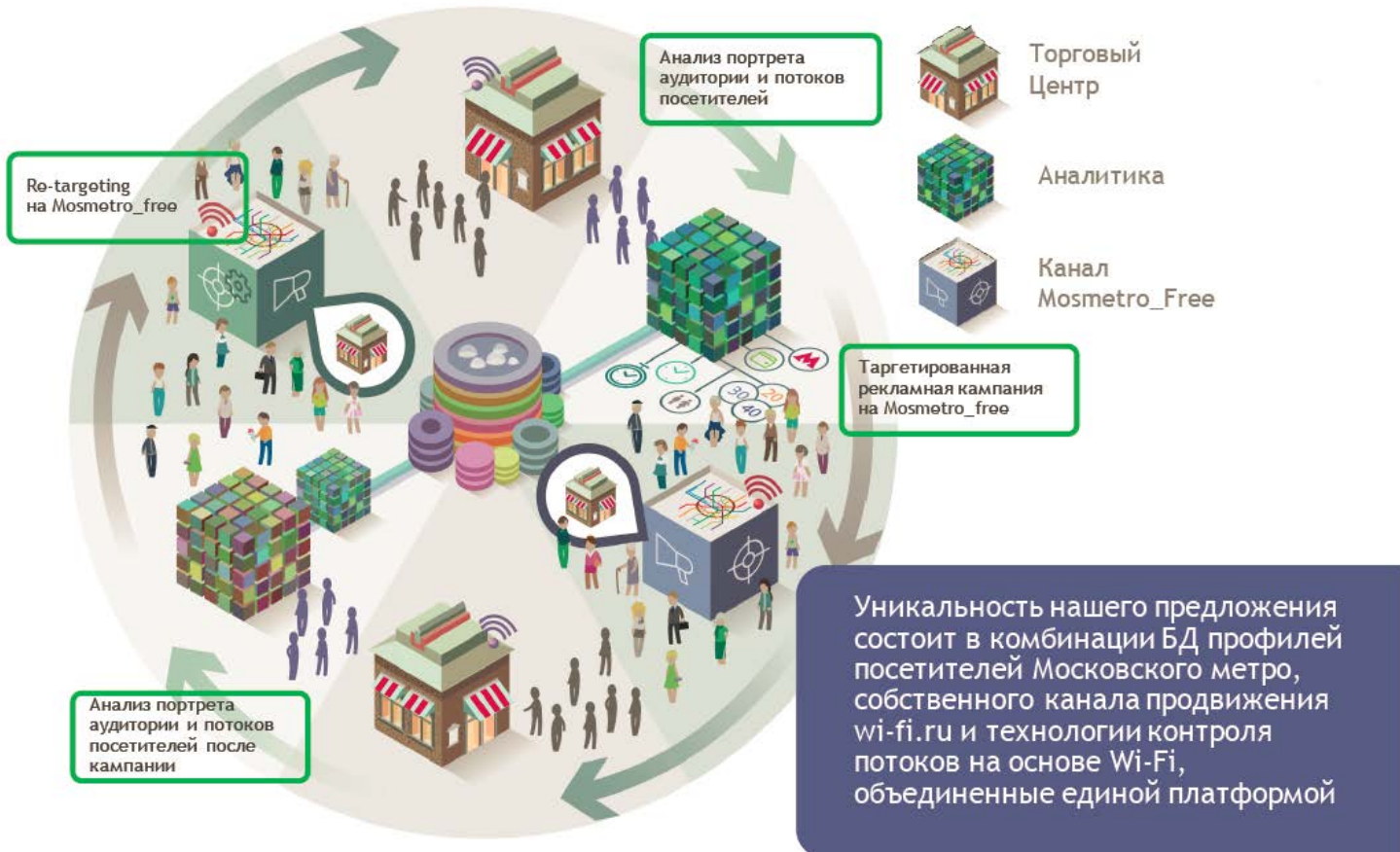
Тип модуляции: GFSK

Питания: 5В или PoE

Передача на расстояние до 50 м (LOS)



WiFi в ритейле (1\3)



WiFi в ритейле (2\3)



Средство продвижения с возможностью контроля результатов

✓ БД пассажиров Московского Метро, покрывающая до 60% платежеспособной аудитории



Социально-демографические профили, гео-профили, характеристики устройства, интересы и др. информация о пользователе

✓ Информация о присутствии посетителя в Торговом Центре

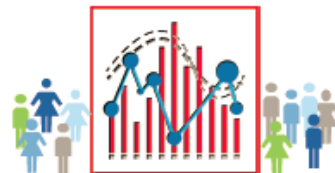


Время посещения ТЦ

Длительность пребывания в ТЦ



✓ Собственный канал wi-fi.ru с возможностью таргетинга



✓ Детальные исследования аудитории с максимальным охватом

Аналитическая платформа, объединяющая информацию из разных источников

WiFi в ритейле (3\3)



Данные:

- Сведения о потенциальной аудитории
- Текущий профиль и потоки посетителей ТРЦ
- Детальный анализ портрета посетителей ТРЦ
- Место ТРЦ в сравнении с конкурентами



Инструменты:

- База знаний о пользователях
- Опрос на аудитории метро
- Маркетинговый анализ
- Сеть Wi-Fi в ТРЦ и анализ трафика посетителей
- Таргетированное продвижение в метро
- Коммуникации с аудиторией— портал, приложение, программа лояльности



Результаты работы:

- ✓ Анализ портрета аудитории и ее особенностей
- ✓ Анализ потоков посетителей и шаблонов поведения
- ✓ Расчет эффективности рекламных кампаний
- ✓ Таргетинг и ре-таргетинг для повышения веса целевых сегментов
- ✓ Рекомендации по оптимизации работы персонала

Результат проекта

Рост посещаемости и повышение среднего чека посетителя через повышение веса высокодоходных посетителей

Спасибо за внимание!

Наши контакты:

Mail: info@cti.ru

Тел.: +7 (495) 784-73-13