



YVES ROCHER

CRÉATEUR DE LA COSMÉTIQUE VÉGÉTALE® DEPUIS 1959



RET@IL стратегия
и работа с офлайн данными онлайн

® Marque déposée par Yves Rocher

y v e s -
r o c h e r . c o m



ИВ РОШЕ В РОССИИ

БОЛЕЕ 25 ЛЕТ – С 1991 ГОДА

#5 на парфюмерно-косметическом рынке ¹⁾
В 5-ке самых любимых марок России ²⁾

3 КАНАЛА ДИСТРИБУЦИИ:

1. Более 360 Бутиков Растительной Косметики и более 20 SPA-Салонов
2. Более 2 млн визитов в месяц на сайт uves-rocher.ru
3. Более 35 млн экземпляров каталогов продаж по почте в год



1. Крупнейший интернет-магазин косметики ³⁾



2. Лучший интернет – магазин в сегменте «Парфюмерия и Косметика»⁴⁾

Ⓜ ПРЕДЫДУЩАЯ ДИДЖИТАЛ –МОДЕЛЬ: ЛИМИТЫ И ВОЗМОЖНОСТИ

УСПЕШНЫЙ E-COMMERCE КАНАЛ

- ✓ 11% товарооборота
- ✓ Фокус только на e-commerce показатели



ДИДЖИТАЛ-СТРАТЕГИЯ

- ✓ Не адаптирована к омниканальному consumer journey
 - ✓ Недооценивает роль Mobile
 - ✓ Игнорирует влияние диджитала
- ✓ Моноканальное измерение эффективности инвестиций

КУРС на RET@IL ОМНИКАНАЛЬНАЯ СТРАТЕГИЯ РАЗВИТИЯ



Веб – сайт = флагманский магазин Марки
в диджитал - среде



НАШИ КЛИЕНТЫ УЖЕ ДАВНО ОМНИКАНАЛЬНЫ

DIGITAIL IS INFLUENCER MEDIA FOR RETAIL

367
бутиков

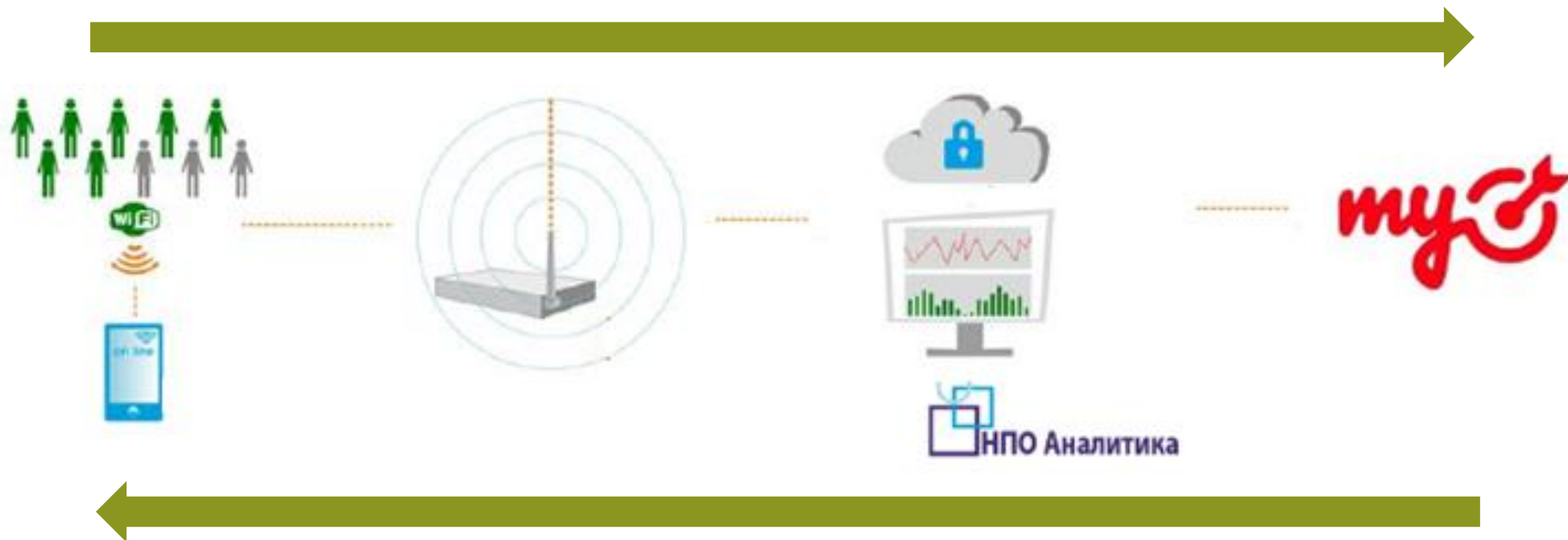


365
бутиков
(по траффику)

- ✓ RORO ЭФФЕКТ
- ✓ ПОСЕЩЕНИЕ САЙТА ПЕРЕД ПОКУПКОЙ
- ✓ СТОРЛОКАТОР И ДР. ОФЛАЙНОВЫЕ СЕРВИСЫ

КАК ИЗМЕРИТЬ ВЛИЯНИЕ ОНЛАЙН -РЕКЛАМЫ НА ОФЛАЙН?

🌱 АНАЛИТИЧЕСКАЯ СИСТЕМА ДЛЯ ИЗМЕРЕНИЯ ОФЛАЙН - КОНВЕРСИИ



НОВЫЕ ПОКАЗАТЕЛИ ЭФФЕКТИВНОСТИ

O2OC (Online To Offline Conversion) : аудитория, видевшая онлайн-рекламу/ аудитория, пришедшая в магазин

% WIR (Walk-In Rate) or People seen: аудитория, видевшая онлайн-рекламу/ аудитория, прошедшая рядом с магазином

Capture Rate: аудитория, пришедшая в магазин / аудитория, прошедшая рядом с магазином

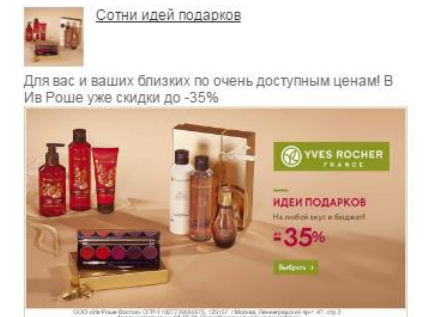
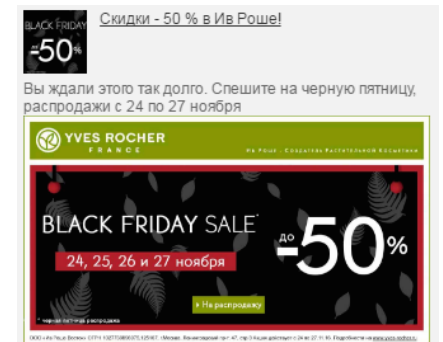


ИЗМЕРЕНИЕ O2OC*

ВАЖНЕЙШИЙ ПОКАЗАТЕЛЬ В РАМКАХ PERFORMANCE-ОРИЕНТИРОВАННОЙ МОДЕЛИ

Цель	Drive external traffic	Track O2OC
KPI	Impressions Total Reach Clicks CTR	O2OC % WIR (Walk-In Rate)/People seen Capture Rate
Segments	Women 18+ Moscow Region Desktop & Mobile	
Matching	43 Stores with wi-fi sensors Visitors with wi-fi on	
Date	17.11. – 04.12.2016	

O2OC 0,7%
 People seen 12%
 Capture Rate 6%



*Online to Offline conversion
 Data: Mail.ru, NPO Analytics, GA, Coremetrics



ИЗМЕРЕНИЕ O2OC*

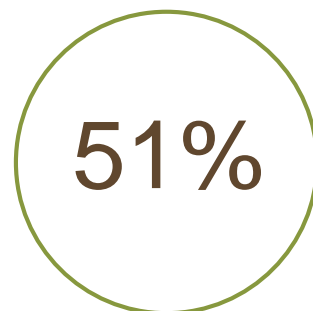
ВАЖНЕЙШИЙ ПОКАЗАТЕЛЬ В РАМКАХ PERFORMANCE-ОРИЕНТИРОВАННОЙ МОДЕЛИ



O2OC выше
vs кликнувших на
баннер



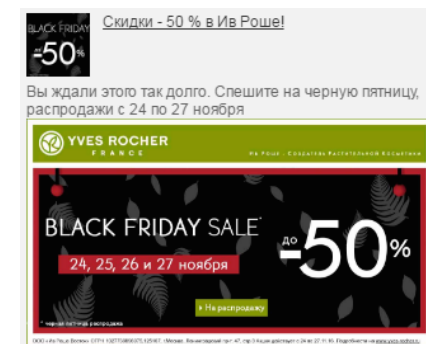
Capture Rate выше
vs отсутствие рекламы



Новых
посетителей

- CTR не является ключевым показателем успешности кампании
- Онлайн-реклама увеличивает конверсию витрины среди тех, кто уже видел рекламу
- Онлайн – реклама выполняет функцию омниканального рекрутирования в Бренд

*Online to Offline conversion
Data: Mail.ru, NPO Analytics, GA, Coremetrics



ТАРГЕТИРОВАНИЕ ОФЛАЙН-АУДИТОРИИ ОНЛАЙН С ИСПОЛЬЗОВАНИЕМ ГЕОЛОКАЦИИ

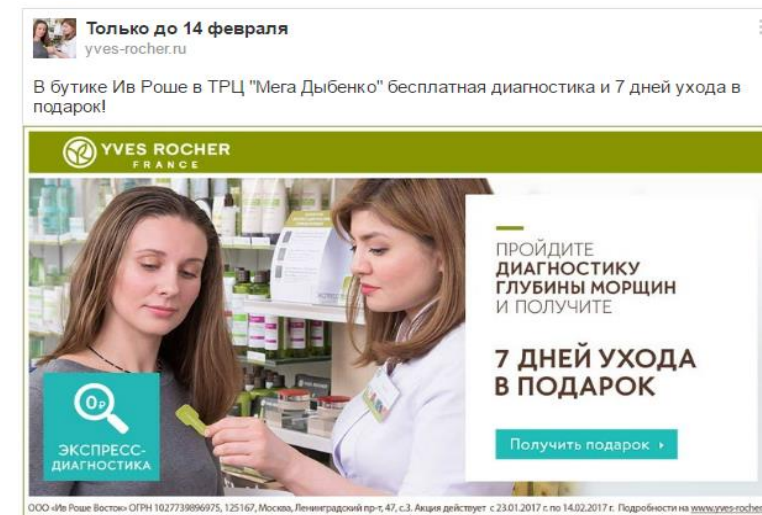
Цель	Генерация траффика в бутики Ив Роше
Таргеты и сегменты	Ж, 18+ Активные посетители 22 ТЦ, не посещавшие бутики Ив Роше Москва и Санкт - Петербург
Дата	23.01. – 14.02.2017

x7,5

O2OC выше
vs кликнувших на
баннер

x4

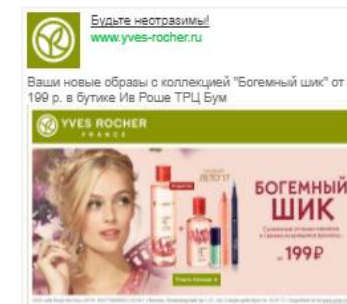
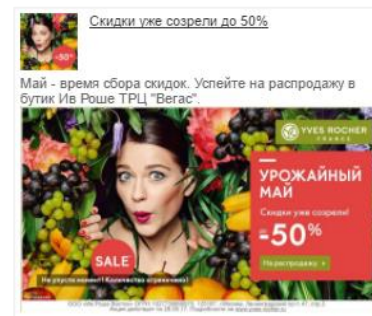
Capture Rate выше
vs отсутствия рекламы



Data: Mail.ru, NPO Analytics, GA, Coremetrics



ПРИВЛЕЧЕНИЕ НОВЫХ КЛИЕНТОВ И ПОВЫШЕНИЕ ЧАСТОТЫ ВИЗИТОВ В ОФЛАЙН-ТОЧКИ ПРОДАЖ (НАРАЩИВАНИЕ ЛОЯЛЬНОСТИ)



Сегментирование

Активные посетители 12 торговых центров

Более 6 посещений 12 ТЦ за три месяца, не посещали бутики

Активные посетители бутиков Ив Роше в 12 торговых центрах

Более 2 посещений бутиков Ив Роше за три месяца в 12 ТЦ

Активные посетители 12 торговых центров, которые мало посещали бутики Ив Роше

1 посещение бутиков Ив Роше за три месяца, активные посетители 12 ТЦ

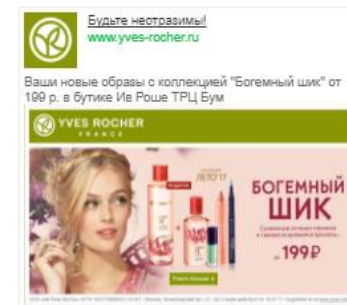
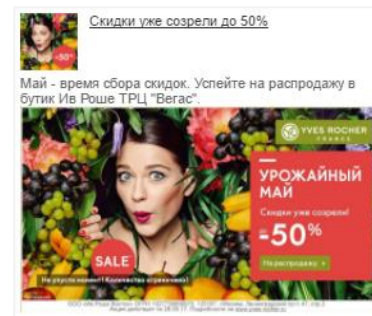
Редко посещают 12 торговых центров и бутики Ив Роше

1-2 посещения ТЦ за полгода, не посещали бутики Ив Роше

РЕЗУЛЬТАТЫ ПО СЕГМЕНТАМ

51%

Новых посетителей



	O2OC	Entry Rate
Активные посетители 12 торговых центров	X1,1	X1,1
Активные посетители бутиков Ив Роше в 12 торговых центрах	X6	X3,2
Активные посетители 12 торговых центров, которые мало посещали бутики Ив Роше	X5	X2,8
Редко посещают 12 торговых центров и бутики Ив Роше	1	1

Data: Mail.ru, NPO Analytics

КЛЮЧЕВЫЕ ВЫВОДЫ

- ✓ Новые технологии доказали влияние онлайн-рекламы на офлайн-траффик
- ✓ Необходимо измерять O2OC для правильного понимания отдачи инвестиций
- ✓ Онлайн-кампании существенно влияют на поведение пользователей в офлайн
- ✓ Онлайн-кампании с использованием офлайн –данных позволяют оптимизировать работу магазинов и генерить дополнительный траффик
- ✓ С помощью использования офлайн- данных можно построить практически любые сегменты онлайн для решения поставленных задач
- ✓ Для получения новых посетителей из онлайн можно использовать LAL на тех, кто уже посещает офлайновые точки продаж



MERCI

