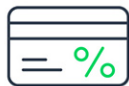




Case study

Národní prodejce potravin v ČR

Využitím Dateio card-linked marketingové platformy zvýšil celonárodní prodejce potravin svůj tržní podíl o téměř 3 procentní body.



Navýšení útraty
po dobu kampaně
50-100%



Gross ROAS
(hrubá návratnost investice)
15 x



Růst tržního podílu
2,7%

Výzva

Celonárodní prodejce potravin je součástí mezinárodní skupiny s obratem zhruba **50 miliard korun** a dlouhodobě jedním z největších prodejcem potravin na českém trhu. V roce 2017 ale čelila jinak sebevědomá síť složité situaci. Přestože nadále rostla v tržbách, vlivem sílící konkurence se mu zmenšovala velikost průměrného nákupu a co hůř, **klesal mu tržní podíl**.

Proti konstantním cenovým válkám, rapidně rostoucím marketingovým budgetům a vzrůstající popularitě zejména diskontních řetězců se rozhodli bojovat strategicky.

Cíl

Zvrátit klesající tržní podíl, získat nové zákazníky, navýšit velikost košíku.

Řešení

Využití platformy Dateio s dosahem na více než **1,5 milionu klientů**, kteří dostávají slevové nabídky "šité na míru" přímo do mobilní aplikace jejich banky. Dateio agreguje transakce z více bank, a jeho algoritmy pracují s tím nejpřesnějším datasetem o nákupním chování zákazníků na trhu. Prodejce potravin získal nejen nový aktivační kanál, ale také zcela nový tržní insight. Jednou ze základních metrik, která je v Dateio používána k cílení kampaní, je share of wallet.

Na jejím základě se také prodejce rozhodl nastavit první kampaně, kdy rozdělil cílovou skupinu podle jejich průměrné útraty a věrnosti na několik segmentů.

Segmentace slevových nabídek proběhla také na základě okresů. Zároveň se snažila ve vybraných obdobích výrazněji podpořit nákup v supermarketech, kde byl jeho tržní podíl ohrožován výrazněji než ve větších obchodech typu hypermarket.



Dopad

Nakupující, kteří nabídku aktivovali, utratili v průměru o 90 % více než ti, kteří s nabídkou neinteragovali. Díky správnému nastavení kampaně se navýšení útraty po celou dobu kampaně pohybovalo v rozmezí **50-100 %** - zákazníci nakupovali víc, aby dosáhli na slevu a průměrná velikost košíku se tak zvedla o zhruba 40 %. Zároveň se ale také zvýšila frekvence jejich nákupů, a to o skoro 50 %. Mezi těmi, kteří u celonárodního prodejce nakupují, ale nabídku neaktivovali a o slevu neprojevili zájem, rostla velikost nákupního košíku také, ale pouze o 15 % (oproti 40 %), frekvence naopak klesla o 12 % (oproti nárůstu 50 %).

Bylo jasné, že tržní podíl výrazně poroste u zákazníků, kteří využívali slevy, v tomto případě konkrétně o **3,5 procentních bodů**. Také byl vidět obecně zlepšující se trend. Zákazníci, kteří nabídku nevyužili, vyrostli bez přičinění kampaně v jejich tržním podílu o 0,8 procentních bodů.

Kampaň tak dokázala zvýšit celkový market share společnosti na platformě Dateio o **2,7 procentních bodů**.

Během tří let spolupráce se každá koruna investovaná do Dateio vrátila **15x** v dodatečných výnosech.

