

RŮST KATEGORIE INSTANTNÍCH KÁV



VÝZVA

Kávová kategorie řetězce Tesco byla v celkovém 3% nárůstu. Dva největší segmenty z této kategorie – prémiová instantní káva a standardní instantní káva, ale i přesto v důsledku úbytku zákazníků ztrácely. Spolupracovali jsme s Nestlé, jedním z největších dodavatelů v dané kategorii, abychom vytvořili integrovanou kampaň, jež by více zapojila zákazníky a zvrátila jejich celkový úbytek.

- 1 IDENTIFIKACE A NÁVRAT NEJVÝZNAMNĚJŠÍCH ODCHÁZEJÍCÍCH ZÁKAZNÍKŮ ŘETĚZCE TESCO**
- 2 ROZŠÍŘENÍ STÁVAJÍCÍHO PORTFOLIA INSTANTNÍ KÁVY**

JAK JSME TO UDĚLALI



PLÁN ZALOŽENÝ NA DATECH

ZJISTILI JSME, ŽE:

- Úbytek nakupujících v segmentu prémiových a standardních instantních káv se udal napříč všemi prodejními formáty (největší úbytek byl zaznamenán ve velkých prodejnách) a napříč všemi segmenty zákazníků.
- Pokles byl způsoben úbytkem zákazníků, přičemž i ti nejvíce loajální zákazníci* opouštěli tuto kategorii.
- IPokud by společnost Nestlé získala tyto zákazníky zpět a dokázala navýšit počet stávajících zákazníků v kategorii instantních káv, bylo by možné tento celkový úbytek obrátit.

*Loajální zákazníci jsou ti, kteří nejčastěji nakupovali v řetězci Tesco a utráceli nejvíce.



TVORBA CÍLOVÉ SKUPINY

SOUSTŘEDILI JSME SE NA ZVÝŠENÍ ÚTRATY U NEJVÝZNAMNĚJŠÍCH SKUPIN ZÁKAZNÍKŮ:

- Stávající zákazníci jsou loajální zákazníci řetězce, kteří jsou zároveň loajální ke kávě a značce Nescafé. Cílem bylo rozšířit jejich kávové portfolio za účelem navýšení útraty.
- Odcházející zákazníci jsou zákazníci Tesca, kteří byli dříve loajálními nakupujícími kávy a značky Nescafé, ale odešli k jiným produktům. Cílem bylo získat tyto zákazníky zpět a zvýšit penetraci.



REALIZACE

Připravili jsme strategie vhodné pro jednotlivé kanály a média pro věrné zákazníky, velké obchody a online prodej.

VÝBĚR VHODNÝCH KANÁLŮ

Věrní zákazníci

- Část nejvěrnějších zákazníků obdržela již týden před zahájením prodejní akce balíček se vzorky, aby mohli vše ochutnat a otestovat. Požádali jsme je, aby nahráli fotografie, na nichž si užívají svůj šálek Nescafé na Facebook, Twitter a Instagram. Tento obsah vytvořený zákazníky byl později použit i v nákupní záložce Nescafé na Tescom.com, na digitálních obrazovkách u vstupů do obchodů, v upoutávce na časopis Tesco a v kreativních direct mailech.



V DOMÁCNOSTECH

- Loajální VIP zákazníci kávy značky Nescafé byli obesláni cílenými nabídkami propagujícími „kavárenský zážitek dostupný i doma“. Součástí direct mailingové kampaně byl i personalizovaný kupón, na jehož základě si mohli zákazníci vyzvednout dárek zdarma v blízkém hypermarketu.

IN-STORE

- VIP zákazníci si mohli vyzvednout tašku se vzorky zdarma v 50 obchodech Tesco Extra. Běžný zákazník Tesca mohl tuto tašku získat na promočním stánku v prodejně.
- Byly využity i stánky se vzorky umístěné u vchodů do větších obchodů, což mělo podpořit zejména návrat odcházejících zákazníků k produktu.
- Edukativní POS materiály v uličkách navigovaly zákazníky k produktům Nescafé, to highlight the breadth of the Nescafe range.



TESCO.COM (ONLINE NÁKUP POTRAVIN)

- Nákupní seznam v záložce představující rozsah nabídky káv.
- Vyhledávací program pro rozšíření portfolia káv současných zákazníků a k oslovení nových zákazníků.
- Online komunikace napříč odděleními nákupů do domácností, oblíbenými produkty, speciálními nabídkami a webovými službami Tesco Direct.



OBDOBÍ PO NÁKUPU

- Dvanáct týdnů po uskutečnění prvního nákupu (obvyklý cyklus pro nákup instantní kávy) byl zákazníkům při platbě na pokladně předán bonusový kupon Clubcard pro podporu opakovaného nákupu.

VÝSLEDKY



13%

nárůst v kávové kategorii Tesca



9%

nárůst v celkové útratě během kampaně



24%

nárůst prodeje instantní kávy Nestlé



35%

nárůst nových zákazníků Nescafé

CONNECT MEDIA
from dunnhumby

dunnhumby je globální lídr v oblasti analýz nákupního chování zákazníků od roku 1989. Společnost je průkopníkem v oblasti zpracování velkých objemů dat za účelem zvýšení prodeje maloobchodníků a výrobců, má 55 poboček ve 29 státech. Strategie společnosti dunnhumby, její vlastní výzkumy a využití vícekanalových kampaní přináší konkurenční výhodu řadě klientů včetně společností, jakými jsou například Coca-Cola, Homeplus, L'Oreal, Monoprix, Procter & Gamble, Raia Drogasil, Raley's, Shoprite, Tesco a Whole Foods Market.