



Poland & CEE
2024 Retail Summit



Jak skutecznie generować ruch w sklepach?

Perspektywa retailera i producenta

Jak obecnie wygląda rynek detaliczny
i z czym się mierzą retailerzy?



Przywiązanie do szyldu jest znikome

Tylko 12,6% shopperów kupowało w marcu w sklepach 1 sieci spożywczej



Rynek się nasycza

Liczba sklepów sieciowych rośnie, lecz średnia częstotliwość zakupów spożywczych jest niezmienna



Rośnie wrażliwość na promocje

Wg NielsenIQ 34% shopperów wybiera sklep, który w danym momencie ma najlepsze promocje

Przywiązanie do szyldu jest znikome

Tylko 5,4%

shopperów spożywczych
robiło w Q1 zakupy w 1 sieci
wielkopowierzchniowej

Skąd wiemy to, co wiemy?

I jak przebadaliśmy ponad
100 kampanii reklamowych

Jak pozyskujemy dane?



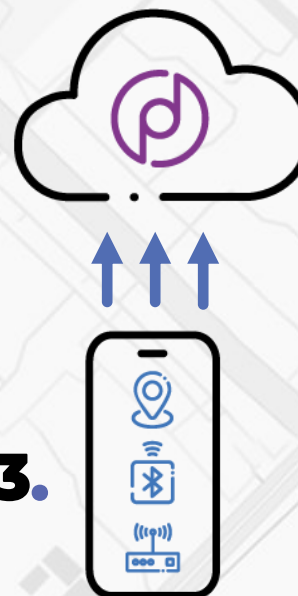
1.

Użytkownik wyraża zgodę dostęp do **lokalizacji** w aplikacji **naszego partnera**



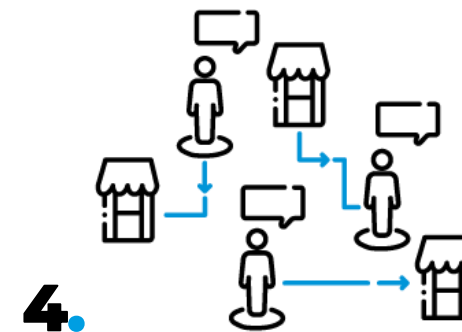
2.

Kiedy wchodzi do jednej z **monitorowanych przez nas lokalizacji**, aplikacja przesyła informację na nasze serwery



3.

Dodatkowo, smartfon przesyła widziane **sieci WiFi wraz z siłą sygnału**, co pozwala identyfikować m.in. wizyty w sklepach wewnątrz galerii handlowych czy miejsce zamieszkania



4.

Na bazie rzeczywistych zachowań użytkowników budujemy ich **dokładny profil zakupowy** i mierzymy **ruch w określonych sklepach**.

Jakie lokalizacje monitorujemy?

Sieci spożywcze, m.in.:

żabka



DIY&Home, m.in.:

castorama

agata



Pozostałe sieci handlowe, m.in.:

ROSSMANN

DOUGLAS

pepco

RTVEUROAGD

Automotive, m.in.:



KIA



Stacje paliw, m.in.:



Pozostałe placówki usługowe, m.in.:



Siłownie



Szkoły podstawowe



Szkoły rodzenia



Lotniska

Jak mierzymy inkrementalne efekty?

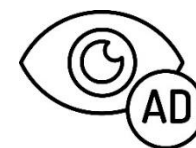
1. Analiza zachowań i dobór użytkowników do kampanii



2. Losowy dobór grupy kontrolnej



3. Emisja reklam z wykluczeniem grupy kontrolnej



4. Porównanie odsetka osób odwiedzających sklepy i częstotliwości wizyt



5. Obliczenie inkrementalnego ruchu i liczby klientów w sklepach



Wielkie badanie drive-to-store

3 800 000

Zbadanych shopperów

120 000

Monitorowanych POS

100+

Przeanalizowanych
kampanii reklamowych

- › Kampanie objęte analizą były prowadzone w okresie od listopada 2023 r. do marca 2024 r.

Jak skutecznie generować ruch w sklepach?

Wnioski płynące z danych

› Wniosek 1

Metryki mediowe to nie metryki biznesowe

Jak metryki mediowe korelują z footfallem?

Korelacja ze wskaźnikiem Footfall Uplift

0,08
CTR

0,14
Viewability

Korelacja z kosztem za inkrementalną wizytę

0
CTR

0,12
Viewability

Jak to wykorzystać?

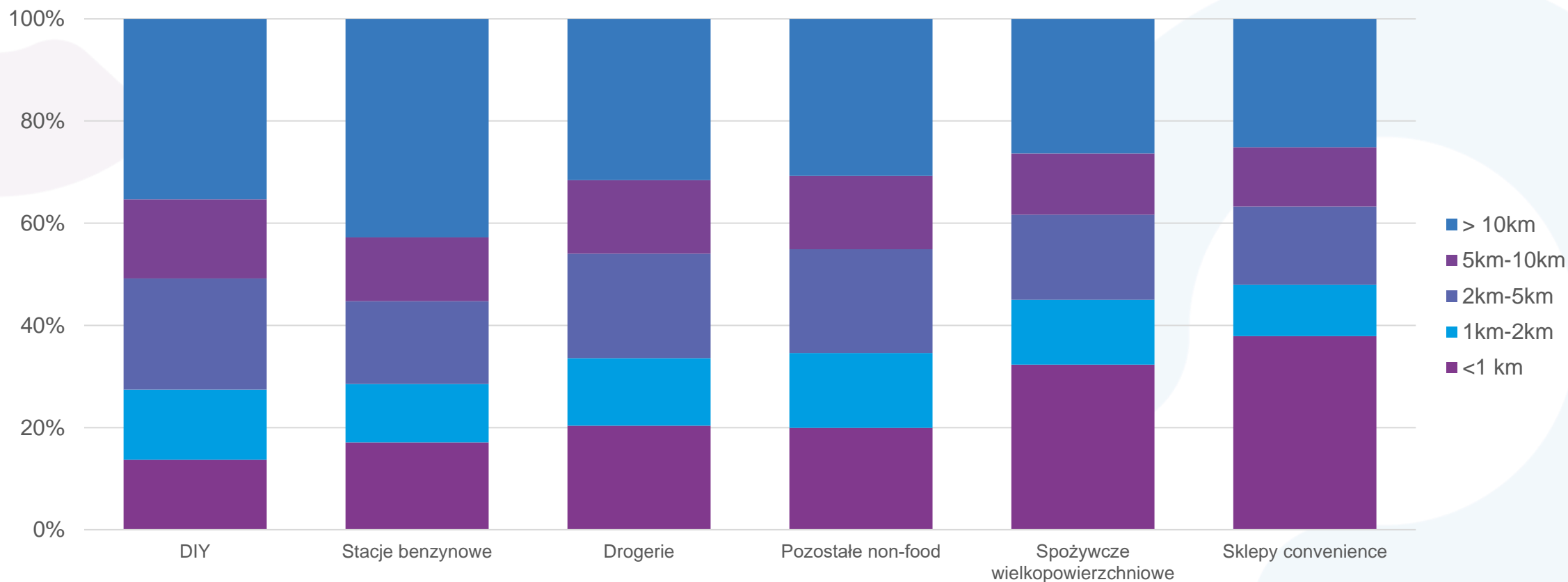
- 1** Gdzie tylko możesz, wprowadź pomiar drive-to-store
- 2** Badaj inkrementalne efekty kampanii
- 3** Prowadź eksperymenty i buduj własną bazę best practices

› Wniosek 2

**Dostępność fizyczna jest kluczowa,
ale sama w sobie nie wystarczy**

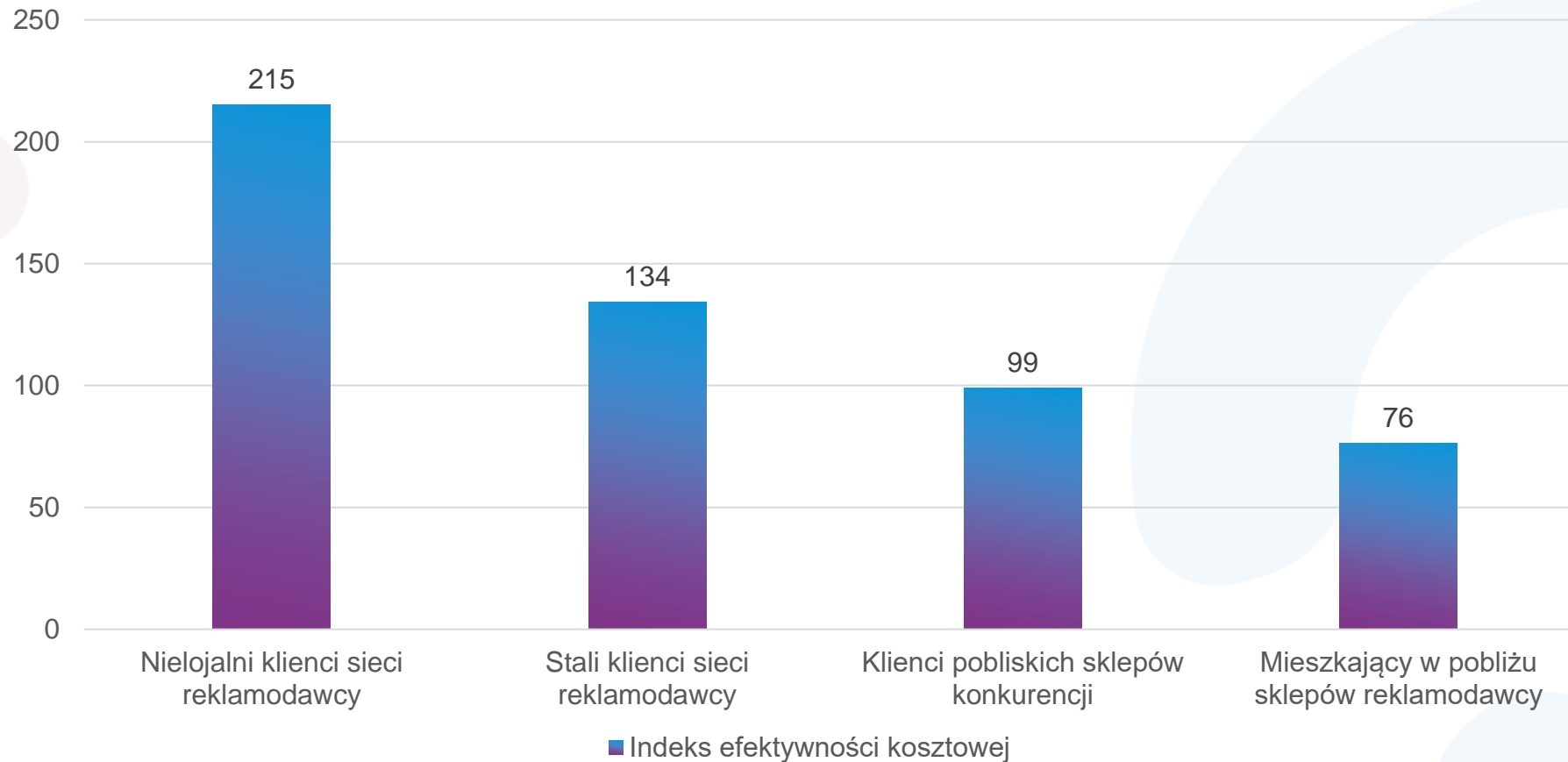
Jak daleko od domu robimy zakupy?

Rozkład wizyt wg odległości sklepu od miejsca zamieszkania



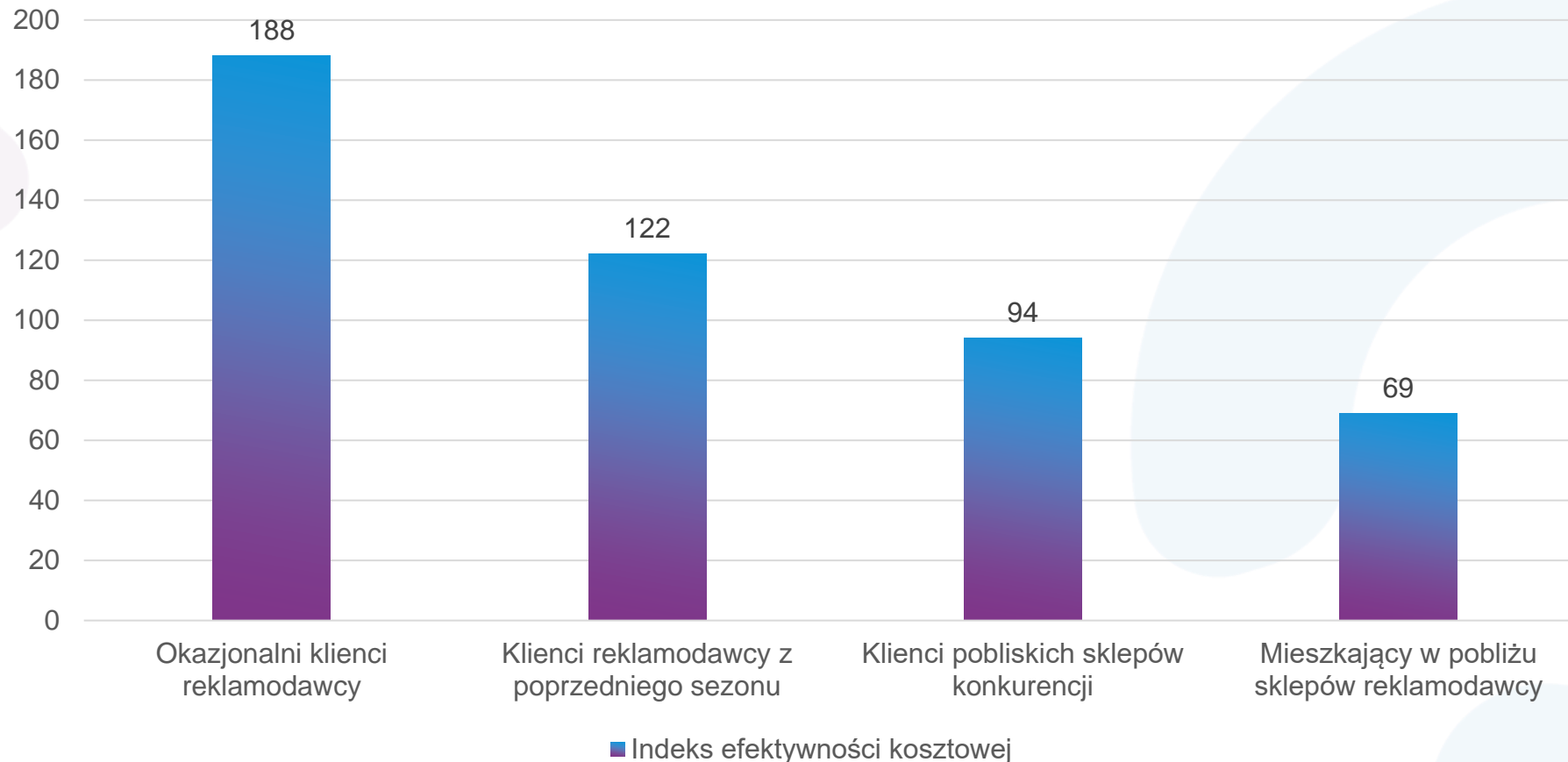
Czy samo to wystarczy?

Efektywność kosztowa drive-to-store wg typu grupy docelowej - dyskonty spożywcze



Czy samo to wystarczy?

Efektywność kosztowa drive-to-store wg typu grupy docelowej - DIY



Jak to wykorzystać?

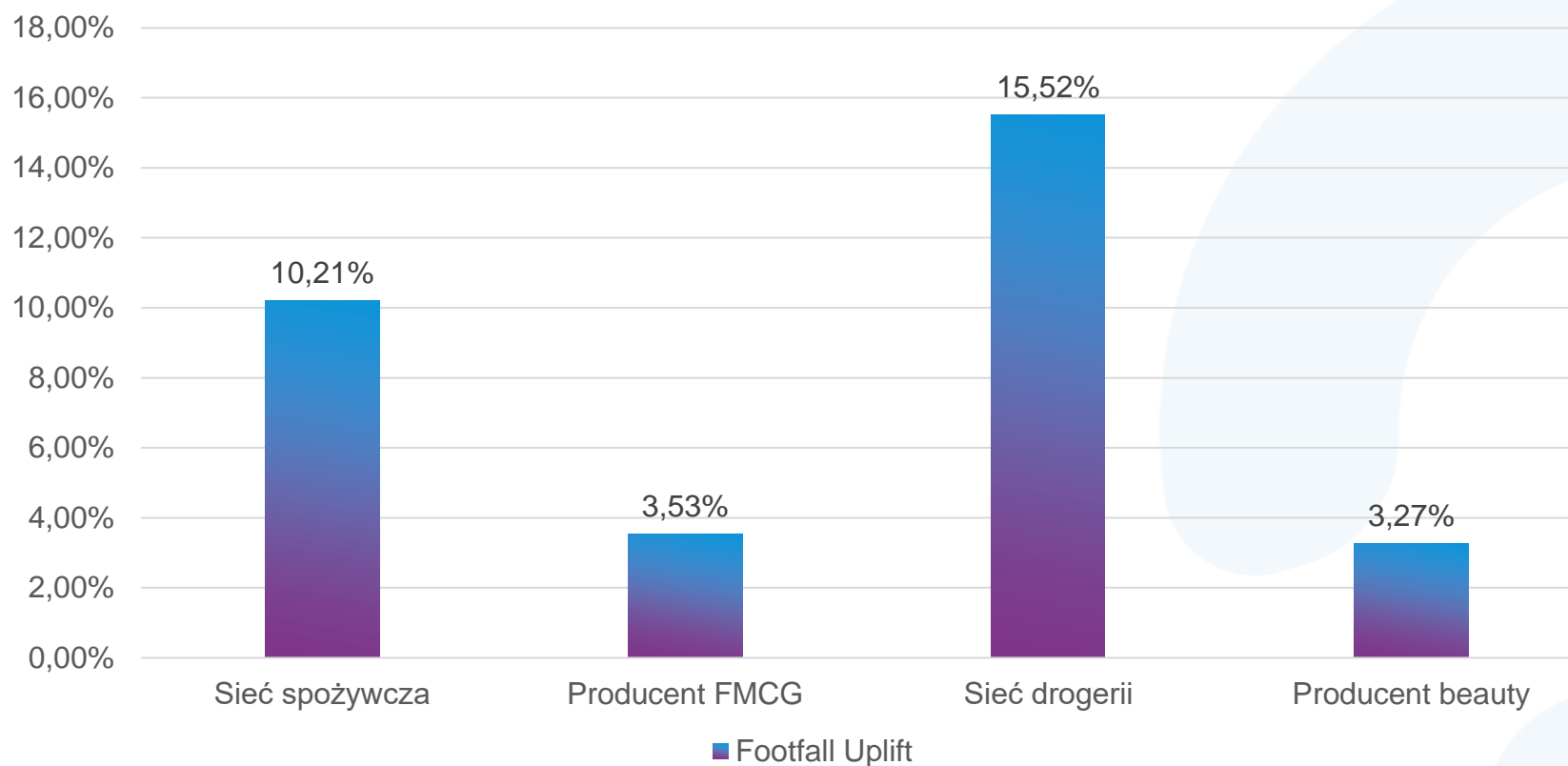
- 1 Przy targetowaniu kampanii bazuj na intencjach i nawykach zakupowych**
- 2 Weryfikuj granicę opłacalności geotargetowania**
- 3 Badaj przepływy klientów i kieruj reklamy na lokalizacje Twojej konkurencji**

› Wniosek 3

Komunikacja producenta również może generować dodatkowy ruch w POS

Na ile skuteczne są kampanie producentów w generowaniu ruchu?

Śr. Footfall Uplift w kampaniach producenta i retailera



Jak to wykorzystać?

- 1 Wykorzystuj obopólne korzyści z działań retail media**
- 2 Nie tylko gazetka generuje traffic – uzupełniaj mix komunikacji ofertowej**
- 3 Wspieraj dodatkowo swoje najbardziej atrakcyjne oferty**

› Wniosek 4

**Sposób komunikacji oferty
jest równie istotny co sama oferta**

Interaktywna czy klasyczna?

1249
~~1899~~

34% TANIEJ!
od 15.01 do 17.01.2024

Boczek wieprzowy Sztuka Mięsa
1 kg
Cena promocyjna do 6 kg.

Netto

OFERTA OBOWIĄZUJE OD PONIEDZIAŁKU 15.01 DO SOBOTY 20.01.2024 LUB DO WYCZERPANIA ZAPASÓW

% DYSKONTOWE ASY

6⁹⁹ 10⁹⁹ 36% TANIEJ! Pomidor czerwony 1 kg	1249 1599 34% TANIEJ! od 15.01 do 17.01.2024 Boczek wieprzowy Sztuka Mięsa 1 kg Cena promocyjna do 6 kg.
289 425 33% TANIEJ! Mleko UHT 3.2% Wypasiona Miekovita 1 l	1199 1619 25% TANIEJ! Raffaello Ferrero 500 g
749 Olej Kujawski 1 l	2199 Kawa mielona MK Café Premium 250 g 43,98/1 kg

Dzień BABCI I DZIADKA

40- Zestaw prezentowy Cysia 1 zestaw
80- Zestaw prezentowy Wrona + Mleczyk 1 zestaw

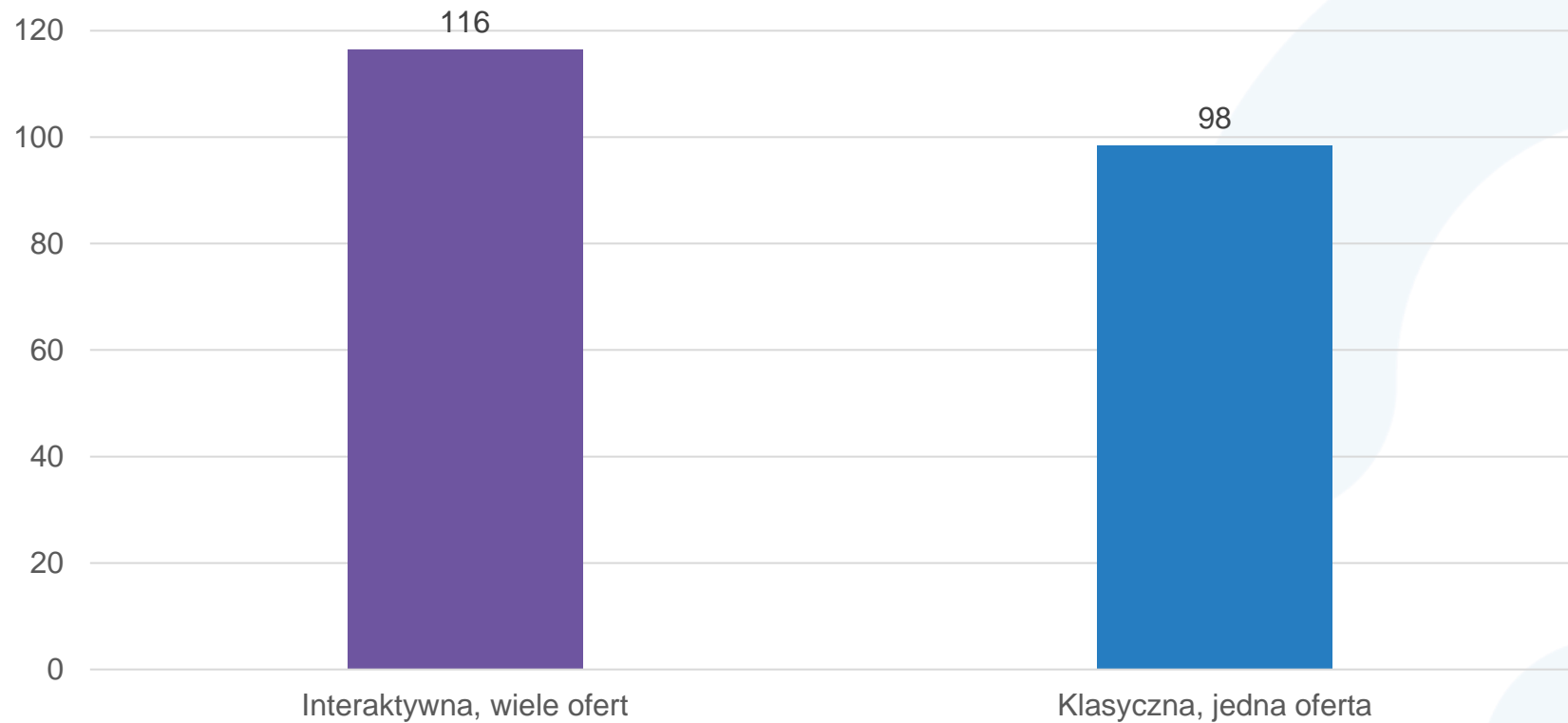
21.01 22.01 więcej na str. 10-10

1249
~~1899~~

34% TANIEJ!
od 15.01 do 17.01.2024

Boczek wieprzowy Sztuka Mięsa
1 kg
Cena promocyjna do 6 kg.

Efektywność kosztowa drive-to-store wg typu reklamy



Jak to wykorzystać?

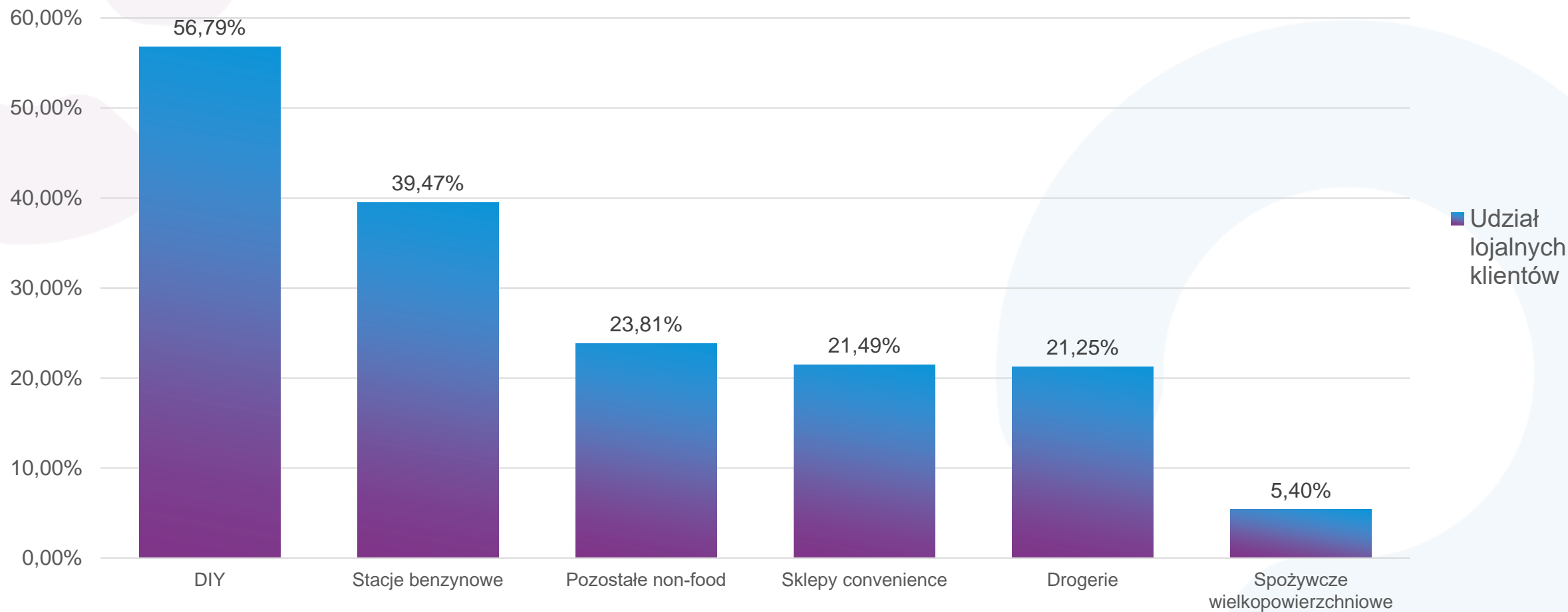
- 1 Zbuduj sprawne procesy produkcji reklam (bo się opłaca)**
- 2 Inwestuj w angażujące formaty przedstawiające min. 5 ofert**
- 3 Różnicuj komunikowane oferty w zależności od profilu shoppera**

› Wniosek 5

**W krótkim terminie lojalizacja
opłaca się najbardziej**

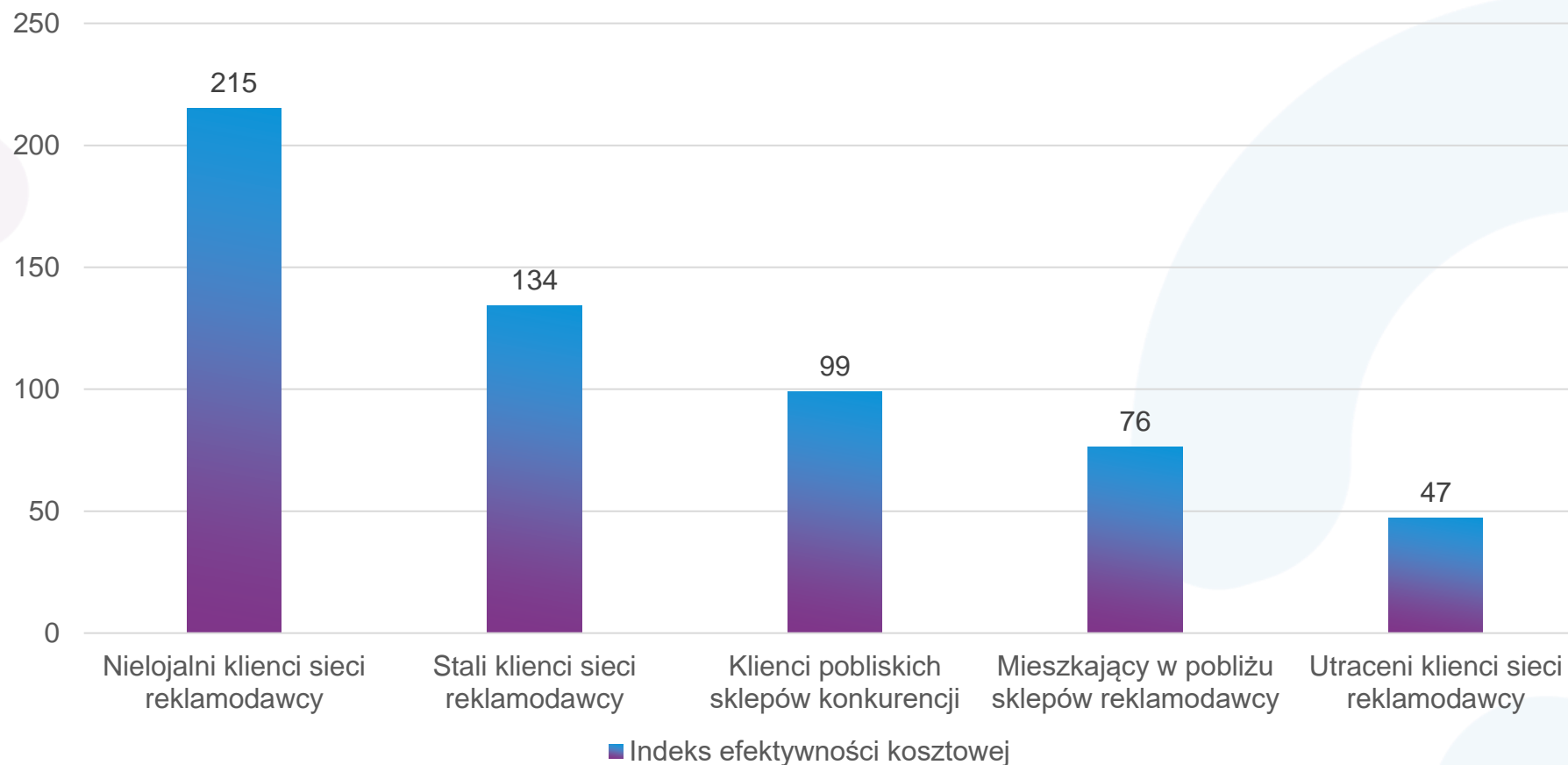
Na ile lojalni są Twoi klienci?

Przeciętna lojalność w kategoriach retail



Ile kosztuje odzyskanie utraconych klientów?

Efektywność kosztowa drive-to-store wg typu grupy docelowej – dyskonty spożywcze



Jak to wykorzystać?

- 1** Inwestuj w programy lojalnościowe, ale nagradzaj również light shopperów
- 2** Buduj widoczność swoich ofert w agregatorach gazetek
- 3** Badaj, które przewagi ofertowe skutecznie ściągają ruch od konkurencji

Podsumowanie

Jak skutecznie generować ruch w sklepach?

1 Metryki mediowe to nie metryki biznesowe – badaj inkrementalny drive-to-store

2 Inwestuj w angażujące reklamy przedstawiające wiele ofert

3 Wykorzystuj obopólne korzyści ze wspólnych kampanii producenta i retailera

Chcesz dowiedzieć się więcej?
Skontaktuj się z nami i porozmawiajmy!



Mateusz Chołuj
CEO

Mateusz.choluj@proxicloud.com
+48 505 931 902



Ul. Działdowska 11/12
01-184 Warszawa, Polska
contact@proxicloud.com | www.proxi.cloud