



TARBIJAKREDIIDITOODETE UUSMÜÜGI 59% JA ROI 36% KASV ÜLITIHEDES KONKURENTSIS JA PIIRATUD REKLAAMIVÕIMALUSTEGA KESKKONNAS

COOP PANK AS
KRISTJAN KIMMEL
TURUNDUSE PROJEKTIJUHT

INITIATIVE OÜ
KARL MATTIAS ÕIGE
DIGISTRATEEGIA JUHT

INITIATIVE OÜ
HELEN VESTER
BRÄNDIJUHT
TEL. 56 355 009
HELEN@INITIATIVE.EE



Kristjan Kimmel: „Selleks, et seatud eesmärgid saavutada, panime koos oma partneritega paika konkreetse tegevuskava ning oleme pidevalt ja püsivalt sinna panustanud, et nii seatud eesmärgid saavutada kui ka oma tegevust veelgi efektiivsemaks muuta. Tänu statistilisele mudelile oleme muutnud oma strateegilist lähenemist ning see on toonud niigi äärmiselt konkurentsitihedal turul selget edu. Oleme oma turuosa alates jooksva aastaga kasvatanud 8,9% (07.22 seisuga). Eraldi tasub välja tuua, et oleme olulisel määral muutnud oma tegevuste planeerimise protsessi, panustades järjest enam tulemuste jooksvale analüüsile. Oleme seadnud konkreetseid eesmärgid kanalite lõikes ning omame pidevat ülevaadet sellest, kuidas iga kanal toimib.”

ROI
+36%

UUSMÜÜK
+59%

LEPINGUD
+22%

TAOTLUSED
+15%

1. MIS OLİ TÖÖ EESMÄRK? LISA PALUN KONKREETSED NUMBRILISED JA MÕÕDETAVID EESMÄRGID.

Eesti kapitalil põhinev Coop Pank on kiiresti kasvav eestimaine universaalpank, mille alustalaks on panganduse ja kaubanduse integratsioon ning sellest tekkiv sünergia. Coop Pank keskendub kodumaistele era- ja äriklientidele, kellele pakutakse laia valikut igapäevapanganduse- ja finantseerimisteenuseid. Pangal on 139 000 igapäevapanganduse klienti.

Tarbijakrediidi pakkumine on enamus pankadele strateegilise tähtsusega. Lisaks sellele on väikelaenu turg äärmiselt konkurentsitihe, kus lisaks universaalpankadele tegutsevad ka väiksemad krediidiasutused. Et väikelaenu turu maht on jäänud viimastel aastatel ühtlasele tasemele, on oma müügi mahu ning seeläbi turuosa kasvatamine võimalik vaid konkurentide arvelt.

Kommunikatsiooni eesmärk on maksimeerida Coop Panga turundustegevused müügiks. Coop Panga eesmärk 2022. esimeseks 9 kuuks oli kasvatada uusmüügi mahtu 20% võrreldes 2021. aasta esimese 9 kuuga. Hoida Coop Panka tarbijakrediidi kaalumises minimaalselt neljandal positsioonil.

2. TÖÖ TEOSTAMISE ETAPID

Selleks, et läbi strateegilise lähenemise toetada Coop Panga börsile lubatud eesmärkide täitmist, loiid Coop Pank ja Initiativega statistilise multimuutujatega mudeli, mis hilisemalt sai sisendiks meedia- ja turundusstrateegiate elluviimiseks.

Mudeli juures löime enam kui 500 miljonit simulatsiooni, kasutades Random Forest meetodit, tuues välja erinevate nii meediainvesteeringute optimaalsed tasemed, meediumite omavahelise sünergia, kuu- ja aastasisesed sesoonsused kui ka konkurentide mõju ning muud muutujad.

Et nõudlus väikelaenu toodete järele on vähese sesoonsusega, muutsime oma strateegilist lähenemist. Kui varasemalt keskendusime panustamise lisaks püsistegevustele olulisel määral traditsiooniliste kampaaniate elluviimisele, siis nüüdseks oleme kasutusele võtnud always-on strateegia, mis võimaldab meil oma tegevusi efektiivsemalt planeerida ning tagab stabiilsemad tulemused läbi aasta.

2021 Q4

Strateegia update

- o Statistilise mudeli ja eesmärkide info põhjal nädalaste ja kuiste eelarvete planeerimine
- o Meediate ja kanalite eesmärkide redefiineerimine ja kooskõlastamine algavateks perioodideks

Analytical maturity uplift

- o Tõstisime andmete jälgimise kvaliteeti läbi süstematiseeritud ja visualiseeritud andmete jälgimise
- o Rakendasime lisafiltreid selleks, et kanalite otsest toimivust teadlikumalt jälgida

2022 Q1

Eelmises kvartalis loodud strateegia korrigeerimine

- o Uuendatud lähenemine meediastrateegias ning uuendatud vaade andmetele tõi esile infokihi, mille põhjal tegime jooksvas strateegias olulised muutused (Nt Facebooki tegevuste ümbereesmärgistamise/uuendused ostumudelites)

2022 Q2

Uute kanalite formaatide testimine

- o Testisime uusi kanaliformaate ja ostumudeleid toetamaks brändi nähtavust ja äritulemuste kasvu
- Kõrge efektiivsusega kanalite skaleerimine

2022 Q3

SEM strateegia korrigeerimine üldiste tulemuste kasvatamiseks

3. MILLISED OLID TÖÖ TULEMUSED? KAS SEATUD EESMÄRGID SAID TÄIDETUD

Coop Pank, Kristjan Kimmel:

"Selleks, et seatud laenu uusmüügi eesmärke saavutada, panime koos oma partneritega paika konkreetse tegevuskava ning oleme seda järjepidevalt rakendanud ning uuendanud, et saavutada nii seatud eesmärke kui ka oma tegevust veelgi efektiivsemaks muuta. Tänu statistilisele mudelile oleme muutnud oma strateegilist lähenemist ning see on toonud niigi äärmiselt konkurentsitihedal turul selget edu.

Tehtud töö tulemusena suutsime YoY (01.21 – 09.21 vs 01.22 – 09.22) 17% tõusnud turunduseelarve juures kasvatada väikelaenu taotluste arvu **15%**, laenulepingute arvu **22%** ning uusmüügi mahtu **59%**. See omakorda kajastub **36%** parema ROI näol ning ületas kõiki meie ootuseid. Näeme, et lisaks efektiivsemale meediakasutusele oleme suutnud parandada ka konversioonimäära taotlusest lepingusse, mille peamiseks teguriks on jõudmine õigete sihtrühmadeni. Lisaks oleme oma turuosa alates 2022. aasta algusest kasvatanud **8,9%** (07.22 seisuga) ning oktoobri keskpaigaks oleme käesoleva aasta uusmüügi eesmärgid juba täitnud.

Eraldi tasub välja tuua tõik, et oleme olulisel määral muutnud oma tegevuste planeerimise protsessi, panustades järjest enam tulemuste analüüsile ning tegevuste mõõtmisele. Oleme seadnud konkreetsed eesmärgid kanalite lõikes ning omame pidevat ülevaadet sellest, kuidas iga kanal toimib."

ROI
+36%

UUSMÜÜK
+59%

LEPINGUD
+22%

TAOTLUSED
+15%

Coop Panga brändiuuringu III kvartali andmetel on Coop Pank tõusnud tarbijakrediidi pakkuvate pankade ja krediidiandjate kaalumisel (consideration) kolmandale positsioonile.

4. MIS OLI TÖÖS SELLIST, MIS VÄÄRIKS LOOMINGULISUSE JA UUENDUSLIKKUSE OSAS ESILETÖSTMIST?

Muutuva turu olukorras andis analüütilise küpsuse tõstmine meile olulise lisainfo. Turu muudatustest tingituna on meediastrateegia efektiivsuse säilitamiseks vajalik konstantne kohalolek, jälgides üheselt nii äritulemusi, kui ka tehtavate investeringute tulemusi.

Kohalolek annab väga lühiajaliselt reageerida toimunud muudatustele ning läbi selle sai täpsemaks ka iga kanali konkreetne roll.

Finantsmaailmas kontrollib sõnumilevitamist tugevalt nii seadusandlik võim kui ka turutegijad ise. Just sellepärast on tuntud brändina Coop Pangal eriti keeruline saavutada loovuslikku innovatsiooni.

Teisalt muudab olukorra keerulisemaks ka globaalsest survest tingitud muudatused meediaostus osades programmatilistes kanalites, mis jälgivad mõningal juhul isegi rohkem kui ühe seadusandliku võimu reeglistikku ning piirab meedia efektiivsust läbi reklaamivõimaluste.

Näiteks nagu Facebookis krediiditoote jaoks segmentide loomisel piiratud sihtimised ja andmekasutus.

