

Loginom Customer Segmentation

Алексей Арустамов

Loginom Company



- Управление контактами
- Коммуникации
- Управление сделками
- Автоматическая подготовка документов
- Планирование и контроль задач
- Генерация отчетности



СОХРАНИТЬ ОТМЕНА ДЕЙСТВИЯ ОСТАНОВИТЬ КАМПАНИЮ

Вебинар "Взращивание потребности клиента: от выявления до п...

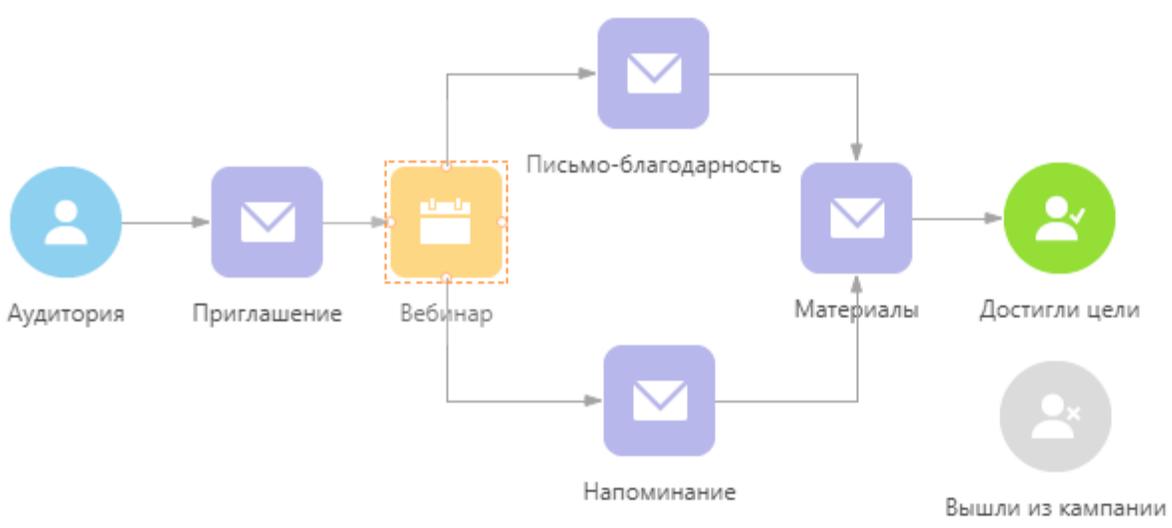
Состояние* Активна
Я хочу, чтобы 35,0 % участников перешли по ссылке в f...

Типичный кейс: настройка последовательной логики

Участники 1 698	Достигли цели 145	Осталось 205
--------------------	----------------------	-----------------

СХЕМА КАМПАНИИ УЧАСТНИКИ СВОЙСТВА ФАЙЛЫ И ПРИМЕЧАНИЯ ЛЕНТА

Элементы



Мероприятие Вебинар

Мероприятие **Вебинар "Взращивание пот...**

Начало 24.05.2017

Завершение 27.05.2017

Тип Вебинар

Ответственный **Шевченко Виталий**



Целостное управление клиентским опытом невозможно без глубокой аналитики:

- Синхронизация данных о клиентах
- Построение профиля 360°
- Многофакторная сегментация
- Оценка вероятности отклика
- Оценка вероятности оттока
- Выбор лучшего предложения

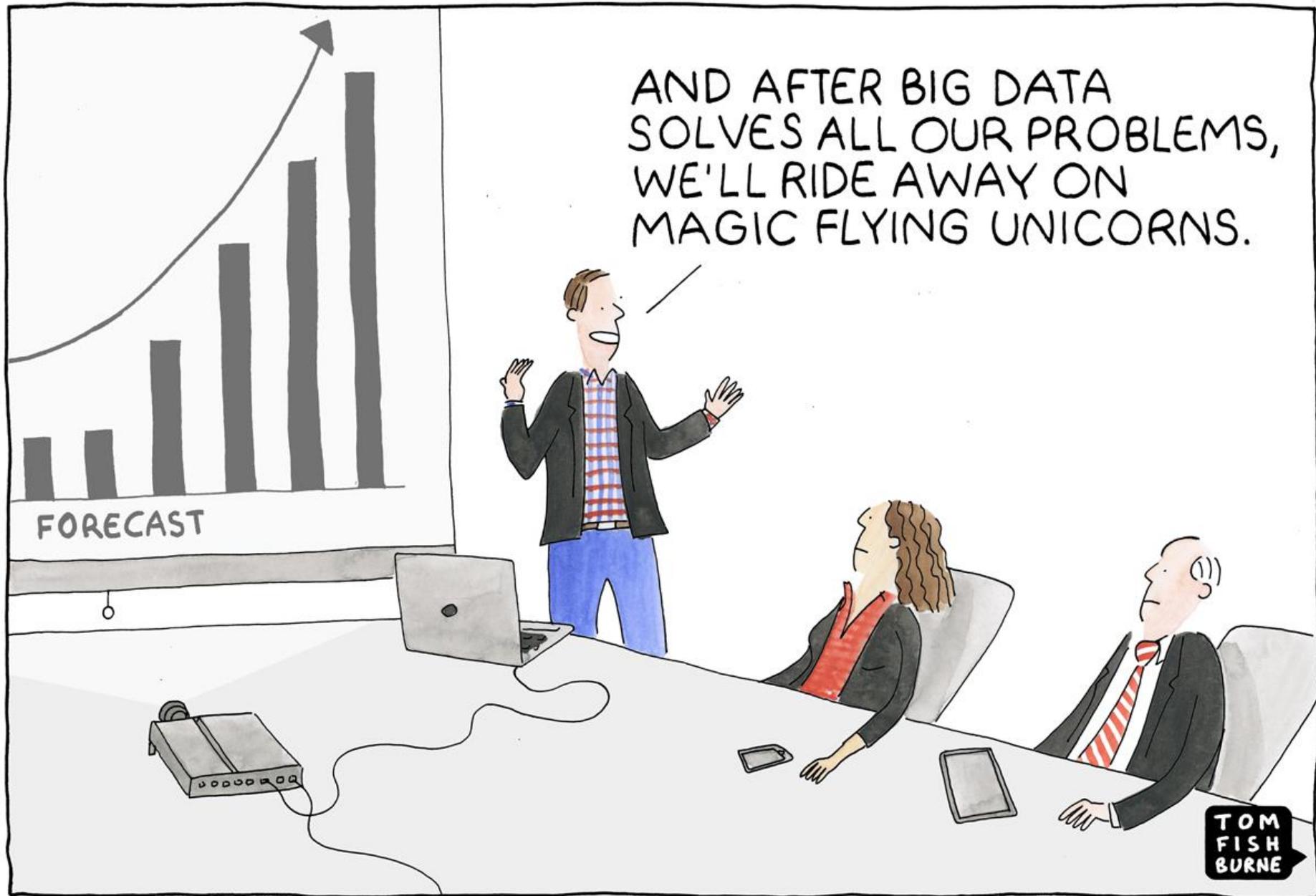
Взаимодействие
нельзя сводить только
к простым правилам



Ценность	Тип информации	Пример
Низкая	Исходные «сырые» данные	<ul style="list-style-type: none">• Сумма продаж• Продукт• Регион
Средняя	Агрегаты, индикаторы	<ul style="list-style-type: none">• Средний чек• Частота покупки• Сумма закупки
Высшая	Бизнес-категории, поведенческие характеристики	<ul style="list-style-type: none">• Уснувший клиент• Любимая категория товара• Лояльный пользователь

Решение





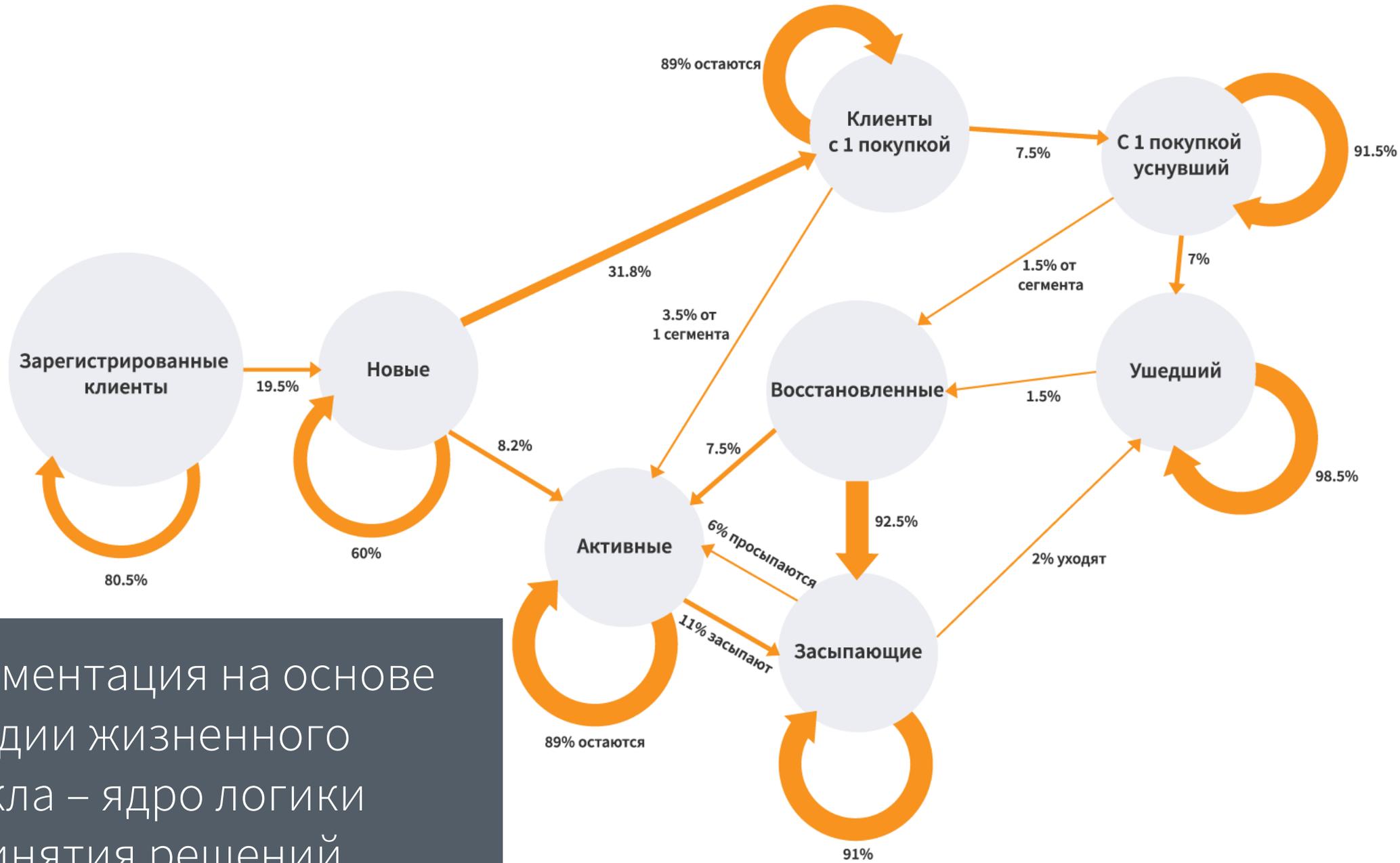
Может
начать с
бизнес-
вопросов?



Loginom Customer Segmentation –

решение, для системной работы по удержанию и повышению прибыльности клиентов:

- Четкие правила работы с базой
- Ликвидация предвзятых выводов
- Понятные бизнесу показатели
- Интерпретируемость решений



Сегментация на основе стадии жизненного цикла – ядро логики принятия решений

Жизненный цикл определяется на основе десятков поведенческих характеристик:

- Когорта клиента
- Частоты покупок
- Индивидуальный ритм покупок
- Время жизни и сна клиента
- Сумма чека и количество покупок
- Доходность по клиенту

Рассчитанные характеристики	Кол-во показателей
Ценность клиента	11
Агрегаты по транзакциям	13
Показатели потребления по SKU	5
Покупательская активность	26
Итого	55

1. Клиенты разбиты по когортам
2. История изменений характеристик за 24 месяца

Примеры характеристик

1. Пожизненная ценность клиента
2. Стадия жизненного цикла
3. Ожидаемое время заказа
4. RFM-сегмент
5. Время «сна»

Что получаем:

- Структуру нашей клиентской базы
- Интенсивность переходов
- Триггеры переходов
- Выделение засыпающих
- Определение склонных к оттоку
- Сегментация для маркетинговых кампаний
- Оценка эффективности работы с клиентами

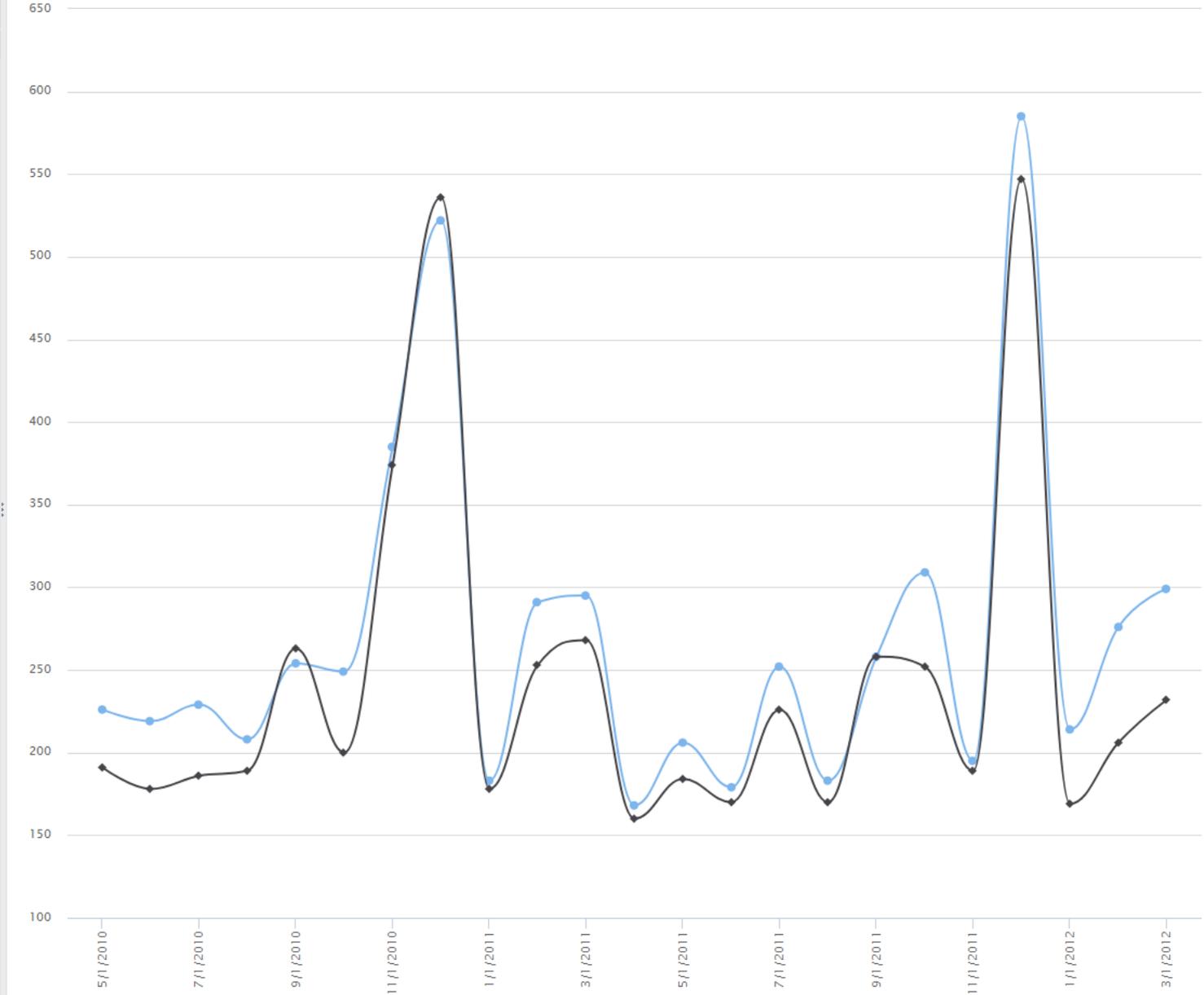


когорта номер [2 из 62] + Σ Факты

calculatingDate	10				11
	активн...	засыпа...	восстан...	уснувши...	активн...
5/1/2010	477	329	237	226	411
6/1/2010	592	362	271	219	238
7/1/2010	229	108	259	229	499
8/1/2010	593	359	280	208	512
9/1/2010	433	654	245	254	454
10/1/2010	429	307	295	249	401
11/1/2010	398	364	303	385	363
12/1/2010	624	528	463	522	343
1/1/2011	142	57	621	183	345
2/1/2011	443	266	221	291	392
3/1/2011	497	218	340	295	350
4/1/2011	575	268	346	168	637
5/1/2011	870	262	189	206	784
6/1/2011	432	312	229	179	416
7/1/2011	559	308	203	252	534
8/1/2011	616	445	277	183	509
9/1/2011	366	590	195	258	341
10/1/2011	424	274	290	309	410
11/1/2011	424	374	339	195	327
12/1/2011	409	378	218	585	410
1/1/2012	348	222	630	214	313
2/1/2012	319	319	228	276	368
3/1/2012	670	476	296	299	391
Итого:	10,962	7,737	6,975	6,185	9,748

Реактивация клиентской базы

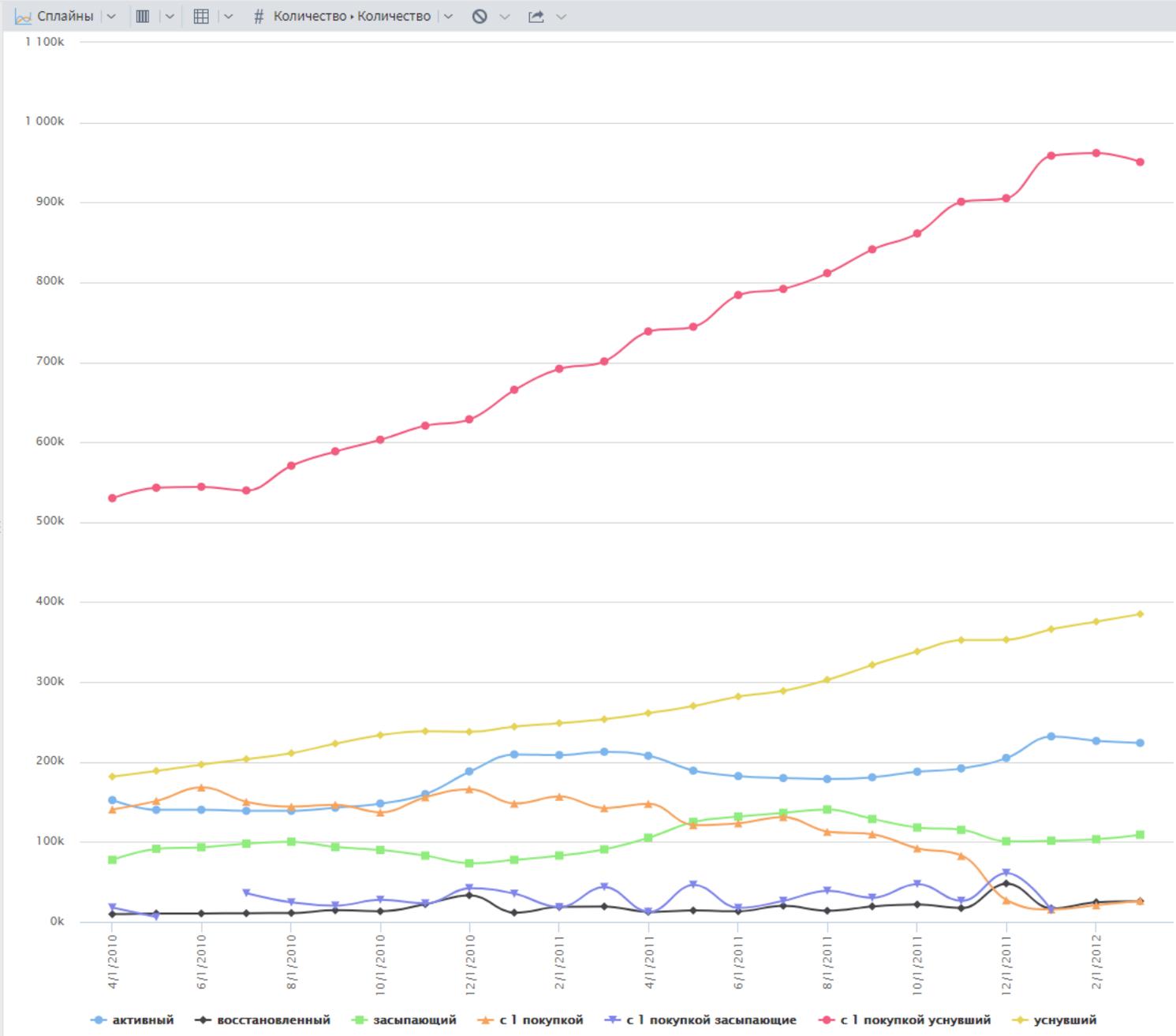
Слайны > Σ уснувший->восстановленный * Сумма





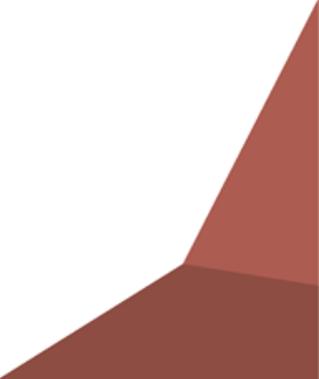
Слайны > # Количество > Количество

calculatingDate	category	активный	восстановл...	засыпающий	с 1 покупкой
4/1/2010		152,348	9,670	77,558	140,736
5/1/2010		140,160	10,560	91,471	151,517
6/1/2010		140,198	10,587	93,396	168,307
7/1/2010		138,948	10,859	97,884	150,172
8/1/2010		138,879	11,125	100,237	144,202
9/1/2010		142,816	14,550	93,523	146,616
10/1/2010		148,095	13,352	89,985	136,982
11/1/2010		159,897	22,205	82,893	156,042
12/1/2010		188,180	33,301	73,331	166,103
1/1/2011		209,501	11,562	77,616	148,025
2/1/2011		208,740	18,766	82,993	156,795
3/1/2011		212,771	19,232	90,708	142,375
4/1/2011		207,721	12,509	105,313	147,770
5/1/2011		189,154	14,279	125,082	121,111
6/1/2011		182,468	13,363	131,696	123,409
7/1/2011		179,955	20,187	136,354	131,183
8/1/2011		178,699	13,883	140,554	112,765
9/1/2011		180,877	19,385	128,685	109,701
10/1/2011		187,866	21,723	118,074	92,013
11/1/2011		191,989	17,273	115,123	82,666
12/1/2011		205,036	48,032	100,868	27,072
1/1/2012		232,046	16,898	101,557	15,648
2/1/2012		186,371	14,121	113,478	20,890
3/1/2012		223,874	25,857	109,008	26,547
Итого:		4,366,589	433,682	2,467,335	2,818,647



Анализ структуры клиентской базы

Управление маркетинговой кампанией:

1. Фиксируем начало воздействия
 2. Выбираем сегмент
 3. Определяем действия на основе рассчитанных поведенческих данных
 4. Проводим кампанию
 5. Оцениваем результаты по перетокам
- 

Управление маркетинговой кампанией



Достоинства решения



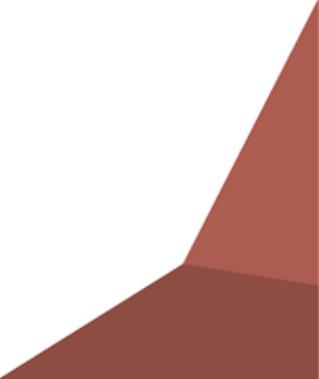


Минимум
данных для
запуска

- Данные о продажах
- Список клиентов
- Каталог товаров

Универсальность

Подходит для любых компаний с частотами покупки не реже 2-3 раз в год:

- Розничная торговля
 - Оптовая торговля
 - Интернет магазины
- 



Понятная бизнесу ЛОГИКА

- Пожизненная ценность
- Возращивание клиентов
- Анализ перетоков
- Удержание клиентов
- Желаемые SKU



АДАПТИВНОСТЬ

Автоматическое
перестроение и
подбор параметров
при изменении
рыночной ситуации

Расширяемость

Возможности продвинутой аналитики в Loginom:

- Скоринг клиентов
- Микросегментация
- Прогнозирование отклика
- Кросс-продажи
- ...

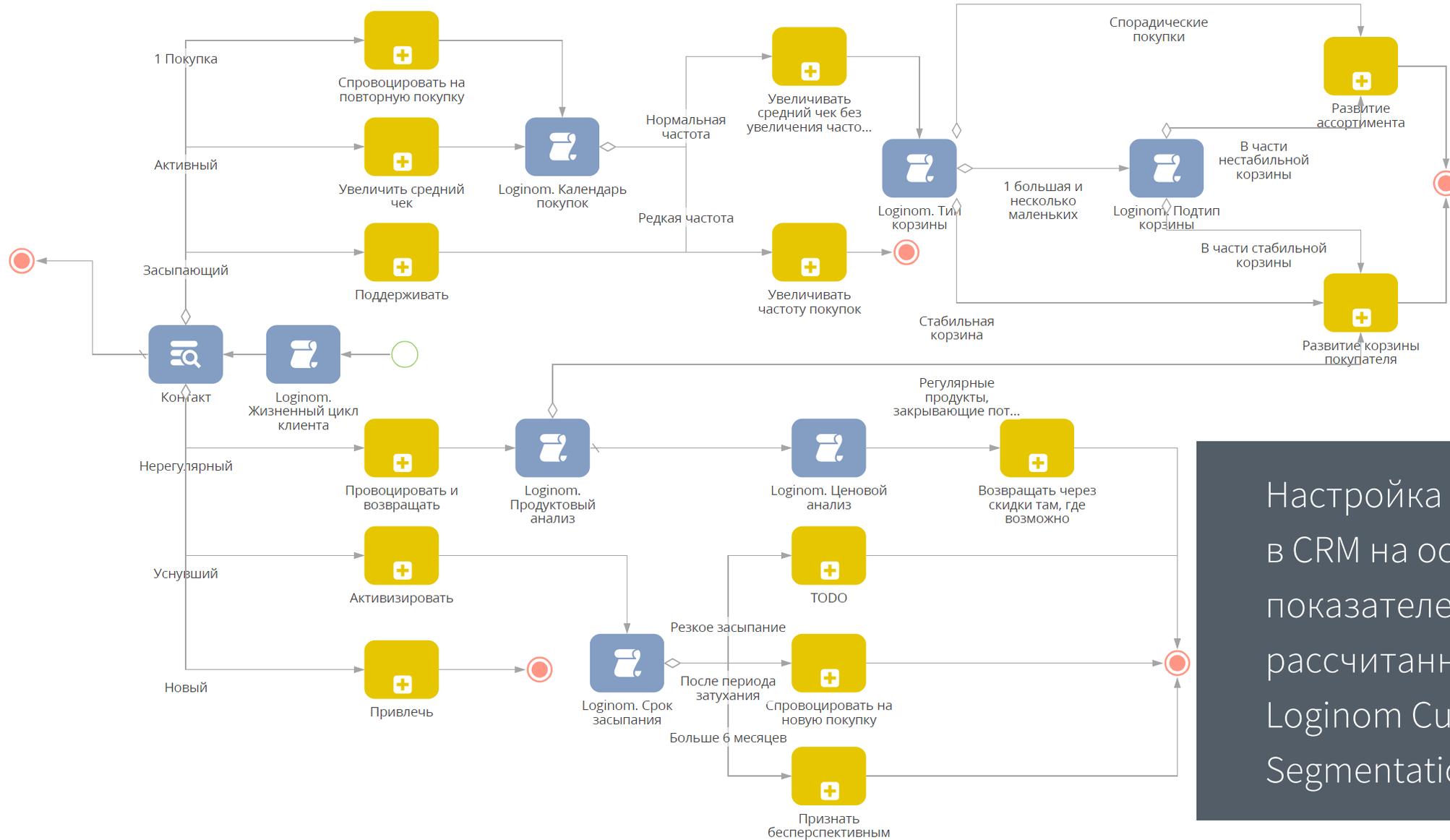
Loginom Customer Segmentation

- Пожизненная ценность
- Анализ перетоков
- Сегментация
- Расчет индикаторов
- Определение предпочтений

CRM

- Ведение клиентской базы
- Проведение кампаний
- Воронка продаж
- Коммуникации с клиентами
- Фиксация действий

Результаты расчетов в Loginom автоматически загружаются в CRM систему, либо выдаются по запросу



Настройка кампании в CRM на основе базе показателей рассчитанных в Loginom Customer Segmentation

Решения основанные на данных:

- Системная работа с клиентской базой
- Аргументированное принятие решений
- Понятные бизнесу KPI



loginom.ru

