

Как управлять поведением клиентов? Готовое решение на Loginom

Вартан Геворгов

Партнер Reshape Analytics

Фетибек Алиев

Руководитель разработки
Reshape Analytics

Наша миссия



— помогать людям
и организациям принимать
оптимальные решения на основе
данных и продвинутой аналитики.

КТО МЫ?



Вартан Геворгов

Партнёр Reshape Analytics

Развитие систем лояльности
и клиентская аналитика.

14 лет опыта анализа клиентских данных.

7 лет управления аналитикой в банках,
в программах лояльности
и карточном бизнесе.

Отвечал за клиентскую аналитику: в Fleetcor,
Газпромбанк, ТРАСТ, Русский Стандарт,
Сбер.Спасибо, Инканто



Фетибек Алиев

Руководитель разработки
Reshape Analytics

Прогнозирование, оптимизация
производственной деятельности,
закупок и логистики.

Более 7 лет опыта
в проектах по оптимизации логистики,
цепей поставок, закупок
и планирования.

Что является критерием эффективности работы с клиентами?

$$\text{Loyalty Uplifts} = \frac{\text{ARPU участника} - \text{ARPU неучастника}}{\text{ARPU неучастника}} * 100\%$$

- Высокий уровень повторных покупок
- Высокая вовлеченность клиентов в активности компании
- Высокий уровень рекомендаций и новых участников программы
- Выше средний чек
- Стабильно работающие uplifts по маркетинговым акциям
- Высокая лояльность к бренду

91%

Клиентов говорят, что их доверие к компании повышает вероятность более частых покупок

18%

На столько участники программы лояльности тратят больше, чем другие клиенты

30%

на столько увеличивается средний чек покупки

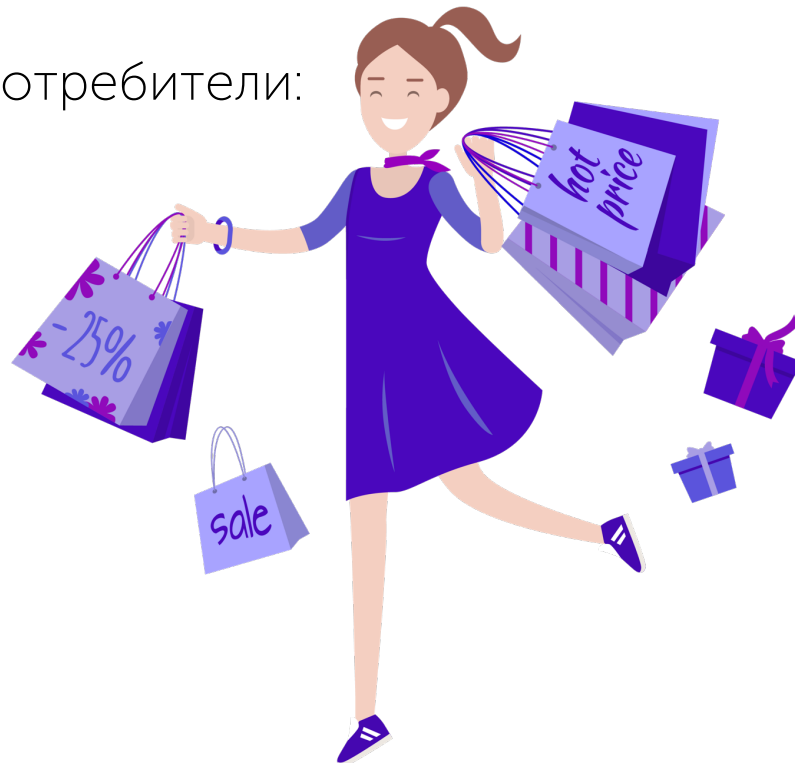
< 50%

возрастает коэффициент повторных покупок

Вовлеченность и лояльность. Как эти критерии влияют на поведение клиентов?

Эмоционально вовлеченные потребители:

- ждут взаимной лояльности со стороны бренда, вне зависимости от их участия в программах
- имеют более высокие ожидания относительно брендов (чтобы они учитывали их личные интересы и предпочтения)
- хотят взаимодействовать с брендом в реальном времени и по разным каналам



- эмоционально реагируют на взаимодействие с брендами, при этом их чувства зависят от типа взаимодействия
- хотят, чтобы бренд по-особому относился к лояльным клиентам (и при он-лайн, и при оф-лайн активности)

70% эмоционально вовлеченных потребителей говорят, что они готовы тратить больше чем в два раза на покупки. И только **49%** потребителей с низким уровнем эмоциональной активности говорят о том же.

Какие показатели клиентской аналитики важны в первую очередь?

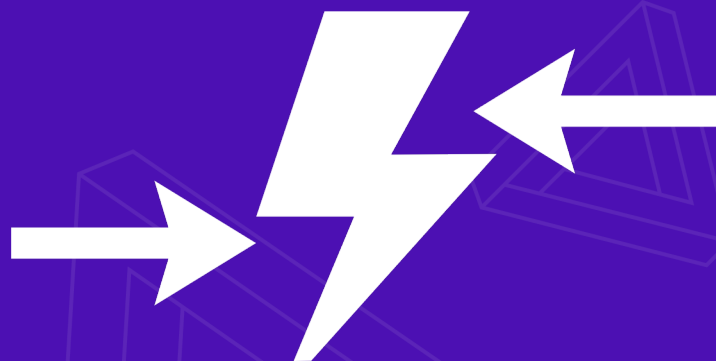
- Ценность клиента (LTV)
- Когортный анализ
- Уровень удержания клиентов (CRR)
- NetPromoterScore (NPS)
- Уровень оттока клиентов (CCR)
- Uplifts
- Коэффициенты участия и погашения (PR и RR)

Увеличение удержания на **5%** увеличивает доходы компании на **25-95%**

Какие клиенты важнее для программы лояльности?

Старые клиенты

- Начинают «засыпать» и терять вовлеченность в программу
- Имеют устоявшийся поведенческий паттерн
- Пользуются консервативными каналами коммуникации



Новые клиенты

- Активно пользуются программой первое время
- Часто меняют поведение, пробуя новые продукты
- Имеют доступные и удобные каналы коммуникации.

Ключевые требования к аналитике в лояльности



Анализ данных

Интеграция
нескольких
источников,
хранение данных,
контроль качества



Прогнозирование

Анализ данных,
статистика,
прогнозирование,
моделирование
механик, изучение
поведения клиентов



Принятие решений

Аналитические
платформы, языки
программирования,
средства
визуализации



Получение выводов

Выполнение
рутинных операций,
обучение лучшим
практикам,
коммуникации

Возможности Reshape Loyalty Layout



Анализ данных

Интеграция и контроль данных со всеми хранилищами компании

Обогащение данных из цифровых каналов

Понятная логика расчета показателей, всегда доступная для пересчета

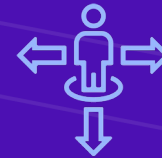


Прогнозирование

Аналитическая сегментация клиентов

Прогнозирование потенциального эффекта от кампаний и акций

Создание индивидуального предложения для каждого клиента



Принятие решений

Продвинутая аналитика, не требующая навыков программирования

Самая разнообразная отчетность от RFM анализа до управления потоками клиентов через программы



Получение выводов

Концентрация на самом важном, всё остальное делает система автоматически



Reshape Loyalty Layout

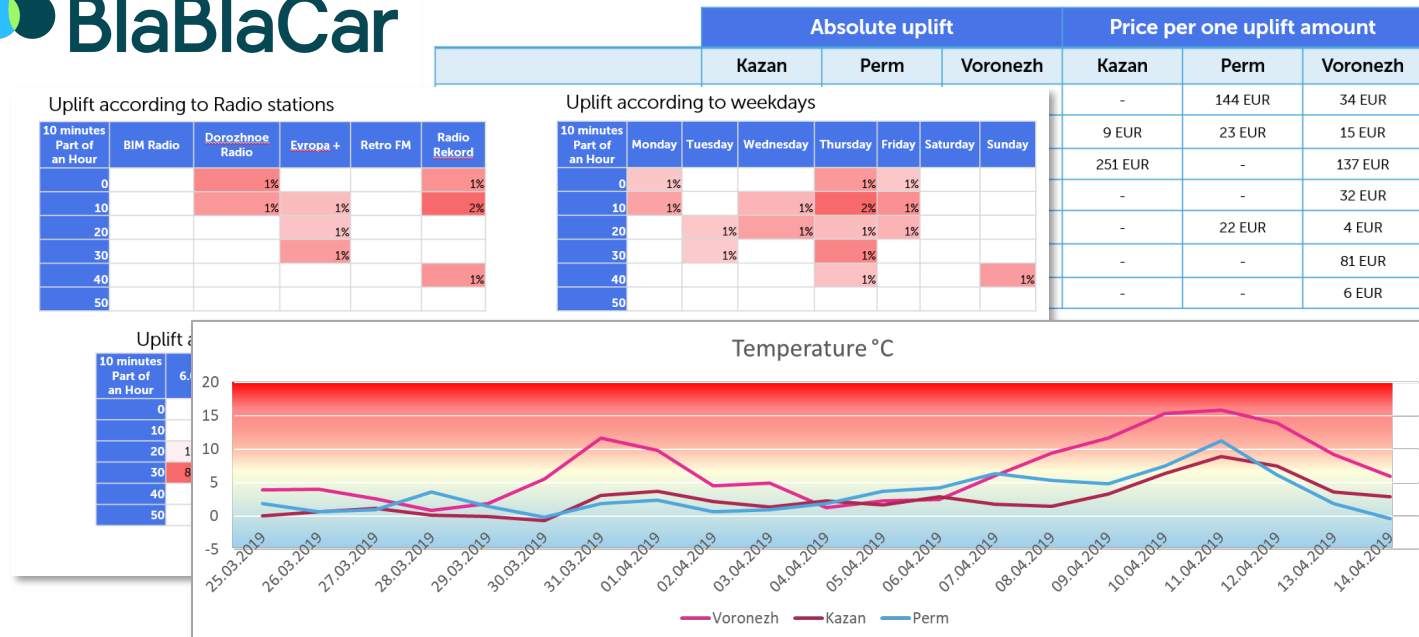


– инструмент для повышения управляемости системы лояльности, решающий задачи сегментирования и формирования аналитического «портрет клиента», а также прогнозирующий эффективность акционных механик

Состав решения – low-code модели на Loginom



Реальный кейс № 1: реклама на радио



Клиент

Международный
интернет-стартап
в сфере перевозок

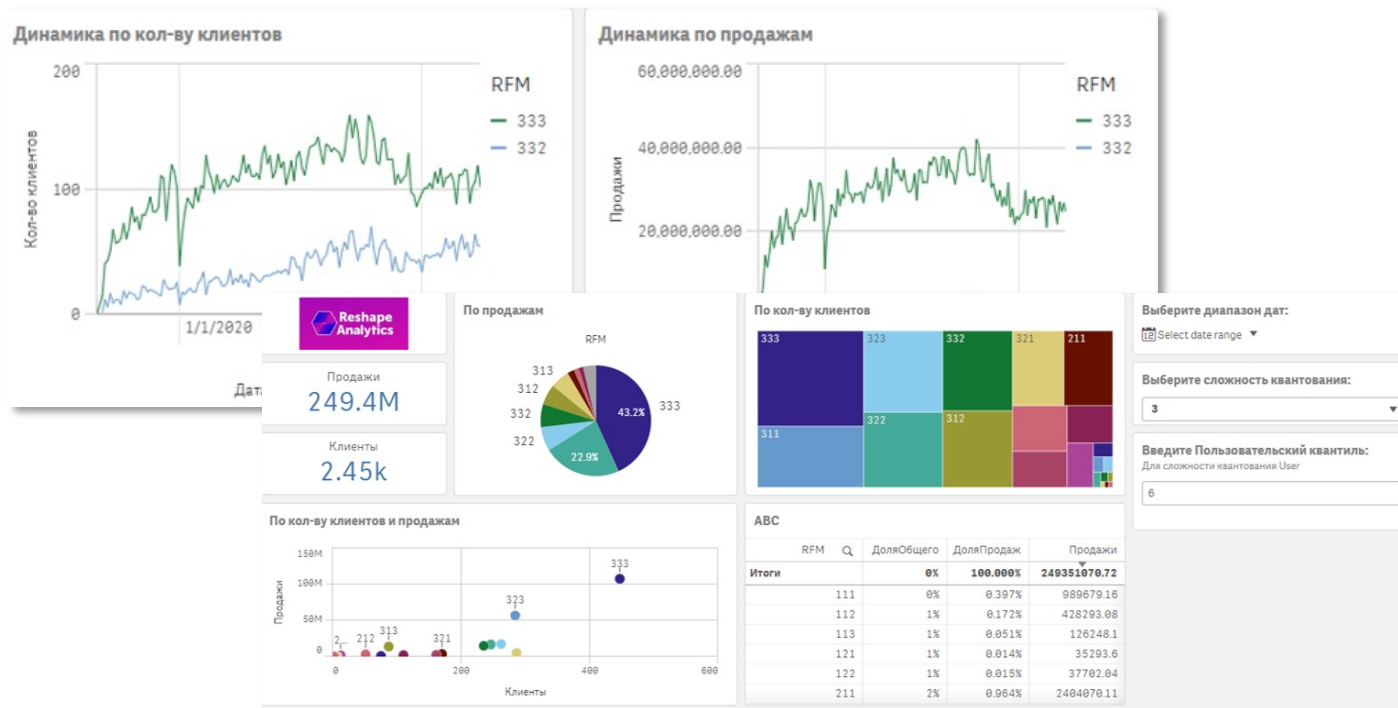
Задача

Проанализировать
эффективность нового
рекламного канала
и оптимизировать
его параметры

Результат

На основании тестовых рекламных кампаний рассчитан экономический эффект, проанализировано влияние рекламных выходов на установки мобильного приложения и другие бизнес-метрики, скорректированное на влияние погоды, предложены оптимальные параметры размещения рекламы.

Реальный кейс № 2: LRFMP сегментация



Клиент

Один из крупнейших ритейлеров Казахстана

Задача

Разработать аналитический инструментарий для сегментации пользователей программы лояльности

Результат

Аналитический инструментарий разработан с использованием двух аналитических платформ. QlikSense для визуализации результатов, Loginom для подготовки данных и калькуляции сложных механик.

Реальный кейс № 3: калькулятор механик



Спасибо

Количество покупок: 0 | Максимальная сумма покупок: 0 | Максимальная сумма покупок: 0 | Максимальный POS оборот: 1

Нет условия: 0 | Нет условия: 0 | Нет условия: 0 | За год: 1

Настройка клиента

Возраст...: 1 | Возраст...: 1 | Основная карта...: Classic/Standart | Основная карта...: Classic/Standart | Сегмент...: C1 | Сегмент...: C1 | Регион клиента: КАЛМЫЦКИЙ КРАЙ | Регион клиента: АЛТАЙСКИЙ КРАЙ | Опыт клиента: NEWCOMER

Настройка таргетинга

Категория продавца: АЗС | Категория продавца: Автозапчасти и сервис, автос... | Название продавца: KANZLER | RTN_NAME: Раз Дев

Желаемый коэффициент прироста: 1 | Желаемый средний чек в акции: 0

Рассчитать

Исторические данные

Сегмент клиента	Количество клиентов	Прогнозируемые среднесекционные продажи за месяц	Желаемый средний чек
MASS			
MVS			
SOCIAL			
VIP			
YOUTH			
Общий итог			

Сегмент клиента	Количество клиентов	Фактические среднесекционные продажи в прошлом	Средний чек за полгода
MASS			
MVS			
SOCIAL			
VIP			
YOUTH			
Общий итог			

Сегмент клиента	Разница в количестве клиентов	Uplift	Разница в среднем чеке
MASS			
MVS			
SOCIAL			
VIP			
YOUTH			
Общий итог			

График: YOUTH, VIP, SOCIAL, MASS, (пусто)

Клиент

Одна из крупнейших в России программ лояльности

Задача

Повысить скорость и гибкость целевого маркетинга программы лояльности в процессе расчета эффектов от кампаний и прогнозирования результатов

Результат

Сократился срок расчета параметров акций с недели (приходилось в очереди ждать дефицитный ресурс аналитиков) до одного часа (менеджер считает самостоятельно), появилась возможность за один день просчитать множество вариантов кампаний и выбрать лучшую.



Спасибо за внимание!

Попробуйте сами: закажите
бесплатную консультацию
для подбора оптимального
решения под ваши задачи



hi@reshape.team



+7 495 147 74 40



[@reshapeanalytics](https://www.facebook.com/reshapeanalytics)