

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

ВИД

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

Состояние* Активна

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

Типичный кейс: настройка последовательной логики

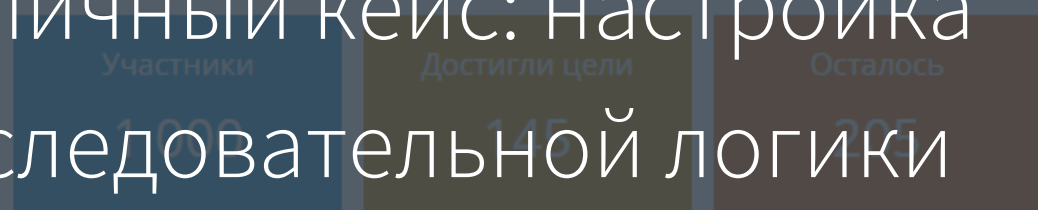
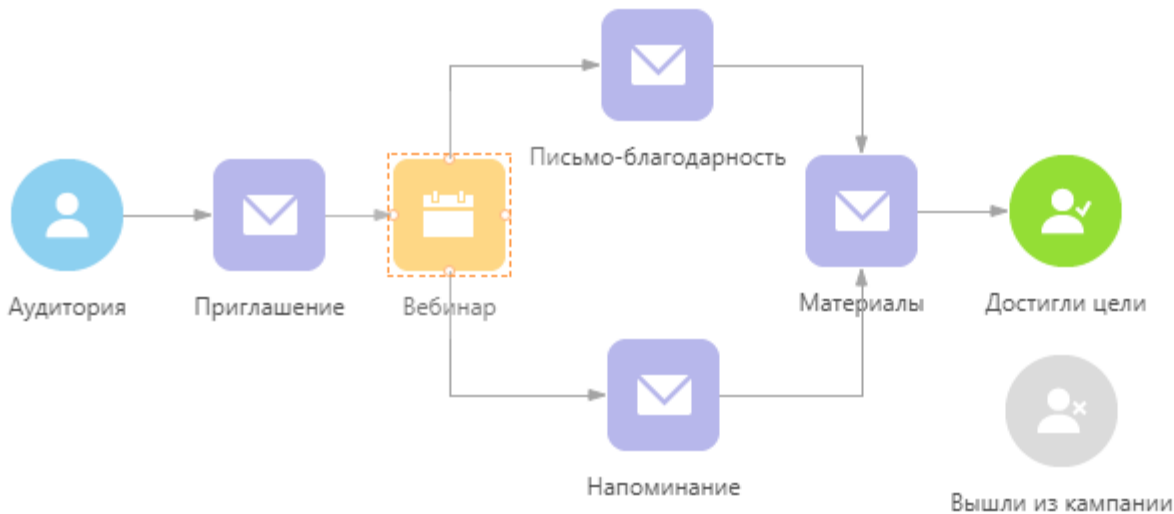


СХЕМА КАМПАНИИ УЧАСТНИКИ СВОЙСТВА ФАЙЛЫ И ПРИМЕЧАНИЯ ЛЕНТА

Элементы



Мероприятие Вебинар

Мероприятие **Вебинар "Взрачивание 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

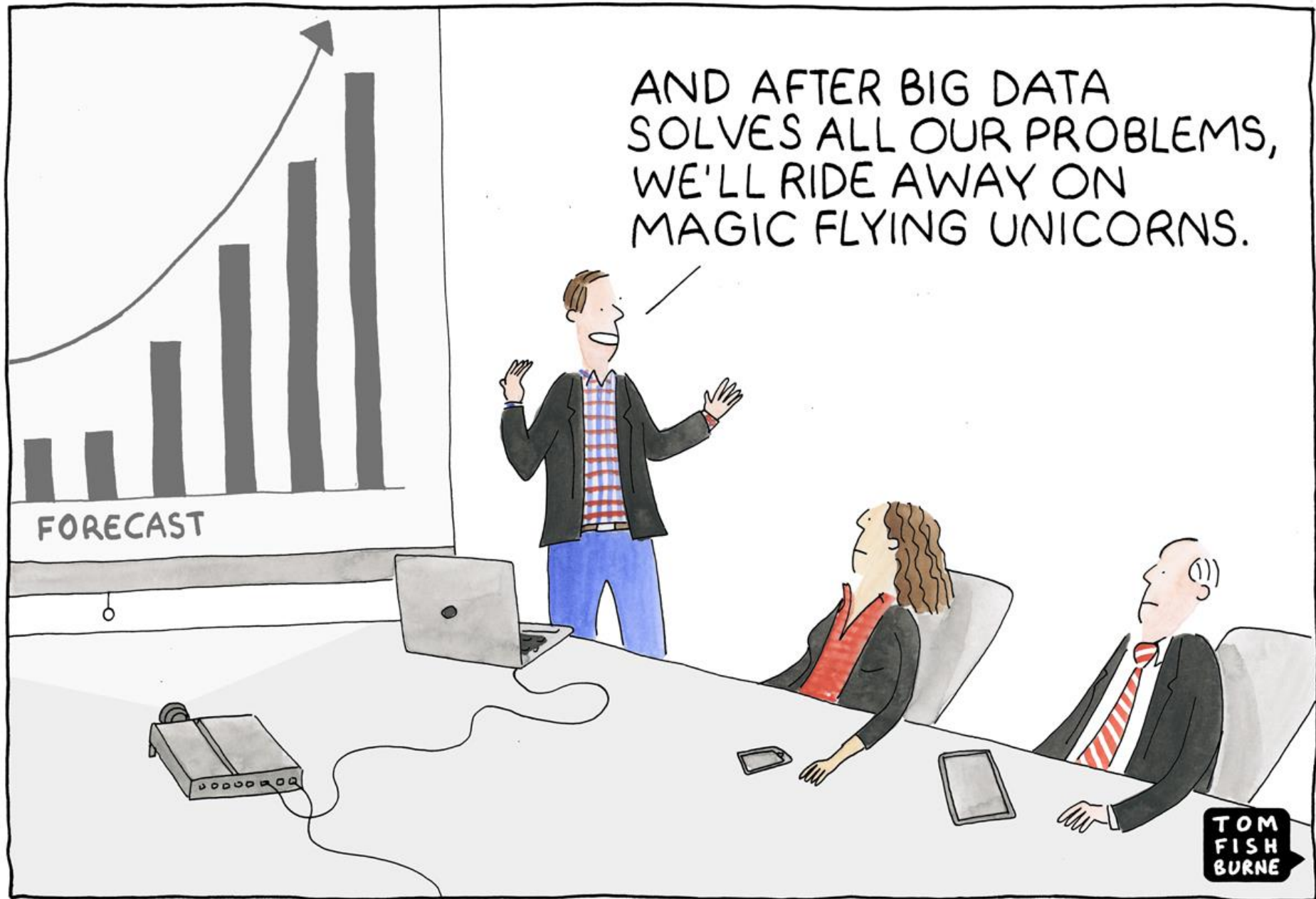
Взаимодействие
нельзя сводить только
к простым правилам



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





AND AFTER BIG DATA
SOLVES ALL OUR PROBLEMS,
WE'LL RIDE AWAY ON
MAGIC FLYING UNICORNS.

FORECAST

TOM
FISH
BURNE

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

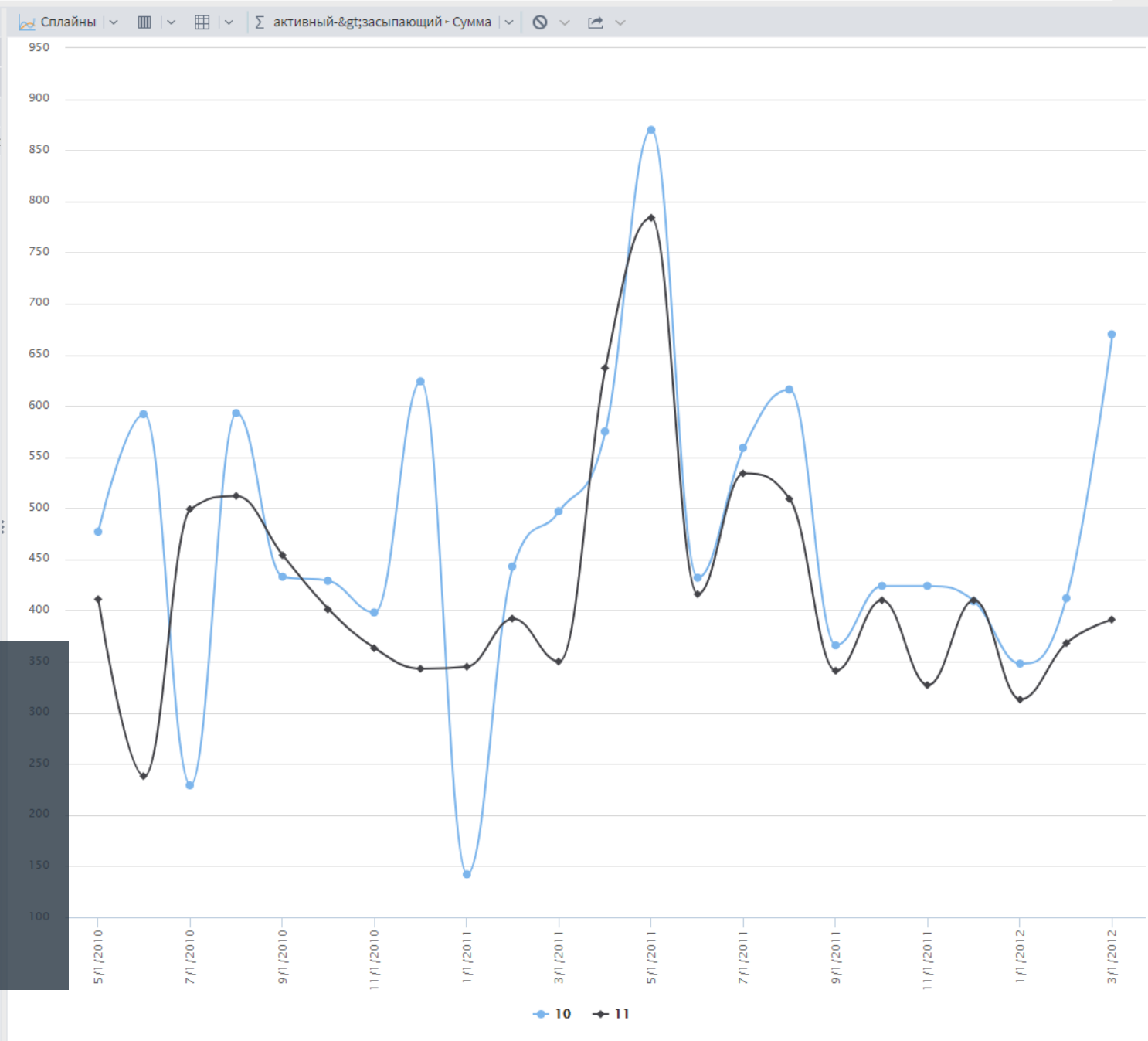
1. Пожизненная ценность клиента
2. Стадия жизненного цикла
3. Ожидаемое время заказа
4. RFM-сегмент
5. Время «сна»

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



calculatingDate	когорта номер [2 из 62]				11
	активн...	засыпа...	восстан...	уснувши...	
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	111	25	424	175	19
3/1/2012	670	476	296	299	391
Итого:	10,962	7,737	6,975	6,185	9,748



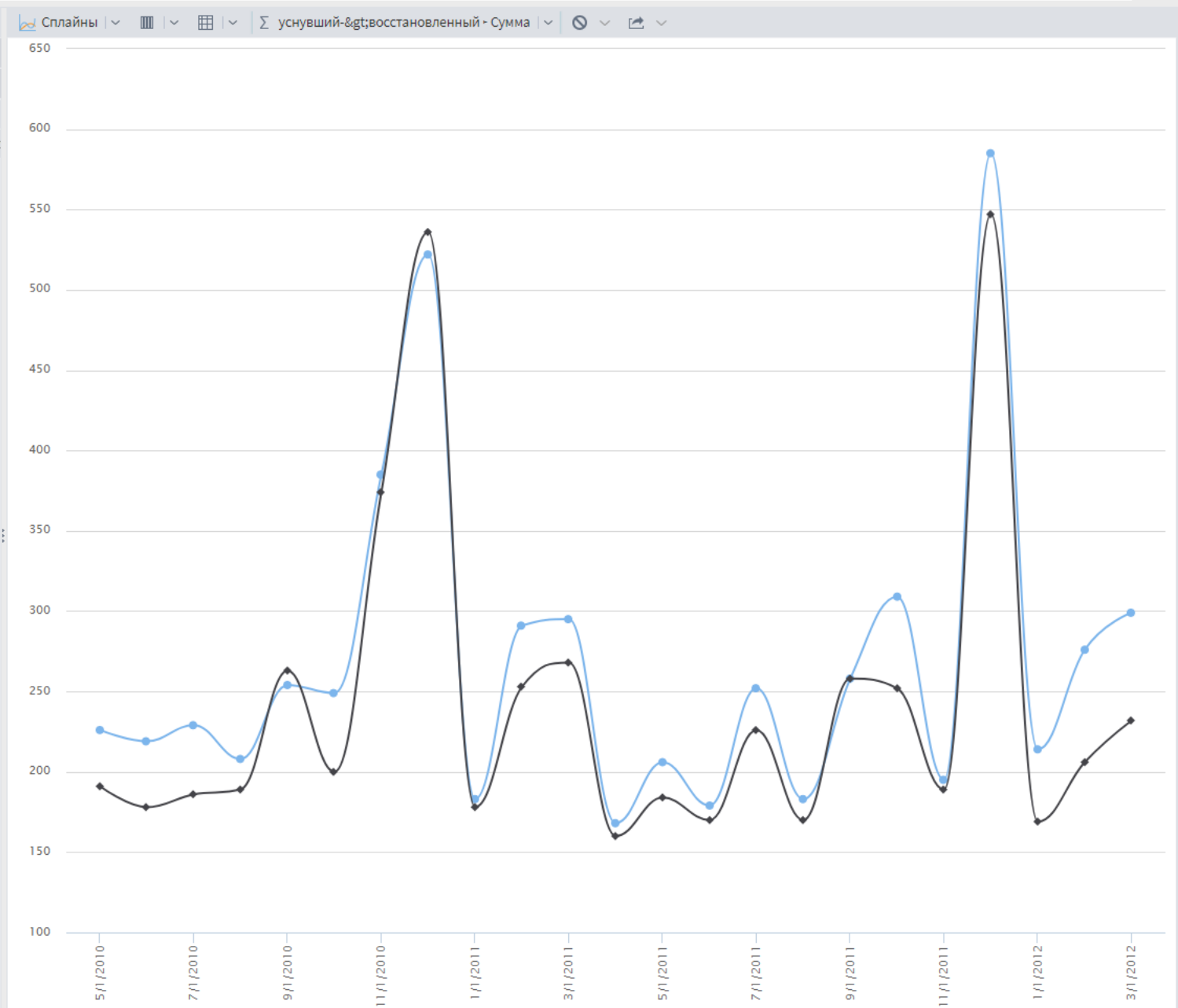
Переток из активных
в засыпающие



Слайны > [Иконки] > Σ уснувший->восстановленный * Сумма > [Иконки]

calculatingDate	когорта номер [2 из 62]				Σ Факты	
	10	11	активн...	засыпа...	восстан...	уснувши...
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





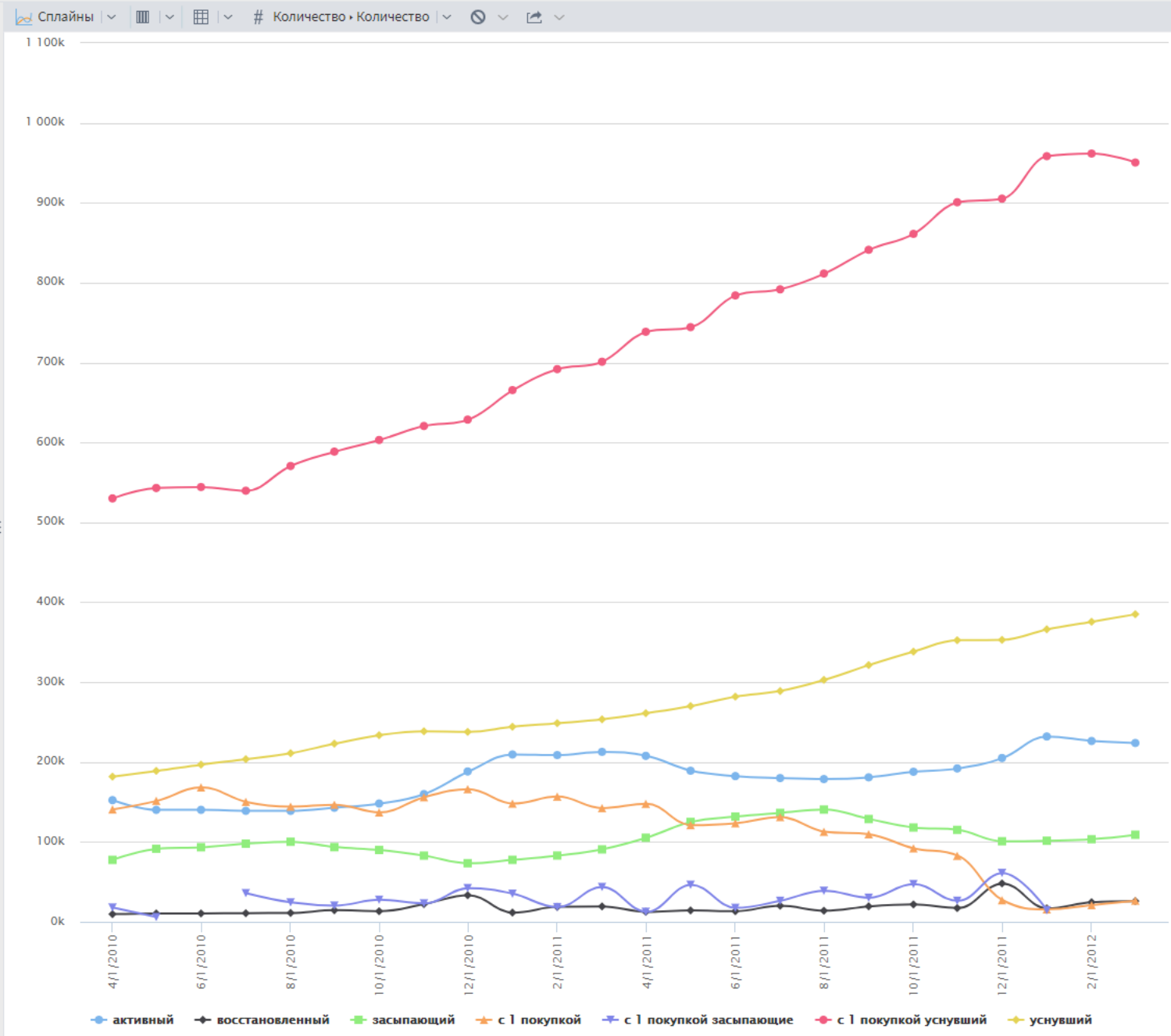
category + Σ Факты

calculatingDate +

calculatingDate	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	113,718	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




№	ab Код клиента	12 Номер когорты	ab Стадия ЖЦ	9.0 Фактор сна	9.0 Общая ценность клиента	12 Время взаимодействия, дни	12 Время взаимодействия, месяцы	12 Время жи
1	1004145	1	Уснувший	92.40707369	2985.737545	386	13	
2	1004291	1	Уснувший	9.615384615	33751.41263	395	13	
3	1007058	1	Активный	0	14212.34139	384	13	
4	1007123	1	Уснувший	156.3812016	2758.717845	395	13	
5	1007979	2	Уснувший	574.4622755	611.880276	339	12	
6	1008494	1	1 Покупка		117.17064	381	13	
7	1023350	1	Уснувший	42.64941863	5024.540468	393	13	
8	1028255	10			645.00714	104	4	
9	1028700	2	Уснувший	498.0886782	2657.389296	353	12	
10	1040009	1	Восстановленный	0	33911.43294	392	13	
11	1040155	1	Уснувший	14.21647288	16346.83497	395	13	
12	1040206	1	Уснувший	7.108236438	4271.384095	393	13	
13	1040226	1	Уснувший	42.64941863	3254.692571	369	13	
14	1040246	1	Уснувший	22.61538462	22968.0598	395	13	
15	1040271	1	Уснувший	7.108236438	3884.311696	389	13	
16	1040316	8	Уснувший	487.6328502	227.6794107	164	6	
17	1040373	1	Восстановленный	0	43731.39693	393	13	
18	1040396	2	Уснувший	292.2120245	6700.785867	355	12	
19	1040403	1	Уснувший	21.32470931	12226.03095	395	13	
20	1040407	1	Восстановленный	0	5735.465178	394	13	
21	1040488	1	Уснувший	149.2729652	5616.277062	388	13	
22	1040497	1	Уснувший	85.29883725	11021.80853	392	13	
23	1040543	2	Уснувший	939.7273062	714.558032	346	12	
24	1040572	1	Уснувший	174.65168	1425.65168	395	13	
25	1040588	1	Уснувший	56.8658915	2694.653254	367	13	
26	1040623	1	Уснувший	49.75765506	8830.216589	382	13	
27	1040719	1	Уснувший	838.7718997	4791.648038	393	13	
28	1040761	1	Уснувший	17.64538462	1196.453846	382	13	
29	1040805	1	Уснувший	27.30769231	28648.56925	392	13	
30	1040839	5	1 Покупка		18.3	252	9	
31	1040844	1	Уснувший	7.108236438	17728.80893	393	13	
32	1040867	1	Уснувший	213.2470931	14615.34818	366	13	
33	1040876	1	Уснувший	9	29303.7881	394	13	
34	1040975	1	Уснувший	49.75765506	9937.061132	391	13	
35	1040989	1	Уснувший	29.470931	12226.03095	387	13	
36	1041096	3	Уснувший	814.4667674	354.1712	308	11	
37	1041103	1	Уснувший	21.32470931	9641.823604	387	13	
38	1041105	3	Уснвший	111.9891805	263.6666667	331	11	

Название	Значение
№	1
ab Код клиента	1004145
12 Номер когорты	1
ab Стадия ЖЦ	Уснувший
9.0 Фактор сна	92.40707369
9.0 Общая ценность клиента	2985.737545
12 Время взаимодействия, дни	386
12 Время взаимодействия, месяцы	13
12 Время жизни, дни	373
12 Время жизни, месяцы	13
12 Время сна, дни	13
12 Время сна, месяцы	0
12 Время между заказами	18
12 Время между заказами, мес.	1
ab Сегмент ABC	C
ab Сегмент ABC в прошлом периоде	C
ab Сегмент RFM	1-2-5
12 Сегмент RFM: Frequency	2
12 Сегмент RFM: Monetary	5
12 Сегмент RFM: Recency	1
ab Сегмент XYZ	Z
9.0 Ожидаемое время заказа, дни	16.2173913
9.0 Ожидаемое время заказа, месяцы	0.5652173913
12 Кол-во периодов активности	10
9.0 Кол-во заказов, всего	24
12 Кол-во посещений в периоде	1
12 Кол-во посещений за последний месяц	1
12 Кол-во посещений 3 мес. назад	2
12 Кол-во посещений 6 мес. назад	
12 Кол-во посещений 9 мес. назад	1
12 Кол-во посещений 12 мес. назад	1
9.0 Среднее кол-во позиций за последний ...	6.75
9.0 Среднее количество позиций в чеке	5.741666667
9.0 Среднее кол-во позиций в чеке в месяц	8
9.0 Среднее кол-во позиций в чеке 3 мес. н...	5
9.0 Среднее кол-во позиций в чеке 9 мес. н...	1
9.0 Среднее кол-во позиций в чеке 6 мес. н...	
9.0 Среднее кол-во позиций в чеке 12 мес. ...	6

Стадии жизненного цикла
Поведенческие характеристики
Индикаторы
История изменения агрегатов

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
- ...

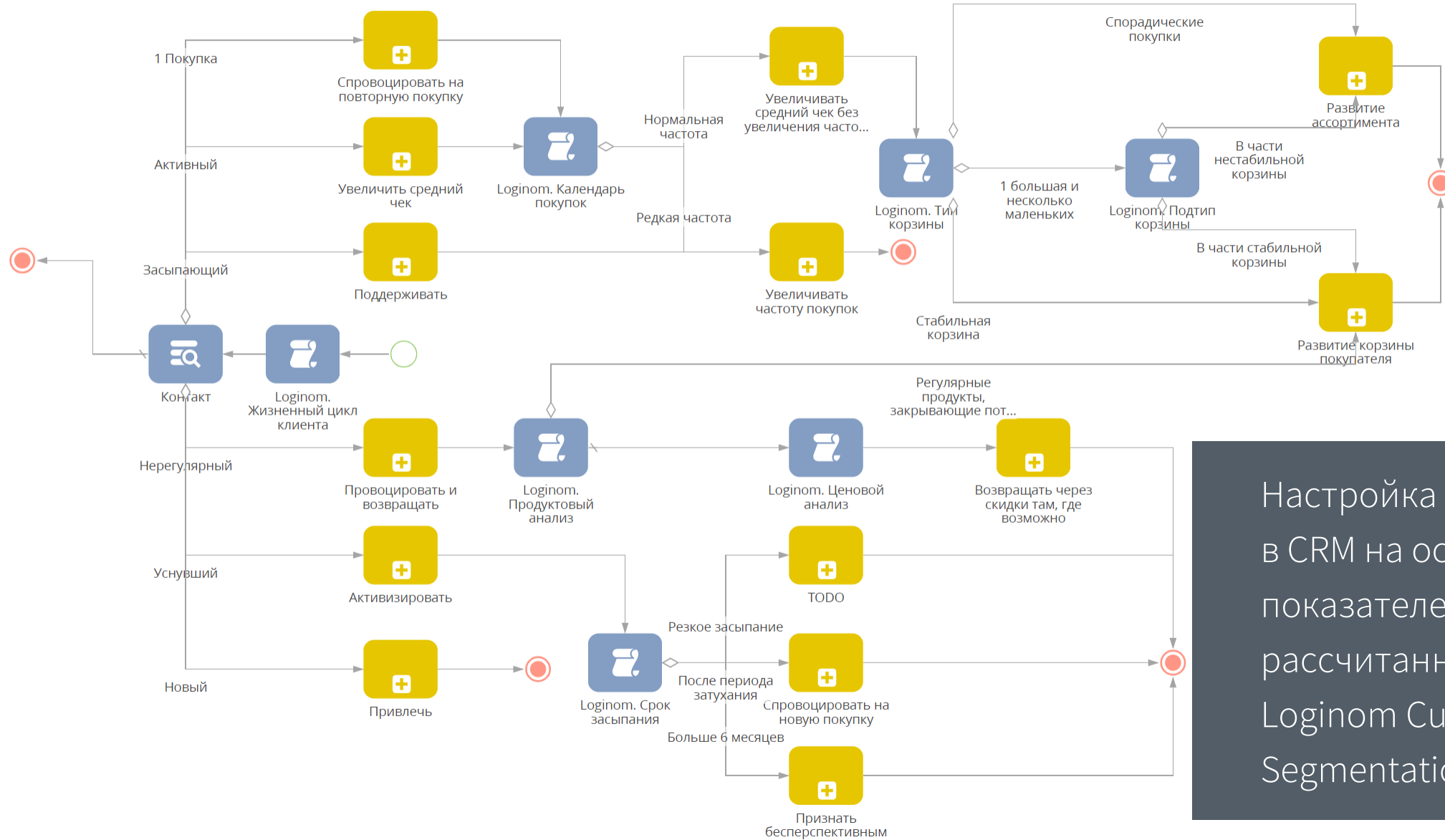
Loginom Customer Segmentation

- 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

