

# 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

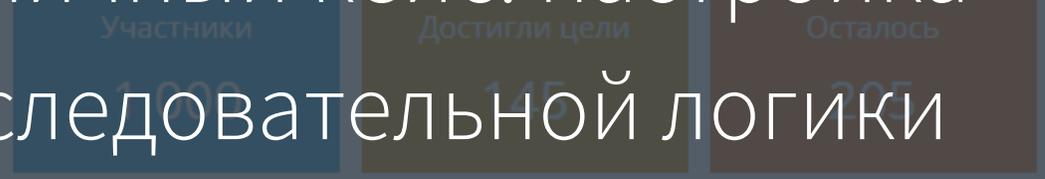
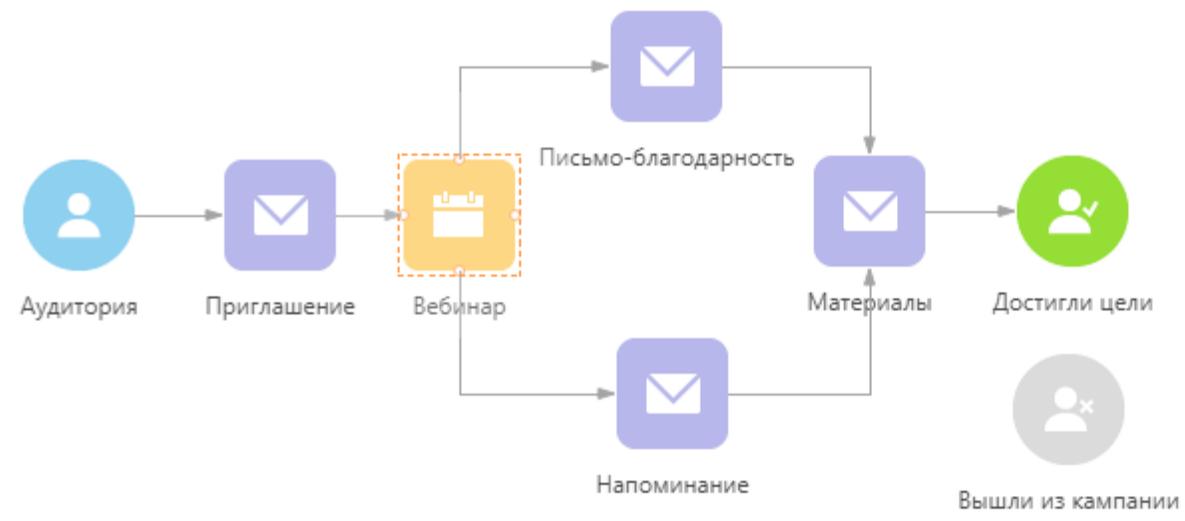


СХЕМА КАМПАНИИ УЧАСТНИКИ СВОЙСТВА ФАЙЛЫ И ПРИМЕЧАНИЯ ЛЕНТА

Элементы

- Envelope icon
- Calendar icon
- Target icon
- Person icon
- Person with star icon



Мероприятие Вебинар

Мероприятие **Вебинар "Взрачивание пот...**

Начало 24.05.2017

Завершение 27.05.2017

Тип Вебинар

Ответственный **Шевченко Виталий**

- Phone icon
- Envelope icon
- Chat icon
- Notification icon (33)

Целостное управление клиентским опытом невозможно без глубокой аналитики:

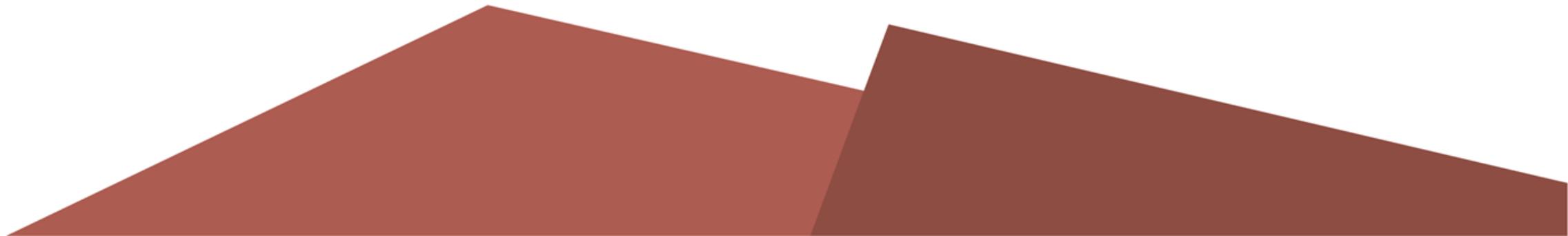
- Синхронизация данных о клиентах
- Построение профиля 360°
- Многофакторная сегментация
- Оценка вероятности отклика
- Оценка вероятности оттока
- Выбор лучшего предложения

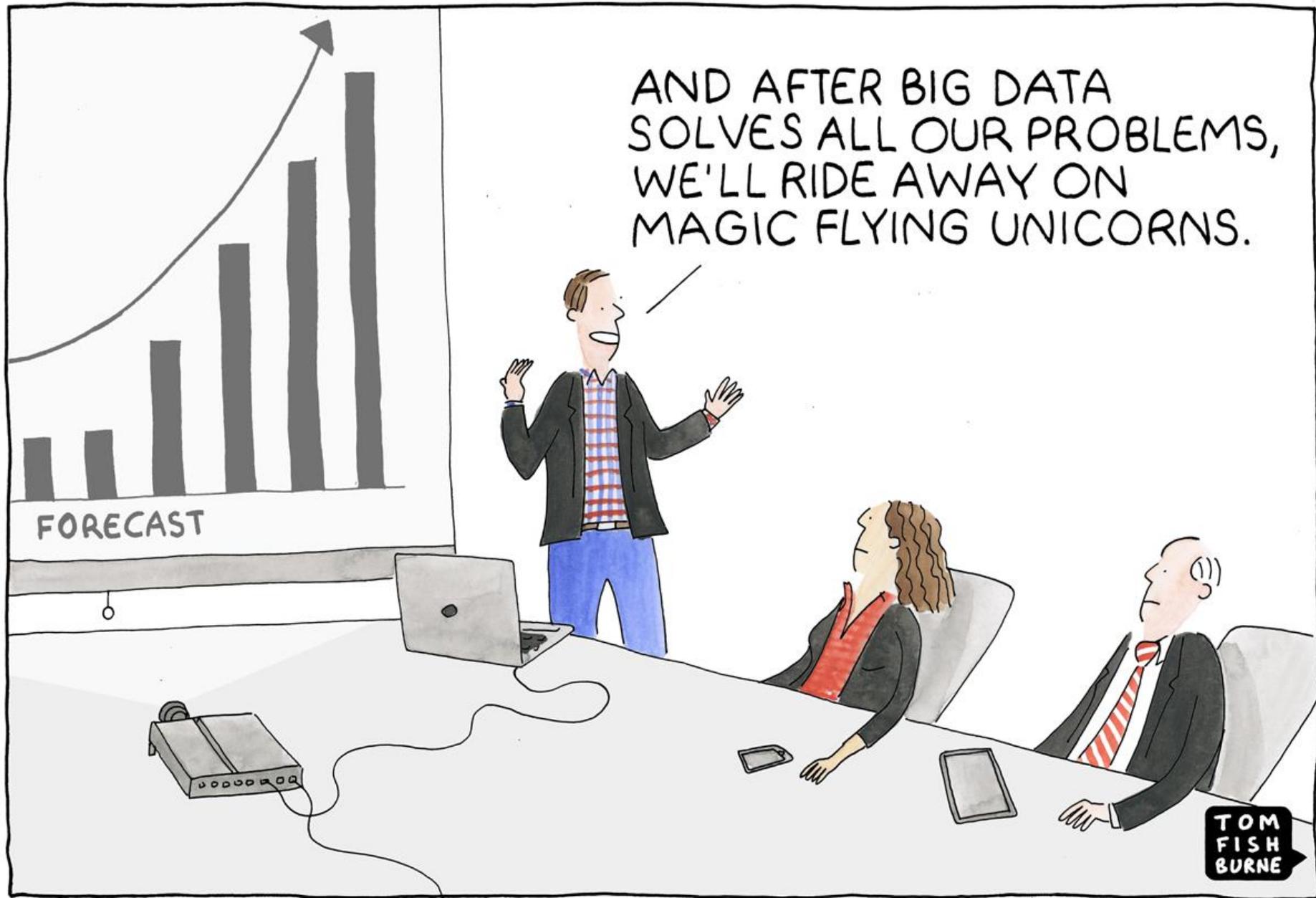
Взаимодействие  
нельзя сводить только  
к простым правилам



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

Решение





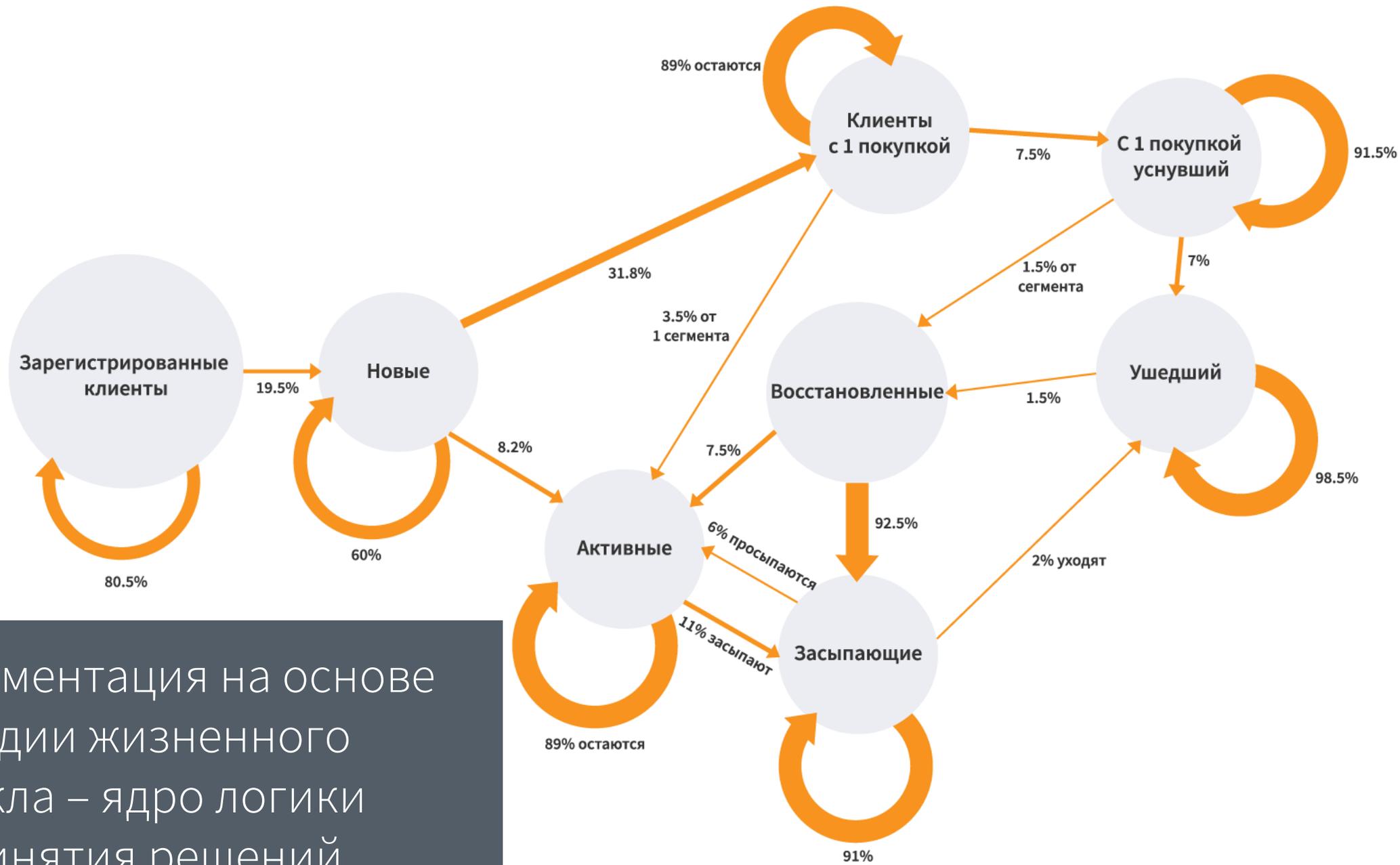
Может  
начать с  
бизнес-  
вопросов?



## 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
<b>Итого</b>	<b>55</b>

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

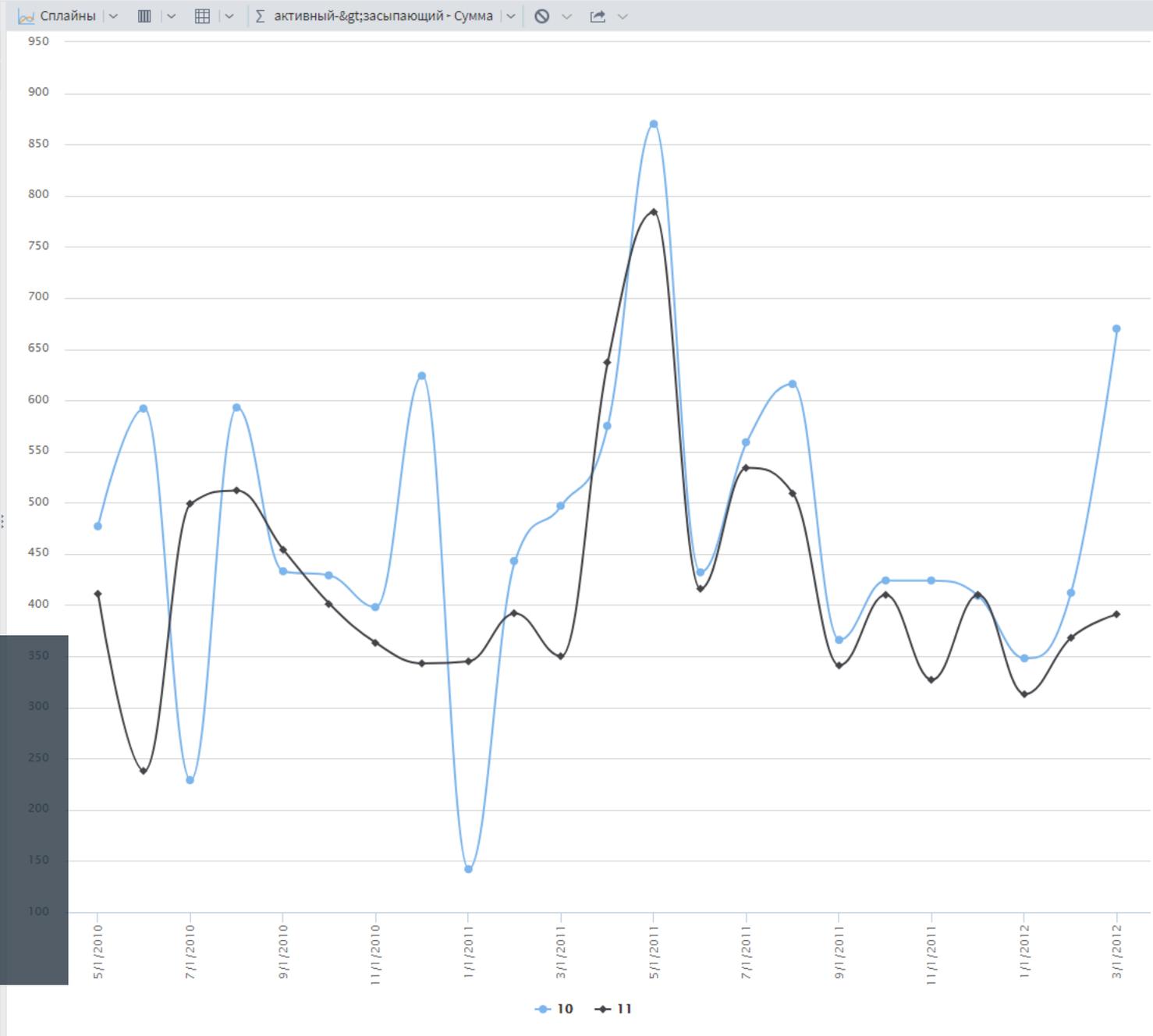
# Примеры характеристик

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]				Σ Факты
	10	засыпа...	восстан...	уснувши...	11
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	199
3/1/2012	670	476	296	299	391
Итого:	10,962	7,737	6,975	6,185	9,748

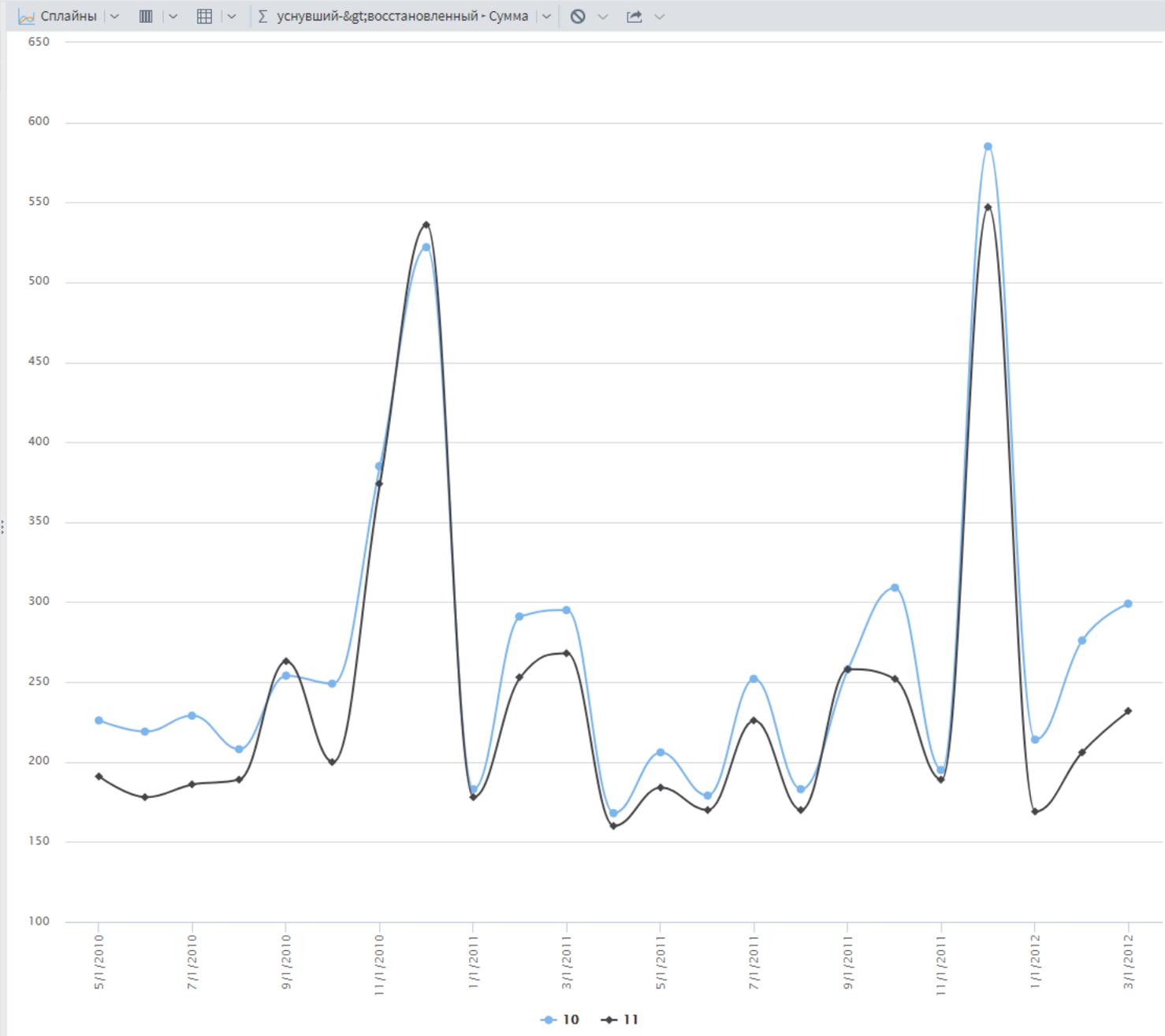


Переток из активных  
в засыпающие



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

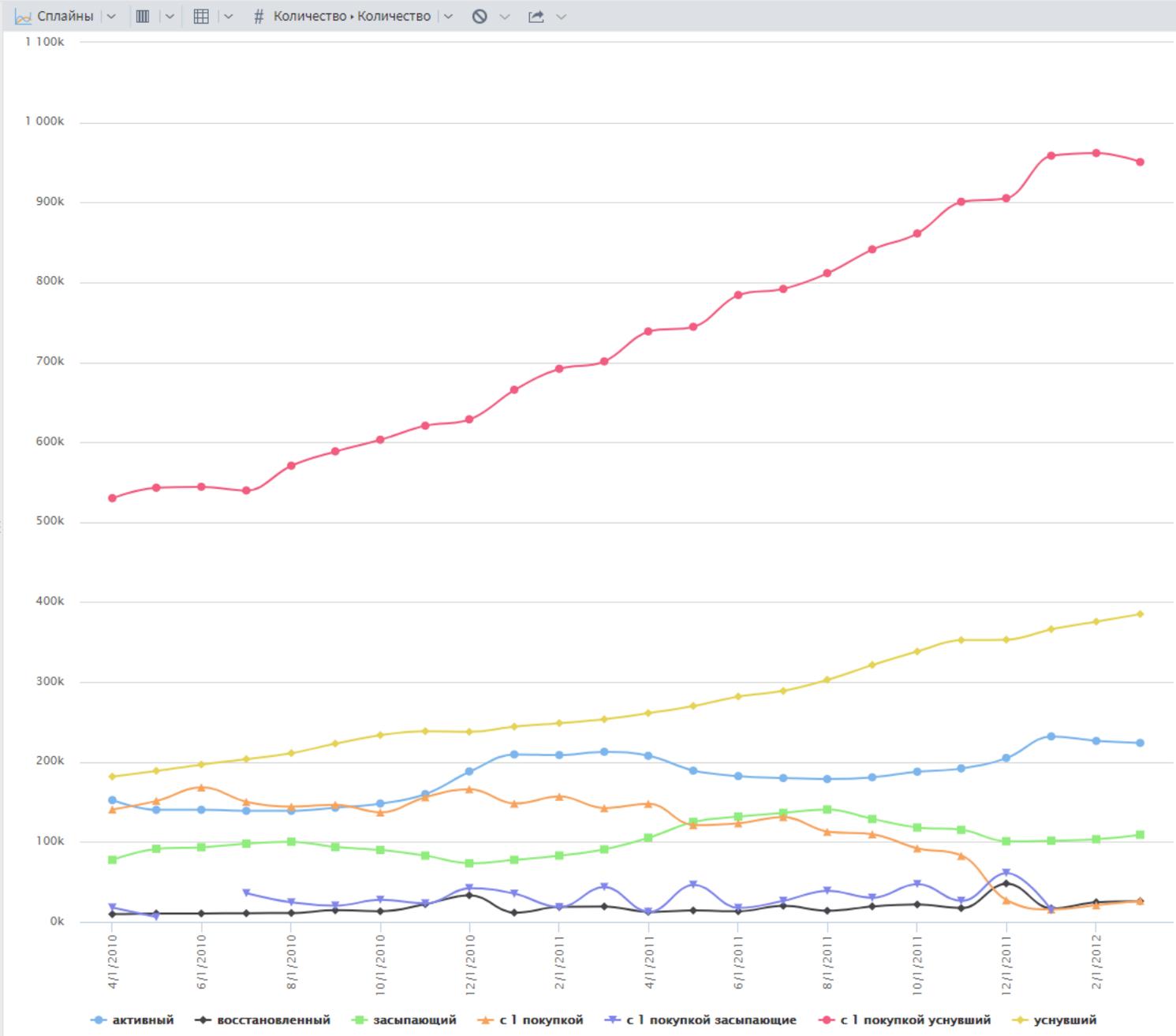
Реактивация клиентской базы





Слайны > # 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		166,371	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 жиз	Название	Значение
1	1004145	1	Уснувший	92.40707369	2985.737545	386	13		№	1
2	1004291	1	Уснувший	9.615384615	33751.41263	395	13		ab Код клиента	1004145
3	1007058	1	Активный	0	14212.34139	384	13		12 Номер когорты	1
4	1007123	1	Уснувший	156.3812016	2758.717845	395	13		ab Стадия ЖЦ	Уснувший
5	1007979	2	Уснувший	574.4622755	611.880276	339	12		9.0 Фактор сна	92.40707369
6	1008494	1	1 Покупка		117.17064	381	13		9.0 Общая ценность клиента	2985.737545
7	1023350	1	Уснувший	42.64941863	5024.540468	393	13		12 Время взаимодействия, дни	386
8	1028255	10			645.00714	104	4		12 Время взаимодействия, месяцы	13
9	1028700	2	Уснувший	498.0886782	2657.389296	353	12		12 Время жизни, дни	373
10	1040009	1	Восстановленный	0	33911.43294	392	13		12 Время жизни, месяцы	13
11	1040155	1	Уснувший	14.21647288	16346.83497	395	13		12 Время сна, дни	13
12	1040206	1	Уснувший	7.108236438	4271.384095	393	13		12 Время сна, месяцы	0
13	1040226	1	Уснувший	42.64941863	3254.692571	369	13		12 Время между заказами	18
14	1040246	1	Уснувший	22.61538462	22968.0598	395	13		12 Время между заказами, мес.	1
15	1040271	1	Уснувший	7.108236438	3884.311696	389	13		ab Сегмент ABC	C
16	1040316	8	Уснувший	487.6328502	227.6794107	164	6		ab Сегмент ABC в прошлом периоде	C
17	1040373	1	Восстановленный	0	43731.39693	393	13		ab Сегмент RFM	1-2-5
18	1040396	2	Уснувший	292.2120245	6700.785867	355	12		12 Сегмент RFM: Frequency	2
19	1040403	1	Уснувший	21.32470931	12226.03095	395	13		12 Сегмент RFM: Monetary	5
20	1040407	1	Восстановленный	0	5735.465178	394	13		12 Сегмент RFM: Recency	1
21	1040488	1	Уснувший	149.2729652	5616.277062	388	13		ab Сегмент XYZ	Z
22	1040497	1	Уснувший	85.29883725	11021.80853	392	13		9.0 Ожидаемое время заказа, дни	16.2173913
23	1040543	2	Уснувший	939.7273062	714.558032	346	12		9.0 Ожидаемое время заказа, месяцы	0.5652173913
24	1040572	1	Уснувший	14.21647288	16346.83497	395	13		12 Кол-во периодов активности	10
25	1040588	1	Уснувший	56.8658915	2694.653254	367	13		9.0 Кол-во заказов, всего	24
26	1040623	1	Уснувший	49.75765506	8830.216589	382	13		12 Кол-во посещений в периоде	1
27	1040719	1	Уснувший	838.7718997	4791.648038	393	13		12 Кол-во посещений за последний месяц	1
28	1040761	1	Уснувший	11.9645791	11964.5791	382	13		12 Кол-во посещений 3 мес. назад	2
29	1040805	1	Уснувший	27.30769231	28648.56925	392	13		12 Кол-во посещений 6 мес. назад	
30	1040839	5	1 Покупка		18.3	252	9		12 Кол-во посещений 9 мес. назад	1
31	1040844	1	Уснувший	7.108236438	17728.80893	393	13		12 Кол-во посещений 12 мес. назад	1
32	1040867	1	Уснувший	213.2470931	14615.34818	366	13		9.0 Среднее кол-во позиций за последний ...	6.75
33	1040876	1	Уснувший	9	29303.7881	394	13		9.0 Среднее количество позиций в чеке	5.741666667
34	1040975	1	Уснувший	49.75765506	9937.061132	391	13		9.0 Среднее кол-во позиций в чеке в месяц	8
35	1040989	1	Уснувший	29.99999999	11999.99999	387	13		9.0 Среднее кол-во позиций в чеке 3 мес. н...	5
36	1041096	3	Уснувший	814.4667674	354.1712	308	11		9.0 Среднее кол-во позиций в чеке 9 мес. н...	1
37	1041103	1	Уснувший	21.32470931	9641.823604	387	13		9.0 Среднее кол-во позиций в чеке 6 мес. н...	
38	1041105	3	Уснувший	111.9891805	263.6666667	331	11		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
- ...

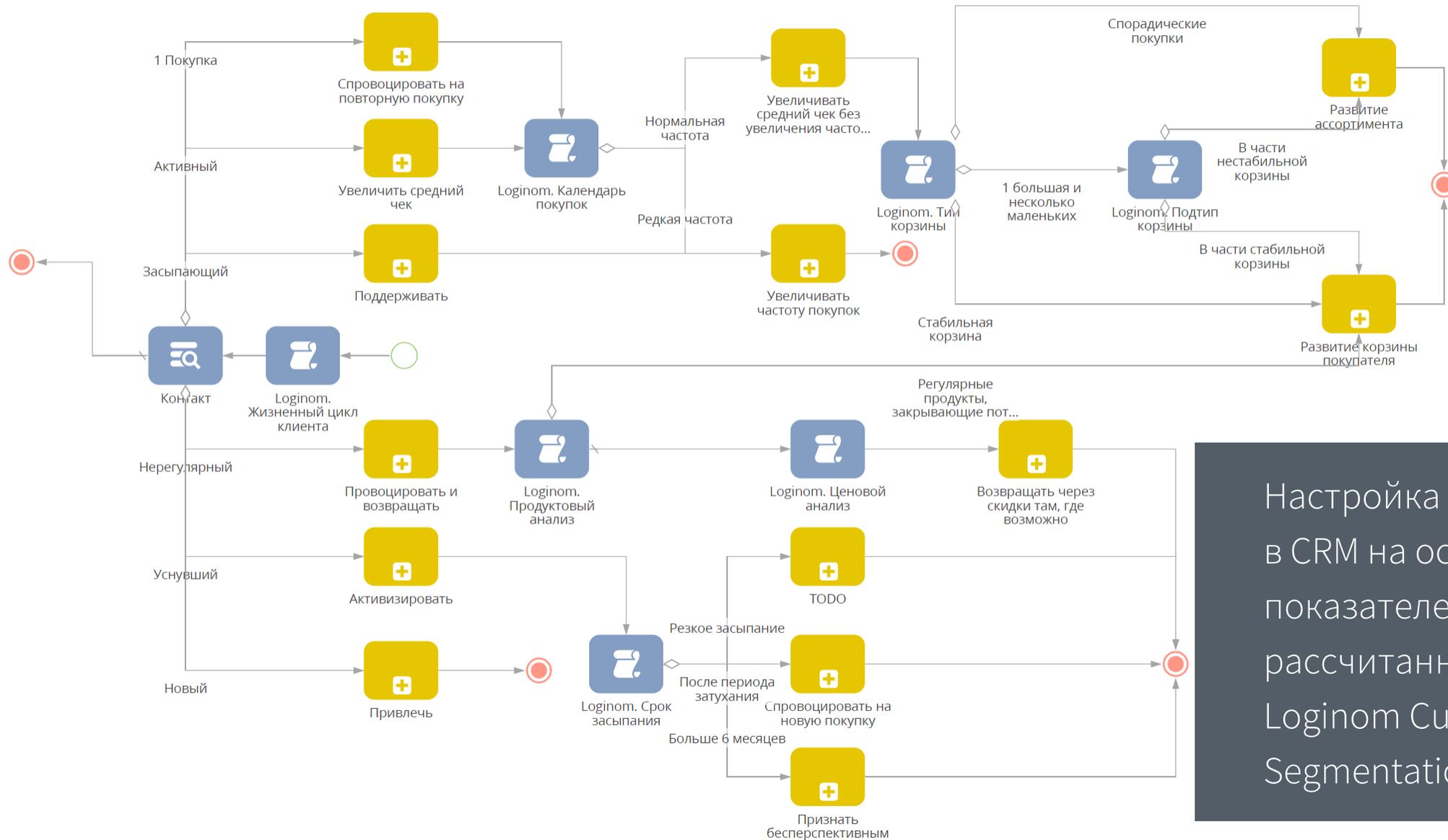
## Loginom Customer Segmentation

- 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](http://loginom.ru)

