Как увеличить вовлечение клиентов на 20%, а средний чек на 10%?

Какие скидки вы хотели бы видеть в новой карте?

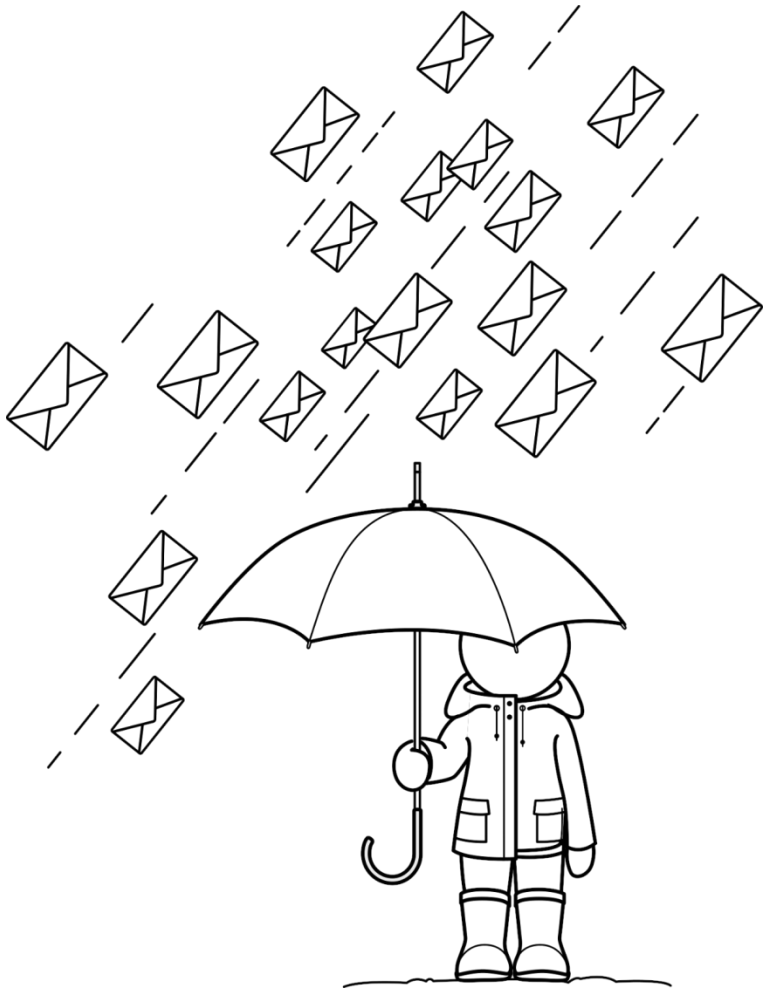
Основные скидки:

- **Большие разнообразные скидки – 58%**
- Постоянный маленький дисконт – 25%
- Баллы – 17%

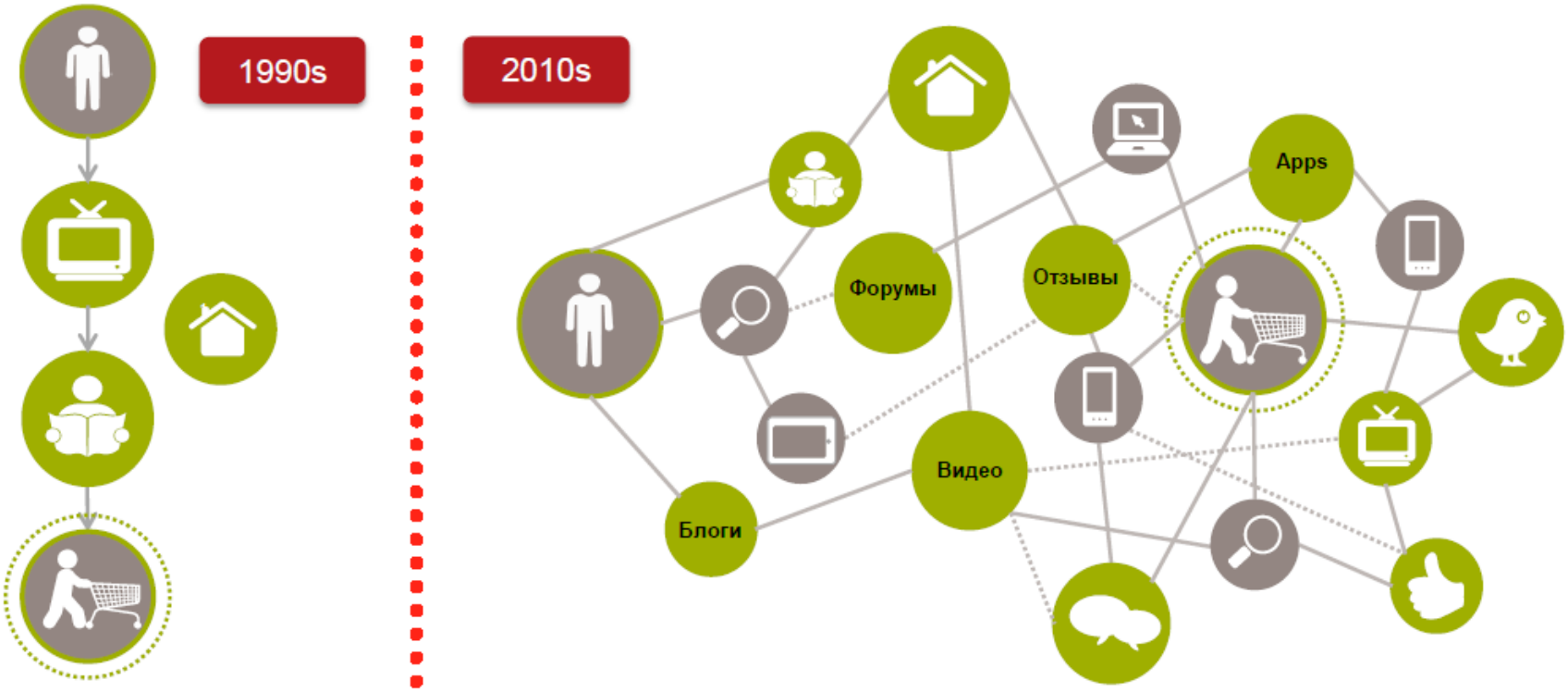
Дополнительные скидки:

- **ПЕРСОНАЛЬНЫЕ СКИДКИ - 68%**

Покупатель больше не воспринимает массовые коммуникации.

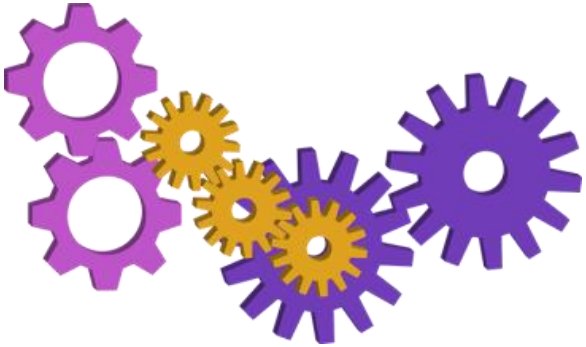


Путь клиента к покупке усложняется.

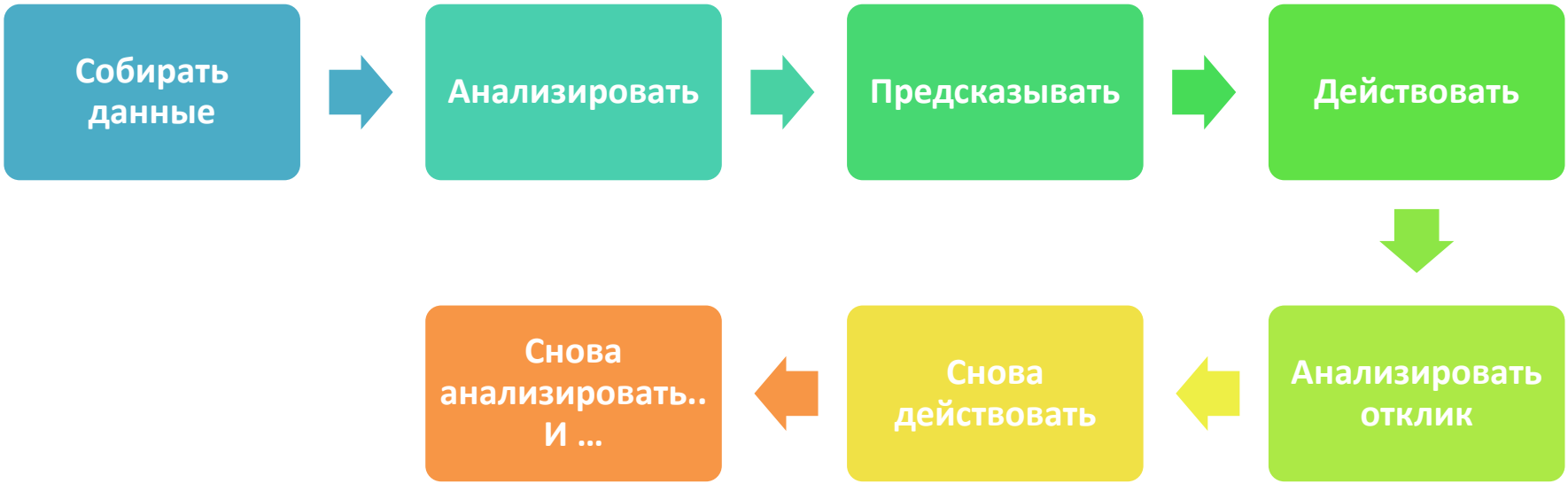


KPI прежний - увеличить прибыль.

Где искать прибыль и вдохновение?



Основной принцип



Технологическая схема

Источники данных

Опросы

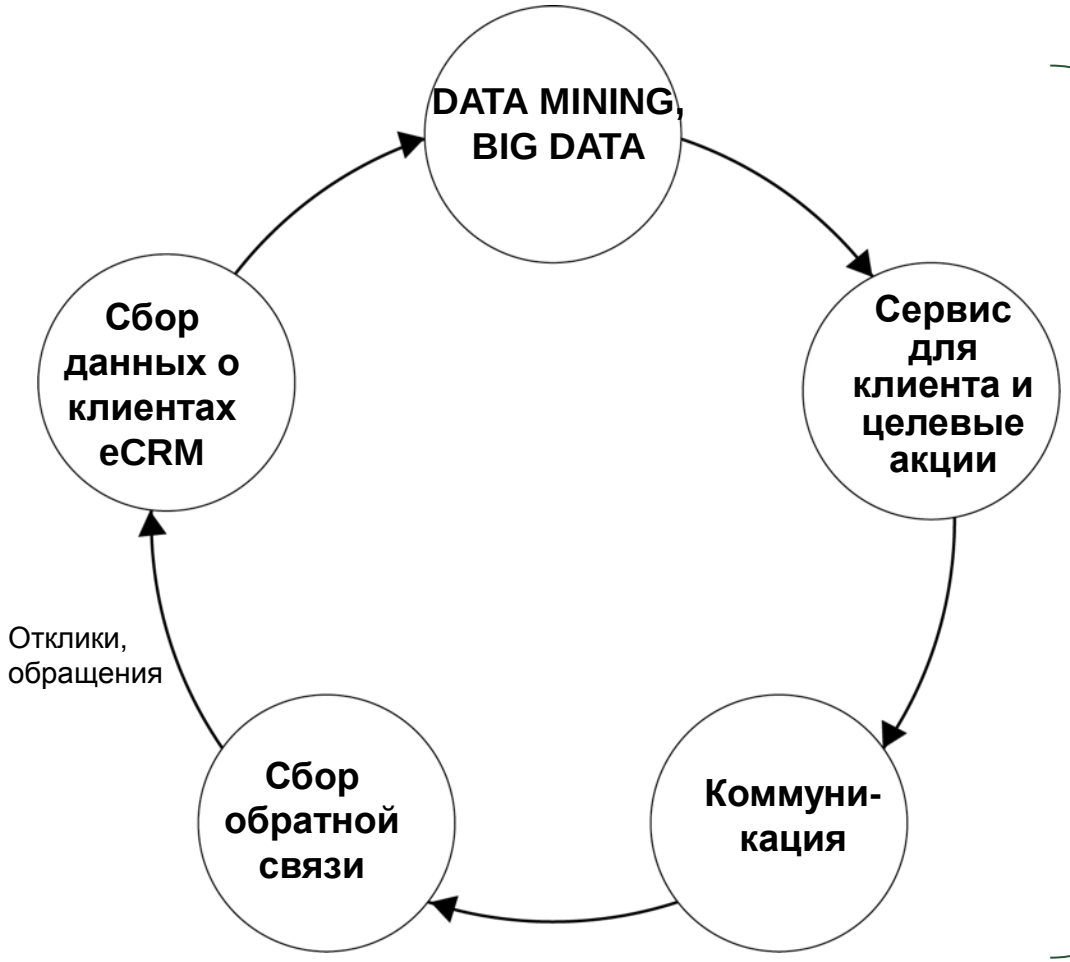
Данные банков

Партнерские программы

Чеки

Профили в соц. сетях

Cookies



Каналы коммуникации

Партнерские программы

Мобильные приложения

Сайт

Контактный центр

Торговый зал

Интернет-реклама

Чеки и купоны

Email, SMS

Мессенджеры

Как действовать?

Или такой RFM

Частота

Люблю

Ухожу!

На позитиве

Держу нейтралитет

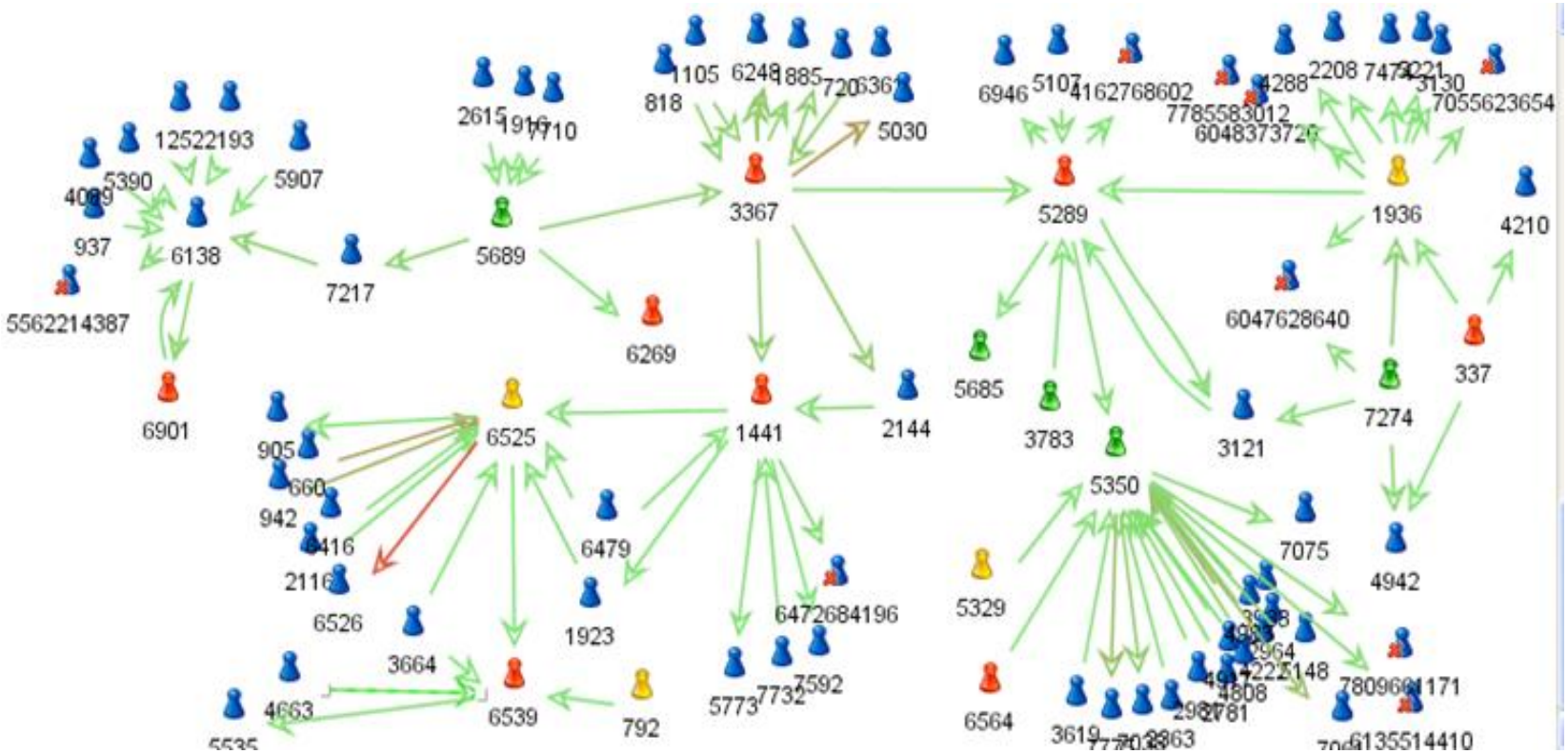
Не очень то и хотелось

Сомневаюсь

Давность

Как анализировать?

Анализ корзины клиента



1. Выявление групп клиентов покупающих одинаковые продукты.
2. Поиск продуктов, которые не покупает данный человек, но покупают люди из его социальной сети.
3. Формирование рекомендации: Клиент – SKU – Вероятность покупки

RFMP-анализ корзины

1. Покупал ли клиент данный товар?
2. Как давно он покупал данный товар? Не ушел ли в отток?
3. Клиент покупает этот товар чаще или реже лояльных клиентов этого товара?

Не забывайте учитывать заменители этого товара при расчете частоты и оттока!

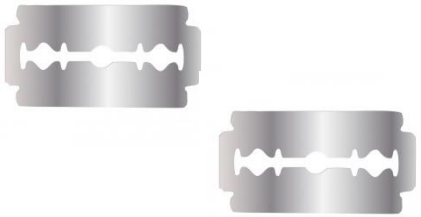
Какое среднее время между покупками товара?

+ 2 месяца

Анализ последовательности покупок в корзине

+ 3 месяца

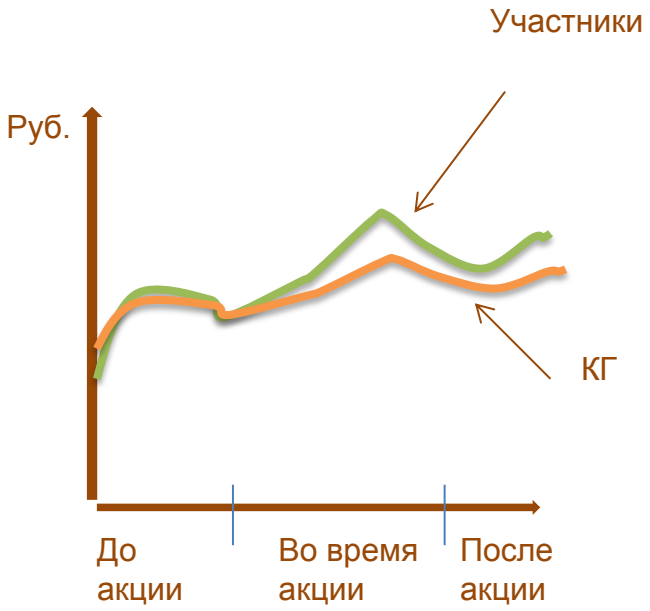
Confidence 79%



Подумайте о первом опыте… клиента

Сегментация ассортимента

Анализ эффективности



Спасибо за внимание

Елена Корякова,
elena.koryakova@gmail.com
+7 985 44 999 01