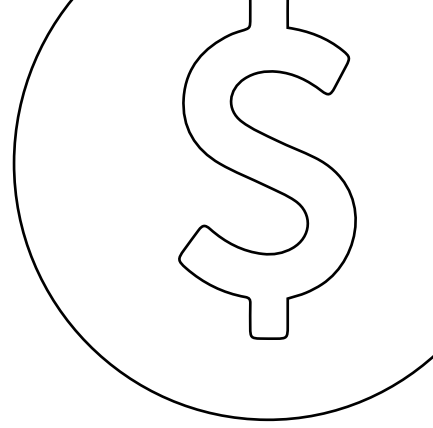
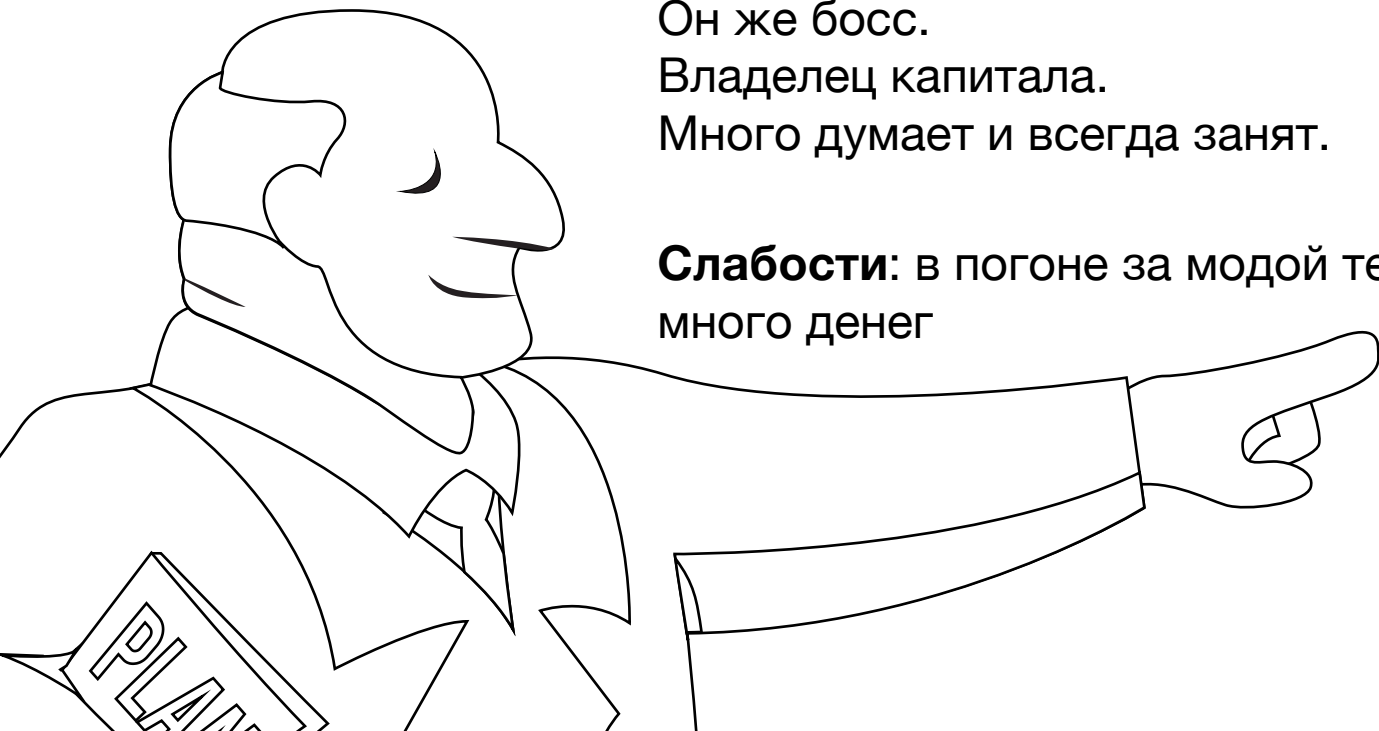


**Лояльность,
которая приносит
прибыль**



Предприниматель



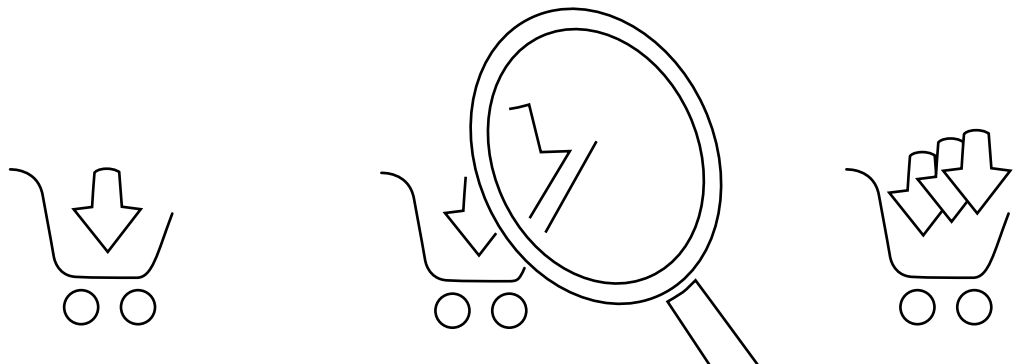
Он же босс.
Владелец капитала.
Много думает и всегда занят.

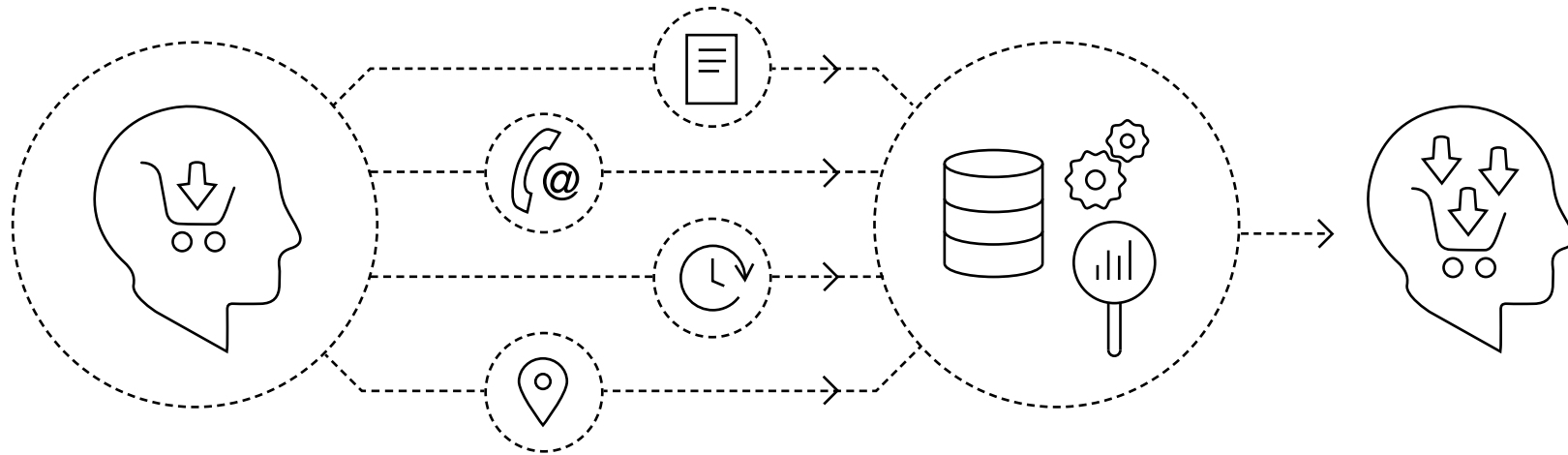
Слабости: в погоне за модой теряет
много денег

Can you buy my loyalty?...



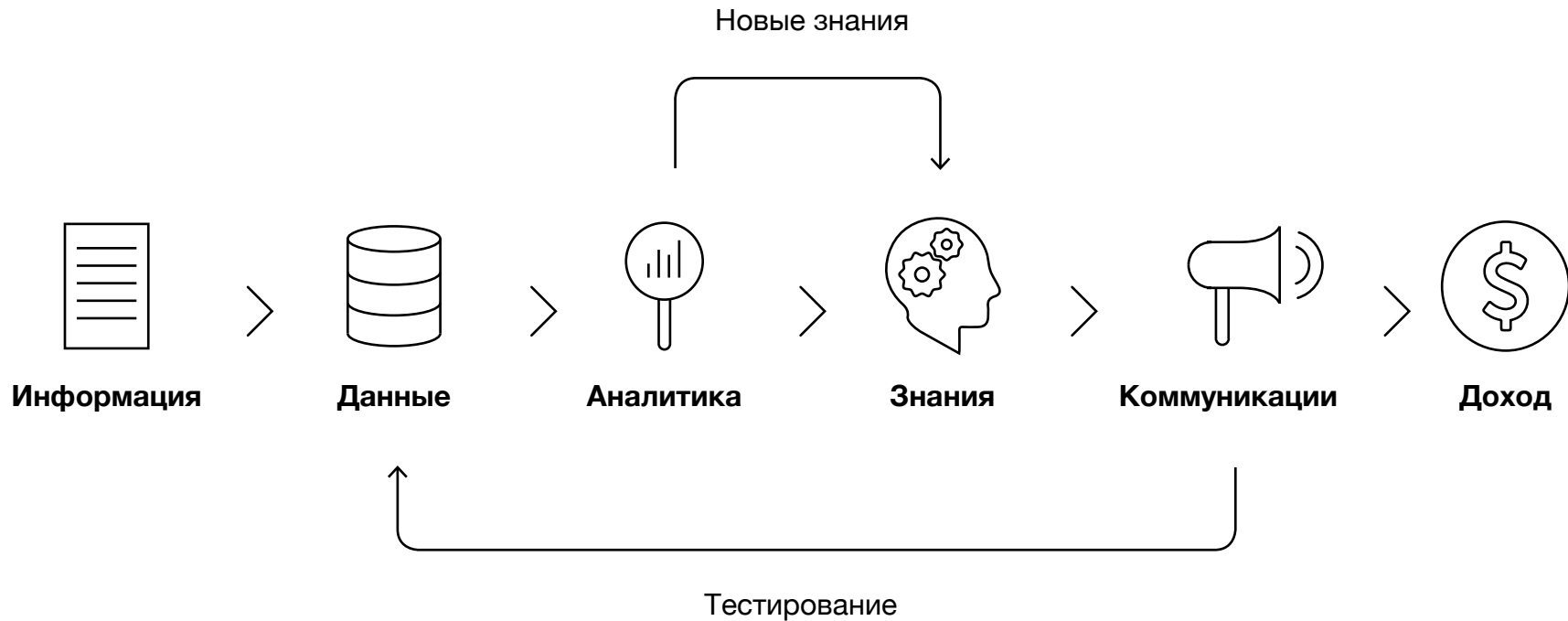
Задача программы лояльности и единственный смысл ее внедрения – это всегда изучение потребителя и формирование у него желаемой для бизнеса модели поведения.

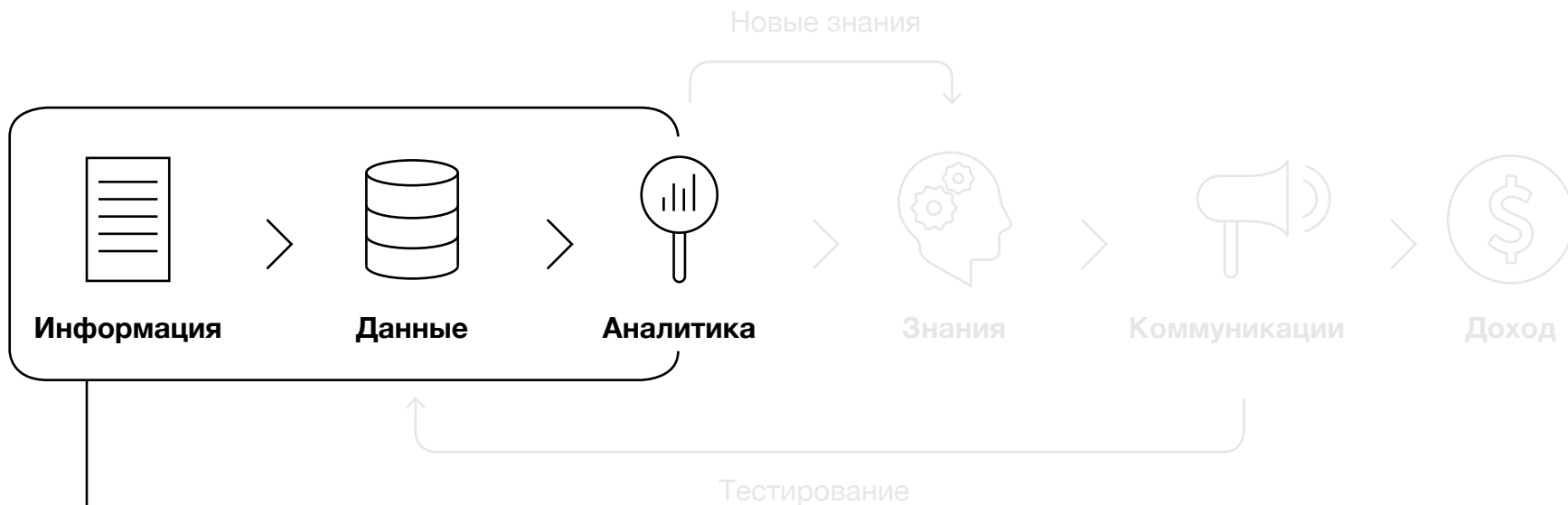




Программа лояльности — это система управления поведением потребителя, основанная на сборе данных о потребителе, их анализе и интерпретации данных в знания об истинных мотивах и моделях потребления

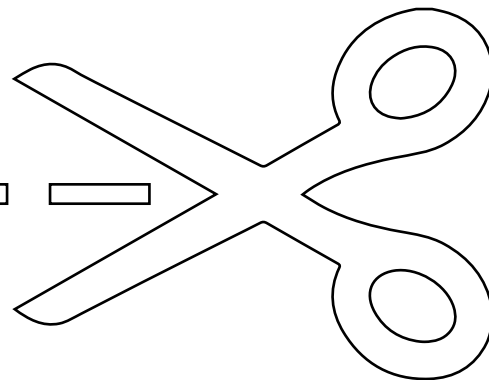
Парадигма правильной программы лояльности





Система сбора информации о потребителе должна работать так, чтобы информация преобразовывалась в регулярно, системно поступающие данные, пригодные для дальнейшей обработки и аналитики

Откажитесь от лишнего: информации,
ее источников, каналов сбора, лишних
полей в базе данных

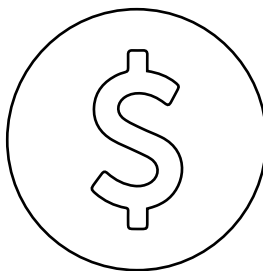


Оставляем только то, что будет
использоваться в аналитике

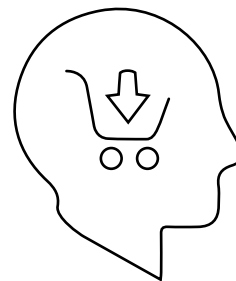
Что нужно, чтобы эффективно управлять потребителем



Высокая доля
идентифицированных
чеков (транзакций)



Учет всех транзакций
в системе



Учет в системе информации
о составе покупок и других
действиях и проявлениях
потребителя

Эффективность системы сбора информации

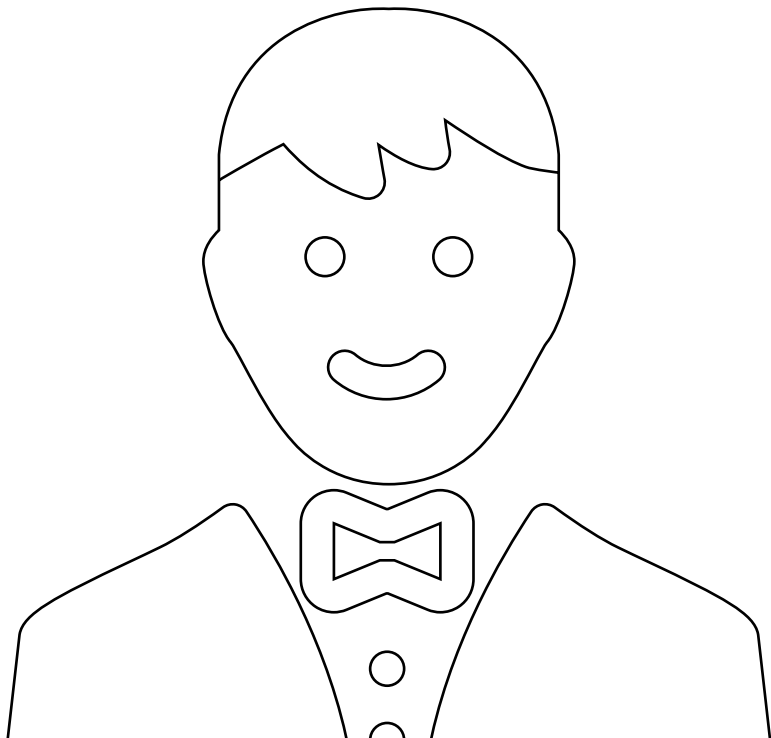
Система сбора информации о потребителе — это фундамент программы лояльности.

Ключевой KPI — доля идентифицированных чеков в общем количестве чеков за отчетный период*

Минимально допустимое значение — **30%**, оптимальное, целевое — **80%**

** В оффлайн ритейле показатель доли идентифицированных чеков зависит от качества работы персонала*

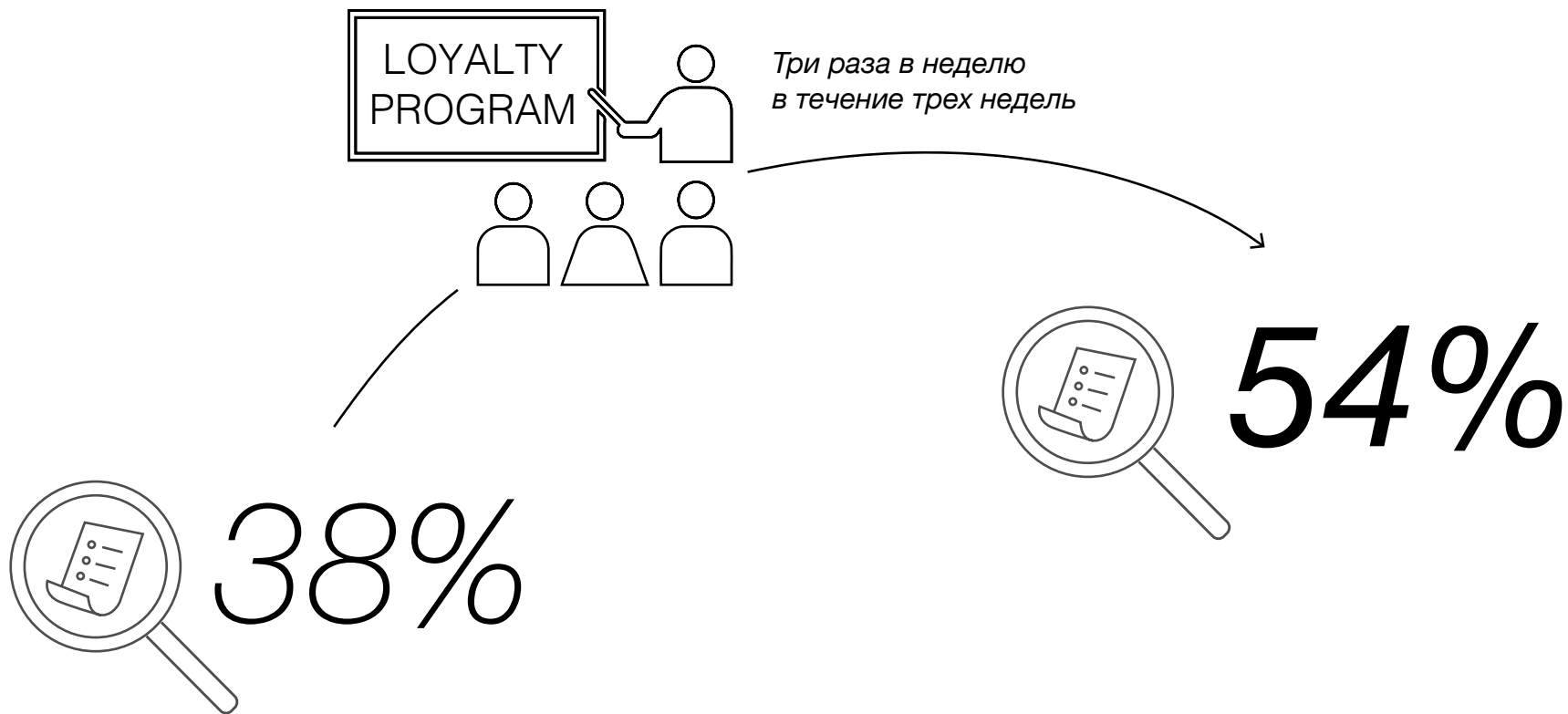
Проблема персонала

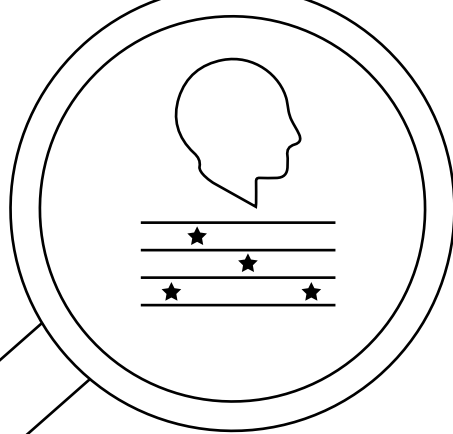


Полнота информации о потребителе в большей мере зависит от настроек ИТ-инфраструктуры.

Сквозной сбор обеспечивается персоналом, который взаимодействует с потребителем

Кейс «Увеличение доли идентифицированных чеков в сети ресторанов»





Аналитика в программе лояльности — это **выявление закономерностей** (извлечение знаний) в данных о потребителе и подготовка выводов об этих закономерностях, которые можно **применить с пользой** для бизнеса

Какой метод сегментации использовать?



по поведению



по соц-демо
характеристикам



по потребляемым
товарам



по частоте, давности
и сумме покупки



по возрасту
и/или полу

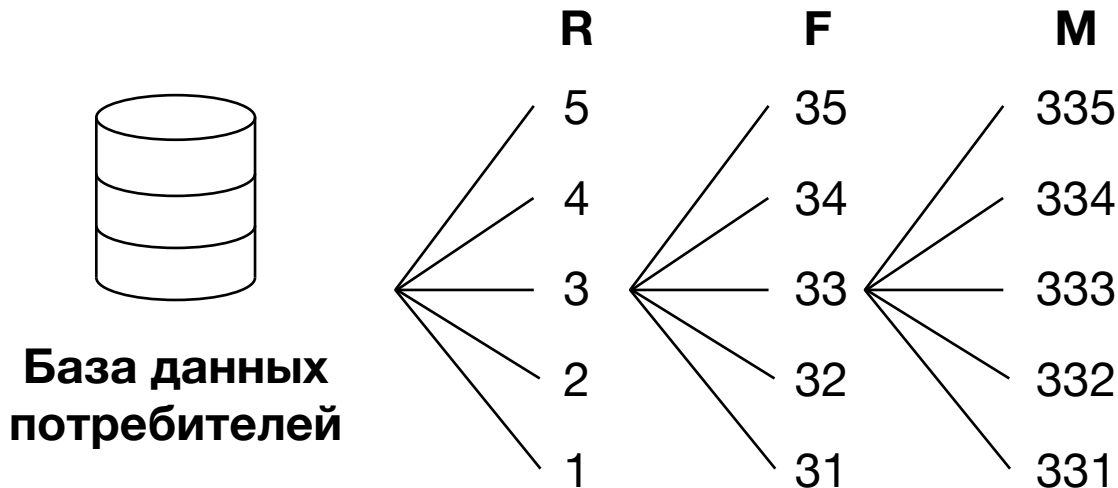
и другие...

Начать лучше с **RFM-анализа** и его производной — **RF Grid**

RFM

recency, frequency, monetary

- анализ давности, частоты и денежной ценности покупок, совершенных потребителем. Именно RFM является очень эффективным инструментом прогнозирования отклика потребителей на те или иные воздействия, и именно этот анализ служит основой для любой прогнозируемой модели поведения потребителей.



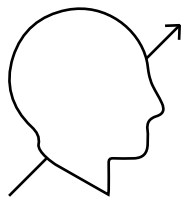
		Количество покупок на протяжении жизненного цикла				
		1	2-3	4-7	8-19	20+
Давность последней покупки	0-30 дней	Новички	Перспективные			VIP
	30-60 дней		Уходящие (перспективные и VIP)			
	60-180 дней	Отток (случайные)				
	181+ дней		Отток (перспективные и VIP)			

Выгоды использования RF Grid:

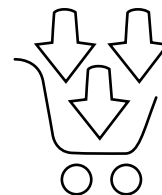
- Позволяет определить нормативный срок следующей покупки
- Позволяет планировать цикличность коммуникаций с потребителем
- Позволяет выделить сегменты наиболее ценных и наименее ценных потребителей
- Позволяет эффективно распределить инвестиции между сегментами

Основная цель — увеличение совокупной ценности потребителя (LTV)

Осуществляется двумя путями:

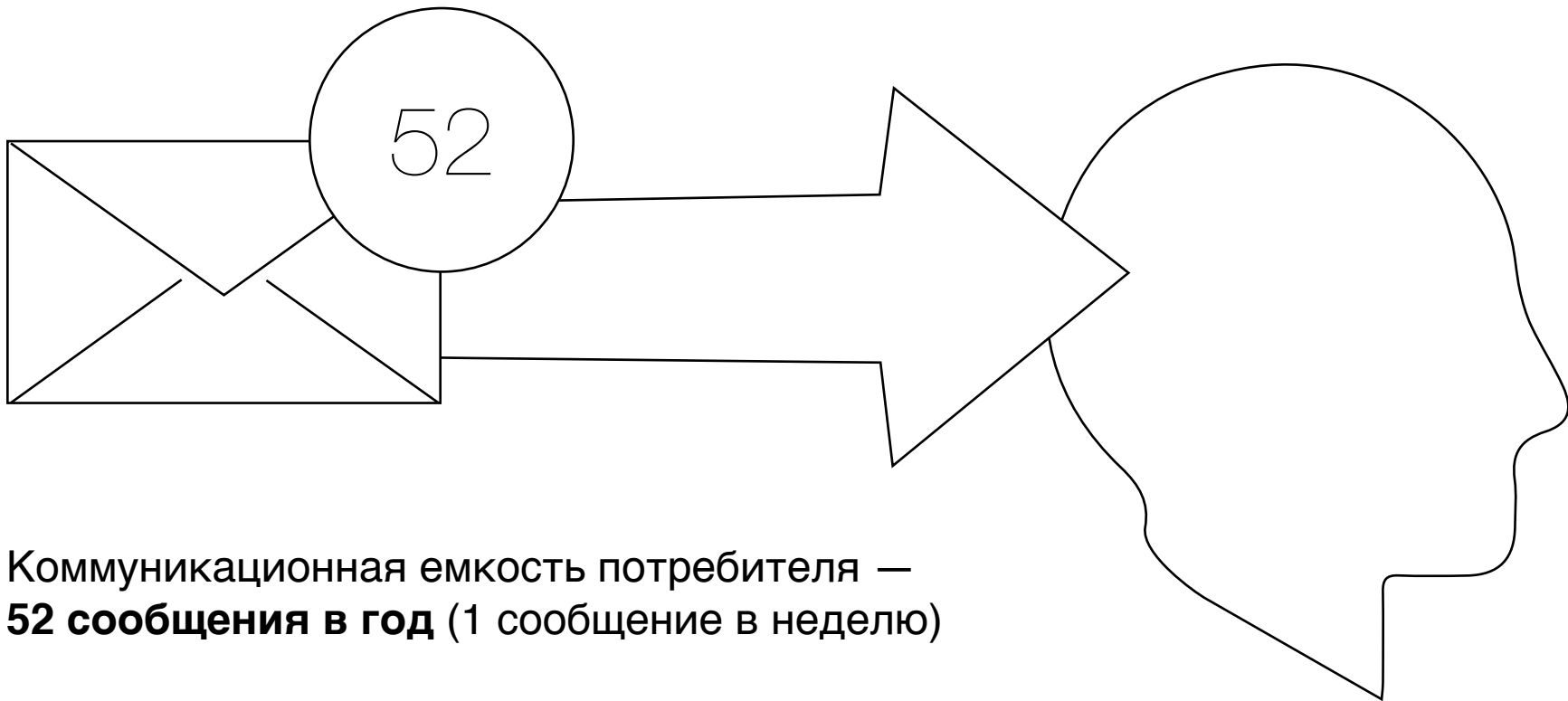


Продлением жизненного цикла потребителя



Увеличением потребления в рамках жизненного цикла

Достигается через воздействие на потребителя,
стимулирование делать покупки

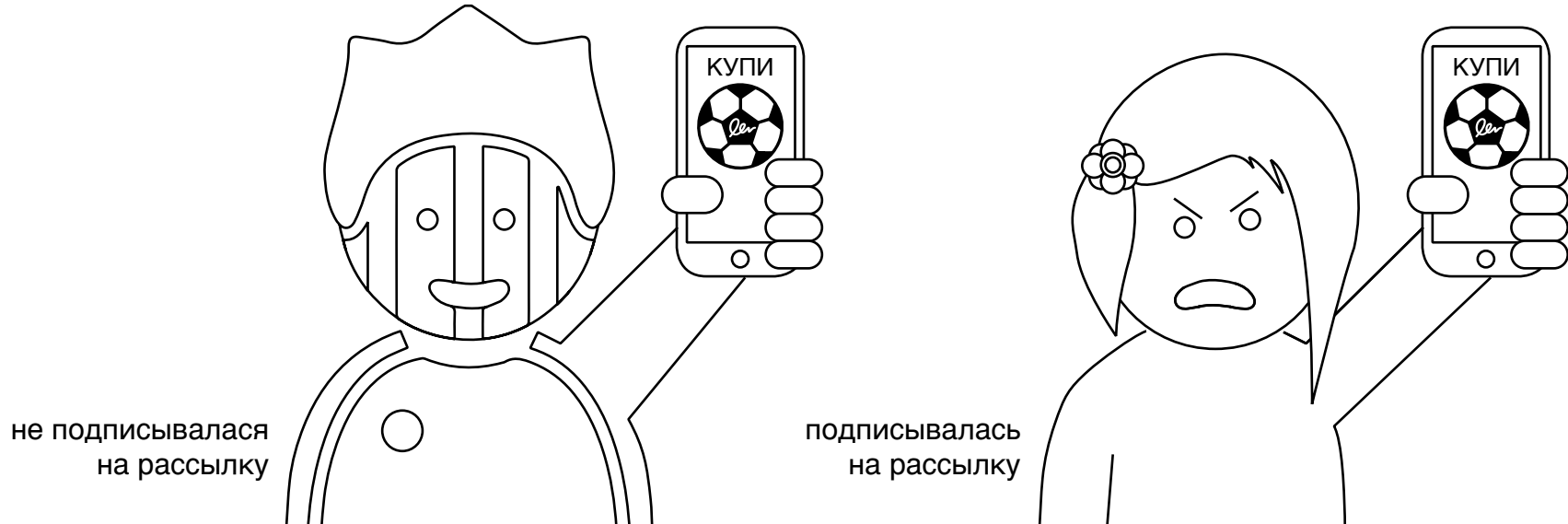


Коммуникационная емкость потребителя —
52 сообщения в год (1 сообщение в неделю)

В зависимости от бизнеса, количество сообщений
может быть больше или меньше

Что такое спам?

Если сообщение не интересно и не полезно для потребителя, оно расценивается как спам, не зависимо от его согласия на рассылку



Принципы коммуникации с сегментами RF Grid

Welcome program

- Стимулирование 1-й / 2-й покупки
- Получение информации о потребителе
- Знакомство потребителя с бизнесом

Развитие перспективных потребителей

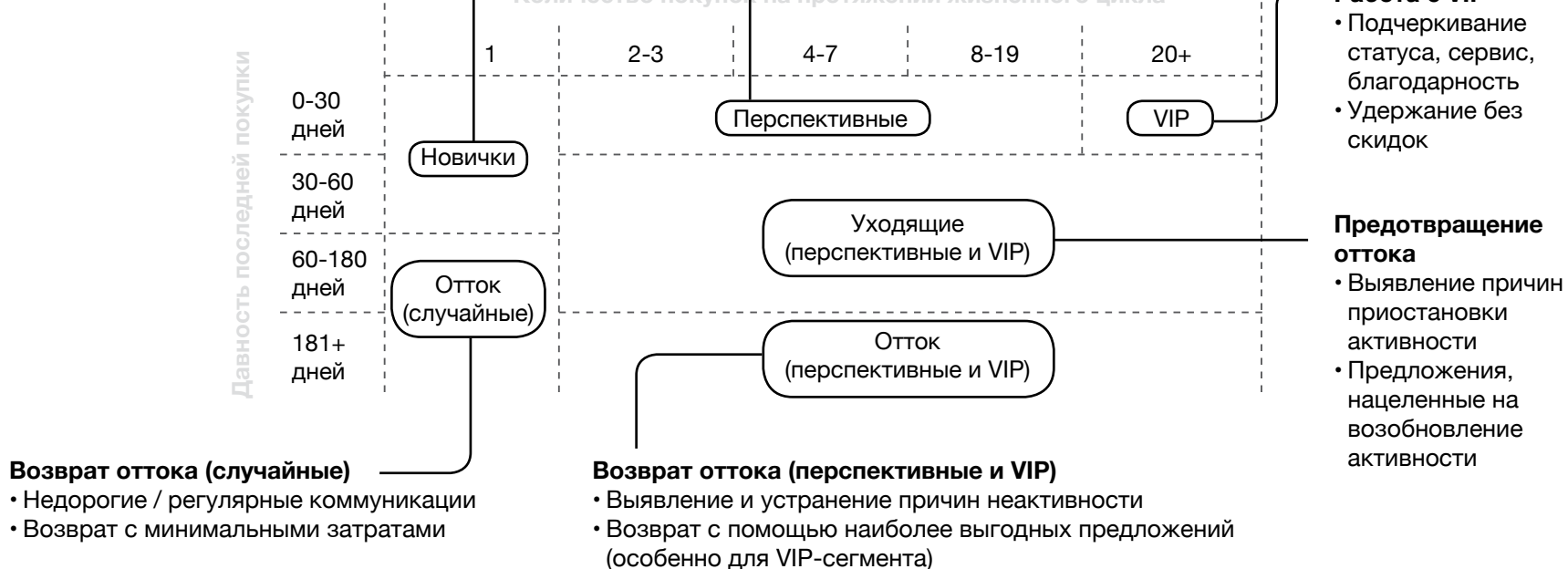
- Персональные поощрения (повышение среднего чека, частоты покупок и расширение корзины)
- Контентная коммуникация

Работа с VIP

- Подчеркивание статуса, сервис, благодарность
- Удержание без скидков

Давность последней покупки

Количество покупок на протяжении жизненного цикла



Резюме:

1
2
3
4

Мы не верим в лояльность потребителей — потребитель думает о чем угодно, кроме наших товаров и брендов

Мы можем управлять поведением потребителя при помощи коммуникации. Главное, эти коммуникации должны быть персонализированными

Что нужно и что не нужно писать в коммуникациях чтобы повысить конверсию — суть аналитической работы

Достоверность выводов определяется качеством сбора и первичной обработки информации

Специально для участников IForum — white paper в формате чек-листа о том, что и при помощи каких метрик нужно измерять, чтобы оценить эффективность программы лояльности

Чтобы получить white paper:



- 1 Перейдите по ссылке (страница в Facebook)
- 2 Отправьте сообщение такого содержания: e-mail, наименование компании, которую представляете, белая книга по бизнес-аналитике в ПЛ
- 3 Проверьте почту 😊

Вместо эпилога

Чтобы стратегия развития программы
лояльности работала,
необходимо желание и готовность компании
перестраивать бизнес-процессы и подходы
к организационному управлению



OSDirect

Лидия Гаврищук

Intellectual Project Leader
DirectLoyal&CRM @ OSDirect

+38 (067) 567 95 17
gavrishchuk@osdgroup.com.ua