

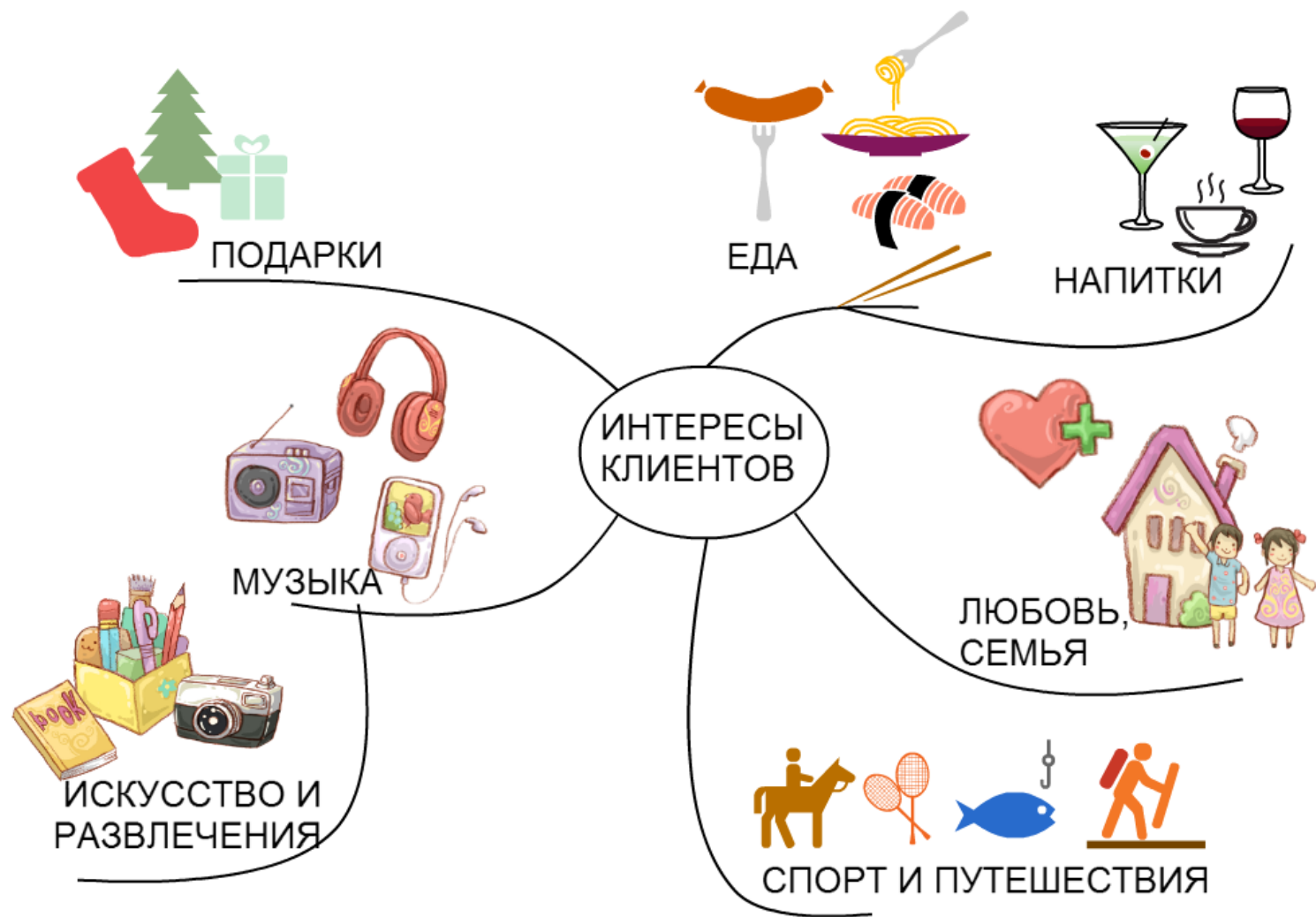
ПРИВЛЕЧЬ, ПОНЯТЬ И УДЕРЖАТЬ КЛИЕНТА: ПРАКТИЧЕСКАЯ ЭФФЕКТИВНОСТЬ РАЗЛИЧНЫХ МЕТОДИК

Елена Артемьева, руководитель отдела анализа

30.03.2016



Множество клиентов – множество переменных





2

Учитываем информацию из всех доступных источников



Важно: понимаем, что каждый канал имеет свои недостатки

Анкета «Семья» на сайте



Заполнение анкет добровольно, поэтому данные есть не по всем клиентам; корректность заполнения проверяется самим клиентом; данные анкет не полны.

Ваша семья



Женщины

☐ Нет женщин

☐ Я покупаю товары



Мужчины

☐ Нет мужчин

☐ Я покупаю товары



Девочки

☐ Возраст



Мальчики

☐ Возраст



Дети

☐ Возраст



Питомцы

- ☐ Кошки
- ☐ Собаки
- ☐ Другие

Ваши предпочтения



☐ Молочные продукты



☐ Фрукты и овощи



☐ Мясо



☐ Рыба



☐ Заморозка



☐ Чай, кофе



☐ Кондитерские изделия



☐ Бакалея



☐ Хлеб



☐ Алкоголь и табак



☐ Кулинария



☐ Детское питание

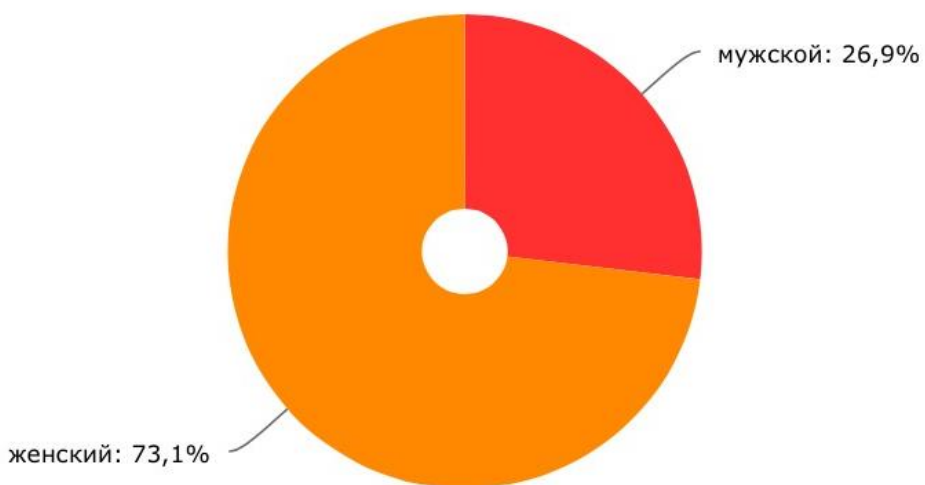
Среди заполненных анкет есть анкеты с отсутствием в семье взрослых членов, с нулевым количеством членов семьи, с 15 детьми, 10 взрослыми членами семьи и всеми возможными видами животных.

Вывод: данные анкет являются только вспомогательным инструментом анализа клиентов

Как GA видит наших клиентов на сайте

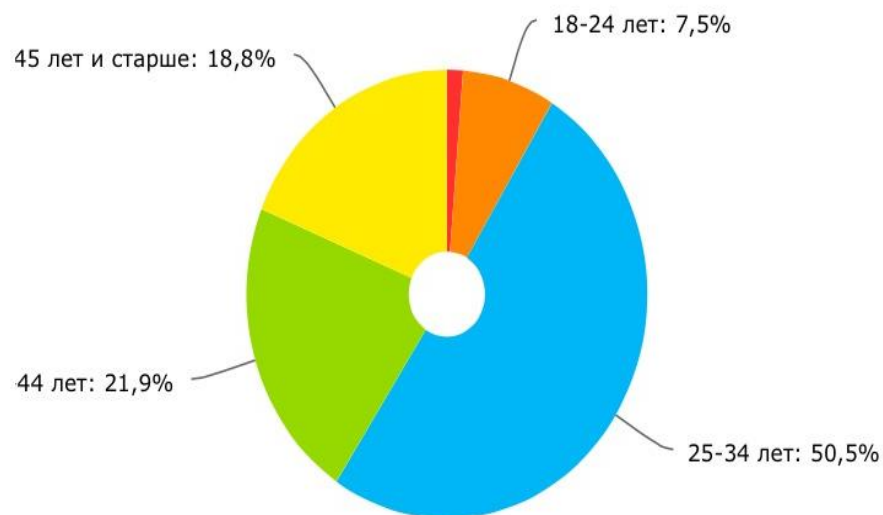


Пол (по целевым визитам)



■ мужской ■ женский

Возраст (по целевым визитам)



■ младше 18 лет ■ 18-24 лет ■ 25-34 лет ■ 35-44 лет
■ 45 лет и старше

Как GA видит меня

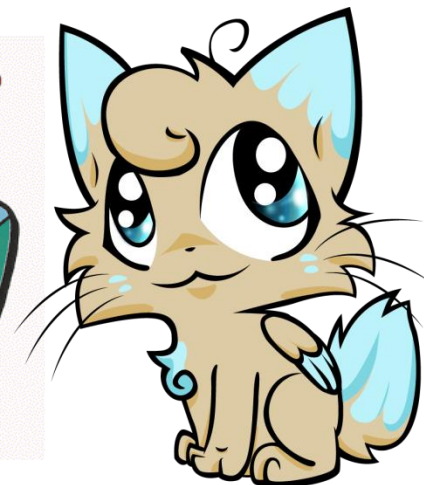
Пол – женский



Возраст – 55 – 65



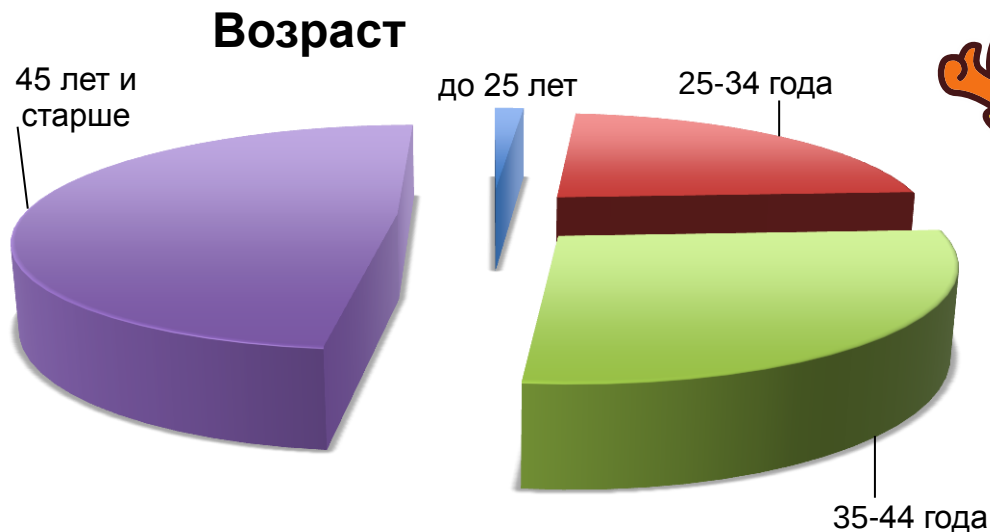
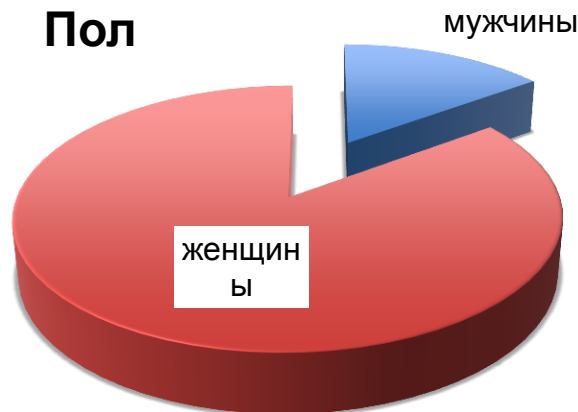
Интересы: сериалы, животные, искусство, рукоделие, путешествия, экономика



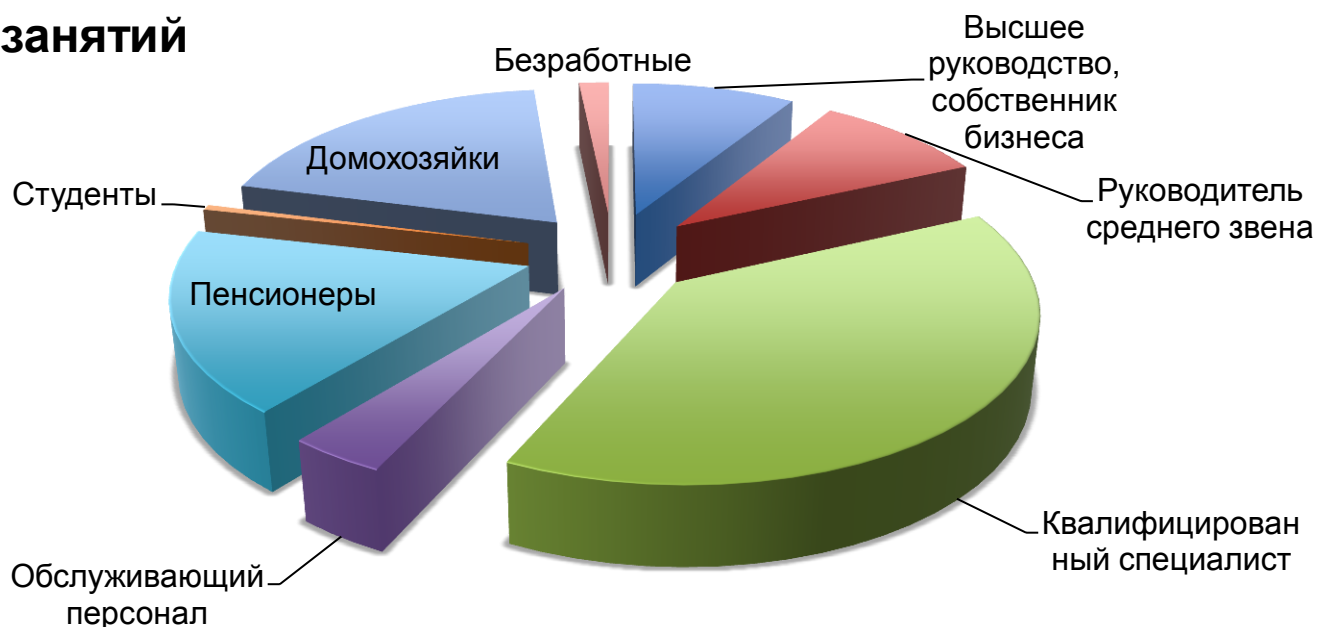
Вывод: аналитика, основанная на соцдеме из GA, не может являться основным источником данных о клиенте



Что говорят сами клиенты о себе?*



Род занятий



Собираем обратную связь через социальные сети



Активно развиваем свои группы в социальных сетях и используем данные площадки в том числе для получения обратной связи от клиентов путем опросов на различные темы.



Интернет-гипермаркет "Утконос"

Друзья, просим Вас найти секунду времени и ответить на один вопрос.
Что Вы покупаете онлайн чаще всего?

Если Вы не нашли свой вариант ответа - напишите е

Заранее спасибо!

Что Вы покупаете онлайн чаще всего?

Продукты	31
Одежду	5
Обувь	2
Электронику	8
Книги	4
Товары для детей	4
Другое (напишите в комментариях)	0



Интернет-гипермаркет "Утконос"

Скажите, а когда Вы начинаете покупать продукты к новогоднему столу?

Скажите, а когда Вы начинаете покупать продукты к новогоднему столу?

Уже сейчас	1
В ноябре	1
За месяц	1
За пару недель	18
За несколько дней	14
31 декабря	2

Откр



Интернет-Гипермаркет Утконос

9 июля · 🌐

#вопросУтконоса: вы заказываете продукты со скидками по акциям на нашем сайте?



Опрашиваем клиентов сами: панель экспертов

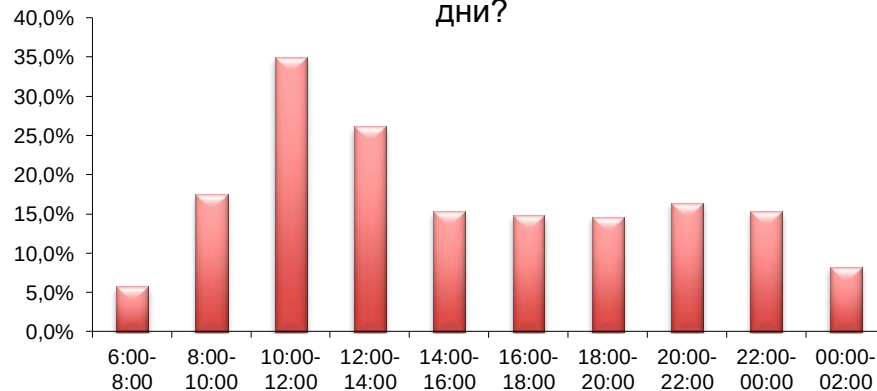


Из клиентов сформирована панель экспертов, которые периодически участвуют в опросах о деятельности компании.

Возможности канала связи:

- определение потребностей клиента
- улучшение качества сервиса
- расширение ассортимента под конкретные потребности
- улучшение юзабилити сайта
- определение наилучших каналов для коммуникации с клиентами

Какой интервал доставки заказа является для Вас наиболее привлекательным в выходные дни?



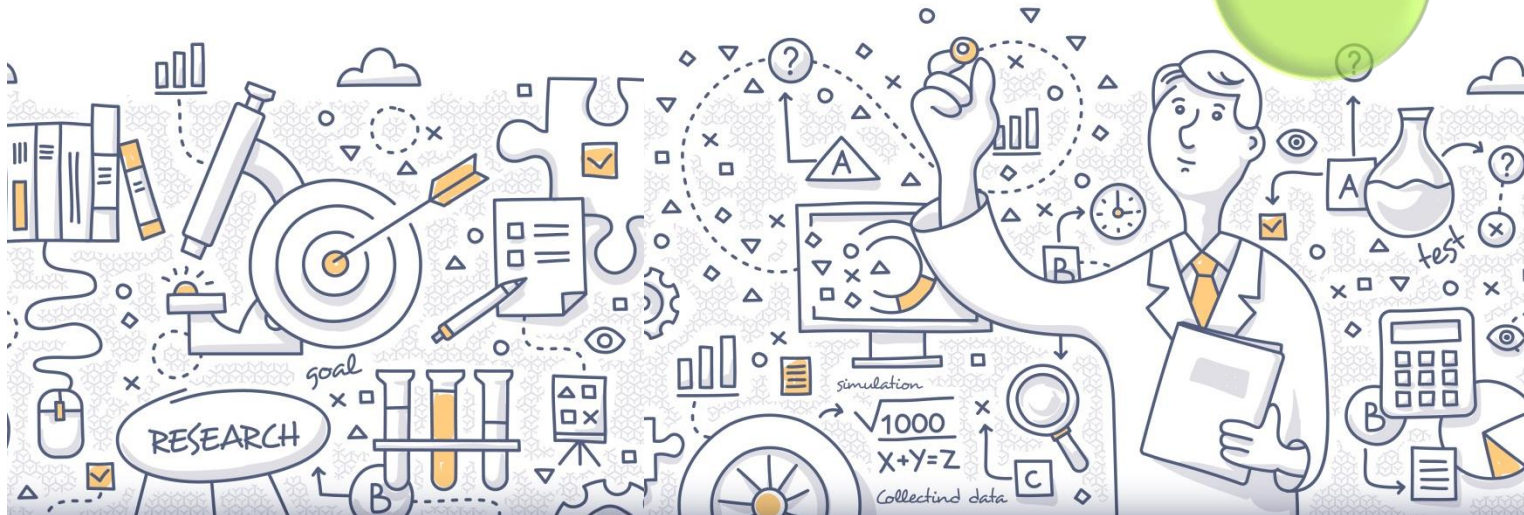
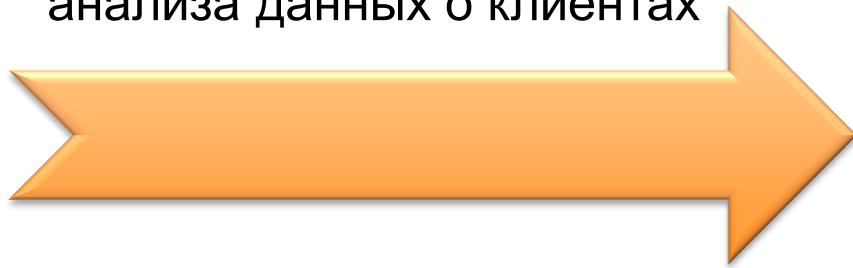
Где Вы видели рекламу нашей компании?



Несмотря на разнообразие, основной источник данных о клиентах – информация о покупках



Используемые в компании средства анализа данных о клиентах

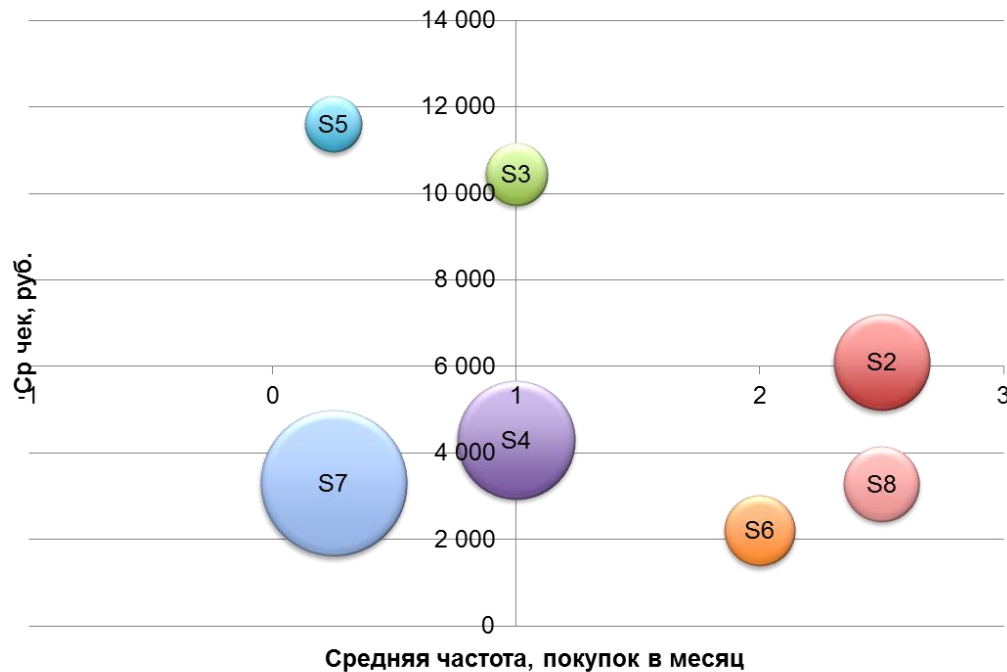


Узнали своего клиента - делим на группы.

Методы сегментации: RFM-анализ



Сегменты клиентов, различающихся особенностями потребления, выделяются с помощью RFM-анализа. По каждой группе исследуются характерные признаки, позволяющие составить обобщенный портрет клиента.



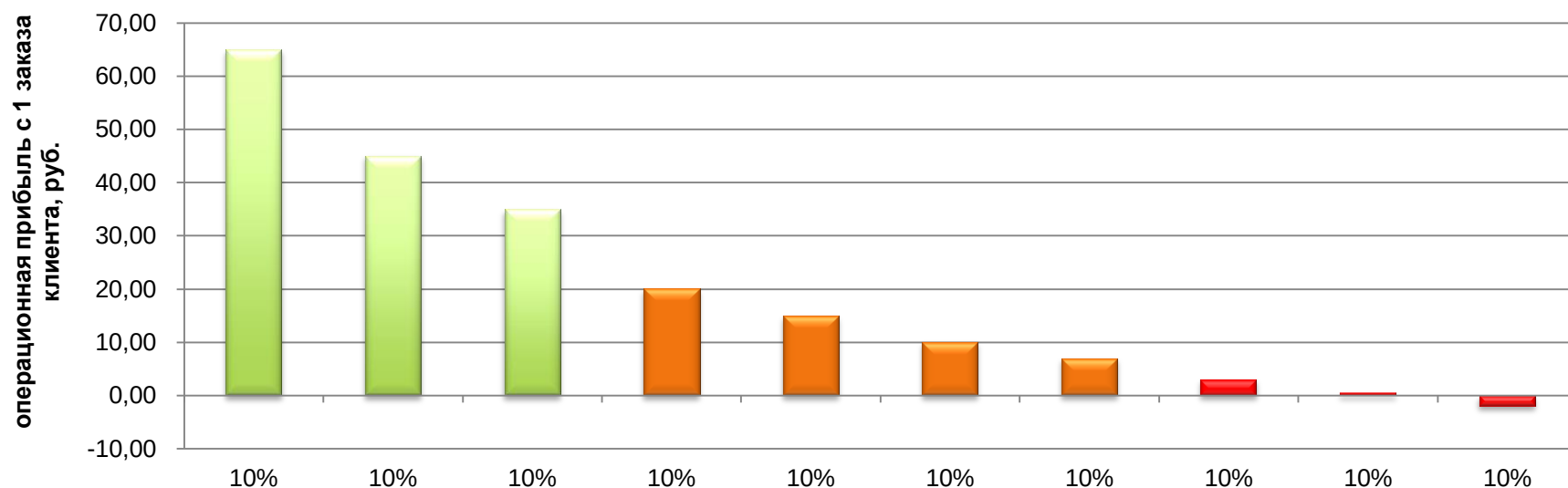
Мы выделили 4 основных сегмента по ключевым признакам: покупают часто и много, покупают часто и мало, покупают редко и много, покупают редко/однажды и мало

Методы сегментации: децильные группы



Для расчета экономического эффекта от деятельности по продвижению, понимания пределов возможности по предоставлению скидок и оценки основных потенциалов для развития клиенты Утконоса разделяются на децильные группы по признаку получаемой выручки и прибыли от 1 заказа.

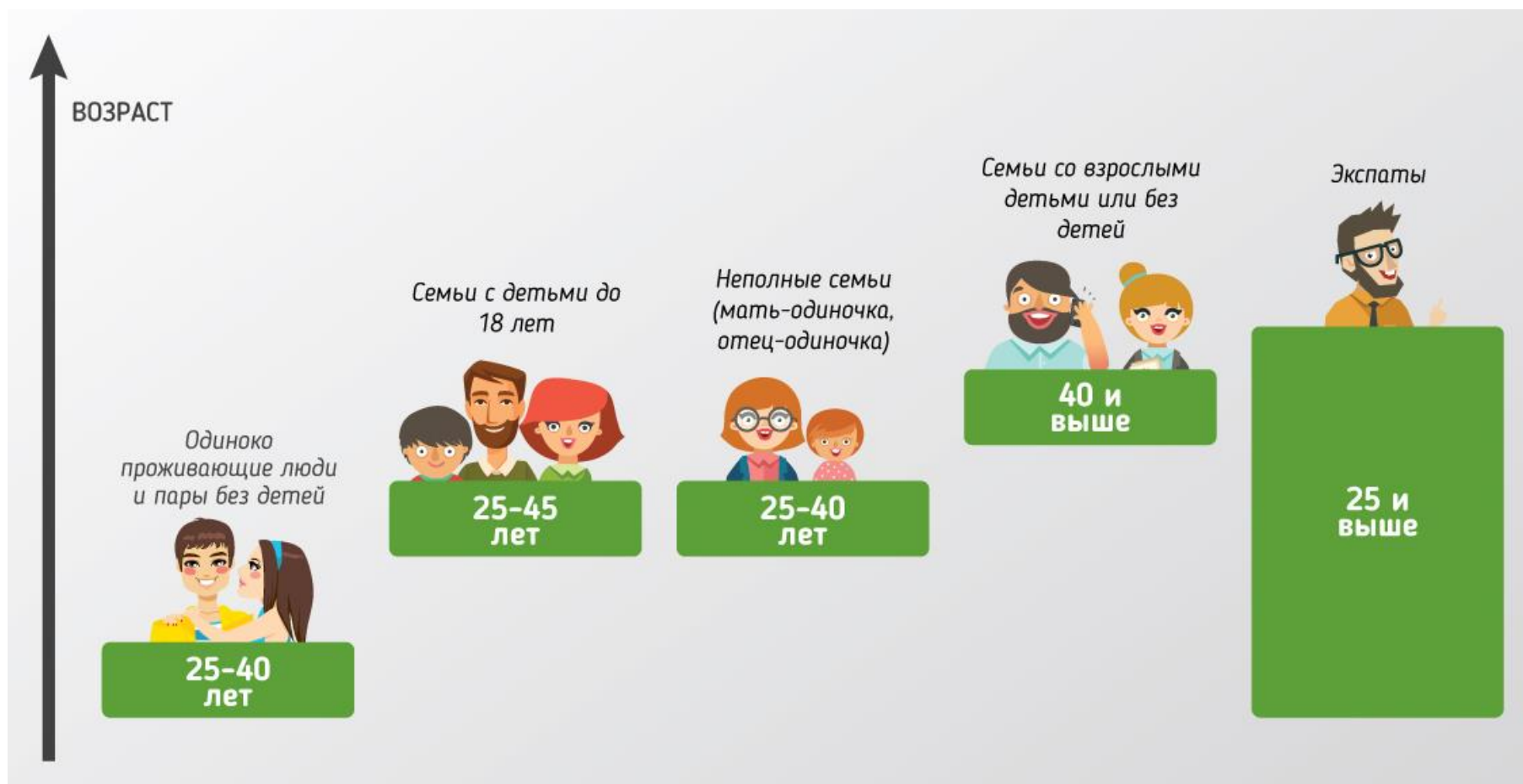
Распределение клиентов по децильным группам*



На децильные группы наложили результаты RFM-анализа, данные анкет, результатов опросов и дополнили знания о наиболее доходных группах клиентов. **Важно:** мы не ставим цель избавиться от убыточных клиентов, мы стремимся перевести всех в первые пять децилей.



Портрет клиента по совокупности доступных источников. Основа сегментации – жизненный цикл семьи

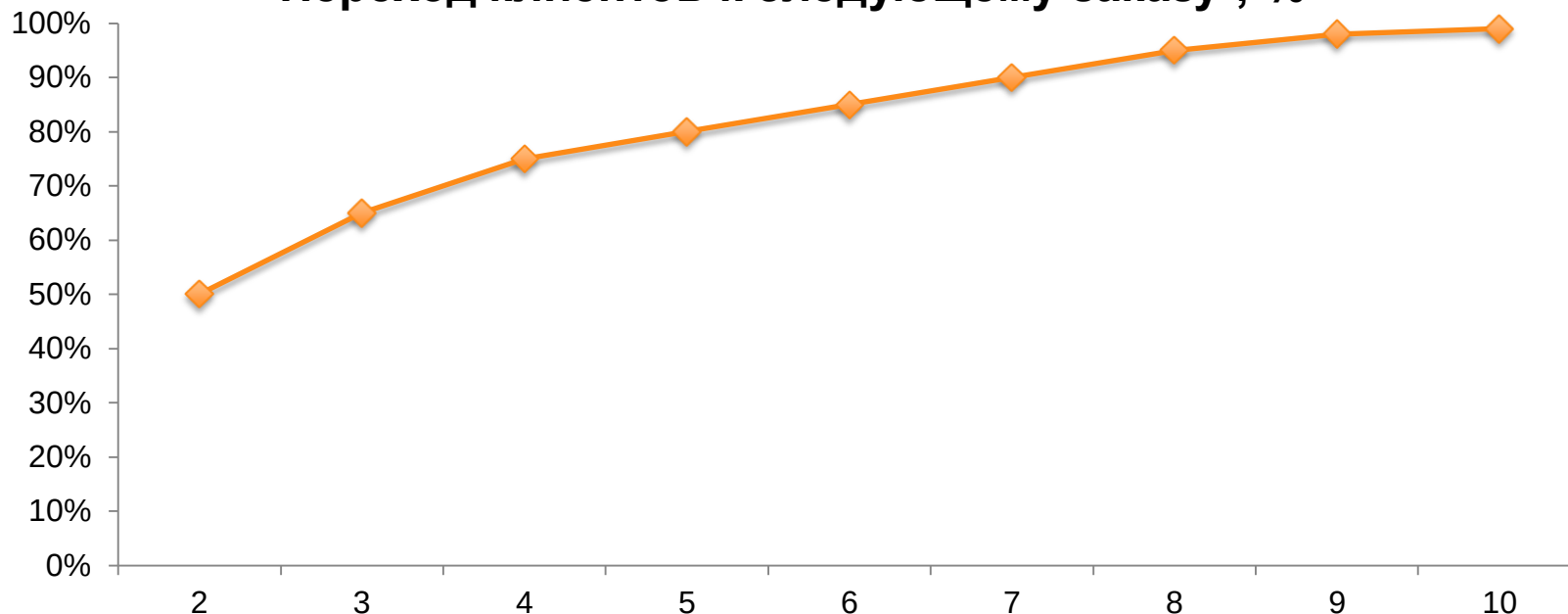


Поняли клиента. Как удержать?



Каждый человек индивидуален и различается особенностями потребления и причинами, по которым он становится клиентом Утконоса. Некоторые клиенты покупают только один раз из любопытства, другие остаются с Утконосом надолго.

Переход клиентов к следующему заказу*, %



Мы анализируем прошлую историю покупок и делаем прогноз вероятности совершения следующей покупки для каждого клиента.

Важно: не потерять клиента на первых 4 заказах, закрепить отношения минимум до 7-го заказа.

2007, февраль
2007, апрель
2007, июнь
2007, август
2007, октябрь
2007, декабрь
2008, февраль
2008, апрель
2008, июнь
2008, август
2008, октябрь
2008, декабрь
2009, февраль
2009, апрель
2009, июнь
2009, август
2009, октябрь
2009, декабрь
2010, февраль
2010, апрель
2010, июнь
2010, август
2010, октябрь
2010, декабрь
2011, февраль
2011, апрель
2011, июнь
2011, август
2011, октябрь
2011, декабрь
2012, февраль
2012, апрель
2012, июнь
2012, август
2012, октябрь
2012, декабрь
2013, февраль
2013, апрель
2013, июнь
2013, август
2013, октябрь
2013, декабрь
2014, февраль
2014, апрель
2014, июнь
2014, август
2014, октябрь
2014, декабрь
2015, февраль

2007г 2008г 2009г 2010г 2011г 2012г 2013г 2014г 2015г

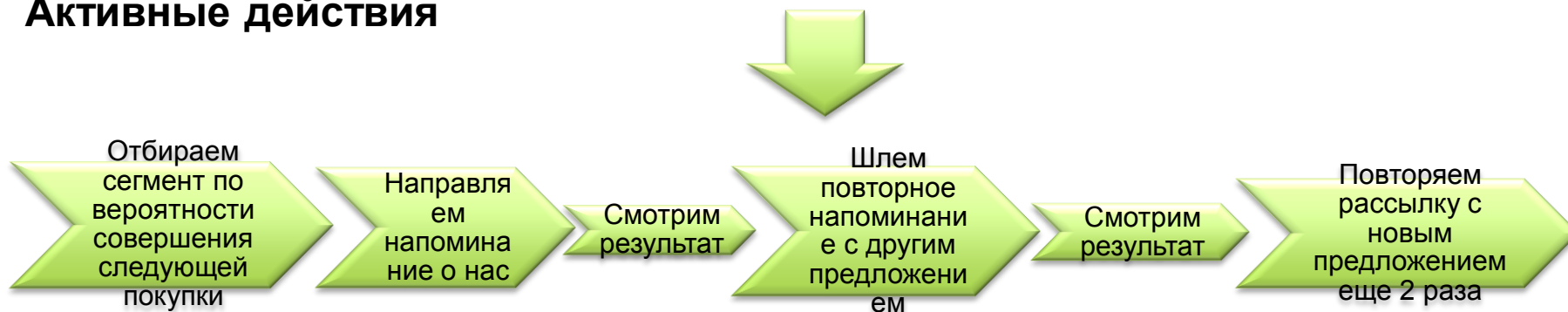
Как вовремя удержать клиента?



Предварительный анализ

- ☐ Анализируем прошлую историю покупок
- ☐ Группируем клиентов в кластеры
- ☐ Наблюдаем поведение клиентов в каждом кластере
- ☐ Определяем наиболее вероятную дату совершения следующей покупки каждым клиентом
- ☐ Делаем расчет вероятности совершения следующей покупки для каждого клиента

Активные действия



Каждую неделю количество сегментов для рассылок увеличивается, так как каждый сегмент переходит в новую стадию информирования

Что мы получили?



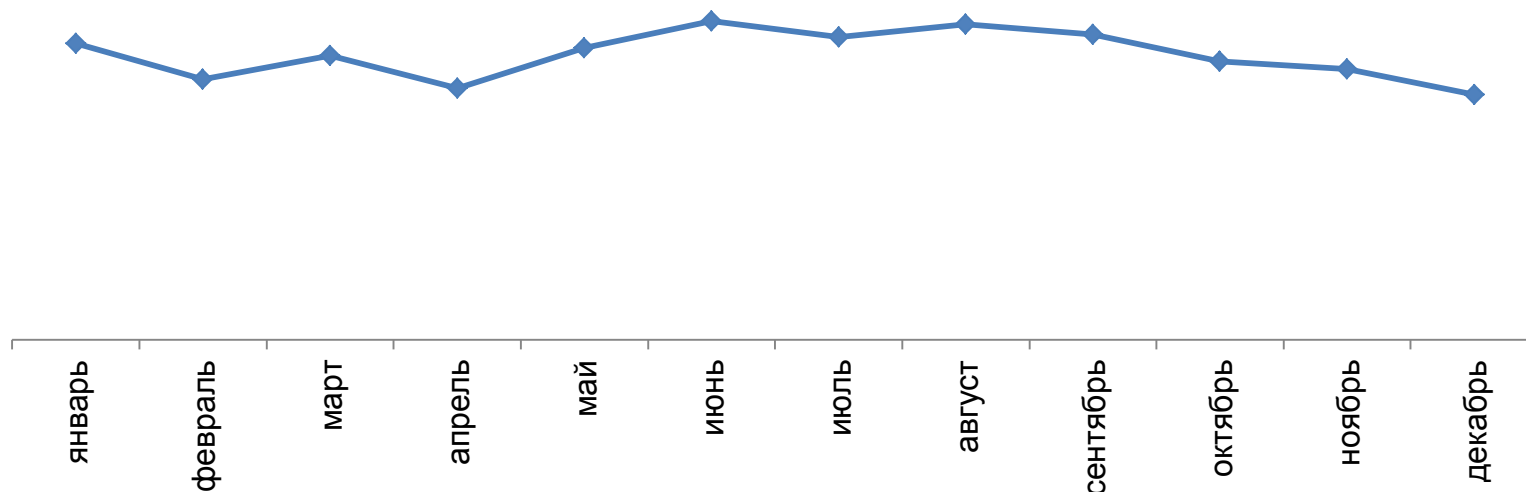
Было	Стало
Клиенты недовольны спамом	Жалобы на рассылки снизились на порядок
Большие затраты на смс	Затраты на рассылки снизились на 60%
Низкая конверсия рассылок	Конверсия по рассылкам увеличилась в 8-10 раз
Всегда одно и то же предложение	Тестируются разные механики, накапливается база знаний, используются наиболее эффективные
Система рассылок отсутствует, выборка производится бессистемно, эффект оценить сложно	Рассылки осуществляются по понятной схеме, эффект легко оцифровывается
Клиенты невысоко оценивают наш сервис	Уровень NPS увеличился на 32%

На основе когорт и оттоков рассчитали LTV



Будущее потенциальное количество заказов для нового клиента было рассчитано с учетом сезонности, отдельно для каждого месяца привлечения.

Количество потенциальных будущих заказов



Потенциальное количество заказов, которое могли совершить клиенты, приходившие в Утконос 3-4 года назад, оказалось на 30% выше, чем сейчас. Тем важнее задача повысить удержание

Важно: без знания LTV также нельзя корректно определить эффективность затраченных на рекламу средств, особенно для долгосрочных проектов.

Чувствительность сегментов к изменениям

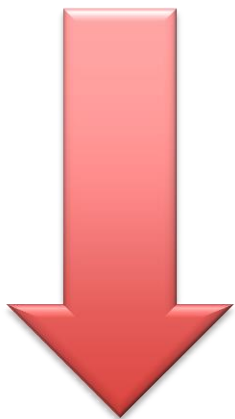


Наибольшую чувствительность к изменениям условий сервиса показывают новые клиенты и те, кто вернулся после длительного перерыва. Основная группа риска – сегмент «покупают редко и немного».

Рост стоимости доставки

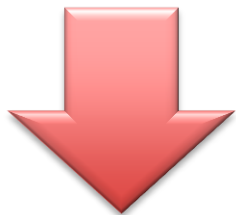
Ухудшение показателей кратности и процента перехода на следующий заказ

Новые и редкие
клиенты



30-35%

Лояльные клиенты



5-7%

Снижение цен

Рост показателей кратности и процента перехода на следующий заказ

Новые и редкие
клиенты



60-65%

Лояльные клиенты



7-9%

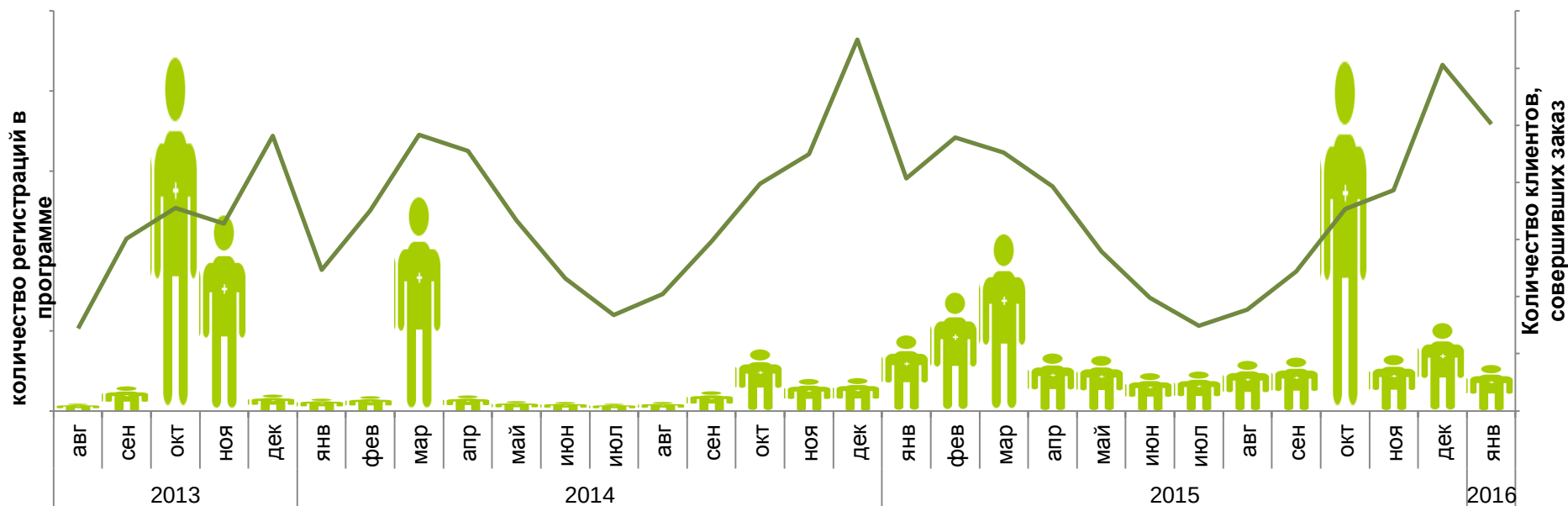
Важно: знание степени чувствительности сегментов к изменениям и размеры сегментов, дает возможность прогнозировать эффект от глобальных изменений условий сервиса.



Программа лояльности как источник информации о клиенте

Анализ поведения клиентов, подключенных к программе лояльности, позволяет сделать выводы о степени ее привлекательности, влиянии на особенности покупок (частота, структура, средний чек), зависимости между ее наличием, о влиянии различных факторов на подключение программы и т.д.

Пример: зависимость числа регистраций в программе лояльности от количества активных клиентов



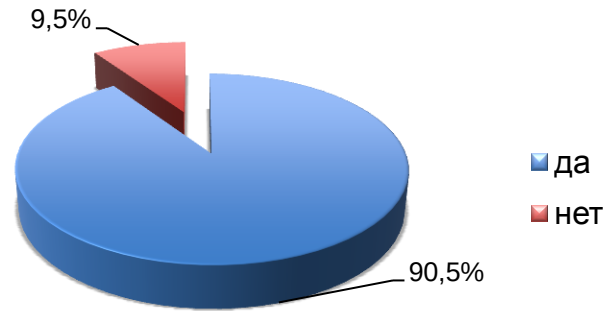
Вывод: наличие программы лояльности как таковой не стимулирует продажи и не привлекает новых клиентов

Обратная связь от клиентов

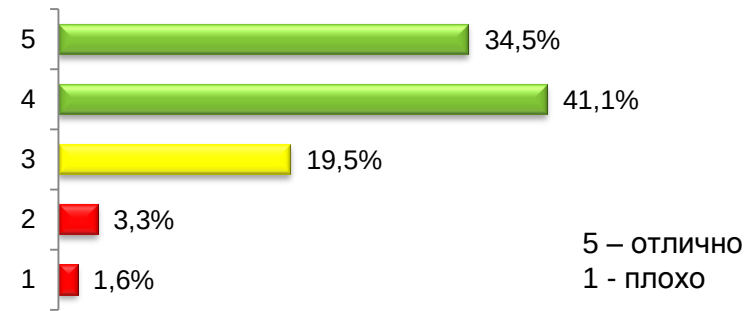


Большинство клиентов Утконоса знает о программе лояльности и достаточно высоко ее оценивает. Но существующей схемой вознаграждения довольно меньше половины клиентов

Знаете ли Вы о программе лояльности Утконоса?



Как Вы оцениваете программу лояльности Утконоса?



Какой вид вознаграждения по программе лояльности является для Вас наиболее привлекательным?



Изменение программы лояльности

Уткобонус



По результатам анализа эффективности и привлекательности программы лояльности она была модернизирована: снят порог минимального накопления баллов, программа стала активно использоваться в качестве канала компенсации негатива от клиентов по жалобам.

В результате клиенты начали гораздо активнее подключаться к программе и использовать баллы.

Доля заказов с оплатой баллами
(% к общему числу заказов)



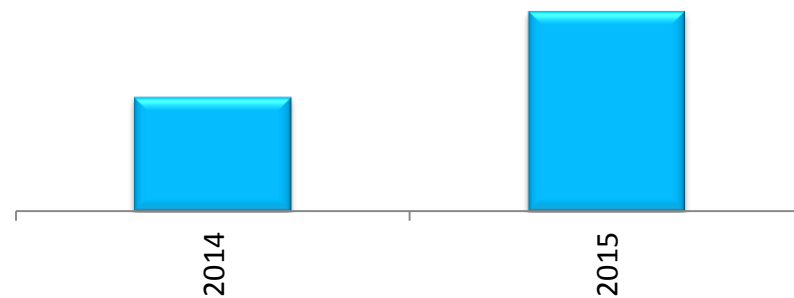
Как это работает?

Бонусная программа «Уткобонус»

The infographic shows three steps: 1. 'Подключайся' (Connect) with '1 ● = 1 руб.' (1 point = 1 ruble). 2. 'Получай бонусы за каждую покупку' (Receive bonuses for every purchase) with examples: a chicken leg (+10), a strawberry (+5), a loaf of bread (+15), and a carton of milk (+5). 3. 'Оплачивай до стоимости бонусами' (Pay up to the value of bonuses) with a shopping bag icon and '100%'.

У вас уже подключены бонусы, покупайте – копите баллы!

Доля заказов с оплатой менее чем 500
баллов (% к общему числу заказов,
оплаченных баллами)

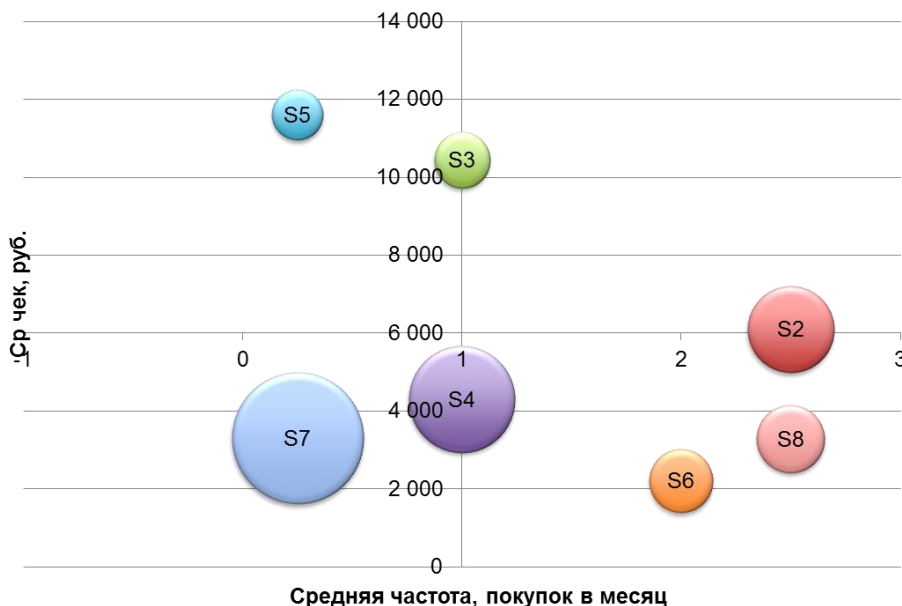


Важно: мы попали в ловушку своей программы лояльности. Затраты увеличились в разы, выручка – практически не изменилась.

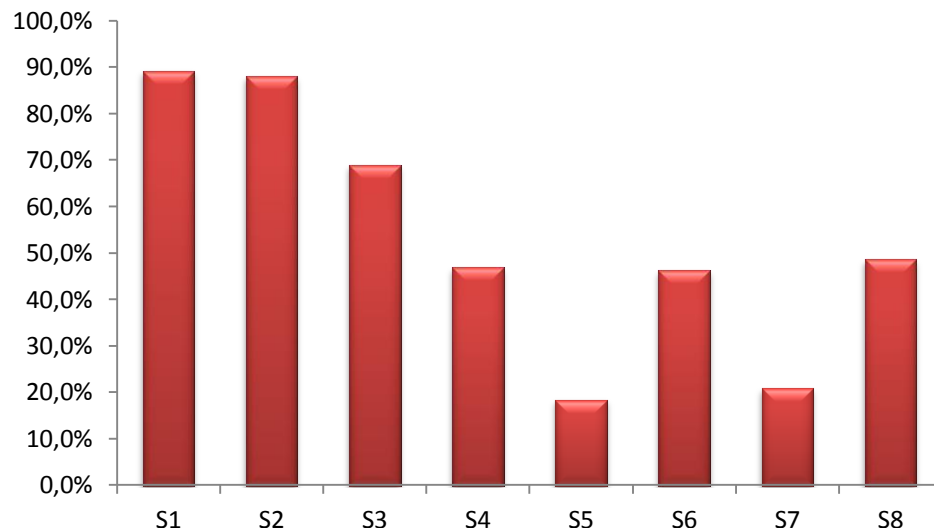
RFM-анализ и программа лояльности



Чаще всего списывают баллы те, кто постоянно совершает покупки.
Редкие клиенты не успевают накопить и потратить баллы до списания.



Доля клиентов, списывающих баллы, в общем количестве участников по сегментам RFM



Для анализа эффективности затрат на программу лояльности мы тестировали разные гипотезы:

- ☐ стимулирует ли программа лояльности постоянных клиентов совершать покупки или компания тратит деньги на баллы впустую?
- ☐ нужна ли нам программа лояльности или можно стимулировать клиентов на покупки, подключая другие программы?
- ☐ будет ли клиент совершать покупки без начисления cashback? И т.д.



Основные выводы по итогам анализа ПЛ:

- ☐ клиент не видит особенной разницы между несколькими партнерскими программами, подключенными на сайте
- ☐ само по себе наличие ПЛ не делает клиентов лояльными компании
- ☐ клиентам интересно вовлекаться в игру, копить баллы для получения подарков, призов, повышенных скидок и т.п.
- ☐ одинаковые для всех правила начисления cashback не стимулируют к увеличению покупок
- ☐ клиент привыкает к ПЛ и не обращает внимание на ее наличие
- ☐ сгорание баллов вызывает негатив
- ☐ клиент не понимает, когда сгорят его баллы



Что мы изменили:

- ☐ отказались от неэффективных партнерских программ
- ☐ предлагаем повышенные баллы за покупку определенных товаров/категорий. Выгодно нам, выгодно клиенту, выгодно производителю – он может продвинуть свой товар/катеорию
- ☐ напоминаем о сроках сгорания баллов. После информирования конверсия в продажу составляет 5-6%. До информирования мы просто теряли потенциальные заказы
- ☐ проводим акции на повышенный cashback: совершай покупки каждую неделю и получай больше баллов с каждой следующей покупки; совершай покупки на определенные суммы и получай повышенный cashback и т.п. Акции проводятся по сегментам, где нужно увеличить кратность либо средний чек. Отклик от акций – 7-8% от сегмента.
- ☐ предлагаем частично возместить стоимость доставки начислением баллов
- ☐ используем бонусную программу как инструмент поощрения при проведении опросов и др.

Лояльность к бренду ≠ лояльность к магазину



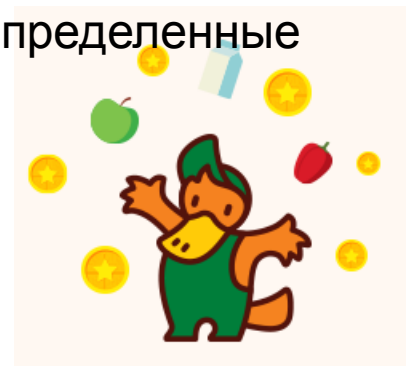
Проблема продовольственных магазинов – отсутствие выраженной лояльности со стороны покупателей, в отличие от возможного наличия лояльности к бренду.

Экономия усиливается, объемы покупок сокращаются, люди планируют выгодные покупки. Проблема «воспитания» лояльности к магазину становится все более актуальной.

Наши планы - полный пересмотр программы лояльности в 2016 году.

В планах:

- ☐ возможность обмена баллов на конкретные товары/подарки
- ☐ возможность обменивать наши баллы на товары у партнеров
- ☐ постоянный динамически возрастающий cashback за определенные действия
- ☐ изменение «статуса» при определенных условиях
- ☐ возможность оплаты доставки баллами
- ☐ возможность подарить/перевести баллы



Есть вопросы? Я отвечу!

Artemeva_E@utkonos.ru

www.utkonos.ru

