

eRFM анализ данных для автоматической сегментации



PURCHASE HISTORY

Trainers

Books

Wearables

Backpacks

LIFETIMEVALUE: \$212
PREDICTED PURCHASE: Adaptive Trainers
CONVERSION PROBABILITY: 28%
PURCHASE INTERVAL: 42 Days

VOUCHER

50% OFF
for a limited time only

Redeem

- Источники данных
- Алгоритм принятия решений
- Выборка по "длинным" хвостам
- Применение



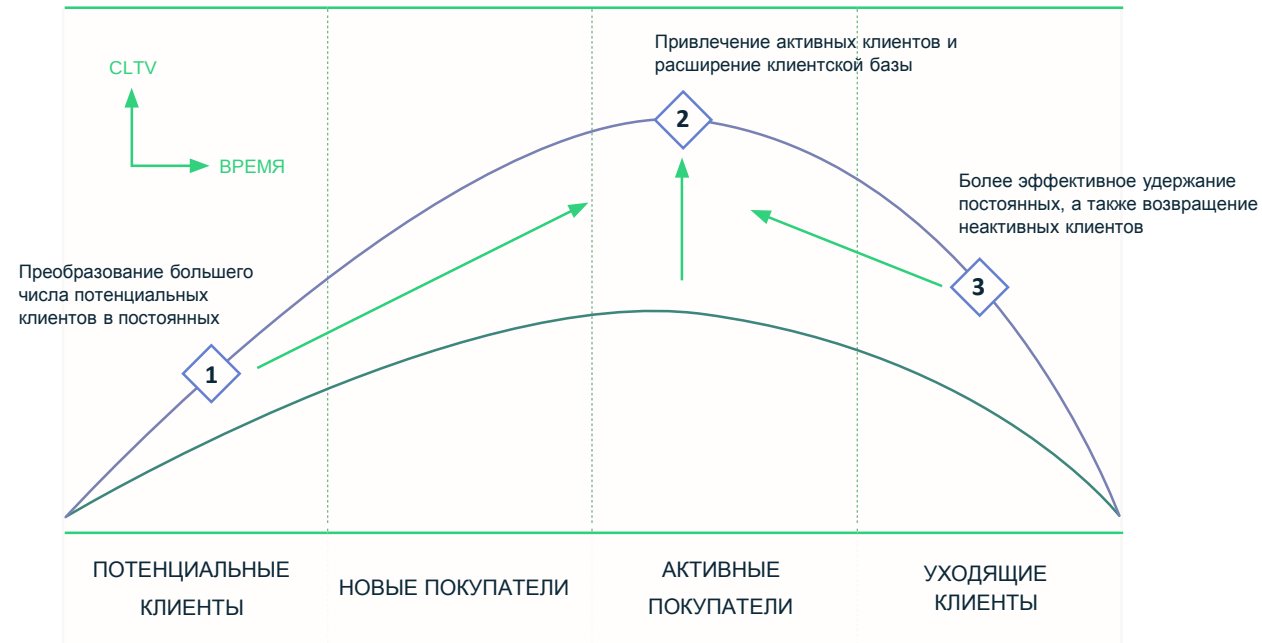
Зачем мы это делаем?

Максимизировать длину жизненного цикла покупателя

Персонализация стратегии маркетинговой коммуникации на уровне каждого контакта, опираясь на его положение в жизненном цикле

Аналитика по жизненному циклу позволяет:

- Находить новые точки роста
- Преобразовывать понимание о клиенте в рост выручки
- Автоматизировать принятие решения, опираясь на RFM сегменты
- Производить оценку эффективности в реальном времени



Немного о самом eRFM анализе

Что мы делаем

Мы профилируем базу данных

Как мы это делаем

Мы опираемся не только на время с момента последней покупки, частоту покупки за период и суммарный объём продаж по клиенту

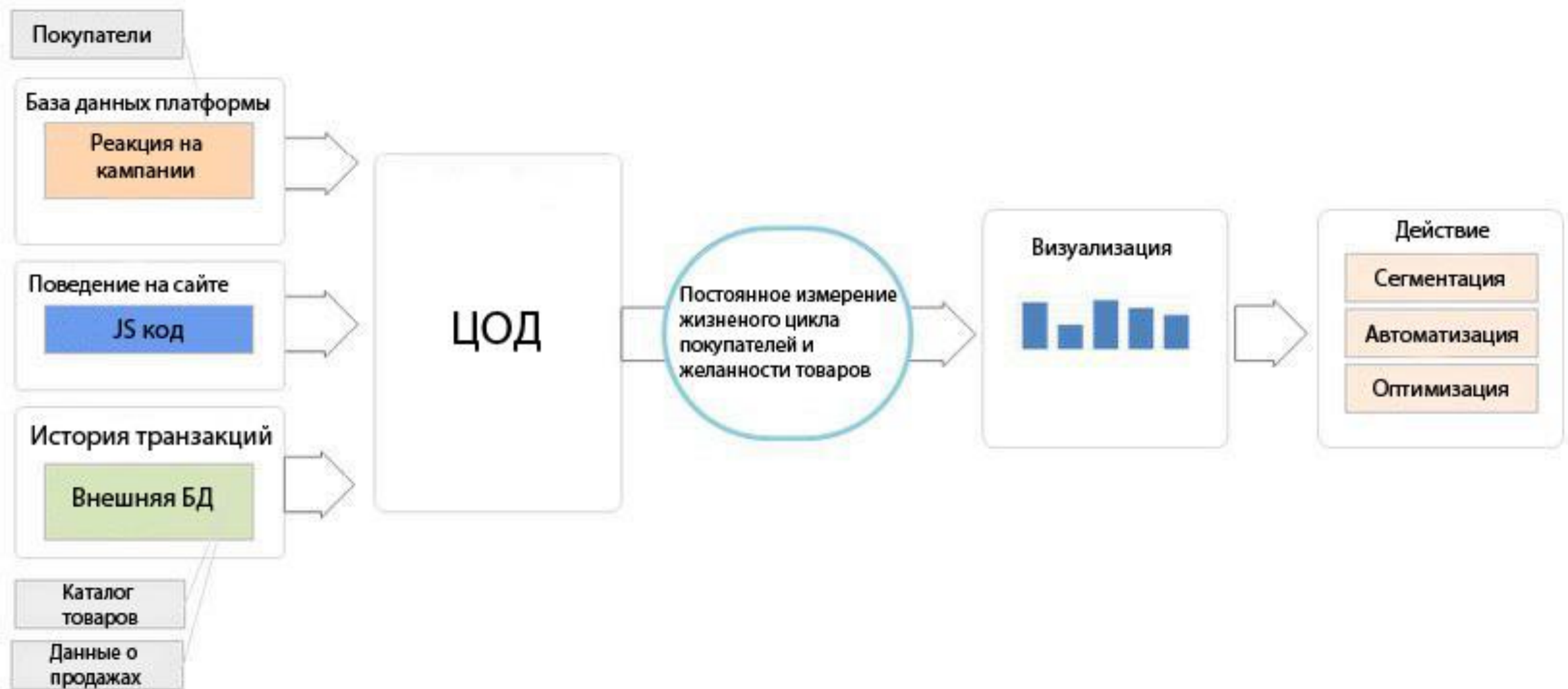
Мы включаем в анализ и тех кто еще не успел сделать покупку за это отвечает английская буква “e”, означающая – Engagement (Вовлечение)

Визуализация стандартного распределения контактов по жизненному циклу



*Усреднённые результаты по клиентам Emarsys за 2017 год.

Процесс сбора данных



Контактные данные

- Имя
- Город
- Телефон
- ...

Данные о продажах

- Время с последней реакции контакта (заход на сайт, др. каналы)
- Время с последней продажи
- Кол-во продаж на контакт
- Траты за весь жизненный цикл
- Траты за заданный период
- Кол-во покупок
- Средний чек
- Кол-во покупок
- Средний чек
- Дата последнего заказа
- Дата последней реакции на коммуникацию

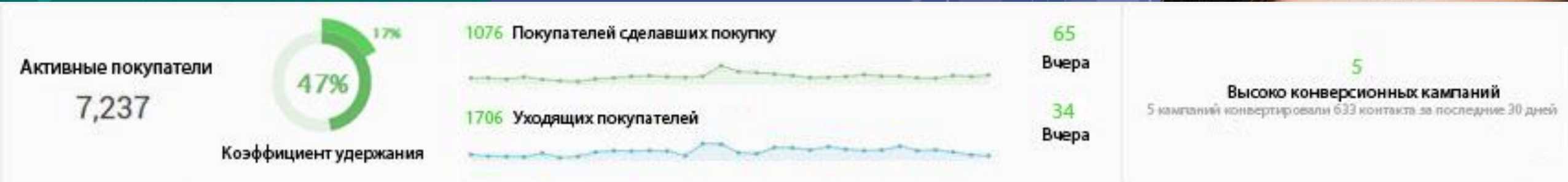
Данные из коммуникаций

- Открывает Email'ы с промокодом
- Отписался от мобильных уведомлений
- Кликает на категорию акции
- ...

Данные с сайта

- Просмотренные категории в градации по времени просмотра
- Последние просмотренные продукты
- Время проведённое на сайте
- Последний просмотренная категория продуктов

Стандартные метрики



Общее кол-во контактов на разных стадиях жизненного цикла

Мы исключаем неактивных лидов, дабы исключить неточности, связанные с ростом их количества (при визуализации данные не будут корректно отображены)

Средняя конверсия
(Событие конверсии задается клиентом)

Зеленым показана конверсия с кампаний с прямым переходом из коммуникации



Распределение потенциальных клиентов по этапам жизненного цикла



Распределение клиентов по этапам жизненного цикла





Жизненный цикл клиента

Информационная панель

Жизненный цикл клиента

Жизненный цикл потенциальных клиентов

Средняя сумма заказа

Средняя сумма чека за указанное время с разбивкой по этапам жизненного цикла



- Покупки, возвращающие клиентов (совершаемые неактивными клиентами)
- Покупки, возвращающие клиентов (совершаемые уходящими клиентами)
- Повторные покупки (активных покупателей)
- Вторые покупки (переход клиентов, совершивших первую покупку, в разряд активных покупателей)
- Первые покупки (потенциальные клиенты, переходящие в разряд первичных покупателей или прямых первичных покупателей)

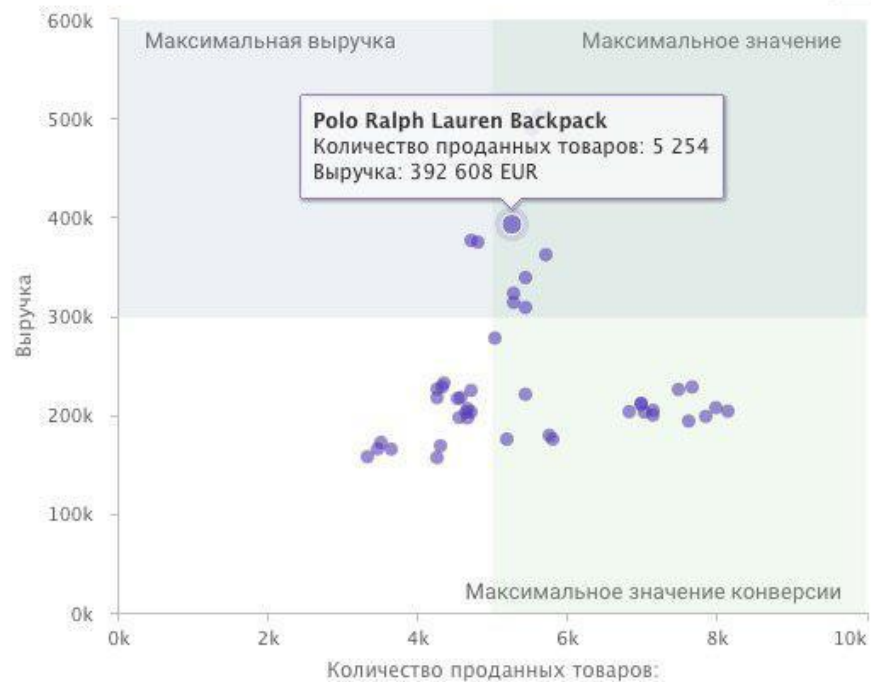
▲ 1/2 ▼



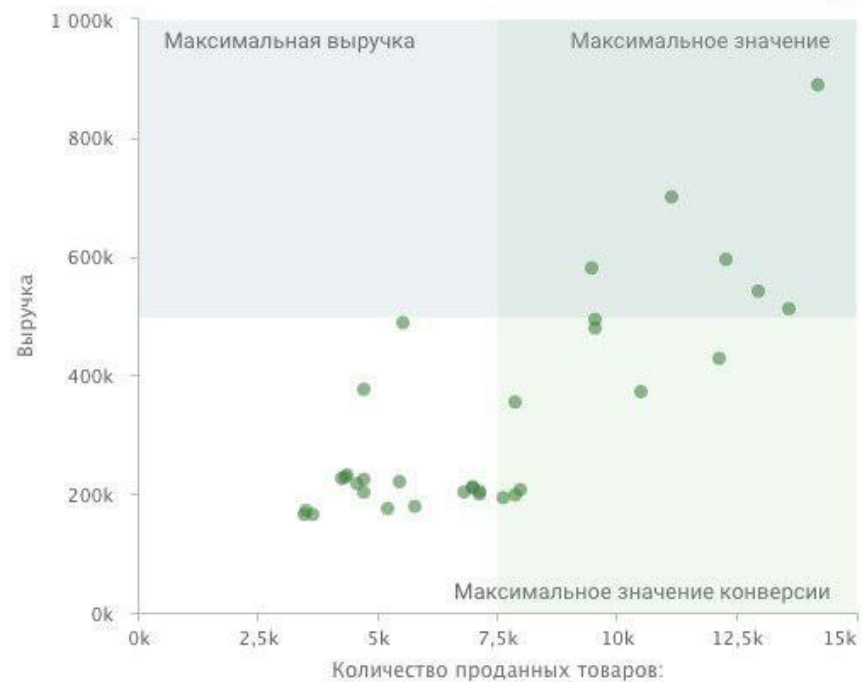
Какие данные мы можем использовать, чтобы конвертировать в первую покупку?

- Самые продаваемые категории продуктов
- Товары из самых популярных категорий
- Товары с наибольшей привлекательностью
(здесь их можно и на первое место поставить - зависит от индустрии)
- Товары с наименьшей маржинальностью
(кастомизация под бизнес-модель)

Наиболее продаваемые товары



Категории наиболее продаваемых товаров



В чем противоречие ?

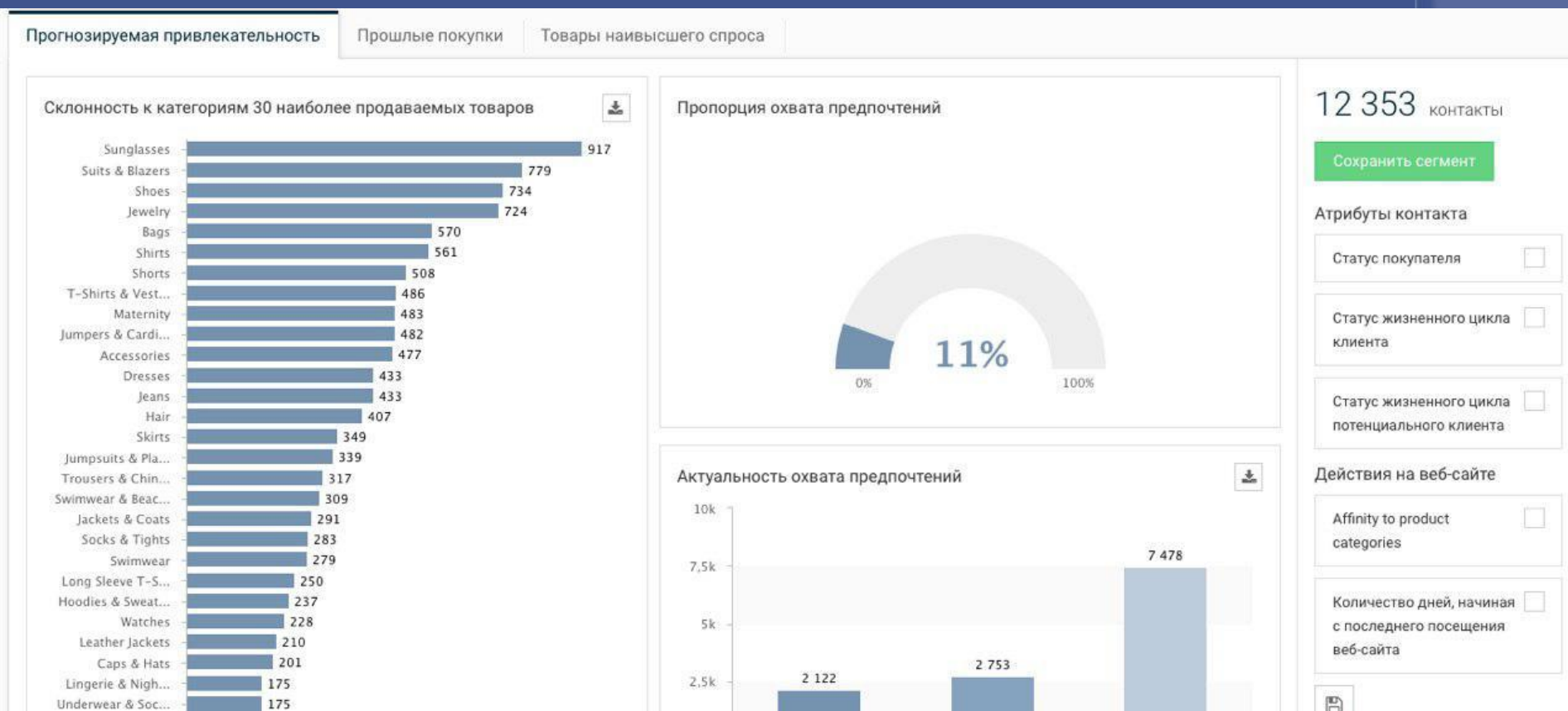
- Самые привлекательные товары могут быть самыми модными
- Оборот может быть сгенерирован как раз товарами, которые суммарно по атрибуции дают основной оборот



Это и называется длинный хвост



Они, как артикул товарного каталога, находятся в зоне низкого спроса, однако как категории всегда востребованы. Стимуляция на покупку в этом случае должна производиться в рамках категории, а не как артикул



Дабы не злоупотреблять лояльностью пользователей
(в особенности из когорты с низким уровнем вовлечения)
Следует строить цепочки коммуникации с низкой частотностью и
осуществлять постоянный мониторинг влияния коммуникации
на продажи по когортам
Разумеется, анализ можно провести и в рамках выручки

Влияние удержания клиентов на выручку

Влияние выручки из различных каналов

Доля выручки, генерируемая первичными покупками по сравнению с повторными покупками.

Zoom 30 Д 60 Д 90 Д 1 Г 2 Г Все

Ежемесячный просмотр



Атрибуты контакта

Статус жизненного цикла клиента ☐

Статус покупателя ☒

☐ Экономный покупатель

☒ Обычный уровень

☐ Серебряный уровень

☐ Золотой уровень

☐ Платиновый уровень



Разумеется, анализ можно провести и в рамках выручки

Анализ влияния

Влияние удержания клиентов на выручку

Влияние выручки из различных каналов



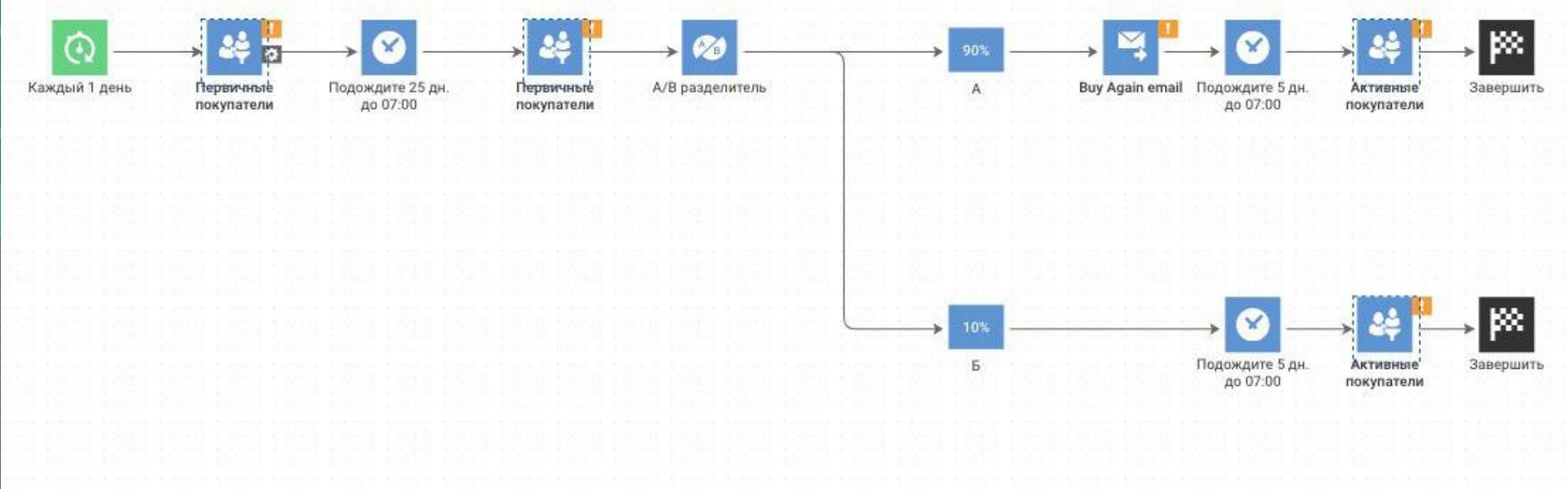
Атрибуты контакта

Статус покупателя ☐

Статус жизненного цикла клиента ☒

☐ Первичный покупатель
☐ Активный клиент
☐ Уходящий клиент
☒ Неактивный клиент

Общее число покупок за ☐



Конверсия потенциальных клиентов

Повышайте эффективность преобразования потенциальных клиентов в реальных. Определите и отслеживайте потенциальных клиентов, которые не отреагировали на программу приветствия, а затем реализуйте для них последующие таргетированные кампании, чтобы использовать все возможности.

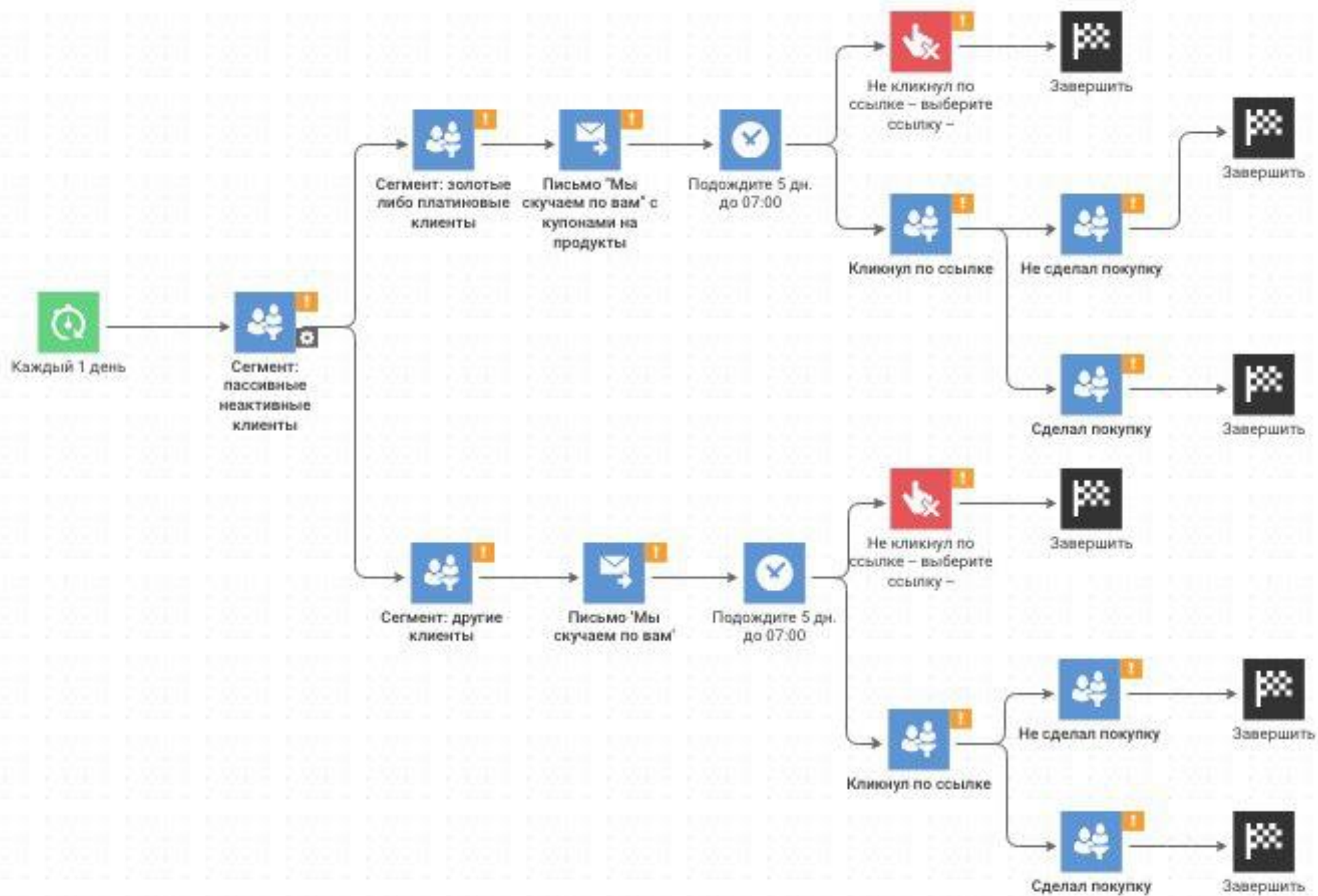
Перекрестные кампании и кампании для более дорогих товаров

Напоминайте клиентам о необходимости пополнения запасов ровно тогда, когда они должны подходить к концу, или предлагайте конкретные товары на основе данных о прошлых покупках или прогнозируемой привлекательности. Позвольте облаку обрабатывать подробные данные о пост продажных возможностях и реализуйте потенциал динамики покупок.

Оптимизация жизненного цикла

Автоматизируйте программы для индивидуального подхода к каждому клиенту согласно его состоянию, повышения лояльности клиентов, обеспечения их активности и повышения ценности жизненного цикла. Создавайте программы автоматизации для вознаграждения активных клиентов, предотвращения их ухода и т. д.





Как мы считаем предиктивные метрики ? (они нам помогут сказать, сколько мы заработаем)

- Ответ ооочень просто! Ну почти...

Если за заданный период
У 10 % лидов средний чек будет 300 рублей -
то $(300 \times 10) / 100 = 30$ (ценность лида)

Если 7% новых покупателей(1 покупка)
совершат вторую покупку за заданный
период на 400 рублей,
то $(400 \times 7) / 100 = 28$ (ценность каждого
покупателя с повторной покупкой)
И.Т.Д.

Для каждого контакта мы считаем
вероятный объем трат,
основываясь на истории покупок,
средней ценности контакта на
разных этапах жизненного цикла,
средней конверсии по стадии
жизненного цикла ,
коррелируем по вектору таких же
пользователей
по их данным из прошлых покупок.

Расчёт ведется по каждому пользователю, а потом усредняется.



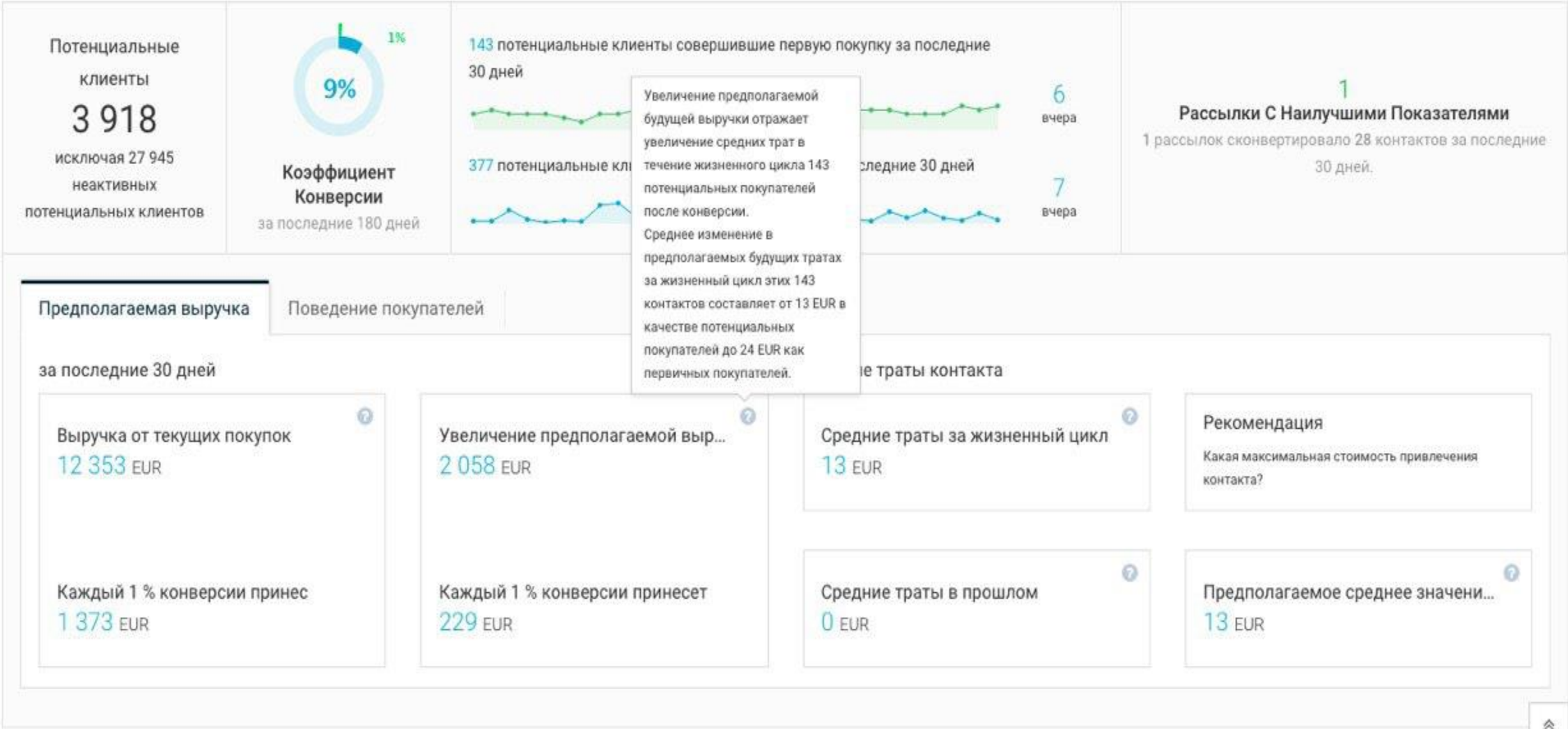
Жизненный цикл клиента

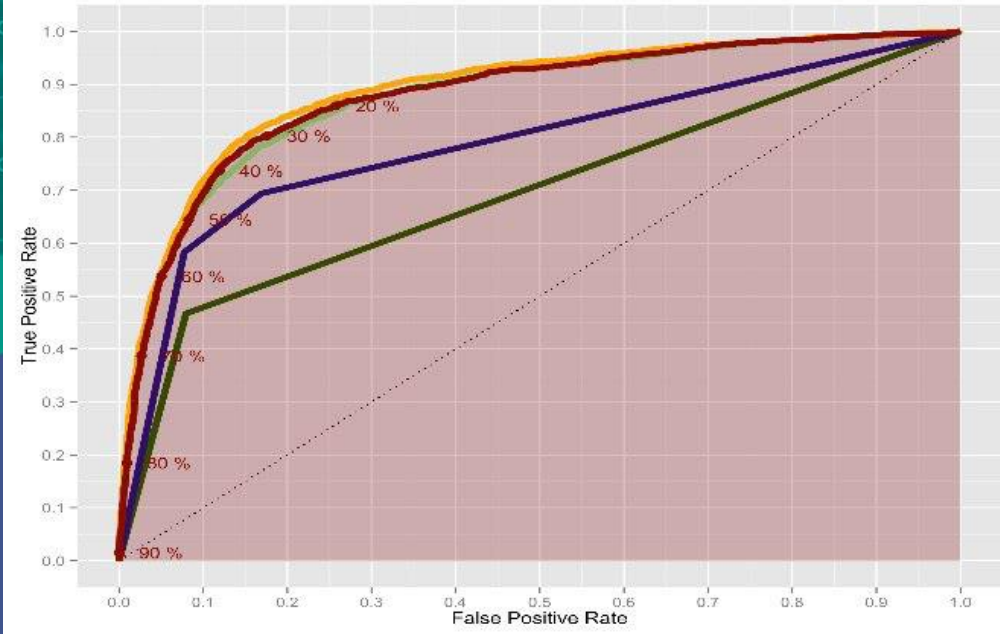
Информационная панель

Жизненный цикл клиента

Жизненный цикл потенциальных клиентов

Средняя сумма заказа





Define ranges for defection probability



Save and re-run

Define ranges for buyer status by Average order value units



Save and re-run

Задача по вероятностной
оценке снижения
активности когорт
анонимных
пользователей



Для пользователей это будет выглядеть как в нужный момент появляющееся сообщение, учитывающее их предпочтения и вероятную монетарность, а главное - стимулирующее к немедленной идентификации и покупке.

 LIFESTYLE LABELS

%

YOU ARE OUR STAR!

Feel like shopping again?

We have an exclusive offer for you.



Only for selected customers!

Shop as VIP, with up to 20% discounts*

Action-Code: wyxz

CLICK AND SHOP

Спасибо EMAILMATRIX и всем
посетителям вебинара!

