

# Повышение лояльности клиентов



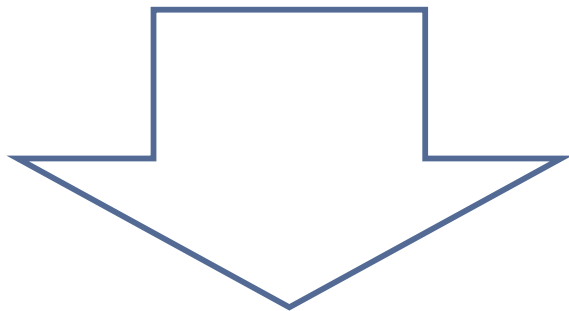
**BaseGroup Labs**  
ТЕХНОЛОГИИ АНАЛИЗА ДАННЫХ

# Ценность лояльности



\* Исследование IBM-Rochester

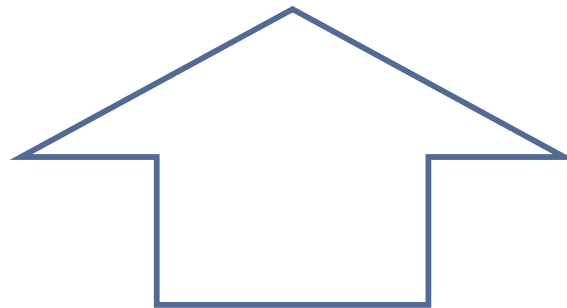
# Лояльность не купить за скидки



Учет особенностей  
каждого клиента



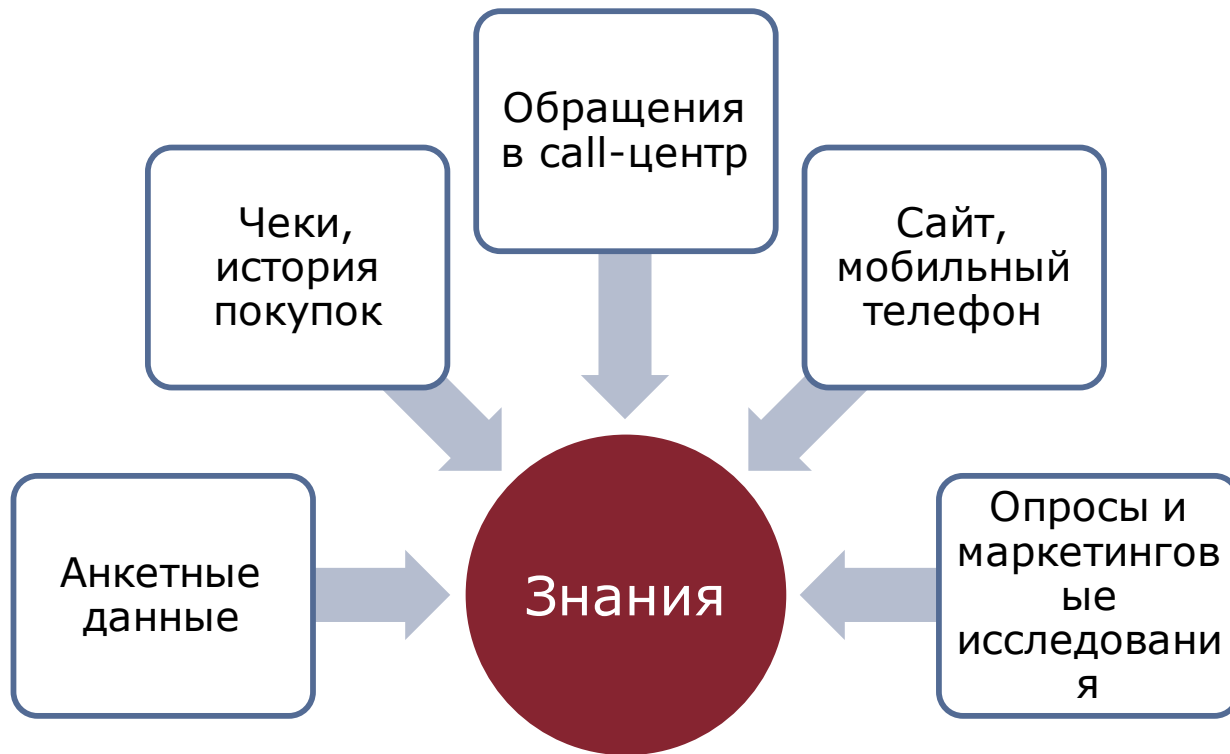
Скидки, скидки,  
скидки...



# Типичные ошибки

<b>Действие компании</b>	<b>Взгляд клиента</b>
Постоянная раздача скидков	Дайте еще больше скидков
Массовые рассылки	Не заваливайте меня спамом
Сложные правила участия	Меня обманывают
Одинаковое предложение всем	Мне это не интересно

# Знай своего клиента



# Вопросы программы лояльности

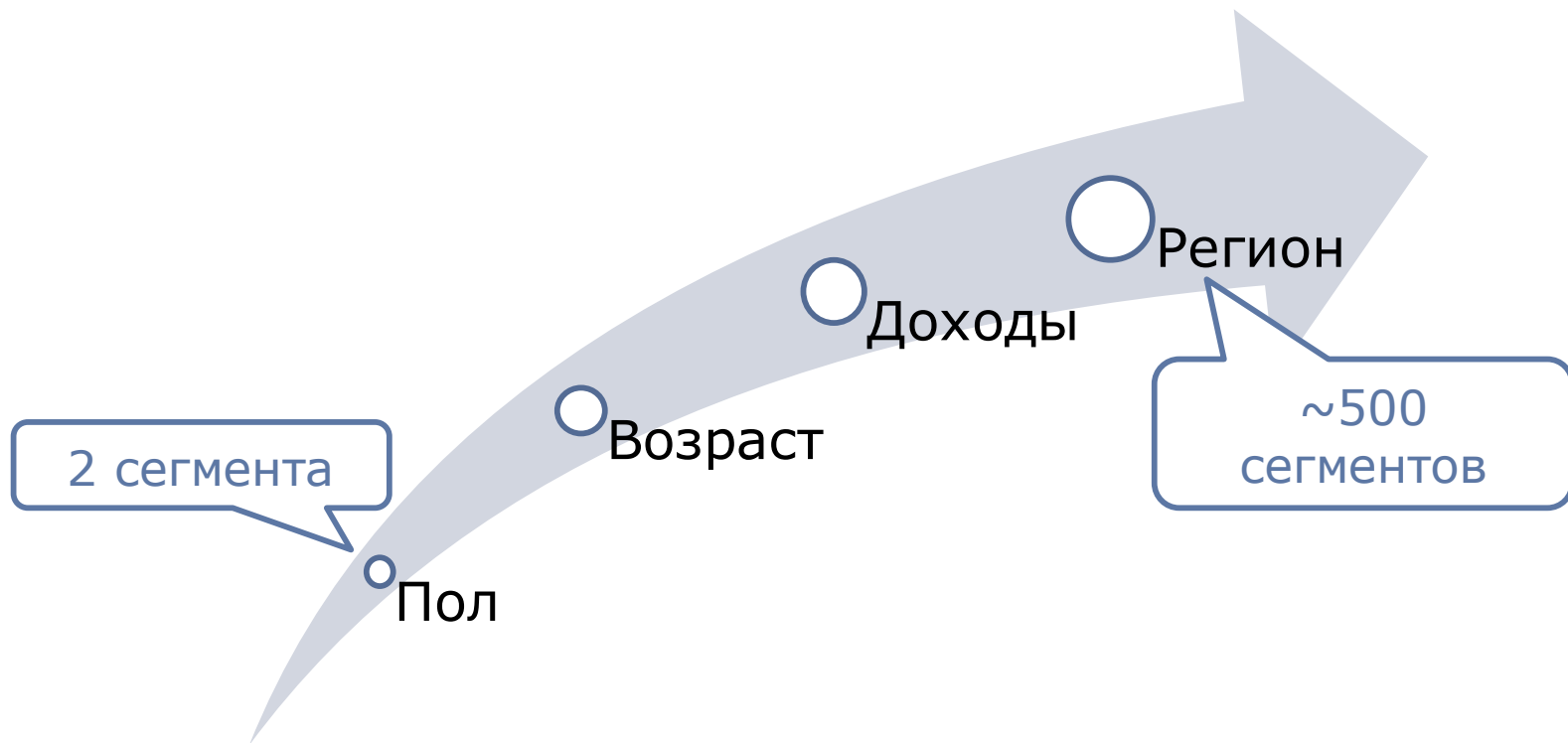


## Научный подход

Моделирование – единственный способ отойти от кустарных решений к промышленной работе: поставить процесс на поток.

Цель: не удержат конкретное клиента, а запустить механизм **систематического** повышения лояльности.

# Оценка трудоемкости

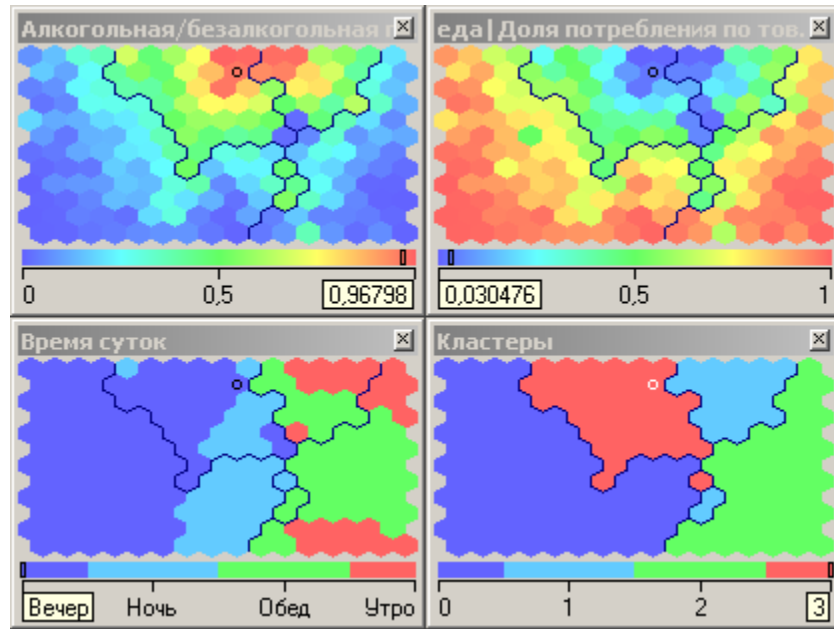




# Кейс: Direct Marketing



# Этап: Сегментация клиентов



# Этап: Выбор целевой аудитории

		Кластеры					
		0	2	3	1	Итого	
		8123 ( 52,2%)	4242 ( 27,3%)	2217 ( 14,3%)	970 ( 6,2%)		
- + Поля	Показатели						
ab	Время суток	Значимость	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
12	Среднее количество позиций в чеке	Значимость	100,0%	66,7%	100,0%	100,0%	100,0%
	Доверительный интервал						
	Среднее	9,8714	8,6874	6,0158	6,6845		
	Стандартн. откл.	6,7526	6,7526	4,4161	5,4488		6,5472
	Стандартн. ошиб.	0,074922	0,10368	0,09379	0,17495		0,052501



Характеристики кластера

# Этап: Адресные предложения

Что уже  
купили

Условие				
Элемент	Поддержка, %			
Макаронные изделия	5,77			
Мясо животных	8,73			
Полуфабрикаты замороженные	6,49			
Товары для животных	3,16			

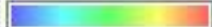

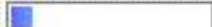
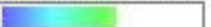





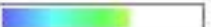

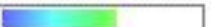






Количество правил: 2

Следствие	Поддержка		Достоверность, %	Лифт
	Кол-во	%		
Крупа, мука, сахар	360	0,63	55,70 	2,951
Мясо птицы	333	0,58	51,50 	3,102

Что еще  
предложить

# Этап: Анализ отклика клиентов

Вероятность срабатывания

Условие	Следствие	Поддержка	Достоверность
ЕСЛИ		 3040	 2401
Кол-во заказов < 1,5		 314	 184
Сумма за месяц < 11,55		 137	 76
Рассылок всего < 5,5		 85	 46
Сумма за 2 и 3 мес. < 70,4	0	 45	 29
Сумма за 2 и 3 мес. >= 70,4	1	 40	 23
Рассылок всего >= 5,5	1	 52	 37
Сумма за месяц >= 11,55	0	 177	 123
Кол-во заказов >= 1,5		 2726	 2271

Правила

# Этап: Оценка эффективности

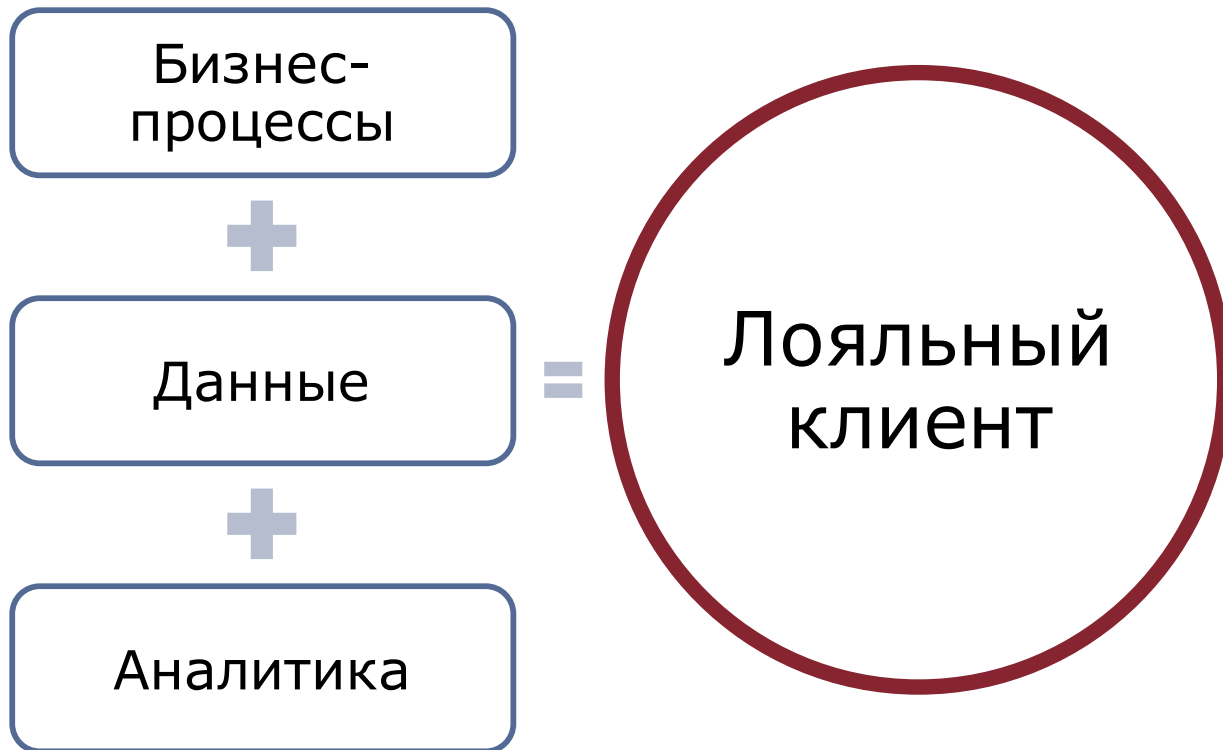
IDчека   Номер карты		RFM Score					
		Recency Score					
+ Frequency ...	Recency Monetary	1	2	3	4	5	Итого:
4	4	55	159	330	390	277	1 211
	5	36	103	236	276	209	860
	<b>Итого:</b>	142	456	909	982	679	3 168
5	1					2	2
	2		2	10	11	8	31
	3	6	11	38	74	65	194
	4	4	26	129	305	311	775
	5	10	51	226	766	1 076	2 120
<b>Итого:</b>		20	90	403	1 158	1 460	3 131
<b>Итого:</b>		3 339	3 189	3 498	3 426	2 805	16 257

IDчека	Recency	Frequency	Monetary	Recency Score	Frequency Score
1	270	26	6178,98	5	5
100	269	66	5943,32	5	5
1000	271	33	12066,09	5	5
1100067	269	83	11151,25	5	5
1100087	275	16	8487,33	4	5

RFM-  
сегменты

# Целостный подход





**BaseGroup Labs**  
ТЕХНОЛОГИИ АНАЛИЗА ДАННЫХ

[basegroup.ru](http://basegroup.ru)