



Говоря о клиентской базе любой компании, необходимо затронуть такие моменты как: сбор данных о клиентах, структура данных клиентов, сегментация клиентской базы, RFM-анализ и выбор программы лояльности. Сегодня вместе со специалистами «Золотого облака» мы продолжаем разговор, в частности, речь пойдет о сегментации клиентской базы.

КЛИЕНТСКАЯ БАЗА

ЧАСТЬ 2





Владимир ПОГРЕБЕЦКИЙ,
руководитель компании
«Золотое облако»

Итак, в прошлом номере мы обсуждали аспекты сбора информации для базы клиентов. Напомним, что, обладая информацией по частоте, давности и суммам покупок клиентов, можно переходить к полноценной сегментации клиентской базы. Давайте еще раз посмотрим на экран в системе «Золотое облако», на котором видна история покупок клиента, – **рисунок 1.**

ПРИМЕР 1

Одним из примеров использования истории покупок может стать выделение подгруппы особо ценных клиентов. Но для начала давайте определим, какой клиент является особо ценным. Первое, что приходит в голову, – потраченные суммы. Действительно, параметр важный. Но недостаточный. И вот почему. Покупатель, истративший 500 000 рублей, ценный клиент или нет? На первый взгляд, конечно, ценный. Но если свою последнюю покупку этот клиент совершил 5 лет назад и с тех пор больше не появлялся, то уверенность в его ценности уже не столь очевидна. Поэтому должен быть введен еще один параметр – время.

Золотое облако Главная Розница  Выйти Изменить язык 

Товары

Дата	Код изделия	Артикул	Имя посетителя	Тип	Подгруппа	Проба	Вес	Цена	Цена продажи	Скидка	Тип сделки
24.12.2014 19:10:37	22671806	RKE16960/406146		Серьги	Бриллианты	585	6.23g	153 000.00	122 400.00	20.00%	Продажа
24.12.2014 19:10:37	22670083	ФТ-260		Футляр	Сопутствующие товары	0	0.00g	260.00	0.00	100.00%	Продажа
24.12.2014 19:10:37	22840561	мзР-01632-1		Брошь	Бриллианты	585	5.76g	285 900.00	243 010.00	15.00%	Продажа
24.12.2014 19:10:37	62447003	ФТ-70		Футляр	Сопутствующие товары	0	0.00g	70.00	0.00	100.00%	Продажа

Назад

© 2015 - Золотое облако

Рисунок 1

Золотое облако Главная Розница

Настройки VIP-клиентов

VIP-клиенты должны делать покупки не меньше чем на выбранную сумму в указанный период

Период для VIP-клиента / месяца

← Период времени за который делались покупки (в данном случае последние 18 месяцев)



Минимальная сумма для VIP-клиента

← Минимальная сумма для определения VIP-клиента

Назад Сохранить

© 2016 - Золотое облако

Рисунок 2

Золотое облако Главная Розница  Выйти Изменить язык 

Клиенты

Фамилия	Имя	Отчество	Пол	Дата активации	Дата рождения	Общая сумма покупок	Скидка	Особая скидка	Электронная почта	История покупок
	Полина	Генадьевна	Женщина	2014-11-12	1977-02-02	236 850.00	12.00%			История покупок
	Александр	Сергеевич	Мужчина	2015-02-11	1992-07-15	813 080.00	12.00%			История покупок
	Олег	Николаевич	Мужчина	2014-11-18	1959-07-16	416 760.00	12.00%			История покупок
	Николай	Валерьевич	Мужчина	2014-11-07	1962-02-25	533 320.00	12.00%			История покупок
	Ольга	Николаевна	Женщина	2014-11-26	1973-10-11	450 000.00	12.00%			История покупок
	Ирина	Васильевна	Женщина	2014-11-10	1970-04-03	157 080.00	12.00%			История покупок
	Сергей		Мужчина	2015-01-28	1954-12-11	243 820.00	12.00%			История покупок
	Елена	Валерьевна	Женщина	2014-12-08	1964-11-24	365 410.00	12.00%			История покупок
	Вера	Петровна	Женщина	2014-12-13	1950-10-24	930 250.00	12.00%			История покупок
		Максим	Мужчина	2015-07-30	1985-12-20	264 630.00	12.00%			История покупок
	Александра	Алексеевна	Женщина	2015-04-01	1987-01-24	162 400.00	12.00%			История покупок
	Оганес	Саркисович	Мужчина	2015-02-20	1979-11-05	501 600.00	12.00%			История покупок

*Снимок реальной базы данных сделан с разрешения одного из наших клиентов.

Рисунок 3



Рисунок 4

Итак, **особо ценный клиент** – это тот, который совершил приобретения на определенную сумму за определенный отрезок времени (например, последние 18 месяцев). Давайте рассмотрим экран с настройкой фильтра особо ценных клиентов, или, как еще говорят, «випов» – **рисунок 2**.

Разумеется, каждая розничная сеть сама определяет, кто ее особо ценный клиент. В дорогом сегменте это могут быть суммы от 500 000 рублей и выше. В сегменте массовом VIP-клиент может начинаться от суммы 80 000 рублей. Могут отличаться и периоды времени. К примеру, для кого-то это может быть 24 месяца, а для кого-то – 18. Здесь важно, сохранив эти настройки, мы можем всегда перейти на экран «випов» – **рисунок 3**.

ОБРАТИТЕ ВНИМАНИЕ:

На экране остались покупатели, отвечающие заданным условиям для определения VIP-клиента. Сумма больше 150 000 рублей и период времени – последние 18 месяцев.

Таких покупателей может быть немного. Но тем ценнее каждый из них. Существует правило Парето, или принцип 20/80, который в нашем случае может означать, что 20% покупателей могут принести 80% продаж. Сравнив средний чек «випа» и обычного клиента, мы увидим, что средний «вип» может «стоять» примерно 10 обычных клиентов. Поэтому внимание к этой подгруппе должно быть особым. На рисунке 3 видно, что система позволяет просматривать историю покупок каждого такого клиента. Это позволит маркетологам делать персональные предложения «випам», предлагая им товар в соответствии со вкусом каждого из них.

ПРИМЕР 2

Также может быть крайне интересной сегментация клиентской базы по дате последней покупки.

Рассмотрим, как экономить на рассылках СМС-сообщений и/или повысить их эффективность в рамках запланированного бюджета.

Допустим, в базе 20 000 клиентов.

Рекламный бюджет на СМС – 15 000 рублей.

Стоимость одного СМС – 1 рубль.

Если отправлять всем подряд, хватит на первых 15 000 клиентов. 5000 останутся не охваченными.

Если в базе есть «мертвые души» – покупатели, которые, например, уже 3 года не совершили ни одной покупки, то необходимо отфильтровать их перед рассылкой. Зачем тратить СМС на «уходящего» клиента, в то время как клиент активный вообще не получит сообщения. Налицо неэффективный расход средств.

Как выйти из ситуации? Перед рассылкой отфильтровать таких «уходящих» клиентов и отправить СМС только активной части аудитории. Эффективность акции повышается при том же бюджете в 15 000 рублей.

Кстати, если бы в рассмотренном примере бюджет был больше, например 20 000 рублей, то и в этом случае стоило бы экономить на рассылке за счет «уходящих» клиентов, а оставшуюся часть истратить на клиентов активных.

Как это выглядит на практике – **рисунок 4**.

Продолжение в следующем номере



ООО «ЗОЛОТОЕ ОБЛАКО»
Москва, Варшавское шоссе, 28А, 6-й этаж
Тел.: +7-495-236-7072; +7-903-708-9731
www.goldenclub.club
www.zlatoblako.ru