



КЛИЕНТСКАЯ БАЗА

ЧАСТЬ 3

Как сделать клиентскую базу оптимальной? Этот вопрос мы в очередной раз адресуем специалистам ООО «Золотое облако».

Сегодня речь пойдет о том, что такое RFM-анализ и как с его помощью определяется ценность клиентов. А также поговорим о работе с персональными данными покупателей и о возможностях, которые они дают вашей компании.



Владимир ПОГРЕБЕЦКИЙ,
руководитель компании
«Золотое облако»

RFM-анализ

В прошлой статье мы говорили о сегментации клиентской базы и по сути вплотную подошли к теме RFM-анализа. RFM (Recency, Frequency, Money) – давность, частота, деньги. Идея данного анализа состоит в том, что ценность любого клиента можно определить по этим трем параметрам.

Давность – последняя совершенная покупка. Чем ближе дата к текущей, тем ценнее клиент, так как больше вероят-

ность совершения новых покупок. Под ценностью клиента можно понимать его включение в рассылку.

Частота – с какой частотой покупатель совершает покупки.

Деньги – истраченные суммы. Здесь совершенно очевидно, что чем больше клиент истратил денег на покупки, тем он более ценен для нас.

Именно этот принцип использовался для определения особо ценных клиентов в предыдущей статье. Напомним, что особо ценные клиенты определялись двумя параметрами: давностью и истраченными суммами.

Рассмотрим распределение клиентов по вышеуказанным параметрам.

Давность (Д). Период времени, в течение которого клиент совершил покупку

Д1.	0–30 дней.
Д2.	31–60 дней.
Д3.	61–90 дней.
Д4.	91–180 дней.
Д5.	181–365 дней.

Частота совершения покупок клиентом (Ч). То есть сколько покупок совершил каждый клиент за весь период с первой покупки. Здесь важно продумать, после какого количества покупок клиент будет считаться ценным. Учитывая ювелирную специфику, количества не должны быть слишком большими. Например:

Ч1.	>10 покупок.
Ч2.	7–10 покупок.
Ч3.	4–6 покупок.
Ч4.	2–3 покупок.
Ч5.	0–1 покупок.

Истраченные суммы (С). Здесь тоже важно определить, какой покупатель является для нас ценным. Например:

С1.	>150 000 рублей.
С2.	100 000–150 000 рублей.
С3.	50 000–100 000 рублей.
С4.	25 000–50 000 рублей.
С5.	10 000–25 000 рублей.
С6.	5000–10 000 рублей.
С7.	0–5000 рублей.

Очевидно, что сегмент наиболее ценных для нас клиентов – Д1Ч1С1. Это означает, что покупатели из этого сегмента совершали покупки в последнее время, тратят большие суммы и с большой частотой. Соответственно сегмент с самыми неинтересными покупателями это Д5Ч5С7. Клиенты этого сегмента совершили всего одну покупку на маленькую сумму и очень давно.

Подобные инструменты используются в базах данных с сотнями тысяч или миллионами покупателей. В базах поменьше вполне достаточно использовать более простые методы, которые тем не менее приводят к хорошим результатам. Слишком детальная сегментация может усложнить работу без необходимости.

Персонализация

Во всем мире общение с клиентом движется в сторону персонализации. Под персонализацией мы понимаем и обращение по имени, и поздравления с днем рождения, и подбор изделий под вкусы клиента. По сути это личное обращение к клиенту по индивидуальному поводу. Обращение по имени повышает доверие. Поздравле-



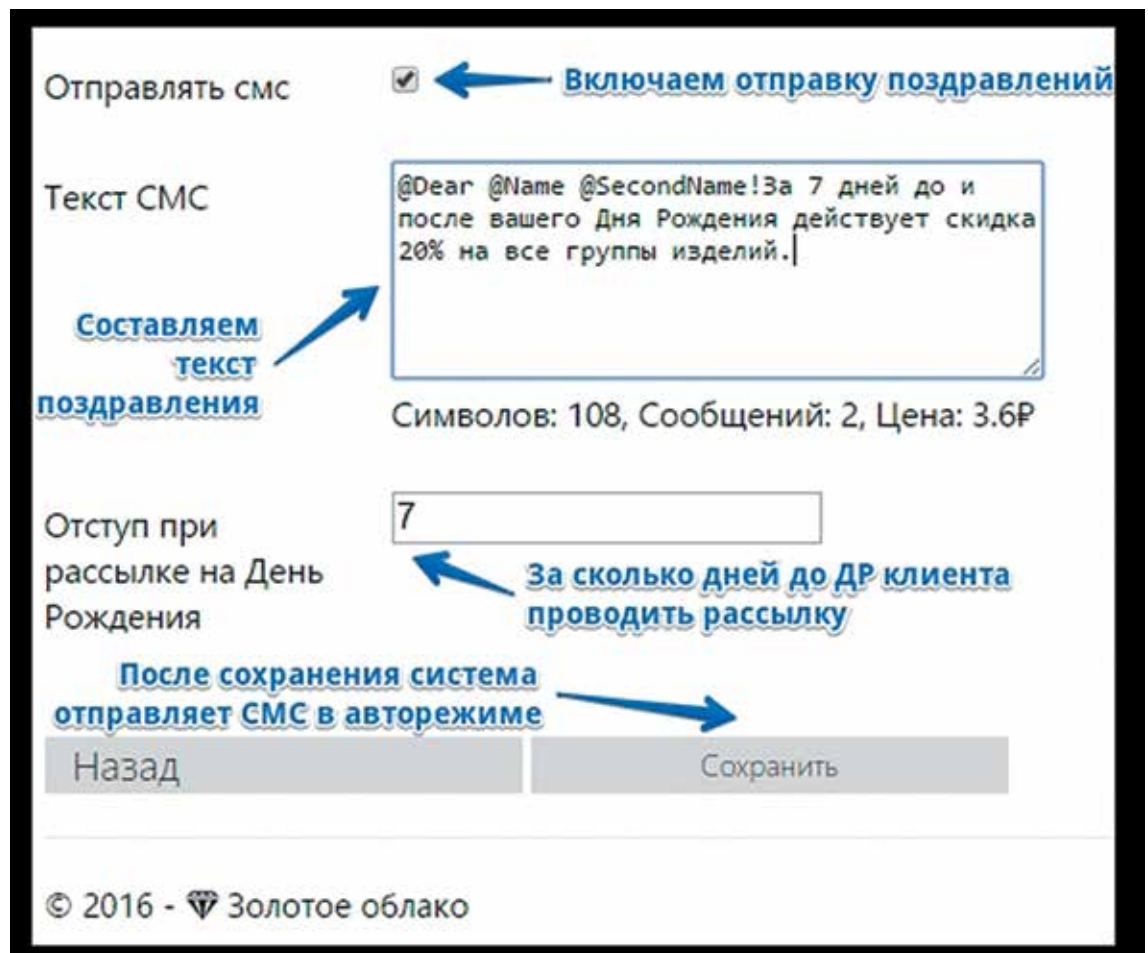


Рисунок 1

Обращение по имени должно быть не в начале сообщения, а в середине.

ние с днем рождения в виде СМС-рассылки или электронного письма – это уважение к вашему покупателю, напоминание о себе и возможность совершения клиентом покупки.

Система должна сама рассылать поздравления – без участия пользователя! Посмотрите, как это выглядит на практике в нашей системе – **рисунок 1**.

Система отправляет поздравления с днем рождения в автоматическом режиме. При этом шаблон обращения – @Dear @Name @SecondName – сделает обращение личным. Пример «Уважаемая Мария Ивановна». Есть возможность указать количество дней до дня рождения.

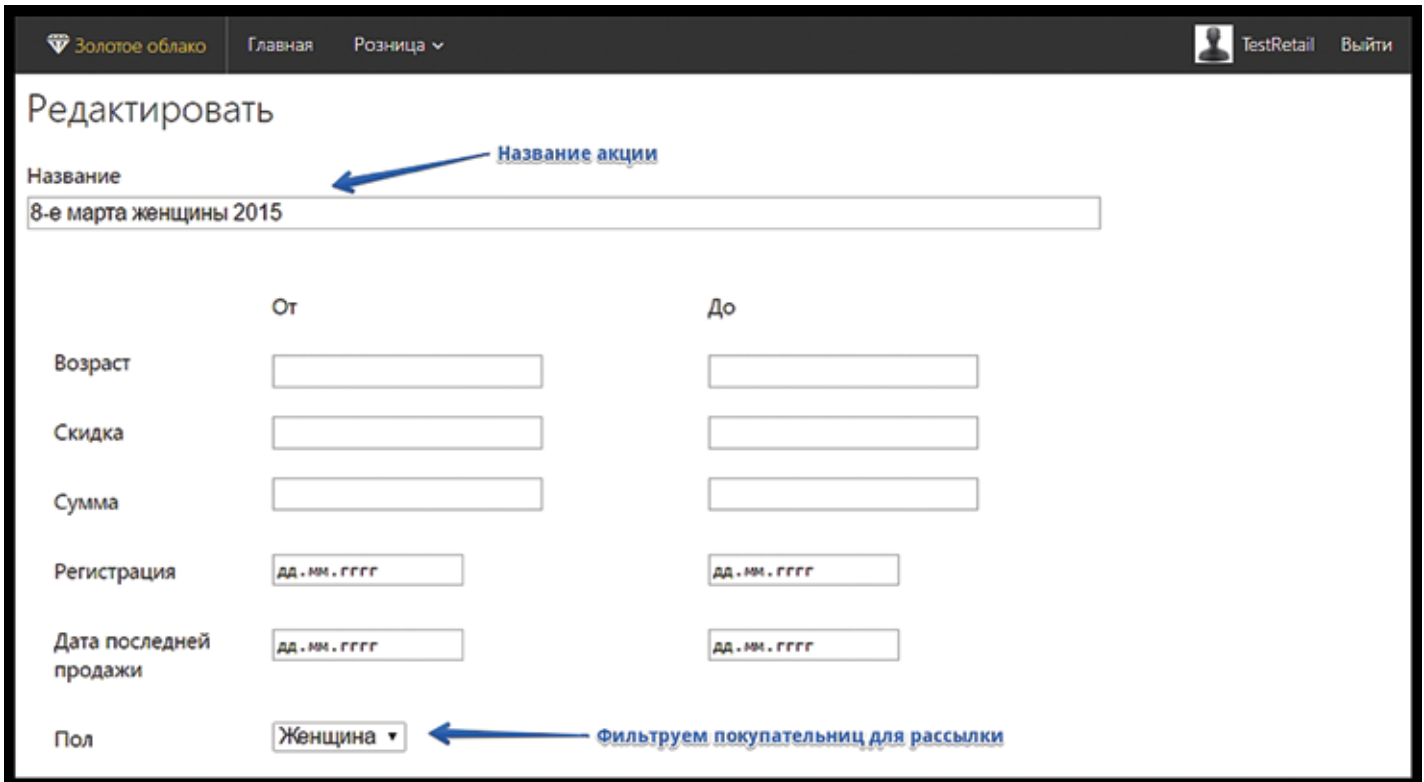
Нужно заметить, что темы сегментации и персонализации достаточно близки. Сегментируя базу по полу, можно добиться личного обращения к каждому клиенту. В праздник 8 Марта принято

поздравлять женщин, однако на тот же праздник можно обратиться к клиентам-мужчинам с предложением поздравить своих дам. Таким образом на один и тот же праздник вся база охвачена, причем каждый получил персональное, обращенное именно к нему сообщение. Как это выглядит на практике – **рисунок 2**.

Дальше следует текст поздравления, затем переход к списку адресатов и кнопка отправки сообщений. Сообщения отправляются прямо из программы, их не надо скачивать в Excel и отправлять через сторонних операторов. После этого можно перейти к рассылке, адресованной мужской части аудитории.

Подобная сегментация позволяет не только обратиться персонально к каждому покупателю

Обращение по имени желательно включать во все рассылки.



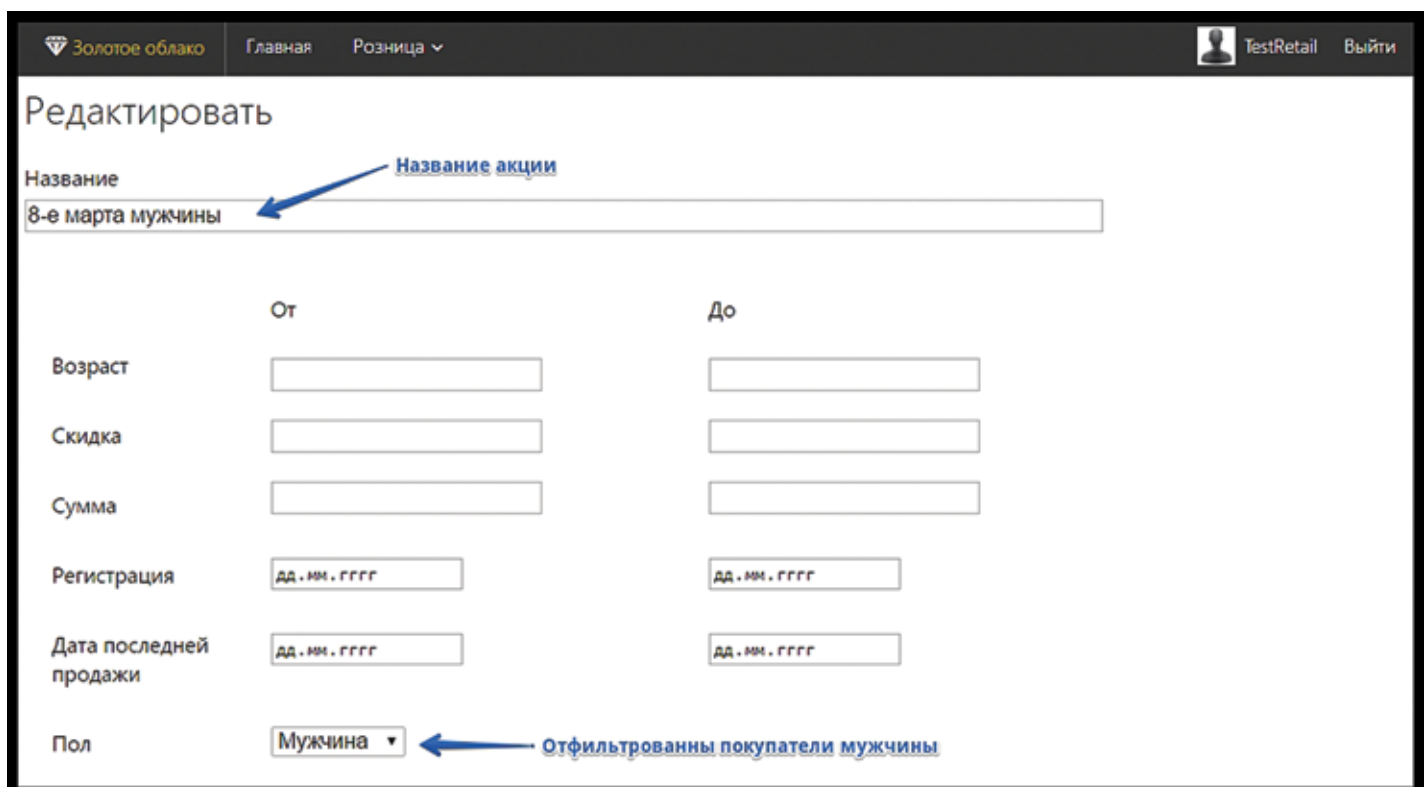
Редактировать

Название ← Название акции

8-е марта женщины 2015

	От	До
Возраст	<input type="text"/>	<input type="text"/>
Скидка	<input type="text"/>	<input type="text"/>
Сумма	<input type="text"/>	<input type="text"/>
Регистрация	<input type="text" value="дд.мм.гггг"/>	<input type="text" value="дд.мм.гггг"/>
Дата последней продажи	<input type="text" value="дд.мм.гггг"/>	<input type="text" value="дд.мм.гггг"/>
Пол	Женщина ← Фильтруем покупательниц для рассылки	

Рисунок 2



Редактировать

Название ← Название акции

8-е марта мужчины

	От	До
Возраст	<input type="text"/>	<input type="text"/>
Скидка	<input type="text"/>	<input type="text"/>
Сумма	<input type="text"/>	<input type="text"/>
Регистрация	<input type="text" value="дд.мм.гггг"/>	<input type="text" value="дд.мм.гггг"/>
Дата последней продажи	<input type="text" value="дд.мм.гггг"/>	<input type="text" value="дд.мм.гггг"/>
Пол	Мужчина ← Отфильтрованы покупатели мужчины	

Рисунок 3

по имени и в соответствии с его полом, но в дальнейшем – проверять эффективность обеих рассылок. Но персонализация предложения не исчерпывается одним обращением по имени. Самое главное – предложить покупателю то, в чем он действительно заинтересован.



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

Продолжение в следующем номере