

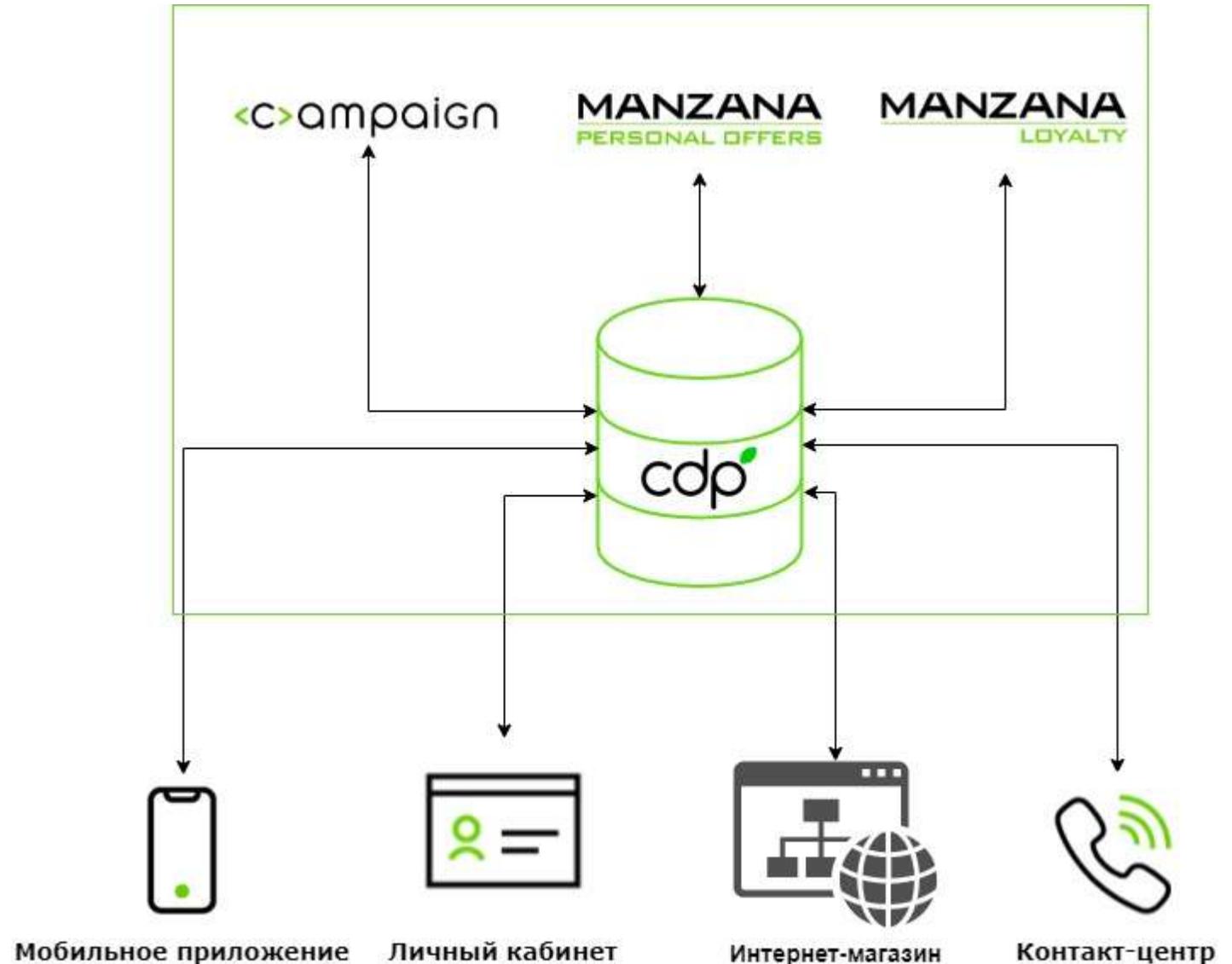
Manzana Loyalty Analytics (CDP)

Анализ покупательского поведения и
маркетинговых акций



Источники данных

- Manzana Loyalty
- Manzana Campaign
- Manzana Personal Offers
- Мобильное приложение
- Личный кабинет
- Интернет-магазин
- Контакт-центры



Возможности



Анализ клиентов в офлайне:

- Данные о клиентах: ФИО, контакты, пол, возраст и т.д.
- Продажи в офлайн-магазинах
- Продажи в интернет-магазинах
- Статусы sms и email-рассылок

Возможности

- Анализ клиентов в онлайн:
- Переходы на сайты
- Источники трафика (реклама, соцсети, прямой переход и т.д.)
- Клики, просмотры товаров
- Брошенные корзины, неподтвержденные заказы
- И другое

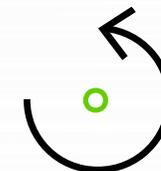
Что анализируем?



Карты и контакты



Транзакции (по картам и без)



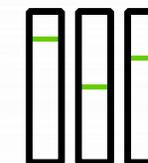
Оборот



Товары

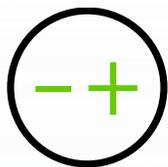


Покупательская активность



Баланс баллов

Что анализируем?



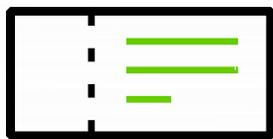
**Начислено / списано /
сгорело баллов**



**Статусы доставки
сообщений**



**Переходы по
ссылкам**



**Выпущенные
купоны**



**Погашенные
купоны**

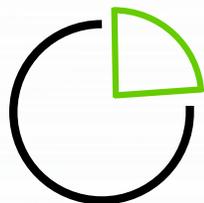


**Сгоревшие
купоны**

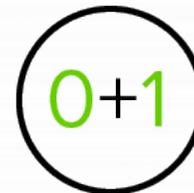


**Чеки выпуска /
гашения купонов**

Знание о клиенте - Возможности таргетинга



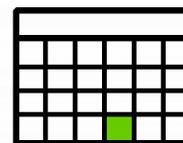
RFM - сегментация



**Бинарная
сегментация**



**Сегментация
по жизненному циклу**



**Сегментация по дате
последней покупки**

Сегментация методом RFM-анализа

Сегментация методом RFM-анализа — лучший способ предсказать отклик на акцию.

Каждый клиент описывается тремя параметрами:

R

Recency

дата последней покупки

F

Frequency

частота покупок

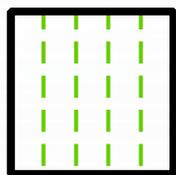
M

Monetary value

денежная ценность /
сумма покупок

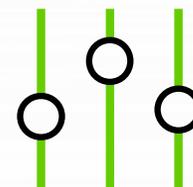
Сегментация методом RFM-анализа

В Manzana Loyalty Analytics предусмотрено 2 способа реализации RFM-анализа:



Классический

Каждый параметр делится на 5 равных групп, на выходе — 125 сегментов



Настраиваемый

Возможно сокращение количества групп, введение произвольных порогов

Бинарная сегментация

Бинарная сегментация — наиболее эффективный инструмент измерения ценности клиентской базы и оценки регулярности покупок

4 временных
периода

**Бинарная оценка
активности
за каждый период**

(хотя бы одна покупка –
активность равна 1,
если нет – 0)

**Результат:
бинарный статус
каждого клиента**

(формата 1011,
0101 и т.п.)

Сегментация по дате последней покупки

Сегментация по дате последней покупки — самый наглядный способ оценить возврат оттока

Возвращенные
покупатели

Без транзакций

Закрытые

Спящие

Неактивные

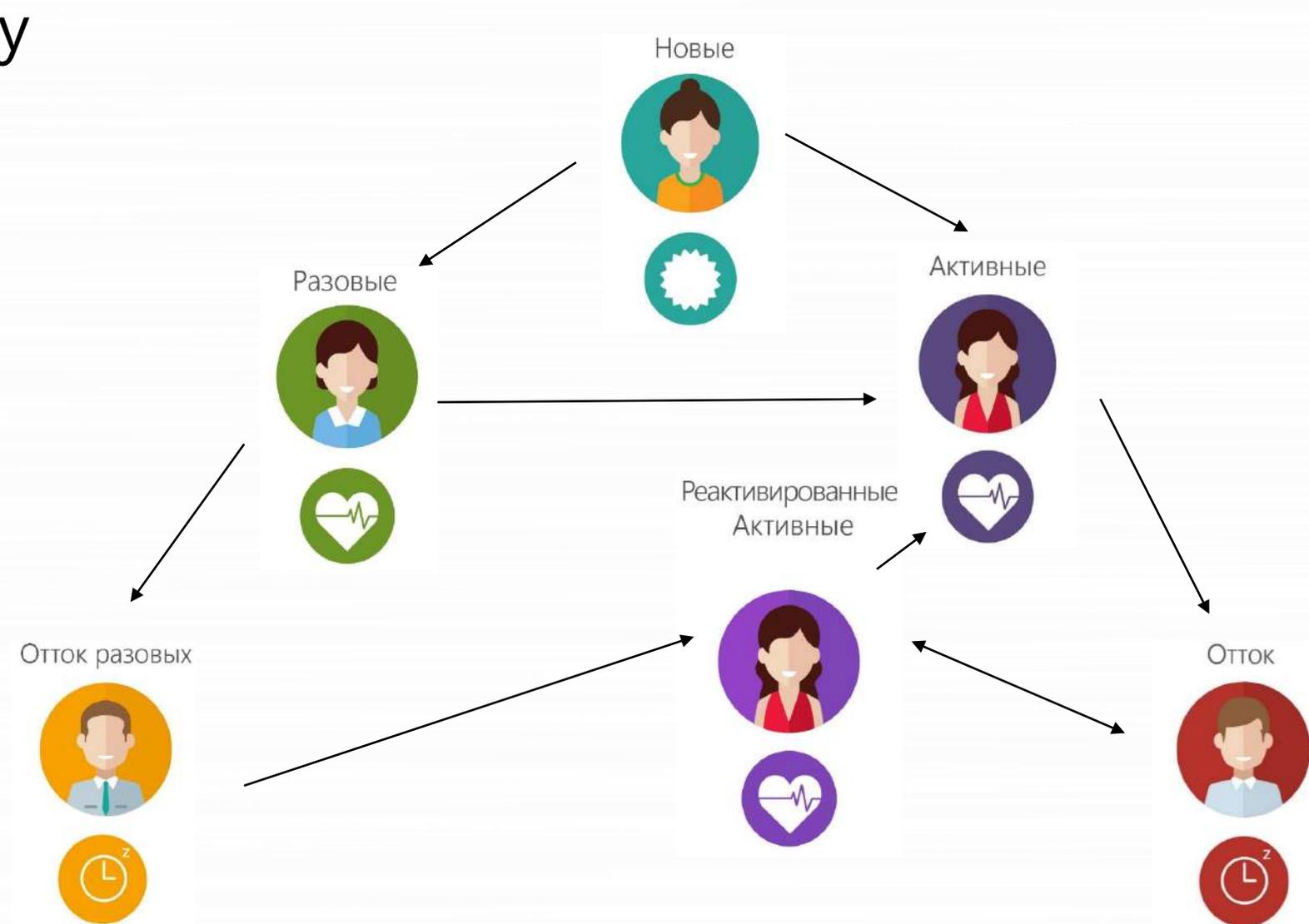
Удержанные
покупатели

Активные

Сегментация по жизненному циклу

Сегментация по жизненному циклу позволяет:

- оценить приток и отток клиентов;
- служит основой для микросегментов.



Типы акций



Бонусные

Начисление бонусов на чеки по определенным условиям.

(100 баллов за каждые 1000 рублей), предначисления (200 бонусов в честь Дня Рождения)



Дисконтные

Скидки на определенные товары/чеки.

(скидка 20% на категорию детских товаров)



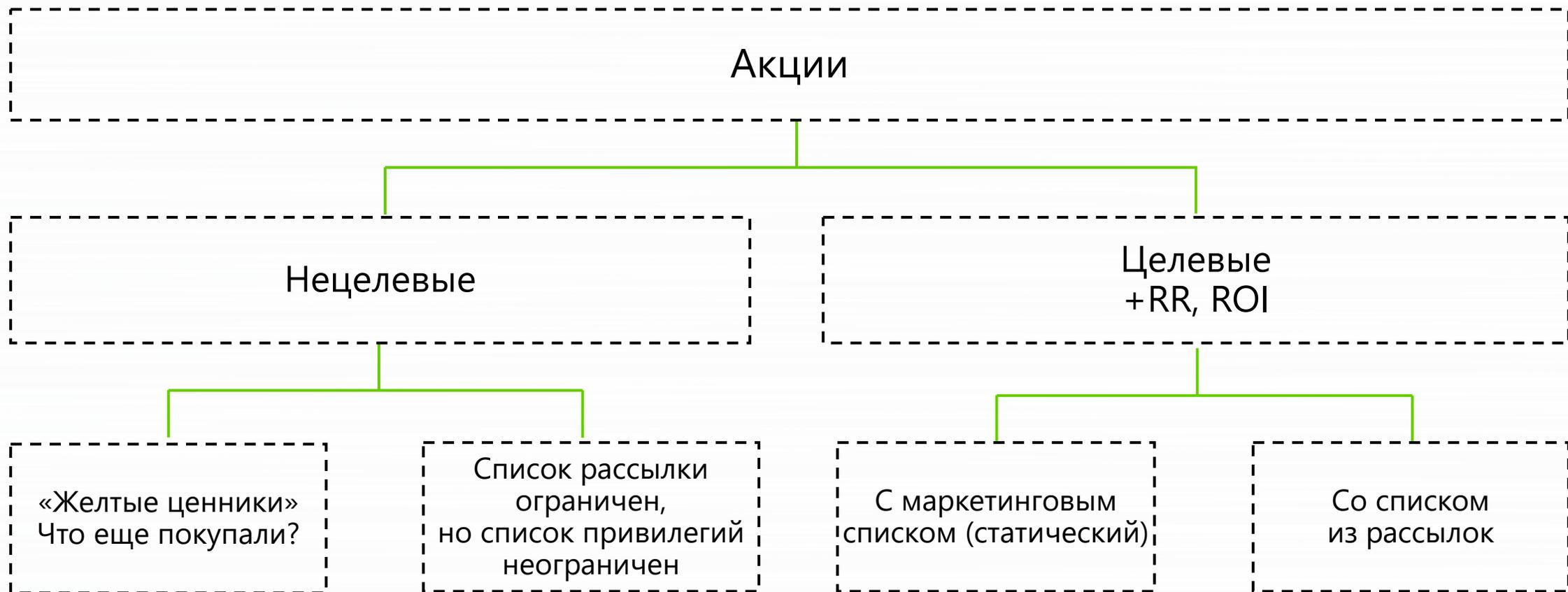
Купонные

Выпуск купонов на скидку/товар

(скидка 20% на категорию детских товаров)

Акции

Оценка эффективности



Пример визуализации данных в Power BI

Источник трафика

- Email
- SMS
- Прямые заходы
- Реклама
- Соц сети

Доставлено

1996 ✓

Цель: 1576 (+26.65%)

Open rate

89 ✓

Цель: 43 (+106.98%)

Click rate

70 ✓

Цель: 26 (+169.23%)

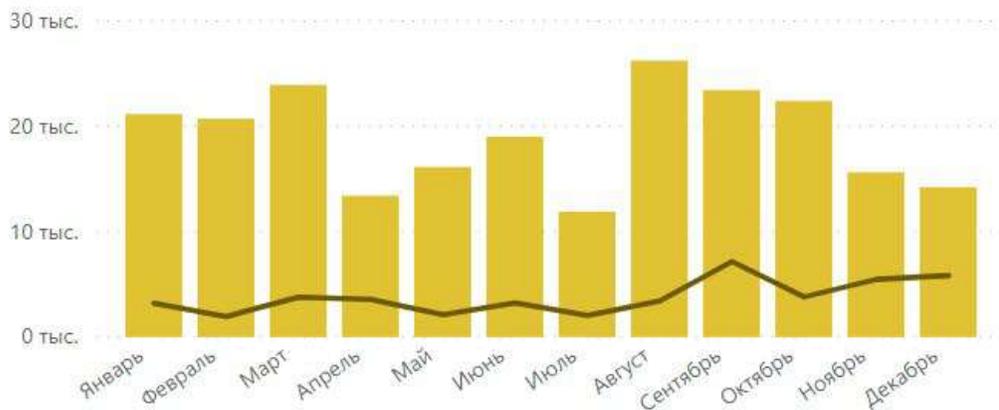
Конверсия

22 !

Цель: 46 (-52.17%)

Динамика брошенных корзин и заказов

- Корзины
- Заказы



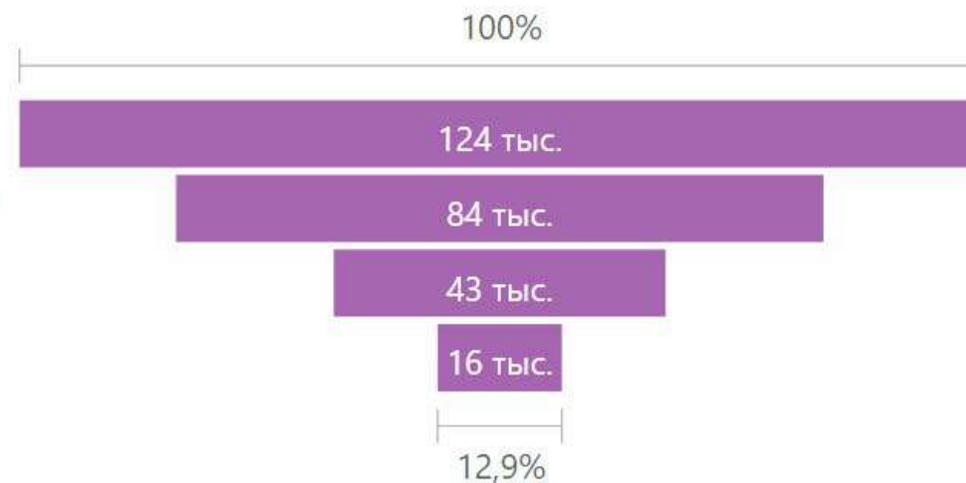
Конверсия

Переход на сайт

Просмотр товаров

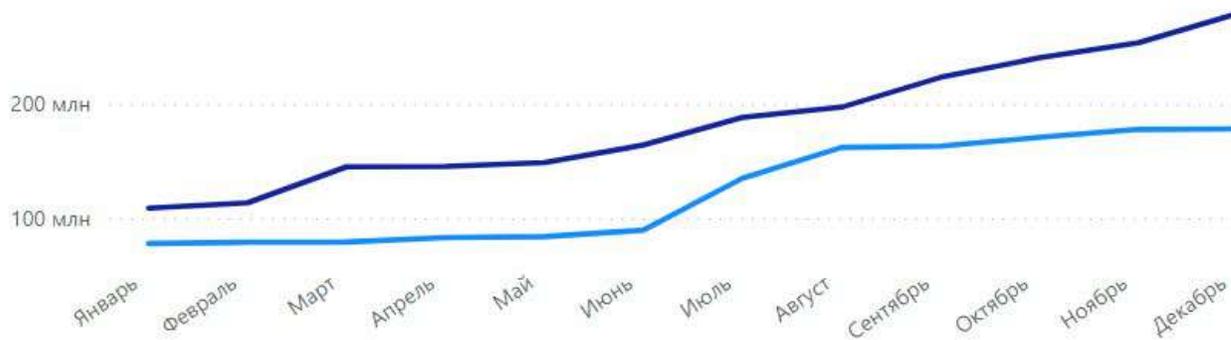
Корзина

Покупка



Выручка

- Выручка предыдущий год
- Выручка текущий год



Трафик по клиентам



MANZANA

GROUP

+7 (495) 921 0838

8 (800) 775 0111

www.manzanagroup.ru

welcome@manzanagroup.ru

