

retailrocket

Как CRM-маркетинг влияет на инструменты performance



Анна Исакова
Client Service Director



10 лет Retail Rocket

Retail Rocket

GROUP

retailrocket

 SMART
PLACEMENT

 **Sailplay**



Персонализация
сайтов и приложений

CDP

Аналитика и сегментация
клиентской базы



Триггерные
и массовые рассылки



Retail media
платформа



Продвижение →
на маркетплейсах

Интеграция данных
из офлайн-касс



Омниканальная
программа лояльности



Процессинг
промоакций



Товарные
рекомендации



– Сколько у вас сейчас
лояльных клиентов?



- Сколько у вас сейчас лояльных клиентов?
- Сколько лояльных клиентов у вас было полгода назад?



Управление начинается с измерения

retailrocket
SINCE 2013



Новые покупатели

1 заказ

Управление начинается с измерения

retailrocket
SINCE 2013



Лояльные

п...∞ заказов



Новые покупатели

1 заказ

Управление начинается с измерения

retailrocket
SINCE 2013



Лояльные

п...∞ заказов



Перспективные

2...n заказов



Новые покупатели

1 заказ

Управление начинается с измерения

retailrocket
SINCE 2013



VIP

Сумма заказов больше X рублей



Лояльные

п...∞ заказов



Перспективные

2...n заказов



Новые покупатели

1 заказ

Управление начинается с измерения

retailrocket
SINCE 2013



VIP

Сумма заказов больше X рублей



Лояльные

n...∞ заказов



Перспективные

2...n заказов



Новые покупатели

1 заказ



Зарегистрировавшиеся

0 заказов



VIP

Сумма заказов больше X рублей



Лояльные

п...∞ заказов



Перспективные

2...n заказов



Новые покупатели

1 заказ



Зарегистрировавшиеся

0 заказов

Вызовы

- Внедрение устойчивого сквозного идентификатора клиента



VIP

Сумма заказов больше X рублей



Лояльные

п...∞ заказов



Перспективные

2...n заказов



Новые покупатели

1 заказ



Зарегистрировавшиеся

0 заказов

Вызовы

- Внедрение устойчивого сквозного идентификатора клиента
- Построение Data Warehouse для объединения данных из всех источников



VIP

Сумма заказов больше X рублей



Лояльные

n...∞ заказов



Перспективные

2...n заказов



Новые покупатели

1 заказ



Зарегистрировавшиеся

0 заказов

Вызовы

- Внедрение устойчивого сквозного идентификатора клиента
- Построение Data Warehouse для объединения данных из всех источников
- Построение математической модели для распределения по сегментам и сервиса расчета KPI



- Объединение онлайн и офлайн-данных клиентов в одном месте
- Сохранение ресурсов IT-команды
- Использование клиентских данных для решения любых маркетинговых задач
- Простая и быстрая сегментация

Управление начинается с измерения

retailrocket
SINCE 2013



VIP

Сумма заказов больше X рублей



Лояльные

п...∞ заказов



Перспективные

2...n заказов



Новые покупатели

1 заказ



Зарегистрировавшиеся

0 заказов



VIP в зоне риска

Сумма заказов больше X,
последний t1 дней назад



В зоне риска

п...∞ заказов, последний t3
дней назад



Дрейфующие

1...n заказов в течение t5 дней



VIP в зоне потери

Сумма заказов больше X, последний
t2 дней назад или позже



В зоне потери

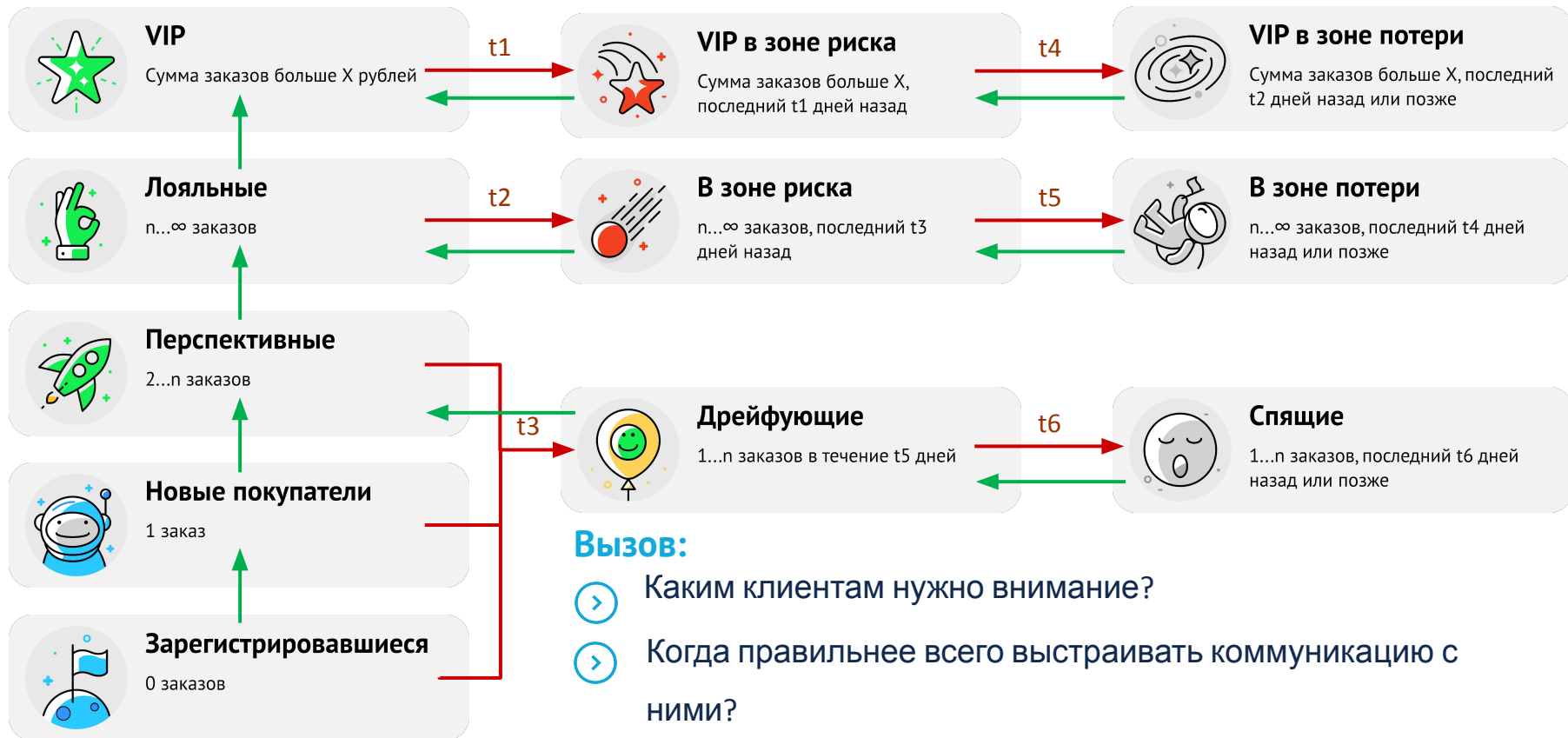
п...∞ заказов, последний t4 дней
назад или позже



Спящие

1...n заказов, последний t6 дней
назад или позже

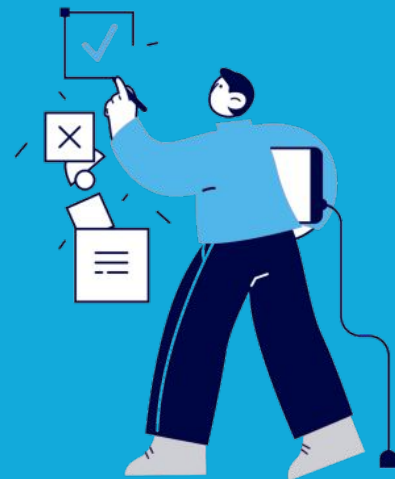
Управление начинается с измерения



Окно возможностей ограничено!

**Вам не нужна сегментация
ради сегментации!**

**Она нужна, чтобы создать
маркетинговую стратегию**



Разработайте и проверьте гипотезы стратегии коммуникации

Сегмент	Цель	Гипотеза	Канал	Период времени
First-time buyers	Трансформация в лояльных	Welcome-письмо Welcome-письмо после первого заказа	E-mail	После первого заказа
Loyal	Не дать уйти	Персональные рекомендации Баллы лояльности	Сайт E-mail	2 раза в месяц
VIP	Рост LTV	Подарок на День рождения VIP-сервис Персональный менеджер	Телефон Подарок от магазина	По особому случаю
«Спящие» клиенты	Реактивация	Исследование Специальное предложение	E-mail Телефон	Несколько раз в месяц, когда нет заказов

Денежные:

- Бонусные баллы/ кешбек
- Дисконтирование
- Единоразовое предложение
- Купон

Неденежные:

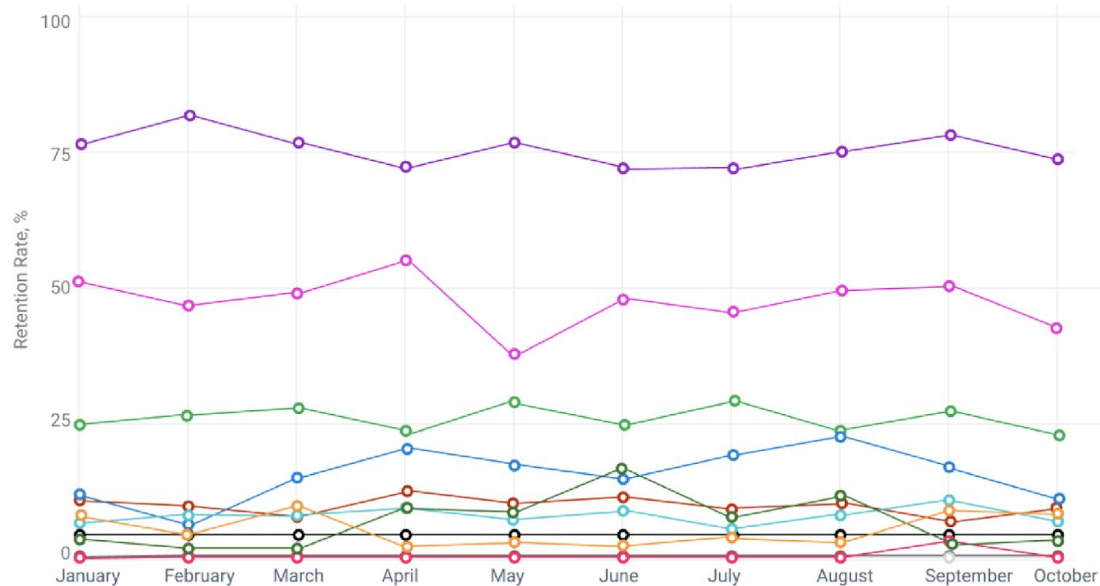
- Бесплатная доставка(каждого 3-го заказа после x заказов)
- Эксклюзивные предложения (доступ к закрытой распродаже и др.)
- Расширенная гарантия возврата денег
- Бесплатный ремонт/обслуживание
- Подарок на День рождения
- Найти товар, который нужен клиенту
- Доступ к предложениям партнеров
- Приглашение на специальные мероприятия



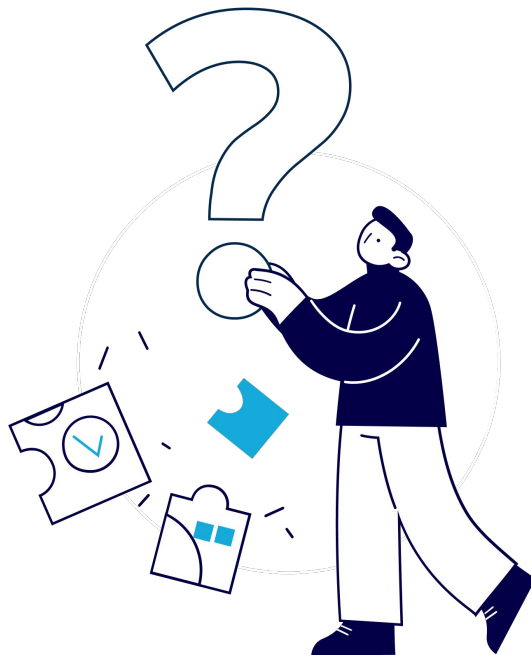
Управление начинается с измерения



Retention Rate каждого сегмента измеряется в динамике



- Для оптимизации бюджетов
- Для оценки стоимости закупок с учетом повторной покупки
- Для оценки каналов привлечения трафика
- Для реактивации пользователей



Кейс №1. Retail Rocket и E-Promo: оптимизация рекламного бюджета на основе сегментации



Тестируем

- "VIP", "Лояльные" - понижающие корректировки, так как предполагаем, что эти сегменты купят и без доп. стимуляции
- "Новые покупатели", "Перспективные" - агрессивно повышаем корректировки, чтобы быть в поле зрения и формировать лояльность
- "В зоне потери", "VIP в зоне потери" - умеренно повышаем корректировки, чтобы вернуть аудиторию
- "Спящие", "Дрейфующие" - умеренно повышаем корректировки, чтобы пробудить интерес к бренду



Гипотезы

- При сохранении расходов, увеличится выручка из-за перераспределения бюджетов
- При сохранении расходов, вырастет число лояльных пользователей

Кейс Retail Rocket и E-Promo: оптимизация рекламного бюджета на основе сегментации

retailrocket
SINCE 2013

Я  Директ

на 75%

ниже ДРР, чем в РК без корректировок

> Всего

продаж среди сегментов пришлось на "Спящие", "Дрейфующие". CR выше в 2 раза относительно РК без корректировок

20 %

продаж принесли РК по сегментам

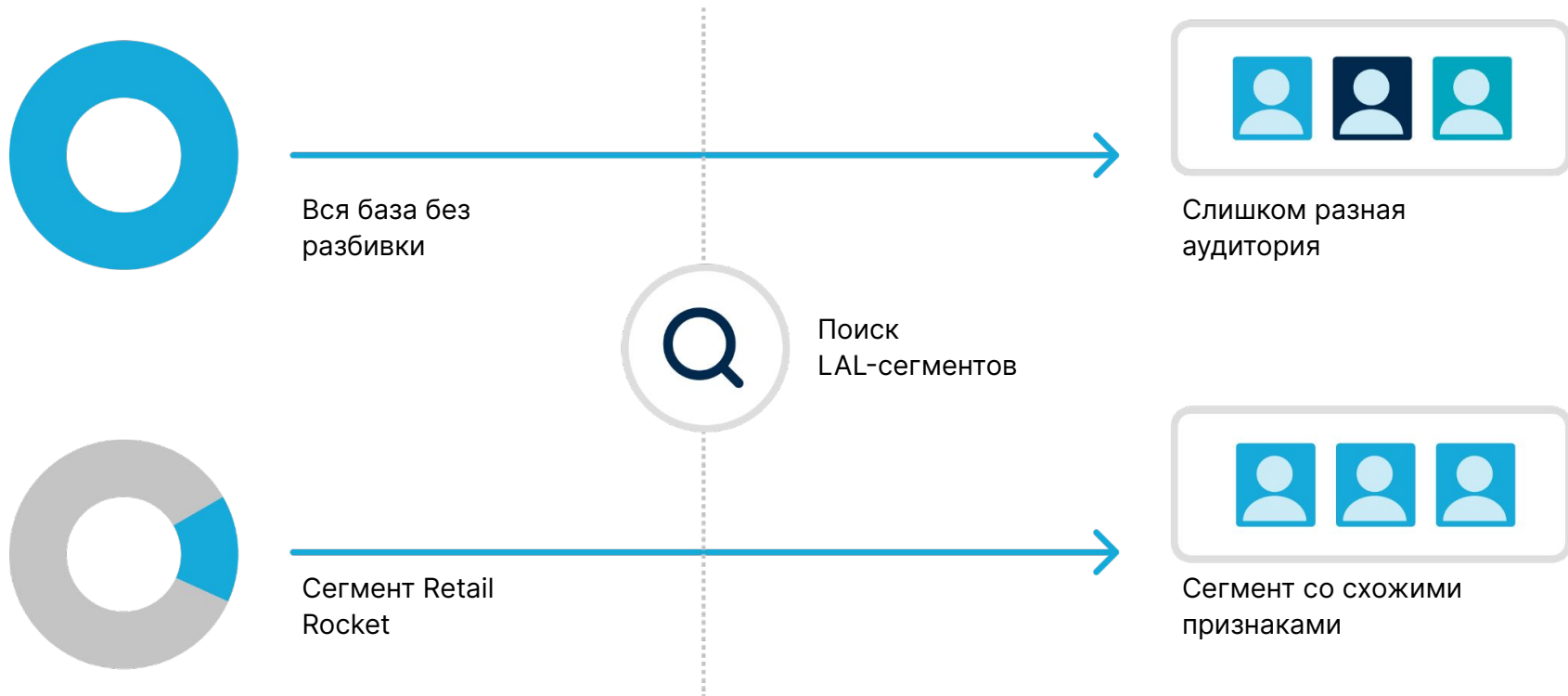
>2,1

ниже CPO в РК с корректировками по сегментам, чем по РК без корректировок

на 416%

ниже ДРР в сегменте "VIP". CR в 3 раза выше относительно РК без корректировок

Кейс №2. Подготовка сегментов для LAL-кампаний: кейс интернет-магазина Cozy Home



Подготовка сегментов для LAL-кампаний: кейс интернет-магазина Cozy Home

retailrocket

Сегмент	Размер исходного сегмента	Размер полученного сегмента	ДРР	AOV
Вся база без разбивки	150 000	820 000	x%	x%
Сегмент Retail Rocket	16 500	890 000	ниже на 141,71%	выше на 55,63%

Интересные выводы

- Чтобы Look-alike работал эффективно, нужно готовить правильные сегменты
- Сегменты быстро выгорают (примерно через месяц), поэтому их нужно постоянно обновлять
- Сегментация будет полезна не только для создания LAL-сегментов, но и для ретаргетинга, а также корректировки ставок

ДРР = Market Cost/Revenue

Потратили 1000 рублей, привлекли 1000 пользователей со средним чеком 10 рублей и заработали 10.000 рублей



ДРР без повторных покупок
 $1000/10000*100=10,00\%$

8% (800 клиентов) купили повторно



ДРР с учетом второй покупки
 $1000/10800*100=9,26\%$

Из 800 еще 16% сделали третью покупку



ДРР с учетом третьей покупки
 $1000/10938*100=9,14\%$

Проанализируйте долю каналов привлечения в каждом сегменте и определите, откуда приходят постоянные покупатели, а откуда – разовые.

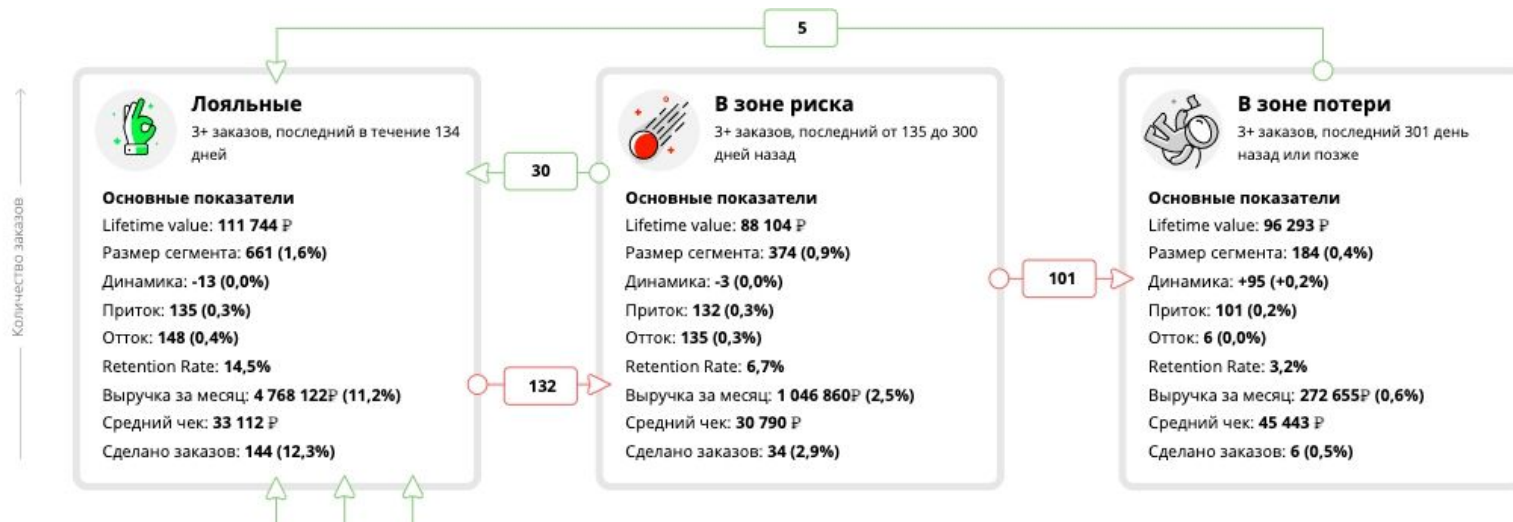
Мы рекомендуем анализировать источники привлечения у трех сегментов:

- «Лояльные»
- «Спящие»
- «Спящие зарегистрировавшиеся»



Исследование причин оттока с помощью матрицы удержания

- Выгрузили клиентов, которые попали в предиктивный отток (loyal & first-time buyers)
- Провели и проанализировали несколько сотен интервью



Кейс Petshop.ru: снижение оттока на 20%

Результаты

- 80% потерянных клиентов перестали покупать из-за очевидных причин: цена (нашли дешевле) и доставка (нашли быстрее)
- 20% клиент раскрыли проблемы в программе лояльности (бонусы сгорали слишком быстро), технические проблемы (фильтры и корзина сбрасывались на некоторых устройствах) и недоверие (переживали об условиях хранения). Low-hanging fruit!
- Изменили подход к принятию решений с помощью данных



- Перед планированием инвестиций в «холодную» аудиторию оцените, все ли возможности работы с текущей базой исчерпаны
- Чем больше данных о покупателях собирает бренд, тем лучше он может сегментировать аудиторию для проведения рекламных кампаний
- Сегментация позволяет делать более точные корректировки ставок, тестировать более релевантные коммуникации и промо, масштабировать наиболее эффективные сегменты ЦА
- Чем больше гипотез выдвинуто при тестировании новой аудитории или нового сегмента, тем эффективнее рекламная кампания



*retail*rocket

Спасибо за внимание!



Анна Исакова
Client Service Director



@ISAANNA