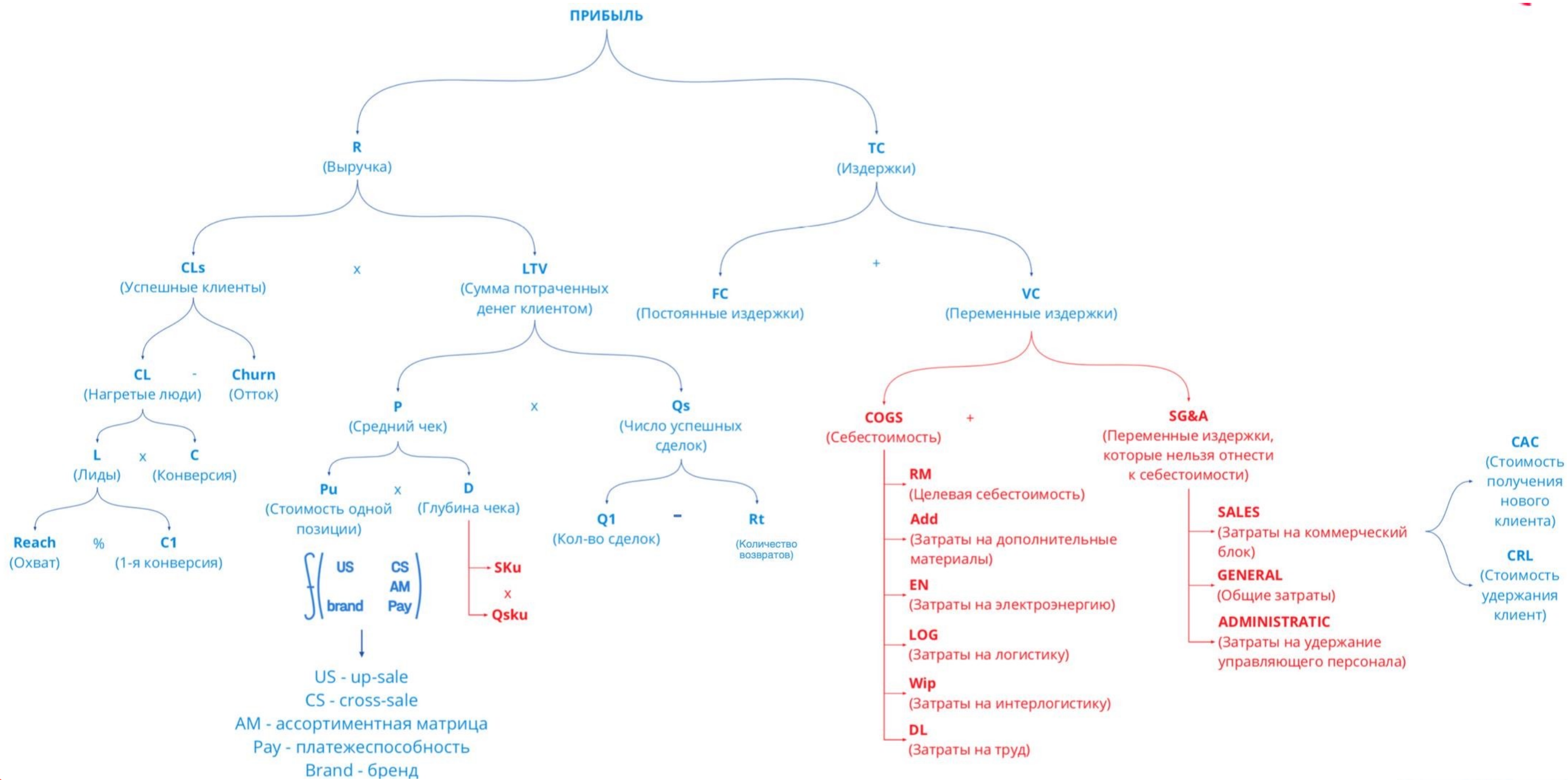


Paper Planes Consulting Agency

Анализ текущей ситуации и разработка программы
лояльности для компании «Название компании»

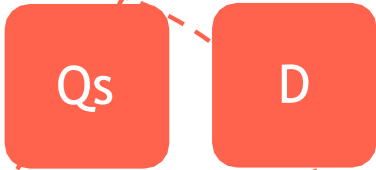
Анализ экономической эффективности программы лояльности



Увеличения количества заказов на клиента и глубины чека являются приоритетными задачами программы лояльности

Выручка	Кол-во клиентов доставка	Ср. чек	Кол-во покупок на клиента	Глубина чека	Средняя стоимость важных SKU	Средняя стоимость дополнительных SKU	Средняя стоимость SKU	LTV	Чтобы увеличить выручку на 20% достаточно увеличить следующие показатели	
78 290 029,00 Р	788765,00	171,77	2,33	1,45	171,77	2,33	171,77	171,77		
98 654 677,00 Р	666677,00	1778,87	2,43	1,46	1778,87	2,43	1778,87	1778,87	Кол-во клиентов доставка	119200,33
79 075 433,00 Р	567889,00	123,22	2,54	1,76	123,22	2,54	123,22	123,22	Ср. чек	122398,32
58 976 540,00 Р	678754,00	132,66	2,34	1,77	132,66	2,34	132,66	132,66	Кол-во покупок на клиента	23,33
56 899 000,00 Р	568380,00	173,13	2,54	1,88	173,13	2,54	173,13	173,13	Глубина чека	123,33
85 458 998,00 Р	876554,00	133,45	2,55	1,89	133,45	2,55	133,45	133,45	Средняя стоимость важных SKU	134,56
65 787 798,00 Р	456754,00	148,34	2,35	1,54	148,34	2,35	148,34	148,34	Средняя стоимость дополнительных SKU	0,34
43 799 765,00 Р	788654,00	157,22	2,36	1,54	157,22	2,36	157,22	157,22	Средняя стоимость одной SKU	0,836
78 290 029,00 Р	788765,00	171,77	2,33	1,45	171,77	2,33	171,77	171,77		
98 654 677,00 Р	666677,00	1778,87	2,43	1,46	1778,87	2,43	1778,87	1778,87		

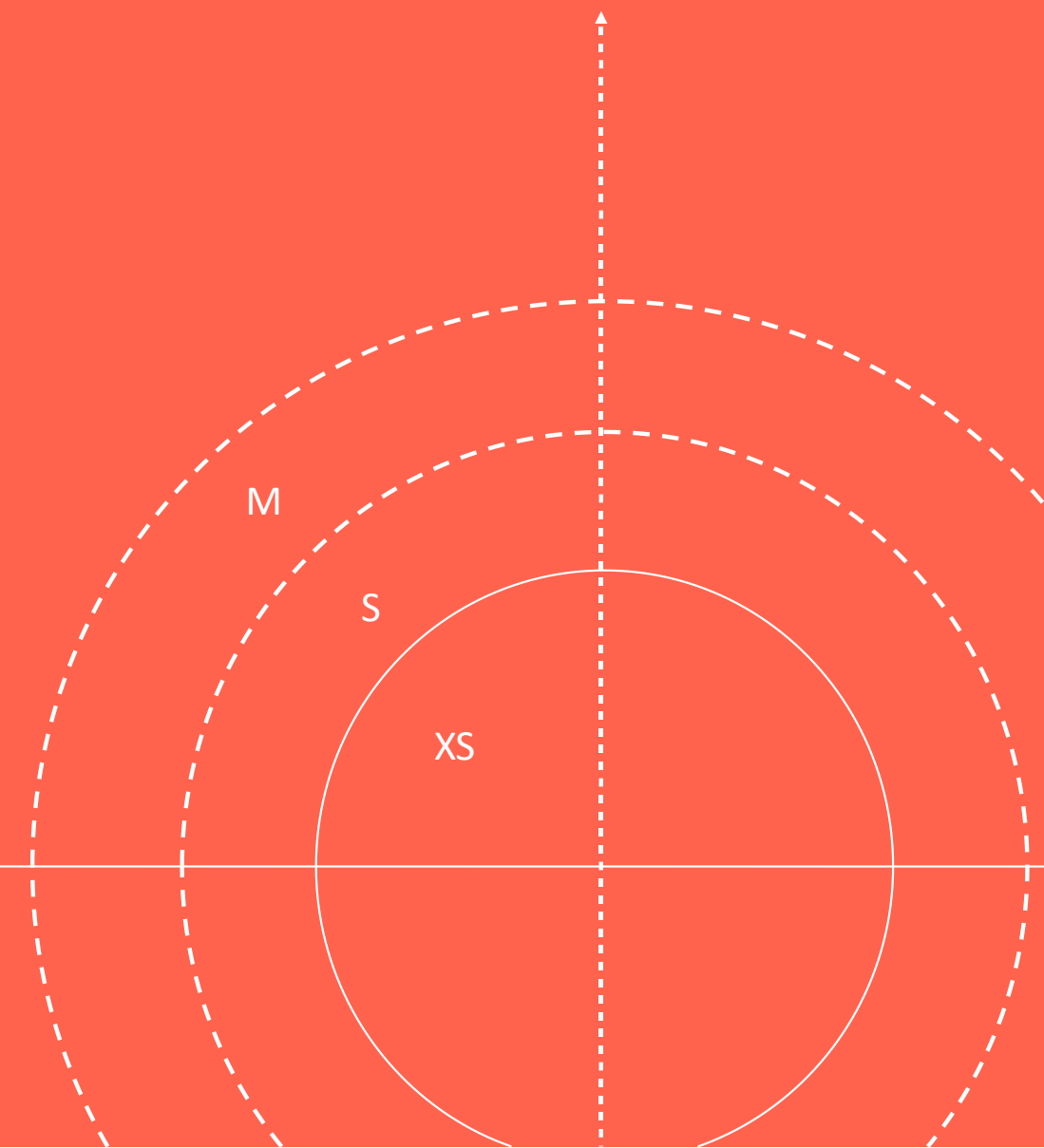
*Все числовые значения не являются реальными, в связи с пунктом договора о неразглашении



Для изложения результатов исследования была выбрана модель 6P+F



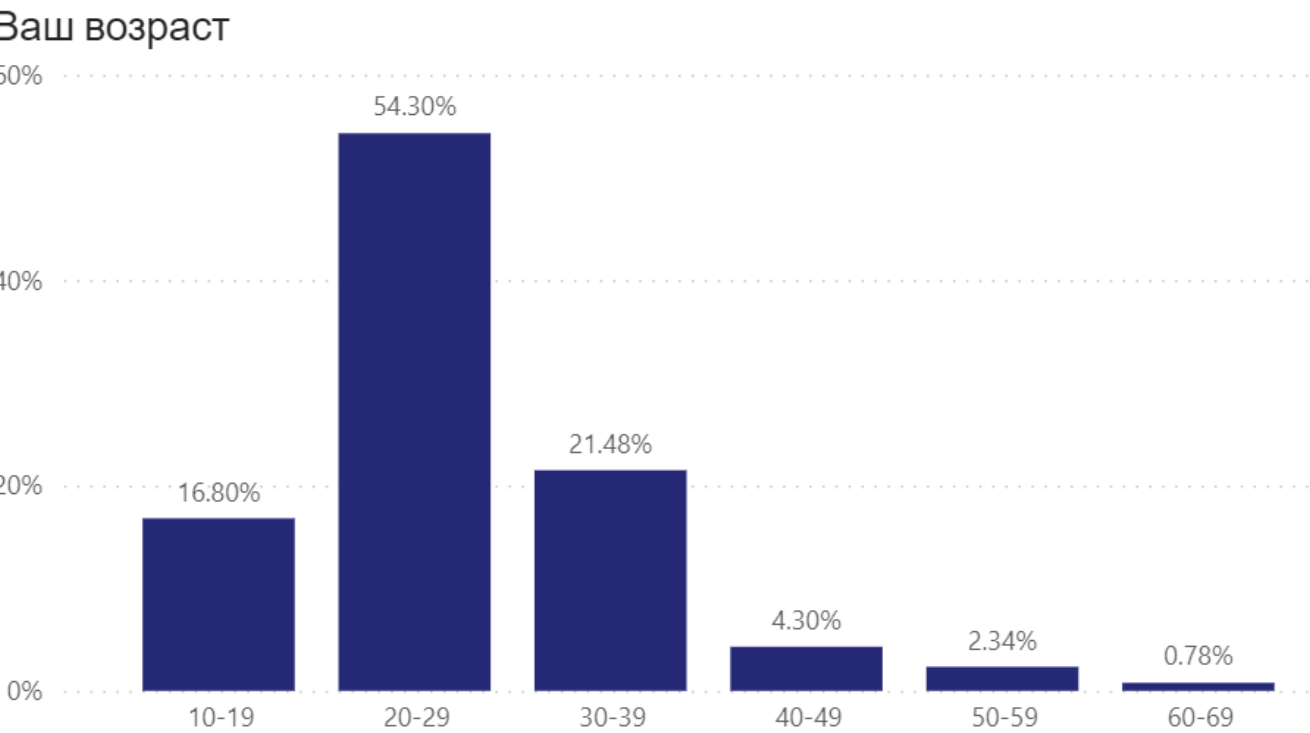
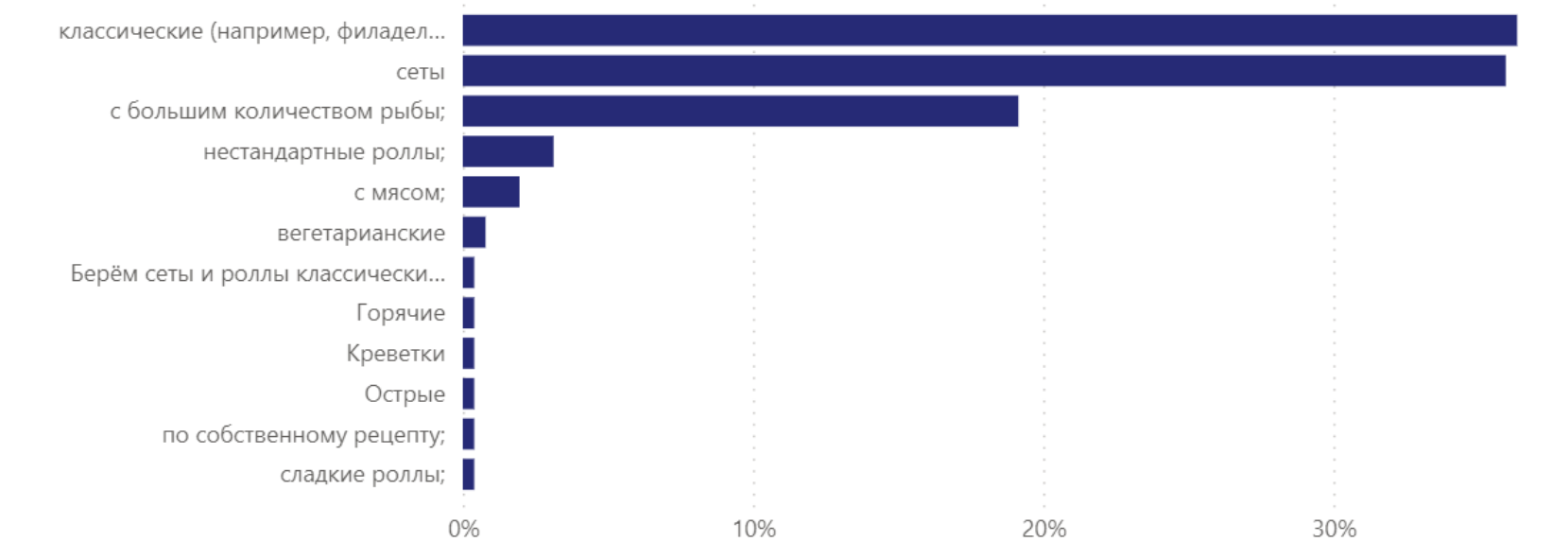
People



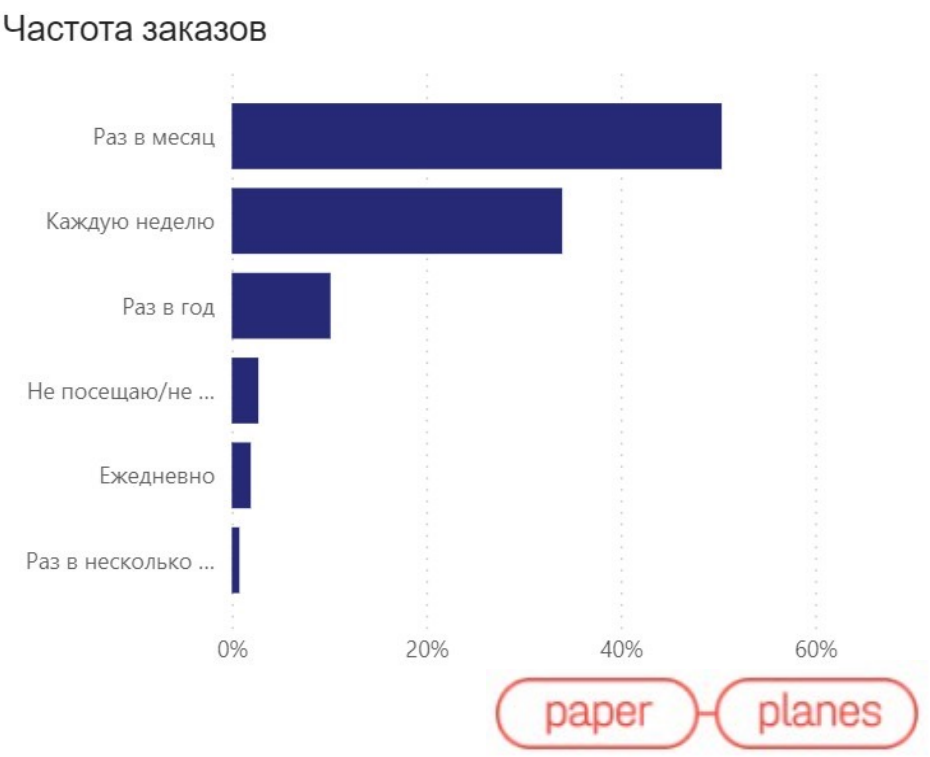
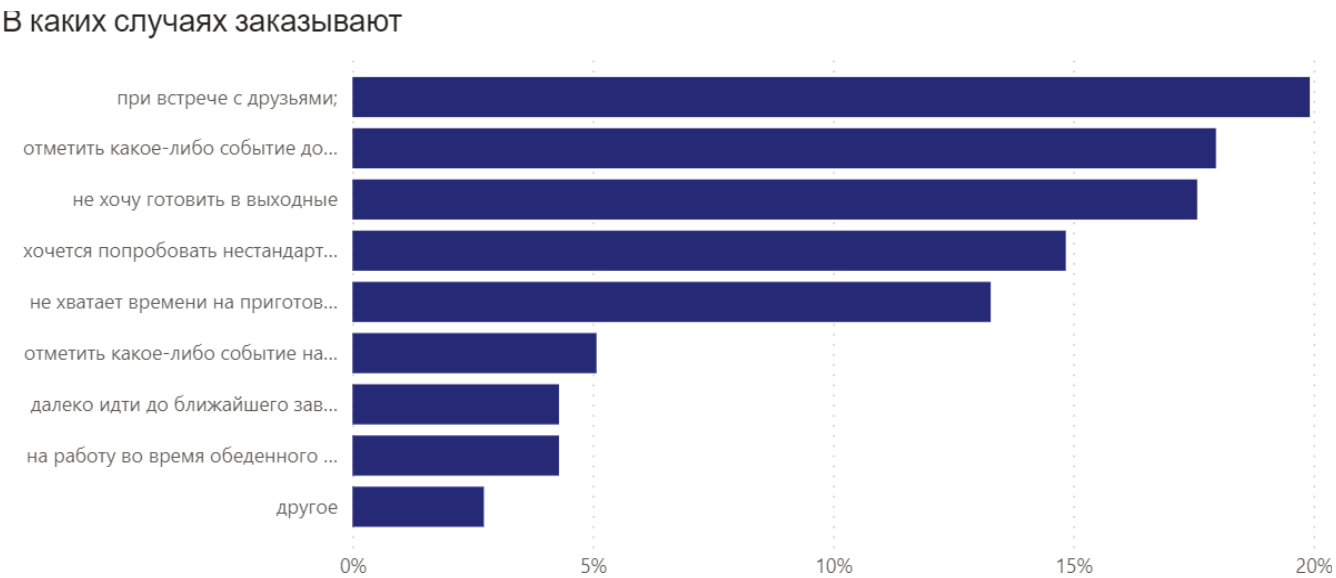
Описание общей выборки по неклиентам Красноярска



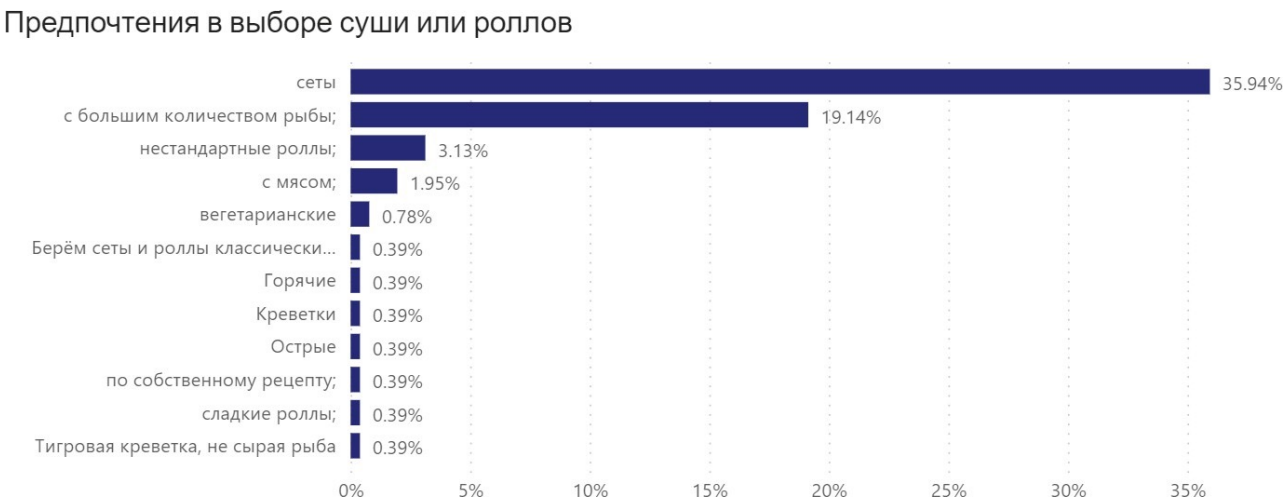
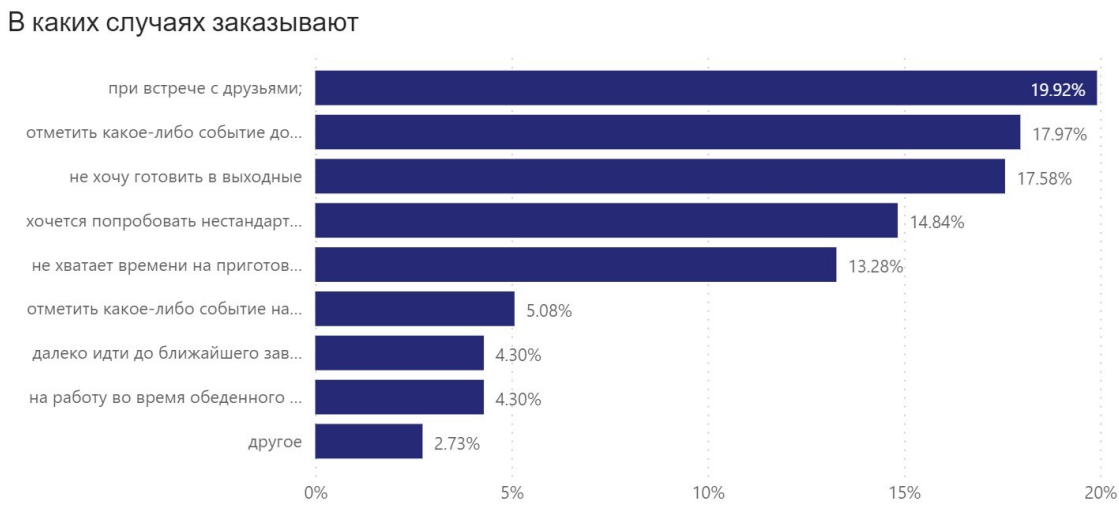
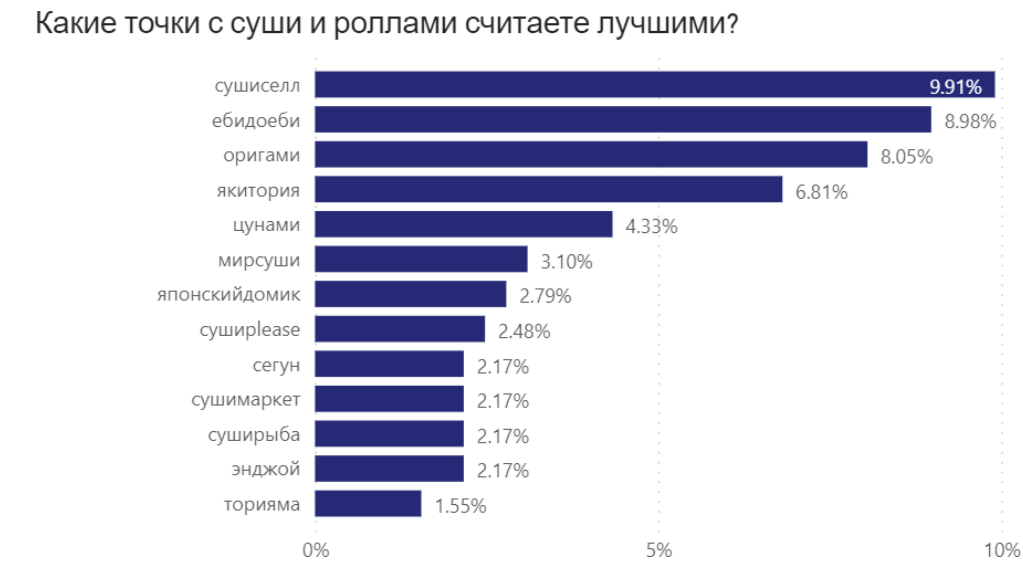
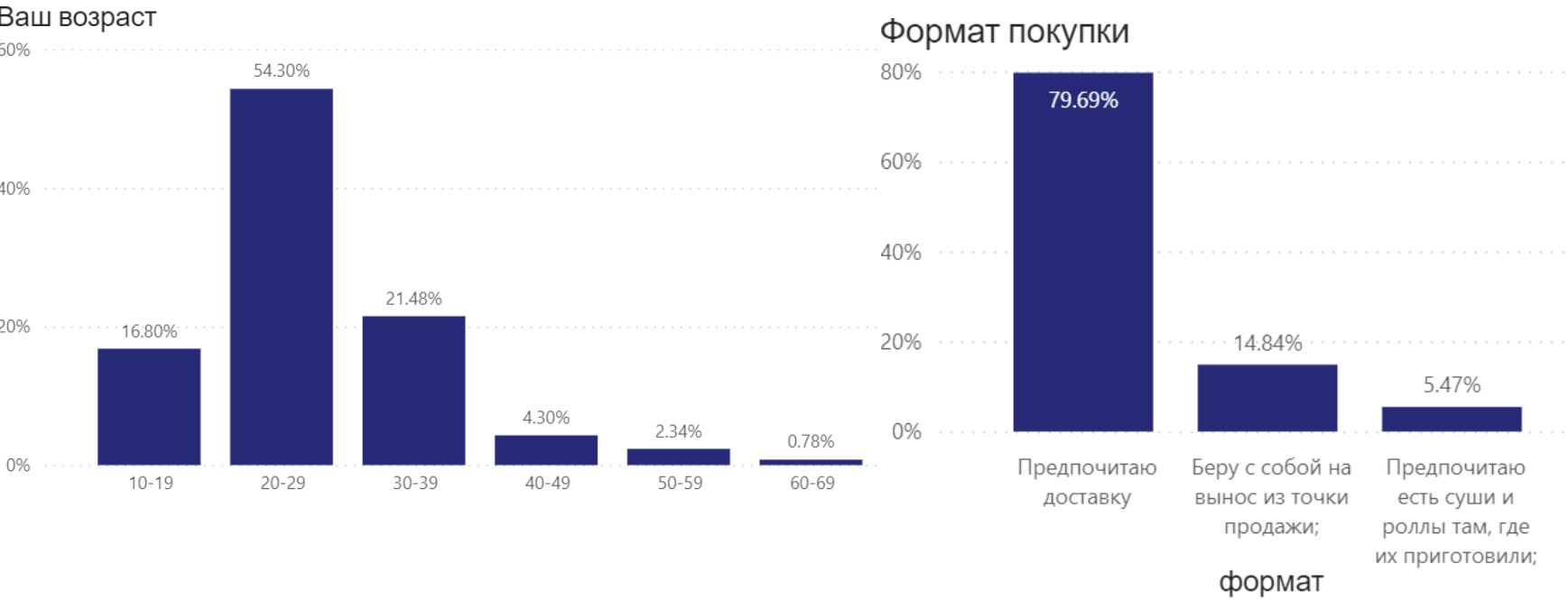
Предпочтения в выборе суши или роллов



- Средний возраст респондентов 18-29 лет с уровнем дохода 20-50 тыс. рублей в месяц и более 100 тыс. рублей в месяц
- Бюджет на японскую кухню на человека составляет 500-1000 рублей на заказ. Заказывают раз в месяц или каждую неделю.
- Предпочитают классические суши/роллы с большим количеством рыбы, а также суши-сеты
- Предпочитают доставку
- Заказывают при встрече с друзьями, для празднования важного события или потому, что не хотят готовить в выходные



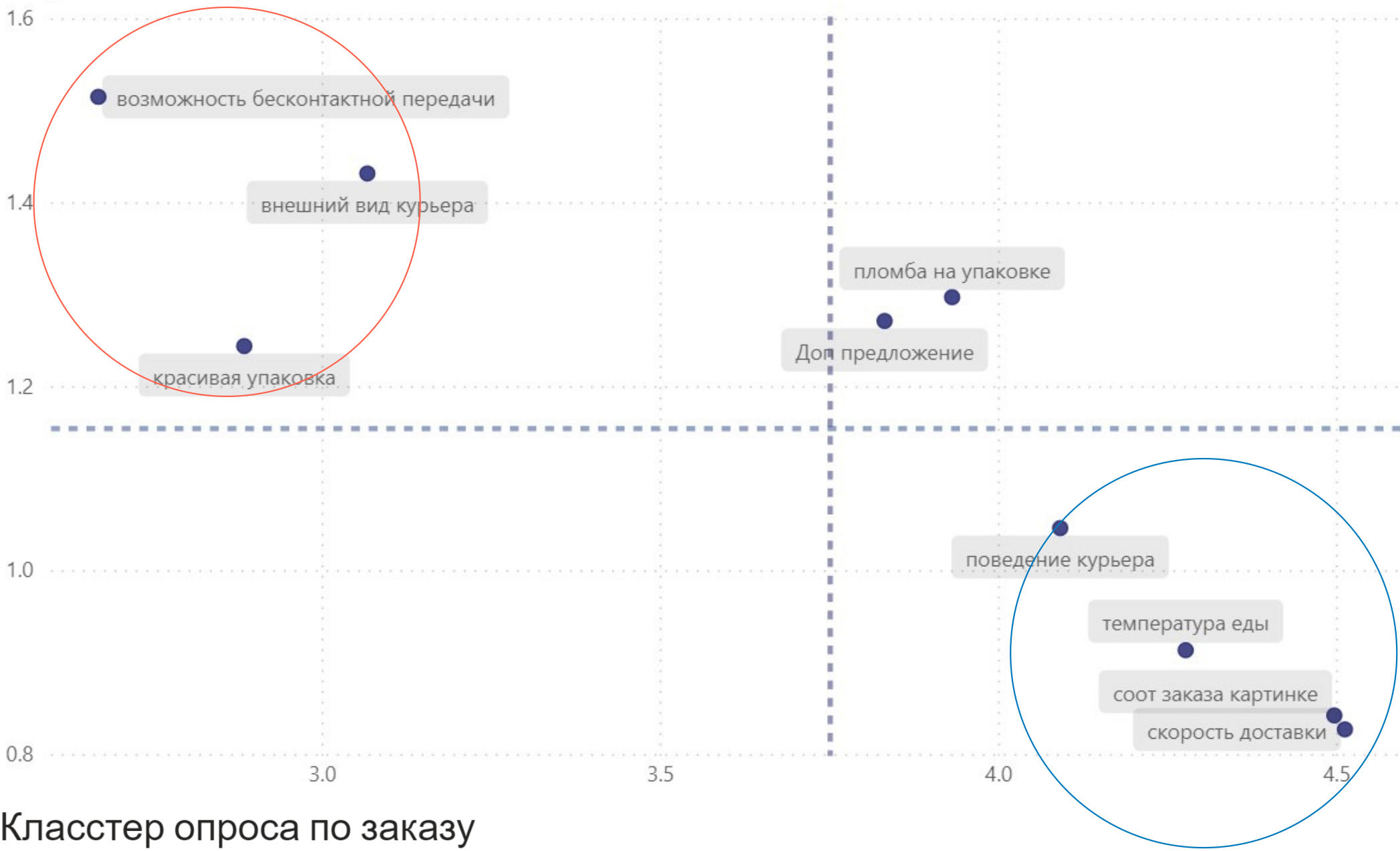
Описание общей выборки по неклиентам города



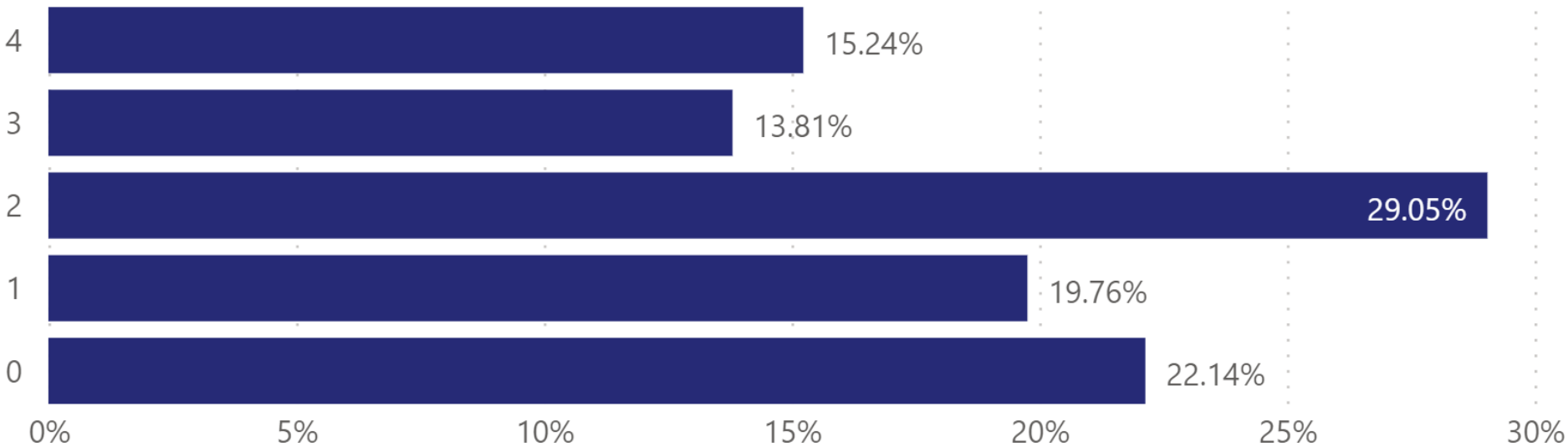
- Средний возраст покупателей 18-29 лет с уровнем дохода 20-50 тыс. рублей в месяц и более 100 тыс. рублей в месяц. Студенты или специалисты
- Бюджет на японскую кухню на человека составляет 500-800 рублей на заказ. Заказывабют раз в месяц или каждую неделю.
- Предпочитают классические суши/роллы с большим количеством рыбы, а также суши-сеты
- Предпочитают доставку
- Заказывают при встрече с друзьями, для празднования важного события или потому, что не хотят готовить в выходные

Структура факторов выбора аудитории: неклиенты

Опрос по заказу



Класстер опроса по заказу



На основе факторов выбора была проведена кластеризация ответов неклиентов (доставка).

В ходе кластеризации было выявлено 5 кластеров с ключевыми факторами выбора.

Наиболее важные факторы выбора:

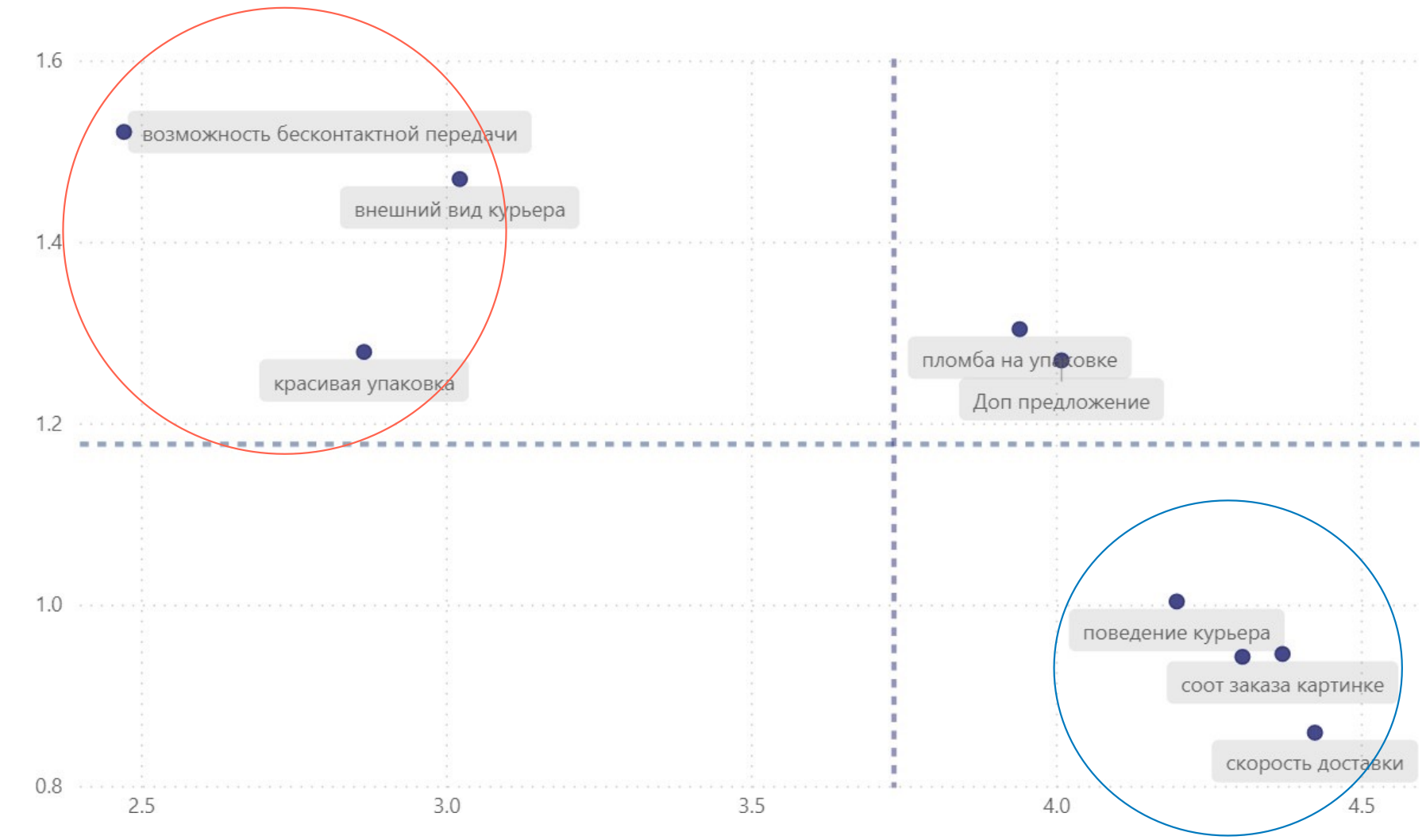
- Скорость доставки
- Соответствие заказа картинке
- Температура еды
- Поведение курьера

Наименее важные факторы:

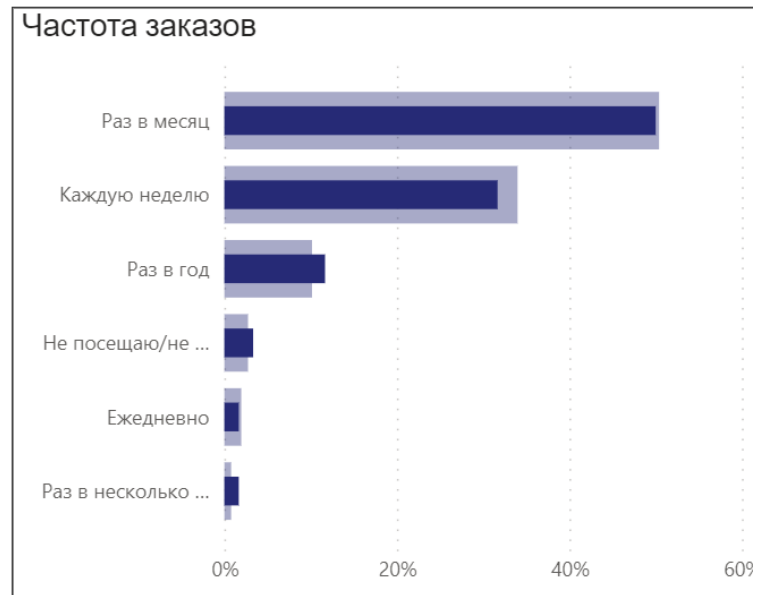
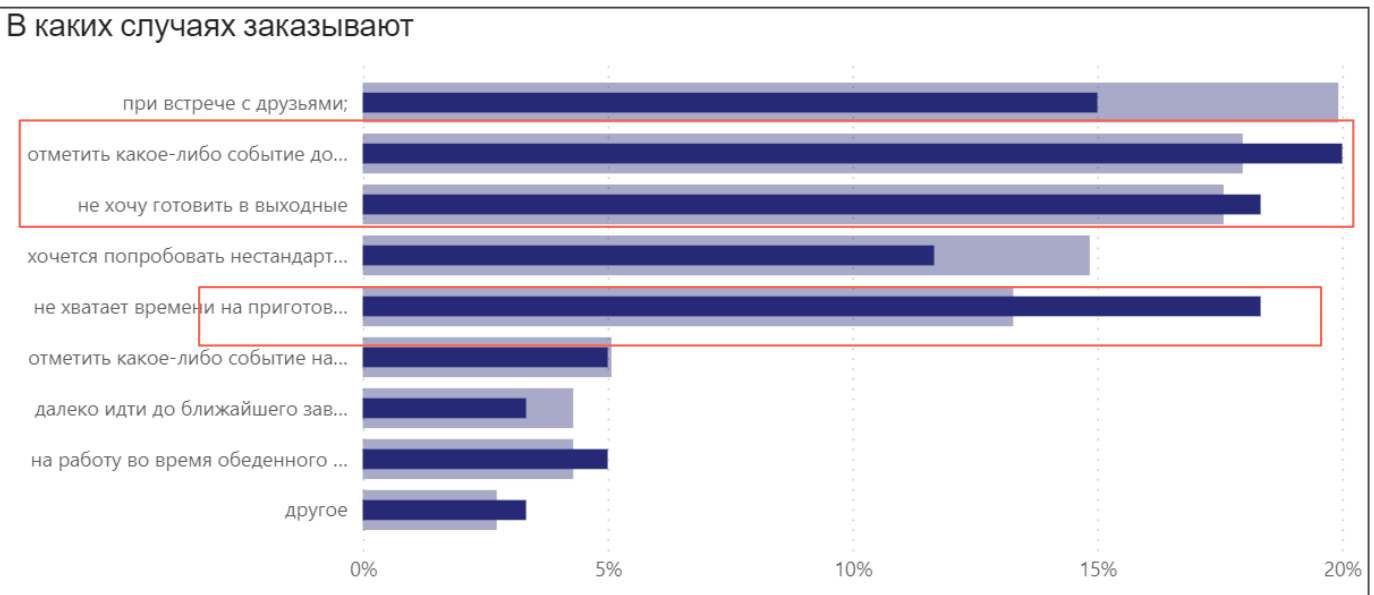
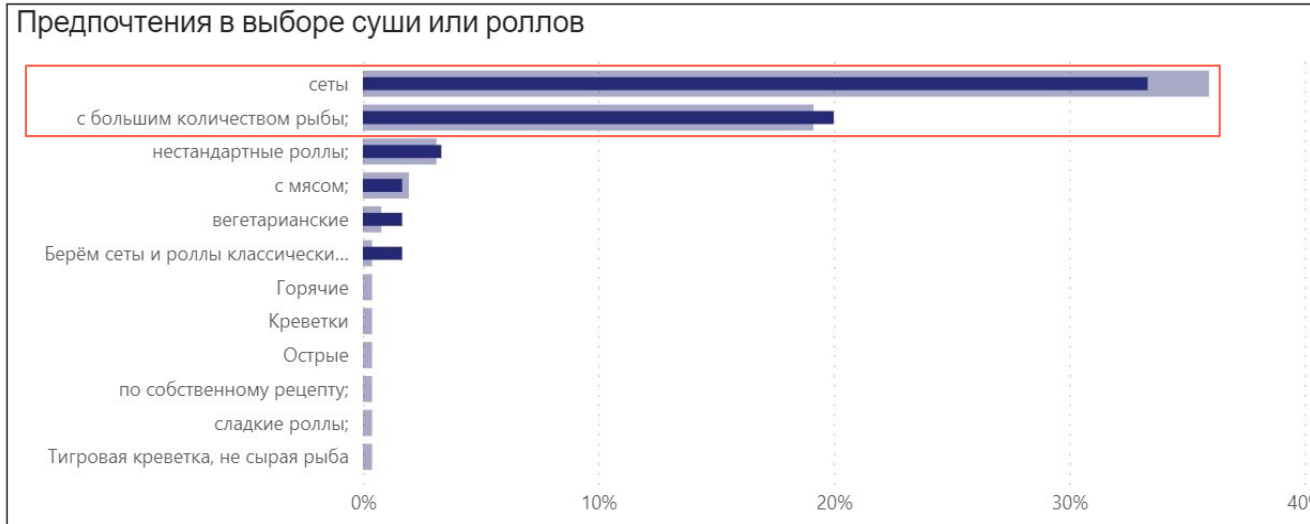
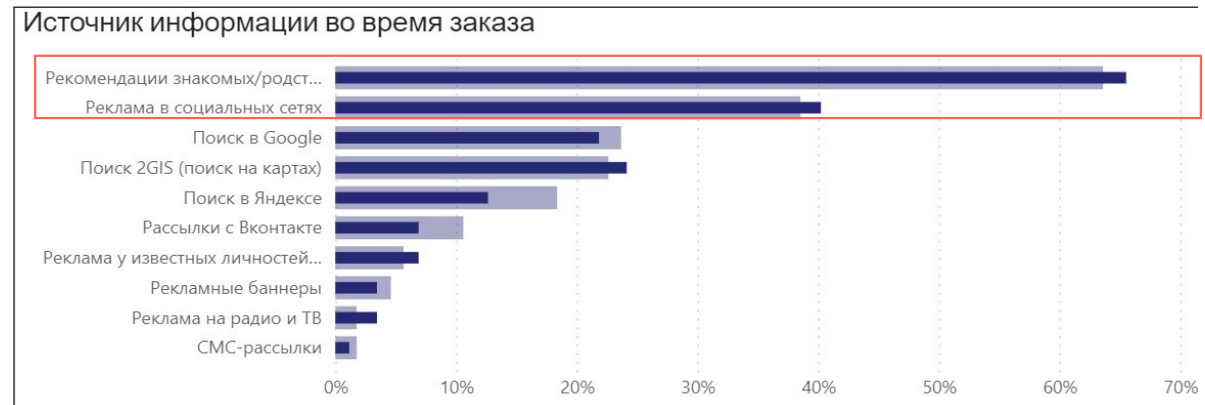
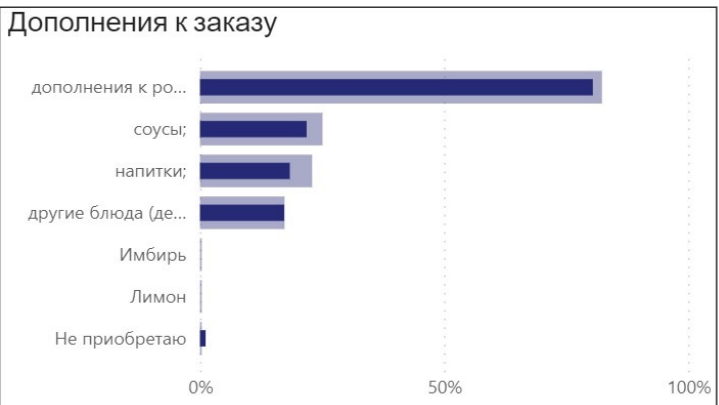
- Возможность бесконтактной передачи
- Внешний вид курьера
- Красивая упаковка

- 0 Кластер 0 - 22.14%
- 1 Кластер 1 - 19.76%
- 2 Кластер 2 - 29.05%
- 3 Кластер 3 - 13.81%
- 4 Кластер 4 - 15.24%

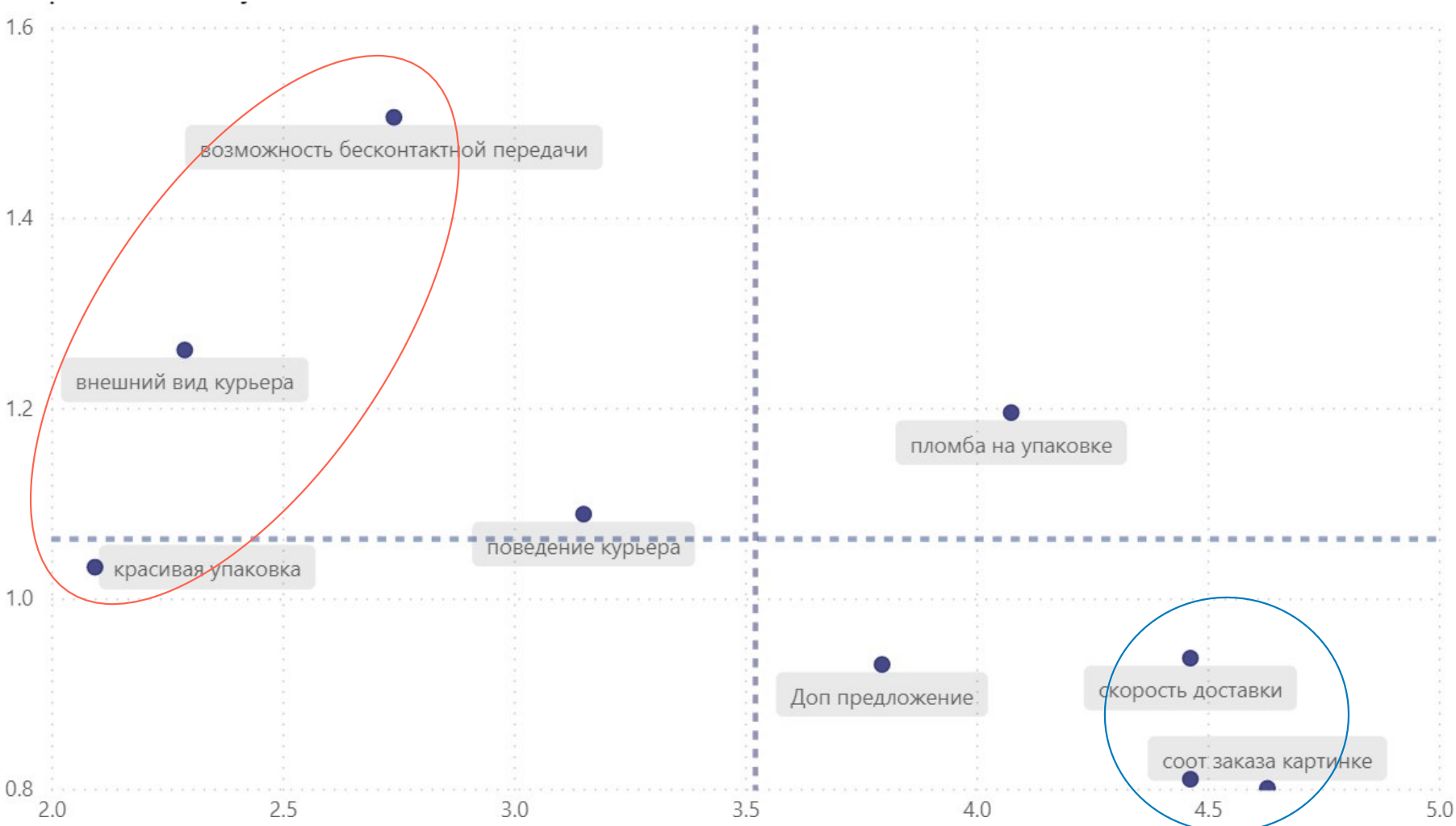
По заказу. Кластер 0 «Просто и со вкусом» 0



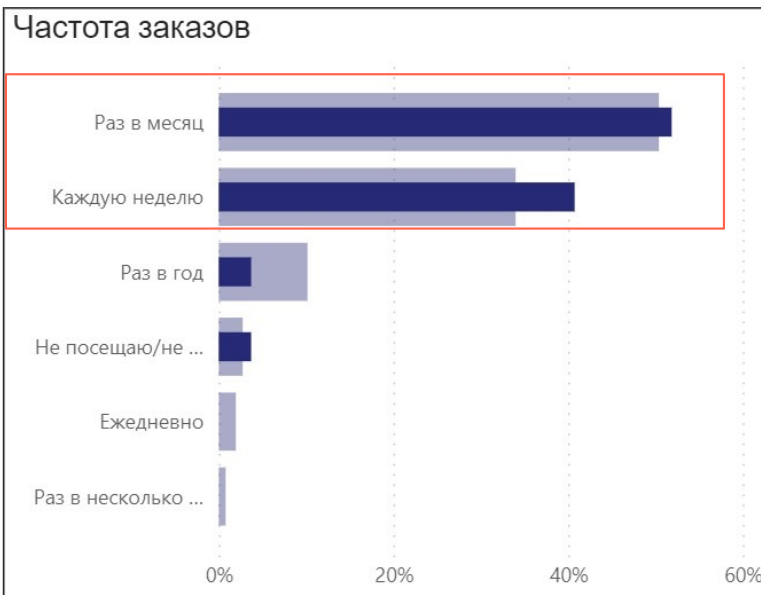
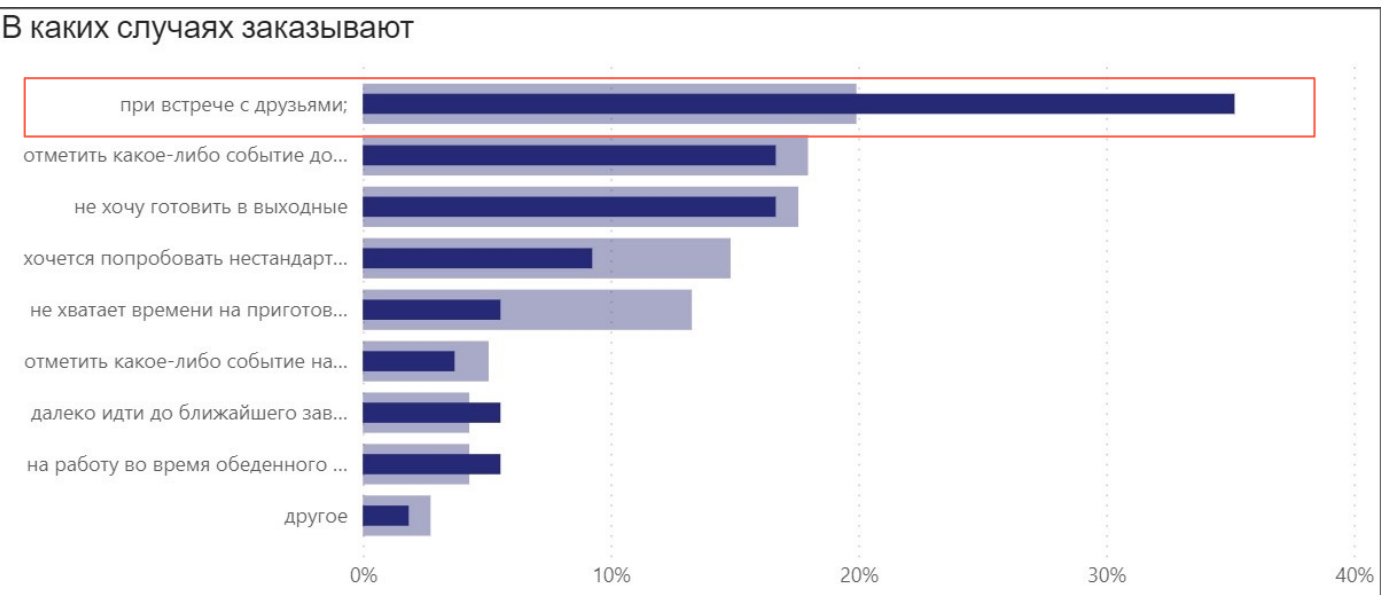
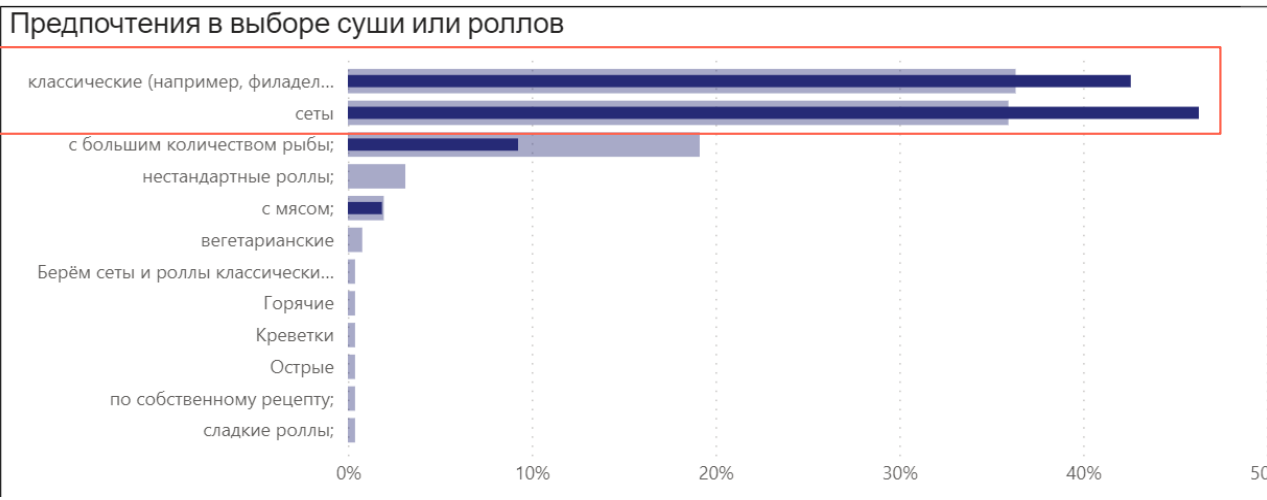
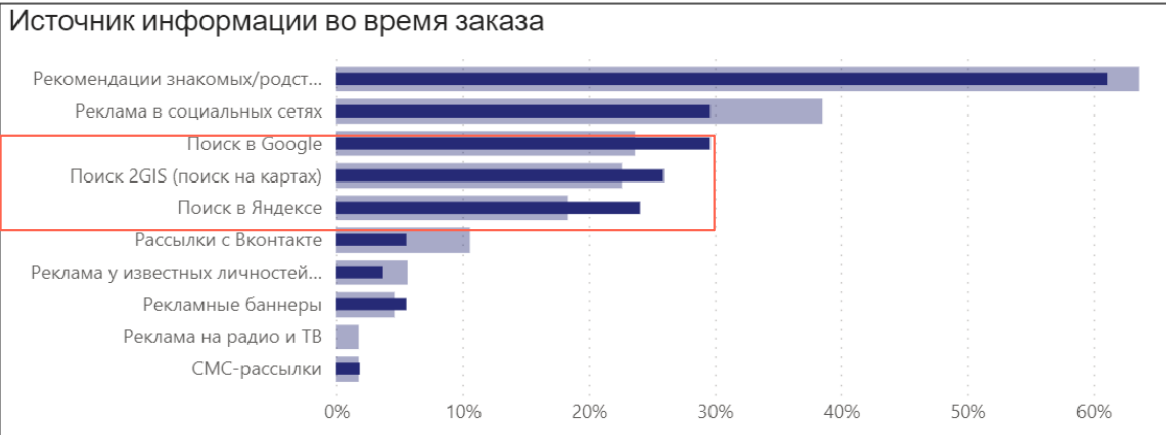
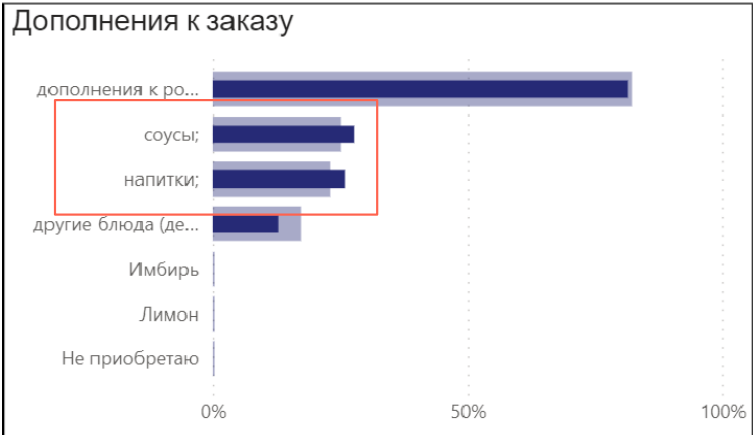
- КФВ: скорость доставки, поведение курьера, соответствие заказа картинке, температура еды
- Предпочитают классические суши/роллы и с большим количеством рыбы
- Чаще по сравнению с выборкой заказывают шаурму/бурито/кесадилью/хот-доги
- Узнают о заведении из рекомендаций знакомых/друзей, рекламы в соц.сетях, 2GIS
- Заказывают, чтобы отметить событие дома, если нет времени или желания готовить в выходные
- Заказывают раз в месяц
- Возраст 20-29
- Доход 20-30 тыс.руб. в месяц
- Бюджет на японскую кухню 300-800 рублей
- Студенты или специалисты



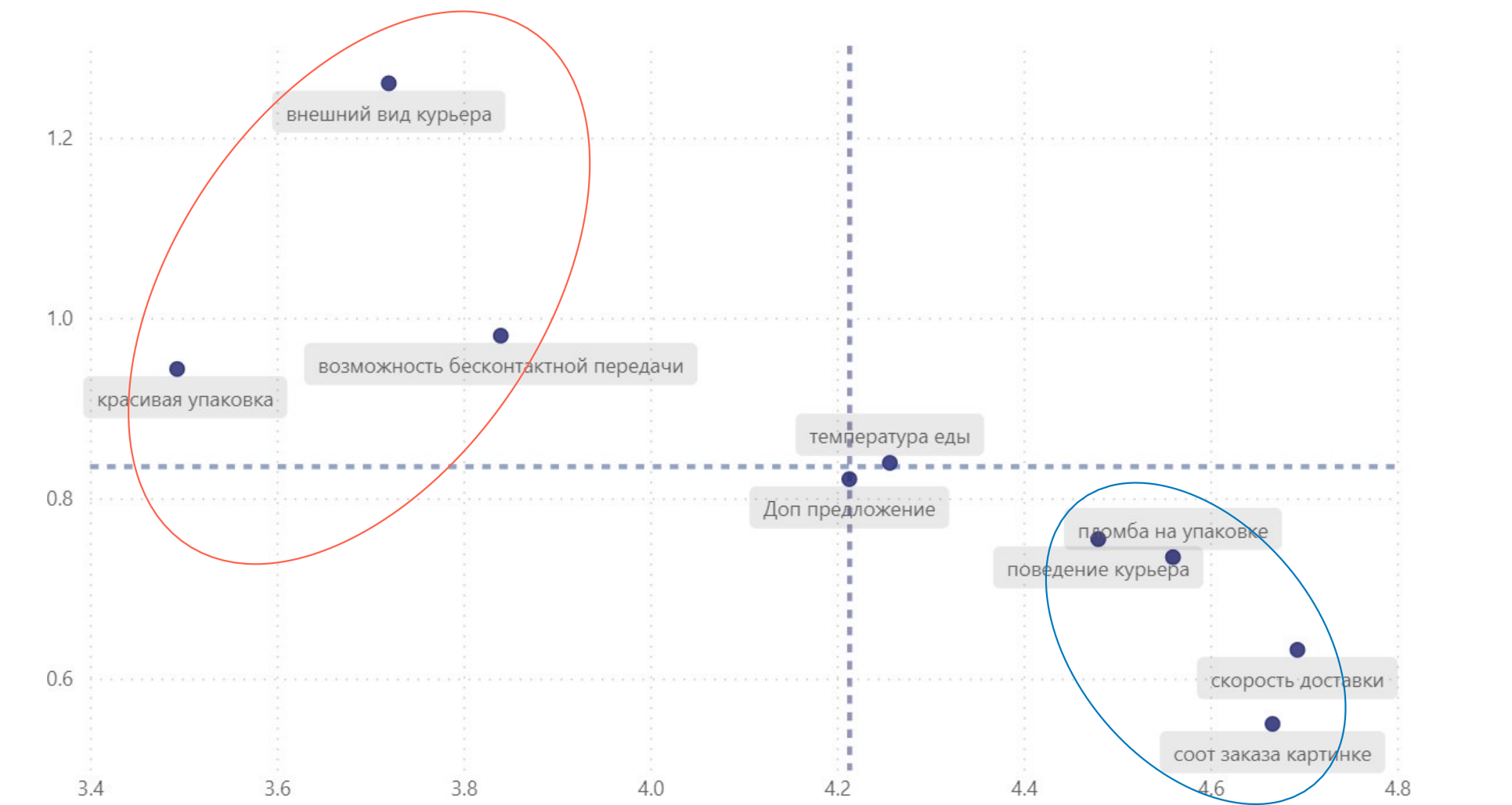
По заказу. Кластер 1 “В компании друзей” 1



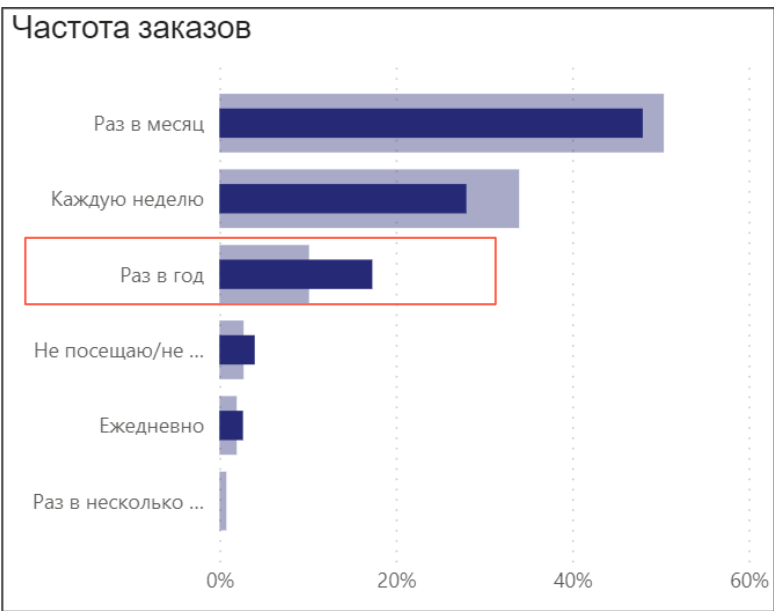
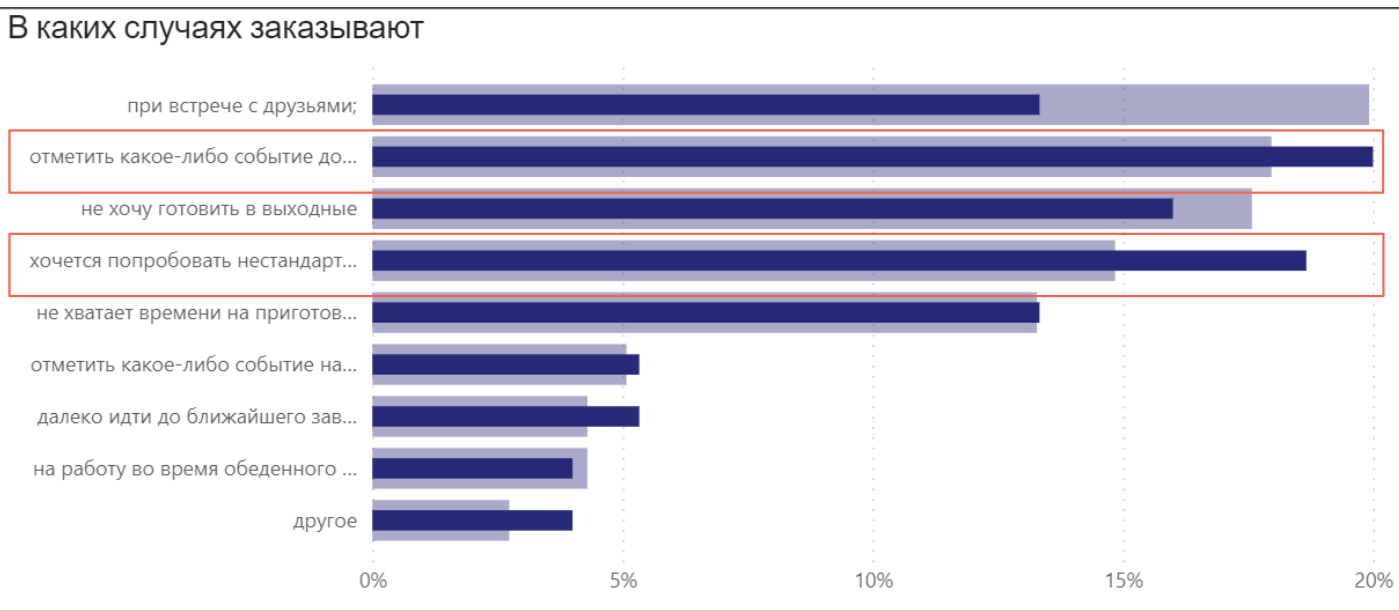
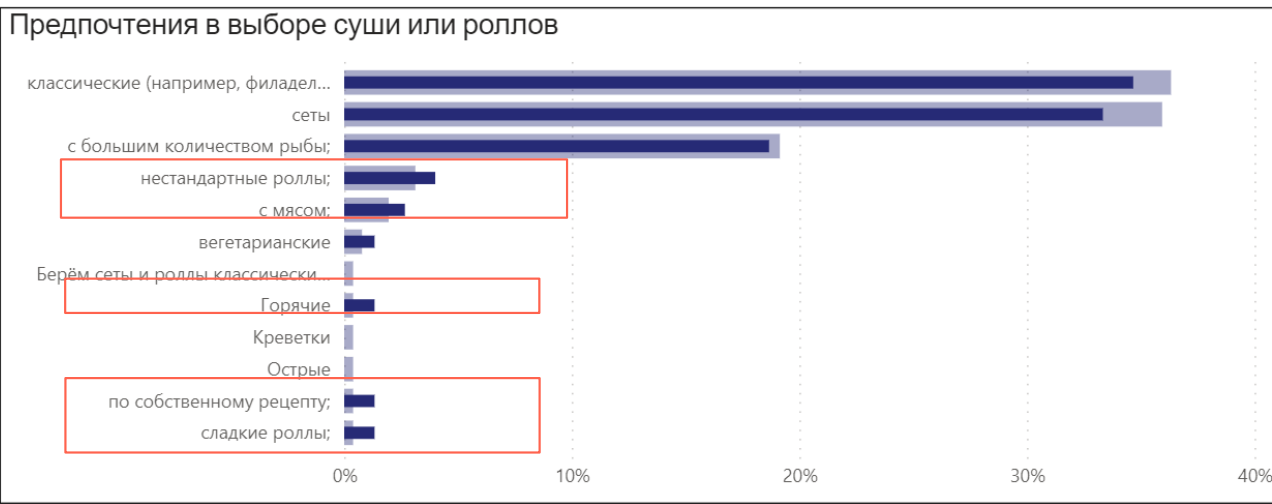
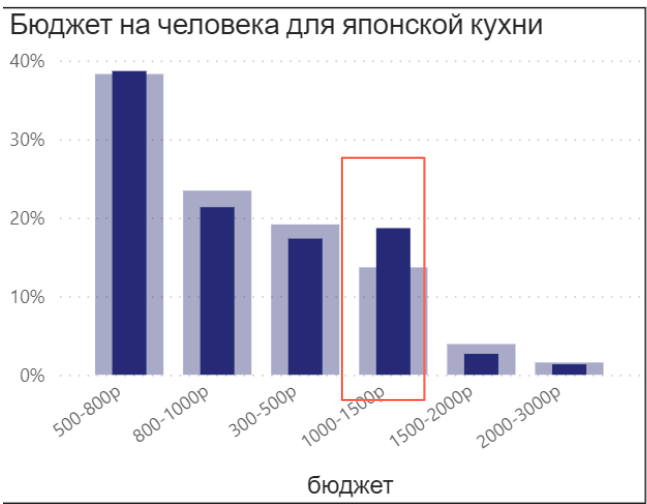
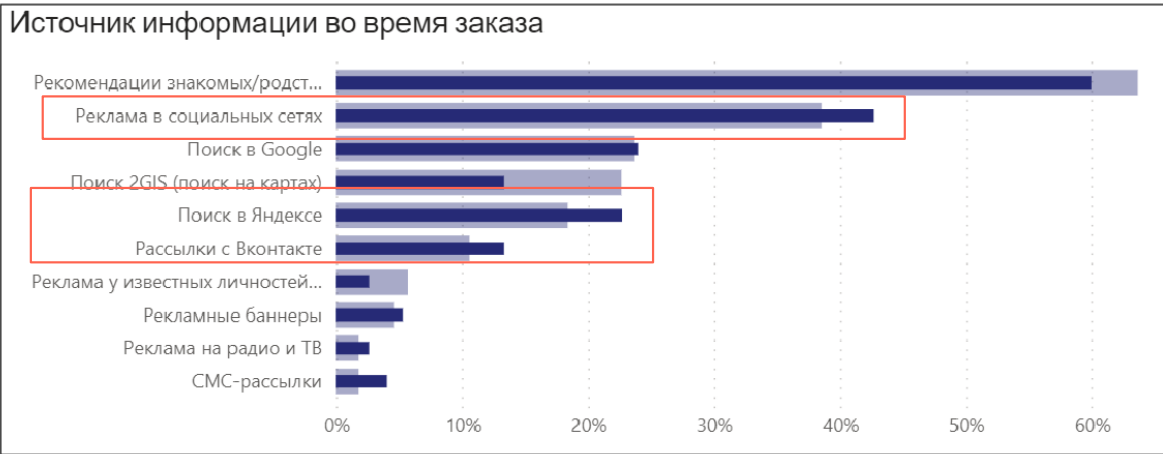
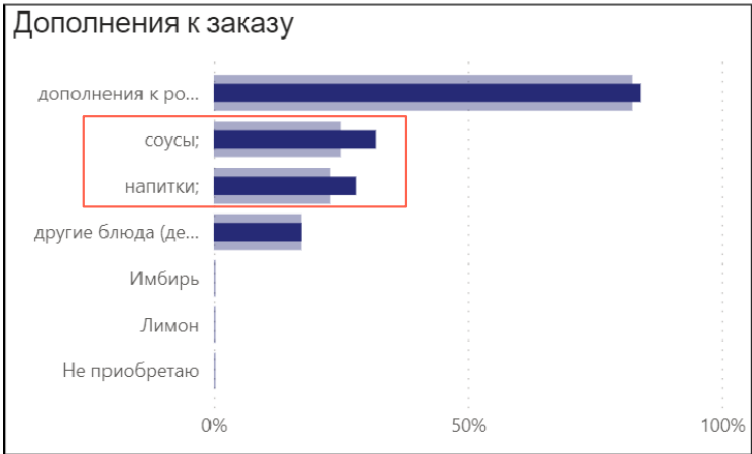
- КФВ: скорость доставки, поведение курьера, соответствие заказа картинке, температура еды
- Предпочитают сети
- Чаще по сравнению с выборкой заказывают вок
- Узнают о заведении из рекомендаций знакомых/друзей, рекламы в соц.сетях, поисковые системы Google и Яндекс, 2GIS
- Заказывают при встрече с друзьями
- Заказывают раз в месяц, раз в неделю (чаще по сравнению с выборкой).)
- Возраст 20-29
- Доход 20-30 тыс.руб. в месяц или более 100 тыс.руб. в месяц
- Бюджет на японскую кухню 500-1000 рублей
- Студенты



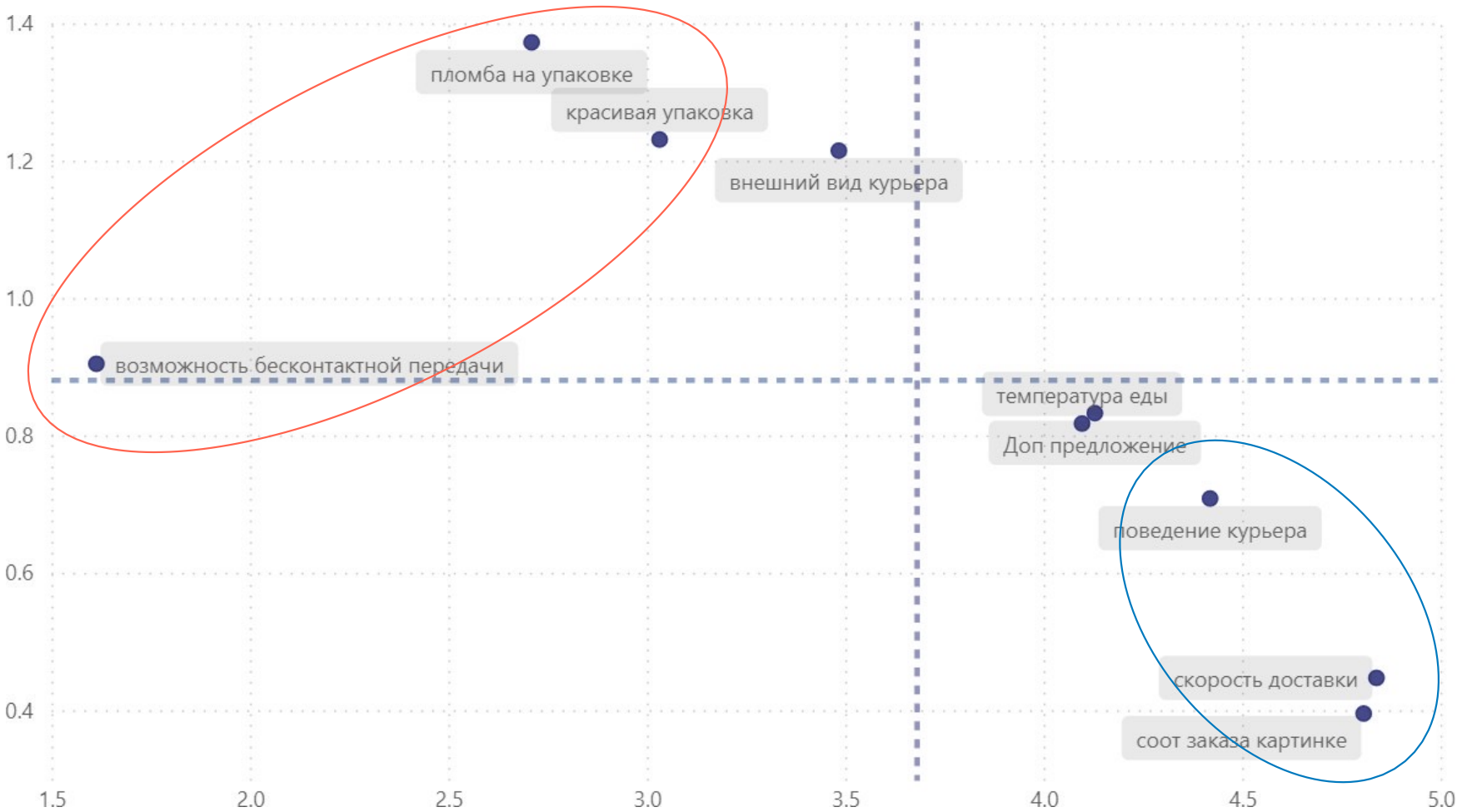
По заказу. Кластер 2 «Необычные блюда по особому случаю» 2



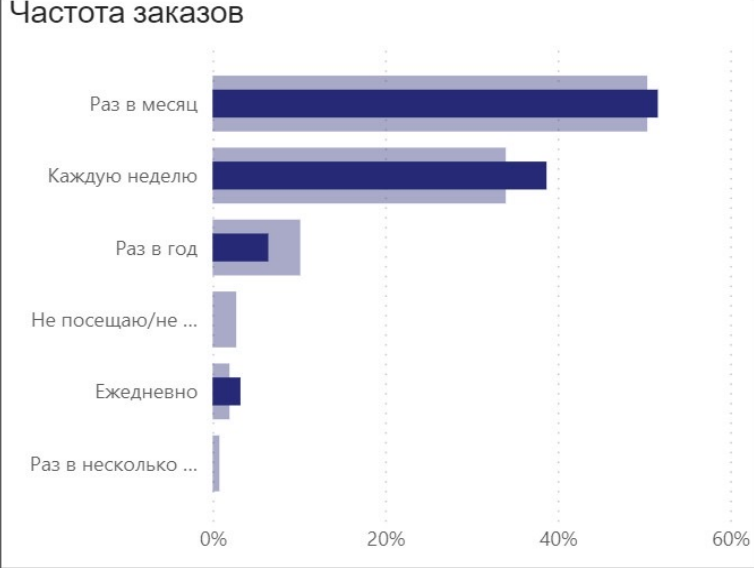
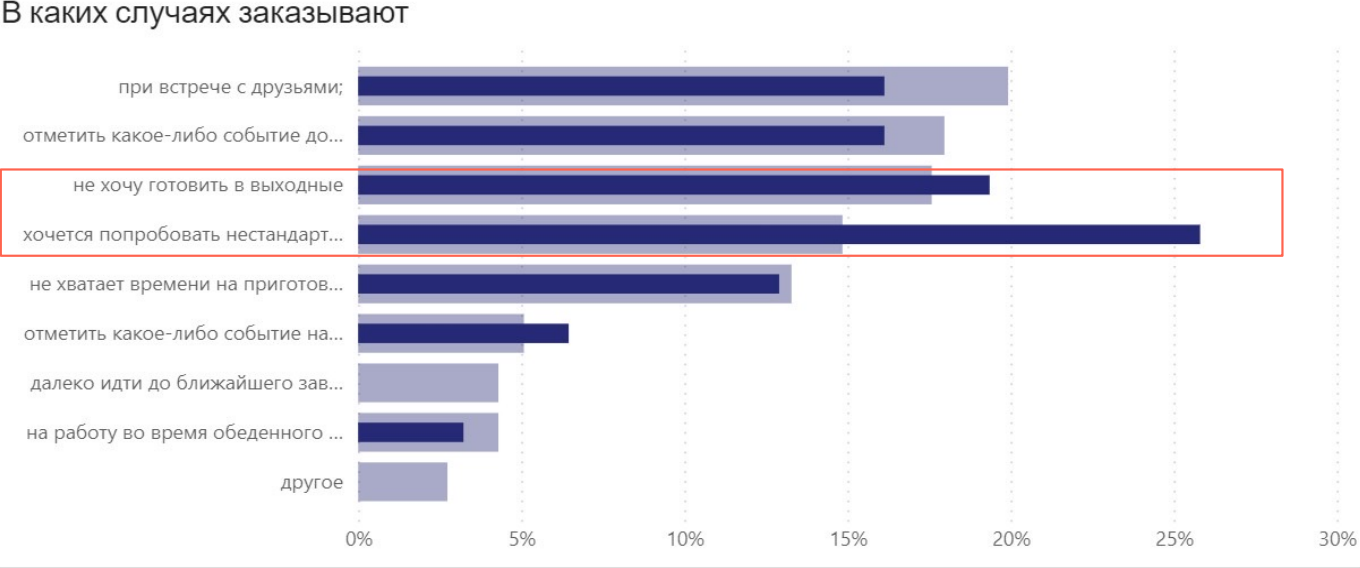
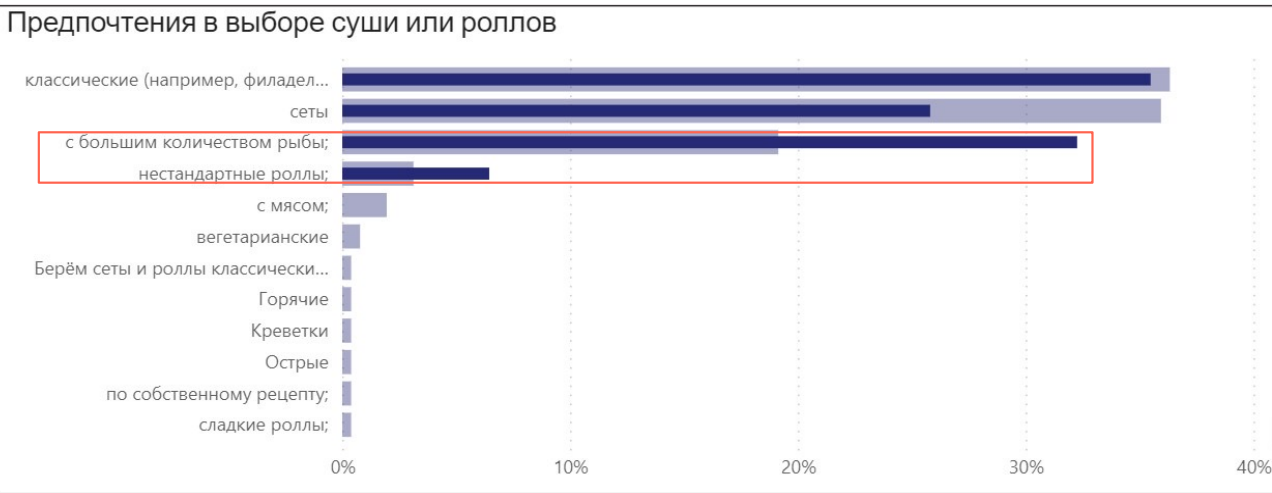
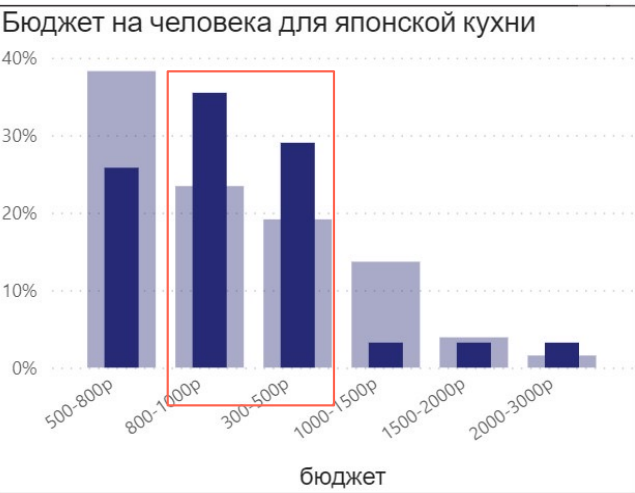
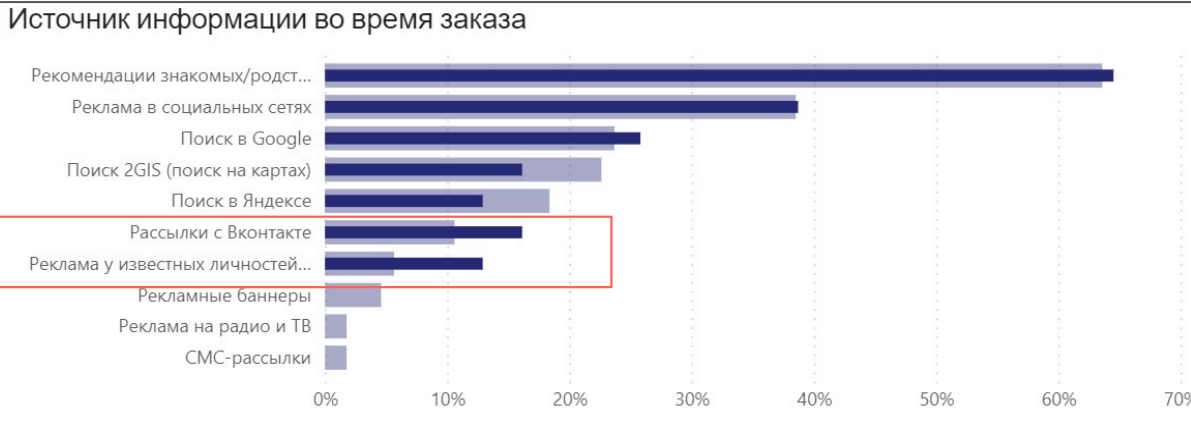
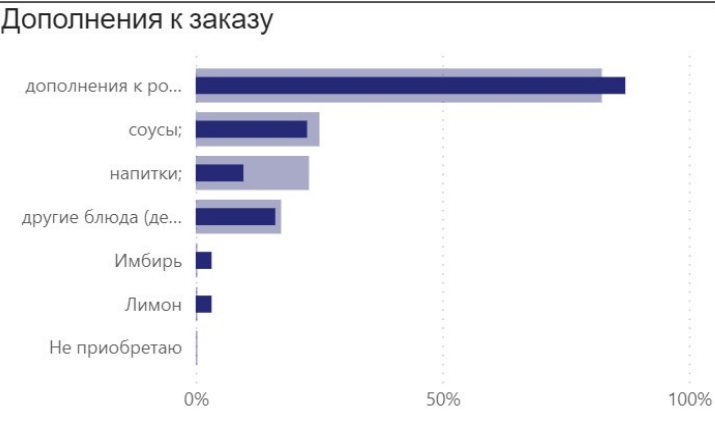
- КФВ: скорость доставки, поведение курьера, соответствие заказа картинке, пломба на упаковке
- Предпочитают нестандартные, сладкие теплые роллы (больше по сравнению с выборкой)
- Чаще по сравнению с выборкой заказывают пиццу
- Узнают о заведении из рекламы в соц.сетях, поисковые системы Google и Яндекс
- Заказывают, чтобы отметить событие или попробовать необычные блюда
- Заказывают раз в месяц, раз в неделю, раз в год (больше по сравнению с выборкой)
- Возраст 20-29
- Доход 40-50 тыс.руб. в месяц
- Бюджет на японскую кухню 500-1500 рублей
- Студенты и специалисты. Пенсионеры больше среднего по выборке



По заказу. Кластер 3 «Экспериментаторы» 3

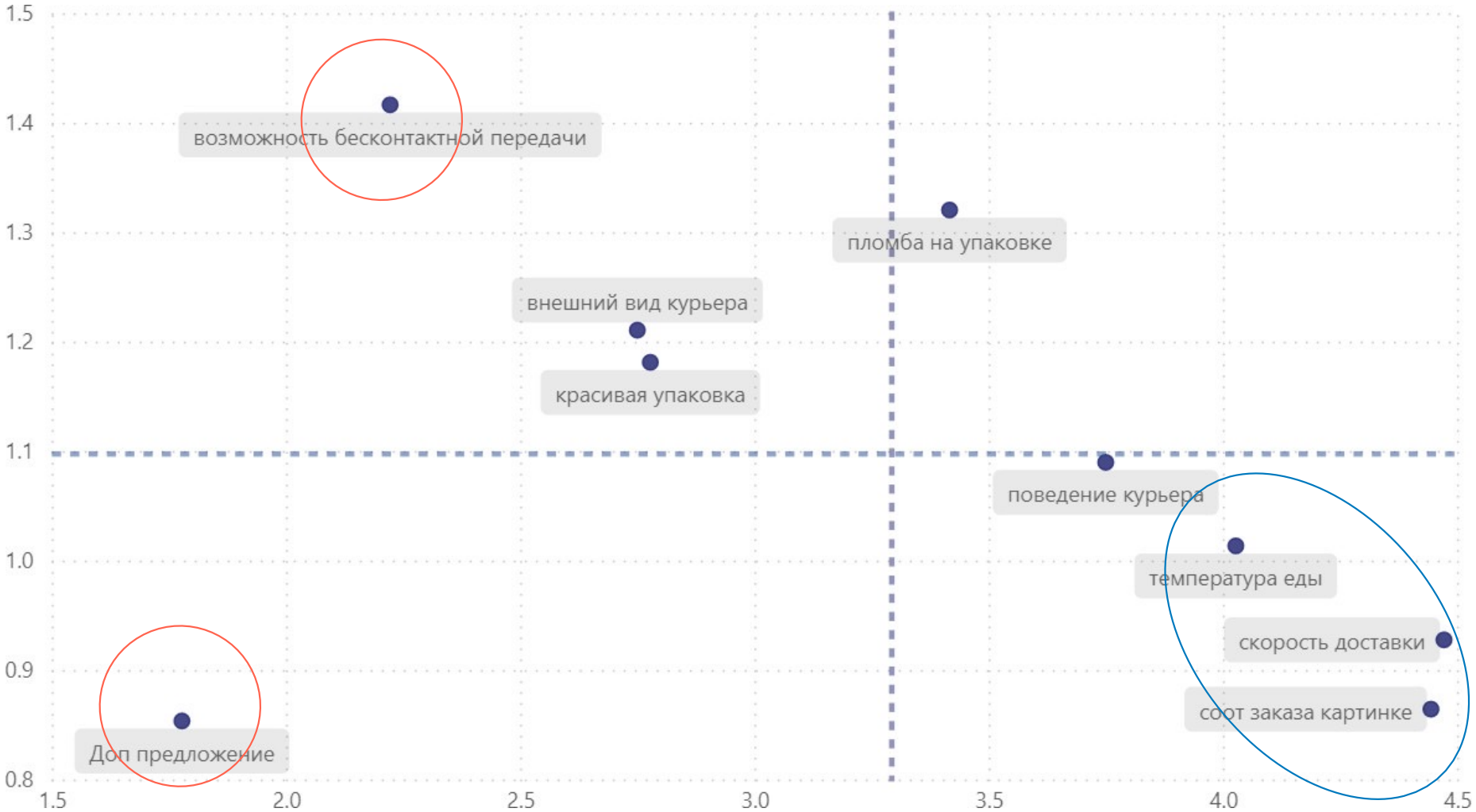


- КФВ: скорость доставки, поведение курьера, соответствие заказа картинке
- Предпочитают классические и роллы с большим количеством рыбы
- Чаще по сравнению с выборкой заказывают суши и бургеры
- Узнают о заведении из рекомендаций знакомых, рассылок Вконтакте, из рекламы известных личностей, в поиске Google
- Заказывают, чтобы попробовать новые нестандартные блюда
- Заказывают каждую неделю
- Возраст 20-39
- Доход 20-40 тыс.руб./60-70тыс.руб/более 100тыс.руб в месяц
- Бюджет на японскую кухню 300-500/800-1000 рублей
- Студенты, специалисты. Руководители (больше среднего по выборке)

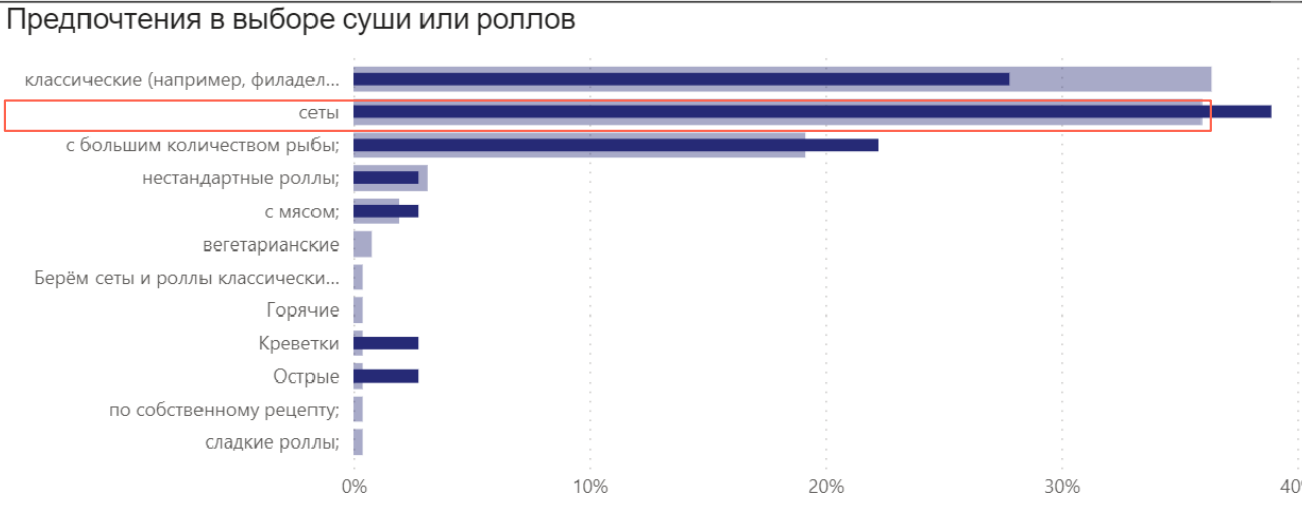
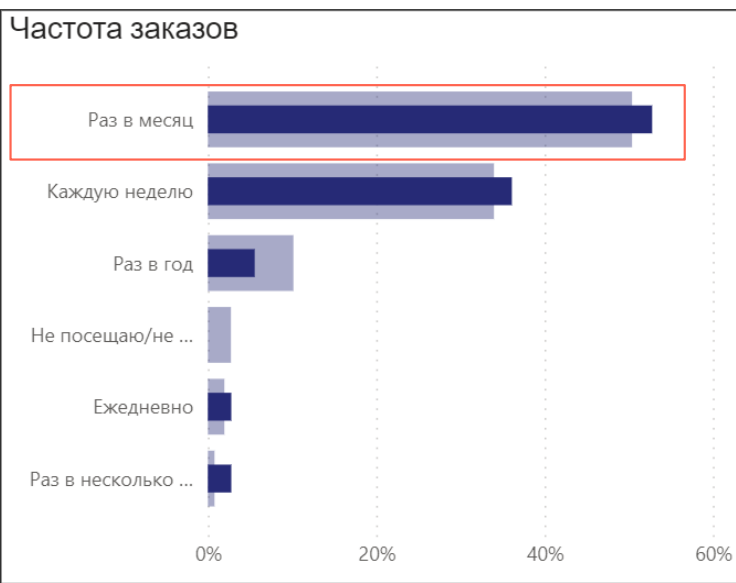
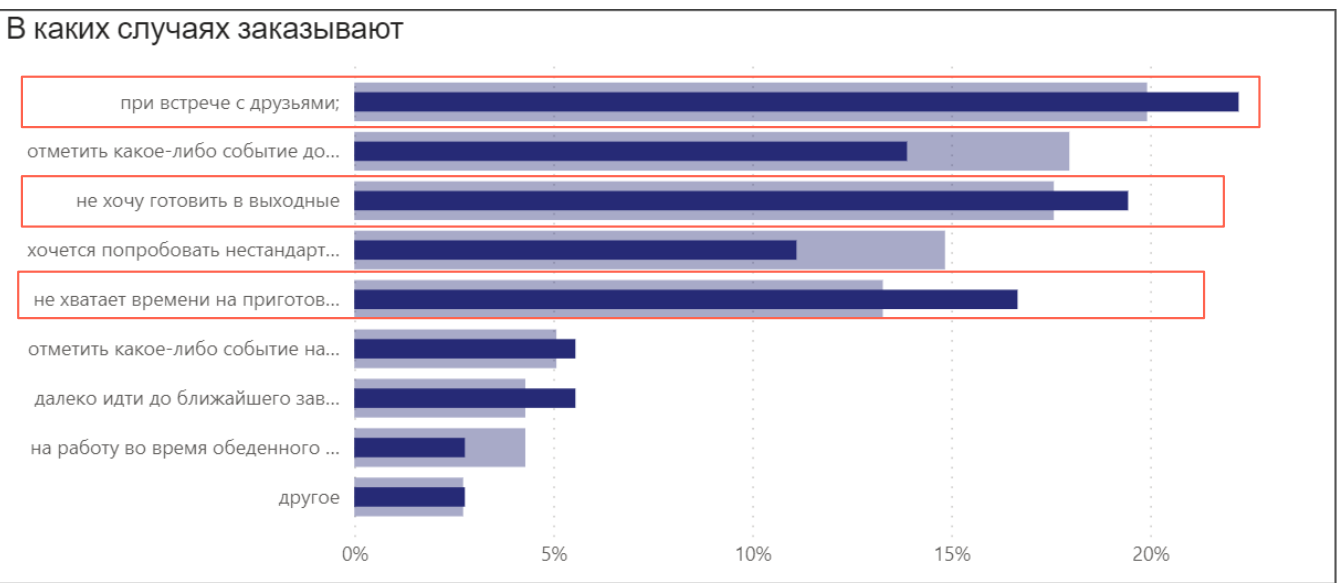
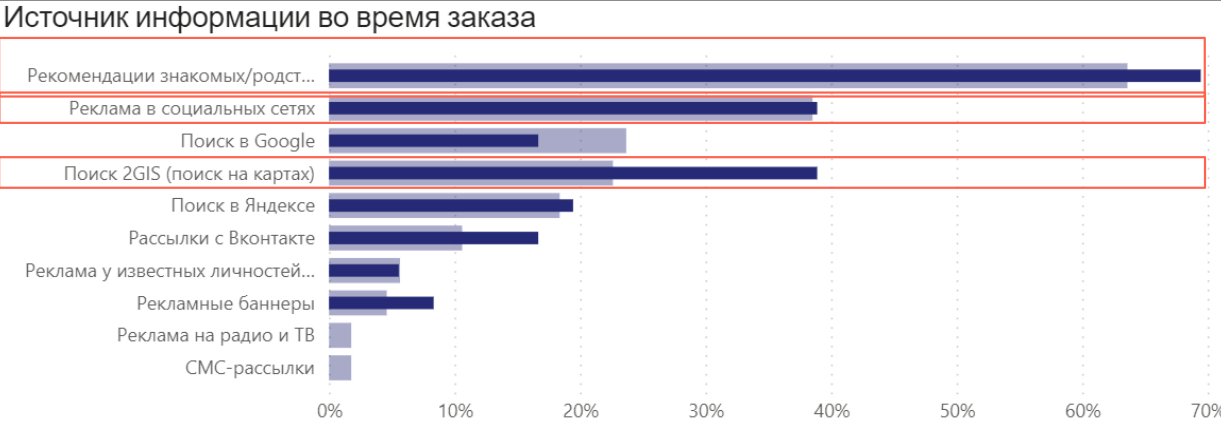
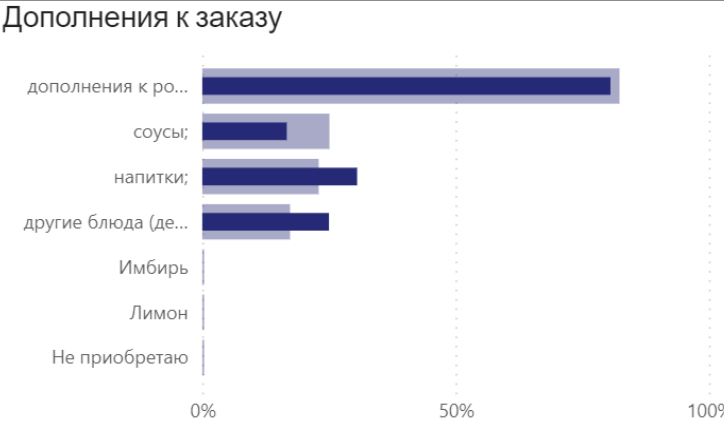


По заказу. Кластер 4 «Быстро и вкусно»

4



- КФВ: скорость доставки, соответствие заказа картинке, температура еды
- Предпочитают сети
- Чаще по сравнению с выборкой заказывают бургеры, пиццу, шаурму
- Узнают о заведении из рекомендаций знакомых, реклама в социальных сетях, 2GIS
- Заказывают при встрече с друзьями, если не хотят готовить в выходные, не хватает времени на приготовление пищи
- Заказывают раз месяц, каждую неделю
- Возраст 20-29
- Доход 30-40 тыс.руб.
- Бюджет на японскую кухню 500-800 рублей
- Специалисты, студенты. Неработающие и собственники бизнеса (больше по сравнению с выборкой)



Приоритетными кластерами являются кластеры 3 и 4

№ кластера		Соц-дем	JTBD	JTBD (Tier 2)	Объем кластера	Экономическая эффективность	Факторы выбора	Каналы
3	Экспериментаторы	- Возраст 20-39 - Доход 20-40 тыс.руб./60-70тыс.руб/более 100тыс.руб в месяц - Студенты, специалисты, руководители (больше среднего по выборке)	Попробовать необычные блюда	Не хочу готовить в выходные	13.81%	23%	- скорость доставки - поведение курьера - соответствие заказа картинке	- рекомендация знакомых/друзей - рассылки Вконтакте - рекламы известных личностей - поисковая система Google
4	Быстор и вкусно	- Возраст 20-29 - Доход 30-40 тыс.руб. - Специалисты, студенты. Неработающие и собственники бизнеса (больше по сравнению с выборкой)	При встрече с друзьями; Не хочу готовить в выходные	Не хватает времени на приготовление пищи	15.24%	22%	- скорость доставки - соответствие заказа картинке - температура еды	- рекомендация знакомых/друзей - реклама в социальных сетях 2GIS
2	Необычные блюда по особому случаю	- Возраст 20-29 - Доход 40-50 тыс.руб. в месяц - Студенты и специалисты, пенсионеры ббольше среднего по выборке	Отметить событие дома; Попробовать необычные блюда	Не хочу готовить в выходные	29.05%	19%	- скорость доставки - поведение курьера - соответствие заказа картинке - пломба на упаковке	- рекомендация знакомых/друзей - рекламы в соц.сетях - поисковые системы Google и Яндекс
6	Просто и со вкусом	- Возраст 20-29 - Доход 20-30 тыс.руб. в месяц - Студенты или специал исты	Отметить событие дома	Нет времени/желания готовить	22.14%	18%	- скорость доставки - поведение курьера - соответствие заказа картинке - температура еды	- рекомендация знакомых/друзей - реклама в соц.сетях 2GIS
1	В компании друзей	- Возраст 20-29 - Доход 20-30 тыс.руб. в месяц или более 100 тыс.руб. в месяц - Студенты	При встрече с друзьями	Отметить событие дома; Не хочу готовить в выходные	19.76%	17%	- скорость доставки - поведение курьера - соответствие заказа картинке - температура еды	- рекомендация знакомых/друзей - рекламы в соц.сетях - поисковые системы Google и Яндекс 2GIS



Классические



С большим кол-вом рыбы



Сеты



Нестандартные позиции

paper

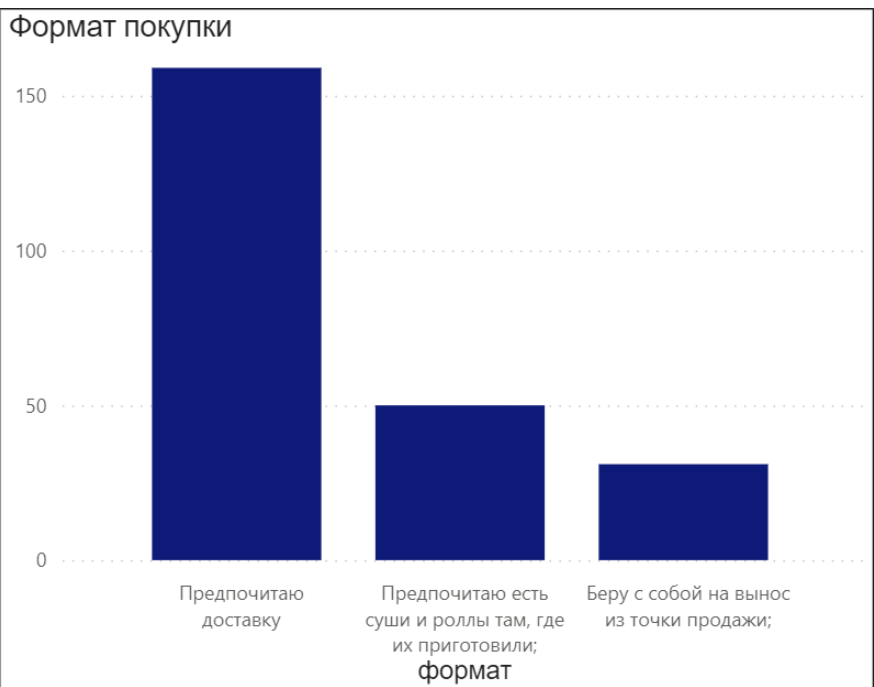
planes

Распределение клиентских кластеров в разрезе компаний-конкурентов

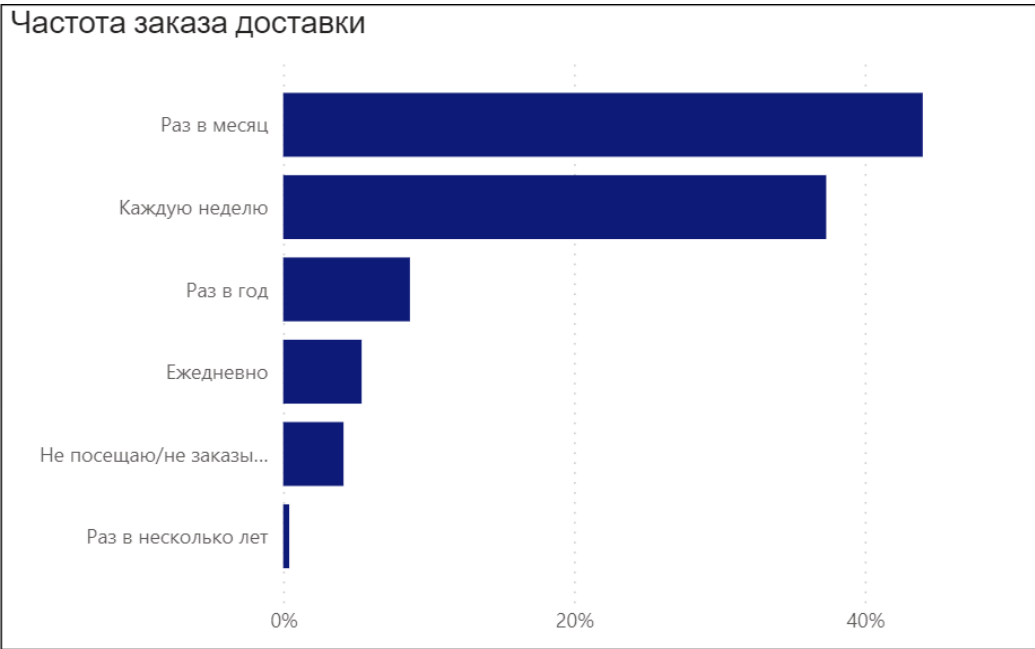
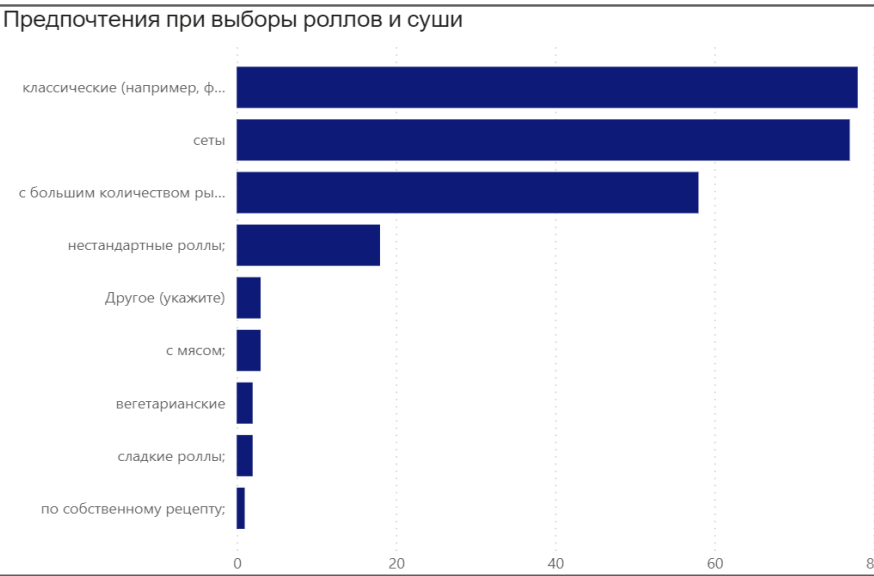
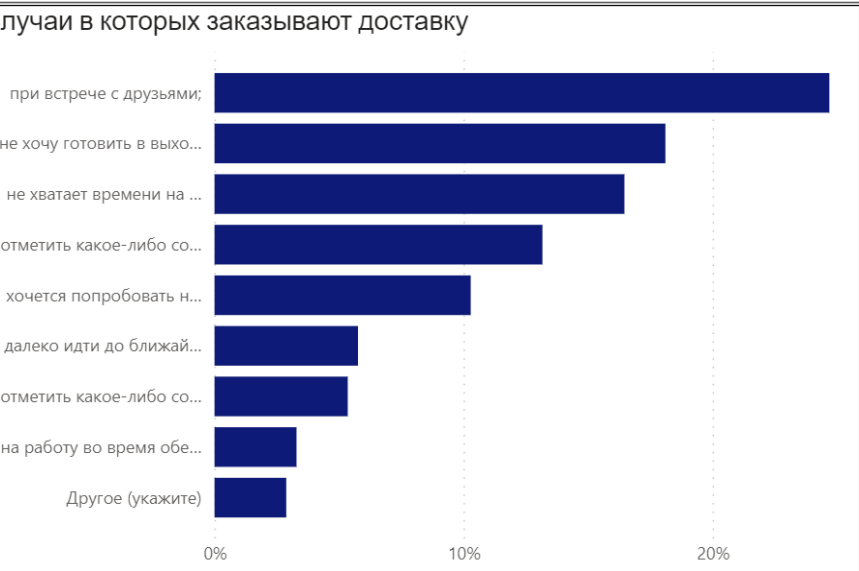
	Прогнозируемая доля выручки, %	Ебидоеби	Сушиселл	Оригами	Якитория	Цунами	Суши маркет	Мир суши
0 Просто и со вкусом	18%	16.22%	20.41%	17.39%	20.56%	19.66%	35.71%	20%
1 В компании друзей	17%	24.32%	17.35%	17.39%	18.33%	18.54%	21.43%	17.71%
2 Необычные блюда по особому случаю	19%	45.95%	30.61%	21.74%	27.78%	29.78%	28.57%	28.57%
3 Экспериментаторы	23%	5.41%	15.82%	26.09%	15.56%	16.29%	7.14%	16%
4 Быстро и вкусно	22%	8.11%	15.82%	17.39%	17.78%	15.73%	7.14%	17.71%

- При встрече с друзьями 1 4
- Отметить какое-либо событие дома 0 1 2
- Не хочу готовить в выходные 0 1 2 3 4
- Хочется попробовать нестандартные блюда 2 3
- Не хватает времени на приготовление пищи 0 4

Описание общей выборки по неклиентам: город 2



- Средний возраст респондентов 18-28 лет с уровнем дохода 100-120 тыс. рублей в месяц и более 160 тыс. рублей в месяц. Студенты или специалисты
- Бюджет на японскую кухню на человека составляет 500-800 рублей на заказ. Заказывают раз в месяц или каждую неделю.
- Предпочитают классические суши/роллы, а также сеты и роллы с большим количеством рыбы
- Предпочитают доставку
- Заказывают при встрече с друзьями, если не хотят готовить в выходные или нет времени на приготовление пищи



Структура факторов выбора аудитории: неклиенты город 2

На основе факторов выбора была проведена кластеризация ответов неклиентов в Мытищах (доставка).

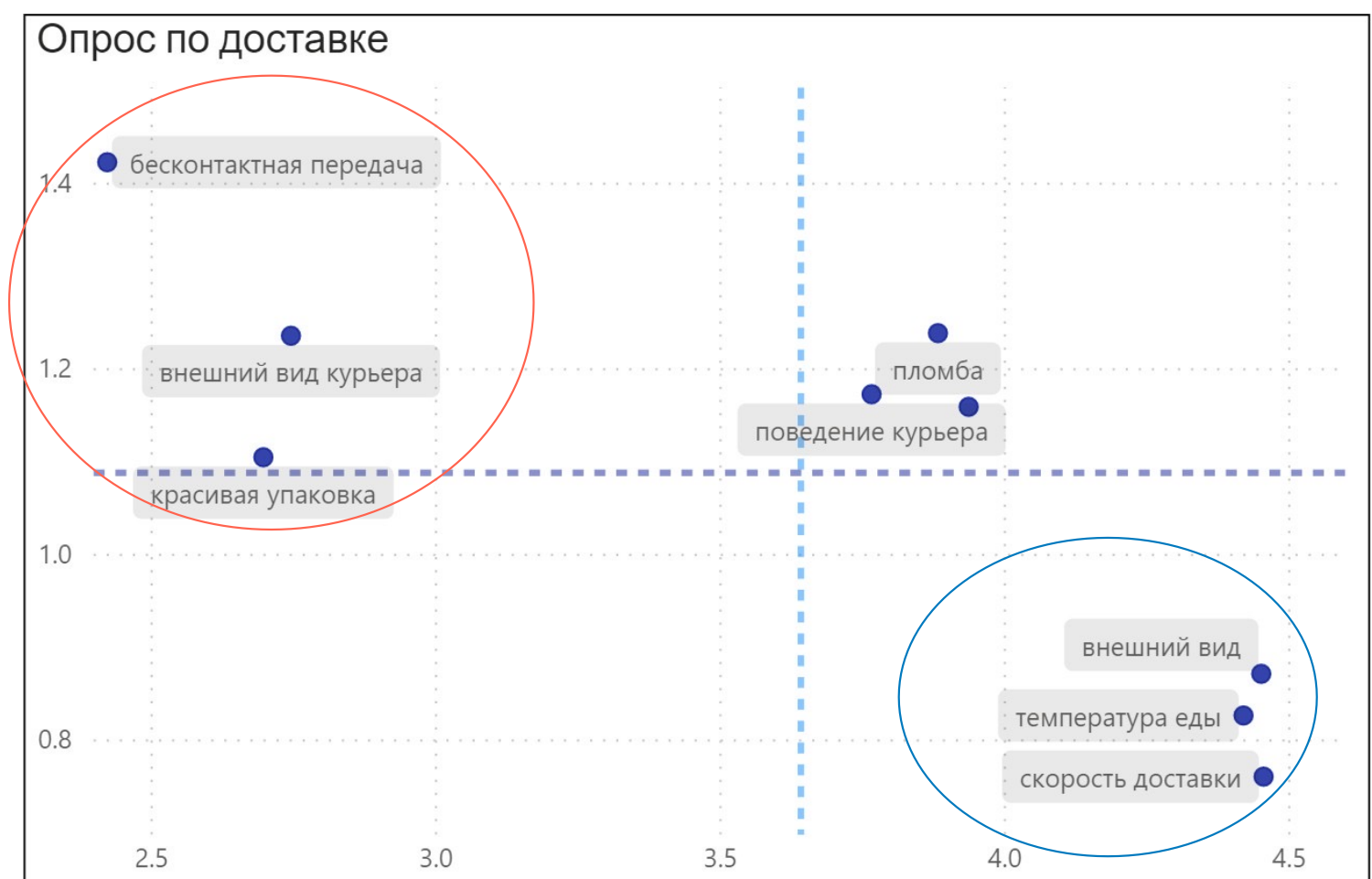
В ходе кластеризации было выявлено 5 кластеров с ключевыми факторами выбора.

Наиболее важные факторы выбора:

- Скорость доставки
- Внешний вид еды
- Температура еды

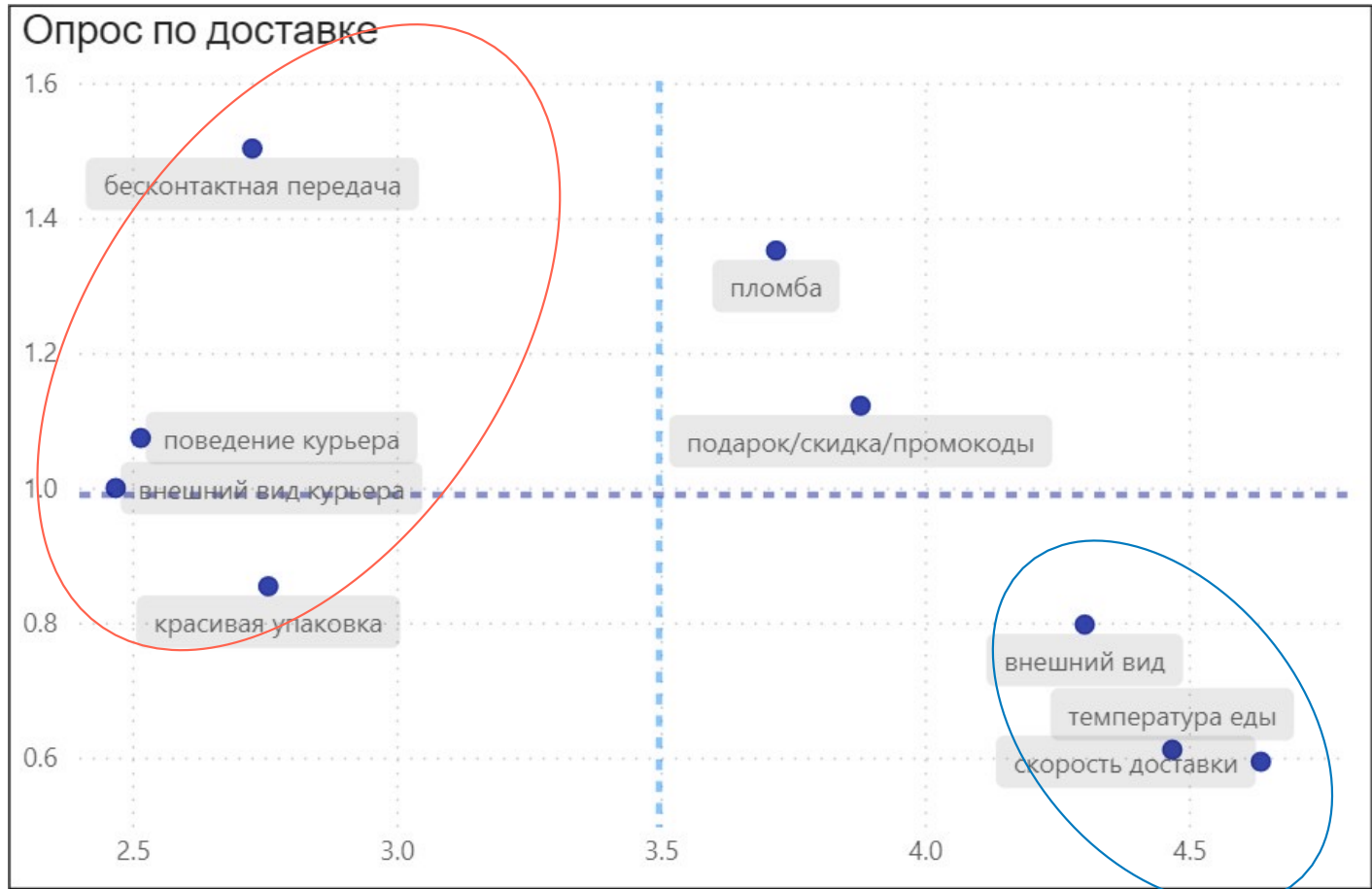
Наименее важные факторы выбора:

- Возможность бесконтактной передачи
- Внешний вид курьера
- Красивая упаковка



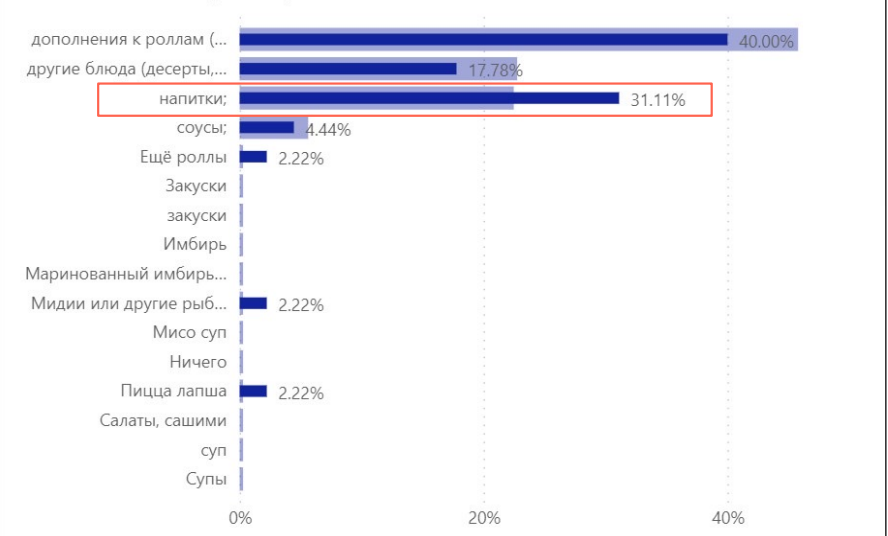
Attribute	Быстро и вкусно 15.24% Любители экзотики 13.81% В компании друзей 19.76% Просто и со вкусом 22.14% ?					Total
	1	2	3	4	5	
бесконтактная передача	2.27	2.00	1.98	3.03	2.73	2.42
внешний вид	4.53	4.87	4.56	4.11	4.30	4.45
внешний вид курьера	1.83	2.26	3.66	3.32	2.47	2.75
красивая упаковка	2.81	1.33	2.61	3.48	2.76	2.70
пломба	4.02	3.95	3.96	3.74	3.72	3.88
поведение курьера	4.07	2.92	4.32	4.19	2.52	3.77
подарок/скидка/промокоды	3.88	3.85	3.92	4.10	3.88	3.94
скорость доставки	4.56	4.44	4.34	4.37	4.64	4.46
температура еды	4.12	4.33	4.74	4.48	4.47	4.42
Total	3.57	3.33	3.79	3.87	3.50	3.64
	24.28%	16.05%	20.58%	25.51%	13.58%	

По заказу. город 2. Кластер 5 «Большие ситуативные покупки»

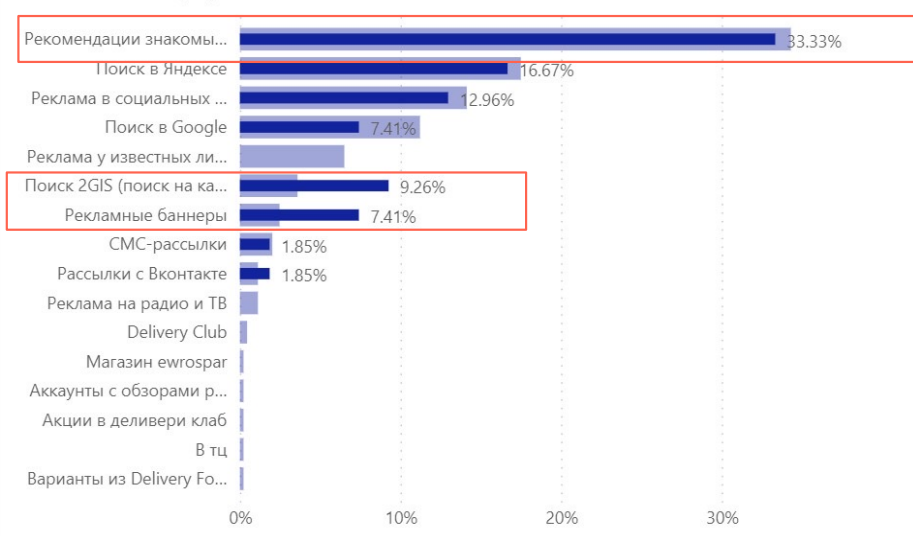


- КФВ: скорость доставки, внешний вид еды, температура еды
- Предпочитают сеты, с большим количеством рыбы, а также больше по сравнению с выборкой выбирают вегетарианские роллы. Меньше по сравнению с выборкой выбирают классические суши/роллы
- Больше по сравнению с выборкой заберут заказ из точки
- Чаще по сравнению с выборкой заказывают вок
- Узнают о заведении из рекламы в соц.сетях, поисковые системы Google и Яндекс
- Заказывают, чтобы отметить событие или попробовать необычные блюда, не хотят готовить в выходные
- Заказывают раз в месяц, раз в неделю
- Возраст 18-30, 45-50 больше среднего по выборке
- Доход 100-120 тыс.руб. в месяц
- Бюджет на японскую кухню 300-500 рублей
- Студенты и специалисты

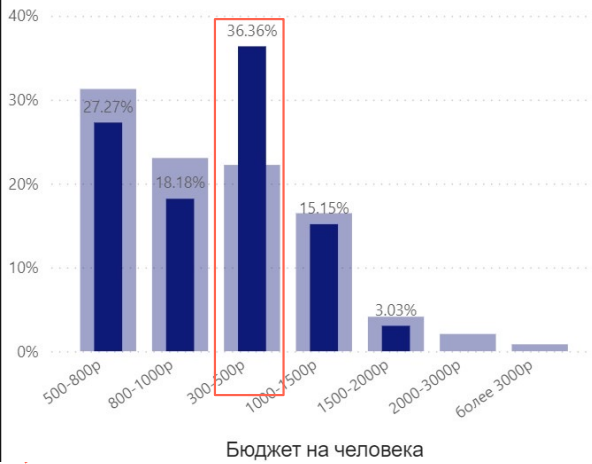
Дополнения к суши и роллам



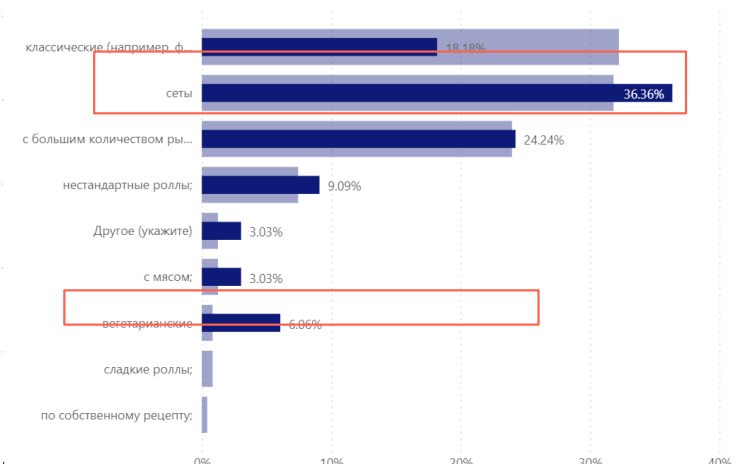
Источники информации



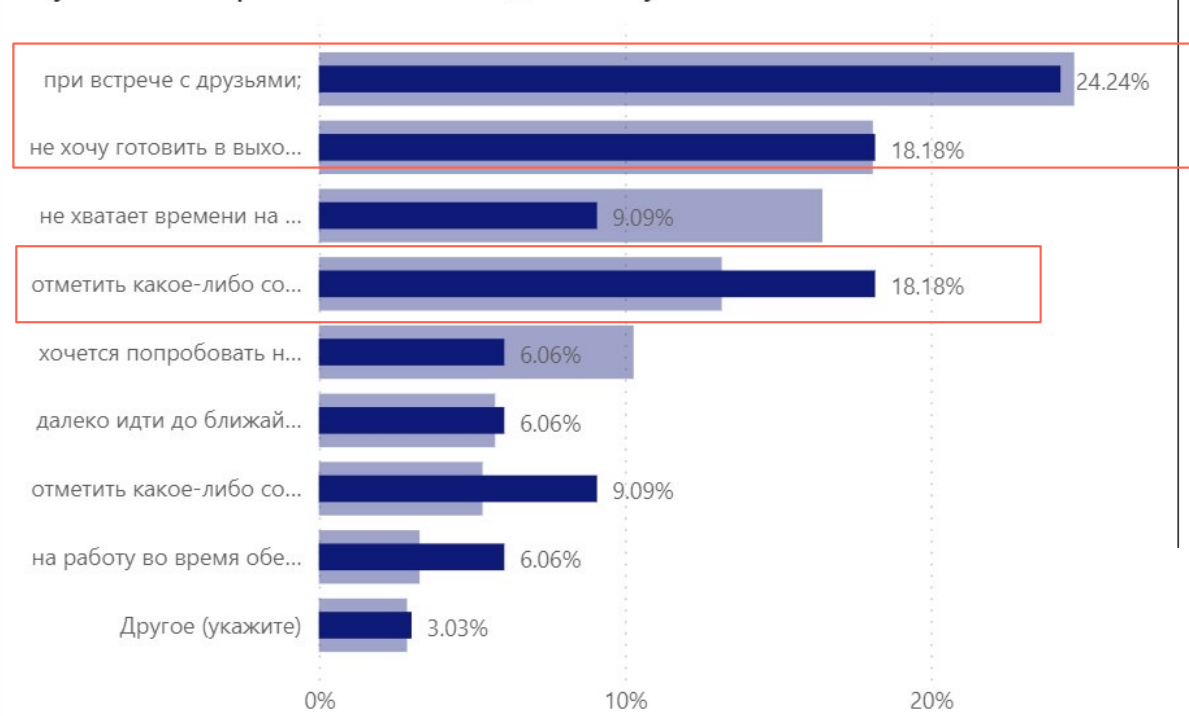
Бюджет на человека (доставка)



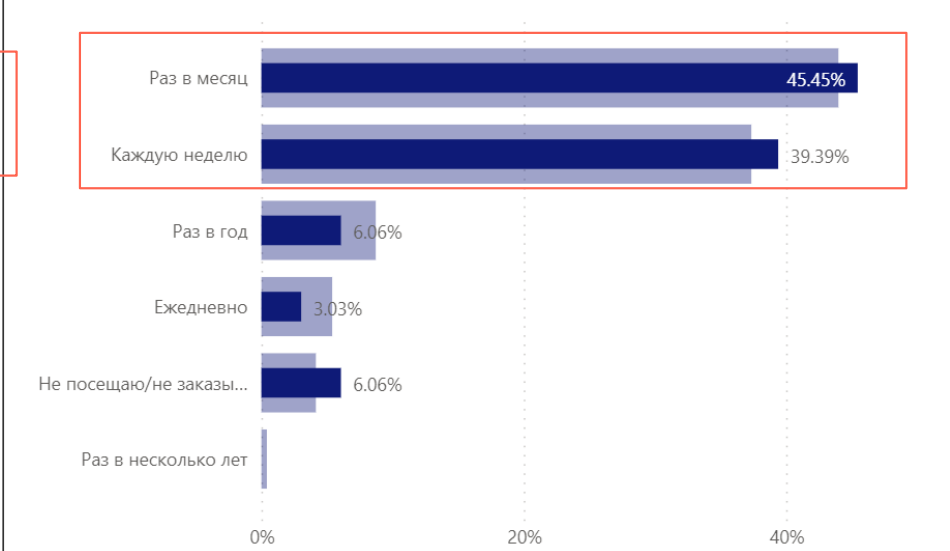
Предпочтения при выборе роллов и суши



Случаи в которых заказывают доставку

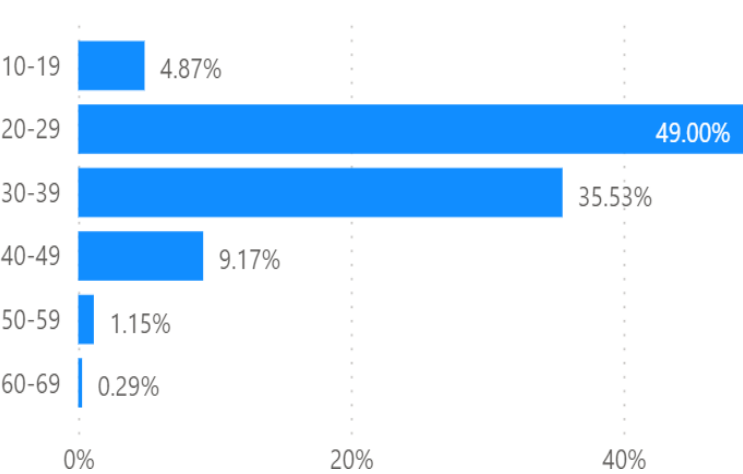


Частота заказа доставки

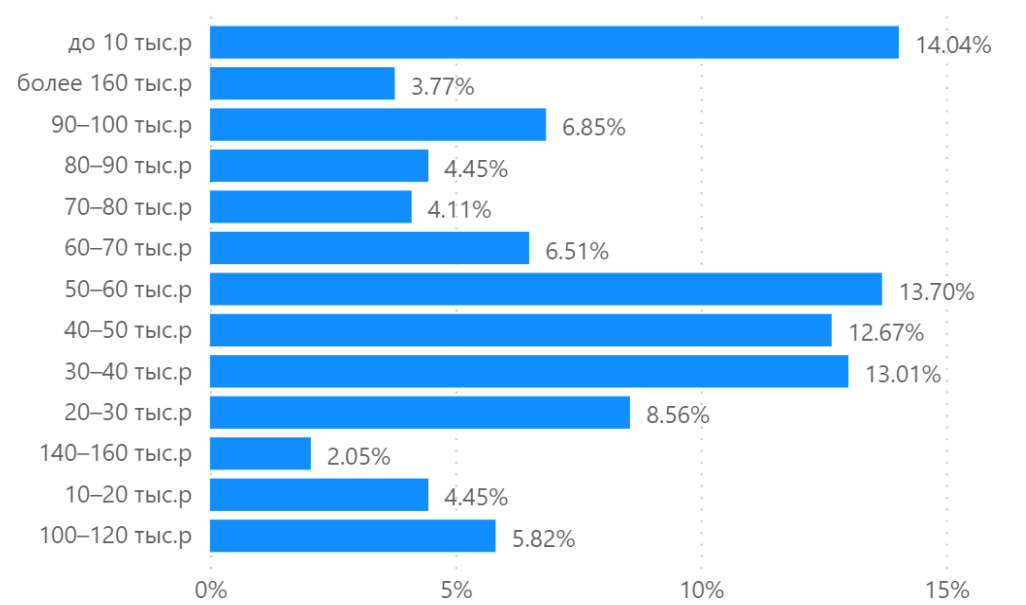


Описание общей выборки по клиентам

Возраст

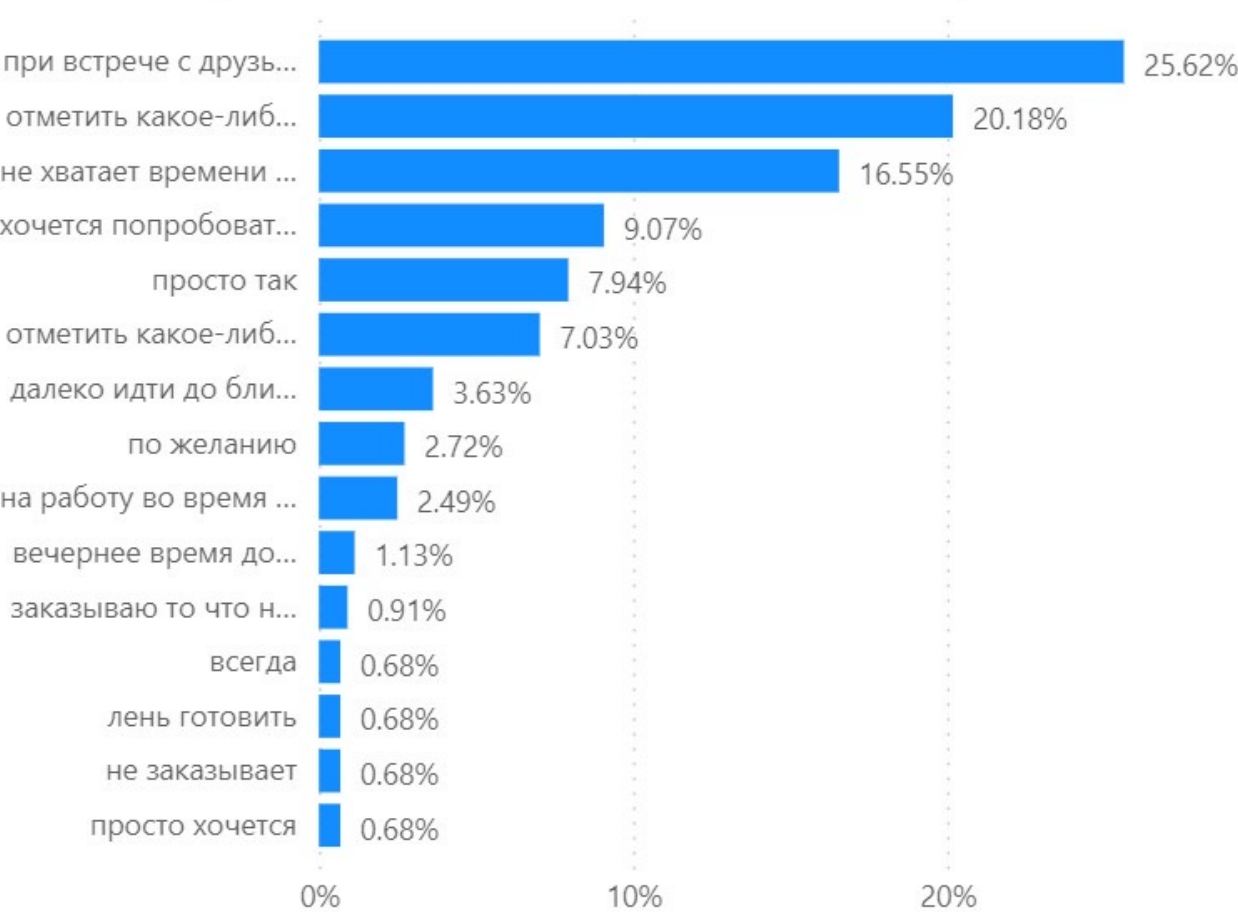


Уровень дохода

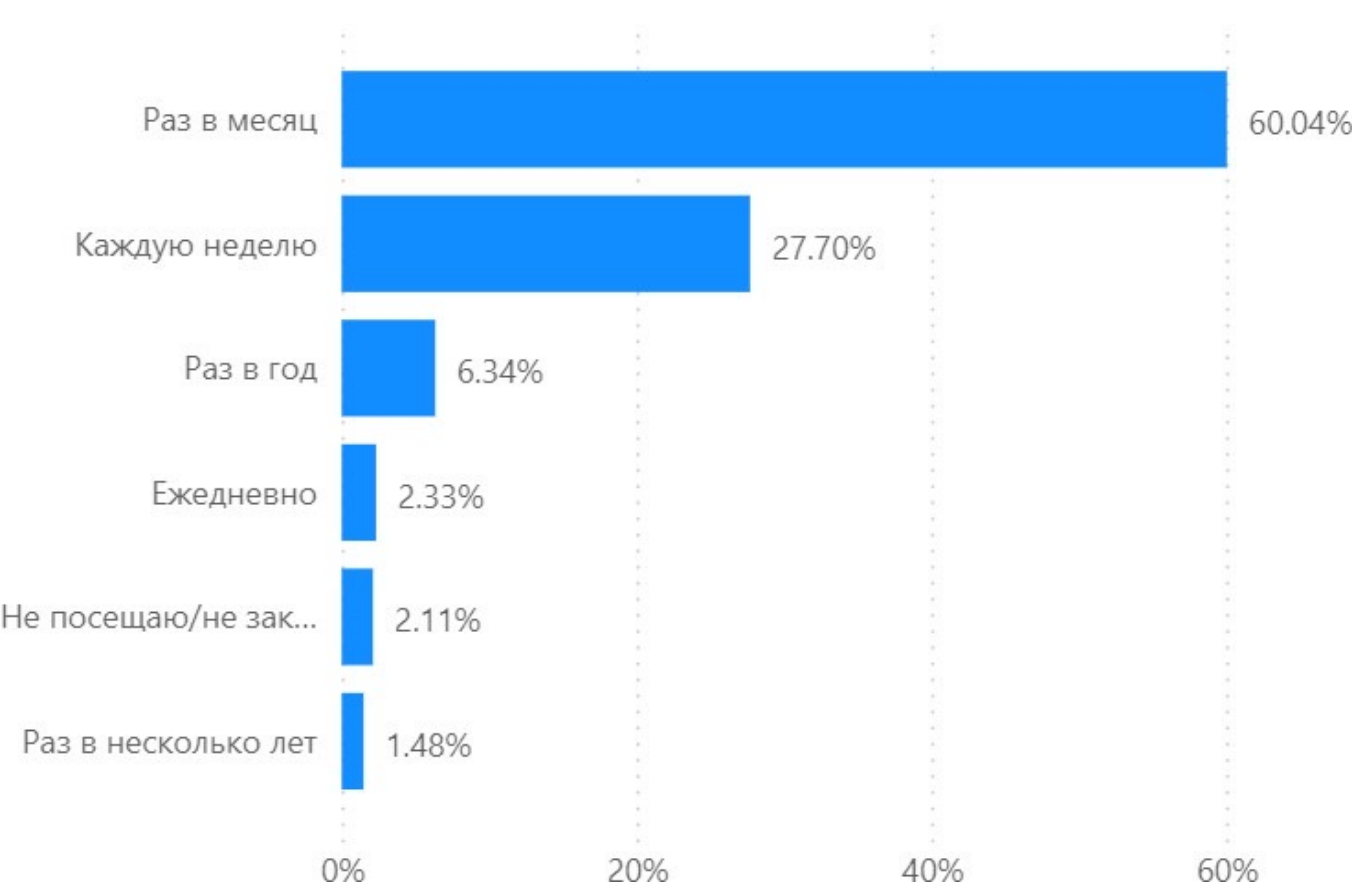


- Средний возраст покупателей 20-29 лет с уровнем дохода до 10 тыс. рублей в месяц и 30-60 тыс. рублей в месяц. Студенты
- Заказывают раз в месяц
- Заказывают при встрече с друзьями, отметить какое-либо событие или если не хватает время на приготовление пищи

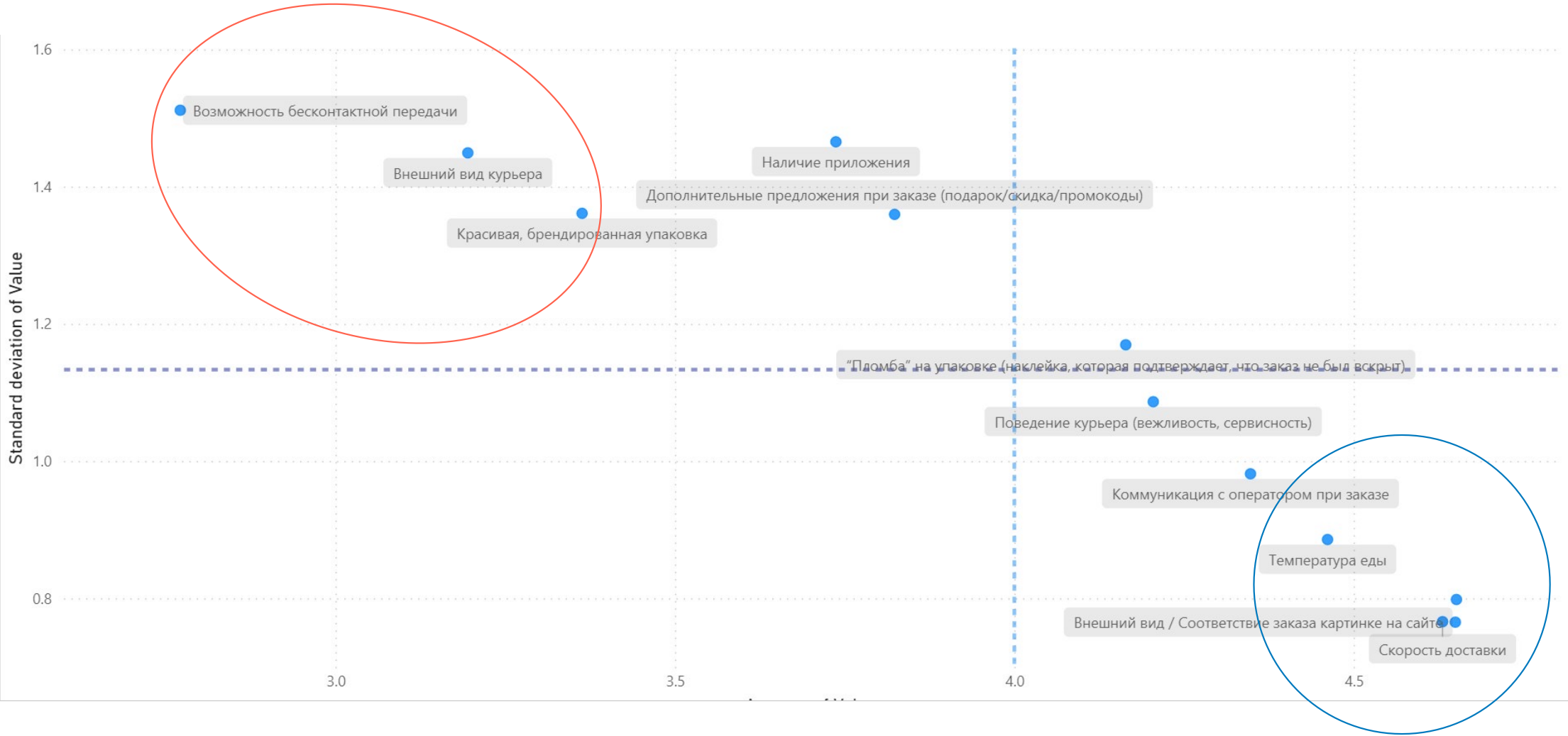
В каких случаях вы заказываете доставку?



Как часто вы заказываете доставку



Структура факторов выбора аудитории: клиенты



На основе факторов выбора была проведена кластеризация ответов клиентов (доставка).

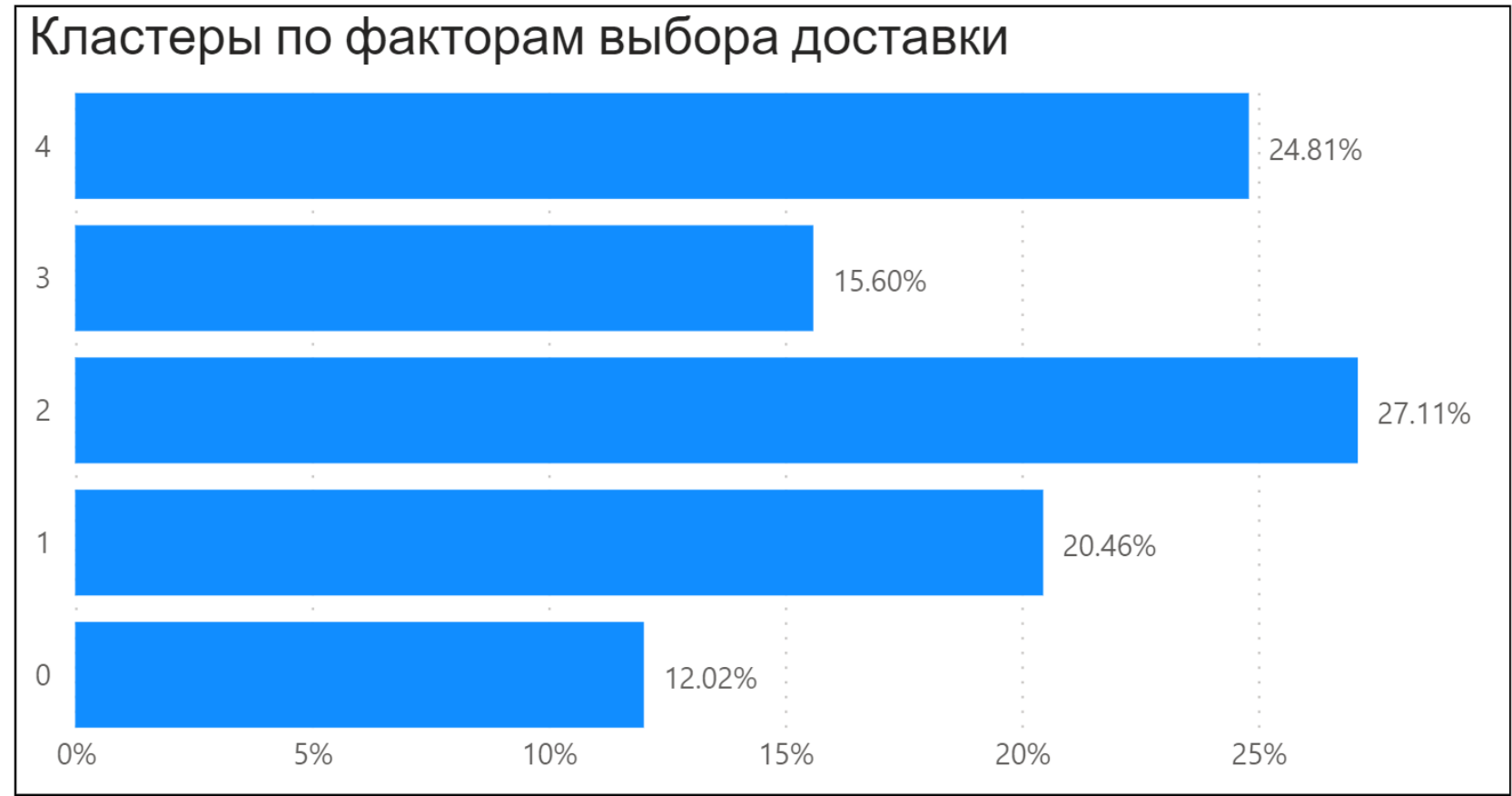
В ходе кластеризации было выявлено 5 кластеров с ключевыми факторами выбора.

Наиболее важные факторы выбора:

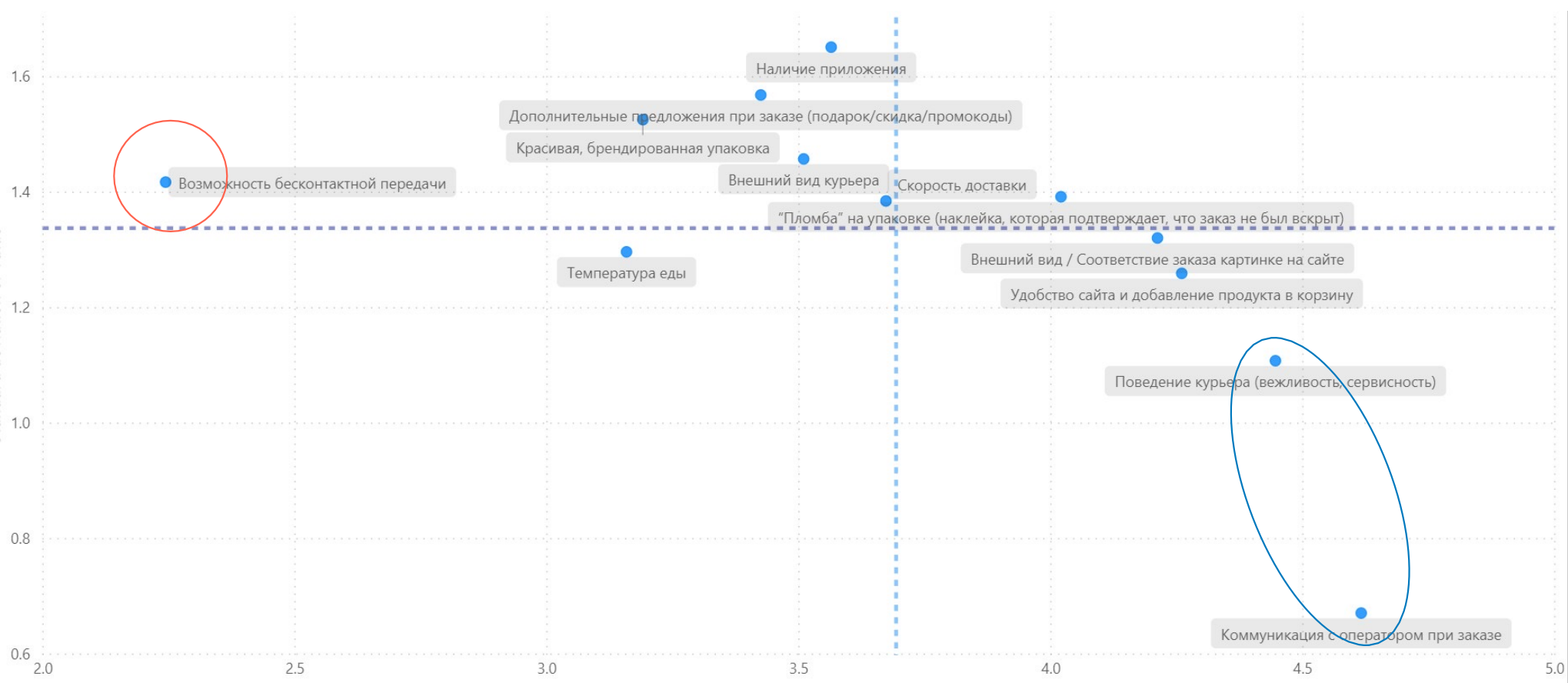
- Скорость доставки
- Соответствие заказа картинке
- Температура еды
- Удобство сайта и добавления товара в корзину

Наименее важные факторы:

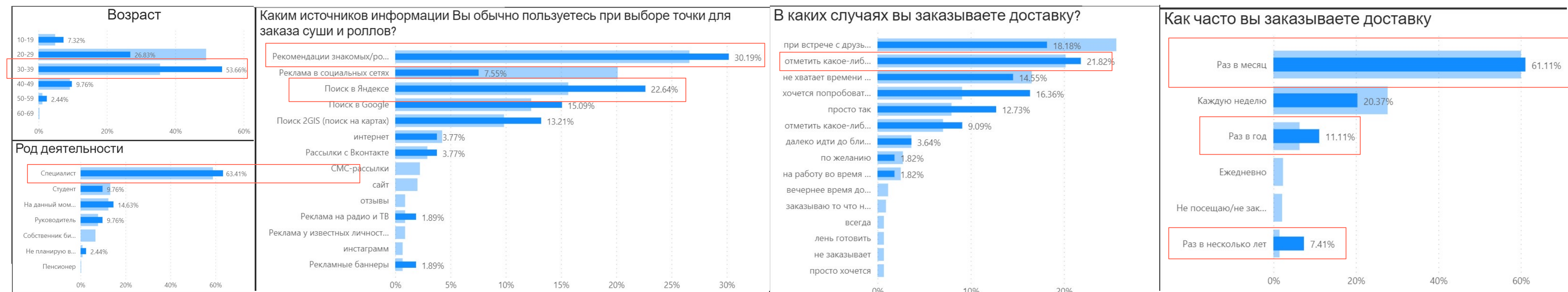
- Возможность бесконтактной передачи
- Внешний вид курьера
- Красивая упаковка



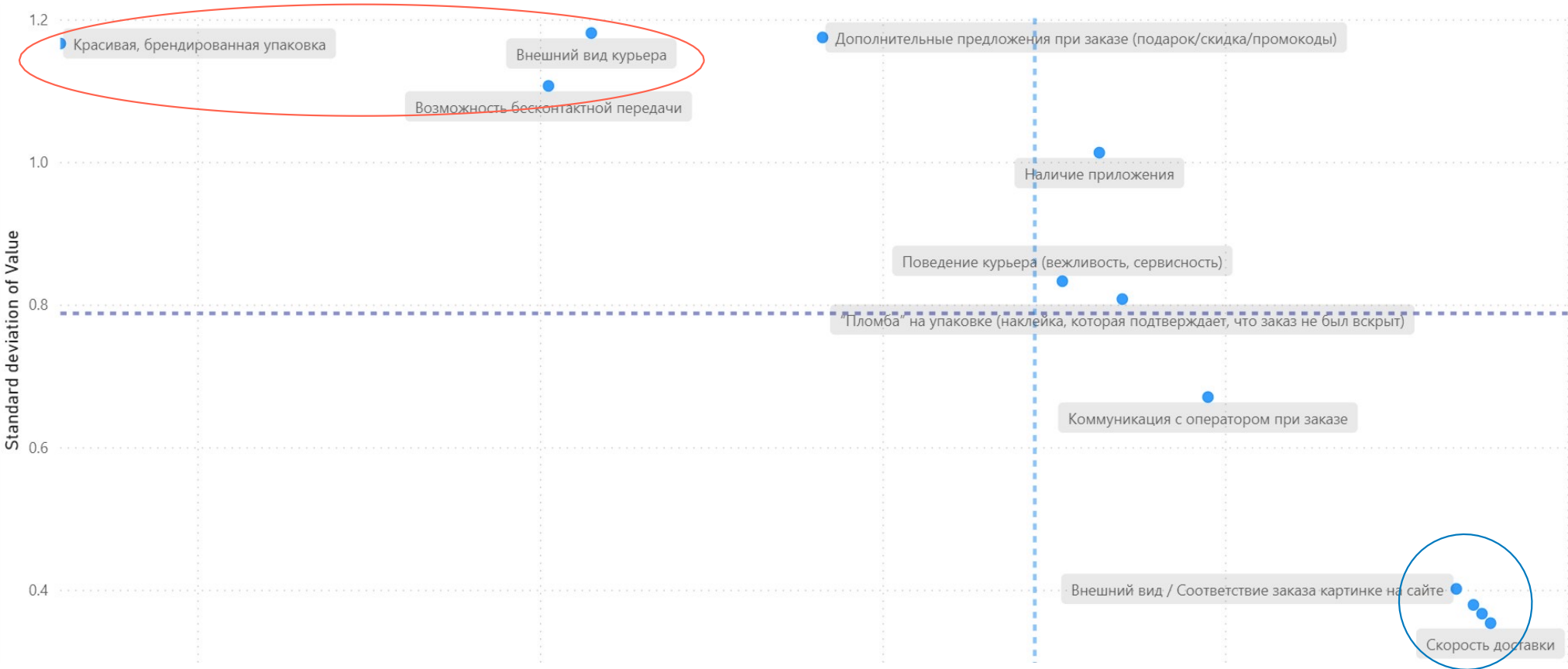
Кластер 0 «Порадовать чем-то вкусным»



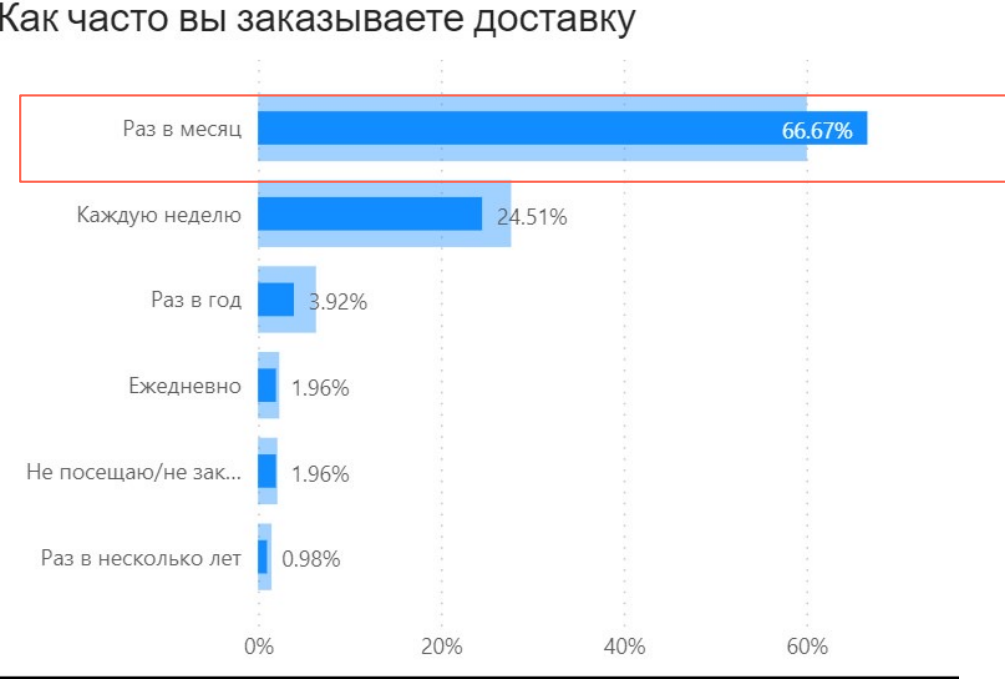
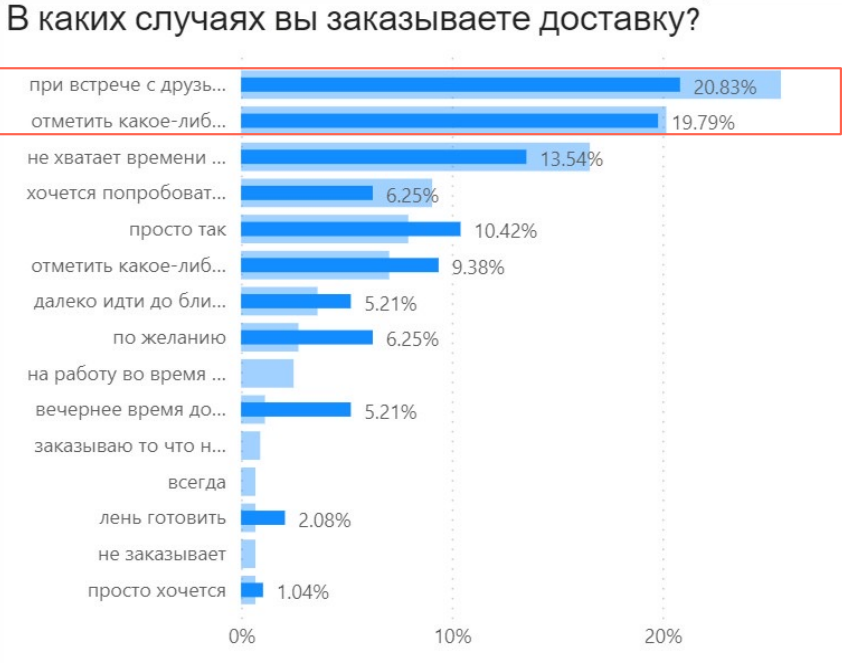
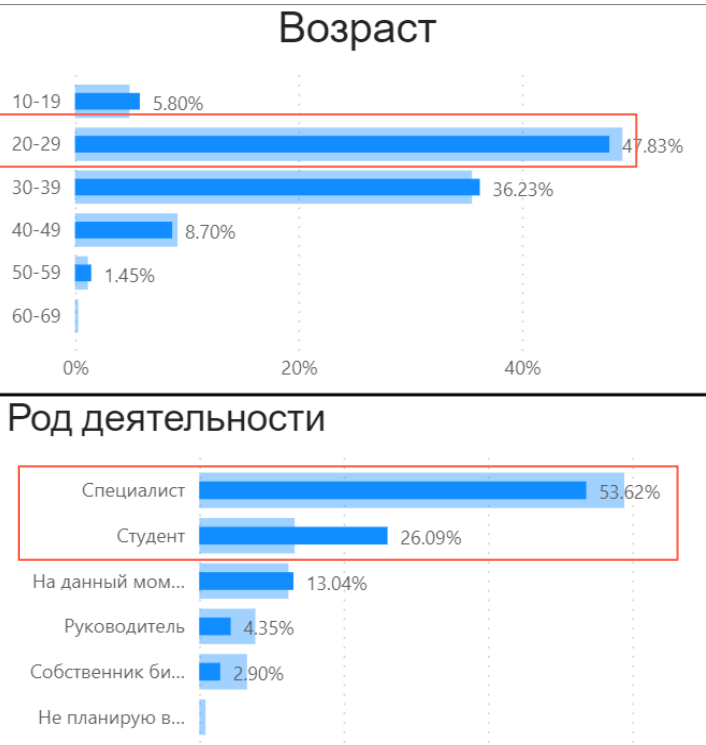
- КФВ: Коммуникация с оператором при заказе, поведение курьера
- При выборе точки руководствуются рекомендациями знакомых/друзей, поиском в Яндекс
- Заказывают, чтобы отметить событие дома, при встрече с друзьями, если хочется попробовать нестандартные блюда. Заказывают просто так чаще по сравнению с выборкой
- Заказывают раз в месяц. Раз в год и раз в несколько лет чаще по сравнению с выборкой
- Возраст 30-39
- Доход 40-50 тыс.руб. в месяц
- Специалисты



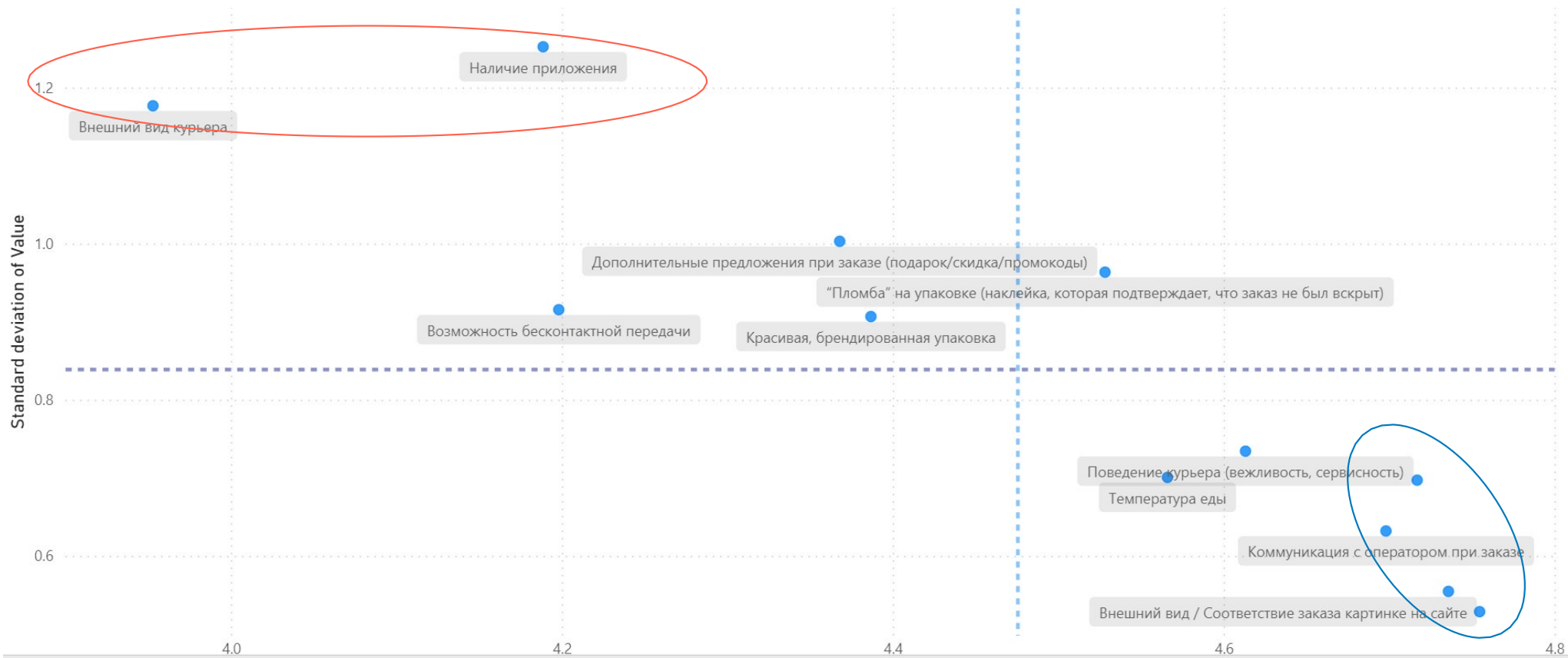
Кластер 1 «Бедные студенты»



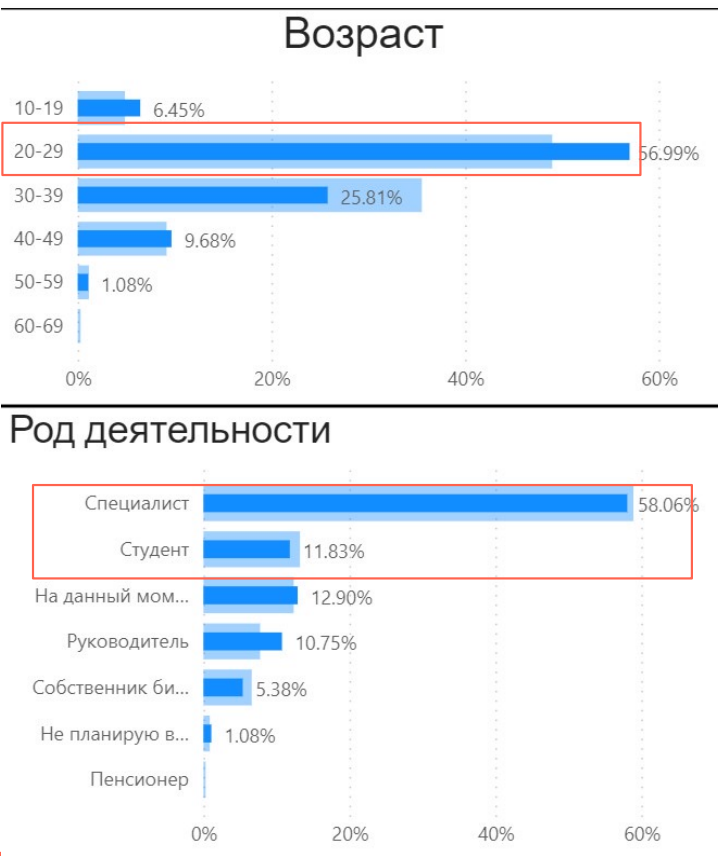
- КФВ: Соответствие заказа картинке, скорость доставки, температура еды, удобство сайта и добавления товара в корзину
- При выборе точки руководствуются рекомендациями знакомых/друзей, рекламой в социальных сетях
- Заказывают, чтобы отметить событие дома, при встрече с друзьями, если хочется попробовать нестандартные блюда
- Заказывают раз в месяц.
- Возраст 20-39
- Доход до 10 тыс.руб, 20-30 тыс.руб. в месяц
- Специалисты и студенты



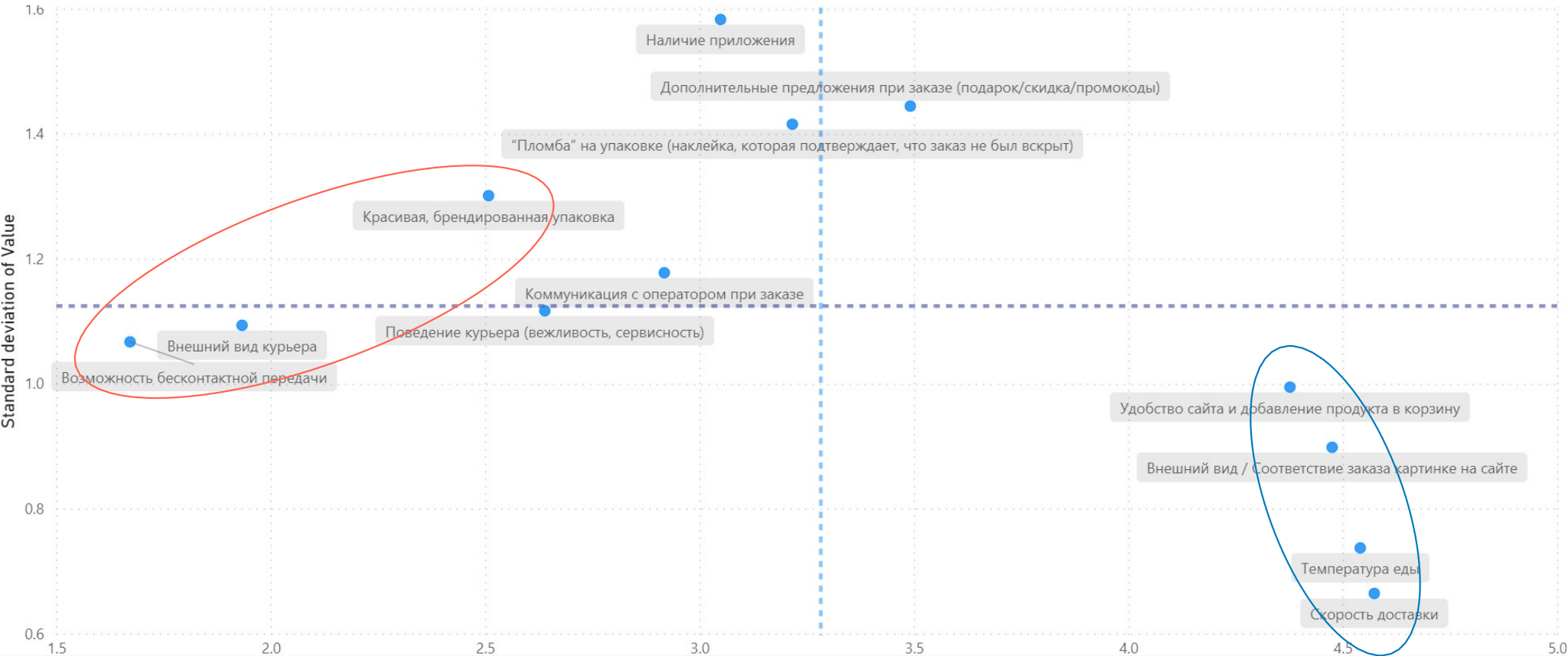
Кластер 2 «Большие ситуативные покупки»



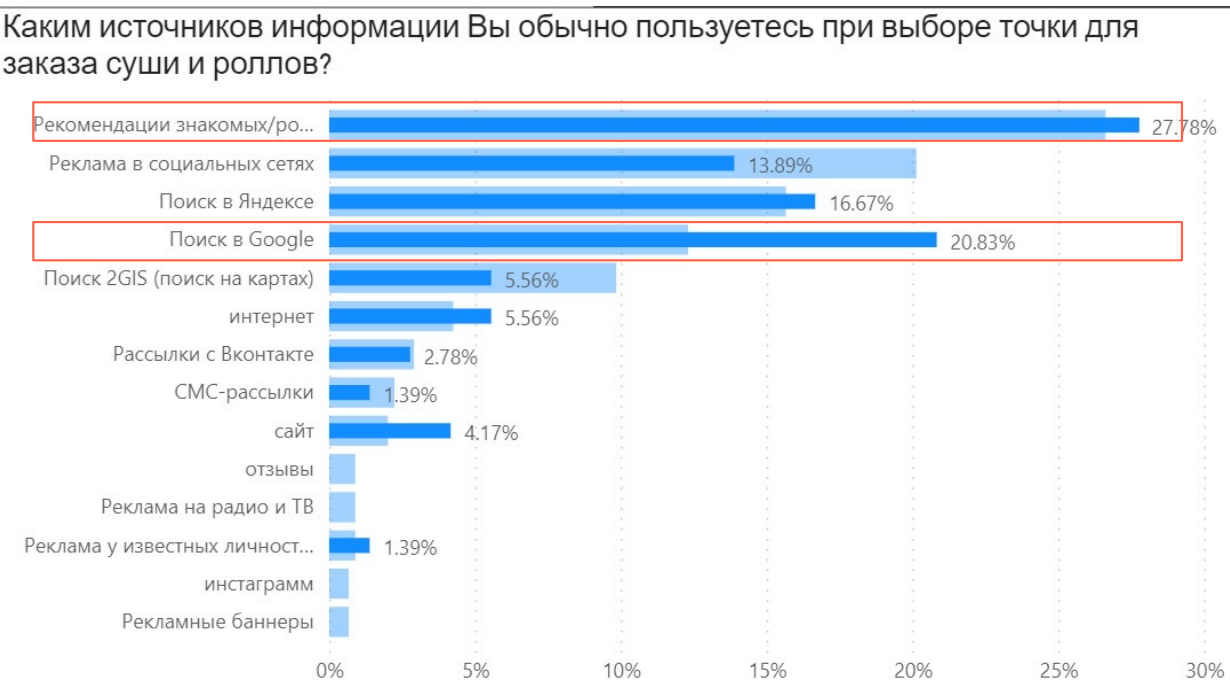
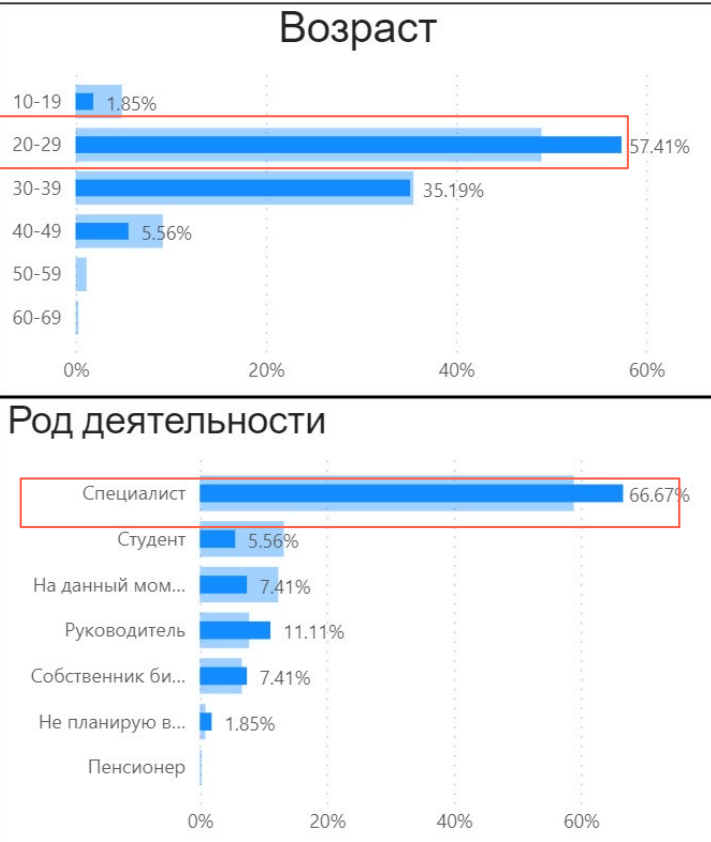
- КФВ: Соответствие заказа картинке, коммуникация с оператором при заказе, скорость доставки, удобство сайта и добавления товара в корзину
- При выборе точки руководствуются рекламой в социальных сетях
- Заказывают, чтобы отметить событие дома, при встрече с друзьями
- Заказывают раз в месяц.
- Возраст 20-39
- Доход до 10 тыс.руб, 30-40 тыс.руб. в месяц
- Специалисты



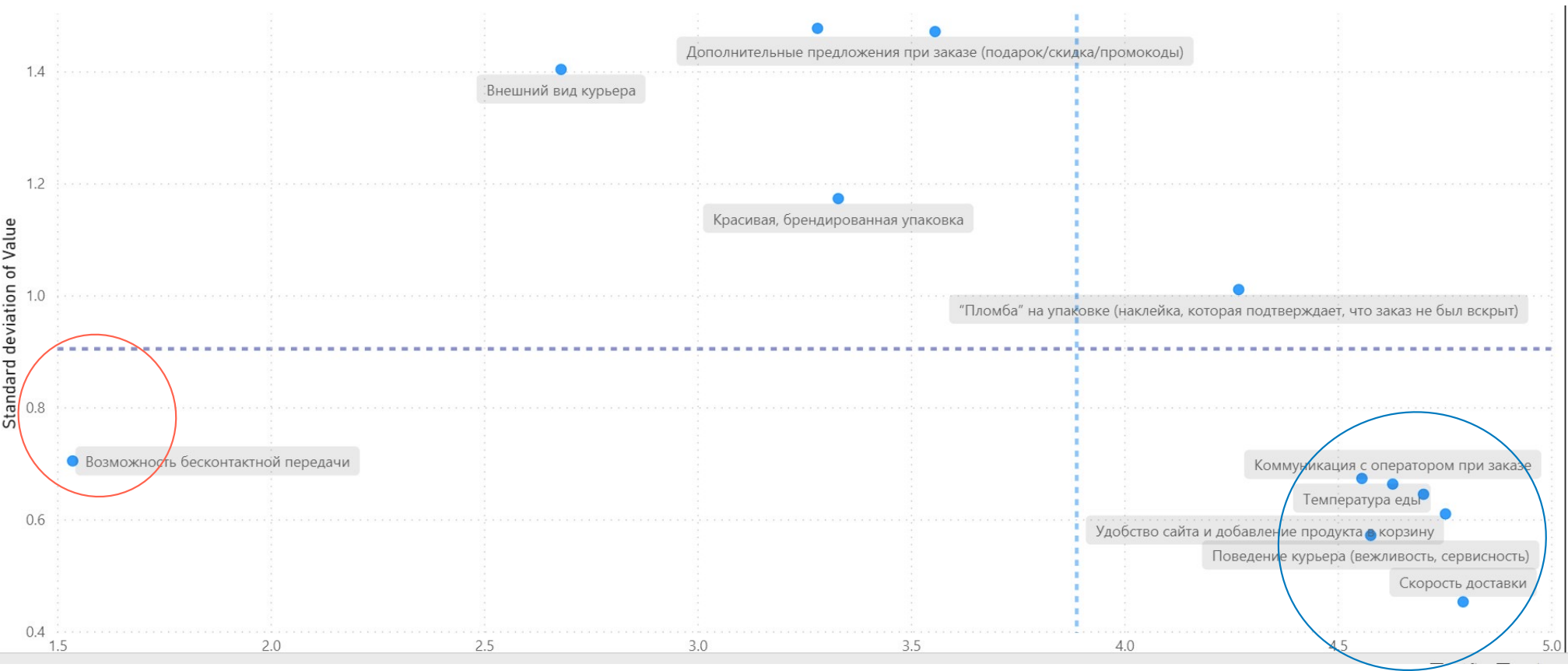
Кластер 3 «В компанию друзей»



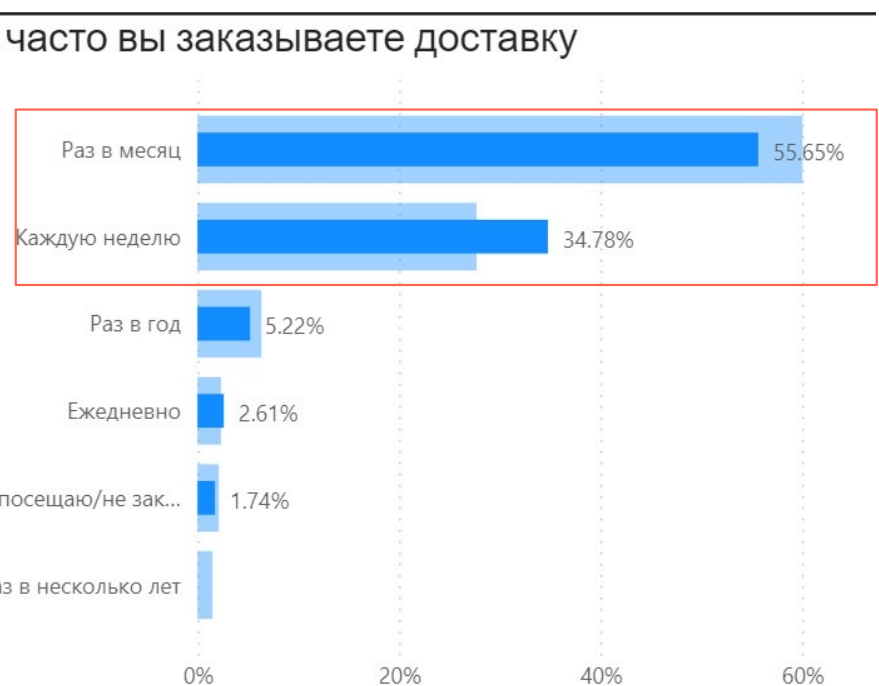
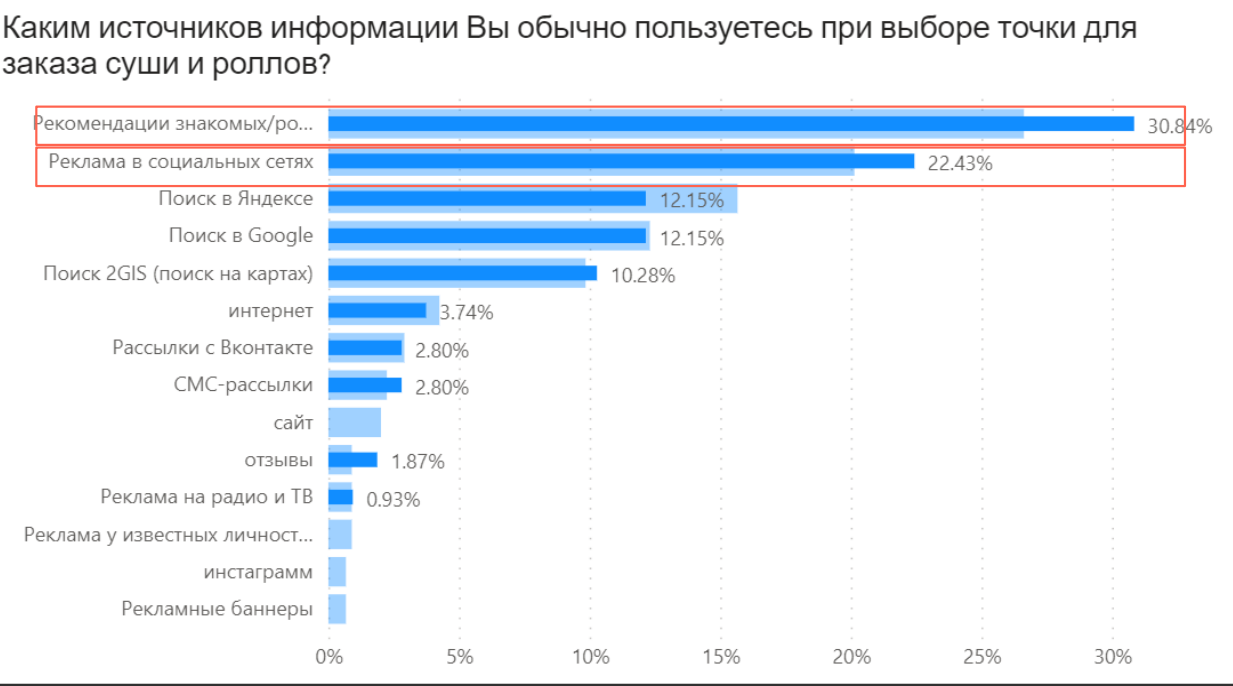
- КФВ: Соответствие заказа картинке, скорость доставки, температура еды, удобство сайта и добавления товара в корзину
- При выборе точки руководствуются рекомендациями знакомых/друзей, поиском Google
- Заказывают при встрече с друзьями, если нет времени для приготовления пищи
- Заказывают раз в месяц, каждую неделю.
- Возраст 20-39
- Доход 20-30, 40-50, 100-120, тыс.руб. в месяц
- Специалисты



Кластер 4 «Регулярные покупки (важен сервис)»

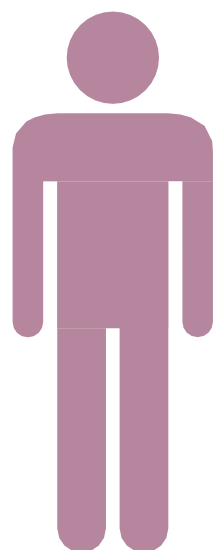


- КФВ: Соответствие заказа картинке, поведение курьера, скорость доставки, температура еды, удобство сайта и добавления товара в корзину, коммуникация с оператором при заказе
- При выборе точки руководствуются рекомендациями знакомых/друзей, рекламой в социальных сетях
- Заказывают отметить какое-либо событие, если нет времени для приготовления пищи
- Заказывают раз в месяц.
- Возраст 20-39
- Доход 50-60 тыс.руб. в месяц
- Специалисты, собственники бизнеса чаще по сравнению с выборкой



Выделяется 4 универсальных портрета покупателей

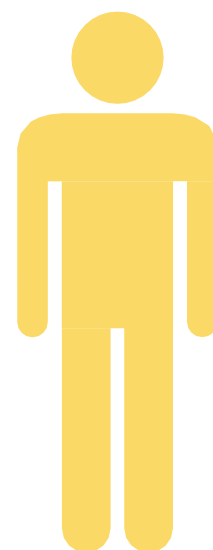
Dreaming



- Спонтанность покупки
- Обучение сценариям JTBD
- Покупки «ради фана»

Ничего конкретного, спонтанные покупки

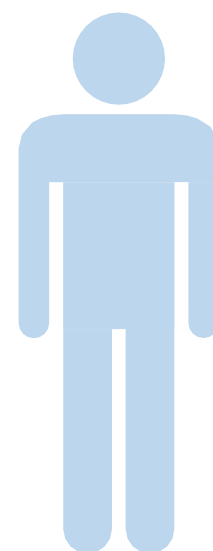
Exploring



- Легко изучить
- Много дополнительной информации
- Узкий выбор

Целенаправленные покупки
В определённой категории

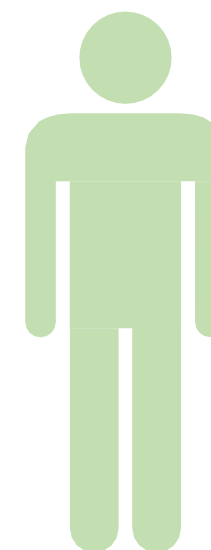
Locating



- Легко найти
- Рекомендации к использованию
- Гарантии

Целенаправленное посещение
за специфичными покупками
или определенными сервисными услугами

Experiencing



- Сервис и рекомендации
- Активное комьюнити
- Постпродажная поддержка

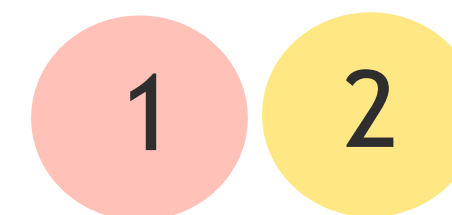
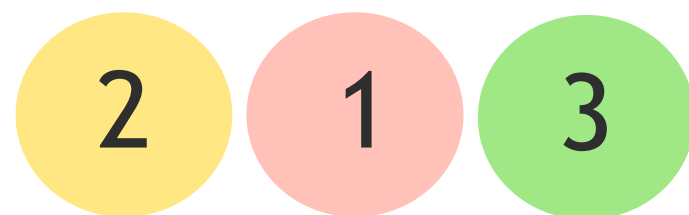
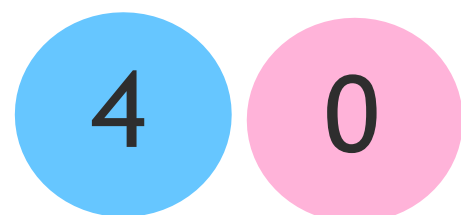
Лояльный покупатель, совершающий
повторные покупки

Генераторы трафика

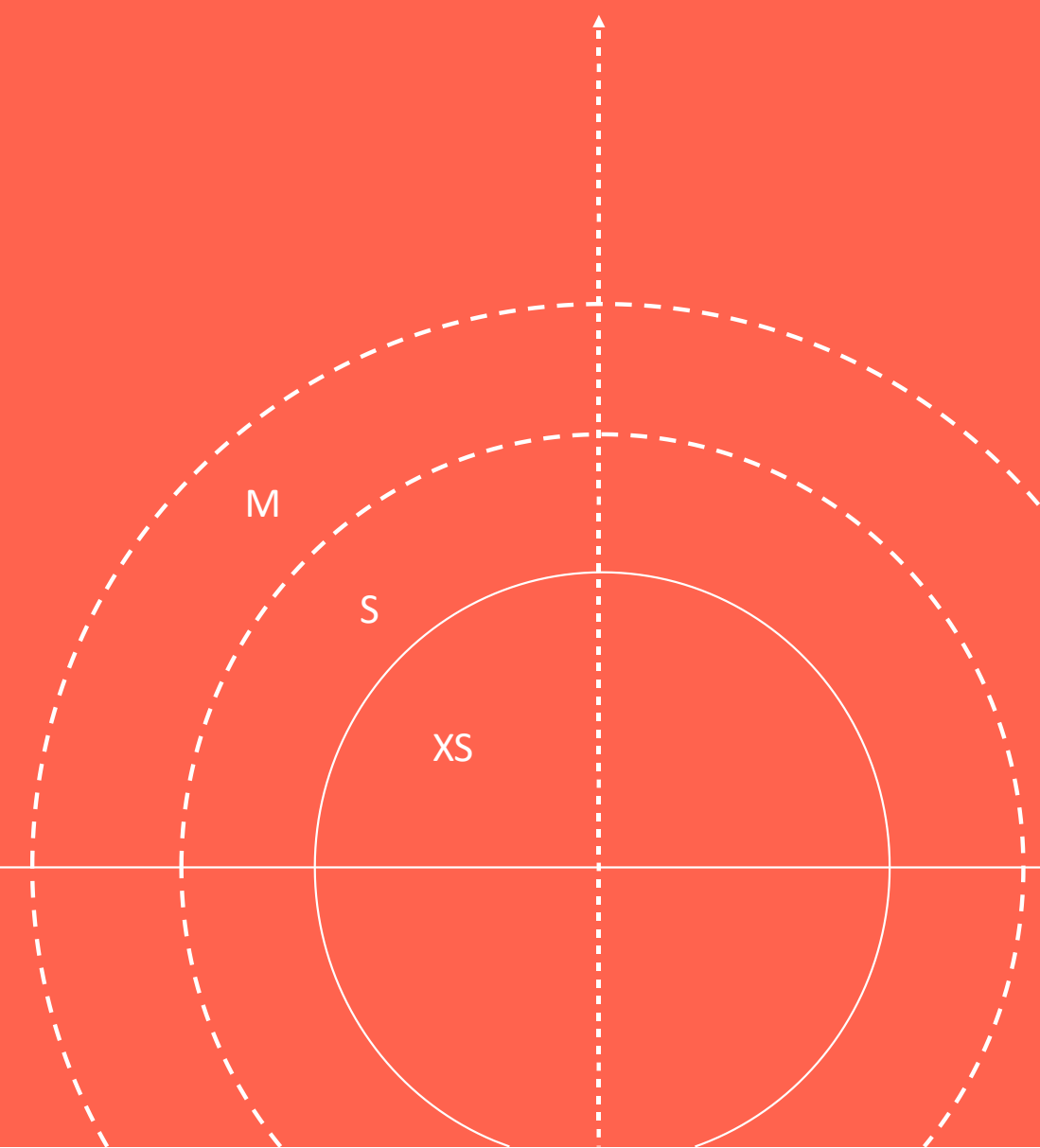
Первая тестовая покупка

Покупки

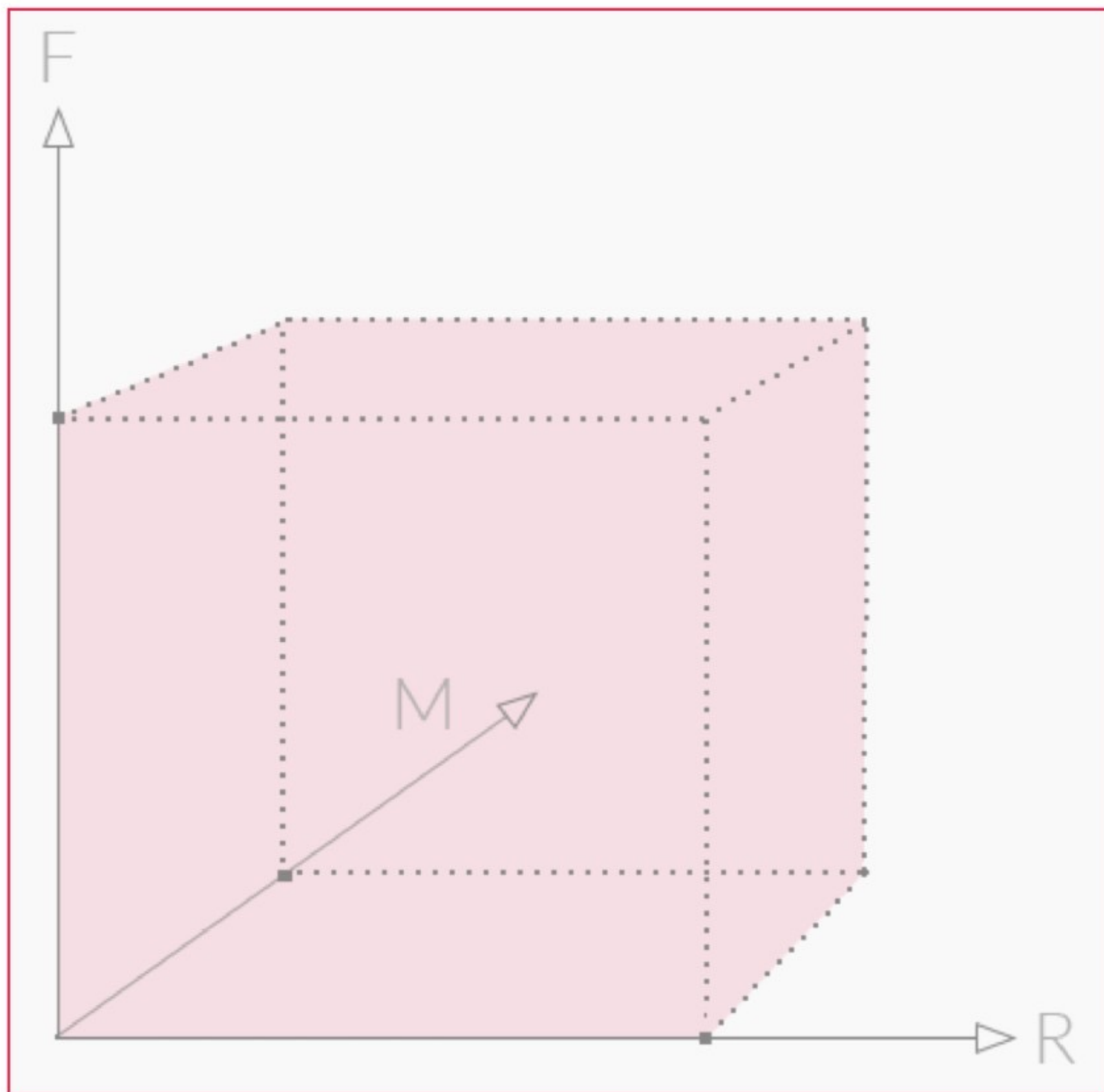
Удовлетворение



Product



Анализ продаж в разрезе RFM-сегментации



- **Recency** (давность) — давность сделки, чем меньше времени прошло с момента последней активности клиента, тем больше вероятность, что он повторит действие
- **Frequency** (частота) — количество сделок, чем больше каких-либо действий совершит клиент, тем больше вероятность того, что он его повторит в будущем
- **Monetary** (деньги) — сумма сделок, чем больше денег было потрачено, тем больше вероятность того, что он сделает заказ

В рамках RFM-сегментации выделяется 27 групп клиентов, которые в свою очередь возможно объединить на макросегмента для корректировки поведенческих параметров аудитории путем триггерной коммуникации

RFM	Выручка без учёта доставки	%GT Выручка	Кол-во клиентов доставка	%GT Кол-во клиентов доставка	LTV	Ср. чек	Глубина чека	Кол-во транзакций	Кол-во проданных SKU	кол-во проданных SKU по важным позициям	Цена SKU	кол-во покупок на клиента
R3F3M3	7484930,00	9.88%	7484930,00	3.44%	30,00	1,461.14	13.74	30,00	7484930,00	7484930,00	30,00	5.05
R3F3M2	3848994,00	17.35%	3848994,00	7.56%	94,00	1,039.11	9.35	94,00	3848994,00	3848994,00	94,00	5.67
R3F3M1	4930039,00	3.28%	4930039,00	2.10%	39,00	733.15	7.45	39,00	4930039,00	4930039,00	39,00	5.46
R3F2M3	3394040,00	1.81%	3394040,00	1.63%	40,00	1,494.89	13.59	40,00	3394040,00	3394040,00	40,00	1.91
R3F2M2	7349930,00	2.25%	7349930,00	2.89%	30,00	1,042.47	8.70	30,00	7349930,00	7349930,00	30,00	1.92
R3F2M1	9477392,00	0.59%	9477392,00	1.05%	79,00	731.85	6.59	79,00	9477392,00	9477392,00	79,00	1.96
R3F1M3	7497293,00	2.42%	7497293,00	3.81%	93,00	1,630.71	15.28	93,00	7497293,00	7497293,00	93,00	1.00
R3F1M2	8873993,00	2.23%	8873993,00	5.42%	82,00	1,050.39	8.45	82,00	8873993,00	8873993,00	82,00	1.01
R3F1M1	6227892,00	0.61%	6227892,00	2.04%	80,00	723.72	5.97	80,00	6227892,00	6227892,00	80,00	1.06
R2F3M3	3773820,00	7.25%	3773820,00	2.60%	33,00	1,478.16	14.15	33,00	3773820,00	3773820,00	33,00	4.84
R2F3M2	6288339,00	13.14%	6288339,00	6.85%	82,00	1,027.43	9.85	82,00	6288339,00	6288339,00	82,00	4.79
R2F3M1	6288299,00	3.13%	6288299,00	2.41%	33,00	719.81	8.27	33,00	6288299,00	6288299,00	33,00	4.64
R2F2M3	8299033,00	2.80%	8299033,00	2.27%	90,00	1,516.78	14.47	90,00	8299033,00	8299033,00	90,00	2.09
R2F2M2	7839840,00	4.58%	7839840,00	5.43%	78,00	1,029.59	9.17	78,00	7839840,00	7839840,00	78,00	2.10
R2F2M1	7439748,00	1.50%	7439748,00	2.53%	6,00	707.71	7.16	6,00	7439748,00	7439748,00	6,00	2.15
R2F1M3	7490376,00	5.71%	7490376,00	8.14%	49,00	1,610.13	15.67	49,00	7490376,00	7490376,00	49,00	1.12
R2F1M2	6489409,00	6.10%	6489409,00	13.00%	93,00	1,056.32	8.98	93,00	6489409,00	6489409,00	93,00	1.14
R2F1M1	7833993,00	3.20%	7833993,00	10.24%	7,00	685.66	7.00	7,00	7833993,00	7833993,00	7,00	1.17
R1F3M3	6373377,00	1.51%	6373377,00	0.58%	9,00	1,535.97	15.95	9,00	6373377,00	6373377,00	9,00	4.34
R1F3M2	3289922,00	2.23%	3289922,00	1.32%	8,00	1,037.48	10.52	8,00	3289922,00	3289922,00	8,00	4.19
R1F3M1	6678899,00	0.64%	6678899,00	0.52%	67,00	609.83	7.54	67,00	6678899,00	6678899,00	67,00	5.19
R1F2M3	8776668,00	0.87%	8776668,00	0.73%	54,00	1,573.37	16.48	54,00	8776668,00	8776668,00	54,00	1.94
R1F2M2	5944678,00	1.42%	5944678,00	1.86%	38,00	1,023.98	10.21	38,00	5944678,00	5944678,00	38,00	1.91
R1F2M1	9450554,00	0.36%	9450554,00	0.81%	94,00	646.95	8.11	94,00	9450554,00	9450554,00	94,00	1.75
R1F1M3	8236738,00	2.76%	8236738,00	4.26%	30,00	1,660.36	17.00	30,00	8236738,00	8236738,00	30,00	1.00
R1F1M2	845894,00	4.04%	845894,00	9.98%	94,00	1,035.77	9.74	94,00	845894,00	845894,00	94,00	1.00
R1F1M1		1.04%		4.33%	39,00	590.38	7.73	39,00			39,00	1.04
		0.03%		0.09%	40,00	733.92	9.92	40,00			40,00	1.11
					79.00			79.00				

«Лучшие» клиенты - основной источник выручки (27,23% выручки/11% клиентов). Такие клиенты являются лояльными (F3 совершат более 2 сделок в год), их необходимо держать в курсе обновления АМ, формировать спец. предложения в формате наборов и внедрении новинок (иначе клиенты будут уходить в сегмент R2). Необходимо премировать данную аудиторию за использование доп. продуктов к стандартным заказам с целью повышения среднего чека, а также его глубины, знакомство с новыми позициями АМ.

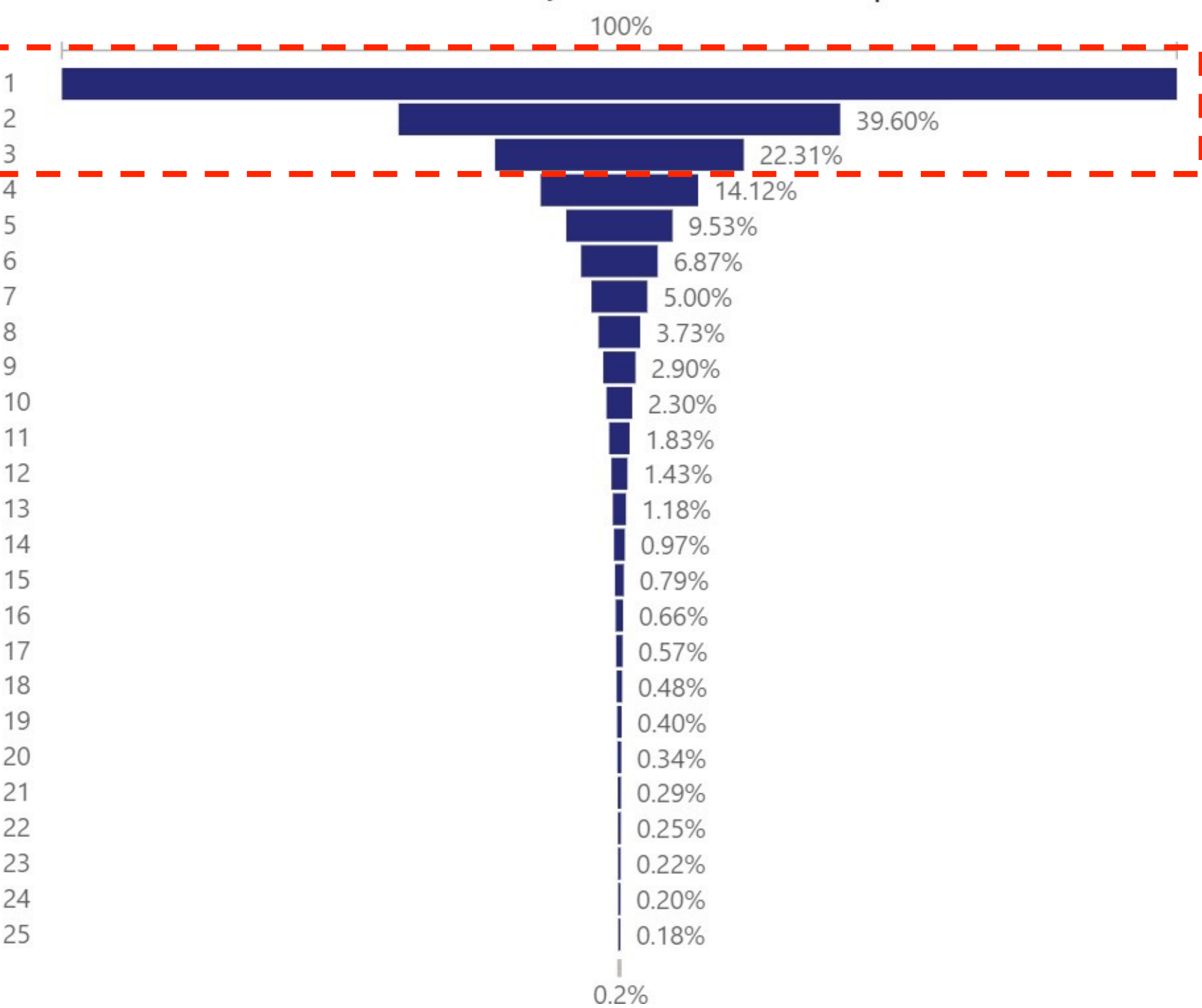
«Засыпающие» клиенты, которые не совершали покупки более 57 дней (31.66% выручки/30,59% клиентов). Такие клиенты рискуют уйти в сегмент "спящих". Чтобы предотвратить возможный отток, необходимо осуществлять триггерные коммуникации с информацией о новинках в разрезе целевых JTBD (в рамках выявленных «тропинок возврата»). В случае, если клиент не вернулся - применить ценовые форматы воздействия - скидки и бонусы.

«Спящие» клиенты, которые ранее были лояльными + отток. Последний заказ был совершен более 374 дней назад. С такими клиентами необходимо взаимодействовать как с новыми, однако полезно собрать причины оттока, классифицировав их на «not depend» (например, не доступен телеканал) и «depend» (перестал заказывать, потому что скорректировал ФВ). На независимые причины бренд повлиять не в состоянии, на вторую группу причин может в рамках триггерной коммуникации: рассылки, звонки, промо-активности.

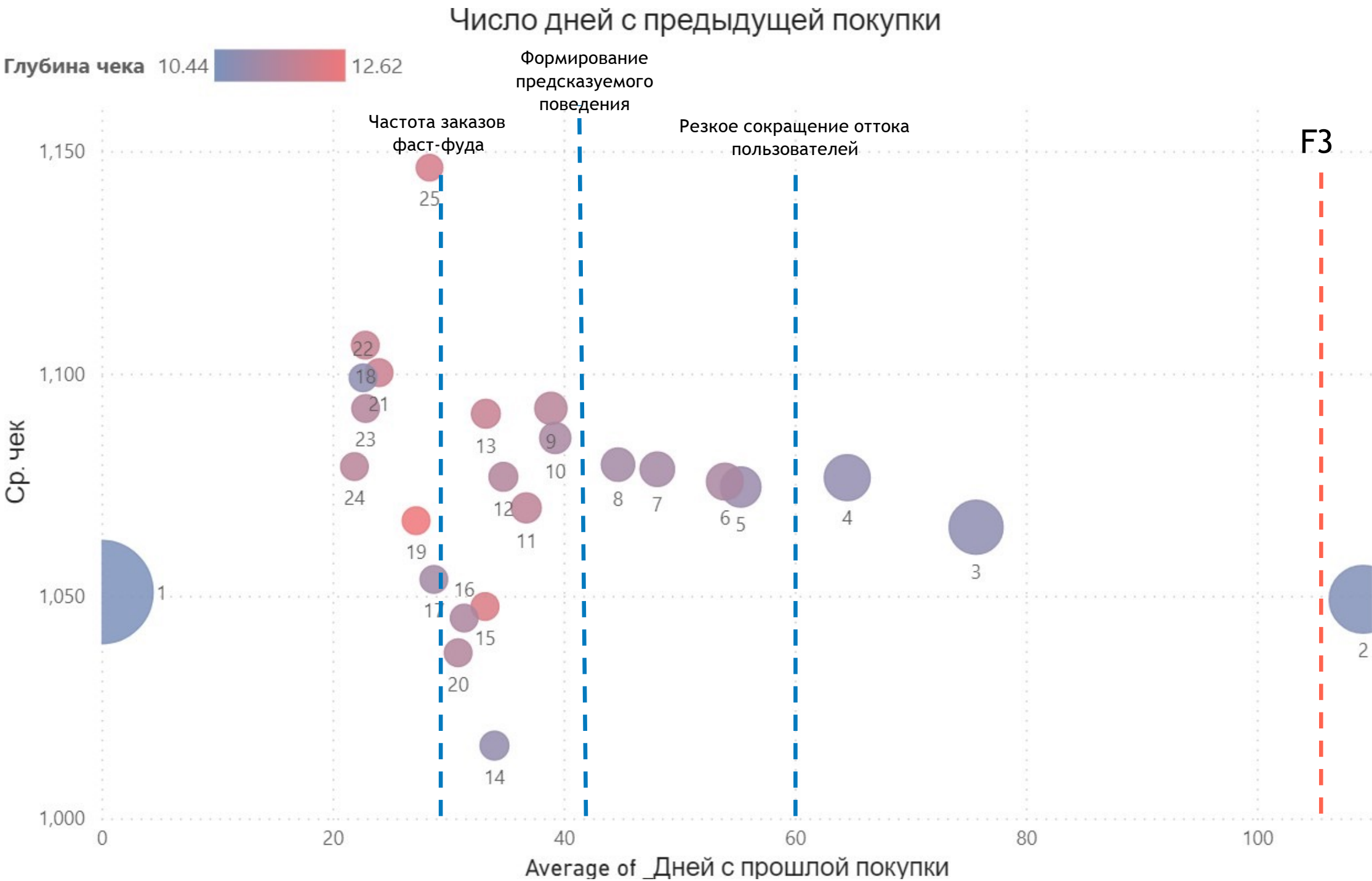
*Все числовые значения не являются реальными, в связи с пунктом договора о неразглашении

Структура клиентской базы сильно смещена в сторону разовых посещений. Необходимо развивать показатель количества покупок на клиент за счет доведения клиента до 5-ой сделки.

%GT Кол-во клиентов доставка by _ПосещениеНомер



Наблюдается резкий отток клиентов после первой сделки (60,4%). После 4-ой транзакции остается 14,12% аудитории.



Существует 2 точки перегиба в рамках поведения клиента: после 4 сделки резко сокращается кол-во оттока, следовательно таких пользователей можно считать лояльными; после 8 сделки начинается регулярное повторяющееся поведение (клиент возвращается каждые 40 дней или чаще).

Задача триггерных механик — скорректировать поведение клиентов, переместить их из макро-сегмента “клиенты в оттоке” в макро-сегмент “самые лояльные” и обеспечить движение клиентов вверх по стрелке

Самые лояльные
Совершили сделку в течение последних 57 дней,
покупают от больше 2 раз в год

Лояльные
Совершили сделку в течение последних 57 дней,
покупают от до 2 раз в год

Случайные
Совершили сделку в течение последних 57-374 дней,
покупают от менее 2+ раза в год

Засыпающие случайные
Совершили сделку в течение последних 57-374 дней,
покупают 1 раз в год раз в год

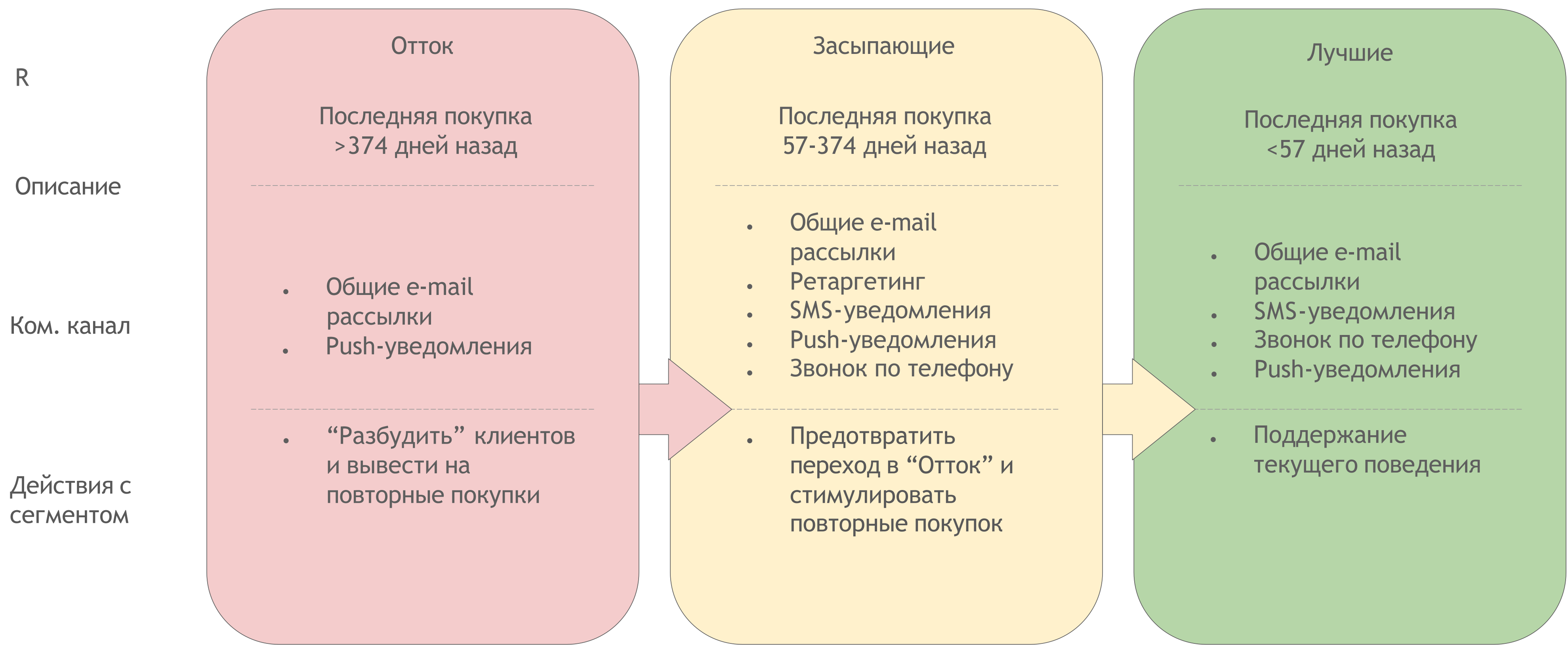
Засыпающие лояльные
Совершили сделку более 374 дней назад, покупают
более 2 раз в год

Клиенты в оттоке
Совершили сделку более 374 дней назад, покупают 1
раз в год

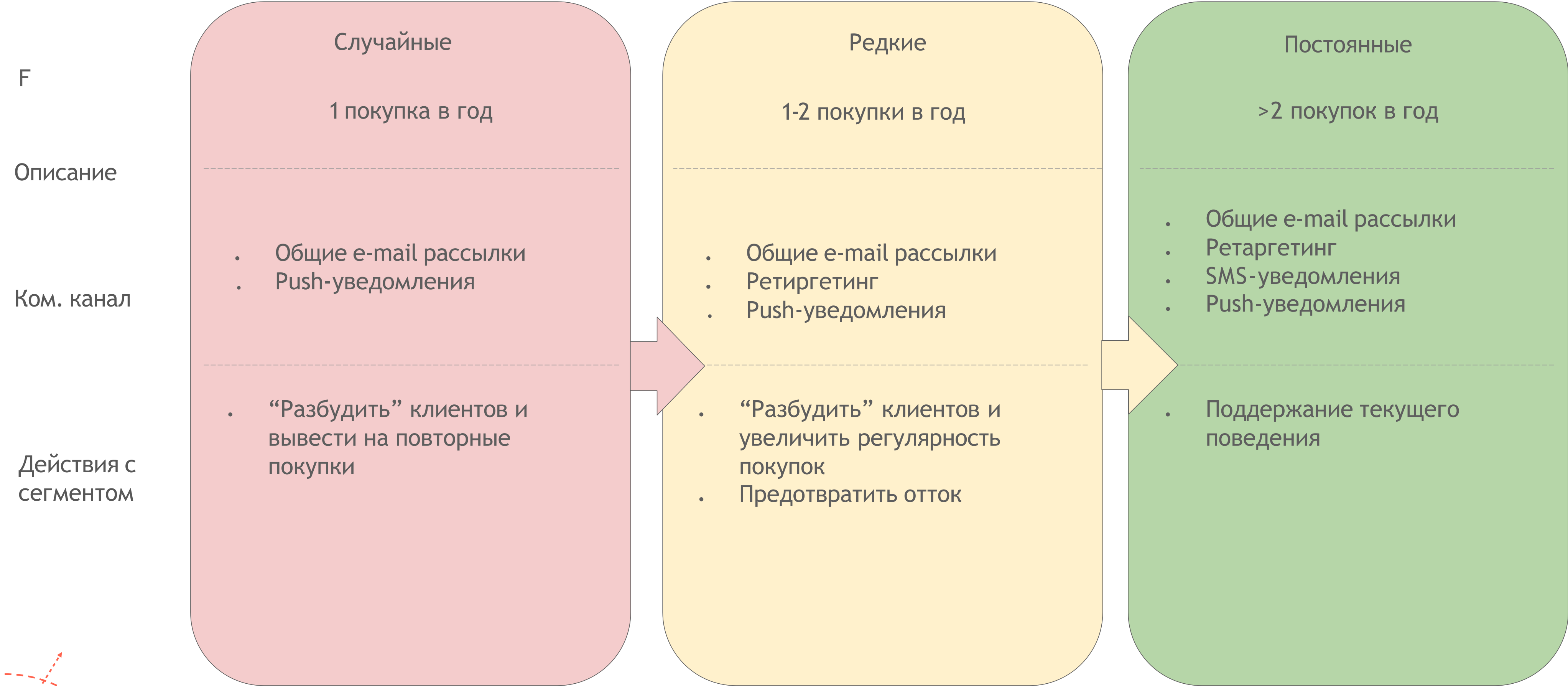
RFM	Выручка без учёта доставки	%GT Выручка	Кол-во клиентов доставка	%GT Кол-во клиентов доставка	LTV	Ср. чек	Глубина чека	Кол-во транзакций	Кол-во проданных SKU	кол-во проданных SKU по важным позициям	Цена SKU	кол-во покупок на клиента
R3F3M3	7484930,00	9.88%	7484930,00	3.44%	30,00	30,00	7484930,00	10688	7484930,00	7484930,00	30,00	5.05
R3F3M2	3848994,00	17.35%	3848994,00	7.56%	94,00	94,00	3848994,00	26380	3848994,00	3848994,00	94,00	5.67
R3F3M1	4930039,00	3.28%	4930039,00	2.10%	39,00	39,00	4930039,00	7064	4930039,00	4930039,00	39,00	5.46
R3F2M3	3394040,00	1.81%	3394040,00	1.63%	40,00	40,00	3394040,00	1913	3394040,00	3394040,00	40,00	1.91
R3F2M2	7349930,00	2.25%	7349930,00	2.89%	30,00	30,00	7349930,00	3409	7349930,00	7349930,00	30,00	1.92
R3F2M1	9477392,00	0.59%	9477392,00	1.05%	79,00	79,00	9477392,00	1270	9477392,00	9477392,00	79,00	1.96
R3F1M3	7497293,00	2.42%	7497293,00	3.81%	93,00	93,00	7497293,00	2349	7497293,00	7497293,00	93,00	1.00
R3F1M2	7497293,00	2.23%	7497293,00	5.42%	82,00	82,00	7497293,00	3360	7497293,00	7497293,00	82,00	1.01
R3F1M1	8873993,00	0.61%	8873993,00	2.04%	80,00	80,00	8873993,00	1333	8873993,00	8873993,00	80,00	1.06
R2F3M3	6227892,00	7.25%	6227892,00	2.60%	33,00	33,00	6227892,00	7749	6227892,00	6227892,00	33,00	4.84
R2F3M2	3773820,00	13.4%	3773820,00	6.85%	82,00	82,00	3773820,00	20206	3773820,00	3773820,00	82,00	4.79
R2F3M1	6288339,00	3.13%	6288339,00	2.41%	33,00	33,00	6288339,00	6875	6288339,00	6288339,00	33,00	4.64
R2F2M3	6288299,00	2.80%	6288299,00	2.27%	90,00	90,00	6288299,00	2913	6288299,00	6288299,00	90,00	2.09
R2F2M2	8299033,00	4.58%	8299033,00	5.43%	78,00	78,00	8299033,00	7027	8299033,00	8299033,00	78,00	2.10
R2F2M1	7839840,00	1.50%	7839840,00	2.53%	6,00	6,00	7839840,00	3343	7839840,00	7839840,00	6,00	2.15
R2F1M3	7439748,00	5.71%	7439748,00	8.14%	49,00	49,00	7439748,00	5600	7439748,00	7439748,00	49,00	1.12
R2F1M2	7490376,00	6.10%	7490376,00	13.00%	93,00	93,00	7490376,00	9110	7490376,00	7490376,00	93,00	1.14
R2F1M1	6489409,00	3.20%	6489409,00	10.24%	7,00	7,00	6489409,00	7377	6489409,00	6489409,00	7,00	1.17
R1F3M3	7833993,00	1.51%	7833993,00	0.58%	2,00	2,00	7833993,00	1552	7833993,00	7833993,00	2,00	4.34
R1F3M2	6373377,00	2.23%	6373377,00	1.32%	9,00	9,00	6373377,00	3391	6373377,00	6373377,00	9,00	4.19
R1F3M1	3289922,00	0.64%	3289922,00	0.52%	8,00	8,00	3289922,00	1656	3289922,00	3289922,00	8,00	5.19
R1F2M3	6678899,00	0.87%	6678899,00	0.73%	67,00	67,00	6678899,00	871	6678899,00	6678899,00	67,00	1.94
R1F2M2	8776668,00	1.42%	8776668,00	1.86%	54,00	54,00	8776668,00	2191	8776668,00	8776668,00	54,00	1.91
R1F2M1	5944678,00	0.36%	5944678,00	0.81%	38,00	38,00	5944678,00	870	5944678,00	5944678,00	38,00	1.75
R1F1M3	9450554,00	2.76%	9450554,00	4.26%	94,00	94,00	9450554,00	2627	9450554,00	9450554,00	94,00	1.00
R1F1M2	8236738,00	4.04%	8236738,00	9.98%	30,00	30,00	8236738,00	6167	8236738,00	8236738,00	30,00	1.00
R1F1M1	845894,00	1.04%	845894,00	4.33%	94,00	94,00	845894,00	2783	845894,00	845894,00	94,00	1.04
	845894,00	0.03%	845894,00	0.09%	40,00	40,00	845894,00	60	845894,00	845894,00	40,00	1.11

*Все числовые значения не являются реальными, в связи с пунктом договора о неразглашении

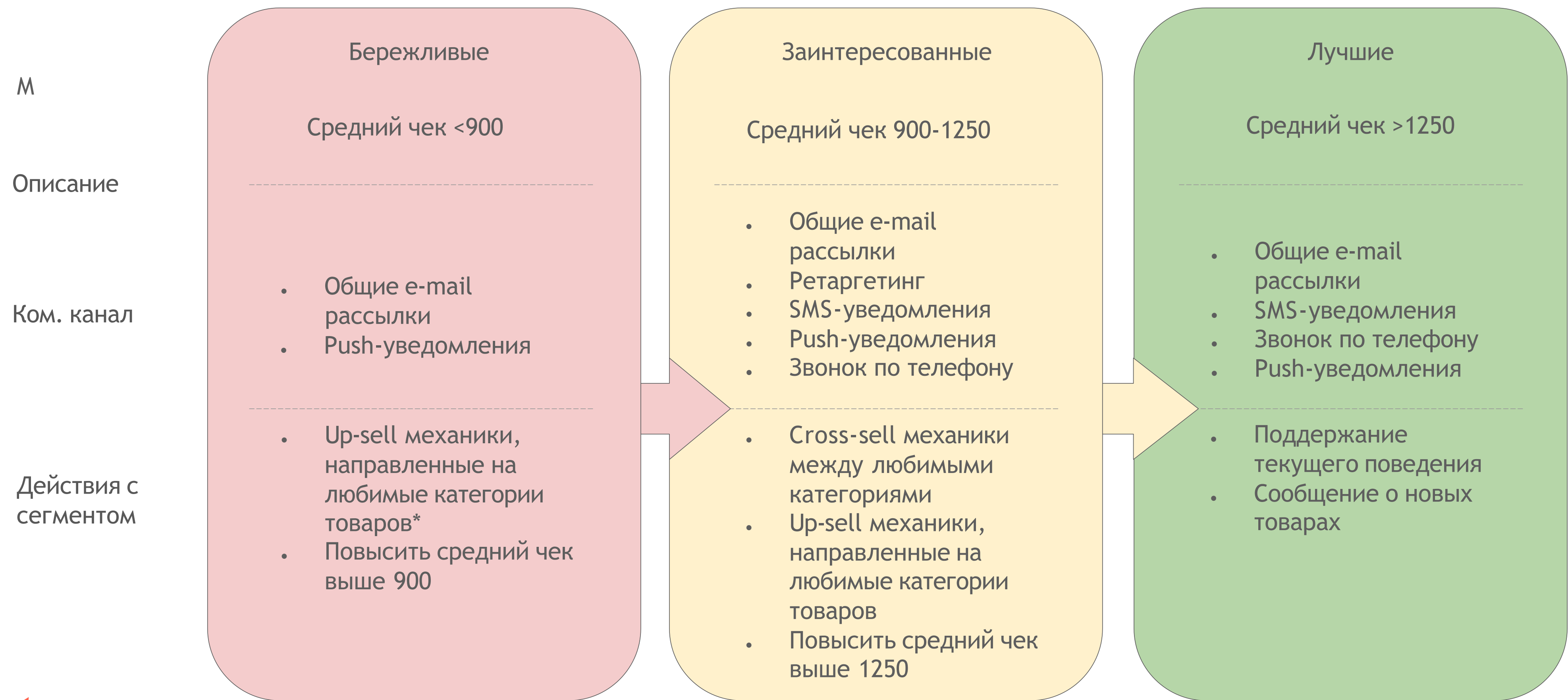
Ресенсу показывает, как давно была совершена последняя сделка. Цель триггерных коммуникаций — сократить число клиентов с показателем R1 и переместить их в сегмент R3



Frequency показывает, как часто клиент совершает покупки. Цель триггерных коммуникаций — довести клиента до 6 сделки, после которой кол-во повторных покупок резко возрастает

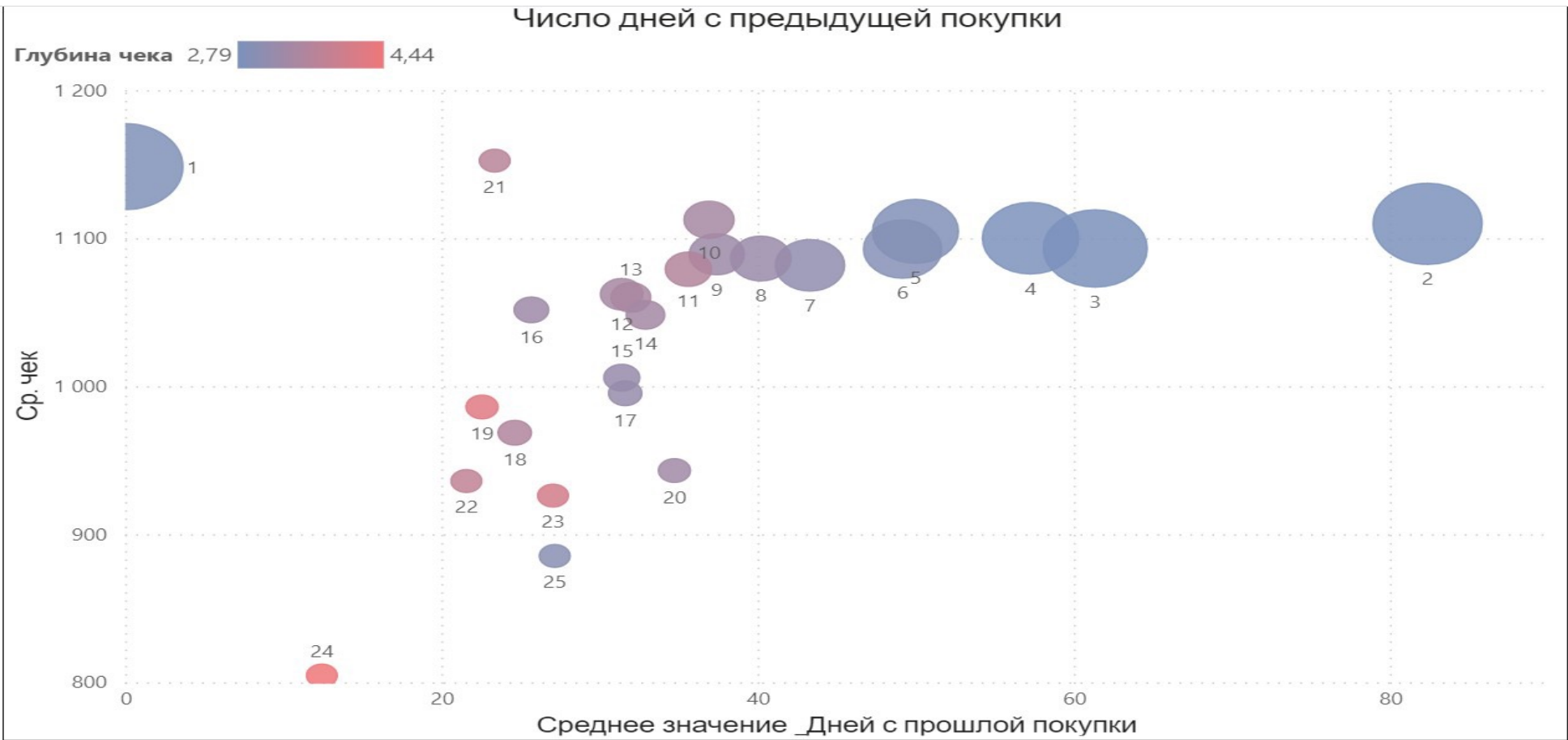


Monetary показывает значение среднего чека. Цель триггерных коммуникаций — увеличить средний чек через Up-sell и Cross-sell механики, и переместить клиентов из М1 в М3



*Все числовые значения не являются реальными, в связи с пунктом договора о неразглашении

Анализ транзакционного поведения: Кластер 0



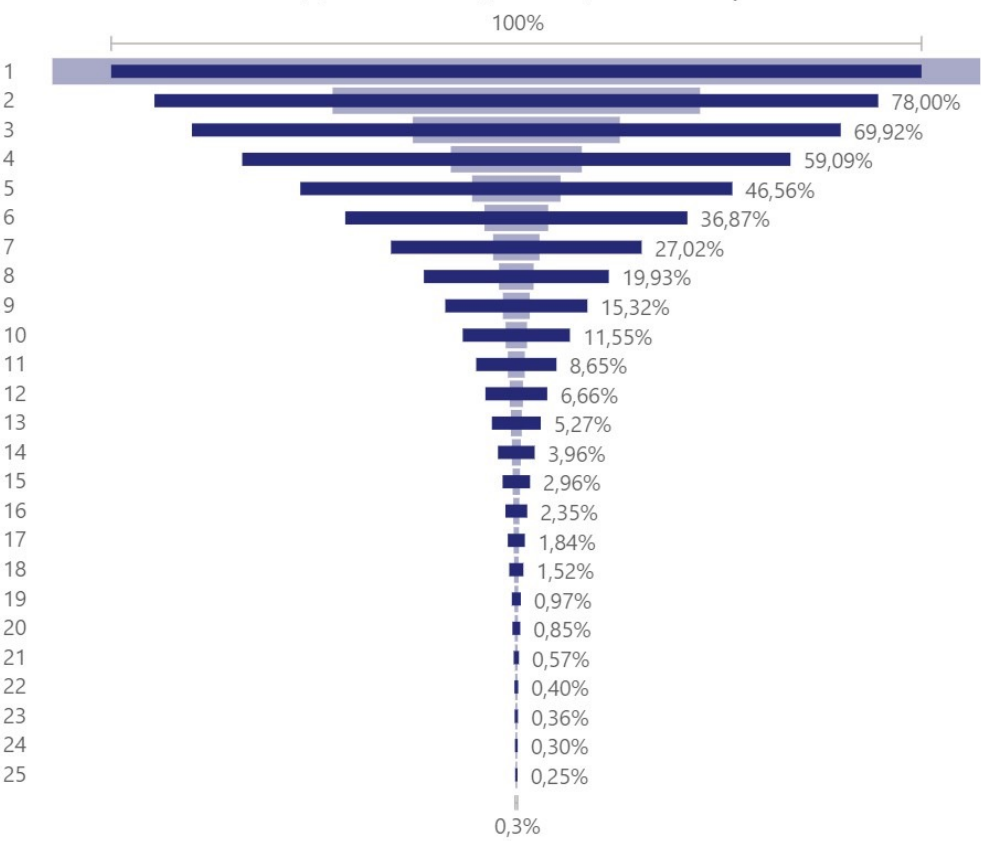
Характеристика кластера

- Любят популярные позиции
- Едят суши не чтобы насытиться, а чтобы получить удовольствие (вечером в пятницу и субботу, когда отдыхают)
- Покупают мало позиций, при этом средний чек высокий
- Возвращаются часто

Тепловая карта по товарам

Hour	1. понедельник	2. вторник	3. среда	4. четверг	5. пятница	6. суббота	7. воскресенье
0	6	2	1	1		6	7
1	2	1		1	1	2	1
2			1	3	2		
3				1			1
4							1
5						1	
6		1					
7	2		1	1	5	2	1
8	4	3	7	6	11	11	2
9	25	32	36	26	60	61	31
10	119	112	110	139	141	158	128
11	90	107	116	149	150	189	186
12	101	135	114	135	171	191	221
13	137	122	136	179	208	285	204
14	144	180	166	151	202	327	274
15	154	189	236	224	290	392	302
16	251	275	277	260	416	506	357
17	323	299	325	333	522	591	424
18	298	355	389	421	581	598	423
19	330	358	369	385	612	582	395
20	262	310	311	345	517	521	302

%GT Кол-во клиентов доставка по _ПосещениеНомер

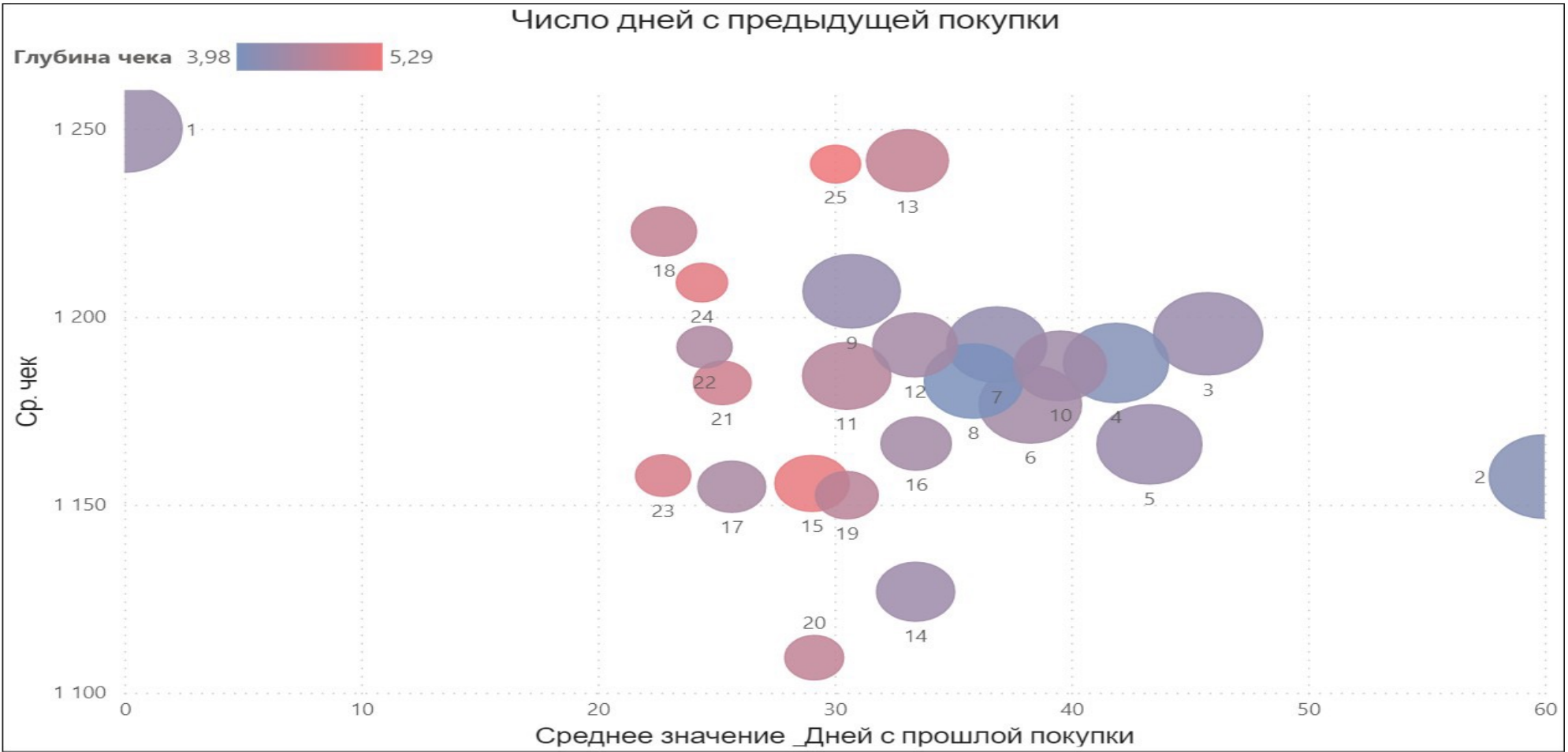


*Все числовые значения не являются реальными, в связи с пунктом договора о неразглашении

Анализ транзакционного поведения: Кластер 1

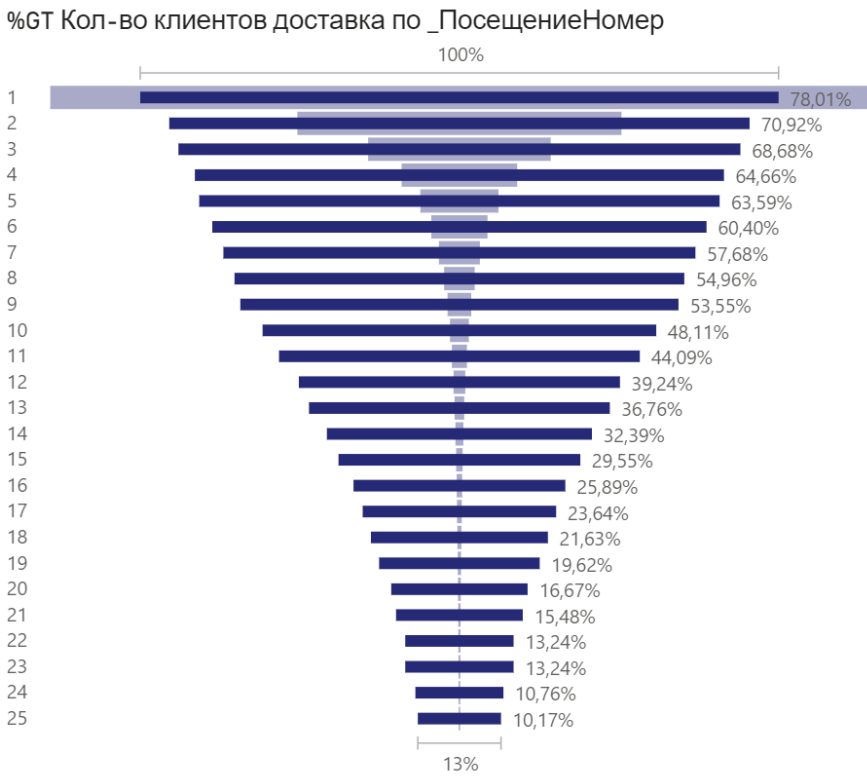
Характеристика кластера

- Экономичные
- Покупают много за меньше
- Возвращаются часто



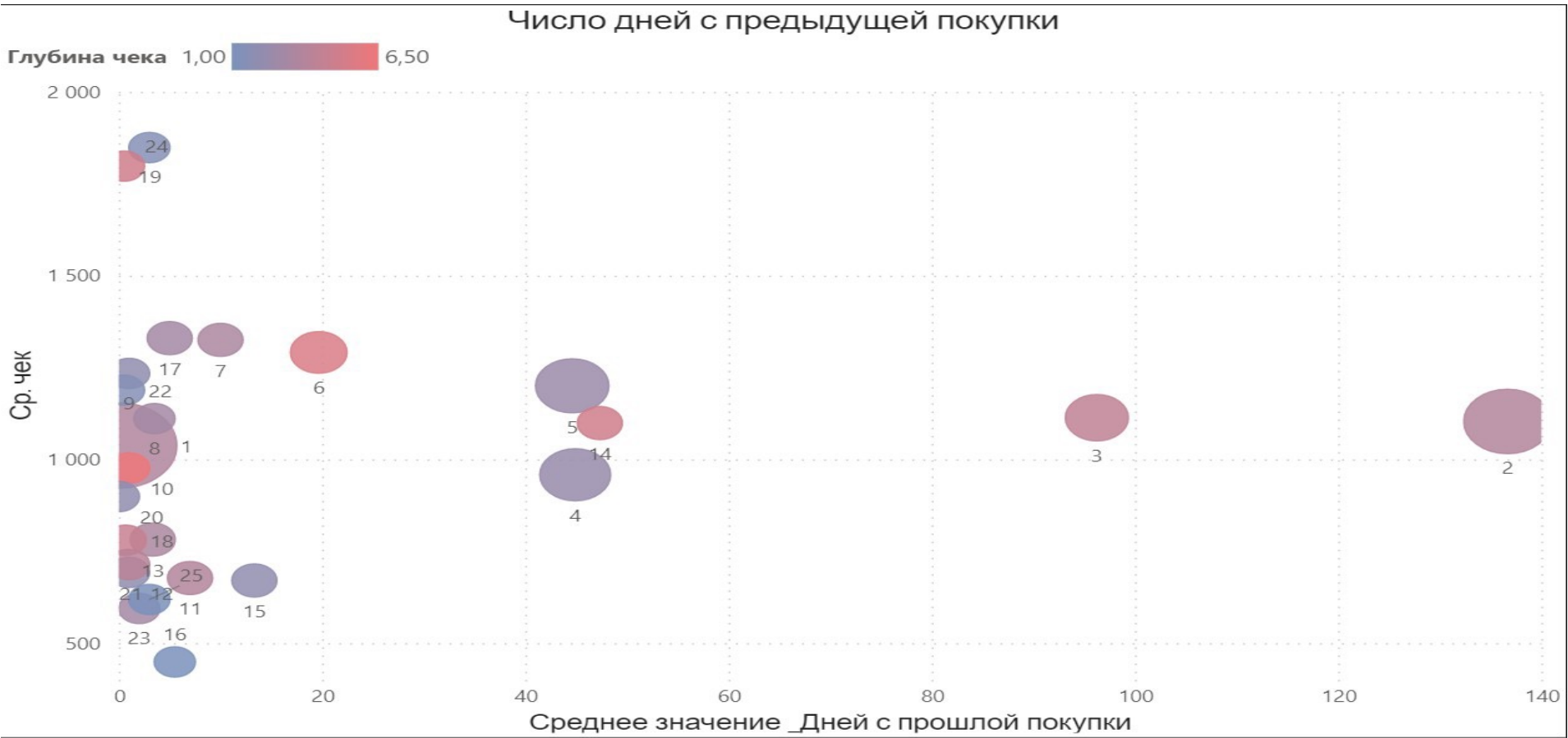
Тепловая карта по товарам

Ноут	1. понедельник	2. вторник	3. среда	4. четверг	5. пятница	6. суббота	7. воскресенье
0		1			1	6	1
2		1		2			4
6				1	1		
7					1	1	
8		2	2	1	2	4	3
9		10	17	7	8	37	9
10		28	35	51	44	63	46
11		42	46	42	43	54	67
12		35	48	32	33	75	70
13		49	41	44	51	71	87
14		53	51	53	70	72	80
15		60	72	62	69	97	112
16		87	66	84	100	125	173
17		77	90	87	124	173	192
18		124	137	153	136	219	193
19		112	126	123	152	214	220
20		109	108	128	120	200	154
21		70	80	85	96	125	126
22		40	49	56	67	78	73
23		9	1	3	6	21	38



*Все числовые значения не являются реальными, в связи с пунктом договора о неразглашении

Анализ транзакционного поведения: Кластер 2



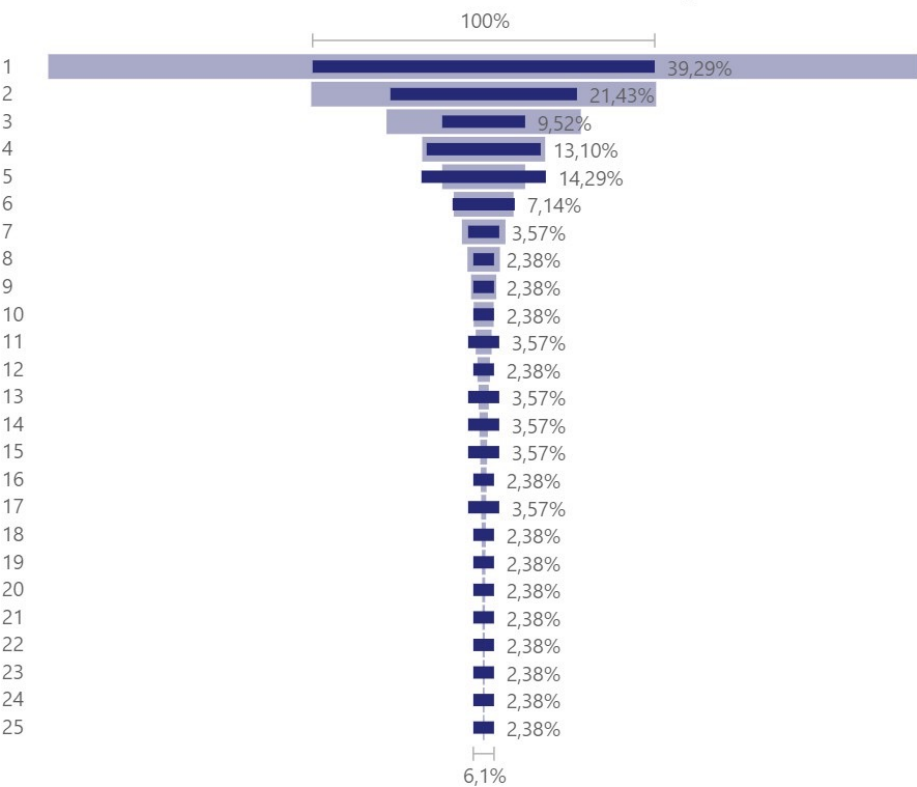
Характеристика кластера

- Не гурманы
- Берут классику и то, что понятно
- Делают заказ, чтобы просто поесть.
- Активно заказывают не только в пятницу и субботу, но и посреди недели
- «Вошли во вкус», частота заказа увеличивается с каждым разом

Тепловая карта по товарам

Номер	1. понедельник	2. вторник	3. среда	4. четверг	5. пятница	6. суббота	7. воскресенье
0		1			1	6	1
2		1		2			4
6				1	1		
7					1	1	
8		2	2	1	2	4	3
9		10	17	7	8	37	9
10		28	35	51	44	63	46
11		42	46	42	43	54	67
12		35	48	32	33	75	70
13		49	41	44	51	71	87
14		53	51	53	70	72	80
15		60	72	62	69	97	112
16		87	66	84	100	125	173
17		77	90	87	124	173	192
18		124	137	153	136	219	193
19		112	126	123	152	214	220
20		109	108	128	120	200	154
21		70	80	85	96	125	126
22		40	49	56	67	78	73
23		9	1	3	6	21	38

%ГТ Кол-во клиентов доставка по _ПосещениеНомер

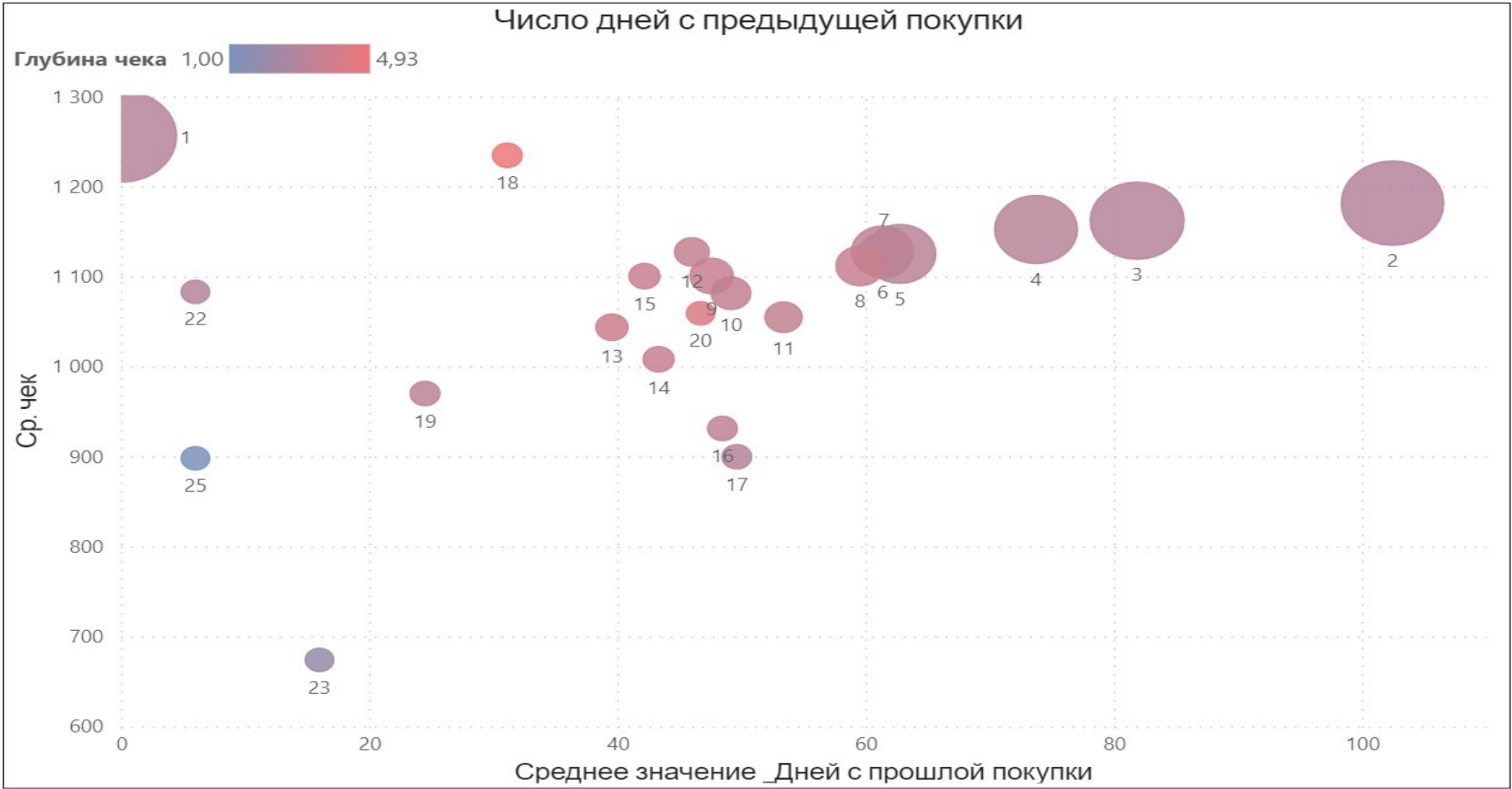


*Все числовые значения не являются реальными, в связи с пунктом договора о неразглашении

Анализ транзакционного поведения: Кластер 3

Характеристика кластера

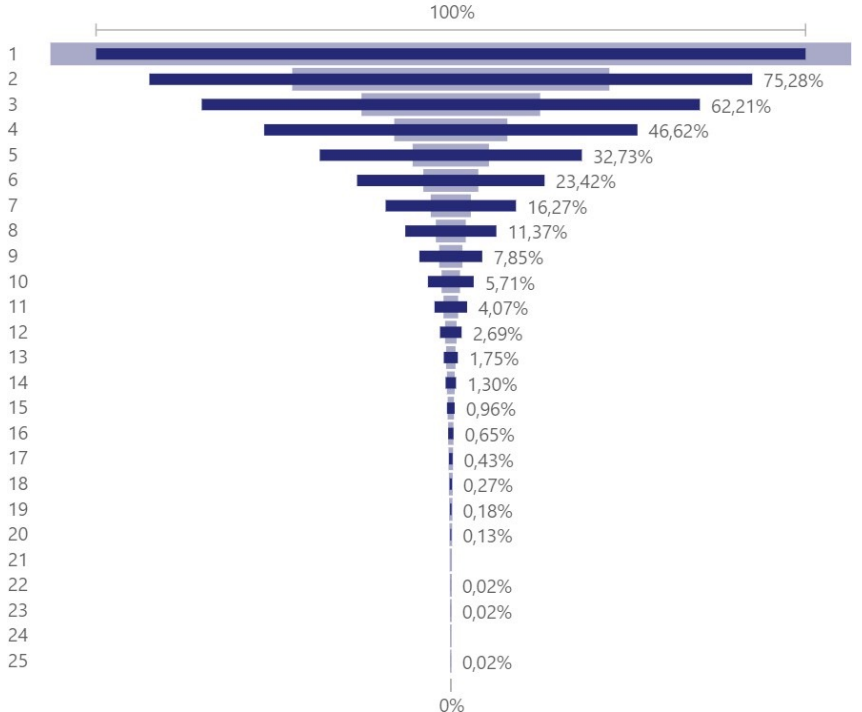
- Заказывают много позиций, при этом средний чек высокий
- На первых этапах заказывают много и возвращаются часто



Тепловая карта по товарам

Номер	1. понедельник	2. вторник	3. среда	4. четверг	5. пятница	6. суббота	7. воскресенье
0		1			1	6	1
2		1		2			4
6				1	1		
7					1	1	
8		2	2	1	2	4	3
9		10	17	7	8	37	9
10		28	35	51	44	63	46
11		42	46	42	43	54	67
12		35	48	32	33	75	70
13		49	41	44	51	71	87
14		53	51	53	70	72	80
15		60	72	62	69	97	112
16		87	66	84	100	125	173
17		77	90	87	124	173	192
18		124	137	153	136	219	193
19		112	126	123	152	214	220
20		109	108	128	120	200	154
21		70	80	85	96	125	126
22		40	49	56	67	78	73
23		9	1	3	6	21	38

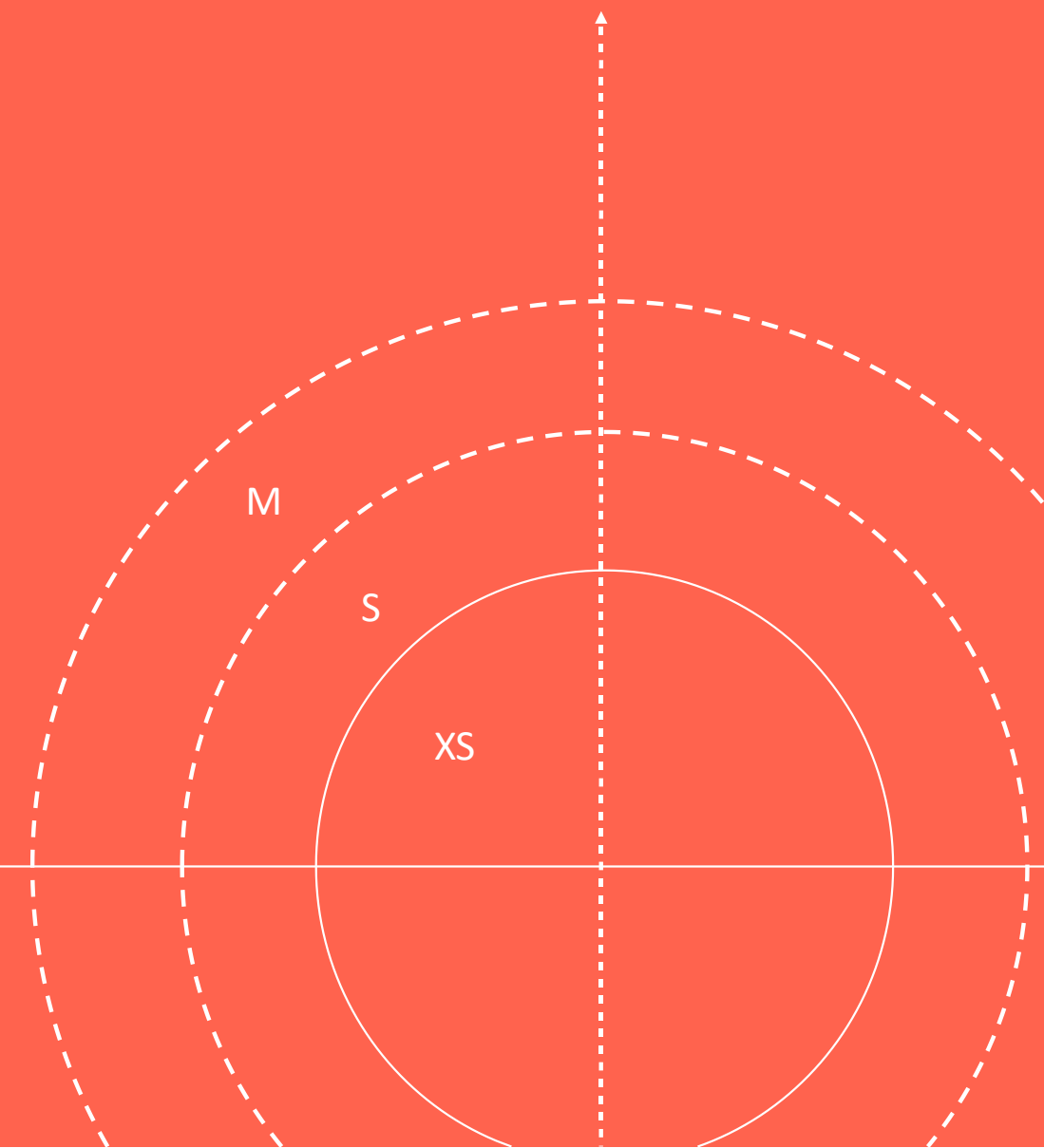
%ГТ Кол-во клиентов доставка по _ПосещениеНомер



*Все числовые значения не являются реальными, в связи с пунктом договора о неразглашении



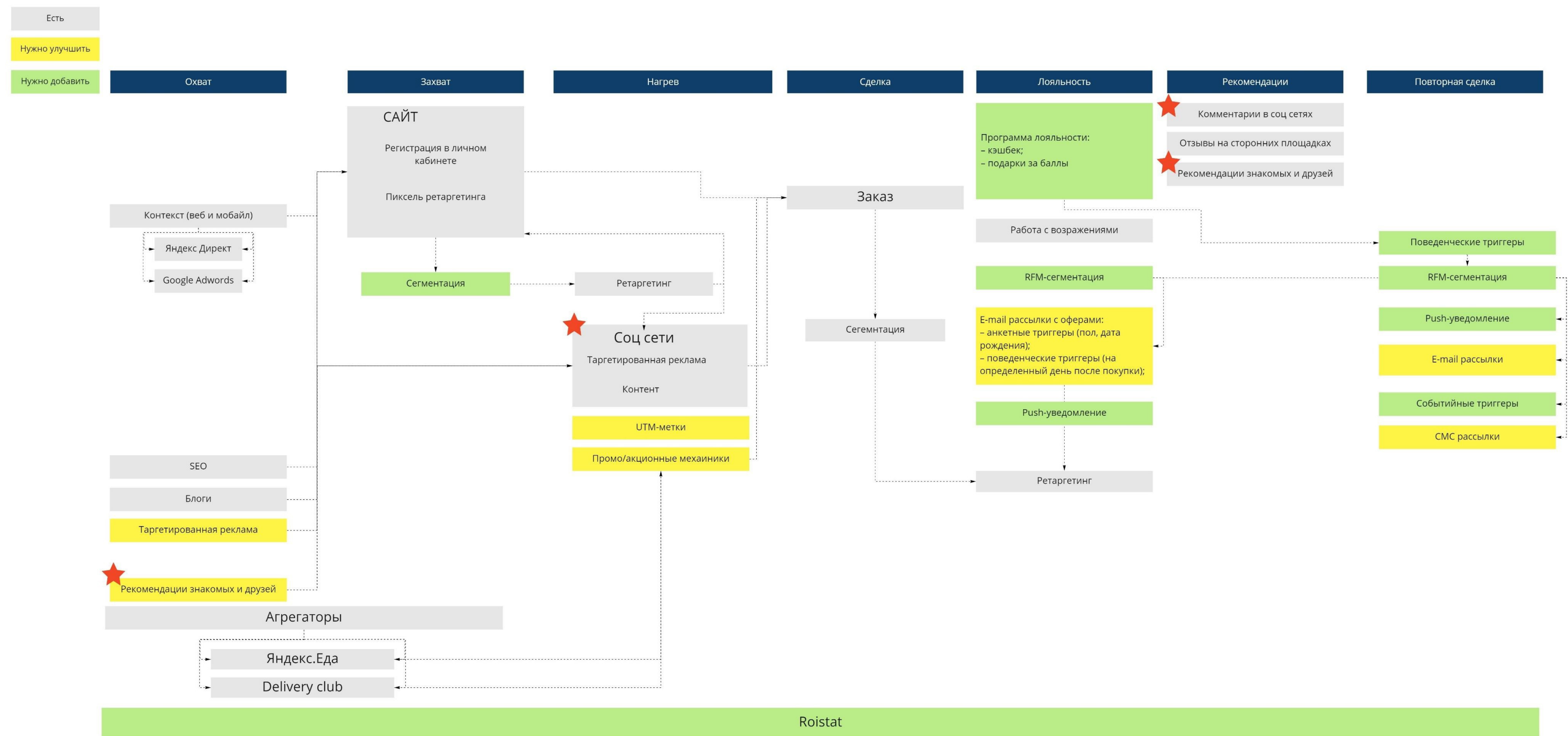
Promo



Приоритетными каналами являются: развитие реферальной программы, промо в социальных сетях, поиск/контекстная реклама, отзывы от покупателей (SCRM)

Кластер	Доля выручки, %	Коэффициент	Бета-вес	Рекомендации знакомых	Поиск в Яндексе	Социальные сети	Поиск в Google	Реклама у блогеров	2GIS
3	23%	9	0.191	+		+	+	+	
4	22%	9	0.184	+		+			+
2	19%	3	0.159	+	+	+	+		
0	18%	3	0.149	+		+			+
1	17%	1	0.144	+	+	+	+		+
Усилия в продвижении				5.37	0.75	5.37	2.83	2.08	2.71

Traffic Map TO BE для реализации программы лояльности



Заведение клиентов в базы:

- Дерево тегов;
- Типы тегов (Новый клиент, сегмент RFM)
- «Карточки» клиентов
- Анкета для пополнения дата-банка

Оmnikanальность:
Активность в социальных сетях (репост, подписка) -> бонус

Акционные механики
Условия:

- Совершить покупку за определенный период времени;
- "Счастливые часы";
- Некоторые дни месяца (Черная пятница);
- Промокоды;
- Бонус при покупке определенного количества SKU

Вознаграждения:

- Скидка на товар
- Скидка на чек
- Модификатор баллов для покупки
- Модификатор баллов для конкретного товара
- Бонусные баллы
- Бесплатная доставка

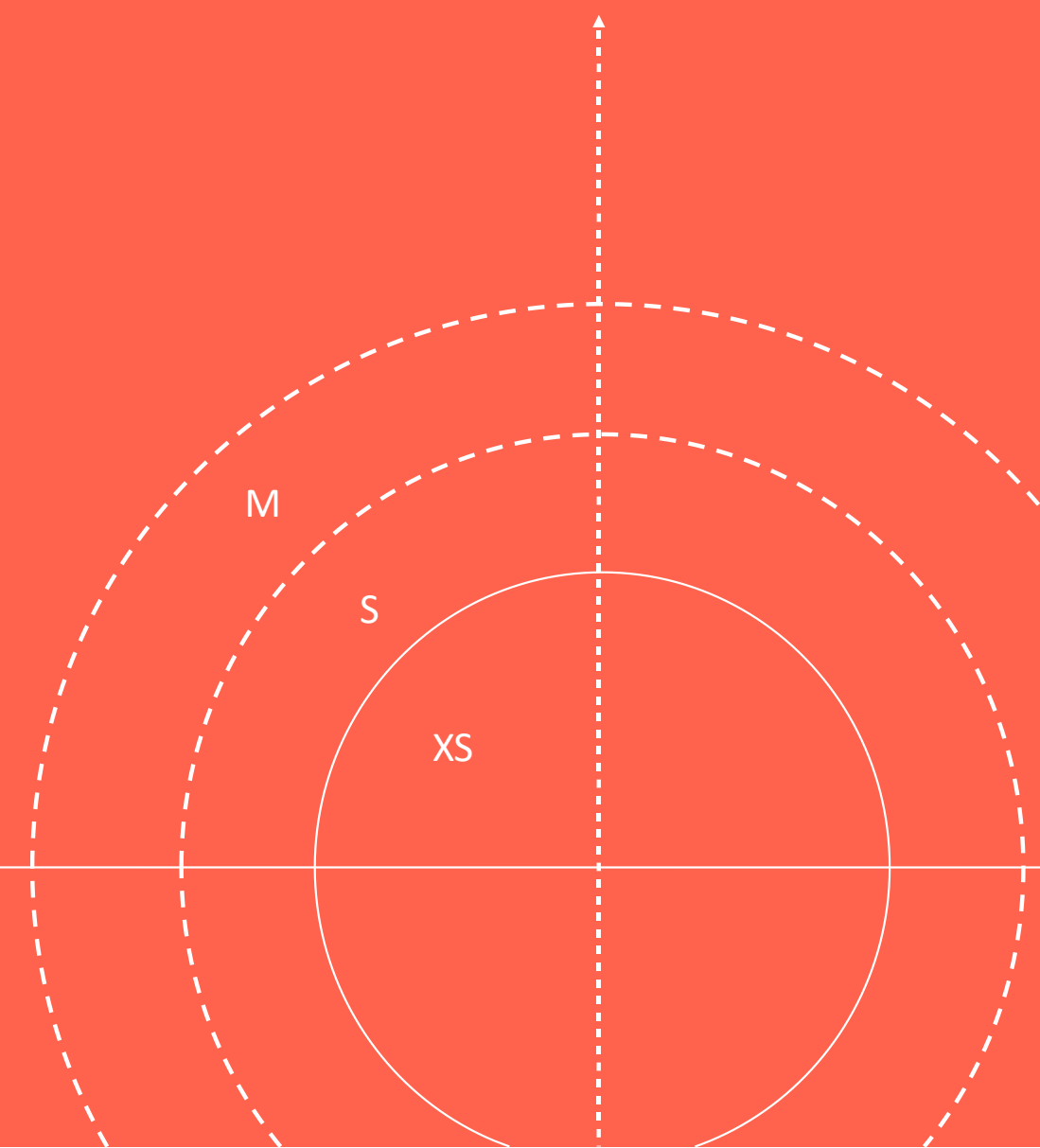
Инструменты для триггеров:

- RFM-сегментация;
- Триггеры на основе приобретенных продуктов;
- Акции
- Обогащение базы данных за счет дополнительных опросов

Триггерные каналы (sender):

- Push уведомления
- SMS-рассылка
- E-mail-рассылка
- Звонок

Place



CJM - анализ клиентского поведения



CJM - Customer Journey Map - карта точек контакта продуктов и услуг, которая отражает шесть основных этапов взаимодействия с Клиентом:

1. Первичное осмысление. Формирование потребности;
2. Оценка. Мониторинг предложений. Поиск альтернатив и выбор подходящего решения JTBD;
3. Сделка. Совершение сделки - оплаты. Человек выбирает ваш продукт или нет;
4. Опыт после покупки. Клиент переживает опыт от использования продукта, формируя положительное или отрицательное мнение;
5. Лояльность. В случае положительного опыта формируется петля лояльности: сделка -> опыт -> сделка -> опыт (маленький цикл сделки);
6. Триггер. Фаза позволяющая напомнить Клиенту о продукте или услуге.

QFD - инструмент анализа точек контакта / технических характеристик продукта

		Технические характеристики →	Сайт		Удобство корзины		Целостность заказа		Личный кабинет с б/ми		Программа лояльности		Коммуникации с оператором		Веб-приложение		Вкус и качество блюд		POS-материалы		Социальные сети	
Бета	Вес фактора	Факторы выбора ↓	k	k*вес фактора	k	k*вес фактора	k	k*вес фактора	k	k*вес фактора	k	k*вес фактора	k	k*вес фактора	k	k*вес фактора	k	k*вес фактора	k	k*вес фактора	k	k*вес фактора
0,08	4,46	Скорость доставки	3	0,24	1	0,08	3	0,24	1	0,08	1	0,08	9	0,72	1	0,08	3	0,24	1	0,08	1	0,08
0,08	4,43	Соответствие заказа картинке	9	0,71	1	0,08	3	0,24	1	0,08	1	0,08	1	0,08	3	0,24	1	0,08	3	0,24	9	0,71
0,08	4,22	Температура еды	1	0,08	1	0,08	3	0,23	1	0,08	1	0,08	1	0,08	1	0,08	9	0,68	1	0,08	1	0,08
0,07	4,01	Поведение курьера	1	0,07	1	0,07	3	0,22	1	0,07	1	0,07	3	0,22	1	0,07	1	0,07	1	0,07	1	0,07
0,07	3,88	Пломба на упаковке	1	0,07	1	0,07	9	0,62	1	0,07	1	0,07	1	0,07	1	0,07	1	0,07	1	0,07	1	0,07
0,07	3,76	Доп предложение (скидки, промокоды)	9	0,60	9	0,60	3	0,20	9	0,60	9	0,60	3	0,20	9	0,60	1	0,07	9	0,60	9	0,60
0,05	3,02	Внешний вид курьера	1	0,05	1	0,05	1	0,05	1	0,05	1	0,05	1	0,05	1	0,05	1	0,05	1	0,05	1	0,05
0,05	2,82	Красивая упаковка	3	0,15	1	0,05	3	0,15	3	0,15	3	0,15	1	0,05	1	0,05	1	0,05	9	0,45	9	0,45
0,05	2,62	Возможность бесконтактной передачи	1	0,05	1	0,05	1	0,05	1	0,05	1	0,05	3	0,14	1	0,05	1	0,05	1	0,05	1	0,05
0,08	4,42	Уровень цен	1	0,08	1	0,08	1	0,08	9	0,71	9	0,71	1	0,08	1	0,08	9	0,71	9	0,71	1	0,08
0,08	4,37	Объем порций	1	0,08	1	0,08	1	0,08	1	0,08	1	0,08	1	0,08	1	0,08	1	0,08	1	0,08	1	0,08
0,08	4,22	Ассортимент блюд	3	0,23	1	0,08	1	0,08	3	0,23	3	0,23	1	0,08	1	0,08	9	0,68	3	0,23	3	0,23
0,06	3,52	Наличие уникальных блюд	1	0,06	1	0,06	1	0,06	3	0,19	3	0,19	1	0,06	1	0,06	9	0,57	3	0,19	3	0,19
0,06	3,15	Наличие сезонного меню	1	0,06	1	0,06	1	0,06	3	0,17	3	0,17	1	0,06	1	0,06	9	0,51	3	0,17	3	0,17
0,05	3,05	Известность	9	0,49	1	0,05	1	0,05	9	0,49	9	0,49	3	0,16	9	0,49	1	0,05	3	0,16	9	0,49
1,00				3,02		1,54		2,40		3,10		3,10		2,12		2,13		3,95		3,23		3,40

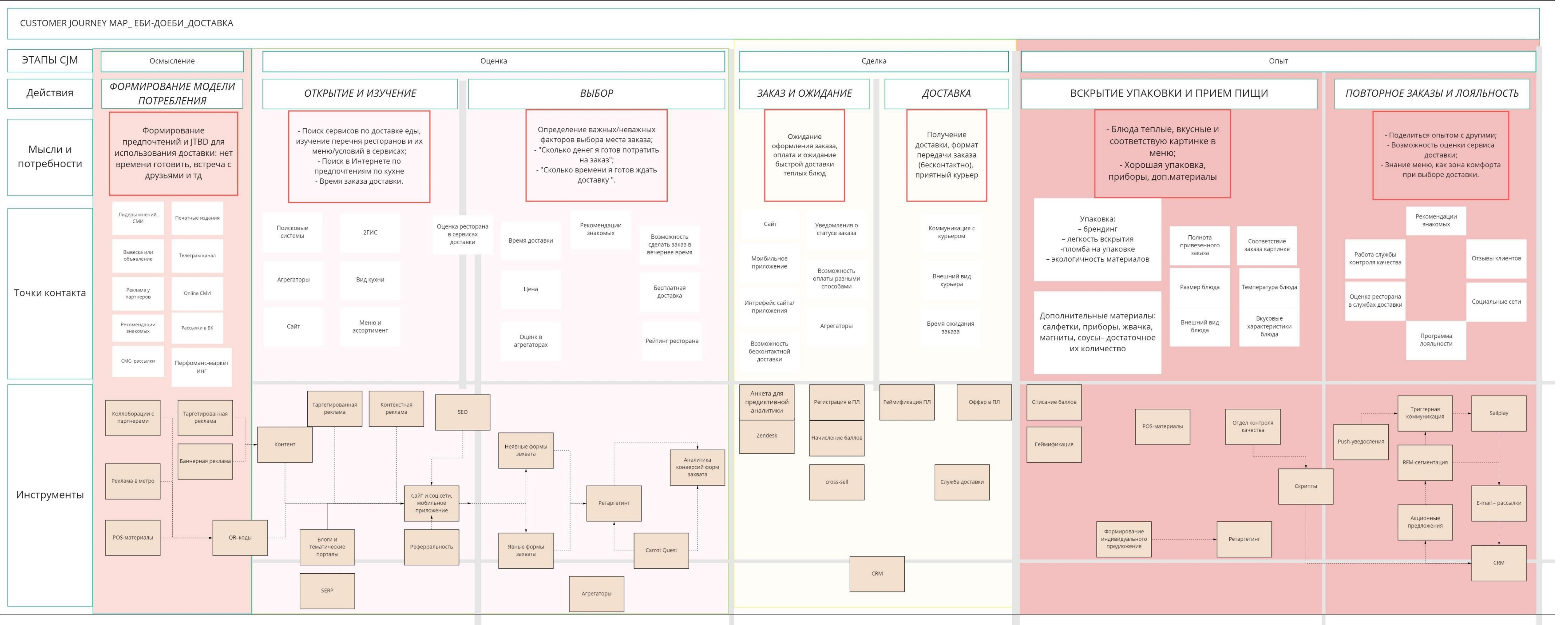
Важные точки контакта

- Вкус и качество блюд
- Социальные сети
- POS-материалы
- Программа лояльности
- Личный кабинет с баллами, промокодами и т.д

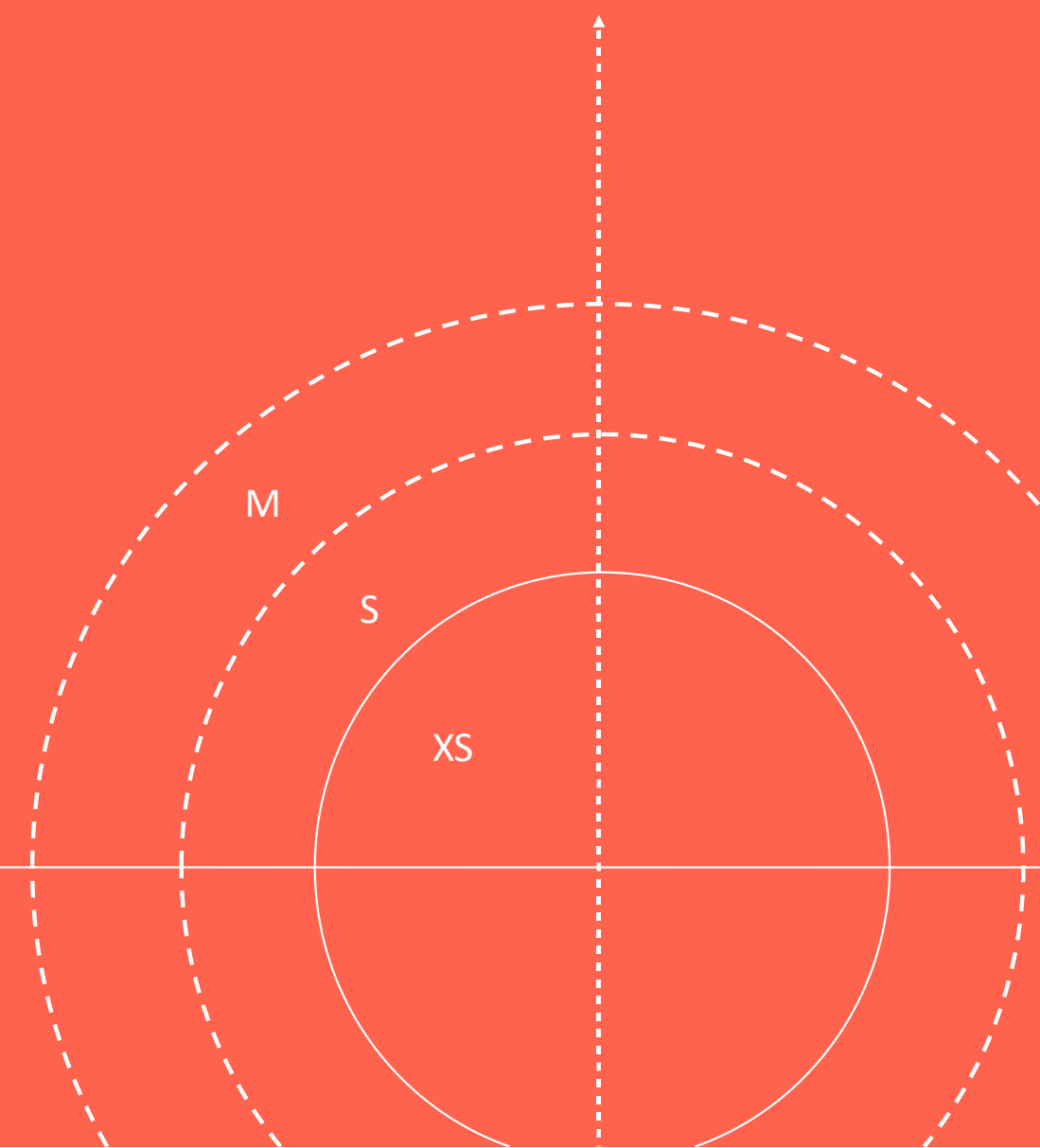
Неважные точки контакта

- Удобство корзины
- Коммуникации с оператором
- Веб-приложение

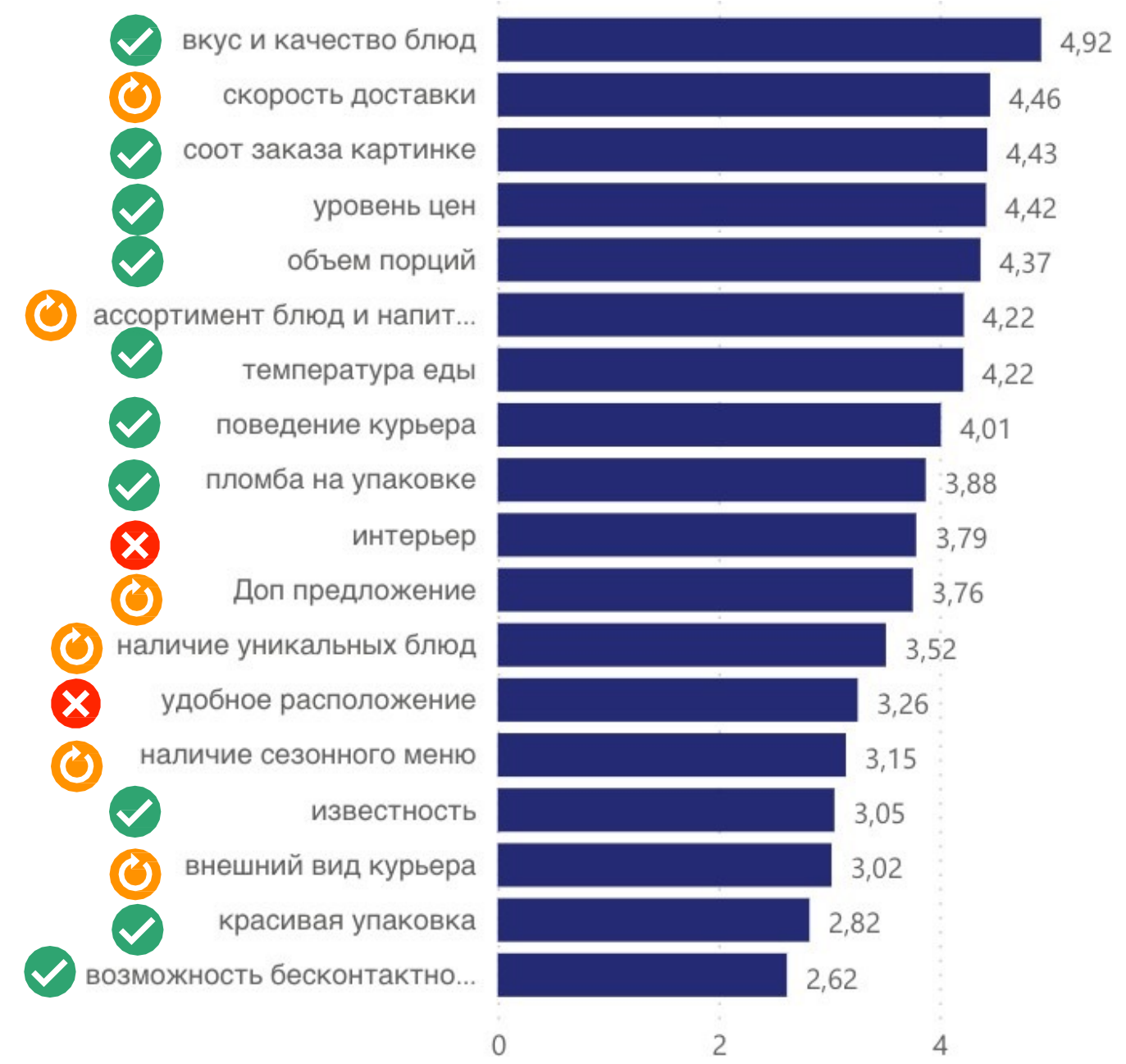
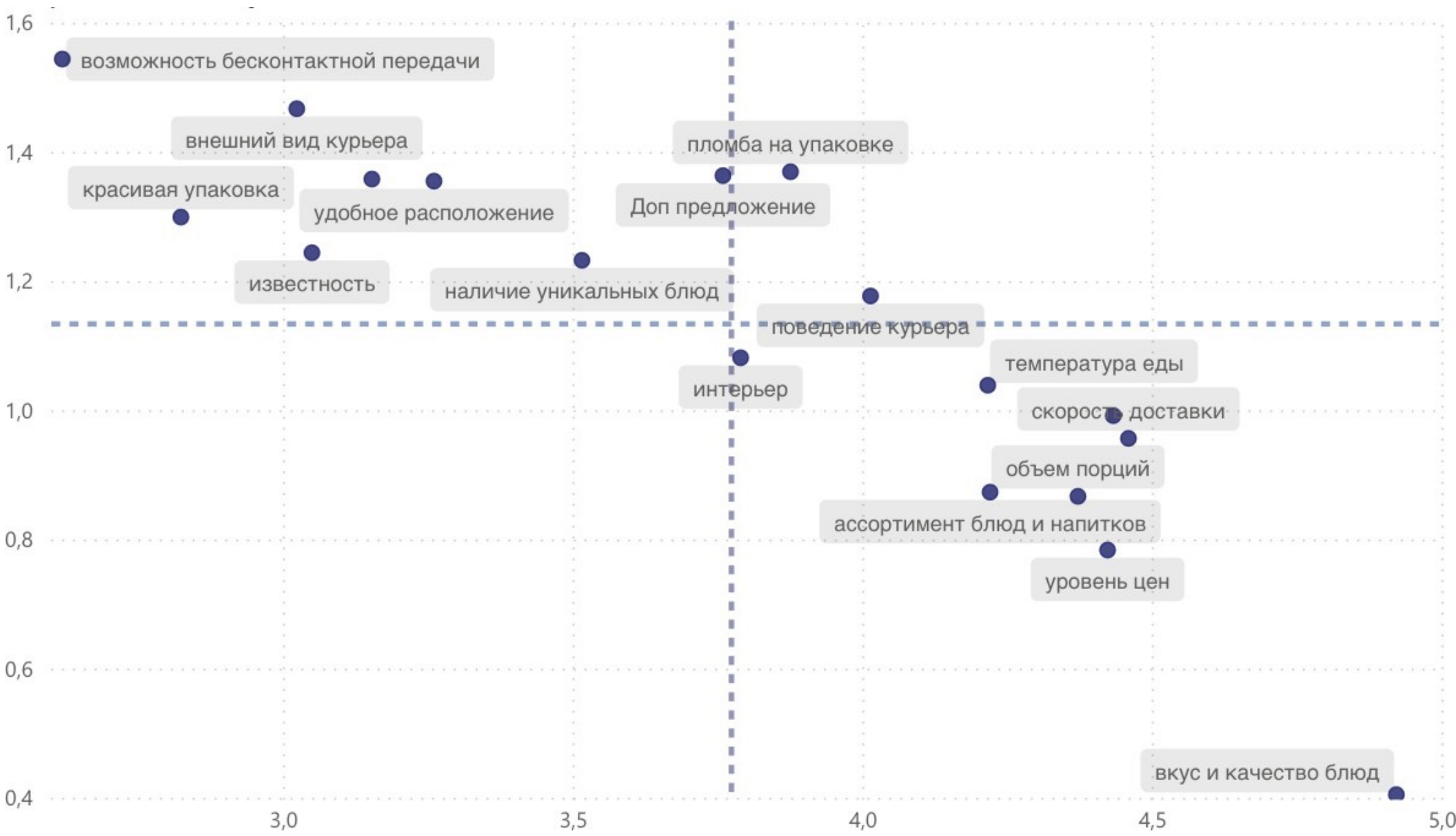
CJM - анализ клиентского поведения



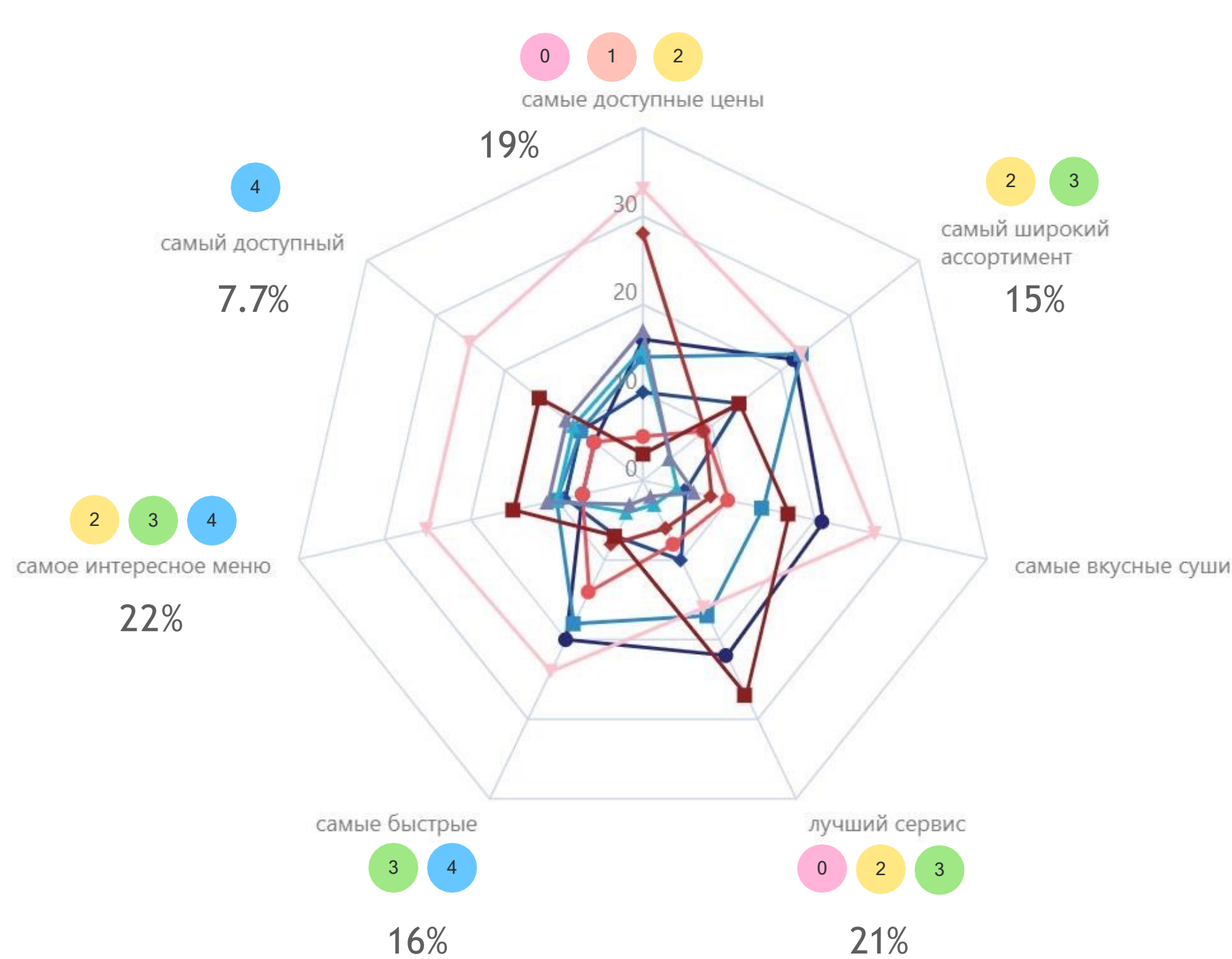
Positioning



Структура факторов выбора аудитории формирует необходимый перечень точек контакта, что в свою очередь вызывает корректировку бизнес процессов компании



Анализ позиционирования компании по EST-модели



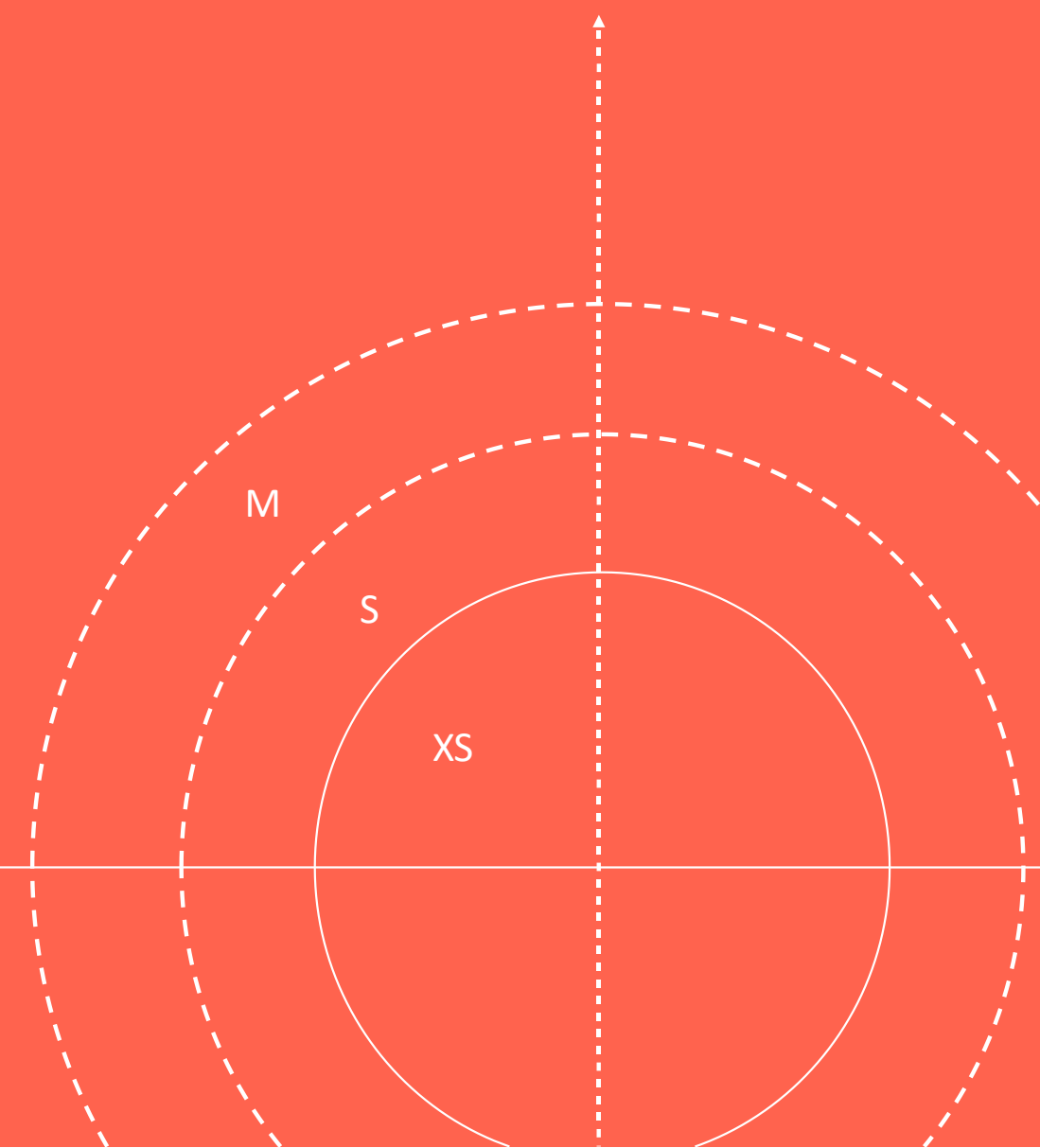
0 Кластер 0 - 18%
1 Кластер 1 - 17%
2 Кластер 2 - 19%

3 Кластер 3 - 23%
4 Кластер 4 - 22%

JTBD

- При встрече с друзьями 1 4
- Отметить какое-либо событие дома 0 1 2
- Не хочу готовить в выходные 0 1 2 3 4
- Хочется попробовать нестандартные блюда 2 3
- Не хватает времени на приготовление пищи 0 4

Программа лояльности



Используя инструменты программы лояльности мы воздействуем на точки контакта



Summary: параметры программы лояльности

Коммуникационные сообщения

При составлении коммуникационных сообщений необходимо ориентироваться на структуру факторов выбора целевых кластеров:

- «Экспериментаторы»
- «Быстро и вкусно»

Важные факторы выбора:

- скорость доставки
- соответствие заказа картинке
- температура еды
- Поведение курьера

Условия программы лояльности/механики

Цели:

- удержать клиента в целевом сегменте;
- сопровождение клиента до 4-ой сделки (граница лояльности)
- управление миграцией клиента между сегментами
- сбор доп. информации о клиенте (анкеты)

Управление ассортиментной матрицей

- Формирование целевых цепочек продуктов в рамках CJM
- Разработка механизмов рекомендации товаров на основе комплиментарности SKU:
 - заказ по телефону
 - корзина
 - сайт
 - POS-материалы при доставке
- Организация триггерных сценариев с целью погружения аудитории в альтернативные категории продуктов (JTBD)
- Акционные предложения в рамках JTBD

Каналы

БП реализации и поддержки механик программы лояльности

paper

planes

Summary

Главные тренды лояльности в 2020 году: простые условия программ лояльности и полезные награды.

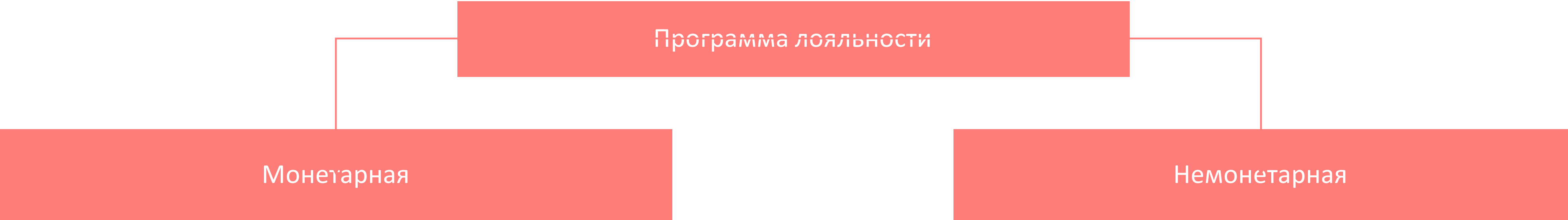
Что клиентам не нравится в программах лояльности:

- Зарабатывать вознаграждения долго
- Зарабатывать вознаграждения сложно

По мнению клиентов, программа лояльности должна:

- Давать возможность клиентам самими выбрать награды
- Предлагать персонализированные бонусы

- 95% участников программ лояльности хотят взаимодействовать со своей программой с помощью новых технологий, включая носимые устройства, VR, AR, чат-боты и т.д.
- 71% участников программ лояльности говорят о том, что эти программы являются важной составляющей их отношений с брендом, а значит бренды, которые готовы принять скорость изменения и адаптироваться, победят.
- 44% участников программ лояльности были благодарны за скидку.
- 87% покупателей согласны с тем, что их активность в программе лояльности отслеживается. Но за это они хотят получать персонализированные предложения, скидки и улучшенное взаимодействие с брендом.
- 47% клиентов в возрасте до 35 лет готовы платить за расширенный уровень членства в своих программах лояльности. Эти клиенты рассматривают это как небольшую плату за новые статусы в программе лояльности, что дает им дополнительный приятный опыт взаимодействия.
- 19% сказали, что их программа заставляет их чувствовать себя особенными / признанными.
- 50% участников программ лояльности являются активными пользователями привелегий
- Только каждый четвертый участник полностью согласен с тем, что представители программы заставляют их чувствовать себя особенными и признанными, но программы, получающие это право, на 47% более вовлечены.



Сервисные точки контакта, влияющие на CJM

Премирование клиента за релевантное поведение

Цели и задачи механик		
Работа с экономическими показателями: Q (количество транзакций на клиента), D (глубина чека)	Повышение лояльности к бренду (NPS)	Снижение количества возвратов (Rt)

- 1. Welcome-письмо с бонусными баллами за вступление в программу лояльности;
- 2. Скидки, привязанные ко времени («Счастливые часы»);
- 3. Начисление N баллов за каждую покупку;
- 4. Реферальная механика («Приведи друга»);
- 5. Поощрение за больший процент выкупа заказа;
- 6. Скидка/промокод в день рождения;
- 7. Поощрение действий в online-пространстве (начисление бонусов или прямая скидка).

- 1. Приоритетный доступ к ограниченным коллекциям;
- 2. Система грейдов с разным уровнем клиентского сервиса;
- 3. Дополнительные форматы взаимодействия, доступные для представителей премиальных грейдов;
- 4. Социальная значимость (партнерство с фондами);
- 5. Закрытые распродажи для держателей определенного уровня карт.

Корректировка CJM

В рамках программы лояльности мы предлагаем использовать бальную механику

Преимущества бонусной системы:

- Бонусная программа лояльности эффективна там, где есть возможность совершения регулярных транзакций;
- В качестве обязательного условия компания может выдвинуть требования об определенном сроке действия бонусов, по истечению которого они сгорают, что подтолкнёт потребителей к незапланированной покупке;
- Полученные бонусы будут использованы не всеми клиентами, следовательно, компания не теряет, а только выигрывает с точки зрения маржинальности, т.к товар будет приобретаться за полную стоимость;
- В рамках бонусной программы лояльности можно выделять сегменты лояльных и менее лояльных клиентов, что дает возможность грейдирования. Такая возможность позволит сделать более упрощенный сервис для лояльных клиентов, а также выкупать возможности высшего грейда.

Сложности системы, которые необходимо учитывать:

- Если правила накопления и использования баллов будут слишком сложными, потребители не станут разбираться в них, в результате программы лояльности не будет выполнять возложенную на нее функцию;
- Бонусы – более сложный вариант, чем скидка. Для контроля правильности их начисления и использования, а также соблюдения сроков действия потребуется специальная программа или алгоритм

Механика: overbonus на старте

Описание механики

Начисление большого количества баллов на старте, т.е при первом заказе.

В соответствии с расчетами 800р (приведенные к баллам)/4 покупки.

Далее клиент может потратить 200р/200 баллов на один из 4-х заказов. Таким образом клиент совершает сделку и доходит до 4-й сделки, целевой для "Название компании"

Варианты применения

- Присвоение тега overbonus;
- Использование 200 баллов на один заказ;
- После 4-й сделки вступает в силу механика «повышенный кэшбек»

Механика: скидка за опоздание курьера/отмену заказа по вине компании

Описание механики

Скидка или дополнительные бонусные баллы за опоздание курьера или отмену заказа по вине компании

Для снижения количества рекламаций мы предлагаем использовать данную механику, которая поможет сгладить негатив к компании

Скидка управляемая, стартовый номинал ~ 15%

Начисляется при опоздании курьера больше, чем на время указанное при заказе или при отмене заказа, где инициатор отмены "Название компании"

Варианты применения

Для применения механики необходим алгоритм, позволяющий очно замерить время опоздания курьера и по возможности предложить клиенту пропорциональную скидку, но до 15%

При этом необходим механизм управления скидкой, выбор номинала в зависимости от случая

Механика: стимулирование клиентов на покупку наборов

Описание механики

Стимулирование клиентов на покупку наборов за счет достижения overbonus

Цель механики: знакомить покупателей с широкой ассортиментной матрицей компании

При покупке набора или комбо предложения клиенту:

- А) начисляются дополнительные баллы;
- Б) предлагается дополнительное SKU

Варианты применения

Используется кластеризация для формирования наборов

Механика: промокод для поддержания реферальных механик

Описание механики

Механика «реферальные ссылки» позволяет привлекать новых пользователей.

Например, друг 1 приглашает друга 2 в программу. При этом друг 1 получает дополнительные бонусные баллы за активации (заказы) друга 2

Конверсия данной механики ~ 10-13%, что говорит о увеличении CLS на 10-13%

Номинал: 200 баллов за привлечение пользователя

Варианты применения

Формирование дополнительных коммуникационных треков для информирования о механике текущих пользователей

Механика: пополнение данных о пользователе (заполнение анкеты, подписка в соцсетях)

Описание механики

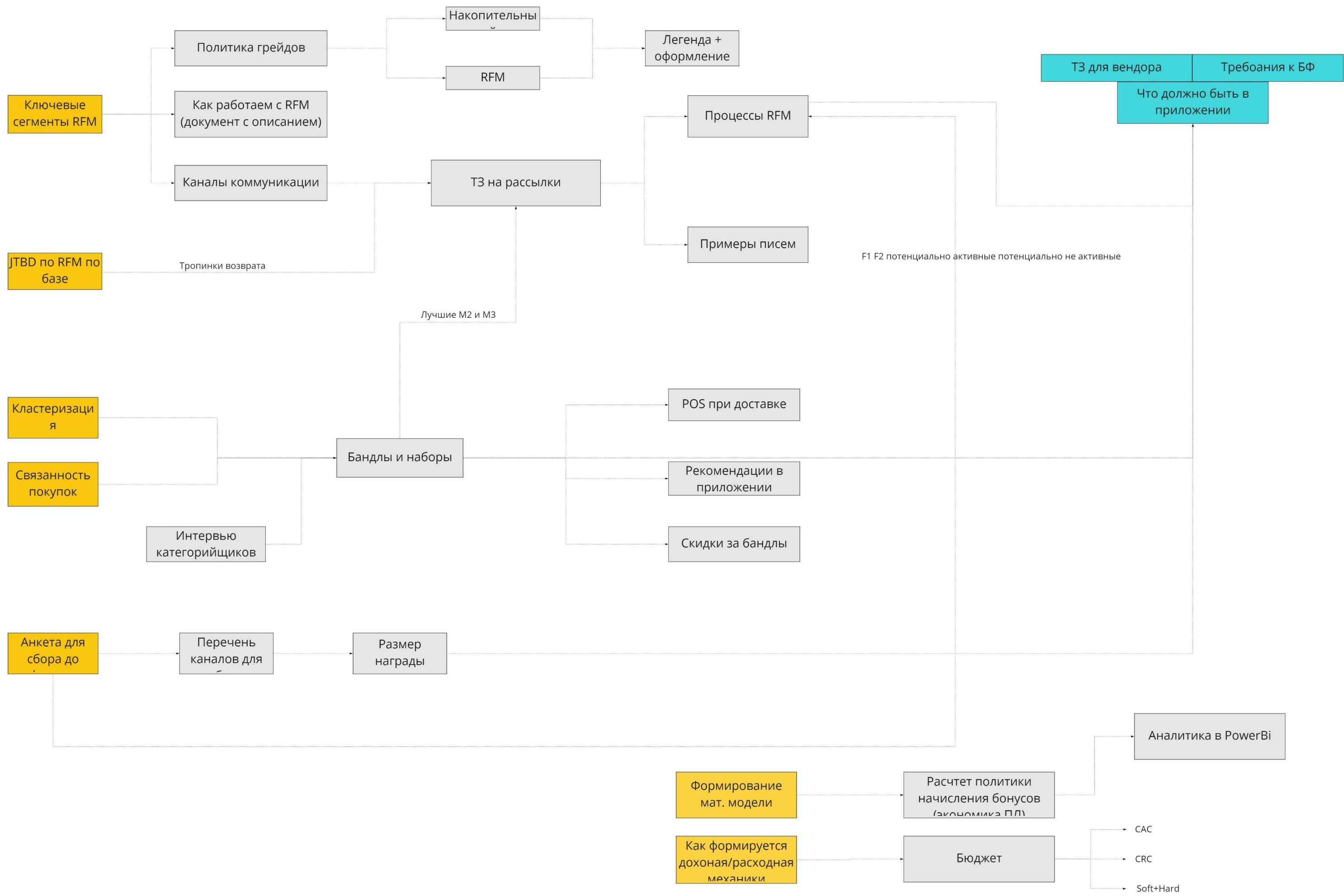
Для реализации одного из приоритетных проектов, а именно пополнение базы данных, необходимо ввести класс механик, нацеленных на стимулирование покупательского спроса за нематериальное действие, например, за подписку на социальные сети компании или заполнение анкеты с контактными данными

Бальный объем или номинал скидки составит ~ 50 баллов/рублей

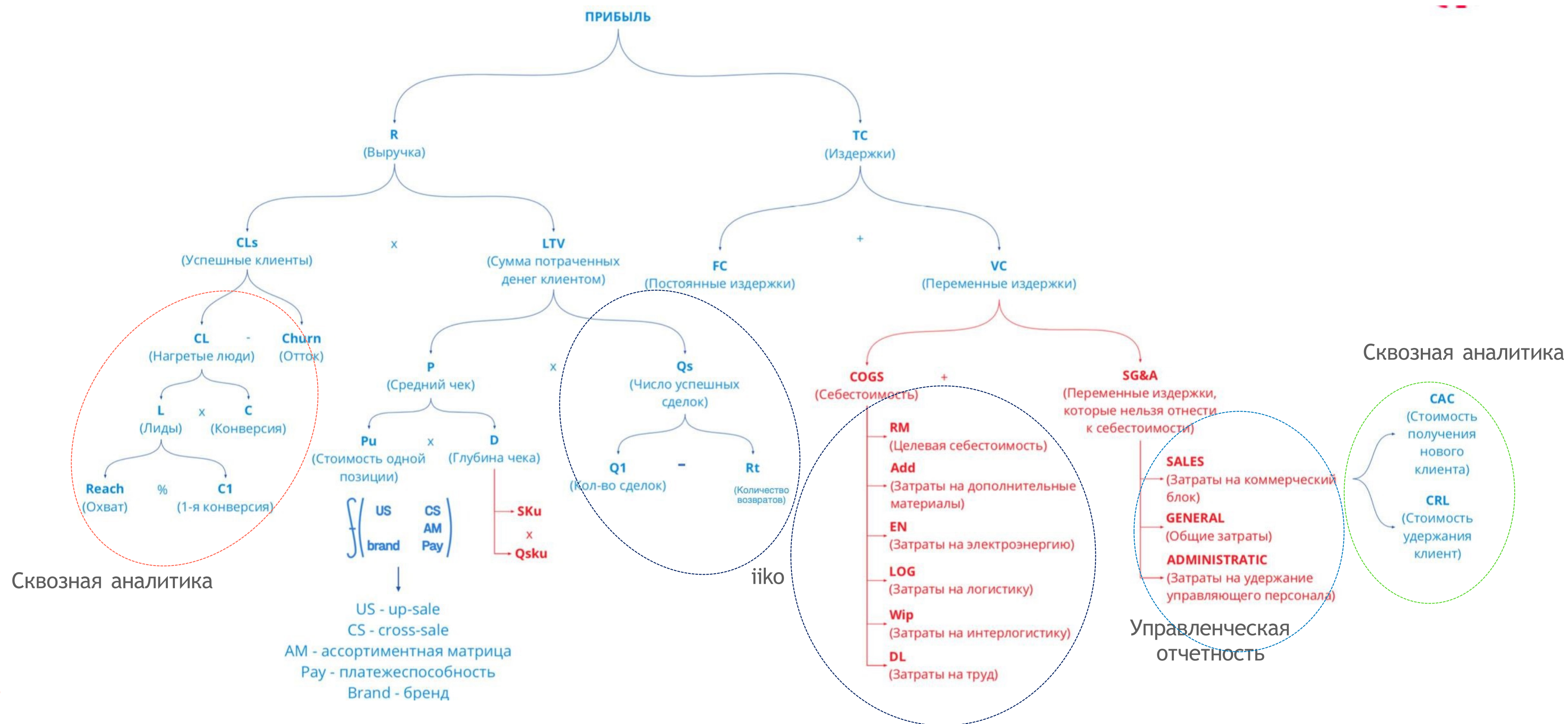
Варианты применения

Разработка анкеты для заполнения на сайте и в социальных сетях, сбор данных и пополнение базы данных, что дает возможность коммуницировать с клиентами дальше

Контент МЭП



Формула прибыли как структура целевой модели данных



Агентство, которое
знает что дальше