

Формирование клиентского профиля и поведенческих моделей с помощью Big Data

спикер:

Андрей Кудрин

Директор программы лояльности
и аналитики

Красный Яр
гастрономы нашего города



ГК **Красный Яр** СЕГОДНЯ – ЭТО

232 магазинов двух форматов:

гастрономы «Красный Яр» (**64 ТТ**)

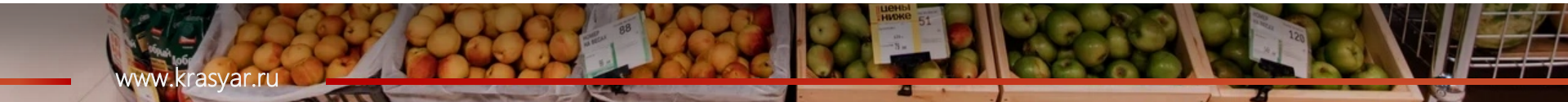
дискаунтеры «Батон» (**168 ТТ**)

География: Красноярский край, республики Хакасия и Тува
(более **40** населенных пунктов)

Более 6 млн чеков в месяц и клиентская база свыше **1 млн**

Годовой товарооборот в 2022 году: более **30 млрд. руб**

Собственный распределительный центр в Красноярске



О чем поговорим?

Big data – что, зачем и кому это надо?

Развитие сбора данных

Как сформировать клиентские профили у себя

Реальные кейсы

Big data – что, зачем и кому это надо?

Из википедии:

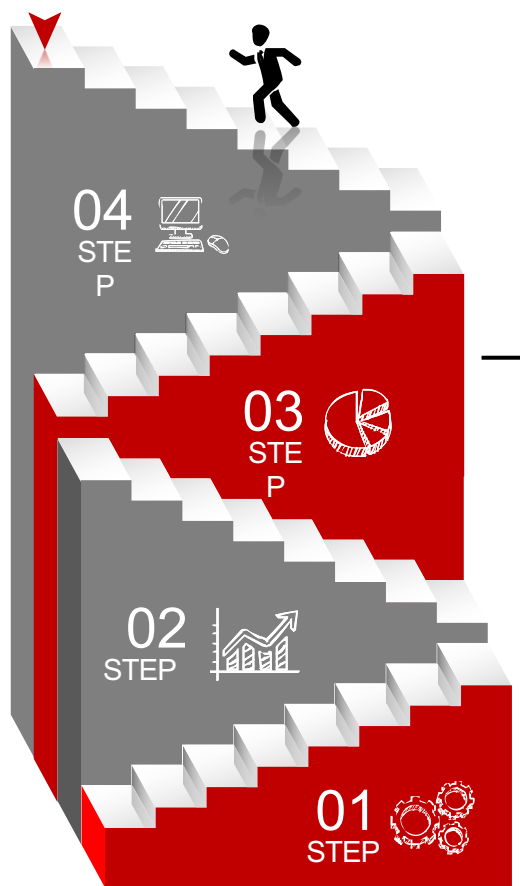
Большие данные (big data) – обозначение структурированных и неструктурированных данных огромных объёмов и значительного многообразия, эффективно обрабатываемых горизонтально масштабируемыми программными инструментами, появившимися в конце 2000-х годов и альтернативных традиционным системам управления базами данных и решениям класса Business Intelligence.

Big Data-исчерпывающий источник данных для принятия решений и улучшения показателей зрелой компании.

Кому:

- компания оборот от 0.5 млрд/мес;
- коммерция, маркетинг, отдел заказов, аналитические подразделения и д.р.

Развитие сбора данных о клиенте



Data mining, ML

- R&D деятельность

Обогащение данных

- Закупка данных от банков, операторов связи

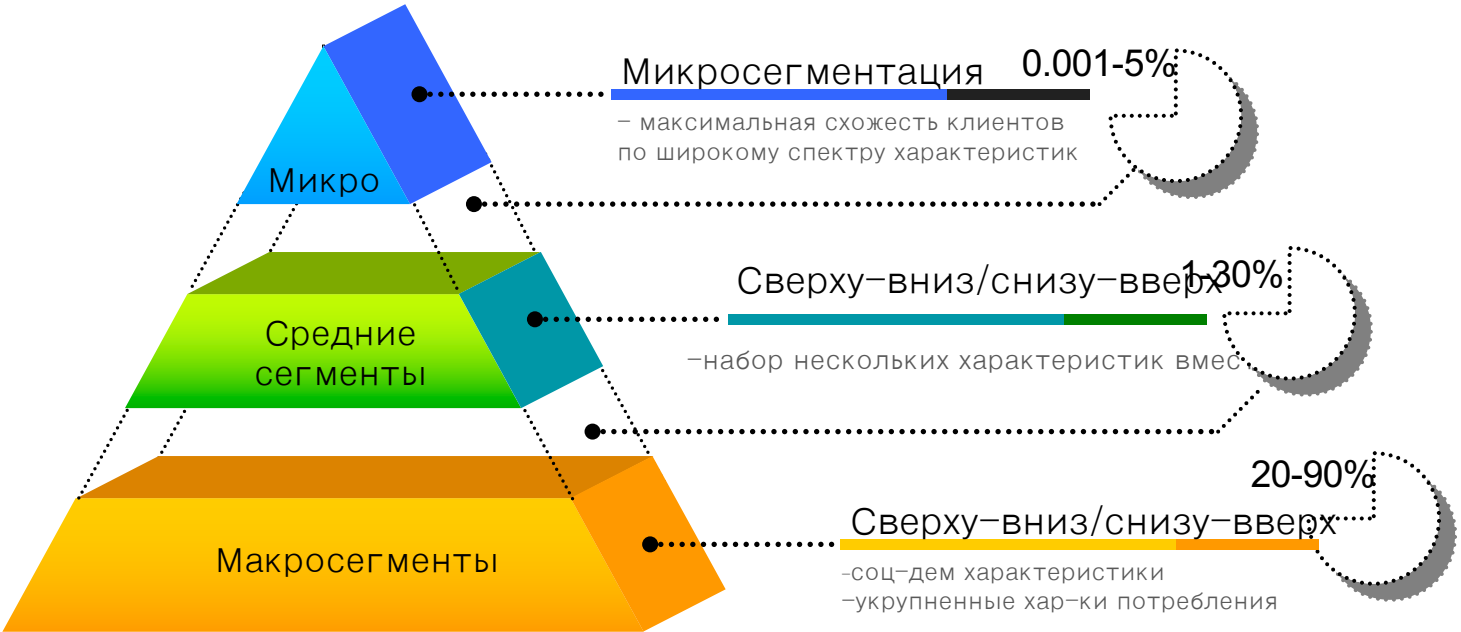
Система лояльности

- Данные активности в приложении
- Идентифицированные данные по клиенту
- Возможность перс коммуникаций
- Онлайн продажи

Транзакционные обезличенные данные

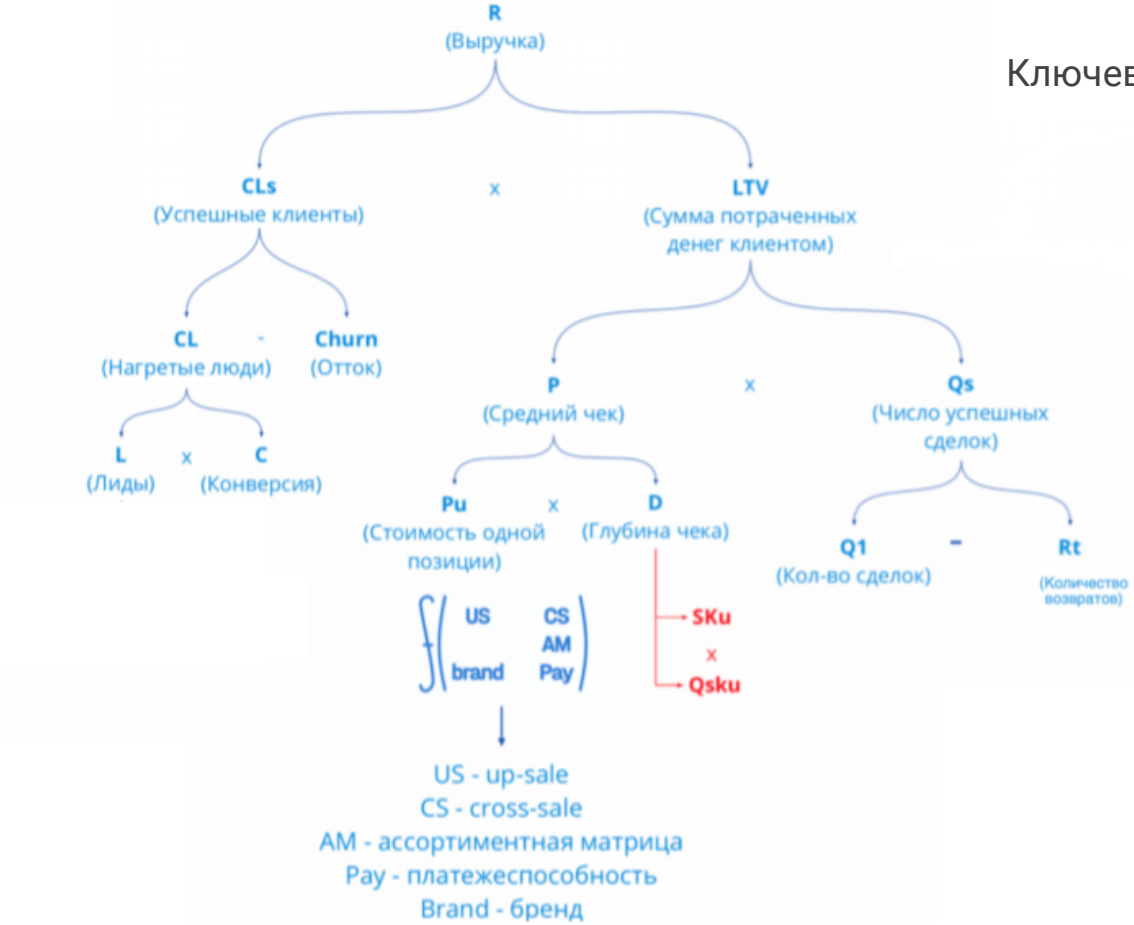
- Продажи
- Сторонние опросы
- Собственные опросы

Как сформировать клиентские профили



Как сформировать клиентские профили

Ключевые рычаги повышения продаж



Кейс: открылся конкурент-как вернуть покупателя

Две ситуации:

1. Открылся конкурент в соседнем доме, РТО -10.6%, чеки -3.1%, СЧ -7.3%
2. Открылся конкурент через дорогу РТО -15.2%, чеки -14%, СЧ -1%

Что говорит анализ клиентской базы:

Ситуация	Кол-во клиентов	Частота посещения	Кол-во ед. в чеке	Цена ед. в чеке
1	-0.1%	-3%	-9.2%	+1.9%
2	-10.1%	-3.9%	-0.9%	-0.1%

В ситуации 1 клиент остался, но дробит покупку

В ситуации 2 мы потеряли клиентов

Кейс: открылся конкурент-как вернуть покупателя

Решения:

Мероприятие	Ситуация 1	Ситуация 2
Снижать цены	+	-
Менять формат ассортимента	+	-
Купоны с целью роста СЧ	+	-
Локальная реклама	-	-
Рост акционного предложения	+	-
Персональное промо с большой выгодой	-	+

Кейс: профиль владельца питомца

Средний сегмент, поиск снизу-вверх

Метод K-means

НадКатегория	1	2	3	4	5	6	7	Total
201 Фрукты и ягоды	4 418,42	2 784,64	1 447,11	3 929,42	4 370,52	5 912,70	11 576,55	2 518,33
333 Водка, настойка горькая	4 047,10	2 450,89	1 796,65	7 214,67	2 148,81	3 556,47	4 712,68	2 409,60
334 Вино	2 717,87	2 080,24	1 557,02	5 563,33	2 608,21	3 001,80	4 722,72	2 071,18
285 Табачные изделия	3 974,46	2 151,80	1 355,30	9 486,89	2 737,52	3 122,59	5 265,30	2 053,59
330 Виски, бурбон	1 824,55	1 958,00	1 762,73	3 234,11	2 104,38	2 316,13	3 119,65	1 972,10
331 Коньяк, бренди	2 346,21	1 844,66	1 538,43	3 764,67	2 076,72	2 505,32	3 322,00	1 885,93
257 Изделия кондитерские шоколадные	3 044,94	1 999,33	1 225,78	3 357,51	3 606,61	3 250,75	7 079,17	1 827,72
245 Сыр	3 106,32	1 908,45	1 100,21	3 731,77	3 321,26	3 556,02	7 914,09	1 808,29
208 Птица охлажденная	3 077,28	1 717,56	1 109,86	3 004,59	2 521,63	3 088,65	6 177,39	1 722,66
283 Пиво	2 268,60	1 644,58	1 205,76	17 128,35	1 878,14	1 889,02	3 302,09	1 694,53
202 Овощи	2 749,81	1 616,71	857,33	3 049,43	2 340,58	3 389,92	6 580,69	1 488,88
329 Джин, ром, текила, бальзам, прочее	1 506,75	1 437,34	1 356,71	2 491,85	1 522,92	1 734,78	2 112,14	1 485,27
217 Колбаса и ветчина	2 544,81	1 467,39	906,51	3 034,83	2 254,78	2 619,00	5 248,35	1 430,95
327 Товары для животных	6 336,52	1 220,83	744,99	2 099,33	1 286,92	1 272,24	2 458,89	1 312,85
247 Йогурт и десерт молочный	2 144,93	1 223,96	786,39	2 366,02	4 226,73	1 795,44	6 756,00	1 291,86
335 Шампанское и игристое вино	1 589,61	1 288,13	1 031,03	2 776,34	1 666,62	1 675,53	2 539,02	1 283,90
233 Блюда готовые горячие СП	2 103,97	1 318,13	941,41	2 368,65	1 968,72	1 897,68	3 433,56	1 282,66
240 Молоко	2 275,06	1 341,09	742,91	2 695,15	2 262,62	2 724,26	6 002,60	1 272,91

Кейс: профиль владельца питомца

	Кол-во дисконтных карт, шт	Траты на клиента в месяц, руб
Сеть в целом (только по картам)		1 784
Владельцы животных(активные покупатели за 3 мес)	19 580	6 865
Владельцы кошек (активные покупатели за 3 мес)	17 012	6 888
Владельцы собак (активные покупатели за 3 мес)	2 114	7 864
<i>Владельцы животных - все</i>	<i>87 228</i>	<i>3 804</i>
<i>Владельцы кошек - все</i>	<i>75 947</i>	<i>3 836</i>
<i>Владельцы собак - все</i>	<i>14 486</i>	<i>4 659</i>

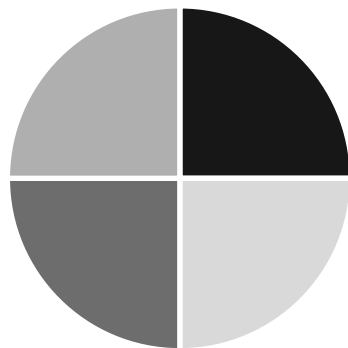
Характеристики:

- Интересуется благотворительностью
- Чаще без детей
- Доход выше среднего
- Владелец кошки моложе владельца собаки

Кейс: микросегментация

Цель: снижение оттока, рост СЧ, LTV, частоты

Клиенты



- Засыпающие
- Чей чек можно увеличить
- Кому можно продать товар дороже/дополнительный товар
- Кому можно продать категорию

Предварительная подготовка данных и

тестовых моделей не менее 6 месяцев

✓ Самообучение по итогам каждого запуска

✓ Объединение транзакционных данных, данных активности в МП, чтение коммуникаций

✓ Построение каскадов коммуникаций

Кейс: микросегментация

- ✓ Рост РТО по клиентам использующих персональное предложение до 20%
- ✓ Снижение оттока на 1-3%





спикер:

Андрей Кудрин

Директор программы лояльности
и аналитики

Спасибо за внимание!