Age of the Customer: как бизнесу расти в эпоху нулевой лояльности клиента

Денис Гусев
Ведущий аналитик
Forrester Research CIS&Baltics
CEO DiGital by DG

FORRESTER

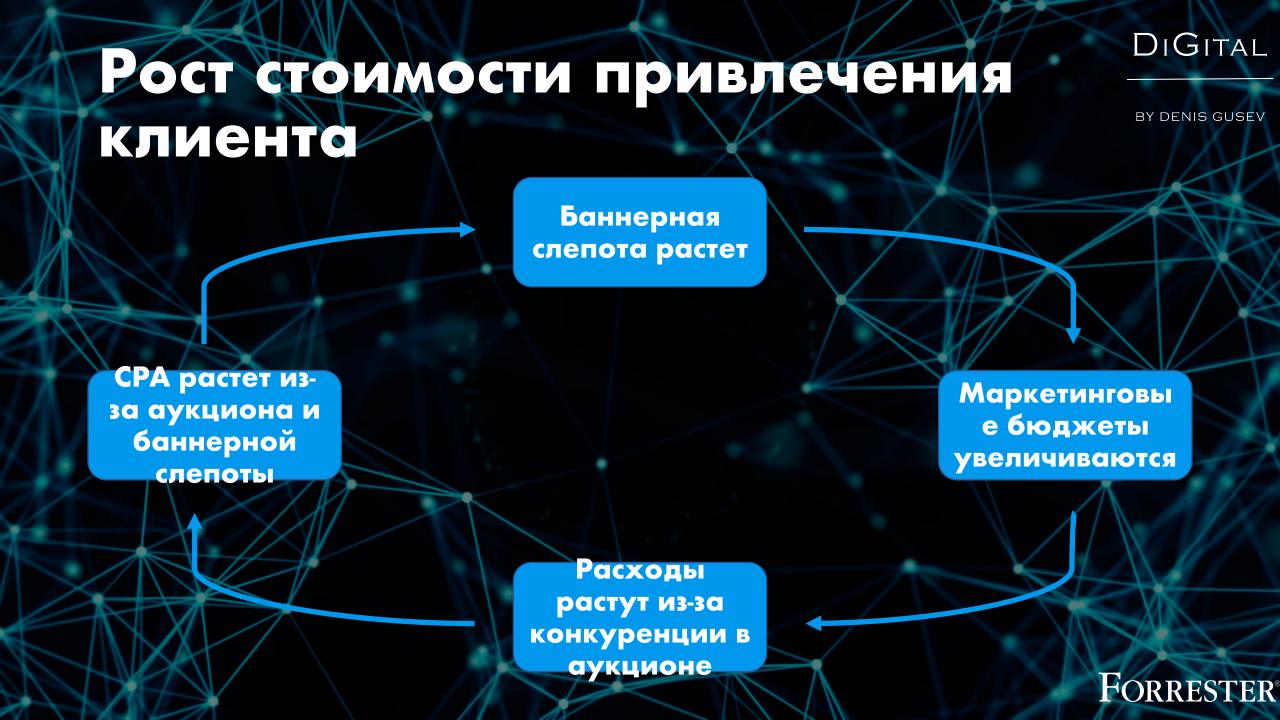
Age of the Customer

- По мнению Forrester, мы работаем в Эпоху клиента
- Главный признак Age of the Customer клиент руководствуется исключительно выгодой и становится все менее лоялен к брендам
- Программы лояльности не приносят желаемого роста самой лояльности клиента к бренду
- Показательные примеры приложения Едадил и Кошелек





FORRESTER®



DIGITAL

FORRESTER®

Альтернатива - инвестиции в СХ ву деліз сизех

- В Эпоху клиента единственный способ заслужить лояльность – это предоставлять наилучший Customer Experience (CX)
- Клиент будет удовлетворен тогда, когда вы предугадали его потребности
- Потребности могут быть различными низкая стоимость, быстрая доставка, широкий ассортимент, определенный уровень качества
- Предугадывание потребностей клиентов заставляет их возвращаться к вам снова и снова LTV
- Чтобы предугадывать потребности клиентов, нужна сегментация



Принципы сегментации

Традиционный подход

- Пол
- Возраст
- Семейное положение
- Интересы

Customer Analytics

- Состав покупки/интересов к товарам
- Частота покупок
- Характер покупок (онлайн/оффлайн)

Пр дп итен заказе

FORRESTER®

Customer Analytics



- Необходимость предугадывать потребности клиентов требует глубокого анализа данных
- Методология Customer Analytics предлагает переход к data-driven бизнесу
- Внедрение клиентской аналитики во все сферы бизнеса единственный путь к росту бизнеса в Эпоху клиента



DIGITAL

BY DENIS GUSEV

Данные - недооцененный драйвер

- По оценке Forrester, к 2021 году бизнесы дополучат \$1,8 трлн за счет использования данных
- В среднем, data-driven бизнесы будут в 4,7 раз эффективнее традиционных
- Но при этом лишь каждый 10 бизнес сделает шаги в сторону data-driven методологии

FORRESTER

Что мешает успешному старту

- Сложность сбора данных из разных источников
- Меняющиеся наборы данных
- Отсутствие четкой точки старта
- Стремление решить сразу все задачи без приоретизации
- Недостаток возможностей по обработке данных
- Недооценка потенциальной ценности накопленных данных



Пилот как путь в мир data-drive Menis Gusev

Бизнес-цели

Четко определите конкретные бизнесзадачи, которые решит пилотный проект.

Выбор данных

Проведите инвентаризацию данных, определитесь с источниками и сегментами данных.

Ожидания от пилота

Формализуйте ожидаемые результаты. Они должны быть реально достижимыми и выражаться в ROI.

Постановка бизнес-задач

- Выбирайте исчисляемые цели. К примеру, повышение NPS – хорошая долгосрочная цель, но лучше выбрать метрики в \$.
- Кейс: Verizon в рамках пилотного проекта поставил задачу доказать, что исходящий маркетинг стал слишком дорог
- В качестве метрики была выбрана цель снизить бюджет с \$5 млн. до \$1 млн, не теряя в доходе
- Задача была выполнена за счет использования данных бюджет был снижен в 5 раз, а показатели дохода остались на прежнем уровне FORRESTER

Примеры целей

XIV		
Задача	Степень финансовой отдачи	Описание
Увеличение среднего чека	\$\$\$	Цель легко измеряема и исчислима в абсолютных цифрах
Привлечение большего числа клиентов	\$\$\$	Измеряем воздействие клиентской аналитики на рекламные кампании
Снижение стоимости привлечения клиента	\$\$\$	Метрику необходимо дополнить финансовыми показателями
Увеличение вовлеченности покупателей	\$\$	Нужно оцифровать метрику вовлеченности, но лучше не выбирать в пилот этот показатель
Построение	\$	Плохая цель, так как не имеет

Готов ответить на Ваши вопросы деня сизеи



Денис Гусев Ведущий аналитик

Forrester Research CIS&Baltics
CEO DiGital by DG

Telegram: @faceman89

http://facebook.com/digitalbydg

dg@denisgusev.ru