



Компания **основана** Романом Раевским, который с нуля разработал новую технологию и использовал графический процессор для ускорения аналитических расчётов

Возглавляет компанию Марк Хиндс, имеющий 25-летний опыт работы в аналитическом агентстве dunnhumby

Штаб-квартира в Великобритании с командами в России и Европе

Сочетание экспертизы, опыта и технологической платформы

POLY//ATICA

НАМ ДОВЕРЯЮТ



585 ★ ЗОЛОТОЙ

Эконика

асна
ассоциация независимых аптек

MARY KAY®



Pets in the City



Ситуационно-аналитический центр
Минэнерго России

ПЕТРОВИЧ



EUROPLAST
ASSOCIATION OF POLYMER FACTORIES

CISLINK // ОБМЕН ДАННЫМИ

POLY//ATICA

Кейс: МИССИЯ И ЧУВСТВИ- ТЕЛЬНОСТЬ К ЦЕНЕ



5 профилей
с разной
чувстви-
тельностью к
цене

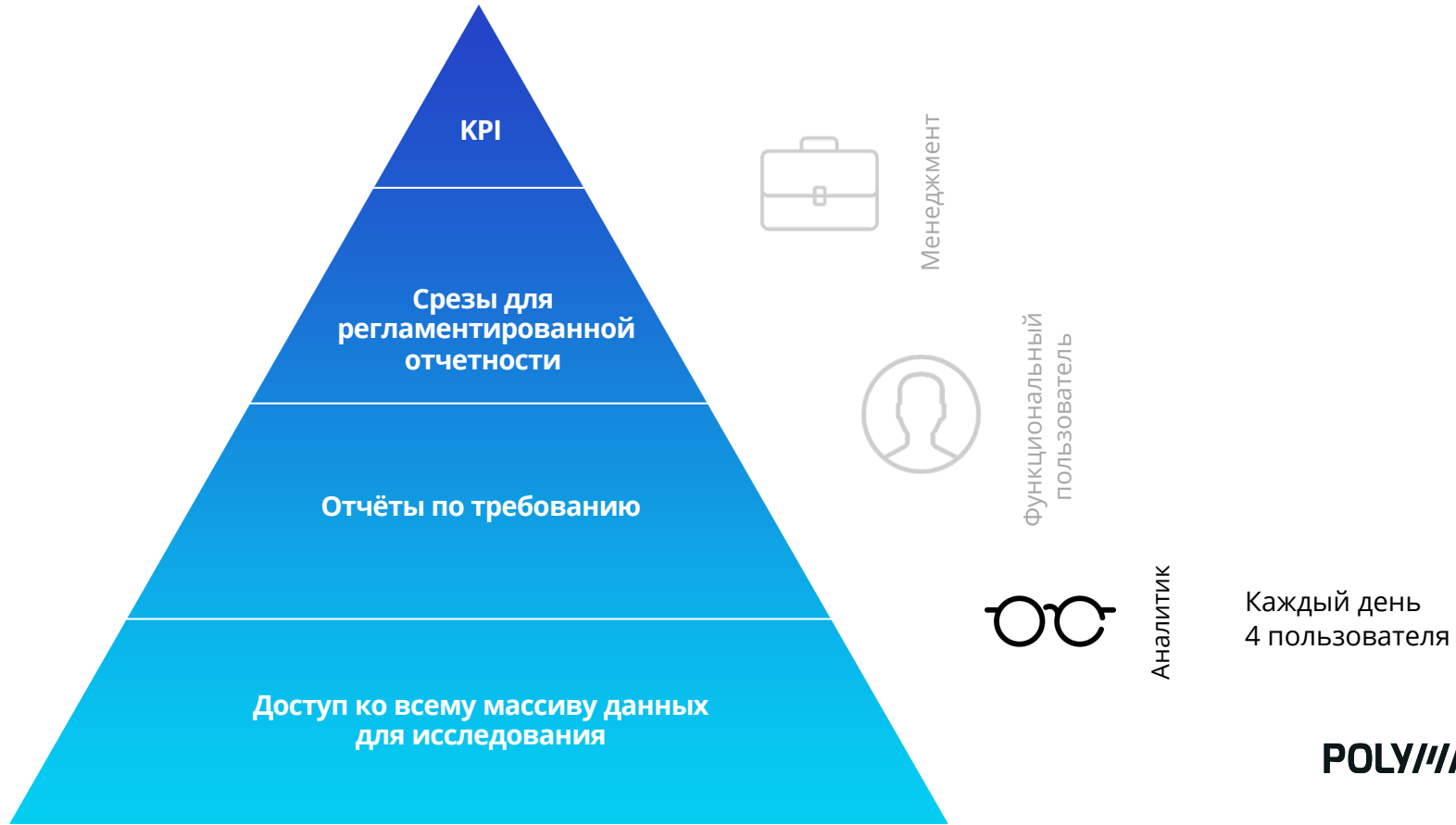
Кейс: ГОТОВИМ ПРОМО



ЛИДЕР НА
ТЕРРИТОРИИ
РФ (Роснефть
и ВР),
2963 АЗС

POLY//ATICA

РАБОТА В POLYMATICA



POLY//ATICA

УСПЕХ В ЦИФРАХ

5 раз

Ускорился запуск
промо

- Запуск промо может быть осуществлен в течение дня с прогнозируемым результатом

6%

Рост выручки от
сопутствующих
товаров и услуг

- Ассоциативные правила позволяют подобрать выигрышные комбинации
- Оптимизировано ассортиментное предложение для всей сети, представлен ассортимент товаров под собственной торговой маркой, что обеспечило прирост дохода в категориях: вода на 7%, влажные салфетки на 28%, злаковые батончики на 39%.

16%

Рост объема
реализации
моторных топлив

- Воздействие на клиентов основано на инсайтах, извлеченных из данных

ОПРОС

Как определяете чувствительность к изменения в цене?

1. Эксперимент
2. Используем исторические данные
3. Оба варианта
4. Не исследуем этот параметр
5. Другой вариант



СЕГМЕНТАЦИЯ И МИКРОТАРГЕТИНГ

- Рост конверсии рекламных сообщений с 14% до 35% за счет выбора релевантной аудитории
- Перераспределение посетителей в магазине, чтобы не собирать толпы – (задача в e-commerce – перенести доставку с выходных)
- Выявление cherry pickers для временного роста объема продаж, плюс не давать скидку тем, кто и так купит
- Увеличения объема продаж на 10-15% благодаря определению миссии и правильной выкладке

POLY//ATICA

ЧТО ДАЕТ БИЗНЕСУ



- Сокращение затрат на маркетинг
- Увеличение конверсии/прибыли за счет таргетированного подхода и скорости обработки информации
- Рост лояльности
- Сокращение упущенной прибыли за счет воздействия на покупателя
- Исследование текущей ситуации и изменений во времени – куда направить усилия – цифровая трансформация
- Быстро демонстрировать результаты и получать выгоду

КЕЙС KROGER

Сеть №1 по доходу и №2 по обороту в США

- Не нужно конкурировать с Walmart по ценам
- Дайте клиентам повод заплатить больше
 - Уникальный опыт
 - Широкий ассортимент
 - Специальные продукты
- Купоны
 - Онлайн
 - В мобильных приложениях





8%

Лояльные клиенты



Ценность 30%

32%

Постоянные клиенты



Ценность 50%

60%

Эпизодические клиенты



Ценность 20%

POLY//ATICA

Рекомендации на основе анализа данных

Программа лояльности

Новые правила для начисления скидок

Ассортимент

Пересмотр с позиции заменяемости, оборачиваемости и маржинальности

Ценовая политика

Была сформирована сетка наценок в зависимости от реакции покупателей

Промо

Рекомендации по выбору продуктов для роста лояльности

Покупательский опыт

Изучение трендов и сопоставление их с ожиданиями клиентов

<https://www.polymatica.ru/blog/2019/kak-prodavat-tovary-v-epoxu-sheringa-i-arendy/>

POLY//ATICA



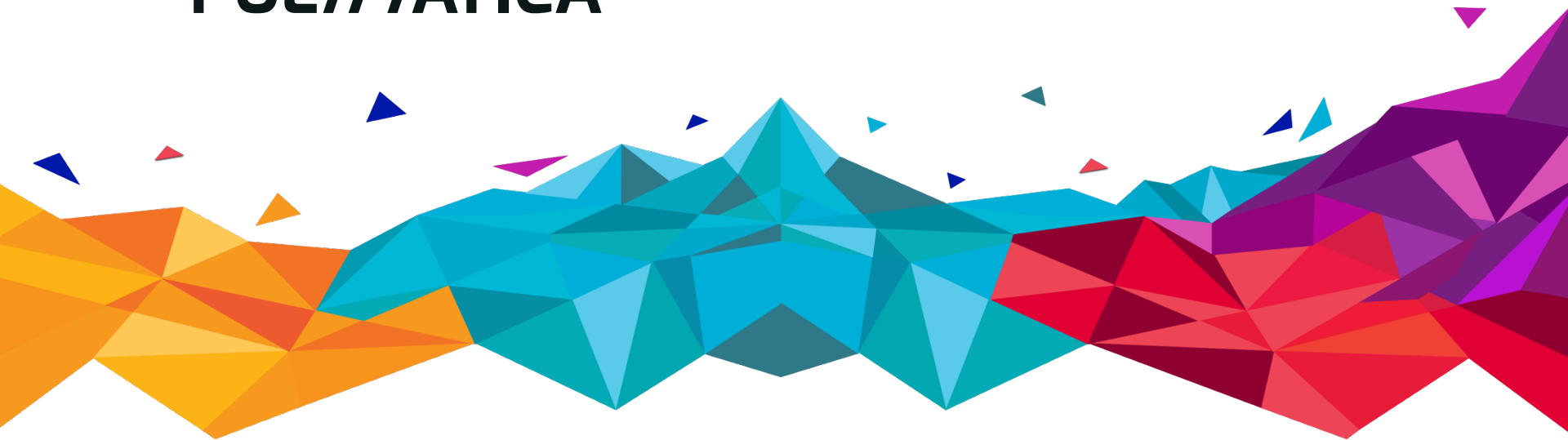
Результаты

Совмещение кластерного анализа поведенческих данных с RFM-сегментацией транзакционных данных в задачах таргетинга промо-предложений привело к росту вовлечения на 15% и росту инкрементальных продаж на 5% на горизонте 6 месяцев после окончания промо по сравнению с классическим RFM-only подходом

Внедрение сервиса рекомендаций в прямой коммуникации на аудиторию программы лояльности привело к росту частоты покупок на 15% и среднего чека на 20% в течение 6 месяцев по сравнению с контрольной группой. Рекомендации осуществлялись на базе алгоритмов ассоциативных правил

Использование многомерной аналитики в сети Kroger привело к сокращению финансовых затрат на подготовку типичного промо на 15%, и сокращению времени на запуск промо на 30%

POLY//ATICA



Наталья Яшенкова

n.yashenkova@polymatica.com

САЙТ:
WWW.POLYMATICA.RU



ОПРОС

Какие темы интересны для следующих вебинаров?

1. RFM – все говорят, но кто реально делает и зачем. Другие метрики для сегментации клиентов и определения их ценности
2. Жизненный цикл, ценность и момент для определения оттока
3. Цены – эластичность, выявление cherry pickers, динамическое ценообразование
4. Сегментация ad-hoc – собираем целевые аудитории к новому году