

Департаменты	Маркетинг	Маркетинг	Маркетинг	Маркетинг, СХ, сервис и другие
Временные рамки	Краткосрочные	Краткосрочные	Краткосрочные	Долгосрочные
Зрелость клиентской аналитики	Низкая	Средняя	Средняя	Высокая
Метрики	Кросссейл и апсейл	Редемшн	Конверсия	LTV

Источник: Come Together (Right Now) To Deliver The Next Best Experience by Forrester





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%

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

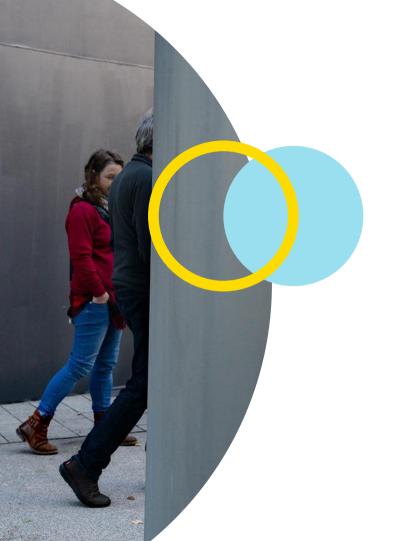
Покупательский опыт

Изучение трендов и сопоставление их с ожиданиями клиентов



POLY///ATICA

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



Результаты

Совмещение кластерного анализа поведенческих данных с RFMсегментацией транзакционных данных в задачах таргетинга промопредложений привело к росту инкрементальных продаж на 23% 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



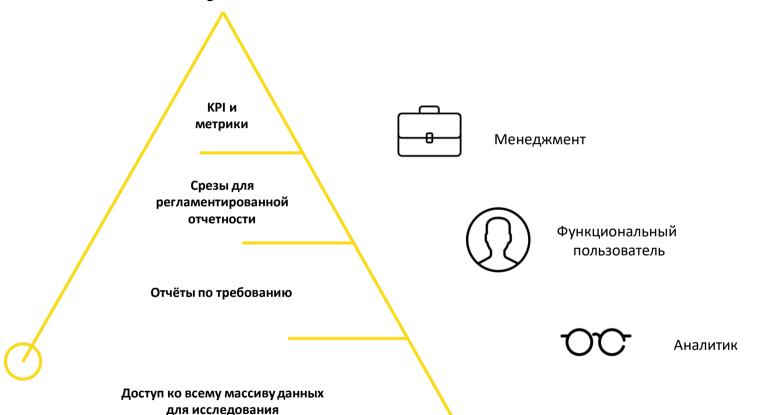
Компания основана Романом Раевским, который с нуля разработал новую технологию и использовал графический процессор для ускорения аналитических расчётов Возглавляет компанию Марк Хиндс, имеющий 25-летний опыт работы в аналитическом агентстве dunnhumby

Штаб-квартира в Великобритании с командами в России и Европе Сочетание экспертизы, опыта и технологической платформы

POLY///ATICA

POLY///ATICA

Работа в Polymatica



POLY///ATICA

нам доверяют



































УСПЕХ В ЦИФРАХ - РОСНЕФТЬ-ЛОЯЛЬНОСТЬ

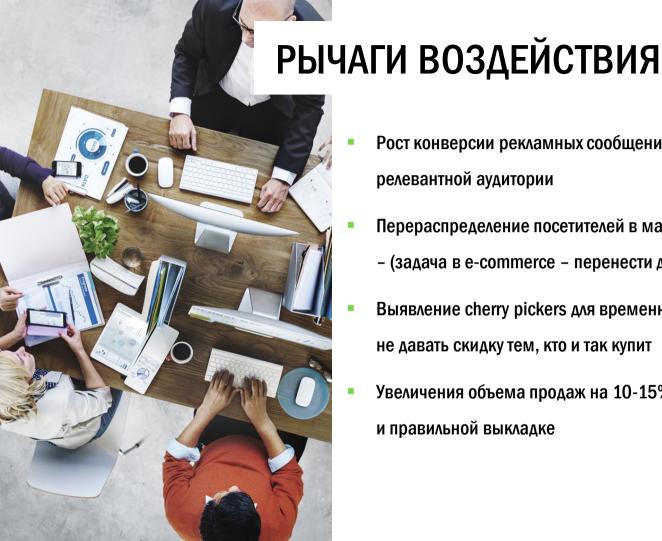
5 раз Ускорился запуск промо

 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



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



Наталья Яшенкова

n.yashenkova@polymatica.com













WWW.POLYMATICA.RU