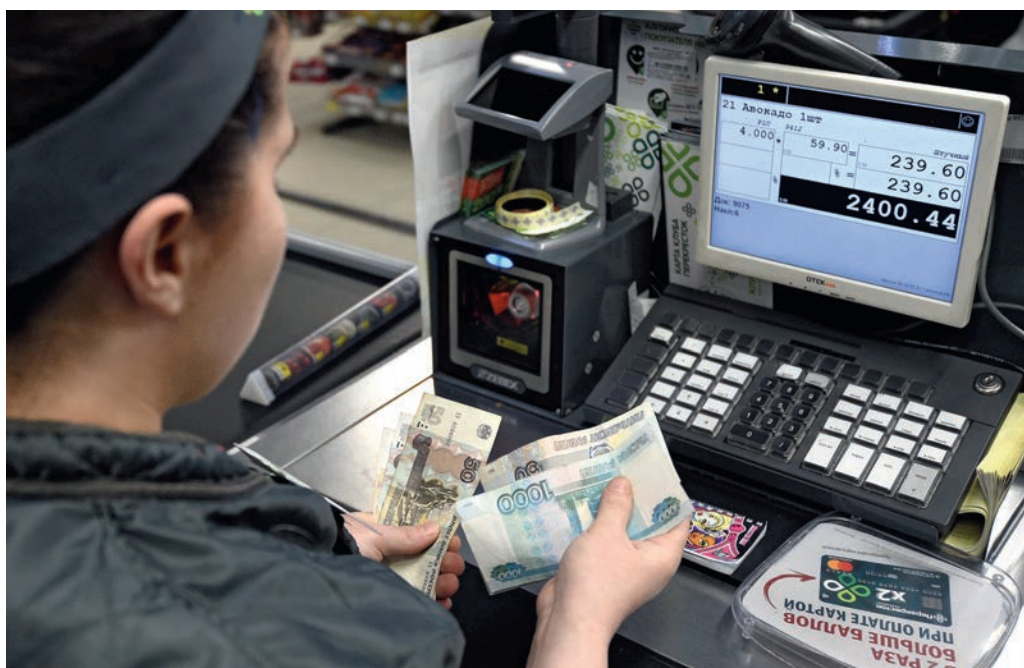


ЛИЧНО В РУКИ

У каждого из нас в кармане есть пачка скидочных карточек самых разных магазинов. Мы получаем от них однотипные предложения, которые нам не очень интересны. Чтобы действительно предложить конкретному потребителю что-то нужное, ритейлеру необходимо хорошо знать своего клиента. В этом помогают системы анализа «больших данных».



Компания занялась поиском подходящего решения и выбрала продукты SAS. По словам Анастасии Григорьевой, решения этого вендора покрывают все потребности торговой сети: от формирования выборки определенных групп клиентов и построения моделей проведения кампаний до анализа результатов по каждой маркетинговой акции.

Специалисты маркетинговой службы с помощью SAS разрабатывают модели для управления оттоком клиентов, сегментируют покупателей, исходя из их клиентских предпочтений. С прошлого года компания стала делать участникам программ лояльности персонализированные предложения. Это значит, что покупатель получает именно ту скидку и на тот продукт, который для него наиболее актуален. Он экономит, вместе с тем растет его лояльность. Также система на основе триггеров может определить, что конкретный клиент склонен к оттоку — задумывается о том, чтобы сменить магазин для регулярного шопинга. В этом случае ПО автоматически делает ему уникальное предложение, нацеленное на то, чтобы его удержать. Сократилось время подготовки еженедельной отчетности — это теперь занимает несколько минут вместо двух дней работы специалиста, как раньше. Освободилось время маркетологов, которые могут теперь заняться более креативной работой.

Сеть окупил затраты на аналитические программные продукты меньше чем за год, хотя по плану рассчитывала сделать это за три года. Эффективность использования внедренных систем оценивается на основе расчета прироста розничного товарооборота (РТО). Суть в том, что сравнивается маржинальность и объем дополнительной выручки, которую приносят персонализированные, точно адресованные маркетинговые кампании по сравнению с теми, что проводятся на специальной контрольной группе клиентов без учета индивидуальных предпочтений. Цифры говорят сами за себя, и это понятно — покупатель, которому предложили то, что ему действительно нужно, да еще и со скидкой или бонусом, охотнее купит товар, чем тот, который просто получил стандартную рекламную рассылку.

Сейчас X5 Retail занимается внедрением еще одного инструмента, который дополнит комплект имеющегося аналитического ПО, — SAS Real-Time Decision Manager. Предложения станут более адресными и своевременными. ●

Анализ больших данных в торговле позволяет повысить эффективность программ лояльности в несколько раз и увеличить отдачу от специальных предложений и маркетинговых акций на десятки процентов. Все потому, что программное обеспечение умеет точно подбирать те товары и такие условия, которые подходят конкретному покупателю, и в тот момент времени, когда он хотел бы совершить покупку. Специальные предложения и акции раньше придумывали люди и создавали их буквально руками. Сейчас же аналитическая система может разделить потребителей на группы, согласно их образу жизни, обнаружить закономерности и взаимосвязи. Маркетологу останется только решить, что конкретно этим группам лучше всего предложить, и в этом ему тоже помогают аналитические инструменты.

Такие технологии использует крупнейший российский ритейлер, выручка которого в прошлом году превысила 1 трлн руб. — X5 Retail Group. «Поисковики и соцсети готовы предоставлять информацию о погоде, экономической ситуации, пробках и, конечно, о самих клиентах — об их образе жизни, еде, которую они заказывают, одежде, концертах, фильмах, кафе, куда они ходят. Обработывая и анализируя эти данные, мы получаем более целостное представление о клиентах, о влияющих на их поведение факторах», — говорит Анастасия Григорьева, руководитель направления CRM-аналитики торговой сети «Перекресток».

Программа лояльности для покупателей торговой сети «Перекресток» (входит в X5 Retail Group) существует в компании десять лет. В нее включен стандартный набор инструментов: начисление баллов, система скидок, понятные механики. В компании поняли, что индивидуальный подход к клиентам более эффективен, чем «веерные рассылки» одинаковых предложений.

В крупной торговой сети, такой как «Перекресток», невозможно организовать индивидуальную работу с покупателями без оптимизации и автоматизации клиентской аналитики. Еще три года назад в компании не было системы, которая автоматизирует процессы целевого маркетинга и позволяет создавать релевантные предложения для небольших сегментов или даже конкретных клиентов автоматически, без того, чтобы вовлекать маркетингового специалиста в долгие часы анализа и раздумий.

