



## Применение CRM в каналах онлайн рекламы

Мирослав Пинкас

Руководитель отдела управления взаимоотношениями с клиентами и лояльностью

01.11. 2016

## Повестка презентации

1. Что такое CRM и какие задачи решает
2. Цели и критерии оценки эффективности работы CRM
3. Применение ключевых принципов CRM как CLTV или сегментация клиентов в нетрадиционных каналах коммуникации с клиентами.

# Цели CRM

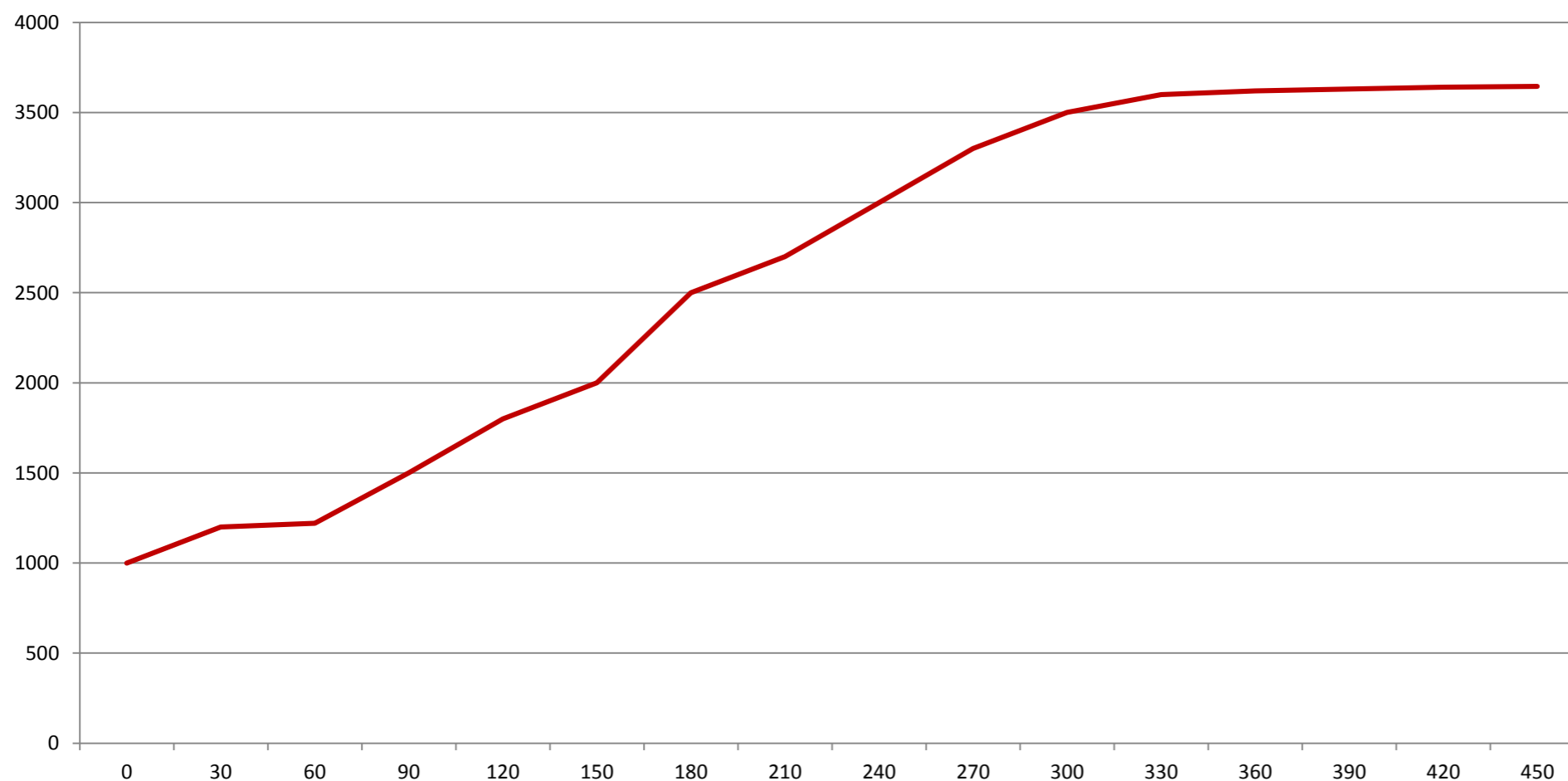


**CLTV или Customer Lifetime Value**

- Маржа клиента за период его жизни с нами
- использование скидки и бонусы ПЛ на удержание
- расходы на коммуникацию



**Динамика CLTV**



# Какие задачи решает CRM



Лояльность

Интернет транзакции и поведение


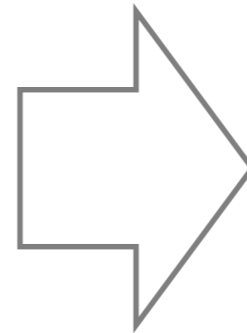
КЦ

Промо


Для понимания

Единый клиент

Сегментация клиентов под предложение



Когда предложить



Исключить канибализацию



Какой продукт



Какой канал

CRM это целевой маркетинг – основным принципом сегментация

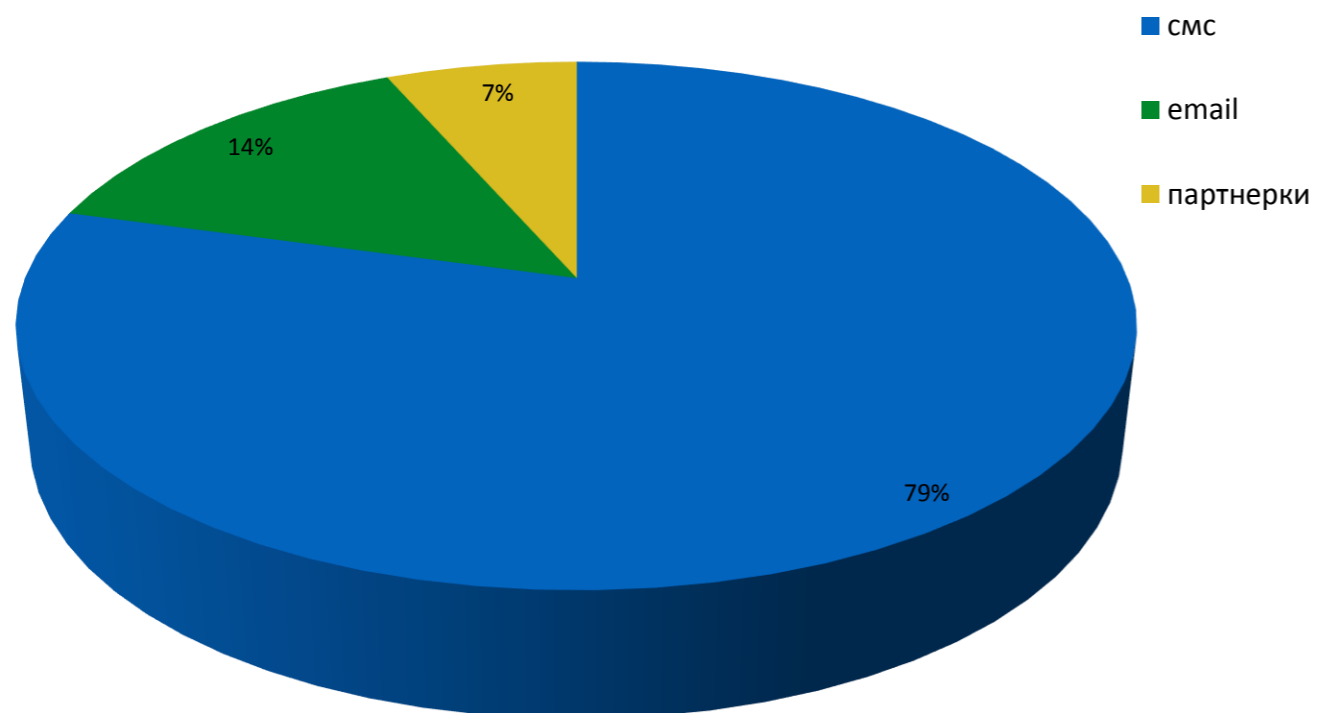
# Что такое CRM – Customer Relationship Management



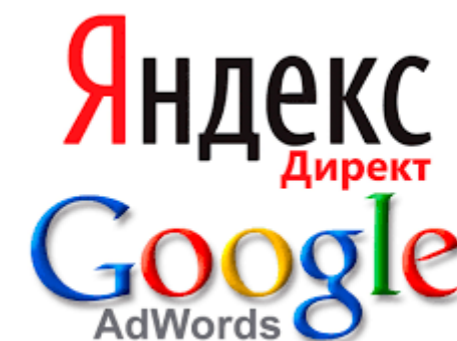
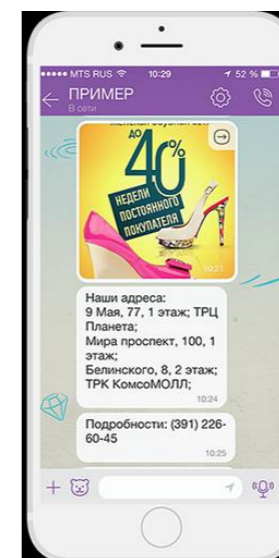
Cross up Sell, Product-life cycle, Next Best Offer  
Стимуляция вернуться1

## Каналы коммуникации

Доп оборот по источникам



## Новые каналы для CRM



# KPI CRM

**1 Доп оборот из CRM кампаний**

X% оборота компании

**2 Доп прибыль из CRM кампаний**

X мил. rub

**3 Доп оборот из партнерств**

X мил.rub

**4 Доп прибыль из партнерств**

X мил. rub

# KPI CRM

## 5 Возврат клиентов на 42 неделю

В Интернете больше 50% возвращается хотя бы за 2 покупкой

По всем каналам больше 45%

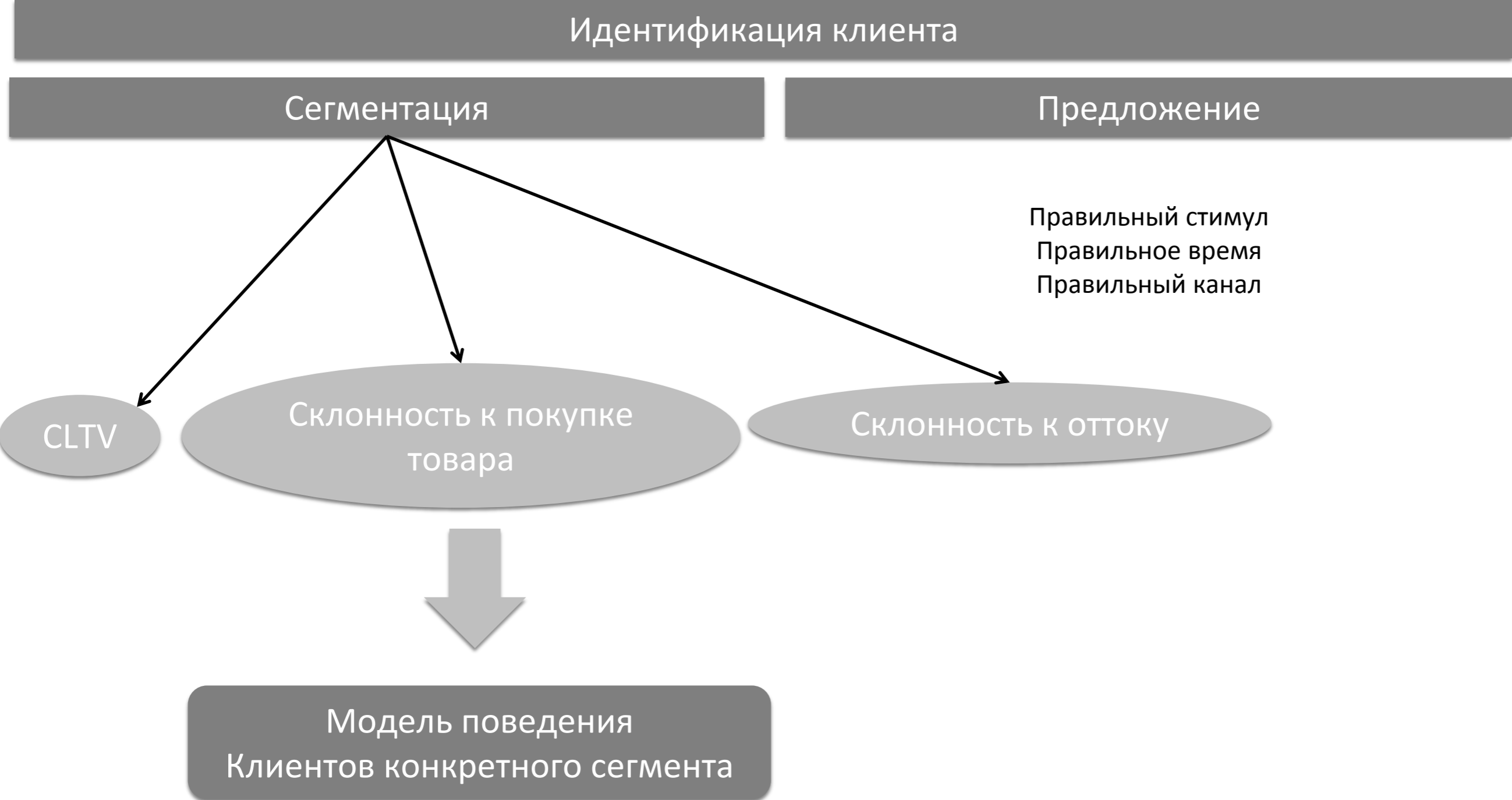
## 6 Количество клиентов доступных для коммуникации

Больше 17.5 мил доступных клиентов



# Применение CRM принципов во всех каналах коммуникации

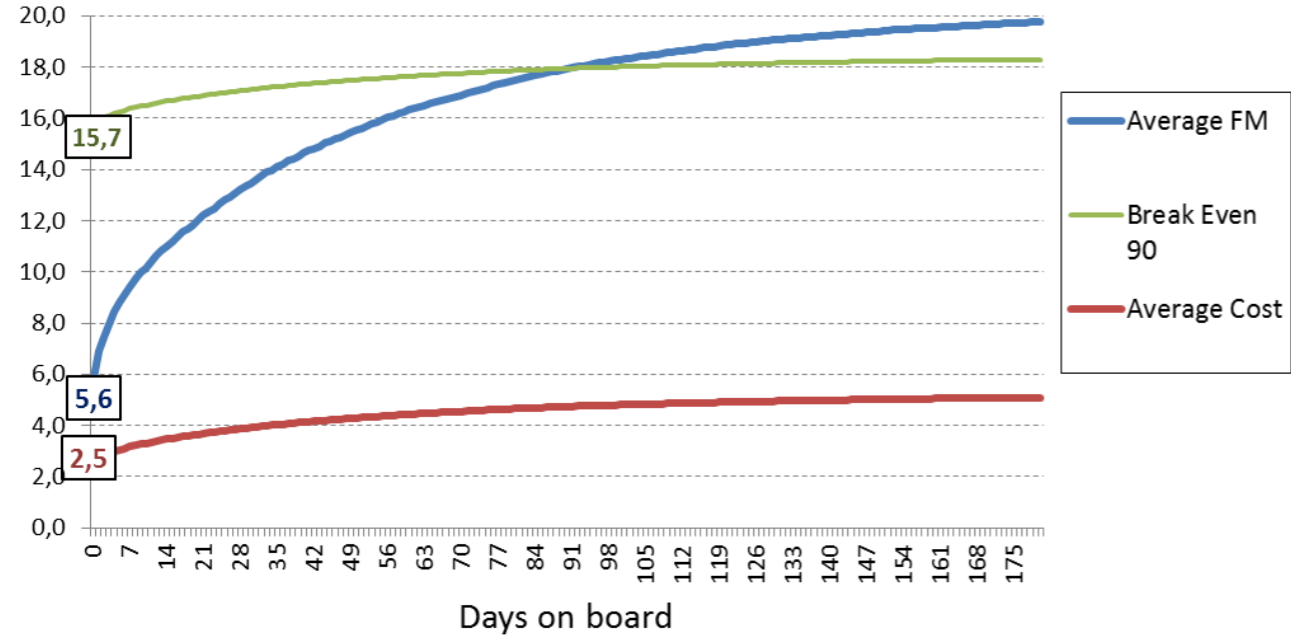
Базовые CRM принципы



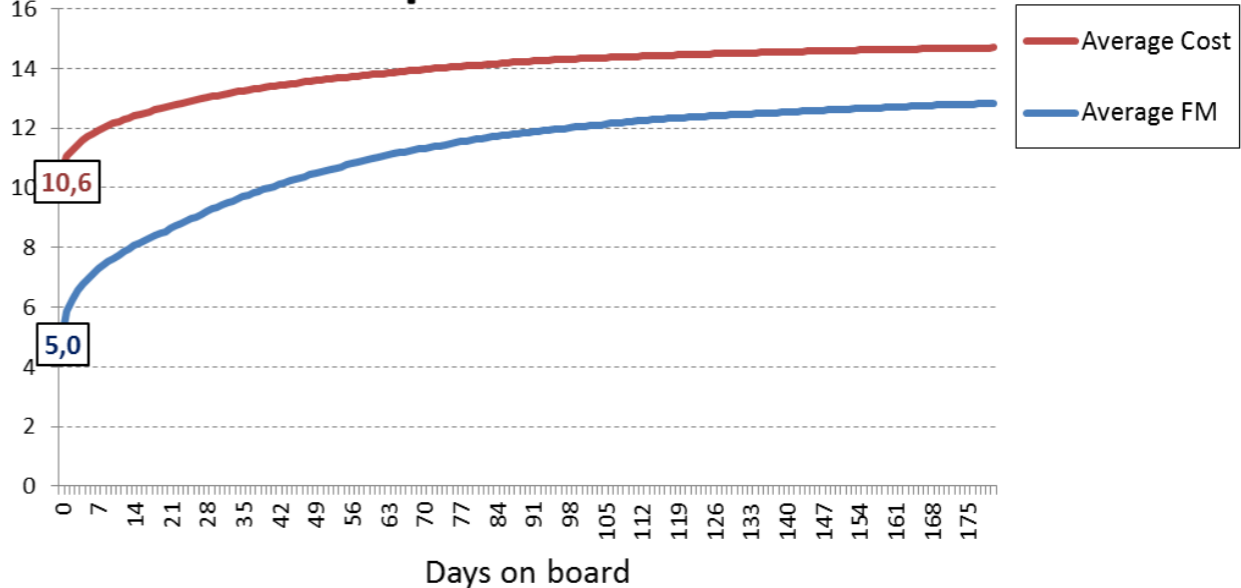
# Кейс: Применение принципов CRM в новых каналах

Ситуация:

### CLTV - all channels first visit



### CLTV - "paid" channels first visit



Цель:



Стратегия:

CRM принципы в новых каналах



## Кейс: Применение принципов CRM в новых каналах

Провели исследование на основе сегментации базы посетителей ИМ по показателю CLTV

SegmentЦ	Unique clients	CLTV <sub>min</sub>	CLTV <sub>max</sub>	CLTV <sub>mean</sub>	User ids
No CustomerId	-	-	-	-	36 748 738
No Purchases	324 079	-	-	-	375 370
Strong Minus	1 615	-2 521 572	-11 003	-31 514	10 520
Minus	88 294	-10 998	35	-830	174 896
Weak Plus	164 365	35	580	308	215 884
Plus	533 598	580	25 660	4 240	932 371
Strong Plus	9 594	25 660	8 092 817	63 653	50 959

### NO CUSTOMER ID

Мало посещений  
Трафик мобильных девайсов

### NO PURCHASE

Купили давно - > реактивация

### WEAK PLUS

Низкий чек, мало крупных категорий  
Малая частота покупки

### STRONG MINUS

Оптовики- > исключить из коммуникации

### MINUS

Высокая доля списания бонусов  
Мало покупок крупных категорий

### PLUS

Часто покупают и крупные категории  
Низкая доля списания

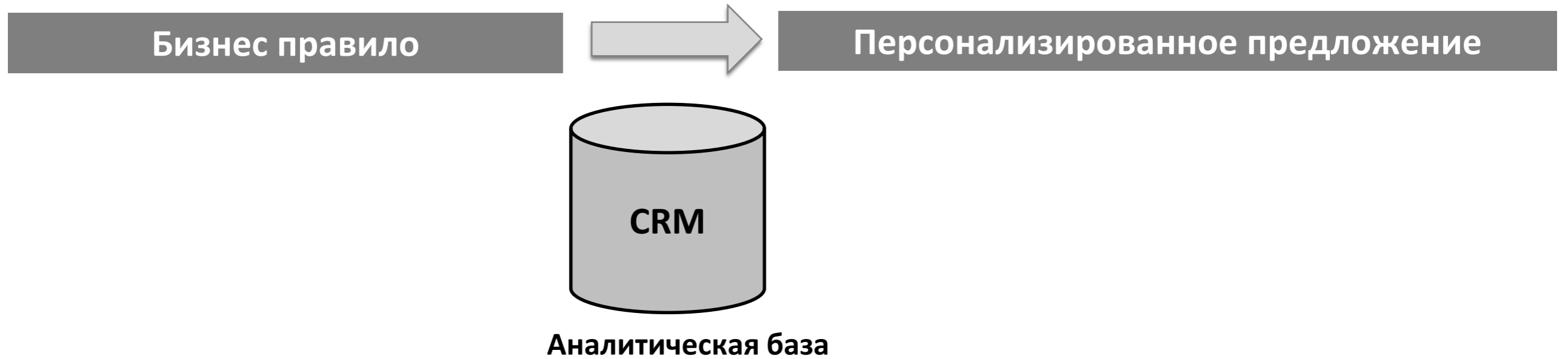


# Кейс: Цель 1 внедрение CRM подхода в другие каналы

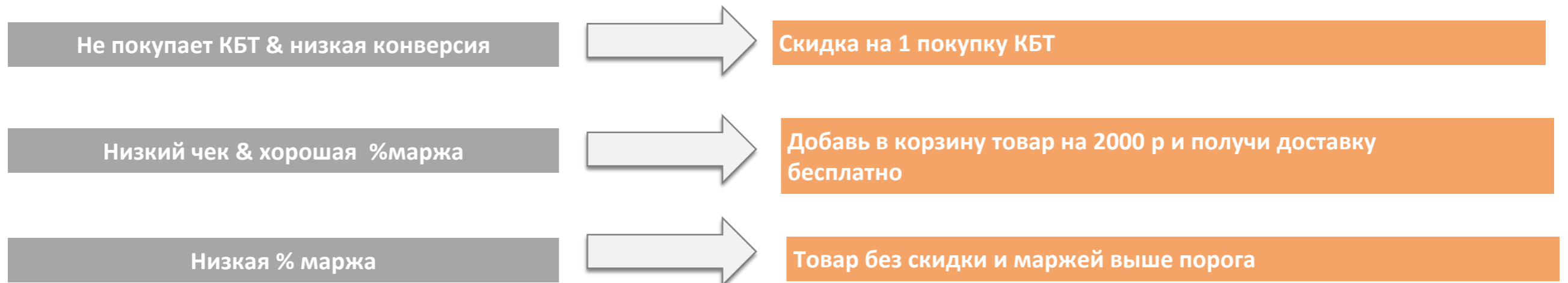
## Выводы исследования

### Идея:

Персонализировать предложение клиенту во всех каналах на основе его исторических данных - его проблем и потенциала

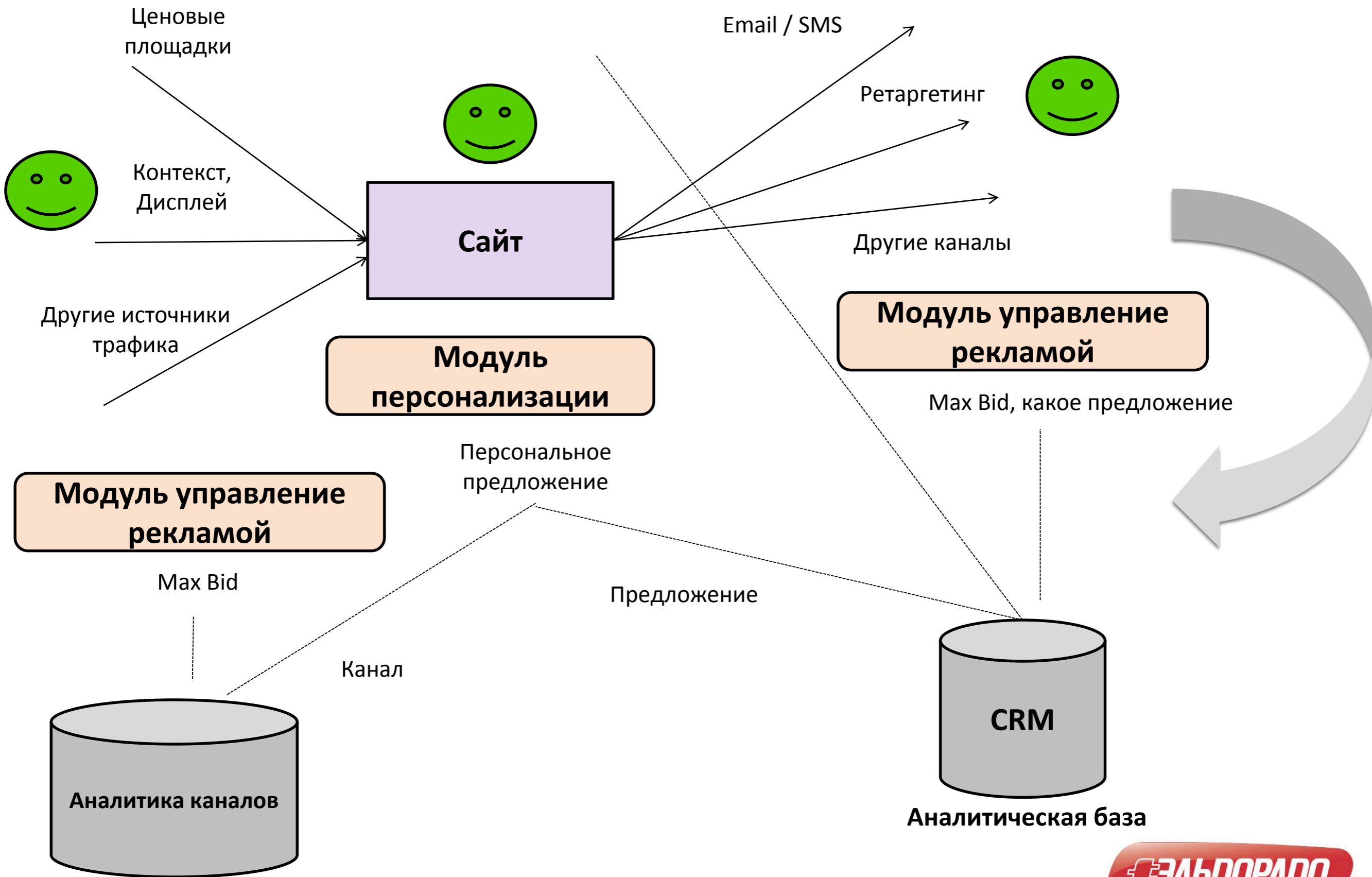


### Пример:




# Кейс: Цель 1 внедрение CRM подхода в другие каналы

## Архитектура решения



# Кейс: Цель 2 Оптимизировать контекст по CLTV

## Подход к оценке эффективности рекламы

**Max Bid**  CLTV клиентов 180 дней от посещения по кампании или каналу

Названия строк	SessionsCnt	CostAcquisition	CostSupport	FM180_Session	CurrentProfit	OptimalProfitBid
6004_search_dsa_rlsa_0_0_other-regions	49 942	2.1	4.9	9.8	2.8	9.8
9137350_search_competitors_other-regions	23 265	6.0	10.7	17.2	0.5	17.2
9137347_search_competitors_moscow	13 353	8.2	16.3	25.6	1.1	25.6
6002_search_dsa_rlsa_0_0_saint-petersburg	9 472	3.9	7.7	11.4	0.2	11.4
13451304_search_new_staratel_models_russia	7 798	4.7	9.2	13.6	0.3	13.6
3001_shopping_0_model_0_moscow	7 166	5.5	10.7	16.0	0.2	16.0
12547796_search_new_staratel_russia	6 575	4.5	8.9	26.5	13.2	26.5
9137353_search_competitors_saint-petersburg	5 911	8.3	14.5	24.8	2.0	24.8
9182443_search_general_russia	5 657	8.8	15.2	23.5	0.5	23.5
6001_search_dsa_rlsa_0_0_moscow	5 643	3.0	6.1	10.5	1.4	10.5
6003_search_dsa_rlsa_0_0_novosibirsk	4 081	2.6	6.1	15.8	7.1	15.8
gdn_beauty_7_regions	3 956	8.5	12.1	12.9	7.7	12.9
3002_shopping_0_model_0_saint-petersburg	3 832	5.9	11.9	21.0	3.3	21.0
9185887_search_eldocat_other-regions	2 558	3.1	7.7	7.1	3.7	7.1
9137349_search_competitors_novosibirsk	2 310	8.4	14.3	25.4	2.8	25.4
gdn_rassrochka_nw_russia	2 084	11.2	15.9	13.4	13.7	13.4
13028723_search_product_apple_iphone_6_russia	2 055	13.7	22.2	23.7	12.2	23.7
7602421_1_cat_stiralnie_mashini_s_allregions	1 815	7.5	15.4	19.7	3.2	19.7
search_kidsmoms_moscow_kreslo_kolyaski	1 799	18.6	27.8	27.6	18.8	27.6
1028_search_0_cat_холодильники_brands_other-regions	1 516	7.9	14.6	42.4	19.9	42.4
13028723_search_product_apple_iphone_5s_russia	1 515	12.2	19.3	19.8	11.7	19.8
9723566_search_general_russia_drf	1 344	7.7	13.9	28.2	6.7	28.2
search_kidsmoms_other_regions_kreslo_kolyaski	1 309	19.8	30.6	25.2	25.2	25.2



Спасибо за внимание.

