

●◻ Direct Service

CSI

ЭФФЕКТИВНОСТЬ ПРОГРАММЫ ЛОЯЛЬНОСТИ



А ТЫ
МЕРЯЕШЬ
ЭФФЕКТИВНОСТЬ?

CRM / CVM / ПЛ

✓ **ФИНАНСОВЫЕ
И НЕФИНАНСОВЫЕ
МЕТРИКИ**

✓ **ПРАКТИКА**
Считаем финансовый
эффект кампании



60'

НЕФИНАНСОВЫЕ МЕТРИКИ

Рекрутинг

- Новые клиенты, %
- % новых верифицированных клиентов с согласием на рассылки
- количество новых покупателей на 100 обезличенных чеков

Качество и доступность базы

- Доля активированных/верифицированных контактов
- Заполняемость полей анкеты
- Доступность для коммуникаций по каналам

Вовлечённость

- в выручке
- в чеках
- Средний чек
- Позиций в чеке
- Товаров в чеке
- Цена товара в чеке

Оmnиканальность

- Доля МП
- Доля ecom

Удовлетворённость

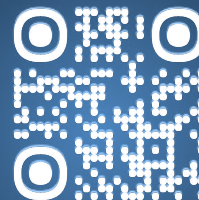
- NPS
- CSI

Активность

- Activity rate
- Частота покупок
- Retention Rate
- Redemption Rate
- Churn Rate
- LT
- LTV
- Доля клиентов с повторными покупками
- Когортный анализ

Затраты

- Затраты на привилегии, коммуникации, сервисы
- Проникновение промо
- Черри-пикеры
- Фрод



@dirservice

ДАЙТЕ ЦИФР

Это зависит
от отрасли
и формата



Зависит
от размера
базы и ЖЦ



Это коммер-
ческая тайна



Зависит
от CVM-
стратегии

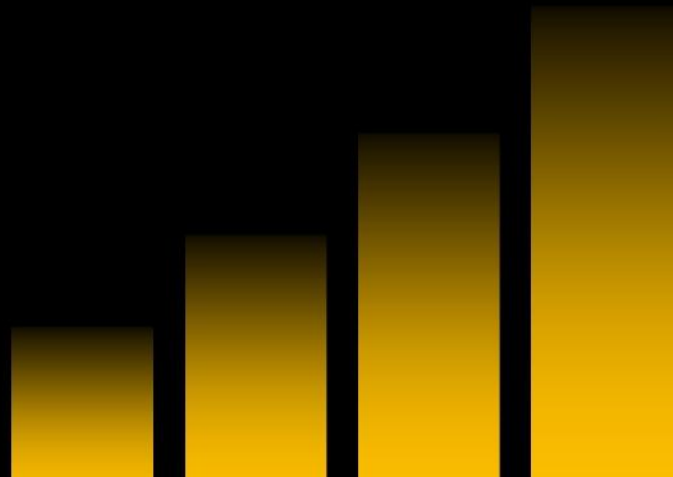


Зависит
от фазы
луны



ФИНАНСОВЫЕ МЕТРИКИ

- прирост выручки от CVM, %
- инкрементальная выручка / оборот
- инкрементальный прирост маржи, руб.
- инкрементальная прибыль, руб.
- ROI, %
- ROMI, %
- затраты, % выручки



ЗАДАНИЕ:

Действия конкурентов понизили активность базы. В ответ на это вы провели кампанию с подарочными бонусами. По итогам кампании вам необходимо оценить её результат.

- **Оцените эффективность кампании – рассчитайте нефинансовые и финансовые показатели.**
- **На их основе примите решение о прекращении, продолжении или изменении кампании.**

- Размер сегмента: **62 156**
- **500** подарочных бонусов
- Недоставлено до **2 314** клиентов
- Затраты на коммуникации на клиента: **3,3 Р**
- В период действия бонусов **19 850** клиентов, получивших рассылку, сделали **28 757** покупок на сумму **35 882 446 Р**
- В среднем каждый купивший списал **362** бонуса. Курс списания: **10 бонусов = 1 рубль скидки.**
- В контрольной группе без рассылки из **3000** клиентов купили **786** человек со средней частотой **1,45** раз и средним чеком **1251** руб.
- Маржинальность продаж: **20%.**

РЕШЕНИЕ



СЧИТАЕМ КОНВЕРСИЮ

Сегмент	Клиентов в сегменте	Доставлена коммуникация	% доставки	Клиентов, кто получил рассылку и купил	Конверсия в покупки от достав- ленных, %
Целевая аудитория	62 156	59 842	96%	19 850	33,2%

ЗАРАБОТАЛИ 35 МЛН?

Сегмент	Клиентов в сегменте	Доставлена коммуникация	% доставки	Клиентов, кто получил рассылку и купил	Конверсия в покупки от доставленных, %	Выручка, руб.	Чеки, шт.	Частота покупок. Чеков на 1 клиента	Ср.чек, руб.
Целевая аудитория	62 156	59 842	96%	19 850	33,2%	35,88 млн	28 757	1,45	1 248

УЧИТЫВАЕМ КОНТРОЛЬНУЮ ГРУППУ

Сегмент	Кол-во клиентов в сегменте	Доставлена коммуникация	% доставки	Клиентов, кто получил рассылку и купил	Конверсия в покупки от доставленных, %	Выручка, руб.	Чеки, шт.	Частота покупок. Чеков на 1 клиента	Ср.чек, руб.
Целевая аудитория	62 156	59 842	96%	19 850	33,2%	35,88 млн	28 757	1,45	1 248
Контрольная группа	3 000			786	26,2%	1,43 млн	1 140	1,45	1 251

УВЕЛИЧИЛИ ВЫРУЧКУ НА 7,44 млн

Сегмент				Конверсия клиентов в покупки от достав- ленных, %	Выручка, руб.	Чеки, шт.	Частота покупок. Чеков на 1 клиента	Ср.чек, руб.	Прогноз выручки по КГ, руб.	Средняя выручка на клиента группы, руб.	Доп. выручка на 1 клиента ЦА по сравнению с КГ, руб.	Дополни- тельная выручка по сравнению с КГ, руб.
ЦА				33,2%	35,88 млн	28 757	1,45	1 248	28,44 млн	600	124	7,44 млн
КГ				26,2%	1,43 млн	1 140	1,45	1 251	-	475	-	-
Прирост ЦА к КГ				7,0%	-	-	-0,1%	-0,3%		26,2%	-	-

ЗАРАБОТАЛИ
1,49 млн

	Целевая аудитория
Доп. выручка, руб.	7,44 млн
Маржа, %	20%
Доп. маржа, руб.	1,49 млн

УЧИТЫВАЕМ ВСЕ ЗАТРАТЫ НА КАМПАНИЮ

	Целевая аудитория
Доп. выручка, руб.	7,44 МЛН
Маржа, %	20%
Доп. маржа, руб.	1,49 МЛН
Затраты на коммуникации, руб.	205 115
Затраты на бонусы, руб.	718 570
Итого затраты на привилегии и коммуникации, руб.	923 685

СЧИТАЕМ ПРИБЫЛЬ

	Целевая аудитория
Доп. выручка, руб.	7,44 МЛН
Маржа, %	20%
Доп. маржа, руб.	1,49 МЛН
Затраты на коммуникации, руб.	205 115
Затраты на бонусы, руб.	718 570
Итого затраты на привилегии и коммуникации, руб.	923 685
Прибыль, руб.	564 764
ROMI	61,1%

ОТВЕТ

Нефинансовые метрики кампании

- Прирост конверсии в клиентах **7 %**
- Прирост частоты покупок на клиента - **0,1 %**
- Прирост среднего чека - **0,3 %**

Финансовые метрики кампании

- Инкрементальная выручка **7 442 242 руб.**
- Инкрементальная выручка на 1 контакт **119,7 руб.**
- Инкрементальная маржа **1 488 448 руб.**
- Инкрементальная прибыль **564 764 руб.**
- ROMI **61,1 %**

Что дальше

Продолжаем

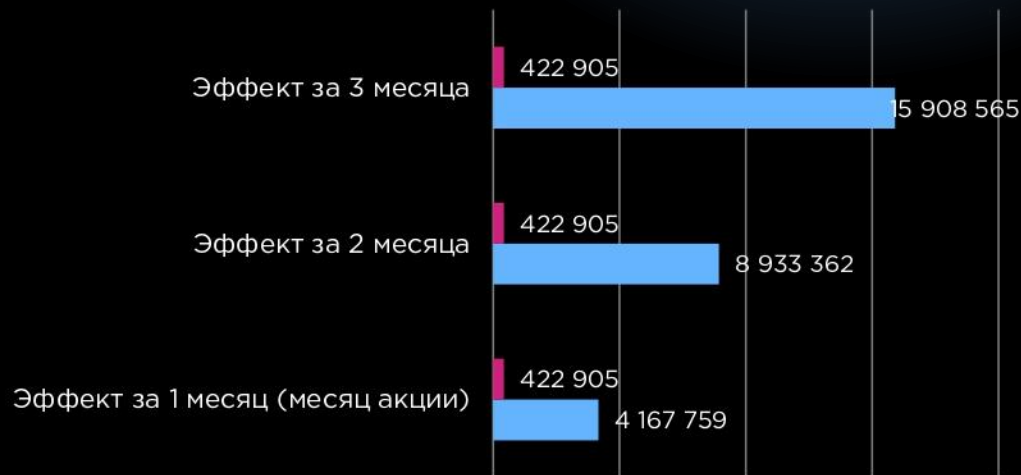
кампанию, работая над повышением ROMI

ЗА КАКОЙ ПЕРИОД СЧИТАТЬ?

- Лояльность
- Каннибализация будущих периодов
- Синергия рассылок

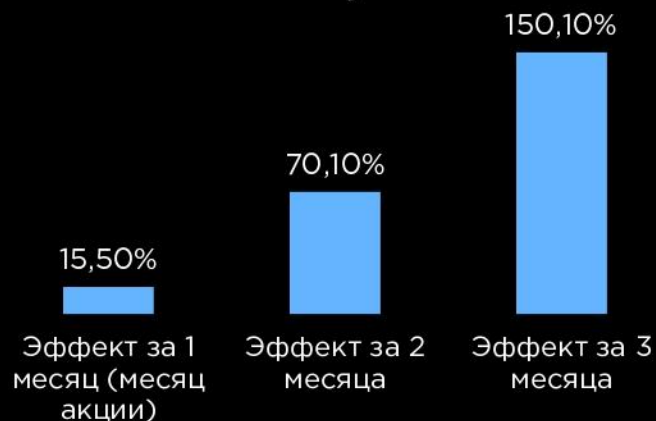


КЕЙС «НАКОПИТЕЛЬНЫЙ ЭФФЕКТ»



■ Затраты, руб. ■ Инкремент выручки по сравнению с ГКГ, руб.

ROI, %



КАК ВЫБРАТЬ КОНТРОЛЬНУЮ ГРУППУ

- ✓ Достаточный размер для снижения ошибки
- ✓ Т-критерий Уэлча
- ✓ Критерий согласия Колмогорова-Смирнова
- ✓ Индекс стабильности популяции



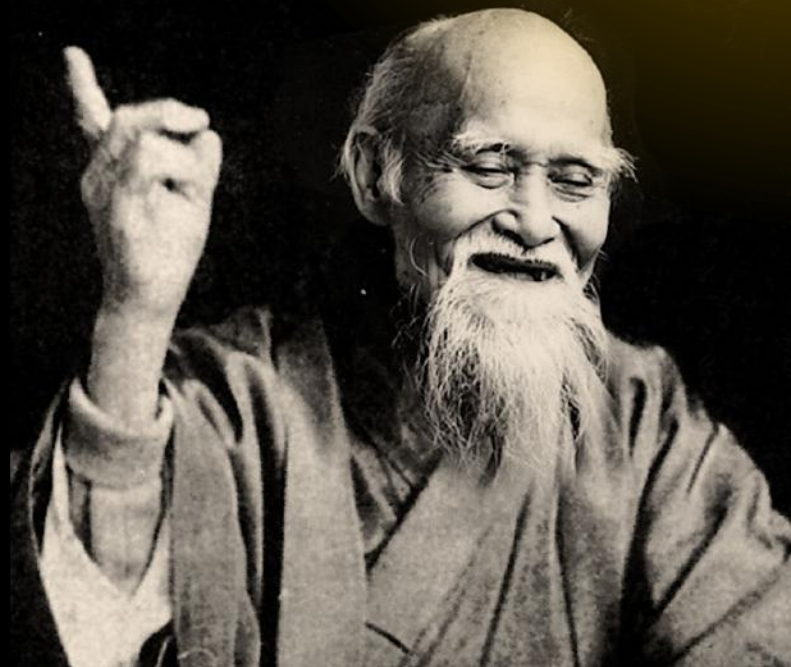
**ЗАМЕРЯЙТЕ КРІ. ВЫ НЕ МОЖЕТЕ
УЛУЧШИТЬ ТО, ЧТО НЕ ЗНАЕТЕ**

ИЗМЕРЯЙТЕ ИНКРЕМЕНТ

**ПРАВИЛЬНО ВЫДЕЛЯЙТЕ КГ
ПРИ РАСЧЁТЕ ИНКРЕМЕНТА**

**ЗАМЕРЯЙТЕ НАКОПИТЕЛЬНЫЙ
ГЛОБАЛЬНЫЙ ЭФФЕКТ**

**МАКСИМИЗАЦИЯ ЭФФЕКТА
– В БАЛАНСЕ РОСТА И ЗАТРАТ**



ПОТЕНЦИАЛ ПРИРОСТА ВЫРУЧКИ =

Выручка, руб.

x

*Вовлеченность в ПЛ
% выручки*

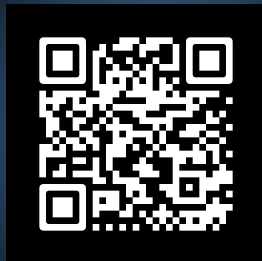
x

*% инкрементального
прироста по бенчмаркам*



СПАСИБО!

ПРЕЗЕНТАЦИЯ
И ШАБЛОН
РАСЧЁТА
ФИН. ЭФФЕКТА



<https://clck.ru/3GSbnr>

ПОЛЕЗНЫЕ
МАТЕРИАЛЫ
НА НАШЕМ
КАНАЛЕ



<https://t.me/dirservice>