



МОСКОВСКИЙ
ЮВЕЛИРНЫЙ
ЗАВОД

О КОМПАНИИ

Московский ювелирный завод — крупнейший производитель украшений с бриллиантами в России.

МЮЗ входит в группу компаний, обладающую полным циклом производства ювелирных украшений — добычей алмазов, ограночными предприятиями, производством, контролем качества и широкой розничной сетью из почти 300 магазинов по всей стране.

Эти несомненные преимущества не только выделяют компанию среди конкурентов, но и позволяют гарантировать покупателям высочайшее качество.





МЮЗ В ЦИФРАХ

- МЮЗ был основан более 90 лет назад
 - Более 1 миллиона постоянных клиентов — держателей дисконтных карт
 - Около 150 посетителей каждый день в одном магазине.
 - 303 розничных магазина
 - 2 собственных производственных предприятия: Москва, Пермь
 - Магазины в 104 городах
 - Более 1800 сотрудников
 - Более 1 миллиона изделий продается каждый год
 - Средний чек — 17 000 рублей.
-
- Управление программой лояльности — **Manzana Loyalty**

Психология в маркетинге

Целью использования психологии в маркетинге является создание превосходной воспринимаемой **ценности** для Вашего бренда, благодаря которой клиенты воспринимают ваш бренд как обладающего превосходной ценностью над конкурентными альтернативами.

$$\text{Воспринимаемая Ценность} = \frac{\text{Воспринимаемая Выгода}}{\text{Воспринимаемая Цена}}$$

Ценность Клиента

$$CLV = \sum_{k=1}^n \frac{m_k * r}{(1 + i)^k}$$

CLV - Customer Lifetime Value

m - маржа подученная от транзакции *k*

k - номер транзакции

r - вероятность транзакции *k* (или Retention Rate)

i - ставка рефинансирования

n - количество лет в жизненном цикле

Переменные маржи транзакции

Retention Rate влияет на прибыльность транзакции намного сильнее, чем рост последующих транзакций

Retention	Growth Rate				
Rate	0%	2%	4%	6%	8%
60%	1.15	1.18	1.21	1.24	1.27
70%	1.67	1.72	1.79	1.85	1.92
80%	2.50	2.63	2.78	2.94	3.13
90%	4.09	4.46	4.89	5.42	6.08

Все мы знаем зачем CRM и PL маркетингу...

- Знать клиентов
- Знать потребительскую корзину
- Иметь возможность донести до клиентов сообщение (быстро и недорого)
- Иметь возможность сегментировать клиентов
- Иметь возможность влиять на потребительское поведение
- Растить клиентский актив
- ...

“Цель маркетинга - сделать продажу лишней ... (Маркетинг) - это знать и понимать клиента так хорошо, что продукт или услуга подходит ему / ей и продается сам”

– Филип Котлер

Программа лояльности в ритейле – инструмент маркетинга не только для маркетинга

Функция	Возможные выгоды от ПЛ
Продажи	<ol style="list-style-type: none">1. Целевые акции для роста продаж товара/ категории/ бренда/ СТМ
Сервис	<ol style="list-style-type: none">1. Контроль уровня сервиса2. Продвижение дополнительных услуг3. Новые каналы коммуникации
Закупки/ Производство	<ol style="list-style-type: none">1. Анализ спроса по аудиториям2. Обратная связь по номенклатуре3. Планирование ассортимента в разрезе сегментов4. Запуск новых линеек/ брендов
Кадры/ HR	<ol style="list-style-type: none">1. Программа лояльности для персонала2. Обратная связь клиентов, оценка работы сотрудников/Mystery shopping
Финансы	<ol style="list-style-type: none">1. Рост прибыли (Средний Чек + Частота + Маржинальность)2. «Увольнение» неприбыльных клиентов3. Отложенная скидка и списание бонусов <100% (бонусная программа)4. Целевая трата маркетинговых денег

Избежать ряда ошибок, чтобы сделать инструменты ПЛ максимально полезными для всех

1. У программы лояльности, как и любой другой программы, должны быть цели с заранее определенными количественными показателями
2. Цели программы лояльности должны соответствовать целям всей компании, всех отделов
3. Всегда – даже до запуска – нужна не только основная схема мотивации программы лояльности, но и продуманные схемы целевых и нецелевых акций
4. Запускаемые акции должны работать на достижение целей/ показателей компании

УПРАВЛЕНИЕ ЛОЯЛЬНОСТЬЮ. CRM

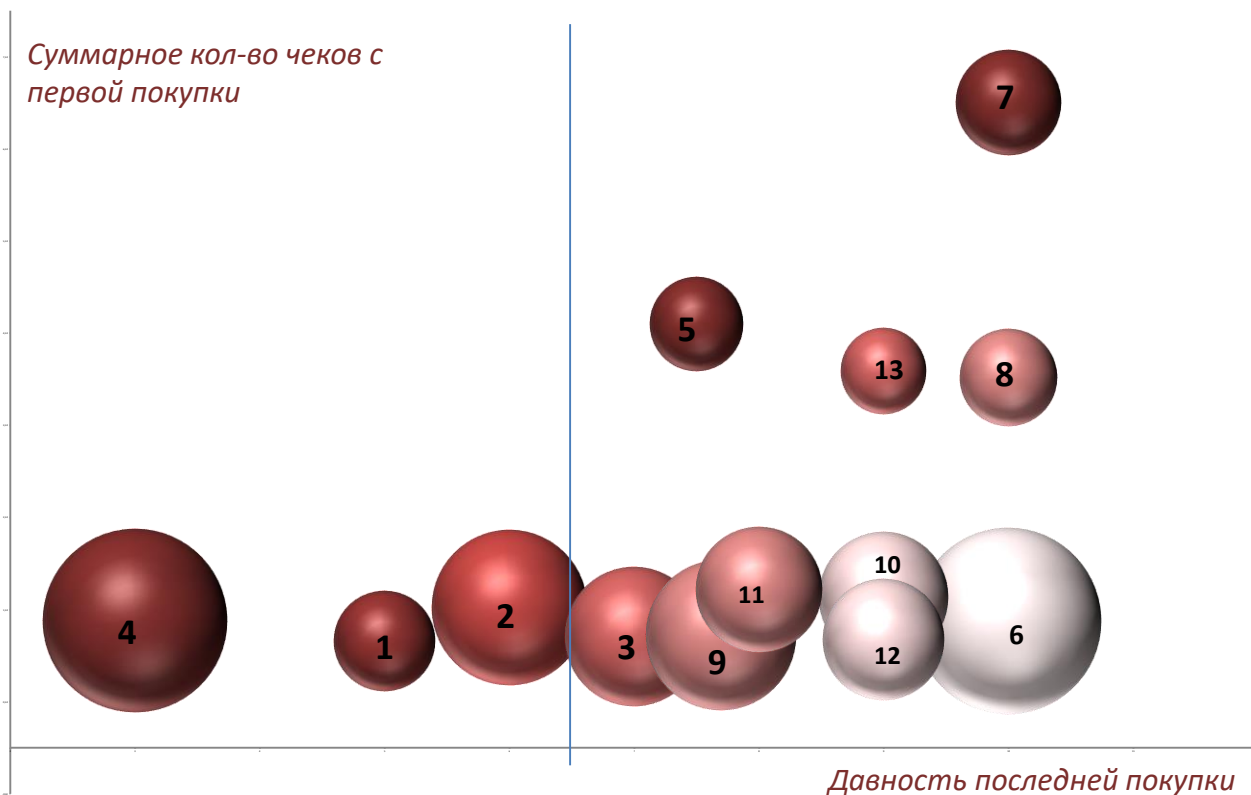
- ~~• "После внедрения CRM мы стали работать не меньше, а больше, потому как увидели все «дыры».~~
- Мы стали работать иначе.

Сегментация клиентской базы

В основе сегментации лежат такие параметры как *Длина жизни клиента / Давность последней покупки / Средний чек / Регулярность покупок* (взвешенный коэфф-т по дате и частоте визитов).

Полученные кластеры описывают основные модели поведения клиентов и требуют дальнейшего разбиения на более частные случаи.

Попытка выделить «супер» - покупателей с огромным чеком в единый сегмент не удачна, поскольку супер-клиенты ведут себя так же как и остальные покупатели.



Цвет – Как давно живут
Чем темнее, тем дольше

Размер – соответствует
доли сегмента в общей базе

«Отток» (сегменты 4, 1, 2) – сделали по ½ покупки и исчезли на много лет. Их вернуть очень тяжело. Если отсечь «Отток» и пересчитать частоту посещения «активной базы», получим частоту визитов = *1 покупка в 1,5 года!*
Однако, нельзя просто выкинуть «Отток», так как здесь 7% от всех «супер-клиентов» компании!

«Лояльные сегменты» (5, 8, 7, 13) – регулярные покупатели, с разной длиной жизни и разной частотой покупок – *наиболее перспективные для удержания*, т.к. в разные года приносили от 43% до 53% продаж*.
Внимание - 5 и 13 сегмент не появились в 2015 году, мы теряем лояльных клиентов!

«Новички» (сегмент 6, 10, 12) – пришли в последний год, полтора, сделали 1-2 покупки. Пока не вернулись. За ними нужно «приглядывать». Большая доля в продажах, но *не предсказуемы*.

«Угроза оттока» (сегменты 3, 9, 11) – сделали 1-2 чека 2-3 года назад и не вернулись.

* Мы говорим здесь о доли в «Чистой базе», которая составляет 75% всех продаж сети.

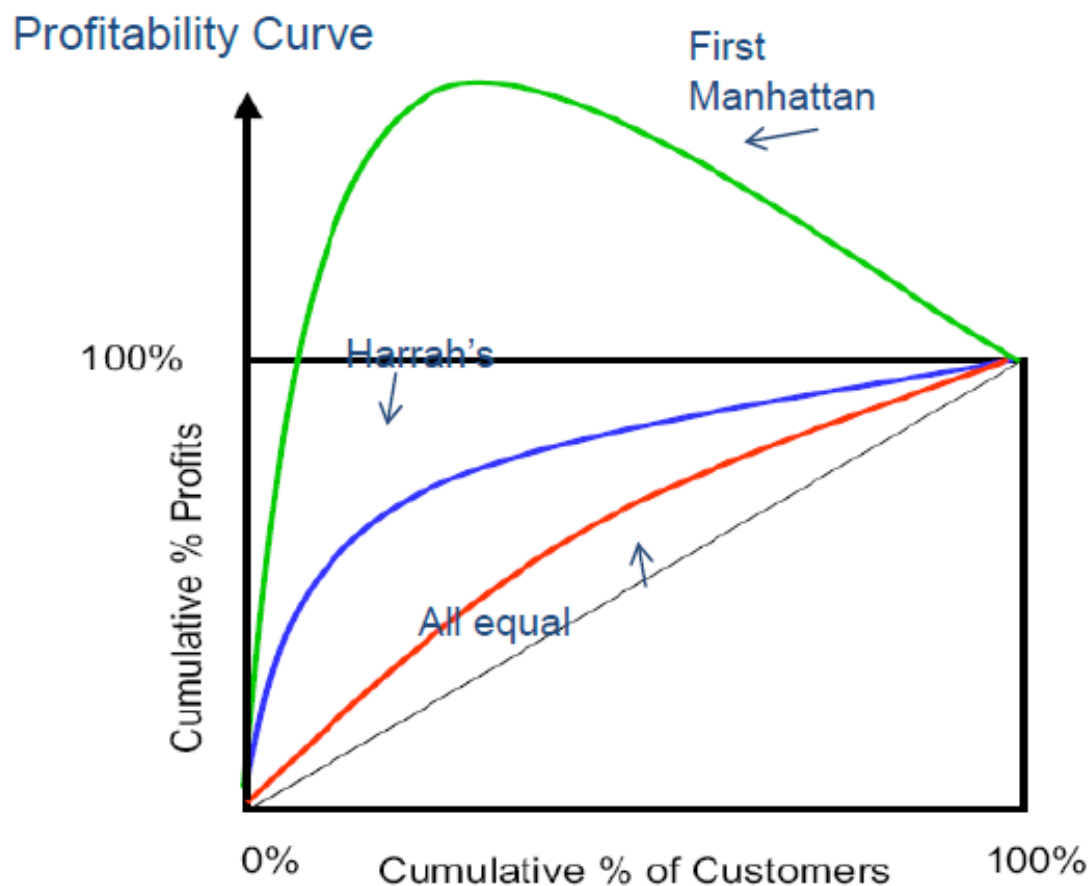
Сегментация клиентской базы

% в году		2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	Доля от всей выручки Чистых карт 2006-2015	Доля сегмента в чистой базе клиентов за 2006-2015	Распределение Платиновых клиентов по сегментам
Рубли с НДС	Base													
<i>Отток - купили 5 лет назад (1 чек) не вернулись</i>	1	0%	0%	0%	0%	25%	0%	0%	0%	0%	0%	2%	4,4	0%
<i>Угроза оттока - купили 4-6 лет назад (1 - 2 чека), пока не вернулись</i>	2	0%	0%	0%	0%	19%	47%	10%	0%	0%	0%	8%	10,6	3%
<i>Угроза оттока - купили 3 года назад (1 чек), пока не вернулись</i>	3	0%	0%	0%	0%	0%	0%	34%	0%	0%	0%	5%	8,4	1%
<i>Супер Отток - купили более 5-ти лет назад (1 чек) не вернулись</i>	4	69%	68%	61%	50%	9%	0%	0%	0%	0%	0%	8%	14,8	4%
<i>суперлояльные (7 лет и более) - ходят Раз в 2 года)</i>	5	23%	22%	27%	35%	17%	13%	9%	7%	4%	0%	10%	3,8	17%
<i>новички - 1 - 2 чека (прожили менее года)</i>	6	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	17%	63%	12%	15,2	6%
<i>долгожители - более 5-ти лет живут + покупка регулярно 1 раз в год</i>	7	8%	10%	12%	15%	24%	30%	17%	16%	13%	17%	17%	4,8	39%
<i>Активные - живут около 2-3 года, покпка 1-2 раза в год</i>	8	0%	0%	0%	0%	0%	0%	9%	14%	17%	20%	10%	4,1	16%
<i>Угроза оттока - купили 2 года назад (1 чек), пока не вернулись</i>	9	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	26%	4%	0%	6%	9,9	1%
<i>Новички - 1 -2 чека 1,5 года назад сделали, больше не появлялись</i>	10	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	6%	20%	0%	5%	7,3	2%
<i>Угроза оттока - сделали 2,5 года назад 1-2 чека, пока не вернулись</i>	11	0%	0%	0%	0%	0%	0%	9%	23%	1%	0%	6%	6,9	2%
<i>Новички - 1 чек сделали 1 год назад, больше не появлялись</i>	12	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	15%	0%	3%	6,4	1%
<i>Лояльные - покупка 1 раз в год, прожили около 4-х лет</i>	13	0%	0%	0%	0%	6%	10%	12%	9%	10%	0%	7%	3,2	9%

Сегментация клиентской базы

номер сегмента	Подробное описание	рекомендация
1	Отток - купили 5 лет назад (1 чек) не вернулись	отток 5-лет
2	Угроза оттока - купили 4-6 лет назад (1 - 2 чека), пока не вернулись	отток 4 года
3	Угроза оттока - купили 3 года назад (1 чек), пока не вернулись	угроза оттока 3-года
4	Супер Отток - купили более 5-ти лет назад (1 чек) не вернулись	отток 7-лет
5	суперлояльные (живут 7 лет и более) - 70% приходят <u>каждые</u> 1,5 года/ 30% раз в 3,5 года, но все исчезли уже как 2,5- 3 года / Средний чек 35000р имеют 20%, остальные меньше	Теряем лояльных. Что-то надо делать!
6	новички - 1 - 2 чека (прожили менее года)	следим
7	долгожители - все живут более 4-х лет живут + 50% покупка регулярно 2 раз в год, накопления большие + 30% покупка регулярно 1 раз в 2 года + 20% покупка регулярно 1 раз в 1,5 года - все делали покупку за последний год / Средний чек 35000р имеют 30%, остальные меньше	следим
8	Активные - живут около 2-3 лет, покупка около 2-х раз в год / Средний чек 35000р имеют 30%, остальные меньше	следим
9	Угроза оттока - купили 2 года назад (1 чек), пока не вернулись	угроза - не вернулись 2-х летние!
10	Новички - 1 -2 чека 1,5 года назад сделали, больше не появлялись	следим
11	Угроза оттока - сделали 2,5 года назад 1-2 чека, пока не вернулись	угроза - не вернулись активные 2-х летние!
12	Новички - 1 чек сделали 1 год назад, больше не появлялись	следим
13	Живут 3-4 года, покупка чаще чем раз в год - для 60% / чаще чем раз в 1,5 года - для 40% . Средний чек примерно одинаковый, кто подольше живет - накопили побольше. Последняя покупка 1,5 года назад. Средний чек 35000р имеют 30%, остальные меньше	Теряем лояльных. Что-то надо делать!

80-20 Правило



Примеры:

- Все клиенты одинаково прибыльны
- Harrad's 23% клиентов приносят 80% прибыли
- First Manhattan 20% клиентов приносят 200% прибыли

Sprint! увольняет не прибыльных клиентов

“Количество запросов, которые вы сделали, привело нас к определению, что мы не можем удовлетворить ваши текущие потребности в беспроводных сетях. Поэтому после тщательного рассмотрения было принято решение прекратить действие соглашения о беспроводном обслуживании ...”

TECHNOLOGY

Sprint Drops Clients Over Excessive Inquiries

Email Print 0 Comments



By SAMAR SRIVASTAVA

Updated July 7, 2007 12:01 a.m. ET

[Sprint Nextel](#) Corp. has taken the unusual step of disconnecting customers who call customer service excessively.

The country's third-largest wireless provider, with more than 53 million subscribers, has sent letters to about 1,000 subscribers terminating their contracts, according to Roni Singleton, a company spokeswoman.

Что меняется у вас с приходом CRM и ПЛ?

Ваша компания знает:

- С кем из клиентов говорить
- В какой момент времени
- По какому удобному (и дешевому) каналу
- Что от вас может хотеть этот клиент
- И что вы хотите от этого клиента
- Есть ли результат коммуникации и какой
- Плюс – вы можете знать узнать из первых рук (от клиента), что идет не так

Грамотное управление ПЛ дает БОльшую отдачу при меньших затратах за счет:

- Новых знаний о покупателях
- Целевых коммуникаций – снижение «шума» и повышение ценности бренда для клиента
- Возможности запуска более эффективных акций
- Коммуникаций по более эффективным каналам (удобным для покупателя, менее дорогим для ритейлера)

Но это не только маркетинг. Тот, кто управляет ПЛ в компании – тот управляет главным активом компании

Функция	Возможные выгоды от ПЛ
Продажи	<ol style="list-style-type: none">1. Целевые акции для роста продаж товара/ категории/ бренда/ СТМ
Сервис	<ol style="list-style-type: none">1. Контроль уровня сервиса2. Продвижение дополнительных услуг3. Новые каналы коммуникации
Закупки/ Производство	<ol style="list-style-type: none">1. Анализ спроса по аудиториям2. Обратная связь по номенклатуре3. Планирование ассортимента в разрезе сегментов4. Запуск новых линеек/ брендов
Кадры/ HR	<ol style="list-style-type: none">1. Программа лояльности для персонала2. Обратная связь клиентов, оценка работы сотрудников/Mystery shopping
Финансы	<ol style="list-style-type: none">1. Рост прибыли (Средний Чек + Частота + Маржинальность)2. «Увольнение» неприбыльных клиентов3. Отложенная скидка и списание бонусов <100% (бонусная программа)4. Целевая трата маркетинговых денег



МОСКОВСКИЙ
ЮВЕЛИРНЫЙ
ЗАВОД

СПАСИБО ЗА ВНИМАНИЕ!