



**АЗБУКА  
ВКУСА**

## Расчет потенциала роста базы лояльных клиентов

*Ирина Зайцева*

*Начальник управления аналитики и прогнозирования*





### 1. Что такое лояльный клиент?

Как мы его определяем, какие показатели используем? Частота покупок, средний чек, полнота корзины?

### 2. Какие характеристики лояльных клиентов известны?

Какие ключевые характеристики нам нужны? Возраст, доход, структура потребления у конкурентов, психографические характеристики аудитории

### 3. Как меняется клиентский опыт?

Какой опыт взаимодействия с клиентом мы формируем? Какие изменения происходят?

### 4. Какой потенциал текущей лояльной базы?

Каким потенциалом обладает клиентская база АВ? В каких сегментах и категориях мы конкурируем и с кем? Насколько можно увеличить долю АВ в кошельке клиента?

### 5. Какой потенциал аудитории АВ в целом?

Какие границы рынка? Какие метрики и стратегические цели мы себе ставим?





### Используем Big Data



- Профиль клиента (средний доход лояльного клиента, пол, возраст, структура потребления и т.д.)

### Оцениваем потенциал – уточняем вопросы



- Сколько человек со схожим доходом в городах присутствия?
- Сколько из них уже являются клиентами АВ?
- Сколько новых клиентов может привлечь АВ? Каковы их барьеры входа?
- Верификация цифр на разных источниках данных, проверка на сходимость



### Проверяем гипотезы, изучаем клиентский опыт



- Качественное и количественное исследование (единая сквозная анкета, приложение АВ, панель Ромир)
- Выявление психографических характеристик клиентов
- Исследование клиентского опыта



### Анализ опроса лояльных клиентов:

- 65 вопросов в анкете, эквивалентные **1 259 утверждениям**
- **8 863** откликнувшихся лояльных клиентов (7 881 в Москве и 982 в Санкт-Петербурге)
- **60 сегментов для анализа** – в разрезе регионов, пола, трех доходных и пяти возрастных групп

### Анализ опроса потенциальных клиентов:

- 49 вопросов в анкете, эквивалентные **794 утверждениям + 223 утверждения** описаны на основе данных панели Ромир
- **1 713** откликнувшихся потенциальных клиентов (1 323 в Москве и 390 в Санкт-Петербурге)
- **60 сегментов для анализа** – в разрезе регионов, пола, трех доходных и пяти возрастных групп

### Темы сквозного опроса:

- социально-демографический портрет;
- психографический портрет;
- поведение на рынке FMCG-ритейла;
- покупка и отношение к СТМ;
- поведение на винном рынке;
- участие в программах лояльности розничных сетей;
- поведение на рынке HoReCa (кафе, готовая кулинария, доставка готовых блюд);
- поведение на рынке e-grocery.

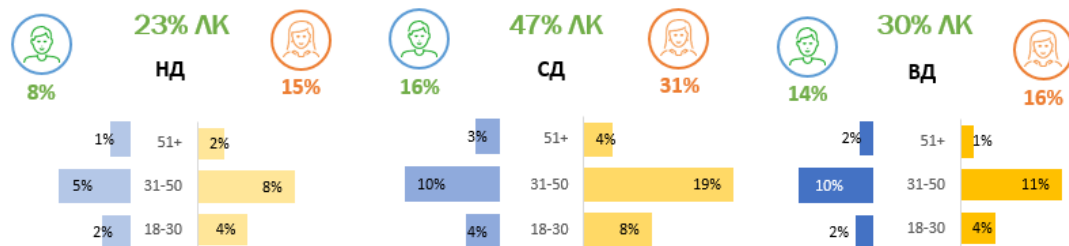
\* потенциальная неохваченная аудитория – это жители Москвы и Санкт-Петербурга со средним доходом на человека от 60 и 40 тыс. руб. соответственно, которые за календарный год не совершали покупок в АВ.



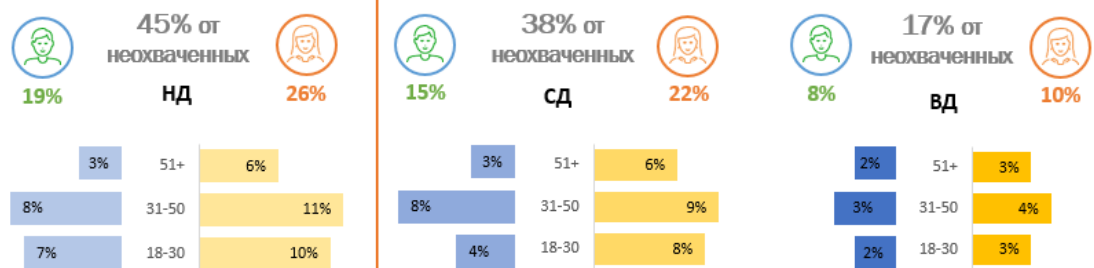
## Расширили знания о нашем клиенте

- Учитываем новые знания о ЛК при формировании предложений (доход, психографика, конкуренты)
- Строим новую коммуникационную стратегию с учетом знаний о различиях и схожести в соц-деме и психографике лояльных и потенциальных клиентов

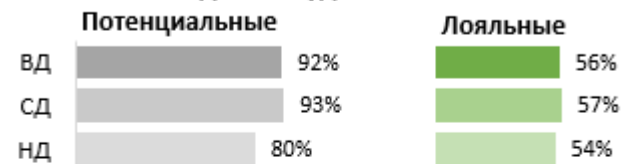
ОПРОС ЛК



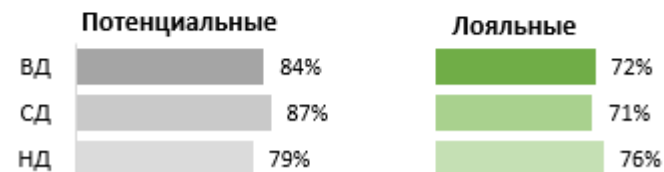
ПАНЕЛЬ РОМИР



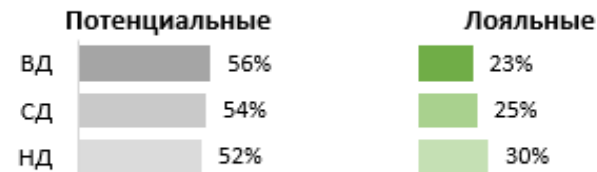
### Еда – это удовольствие



### Важность сытности



### Перекусываю на ходу



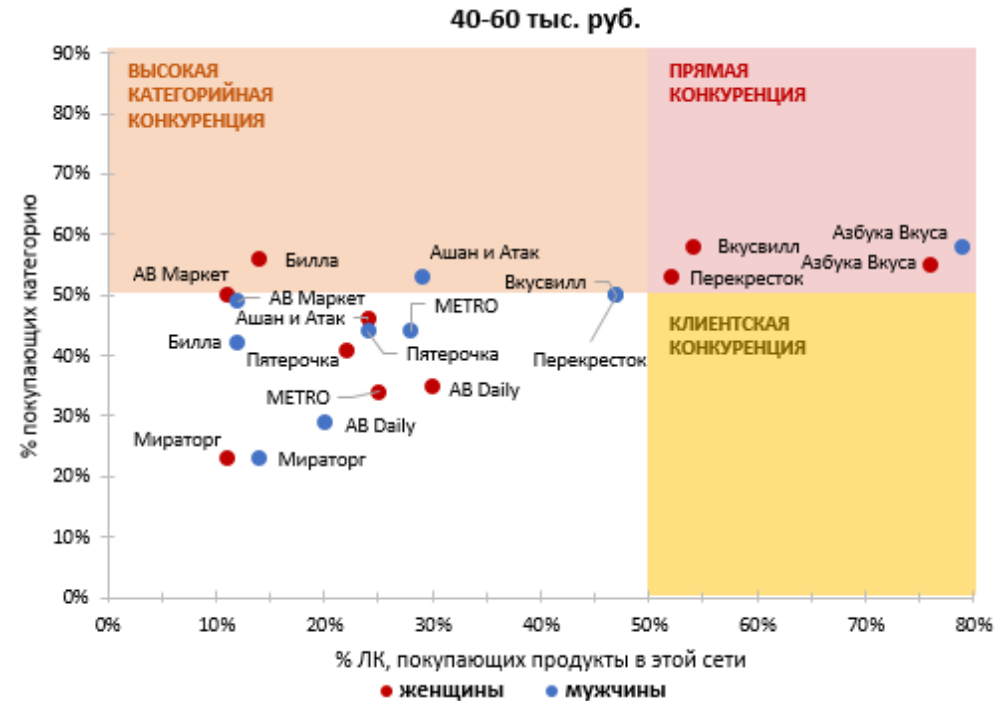


## Скорректировали конкурентную панель

- Ввели понятие категорийной конкуренции
- Получили имиджевую оценку (восприятие) категорий АВ
- Разрабатываем изменения в ассортимент категорий

**Клиентская конкуренция** – высокая доля (>50%) ЛК часто совершает покупки в магазинах сети-конкурента

**Высокая категорийная конкуренция** – высокая доля (>50%) ЛК часто покупает в сети-конкуренте конкретную категорию. Показатель в % от покупателей в сети-конкуренте







## Формируем планы развития

- Оценили потенциал развития клиентской базы
- Определили точки роста, объем инвестиций, оцифровали KPI





С нашей тележкой  
приятно ходить  
за ручку!

ПРИЯТНОГО СУПЕРМАРКЕТА!

