

Услуги по анализу данных в розничном секторе

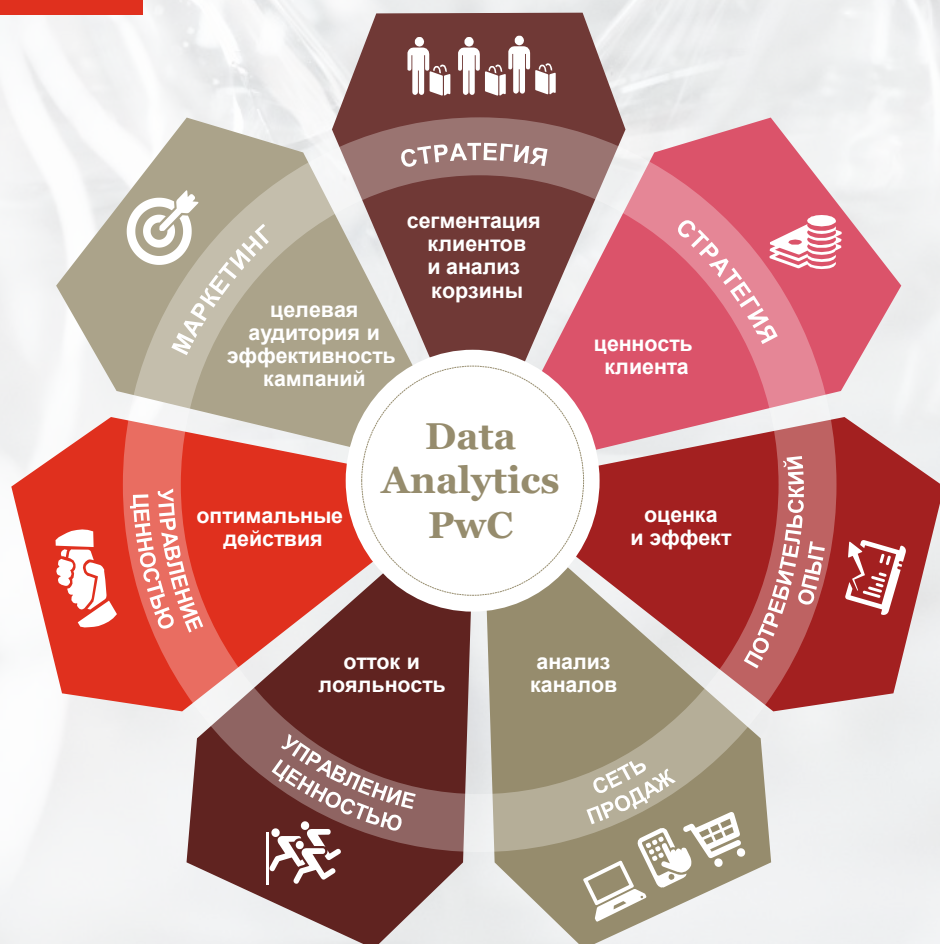
Одна из основных трудностей, с которыми сталкиваются наши клиенты, – стремление увеличить доходность портфеля за счет правильного управления прибыльностью клиентской базы. При этом необходимо также контролировать маржинальность.

Роль PwC

Группа специалистов PwC в области анализа данных предлагает широкий спектр аналитических решений для розничного сектора, которые позволяют:

- нарастить объем выручки за счет оптимизации стратегии ценообразования;
- стабилизировать клиентскую базу за счет управления оттоком потребителей;
- повысить рентабельность сети магазинов за счет анализа геопространственных данных при выборе локации для открытия нового магазина.

Наши решения сочетают в себе современные математические модели и функцию принятия решений в режиме реального времени. Результаты анализа наглядно представлены в информационных окнах («дэшбордах»), которые позволяют эффективно принимать решения.



В настоящей брошюре описаны наши основные решения в области анализа потребителей, предназначенные для оптимизации выгоды, получаемой за счет взаимодействия с потребителями, в рамках как онлайн, так и офлайн кампаний по всем каналам коммуникаций.

Наш опыт

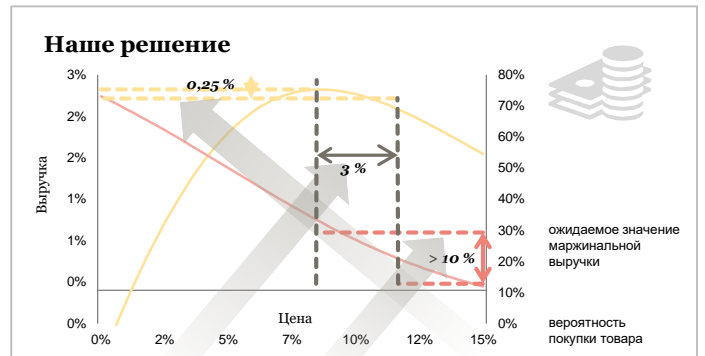
1 / Динамическое ценообразование

В течение последних двух лет мы успешно внедряем модели ценообразования с использованием собственного оригинального решения для оптимизации цен на базе **эластичности потребительских цен**.

Мы собираем сведения о различных характеристиках потребителей и связанных с ними рыночных условий. На базе данной информации устанавливаем оптимальную маржу по каждой продуктовой группе, которая обеспечивает максимальную готовность потребителя купить данный товар, а также максимальный доход нашего клиента с точки зрения соответствующих затрат.

Оптимальная маржа предусматривает капитализацию потребителей, которые:

- в случае слишком высокой маржи ушли бы к конкуренту,
- в случае слишком низкой маржи могли бы заплатить больше за то же предложение.



Внедрение гибкого ценообразования на базе предлагаемой модели помогает:

- привлечь новых клиентов,
- определить цену, обеспечивающую максимальную выручку.

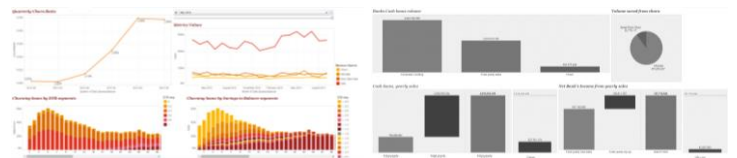
2 / Управление оттоком клиентов

Мы создаем специальные инструменты для повышения уровня удержания клиентов и внедрения KPI, которые помогут вам отслеживать полученный эффект и проводить анализ сценариев «что, если».

К общим модулям относятся **обработчики правил, инструменты сегментации, журналы событий, настроенные отчеты** и возможность **интеграции с CRM-системой**. Все это поможет вам сосредоточить свои усилия на клиентах с высоким риском ухода.

Сложная экономическая ситуация и инновационные рыночные предложения способствуют усилению оттока клиентов, что приводит к увеличению **затрат на управление процессом**, снижению **операционного дохода** и росту необходимости в дополнительных продажах для сохранения **объема портфеля**.

Для решения этих проблем мы применяем различные стратегии в направлении упреждающего или реагирующего удержания.



Упреждающее удержание

- модель прогнозирования оттока
- сегментация на основе ценности
- принятие оптимальных мер
- планирование кампаний

Реагирующее удержание

- управление процессом удержания
- сегментация по чувствительности к предложению
- определение факторов оттока

3 / Оптимизация сети магазинов

Работая с клиентами из сектора розничной торговли, команда специалистов PwC разработала решение для анализа геопространственных данных, которое дает новую перспективу развития аналитики бизнеса.

После формирования подхода с учетом конкретных требований мы предоставляем инструмент, позволяющий провести оптимизацию существующей сети магазинов, выбрать локации для открытия новых магазинов и оценить эффективность работы сети.



- Детально обоснованный выбор мест расположения новых магазинов как в городах присутствия, так и в новых регионах
- Анализ и мониторинг основных факторов, влияющих на эффективность работы магазина
- Закрытие неэффективных магазинов или изменение их формата, маркетинговые и кадровые решения с учетом потенциала точки продаж
- Эффективный мониторинг и сравнительный анализ показателей работы существующих магазинов

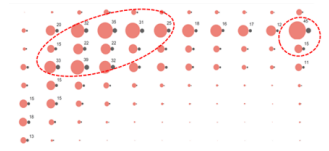
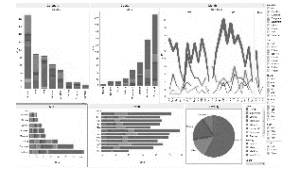
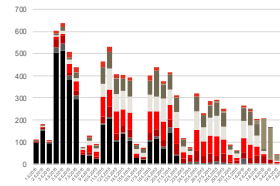
4 / Управление ценностью кампаний

Основные компоненты нашего решения – система оптимизации кампаний и модуль отчетности. Визуальная составляющая планирования и реализации кампаний позволяет эффективно управлять входящими и исходящими кампаниями. Оценка финансовых результатов позволяет находить оптимальную стратегию посредством моделирования различных наборов ограничений.

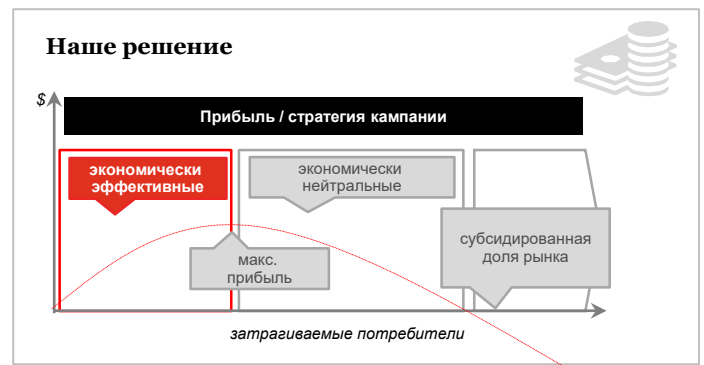
В результате достигается максимальный уровень выручки от кампаний, при этом обеспечивается положительное влияние на удовлетворенность потребителей и эффективность каналов.

Наши клиенты зачастую с трудом пытаются провести оценку рекламных кампаний, подготовить отчеты и выполнить приоритизацию. Мы предлагаем комплексное решение, которое позволит вам не только выбрать оптимальное действие по каждому потребителю в любой момент времени, но и обеспечит безупречное выполнение этих действий и единый подход к оценки эффекта.

Для эффективной работы нашего решения по оптимизации кампаний необходимо определить общий KPI для всех действий (например, ценность клиента (CLV)) и правильно его взвесить. Для этого необходимо совместить различные модели оценки вероятности приобретения продукта, эластичности цены, взаимосвязи каналов и риска оттока, и найти оптимальный набор предложений с учетом ограничений, связанных с каналом, бюджетом и политикой взаимодействия.



Наше решение



5 / Управление ценностью клиента

Как правило, различные департаменты стремятся достичь нескольких KPI: максимальный прирост прибыли, доля рынка, продажи, удержание клиентов или минимизация затрат. Зачастую эти показатели вступают в конфликт на уровне взаимодействия с отдельным потребителем.

Мы создаем перспективную модель, сочетающую в себе лояльность потребителя, операционную прибыль, риск оттока клиентов и операционные затраты. Наша модель рассчитывает будущий дисконтированный денежный поток на уровне отдельного потребителя, объединяя таким образом все KPI в одну единую метрику.

CLV, как конечный KPI, позволяет рассматривать кампании, направленные на увеличение перекрестных продаж, удержанию клиентов на одном

уровне и, таким образом, оценивать:

- эффект кампаний, стимулирующих перекрестные продажи, с точки зрения удержания клиентов;
- долгосрочный эффект предложений по удержанию клиентов с точки зрения ценности.

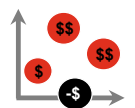
Только благодаря правильному внедрению единого показателя (CLV) для всех кампаний и процессов можно быть уверенным в надлежащей координации и оптимизации всех действий, предпринимаемых в отношении клиентов.



Наше решение

Моделирование постоянных сегментов

Оценка объемов и операционной прибыли на определенном этапе жизненного цикла и в определенных продуктовых сегментах.



Контроль динамики в сегменте

Измерение переходов в сегменте с течением времени и сосредоточение информационного взаимодействия на тех областях, где наблюдается самый высокий уровень совокупного изменения операционной прибыли.



Разработка долгосрочных сценариев взаимодействия с клиентами

Оценка пожизненной ценности клиента в любом сегменте путем сложения всех возможных будущих денежных потоков с учетом переходов в сегменте.



Контактная информация



Данильченко Олег

Директор, Data Analytics

Моб.: +79254009913

Oleg.Danilchenko@pwc.com



Пейтерс Мартайн

Партнер, Consumer & Retail practice leader

Моб.: +79055430831

Martijn.Peeters@pwc.com

PwC в России (www.pwc.ru) предоставляет услуги в области аудита и бизнес-консультирования, а также налоговые и юридические услуги компаниям разных отраслей. В офисах PwC в Москве, Санкт-Петербурге, Екатеринбурге, Казани, Новосибирске, Ростове-на-Дону, Краснодаре, Воронеже, Владикавказе и Уфе работают более 2 500 специалистов. Мы используем свои знания, богатый опыт и творческий подход для разработки практических советов и решений, открывающих новые перспективы для бизнеса. Глобальная сеть фирм PwC объединяет более 236 000 сотрудников в 158 странах.

* Под «PwC» понимается общество с ограниченной ответственностью «ПрайсвотерхаусКуперс Консультирование» или, в зависимости от контекста, другие фирмы, входящие в глобальную сеть PricewaterhouseCoopers International Limited (PwCIL). Каждая фирма сети является самостоятельным юридическим лицом.

© ООО «ПрайсвотерхаусКуперс Консультирование», 2017. Все права защищены.