



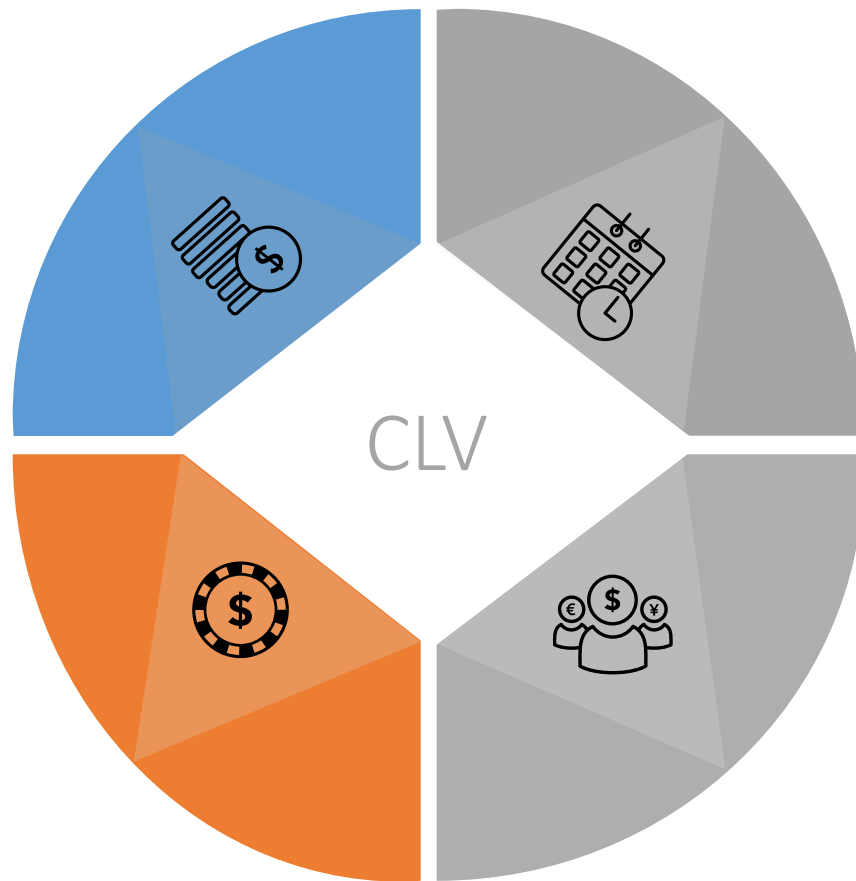
SAS Viya

Customer Lifetime Value

27 июня 2019 | Алматы

Customer Lifetime Value

CLV, LTV, CLTV или пожизненная ценность клиента



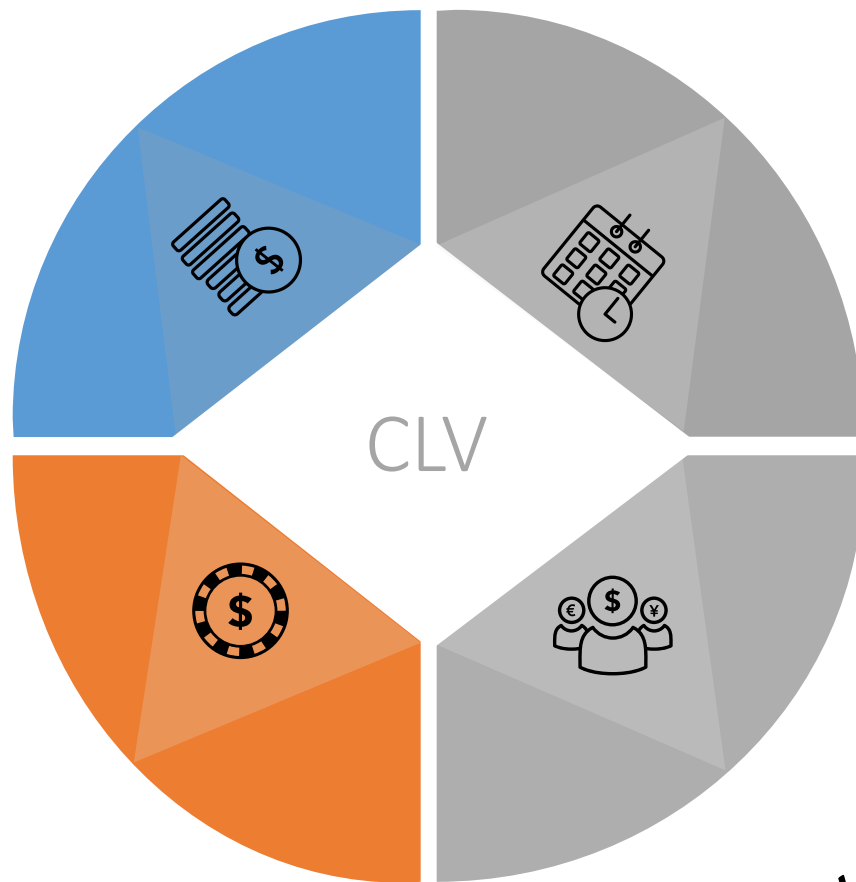
CLV = Общий Доход / кол-во клиентов

Customer Lifetime Value

CLV, LTV, CLTV или пожизненная ценность клиента

Доходность
клиента

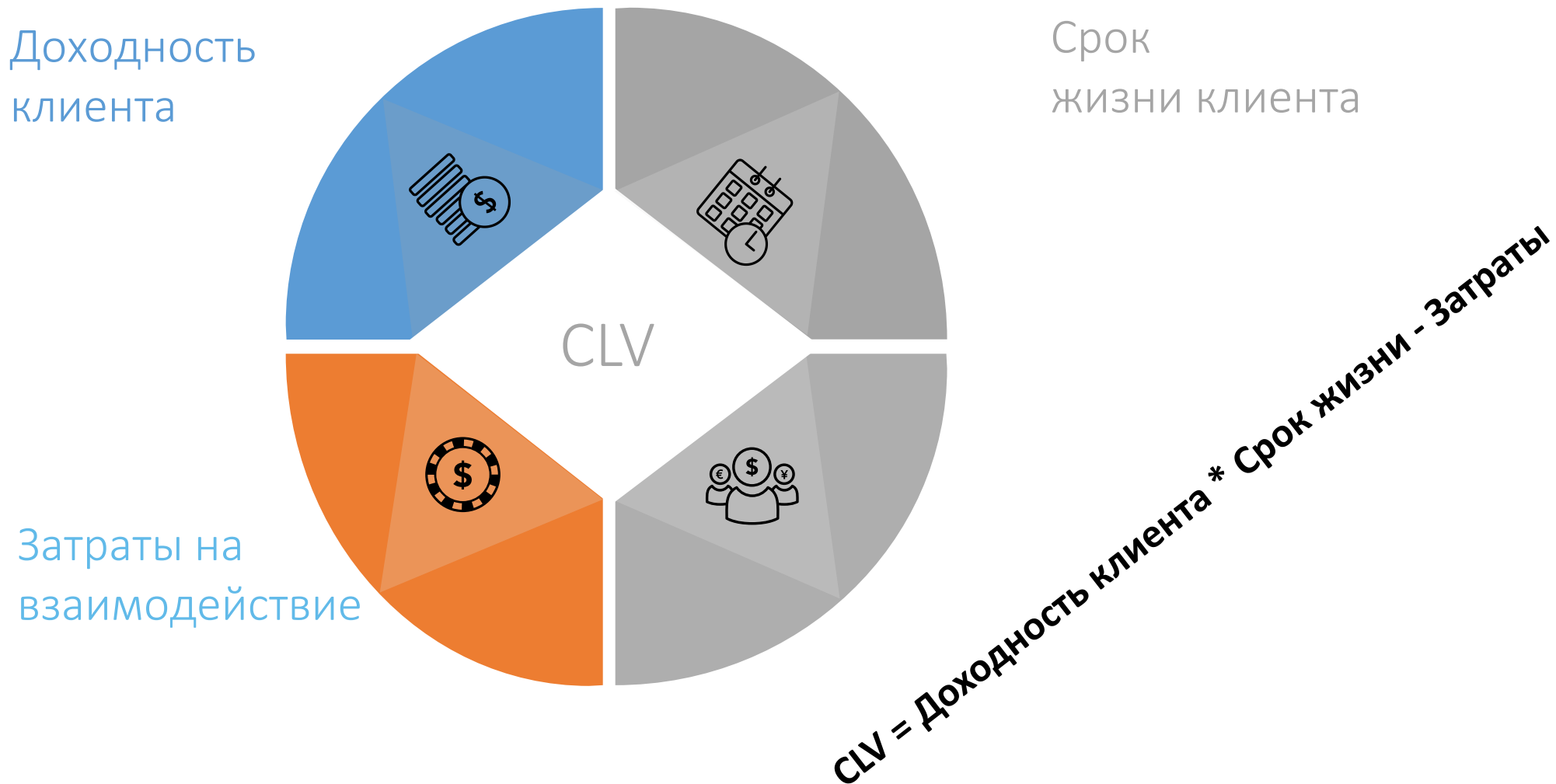
Срок
жизни клиента



CLV = Доходность клиента * Срок жизни

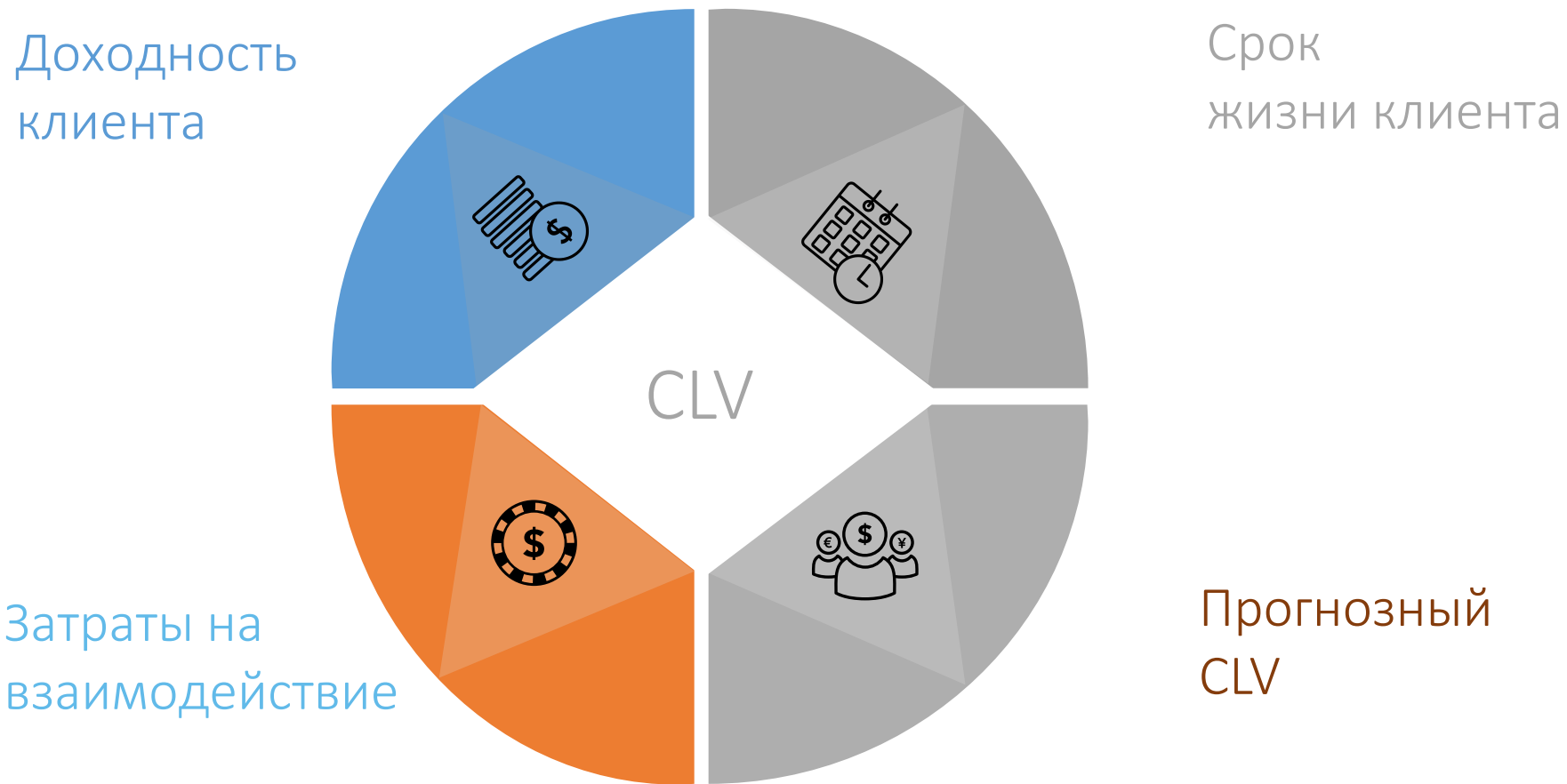
Customer Lifetime Value

CLV, LTV, CLTV или пожизненная ценность клиента



Customer Lifetime Value

CLV, LTV, CLTV или пожизненная ценность клиента



Компании стремятся выстраивать долгосрочные отношения и оценивать будущую доходность клиента

Оценка текущей доходности



Доходность от текущего портфеля продуктов, тенге/мес. (ARPU)



- Ценность клиента оценивается на основании используемого клиентом портфеля продуктов

Ценность клиента А

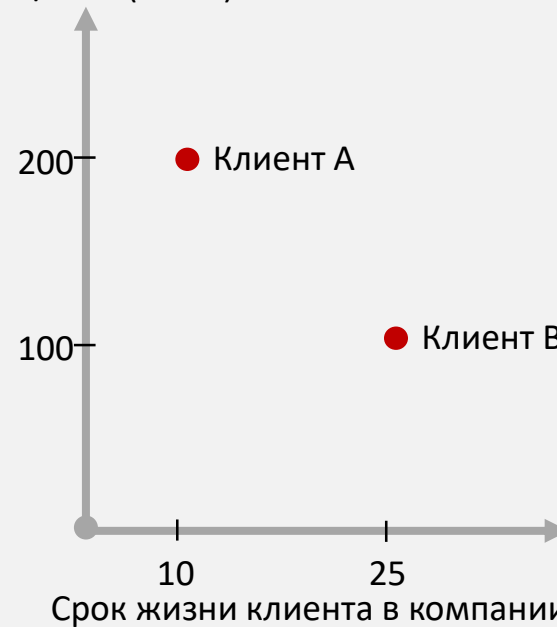


Ценность клиента В

Прогнозирование будущей доходности



Доходность от потенциального портфеля продуктов, тенге/мес. (ARPU)



- Будущая ценность оценивается с учетом используемого портфеля продуктов и прогнозируемого срока жизни

Ценность клиента А



Ценность клиента В

Компании стремятся выстраивать долгосрочные отношения и оценивать будущую доходность клиента

Оценка текущей доходности



Доходность от текущего портфеля продуктов, тенге/мес. (ARPU)



- Ценность клиента оценивается на основании используемого клиентом портфеля продуктов

Ценность клиента А

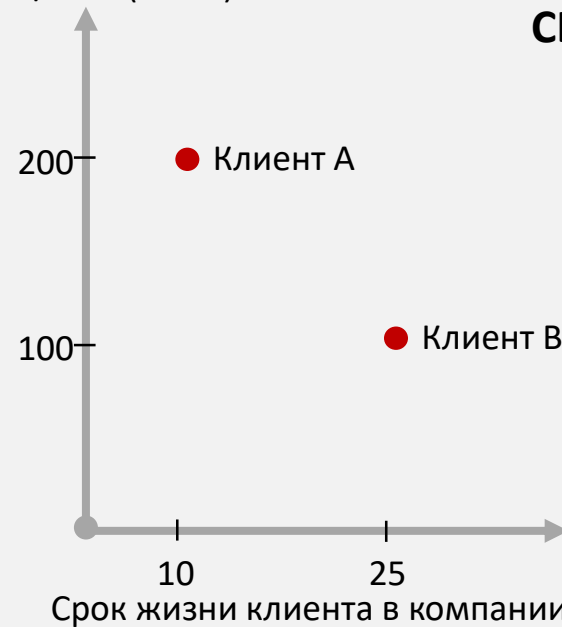


Ценность клиента В

Прогнозирование будущей доходности



Доходность от потенциального портфеля продуктов, тенге/мес. (ARPU)



$$\text{CLV прогнозный} = \text{ARPU} * \text{LT}$$

- Будущая ценность оценивается с учетом используемого портфеля продуктов и прогнозируемого срока жизни

Ценность клиента А



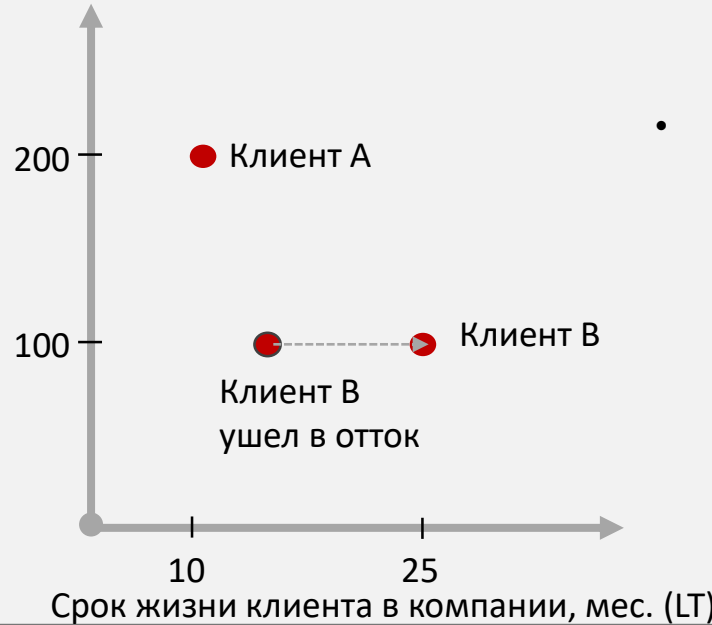
Ценность клиента В

Компании стремятся выстраивать долгосрочные отношения и оценивать будущую доходность клиента

Прогнозирование будущей доходности



Доходность от
потенциального портфеля
продуктов, тенге/мес.
(ARPU)



- Будущая ценность оценивается с учетом используемого портфеля продуктов и прогнозируемого срока жизни

Ценность
клиента А



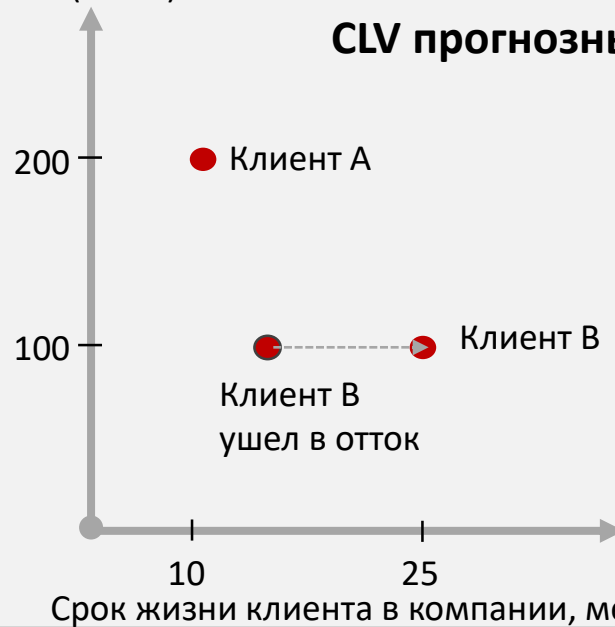
Ценность
клиента В

Компании стремятся выстраивать долгосрочные отношения и оценивать будущую доходность клиента

Прогнозирование будущей доходности



Доходность от
потенциального портфеля
продуктов, тенге/мес.
(ARPU)



$$\text{CLV прогнозный} = \text{ARPU} * \text{LT} * \text{Churn Rate}$$

- Будущая ценность оценивается с учетом используемого портфеля продуктов и прогнозируемого срока жизни

Ценность
клиента А

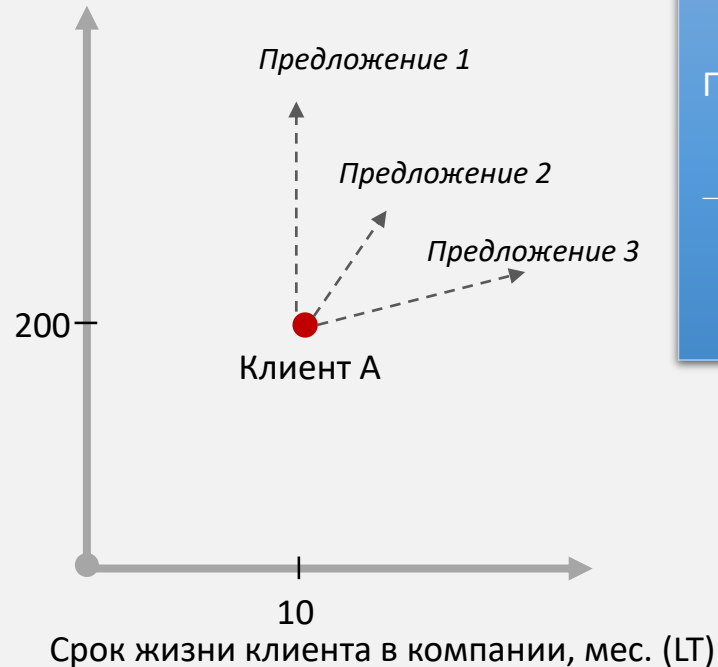


Ценность
клиента В

Прогнозирование будущей доходности для каждого возможного предложения



Доходность клиента от уже проданного портфеля, тенге/мес. (ARPU)



Пример принятия решения о лучшем предложении для клиента на основе CLV*

Предложение	ARPU (тенге/мес.)		Lifetime (мес.)		PTB()	Ожидаемый CLV нового продукта
	От уже проданного портфеля	От нового продукта	Текущее	Новое	Вероятность принять предложение	
1	200	150	10	10	0,2	300
2	200	100	10	15	0,5	750
3	200	50	10	20	0,8	800

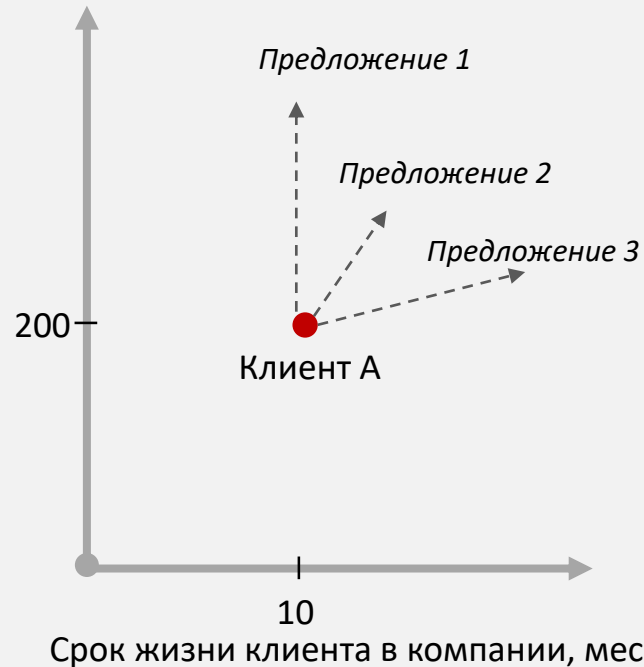
Предложение №3 наилучшим образом влияет на CLV, не смотря на то, что не увеличивает ежемесячную доходность

* Без учета затрат на взаимодействие с клиентом

Прогнозирование будущей доходности для каждого возможного предложения



Доходность клиента от уже проданного портфеля, тенге/мес. (ARPU)



Пример принятия решения о лучшем предложении для клиента на основе CLV*

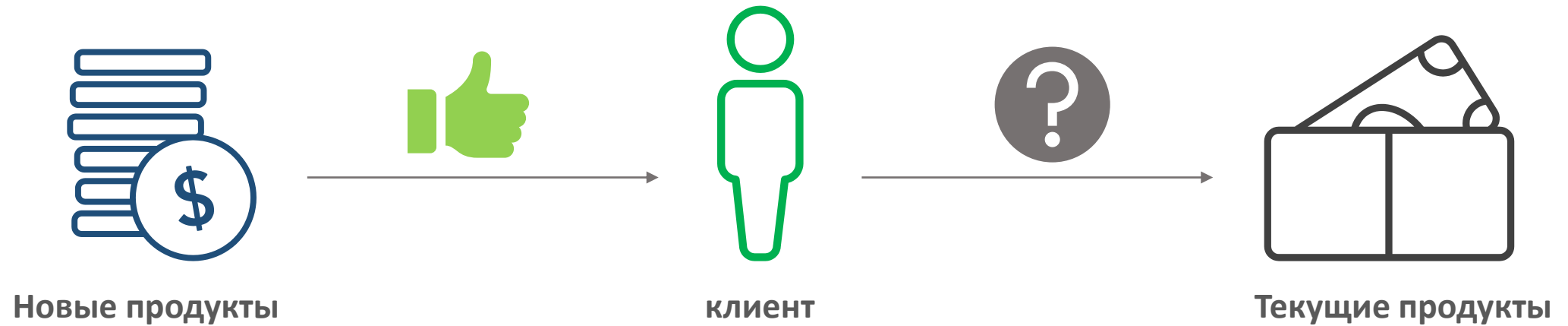
Предложение	ARPU (тенге/мес.)		Lifetime (мес.)		PTB()	Ожидаемый CLV нового продукта
	От уже проданного портфеля	От нового продукта	Текущее	Новое	Вероятность принять предложение	
1	200	150	10	10	0,2	300
2	200	100	10	15	0,5	750
3	200	50	10	20	0,8	800

Предложение №3 наилучшим образом влияет на CLV, не смотря на то, что не увеличивает ежемесячную доходность

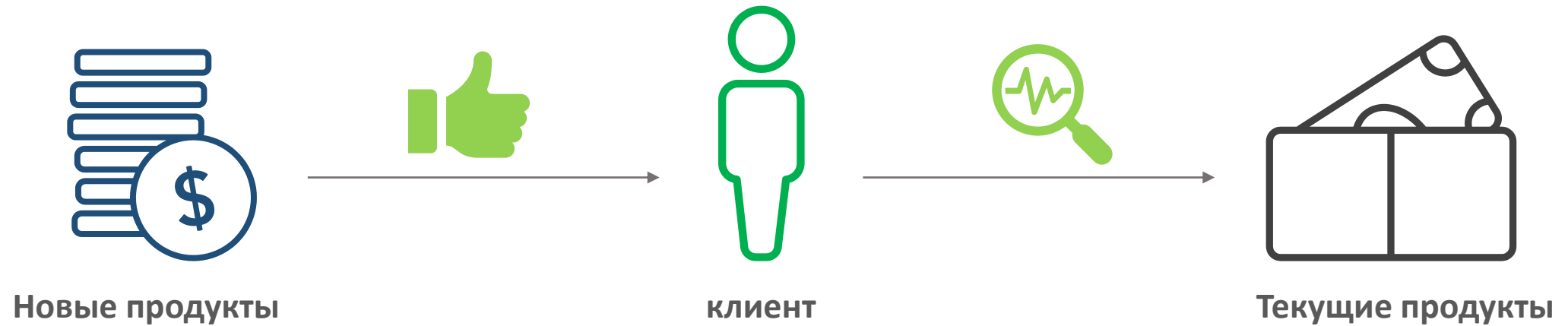
$$\text{CLV нового продукта} = \text{ARPU нового продукта} * \text{LT нового продукта} * \text{PTB}$$

* Без учета затрат на взаимодействие с клиентом

Прогнозирование будущей доходности для текущего портфеля



Прогнозирование будущей доходности для текущего портфеля

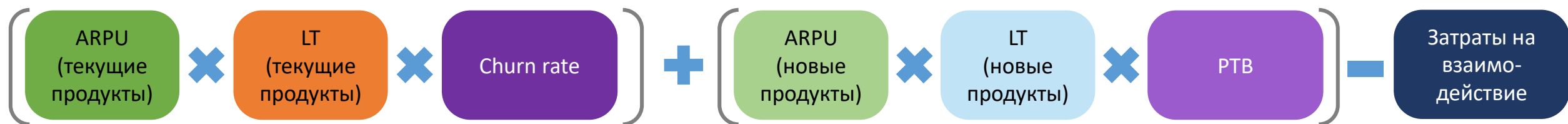


CLV текущего продукта = ARPU * LT * Churn Rate с учетом новых продуктов

Расчет CLV основывается на построении прогнозных моделей и применении бизнес-правил

Ожидаемый CLV в случае принятия предложения

=



(1) Average Revenue Per Customer – средняя доходность клиента. Доходность клиента на основании текущего портфеля продуктов

(2) Прогнозируемый срок по текущему набору продуктов

(3) Значение, определяемое прогнозной моделью, построенной на исторических данных. Вероятность оттока клиента по текущим продуктам.

(4) Определяется прогнозной моделью. Доходность новых продуктов в предложении.

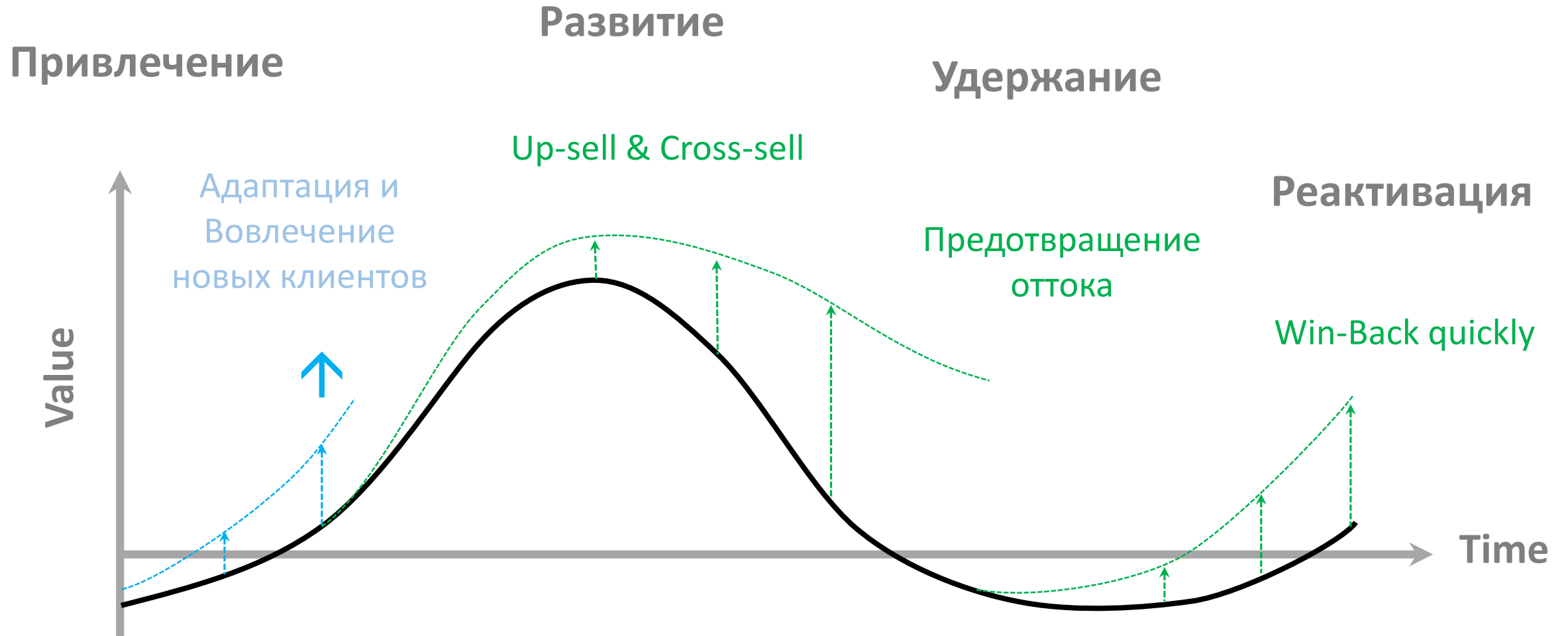
(5) Определяется прогнозной моделью для новых продуктов

(6) Вероятность покупки, принятия предложения клиентом.

(7) Оценка прямых затрат, связанных с предложением: стоимость коммуникации, рекламных материалов, ФОТ продавцов и т.п.

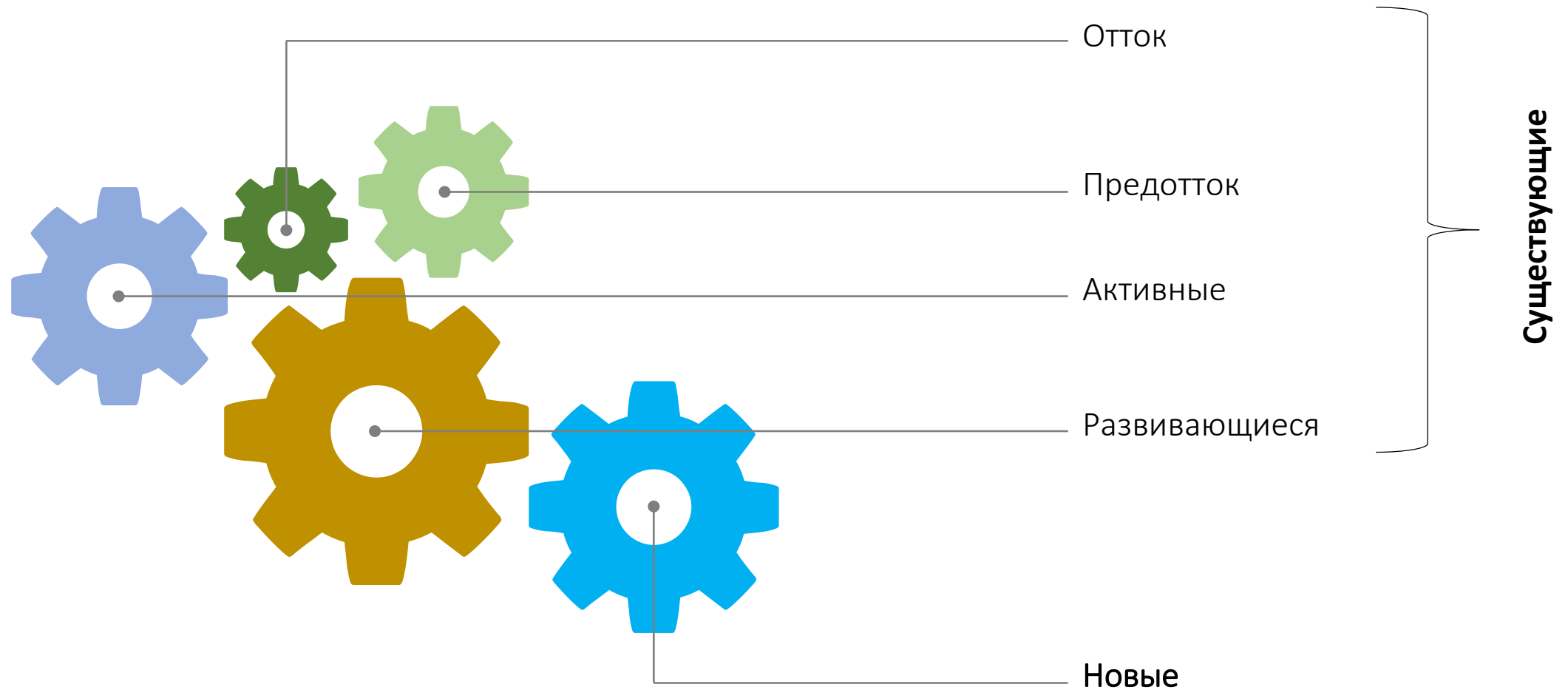
Управление жизненным циклом клиентов

Практическое применение CLV



Сегментация клиентской базы

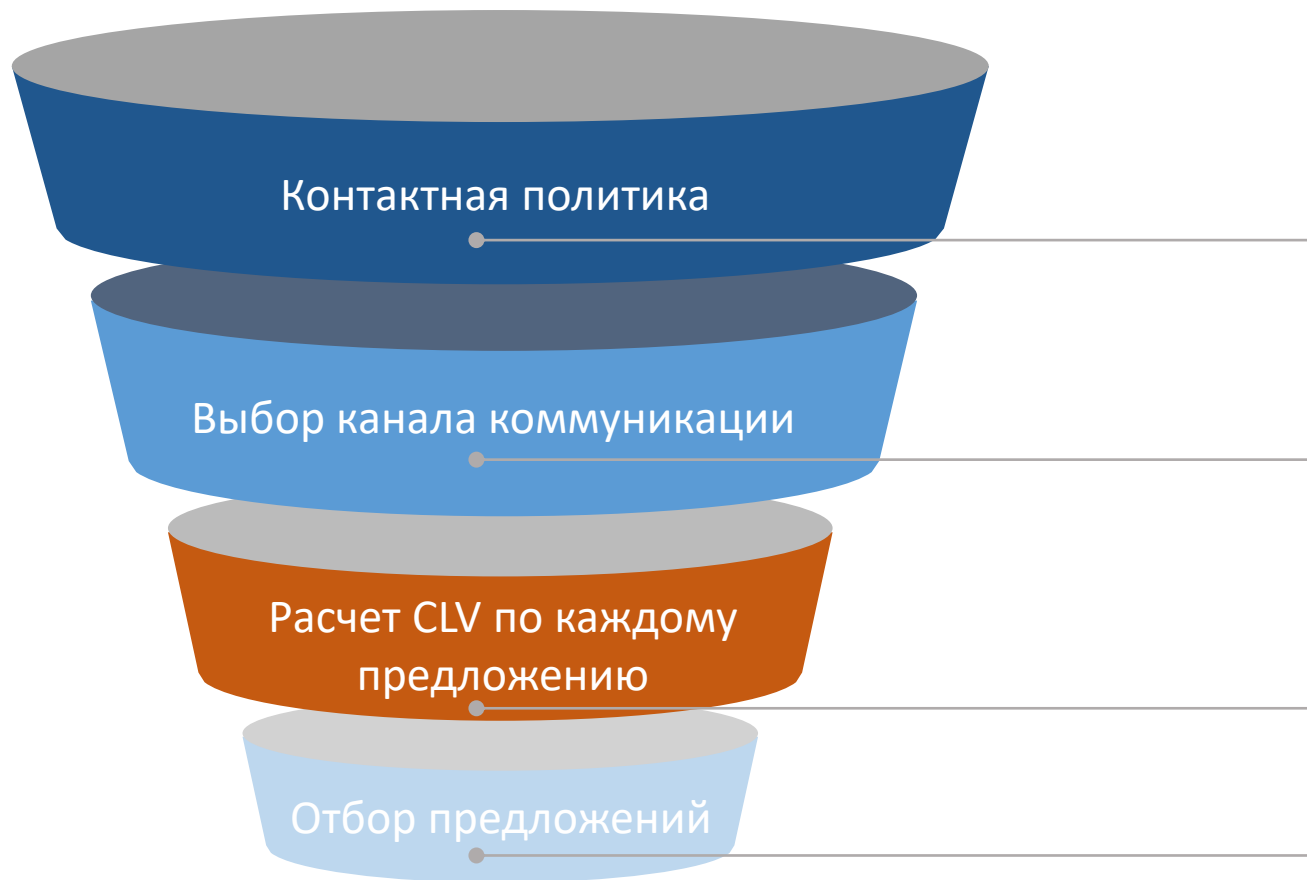
Понимание потребностей клиента



Разработка стратегий и предложений

	Стратегия	Методы		
Новые	Привлечение	Анализ целевой аудитории	Look alike модели	Проведение акций
Развивающиеся	Наблюдение	Мониторинг	Информационный сервис	
Активные	Развитие	Up-sell кампании	Cross-sell кампании	Incremental Response
Предотток	Удержание	Down-sell кампании	Cross-sell кампании	
Отток	Реактивация	Win-back модели		

Выбор лучшего предложения на основе CLV



Контактная политика

Применение внутренних ограничений на основе экспертных правил:

- Не владеют рекламируемым продуктом
- Не участвовали в кампаниях по данному продукту в течении последних 3х месяцев

Выбор канала коммуникации

Определение подходящего канала коммуникации:

- CRM, SMS, e-mail, Push-уведомления, КЦ и т.д.

Расчет CLV по каждому предложению

Расчет CLV с учетом параметров:

- Доходности предложения
- Контактной политики
- Затрат на взаимодействие с клиентом

Отбор предложений

Оптимизация предложений путем максимизации показателя CLV

Запуск и оценка эффекта

Случайное распределение по группам

- Разбиение на 4 равные группы случайным образом

Подбор предложений

- Сегментация клиентской базы
- Расчет вероятности отклика
- Расчет вероятности покупки

Оптимизация

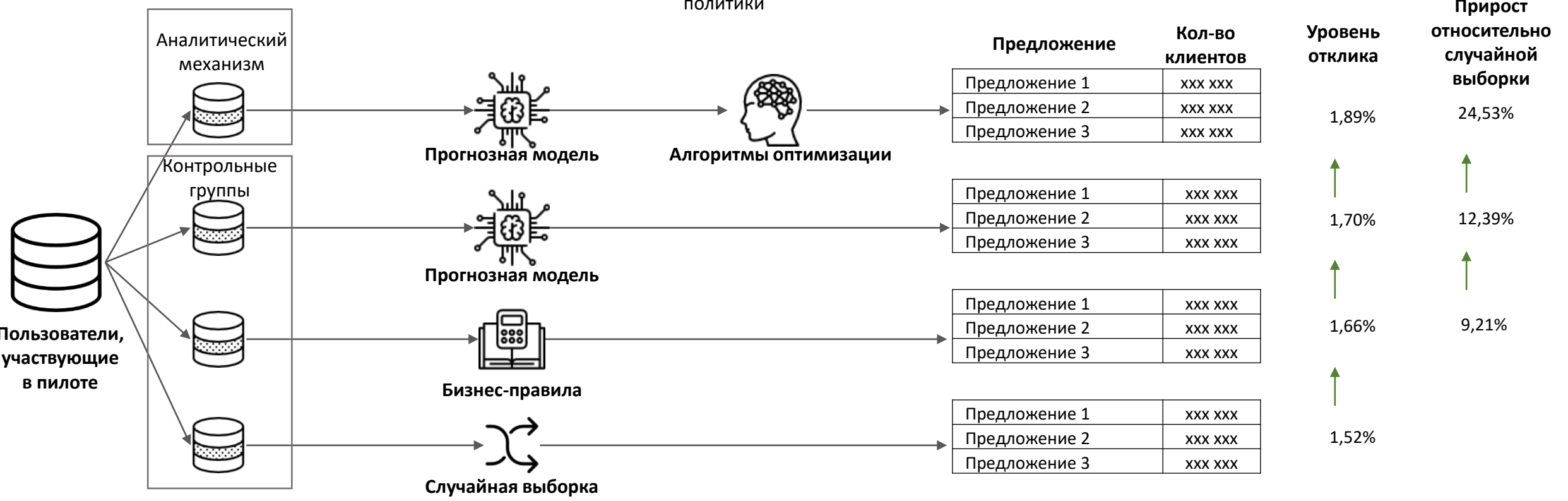
- Максимизация целевой переменной
- Учет ограничений и целей по показателям
- Применение контактной политики

Списки для кампании

- Коммуникация с клиентами на основе результатов полученных списков

Оценка эффекта

- Сбор данных по результатам отклика на предложения
- Сравнение эффективности групп



Управление клиентской базой на основе CLV

● Сегментация
и профилирование

● Оптимизация
предложений
на основе CLV



● Разработка
прогнозных
моделей

● Запуск
и оценка
эффекта

Seacoast Bank (США)

Seacoast Bank – основан в 1926 году, является одним из крупнейших банков во Флориде с совокупными активами на \$6,7 млрд.

Бизнес-задачи

- Научиться определять наиболее лояльных клиентов

Решение

- Реализовать модель оценки CLV для каждого клиента, определяющую долгосрочную ценность каждого клиента
- Использовать оценку CLV для приоритезации работы с клиентами, а также для других задач: оценка вклада каждого продукта в ценность клиента, оптимизация сети отделений и т.п.

Результаты

- Выручка на клиента выросла на 30%, в то время как ROI по автоматизированным маркетинговым кампаниям утроилось
- Появилась возможность прогнозировать тренды по клиентам на 4 года вперед, когда ранее было возможно только на 1 год

https://www.sas.com/en_us/customers/seacoast-bank.html

«Because we're more aware of which customers group drive value, we can fine-tune our customer treatment strategies as well as our acquisition efforts to generate very high returns.»

Jeff Lee

Chief Marketing Officer,
Seacoast Bank



Стать первым банком, который прозрачно показывает своим клиентам их ценность для банка. Клиент сам понимает, что ему необходимо сделать, чтобы получить более выгодные условия обслуживания.

Клиент управляет ценностью для банка

- Определить принцип расчета CLV (далее – ценности) для каждого продукта, если этого еще не сделано
- Разработать подход по прогнозированию ожидаемой ценности клиента при изменении портфеля продуктов (добавлении нового продукта или закрытии текущего продукта)
- Определить уровни обслуживания в зависимости от текущей ценности клиента
- Реализовать мобильное приложение / личный кабинет, в котором клиент банка сможет видеть текущую и потенциальную ценность и доступные привилегии



SAS Viya

Спасибо за внимание!

27 июня 2019 | Алматы