

מרבה סינע לסטודנט Ez-Grade-
*דוגמא**

תוכן עניינים

- תקציר מנהלים
- הקדמה
- נוטשים לפי מדינה (כמות)
- אחוז נוטשים לפי מדינה
- נוטשים לפי סכום הזמנה
- עומק נטישה
- פילוח לפי כמות הזמנות
- קופונים שחולקו
- סימולציית קמפיין
- GO NO GO

תקציר מנהלים

- בעבודה זו ניתחנו חברה סיטונאית לשיווק מוצרי מזון, כמו כן התמקדנו בפילוח הלקוחות הנוטשים, כאשר התייחסנו למדדי פילוח שונים לדוגמת: עומק נטישה, סכום הזמנה, מדינה וכדומה. באשר לעומק הנטישה ניתן לראות כי רובם המוחלט של הלקוחות הנוטשים נמצא בטווח של 0-200 ימים (עומק נטישה) כ-73.3% מהנוטשים, אינפורמציה מסוג כזה יכולה להיות שימושית בבואנו למפות את הסיבות בגינן הלקוחות נוטשים בפועל, לכן יש לתחקר מה המניע לנטישה הפתאומית ולהסיק מסקנות על כן.
- בפילוח הנוטשים לפי סכום הזמנה ניתן לראות כי 84% מהנוטשים בעלי סכום הזמנה שבין 0-1499 שקלים, נתון מעודד יחסית, כאשר מקור הנוטשים משתיך להזמנות בהיקף נמוך, אם כי נדרש ניתוח מעמיק בכדי למפות את טווחי הזמנה של הלקוחות באופן כללי.

הקדמה

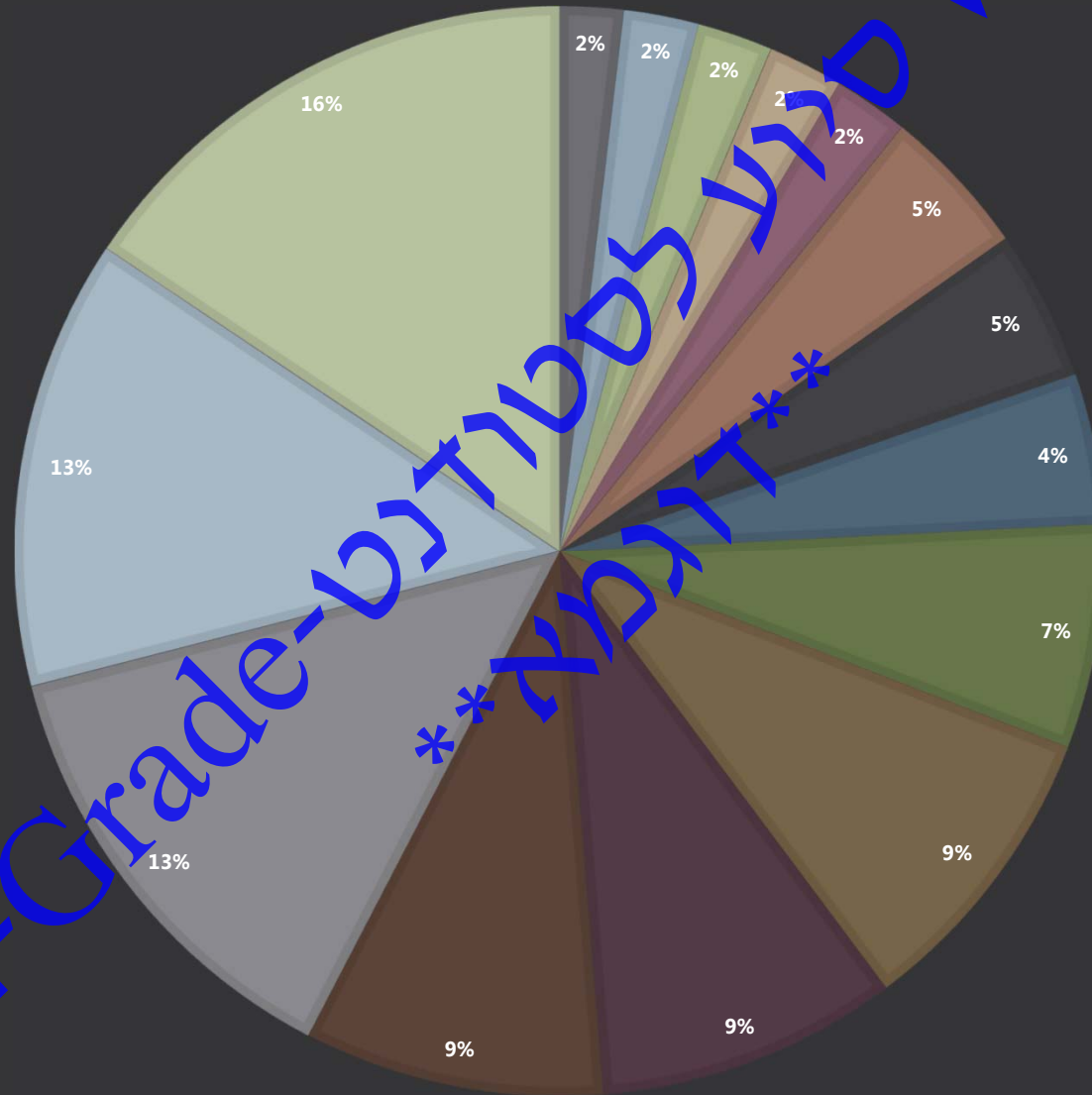
- בעבודה זו ראשית פולחו הלקוחות הנוטשים, כאשר לקוח נוטש הוגדר כמי שלא רכש מוצרי החברה בחודשיים האחרונים, במקרה זה לפני ה-01/10/1997, כאשר מקרה הבוחן התרחש בתאריך 01/12/1997 ולא נלקחו בחשבון הזמנות עתידיות.
- מטרת פילוח הנוטשים בעקרה הינה להבין את מניעי הנוטשים לגבי סיבות עזיבתם/נטישתם, תוך התמקדות בניהול קמפיין להחזרת נוטשים, בהתאם לעקרון מקסימום רווח בבואנו לשפר את יעילות הארגון.
- לאחר פילוח הנוטשים התבצע תהליך של הכרת הלקוח הממוצע, תהליך זה פולח ע"י כמה מדדים מרכזיים שחושבו כממוצע חודשי, לרבות סכום הזמנה ממוצע, סל ממוצע, ממוצע לקוחות יוניקים וכדומה.
- כמו כן, הנתונים מיוצגים במטבע שקל חדש בלבד.

פילוח נוטשים לפי מדינה



אחוז נוסעים לפי מדינה

Canada Denmark Belgium Norway Poland Portugal Venezuela Argentina UK Spain Mexico Brazil France Germany USA

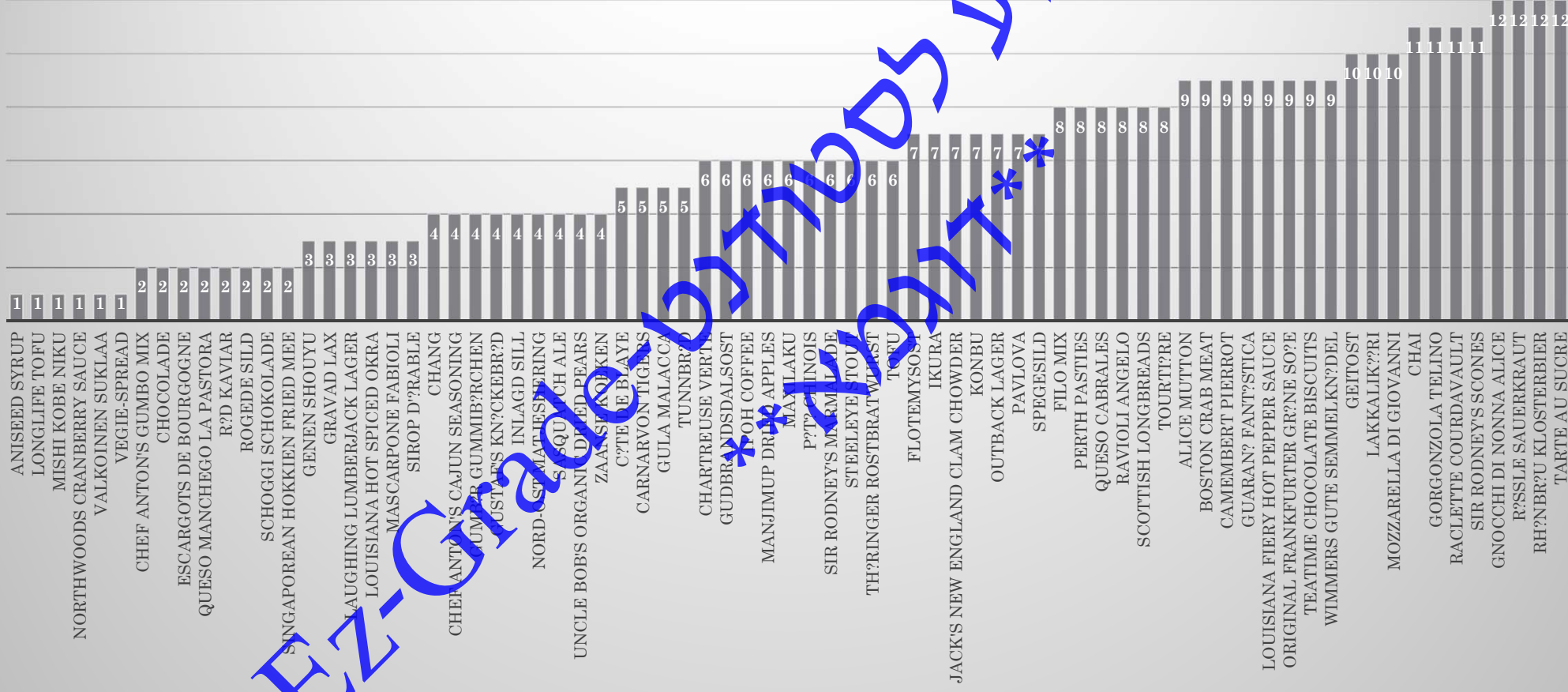


נוטשים לפי סכום הזמנה





לקוחות נוטשים לפי כמות הזמנה



קופונים שחולקו-רציונל

- קופון מוצר מתנה- חולקו שני קופונים מסוג זה, כאשר בוצע פילוח נוטשים נמצא כי שני נוטשים בלבד רכשו מוצר זה ועל כן הוחלט להעניק להם את הקופונים מסוג זה.
- קופון 10%- קופון זה חלק לפי שווי הזמנה כאשר הרציונל שעומד בבסיס ההחלטה מתייחס לנוטשים בעלי סכום הזמנה נמוך (רוב הנוטשים) בכדי שההנחה תהיה נמוכה באופן יחסי (עלות הקופון), כמו כן חולקו 17/20 קופונים מסוג זה.
- קופון 100 ₪ -חולק ללקוחות ששווי הזמנתם מעל 1000 ₪ ע"מ שהרווחיות תשמר באופן מקסימלי, מצאנו כי ישנם 17 לקוחות נוטשים בעלי שווי הזמנה גבוה מ-1000 ועל כן חולקו 17 קופונים.
- פנייה ללא קופון- תחת ההנחה כי נוטשים טרם קלים יותר להחזרה מהנוטשים הוותיקים, הוחלט לפנות לכלל הנוטשים הטריים 33 במספר, אליהם נפנה טלפונית ללא קופון.

סימולציה קמפיין

ROI	רווח	צפי הכנסות ממוצר	סך עלות	עלות מכר	עלות הקופון	מספר קופונים שחולקו	שם קופון
	ש -	ש -	ש -	ש -	ש 28.00	2	קופון מתנה
	ש 6,180.00	ש 12,360.00	ש 6,180.00	ש 4,944.00	ש 1,236.00	17	קופון 10%
	ש 4,675.00	ש 10,625.00	ש 5,950.00	ש 4,250.00	ש 1,700.00	17	קופון 100 ש
	ש 4,330.80	ש 7,218.00	ש 2,887.20	ש 2,887.20	ש -	33	פנייה ללא קופון
101%	ש 15,185.80	ש 30,203.00	ש 15,017.20	ש 12,081.20	ש 2,964.00	69	סך-הכל

הערות

- בוצעה סכמה של סך ההנחה שקיבלו לקוחות בעקבות קופון 10% בשאילתה שפורטה בעבודה, סך ההוצאה הינו 1236 ש לקופון זה.
- שיעור חזרה של קופון מתנה הינו 20%, חולקו שני קופונים ולכן צפי החזרה הינו 0.
- אחוז החזרה של הלקוחות הנוטשים עומד על 40% לכן 6 לקוחות יחזרו
- לפי פילוח הזמנה ממוצעת של הלקוחות שקיבלו קופון 100 נמצא כי סכום ההזמנה הממוצעת הינו 2125. חולקו 17 קופונים לפי שיעור החזרה של 30% לכן בקירוב ניתן לצפות לחזרה של 5 לקוחות.
- ההכנסה מלקוחות שקיבלו פנייה ללא קופון חושבה לפי סל ממוצע של הלקוחות 2406 ש
- תשואה על השקעות חושבה כרווח חלקי סך עלות

Go no go

- לפי ניתוח תוצאות הקמפיין החזויות ניתן לומר כי ישנה תשואה חיובית, שעתידה להוסיף לשורת הרווח של החברה מחד, ומאידך עתידה להחזיר לקוחות שנטשו/התאכזבו בעבר ולהחזיר אותם באופן פרמננטי למצבת הלקוחות הפעילים של החברה.
- לפי פילוח עומק נטישה ניתן לראות כי רוב הנוטשים הינם טריים, חשוב לעשות בדיק בית ולבחון את הגורמים לנטישת הלקוחות, פעילות תורמת יכולה להיות מעבר משוב ללקוחות הקיימים והנוטשים בכדי לבחון את רמת שביעות רצונם.
- בנוסף, ניתן להקים מחלקה לשימור לקוחות, אשר תפקידה יהיה בדומה לפנייה הטלפונית ללקוחות הנוטשים, לאתר את הלקוחות הלא מרוצים, להבין את הגורמים לכך ולתקן בכדי להגדיל את יעילות הפירמה ושורת הרווח הריאלית.
- מוצר מספר 42, שחולק מתנה, עתיד לצאת ממצבת הממכרים של החברה, בתור אנליסט הייתי ממליץ לבחון את כלל המוצרים בנוגע לכדאיות מכירתם, ולהוציא מוצרים ששורת הרווח שלהם נמוכה או סובלים מביקוש נמוך, לצד הכנסת מוצרים חדשים בעלי ביקוש ער.