

# Сеть магазинов «Строили, строили и наконец построили»

## АНАЛИЗ РЕЗУЛЬТАТОВ ВНЕДРЕНИЯ ПРОГРАММЫ ЛОЯЛЬНОСТИ

ПЕРИОД ИССЛЕДОВАНИЯ: ДЕКАБРЬ 2016 Г. – ФЕВРАЛЬ 2017 Г.

АВТОР ИССЛЕДОВАНИЯ: БАНДУРКО КРИСТИНА

КОНТАКТЫ: 8(964)-439-25-05, KRISTINA\_BANDURKO@BK.RU

# Оглавление

- О проекте..... 3 стр.
- Показатель среднего чека..... 4 стр.
- Доля покупок по программе лояльности ..... 5 стр.
- Показатель количества покупок..... 6 стр.
- Показатель ср. кол-ва покупок на клиента..... 7 стр.
- Ср. выручка с клиента за первый месяц покупок в магазине.....8 стр.
- Количество новых клиентов, привлечённых магазинами.....9 стр.
- Дашборд для коммерческого департамента..... 10 стр.
- Функционал дашборда..... 11 стр.
- Итоги исследования .....12 стр.
- Рекомендации.....14 стр.

# О проекте

**Заказчик:** менеджер проекта, отвечающий за программу лояльности

**Входные данные:** датасет содержит данные о покупках в магазине строительных материалов «Строили, строили и наконец построили» за период декабря 2016 - февраль 2017гг.

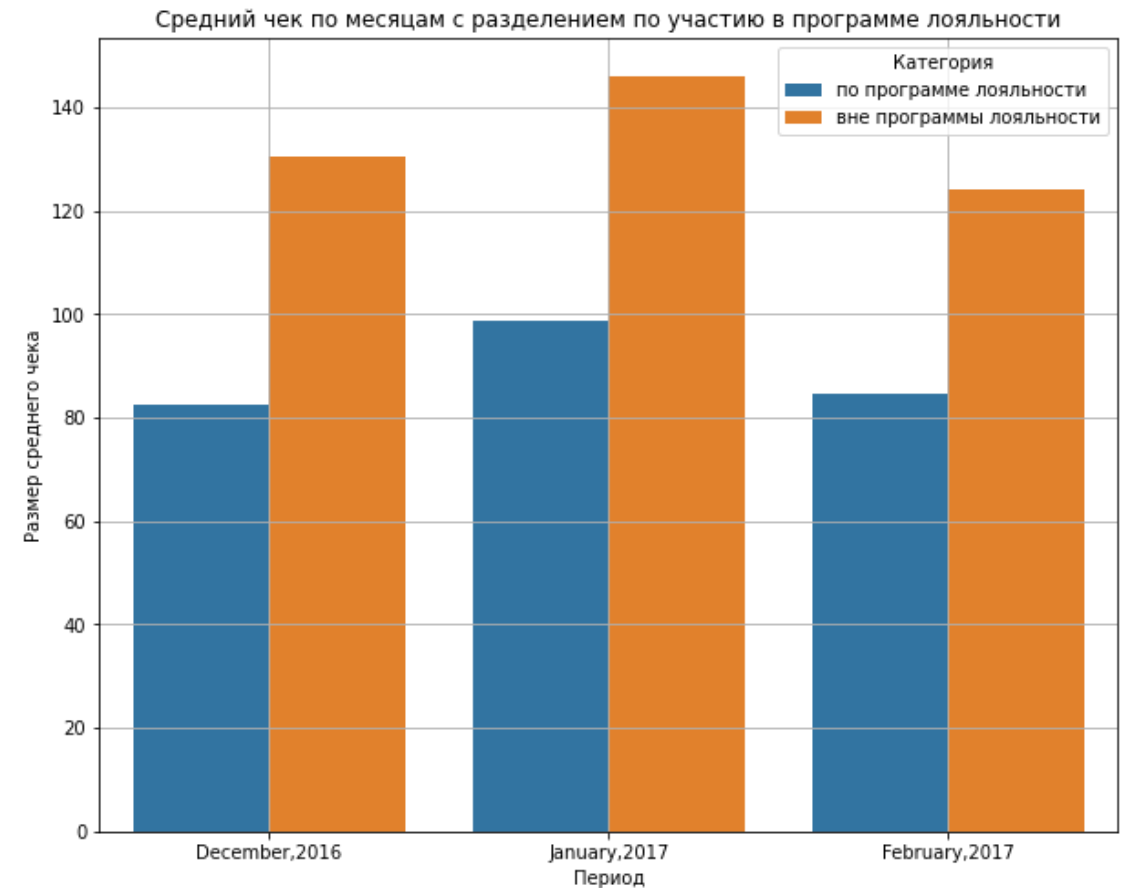
**Цель исследования:** оценить результаты внедрения и понять насколько сработала программа лояльности (проверить, повышаются ли основные показатели у клиентов, использующих программу) для дальнейшего принятия менеджером решения об её использовании.

**Коротко о программе лояльности:**

- \* Все покупатели могут получить доступ в магазин с использованием персональных карт.
- \* За 200 рублей в месяц они могут стать участниками программы лояльности.
- \* В программу включены скидки, специальные предложения, подарки.

# Показатель среднего чека

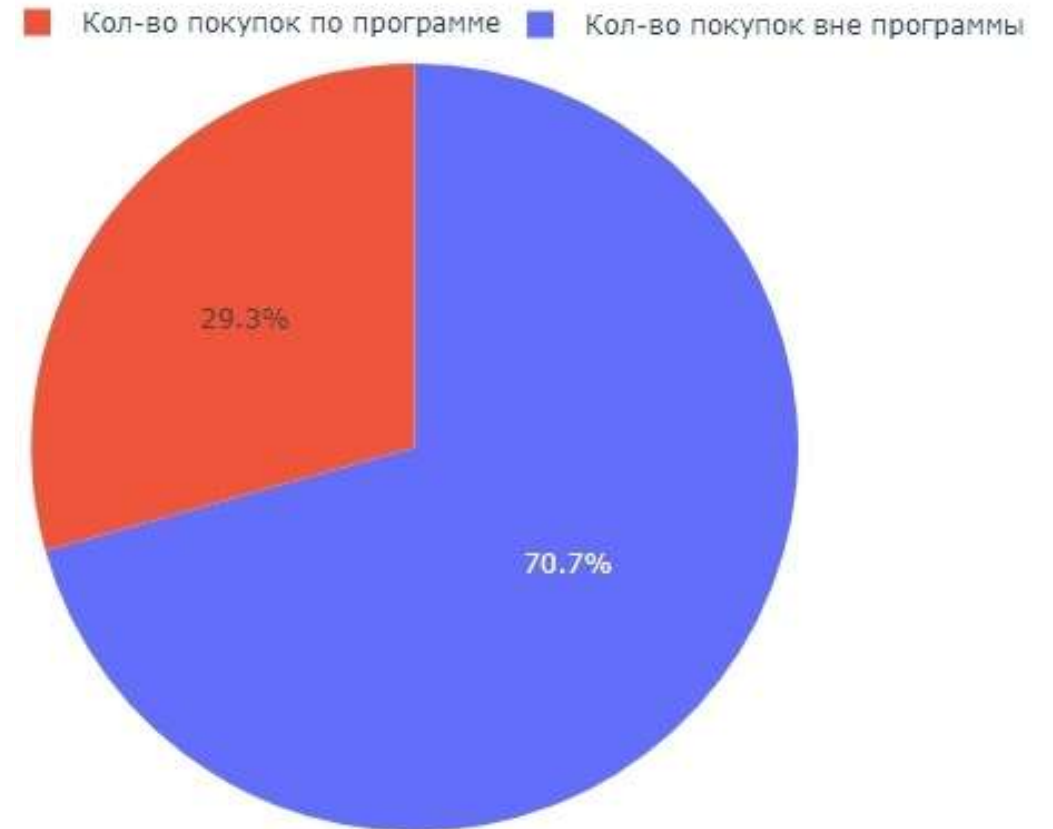
Средний чек покупок, сделанных по программе лояльности за все месяцы исследуемого периода примерно в 1,5 меньше, чем средний чек покупок вне программы лояльности (средний чек рассчитан без учёта стоимости карт).



# Доля покупок по программе лояльности

На графике видим, что за исследуемый период только 29,3 % покупок было сделано по программе лояльности.

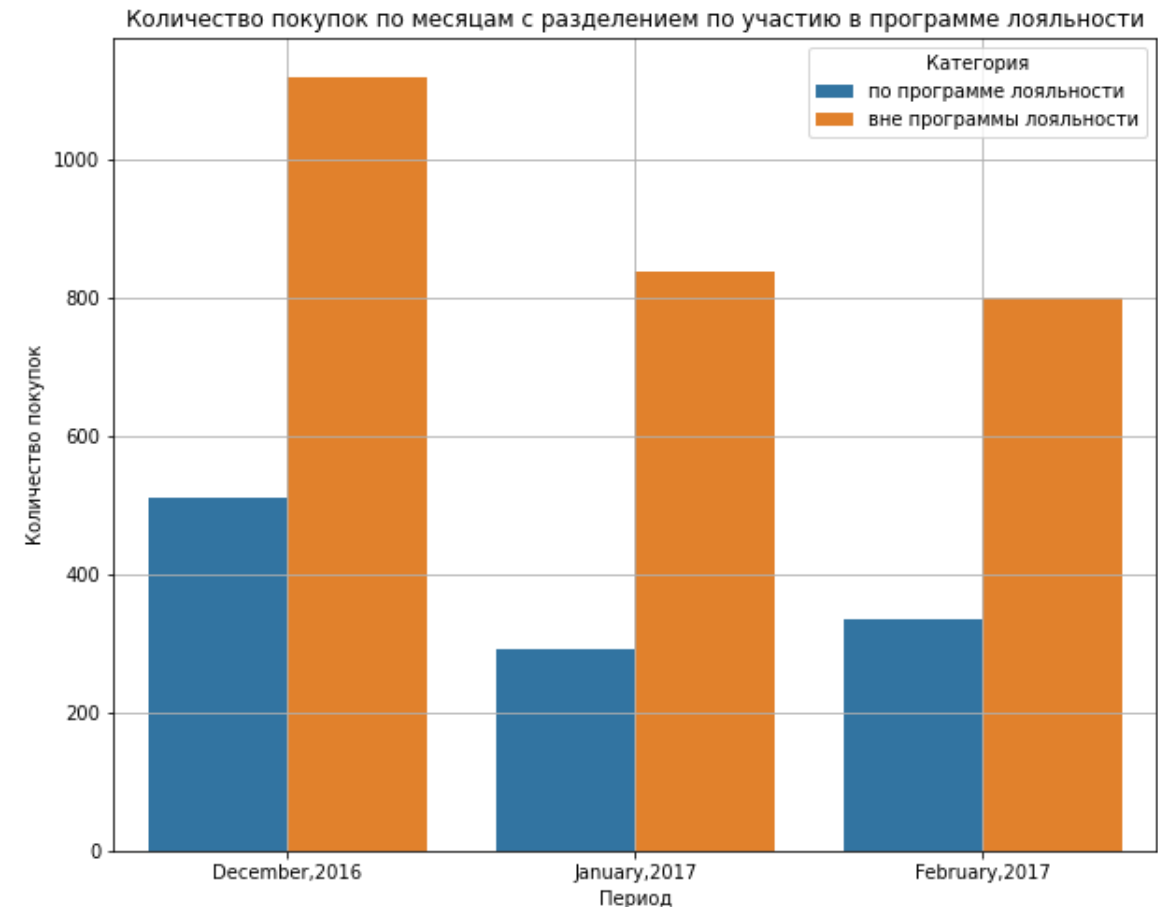
Остальные 70,7 % покупок было сделано клиентами без участия в программе.



# Показатель количества покупок

По показателю количества покупок по месяцам также видим, что вне программы лояльности было сделано в 2-3 раза больше покупок чем по программе.

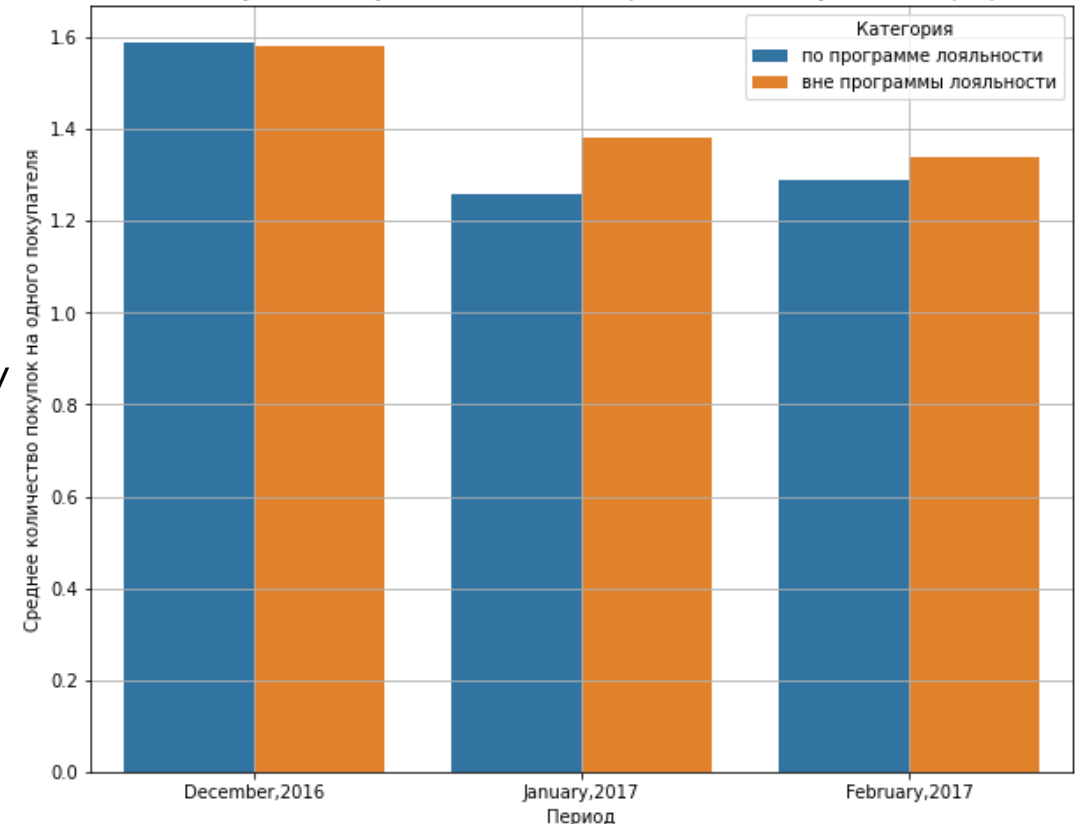
Но здесь необходимо учитывать, что программа пока находится в режиме тестирования. При этом уже почти 30% суммарно от всех покупок, как мы видели на предыдущем графике, совершается с использованием программы.



# Показатель ср. кол-ва покупок на клиента

По показателю ср. количества покупок на 1 клиента по месяцам видим, что этот показатель для участников программы лояльности и остальных клиентов примерно одинаков, но в декабре 2016 было небольшое превышение с небольшим у клиентов-участников, в январе-феврале 2017 превышение по показателю было у обычных клиентов.

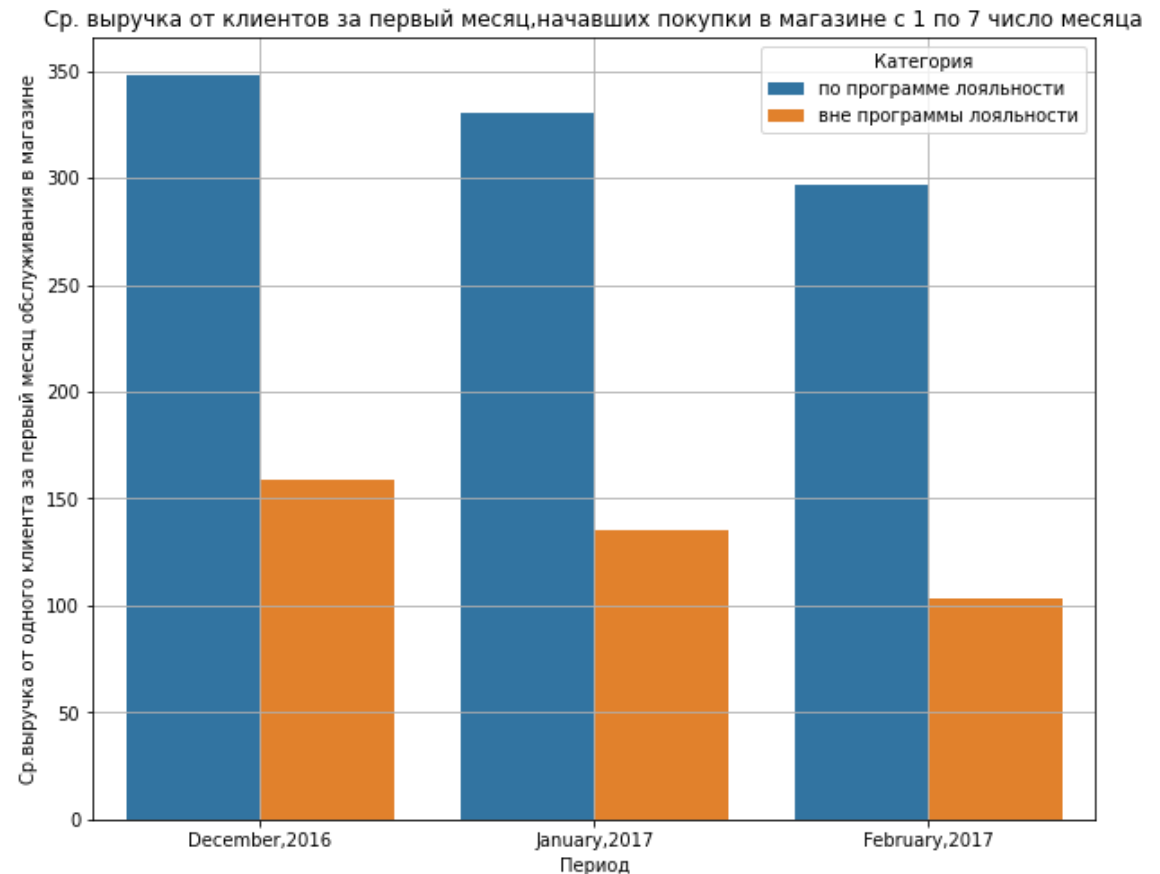
Среднее количество покупок на покупателя по месяцам с разделением по участию в программе лояльности



# Ср. выручка с клиента за первый месяц покупок в магазине

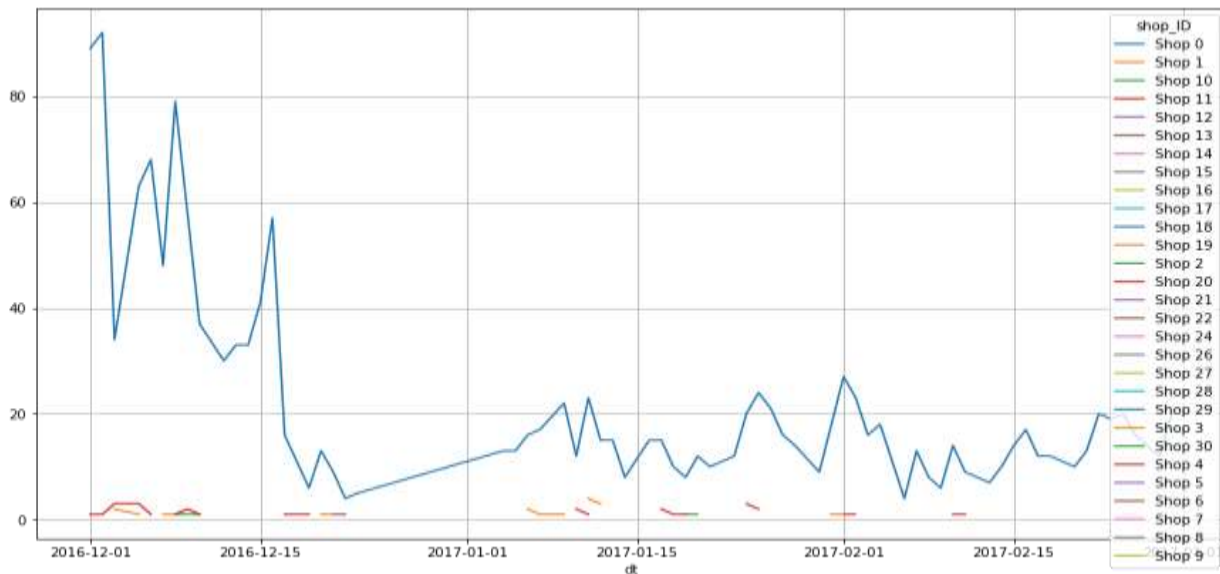
По показателю ср. выручки на клиента видим, что участники программы лояльности за каждый месяц работы программы принесли магазину доход более чем в 2 раза выше, чем обычные клиенты.

Примечание: в расчете учитывался доход, полученный магазинами от продажи карт.

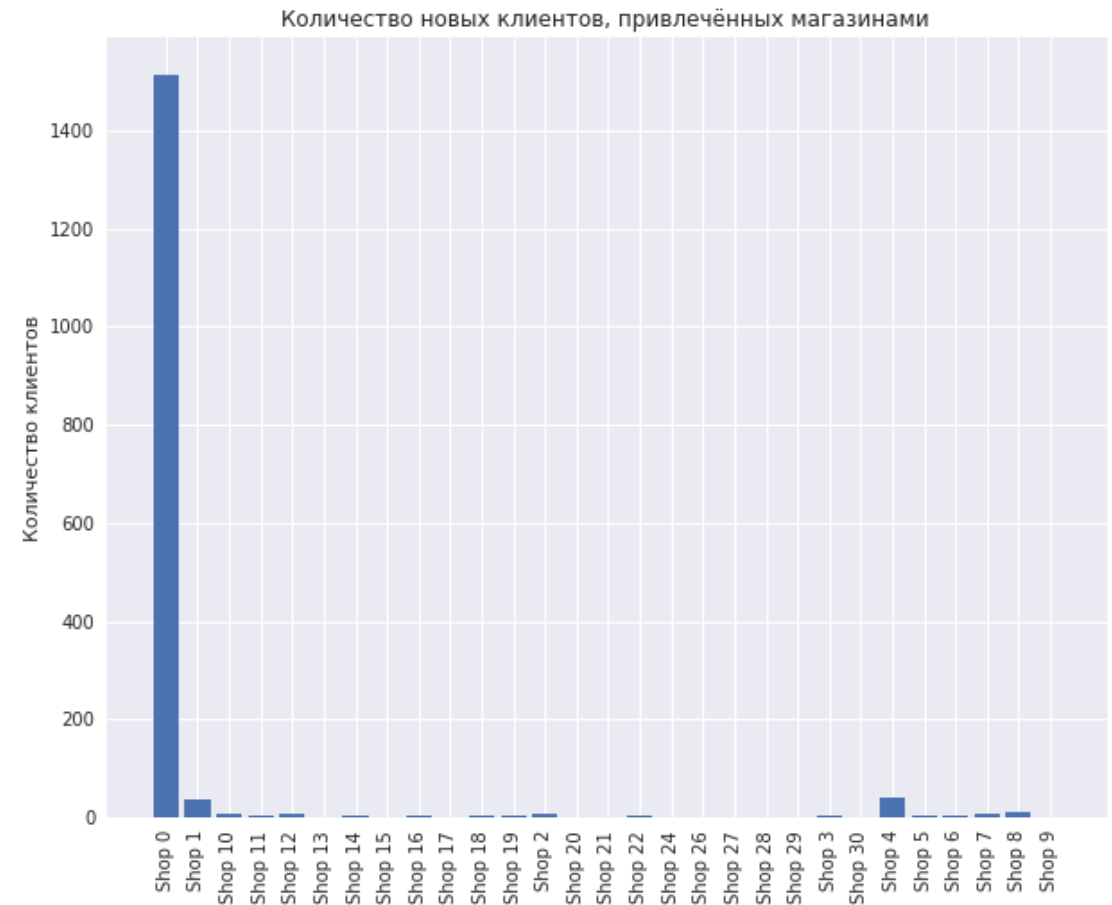




# Количество новых клиентов, привлечённых магазинами

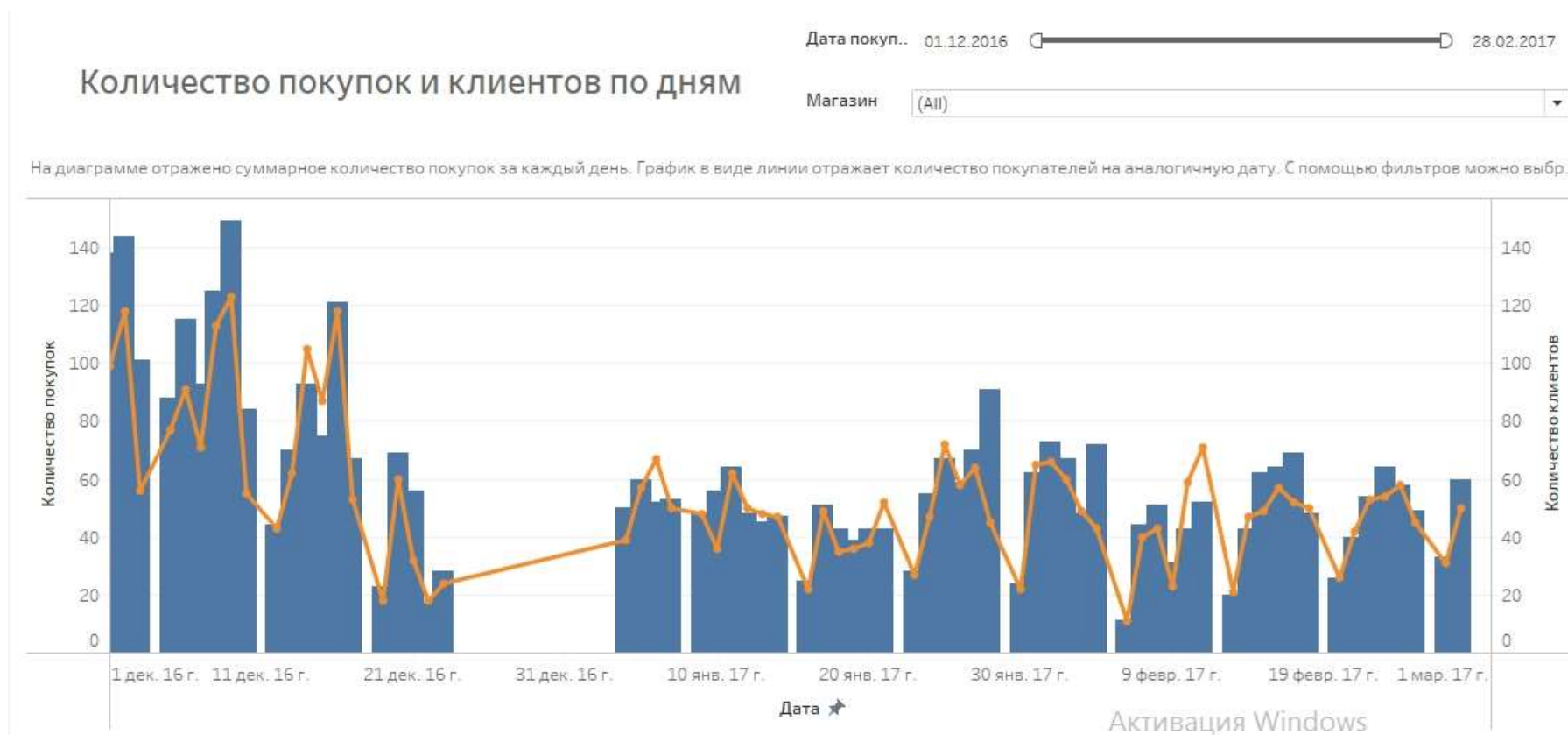


Абсолютным лидером по динамике привлечения и числу новых клиентов является магазин “Shop 0”. В связи с чем необходимо детально изучить опыт работы магазина для использования его во всей сети.



# Дашборд для коммерческого департамента

**Ссылка на дашборд (сокращённая): <https://clck.ru/338tc4>**



# Функционал дашборда

## **Дашборд состоит из 2-х совмещённых графиков:**

- График «Количество покупок» – отражает в виде диаграммы суммарное количество чеков за каждый день исследуемого периода.
- График «Количество клиентов» - отражает в виде линейного графика суммарное количество клиентов за каждый день исследуемого периода.

*Примечание: т.к. за весь период в 34,4% случаях не были записаны идентификаторы клиентов, график «Количество клиентов» показывает заниженные данные по данному показателю.*

## **Фильтры:**

- График оснащён 2 фильтрами: фильтр по дате и времени для выбора периода отображения данных, фильтр по идентификатору магазина.

# Итоги исследования

## Дашборд:

- Количество покупок в день в декабрь 2016 до середины месяца было выше, чем январе и феврале 2017г., что могло быть связано со стремлением людей завершить ремонтные и строительные работы в преддверии праздников. С 29 декабря 2016 г. по 3 января 2017г видим пробел в продажах. Он может быть связан как с техническими проблемами в записи данных, так и с графиком работы магазинов.
- В первом случае - необходимо обратить на причины технических проблем для их избежания в дальнейшем. Во втором случае - обратить внимание на график работы в конце и начале года в праздничные дни, т.к. для сети магазинов это может ежегодно быть причиной недополучения значительной прибыли.

# Итоги исследования

## По всем вышеперечисленным графикам видим :

- По показателю «Средний чек» клиенты программы лояльности уступают обычным покупателям в 1,5 раза;
- «Количество покупок всего» показывает нам, что уже почти 30% покупок сделано с использованием программы, при том, что программа находится в тестовом режиме.
- Показатель количества покупок на одного клиента примерно одинаков для обеих групп клиентов, что положительно характеризует практику использования программы и возможности её дальнейшего использования, с учётом того, что в декабре 2016 у клиентов-участников этот показатель был выше.
- Значимым аргументом в пользу дальнейшего применения программы является тот факт, что по показателю средней выручки с одного нового клиента за первый месяц покупок в магазине, клиенты – участники за каждый месяц работы программы принесли магазину доход более чем в 2 раза выше, чем обычные клиенты.

# Рекомендации по использованию программы

- По сделанным расчётам есть все основания полагать, что у программы лояльности положительная динамика использования и есть возможности для её расширения и увеличения основных показателей (среднего чека, количества покупок и средней выручки на одного клиента)
- Для возможной модернизации и развития программы желательно провести дополнительный опрос, что можно улучшить в программе у клиентов её использующих и что останавливает от участия тех клиентов, кто программой ещё не пользовался;
- Особое внимание необходимо обратить на показатель среднего чека с целью его увеличения, например, включить в программу более дорогостоящие товарные позиции, а также бонусы за покупку нескольких товаров за раз.

# Рекомендации для коммерческого отдела

- Необходимо масштабировать опыт работы магазина “Shop 0”, как лидера по привлечению новых клиентов, для использования его успешной практики во всей сети.
- Необходимо обратить внимание на режим работы магазинов последние дни перед новым годом и первые дни нового года, что поможет увеличить доход сети магазинов в аналогичный период следующего года.