



АНАЛИЗ РАБОТЫ ПРОГРАММЫ ЛОЯЛЬНОСТИ МАГАЗИНА СТРОИТЕЛЬНЫХ МАТЕРИАЛОВ

Автор: Солод Елена

ИСХОДНЫЕ ДАННЫЕ

Заказчик анализа: магазин строительных материалов
«Строили, строили и наконец построили»

Данные: сырые данные о продажах из магазинов сети,
данные о ценах на товары.

Временной период в представленных данных: с 1 декабря
2016 года по 28 февраля 2017 года (3 месяца).

ЗАДАЧИ АНАЛИЗА:

Анализ программы лояльности магазина:

- Исследовательский анализ данных;
- Анализ программы лояльности;
- Формулировка и проверка статистических гипотез.

ВЫВОДЫ ПО РЕЗУЛЬТАТАМ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКОГО АНАЛИЗА:

Shop 0

- сумма продаж – 1 886 814.69;
- средний чек - 533.14;
- сумма возвратов – 110 312, около 10% от продаж;
- средняя сумма возврата - 121.35.

Shop 3

- сумма продаж – 102 070.050;
- средний чек – 7 851.54;
- сумма возвратов около 100.

Shop 6

- сумма продаж – 62 409.14;
- средний чек – 1 686.73;
- средний чек возврата - 725.70.

Средний чек покупки по всем магазинам - 1558.77.

Средний чек возврата по всем магазинам - 148.75.

У большей части магазинов возвраты составляют менее 100.

ВЫВОДЫ ПО РЕЗУЛЬТАТАМ АНАЛИЗА ПРОГРАММЫ ЛОЯЛЬНОСТИ:

Участники программы лояльности:

- 565 покупателей;
- 1 133 покупки;
- выручка – 591 420.68;
- средний чек - 521.99;
- 211 возвратов;
- сумма возвратов – 18 392.15;
- средняя сумма возврата - 87.16.

Не участники программы лояльности:

- 1 116 покупателей;
- 2 738 покупок;
- выручка - 1 731 193.23;
- средний чек - 632.28;
- 789 возвратов;
- сумма возвратов – 105 105.86;
- средняя сумма возврата - 133.21.

ВЫВОДЫ ПО РЕЗУЛЬТАТАМ АНАЛИЗА ПРОГРАММЫ ЛОЯЛЬНОСТИ В РАЗРЕЗЕ МАГАЗИНОВ СЕТИ:

Основные значения, полученные в ходе анализа в разрезе по магазинам, для
флагманского магазина сети – Shop 0:

Участники программы лояльности:

- 584 покупателей;
- 1 337 покупки (+возвраты);
- выручка – 562 150.00;
- количество товаров – 221 705;
- единиц товаров – 23271;
- 37% покупателей;
- 15 % покупателей оформляли возврат;
- принесли 30 % выручки;
- средний чек покупки – 420.45.

Не участники программы лояльности:

- 988 покупателей;
- 3111 покупок (+возвраты);
- выручка – 1 214 352.54;
- количество товаров – 449 920;
- единиц товаров – 73 076;
- 62 % покупателей;
- 84 % оформляли возврат;
- принесли 70 % выручки;
- средний чек покупки – 390.34.

ОСНОВНЫЕ ВЫВОДЫ ПО РЕЗУЛЬТАТАМ АНАЛИЗА ПРОГРАММЫ ЛОЯЛЬНОСТИ:

Основным магазином сети по которому мы можем сделать более-менее корректные выводы о работе программы лояльности является магазин Shop 0.

В данном магазине 30% выручки дали 37% покупателей, которые являются участниками, а 70% выручки дали 62 % покупателей, которые не являются участниками.

584 покупателя-участника в магазине Shop 0 купили в среднем в три раза меньше товаров и раз, на сумму в два раза меньше, чем не участники программы лояльности.

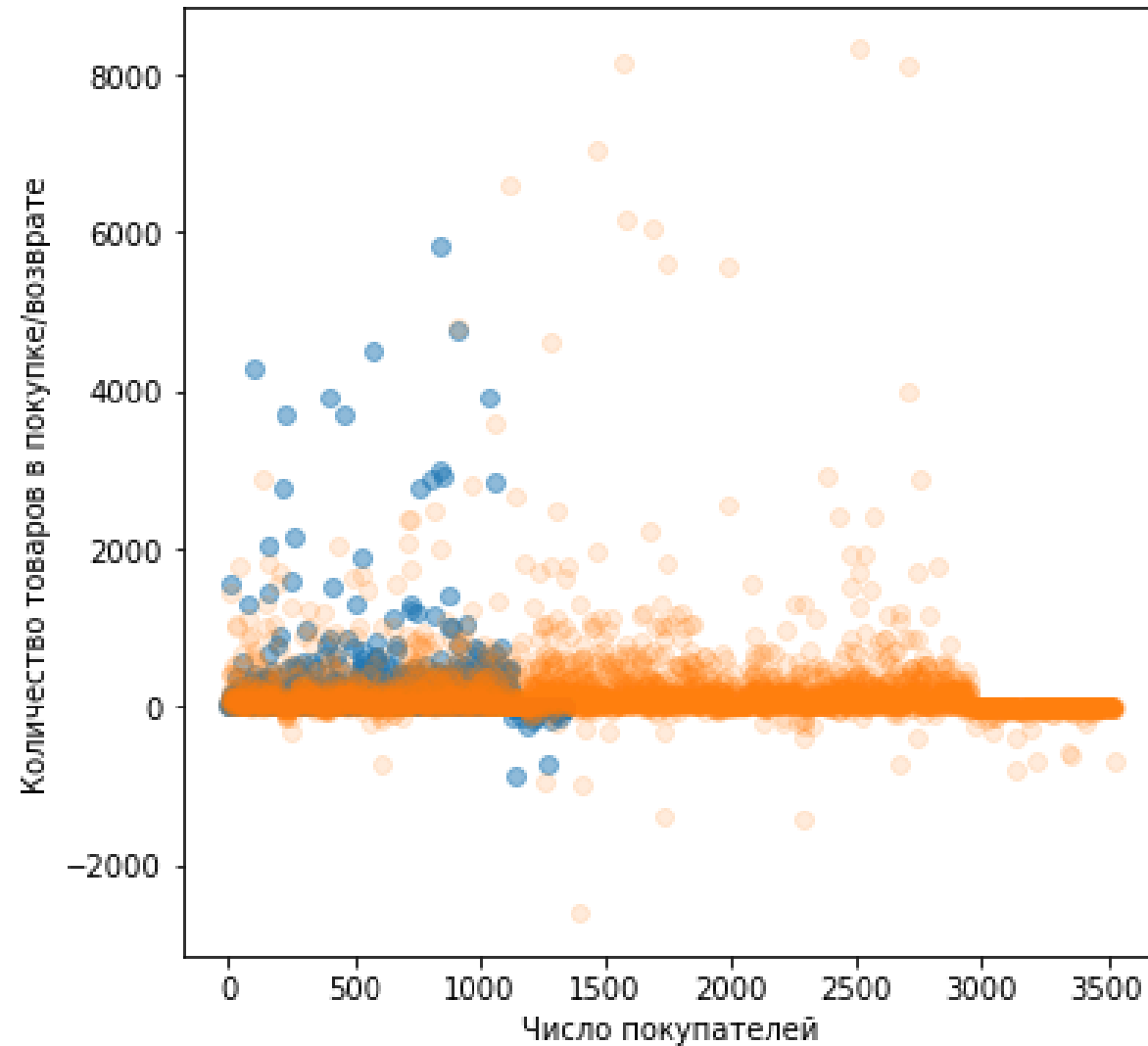
На основании изложенного выше можно сделать вывод, что программы лояльности не работает, а возможно и не окупается.

Но для получения более достоверных сведений необходимо провести дополнительное исследование по более корректным данным.

ВЫВОДЫ И РЕКОМЕНДАЦИИ ПО РЕЗУЛЬТАТАМ ИССЛЕДОВАНИЯ:

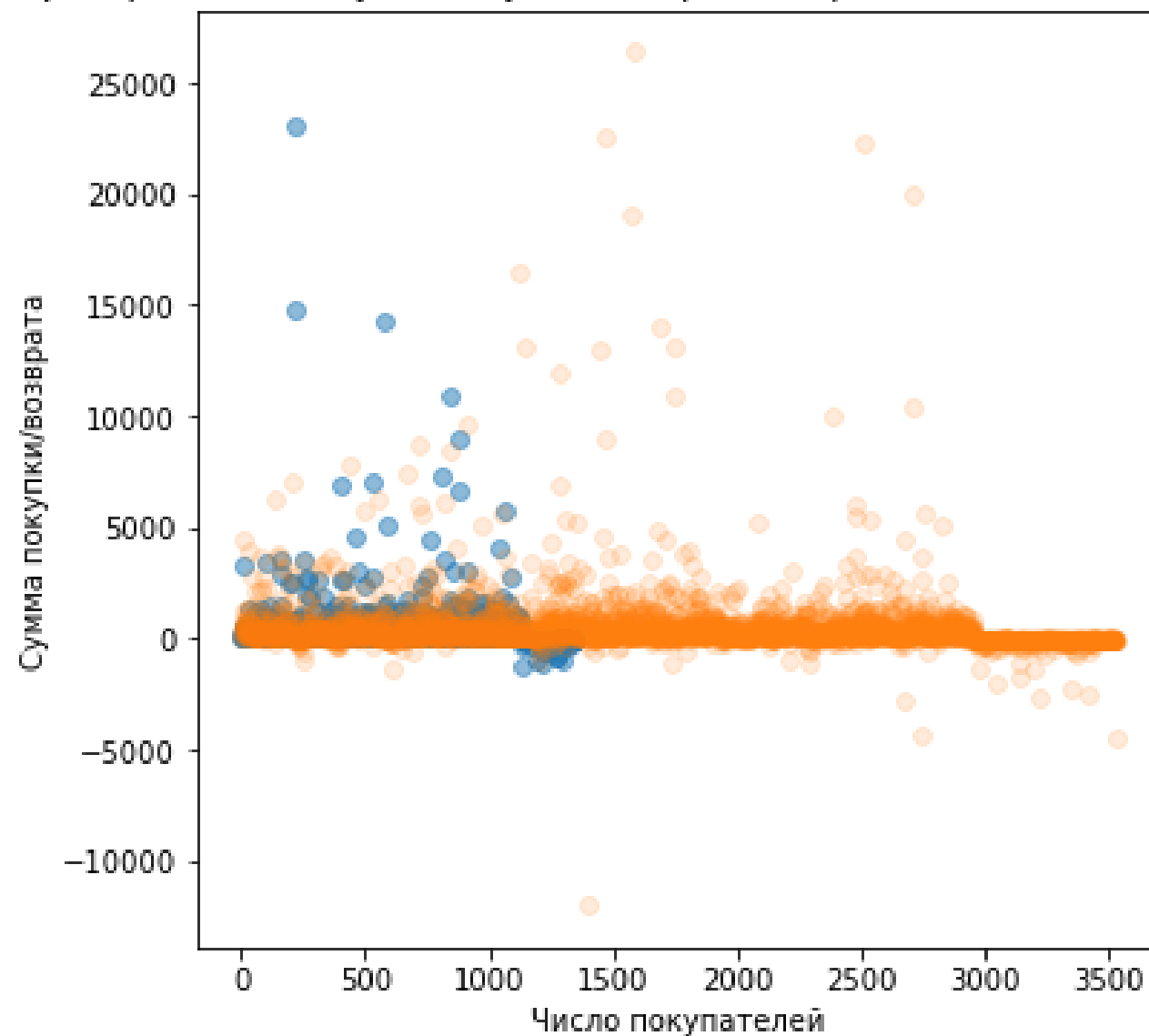
1. Провести дополнительное исследование и анализ данных, но уже при наличии полных данных и комментариев к их содержанию, а именно:
 - данные по магазинам, которые работали весь период представленный для выгрузки;
 - данные по типу магазина (онлайн, или нет);
 - данные о ценах и товарах с комментариями, если товарная единица не относится к материальным товарам, а является комиссией или сбором;
 - данные о нулевых товарах и товарах-бонусах.
2. Проверить обоснованность наличия такого большого количества нулевых товаров в чеках.
3. Просчитать и спланировать промо-акции, если товары из пункта выше действительно выданы по промо-акциям.
4. Проработать программу лояльности: пересчитать сумму скидок и предоставление других бонусов по карте лояльности.
5. Проработать вопрос осведомленности клиентов о возможности получения/приобретения карты лояльности, если есть заинтересованность в дальнейшей работе программы.

Диаграмма распределения количества товаров в покупке/возврате, приходящихся на одного пользователя



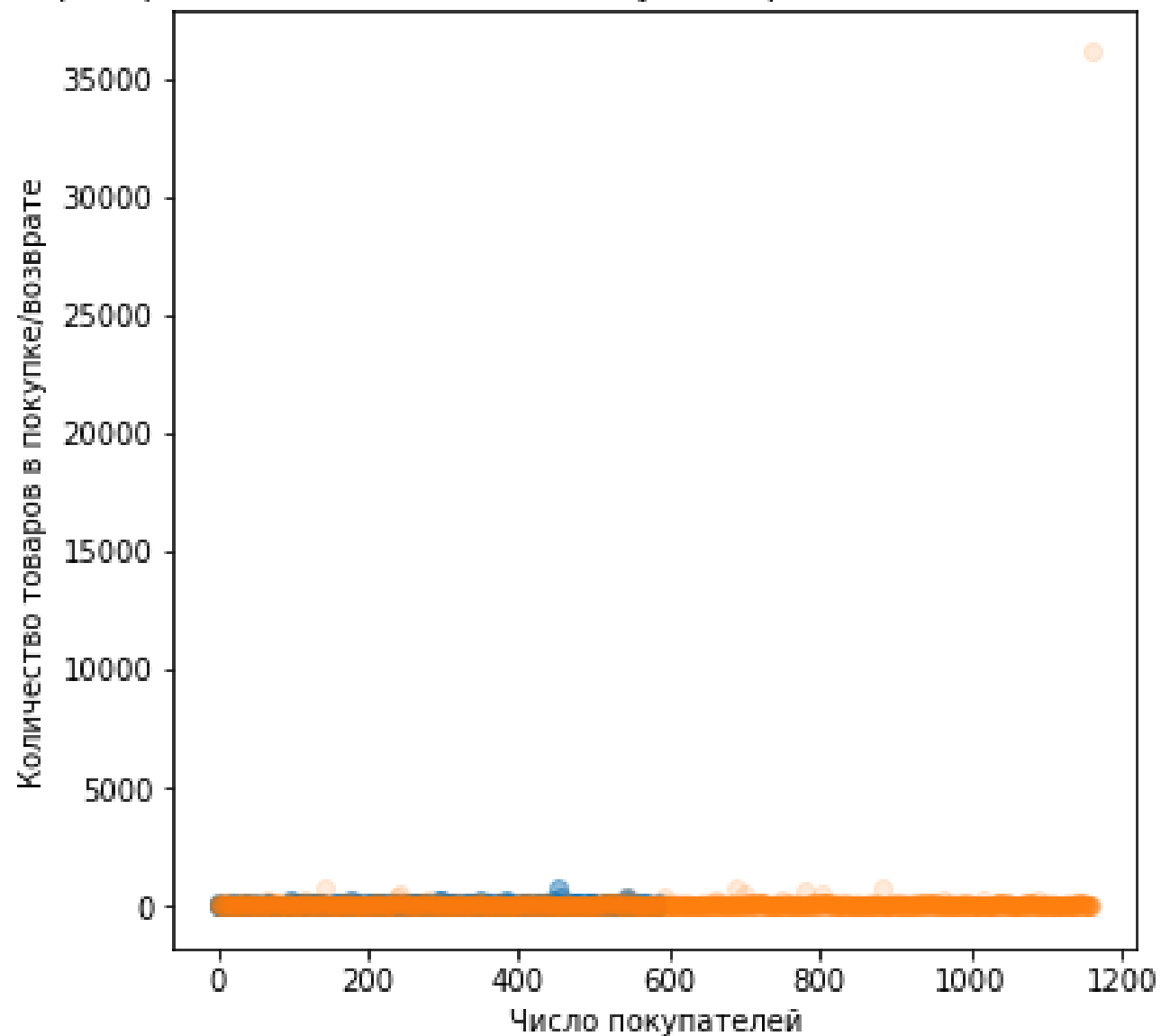
Оранжевый – не
участники
программы;
Голубой – участники
программы.

Диаграмма распределения сумм покупок/возвратов, приходящихся на одного пользователя



Оранжевый – не
участники
программы;
Голубой – участники
программы.

Диаграмма распределения количества покупок, приходящихся на одного пользователя



Оранжевый – не
участники
программы;
Голубой – участники
программы.



ССЫЛКА НА ДАШБОРД:

[HTTPS://PUBLIC.TABLEAU.COM/APP/PROFILE/HELENA5026/VIZ/ 1665930
4011560/DASHBOARD2?PUBLISH=YES](https://public.tableau.com/app/profile/helena5026/viz/16659304011560/dashboard2?publish=yes)