



## Аналитика клиентской базы для качественного роста продаж сети магазинов «Соседи»

Анализируйте данные о потребителях, товарах и сделках по всем каналам и географически распределенным рынкам. Консолидируйте информацию по точкам продаж и каналам поставок из торговых и финансовых систем. Оценивайте возможности для увеличения доходов и прибыли. Обеспечьте ваши розничные и оптовые отделы доступными инструментами для бизнес-анализа и принятия решений - в любом месте и в любое время вместе с Qlik.

### Кейс «Соседи»: Анализируем клиентскую базу и эффективность карты «Купилка» для роста продаж сети магазинов «Соседи»

**Приглашенный эксперт:** Сергей Шопик, эксперт по маркетингу и лояльности.

**Проект:** Аутсорсинг аналитики и сегментации клиентов сети, маркетинговый консалтинг.

партнерские магазины, кафе, аптеки и сервисные компании предоставляют скидки. Подробнее читайте на [www.sosedi.by](http://www.sosedi.by)

#### Ход проекта

Стартовал проект с сегментации клиентской базы по картам лояльности (более 300 тыс. карт). Для качественного сегментирования был использован RFM-анализ. Было сформировано **125 групп** по трем признакам (количество покупок в месяц, дата с последней покупки, накопленная сумма покупок за месяц). Описали **5 ведущих сегментов** в базе.

Вторым этапом стал анализ акций и прямая работа по возвращению ушедших клиентов путем формирования целевых предложений. Сформировали контрольные и экспериментальные группы для различных предложений. Оценив итоги анализа, мы выявили наиболее эффективные и результативные предложения.

Третий этап – это тонкий анализ поведения Клиентов. Мы анализировали смежные и похожие покупки, чтобы предложить клиенту попробовать новинки. Мы предложили купить товар тем, кто его ни разу не покупал, но очень похожи на любителей товара, исходя из их поведения и покупок. Результат: **кратный рост продаж** товара по экспериментальным группам.

Четвертый этап: **анализ чеков**. Мы проанализировали как средний чек, так и доходность каждого чека среди участников программы лояльности и

#### Описание решения

**Проект:** Анализ программы лояльности «Купилка»

**Заказчик:** сеть магазинов «Соседи»

**Отрасль:** Розничная торговля

**Функционал:** Аналитика клиентской базы, разработка предложений для роста продаж.

**География:** Беларусь

#### Предпосылки:

После успешного запуска программы лояльности в 2014 году, компания столкнулась со следующими вызовами: сложность в сегментации Клиентов, анализ их корзины и потребительского поведения, нехватка внутренних специалистов для качественной проработки клиентской базы и проведения аналитики. Дефицит узкоспециализированных кадров такого профиля на рынке труда РБ.

**Решение:** «Соседи» получают эффективно работающую систему анализа Клиентской базы и грамотную сегментацию Клиентов.

#### Преимущества:

- ✓ Аналитика продаж и клиентов выведена на качественно новый уровень.
- ✓ Разработана система возврата ушедших клиентов.
- ✓ Программа по удержанию существующих Клиентов;
- ✓ Реально обозримые финансовые результаты глубокой аналитики и сегментирования.

**Учетная система:** BPMonline-Loyalty;

**ИТ-интегратор:** A2 Консалтинг

Контакт: +37529608370

[www.a2c.by](http://www.a2c.by)



#### О компании

Сеть магазинов в Беларуси, которая системно развивается и вкладывает ресурсы в укрепление имиджа бренда, в репутацию и соблюдение высокого качества услуг и предлагаемой продукции. Компания – активный пользователь Qlik с 2014 года, системно анализировались клиенты, продажи, закупки.

#### О карте «Купилка»

Бонусная карта «Купилка» - это более 400 тыс. карт предоставляющих своим держателям возможность накопления бонусов за покупки. Механика действия карты: с каждой покупкой, Клиенту начисляется определенный % в виде бонусных баллов. Баллами можно оплатить всю либо часть покупки по курсу за балл = 1 рубль.

Бонусы можно собирать всей семьей, а за участие в специальных акциях предоставляются дополнительные баллы. Дополнительные бонусы начисляются также в день рождения участника.

Программа «Купилка» действует во всей сети «Соседи», «Соседи Экспресс» и «Тропинка». Также, для держателей карт «Копилка»



провели сравнительный анализ с остальным пулом покупателей.

Эффективность программы лояльности стала очевидной. При общей меньшей доходности конкретного чека, количество "дорогих" чеков оказалось значительно выше у участников, что в целом, показало большую доходность.

Понимание доходности клиентской базы и эффективности тех или иных мероприятий, позволил более взвешенно подходить к планированию маркетинговых активностей. Так, например, простые и популярные механики (купи на сумму «N» - получи дополнительные бонусы) на практике может "прибавить" дополнительных затрат в **357 000** долларов. Понимая эти возможные затраты, можно более взвешенно подходить к планированию, или провести эксперимент на не больших группах, где потери при неудаче будут менее существенными.

## Результат для Клиента

Менеджмент сети магазинов «Соседи» смог получить четкое представление о том:

- Что именно покупают в магазинах;
- Где именно покупают больше;
- Как Часто совершаются покупки;
- На какие Суммы отовариваются держатели карт лояльности;
- Какие сегменты являются неинтересными для работы;
- Какие Клиенты вскоре перестанут покупать, и сколько есть времени, чтобы их вернуть.

После формирования точечных предложений в результате анализа групп, был получен **возврат** порядка **12%** от числа клиентов, которые не покупали, но начали снова покупать после оффера.

В результате аналитики, Менеджмент «Соседи» точно знает, что рассылка Клиентам со спец. предложением в их День Рождения **увеличивает средний**

**чек на 86 %**, а купит по спец. предложению **каждый второй** участник программы лояльности. Хороший эффект получил наш Заказчик и в результате предложения покупок из зоны смежных предпочтений.

### Прирост продаж составил до +200%.

Теперь в «Соседях» знают, какое товарное предложение лучше работает на увеличение среднего чека.

### Комментарий от приглашенного эксперта, Сергея Шопика:

*«Большинство программ лояльности сталкиваются с одной и той же проблемой: отсутствием работы с накопленными данными о Клиентах. Отрадно, что маркетинг «Соседей» прекрасно осознаёт возможности, которые может дать компании работа с Клиентами на основе их истории покупок. Пилотный проект мы запустили в течение двух недель и сразу смогли увидеть результаты: что работает, а что нет. Мы в самом начале пути, но уже видна огромная перспектива такой работы».*

## Перспективы развития

Данный проект стал не просто аутсорсинговым блоком аналитики, это всеобъемлющий маркетинговый консалтинг, в результате которого «Соседи» получили эффективно работающую программу лояльности, программу удержания клиентов, точечные результативные акции и действенный рост продаж.

Следующим этапом запланирована оптимизация и упрощение сегментации, и дальнейшие эксперименты с наилучшими товарными предложениями для разных групп Клиентов!

### Комментарий от руководителя A2 Консалтинг, Александра Гончара:

*«Одним из ключевых вопросов для всех ритейлеров была и остается доходность конкретного чека. Разные поставщики, разные закупочные цены, большое количество акционных предложений, кобрендинговых программ и собственных программ лояльности делали этот расчет практически невозможным. Вместе с Соседями нам удалось реализовать это решение. Мы пошли ещё дальше и привязали доходность чека к конкретному Клиенту. Это позволило более глубоко проанализировать эффективность программы лояльности».*

## Немного истории

Напомним, что сеть «Соседи» является одной из крупнейших в Беларуси. Мы начали сотрудничать в 2015 году, проект внедрения QlikView стартовал с разработки аналитического приложения по анализу чеков на базе УКМ. Затем были проведены:

- Анализ проводимых акций;
- Анализ нагрузки на кассиров;
- Анализ совместных покупок (какие наборы продуктов предпочитает покупатель);
- ABC – FMR анализ (по каким группам товаров и как часто он совершает покупки).

В апреле этого года было реализовано решение по расчету заказа для торговой сети на базе 3 магазинов и их внутренних поставщиков. Также была проведена **интеграция с торговой системой LS Trade.**

*«Гибкость и скорость работы QlikView с грамотно построенной моделью данных позволяет нам легко анализировать данные от верхнего уровня всей сети до конкретного чека»* - отмечает руководитель отдела маркетинга компании «Соседи», Андрей Янюк.

