

Анализ программы лояльности магазина строительных материалов «Строили, строили и наконец построили»

За период с 01.12.2016 по 28.02.2017

Автор: Парфентьева Кристина
+79501234567
parfenteva@ya.ru

Цель исследования и источник данных

Цель: провести анализ эффективности программы лояльности магазина строительных материалов

Источник данных: выгрузки от заказчиков:

- «retail_dataset.csv» с информацией о покупках и покупателях
- «product_codes.csv» с информацией о стоимости товаров

Оглавление

<u>Условные обозначения.....</u>	4
<u>Выводы.....</u>	5
<u>Доля покупателей, пользующихся программой лояльности.....</u>	6
<u>Средний чек.....</u>	7
<u>Среднее количество товаров в чеке.....</u>	8
<u>Средняя сумма расходов одного покупателя.....</u>	9
<u>LTV («пожизненная ценность» клиента).....</u>	10

Условные обозначения

ЛП: Лояльные покупатели (покупатели, пользующиеся программой лояльности)

Цвет на графиках:



ОП: Остальные покупатели (покупатели, не пользующиеся программой лояльности)

Цвет на графиках:

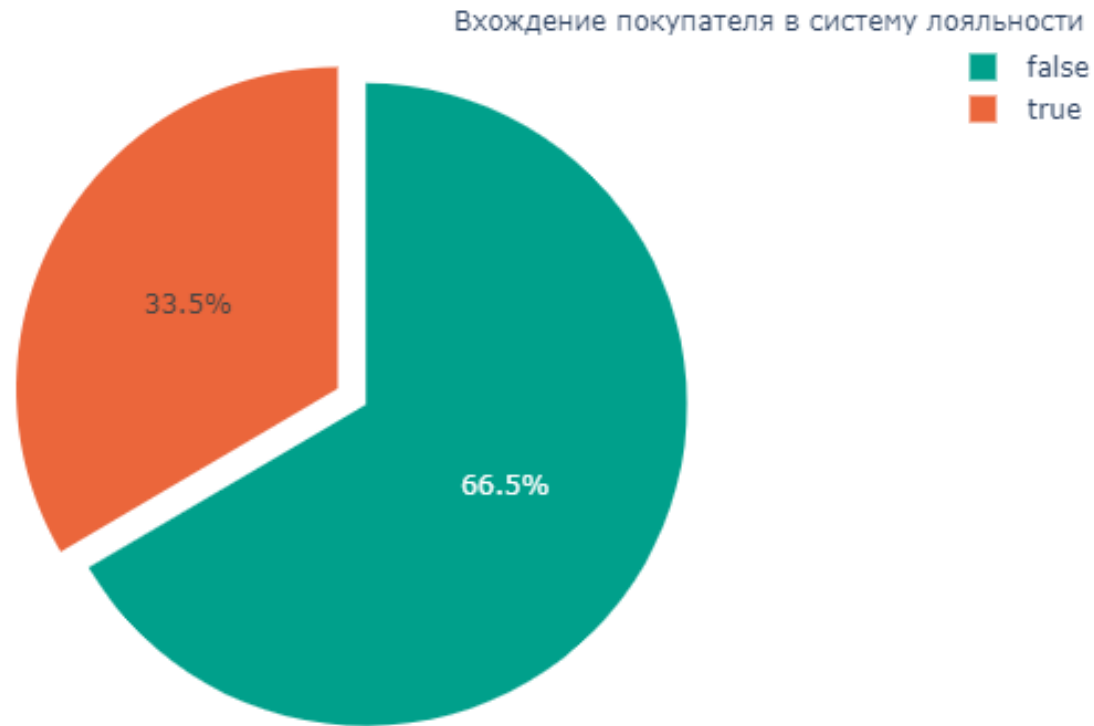


Выводы

- В программе лояльности участвует треть покупателей магазина
- Программа лояльности в нынешнем виде неэффективна, основные продуктовые метрики для покупателей, пользующихся программой лояльности, стабильно ниже, чем у остальных покупателей (средний чек, среднее количество купленных товаров, LTV и др.)

Доля покупателей, пользующихся программой лояльности

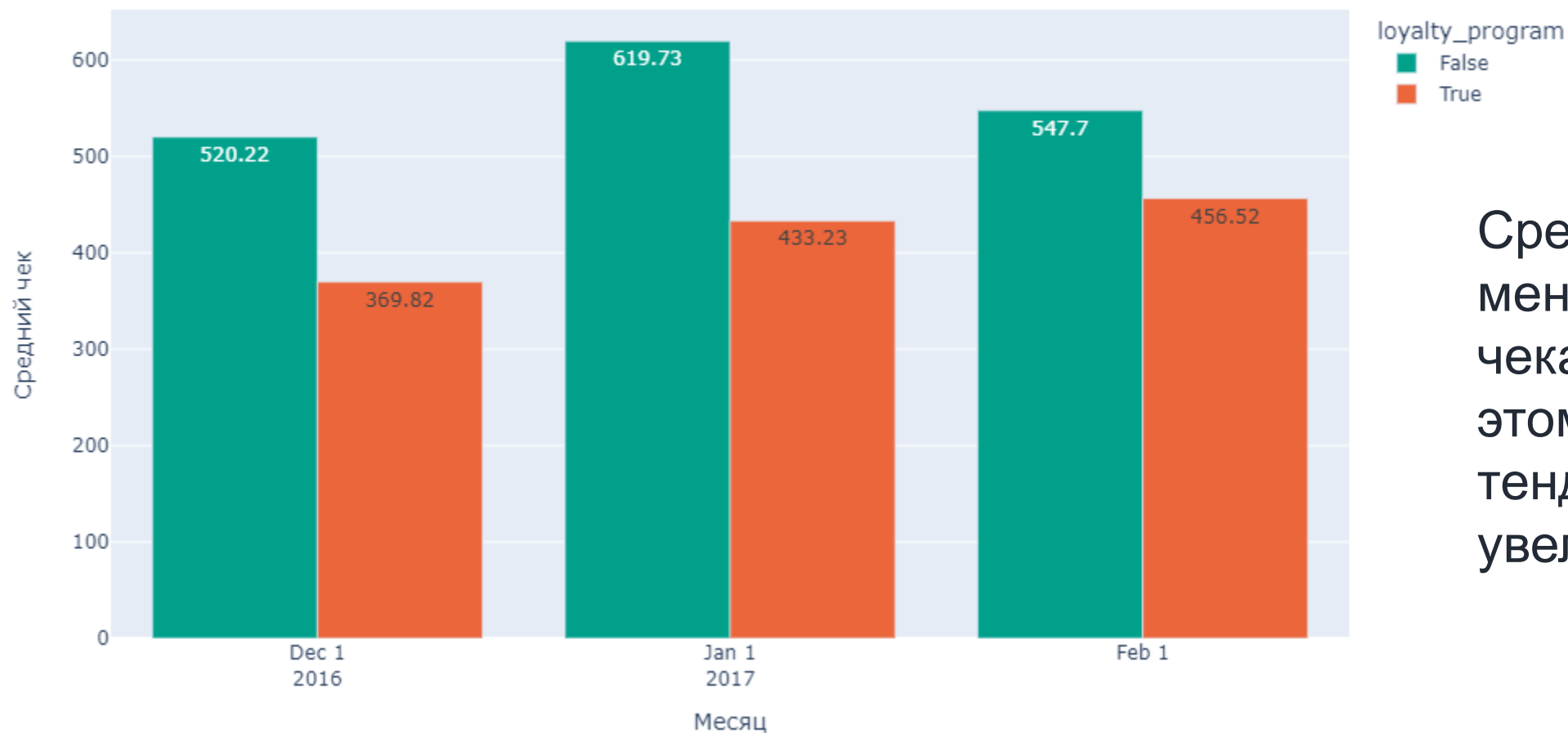
Соотношение покупателей по признаку вхождения в систему лояльности



Программой лояльности магазина пользуется 33,5% покупателей

Средний чек

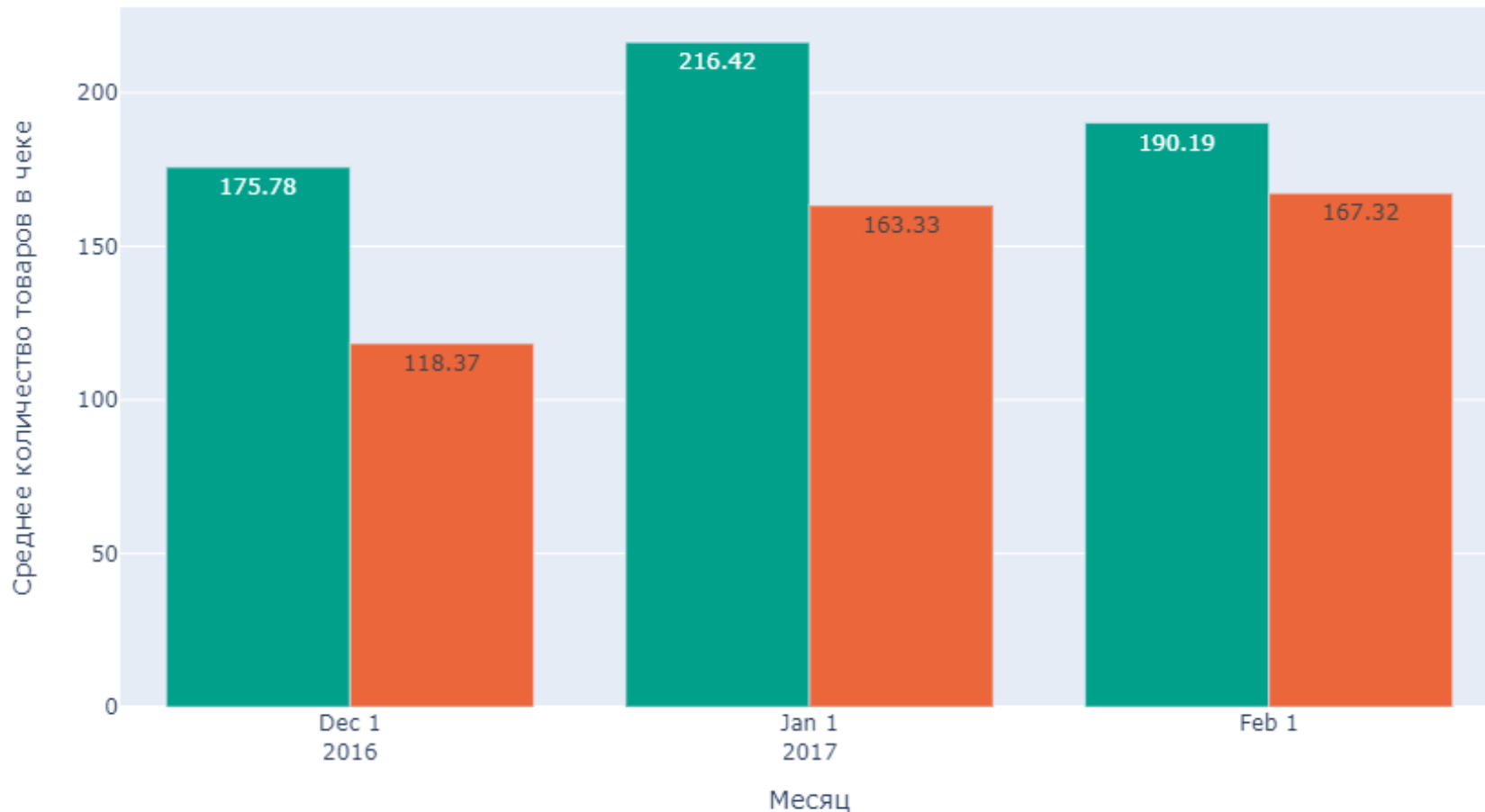
Средний чек в разбивке на группы покупателей по признаку участия в программе лояльности



Средний чек ЛП меньше среднего чека ОП, но при этом отмечается тенденция по его увеличению

Среднее количество товаров в чеке

Среднее количество товаров в чеке в разбивке на группы покупателей



loyalty_program

False

True

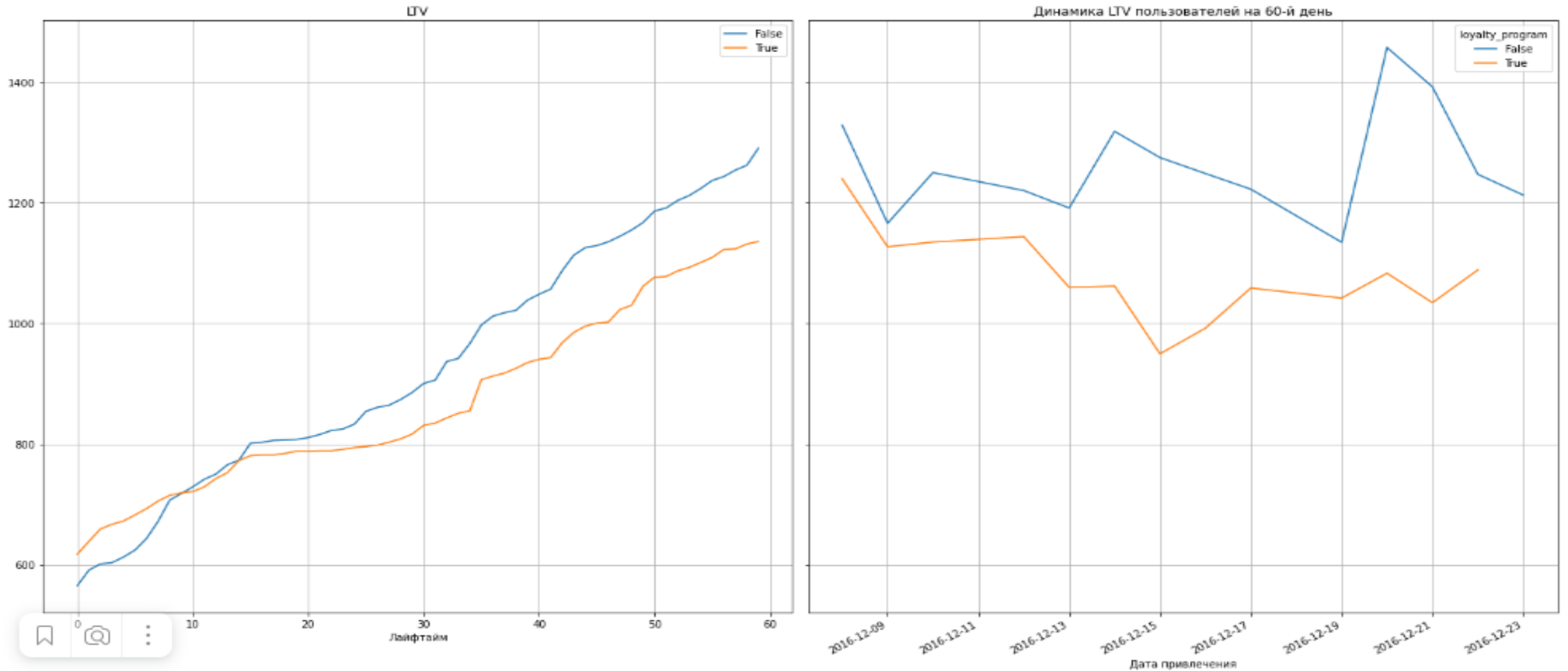
Суммарное
количество товаров
в чеке выше у ОП
на протяжении всего
периода

Средняя сумма расходов одного покупателя



ЛП в среднем тратят меньше денег, разница с ОП составляет от 150 до 290 рублей

LTV («пожизненная ценность» клиента)



Спустя 60 дней "жизни" как покупателя, LTV **ЛП** составляет около **1170 руб.**, а **ОП** - приближается к **1300 руб.** Превышение LTV **ЛП** в первую неделю «жизни» обусловлено платой за участие в программе лояльности. В динамике LTV **ЛП ниже**, чем у **ОП**.