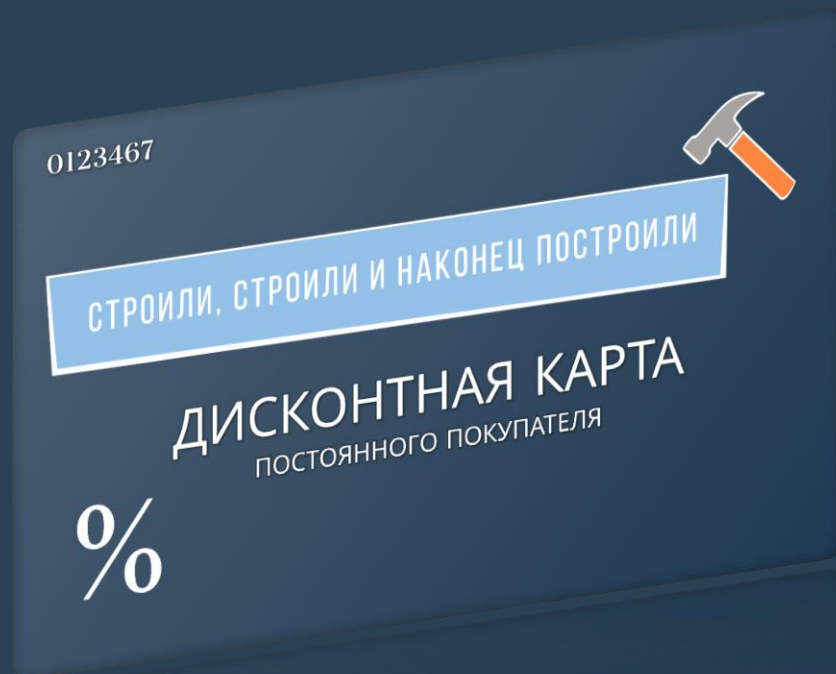


# Анализ программы лояльности магазина строительных материалов

## СТРОИЛИ, СТРОИЛИ И НАКОНЕЦ ПОСТРОИЛИ



Презентацию подготовила:  
Балтаева Галина, студентка 63DA,  
Контакты:  
email: [sunseesummer@yandex.ru](mailto:sunseesummer@yandex.ru)

# Цель исследования

Провести анализ программы лояльности магазина строительных материалов "Строили, строили и наконец построили" с целью выявления эффективности данной программы. Результаты проекта помогут менеджеру проекта принять решение о дальнейшей реализации программы лояльности и выборе стратегии для увеличения лояльности клиентов.

Исследование будет основано на датасетах `retail_dataset.csv` и `product_codes.csv` в период за 1 декабря 2016 – 28 февраля 2017



# Выводы

В ходе проведенного исследования были выполнены следующие действия:

## Исследовательский анализ данных:

- В декабре и феврале было обнаружено, что средний чек у клиентов с картой лояльности выше по сравнению с клиентами без карты, особенно в феврале.
- Средняя сумма заказов на одного клиента с картой лояльности также превышает сумму заказов у клиентов без карты в декабре и феврале.
- Среднее количество покупок на человека наибольшее в декабре, а в январе и феврале различия незначительны.

## Статистический анализ данных:

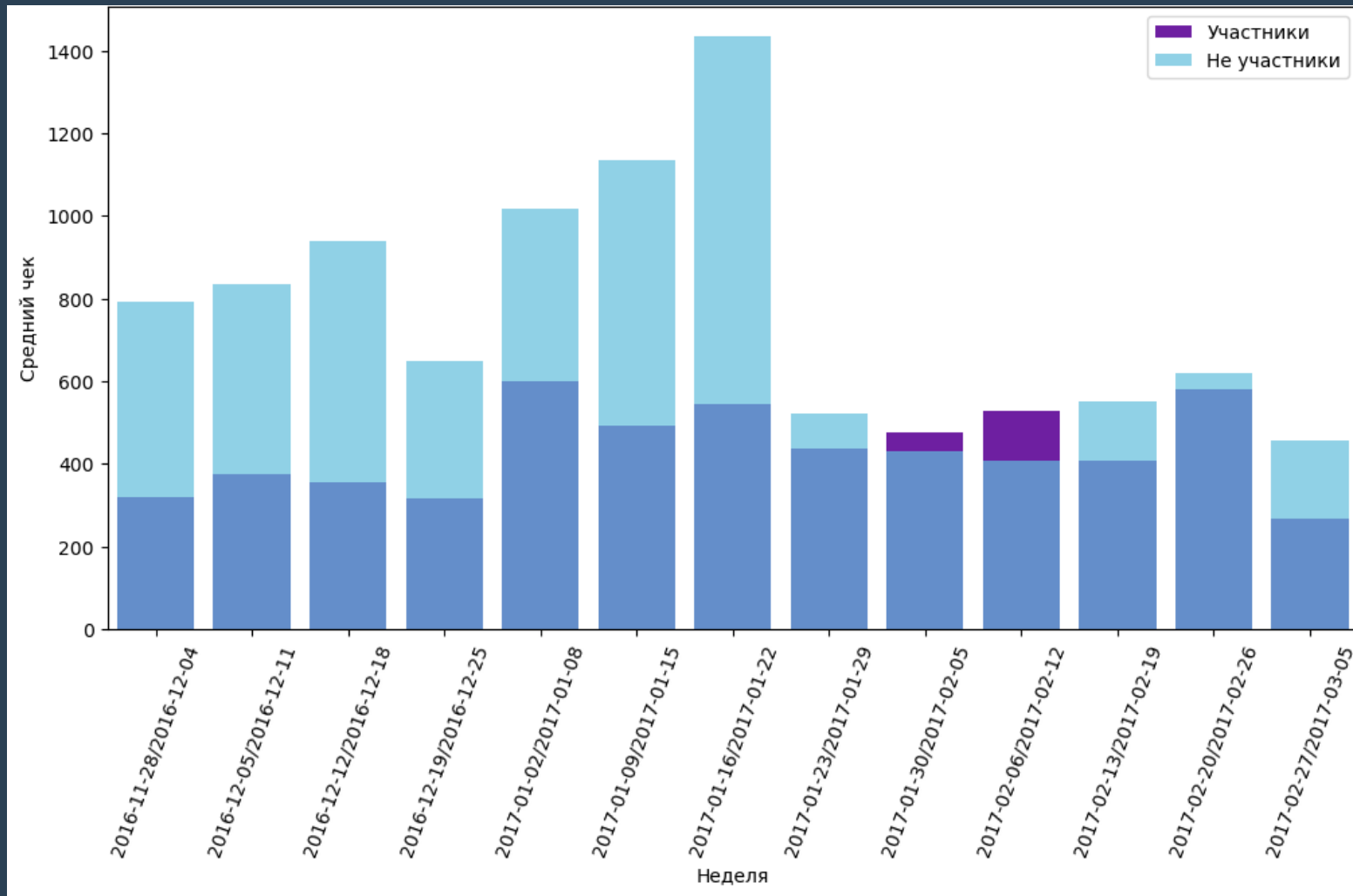
- Было подтверждено, что различия в среднем чеке и количестве товаров в чеке являются статистически значимыми, что позволяет предполагать, что существуют отличия между клиентами с картой лояльности и без нее.

На основе проведенного анализа можно сделать следующие выводы:

- Программа лояльности в данном виде показывает хорошие результаты. Клиенты, участвующие в программе, имеют более высокий средний чек и приносят больше выручки по сравнению с остальными покупателями.
- Однако, необходимо учитывать, что анализ проводился на ограниченный период и данные могут быть искажены из-за праздничных дней. Для получения более точной картины следует проанализировать данные за более продолжительный период времени.



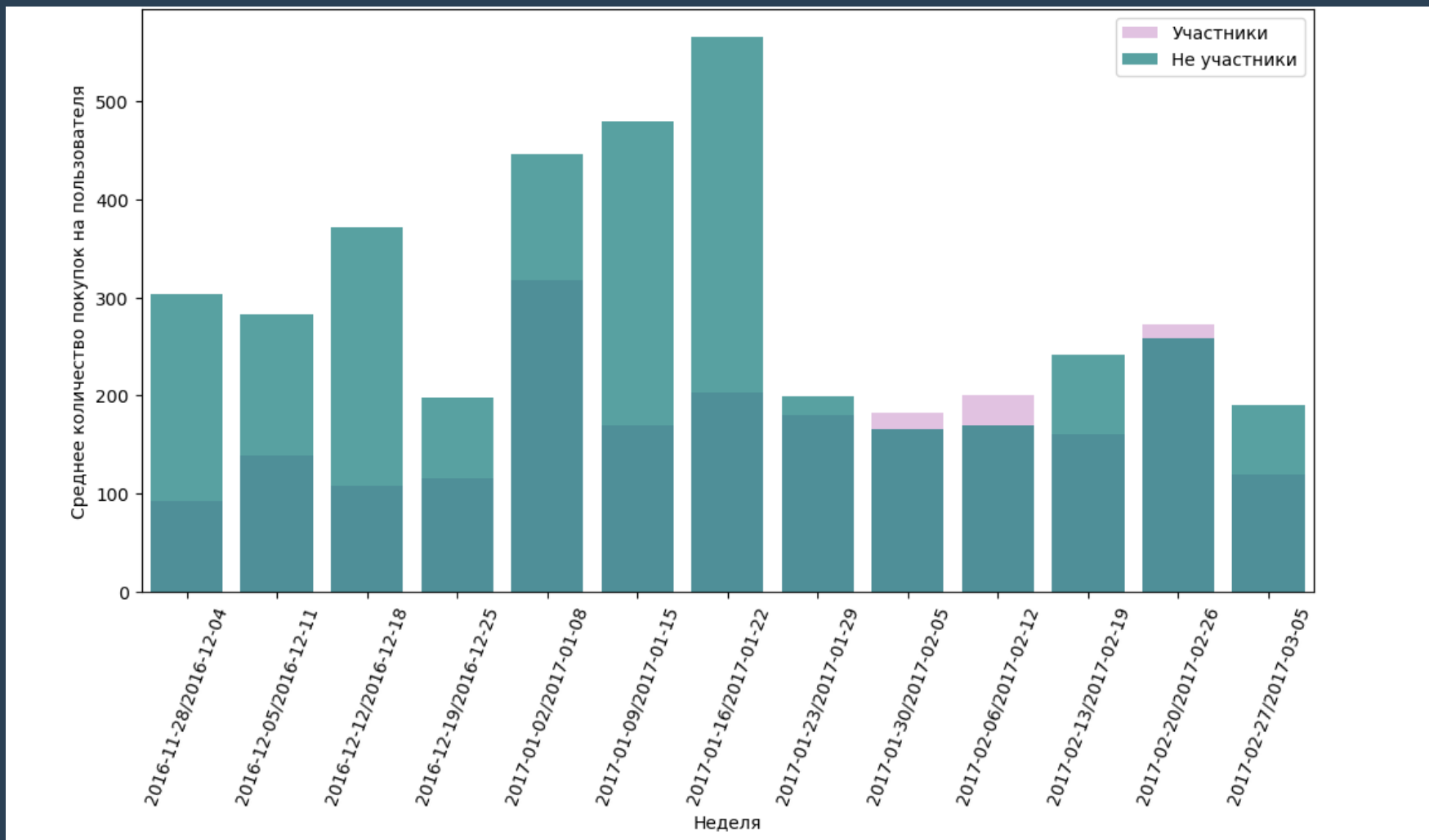
# Средний чек по неделям



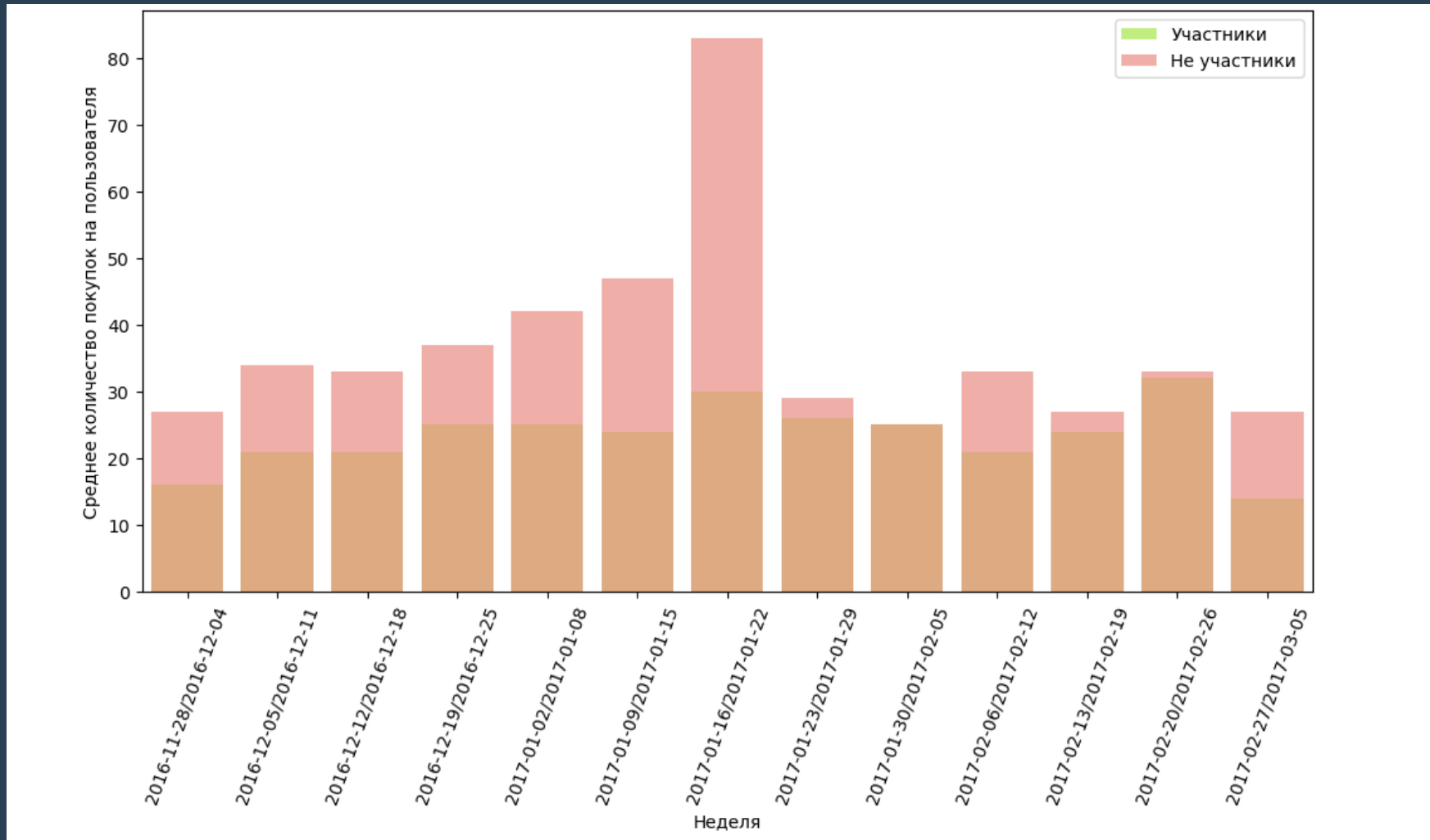
СТРОИЛИ, СТРОИЛИ И НАКОНЕЦ ПОСТРОИЛИ



# Среднее количество товаров в чеке



# Среднее количество покупок за неделю



# Рекомендации

- Расширить программу лояльности на все магазины сети. Это позволит привлечь больше клиентов и увеличить активность покупателей.
- Провести маркетинговую кампанию для привлечения новых участников программы лояльности. Это может включать рекламные акции, предложения и скидки, чтобы привлечь внимание потенциальных клиентов.
- Анализировать данные за более длительный период времени. Это позволит получить более полную картину о долгосрочных тенденциях и эффективности программы лояльности.
- Исследовать влияние программы лояльности на оптовые заказы. Разработать специальные предложения и условия для оптовых клиентов, чтобы увеличить их заказы и выручку от них.
- Постоянно мониторить и анализировать данные по программе лояльности. Это поможет выявить возможные улучшения и оптимизировать стратегию программы.

