

Анализ программы лояльности

по данным о покупках в строительном магазине

Дата исследования: 22.12.2020 г.

Контакты: Смирнова Н.В. +78005553535

План презентации

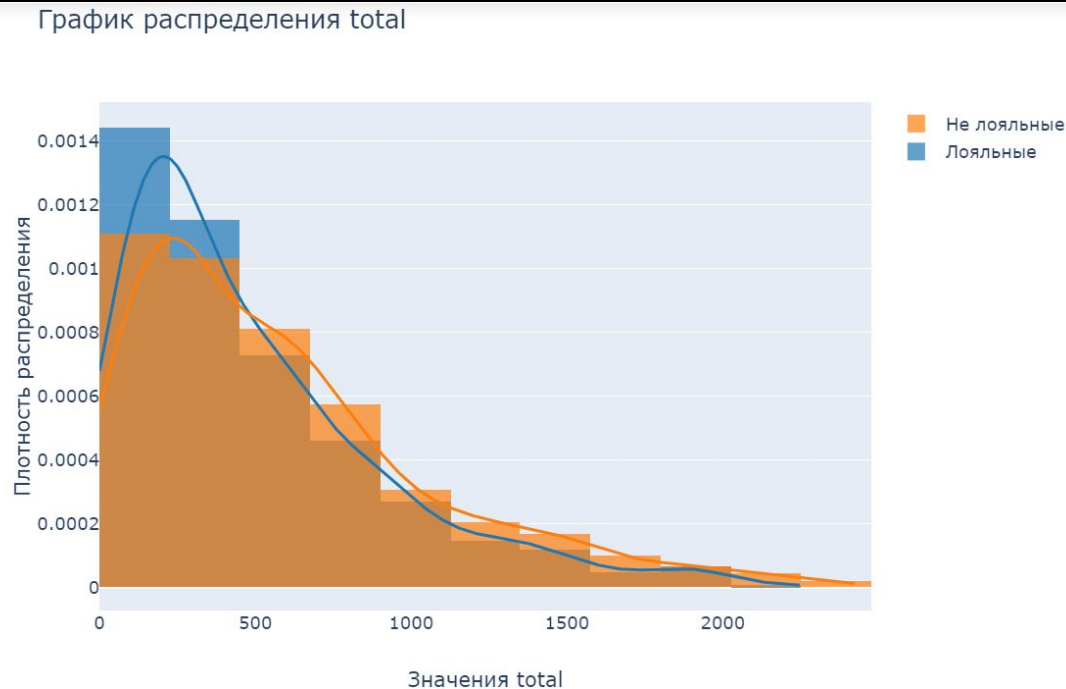
1. Общие выводы
2. Средний чек в зависимости от лояльности клиента
3. Количество товаров в чеке в зависимости от лояльности клиента
4. Формулировка рекомендаций

Общие выводы

- По среднему чеку клиенты с картой лояльности проигрывают на 19%.
- По количеству товаров в чеке эти же клиенты хуже обычных на 17%.

Средний чек в зависимости от лояльности клиента

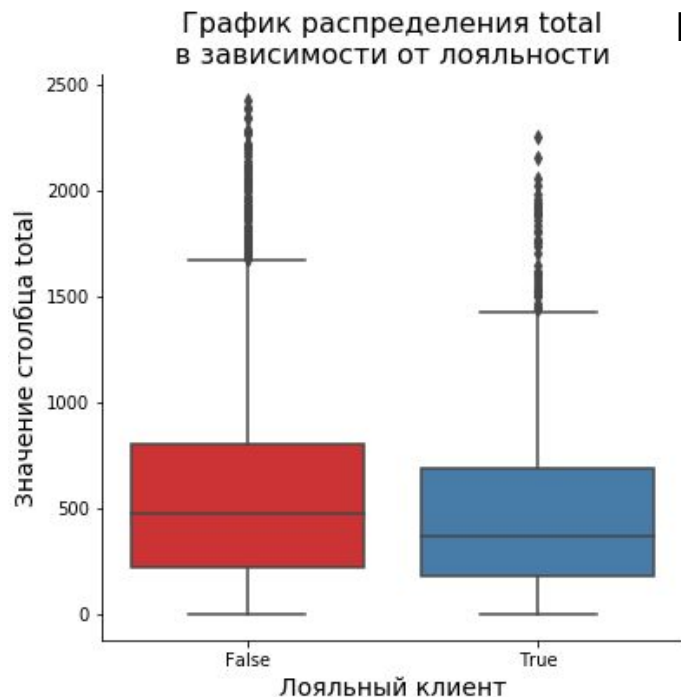
График распределения среднего чека по лояльности клиента (гистограмма)



Выводы:

- Лояльные клиенты чаще совершают мелкие покупки.
- Средние чеки обычных клиентов чаще превышают 2000 у.е.

График распределения среднего чека по лояльности клиента (ящик с усами)



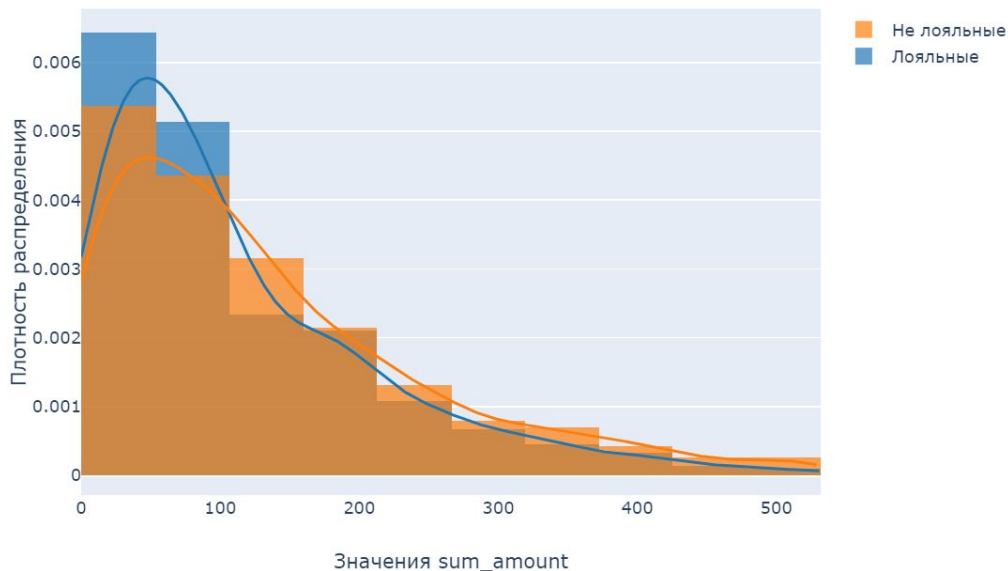
Выводы:

- Медианное значение чека ниже у клиентов с программой лояльности.
- У обычных клиентов шире диапазон среднего чека и больше медианное значение.

**Количество товаров в чеке в
зависимости от лояльности клиента**

График распределения количества товаров в чеке по лояльности клиента (гистограмма)

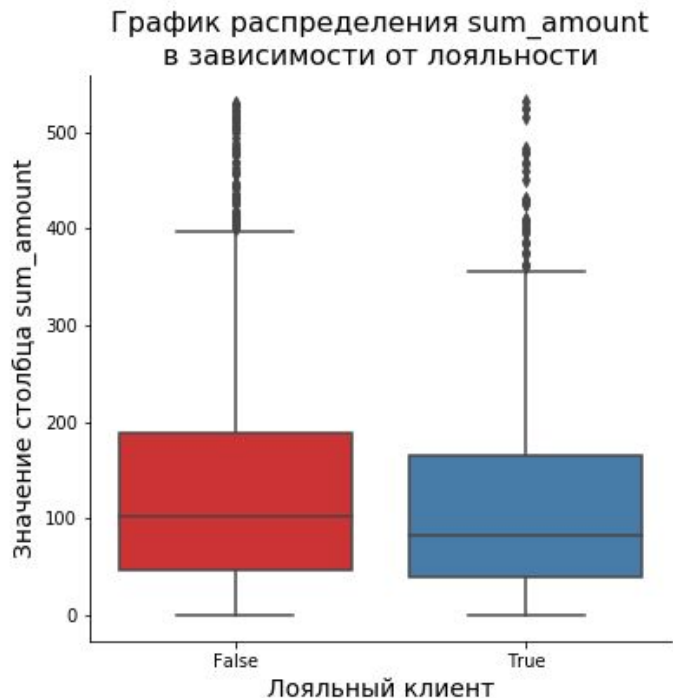
График распределения sum_amount



Выводы:

- Не лояльные клиенты совершают как крупные покупки (на 500 товаров), так и на мелкие (до 50 товаров).
- Лояльные клиенты скорее делают небольшие покупки (до 100 товаров за раз).

График распределения количества товаров в чеке по лояльности клиента (ящик с усами)



Выводы:

- Лояльные клиенты имеют меньшую медиану и меньший разброс количества товаров.
- Не лояльные клиенты лучше и по этой метрике тоже.

Рекомендации по программе лояльности

Выводы:

- Клиенты с картой лояльности покупают на меньшие суммы и меньше товаров за раз, чем обычные.
- Если эти метрики важны, то стоит задуматься об изменениях в программе лояльности.
- Если важна частота покупок, то нужно провести дополнительное исследование.