

# Анализ программы лояльности в строительном магазине

Июнь 2023

На основе данных за период с 2016-12-01  
08:26:00 до 2017-02-28 17:04:00

Выполнила:

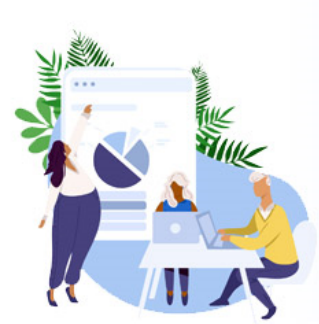
Шакуля Валерия Александровна

Контактная информация:

+7 985 247-25-69

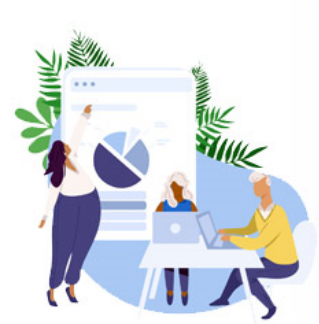
[varankinalera@yandex.ru](mailto:varankinalera@yandex.ru)





# Оглавление

- [Слайд 3. Информация об анализе](#)
- [Слайд 4. Общие выводы по анализу](#)
- [Слайд 5. Количество уникальных покупок по магазинам](#)
- [Слайд 6. Количество товаров в чеке по магазинам](#)
- [Слайд 7. Соотношение покупателей](#)
- [Слайд 8. Количество уникальных покупателей в день](#)
- [Слайд 9. Количество уникальных покупок в день](#)
- [Слайд 10. Анализ среднего чека](#)
- [Слайд 11. LTV – выручка, которую один клиент в среднем приносит компании](#)
- [Слайд 12. Рекомендации](#)



# Информация об анализе

В нашем распоряжении данные о покупках в магазине строительных материалов «Строили, строили и наконец построили». Все покупатели могут получить персональные карты и за 200 рублей в месяц могут стать участниками программы лояльности. В программу включены скидки, специальные предложения, подарки. Также покупатели могут приобрести товары без использования персональных карт.

## Задача

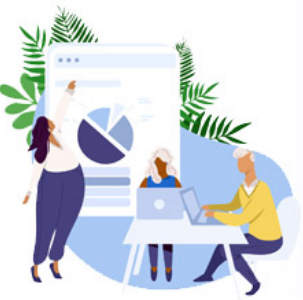
- Провести исследовательский анализ данных
- Получить основные ритейл-метрики по когортам у клиентов внутри программы лояльности и вне ее
- Проанализировать насколько сработала текущая программа лояльности
- Сформулировать и проверить статистические гипотезы.

## Цели:

Определить по анализу данных показывает ли внедренная программа лояльности ожидаемый рост ключевых метрик и стоит ли ее использовать дальше.



# Общие выводы по анализу

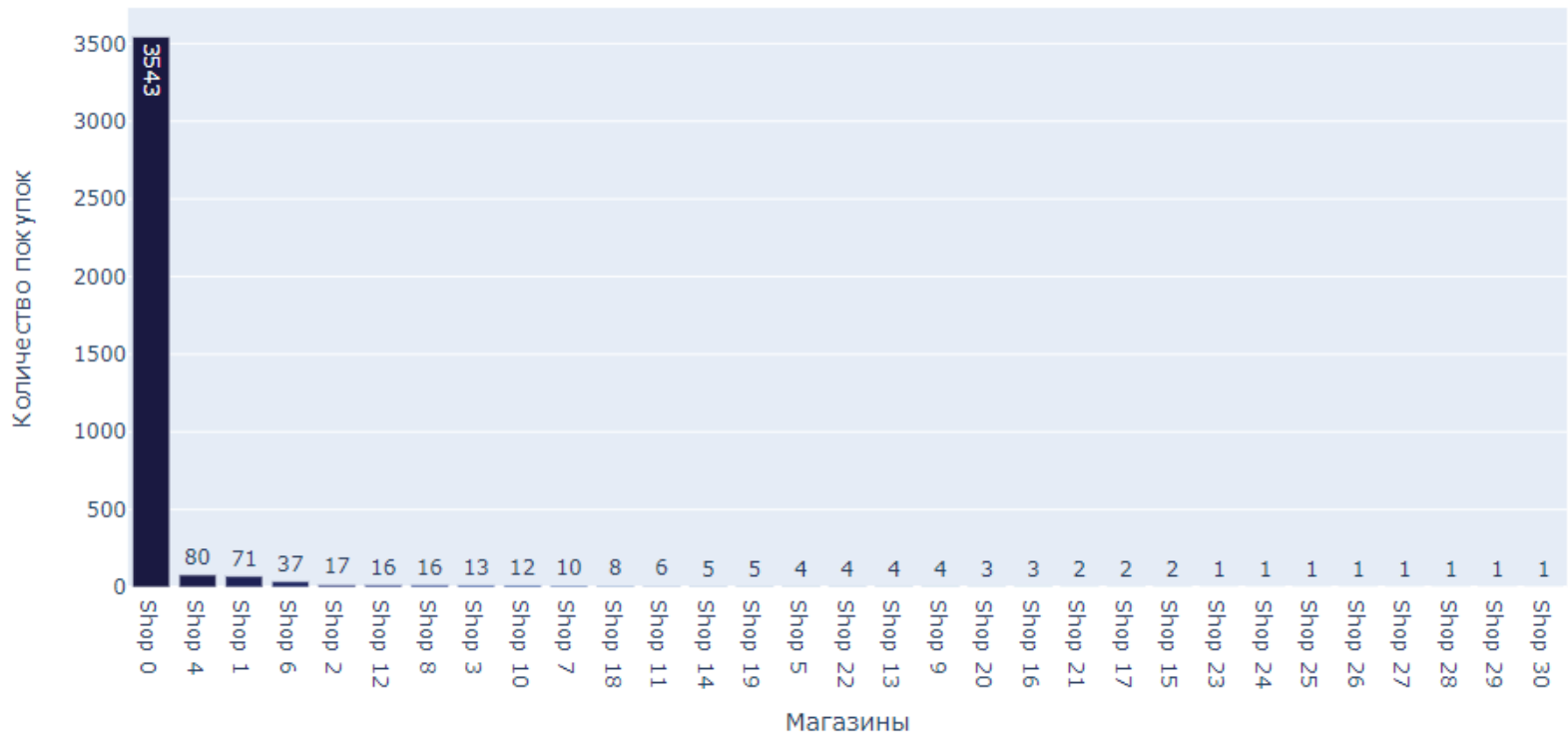


- Данных не достаточно, чтобы делать какой-то однозначный вывод. Следует собрать данные за более длительный период.
- Карта лояльности не повышает средний чек и количество товаров в нем. Также ее используют практически только в одном крупном магазине "Shop 0".
- Программа лояльности не столь распространена среди покупателей, больше всего совершают покупок без нее.
- Лишь за счет оплаты ежемесячной подписки на программу лояльности выручка с одного такого клиента превышала выручку покупателей без карт лояльности, но только до 24 дня жизни. Дальше LTV покупателей, не участвовавших в программе, опережает показатель клиентов, платящих за подписку. На основе всего этого можно предположить, что программа лояльности не работает, хоть и изначально показывала неплохие результаты. Но стоит учитывать, что в данных присутствуют праздничные дни, которые из-за ажиотажа могут исказить результаты исследования.



# Количество уникальных покупок по магазинам

График распределения количества покупок по магазинам



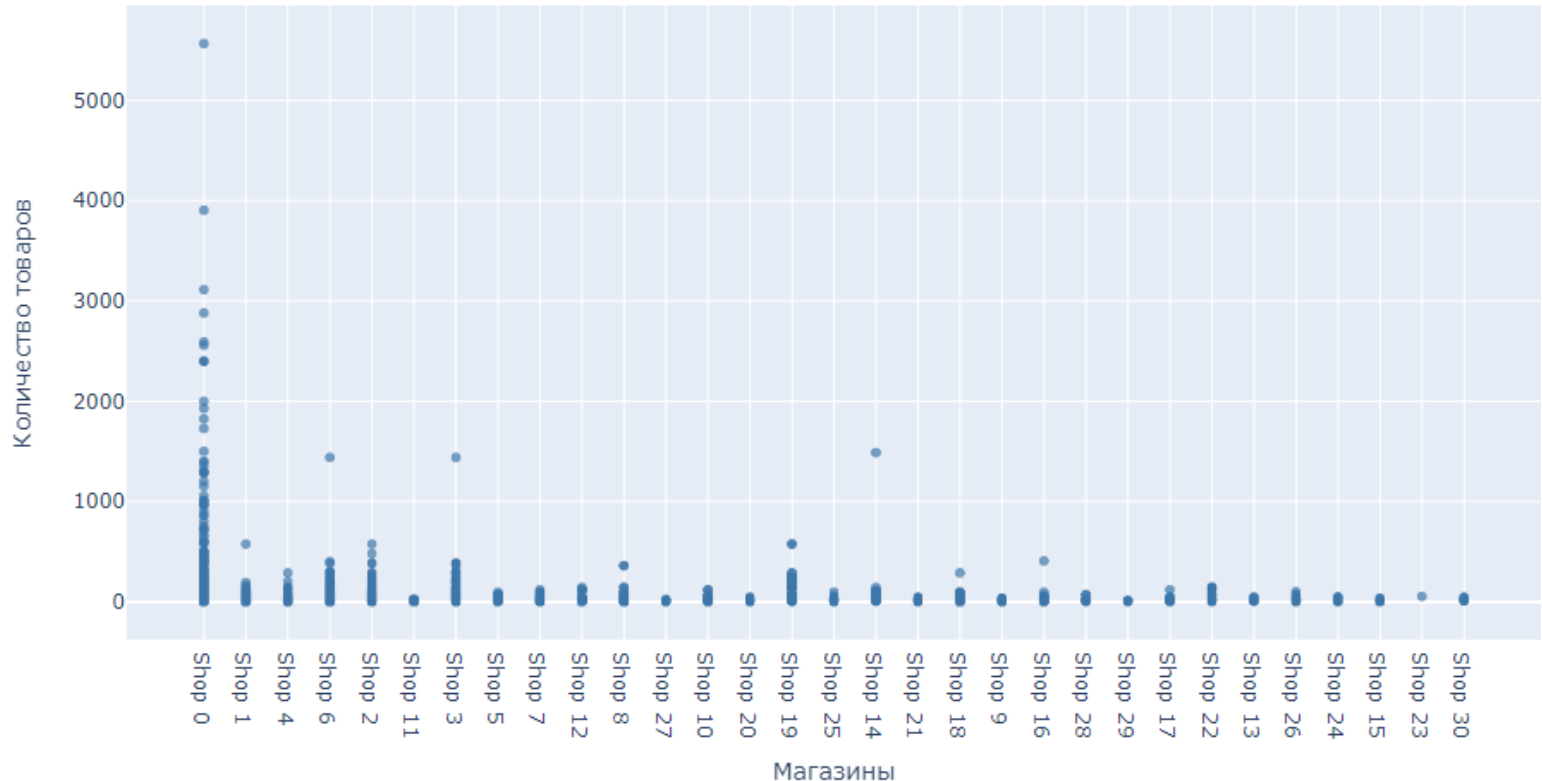
## Выводы:

Наибольшее количество покупок в магазине "Shop 0" - 3543 уникальных чеков то время, как в 8 других магазинах за 3 месяца была совершена всего 1 покупка.



# Количество товаров в чеке по магазинам

График распределение количества товаров в чеке по магазинам

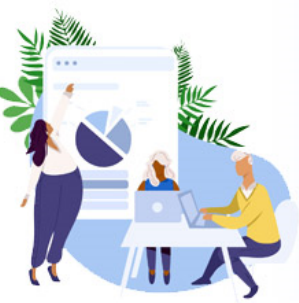


## Выводы:

В магазине "Shop 0" присутствуют покупки с количеством товара, превышающим 5000. Также есть покупка на 74214 шт. товара, при этом в остальных магазинах количество товара в чеке не превышает 1500. Возможно "Shop 0" это по совместительству оптовый магазин или интернет-магазин.



# Соотношение покупателей



- Обычные покупатели
- Участники программы лояльности

Выводы:

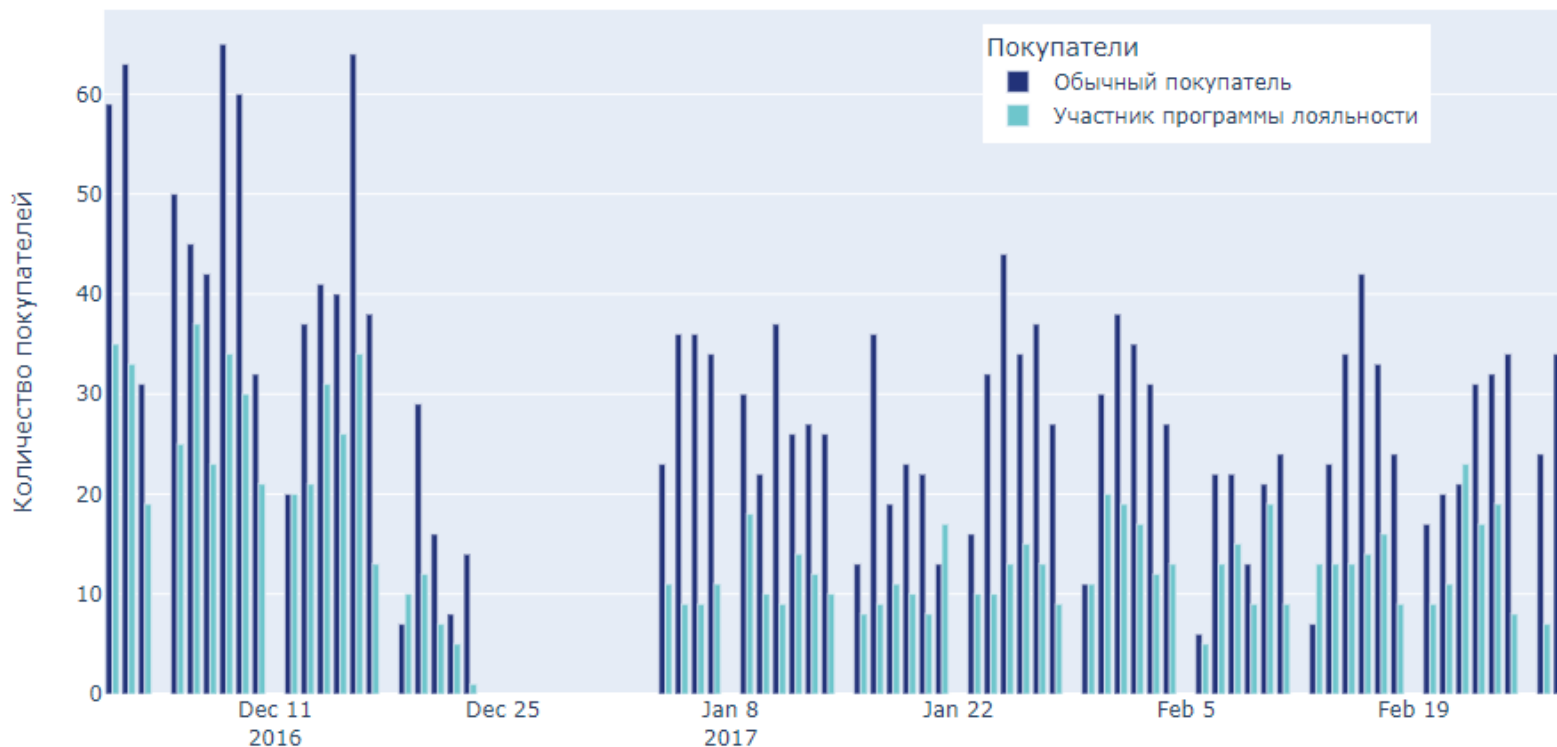
Всего в данных 2283 уникальных покупателей.

- Участники программы лояльности составляют 33,6 % от всех покупателей.
- Покупатели, не участвовавшие в программе лояльности, составляют 66,4 % от всех покупателей.



# Количество уникальных покупателей в день

График распределения уникальных покупателей по дням



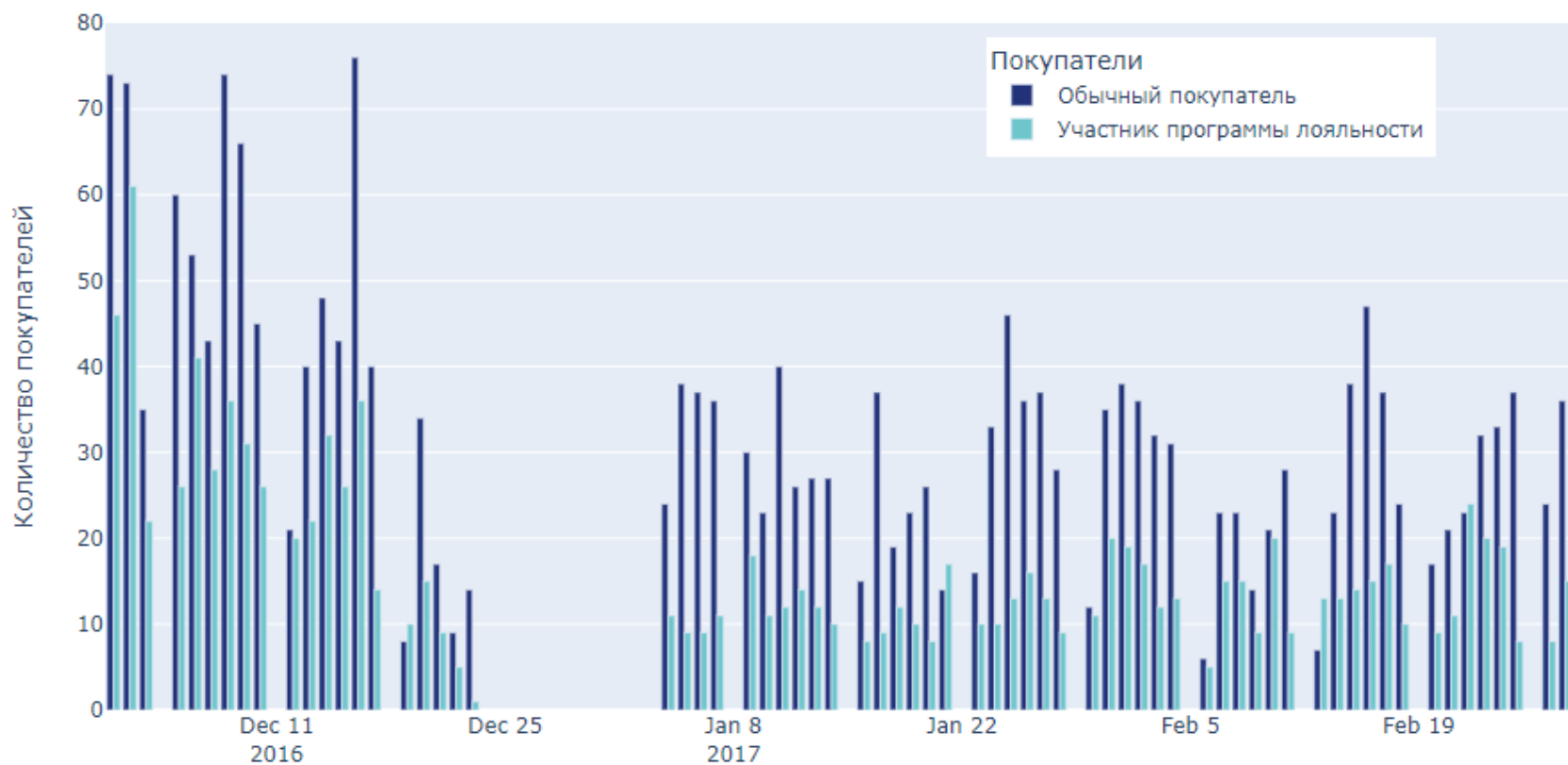
## Выводы:

Наибольшее количество покупателей наблюдается в декабре перед новогодними праздниками. Количество покупателей без подписки стабильно превосходит количество покупателей, участвовавших в программе лояльности. Только перед праздниками количество участников программы лояльности больше обычных покупателей, что скорее связано с выгодными акциями и подарками для держателей карт программы.



# Количество уникальных покупок в день

График распределения уникальных покупок по дням

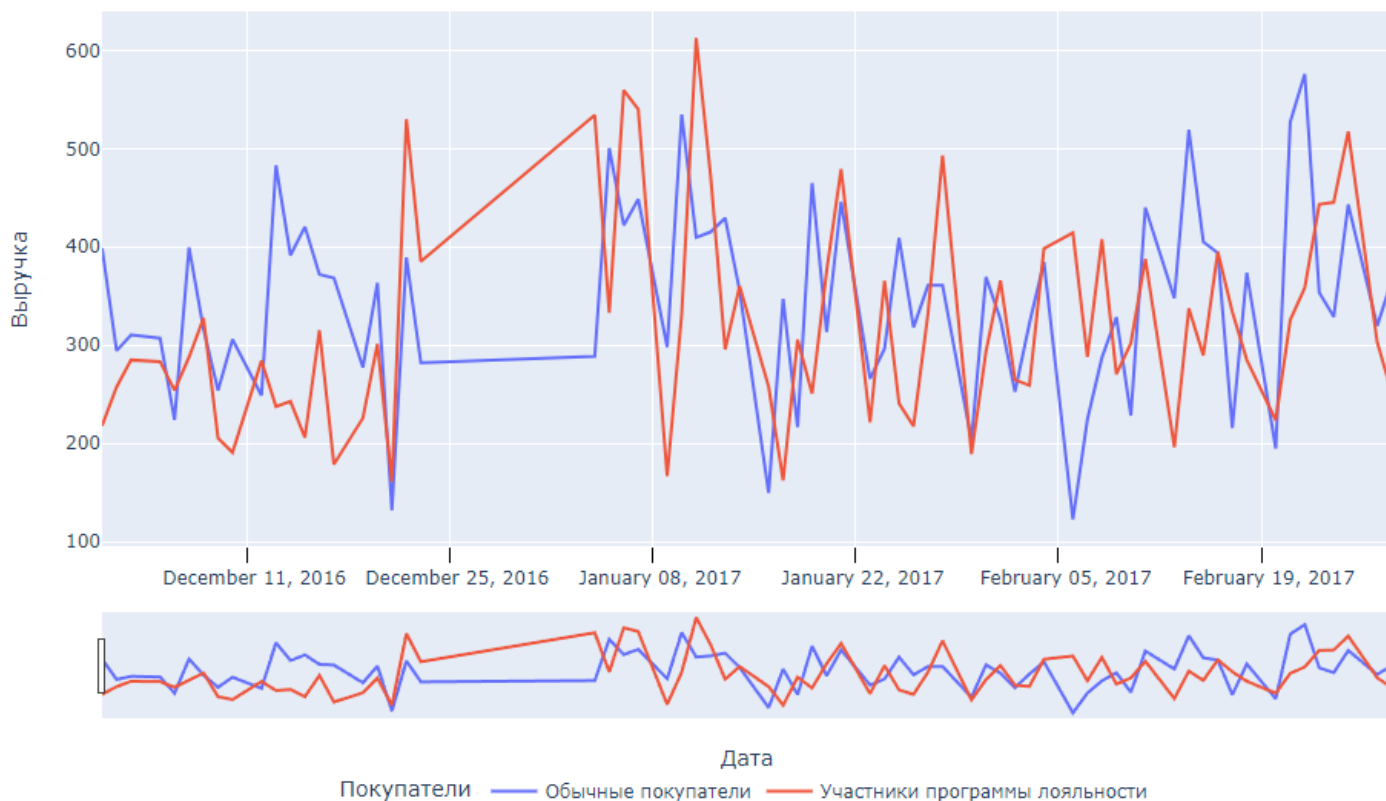


## Выводы:

Количество покупок без программы лояльности регулярно больше. Лишь по праздникам появляется ажиотаж и количество покупок у лояльных клиентов немного превышает количество покупок не лояльных клиентов, как например, 22 февраля или 13 февраля перед праздником Дня святого Валентина.

# Анализ среднего чека

График среднего чека по дням



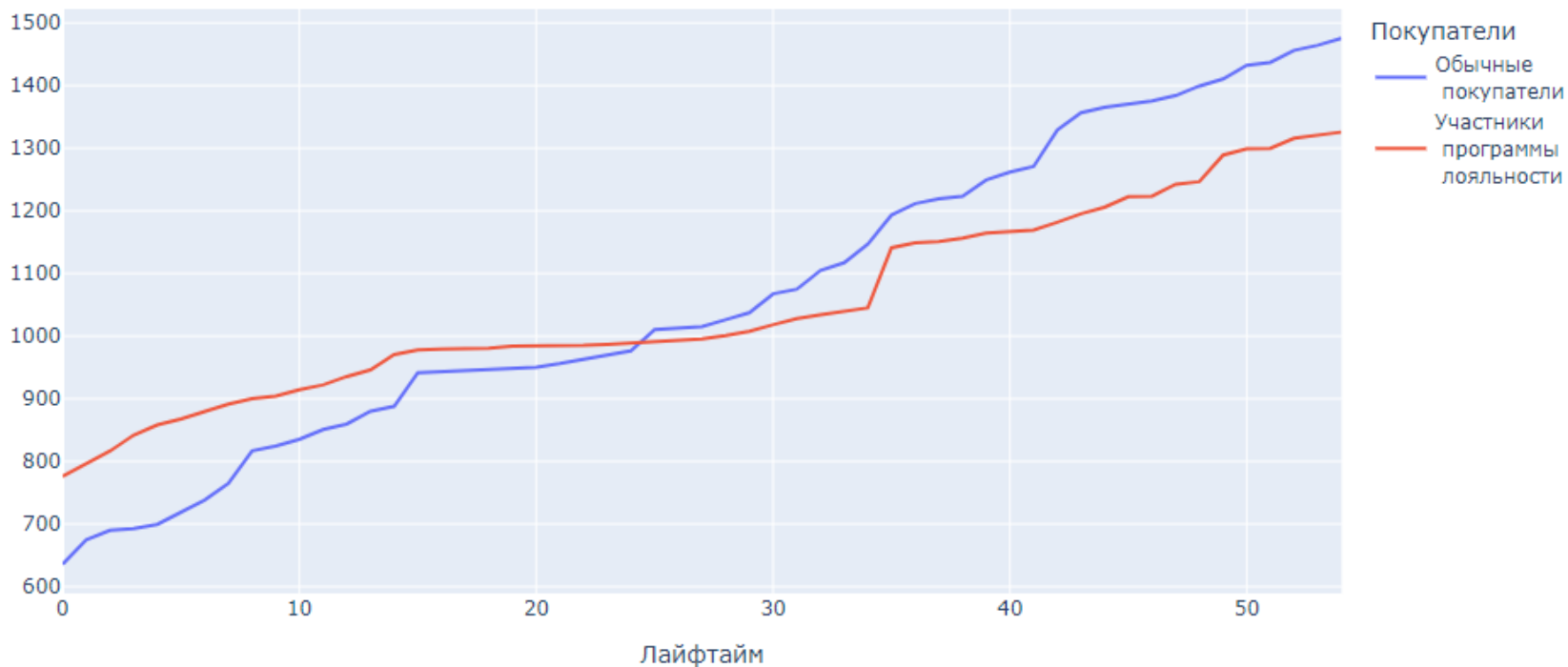
## Выводы:

График чека по дням показывает, что средний чек у обычных покупателей зачастую выше, чем у участников программы лояльности. Самые пики у участников программы приходятся на конец декабря и начало января, т.е. в новогодние праздники. Также начиная с января у покупателей с картой средний чек все чаще становится выше.



# LTV – выручка, которую один клиент в среднем приносит компании

## LTV



### Выводы:

По графику можно сделать вывод, что LTV участников программы лояльности выше, чем у обычных покупателей до 24 дня жизни покупателя. Дальше LTV покупателей, не участвовавших в программе, опережает показатель клиентов, платящих за подписку.

Судя по всему, с учетом оплаты карты (подписки на программу) можно предположить по LTV, что программа лояльности вероятнее всего не работает.



# Рекомендации

- Возможно стоит пересмотреть условия программы лояльности, протестировать их и собрать данные за больший период времени.
- Стоит проверить окупаемость использования программы лояльности в оптовых закупках, т.е. на сколько целесообразно вводить программу в оптовиках.
- Также во многих магазинах даже с учетом праздников за 3 месяца бывало по 1 покупке, поэтому стоит проанализировать отчеты торговых сетей. Возможно не целесообразно открывать столько точек при такой посещаемости и сконцентрироваться только на нескольких более популярных магазинах.