

Проанализируем имеющиеся данные о покупках пользователей.

Представлены данные магазина товаров для дома, игрушек и разных аксессуаров за 2010, 2011 годы и за декабрь 2019. Магазин продает свои товары в 41 стране (что-то вроде икеи похоже 😊). Количество уникальных клиентов составляет 5942 человека.

1. Краткий анализ возврата клиентов.

За указанный период коэффициент частоты покупок составил 6,2. То есть, каждый клиент произвел около 6 покупок. В среднем, клиенты возвращались через 4 месяца после совершения предыдущей покупки.

За 2009 год данных мало, поэтому мы рассмотрим только 2010 и 2011. В 2010 году клиенты возвращались немного чаще, чем в 2011 году (на 7,5%). Можно проследить небольшую сезонность покупок: в последнем квартале каждого года частота покупок выше, чем в остальные периоды времени. При этом, как мы видим на [рисунке 1](https://public.tableau.com/) (ссылка на <https://public.tableau.com/>), за 2011 год данные представлены не полностью – последняя дата 09.12.2011. То есть, коэф частоты покупок по факту еще выше представленного.

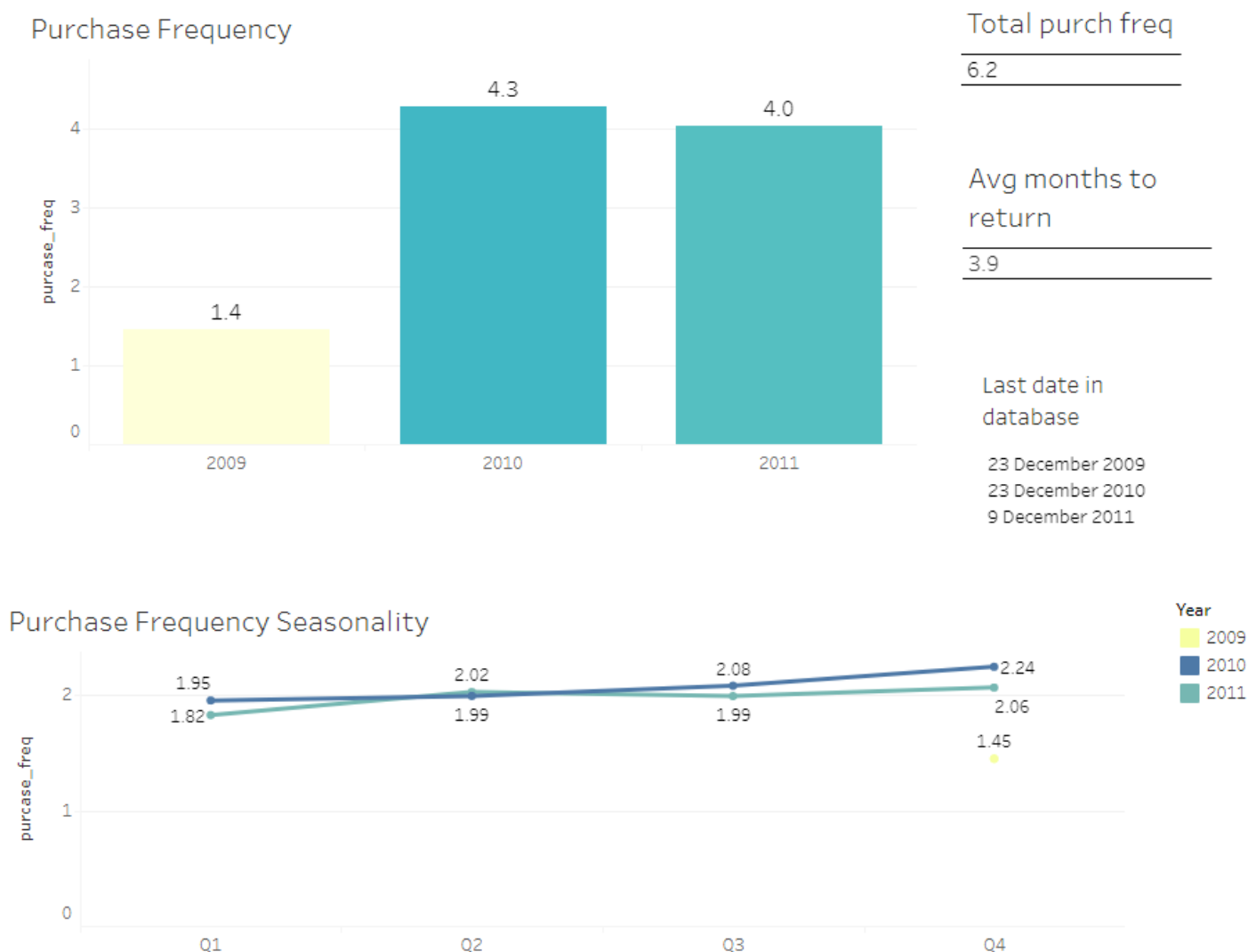


Рис. 1 – Частота покупок клиентов

2. Расчет показателя удержания клиентов (Retention Rate).

Поквартальная тепловая карта показателя удержания клиентов представлена на [рисунке 2](#). Можно увидеть, что Retention Rate возрастает в каждый четвертый квартал. Люди чаще покупают товар в конце года, вероятно, новогодние подарки.

Customers Retention Heatmap

	2009 Q4	2010 Q1	2010 Q2	2010 Q3	2010 Q4	2011 Q1	2011 Q2	2011 Q3	2011 Q4
2009 Q4	1,045	673	688	619	714	525	517	509	572
2010 Q1		1,193	610	573	608	416	431	444	408
2010 Q2			814	324	348	183	245	227	244
2010 Q3				583	281	148	155	192	188
2010 Q4					778	168	196	162	275
2011 Q1						372	159	125	136
2011 Q2							321	142	127
2011 Q3								395	210
2011 Q4									441

Customers Retention Rate Heatmap

	2009 Q4	2010 Q1	2010 Q2	2010 Q3	2010 Q4	2011 Q1	2011 Q2	2011 Q3	2011 Q4
2009 Q4	100.00%	64.40%	65.84%	59.23%	68.33%	50.24%	49.47%	48.71%	54.74%
2010 Q1		100.00%	51.13%	48.03%	50.96%	34.87%	36.13%	37.22%	34.20%
2010 Q2			100.00%	39.80%	42.75%	22.48%	30.10%	27.89%	29.98%
2010 Q3				100.00%	48.20%	25.39%	26.59%	32.93%	32.25%
2010 Q4					100.00%	21.59%	25.19%	20.82%	35.35%
2011 Q1						100.00%	42.74%	33.60%	36.56%
2011 Q2							100.00%	44.24%	39.56%
2011 Q3								100.00%	53.16%
2011 Q4									100.00%

Рис. 2 – Показатель удержания клиентов в натуральном и процентом выражения

При этом, в первый квартал 2011 Retention Rate самый низкий.

На [рисунке 3](#) представлена кривая удержания клиентов. В среднем, после 3 месяцев жизни возвращаются 43,2% клиентов. В целом, компании следует обратить внимание на потерю новых клиентов. Если в 2009 и начале 2010 через 3 месяца возвращалось по 50-60% новых клиентов, то в последующих периодах значение снижается до 45% примерно (не учитываем четвертый квартал 2011). При этом, если клиент пришел в магазин во второй раз, то высока вероятность, что он придет и в третий, и в четвертый.

Customers Retention Table

	0	1	2	3	4	5	6	7	8
2009 Q4	100.0%	64.4%	65.8%	59.2%	68.3%	50.2%	49.5%	48.7%	54.7%
2010 Q1	100.0%	51.1%	48.0%	51.0%	34.9%	36.1%	37.2%	34.2%	
2010 Q2	100.0%	39.8%	42.8%	22.5%	30.1%	27.9%	30.0%		
2010 Q3	100.0%	48.2%	25.4%	26.6%	32.9%	32.2%			
2010 Q4	100.0%	21.6%	25.2%	20.8%	35.3%				
2011 Q1	100.0%	42.7%	33.6%	36.6%					
2011 Q2	100.0%	44.2%	39.6%						
2011 Q3	100.0%	53.2%							
2011 Q4	100.0%								

Total Unique Customers

5,942

Retention Curve (quarters)

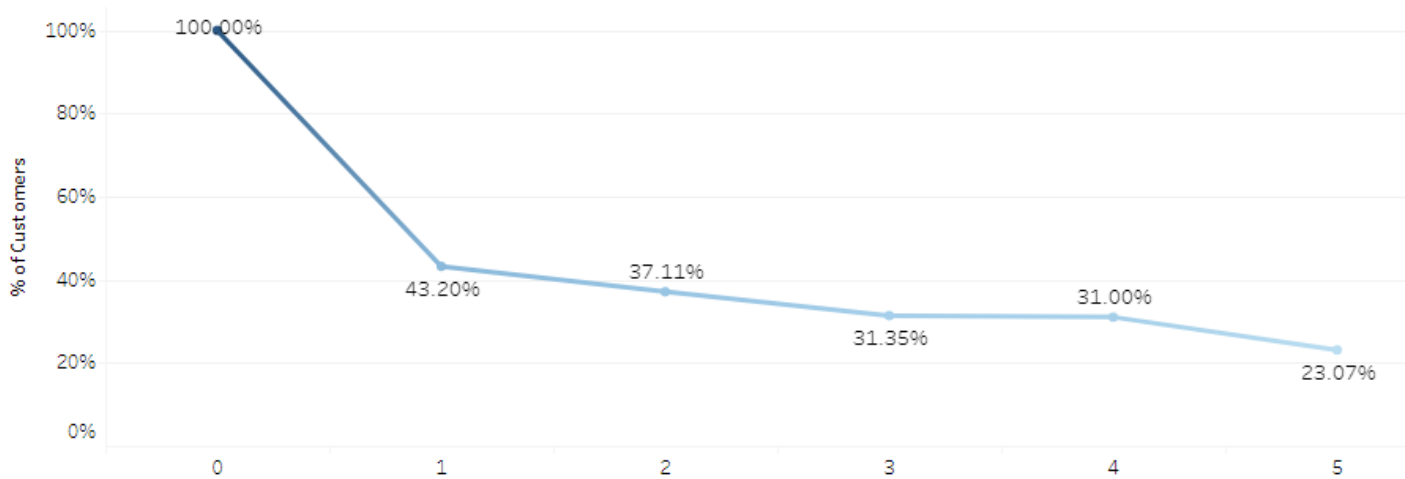


Рис. 3 – Кривая удержания клиентов