

Автор работы: Савошевич Юлия

Дата: ноябрь 2023

АНАЛИЗ ЭФФЕКТИВНОСТИ 2-Х ПРОВЕДЕННЫХ МАРКЕТИНГОВЫХ КАМПАНИЙ.

Выявление факторов, способных повысить продажи

ВВОДНЫЕ ДАННЫЕ МАРКЕТИНГОВЫХ КАМПАНИЙ МАГАЗИНА SPORTMASTER:

Первая кампания: проводилась в период с 5-го по 16-й день, включала в себя предоставление персональной скидки 5 000 клиентам через email-рассылку.

Вторая кампания: проводилась на жителей города 1 134 страны 32,
представляла собой баннерную рекламу на билбордах (скидка всем каждое 15-е число месяца - в периоде 59 дней)

ЦЕЛИ РАБОТЫ:

1. Оценить эффективность проведенной 1-ой маркетинговой кампании
 - 1.1. провести расчет A/B-теста
 - 1.2. просчитать метрики: целевые и дополнительные
 - 1.3. оценить кластеры клиентов и предложить методы работы с каждым
 - 1.4. выявить самые продаваемые товары (в общем и в разрезе кластеров)
 - 1.5. оценить степень влияния на целевые метрики наличия скидки
2. Оценить эффективность проведенной 2-ой маркетинговой кампании
 - 2.1. просчитать метрики: целевые и дополнительные
 - 2.2. оценить кластеры клиентов и предложить методы работы с каждым
 - 2.3. выявить самые продаваемые товары (в общем и в разрезе кластеров)
 - 2.4. оценить степень влияния на целевые метрики наличия скидки
3. Сравнить обе кампании и выявить, идея которой оказала больший эффект на целевые метрики
4. Оценить клиентов страны 32, проживающих в городе 1188, для предложения идеи будущей маркетинговой кампании в этом городе
5. Сделать бизнес-рекомендации к каждой кампании
6. Построить машинную модель предсказания склонности клиента к покупке определенного товара

CAMPAIGN №1. TARGET STATIC METRICS IN GROUPS

	CONTROL GROUP	TEST GROUP
Revenue	72 млн ₹	131 млн ₹
Conversion Rate to purchases	62,1%	94,3%
Unique clients	3107	4714

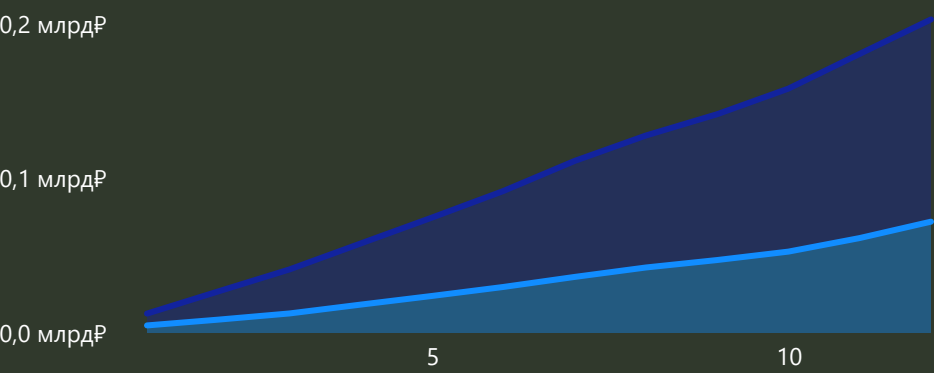
CAMPAIGN №1. ADDITIONAL STATIC METRICS IN GROUPS

	CONTROL GROUP	TEST GROUP
Loyal Clients with less than 40% sellings days	2967	4401
Loyal Clients with more than 40% sellings days (5 and more)	140	313
Repeat Purchases Rate (PRP). More than 1 selling days	51,24%	73,55%

CAMPAIGN №1. DINAMIC METRICS IN GROUPS

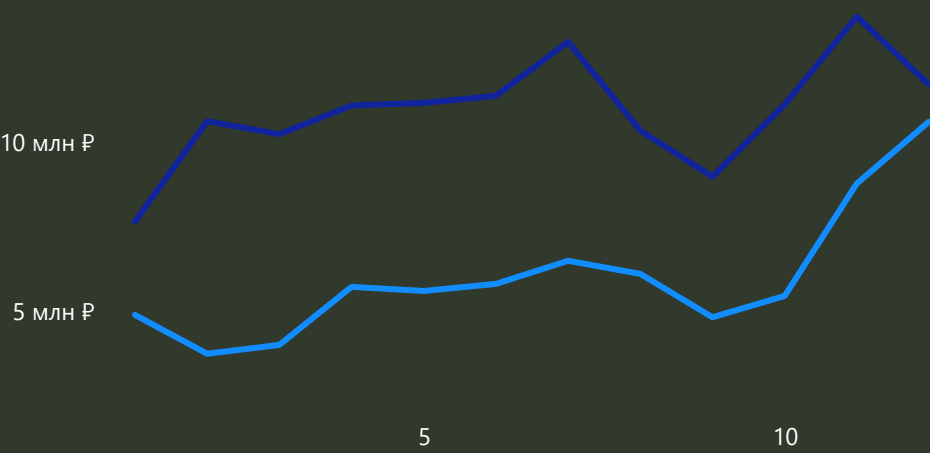
CUMULATIVE REVENUE PER DAY

group ● control ● test



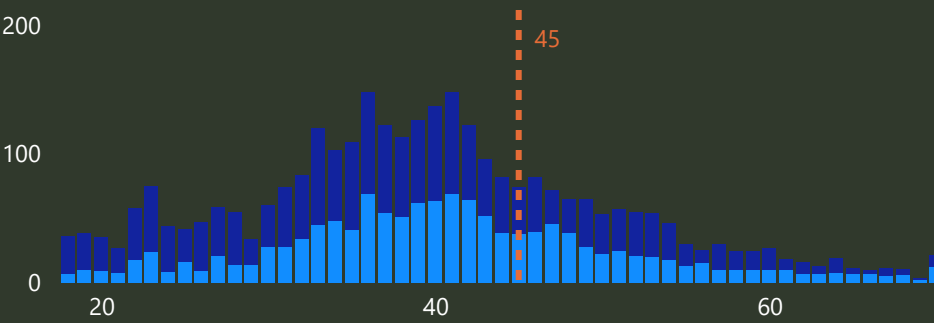
REVENUE PER DAY

group ● control ● test



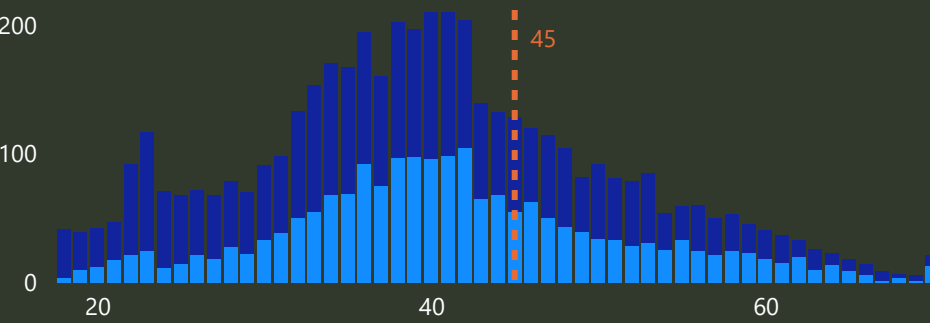
Unique Clients by age in Control group

sex ● 0 ● 1



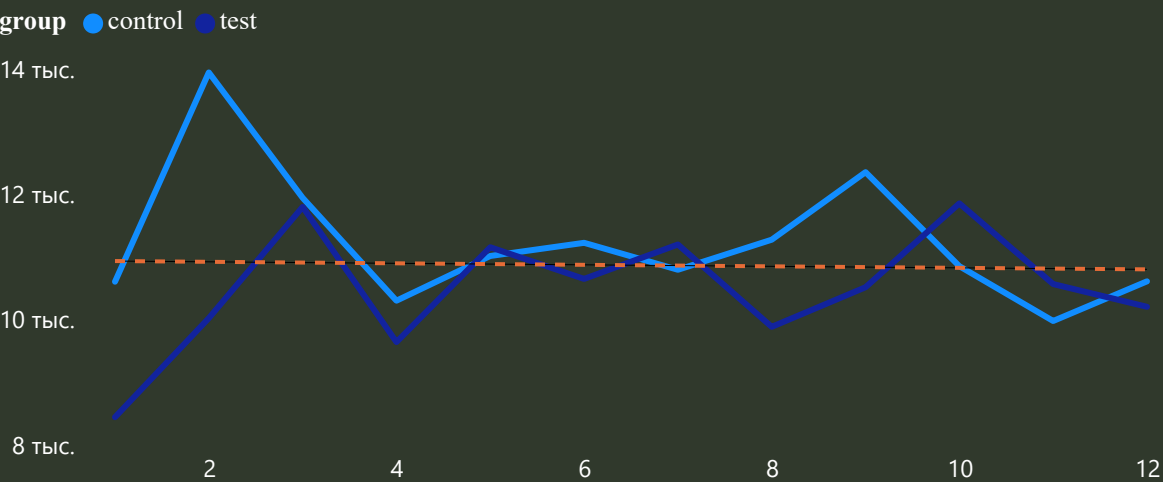
Unique Clients by age in Test group

sex ● 0 ● 1



CAMPAIGN №1. DINAMIC METRICS IN GROUPS

AVERAGE ORDER VALUE (AOV) PER DAY



AVERAGE PURCHASES COUNT (APC)

control	
3107	4
test	
4714	5

LIFETIME VALUE (LTV)

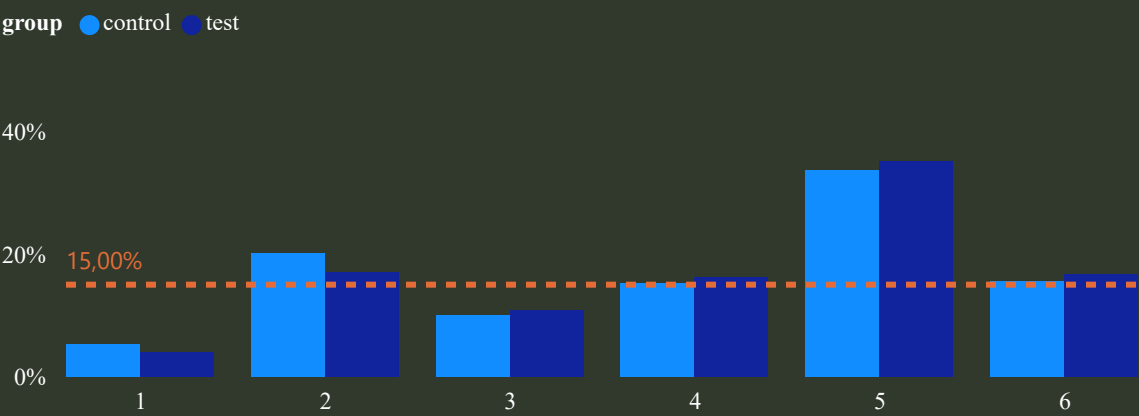


CAMPAIGN №1. CLUSTERS

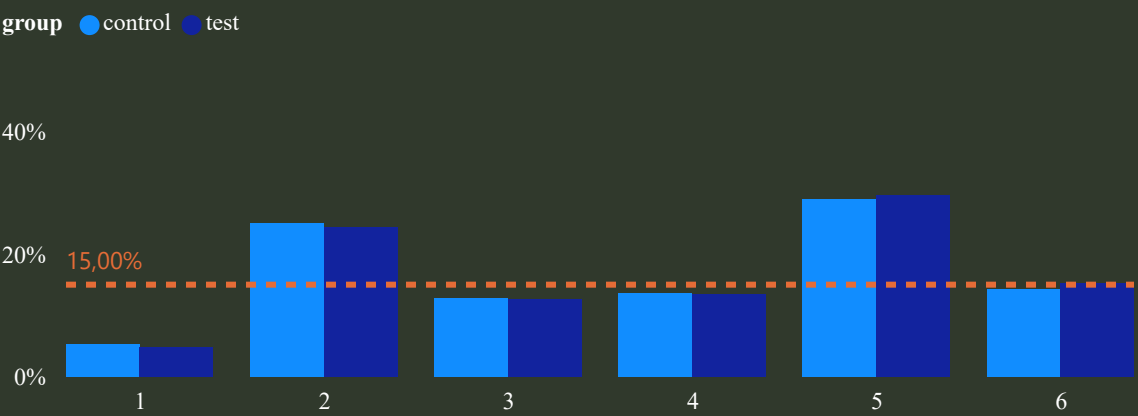
1.Женщины до 45 с высшим образованием
2.Женщины до 45 со средним образованием
3.Женщины старше 45

4.Мужчины до 45 с высшим образованием
5.Мужчины до 45 со средним образованием
6.Мужчины старше 45

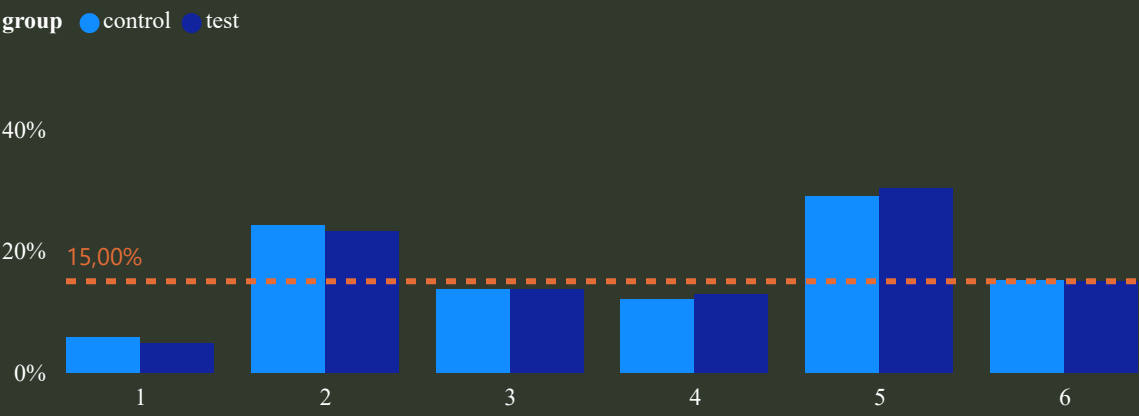
REVENUE SHARE



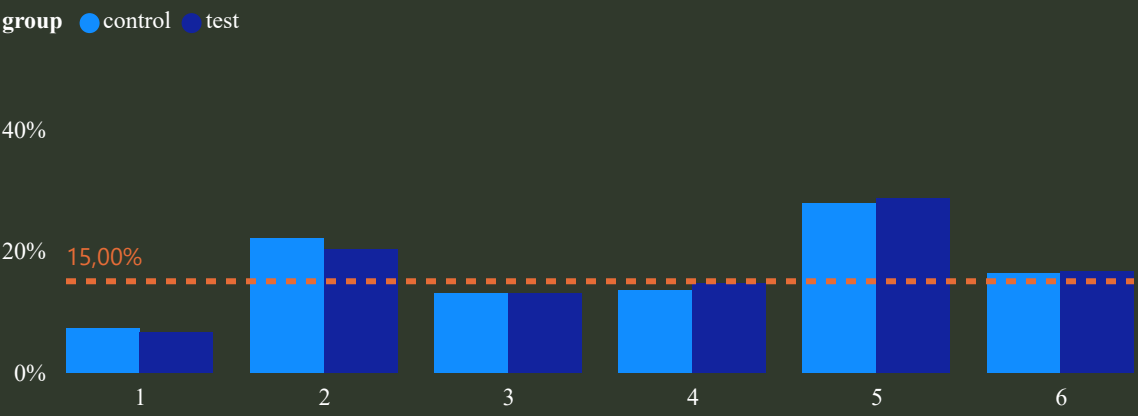
UNIQUE CLIENTS SHARE



PURCHASES SHARE



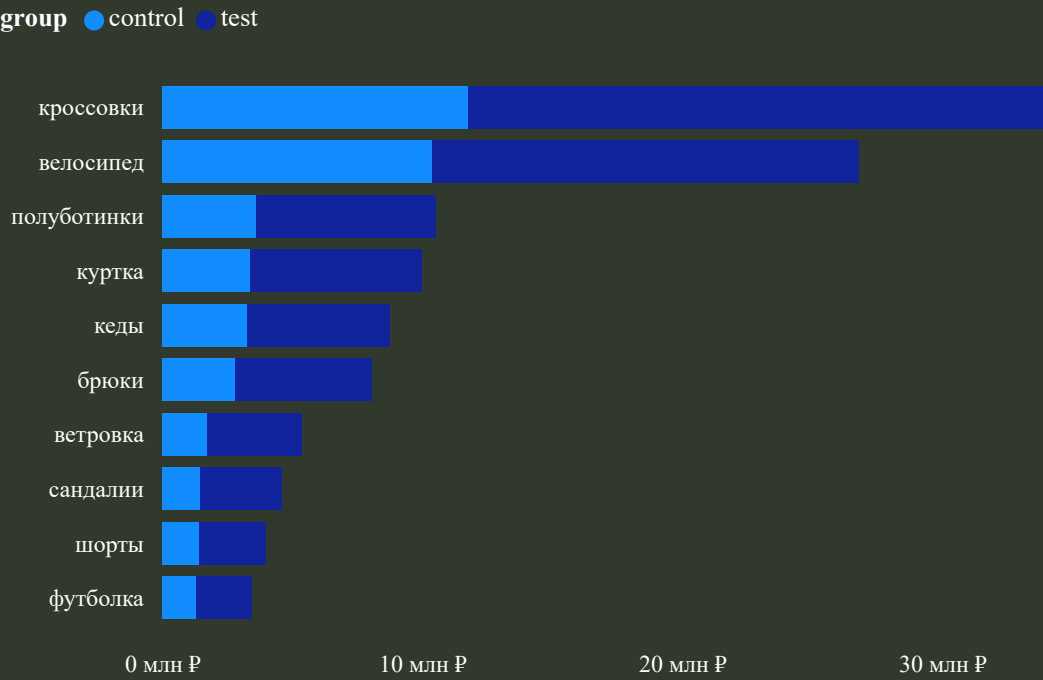
UNIQUE PRODUCTS SHARE



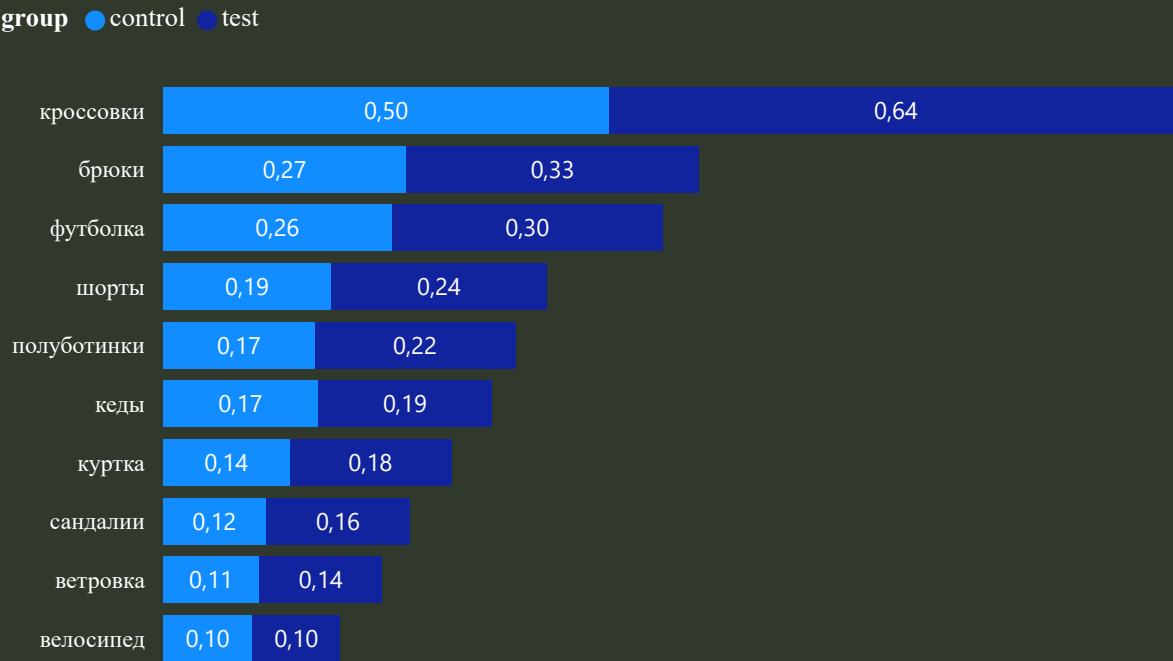


CAMPAIGN №1. TOP PRODUCTS MAINLY

TOP-10 PRODUCT CATEGORY BY REVENUE



TOP-10 PRODUCT CATEGORY BY PURCHASE AMOUNT PER PERSON



TOP-5 PRODUCTS WITH MAX DIFFERENCE BETWEEN CONTROL AND TEST TOTAL REVENUE

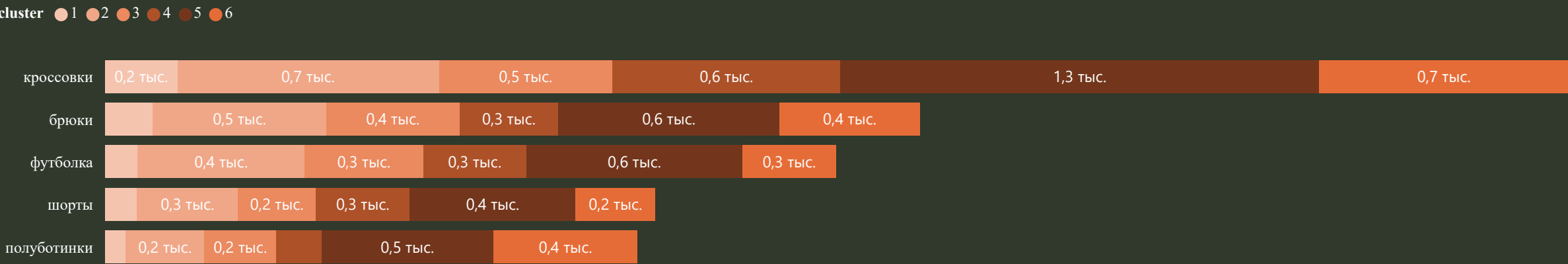
product_name_short	sales_diff
кроссовки	10 333 227,00
велосипед	5 992 717,00
полуботинки	3 289 501,00
куртка	3 173 668,00
брюки	2 437 227,00

TOP-5 PRODUCTS WITH MAX DIFFERENCE BETWEEN TEST AND CONTROL TOTAL REVENUE

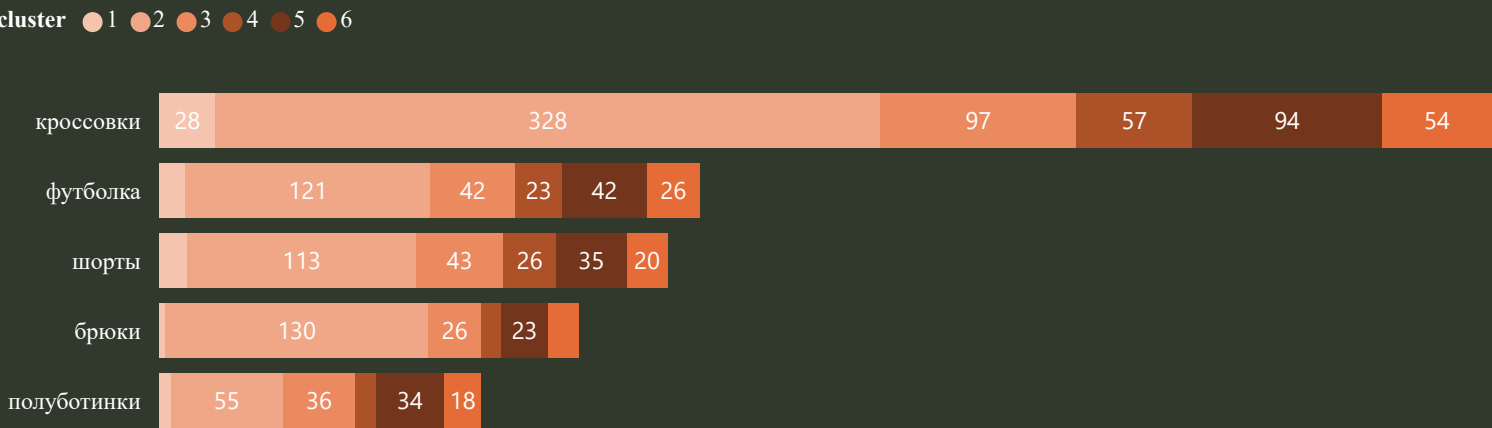
product_name_short	sales_diff
центр	-59 999,00
станок	-65 997,00
катамаран	-78 499,00
гидрокостюм	-189 594,00
байдарка	-212 099,00

CAMPAIGN №1. TOP PRODUCTS BY CLUSTERS

TOP-5 ADULT PRODUCTS BY PURCHASE AMOUNT



TOP-5 CHILD PRODUCTS BY PURCHASE AMOUNT



CAMPAIGN №2. TARGET AND ADDITIONAL STATIC METRICS

Revenue

1 млрд

LifeTime value
(LTV)

40,70 тыс.

Unique clients

26,81 тыс.

Churn Rate (CR)
first 10 days relative to
last 10 days

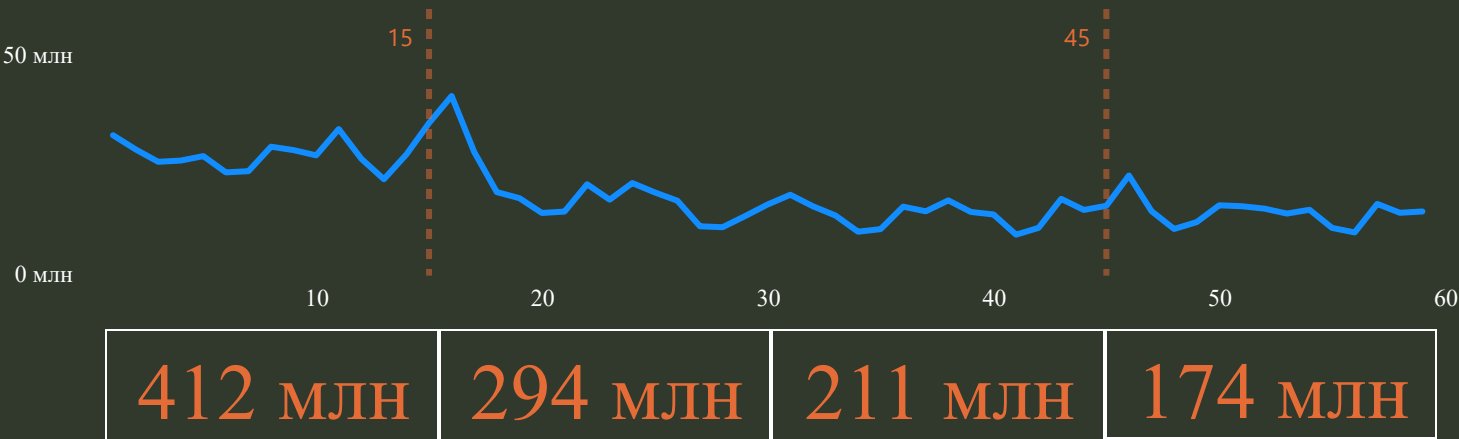
38,65%

Average purchases count
(APC)

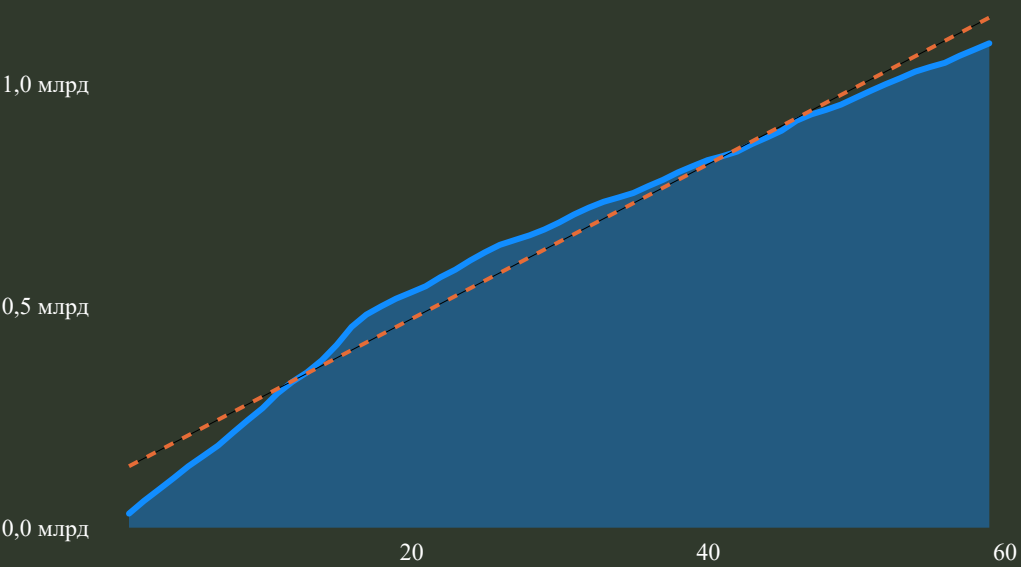
7

CAMPAIGN №2. DINAMIC METRICS (REVENUE)

REVENUE PER DAY

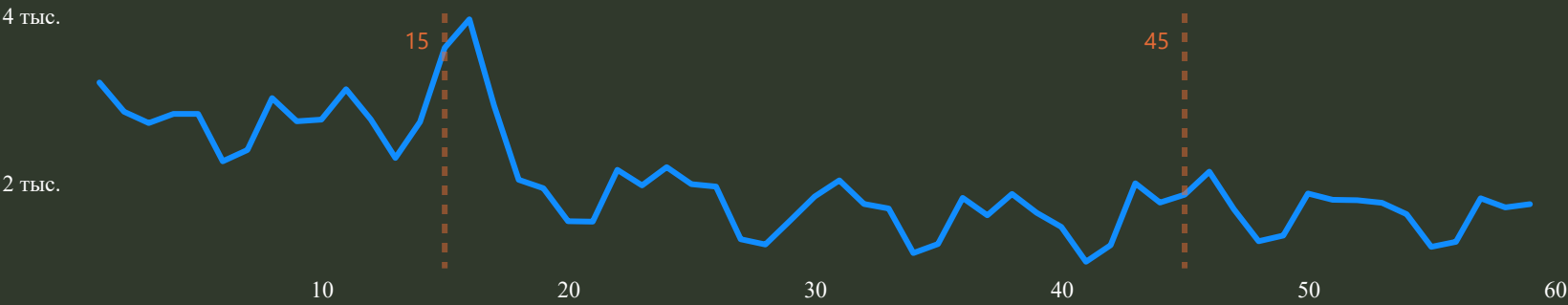


CUMULATIVE REVENUE PER DAY



CAMPAIGN №2. DINAMIC METRICS (CLIENTS)

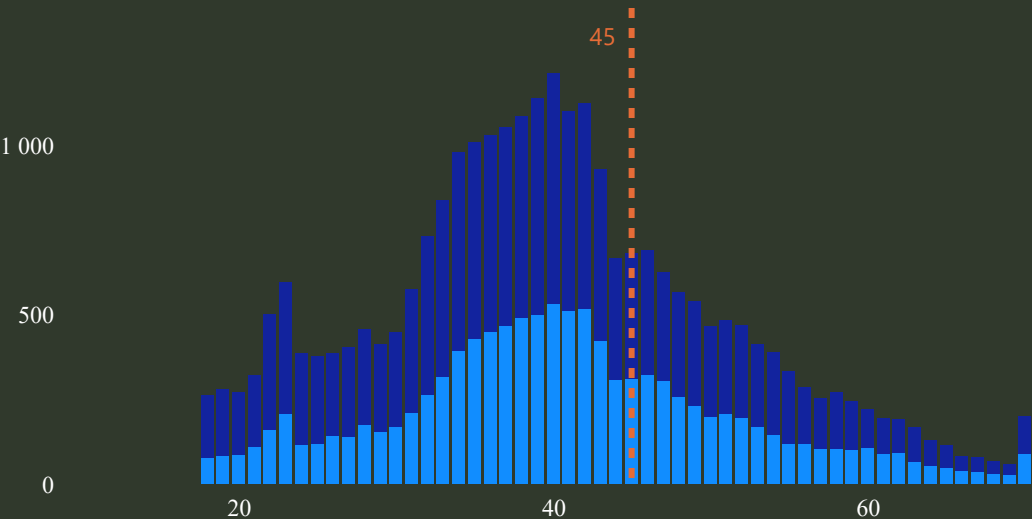
UNIQUE CLIENTS COUNT PER DAY



22,21 тыс.	16,82 тыс.	14,05 тыс.	12,36 тыс.
------------	------------	------------	------------

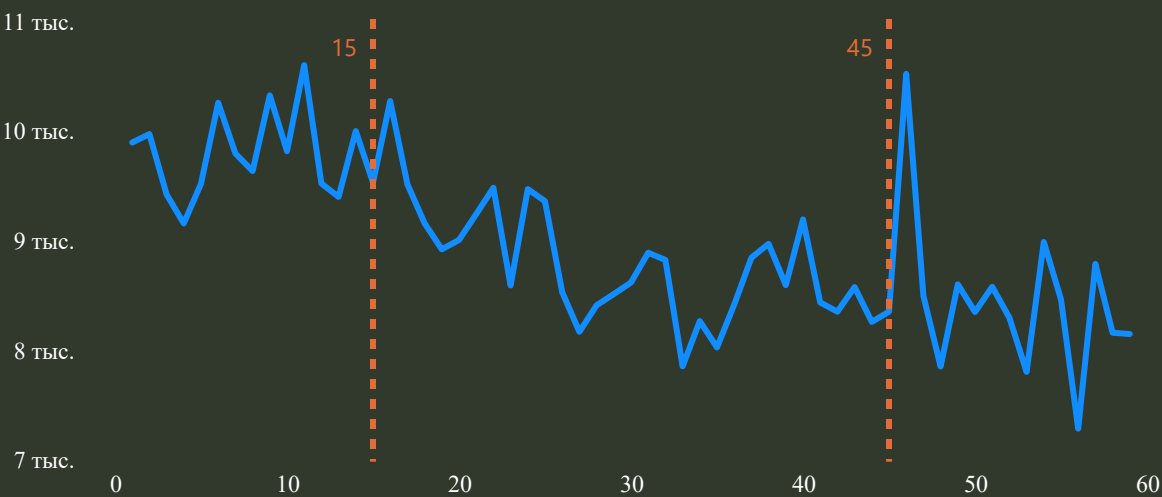
CLIENT DISTRIBUTION BY AGE

sex 0 1

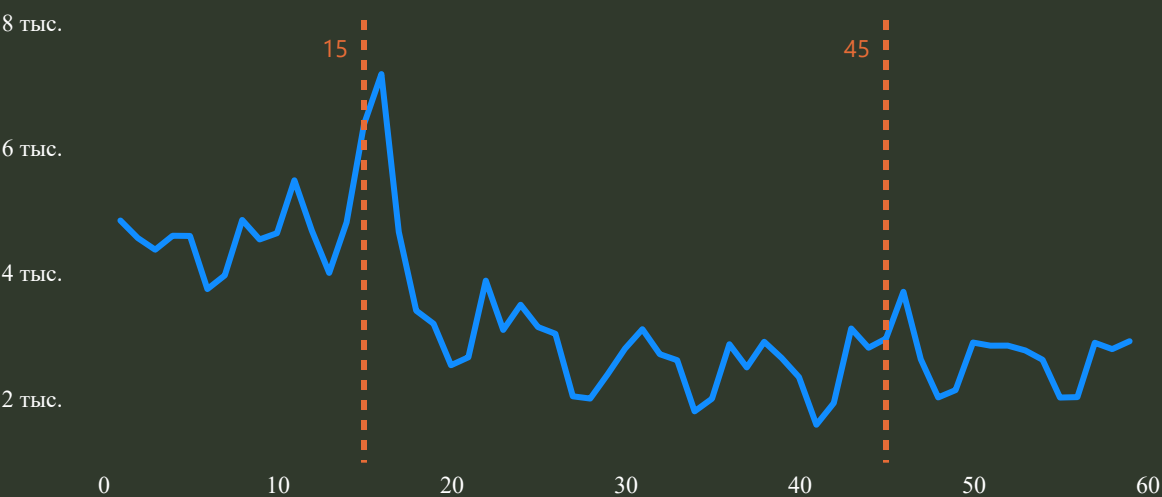


CAMPAIGN №2. DINAMIC METRICS (ORDERS)

AVERAGE ORDER VALUE (AOV) PER DAY



PURCHASES QUANTITY PER DAY



CAMPAIGN №2. CLUSTERS

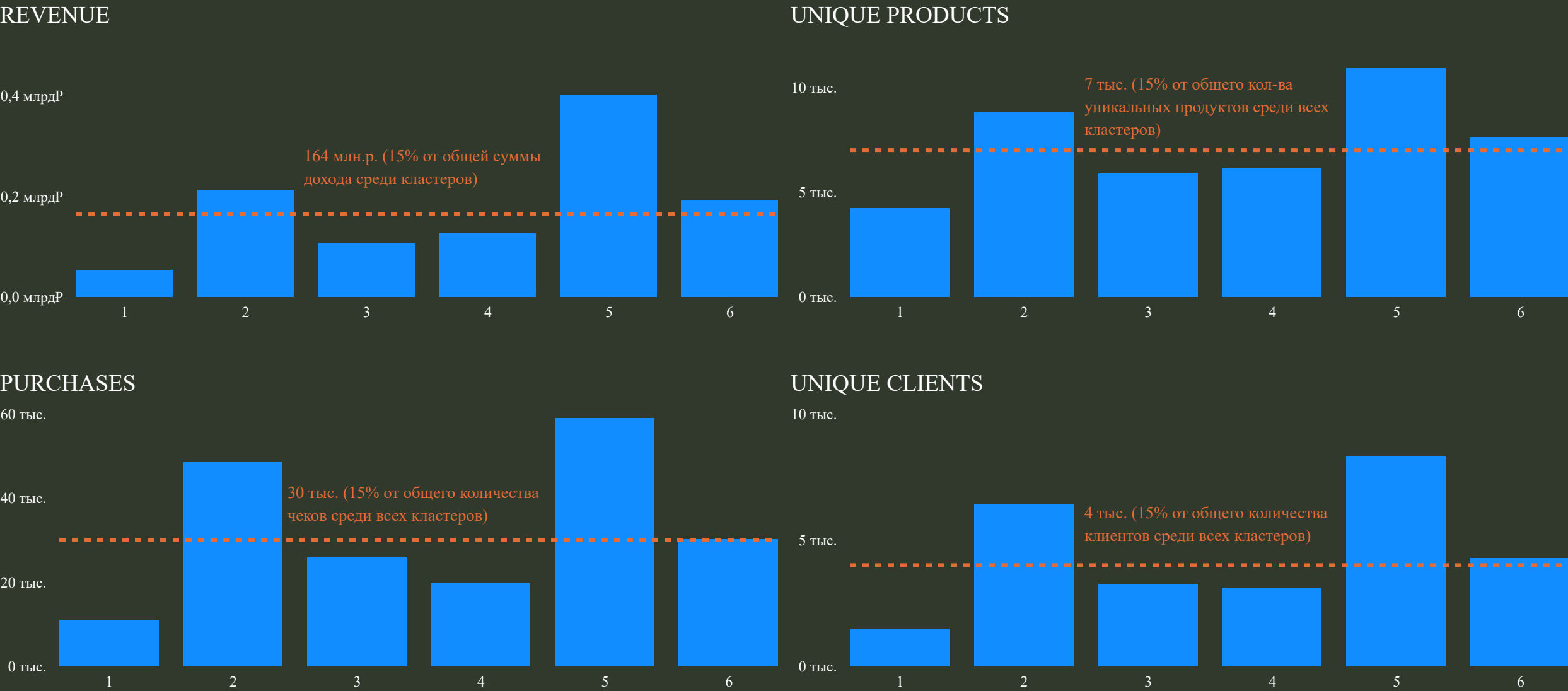
- 1.Женщины до 45 с высшим образованием

2.Женщины до 45 со средним образованием

3.Женщины старше 45
- 4.Мужчины до 45 с высшим образованием

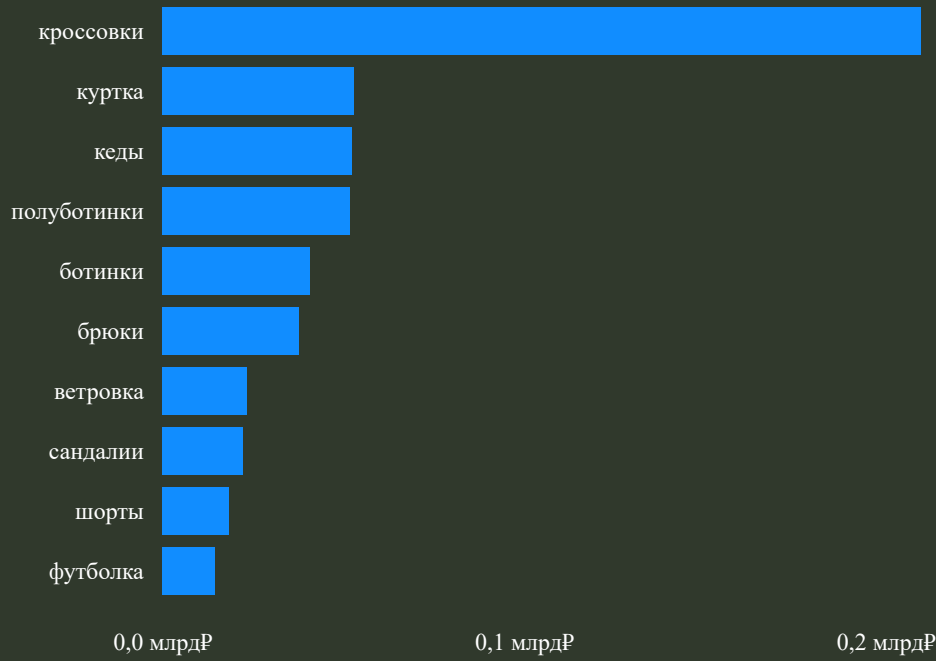
5.Мужчины до 45 со средним образованием

6.Мужчины старше 45

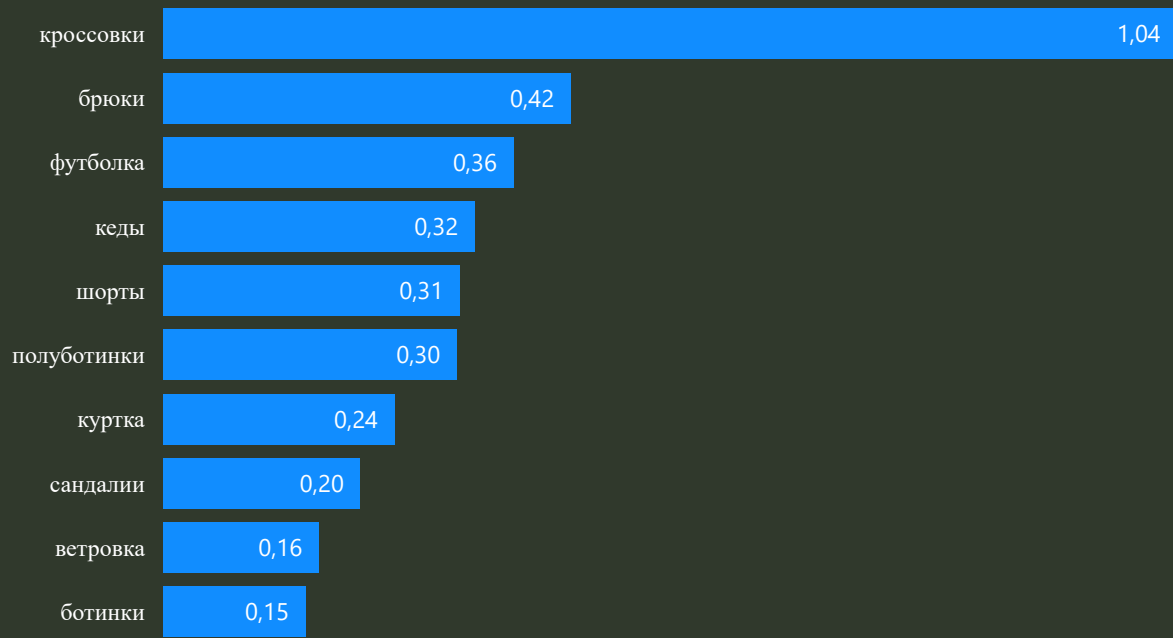


CAMPAIGN №2. TOP PRODUCTS MAINLY

TOP-10 PRODUCT CATEGORY BY REVENUE



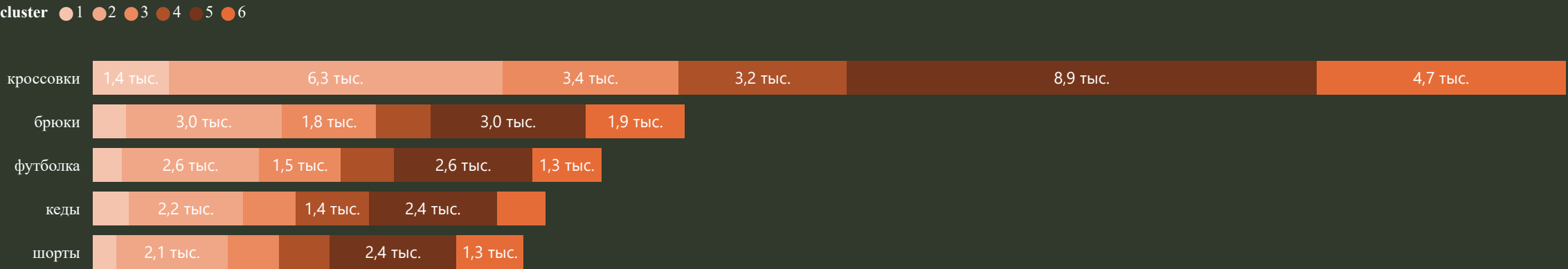
TOP-10 PRODUCT CATEGORY BY PURCHASE AMOUNT PER PERSON



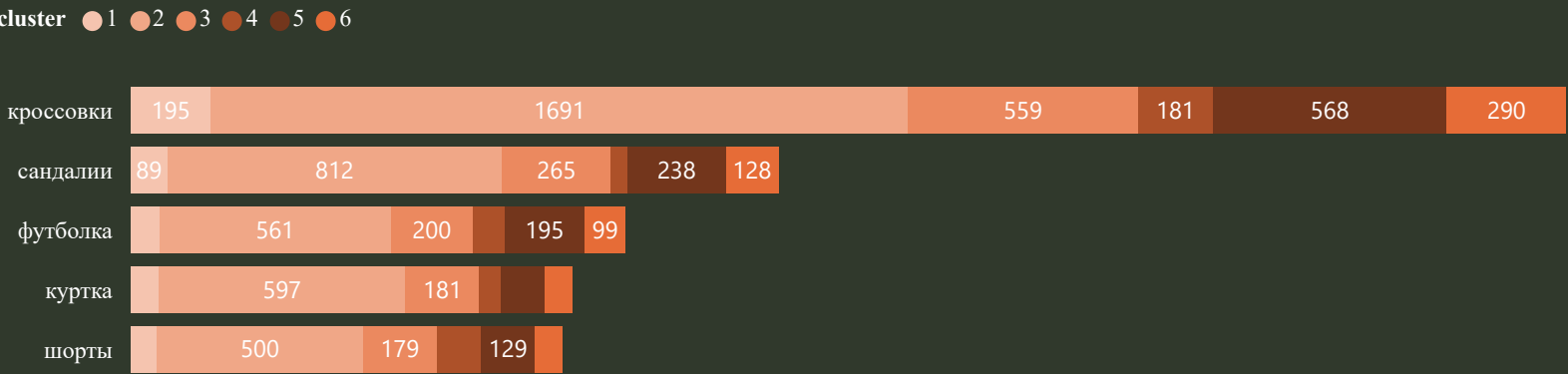
CAMPAIGN №2. TOP PRODUCTS BY CLUSTERS

- 1.Женщины до 45 с высшим образованием
2.Женщины до 45 со средним образованием
3.Женщины старше 45
- 4.Мужчины до 45 с высшим образованием
5.Мужчины до 45 со средним образованием
6.Мужчины старше 45

TOP-5 ADULT PRODUCTS BY PURCHASE AMOUNT



TOP-5 CHILD PRODUCTS BY PURCHASE AMOUNT



CAMPAIGN №1

VS

CAMPAIGN №2

AVERAGE REVENUE PER PAYING CLIENT
PER DAY

2,16 тыс.

AVERAGE REVENUE PER PAYING CLIENT
PER DAY

689,88

AVERAGE CHECK COUNT PER PAYING CLIENT (2
WEEKS)

2

AVERAGE CHECK COUNT PER PAYING CLIENT
(8 WEEKS)

4

AVERAGE SOLD PRODUCT COUNT PER PAYING CLIENT
(2 WEEKS)

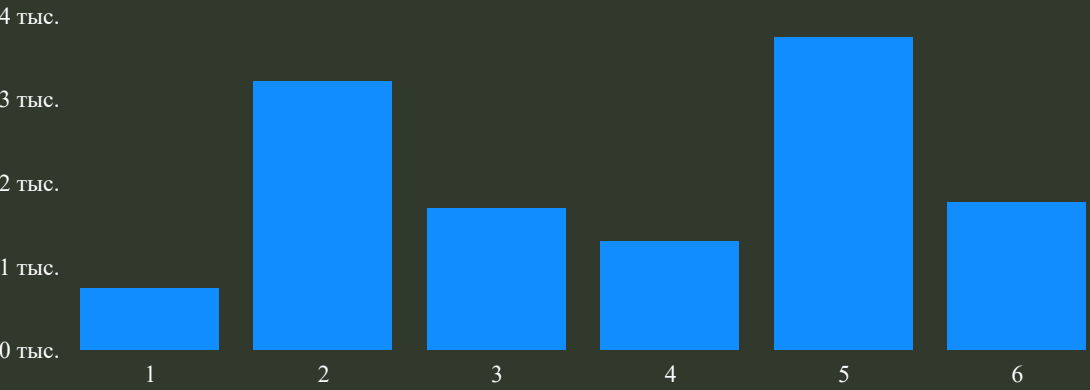
5

AVERAGE SOLD PRODUCT COUNT PER PAYING CLIENT
(8 WEEKS)

7

CAMPAIGN №3. DESCRIPTION

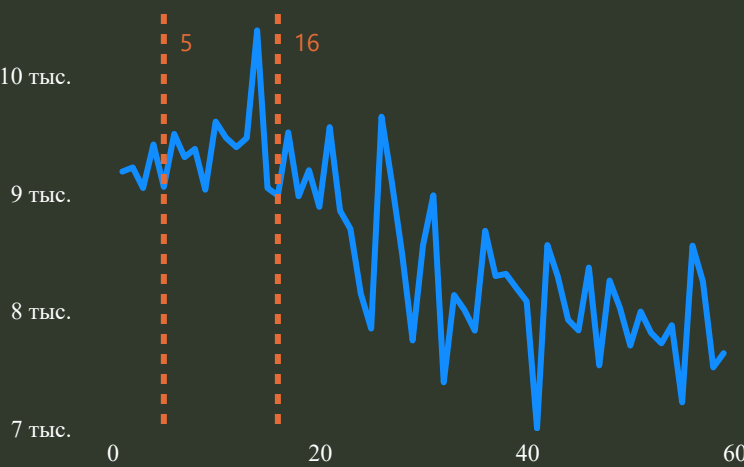
UNIQUE CLIENTS COUNT BY CLUSTERS



1.Женщины до 45 с высшим образованием
2.Женщины до 45 со средним образованием
3.Женщины старше 45

4.Мужчины до 45 с высшим образованием
5.Мужчины до 45 со средним образованием
6.Мужчины старше 45

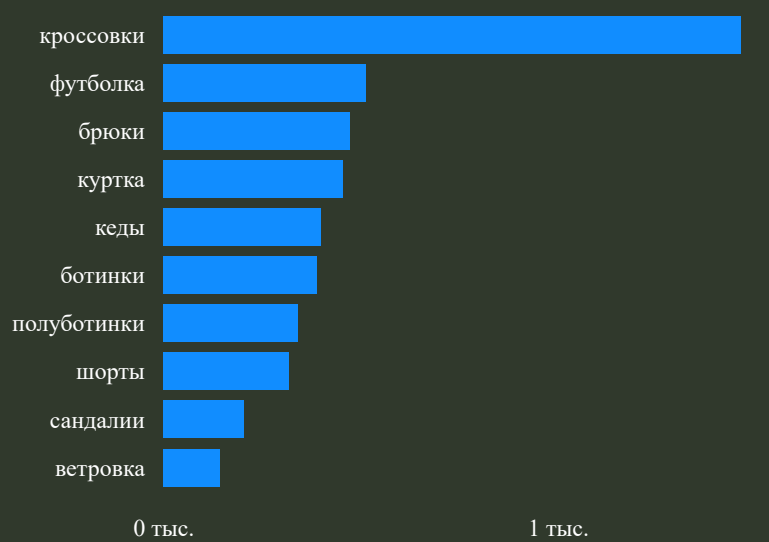
AVERAGE ORDER VALUE (AOV) PER DAY



AVERAGE PURCHASES COUNT (APC)

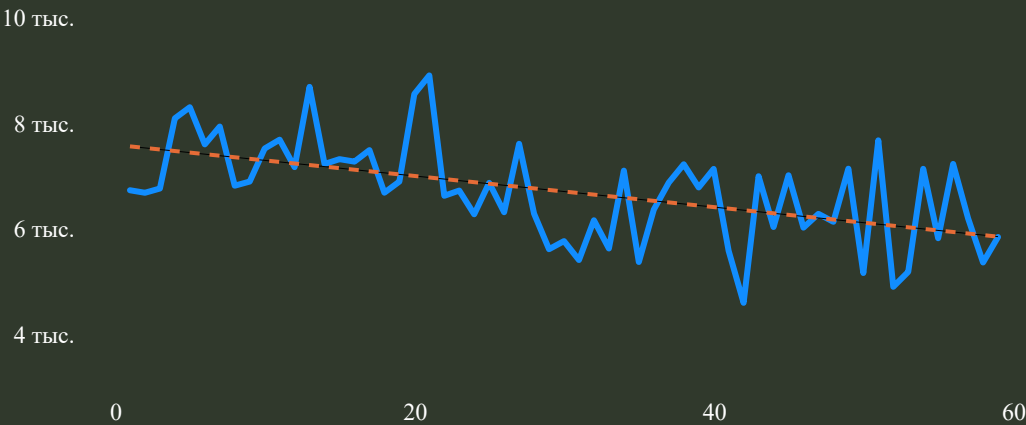
12418	6,96
unique clients count	APC 3
test	
506	4,97
unique clients count	APC 3

TOP-10 PRODUCT CATEGORY BY PURCHASE AMOUNT



CAMPAIGN №3. ANALYSIS CLIENTS 45+

AVERAGE ORDER VALUE (AOV) PER DAY



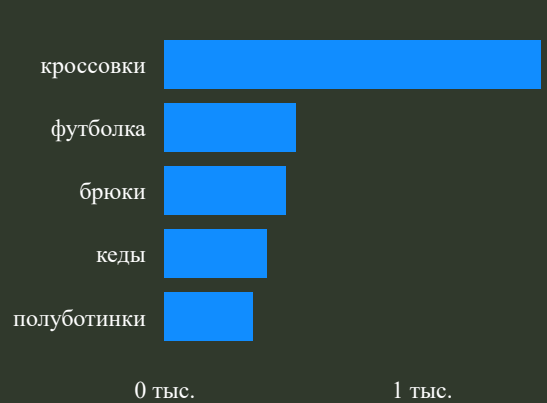
AVERAGE PURCHASES COUNT (APC)

1688	7,69
unique clients count	APC 3

AVERAGE PURCHASES COUNT (APC)

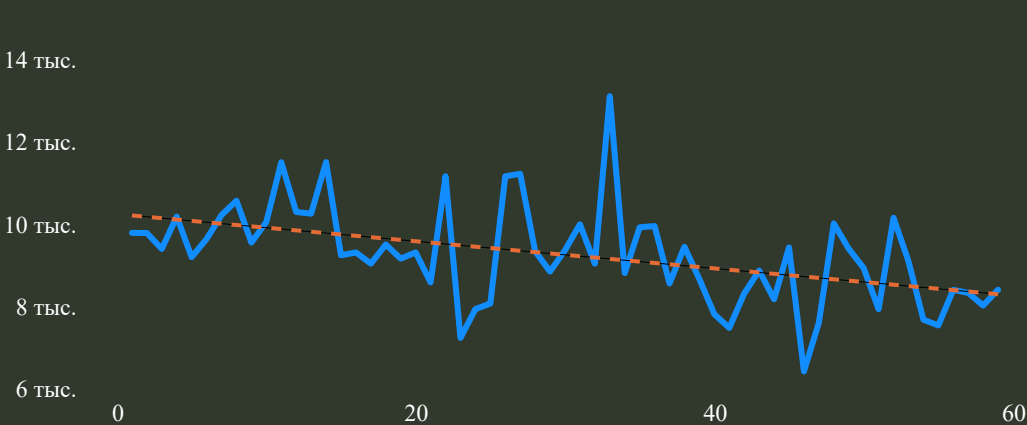
test	
64	5,11
unique clients count	APC 3

TOP-5 PRODUCT CATEGORY BY PURCHASE AMOUNT



3.Женщины старше 45

AVERAGE ORDER VALUE (AOV) PER DAY



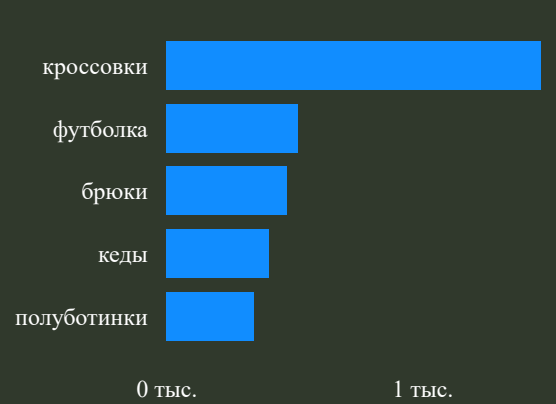
AVERAGE PURCHASES COUNT (APC)

1760	7,31
unique clients count	APC 3

AVERAGE PURCHASES COUNT (APC)

test	
77	5,40
unique clients count	APC 3

TOP-5 PRODUCT CATEGORY BY PURCHASE AMOUNT



6.Мужчины старше 45