**АНАЛИТИЧЕСКИЙ ОТЧЕТ**

**Введение:**

Исследование производится для крупной сети розничной торговли спорттоварами. Магазины сети базируются в нескольких странах.

В течении 2-х месяцев магазин провел 2 параллельные маркетинговые кампании на жителях страны №32.

Первая кампания (А/В – тест):

* продолжительность - 12 календарных дней (с 5-го по 16-ый день месяца)
* были отобраны жители разных городов страны №32 со схожими социально-демографическими признаками в количестве 10 000 чел (5 000 из них получили личную скидку через email-рассылку на покупки в течении 12 дней)

Вторая кампания:

* продолжительность – 59 дней (2 месяца)
* проводилась на всех жителях города №1134 страны №32
* вид – баннерная реклама (скидка всем каждое 15-е число месяца)

**Цель аналитического анализа:**

* оценить эффективность кампании №1
* выделить кластеры аудитории магазина и предложить методы работы с каждым
* обнаружить инсайты и закономерности в данных
* обнаружить самые популярные у аудитории товары
* выяснить, повлияет ли наличие скидки на перераспределение товаров в топе популярных
* предложить направления работы с аудиторией города №1188 страны №32 для запуска будущей кампании

**Содержание:**

1. Кампания №1
   1. Целевые метрики. Сравнение между контрольной и тестовой группами………………………3
   2. Динамические метрики. Сравнение между контрольной и тестовой группами……………….3
   3. Сравнение итога основных показателей в разрезе кластеров и групп………………………….5
   4. Анализ популярности покупаемой продукции, в целом для кампании

и отдельно по кластерам…………………………………………………………………………...…..6

* 1. Промежуточный вывод……………………………………………………………………………7

1. Кампания №2
   1. Целевые метрики…………………………………………………………………………………..7
   2. Динамические метрики. Влияние на них 2-х промо-дней за период кампании……………….8
   3. Сравнение итога основных показателей в разрезе кластеров…………………………………...9
   4. Анализ популярности покупаемой продукции, в целом для кампании

и отдельно по кластерам……………………………………………………………………….……..10

* 1. Промежуточный вывод…………………………………………………………………………..10

1. Сравнение 2-х проведенных маркетинговых кампаний

и выявление более эффективной. Вывод……………………………….……………………………….11

1. Первичный анализ поведения клиентов, на которых планируется проведение

следующей кампании………………………………………………………………………..…………...11

**КАМПАНИЯ №1. ЦЕЛЕВЫЕ МЕТРИКИ. СРАВНЕНИЕ МЕЖДУ КОНТРОЛЬНОЙ И ТЕСТОВОЙ ГРУППАМИ**

За 12 дней кампании №1 магазин заработал 203 млн.р.р., из них 65% дохода пришлось на тестовую группу.

Если бы магазин работал в обычном режиме, то итоговый доход составил бы 2 х 72 = 144 млн.р.р. Из этого видно, что индивидуальная скидка для 5000 клиентов помогла магазину получить дополнительный доход в размере 59 млн.р.р. за 12 дней.

Конверсия также сильно повысилась в тестовой группе и дошла почти до 95% - очень высокий показатель.

Повлияло ли наличие персональной скидки на повышение уровня лояльности старых покупателей?

В обеих группах бОльшая часть клиентов совершала покупки в течении менее чем 5 дней из 12 (т.е. менее 40% от всего периода).

Посмотрим на тех клиентов, кто совершал покупки более чем 5 раз за отчетный период (т.е. каждый второй день или чаще):

* в контрольной группе это 140 человек из 3107 пришедших, т.е. почти 5%
* в тестовой – 313 из 4714, т.е.почти 7%

Наличие индивидуальной скидки привело к тому, что потом клиентов, которые совершают покупки более 2-х раз в неделю, вырос на 2%.

PRP (Repeat Purchase Rate) – отражает, количество покупателей, совершивших повторную покупку за отчетный период. В тестовой группе этот показатель вырос на 22%.

Предварительная оценка по целевым метрикам: наличие скидки склоняет старых клиентов к более частому совершению покупок и увеличению трат в магазине.

**КАМПАНИЯ №1. ДИНАМИЧЕСКИЕ МЕТРИКИ. СРАВНЕНИЕ МЕЖДУ КОНТРОЛЬНОЙ И ТЕСТОВОЙ ГРУППАМИ**

Рассмотрим доход:

* накопительный. Из-за бОльшего числа платящих клиентов в тестовой группе, соответственно и нарастающий доход в ней увеличивается стремительнее. Есть нюанс, что между 6-м и 10-м днем разрыв стал больше, чем мог бы быть по тренду.
* доход по дням. В обеих группах есть пики, когда либо клиенты совершают покупки на бОльшую сумму, либо просто приходит больше покупателей. В целом, в группах тренд совпадает, только в тестовой - пики и спады ярче выражены. На обоих графиках можно выделить «плато», со 2-го по 7-й дни; начиная с 8-го дня в обеих группах видна аномальная активность, которую можно списать на внешние факторы. Получается, в среднем, контрольная группа приносила магазину доход около 5 млн.р.р. в день, а тестовая – около 10 млн.р.р. в день (на 100% выше).

Распределение клиентов по возрасту и полу в обеих группах практически идентично. Это может показывать, что клиентская база для А/В-теста была подобрана хорошо и метрики можно сравнивать между группами.

Покупки:

* AOV (Average Order Value) – показывает среднюю сумму чеков, в нашем случае эту сумму мы смотрим по дням. Средняя сумма чеков в тестовой группе ниже. Даже в пике, с 8-го дня, AOV незначительно возрастает, по сравнению с периодом «плато». Можно отметить тренды: в контрольной группе – на понижение, в тестовой – на слабое увеличение; но под конец тестового периода обе группы в среднем стали тратить одинаково
* APC (Average Purchases Count) – количество покупок (чеков), которое клиент совершил в среднем за отчетный период. Данные не отличаются.
* LTV (LifeTime Value) – стоимость жизненного цикла клиента, т.е. сколько конкретный клиент принесет денег компании. Каждый клиент контрольной группы принес магазину средних доход в 23,2 тыс.р.р, а клиент тестовой – 27,8 тыс. р.р. (т.е. на 20% больше).

Предварительная оценка: средний чек незначительно уменьшился, бОльшая часть клиентов не стала совершать покупки чаще (APC) из-за наличия скидки, возможно они просто закупили то что им нужно и ушли; LTV увеличилось из-за того, что в тестовой группе гораздо больше платящих клиентов (на 51%), они не стали покупать чаще и сумма самого чека не увеличилась из-за наличия скидки, т.е. в тестовой группе клиенты «приносят больше дохода» только потому, что этих клиентов значительно больше.

**КАМПАНИЯ №1. СРАВНЕНИЕ ИТОГА ОСНОВНЫХ ПОКАЗАТЕЛЕЙ В РАЗРЕЗЕ КЛАСТЕРОВ И ГРУПП**

Деление аудитории на кластеры осуществлено через несколько признаков: пол, возраст и уровень образования – всего можно выделить 6 кластеров.

Проведем сравнение между контрольной и тестовой группами по кластерам (все 4 метрики считались в долях относительно общего итога в пределах группы, например, оценка дохода: сумма дохода 1-го кластера, деленная на общую сумму дохода в пределах группы).

Для каждой метрики: доход, количество уникальных платящих клиентов, количество чеков, количество уникальным наименований купленных товаров – доли в пределах кластеров между группами почти не отличались, только в некоторых позициях была разница буквально на 2-3%.

Доход:

* перераспределения было незначительным, т.е. наличие скидки не привело к сильному росту расходов в одном кластере и соответственному уменьшению в другом; только женщины до 45 лет принесли на 3% меньше дохода в тестовой группе, чем в контрольной
* самый прибыльный кластер: 5-й и 2-й – люди до 45 со средним образованием (при этом, основная часть аудитории магазина - люди со средним образованием)

Количество уникальных платящих клиентов:

* перераспределения не было вовсе, даже на несколько %
* основная группа платящих клиентов – 2-й и 5-й кластеры

Количество чеков на человека:

* перераспределение незначительное, на пару %, такое же как и в метрики дохода: женщины до 45 лет стали суммарно сделали на 2% меньше чеков за период в тестовой группе, чем в контрольной
* лидеры: 2-й и 5-й кластеры

Уникальная купленная продукция:

* перераспределение незначительное: женщина до 45 лет со средним образованием стали покупать на 2% меньше разнообразных продуктов в тесте, чем в контроле
* лидеры покупок: 2-й и 5-й кластеры

Предварительная оценка: основной поток клиентов – люди со средним образованием, в том числе мужчин чуть больше половины от всей аудитории покупателей; наличие скидки не привлекло в большей степени какую-то конкретную группу клиентов к покупкам, а только пропорционально увеличило приток (за счет чего увеличился доход); также не увеличилось количество чеков в группе и не добавились какие-то новые товары – следовательно, благодаря наличию скидки, покупатели предпочитали брать те же актуальные для них товары, но в большем количестве (новых категорий в товарной корзине не появилось)

**КАМПАНИЯ №1. АНАЛИЗ ПОПУЛЯРНОСТИ ПОКУПАЕМОЙ ПРОДУКЦИИ, В ЦЕЛОМ ДЛЯ КАМПАНИИ И ОТДЕЛЬНО ПО КЛАСТЕРАМ**

Самые часто-покупаемые продукты для обеих групп: кроссовки, брюки и футболки.

Как изменилась частота покупки продуктов из топа при наличии скидки:

* кроссовки – увеличилась на 14%
* брюки – увеличилась на 5%
* футболка – увеличилась на 4%
* остальные категории варьируются от 0 до 5% приростом, в целом в тестовой группе частота возрастает

Больше всего в доходе прибавила категория кроссовок и велосипедов, за счет максимального увеличения частоты их покупок.

Однако, товары категории «водных развлечений», сильно потеряли в доходности. Это может указывать на слишком узкую аудиторию потребителей данных категорий товаров: покупать чаще не стали, а из-за скидок большой процент дохода был потерян.

Посмотрим на предпочтения клиентов к покупке топ-5 категорий товаров в разрезе кластеров (самые многочисленные кластеры - 2 и 5):

* среди покупателей товаров на взрослый возраст нет ничего необычного: лидеры по покупкам 2-й и 5-й кластеры, а 1 – самый малочисленный
* среди детских товаров есть закономерность: основной потребитель – женщины до 45 со средним образованием; мужчины, хоть и являются основным потребителем, почти не покупают детские товары

**КАМПАНИЯ №1. ПРОМЕЖУТОЧНЫЙ ВЫВОД**

Кампания является успешной в краткосрочном периоде, не более 2-х недель.

Основной аудиторией магазина являются люди со средним образованием, возможно среднего уровня достатка (преимущественно мужчины).

Топ покупаемых товаров: повседневные одежда и обувь (включая спортивные) – редко встречается крупногабаритный товар, например, велосипед. Все эти товары обычно покупаются с какой-то периодичностью (взрослые – до несколько раз в год, детские – чаще).

Наличие персональной скидки не побудило клиентов чаще совершать покупки, а привело только к увеличению количества товаров в пределе одного чека. В основном, люди закупали «впрок» все те же популярные повседневные товары.

Высокий показатель метрики итогового дохода так высок в тестовой группе, по сравнению с контрольной из-за очень высокой конверсии в покупку. Клиенты воспользовались скидкой, закупили больше повседневных товаров по низким ценам и теперь, возможно, какое-то количество времени не будут совершать крупные покупки вовсе.

Хорошо проводить такие акции не чаще чем 1 раза в пол года для получения моментального прироста в доходе.

Предложение: предложить какую-то персональную акция для женщин старше 45 лет, т.к. принесенный ими доход не соответствует количеству клиентов данной категории (необходимо подтолкнуть их к более частым покупкам)

**КАМПАНИЯ №2. ЦЕЛЕВЫЕ МЕТРИКИ**

Сравним метрики с кампанией №1.

За 12 дней 7812 человек принесли дохода на 203 млн.р.р. В кампании №2 за 59 дней 26 810 человек принесли 1 млрд.р.р.

Сравнительно, маркетинговая кампания №2 должна была бы принесли дохода на сумму около   
697 млн.р.р. за аналогичный период в 12 дней, т.е. за весь период в 2 месяца доход мог бы составить сумму в 3,5 млрд.р.р., при условии «срабатывания» этой кампании на уровне первой. На данный момент кажется, что фактический эффект слишком слабый.

APC (среднее количество чеков на одного клиента за отчетный период) не слишком высоко, сравнительно в кампанией №1.

LTV (средний доход от платящего клиента за период) высокий, но ниже уровня кампании №1   
(там LTV от двух групп был равен 51 000 р.р., а здесь – почти 41 000 р.р.)

CR (Churn Rate) – отток клиентов, показывает, какой процент пользователей не захотели продолжать сотрудничество с магазином. Для данной кампании CR рассчитывался так: разница в количестве людей, совершивших покупку в первые 10 дней и тех, кто совершили покупку за последние 10 дней – таким образом можно ориентировочно сказать, что отток платящих клиентов составил 39% (очень много).

Предварительная оценка: сами по себе итоговые показатели не говорят не о чем без сравнения с предыдущими такими же периодами, но относительно другой проведенной маркетинговой кампании можно сказать, что у кампании №2 итоговые целевые метрики сравнительно хуже.

**КАМПАНИЯ №2. ДИНАМИЧЕСКИЕ МЕТРИКИ. ВЛИЯНИЕ НА НИХ 2-Х ПРОМО-ДНЕЙ ЗА ПЕРИОД КАМПАНИИ**

Рассмотрим метрики в разрезе каждых 2-х недель, для оценки их динамики, учитывая, что кампания №1 проходила в этом городе в том числе с 5-го по 16-ый день.

Доход:

* по дням. Итоговые суммы накопленного дохода за периоды 2-х недель планомерно снижаются. В последние 2 недели сумма дохода была на 60% ниже, чем в первые 2 недели. Клиенты могли воспользоваться скидкой только в 15-ый день каждого месяца, однако сильно всплеска дохода за эти дни на графике нет. Наоборот, по какой-то причине «пики» пришлись на следующий день после акционного дня.
* накопительный. С 18 по 28 день доход был выше относительно тренда за период. На графике также не видно «всплесков» и резкого увеличения накопленной суммы в 15-ые числа месяцев.

Количество платящих клиентов по дням. Количество клиентов, совершивших покупки в период 2-х недель, падает и в конце кампании их стало на 45% меньше, чем в начале. Основные «пики» по количеству покупателей пришлись на день после акций.

AOV (Average Order Value) - сумма, которую в среднем тратят клиенты в магазине. Исключив первые 2 недели видно, что в целом метрика имеет тренд к снижению.

Purchases Quantity – количество купленных товаров. Пик покупок был только в 1-ый акционный день 15-го числа и на следующий день, после этого тренд был равномерным, т.е. краткосрочно акция сработала, но длительного эффекта на интерес покупателей не возымела.

Предварительная оценка: первые 2 недели отслеживаемого периода являются самыми доходными и полными по количеству клиентов, но это связано с параллельно проходящей кампанией №1, которая затронула и жителей города 1188 (благодаря тестовой группе А/В-теста); но даже если исключить из внимание принесенный кампанией №1 эффект, показатель дохода и клиентуры все равно падает и ощутимый эффект от акционного дня был только в первый раз, на 45-ый день «пик» был в пределах обычной клиентской активности. Выглядит так, что сеть уже имеет высокую «узнаваемость» на рынке и свою аудиторию и в данном случае баннерная реклама является бессмысленной.

**КАМПАНИЯ №2. СРАВНЕНИЕ ИТОГА ОСНОВНЫХ ПОКАЗАТЕЛЕЙ В РАЗРЕЗЕ КЛАСТЕРОВ**

В отличие от кампании №1, конкретно в городе 1188 преобладают 2-й, 5-й и 6-й кластеры (т.е. прибавились еще и мужчины старше 45 лет).

Основной источник дохода – мужчины до 45 со средним образованием.

У какой категории клиентов больше всего разнообразие в покупаемой продукции – мужчины и женщины до 45 со средним образованием.

На кого в основном приходится основная масса покупок – люди со средним образованием.

Основные покупатели – люди со средним образованием.

Предварительная оценка: рассматривая клиентскую базу города в целом можно также сказать, что основная аудитория сети в стране 32 – люди до 45 лет со средним образованием.

**КАМПАНИЯ №2. АНАЛИЗ ПОПУЛЯРНОСТИ ПОКУПАЕМОЙ ПРОДУКЦИИ, В ЦЕЛОМ ДЛЯ КАМПАНИИ И ОТДЕЛЬНО ПО КЛАСТЕРАМ**

Наиболее прибыльные для магазина категории товаров в городе 1188 – обувь, а в частности кроссовки.

В среднем каждый покупатель магазина купил по одной паре кроссовок за 2 месяца. Каждый второй купил брюки, а каждый третий – футболку / кеды / шорты или ботинки.

В разрезе кластеров ситуация такая же: чаще всего продукция из топа покупается 2-м, 5-м или 6-м кластерами. Есть нюанс, что женщины до 45 со средним образованием чаще покупают брюки и футболки, чем аналогичные мужчины. Детские товары, как и в прошлой кампании, в основном покупаются женщинами (до 45 со средним образованием).

**КАМПАНИЯ №2. ПРОМЕЖУТОЧНЫЙ ВЫВОД**

Баннерная реклама с 2-мя скидочными днями за 2 месяца не показала ощутимого эффекта.

Основная цель баннерной рекламы – привлечь пользователей к продукту. В сети магазина уже есть своя наработанная аудитория, бренд узнаваем, уже нет особого смысла тратиться на привлечение.

Основной аудиторией магазина являются люди со средним образованием, возможно среднего уровня достатка (преимущественно мужчины).

Топ покупаемых товаров: повседневные одежда и обувь (включая спортивные. Все эти товары обычно покупаются с какой-то периодичностью (взрослые – до несколько раз в год, детские – чаще).

Акционные дни с большим промежутком между ними не привели ни к увеличению количества покупателей, ни к желанию купить другие товары, кроме повседневных.

Предложение: не прибегать к баннерным рекламам с целью проведения акционных дней, это не имеет эффекта.

**СРАВНЕНИЕ 2-Х ПРОВЕДЕННЫХ МАРКЕТИНГОВЫХ КАМПАНИЙ И ВЫЯВЛЕНИЕ БОЛЕЕ ЭФФЕКТИВНОЙ. ВЫВОД**

Сравним метрики 2-х кампаний в расчете на одного клиента для более простого сравнения.

Средний доход на одного клиента: у 1-й кампании за 12 дней – 2 160 р.р, а у 2-й за 2 месяца – 690р.

Среднее количество закупочных дней (количество чеков) на одного клиента: у 1-й кампании за 12 дней – 2 чека на человека, а у 2-й за 2 месяца – 4 (при аналогичном эффекте их должно было бы быть около 7-8)

Среднее количество проданных товаров на одного клиента: у 1-й кампании за 12 дней – 5, а у 2-й за 2 месяца – 7 (хотя могло было бы быть около 20)

Вывод: по всем показателям кампания №1 оказалась значительно более эффективной для сети магазинов.   
Есть несколько аспектов:

* баннерная реклама в данном случае не актуальна для проведения промо-акций
* промо с рассылкой личным скидок не должно проводится часто

Предложения: более досконально изучить клиентов 45+ для выявления их потребностей в товарах и предлагать им периодические акции на эти товары для увеличения их заинтересованности и уменьшения оттока.

**ПЕРВИЧНЫЙ АНАЛИЗ ПОВЕДЕНИЯ КЛИЕНТОВ, НА КОТОРЫХ ПЛАНИРУЕТСЯ ПРОВЕДЕНИЕ СЛЕДУЮЩЕЙ КАМПАНИИ**

По итогу 2-х месяцев наблюдения в городе №1188 сложилась следующая картина:

* более 50% клиентов – люди до 45 лет со средним образованием, около 30% - люди старше 45 лет
* среднее количество покупок в день подвержено сезонности и/или другим внешним факторам, сложно заранее предсказать, какое количество товаров продаст магазин в конкретный день месяца. К тому же, имеет место тренд на снижение количества заказов: в месяце, когда проводился А/В-тест, среднее количество покупок за период составило около 8500 товаров, а в следующий месяц средний показатель составил около 8000. Возможно, лояльные клиенты успели закупить интересующие их товары и в последствии спрос упал. Исследуемые товары не являются повседневными, а закупаются с какой-то периодичностью (от 1 раза в месяц и реже)
* в среднем, благодаря индивидуальной скидке, за 12 дней каждый клиент купил около 5 товаров; а без наличия скидки каждый клиент в среднем купил 7 товаров за 59 дней
* самыми популярными товарами среди покупателей исследуемого города остаются: обувь и уличная одежда

Предложение: провести краткосрочную кампанию на клиентах возрастом 45+ (т.к. они являются 2-ой по численности группой).

***Сравним клиентов 45+ по полу.***

В основном их целевые параметры, такие как: среднее количество покупок за период (при наличии индивидуальной скидки и без нее), топ-5 популярных к покупке товаров – не сильно отличаются в зависимости от пола клиента.

Количество клиентов также почти равнозначно: женщин 49%, а мужчин – 51%.

Но, значительно отличается параметр среднего количества покупок всеми клиентами в день. У женщин он в среднем составляет около 7000, а у мужчин – около 9800. Т.о. получается, что при относительно равном количестве клиентов женского и мужского полов, мужчины в среднем покупают на 40% больше товаров в день.

Предложение: провести краткосрочную кампанию, стимулирующую к покупке клиентов женского пола 45+ и сравнить итоговые показатели с показателями от клиентов мужского пола 45+ за этот же период.