

Анализ программы лояльности магазина строительных материалов

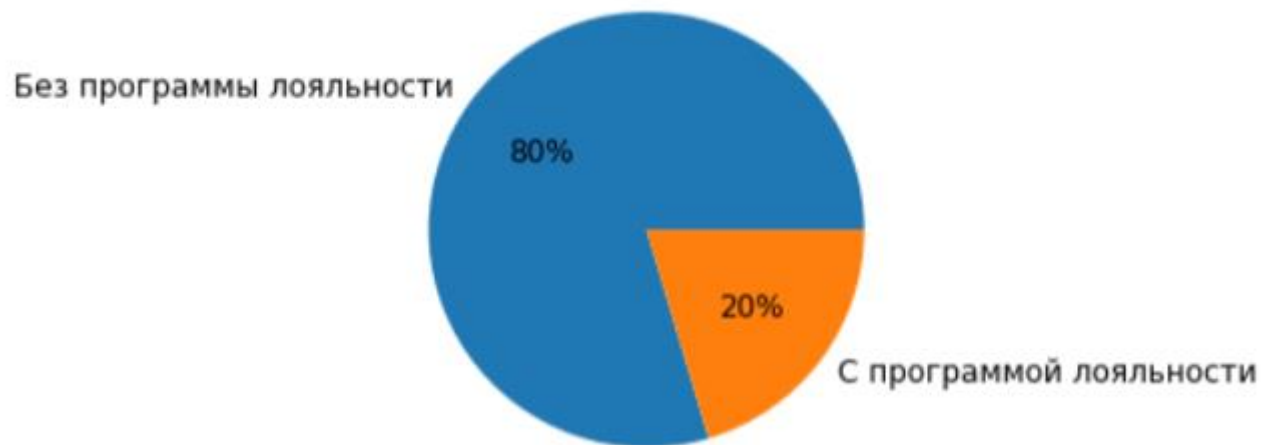
ДМИТРИЙ МЯКОВСКИЙ

PHONE: +7-917-911-911-2

TELEGRAM: @DEMITROSE

14/06/2023

Доля покупателей, оформивших возврат



1. Доля покупателей, оформивших возврат, выше у тех, кто не участвует в программе лояльности – 80%.

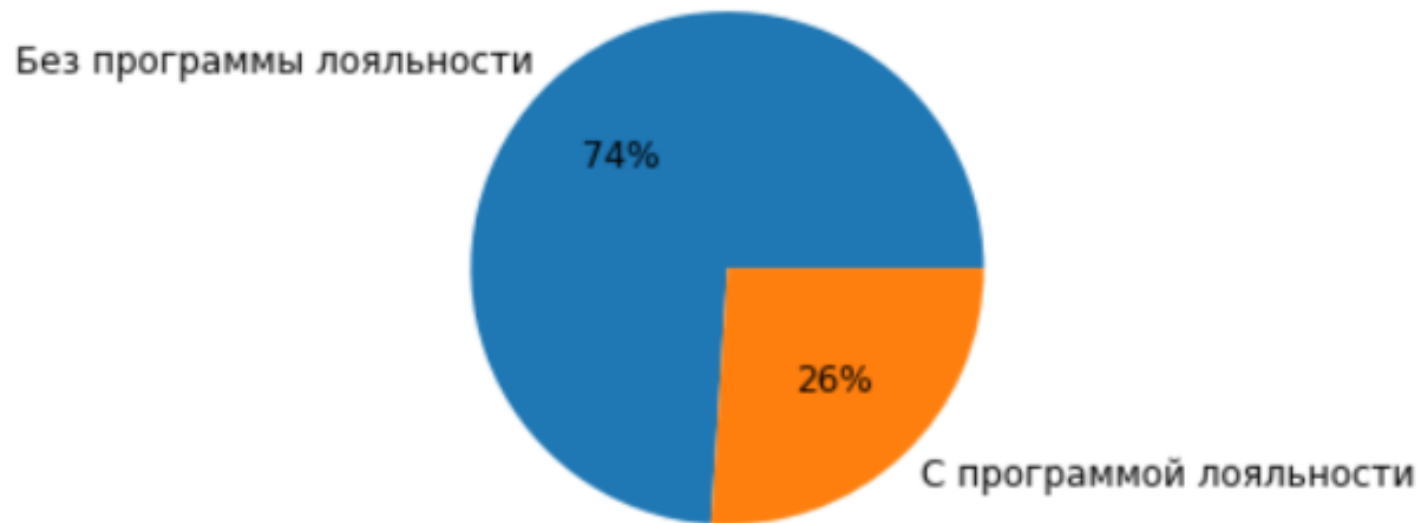
2. Доля возвратов выше без программы лояльности - ежемесячно более 75%.

3. Ежемесячная доля возвратов в рублях выше без программы лояльности - стабильно выше 90%.

4. Подавляющее большинство возвратов произошло в shop 0.

Shop 0	1789
Shop 4	154
Shop 6	53
Shop 1	27

Доли клиентов по участию в программе лояльности



1. Всего 2 133 клиента.

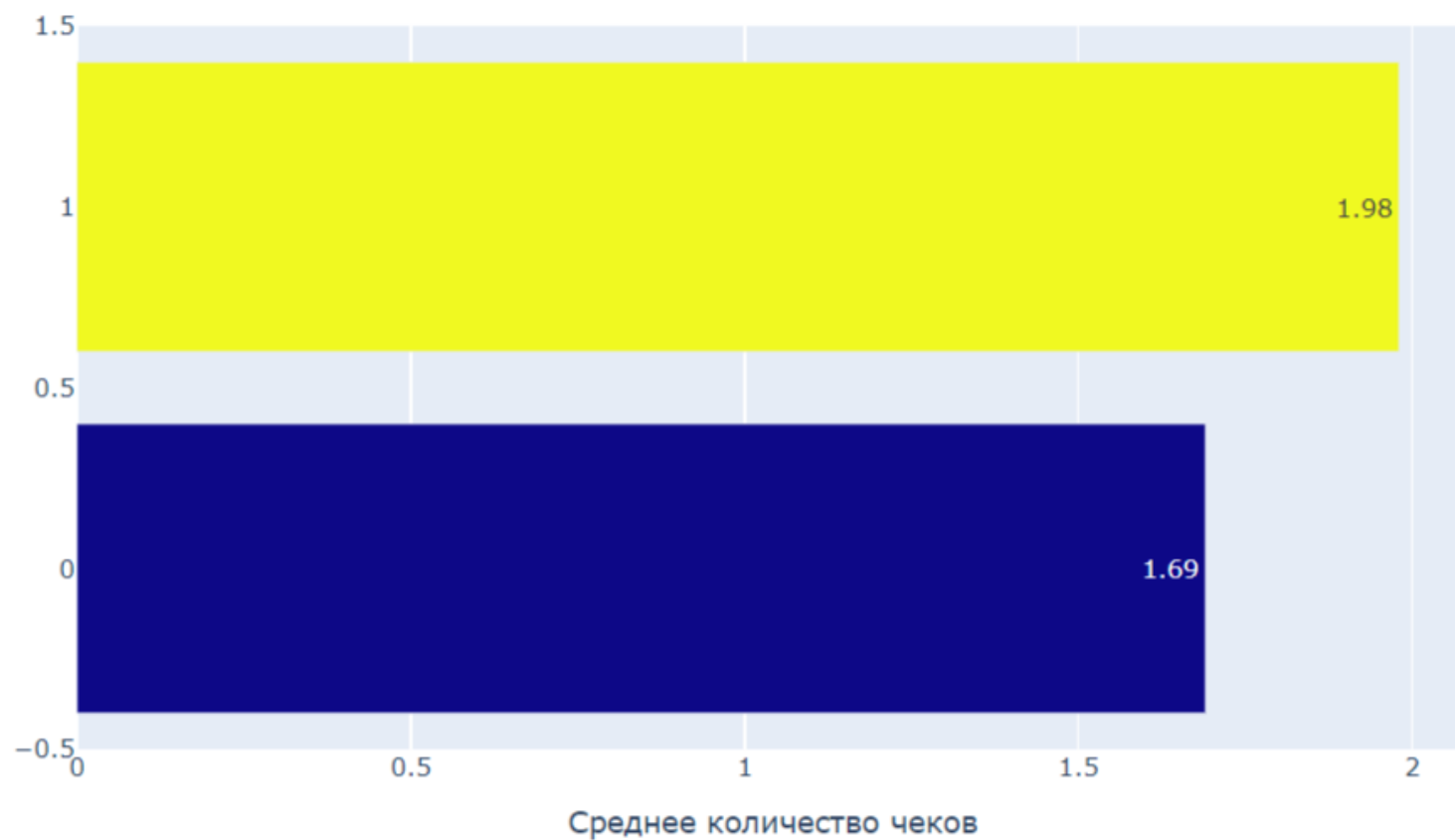
2. 74% - не участвуют в программе лояльности.

3. 26% - принимают участие в программе лояльности.

Количество чеков.

4

Среднее количество чеков по участию в программе лояльности



1. Общее количество чеков 3 772 шт.

2. Среднее количество чеков на клиента- 1.77

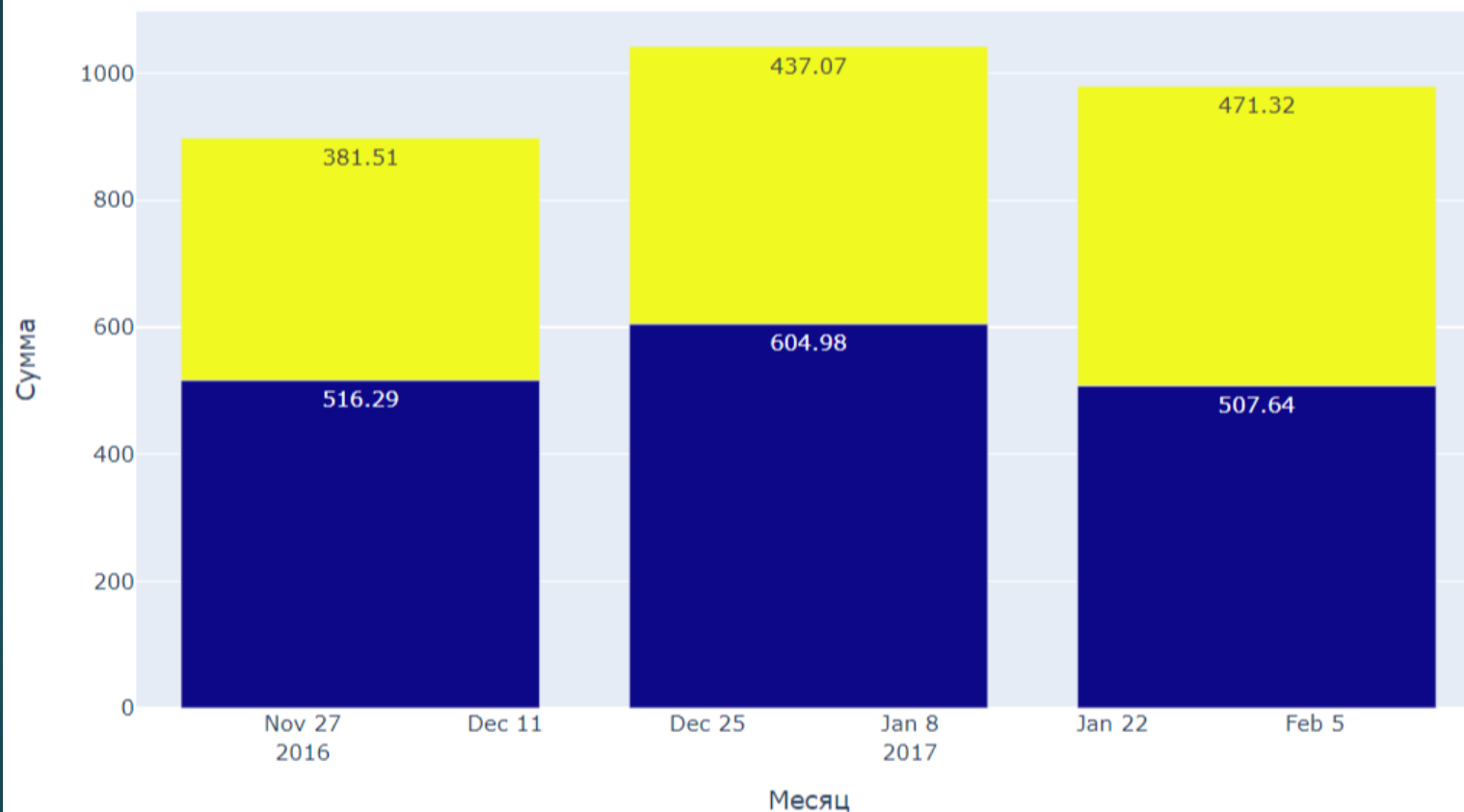
3. Среднее количество чеков клиентов без программы лояльности - 1.69

4. Среднее количество чеков клиентов по программе лояльности - 1.98

Средний чек.

5

Средний чек по участию в программе лояльности



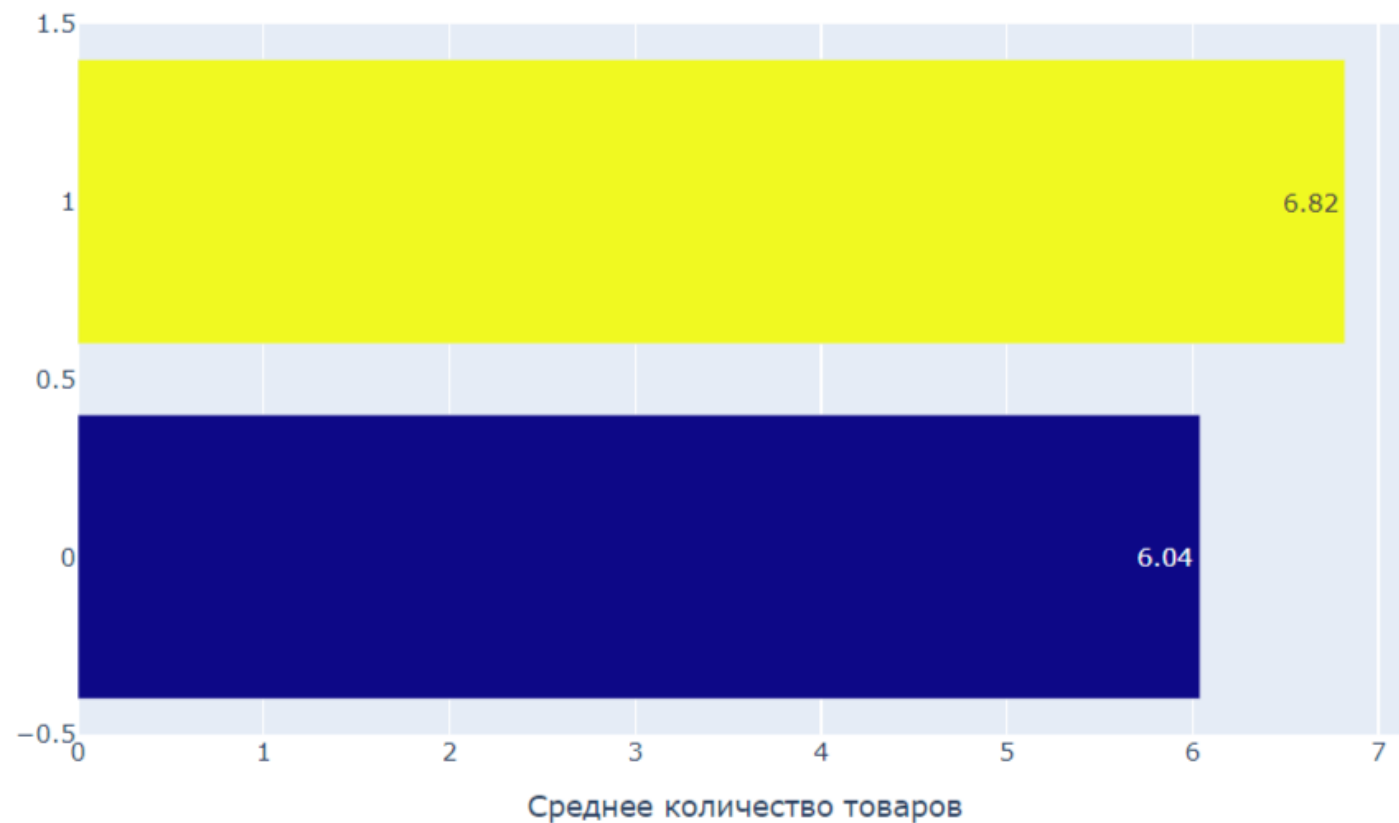
1. В динамике средний чек у клиентов без программы лояльности выше.

2. У клиентов – участников программы лояльности ежемесячная тенденция роста среднего чека.

Товары в чеке.

6

Среднее количество товаров в чеке клиентов по программе лояльности



1. Среднее количество товара- 6.2 шт.

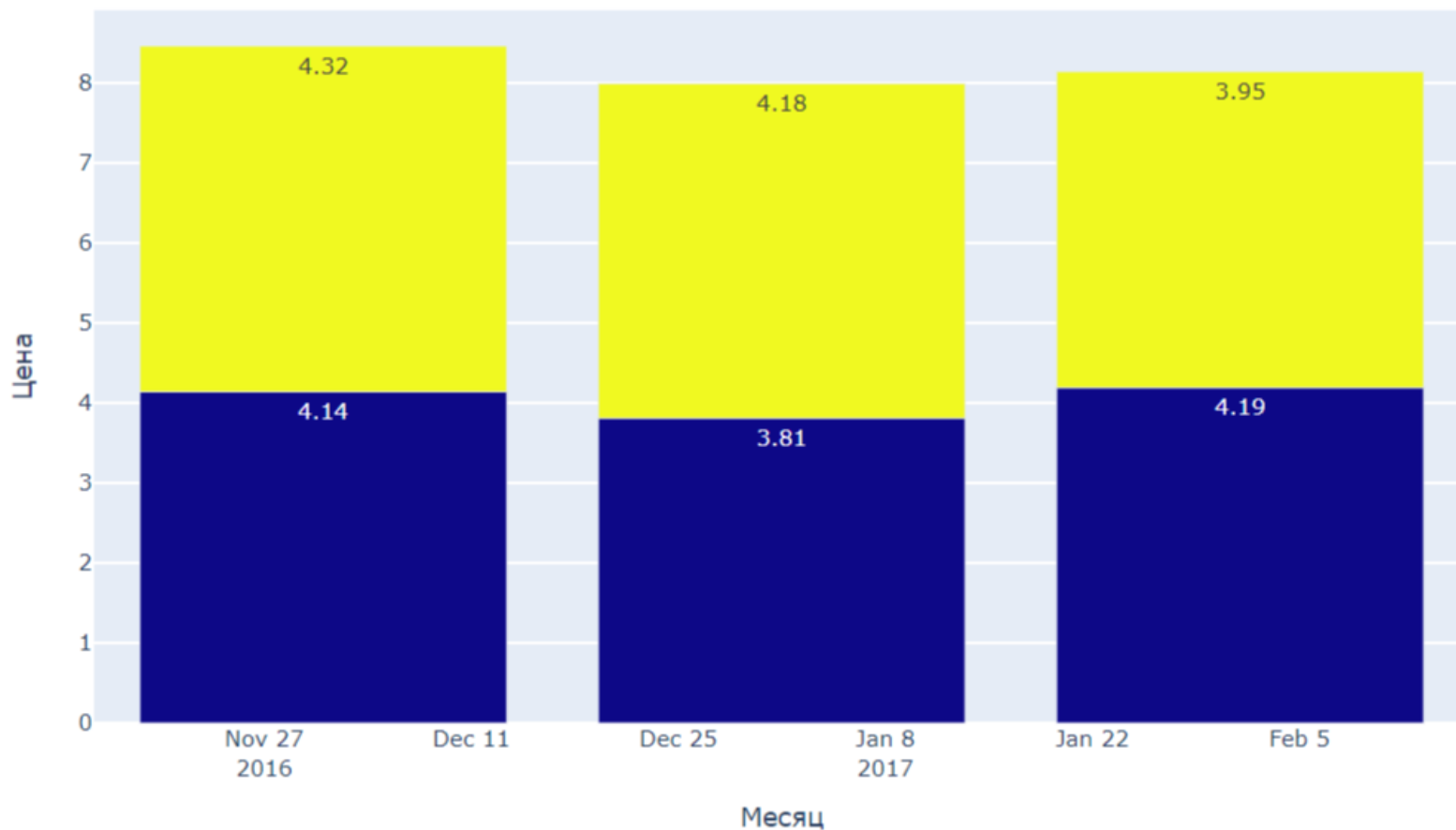
2. У клиентов – участников программы лояльности показатель выше среднего – 6.82.

3. У клиентов, не участвующих в программе лояльности, показатель ниже среднего – 6.04.

Средняя цена одного товара.

7

Средняя цена одного товара по участию в программе лояльности



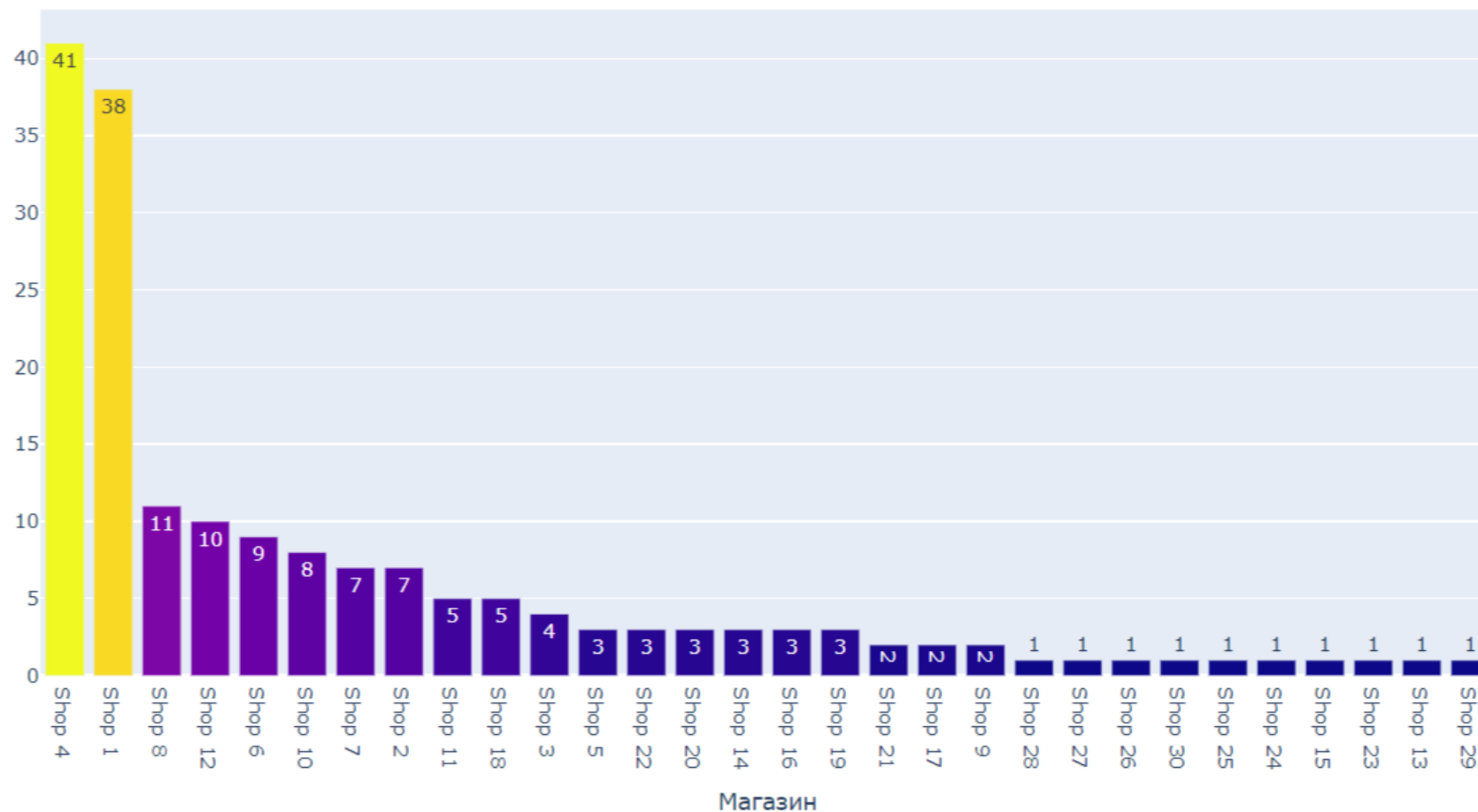
1. Средняя цена одного товара в первые два периода выше у клиентов по программе лояльности.

2. В последнем периоде показатели стали выше у не участвующих в программе лояльности.

Количество клиентов по магазинам.

8

Количество уникальных клиентов в магазинах без shop 0



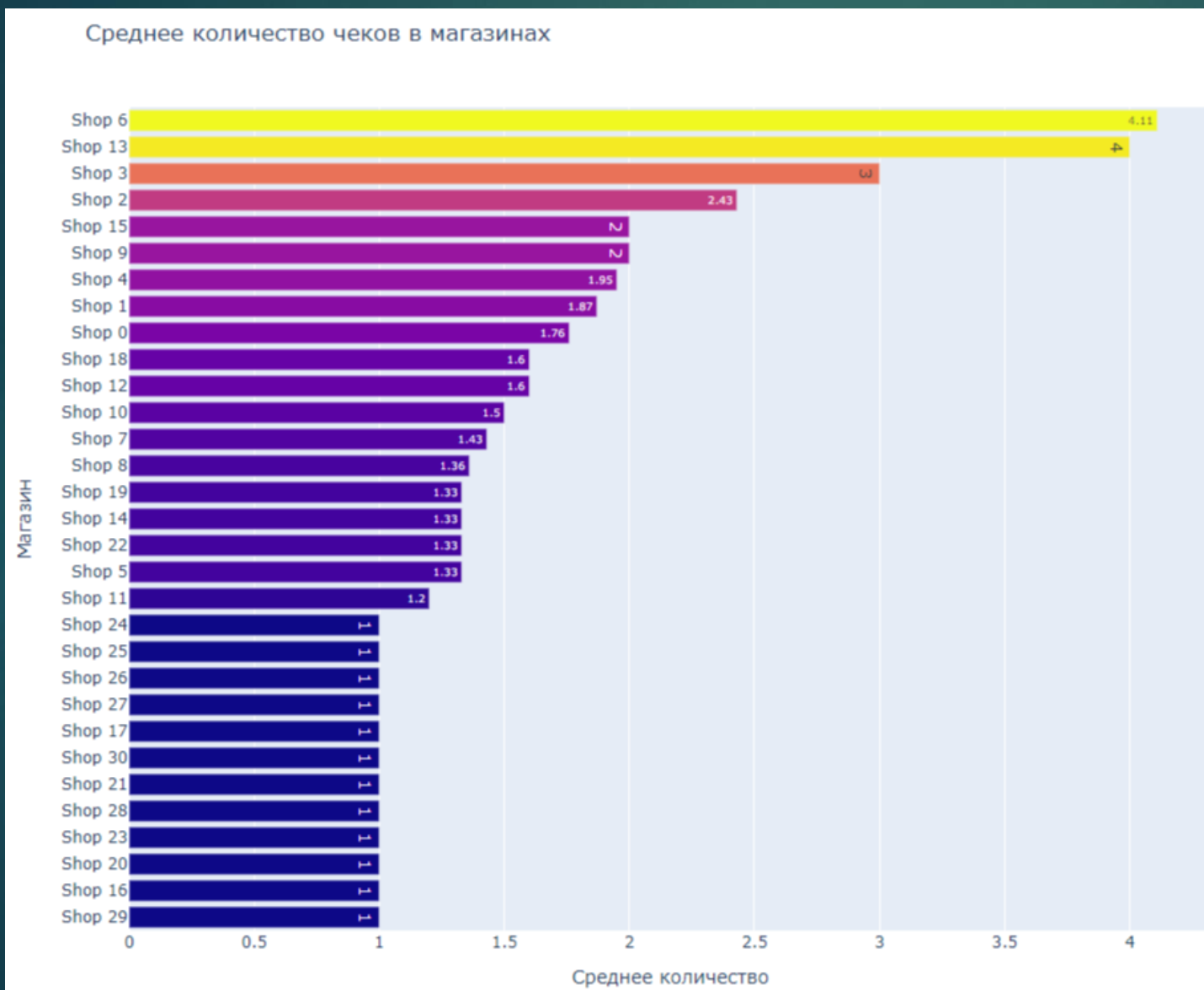
1. Наибольшее число уникальных клиентов приходится на Shop 0 – 1956 клиентов.

2. В 10 магазинах всего по одному такому клиенту.

3. 99.5% клиентов, участвующих в программе лояльности, относятся к Shop 0.

Количество чеков по магазинам.

9



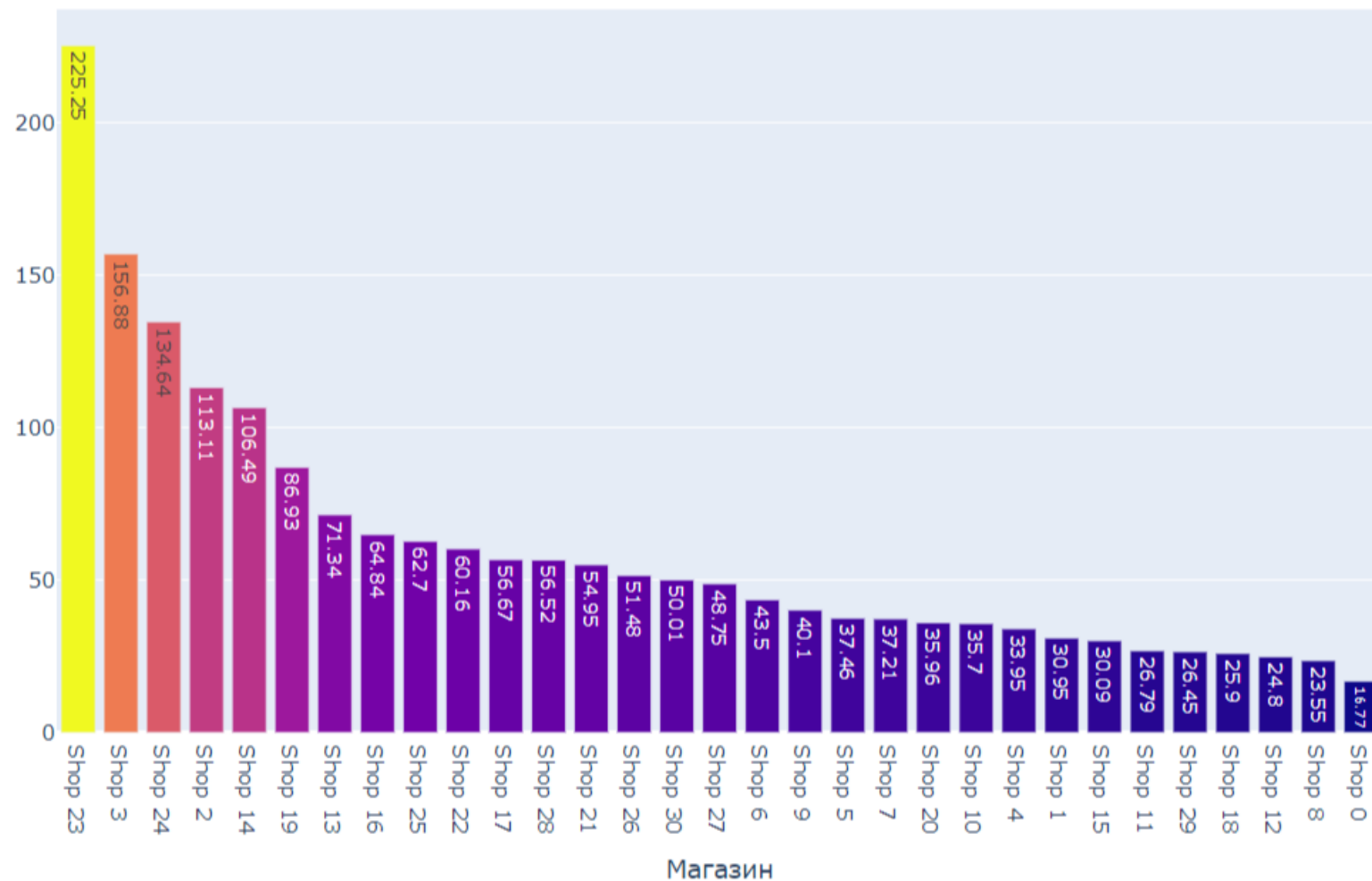
1. Наибольшее количество чеков в Shop 0 – 3 444 шт.

2. В тоже время лидерами по среднему количеству чеков (см.график) являются shop 6, shop 13 и shop 3.

Средняя выручка по магазинам.

10

Средняя выручка по магазинам



1. Самый высокий средний чек в магазине shop 23. Здесь он составляет чуть больше 225.

2. В shop 3, идущем на 2 месте, почти 157.

3. В shop 24 - чуть более 134.5.

Проверка статистической гипотезы № 1.

11

На основе анализа была сформулирована нулевая и альтернативные гипотезы № 1:

Нулевая гипотеза: средний чек у участников программы лояльности такой же (равны), как и у остальных покупателей

Альтернативная гипотеза: средний чек у участников программы лояльности отличается от остальных покупателей

Результат после t-теста:

Средние чеки у участников программы лояльности и у не участвующих в программе имеют статистически значимые различия, следовательно нулевая гипотеза о том, средний чек у участников программы лояльности такой же, как и у остальных покупателей, **отвергнута в пользу альтернативной.**

Проверка статистической гипотезы № 2.

На основе анализа была сформулирована нулевая и альтернативные гипотезы № 2:

Нулевая гипотеза: количество чеков участников программы лояльности такое же (равны), как и у остальных покупателей

Альтернативная гипотеза: количество чеков участников программы лояльности отличается от остальных покупателей

Результат после t-теста:

количество чеков у участников программы лояльности и у не участвующих в программе имеют статистически значимые различия, следовательно нулевая гипотеза о том, что количество чеков у участников программы лояльности такой же, как и у остальных покупателей, **отвергнута в пользу альтернативной.**

1. Доля покупателей, оформивших возврат выше у тех, кто без программы лояльности - 79,62% против 20,38%. Ежемесячная доля возвратов выше без программы лояльности - стабильно выше 75%. А ежемесячная доля возвратов по сумме также выше у клиентов без программы лояльности - стабильно выше 90%.
2. Среднее количество чеков клиентов без программы лояльности ниже среднего по компании и составляет 1.69. Среднее количество чеков клиентов по программе лояльности выше среднего по компании и составляет 1.98.
3. Средний чек у клиентов без программы лояльности ежемесячно выше тех, кто в программе участвует. Но есть стабильная тенденция роста у программы лояльности.
4. Ежемесячное среднее количество товаров у клиентов без программы лояльности выше. В тоже время стоит отметить стабильный рост показателей у клиентов с программой, что говорит о постепенном развитии показателей.
5. Средняя цена одного товара на протяжении первых двух месяцев выше у клиентов с программой лояльности. Однако в третьем месяце она стала ниже.
6. Наибольшее число уникальных клиентов, количество чеков, продаваемый ассортимент у Shop 0.
7. Самый высокий средний чек в магазине shop 23. Здесь он составляет чуть больше 225.
8. Гипотеза №1 о том, средний чек у участников программы лояльности такой же (равны), как и у остальных покупателей, была отвергнута проведенным t-тестом.
9. Гипотеза №1 о том, что количество чеков участников программы лояльности такое же (равны), как и у остальных покупателей, была отвергнута проведенным t-тестом.

1. Расширить условия для программы лояльности. На данный момент складывается мнение, что программа не мотивирует клиентов на увеличение ключевых для товарооборота показателей - средний чек, частоту покупок и т.д.
2. Для расширения предлагаю организовать встречу с клиентами, где они подробно расскажут, что ждут от программы. Это также повысит лояльность к бренду. Либо запустить опрос на эту тему.
3. Найти способ донести выгоды программы лояльности. Возможно, программа уже классная, но клиент об этом не знает или не понимает этого.
4. Также рекомендую изучить best-practices конкурентов и лидеров рынков (не только конкурентов). Это позволит найти фишки, привлекающие клиентов и сэкономит время и средства компании при изменении программы, а также позволит избежать ошибок. Не всегда стоит придумывать велосипед ;)
5. Масштабировать программу на все магазины рекомендовать не буду, т.к. эффективность не очевидна и я считаю, что лучше тестировать её в том же формате.