

Анализ программы ЛОЯЛЬНОСТИ

Исследование проводилось на данных, собранных в период с
декабря 2016 года по февраль 2017 года

Автор:
Лепехина Любовь

Октябрь 2023 года

Цель и задачи исследования

Цель проекта:

- Оценить эффективность программы лояльности.

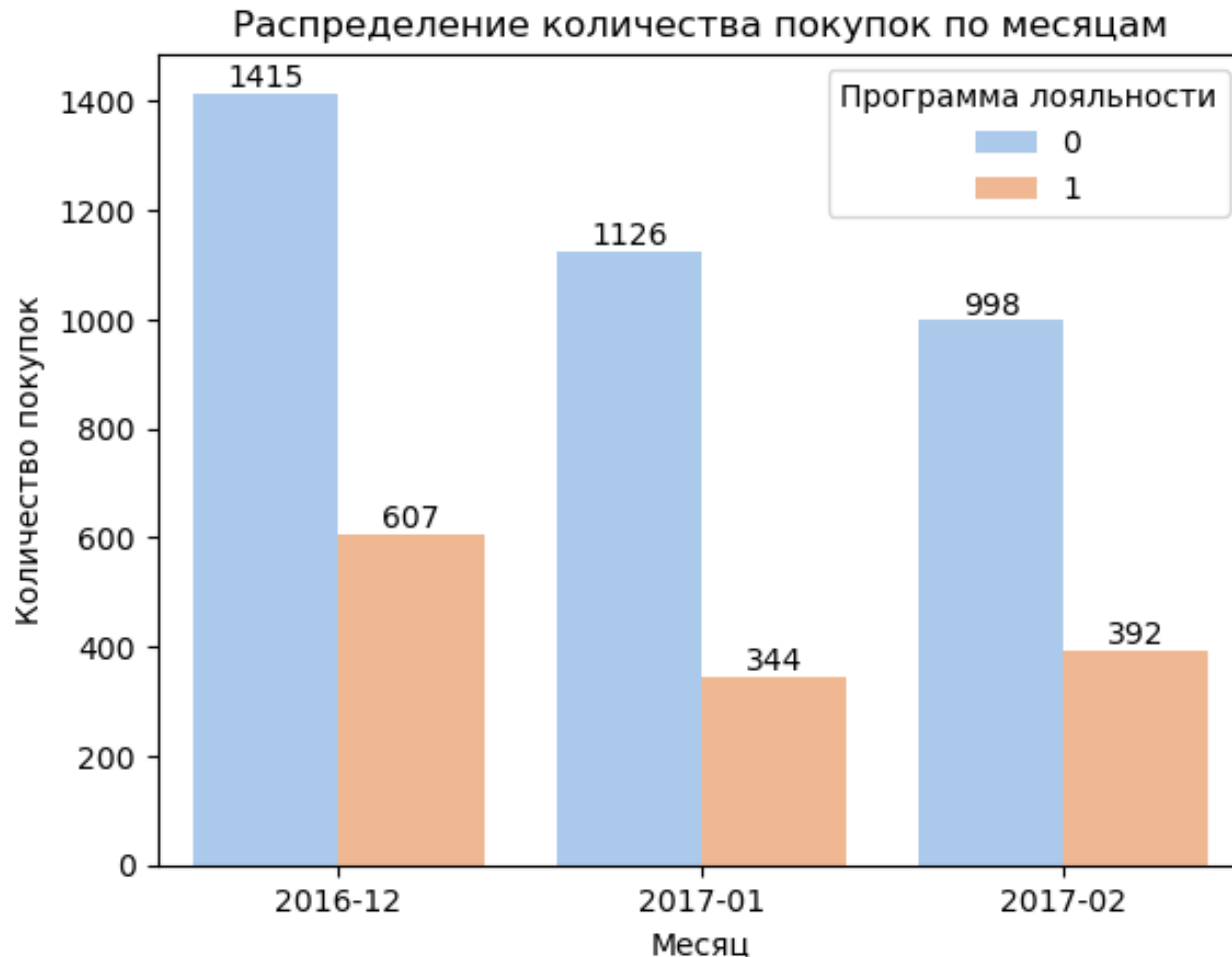
Задачи проекта:

- Провести исследовательский анализ;
- Определить ритейл-метрики и рассчитать их;
- Провести анализ эффективности программы лояльности;
- Проверить гипотезы;
- Сделать выводы и дать рекомендации.

Общие выводы по исследованию

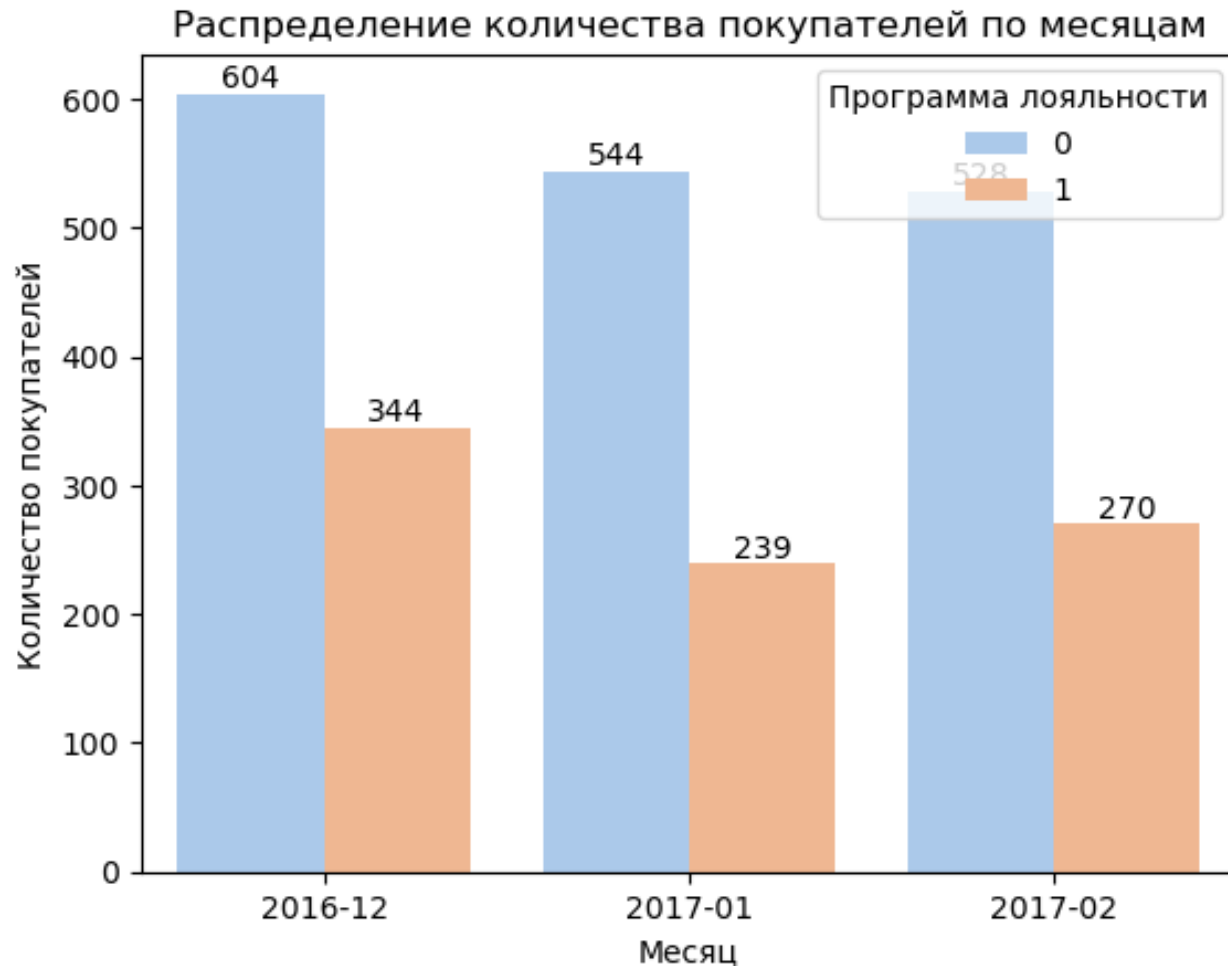
- Средний чек участников программы лояльности чуть ниже, чем у обычных покупателей.
- Участники программы лояльности совершают в среднем чуть меньше покупок в месяц, чем обычные покупатели.
- Участники программы лояльности, в среднем, приносят чуть больше денег, чем обычные покупатели. И их LTV с каждым месяцем будет только увеличиваться.
- Программа лояльности неэффективна, но имеет потенциал к развитию, т.к. LTV участников программы лояльности будет только увеличиваться.

Самый популярный месяц для покупок



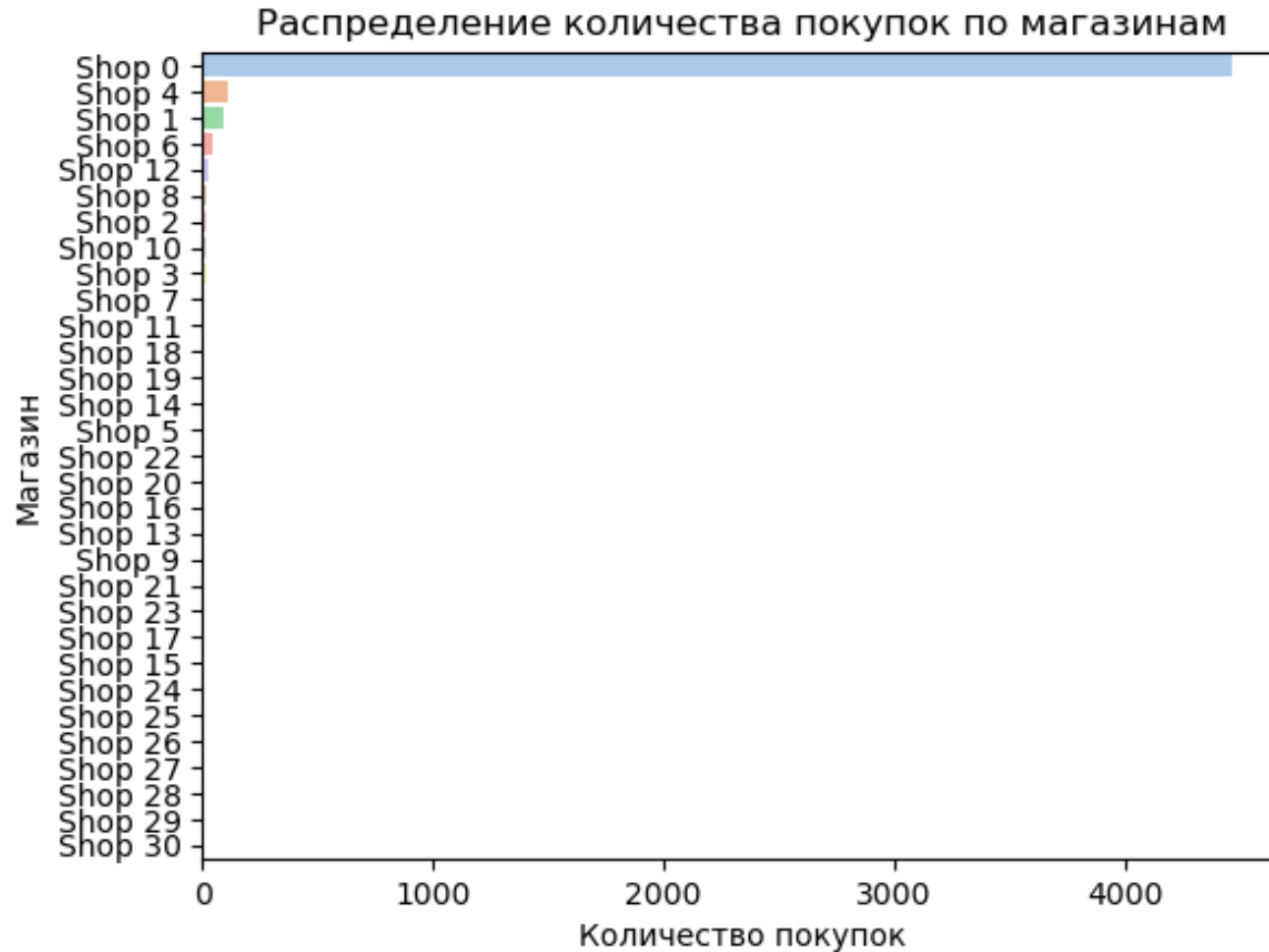
- И для участников программы лояльности, и для обычных покупателей больше всего заказов было в декабре, а меньше всего в феврале.
- Для участников программы лояльности меньше всего покупок было в январе, а для обычных покупателей – в феврале.

Количество покупателей по месяцам



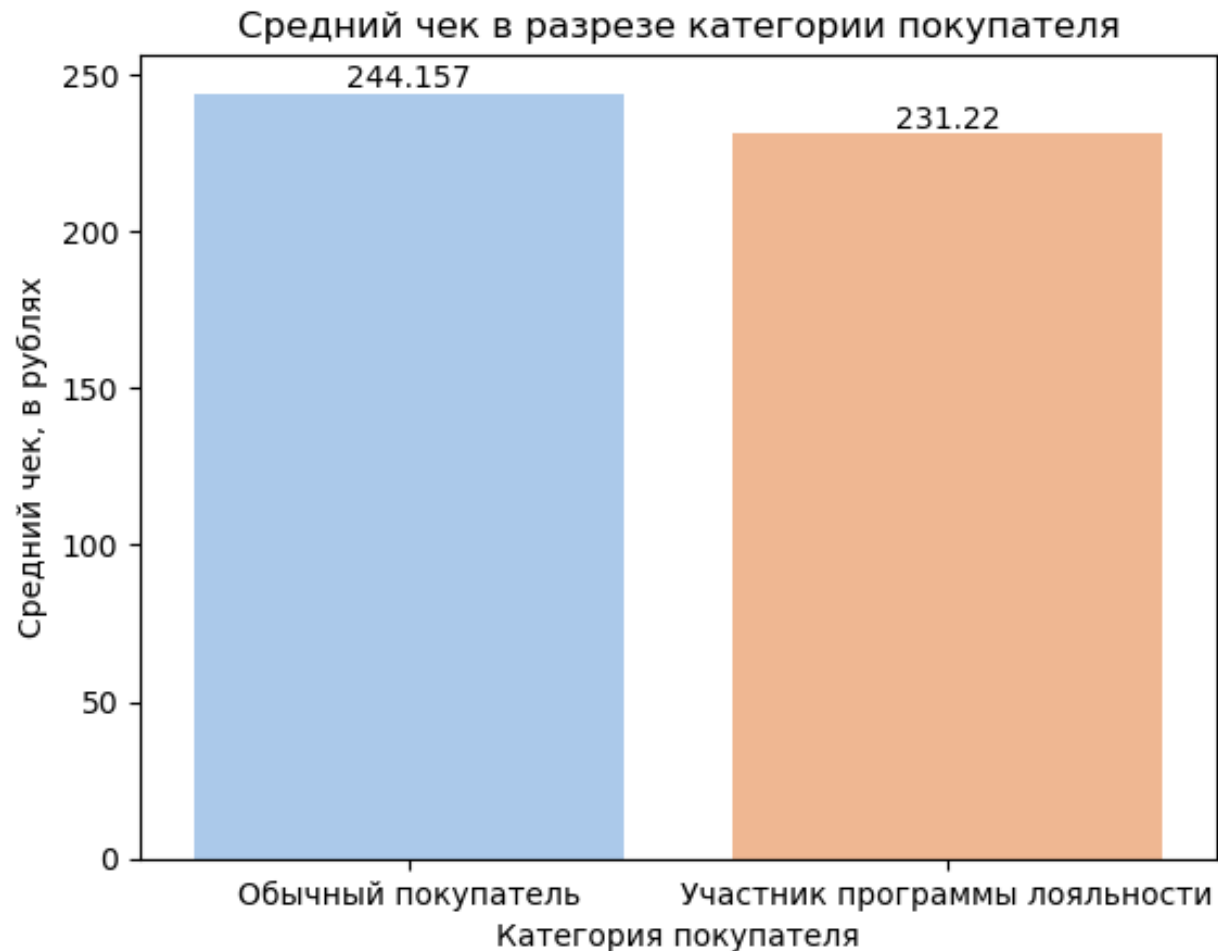
И участников программы лояльности, и обычных покупателей больше всего было в декабре, а в январе и феврале примерно одинаковое количество.

Самый популярный магазин



Судя по графику все основные продажи приходятся только на один магазин - Shop 0.

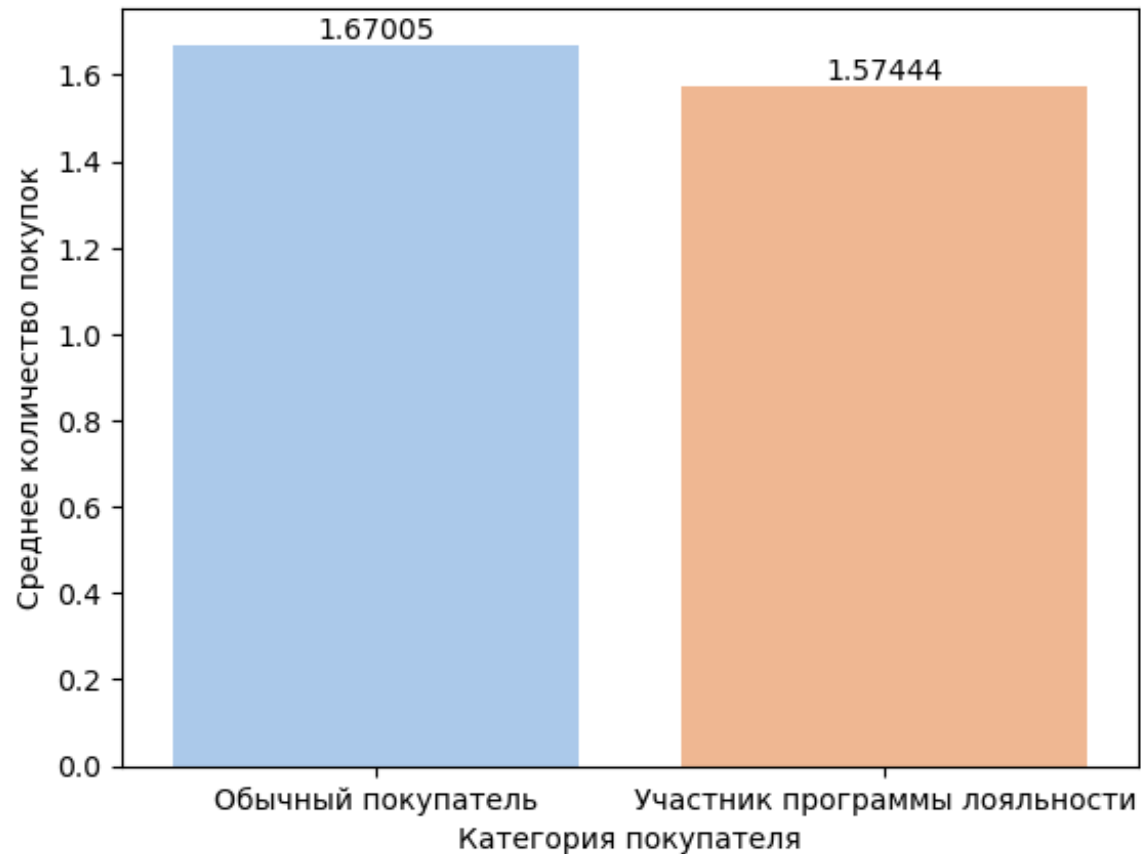
Сравнение среднего чека по категориям покупателей



Средний чек участников программы лояльности немного ниже, чем у обычных покупателей.

Сравнение среднего кол-ва покупок в месяц в разрезе категории покупателя

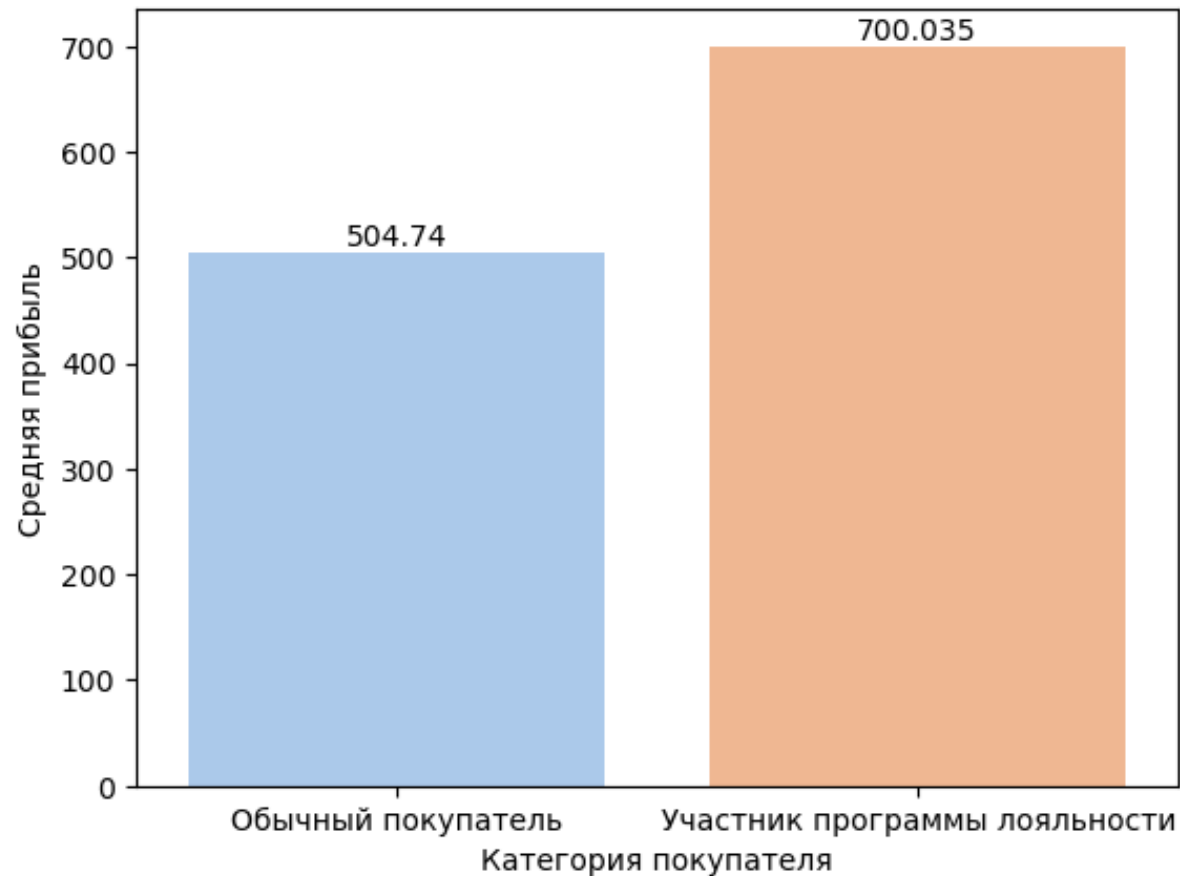
Среднее количество покупок в месяц на одного покупателя в разрезе категории покупателя



Участники программы лояльности совершают в среднем немного меньше покупок в месяц, чем обычные покупатели.

Сравнение средней прибыли с одного покупателя в разрезе категории покупателя

Средняя прибыль с одного покупателя в разрезе категории покупателя



Обычные покупатели в среднем приносят чуть меньше денег, чем покупатели, участвующие в программе лояльности. И чем дольше покупатели будут пользоваться программой лояльности, тем больше будет их LTV.

Проверка гипотез

Результаты проверки гипотез:

1. Средний чек участников программы лояльности примерно такой же, как у остальных покупателей. Разница в среднем чеке не является статистической значимой.
2. Участники программы лояльности совершают примерно столько же покупок в месяц, сколько и обычные покупатели. Разница в среднем количестве покупок также не является статистически значимой.

Рекомендации по улучшению программы лояльности

В качестве рекомендаций можно посоветовать следующее:

- Запустить накопительную бонусную программу, что заставляло бы покупателей заходить именно в этот магазин и совершать больше покупок.
- Разобраться с корректностью данных по продажам в филиалах магазина. Возможно при увеличении продаж в других магазинах, показатели эффективности изменятся, т.к. датасет, в основном, содержит данные только по одному филиалу.
- Увеличить временной промежуток времени, за который проводится анализ эффективности.