
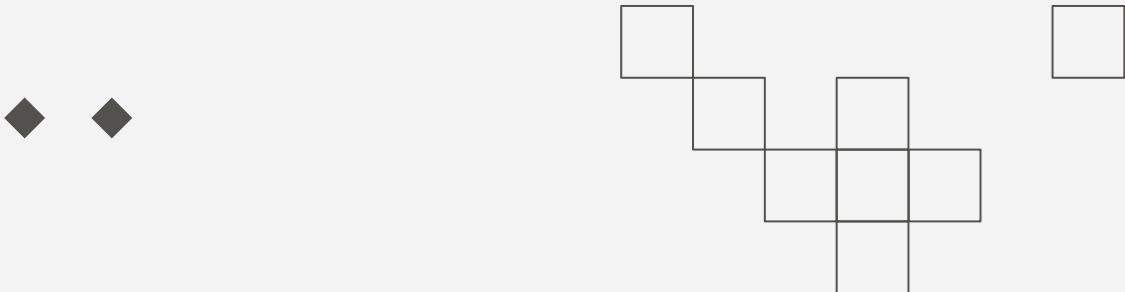


МАРКЕТИНГОВЫЙ АНАЛИЗ IFOOD



ОПИСАНИЕ



iFood – лидирующая компания по доставке еды в Бразилии и Колумбии.

Несколько маркетинговых кампаний не увенчались успехом: они не были настолько эффективными, насколько это ожидалось. Вследствие этого компания потеряла на рекламе больше, чем заработала.

В общей сумме в кампаниях приняло участие 2240 клиента.

ЗАДАЧИ



Главная цель – понять проблему компаний и предложить идеи/решения по их улучшению

Предстоит ответить на следующие вопросы:

- Какая основная клиентура компании
- Есть ли закономерности/аномалии в данных
- Какие факторы в большей степени влияют на покупки в магазинах
- Есть ли зависимость между географическим положением и успехом компании
- Какая кампания оказалась наиболее эффективной
- Какая продукция пользовалась большим спросом



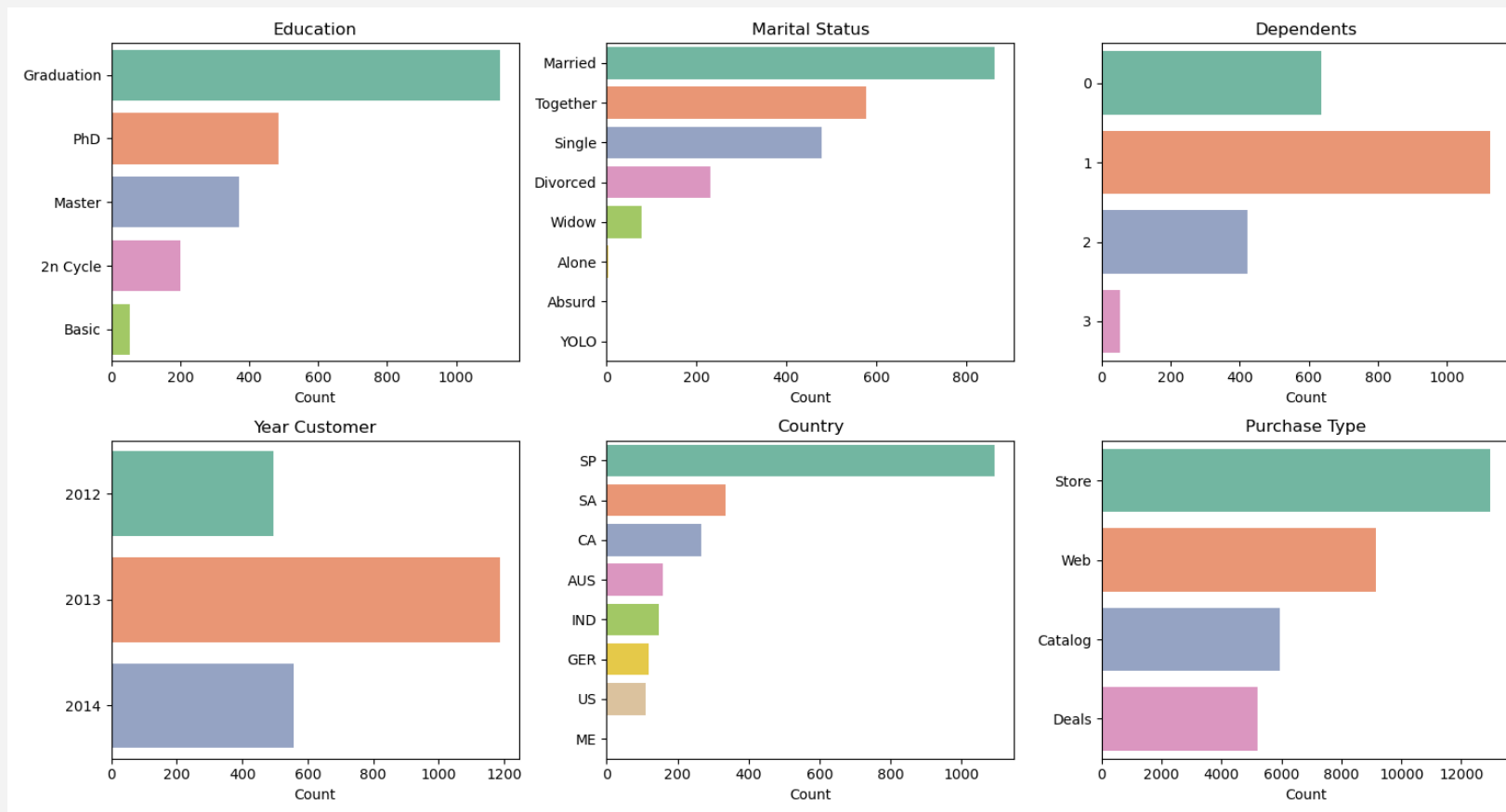
ОСНОВНАЯ КЛИЕНТУРА

ОСНОВНАЯ КЛИЕНТУРА



Среднестатистический клиент компании:

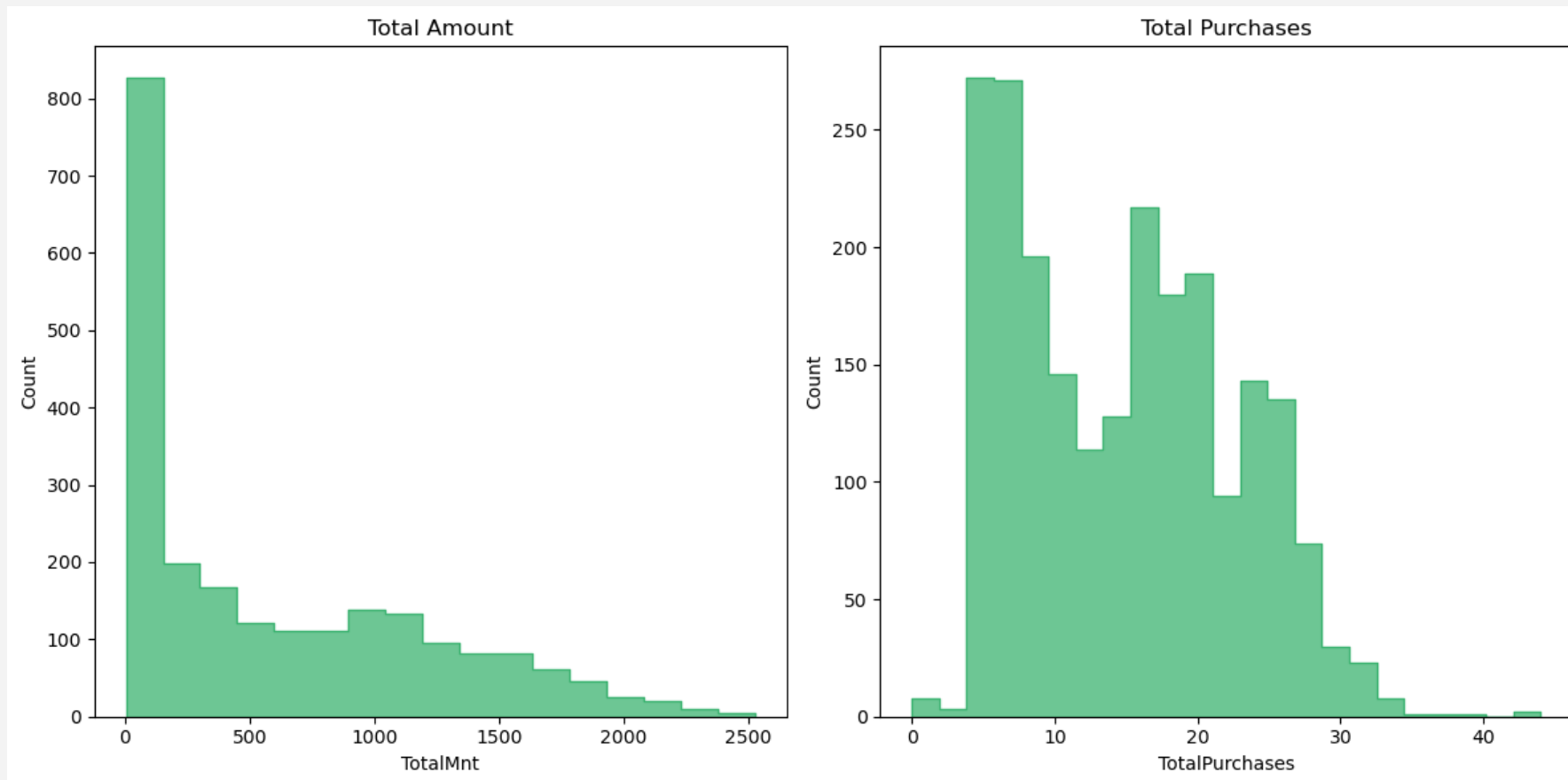
- Год рождения – 1969
- Семейный статус: женат/замужем
- Стал клиентом в 2013 году
- Доход \$52,000
- Есть один ребенок
- Сумма покупок \$605
- Количество покупок 15
- Совершил покупку за последние 49 дней
- Предпочитаемый вид покупок: заведение, интернет-магазин

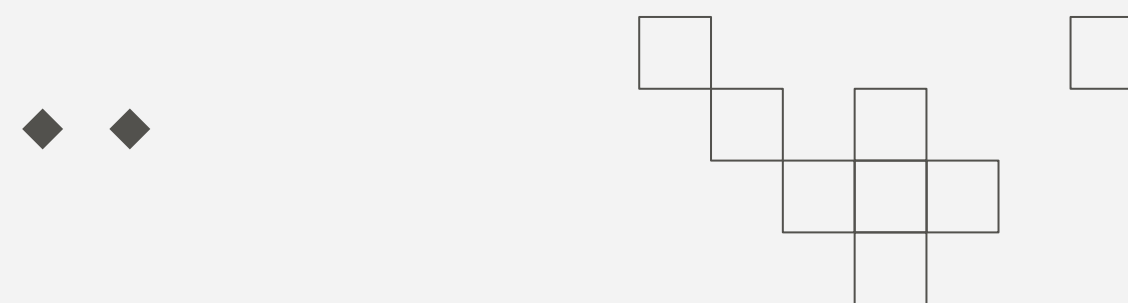
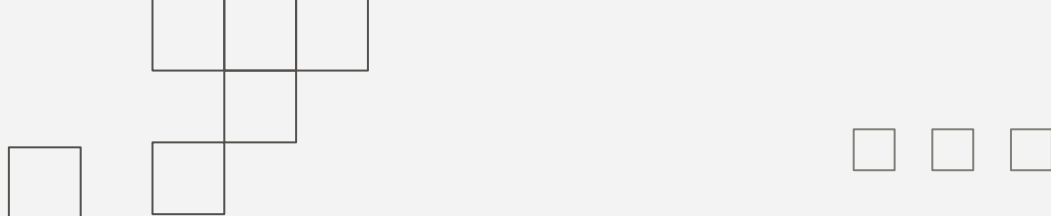


ОСНОВНАЯ КЛИЕНТУРА



За последние два года каждый клиент в среднем потратил \$605 и совершил 15 покупок





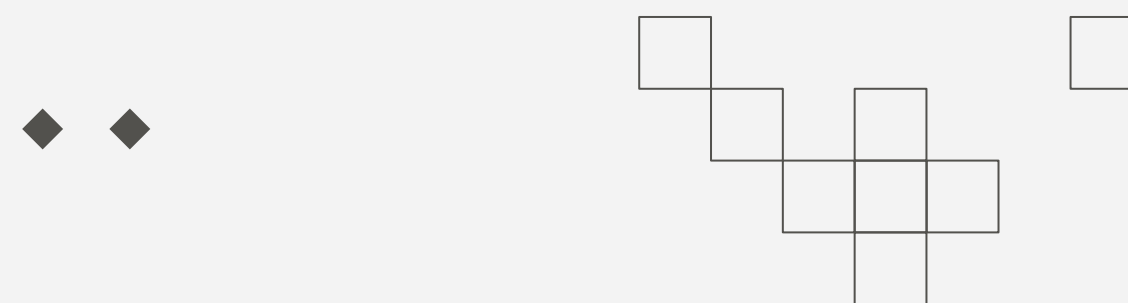
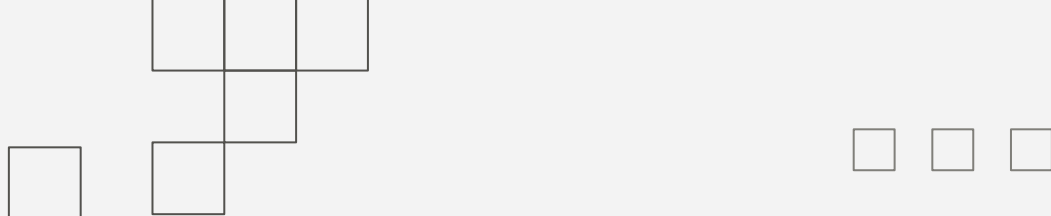
ПЕРВИЧНЫЙ АНАЛИЗ

ПЕРВИЧНЫЙ АНАЛИЗ



Основные выводы:

- Есть положительная взаимосвязь с общей суммой покупок и доходом клиентов
- С ростом количества детей общая сумма трат и доход клиентов падают. Однако, при этом возрастает количество покупок на дисконтные товары
- Присутствует положительная взаимосвязь между частотой участия в кампаниях и доходом клиентов
- Нет значительной зависимости между посещением интернет-магазина и покупок через интернет-магазин
- Однако с ростом посещения интернет-магазина наблюдается рост покупок на товары со скидкой



ИССЛЕДОВАНИЕ КАМПАНИЙ

Какие факторы в большей степени влияют на покупки в заведениях

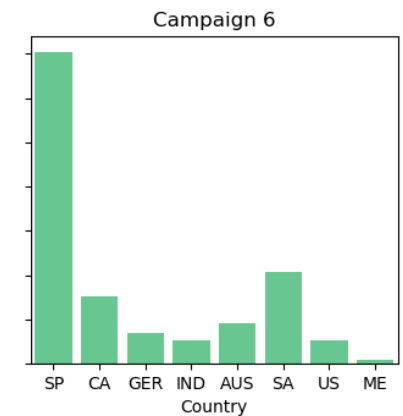
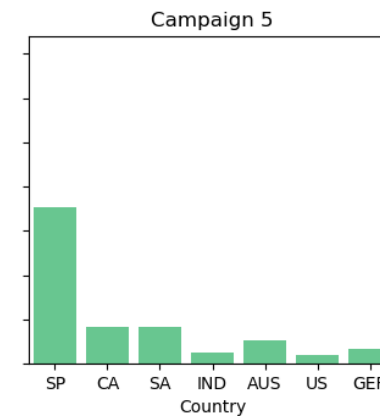
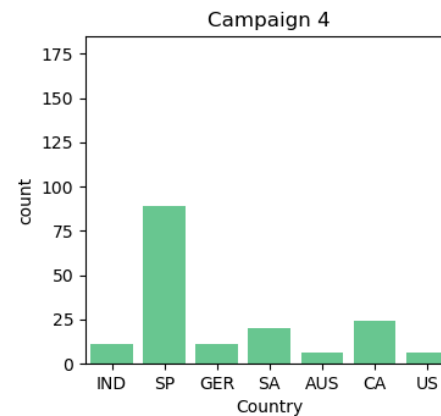
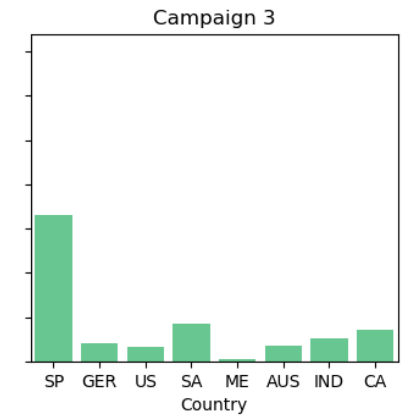
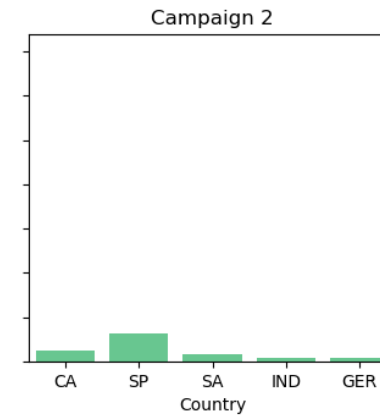
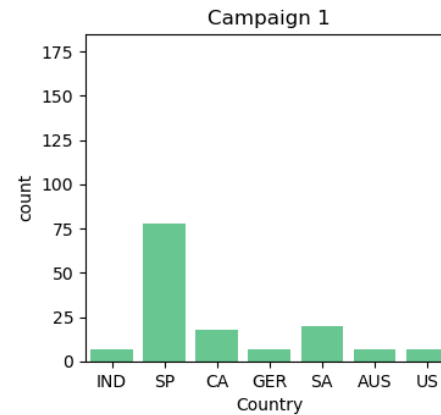


В данной таблице приведены факторы, которые в наибольшей степени влияли на количество покупок в заведениях

Величина	Корреляция
Количество покупок	0,82
Сумма покупок	0,675
Доход	0,628
Покупки через каталог	0,519
Онлайн-покупки	0,502

Есть ли зависимость между географическим положением и успехом кампании

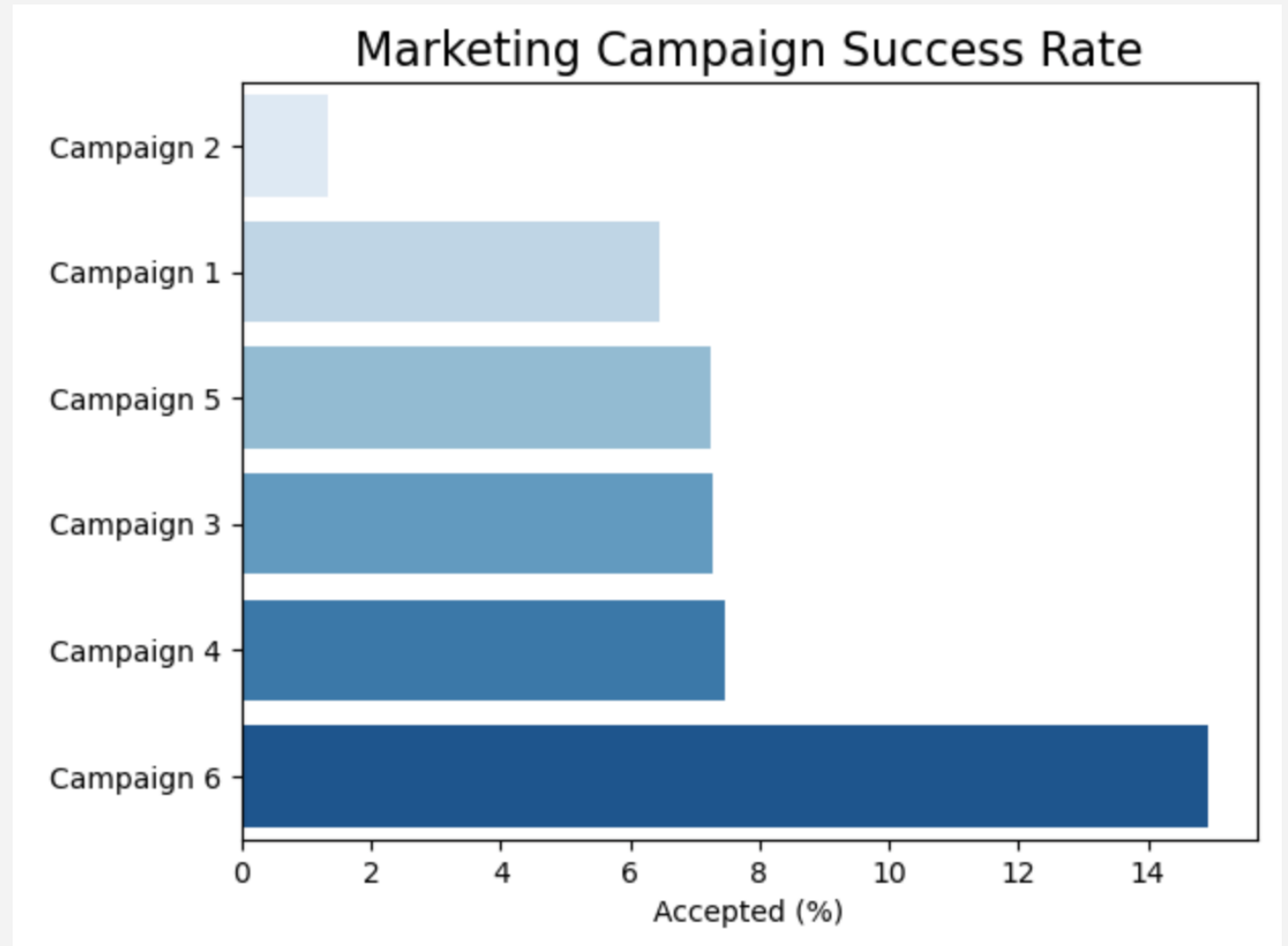
Успех маркетинговой кампании значительно зависит от географического положения. В особенности, это разница видна в крайней кампании, где наибольшим успехом кампания пользовалась в Испании



Какая кампания оказалась наиболее эффективной



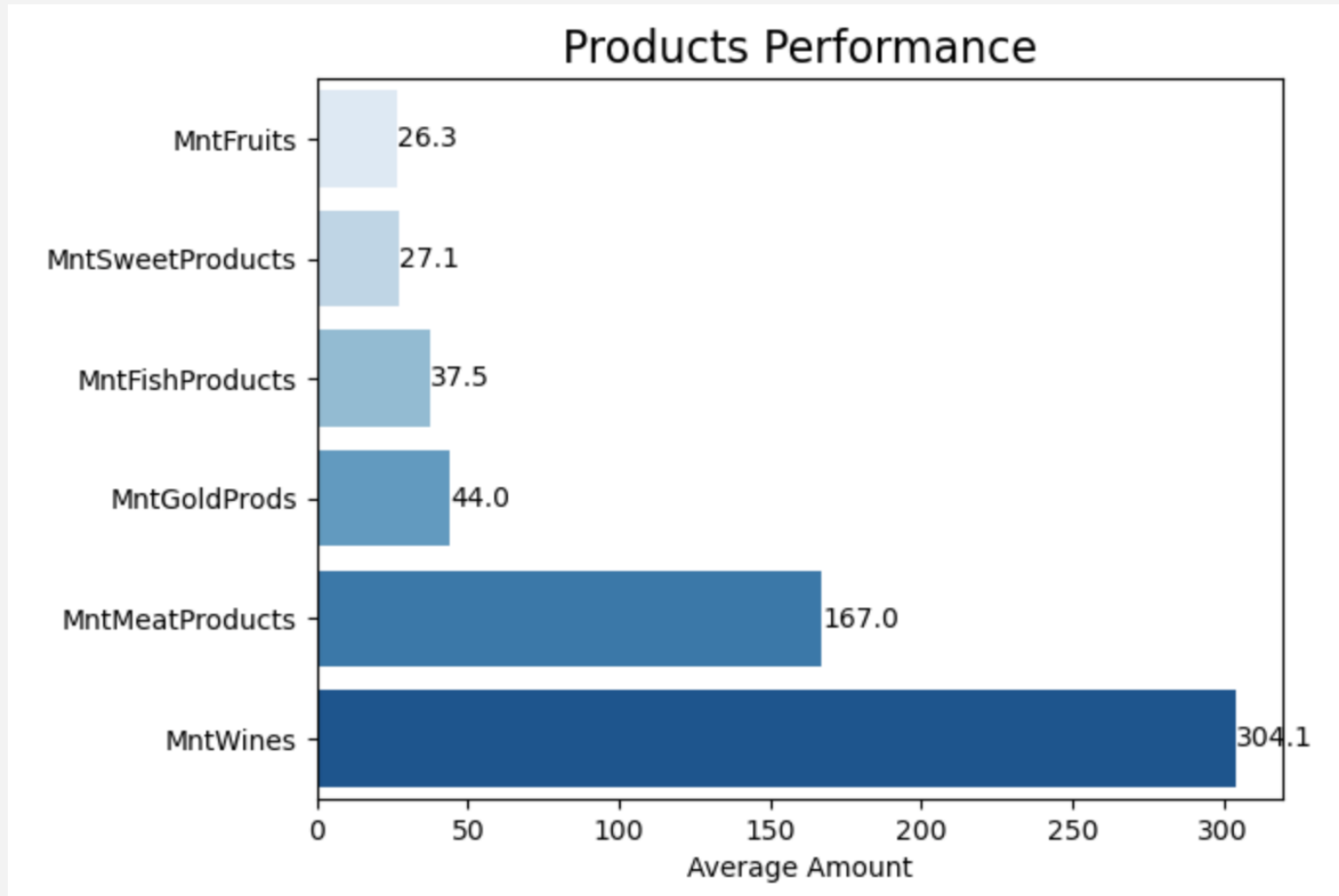
Наиболее эффективной
оказалась крайняя
кампания (№6)



Какая продукция пользовалась большим спросом



Винная (сред.: \$304,1) и мясная (\$167,0) продукции пользовались большим спросом





ЗАКЛЮЧЕНИЕ

ЗАКЛЮЧЕНИЕ



При проведении последующих кампаний:

- Использовать модель крайней кампании (№6)
- Сделать фокус на двух видах клиентов:
 - 1 – клиенты с высоким уровнем доходом без детей
 - 2 – клиенты с низким уровнем доходом с детьми
- Увеличить продажи наименее популярных товаров
- Сделать фокус на увеличении продаж через заведения и интернет-магазин
- Привлекать новых клиентов путем предложения скидок (в частности предлагать скидки в интернет-магазине)