

Retail

Анализ программы лояльности строительного магазина

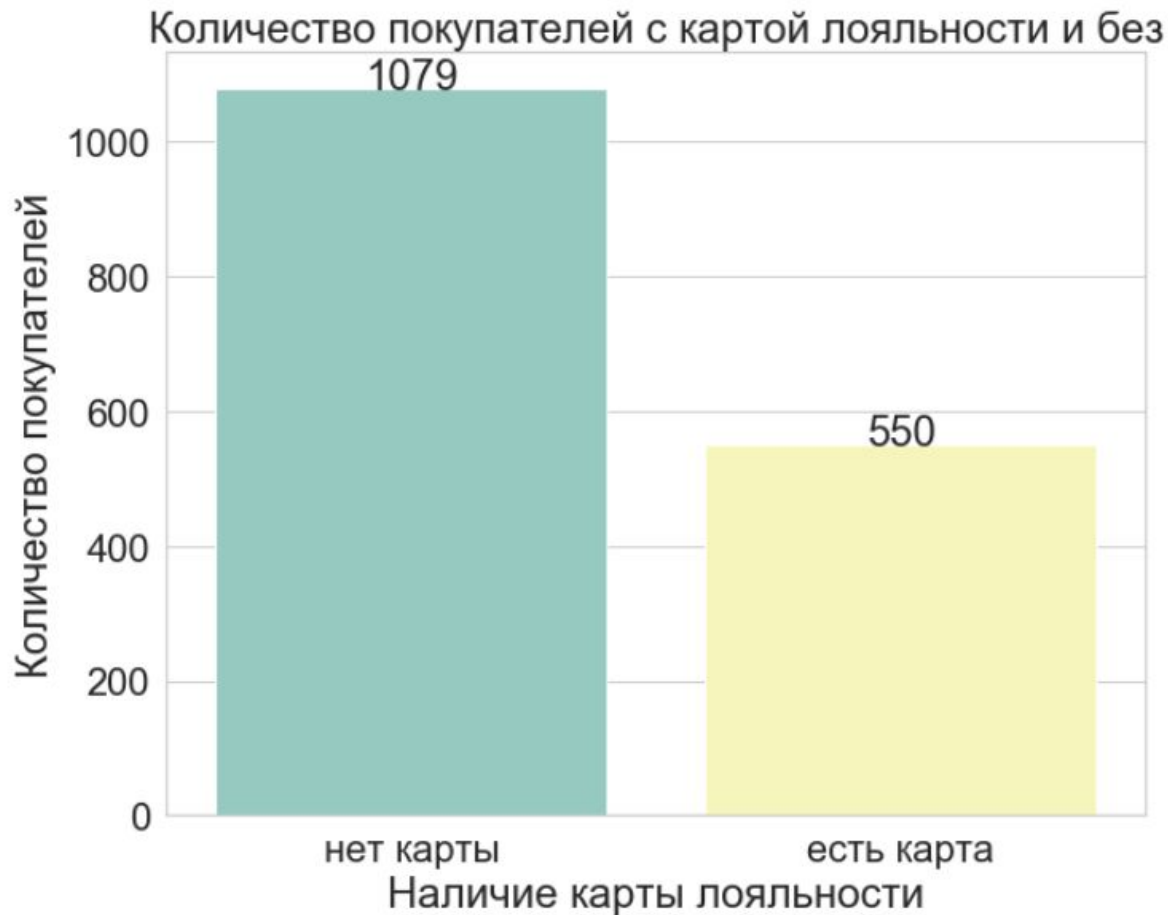
Круглова Лера DA_12

Цель проекта и описание данных

Цель проекта - на основе анализа программы лояльности магазина сформулировать предложения о повышении эффективности программы

Описание данных:

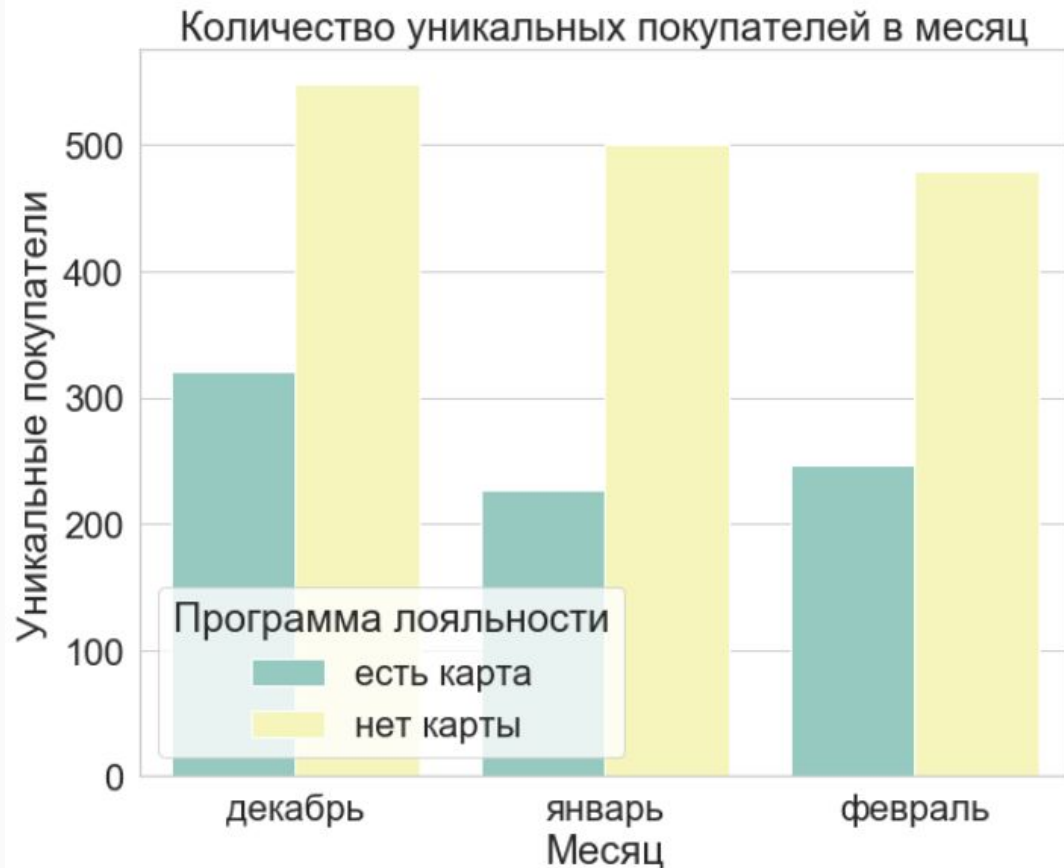
- Покупки за 3 месяца (декабрь 2016 - февраль 2017)
- Цены на одинаковые артикулы товаров были усреднены
- 90% данных относятся к магазину №0
- Отсутствуют данные с 24 декабря 2016 по 3 января 2017 (это будет отображаться на графиках как спад)
- Воскресенье - выходной



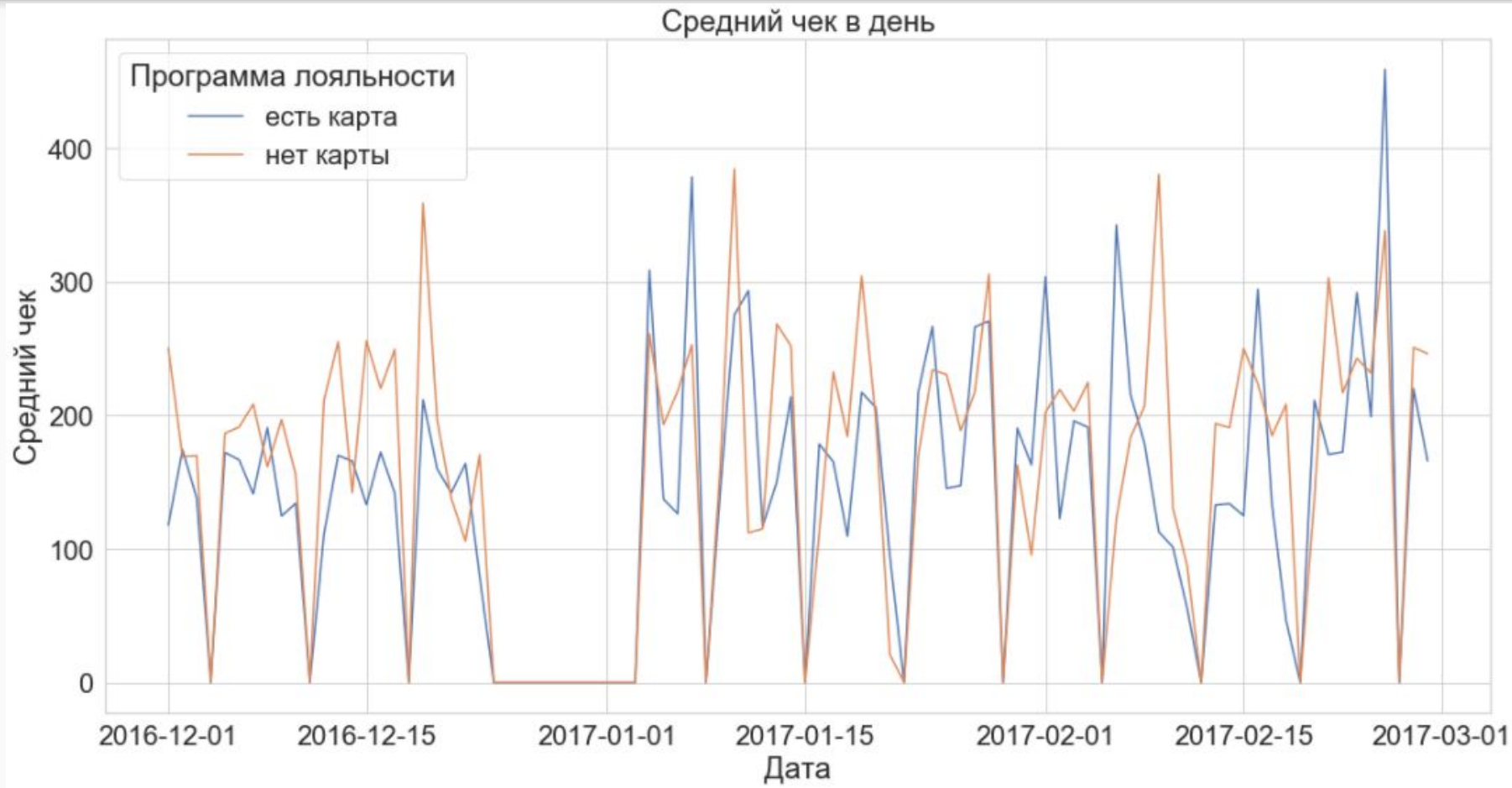
Клиентов с картой лояльности в два раза меньше, чем обычных покупателей.

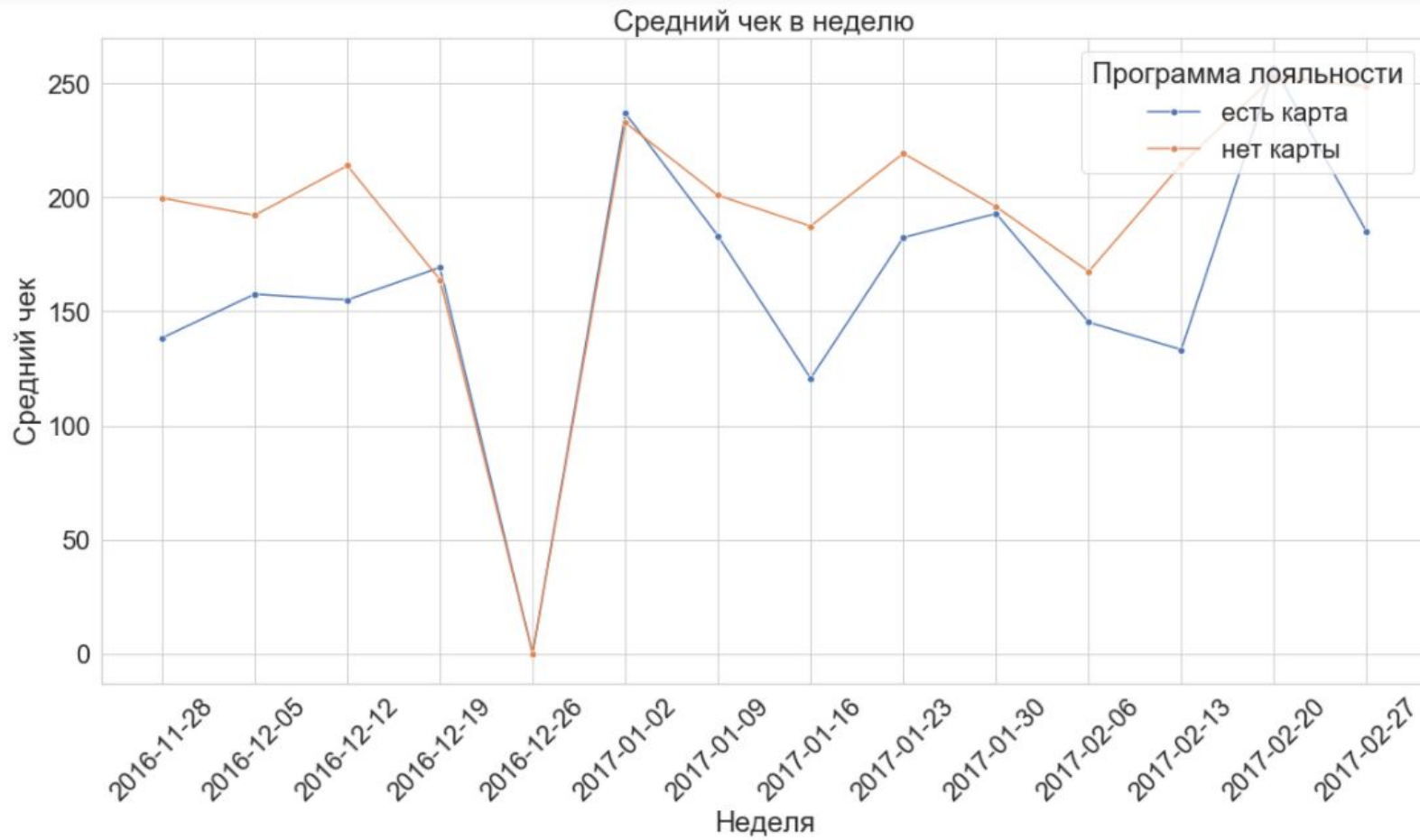


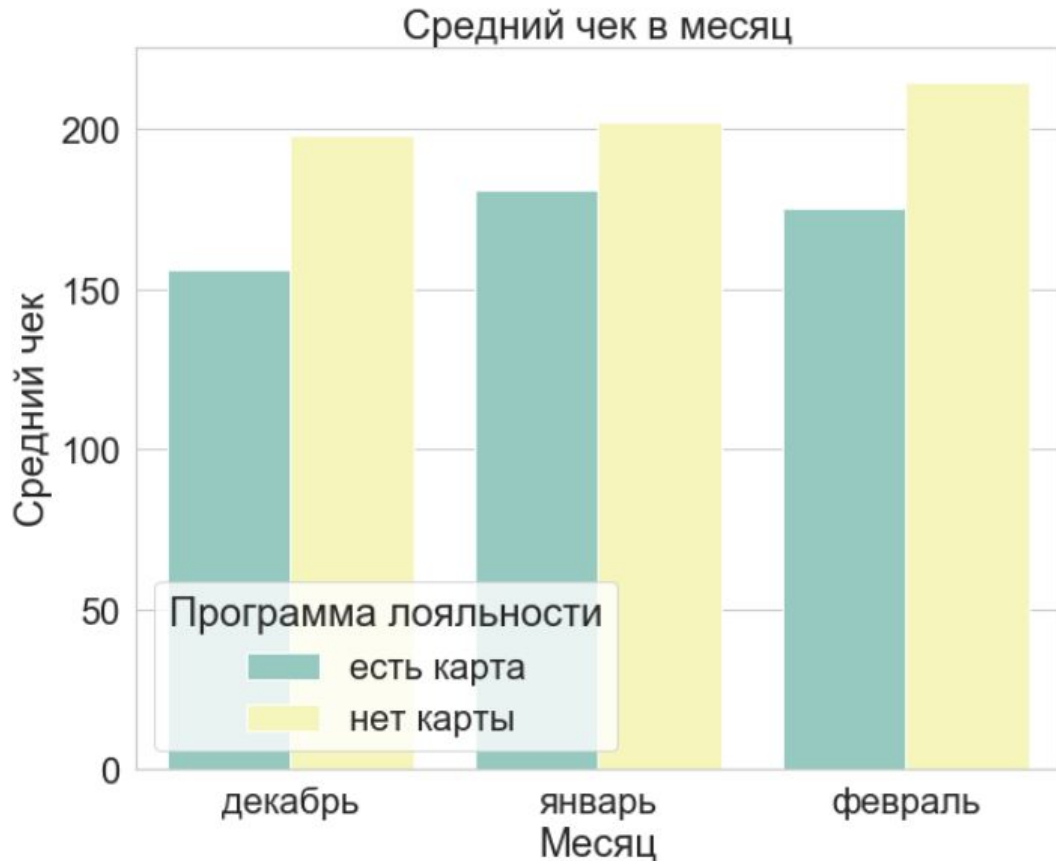




Количество уникальных покупателей без карты лояльности больше чем с ней примерно в два раза. В декабре 2016 покупателей было больше всего в обеих группах. Возможно стройматериалы закупали не только частные клиенты, но и фирмы, которым было нужно освоить до конца года бюджет



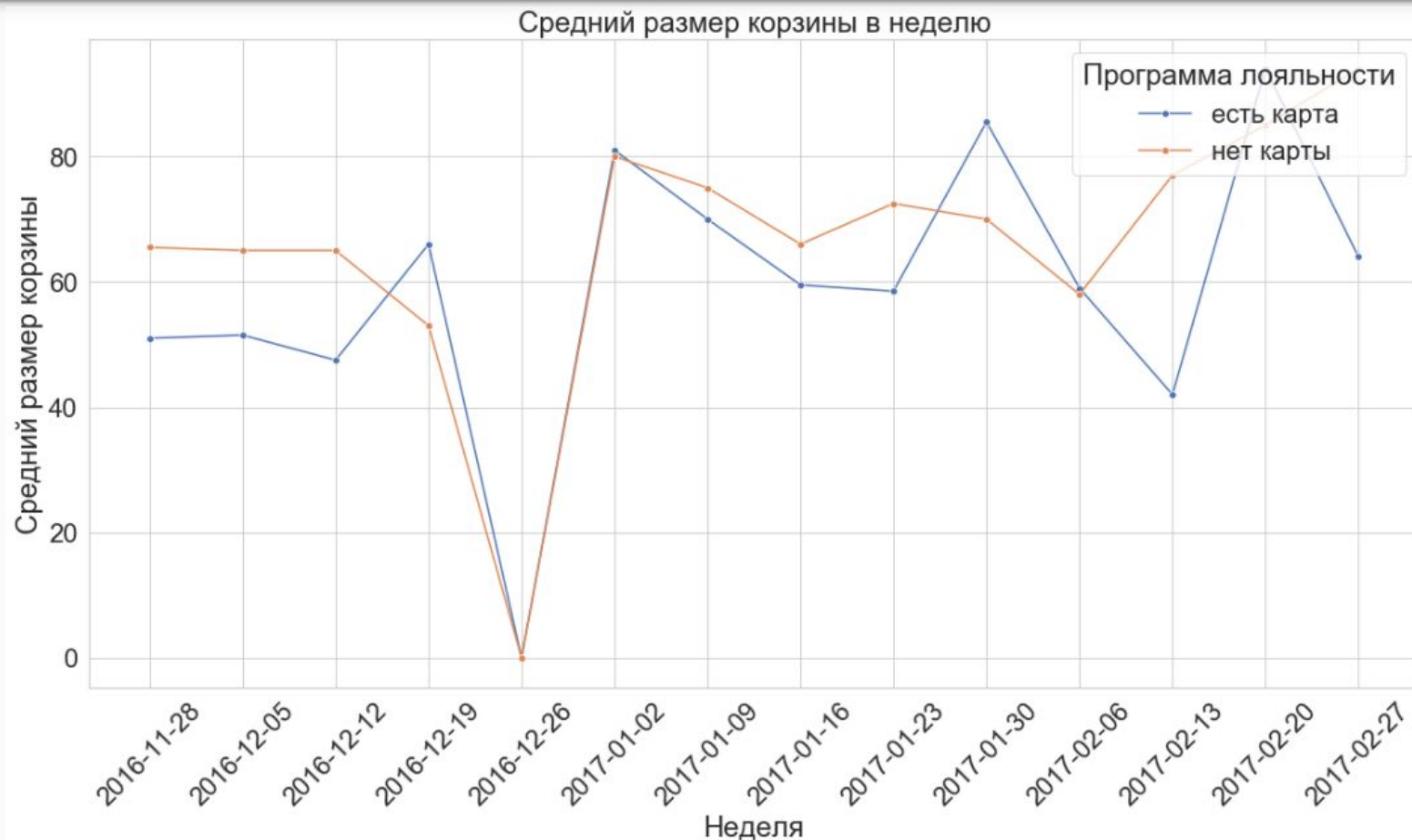


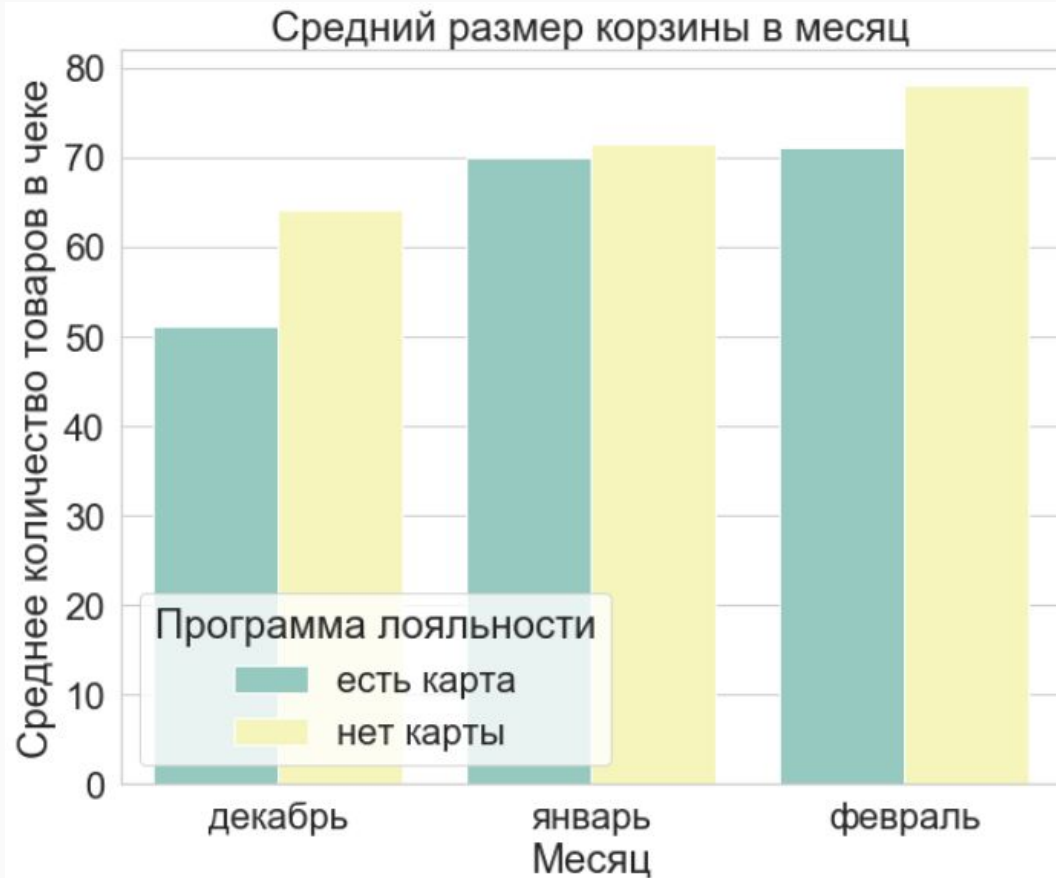


Карта лояльности не работает как задумано и не повышает средний чек. Клиенты без карты лояльности тратят больше чем с ней.

Анализ среднего чека осложняется тем, что мы усреднили цены, то есть нет возможности учесть скидки, которые получают клиенты из программы лояльности, получается, что средний чек в программе лояльности должен быть ещё ниже.







Среднее количество товаров в чеке в среднем больше у клиентов без карты лояльности. Видимо такие покупатели приходят в строительный магазин один раз, чтобы закупить всё для ремонта сразу. Клиенты с картой возвращаются в магазин по мере необходимости и покупают меньшее количество товаров под конкретный ремонт.

В целом клиенты в обеих группах стали покупать больше единиц товара в 2017 году.

Товар	Есть карта	Нет карты
85123A	809.0	1243.0
84879	491.0	1000.0
22469	441.0	1363.0
22961	401.0	1430.0
22969	387.0	944.0
21181	342.0	NaN
22960	336.0	NaN
22470	335.0	NaN
85099B	315.0	944.0
22988	291.0	NaN
22457	NaN	955.0
20725	NaN	885.0
22178	NaN	824.0
21232	NaN	781.0

Данные товары продаются в наибольшем количестве. Следует посмотреть, стоит ли задействовать их в промоакциях.



Программа лояльности не работает, не повышает средний чек, не стимулирует брать большее количество товаров.

- Уникальных покупателей с картой лояльности в среднем меньше, т.к. не все готовы платить 200 рублей (3 евро) в месяц за скидки и подарки
- Средний чек с картой лояльности ниже, даже несмотря на то, что в расчетах не учтены скидки по программе лояльности.
- Средний размер корзины колеблется также как и средний чек, но в целом больше у клиентов без карты лояльности
- Программой лояльности пользуются только в 4 магазинах
- Клиенты из программы лояльности возвращают товары в 2.5 раза реже
- Картой лояльности пользуются только в самом крупном магазине Shop 0
- 6 видов товаров продаются весьма часто как с картой лояльности, так и без

- Необходимо пересмотреть условия программы лояльности
- Распространить программу лояльности на другие магазины сети. В данный момент участвует только 4.
- В продвижении карты лояльности попробовать сделать упор на популярные товары, которые хорошо продаются как с ней, так и без неё
- В чеках содержится довольно много бесплатных товаров, если это всё подарки, то нужно выяснить насколько это окупается
- Следует посмотреть данные за более продолжительный период, например за год, чтобы посчитать Retention Rate и LTV для клиентов с картой лояльности и без
- Возможно стоит отдельно изучить оптовые заказы и влияние карты лояльности на них