

Выявление профилей потребления интернет-магазина

Нигматуллин Артур

8 (965) 148-08-15

03.05.2023 год

Цель

Выявление профилей покупателей, а также их сегментация товаров и анализ данных для повышения эффективности работы интернет-магазина.

План:

1. Вывод и рекомендации
2. Описание проекта
3. Категоризация товаров. Средняя стоимость товаров по категориям
4. Профили покупателей. Процент покупателей в кластерах с товарами разных категорий
5. Поведение покупателей из разных кластеров
6. Изменение количества заказов
7. Изменение среднего чека
8. Изменение выручки во времени

Вывод и рекомендации

Проведена категоризация товаров и кластеризация покупателей. Кластеры покупателей с категориями товаров «хранение», «посуда» и «текстиль» наиболее перспективные почти по всем коммерческим показателям.

Рекомендации:

- дополнить данные информацией о расходах
- в категории сад и огород увеличить средний чек
- необходимо делать допродажи и сезонные распродажи
- стоит увеличить средний чек в категории «посуда»

Описание проекта

Рассматриваемый период: 395 дней, 2018-10-01 - 2019-10-31

Заказчик: интернет-магазин «Пока все ещё тут»

Источник данных: ecommerce_dataset.csv

Ссылка на дашборд: https://public.tableau.com/app/profile/artur.nigmatullin/viz/Book12_16824479343730/Dashboard1

Категоризация товаров

Выделено 9 категорий товаров. Абсолютный лидер по количеству товара: Сад и огород.

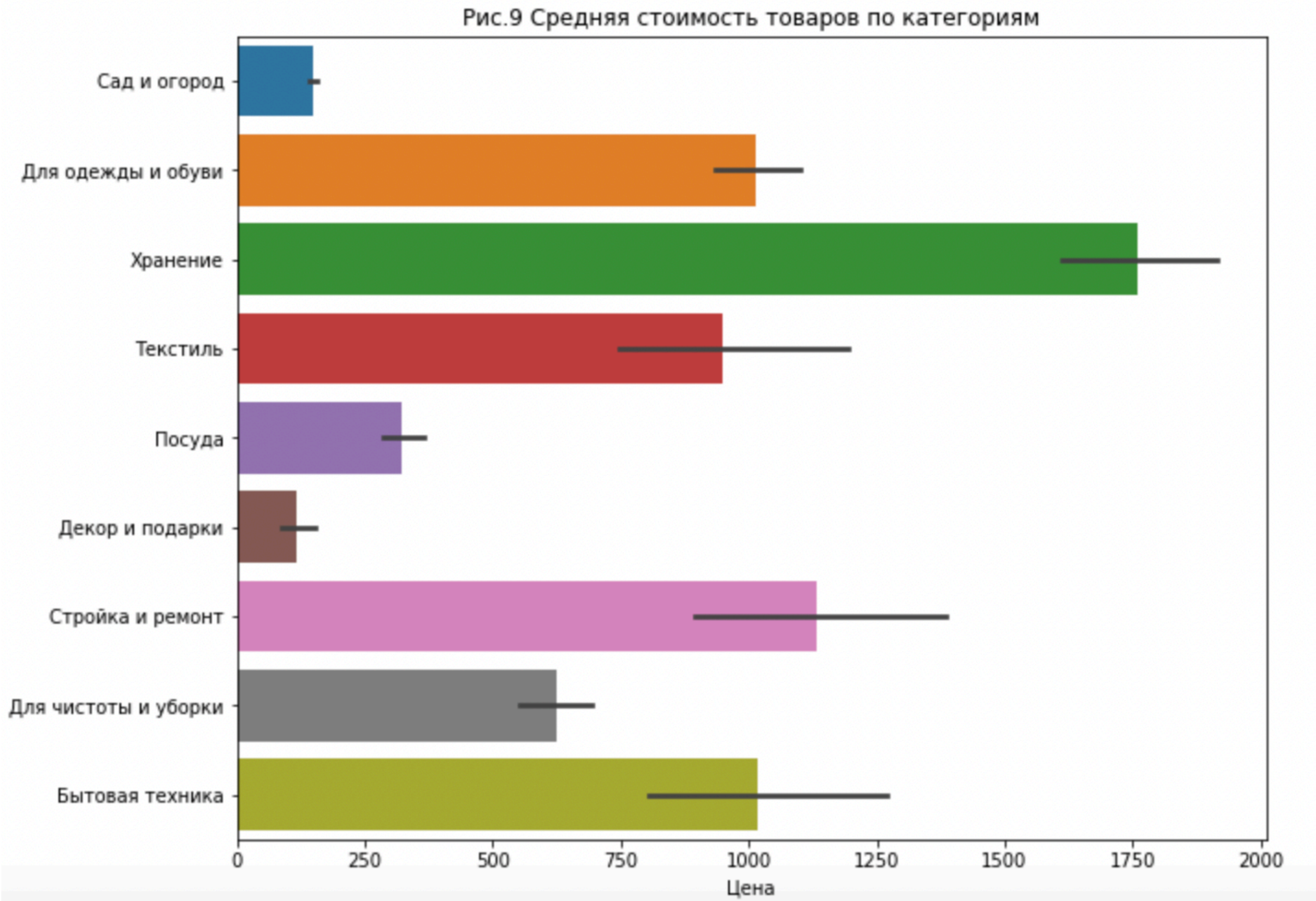
category	products	ratio
Сад и огород	2276	50.3%
Для одежды и обуви	534	11.8%
Для чистоты и уборки	495	10.9%
Хранение	401	8.9%
Посуда	303	6.7%
Декор и подарки	281	6.2%
Стройка и ремонт	132	2.9%
Текстиль	83	1.8%
Бытовая техника	21	0.5%



Средняя стоимость товаров по категориям

ТОП категорий по средней стоимости товаров:

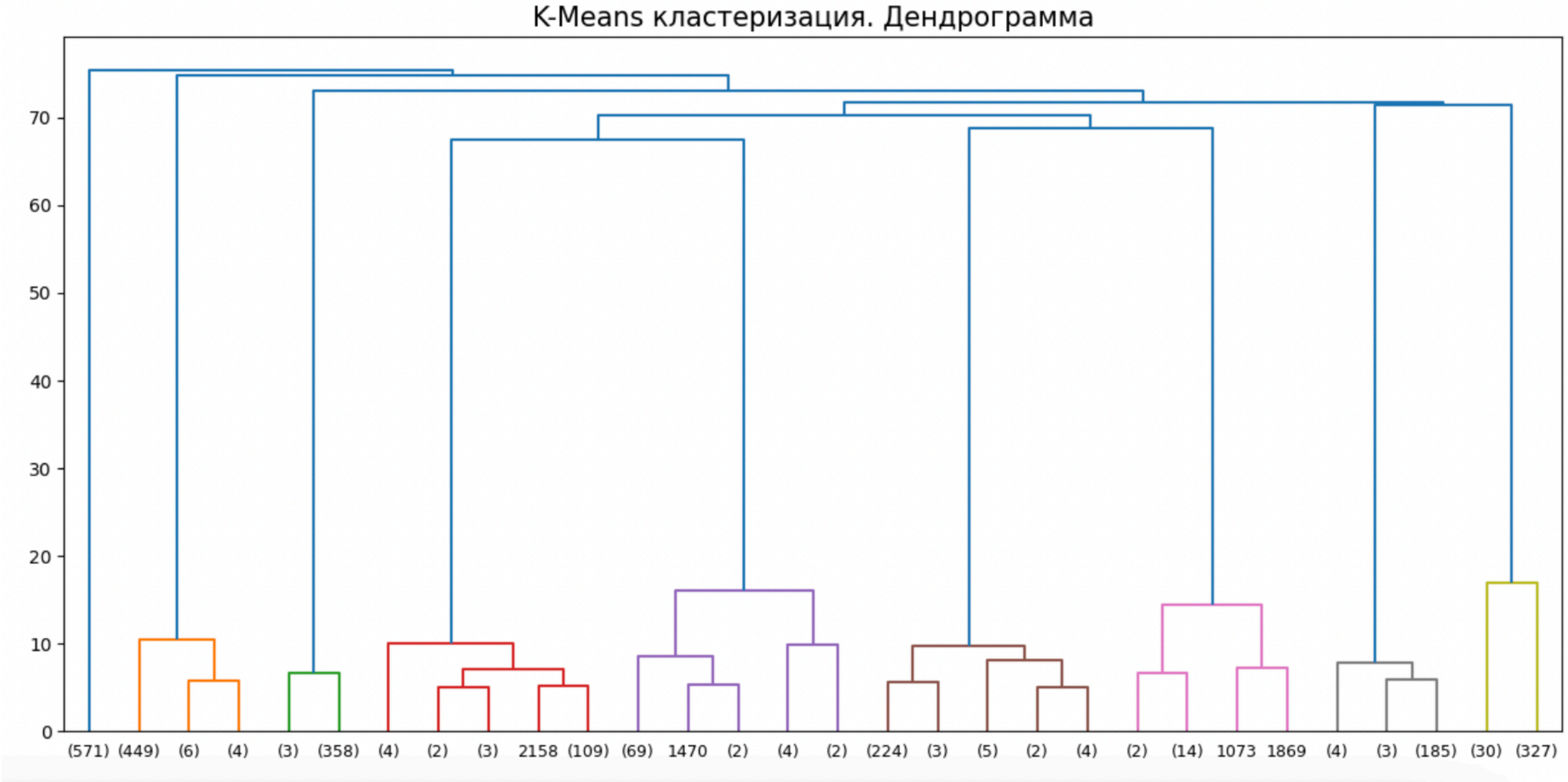
- Хранение
- Стройка и ремонт
- Бытовая техника



Профили покупателей

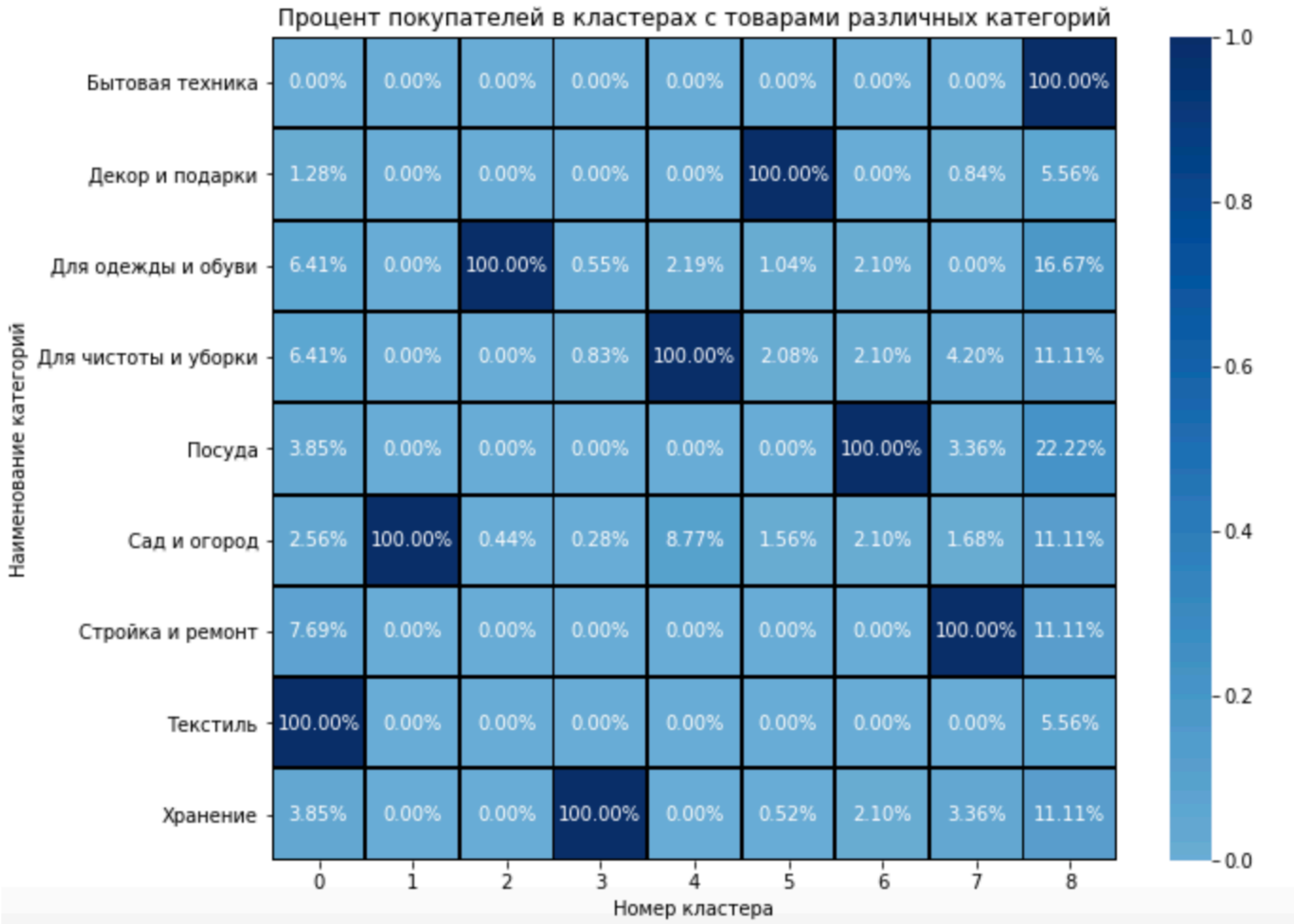
Выделено 9 сегментов покупателей согласно 9 категориям товаров

cluster_km		category
0	0	Сад и огород
1	1	Для одежды и обуви
2	2	Хранение
3	3	Текстиль
4	4	Посуда
5	5	Декор и подарки
6	6	Стройка и ремонт
7	7	Для чистоты и уборки
8	8	Бытовая техника



Процент покупателей в кластерах с товарами разных категорий

Для каждого кластера
характерна определенная
категория товаров. Однако
видны также пересечения.

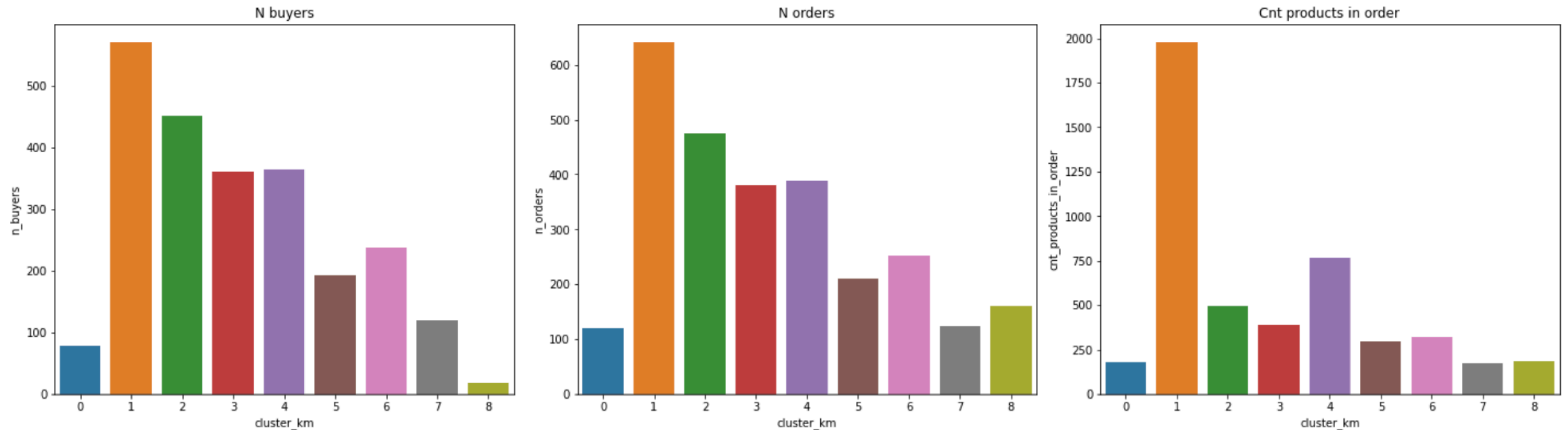


Поведение покупателей из разных кластеров

Лидер по количеству покупателей: кластер 1 «Для одежды и обуви»

Лидер по количеству заказов: кластер 1 «Для одежды и обуви»

Лидер по количеству товаров в заказе: кластер 1 «Для одежды и обуви»

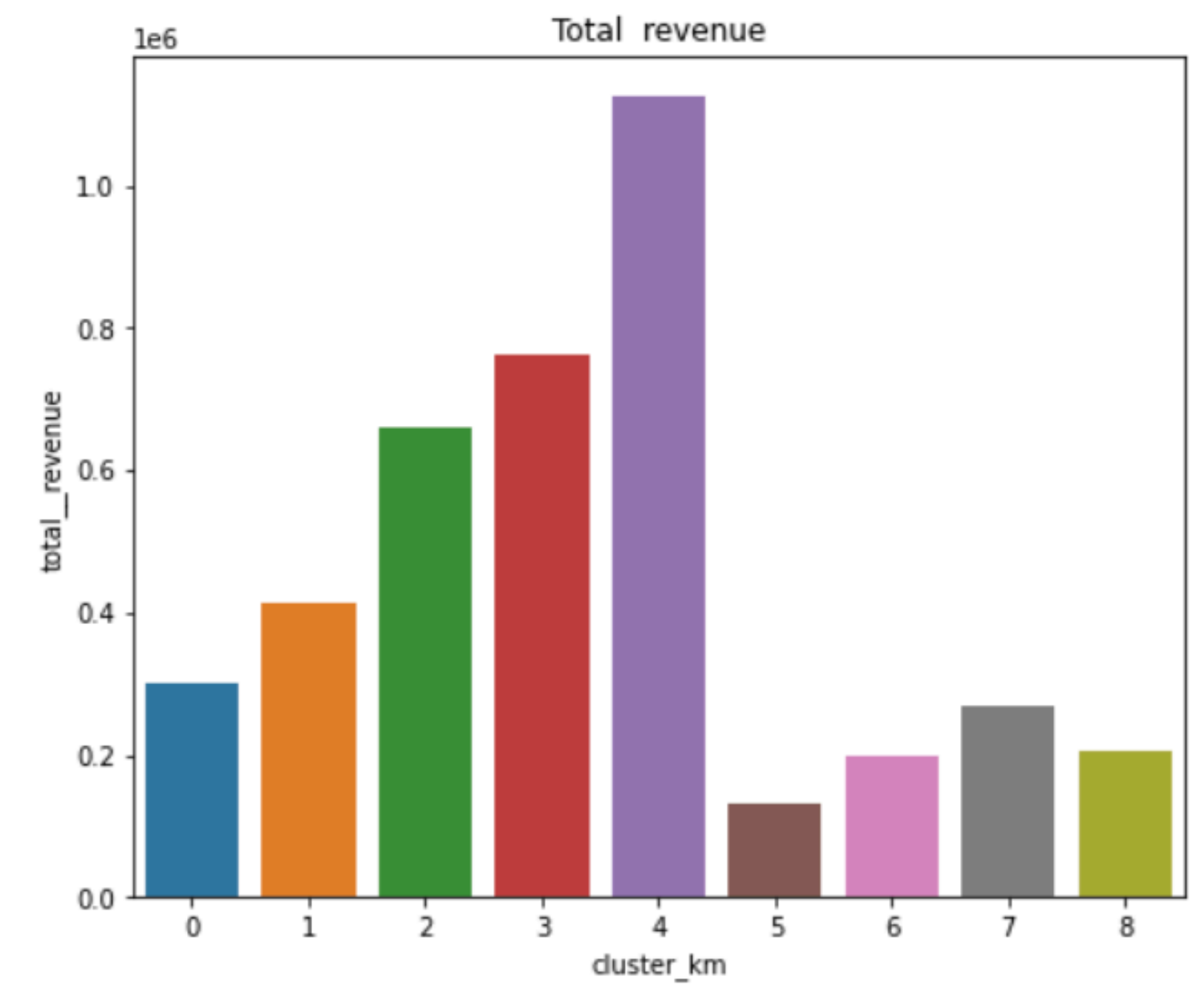
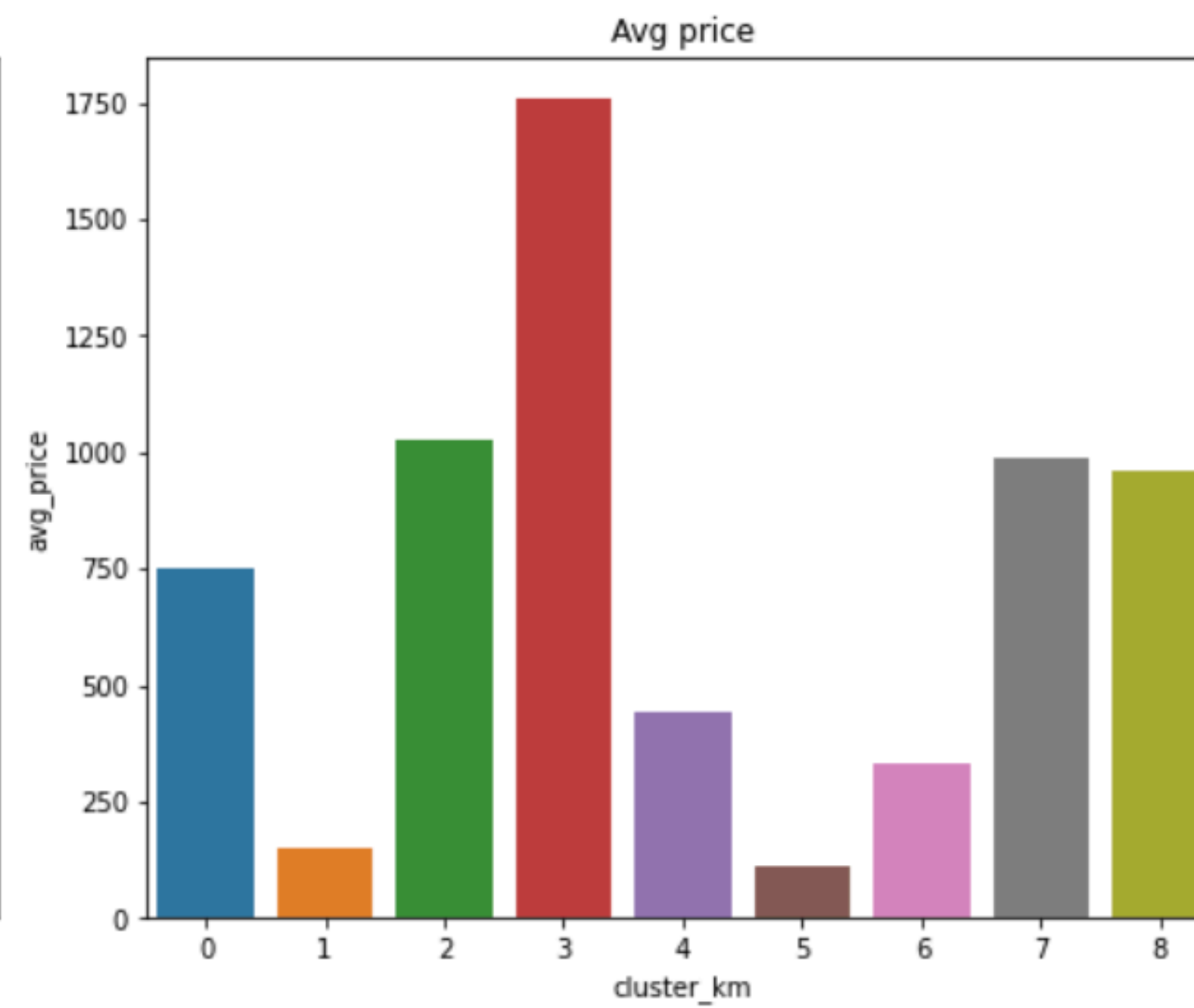
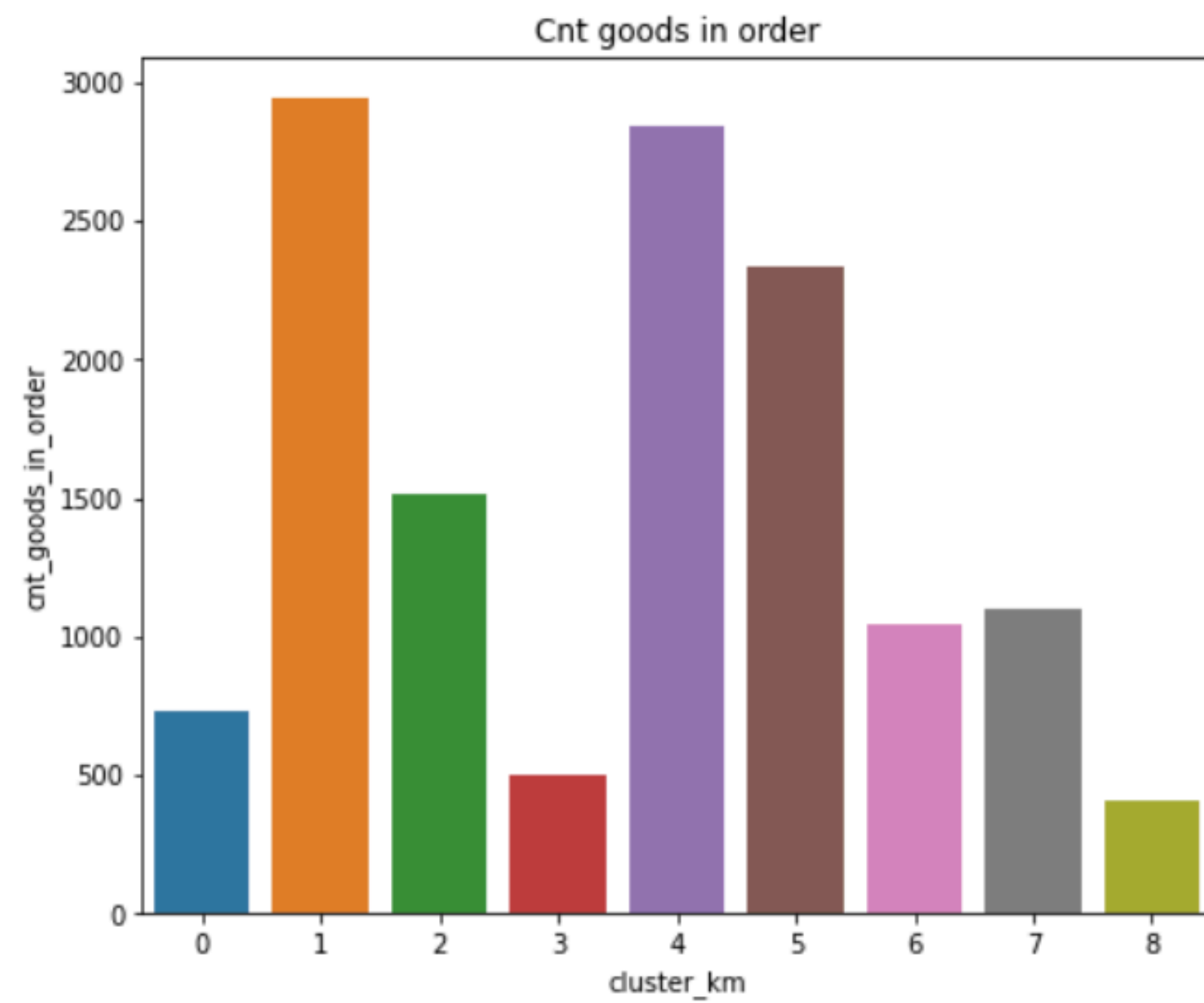


Поведение покупателей из разных кластеров

Лидер по количеству позиций в заказе: кластер «Для одежды и обуви»

Лидер по средней цене: кластер «Текстиль»

Лидер по суммарной выручке: кластер «Посуда»

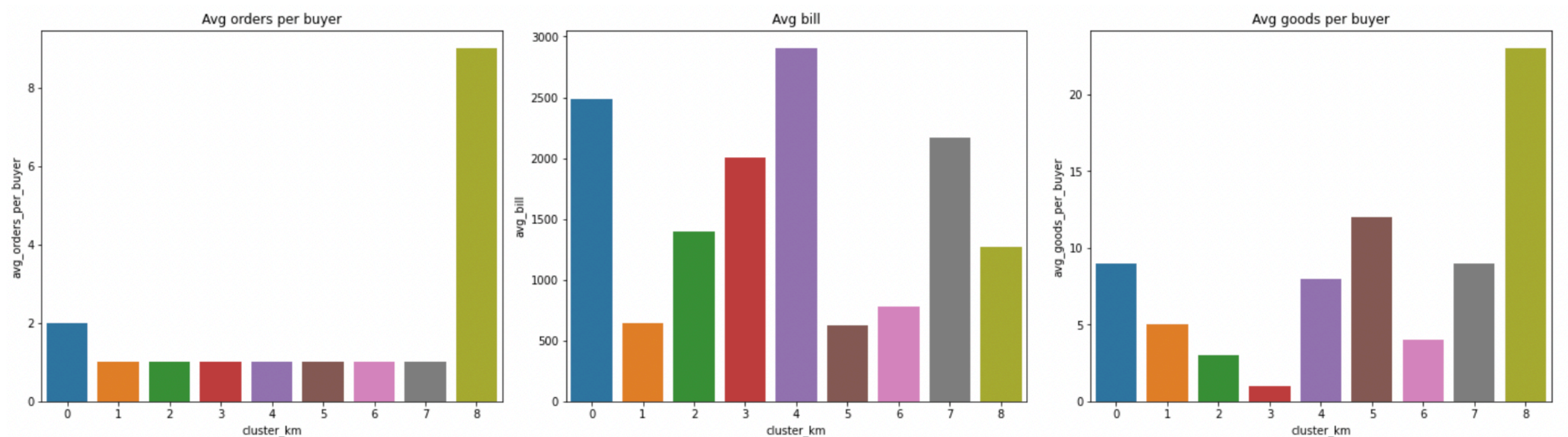


Поведение покупателей из разных кластеров

Лидер по количеству заказов на покупателя: кластер «Бытовая техника»

Лидер по среднему чеку: кластер «Посуда»

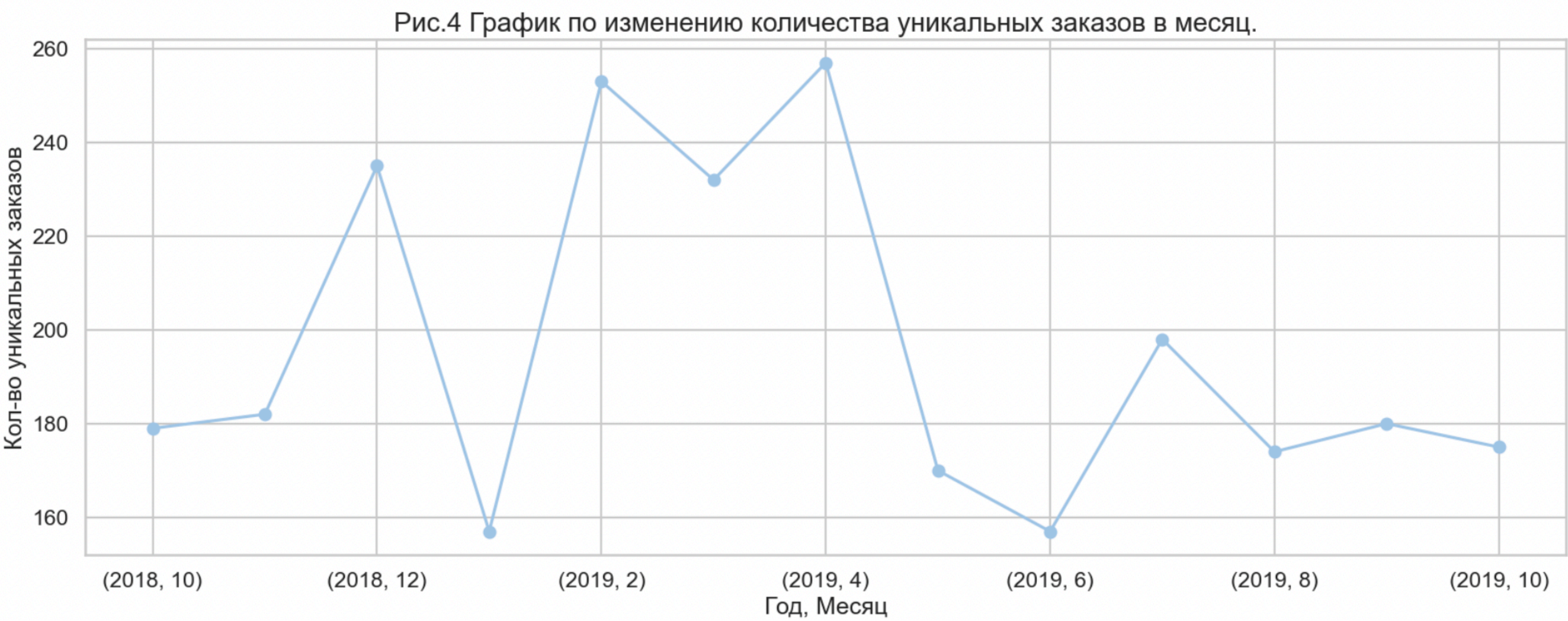
Лидер по количеству покупок на 1 покупателя: кластер «Бытовая техника»



Приложения

Изменение количества заказов

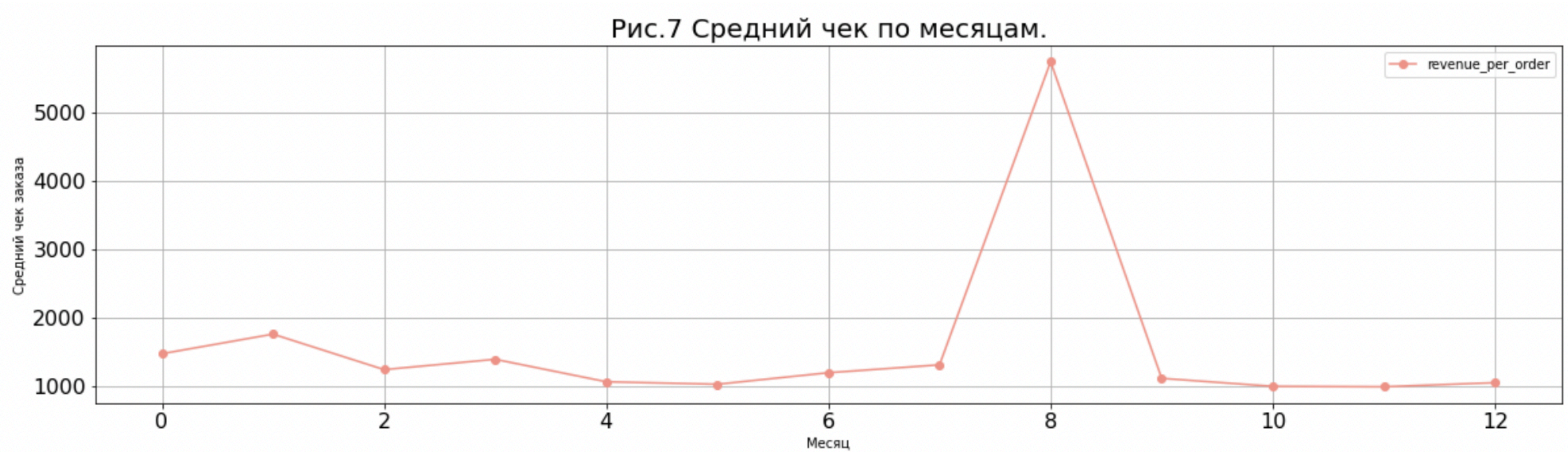
С февраля-апрель и в декабре наибольшая пользовательская активность.



Изменение среднего чека

Средний чек стабилен в течении года. Всплеск наблюдается в августе.

	year	month	revenue	customers	orders	revenue_per_customer	revenue_per_order
8	2019	6	900116.0	148	157	6081.9	5733.2
1	2018	11	359348.0	178	204	2018.8	1761.5
0	2018	10	351162.0	179	238	1961.8	1475.5
3	2019	1	230097.0	149	165	1544.3	1394.5
7	2019	5	233874.0	164	178	1426.1	1313.9



Изменение выручки во времени

Наибольшая выручка в течении дня с **11-17:00**

Наибольшая выручка на неделе во **вторник**

Наибольшая выручка в **июне**



Спасибо за сотрудничество