

Методы сегментации пользователей и персонализация

Сегменты:

- ☐ Географическое положение
- ☐ Тип устройства
- ☐ Операционная система
- ☐ Источники трафика

Метрики:

- ☐ Среднее время, проведенное на сайте
- ☐ Среднее количество просмотренных страниц
- ☐ Общее количество покупок
- ☐ Конверсия

Краткий отчет о процессе сегментации и анализе уязвимости

Процесс анализа данных : для проведения анализа и сегментации данных использовалась облачная платформа Google Colab, которая эффективно обрабатывает и анализирует большие объемы данных. Сегментация пользователей была выполнена по следующим ключевым параметрам:

- 1. Географическое положение** (страна и город) — анализ поведения пользователей из разных регионов для отображения активности и предпочтений.
- 2. Тип устройства** (настольный компьютер, ноутбук, смартфон, планшет) — изучение поведения пользователей в зависимости от устройства, используемого для доступа к сайту.
- 3. Операционная система** (Windows, macOS, iOS, Android) — оценка использования различных платформ.
- 4. Источники трафика** (поисковые системы, социальные сети, прямые переходы, рефералы) — анализ поведения пользователей из разных источников привлечения.

Рассчитанные показатели : Для каждой группы сегментаций были рассчитаны следующие основные метрики:

- **Среднее время, проведено на сайте**
- **Среднее количество просмотренных страниц**
- **Общее количество покупок**
- **Конверсия** (отношение количества покупок к количеству добавленных в корзину)

Выводы и рекомендации основаны на комплексном анализе всех показателей и сегментов, что позволяет компании принимать более обоснованные решения для улучшения пользовательского опыта и оценки эффективности работы с различными клиентами.

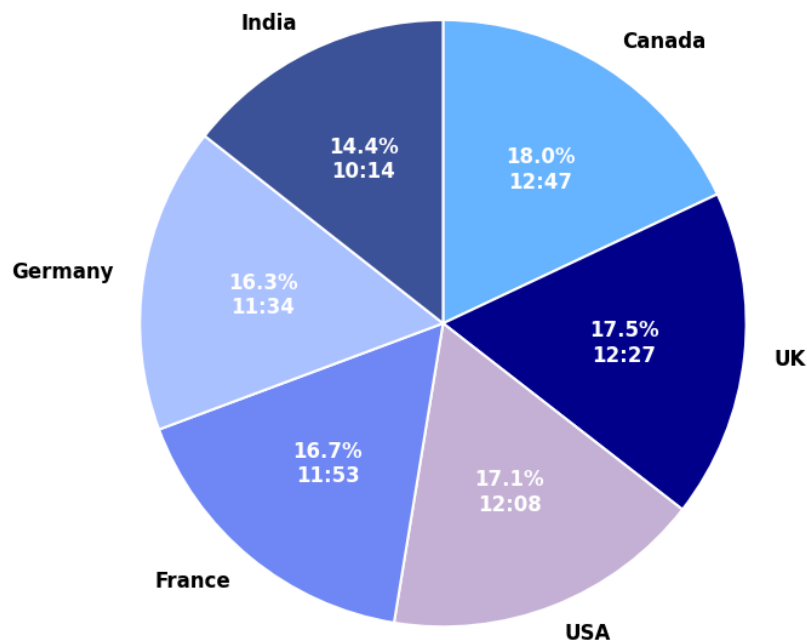
Визуализация в графиках, результатов проведенного анализа, приведенных ниже, позволяет легко интерпретировать данные и выявлять изменения по каждому сегменту.

1. Сегментация по географическому положению (страна, город)

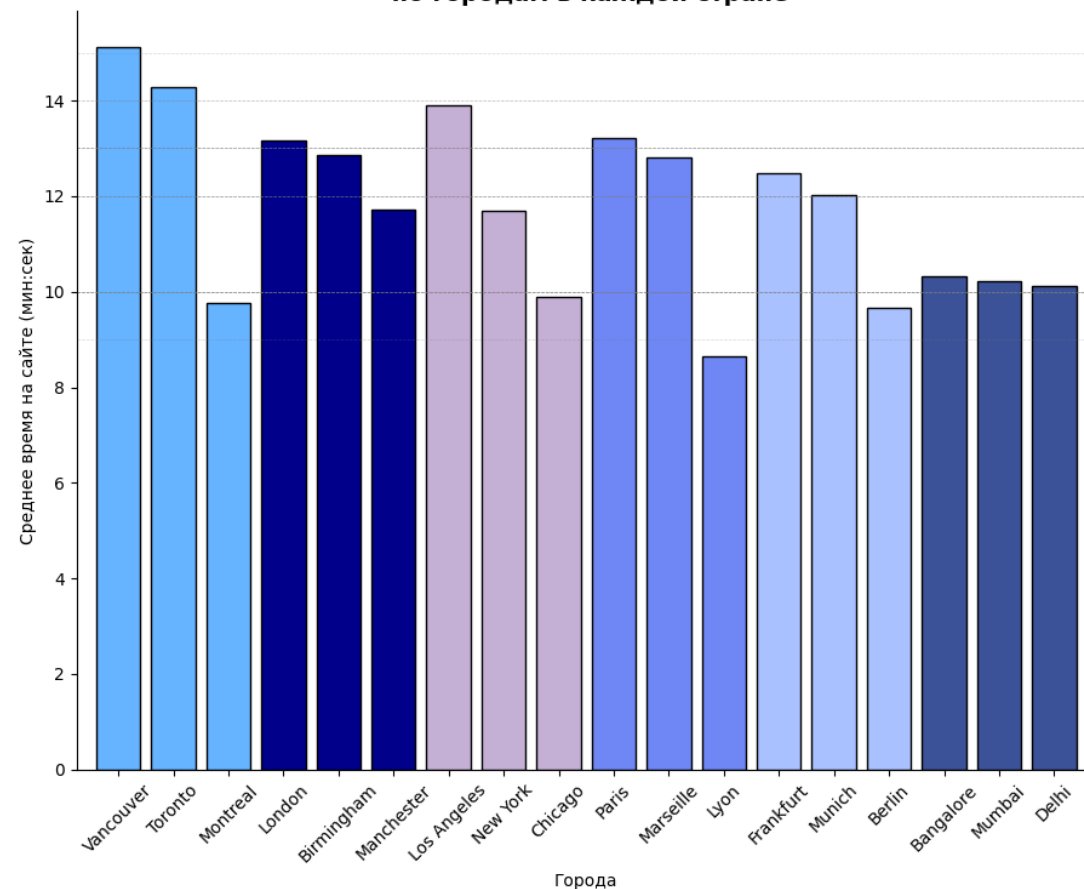
Среднее время, проведенное на сайте

- ❖ Лидирует **Канада** (12:47 мин), аутсайдер — **Индия** (10:14 мин).
- ❖ Внутри стран заметны значительные колебания по городам

Распределение среднего времени на сайте по странам



Распределение среднего времени на сайте по городам в каждой стране

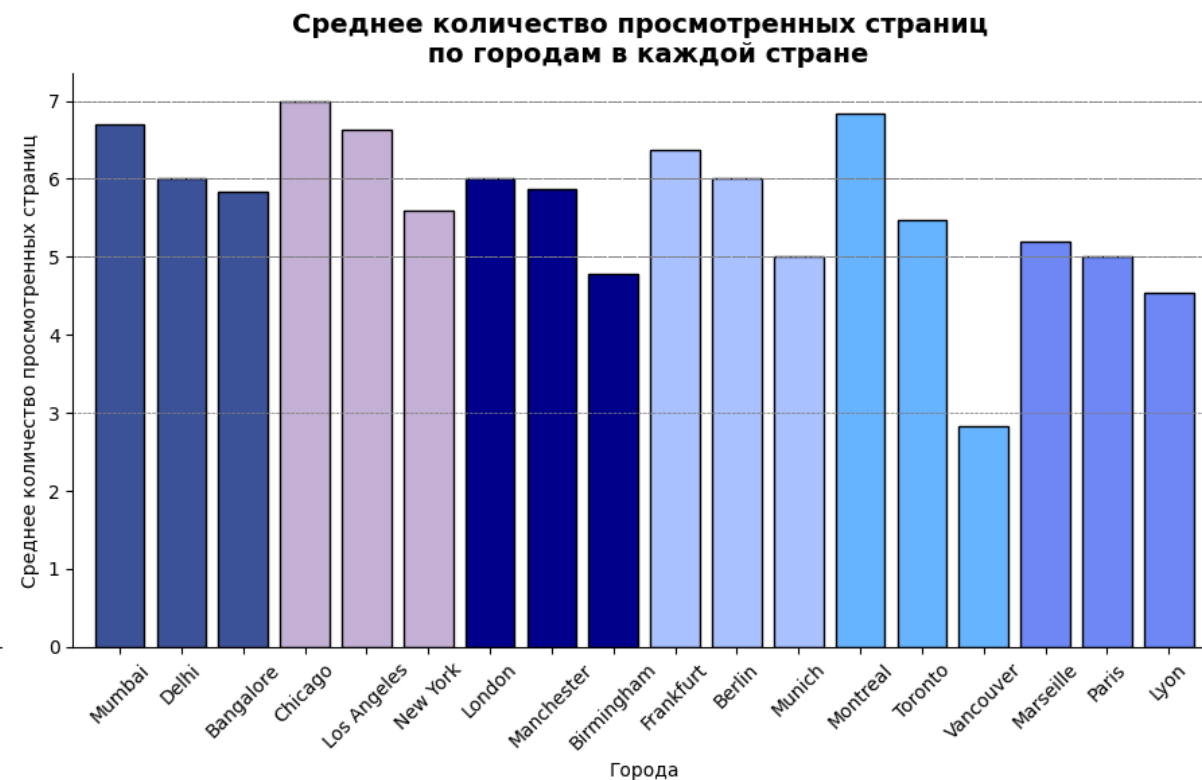
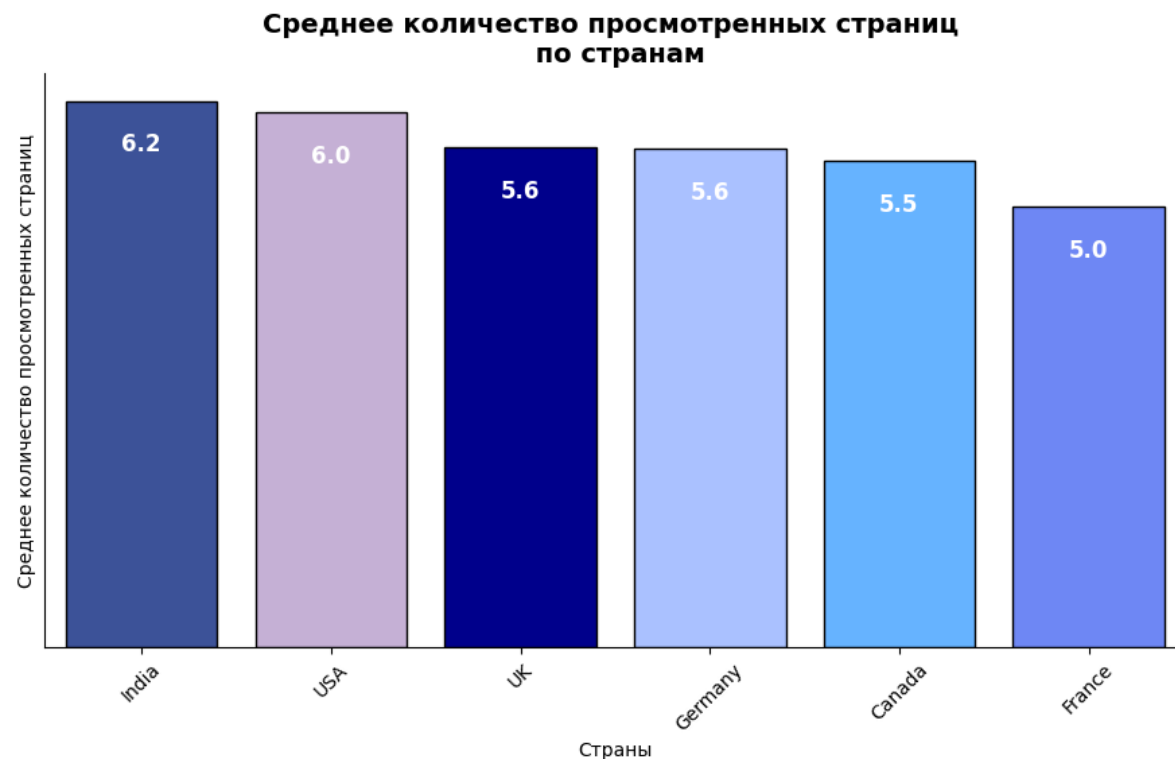


Рекомендация: Сфокусироваться на улучшении вовлеченности в городах с низким временем на сайте (например, Лион).

1. Сегментация по географическому положению (страна, город)

Среднее количество просмотренных страниц

- ❖ На первом месте — **Индия** (6.2 страницы), за ней — **США** (6.0 страницы).
- ❖ Худшие показатели у **Франции** (5.0 страницы).

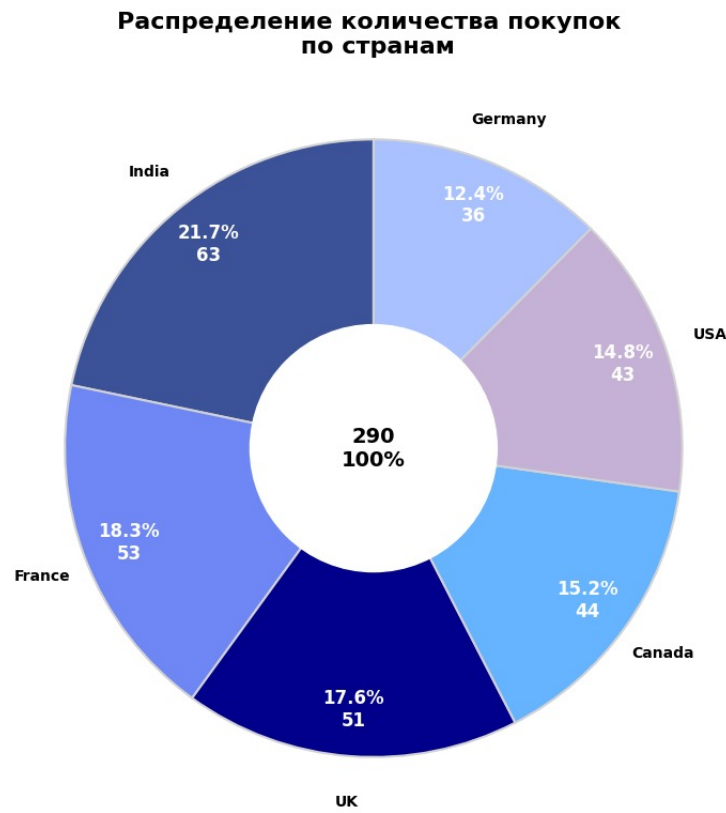


Рекомендация: Уделить внимание улучшению контента для пользователей из Франции и городов с низким количеством просмотренных страниц, чтобы повысить вовлеченность.

1. Сегментация по географическому положению (страна, город)

Общее количество покупок

- ❖ **Индия** (21,7 %) — наиболее активный рынок для покупок (особенно города **Бангалор** и **Мумбаи**).
- ❖ **США** и **Канада** также демонстрируют высокий уровень покупок (города **Нью-Йорке** и **Торонто**).
- ❖ **Аутсайдеры** : Низкий уровень подключений отмечен в **Германии** (12,4 %)



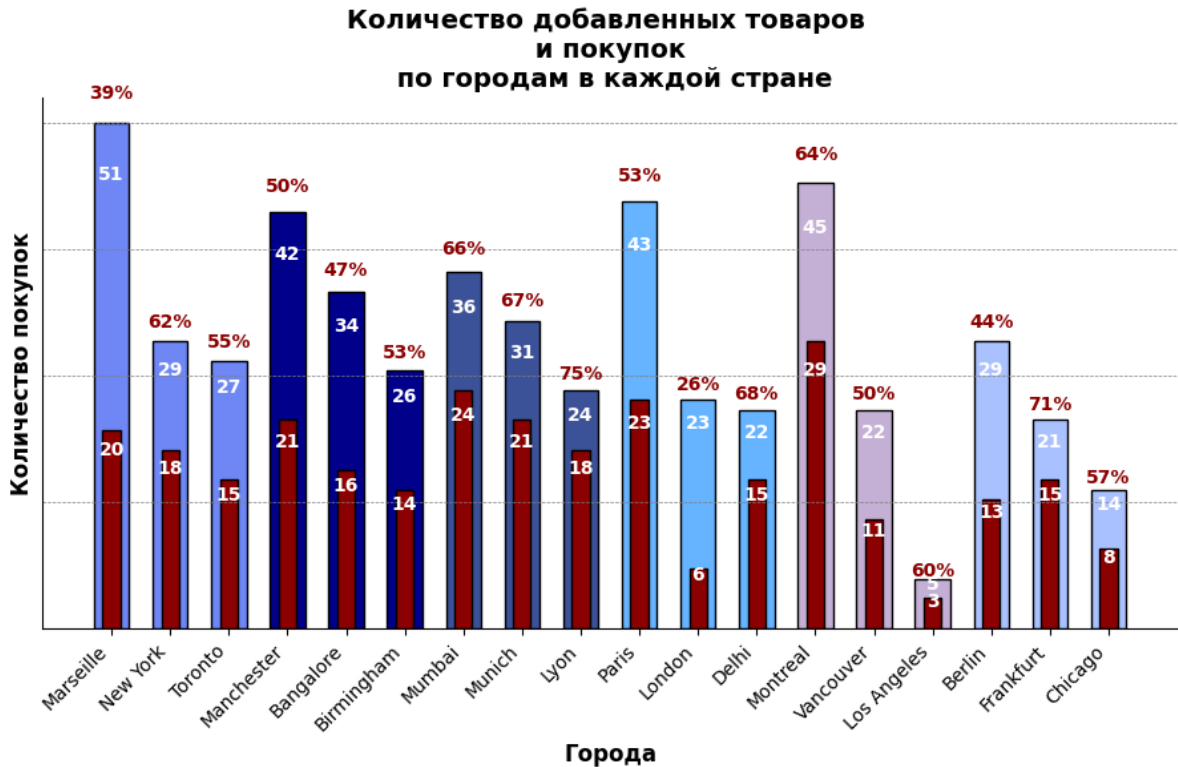
Рекомендация : Сфокусироваться на стимулировании покупок в городах с низкой активностью, за счет маркетинговых акций и улучшения пользовательского поведения.

1. Сегментация по географическому положению (страна, город)

Конверсия (отношение количества покупок к количеству добавлений в корзину)

- ❖ **Лидеры по конверсии:** Германия и Индия демонстрируют высокую конверсию (около 0.7) (города - Берлин и Дели)
- ❖ **Аутсайдеры:** Канады и Франции (города Монреале и Марселе), несмотря на высокое количество добавлений в корзину. Это может указывать на проблемы с пользовательским опытом на этапе оформления покупки.

Добавлено в корзину Покупки Конверсия (%)



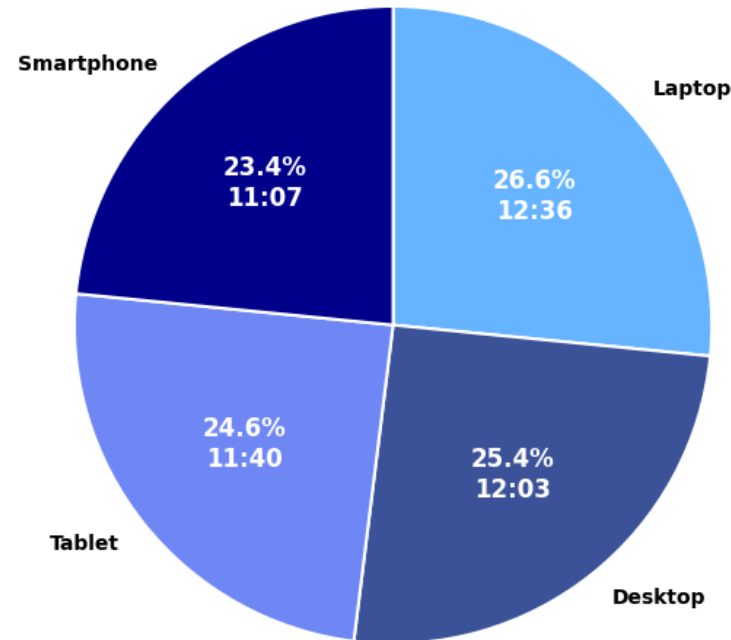
Рекомендация: Для повышения конверсии в аутсайдерских городах следует оптимизировать процесс оформления заказа и улучшить интерфейс корзины, чтобы уменьшить количество брошенных покупок.

2. Сегментация по типу устройства (настольный компьютер, ноутбук, смартфон, планшет)

Среднее время, проведенное на сайте

- ❖ **Smartphone** и **Tablet** показывают меньшее время на сайте (11:07 мин и 11:40 мин соответственно), что может указывать на более целенаправленные визиты или ограничения по удобству пользования.

Распределение среднего времени на сайте по типам устройств

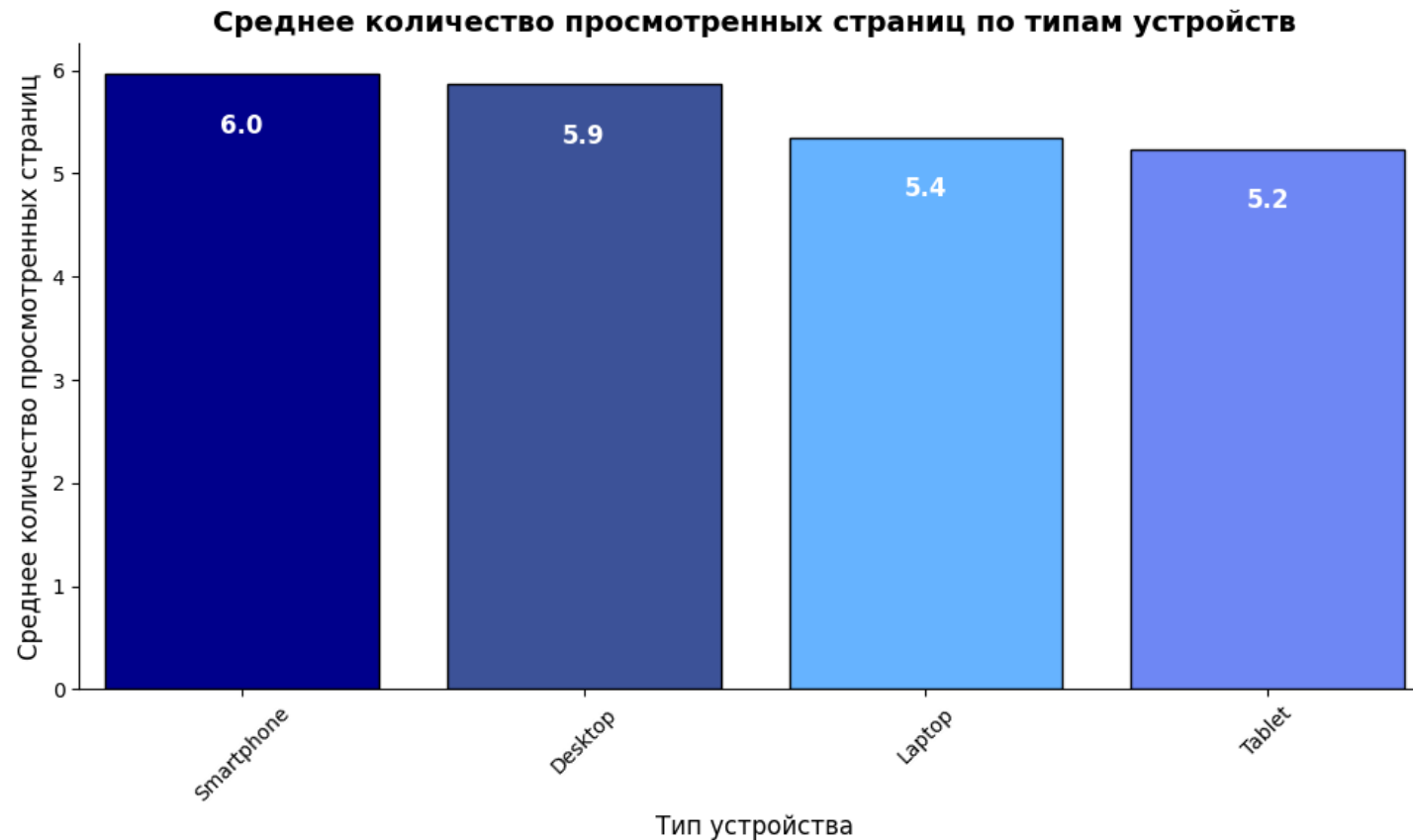


Рекомендация: Оптимизировать мобильную версию сайта, чтобы увеличить вовлеченность пользователей смартфонов и планшетов.

2. Сегментация по типу устройства (настольный компьютер, ноутбук, смартфон, планшет)

Среднее количество просмотренных страниц

- ❖ **Tablet** и **Laptop** (5.24 и 5.35 страниц), что может свидетельствовать о менее удобной навигации или специфике поведения пользователей этих устройств.



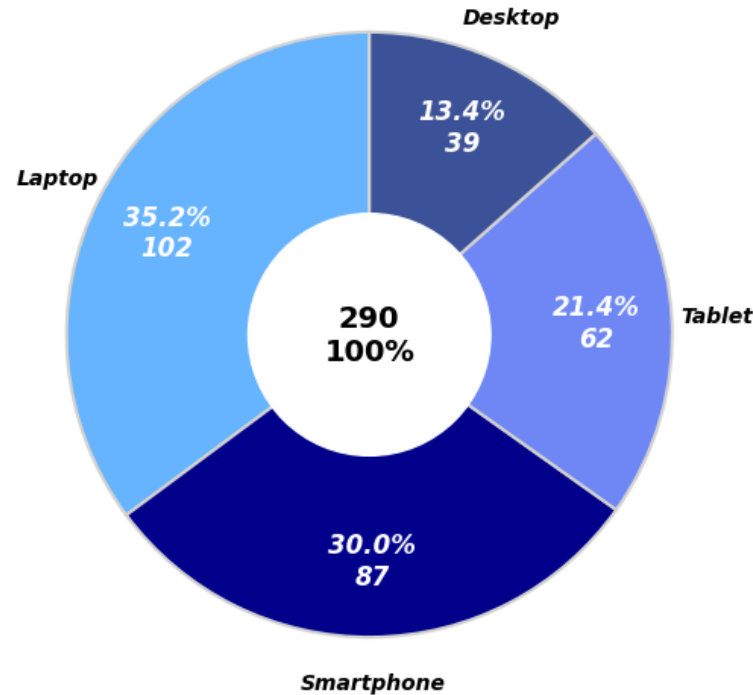
Рекомендация: Обратить внимание на улучшение навигации и интерфейса для пользователей планшетов и ноутбуков, чтобы повысить глубину просмотра страниц.

2. Сегментация по типу устройства (настольный компьютер, ноутбук, смартфон, планшет)

Общее количество покупок

- ❖ Лидирует категория **Laptop** с 102 покупками, что может быть связано с удобством оформления заказа и доверием к этому типу устройства для совершения покупок.
- ❖ **Tablet** и **Desktop** имеют наименьшие показатели (62 и 39 покупок).

Распределение количества покупок по типам устройств

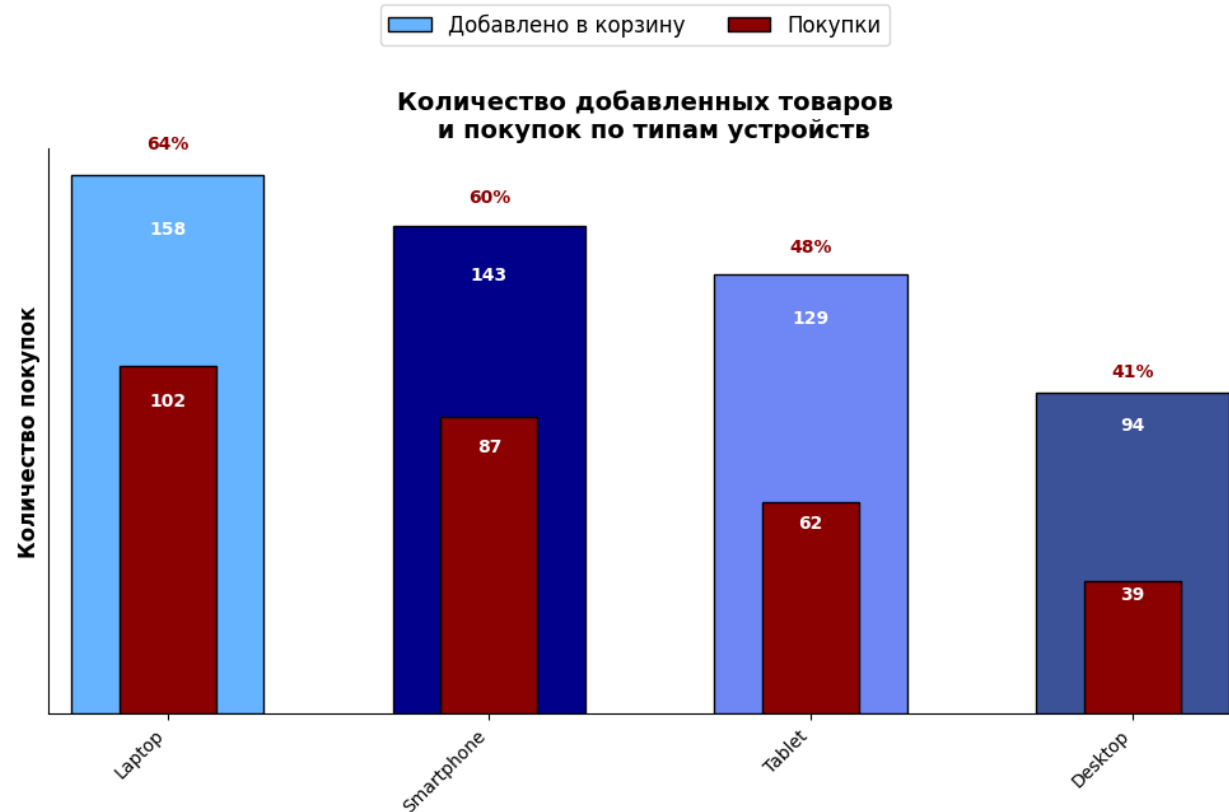


Рекомендация: Для увеличения покупок с планшетов и настольных компьютеров стоит провести анализ барьеров, мешающих завершению покупки, и оптимизировать процесс оформления заказа.

2. Сегментация по типу устройства (настольный компьютер, ноутбук, смартфон, планшет)

Конверсия (отношение количества покупок к количеству добавлений в корзину)

- ❖ **Высокая конверсия** - Laptop (0.65) и Smartphone (0.61), что указывает на удобство оформления заказов и высокую готовность совершать покупки с этих устройств.
- ❖ **Низкая конверсия** - у Desktop (0.41) и Tablet (0.48), что может свидетельствовать о сложностях в процессе завершения покупки или низкой мотивации пользователей на этих устройствах.



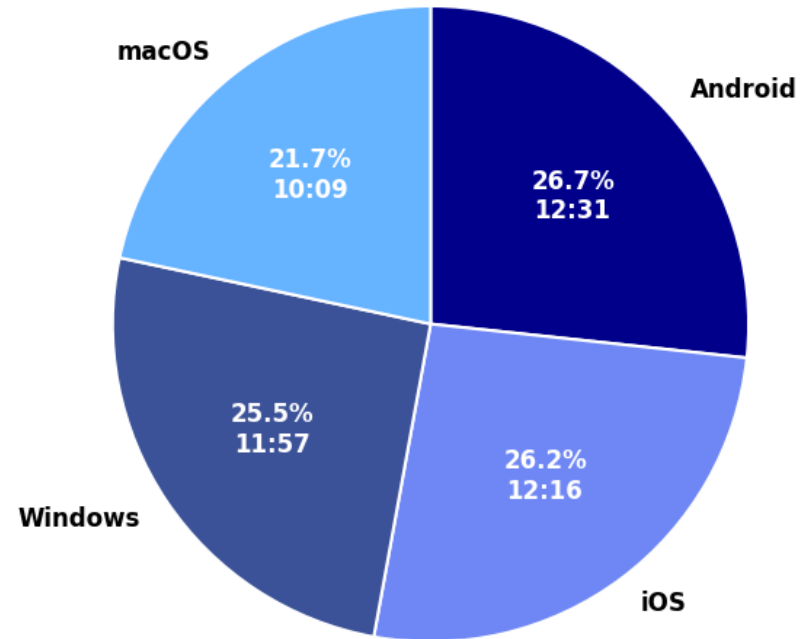
Рекомендация: Улучшить интерфейс и пользовательский опыт для пользователей настольных компьютеров и планшетов, чтобы повысить конверсию и снизить количество брошенных корзин.

3 . Сегментация по операционной системе (Windows, macOS, iOS, Android)

Среднее время, проведенное на сайте

Пользователи на платформе **Android** проводят на сайте в среднем больше времени (12:31 мин), чем на других операционных системах. Наименьшее среднее время наблюдается у пользователей **macOS** (10:09 мин).

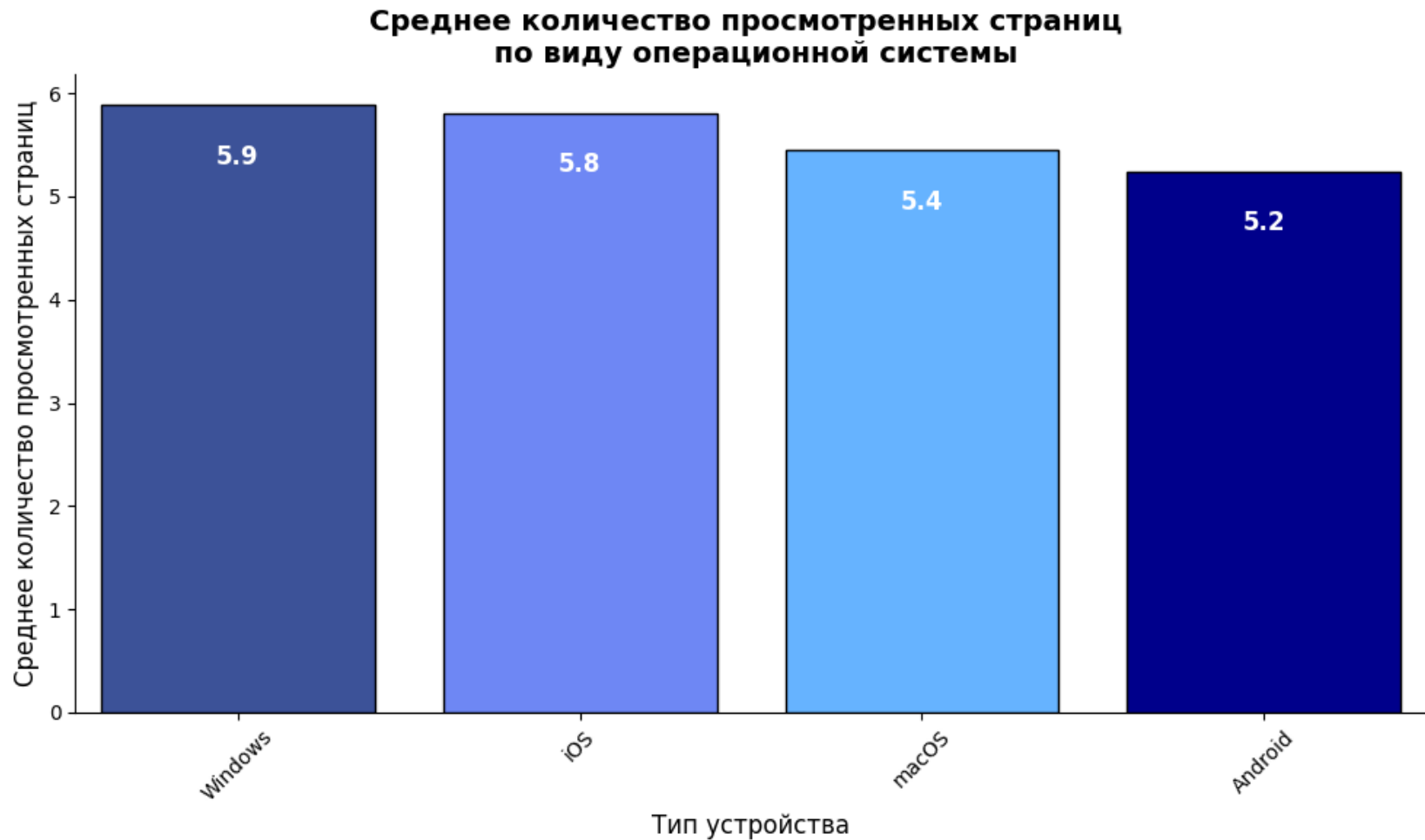
Распределение среднего времени на сайте по виду операционной системы



3 . Сегментация по операционной системе (Windows, macOS, iOS, Android)

Среднее количество просмотренных страниц

Пользователи Windows и iOS в среднем просматривают больше страниц (5.89 и 5.81 соответственно), чем пользователи Android и macOS.

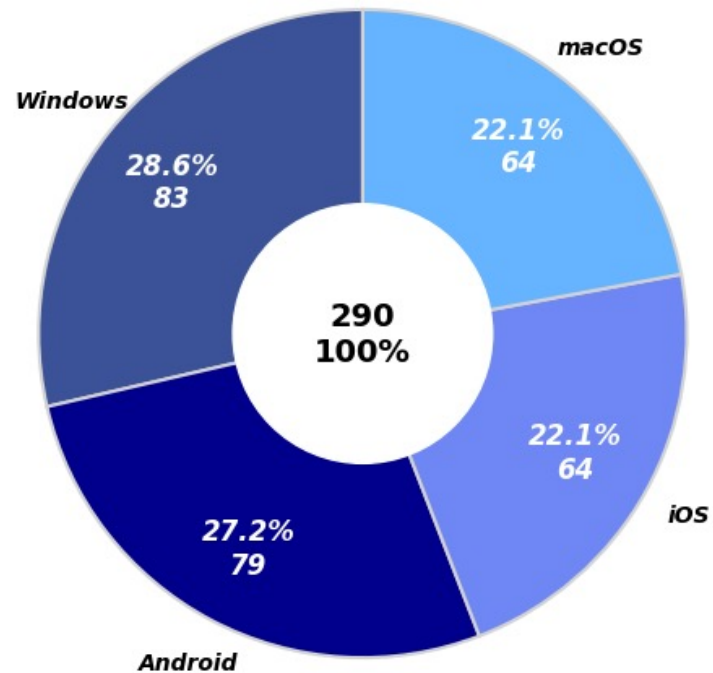


3 . Сегментация по операционной системе (Windows, macOS, iOS, Android)

Общее количество покупок

Наибольшее количество покупок совершили пользователи Windows (83 покупок), за ними следуют пользователи Android (79 покупок). Пользователи iOS и macOS совершают меньше покупок (по 64 каждое).

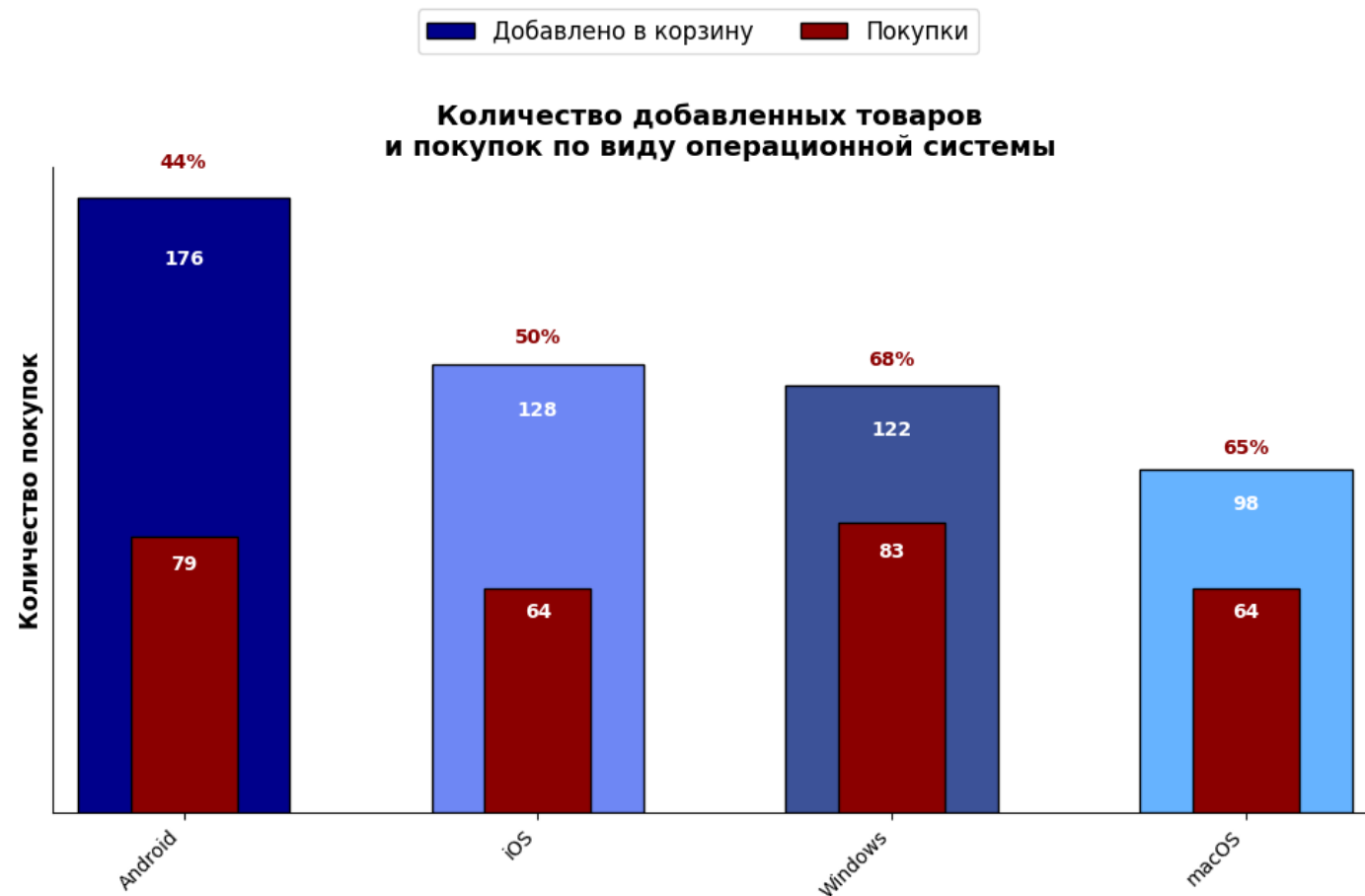
Распределение количества покупок по виду операционной системы



3 . Сегментация по операционной системе (Windows, macOS, iOS, Android)

Конверсия (отношение количества покупок к количеству добавлений в корзину)

Пользователи Windows имеют наибольшую конверсию (68%), что указывает на более эффективное завершение покупок. Наименьшую конверсию демонстрируют пользователи Android (44 %).



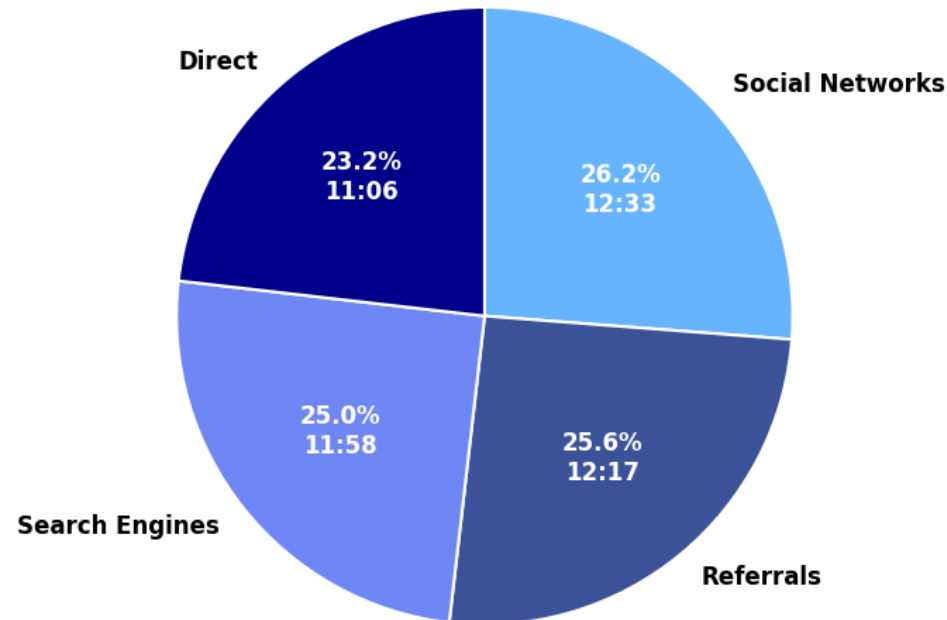
Рекомендации: **Android** требует внимания для повышения конверсии. Возможно, стоит улучшить процесс добавления товаров в корзину или доработать мобильную версию сайта.

4. Источники трафика (поисковые системы, социальные сети, прямые переходы, рефералы)

Среднее время, проведенное на сайте

Пользователи, пришедшие через **социальные сети** (12:33 мин) и **рефералы** (12:17 мин), проводят на сайте больше времени, чем пользователи из других источников трафика.

Распределение среднего времени на сайте по источнику трафика



Рекомендация : Для улучшения прозрачности стоит обратить внимание на оптимизацию трафика через поисковые системы и прямые переходы , так как пользователи этих источников тратят на сайт меньше времени. Увеличение скорости обработки может привести к улучшению контента или удобству навигации.

4. Источники трафика (поисковые системы, социальные сети, прямые переходы, рефералы)

Среднее количество просмотренных страниц

Пользователи, пришедшие через **Direct** (6.02 страницы), просматривают больше страниц, чем другие сегменты.



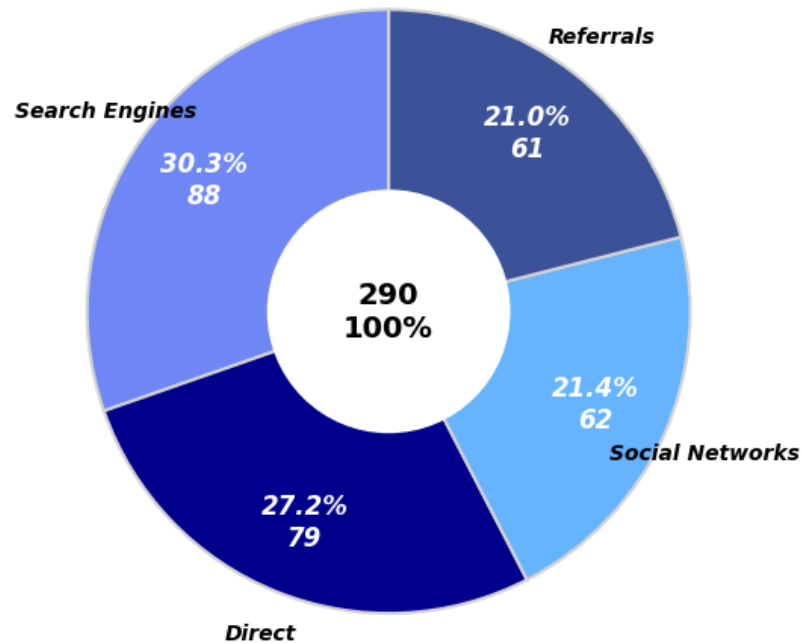
Рекомендация: Стоит исследовать поведение пользователей с **поисковых систем** и **рефералов**, чтобы улучшить вовлеченность и количество просмотренных страниц, возможно, через улучшение навигации или контента.

4. Источники трафика (поисковые системы, социальные сети, прямые переходы, рефералы)

Общее количество покупок

Наибольшее количество покупок зафиксировано у пользователей, пришедших через **Search Engines** (Поисковые системы) (88 покупок), что может свидетельствовать о высоком интересе и готовности к покупке.

Распределение количества покупок по источнику трафика

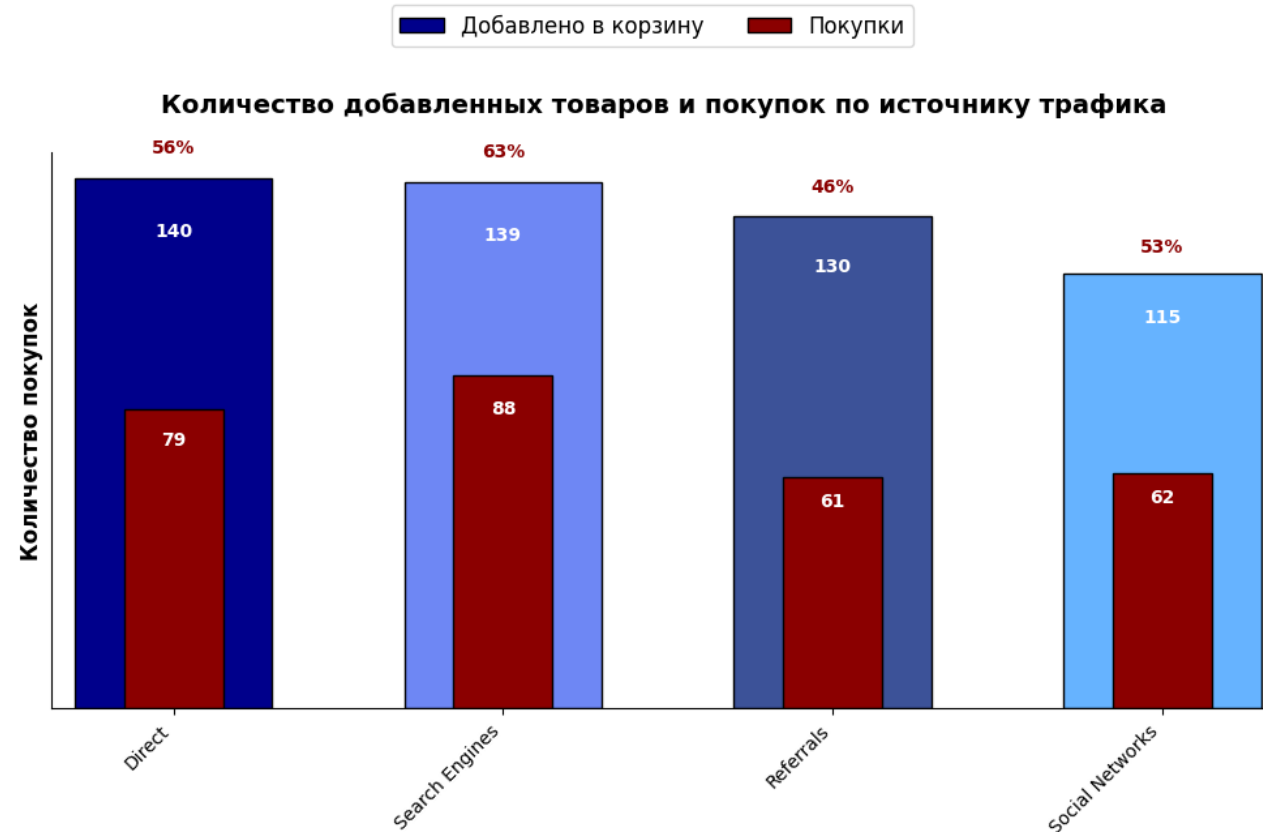


Рекомендация: Для увеличения покупок стоит усилить каналы **рефералов** и **социальных сетей**, где количество покупок ниже. Возможные улучшения могут включать таргетированную рекламу или специальные предложения для этих источников.

4. Источники трафика (поисковые системы, социальные сети, прямые переходы, рефералы)

Конверсия (отношение количества покупок к количеству добавлений в корзину)

Наивысшая конверсия наблюдается у пользователей из **поисковых систем** (0.63), что говорит о высоком уровне завершения покупок. **Рефералы** имеют самую низкую конверсию (0.47).



Рекомендация: Для улучшения конверсии стоит изучить опыт пользователей **рефералов** и **социальных сетей** с целью оптимизации процесса покупки, например, через улучшение вовлеченности на страницах или упрощение этапов оформления заказа.

ОБЩИЕ ВЫВОДЫ И РЕКОМЕНДАЦИИ

Среднее время, проведено на сайте

Вывод : Пользователи из **Ванкувера** (Канада) и **Торонто** (Канада) тратят на сайте больше всего времени, **Монреалья** (Канада) и **Лиона** (Франция) — меньше. Пользователи с **ноутбуками** проводят на сайте больше времени, а со **смартфонами** — меньше.

Рекомендация : Улучшение контента и оптимизация мобильной рекламы помогут повысить скорость обработки трафика пользователями из городов с использованием времени на сайтах, таких как **Монреаль** и **Лион** , а также для пользователей **смартфонов** .

Среднее количество просмотренных страниц

Вывод : наибольшее количество страниц просматривают пользователи из **Чикаго** (США) и **Торонто** (Канада) , а наименьшее — из **Ванкувера** (Канада) и **Лионы** (Франция) . Пользователи со **смартфонов** просматривают больше страниц, чем с **планшетов** .

Рекомендация : Для увеличения количества страниц, просматриваемых пользователями в **поисковых системах** и на **планшетах**, стоит улучшить навигацию и контент.

Общее количество покупок

Вывод : **Поисковые системы** и **Торонто** (Канада) показали наибольшее количество покупок, в то время как **Лион** (Франция) и **Рефералы** — меньше.

Рекомендация : Чтобы увеличить количество покупок через **рефералов** и **социальные сети** , можно использовать таргетированную рекламу и предлагать специальные акции.

Конверсия (отношение покупок к добавлениям в корзину)

Вывод : **Поисковые системы** демонстрируют высокую конверсию (0,63), в то время как **Рефералы** имеют низкую конверсию (0,47). Пользователи **Windows** показывают настройку конверсии (0.68), а **Android** — (0.45).

Рекомендация : повышения конверсии между пользователями **Рефералов** и **Android** можно добиться путем улучшения процесса покупки и интерфейса на этих платформах.



Спасибо за внимание

Исп.Костицина Елена

 @kosmokras