

Анализ профилей покупателей. E-commerce.

Автор: Голикова Яна
e-mail: example@mail.ru
тел.: +7(921)123-45-67

Работа выполнена при поддержке Яндекс-Практикума.

Цели и задачи исследования

- сегментировать покупателей
- предоставить комплексный анализ и рекомендации, позволяющие увеличить продажи
- сформулировать рекомендации по таргетированному маркетингу

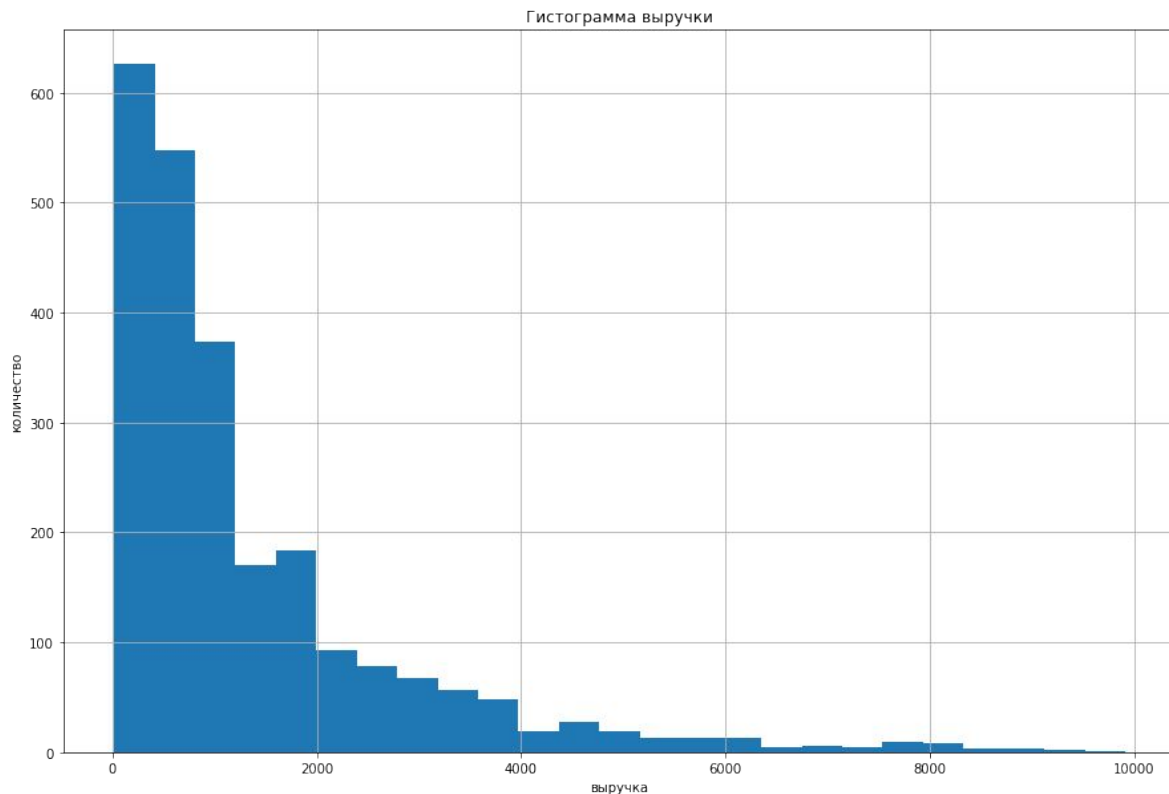
Выводы общие и о категоризации

- Больше половины клиентов совершили ровно одну покупку; средняя выручка с клиента менее 1520 р.
- Динамика общей выручки, среднего чека и выручки на покупателя отрицательная
- Практически нет кросскатегориальных заказов
- Больше всего заказов из категории 'houseware', 45%; на 'plant' приходится 31% заказов
- самый широкий ассортимент у категории 'plant' – 42% от всех товаров; на втором месте категория 'houseware' – 35%
- самая большая выручка у категории 'houseware', 2.23 млн р., потом у 'plant' – 540 тыс. руб. и 'decoration' – 330 тыс. руб
- Наблюдается сезонный рост выручки, выручки на покупателя и среднего чека у 'plant' и относительная стабильность метрик у категории 'houseware';
- Динамика возвратов за первые 3 месяца убывает экспоненциально. Динамика возвращения покупателей после трех месяцев хаотична
- Покупатели возвращаются за товарами из той же категории
- Покупатели, приобретавшие товары для дома, возвращаются значительно чаще остальных, в том числе и за товарами других категорий

Выводы о сегментации

- Без деления по категориям товаров:
 - Однозначно выявлены наиболее перспективные сегменты "Повторные" и "Много, недавно" и наименее перспективный "Мало, давно", при этом различия показаны по обоим сравниваемым показателям -- выручка и количество покупок.
- При делении по категориям товаров:
 - категория растений ведет себя схоже со всей выборкой, в некоторых аспектах даже более выражено.
 - для категории товаров для дома деление чуть менее эффективно, однако все еще статистически значимо
 - для остальных категорий возвращение покупателей является практически случайным и не влияет на продажи.

Выручка с клиента

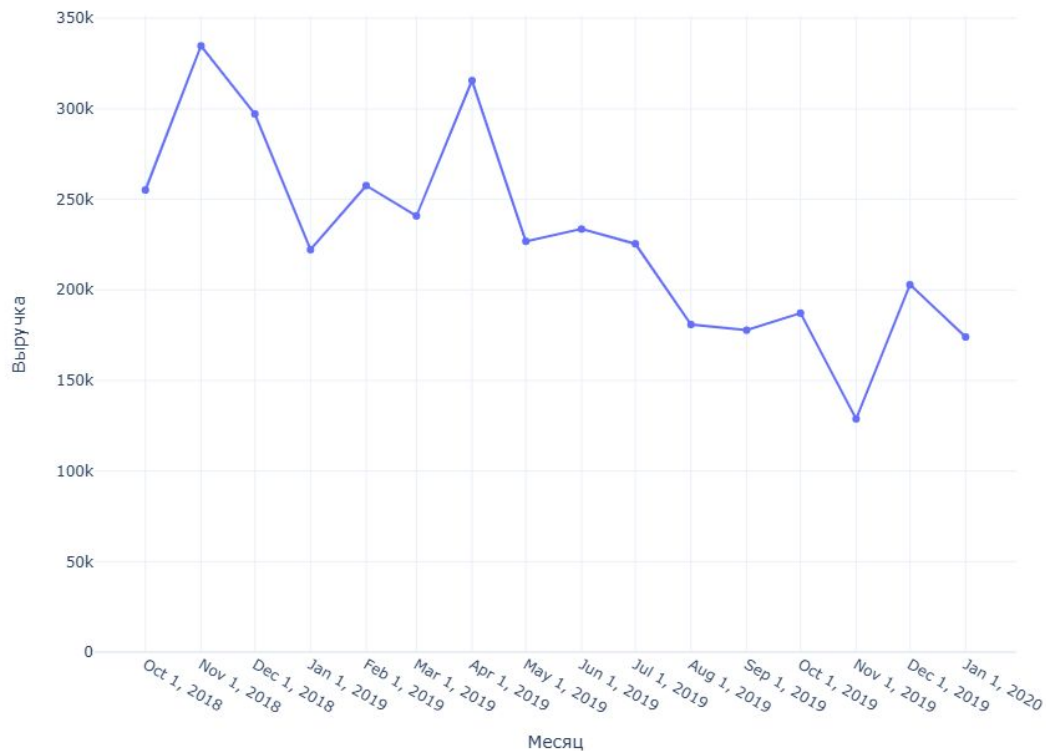


Выводы:

- Чаще всего выручка с клиента составляет до 1200 р
- Выручка редко превышает 4000 р. с клиента

Динамика выручки

Динамика выручки по месяцам



Выводы:

- наблюдаются отдельные выбросы, но в целом выручка падает, динамика отрицательная

Динамика среднего чека и выручки на покупателя

Динамика среднего чека



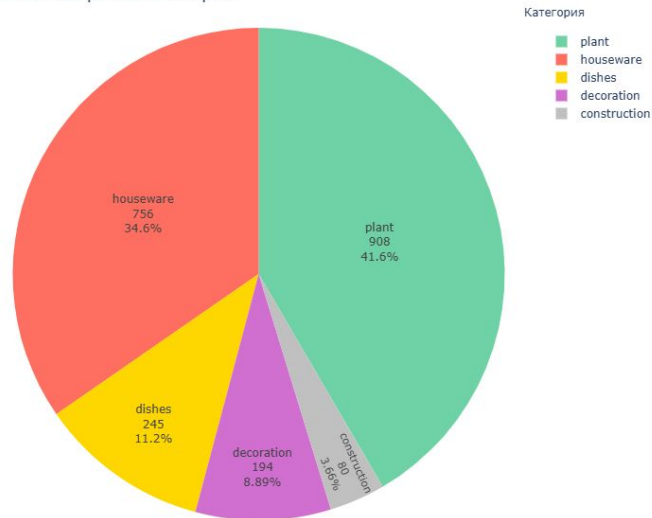
Динамика средней выручки на пользователя



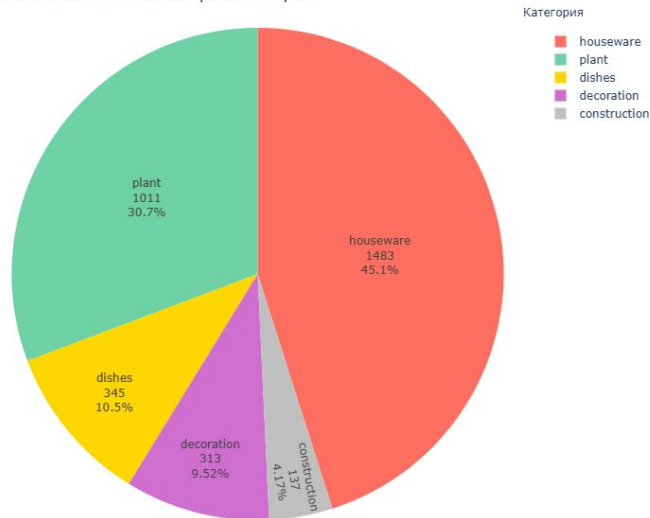
Есть рост среднего чека с апреля по июнь 2019г. Но начиная с июля средний чек падает. В последние 3 месяца средний чек меньше, чем за весь остальной период. Динамика выручки на покупателя похожа на динамику среднего чека. Общая тенденция - падение.

Ассортимент и количество заказов по категориям

Количество товаров по категориям



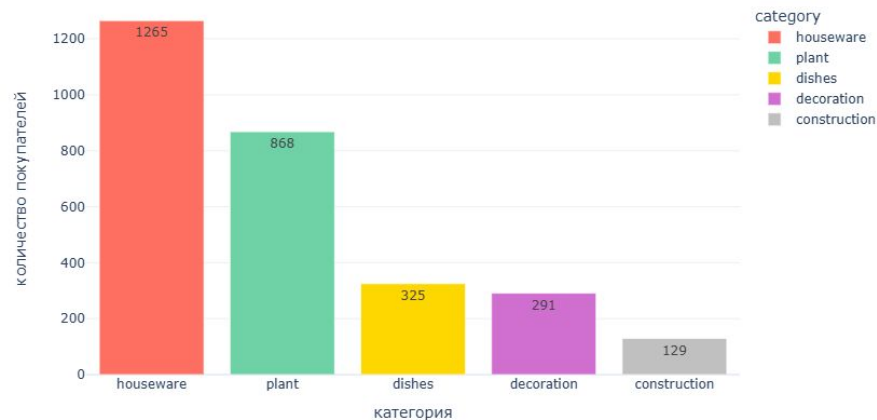
Количество заказов по категориям товаров



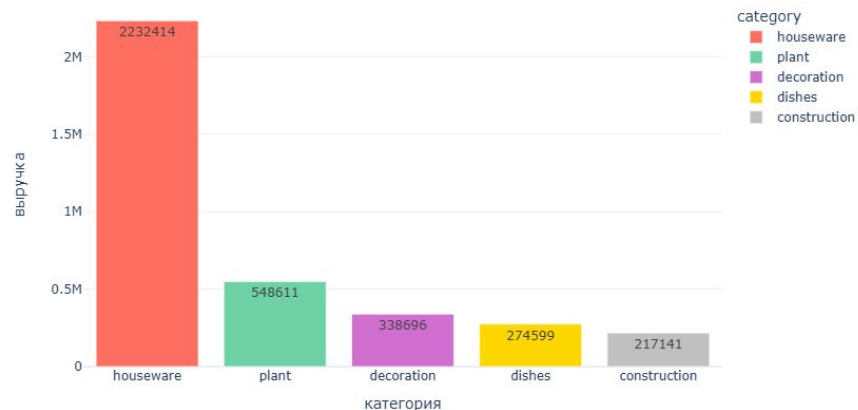
Больше всего заказов из категории 'houseware', 45%. На 'plant' приходится 31% заказов, и на 'dishes' – 10%. Самый широкий ассортимент у категории plant – 42% от всех товаров; на втором месте категория houseware – 35%, на третьем месте категория dishes – 11%.

Количество покупателей и суммарная выручка по категориям

Количество покупателей по категориям товаров



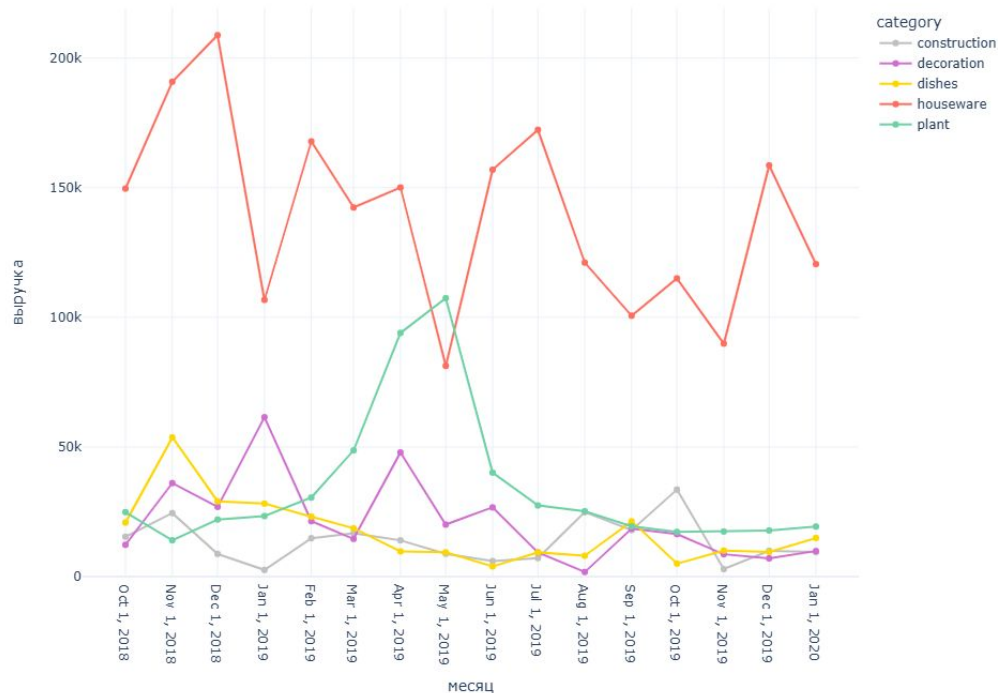
Суммарная выручка по категориям



Больше всего покупателей приобретают товары категории 'houseware', на втором месте 'plant'. У этих же категорий наиболее высокая выручка, хотя категория 'plant' приносит в 4 раза меньше.

Динамика выручки по категориям

Динамика выручки по месяцам



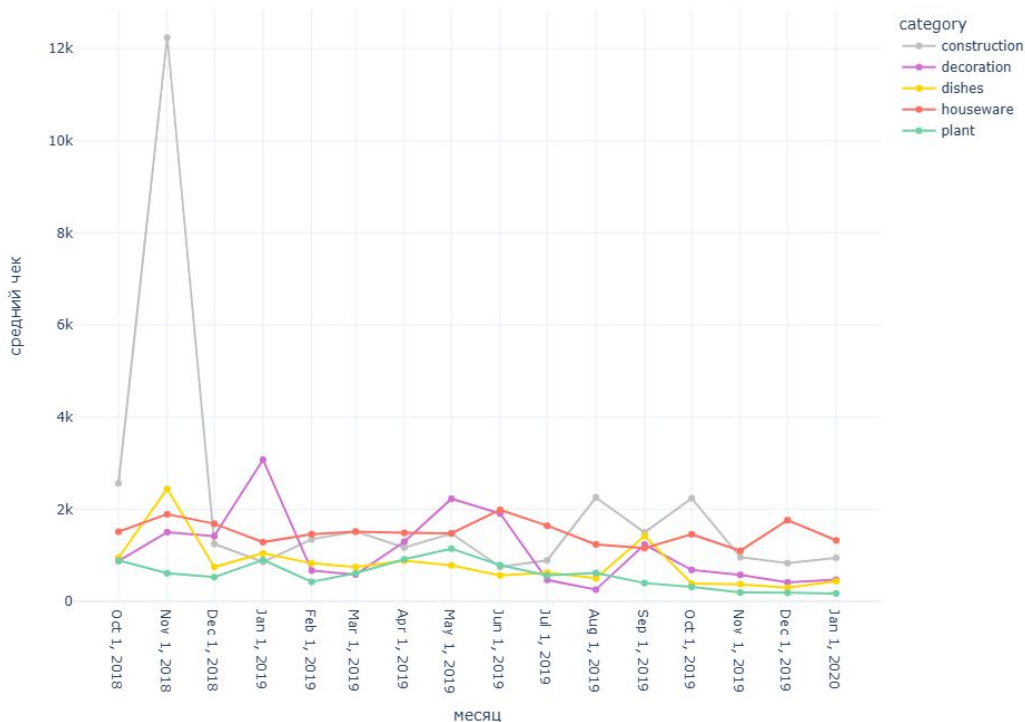
Выводы:

- Наблюдается сезонный всплеск роста выручки по категории plant.
- Выручка houseware самая большая, но при этом со значительными скачками.
- Выручка за последние 4 месяца (с октября 2019 по январь 2020) ниже, чем за аналогичный период за год до этого по всем категориям.

Динамика среднего чека по категориям

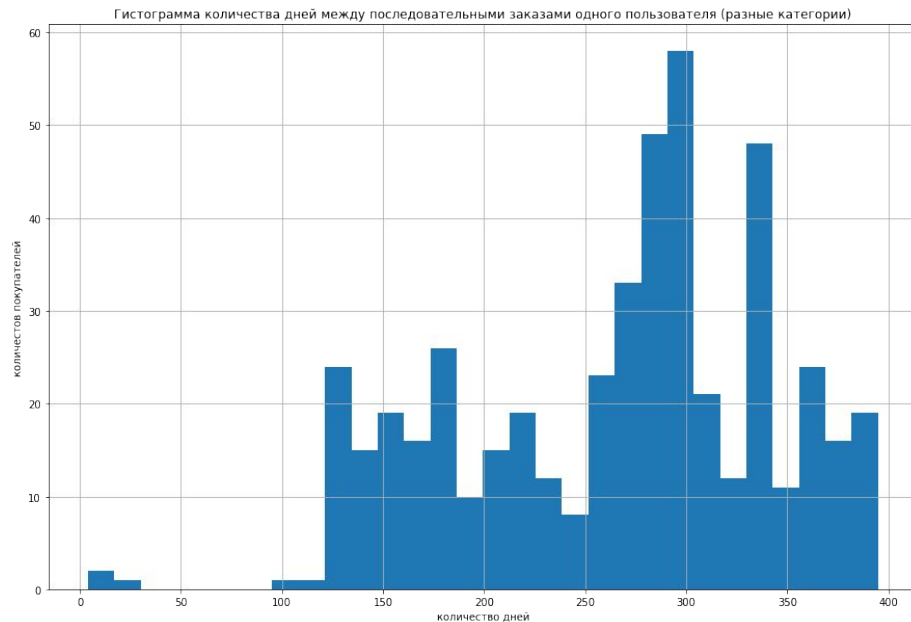
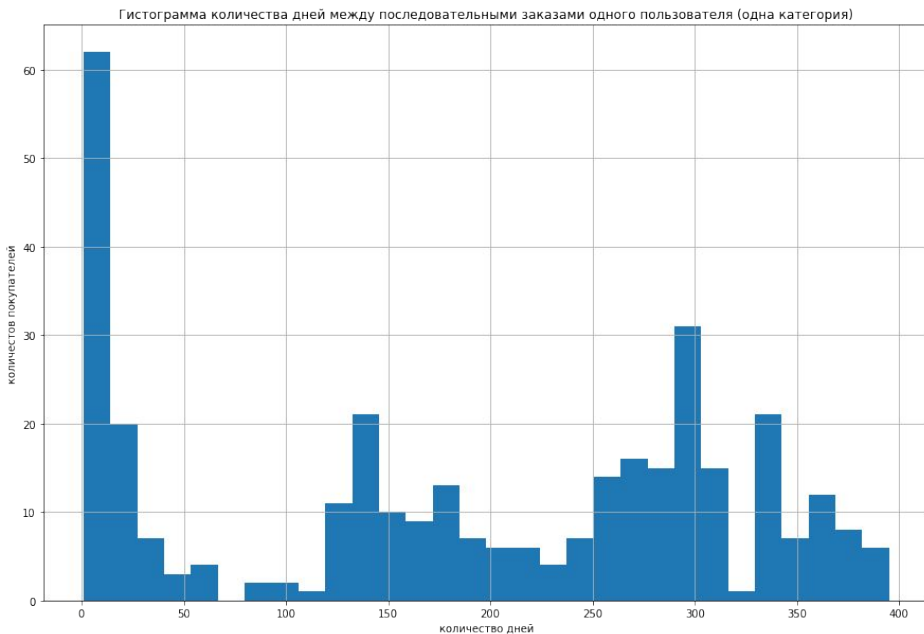
Выводы:

Динамика среднего чека по месяцам



- Средний чек относительно стабилен у категории houseware.
- У категории plant наблюдается сезонный рост в марте-мае 2019, а после только плавное падение до минимальных наблюдаемых значений.
- У остальных категорий средний чек скачет и выявить какую-то тенденцию затруднительно.

Возвращение покупателей



В первый месяц после покупки следующая в той же категории совершается достаточно часто, в других категориях - почти никогда.
На возвраты через 3 месяца и более категория товара уже не влияет, распределение периода с и без смены категории практически одинаковое.

Матрица возвращения покупателей за покупками по категориям

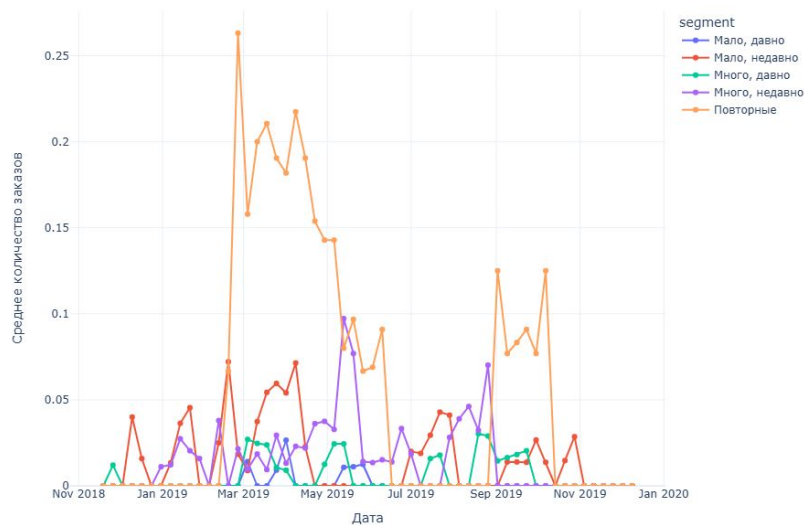
	houseware	plant	dishes	decoration	construction
houseware	218	182	61	38	19
plant	45	143	15	11	4
decoration	15	12	3	22	2
dishes	25	20	20	7	1
construction	13	14	5	0	8

Наблюдаются две тенденции:

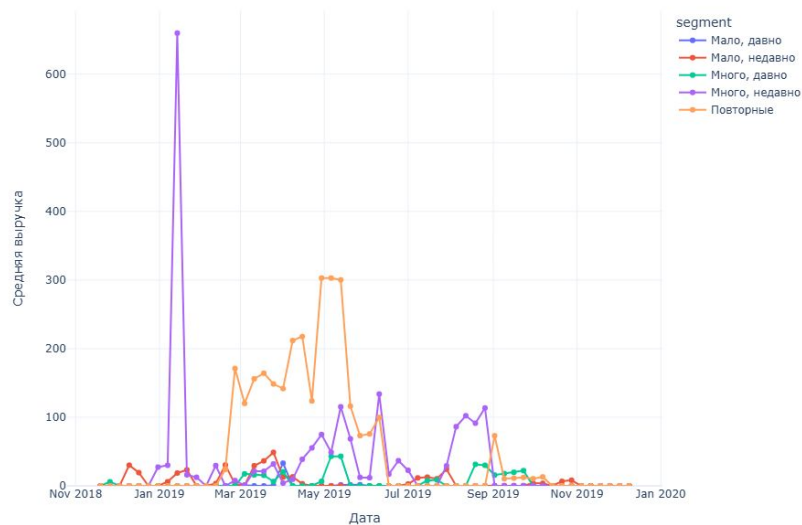
- Возврат за товарами из той же категории, что достаточно ожидаемо
- Покупатели, приобретавшие товары для дома, возвращаются значительно чаще остальных, в том числе и за товарами других категорий.

Выручка и количество заказов по сегментам

Количество заказов в будущем по сегментам



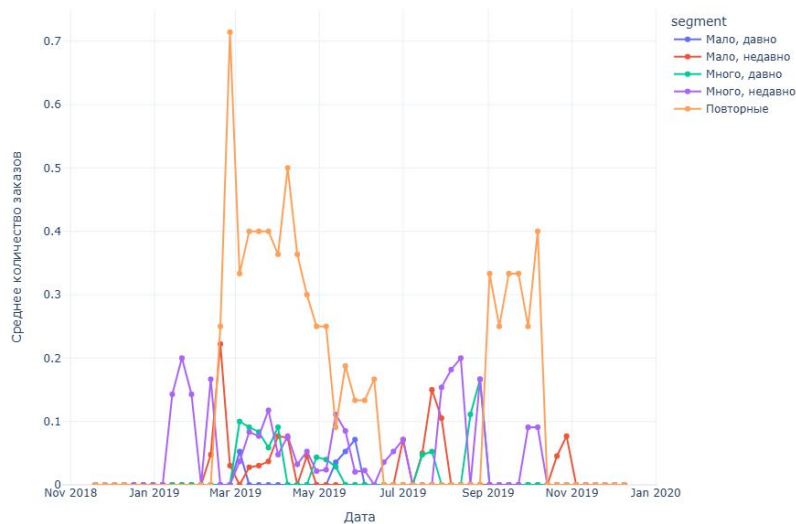
Выручка в будущем по сегментам



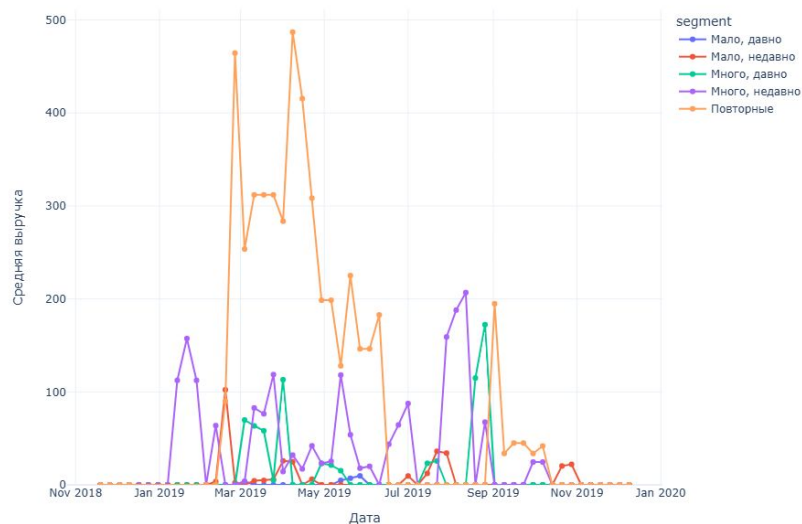
По количеству заказов видны два всплеска в сегменте "Повторные". Весенний похож на уже известный нам сезонный всплеск спроса в категории растений. У выручки есть выброс в категории "Много, недавно". В остальном схожа с динамикой по количеству заказов.

Выручка и количество заказов по сегментам из категории растения

Количество заказов в будущем по сегментам в категории "Растения"



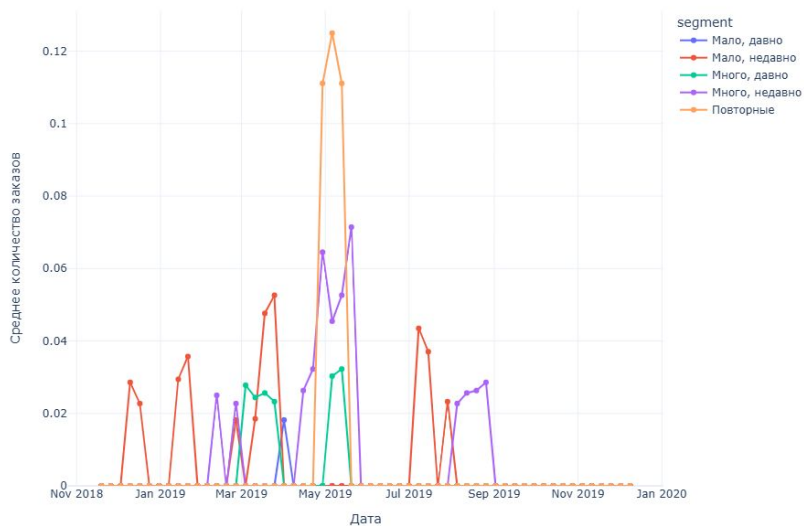
Выручка в будущем по сегментам в категории "Растения"



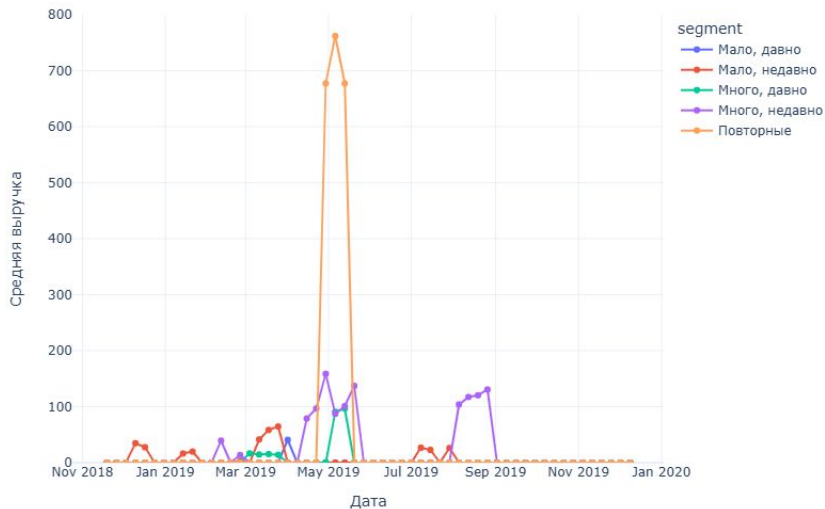
Видны те же сезонные всплески, что и в общей выборке. Примечательно, что в динамике продаж по категориям осеннего всплеска не наблюдалось.

Выручка и количество заказов по сегментам из категории товары для дома

Количество заказов в будущем по сегментам в категории "Товары для дома"



Выручка в будущем по сегментам в категории "Товары для дома"



Весенний всплеск распространяется не только на растения, а также и на сопутствующие товары из категории "Товары для дома".

Рекомендации

Значительная часть пользователей совершает лишь одну покупку, они же приносят примерно половину выручки.

- Нежелательно рассылать рекламу по субботам;
- Рекомендовать товары из ранее приобретающих категорий в течение двух месяцев после покупки.
- Наиболее перспективные категории товаров – товары для дома и растения. Рекомендуется провести более детальный анализ по товарным категориям и ассортименту в целом.

Рекомендации по сегментам

Сегмент "Повторные":

- Товары категории "Растения":
 - активно рекламировать в период с марта по май;
 - рекламировать в период с сентября по октябрь;
- Товары категории "Товары для дома":
 - активно рекламировать в апреле-мае;
 - рекламировать в течение всего года;

Сегмент "Много, недавно":

- Товары категории "Растения":
 - активно рекламировать в период с января по март;
 - рекламировать в августе;
- Товары категории "Товары для дома":
 - рекламировать в апреле, мае и августе;