

Е-commerce — Выявление профилей потребления покупателей магазина 'Пока все еще тут'

ИССЛЕДУЕМЫЙ ПЕРИОД: 2018-10-01 00:00:00 - 2019-
10-31 14:00:00

Содержание

1. Цели проводимого анализа
2. Анализ заказов по месяцам
3. Анализ заказов по категориям
4. Анализ активности покупателей
5. Сегментация покупателей
6. Анализ сегмента 1 1 1
7. Анализ сегмента 1 1 4
8. Анализ сегмента 1 4 1
9. Анализ сегмента 1 4 4
10. Анализ сегмента 4 4 4
11. Анализ сегмента 4 1 1
12. Анализ сегмента 4 1 4
13. Анализ сегмента 4 4 1

Цели проводимого анализа

Исследовать входные данные:

- Исследование и анализ показателей магазина "Пока все еще тут"
- Определения распределения кол-ва заказов по дням, категориям
- Построение распределения по среднему чеку по дням и по категориям
- Оценка динамики выручки, среднего чека, заказов по месяцам/неделям/дням

Сегментировать покупателей по профилю потребления и составить рекомендации для заказчика:

- Определить клиентам какого кластера, когда и какие категории товара рассылать в рекламных предложениях
- Определить как и для какого кластера можно попытаться увеличить количество продаваемого товара, повысить возвращаемость покупателей

Анализ заказов по месяцам

По кол-ву заказов определено, что больше всего заказов приходилось на февраль (255) и апрель (257) 2019 года

Меньше всего заказов приходилось на январь (155) и июнь (154) 2019 года

По сумме заказов видна сезонность, что в октябре-декабре идет всплеск по общей сумме заказов. Весна идет следующей. Самая большая сумма заказа сделана 15 января.

Распределение заказов по месяцам в суммах заказов



Распределение заказов по месяцам

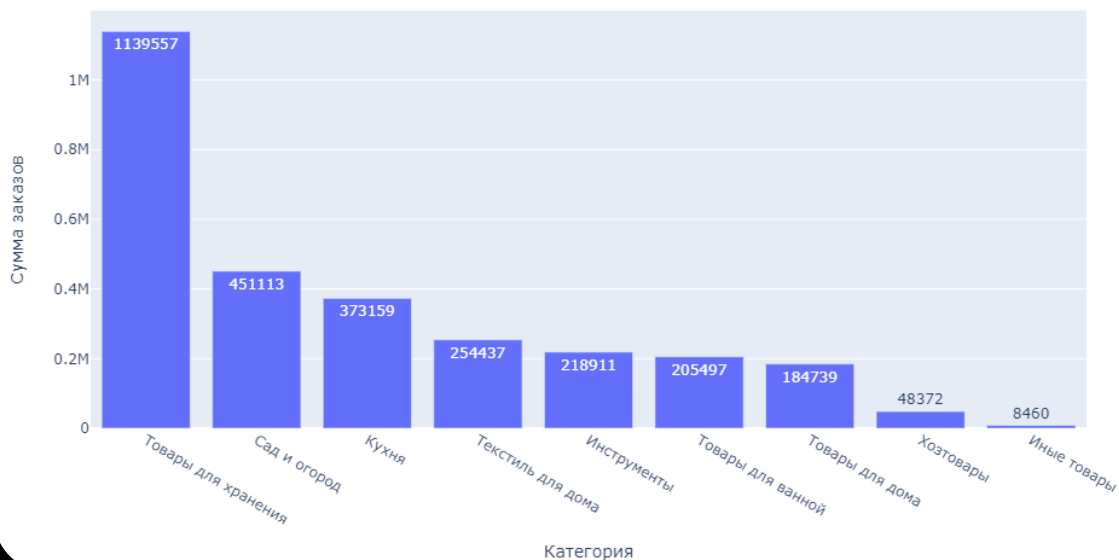


Анализ заказов по категориям

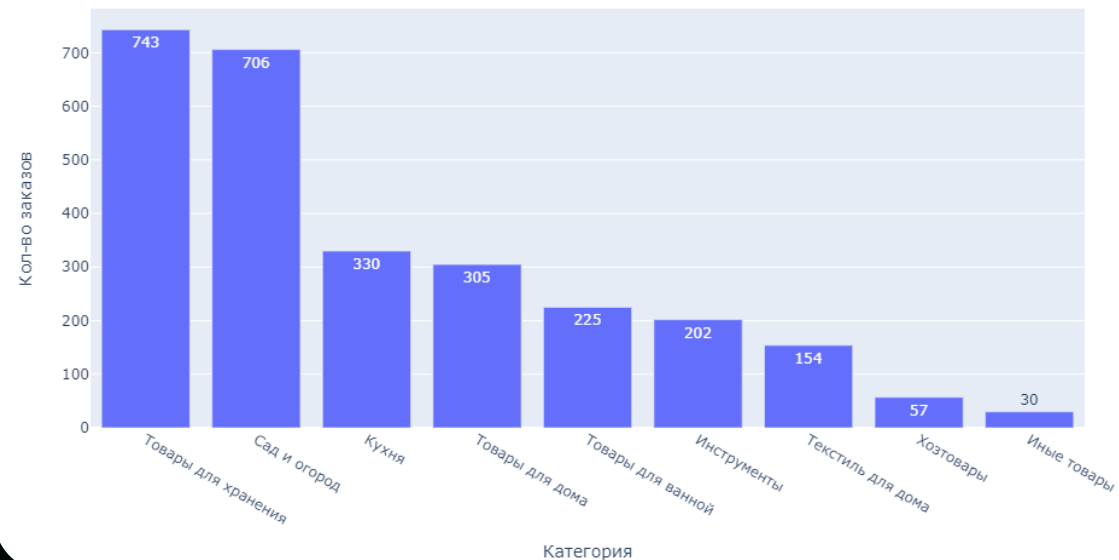
Больше всего уникальных заказов сделано в категории "Товары для хранения" - 743

Самая большая прибыль в категории "Товары для хранения" - 1 139 557

Распределение заказов по категориям в суммах заказов



Распределение кол-ва уникальных заказов по категориям



Анализ активности покупателей

Виден рост числа уникальных покупателей с января по февраль 2019 года

В январские праздники замечен сильный отток покупателей

Отток также наблюдается с апреля по июнь 2019 года с последующим небольшим ростом

Видна общая тенденция к оттоку покупателей



Сегментация покупателей

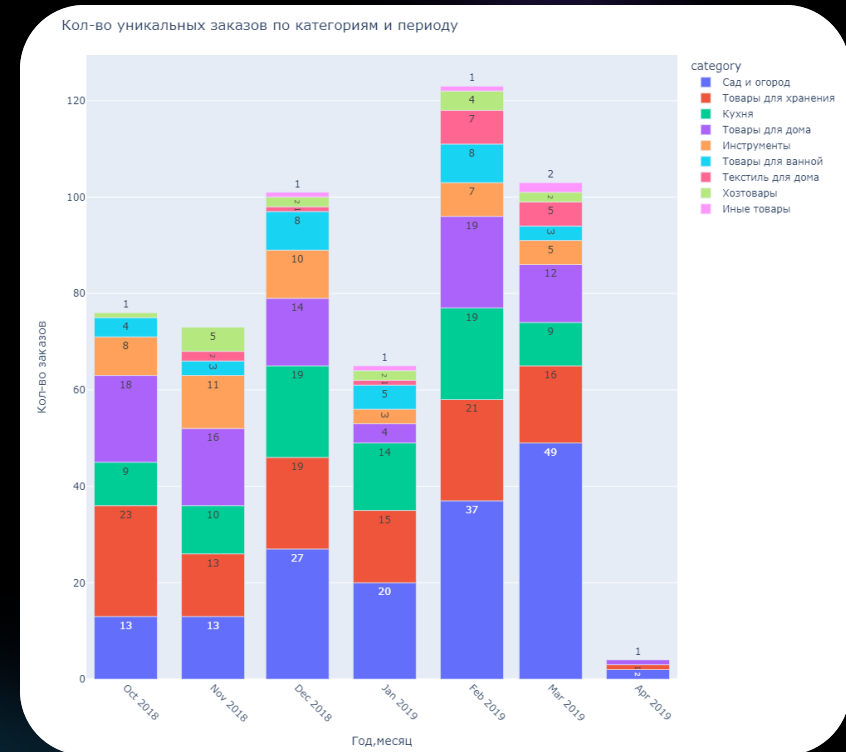
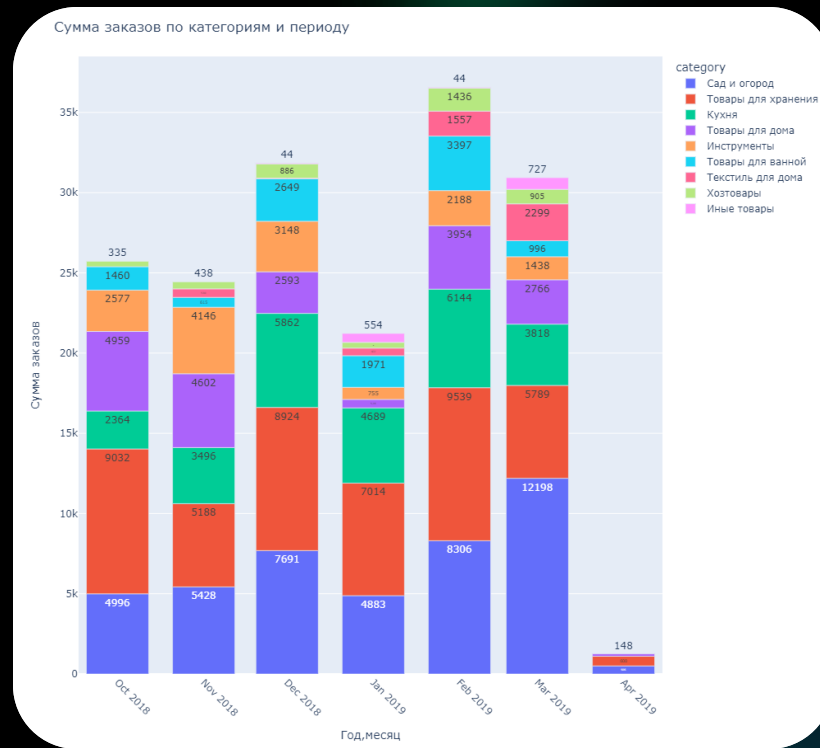
Сегментация покупателей была проведена на основе RFM анализа

- Recency – давность (как давно клиенты приобретали товар или услуги). Высокий показатель давности означает, что у клиентов уже сложилось достаточно хорошее впечатление о вашем бренде, поэтому они недавно совершили покупку. Давность в срезе клиентской базы можно посмотреть, если отсортировать клиентов по дате последней покупки.
- Frequency – частота (как часто клиенты у вас покупают). Высокий показатель частоты говорит о том, что клиентам нравится ваш бренд, товары или услуги, поэтому он часто к вам возвращается. Для расчета частоты посещения нужно общее кол-во покупок/визитов разделить на кол-во дней/месяцев/годов и т.д.
- Monetary – деньги (общая сумма трат). Высокий уровень этого показателя означает, что клиентам нравится тратить именно у вас.

Анализ
сегмента 111
(давно
заказывали,
делали 1 заказ
заказ на
маленькую
сумму)

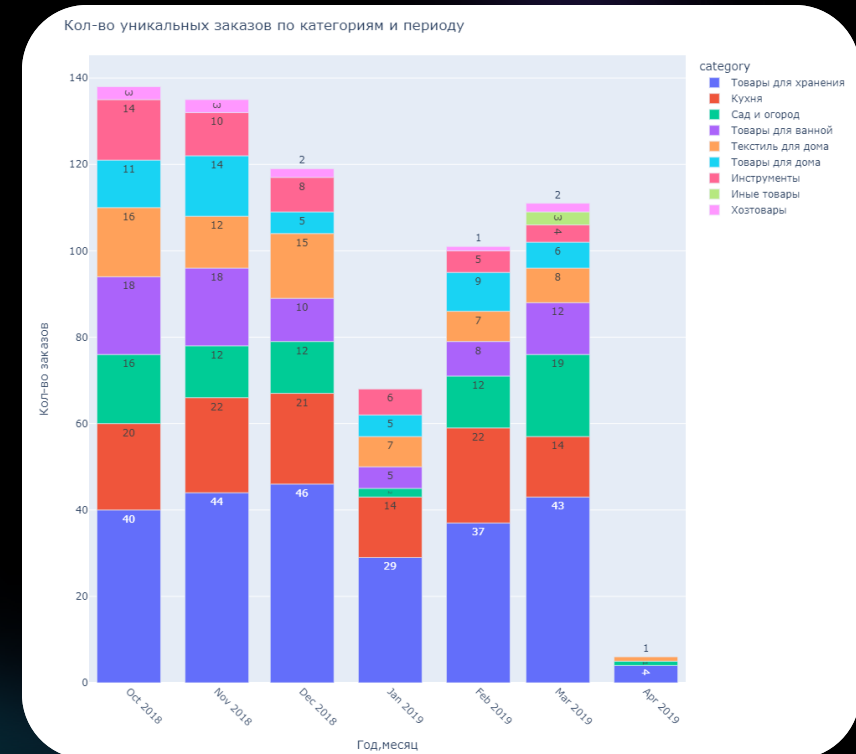
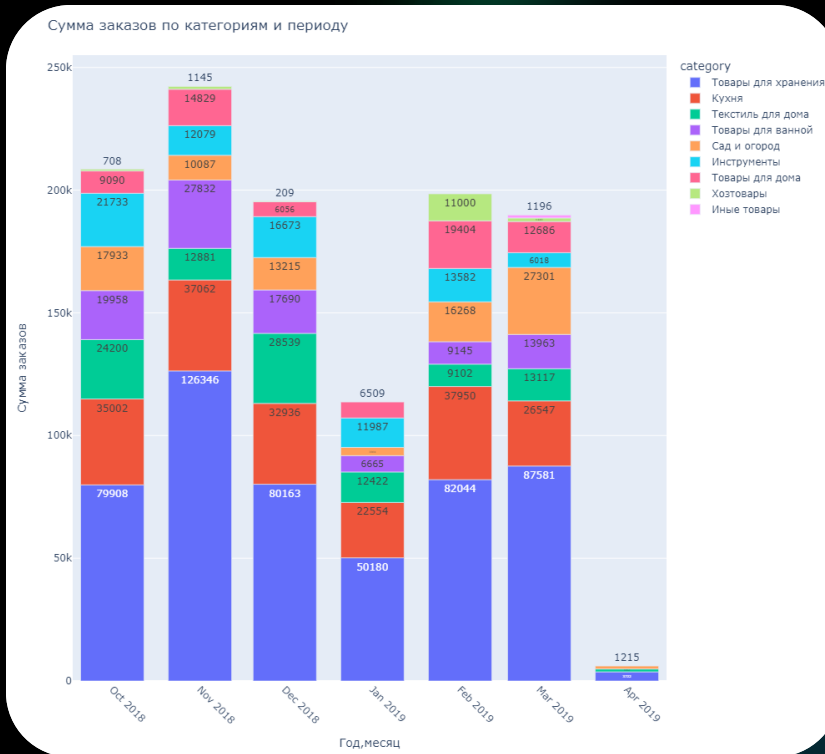
Анализируя клиентов сегмента 111 видно, что больше всего заказов делается в категории "Сад и огород" в марте (скорее всего подготовка к сезону)

Самые большие суммы заказов идут в категории "Товары для хранения" в ноябре и декабре и феврале (все находятся дома).



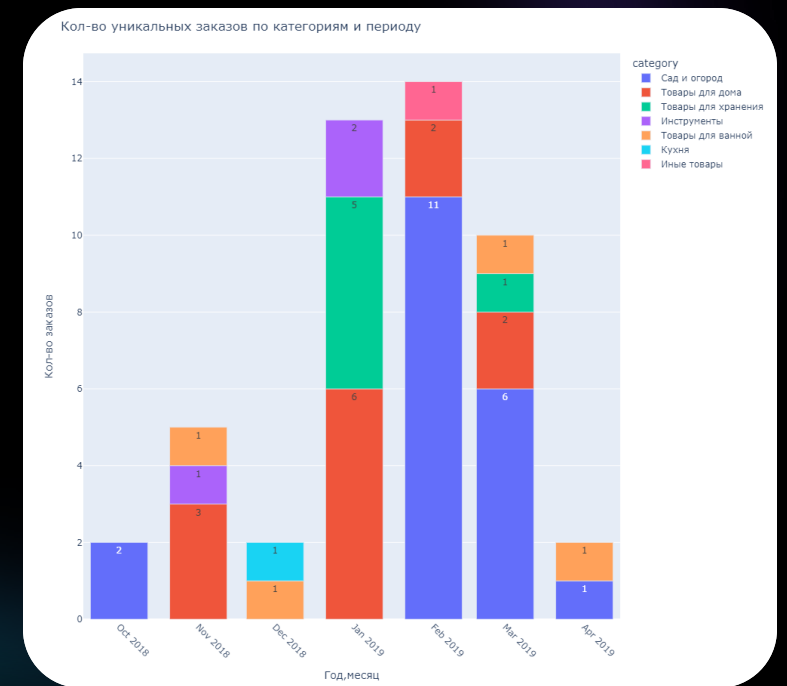
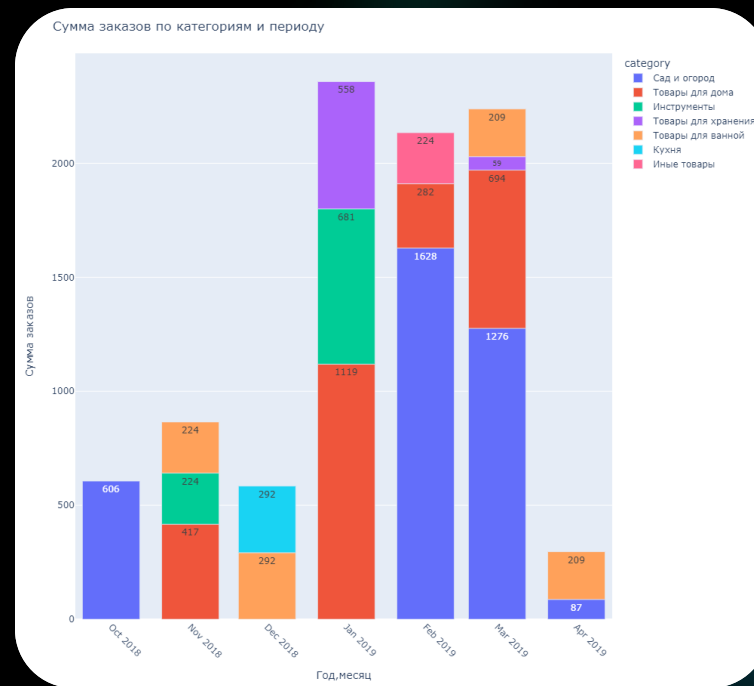
Анализ
сегмента
114 (давно
заказывали,
делали 1 заказ,
заказ на
большую сумму)

Анализируя клиентов сегмента 114 видно, что больше всего уникальных заказов делается в категории "Товары для хранения".
Самые большие суммы заказов идут в категории "Товары для хранения" в ноябре
Последние пол года клиенты данного сегмента не заказывают товары



Анализ
сегмента
141 (давно
заказывали,
делали более 1
заказа, заказ на
маленькую
сумму)

Анализируя клиентов сегмента 141 видно, что больше всего уникальных заказов делается в категории "Сад и огород". Сегмент малочисленный. Самые большие суммы заказов идут в категории "Сад и огород" в феврале и марте.

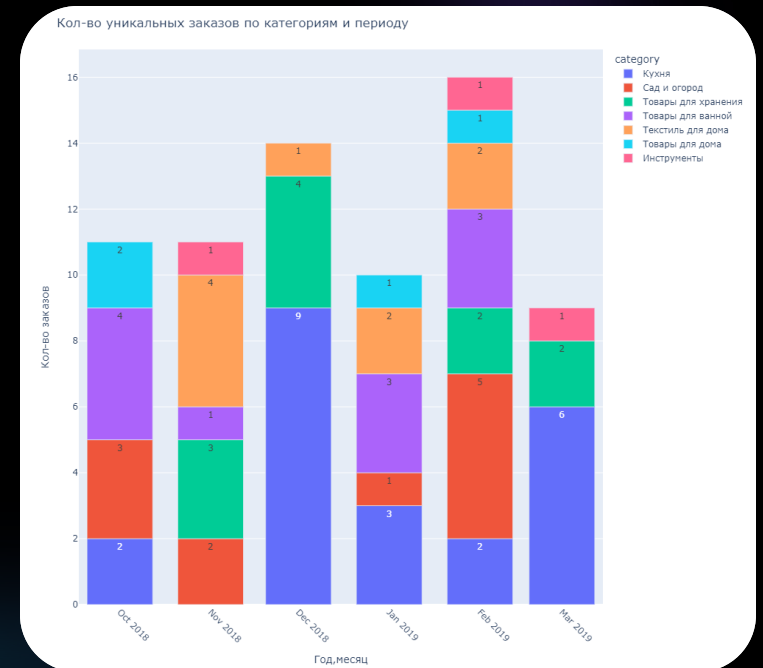
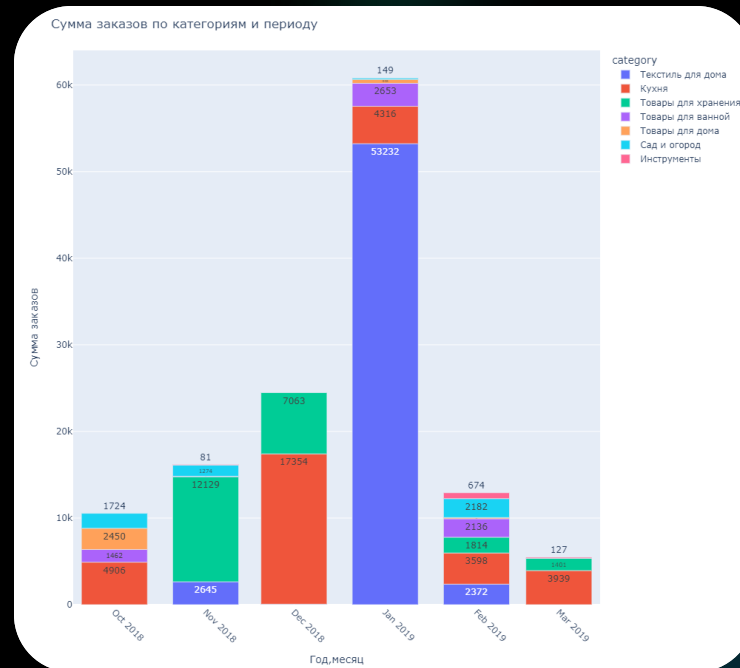


Анализ сегмента 144 (давно заказывали, делали более 1 заказа, заказ на большую сумму)

Анализируя клиентов сегмента 144 видно, что больше всего уникальных заказов делается в категории "Кухня".

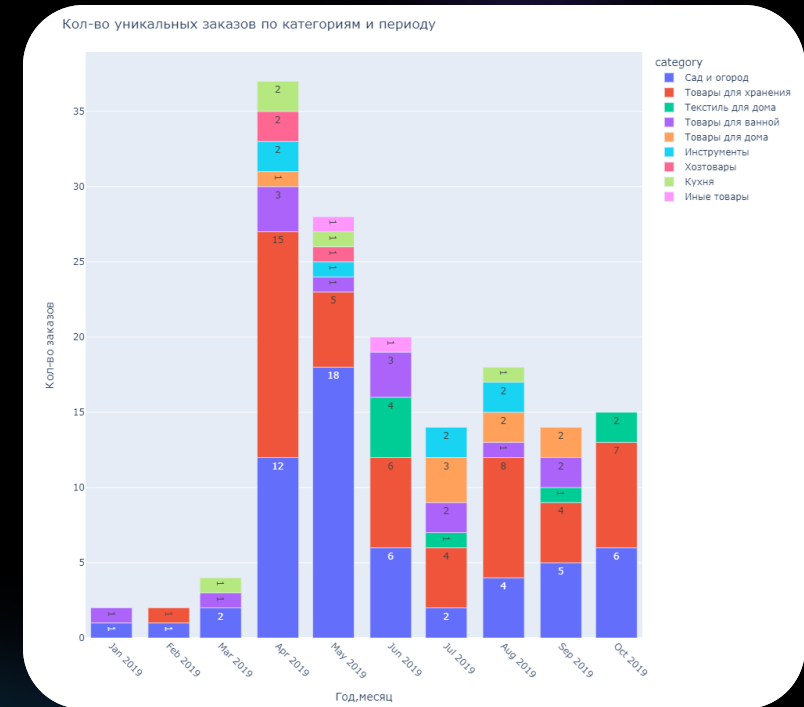
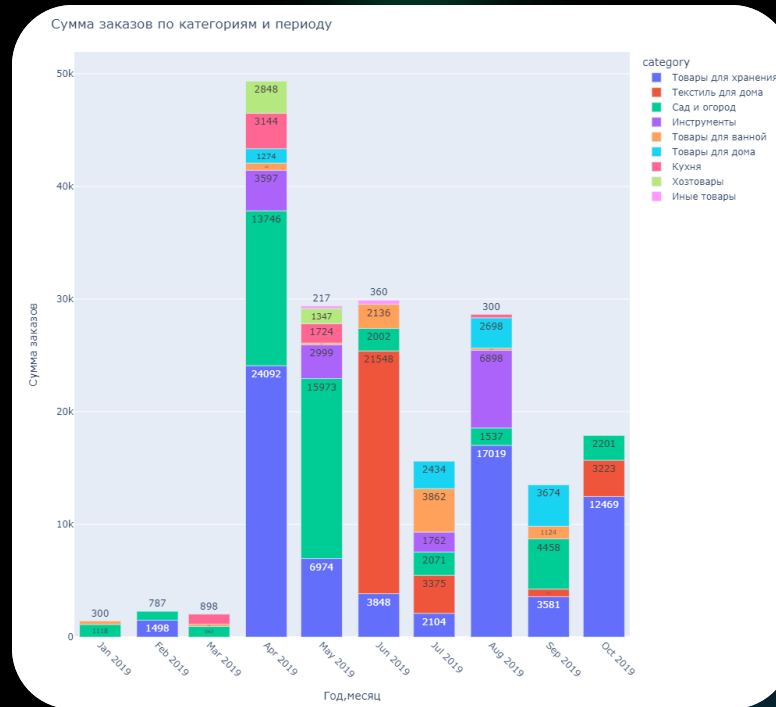
Сегмент малочисленный

Самые большие суммы заказов идут в категории "Текстиль для дома" в январе.



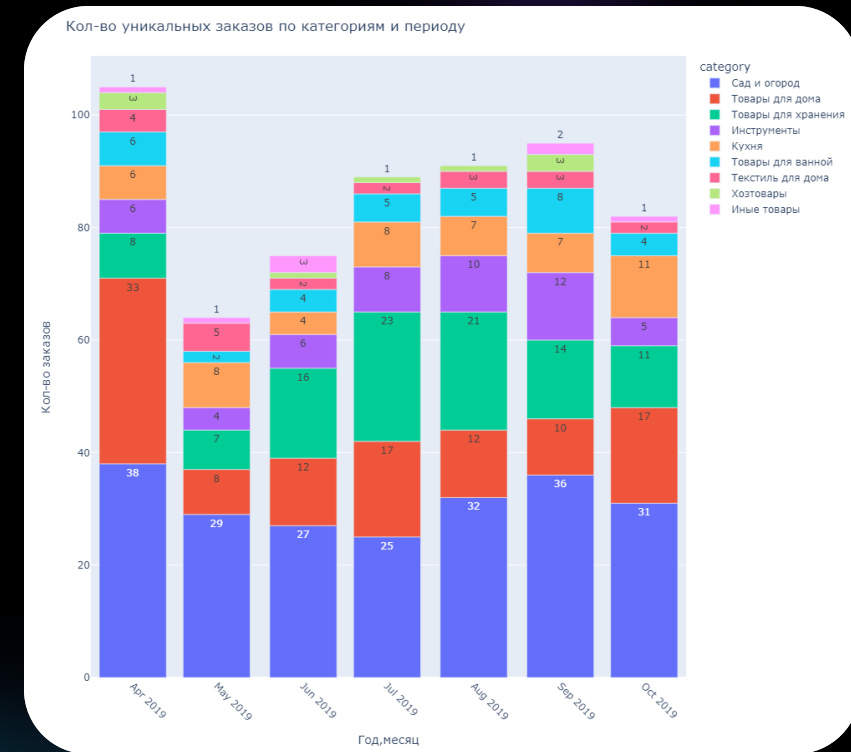
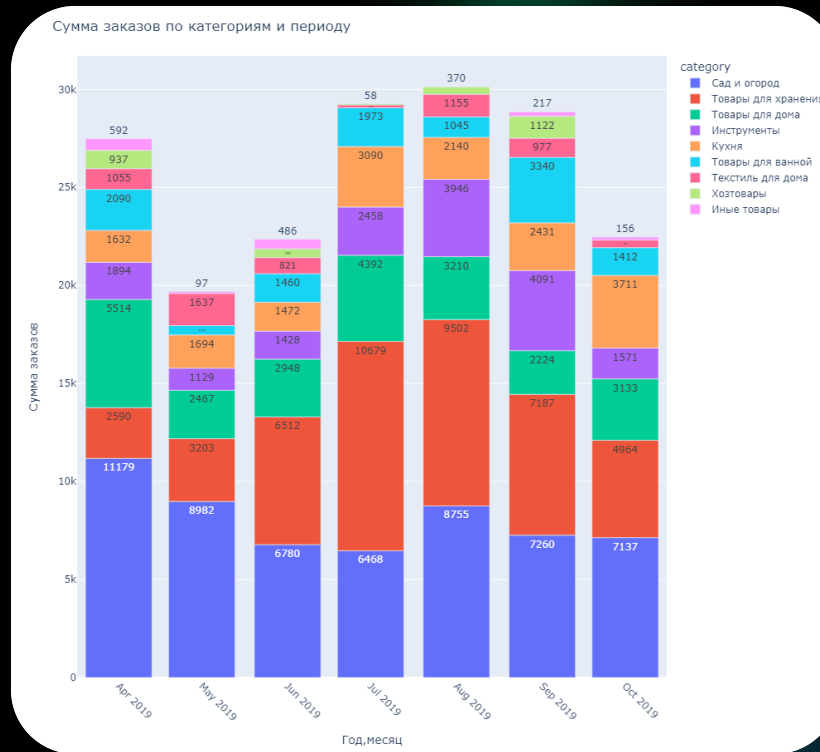
Анализ сегмента 444 (недавно заказывали, делали более 1 заказа, заказ на большую сумму)

Анализируя клиентов сегмента 444 видно, что больше всего уникальных заказов делается в категории "Сад и огород". Самые большие суммы заказов идут в категории "Товары для хранения" в апреле



Анализ сегмента 411 (недавно заказывали, делали 1 заказ, заказ на маленькую сумму)

Анализируя клиентов сегмента 411 видно, что больше всего уникальных заказов делается в категории "Сад и огород". Самые большие суммы заказов идут в категории "Сад и огород" в апреле.

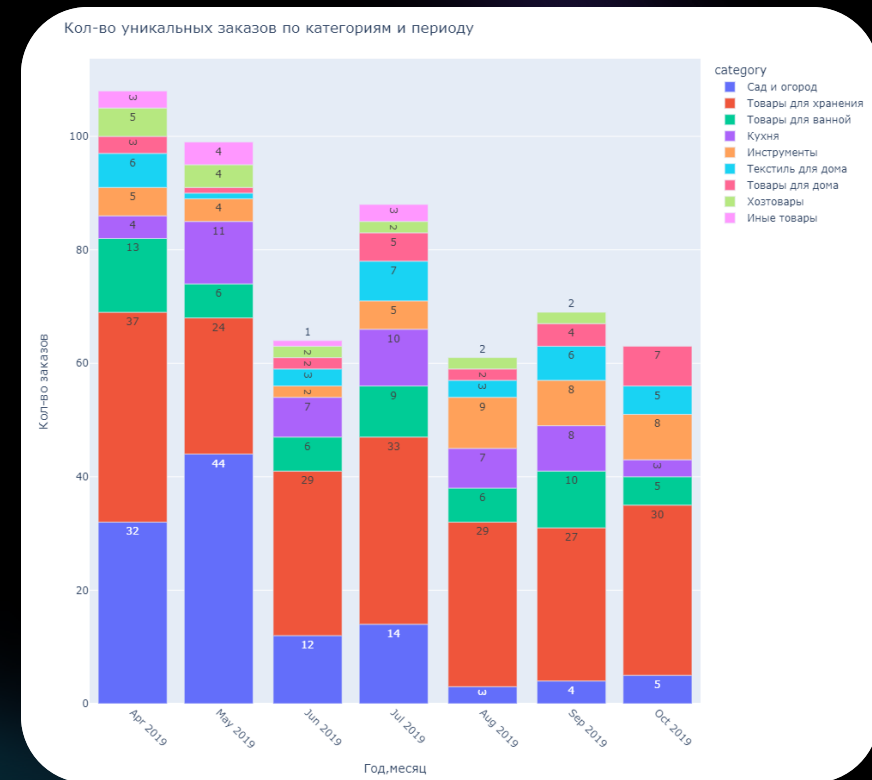
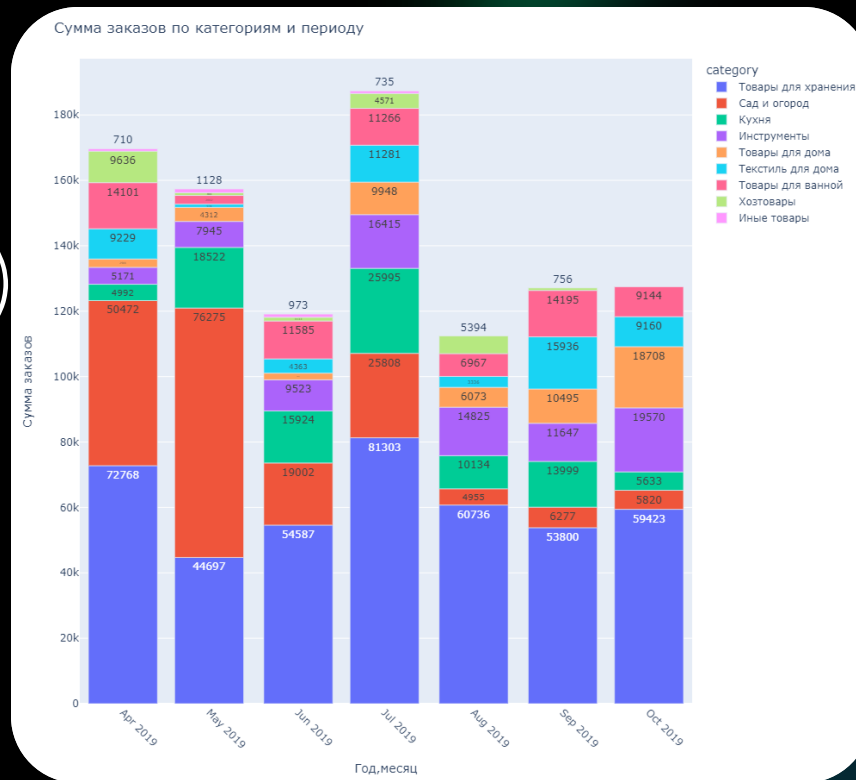


Анализ сегмента 414 (недавно заказывали, делали 1 заказ, заказ на большую сумму)

Анализируя клиентов сегмента 414 видно, что больше всего уникальных заказов делается в категории "Товары для хранения".

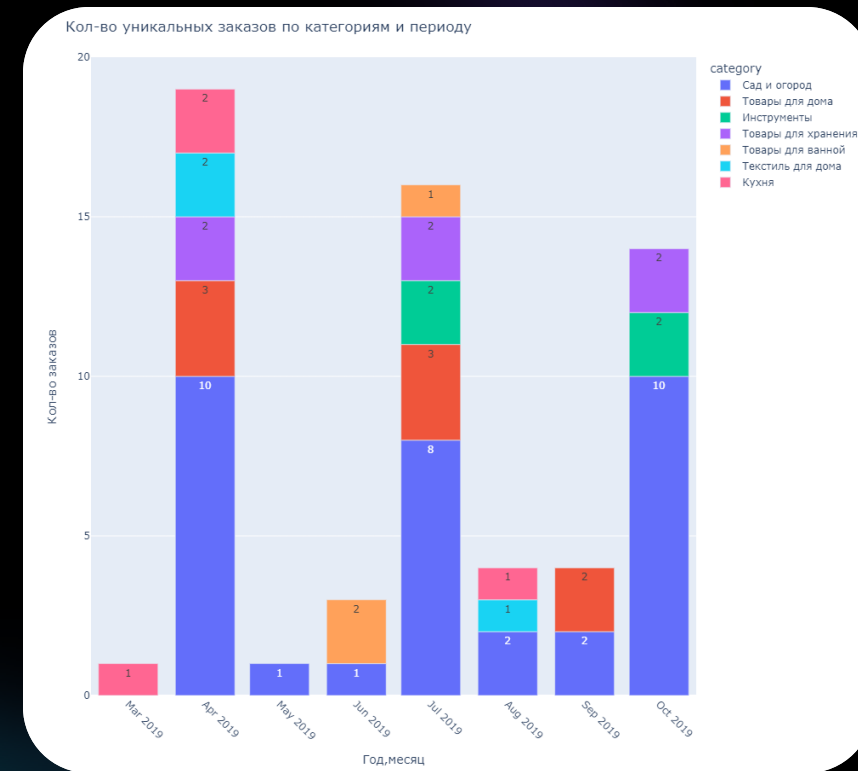
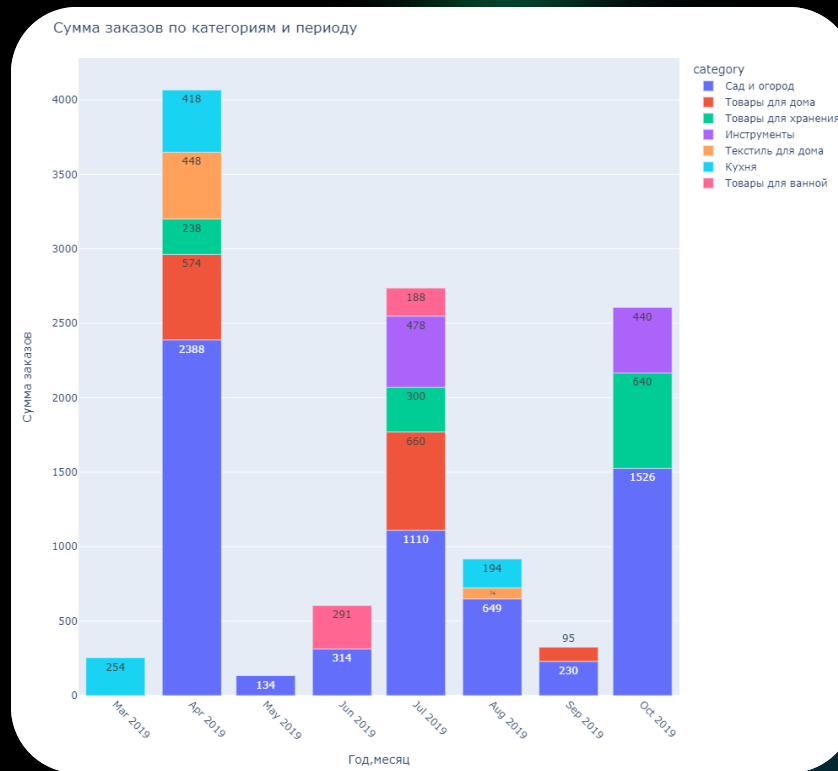
Сегмент малочисленный

Самые большие суммы заказов идут в категории "Товары для хранения" в июле.



Анализ
сегмента 441
(недавно
заказывали,
делали более 1
заказа, заказ на
маленькую
сумму)

Анализируя клиентов сегмента 441 видно, что больше всего уникальных заказов делается в категории "Сад и огород". Сегмент малочисленный. Самые большие суммы заказов идут в категории "Сад и огород" в апреле.



Рекомендации для бизнеса

- Для клиентов из сегментов с низким чеком (141,411,441,111) необходимо стимулировать к более частым покупкам. Проводить специальные промоакции, увеличить количество рекламы по соответствующим категориям.
- Для клиентов из сегментов с высоким средним чеком (144,444,414,114) необходимо проводить акции для их сохранения, а для тех кто из них не возвращается увеличить кол-во рекламных акций и предложений
- Необходимо повысить возврат клиентов, в настоящий момент наблюдается тенденция, что сделав 1-2 заказа клиенты больше не возвращаются, необходимо направлять рекламные предложения, плюс возможно предлагать дополнительные бонусы при условии покупок
- Заметна сезонность, в зависимости от сезона предлагать актуальные рекламные предложения (например в апреле можно направлять рекламу на категорию сад и огород и возможно предложить дополнительные акции)
- Для сегмента лучших покупателей предлагать акции в летний период на товары для хранения
- На основе общих данных замечен спад продаж в 2019 году относительно 2018 года. Необходимо выяснить причину (возможно поменялись поставщики/уменьшилось кол-во рекламы или ассортимента)