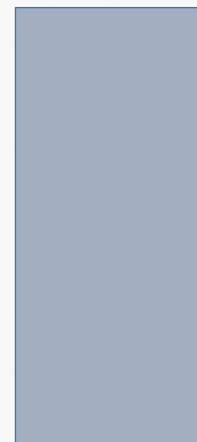


АНАЛИЗ ПРОФИЛЕЙ ПОТРЕБЛЕНИЯ

ИНТЕРНЕТ-МАГАЗИН "ПОКА ВСЕ ЕЩЁ ТУТ"



СОДЕРЖАНИЕ

- Описание
- Цели и задачи
- Выводы
- Исследование данных
 - Динамика выручки по месяцам
 - Динамика продаж в течение дня
 - Корреляция признаков
- Сегментация покупателей с помощью RFM-анализа
 - Средняя выручка на покупателя по сегментам
 - Средняя частота покупок на покупателя по сегментам
 - Среднее количество дней с последней покупки по сегментам
 - Количество покупок по категориям в кластерах
 - Процент выручки по категориям в кластерах
- Категории товаров
 - Общая выручка по категориям товаров
 - Количество покупателей по категориям товаров
 - Сезонность товаров по категориям
- Статистические гипотезы
 - Гипотеза о различиях в среднем чеке в зависимости от кластера
 - Гипотеза о том, что клиенты из одного кластера потребления более склонные делать повторные покупки, чем клиенты из других кластеров

ОПИСАНИЕ

- Мы проводим анализ профилей пользователей в интернет-магазине "Пока все ещё тут" для увеличения продаж и создания индивидуального подхода к потребителю.
- Временные рамки исследования: с 1 октября 2018 года по 31 января 2020 года
- [Дашборд](#)

ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ

- Сегментировать покупателей по профилю потребления, составить подробные рекомендации заказчику по кластерам пользователей.

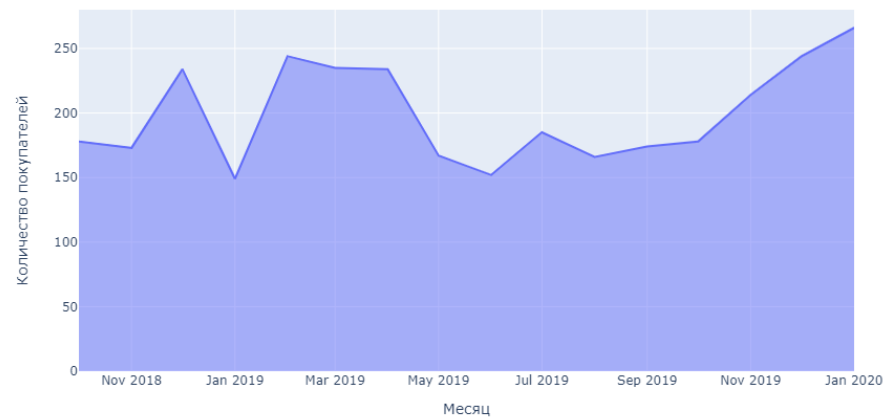
ВЫВОДЫ

- Распределили товары на 15 категорий
- Сделали сегментацию покупателей на 4 группы с помощью RFM-теста.
- Пользователи из всех групп в среднем покупают больше всего товаров из категории "растения", однако наибольшую выручку приносят товары для хранения.
- Для клиентов с наивысшим приоритетом можно направить рассылки по SMS или электронной почте с рекомендациями на основе истории покупок. Также можно предлагать им дополнительные бонусы за каждую покупку, чтобы повысить удержание клиентов и стимулировать повторные покупки.
- Клиентам со средним приоритетом также можно направить рекомендации с учетом истории покупок. К тому же, так как это самая многочисленная категория, можно предоставить им скидки или бонусы за рекомендации товаров друзьям или знакомым, чтобы привлечь новых клиентов.
- Клиенты с низким приоритетом обычно не склонны покупать на большую сумму и делать повторные покупки, поэтому можно присылать им уведомления о новых поступлениях или снижении цен на популярные товары в категории, в которой они уже делали покупки.
- Примечательно, что средний чек клиентов с низким приоритетом почти не отличается от клиентов с наивысшим приоритетом. Поэтому им можно, например, направить напоминания о товарах, оставленных в корзине чтобы стимулировать их вернуться.

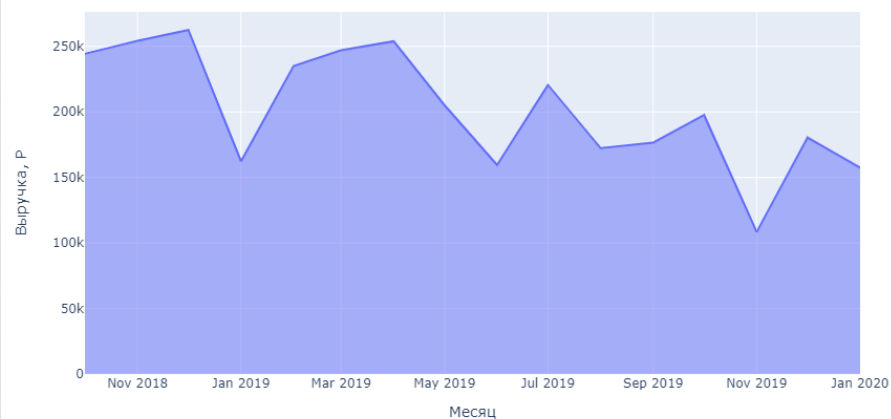
ДИНАМИКА ВЫРУЧКИ ПО МЕСЯЦАМ

Выраженной
сезонности по
продажам нет

Количество покупателей



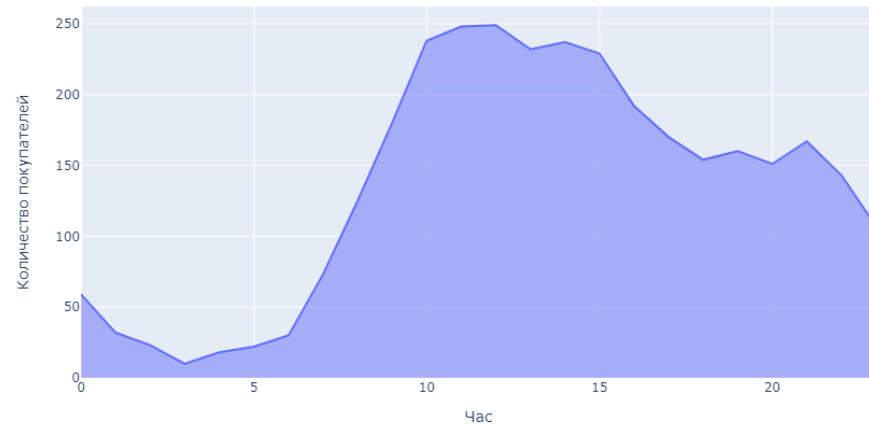
Динамика выручки



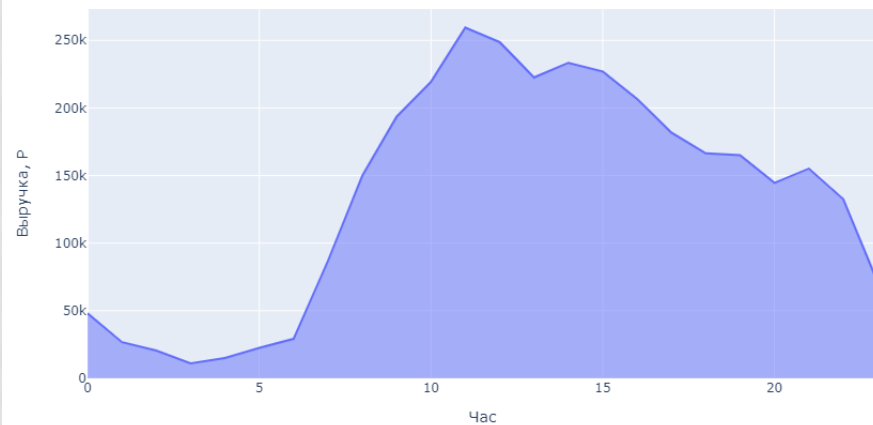
ДИНАМИКА ПРОДАЖ В ТЕЧЕНИЕ ДНЯ

Рост продаж
начинается после 6
утра и достигает пика к
полудню.

Количество покупателей



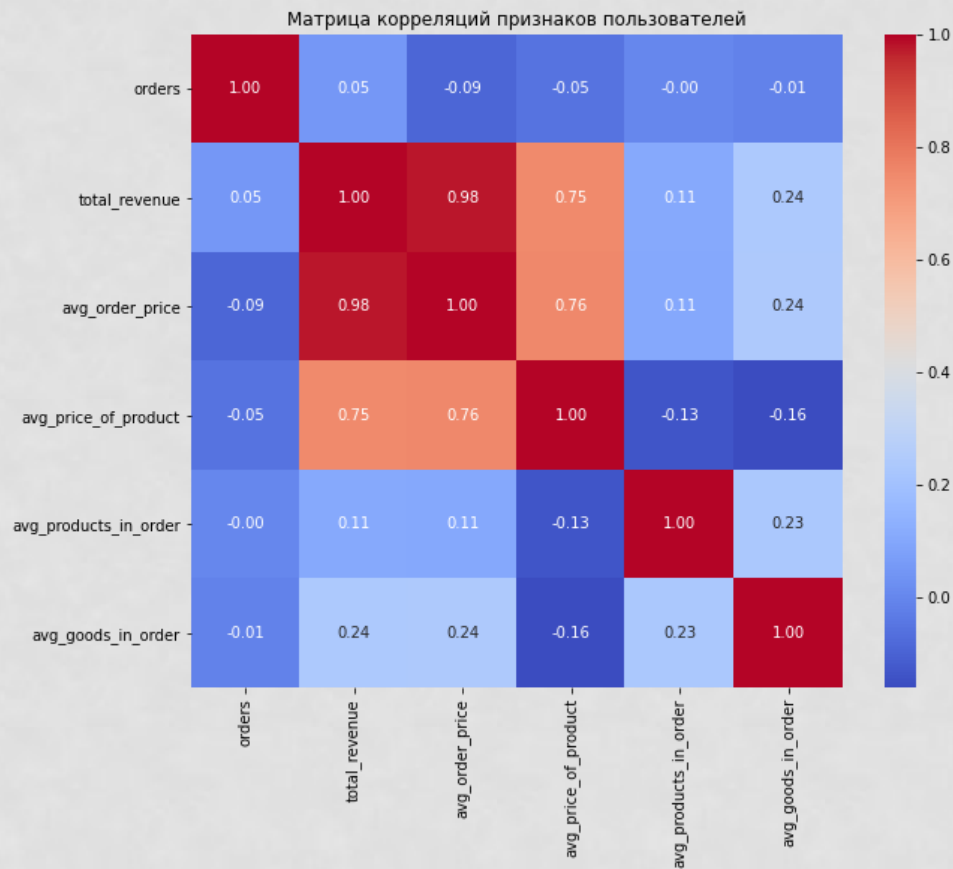
Динамика выручки



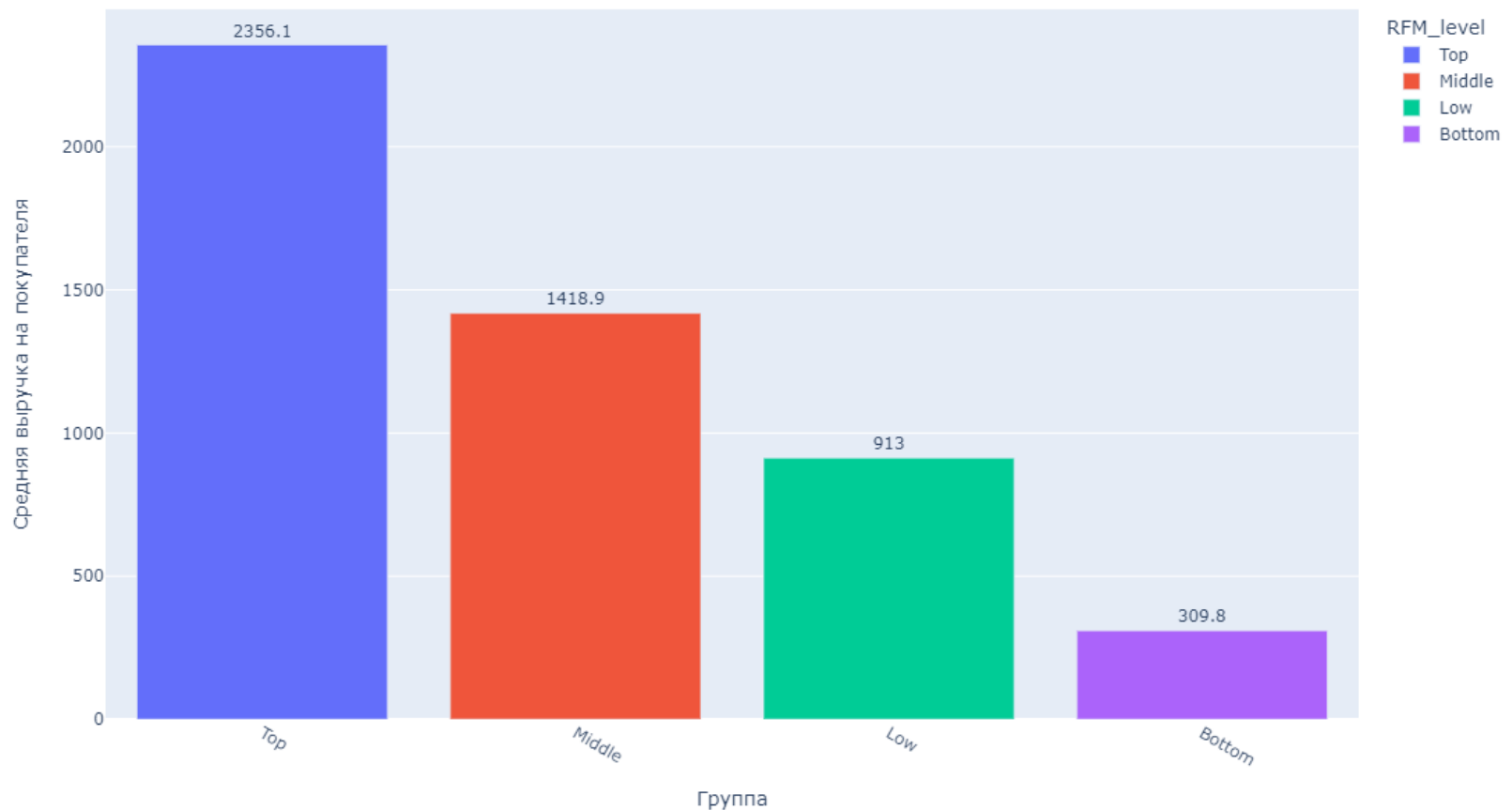
КОРРЕЛЯЦИЯ ПРИЗНАКОВ

По матрице корреляций видно, что некоторые признаки связаны по логичным причинам. Например, средний чек влияет на общую выручку, а средняя цена товара - на оба этих признака.

В дополнение, можно заметить, что в среднем чем больше товаров в заказе, тем меньше их средняя стоимость.



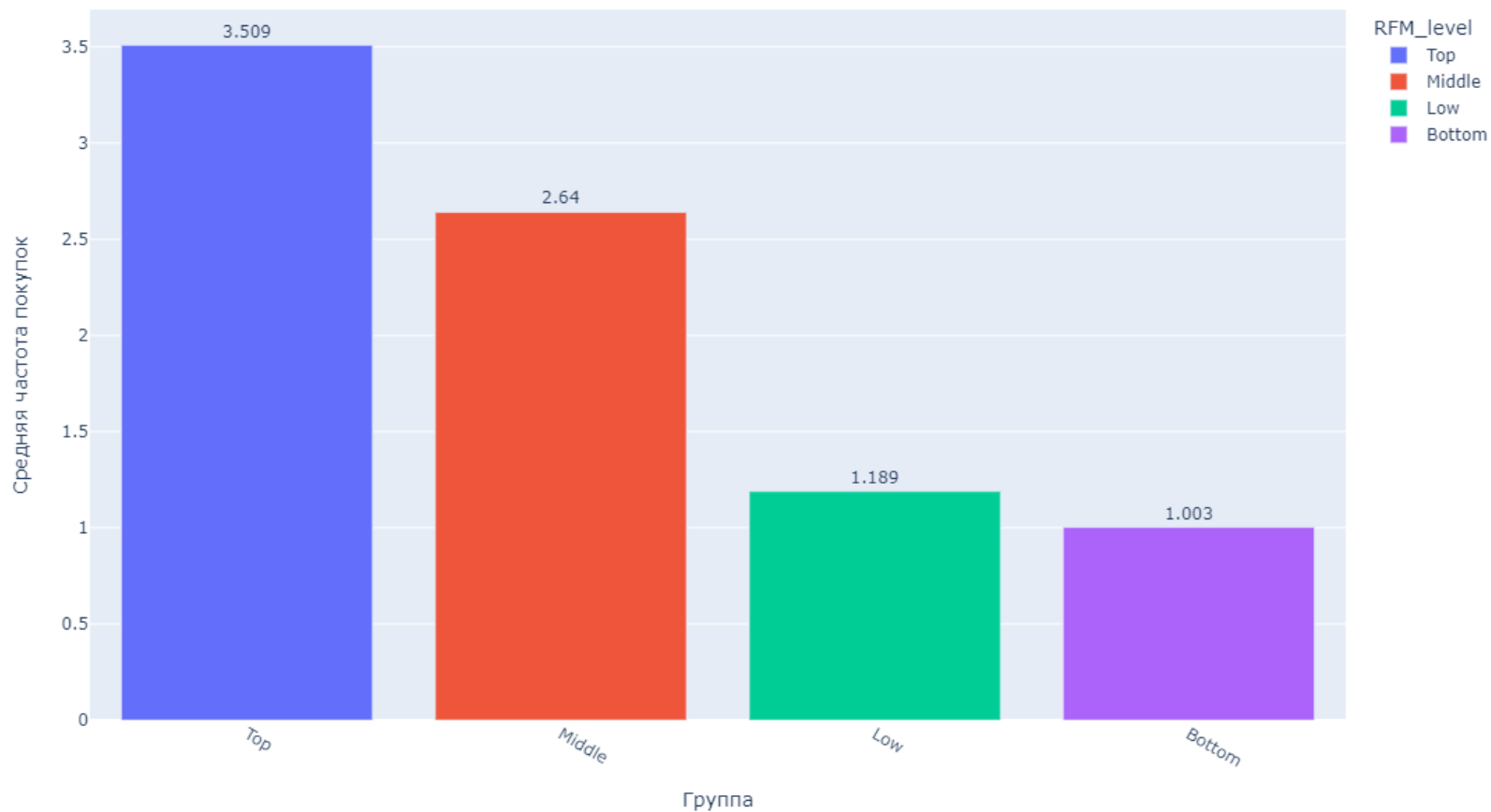
Средняя выручка на покупателя по сегментам покупателей на основе RFM-анализа



СРЕДНЯЯ ВЫРУЧКА НА ПОКУПАТЕЛЯ

ПО СЕГМЕНТАМ

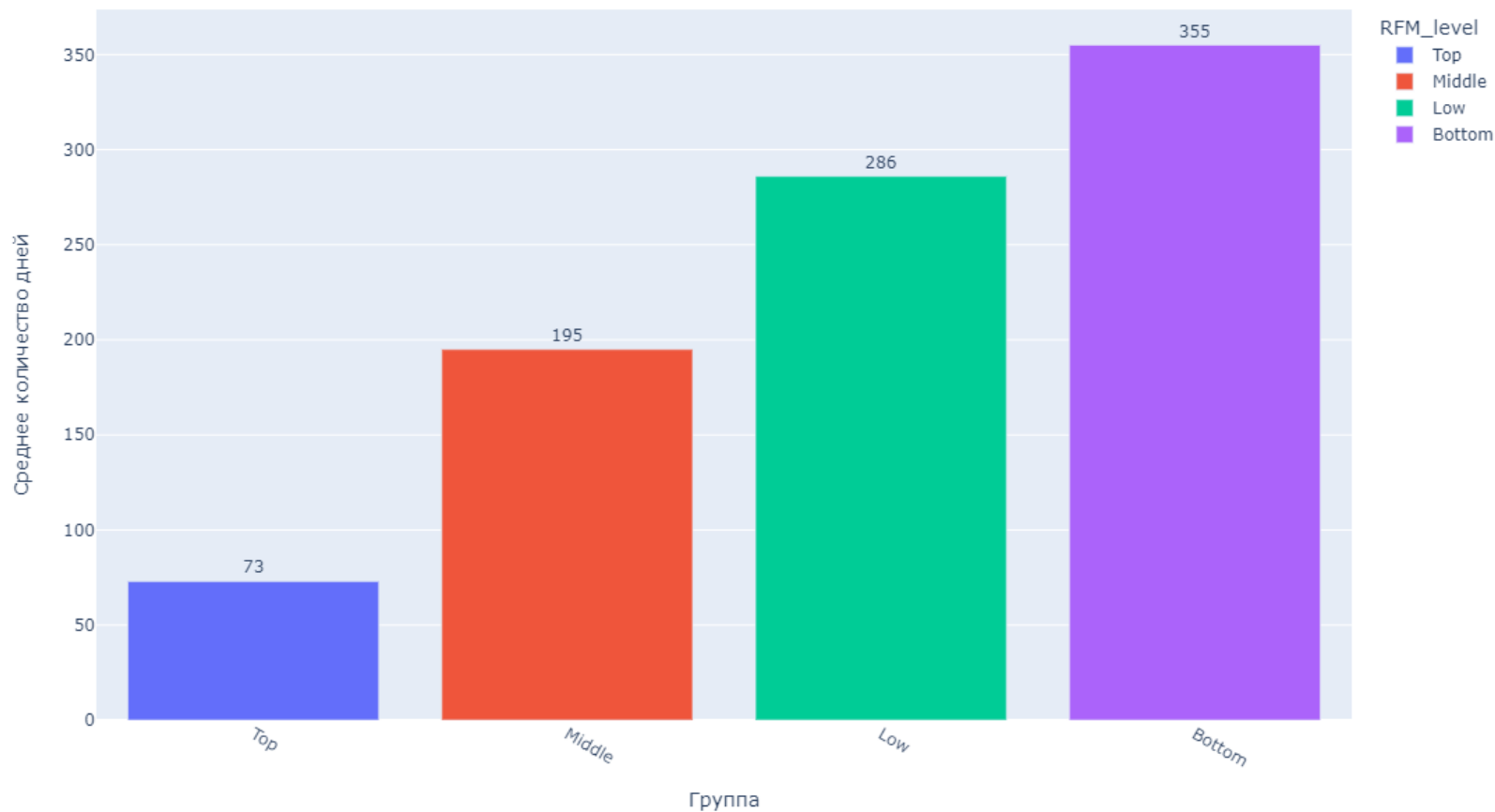
Средняя частота покупок на покупателя по сегментам покупателей на основе RFM-анализа



СРЕДНЯЯ ЧАСТОТА ПОКУПОК НА ПОКУПАТЕЛЯ

ПО СЕГМЕНТАМ

Среднее количество дней с последней покупки по сегментам покупателей на основе RFM-анализа



СРЕДНЕЕ КОЛИЧЕСТВО ДНЕЙ С ПОСЛЕДНЕЙ ПОКУПКИ

ПО СЕГМЕНТАМ

КОЛИЧЕСТВО ПОКУПОК ПО КАТЕГОРИЯМ В КЛАСТЕРАХ

Самая популярная категория товаров среди всех покупателей по количеству купленных товаров - это растения.

Другие популярные категории среди клиентов с наивысшим приоритетом – рассада, со средним приоритетом - товары для хранения, с низким приоритетом – муляжи. Клиенты из последней группы приоритета больше всего покупают растения.

Количество купленных товаров различных категорий в кластерах



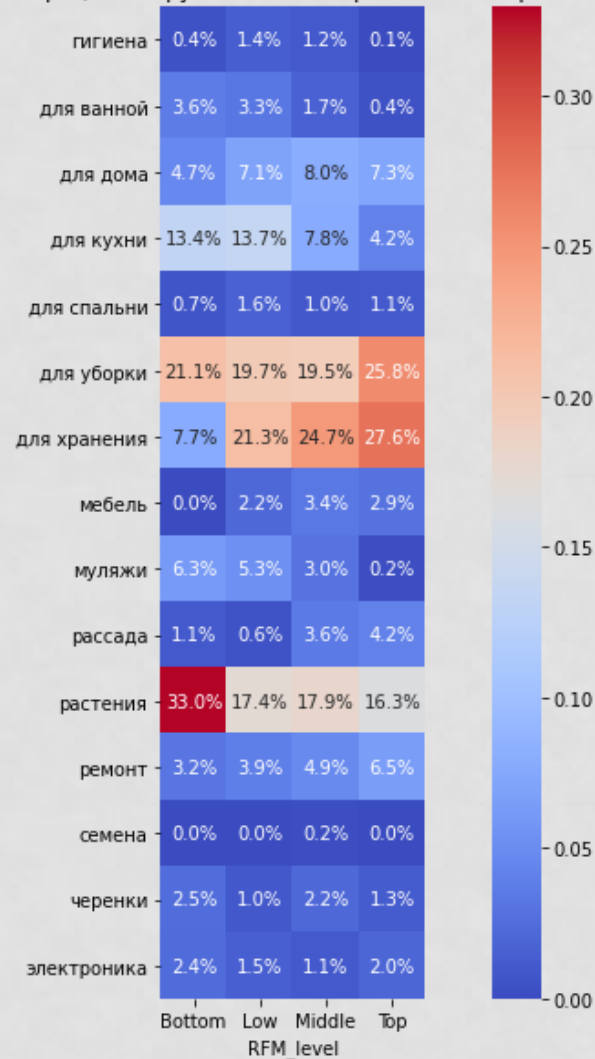
ПРОЦЕНТ ВЫРУЧКИ ПО КАТЕГОРИЯМ В КЛАСТЕРАХ

В группе с наивысшим приоритетом основную выручку все же приносят товары для хранения, затем - для уборки. А вот растения занимают только третье место по общей выручке, хотя по количеству купленных товаров эта категория лидировала.

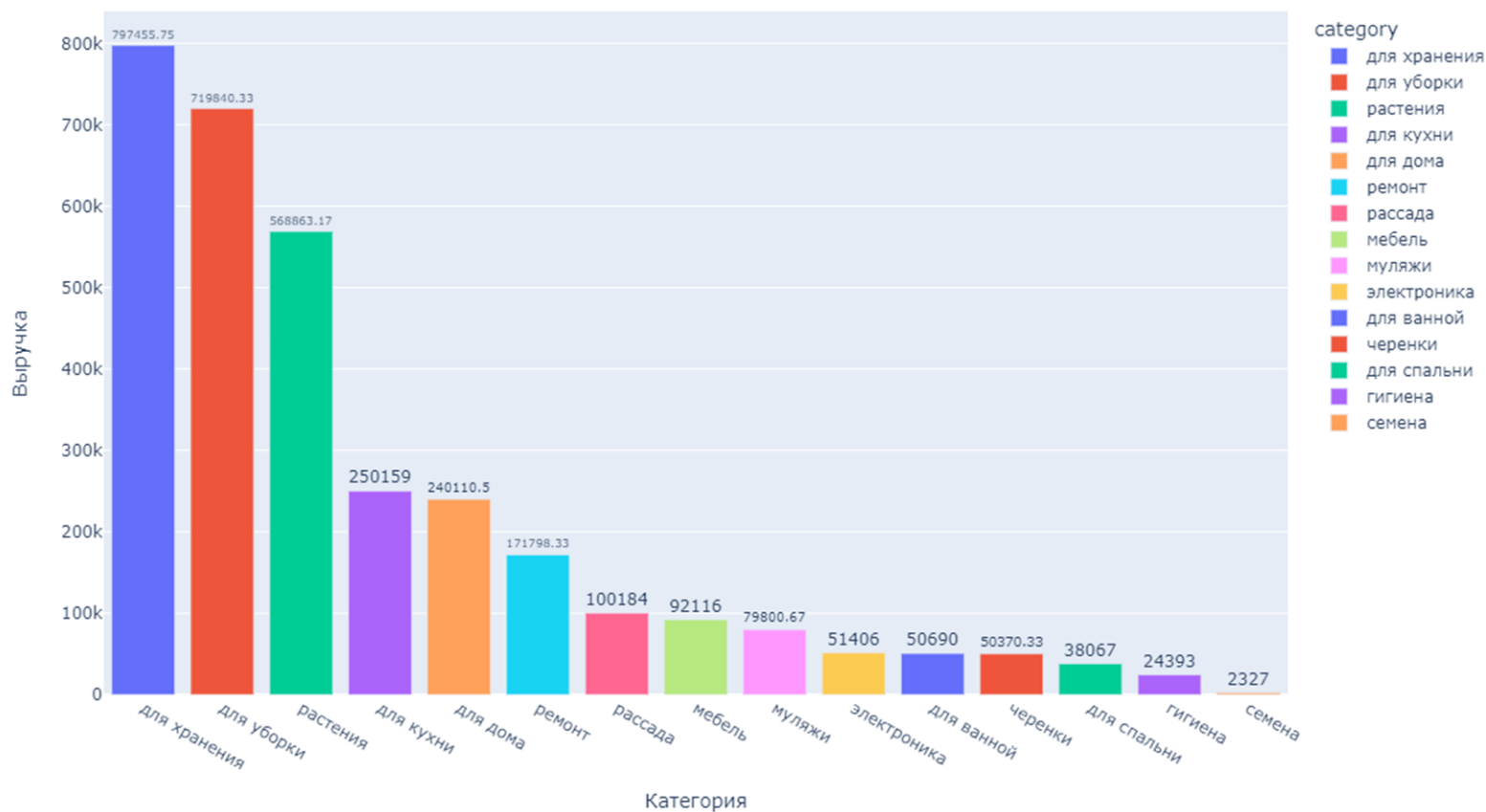
В группах со средним и низким приоритетом основную выручку приносят те же категории.

В группе с самым низким приоритетом большая часть выручки приходится на категорию "растения" (треть всей выручки), затем - товары для уборки и для кухни.

Процент выручки по категориям в кластерах



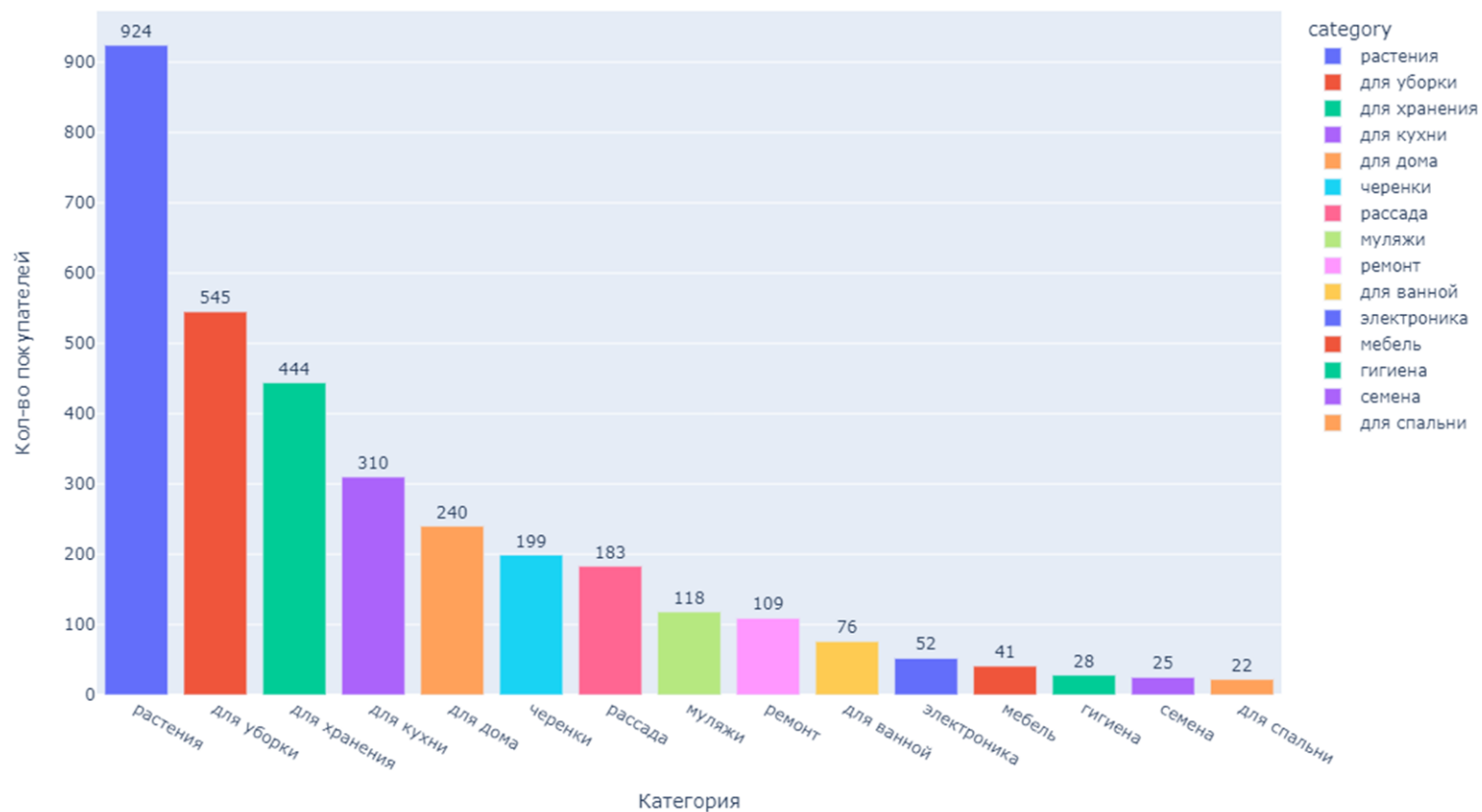
Выручка по категориям товаров



ОБЩАЯ ВЫРУЧКА

ПО КАТЕГОРИЯМ ТОВАРОВ

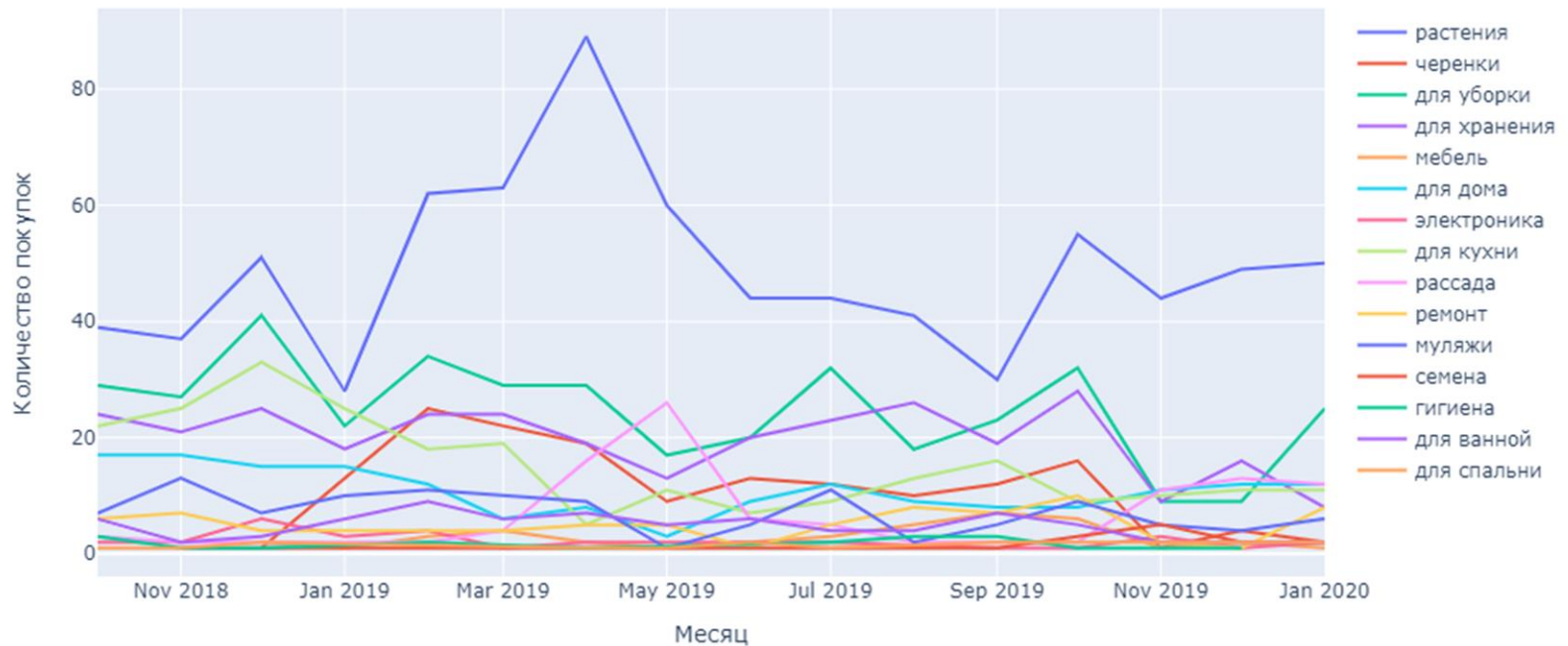
Количество покупателей по категориям товаров



КОЛИЧЕСТВО ПОКУПАТЕЛЕЙ

ПО КАТЕГОРИЯМ ТОВАРОВ

Сезонность товаров по категориям



СЕЗОННОСТЬ ТОВАРОВ ПО КАТЕГОРИЯМ

РАСТЕНИЯ – ПИК ПОКУПОК В АПРЕЛЕ, РАССАДА – В МАЕ,
ЧЕРЕНКИ – В ФЕВРАЛЕ, ДЛЯ ХРАНЕНИЯ – В ОКТЯБРЕ

ГИПОТЕЗА О РАЗЛИЧИЯХ В СРЕДНЕМ ЧЕКЕ В ЗАВИСИМОСТИ ОТ КЛАСТЕРА

Видим, что между первой и последней группами нет статистически значимой разницы в среднем чеке.

	Middle	Bottom	Low	Top
Middle	-	Есть различия	Есть различия	Есть различия
Bottom	-	-	Есть различия	Нет различий
Low	-	-	-	Есть различия
Top	-	-	-	-

ГИПОТЕЗА О ТОМ, ЧТО
КЛИЕНТЫ ИЗ ОДНОГО
КЛАСТЕРА ПОТРЕБЛЕНИЯ
БОЛЕЕ СКЛОННЫЕ ДЕЛАТЬ
ПОВТОРНЫЕ ПОКУПКИ, ЧЕМ
КЛИЕНТЫ ИЗ ДРУГИХ
КЛАСТЕРОВ

Как видно из таблицы,
все кластеры имеют
статистически
значимые различия в
склонности к
повторным покупкам.

	Middle	Bottom	Low	Top
Middle	-	Есть различия	Есть различия	Есть различия
Bottom	-	-	Есть различия	Есть различия
Low	-	-	-	Есть различия
Top	-	-	-	-

Выявление профилей потребителей

Мы проводим анализ профилей пользователей в интернет-магазине "Пока все ещё тут" для увеличения продаж и создания индивидуального подхода к потребителю.

date

10/1/2018 12:00:00 AM

1/31/2020 3:00:00 PM

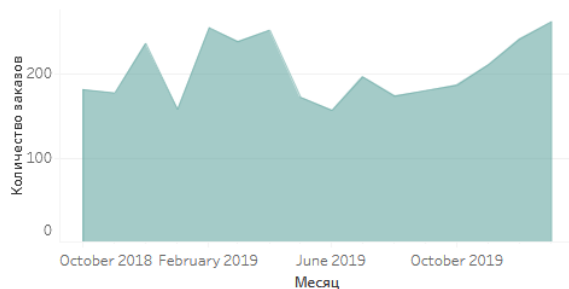
category

(All)

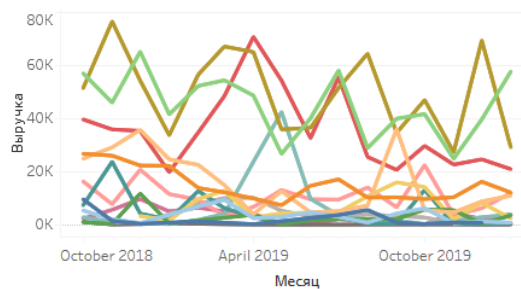
RFM_level

(All)

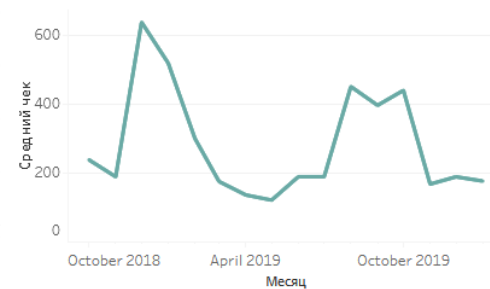
Динамика продаж по месяцам



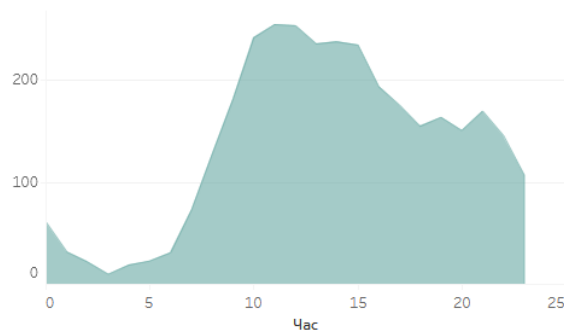
Динамика выручки по категориям товаров



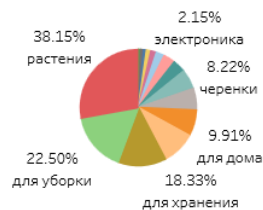
Динамика среднего чека по месяцам



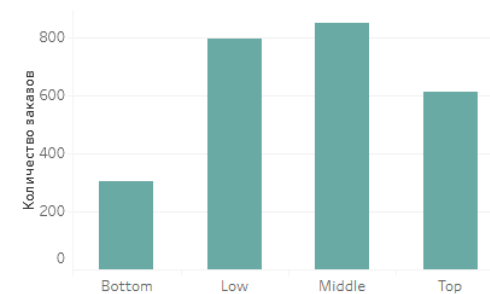
Количество заказов в течение дня



Распределение заказов по категориям товаров



Количество заказов по RFM-кластерам



ССЫЛКА НА ДАШБОРД

https://public.tableau.com/app/profile/svetlana.st/viz/Dashboard2_16814769633920/Dashboard1?publish=yes