

Сегментация клиентов интернет-магазина «Пока всё ещё тут»

- Источник данных: интернет-магазин товаров для дома и быта «Пока всё ещё тут»
- Период исследования: 1 октября 2018 года — 31 октября 2019 года

Александр Саушев, май 2021

Содержание

1. Цель и задачи исследования
2. Ссылка на дашборд
3. Количество проданных товаров по категориям
4. Выручка по категориям
5. Распределение числа купленных товаров в каждой категории по времени
6. Сегментация
7. Рекомендации

Цель и задачи исследования

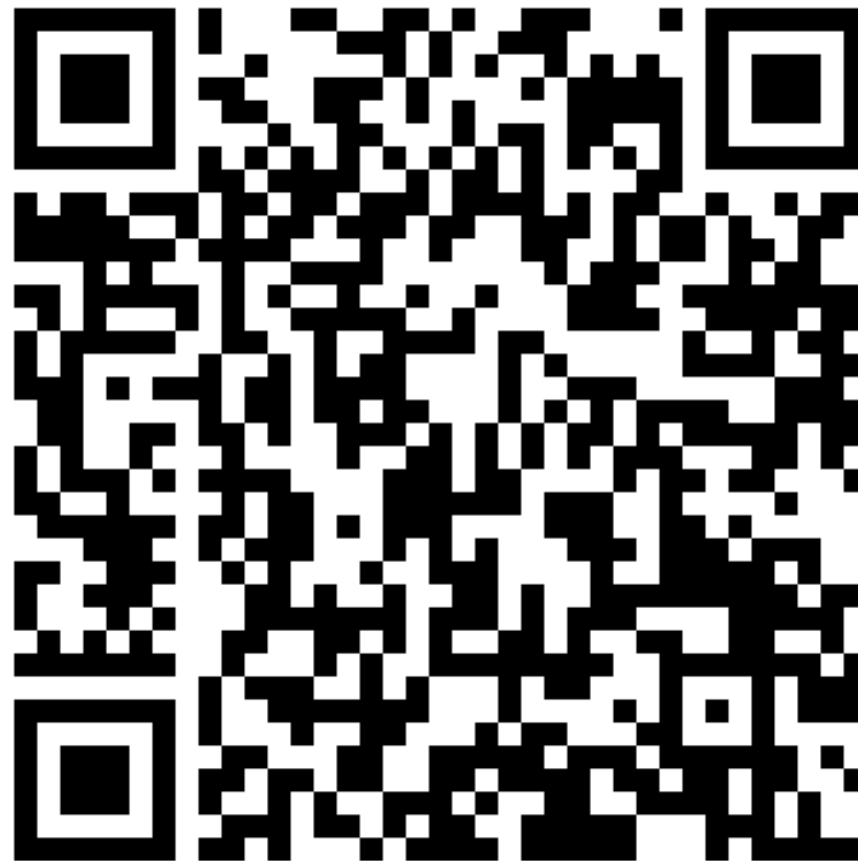
Цель исследования — сегментировать покупателей интернет-магазина «Пока всё ещё тут», чтобы предлагать им наиболее подходящие товары при таргетинге

Задачи исследования:

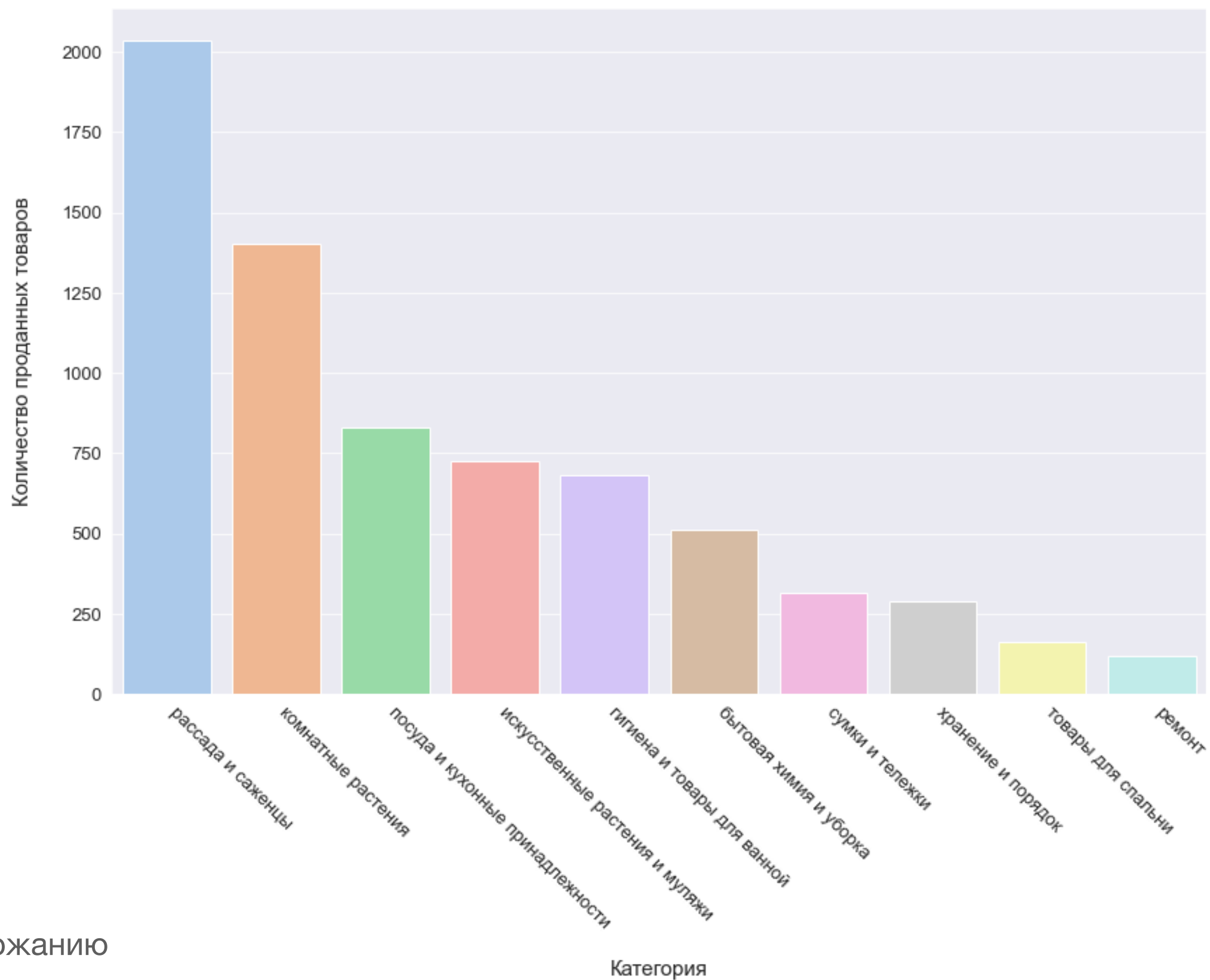
- Разделить товары на категории
- Исследовать продажи в разных категориях
- Поделить клиентов на сегменты на основе их истории покупок
- Определить наиболее подходящие сегментами товары

Ссылка на дашборд

Нажмите [здесь](#) или отсканируйте QR-код:



Количество проданных товаров по категориям

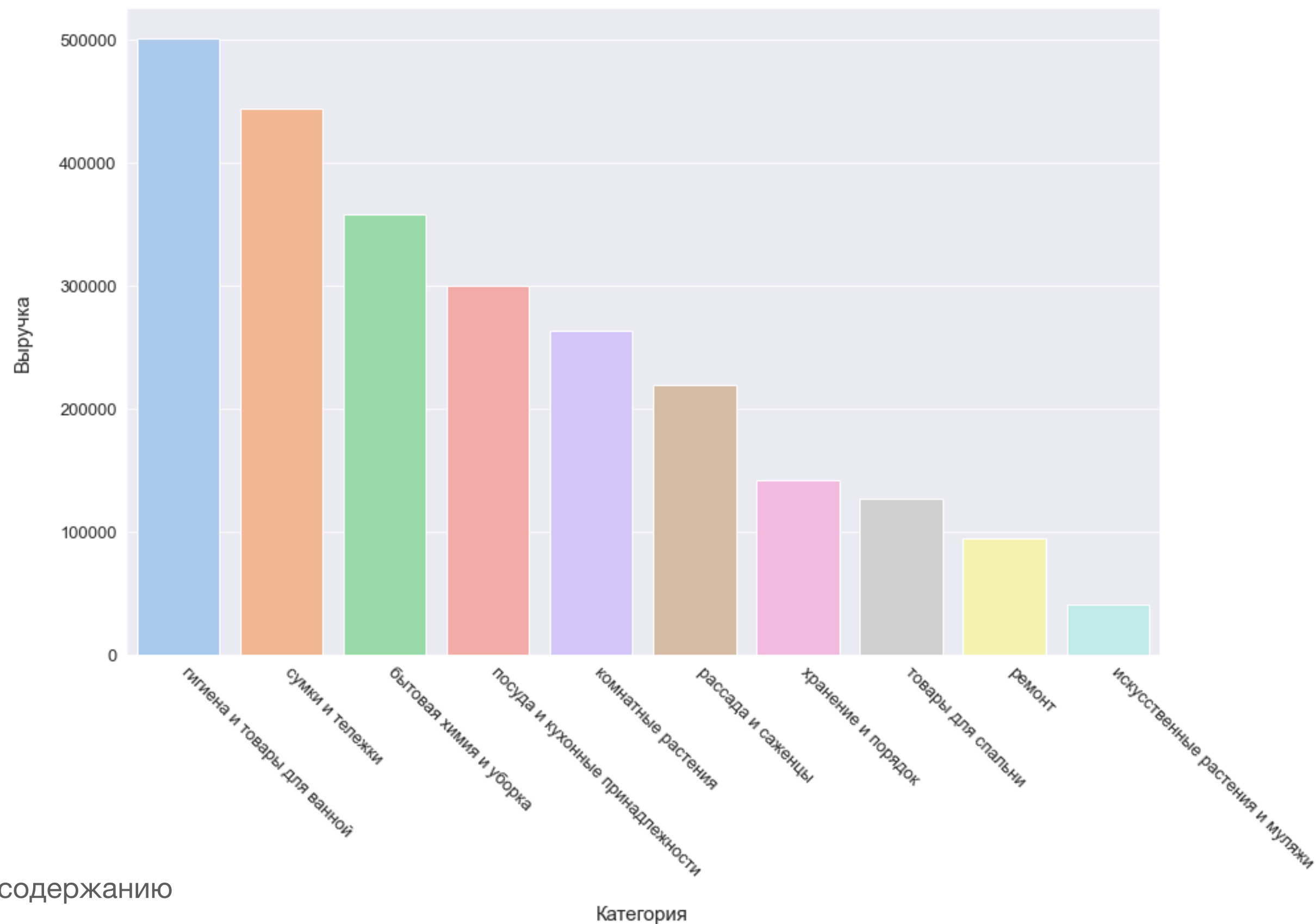


Количество проданных товаров по категориям

- Почти половина проданных товаров — растения: 28,7% занимают рассада и саженцы и 19,8% — комнатные растения. Также популярны искусственные растения: на них пришлось 10% продаж.
- Из товаров, не связанных с растениями, популярны кухонные и ваннные принадлежности. Доля проданных товаров в этих категориях — 10-11%.

	category	quantity	share
0	рассада и саженцы	2034	28.73%
1	комнатные растения	1404	19.83%
2	посуда и кухонные принадлежности	830	11.72%
3	искусственные растения и муляжи	725	10.24%
4	гигиена и товары для ванной	683	9.65%
5	бытовая химия и уборка	514	7.26%
6	сумки и тележки	317	4.48%
7	хранение и порядок	290	4.1%
8	товары для спальни	164	2.32%
9	ремонт	118	1.67%

Выручка по категориям



Выручка по категориям

- Порядок категорий с наибольшим числом покупок и наибольшей выручкой не совпадает.
- Это объясняется тем, что в популярных категориях товары стоят дешево.

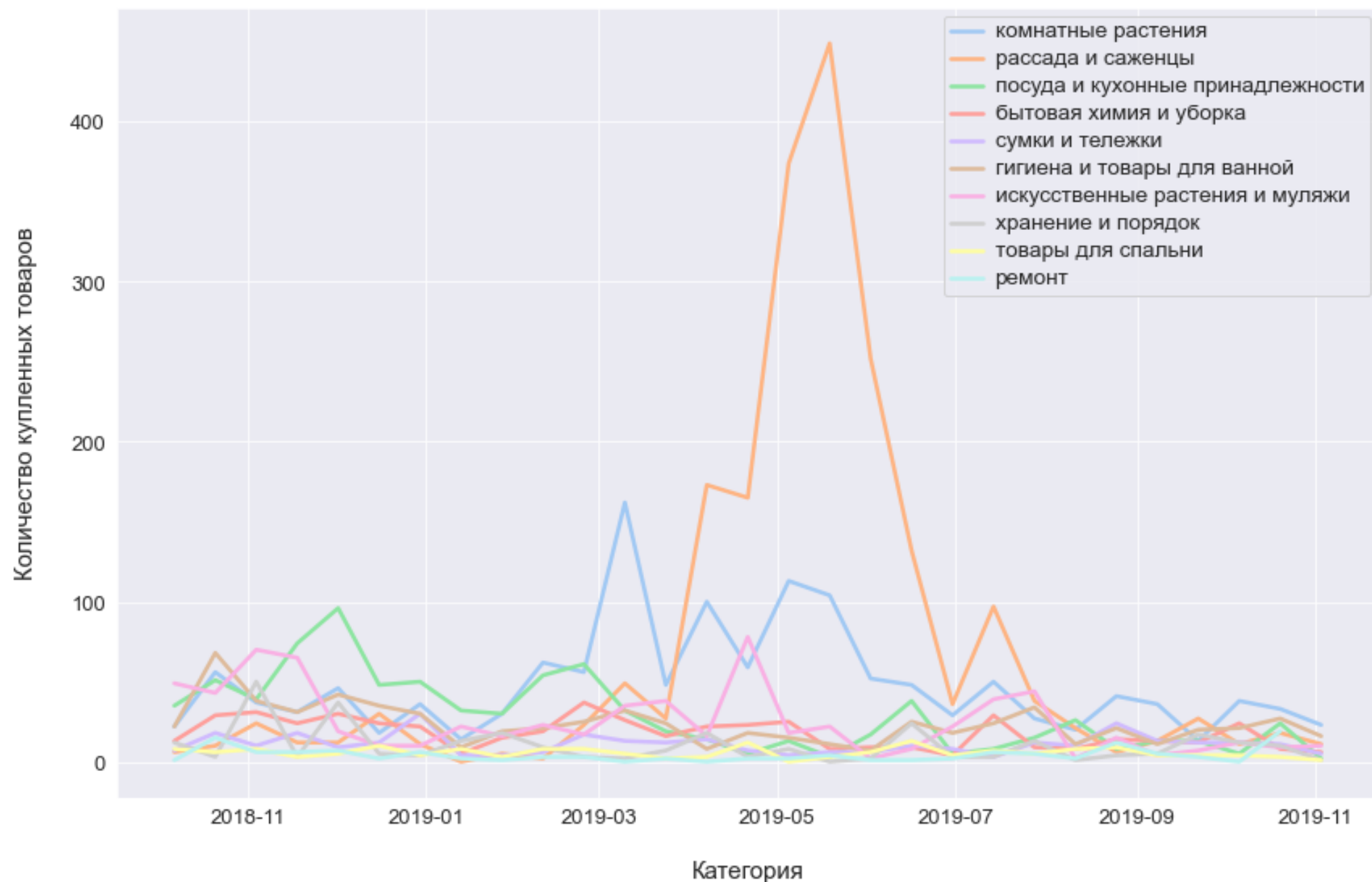
	category	total_position_cost	share
0	гигиена и товары для ванной	500762.0	20.1%
1	сумки и тележки	444166.0	17.83%
2	бытовая химия и уборка	358093.0	14.38%
3	посуда и кухонные принадлежности	299639.0	12.03%
4	комнатные растения	263796.0	10.59%
5	рассада и саженцы	219155.0	8.8%
6	хранение и порядок	142247.0	5.71%
7	товары для спальни	126968.0	5.1%
8	ремонт	95262.0	3.82%
9	искусственные растения и муляжи	40978.0	1.64%

Средняя стоимость товара в категории

price	
category	
искусственные растения и муляжи	70.447699
рассада и саженцы	120.500000
комнатные растения	188.855153
посуда и кухонные принадлежности	485.949495
гигиена и товары для ванной	814.400369
товары для спальни	854.540541
бытовая химия и уборка	859.035813
хранение и порядок	877.050000
ремонт	1197.831169
сумки и тележки	1422.227273

Распределение числа купленных товаров в каждой категории по времени (сезонность продаж)

- Больше всего сезонности подвержены рассада и саженцы. С середины марта до конца июля их покупают гораздо чаще, чем в другое время года. Пик продаж — в июне.
- Это логичная закономерность, потому что период повышенного спроса начинается с сезонном посадок, а пик приходится на начало дачного времени.



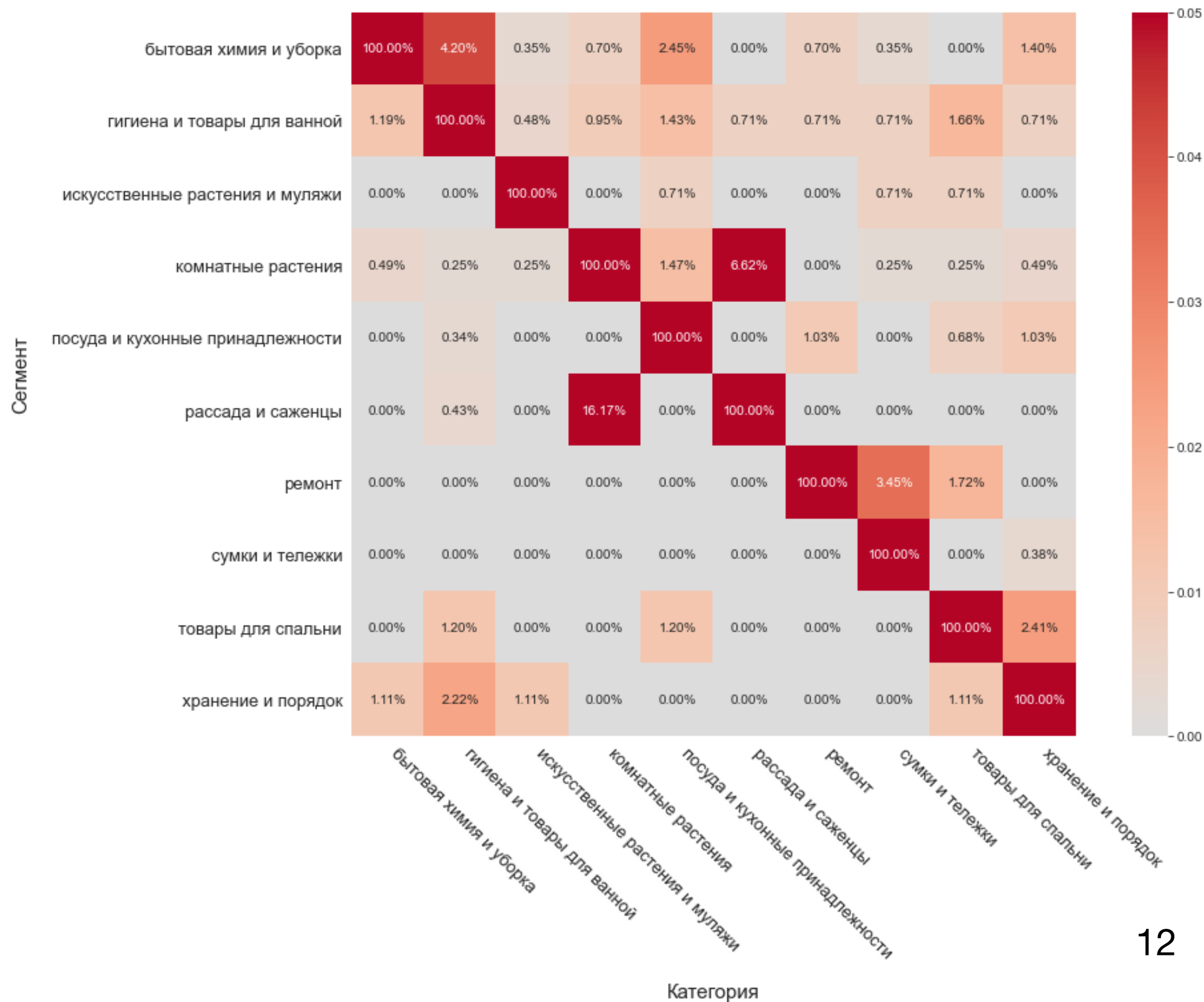
Сегменты и их размеры

- Мы поделили клиентов на сегменты на основе их покупок.
- Названия сегментов совпадают с названиями категорий. Клиент относится к тому сегменту, в категории которого он купил больше всего товаров.
- Такой способ сегментации лучшим образом отражает заинтересованность клиента в конкретных товарах.

	segment	size
0	гигиена и товары для ванной	421
1	комнатные растения	408
2	посуда и кухонные принадлежности	292
3	бытовая химия и уборка	286
4	сумки и тележки	264
5	рассада и саженцы	235
6	искусственные растения и муляжи	140
7	хранение и порядок	90
8	товары для спальни	83
9	ремонт	58

Матрица популярности категорий у разных сегментов покупателей

Значения в ячейках рассчитывались как отношение числа клиентов из сегмента, которые совершили хотя бы одну покупку в категории, к размеру сегмента.



Матрица популярности категорий у разных сегментов покупателей

Формула расчета значения для матрицы с предыдущего слайда:

значение ячейки = $\frac{\text{число клиентов из сегмента, которые купили хотя бы один товар в категории}}{\text{размер сегмента}}$

Самые сильные корреляции:

	Сегмент	Категория	Корреляция
0	рассада и саженцы	комнатные растения	16,2%
1	комнатные растения	рассада и саженцы	6,6%
2	бытовая химия и уборка	гигиена и товары для ванной	4,2%
3	ремонт	сумки и тележки	3,5%
4	бытовая химия и уборка	посуда и кухонные принадлежности	2,5%

Рекомендации

- При таргетинге стоит пользоваться матрицей популярности категорий у разных сегментов покупателей. Самую большую пользу представляют самые сильные корреляции, которые выделены отдельно.
- Рекомендовать можно самые популярные товары из категорий. Здесь в качестве примера приведен топ-5 по одной категории. Топы по всем категориям находятся в jupyter-тетрадке.

Топ-5 популярных товаров в категории "комнатные растения"

	product	n_buyers
0	Пеларгония розебудная Red Pandora укорененный черенок	63
1	Пеларгония розебудная Prins Nikolai укорененный черенок	54
2	Пеларгония зональная диам. 12 см сиреневый полумахровый	47
3	Пеларгония розебудная Mary укорененный черенок	35
4	Пеларгония розебудная Margaretha укорененный черенок	29