



## Проблема

**Бизнес-проблема:** снижение доли клиентов среднего возраста (35-59 лет), что может привести к снижению общей прибыльности компании, так как они составляют большую часть дохода.

**Цель:** Необходимо проанализировать результаты опросов, проведенных компанией, для выявления причин возникновения проблемы, и дать рекомендации на основе анализа.



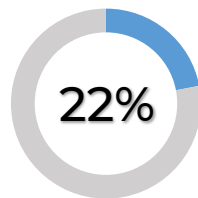
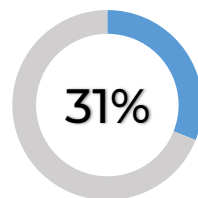
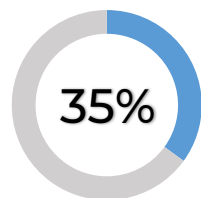
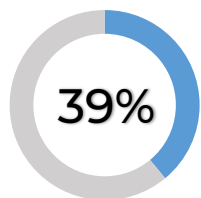
## Данные

В анализе использовались результаты по итогам 4 опросов, в которых содержится информация об общем опыте покупок в Интернете и предпочтениях покупателей.

Стоит упомянуть некоторые несоответствия между описанием опросов и предоставленными данными:

- Оценки рейтингов продукта и сервиса (в описании рейтинг от 1 до 5, в данных – от 1 до 10). Также нет четкого пояснения, что означает рейтинг сервиса и рейтинг продукта для каждого опроса.
- В данных о предпочтениях покупателей относительно востребованных категорий отсутствуют значения от 2 до 5, которые отражают среднюю и высокую вероятности покупки, при этом присутствуют сведения о том, что товар не приобретался покупателем (значение 0)
- В опросе «Отзыв о товарах» покупатели, которые не совершали покупок (поставили 0), оценивали сервис и продукт. В опросе «Отзыв о доставке» также должна была присутствовать информация о совершении покупки.

В связи с этим результаты анализа нельзя с уверенностью назвать достоверными.

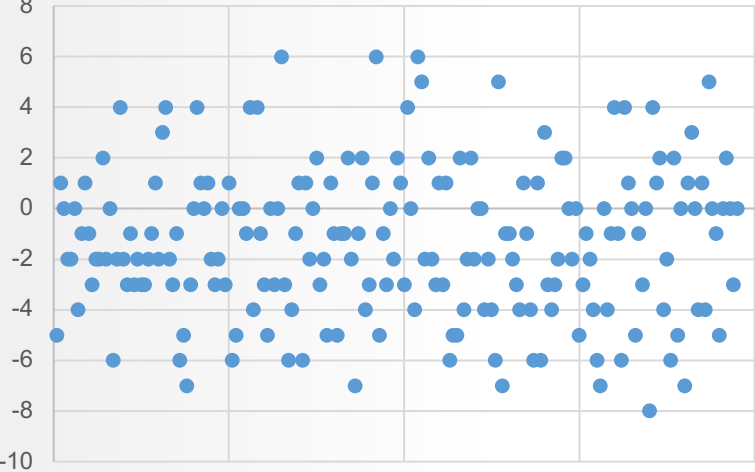


Предварительные наблюдения: доля участия сегмента 35-59 лет в опросах составляет ниже половины и понижается с каждым опросом. Гипотеза: чем выше процент участия в опросе, тем выше неудовлетворенность предметом опроса.

Методы анализа: корреляционный анализ, описательная статистика, таблица сопряженности, частотный анализ

Опрос по товарам показал, что целевая аудитория выше оценивает продукт, чем сервис. При сравнении этих рейтингов по каждому потребителю разброс является достаточно большим.

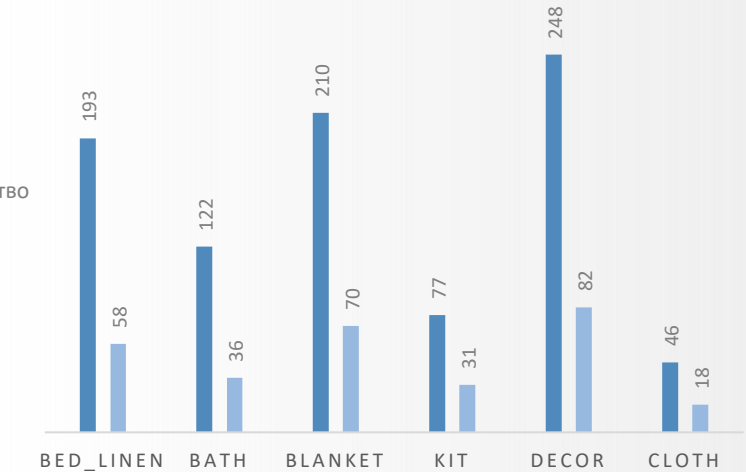
Распределение разницы между рейтингами продукта и сервиса



Распределение оценок потребителей по рейтингам сервиса и продукта, чел.

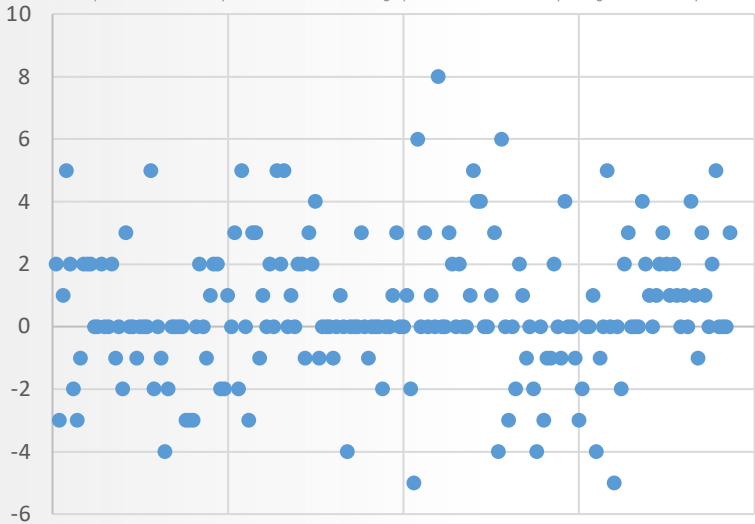


Востребованные товары целевой аудитории : постельное белье, одеяла и декор.



Целевая аудитория оценивает по службе доставки лучше сервис, чем продукт. Распределение лучше, чем в опросе по товарам, однако есть потребители, чьи оценки сервиса и продукта сильно отличаются.

Распределение разницы между рейтингами продукта и сервиса

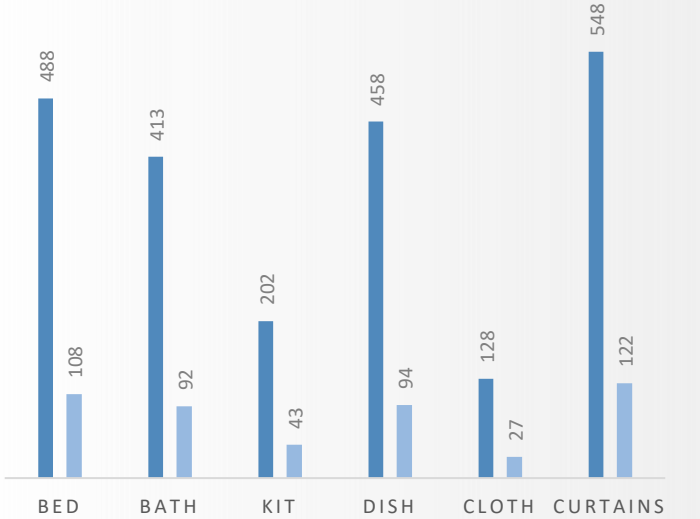


Распределение оценок потребителей по рейтингам сервиса и продукта, чел.



Наиболее популярные категории товаров: шторы, спальня, посуда, ванная комната.

На основе данных о нулевой и низкой вероятности покупки



## Выводы

- Целевой сегмент хорошо оценивает товары и службу доставки. В среднем, службу доставки оценивают выше, поэтому стоит обратить внимание на качество и сервис товаров, а также на состояние товаров при доставке.
- Большинство участников опросов – женщины. Из этого следует, что именно они, в основном, занимаются обустройством дома и являются нашей целевой аудиторией.
- Востребованными товарами являются постельное белье, одеяла, декор.
- Среди категорий товаров у целевого сегмента пользуются наибольшей популярностью шторы, спальня, посуда и ванная комната.



## Пути решения

1. Необходимо провести более качественные и глубокие опросы, направленные на получение дополнительной информации о целевом сегменте.
2. Повышение качества и сервиса товаров, а также упаковки и непосредственно доставки самого товара.
3. Обратить внимание на товары, которые не пользуются спросом у потребителей.
4. Дополнить опросы о предпочтениях потребителей всем имеющимся ассортиментом. В случае, если он отсутствует, расширить ассортимент в сторону мебельной продукции.
5. Необходима рекламная кампания для женщин 35-59 лет среднего класса, которые живут в провинциях. Сделать упор на рекламу в соц. сетях (ВК, Facebook, Одноклассники).
6. Обратить внимание на более активную и молодую аудиторию – 18-34 лет, так как у них опыт покупок в Интернете гораздо больше.