

# E-COMMERCE - ВЫЯВЛЕНИЕ ПРОФИЛЕЙ ПОТРЕБЛЕНИЯ



04.07.2024 Я.ПРАКТИКУМ БРЫКОВСКАЯ НАТАЛЬЯ

# ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ПРОЕКТА

**Цель проекта:** Сделать более персонализированные рекламные рассылки разным сегментам покупателей.

**Задачи проекта:**

Сегментировать покупателей по профилю потребления.  
Дать рекомендации заказчику по сегментам покупателей:

- какой сегмент покупает часто, много и дорогой товар;
- кому, когда и какие категории товара рассылать в рекламных предложениях;
- как и кому можно увеличить продажи и повысить возвращаемость



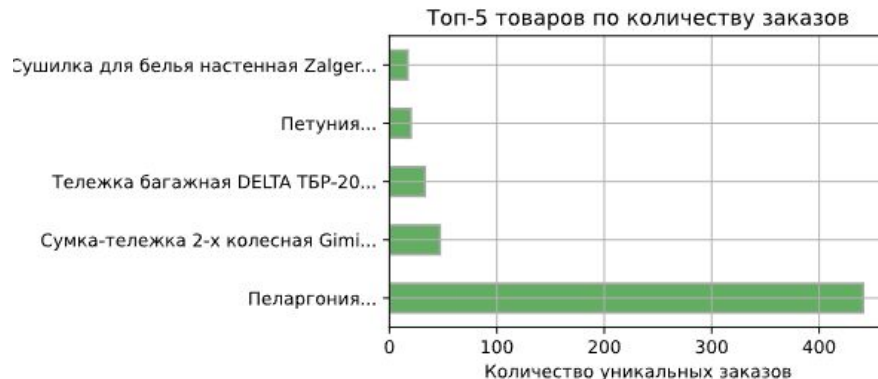
# ТОП ТОВАРНЫХ НОМЕНКЛАТУР:

по количеству проданных штук:

“Пеларгония...” – больше 441 шт.

по выручке:

“Простынь вафельная 200х180...” –  
53 тыс. у.е.



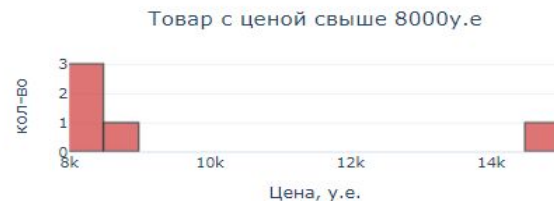
# ДИАПАЗОН ЦЕН НА ТОВАРЫ:

Максимальная цена: 14.917 у.е.

Минимальная цена: 9 у.е.

Более 3300 товаров по цене до 200 у.е.

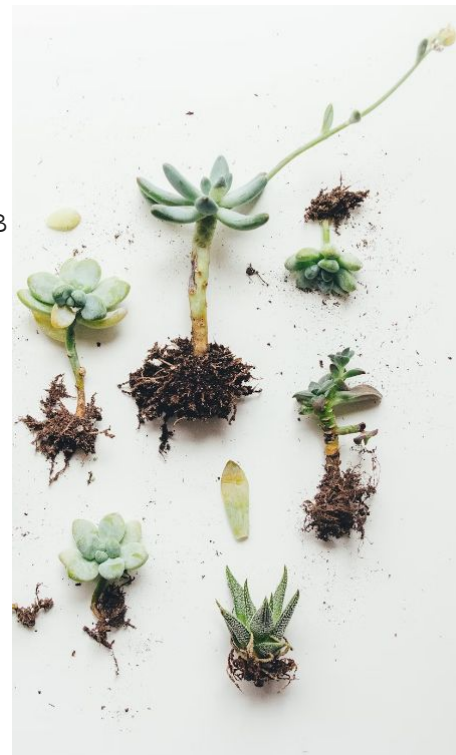
Менее 300 товаров по цене от 1500-2500 у.е.



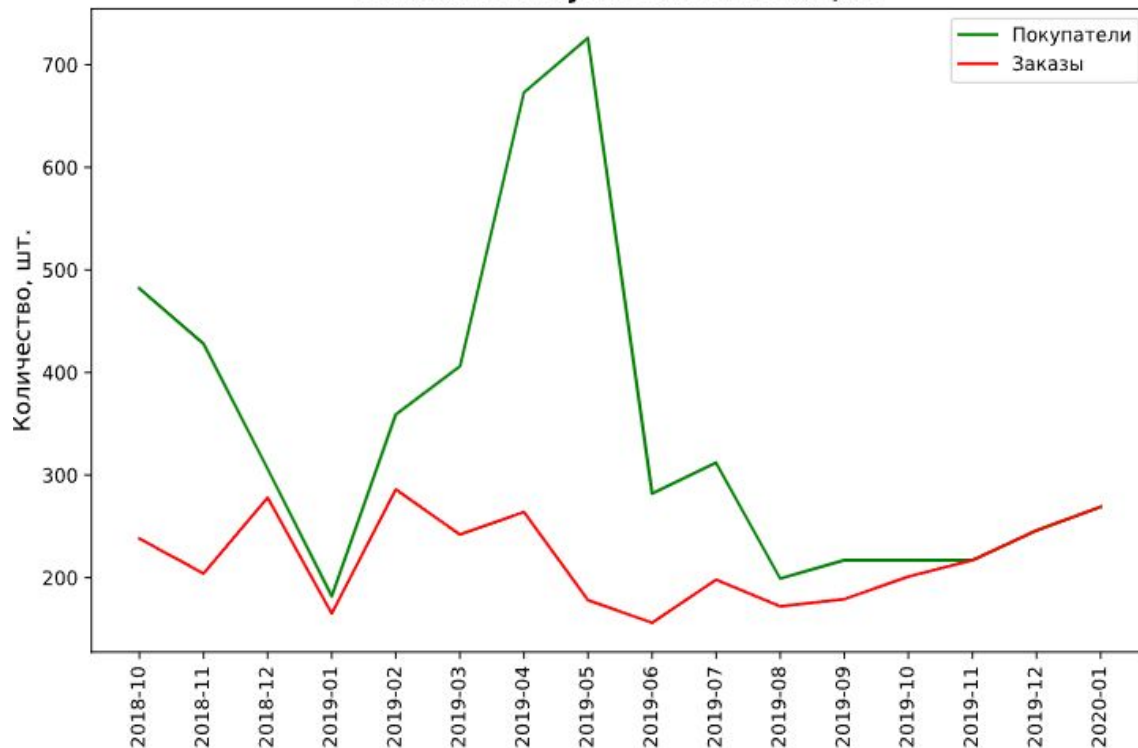
# СЕЗОННОСТЬ:

В апреле и мае наблюдается рост количества заказов и/или рост ассортимента заказываемых товаров в заказе.

С июня по январь количество заказов и/или количество наименований товаров стабильное.



Заказы и покупатели по месяцам



С ноября 2019 идет рост покупателей и заказов. Их количество одинаково.

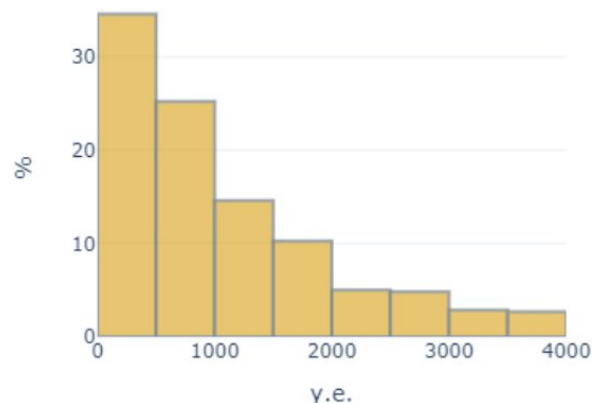
С одной стороны рост, а с другой стороны нет повторных заказов от покупателей.

32% купили менее 100 дней назад.

60% покупают **1** раз 39% **2** раза и менее 1% **3** раза.

- 34,5% покупают до 500 у.е.
- 25% покупают до 1000 у.е.
- 14,5% покупают до 1500 у.е.
- 10% покупают до 2000 у.е.
- 9 % покупают от 2000 до 4000 у.е.
- 1% покупают свыше 4000 у.е.

Общая сумма покупок до 4000у.е.  
без оптовиков



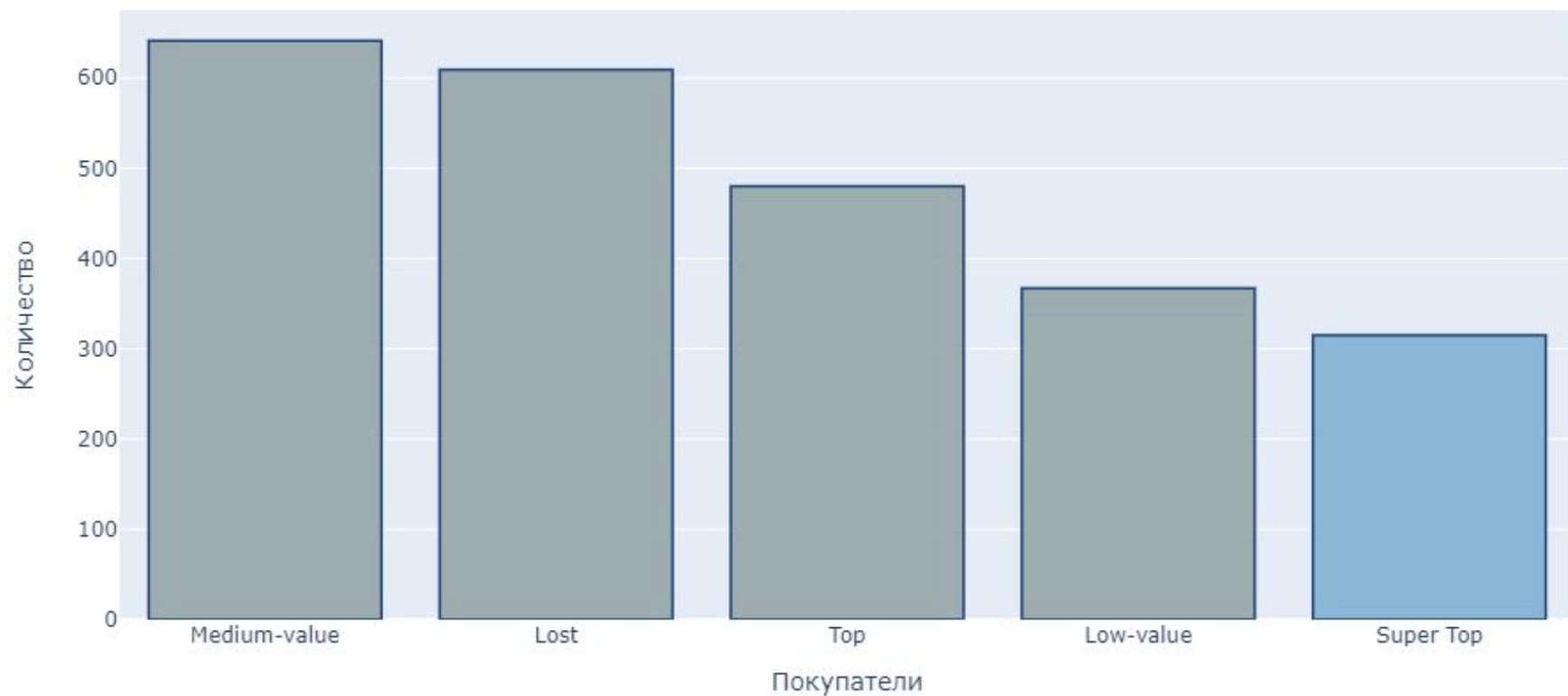
Распределение покупателей по тому  
сколько прошло дней с последней покупки, %



Частота заказов  
без оптовиков



Количество покупателей по сегментам





## Древо сегментов покупателей и RFM оценки



# Сегменты покупателей

## Super Top

- оценка по RFM диапазон: 11-14
- давность покупок медиана дней: 38
- средний чек у.е.: 1568
- медианный чек у.е.: 1405
- средняя общая сумма покупок у.е: 407
- частота покупок медиана кол-во: 2

## Top

- оценка по RFM диапазон: 9-10
- давность покупок медиана дней: 76
- средний чек у.е.: 1113
- медианный чек у.е.: 552
- средняя общая сумма покупок у.е: 1959
- частота покупок медиана кол-во: 2

# Сегменты покупателей

## Medium-value

- оценка по RFM диапазон: 7-8
- давность покупок медиана дней: 222
- средний чек у.е.: 1447
- медианный чек у.е.: 1087
- средняя общая сумма покупок у.е: 1838
- частота покупок медиана кол-во: 1

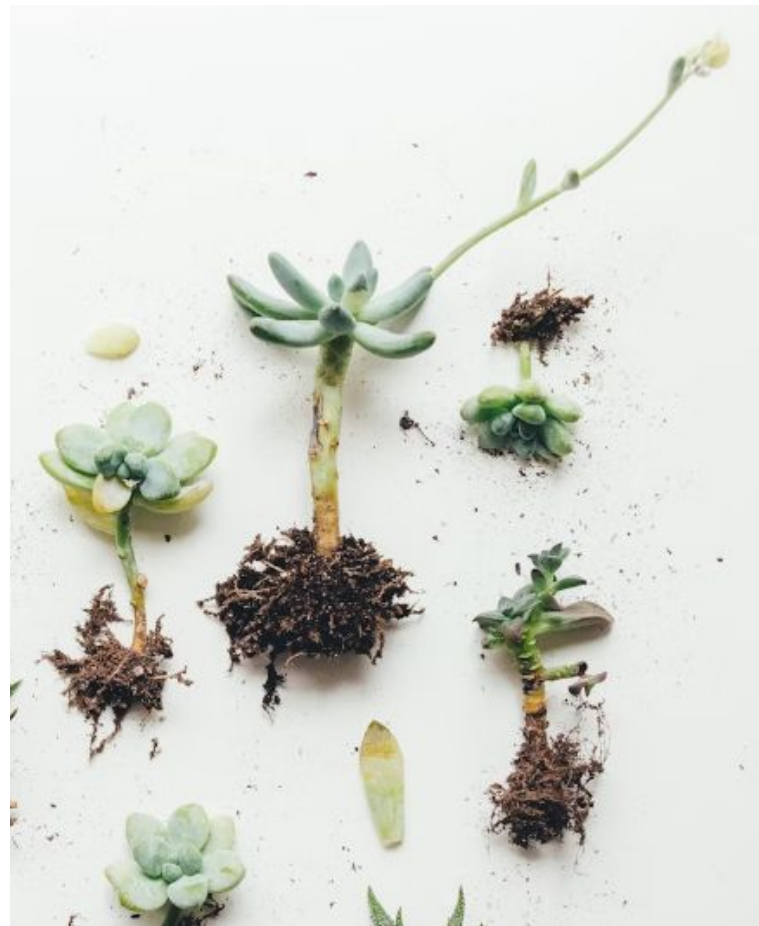
## Low-value

- оценка по RFM диапазон: 6
- давность покупок медиана дней: 281
- средний чек у.е.: 721
- медианный чек у.е.: 600
- средняя общая сумма покупок у.е: 757
- частота покупок медиана кол-во: 1

# Сегменты покупателей

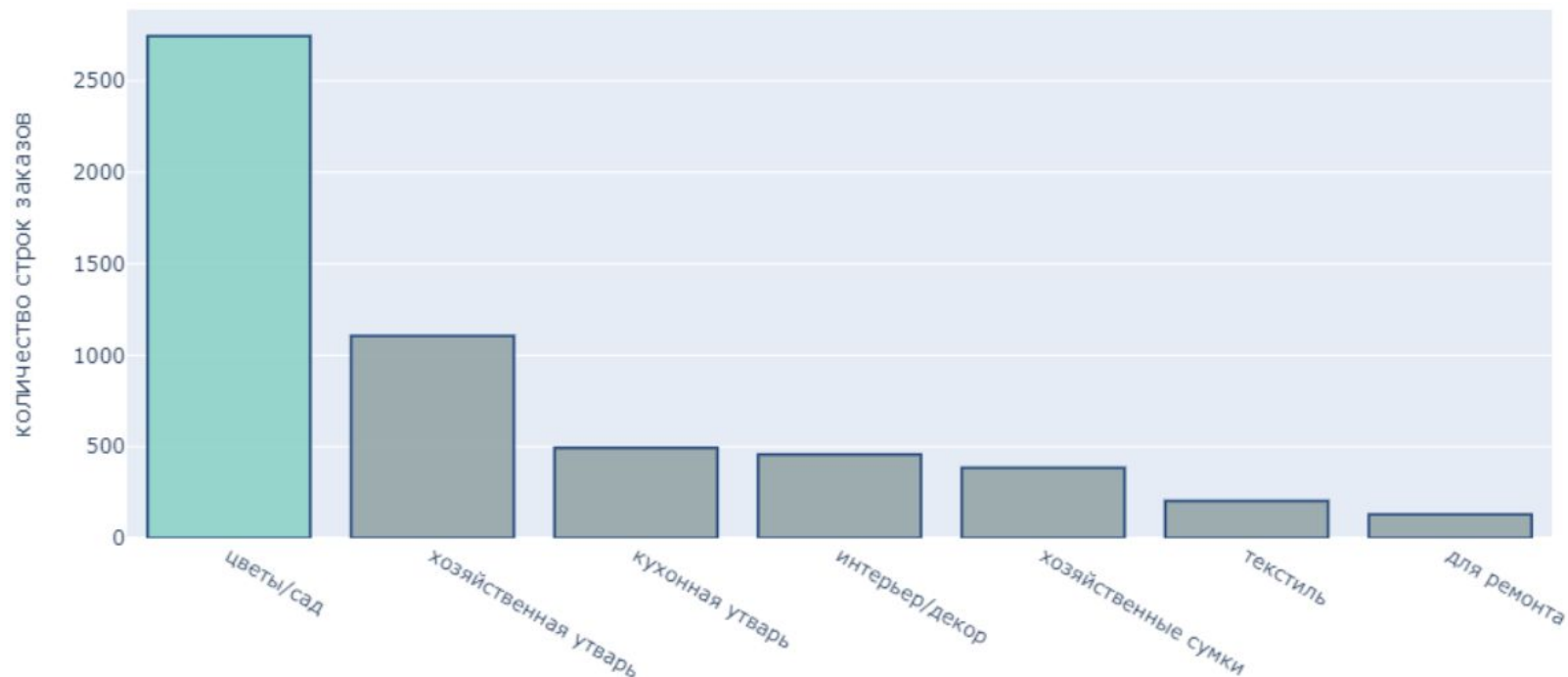
## Lost

- оценка по RFM диапазон: 3-5
- давность покупок медиана дней: 360
- средний чек у.е.: 372
- медианный чек у.е.: 299
- средняя общая сумма покупок у.е.: 383
- частота покупок медиана кол-во: 1

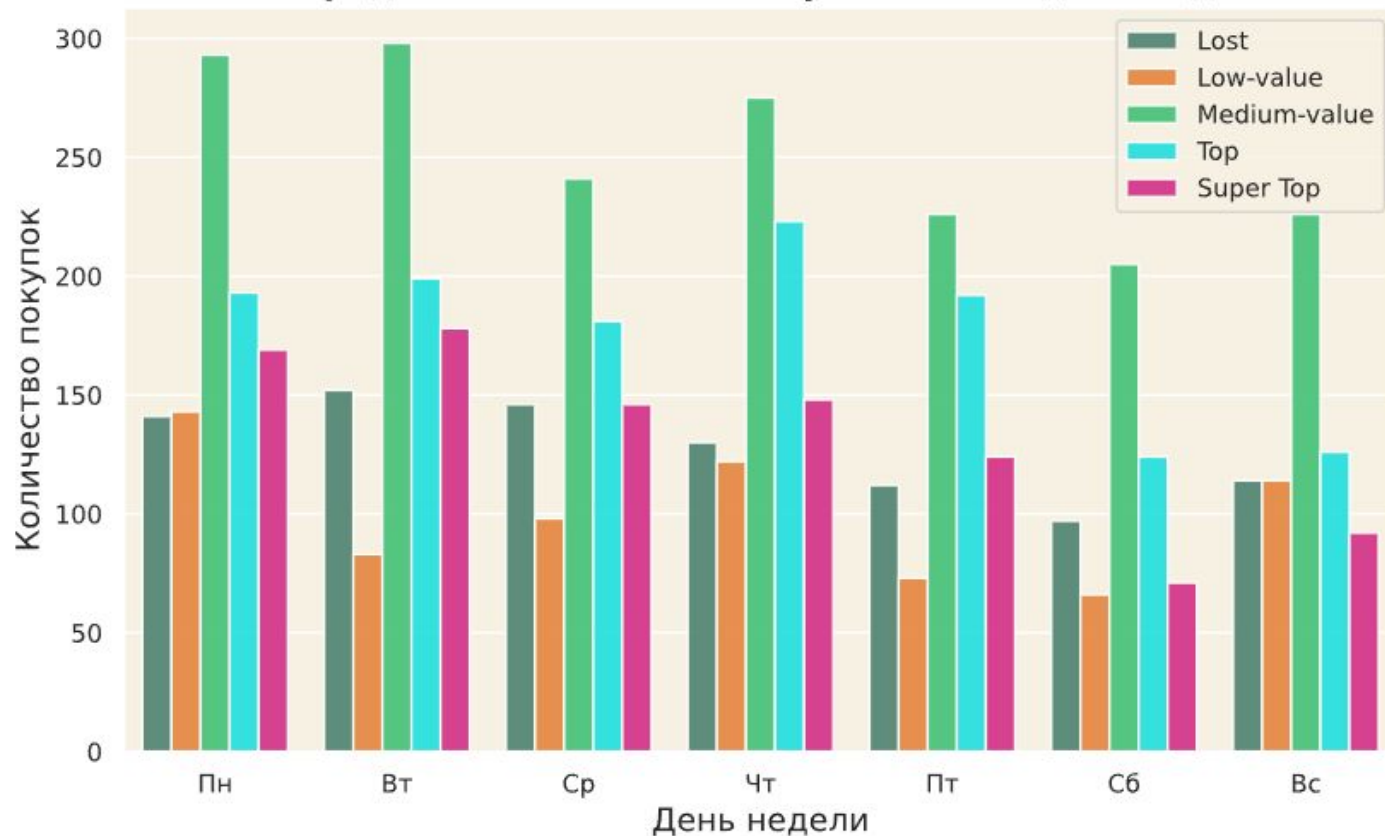


# КАТЕГОРИИ ТОВАРОВ

Категория цветы/сад самая популярная среди заказов.

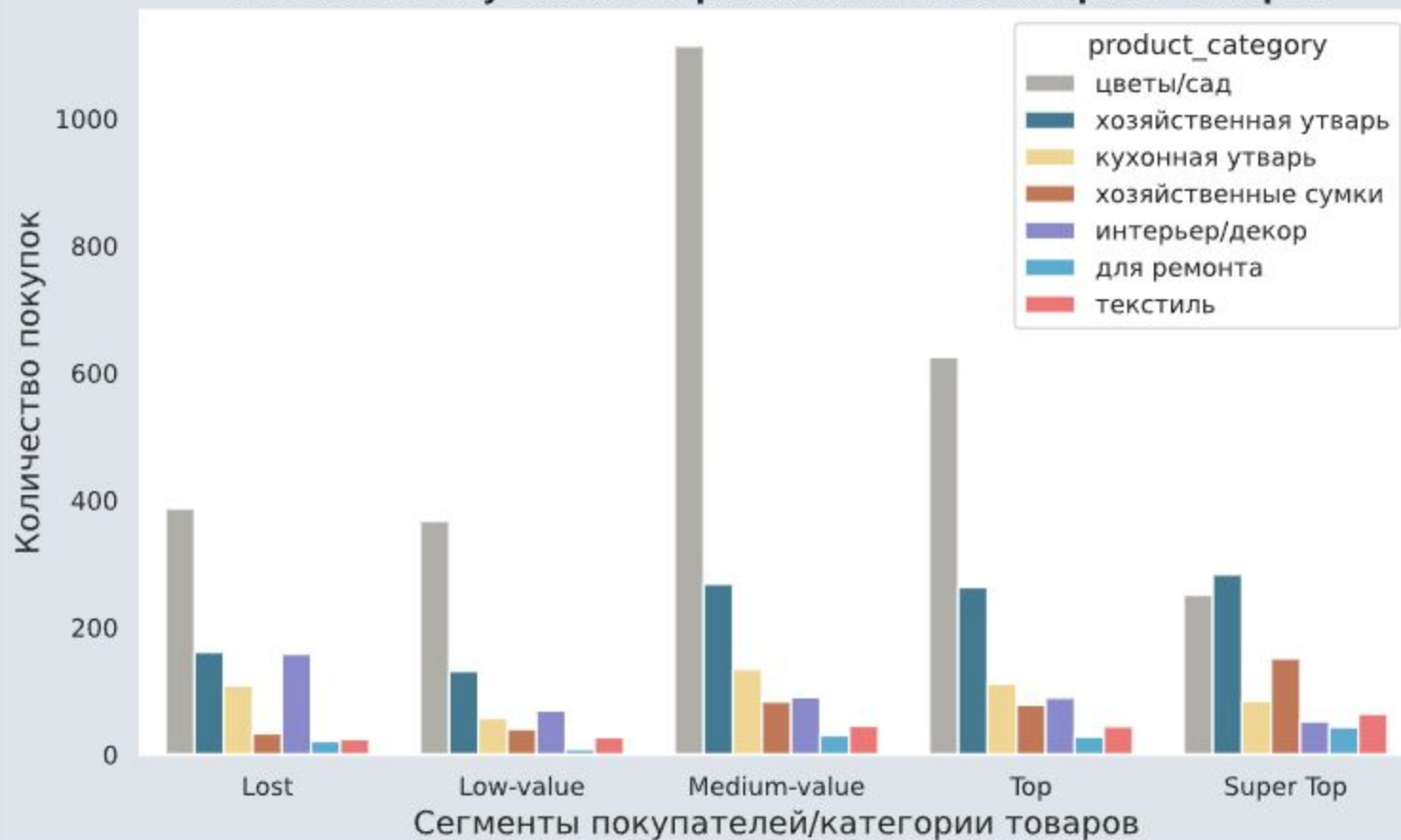


**Распределение сегментов покупателей по дням недели**



Во все дни недели покупки совершают все сегменты.

## Сегменты покупателей с разбивкой по категориям товаров



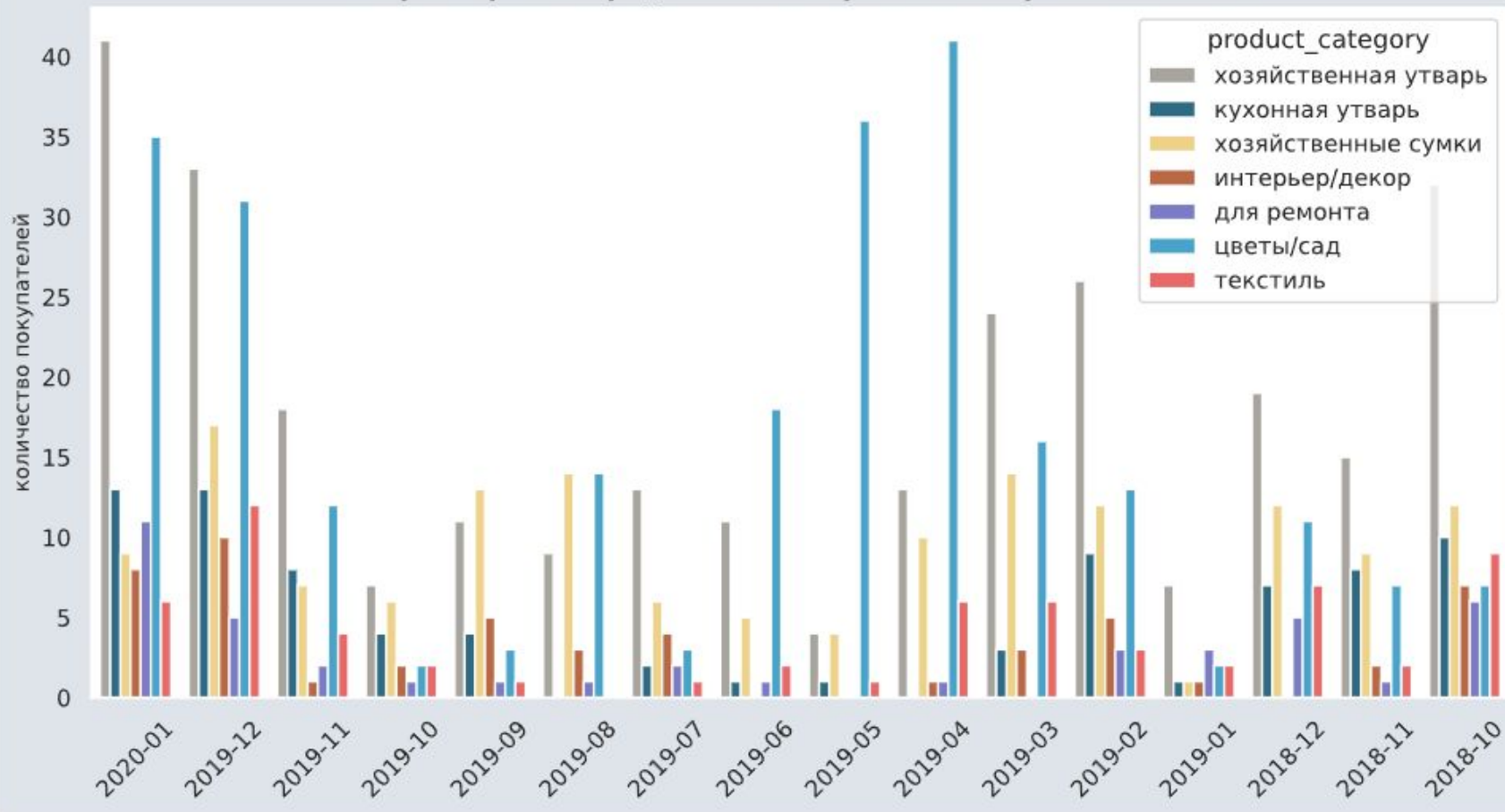


Средний чек по сегментам покупателей различается.

- 'Lost' - 379 у.е.
- 'Low-value' - 744у.е.
- 'Medium-value' - 1714 у.е.
- 'Top' - 1484 у.е.
- 'Super Top' - 1624 у.е.



"Super Top": Распределение товарных категорий по сезонам



# ВЫВОДЫ И РЕКОМЕНДАЦИИ ПО SUPER TOP

Покупателям сегмента `Super Top` можно предлагать персонализированно товары из категории `хозяйственная утварь` и `цветы/сад`.

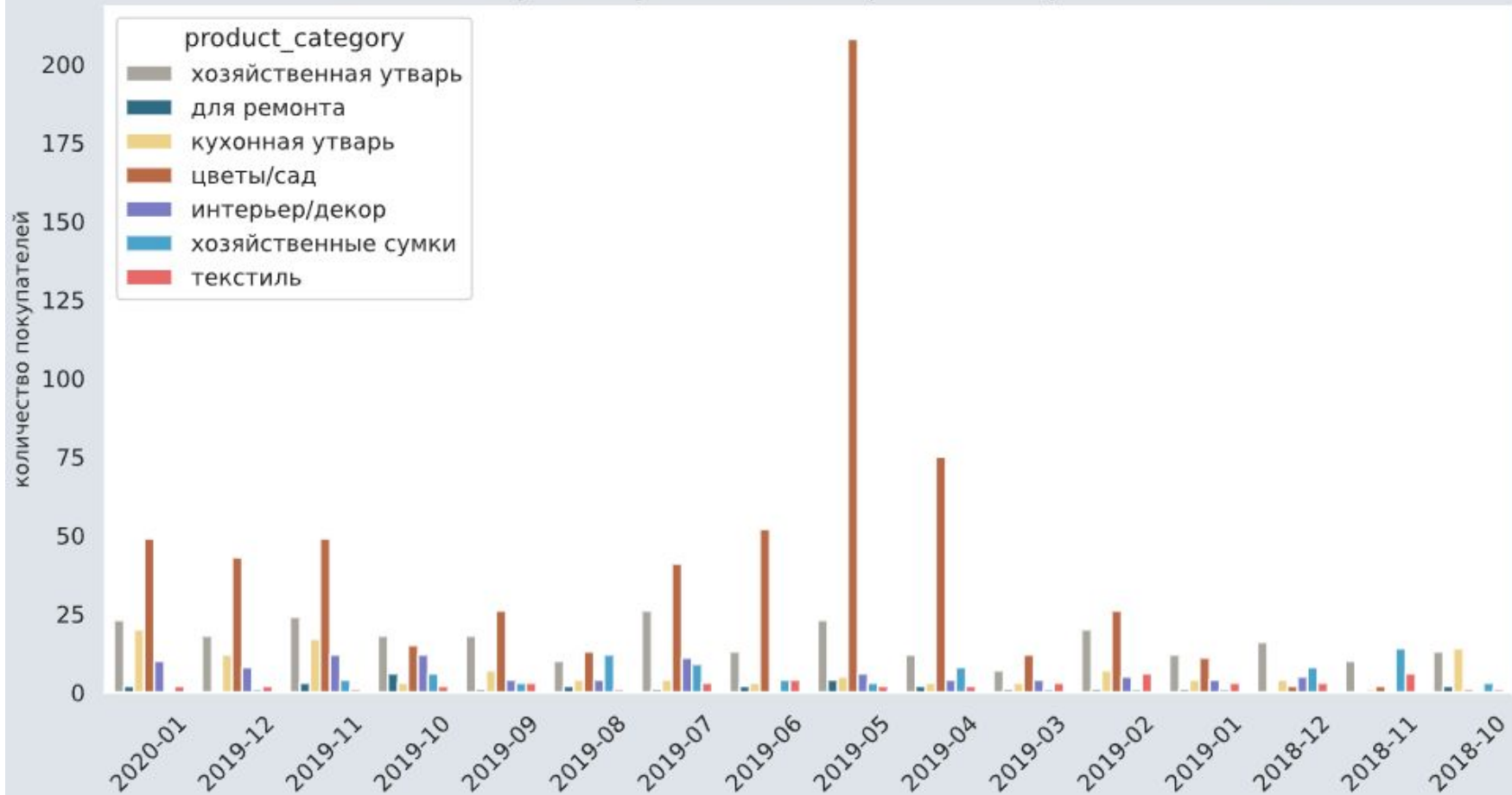
Можно напомнить о нашем магазине с предложением сезонных товаров из категории хозяйственная утварь` и `цветы/сад` в апреле и мае.

Для увеличения общего чека можно включать дорогие товары из раздела `хозяйственные сумки` и `текстиль`. Обосновано тем, что покупатели в этой товарной категории чаще всего покупают дорогостоящий товар. Включение в рассылку дорогих товаров (по ассортиментному ряду нашего магазина) целесообразно.

Эта категория покупателей с самым высоким средним чеком - 1568 у.е., а также медианным чеком - 1405 у.е, а также частотой покупок 2.

При ограниченном рекламном бюджете не рекомендовано исключать этот сегмент из рассылки - средние общие продажи намного выше, чем у других сегментов - 4078 у.е.

### Сегмент "Top": Распределение товарных категорий по сезонам



# ВЫВОДЫ И РЕКОМЕНДАЦИИ ПО TOP

В сезоне 2019-05 случился самый большой пик продаж. Обеспечил его товар из категории `цветы/сад`. Товар в этой категории неплохо продавался и в сезоны 2019-04, 2019-06, 2019-07, 2019-11, 2019-12, 2020-01.

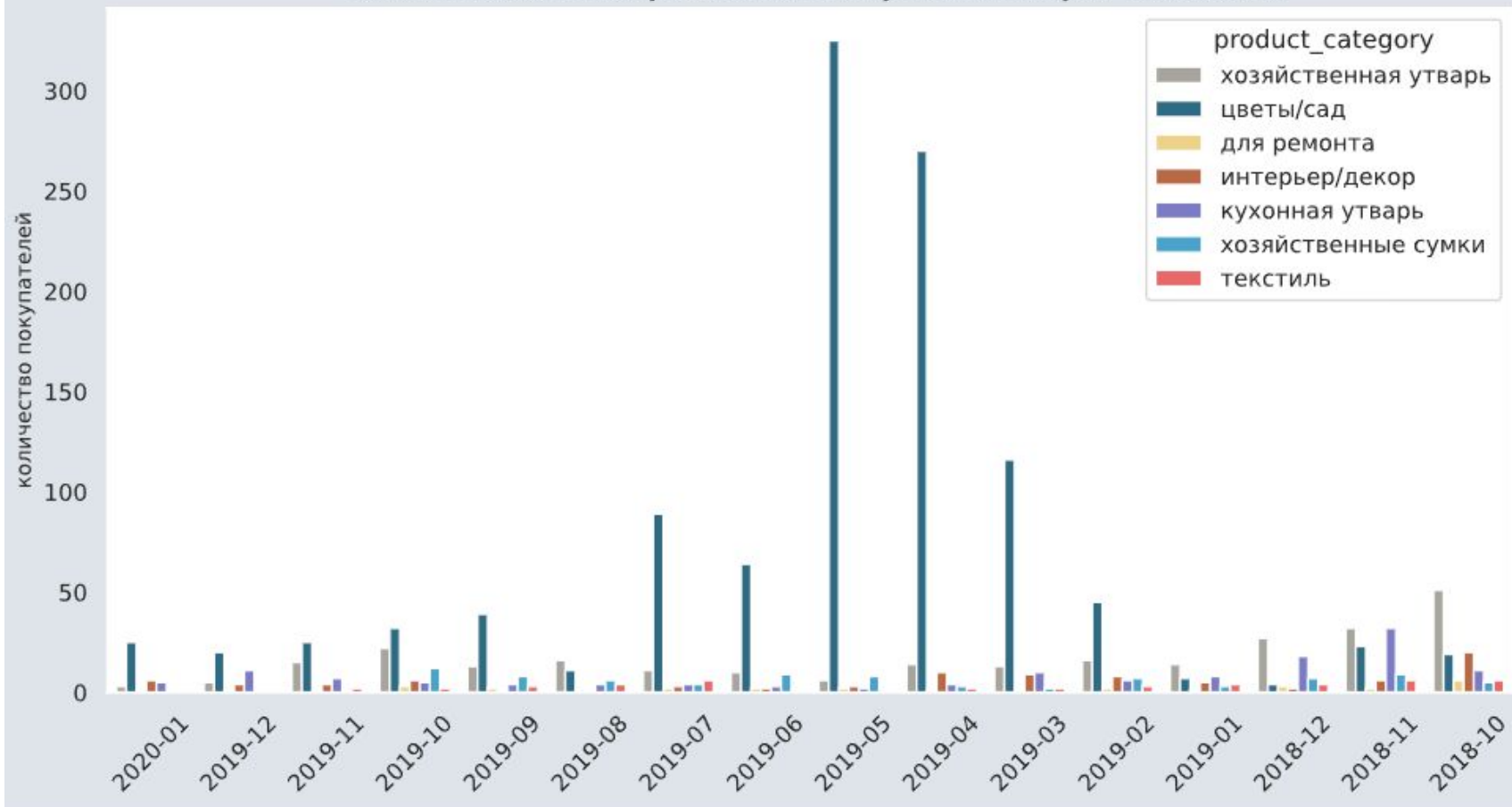
Можно сказать, что во всех сезонах рост покупок происходит в большей части за счет категорий товаров: `цветы/сад`.

Для стимуляции возвратности покупателя, можно предлагать товары из категории `цветы/сад` с апреля по июль с предложением сезонных товаров из этой категории.

Для повышения среднего чека можно включать в рассылку как дорогие, так и товары со средними ценами из раздела `хозяйственная утварь`, `кухонная утварь` и `интерьер/декор`. У этого сегмента покупателей средний чек 1113 у.е., а медианный чек 552 у.е. Это значит, что покупатели покупают и дорогие и недорогие товары.

Основной упор в сезонной рассылке сделать на товары из категории цветы/сад.

**"Medium-value": Распределение товарных категорий по сезонам**



# ВЫВОДЫ И РЕКОМЕНДАЦИИ ПО `MEDIUM-VALUE`

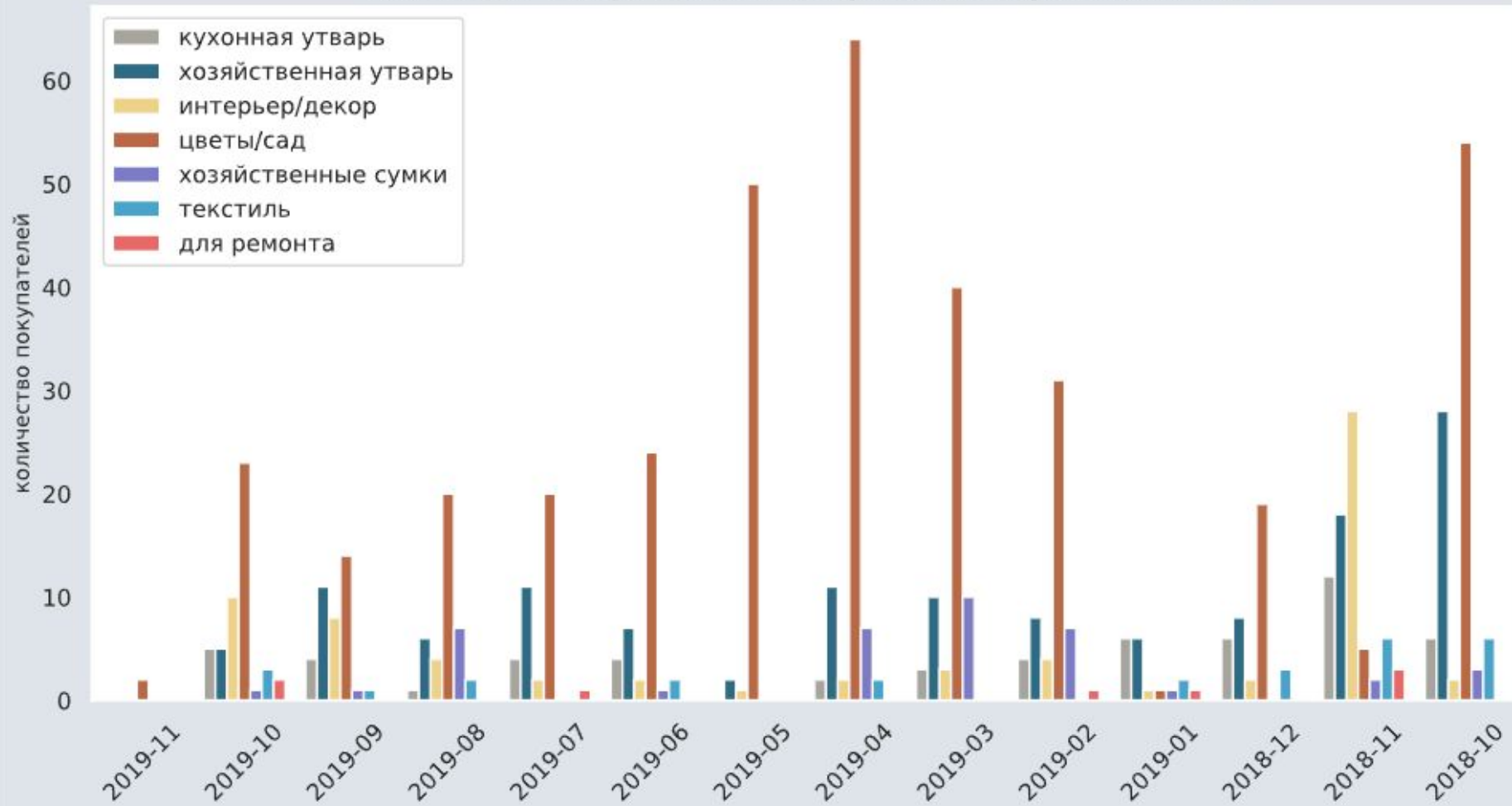
Покупателям сегмента `Medium-value` можно предлагать персонализированно товары из категории `цветы/сад` - в мае или в период с марта по июль можно напомнить о нашем магазине с предложением сезонных товаров из этой категории.

Для повышения среднего чека можно включить в основную рассылку не только товары категории цветы/сад, но и дорогие товары из раздела `хозяйственная утварь`.

Но основной упор в сезонной рассылке сделать на товары из категории цветы. Можно изучить сезонные особенности высадки семян/черенков и предлагать этот товар более прицельно по датам ожидаемого спроса.

Медианный чек у этой категории покупателей 1087 у.е. При ограниченном рекламном бюджете рекомендовано не исключать этот сегмент из рассылки.

**"Low-value": Распределение товарных категорий по сезонам**



# ВЫВОДЫ И РЕКОМЕНДАЦИИ ПО `LOW-VALUE`

После 2019-11 этот сегмент неактивен.

Покупателей сегмента `Low-value` можно попробовать пробудить рассылкой по категории товаров `цветы/сад`, учитывая, что с сезона 2019-03 и 2019-04, а также 2018-11 и 2018-10 был спрос на эти товары.

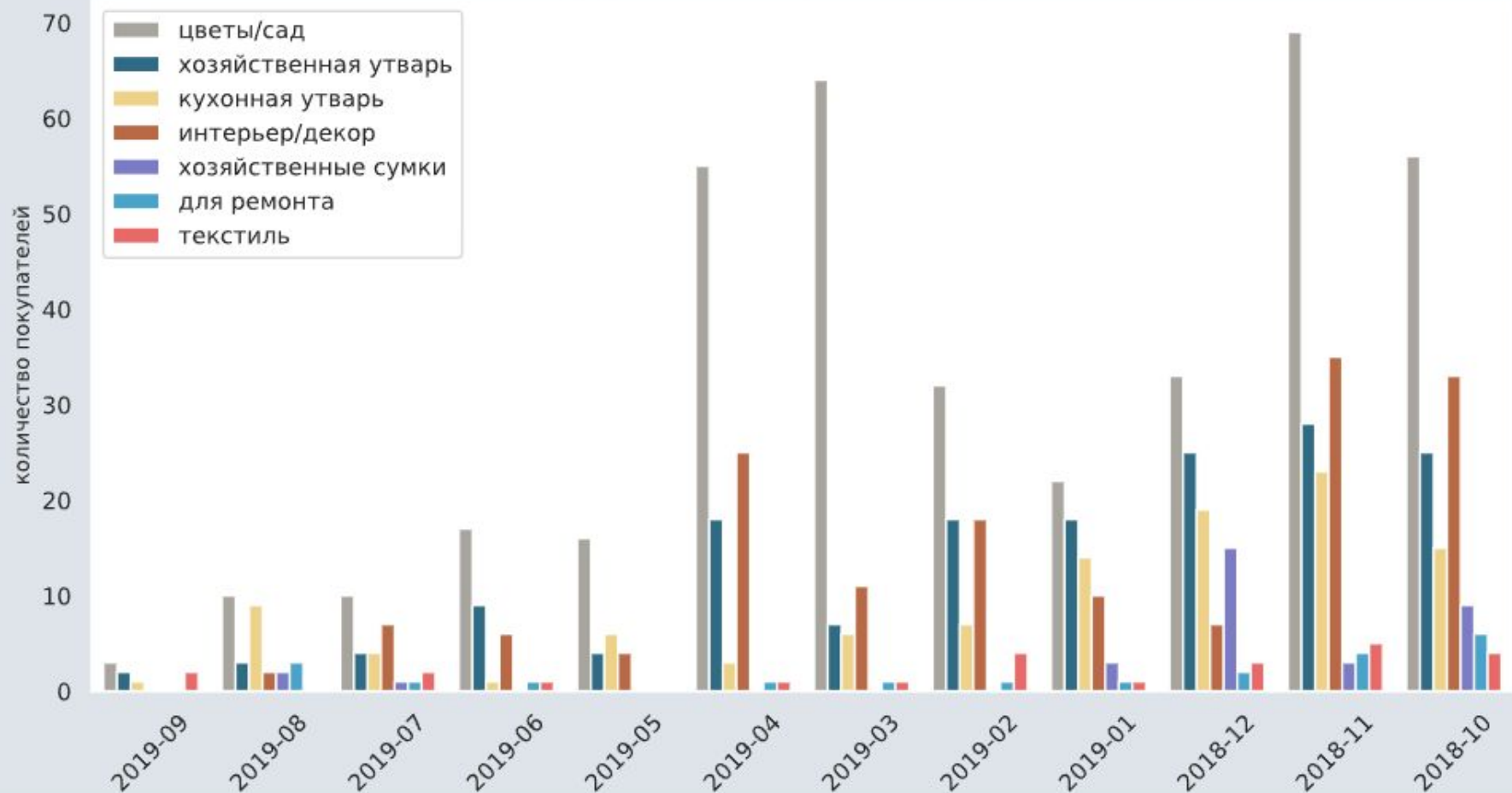
При ограниченном рекламном бюджете – на этой категории покупателей можно сэкономить, ограничив количество рассылки и т.д.

Средняя сумма покупок у покупателей этого сегмента 757 у.е. при частоте покупок 1.

Для повышения среднего чека можно включать как дополнение в основную рассылку не дорогие товары из раздела `хозяйственная утварь`, `интерьер/декор`. Учитывая, что покупатели в этом сегменте не отличились покупками дорогих товаров, поэтому включение в рассылку дорогих товаров (по ассортиментному ряду нашего магазина) нецелесообразно. Основной упор в сезонной рассылке сделать на товары из категории цветы.



**"Lost": Распределение товарных категорий по сезонам**



# ВЫВОДЫ И РЕКОМЕНДАЦИИ ПО LOST

С 2019-10 этот сегмент покупателей не проявлял активности.

Рекомендации сегмент Lost:

Покупателей сегмента Lost можно попробовать оживить рассылкой по категории товаров цветы/сад, учитывать, что в сезоны 2019-03 и 2019-04, а также 2018-11 и 2018-10 был особенно высокий спрос на эти товары.

Однако, при ограниченном рекламном бюджете – на этой категории покупателей можно сэкономить, ограничив количество рассылки и т.д.

Средний чек у этого сегмента 372 у.е.

Для повышения среднего чека можно включать как дополнение в основную рассылку не дорогие товары – не дороже 1000 у.е. за шт из раздела хозяйственная утварь, 'интерьер/декор', 'кухонная утварь'.

# ОБЩИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ:

Покупателям всех товарных категорий подойдет рассылка с товарами из категорий `цветы/сад`.

Более дорогие товары находятся в категории `хозяйственная утварь`.

Основной упор в сезонной рассылке сделать на товары из категории цветы. Если сопоставить ассортимент товара с посевным календарем и работами в саду, для которого необходим инструмент, то можно составлять сеты из ассортиментов товаров и предлагать комплексно товар.

Предлагать рекламу можно всем сегментам покупателей: 'Lost', 'Medium-value', 'Super Top', 'Top', 'Low-value'

Однако, при ограниченном рекламном бюджете – на категории покупателей 'Lost' и 'Low-value' можно сэкономить, ограничив количество рассылки и т.д.



04.07.2024 Я.ПРАКТИКУМ БРЫКОВСКАЯ НАТАЛЬЯ