

# Исследование покупателей интернет-магазина

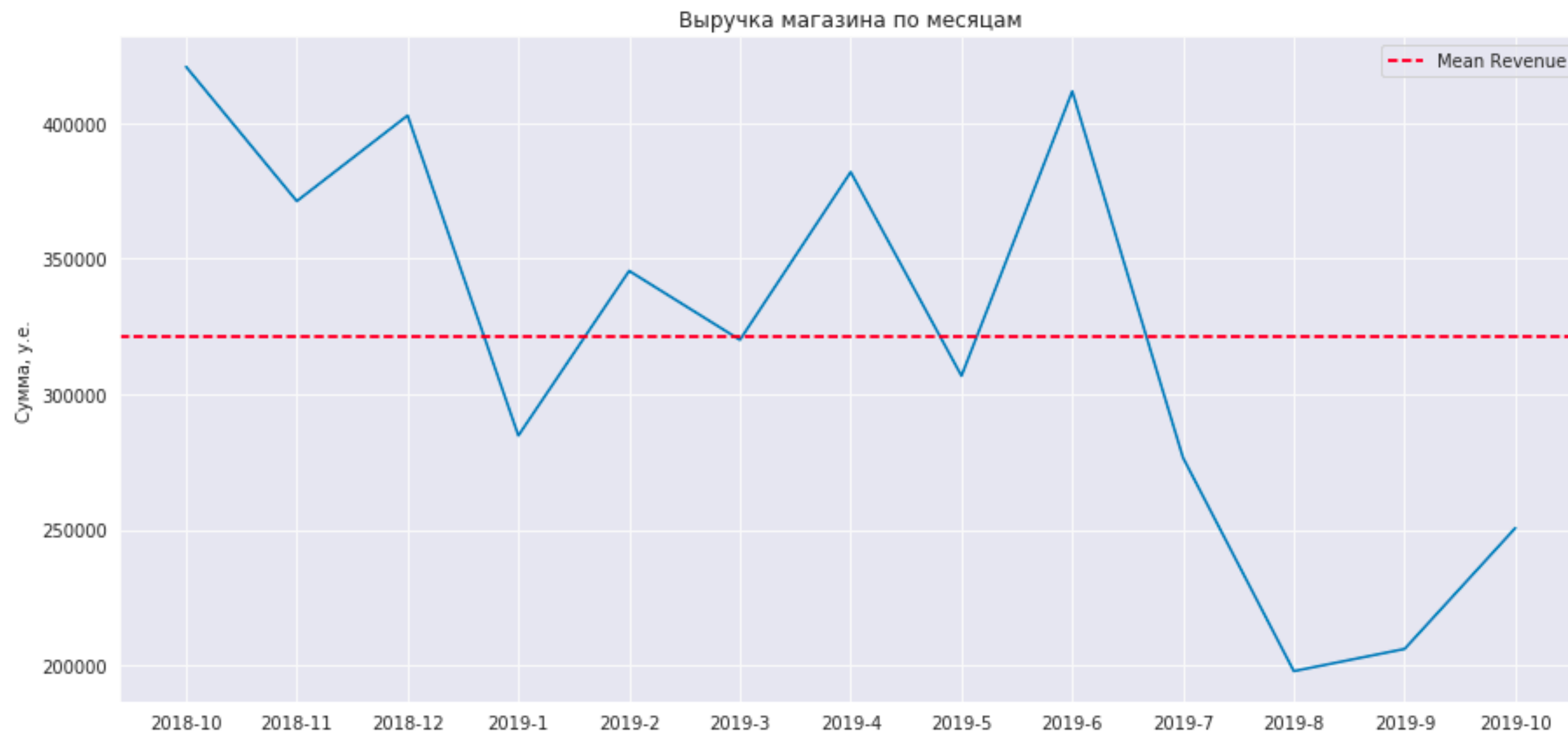
# 1. Данные

# Вводные

- 6337 строк для анализа
- 2754 уникальных заказа
- 2393 уникальных клиентов
- 2328 уникальных SKU
- 395 дней операций

## 2. Анализ

# Сократилась выручка



# Возможные причины

- Изменение товарной матрицы - продаем дешевые товары
- Поменялось поведение покупателей
- Конкуренция - возможно конкуренты дешевле, продают лучшие товары или дают более качественный сервис

# Мы поделили клиентов на две группы

- "Лояльные" клиенты, совершившие более 1 заказа - `Multiple orders`
- "Эпизодические" клиенты, совершившие только 1 покупку в исследуемом периоде - `One order`

# 94% клиентов не возвращаются после 1 заказа



Системная проблема - управлять «эпизодическими» клиентами невозможно ведь они приходят 1 раз и не возвращаются

Из немногочисленной группы «постоянных» клиентов только 17% делают 3 заказа или более (около 1% клиентов магазина)

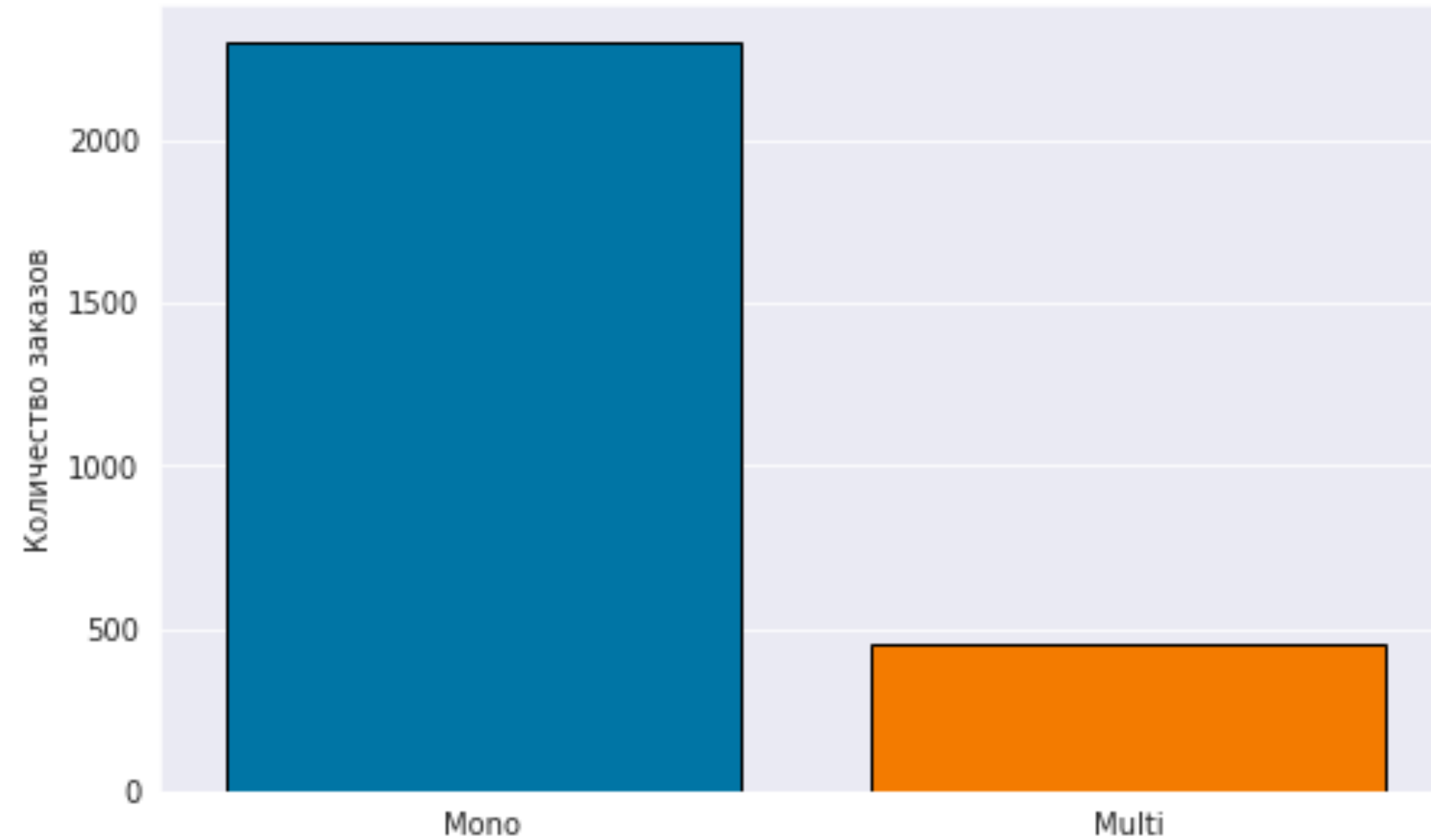


# Мы разделили заказы клиентов на две группы

- Одна позиция в чеке - `Mono`
- Более 1 позиции в чеке - `Multi`

# В 84% чеков только 1 товар

Соотношение заказов с 1 уникальным продуктом и заказов, где разных товаров более 1



# Комбинация выделенных групп и товарных категорий позволила выделить перспективные сегменты

Товарная группа	Покупательское поведение	Кол-во товаров в чеке	Кол-во клиентов	Кол-во заказов	Выручка сегмента	Кол-во уникальных товаров в сегменте	Средняя цена 1 единицы	Средний чек сегмента
Хозяйственные принадлежности	One order	Mono	922	922	1564202,00	536	1326,54	1696,53
Хозяйственные принадлежности	One order	Multi	98	98	443869,00	138	950,45	4529,28
Растения	One order	Multi	236	236	439250,00	631	125,30	1861,23
Хозяйственные принадлежности	Multiple orders	Mono	60	215	351200,00	158	1310,75	1633,49
Украшения для дома	One order	Mono	177	177	226083,00	120	688,24	1277,31
Посуда	One order	Mono	202	202	207775,00	186	544,34	1028,59
Растения	One order	Mono	414	414	198123,00	249	236,88	478,56
Посуда	One order	Multi	33	33	78761,00	65	226,19	2386,70
Текстиль	Multiple orders	Mono	5	6	71251,00	5	1451,67	11875,17
Растения	Multiple orders	Multi	37	65	64950,00	233	123,30	999,23
Украшения для дома	One order	Multi	30	30	59754,00	69	288,96	1991,80
Посуда	Multiple orders	Mono	17	33	58269,00	30	390,72	1765,73
Хозяйственные принадлежности	Multiple orders	Multi	9	14	43812,00	25	874,40	3129,43
Растения	Multiple orders	Mono	50	109	43388,00	71	231,67	398,06
Текстиль	One order	Mono	25	25	40753,00	25	1211,58	1630,12
Украшения для дома	Multiple orders	Mono	18	41	35722,00	32	594,85	871,27
TBD	One order	Mono	98	98	23375,00	98	190,92	238,52
Бытовые приборы	One order	Mono	19	19	23334,00	14	1152,47	1228,11
Крепёж	One order	Multi	3	3	22344,00	4	32,40	7448,00
Крепёж	One order	Mono	15	15	22030,00	14	180,67	1468,67

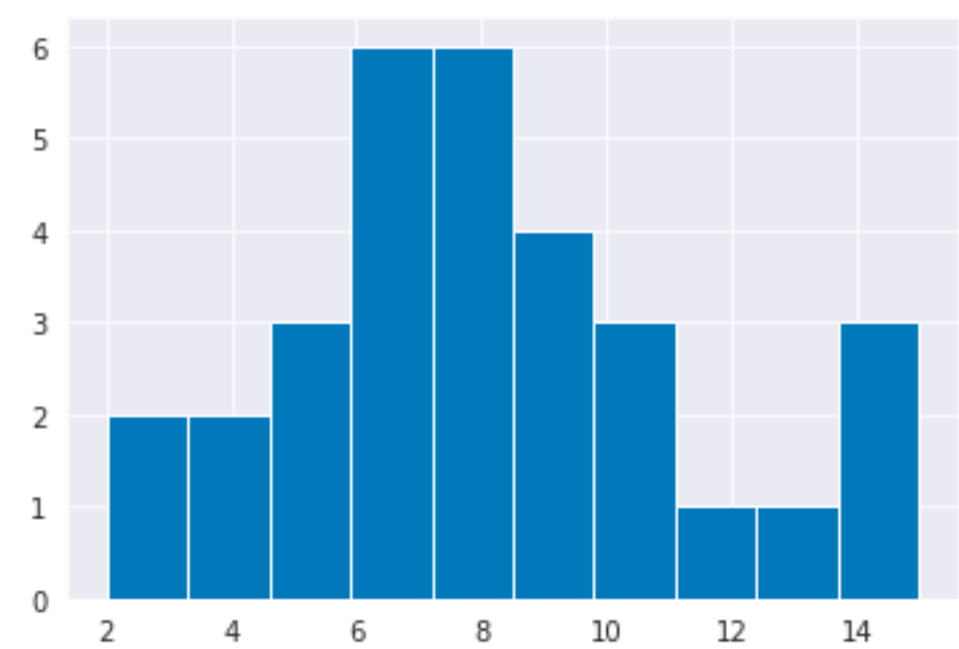
} 88% всех клиентов  
87% всех товаров  
84 % выручки

Рекомендуется обратить внимание на группы клиентов с более чем 1 заказом - возможно, здесь удастся найти источник информации о том, что привлекает клиентов в магазине

# 3. Гипотезы

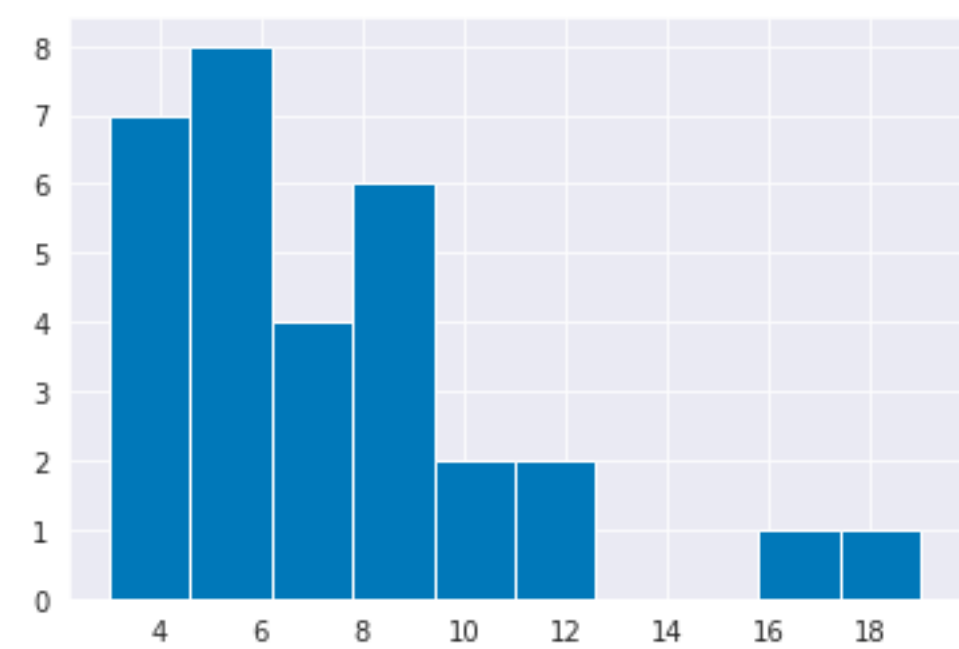
Количество заказов в день не имеет статистически значимых отличий для  
октябрей 2018 и 2019 годов

2018



8,09 заказа в день

2019

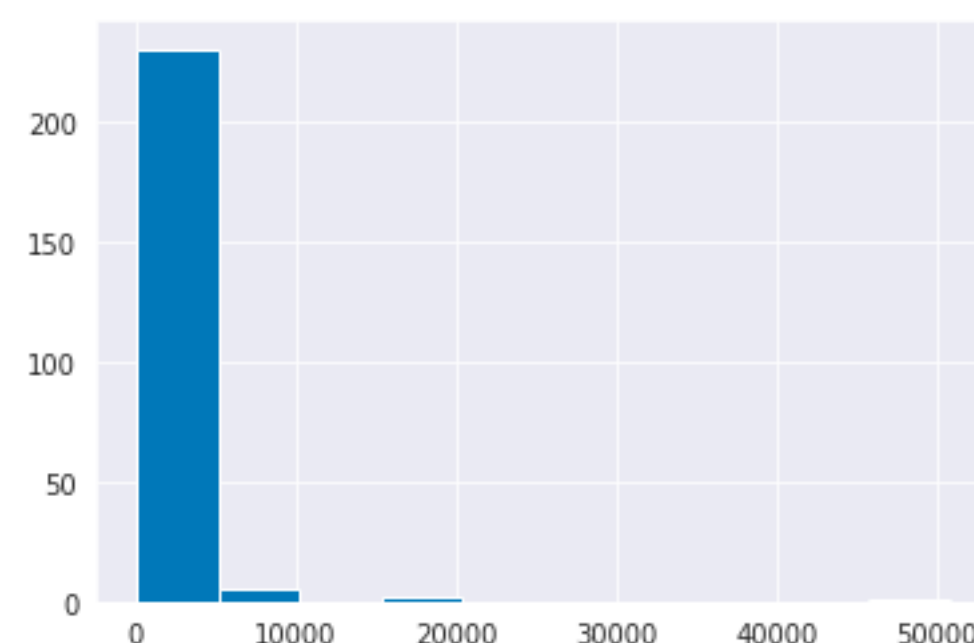


7,22 заказа в день



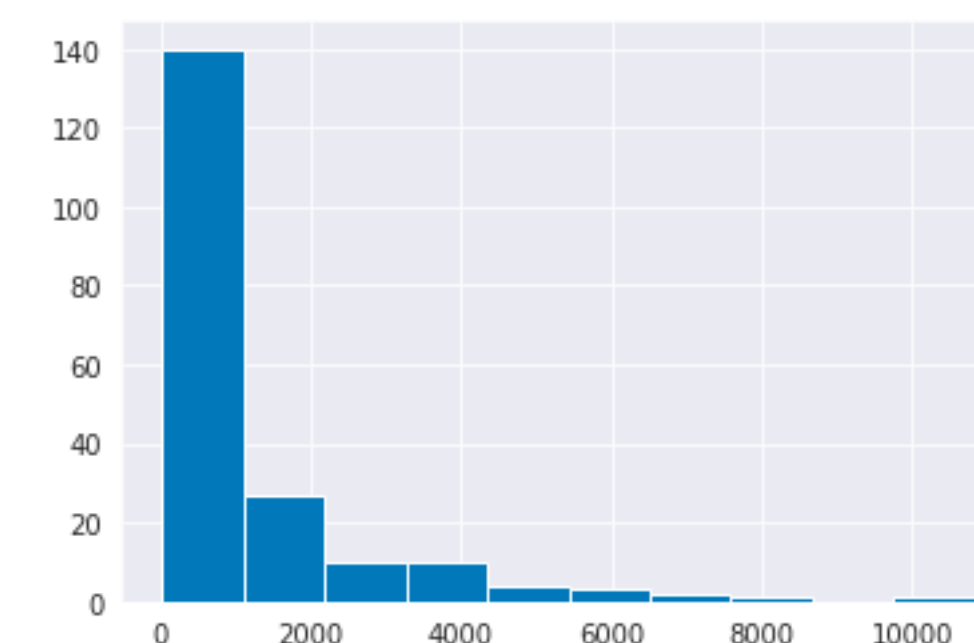
# Средний чек в октябре 2019 года изменился относительно аналогичного периода 2018 года

2018



1764,73 условных единицы

2019



1207,61 условных единицы

Средний чек в октябре 2019 года сократился на 31,6%

Покупатели действительно стали платить меньше

# Структура товарных категорий в октябре 2018 и 2019 года особенных изменений не претерпела - все идет на спад

Товарная группа	Количество		Выручка	
	2018	2019	2018	2019
TBD	24	10	4032	1216
Бытовые приборы	3	0	3447	0
Крепеж	845	234	25489	6980
Посуда	209	52	34676	6595
Растения	246	255	35808	25863
Текстиль	10	7	17330	8853
Украшения для дома	186	72	36240	14554
Химия	4	2	207	88
Хозяйственные прина	529	226	262777	174957

Исключение - растения. Количество проданного товара примерно на том же уровне, хотя выручка также упала

## 4. Рекомендации



1. Провести исследование качества работы с лояльными клиентами
2. Изучить предпочтения "постоянных" покупателей и получить ответ на вопрос: "Что вынуждает их заказывать у нас?" - так будет возможно установить признаки ЦА при текущем ассортименте и сервисе
3. Рекомендуется провести анализ чеков, генерируемых аудиторией. Предположительно, существуют следующие проблемы:
  - + Недофинансирование промоушена, либо его отсутствие, либо его некорректная работа
  - + Некорректно работает система рекомендаций дополнительных товаров, либо она отсутствует
  - + Также в процессе разметки справочника номенклатуры появилось предположение, что мастер-данные внутри КИС требуют валидации и, возможно, дополнения данными о товарах-референсах/субститутах
4. Провести анализ товарной матрицы:
  - + Маржинальность отдельных позиций, чеков по группам и в целом категорий
  - + Возможность расширения товарной матрицы для наращивания выручки за счет "перспективных" групп пользователей и категорий номенклатуры
5. Провести бенчмаркинг конкурентов (цены, товарная матрица, акции)
6. Так как "эпизодические" клиенты скорее всего совершают более спонтанные покупки, стоит поискать способ утилизировать эту "спонтанность"