

**Анализ интернет-магазинов “Пока
все еще тут”
с 10.2018 по 10.2019**

подготовил Игорь Краюхин

Описание исследования:

В последнее время испытывает проблемы с точки зрения неведения куда ему расти и какие пробелы необходимо залатать.

Цель:

Выявить профили покупателей, сегментировать их и проанализировать.

Задачи:

- ☐ -Подготовить данные для анализа
- ☐ -Провести исследовательский анализ
- ☐ -Выявить основания для сегментации пользоавтелей
- ☐ -На основании выявленных сегментов выдвинуть статистические гипотезы и проверить их
- ☐ -На основании проверки гипотез дать рекомендации отделу маркетинга

Вывод

Интернет-магазин "Пока все еще тут" столкнулся с проблемами падения выручки вполне обоснованно:

- Отсутствие устойчивой базы покупателей - для стабильной и долгосрочной стратегии экономического развития необходимо иметь якорные товары/услуги постоянно привлекающие определенную категорию покупателей.
- Низкие показатели розничной торговли - не высокий средний чек, редкость заказов, не большая выручка.
- Сезонность - категория растения логично имеет сезонный спрос, но в остальное время года ее не заменяют полноценно другие категории товаров.

Рекомендации для категорийного менеджера:

Товары были сегментированы на категории: 'другое', 'растения', 'лестницы', 'хозтовары', 'сумки', для дома', 'текстиль' и 'кухонная утварь' .

На что стоит обратить внимание:

категория растения занимает почти половину ассортиментного ряда и при этом приносит только 15% выручки(не будем забывать про сезонность покупок). В то время как текстиль, хозяйственные товары и сумки приносят нелохие деньги, не захламляя ассортиментный ряд.

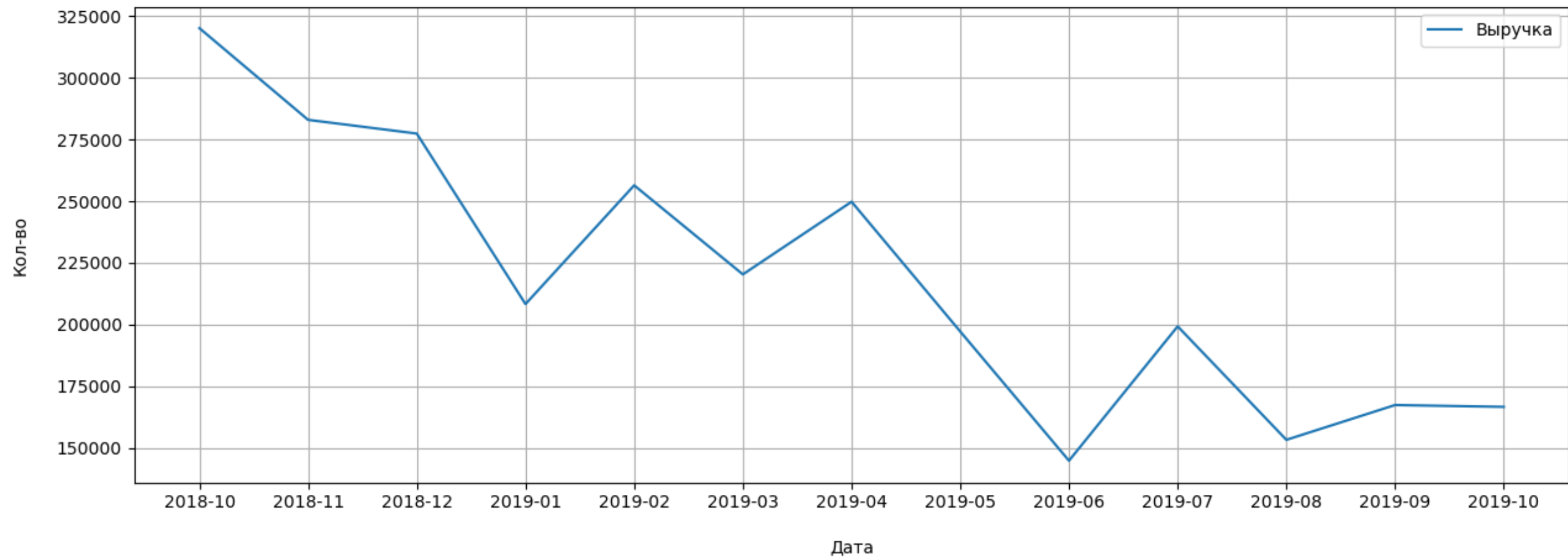
Было бы неплохо подумать над сокращением категории растения в пользу увеличения объемов текстиля, сумок и хозтоваров при сохранении прежних складских объемов.

Рекомендации для руководителя маркетинга:

- Стоит начать активное взаимодействие с 114 категорией покупателей, так как она приносит наибольшую выручку - это люди редко и давно совершавшие покупки на значительные суммы. Средняя давность заказов(если считать от последнего дня в базе данных_ составляет 349 дней, при этом средние количество заказов - 1. Однако их количество составляет 7,06% всех пользователей и приносит 485к выручки(за указанный период). **Повторное возвращение данных пользователей станет весомым триггером для развития магазина.**
- Так же стоит формирования якорной категории товаров для наиболее лояльных пользователей, их спросы весьма хаотичны, что приводит к колебаниям выручки магазина, как видно из графиков в сезон они потребляют категорию растения, в остальное время хозтовары, текстиль и сумки, но спрос их крайне вариативен. **Стоит с большей стабильностью подогревать интерес лояльных потребителей к несезонным товарам в течении всего года.**

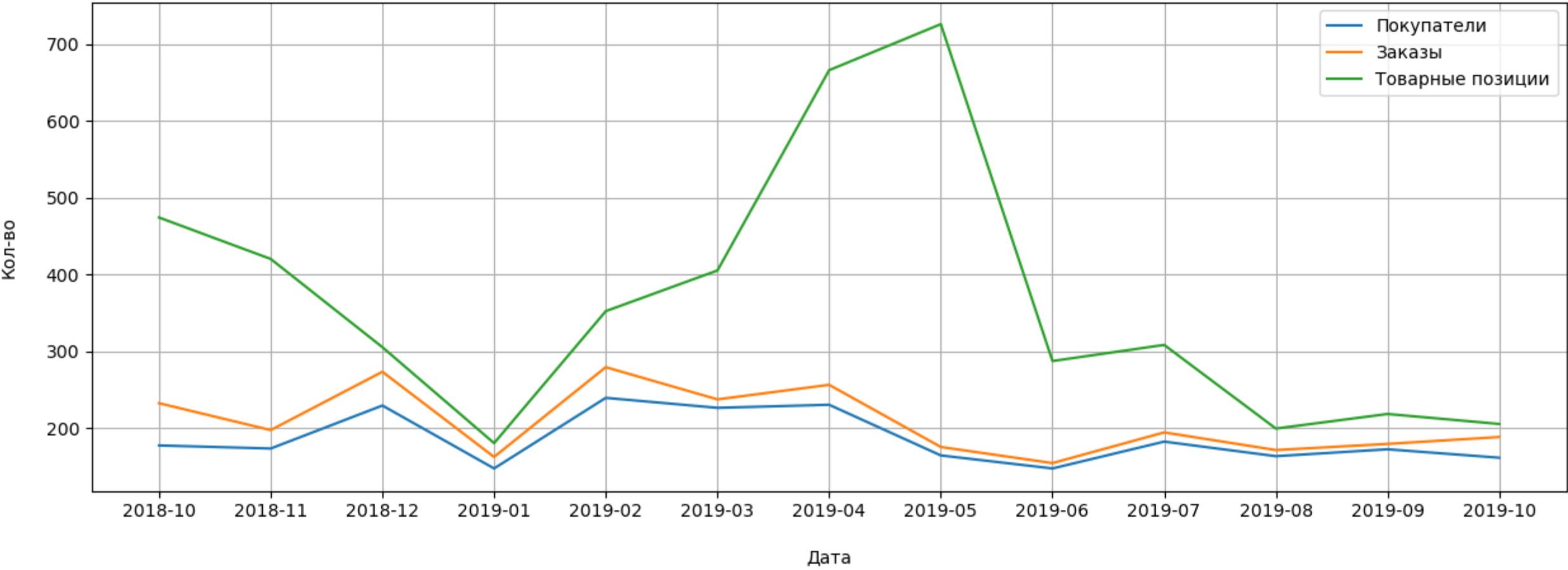
Динамика выручки

График динамики по показателям



Динамика количества заказов, покупателей и покупаемого товарного ассортимента

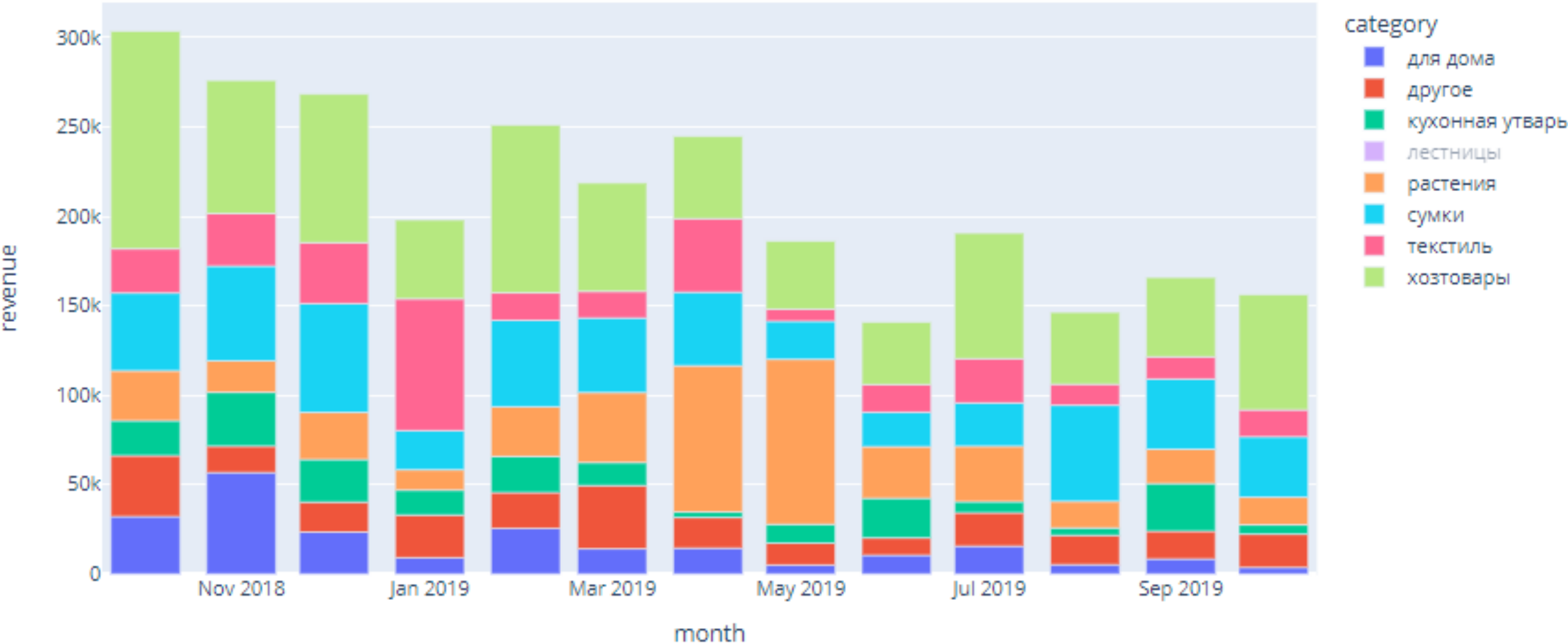
График динамики по показателям



Динамика выручки по категориям общая

Navigation icons: back, forward, search, etc.

Динамика выручки по категориям наименований

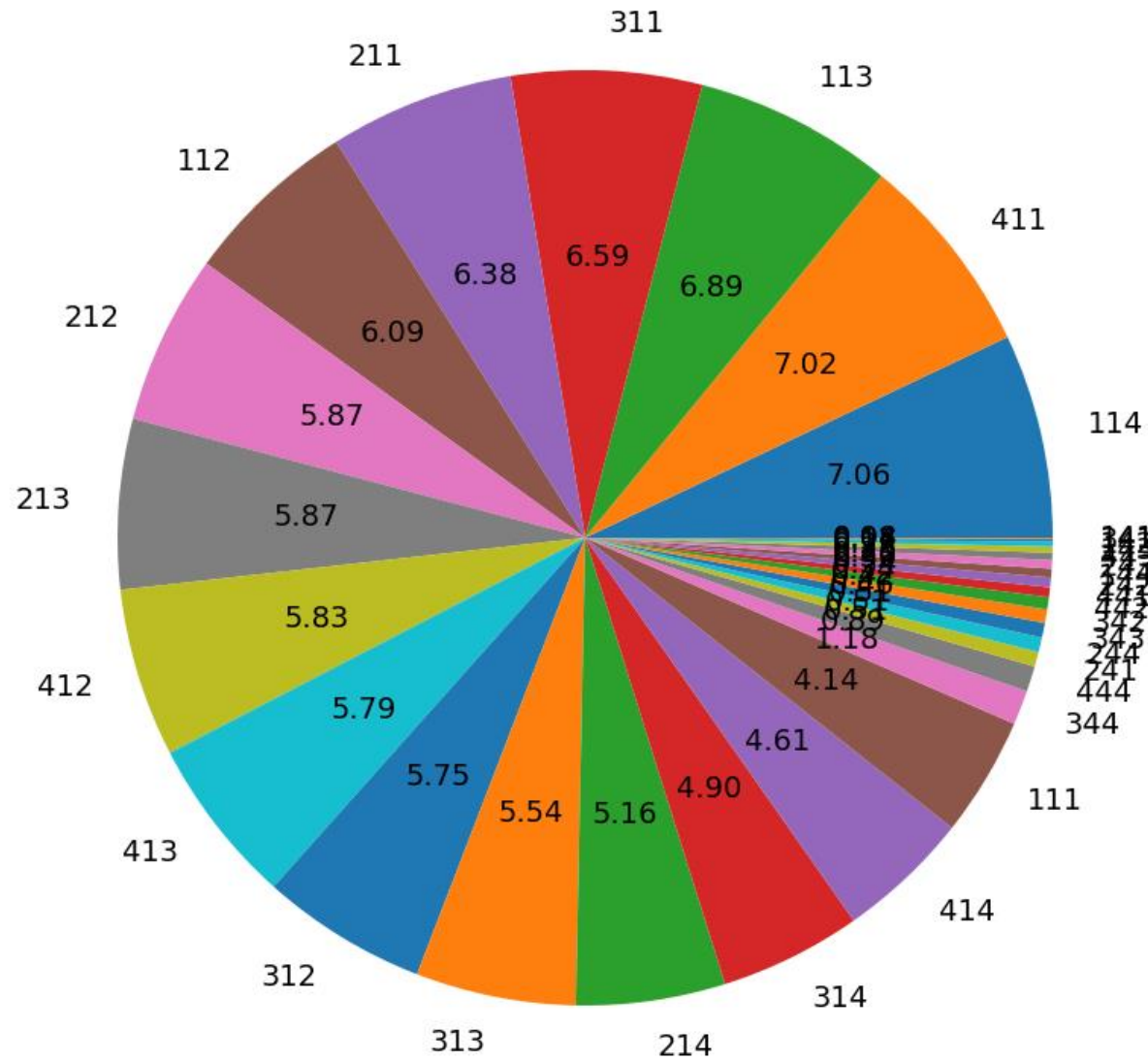


Динамика выручки по категориям лояльных клиентов

Динамика выручки по категориям наименований



Распределение потребителей по RFM сегментам



Выручка по RFM сегментам

