

# Online shoppers purchasing intention – KM3

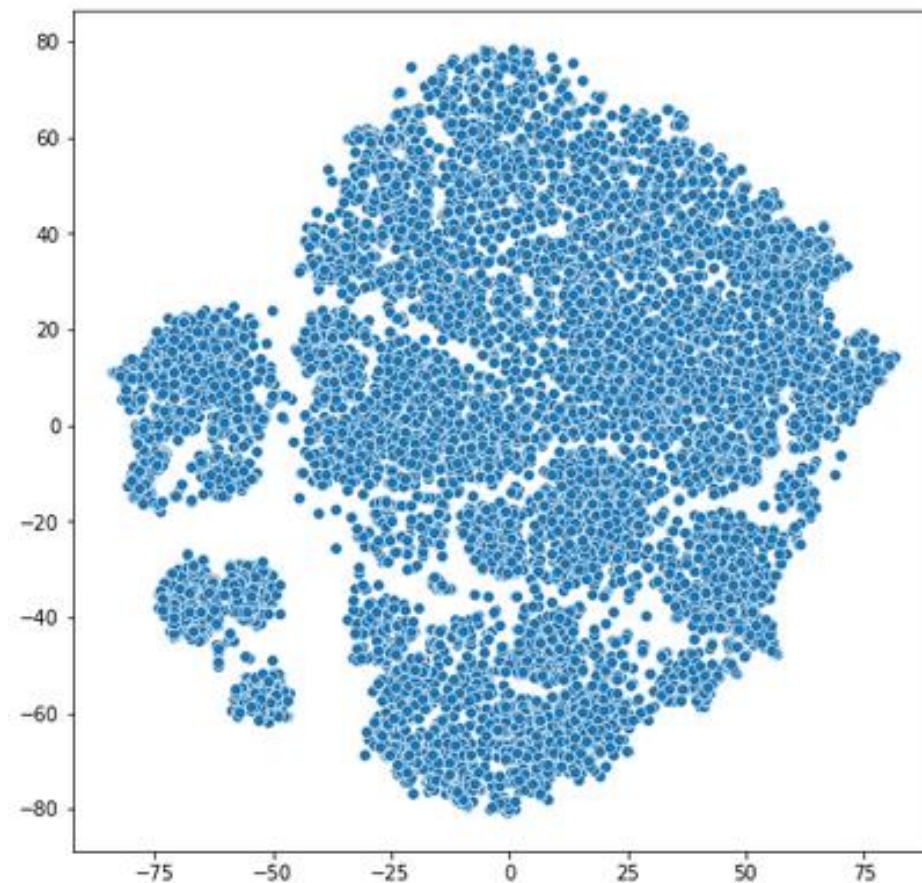
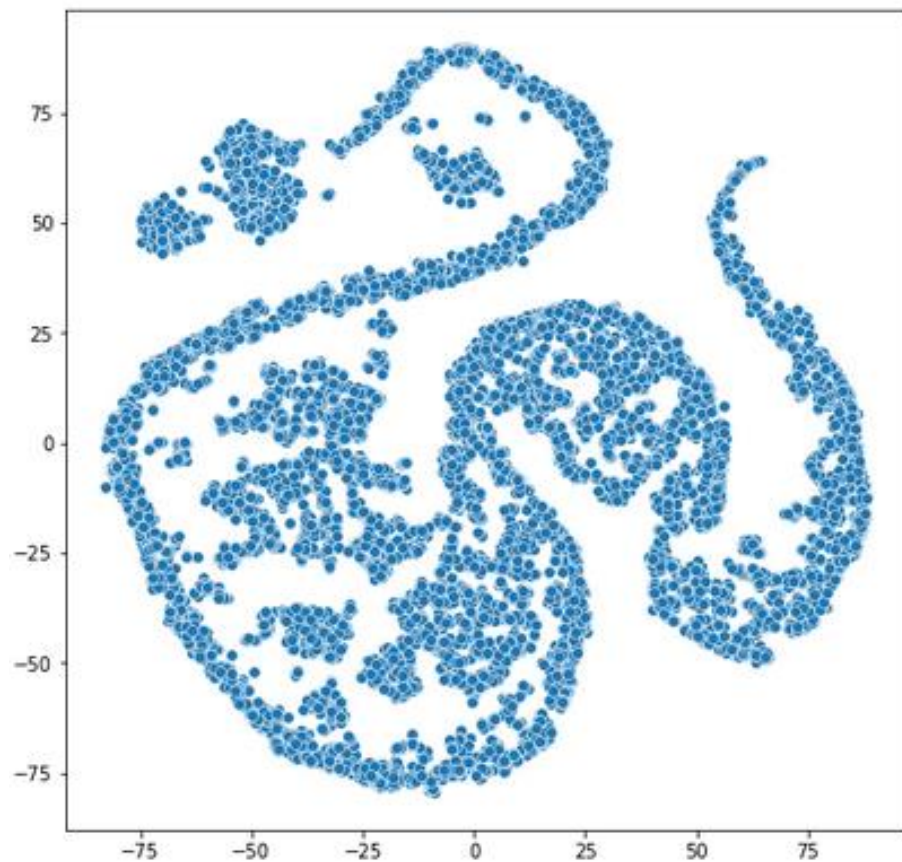
---

KATARZYNA SOLAWA, JAN SMOLEŃ



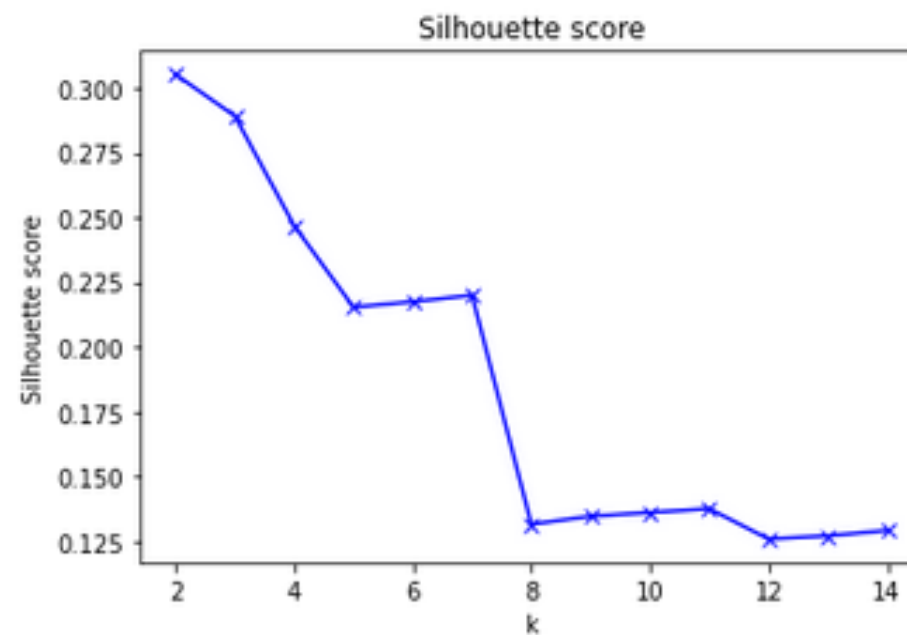
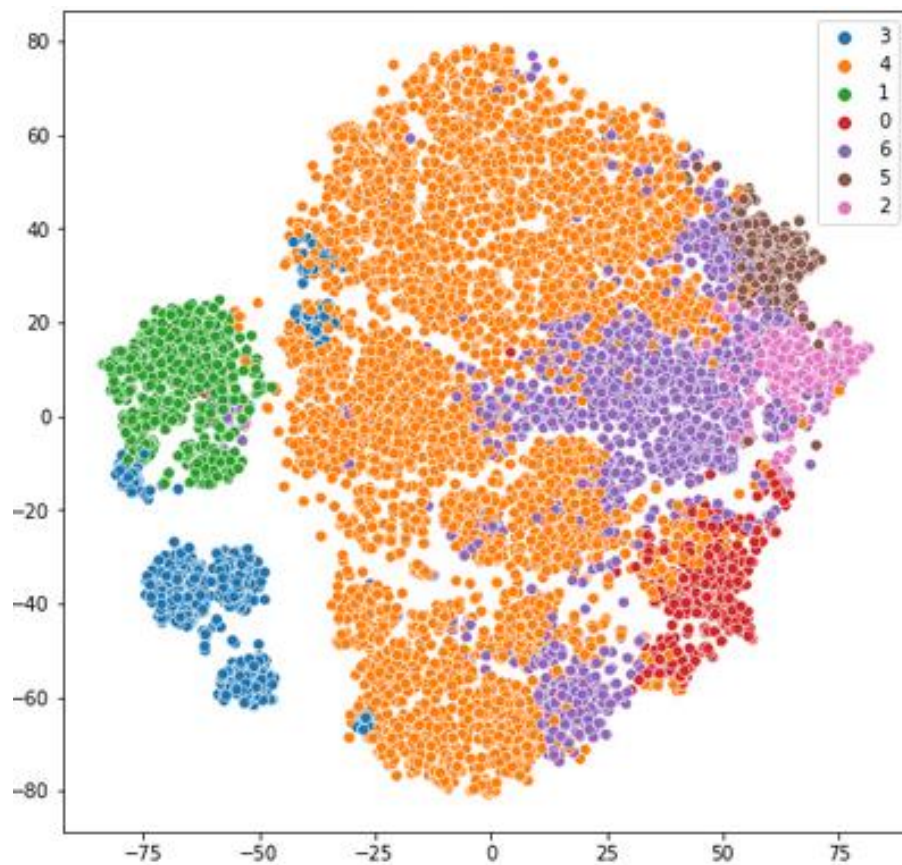
# Skalowanie danych

---

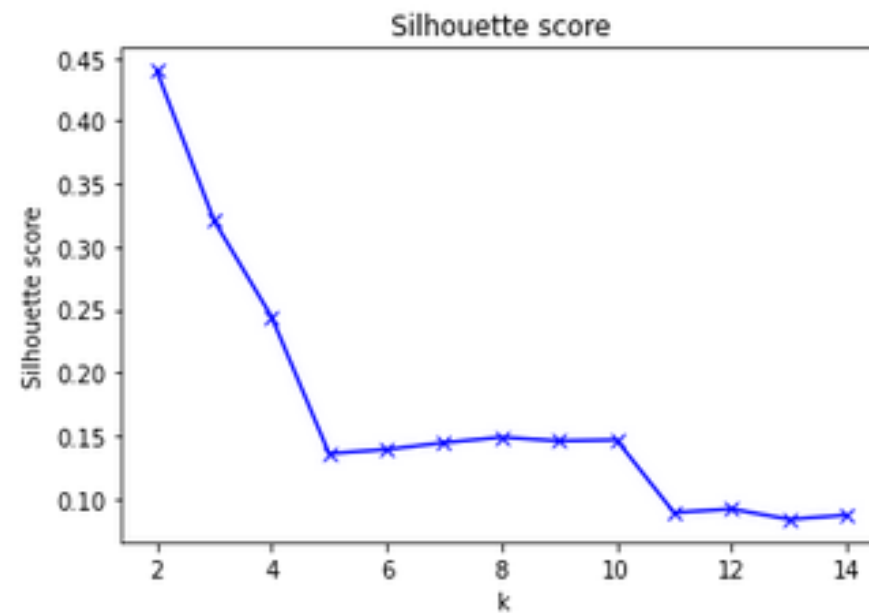
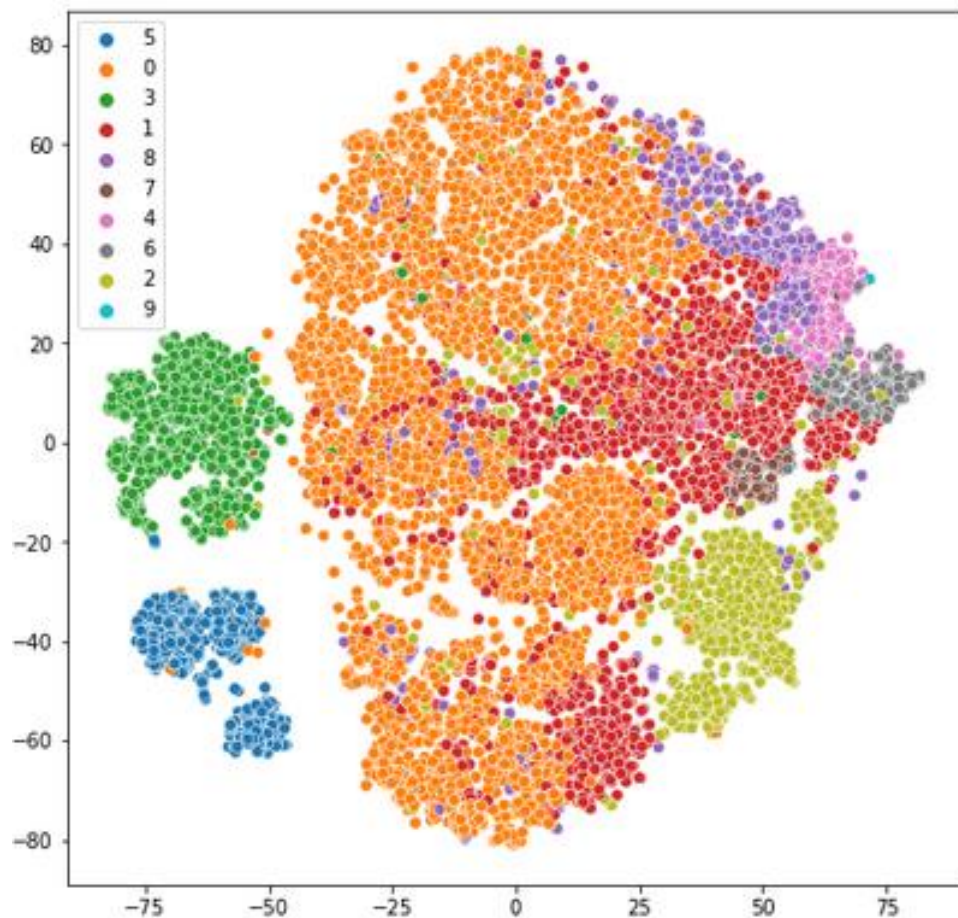


# K-Means

---

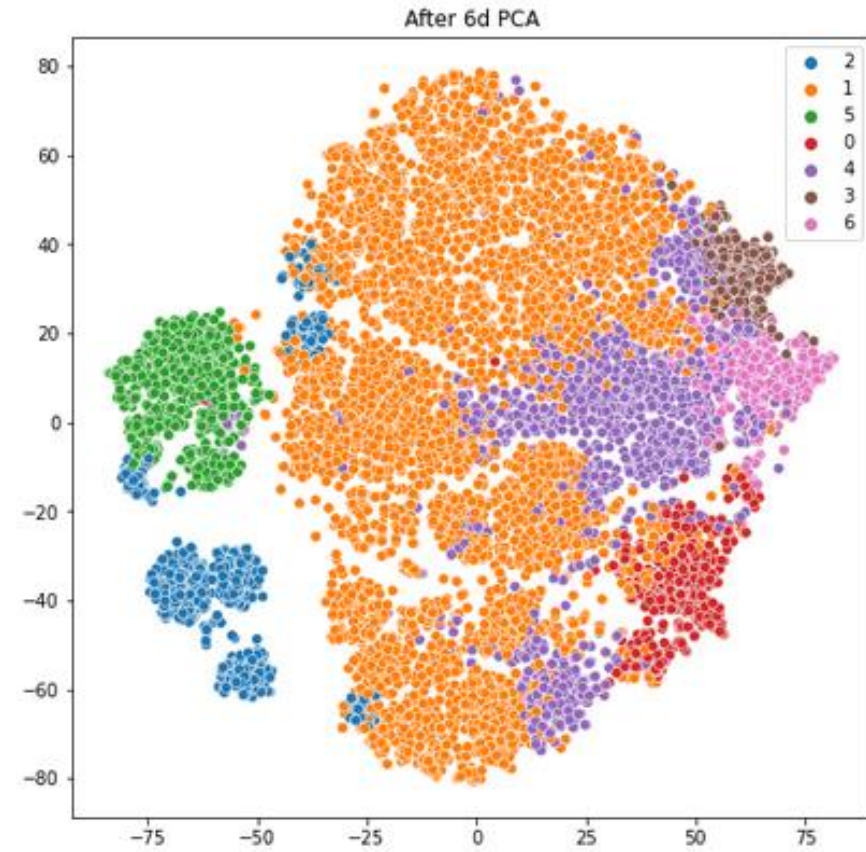
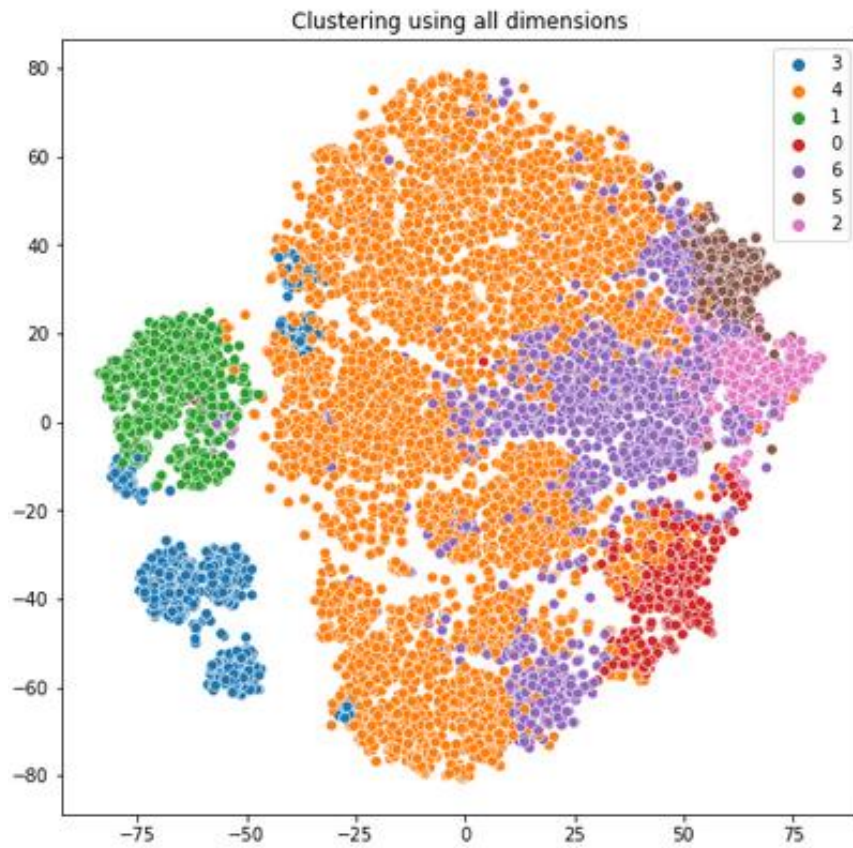


# Klastrowanie hierarchiczne



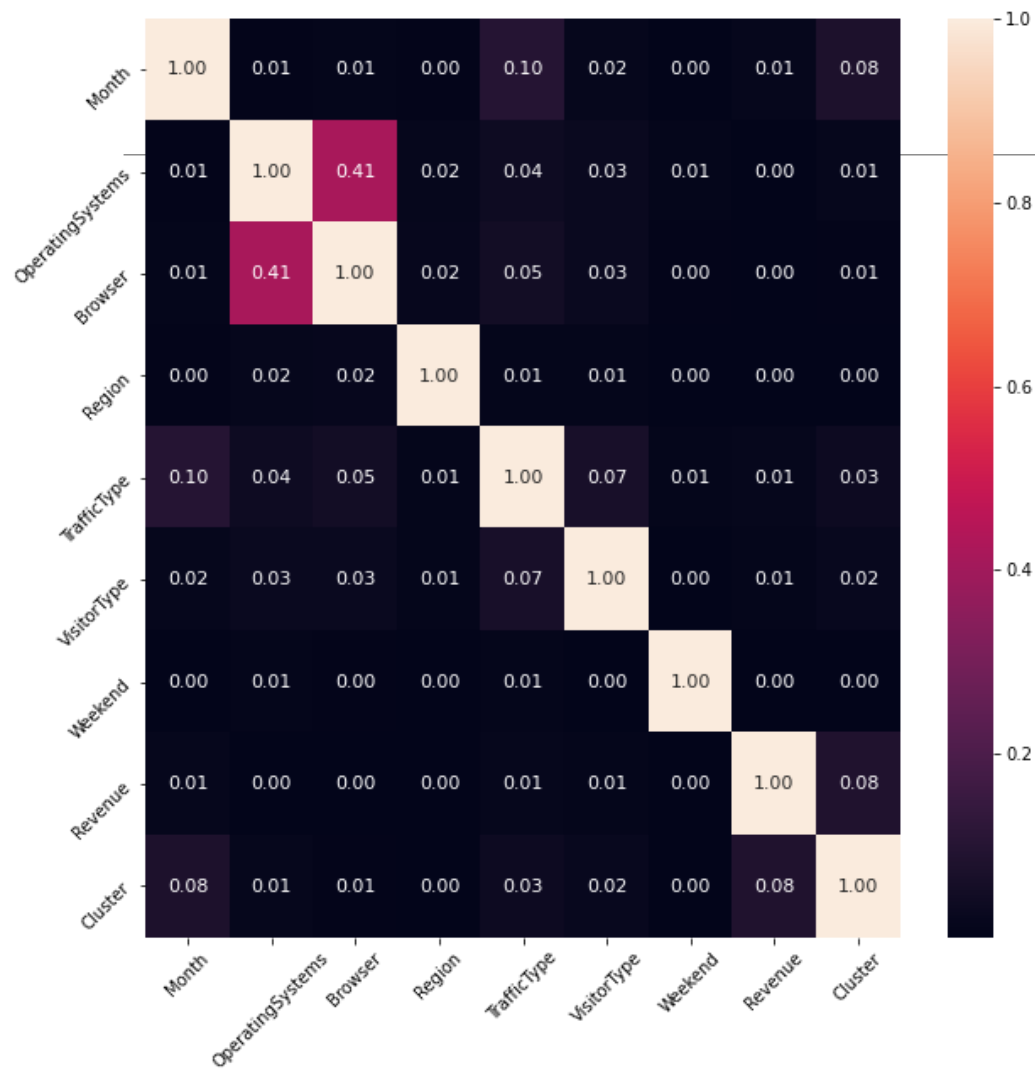


# K-Means + PCA

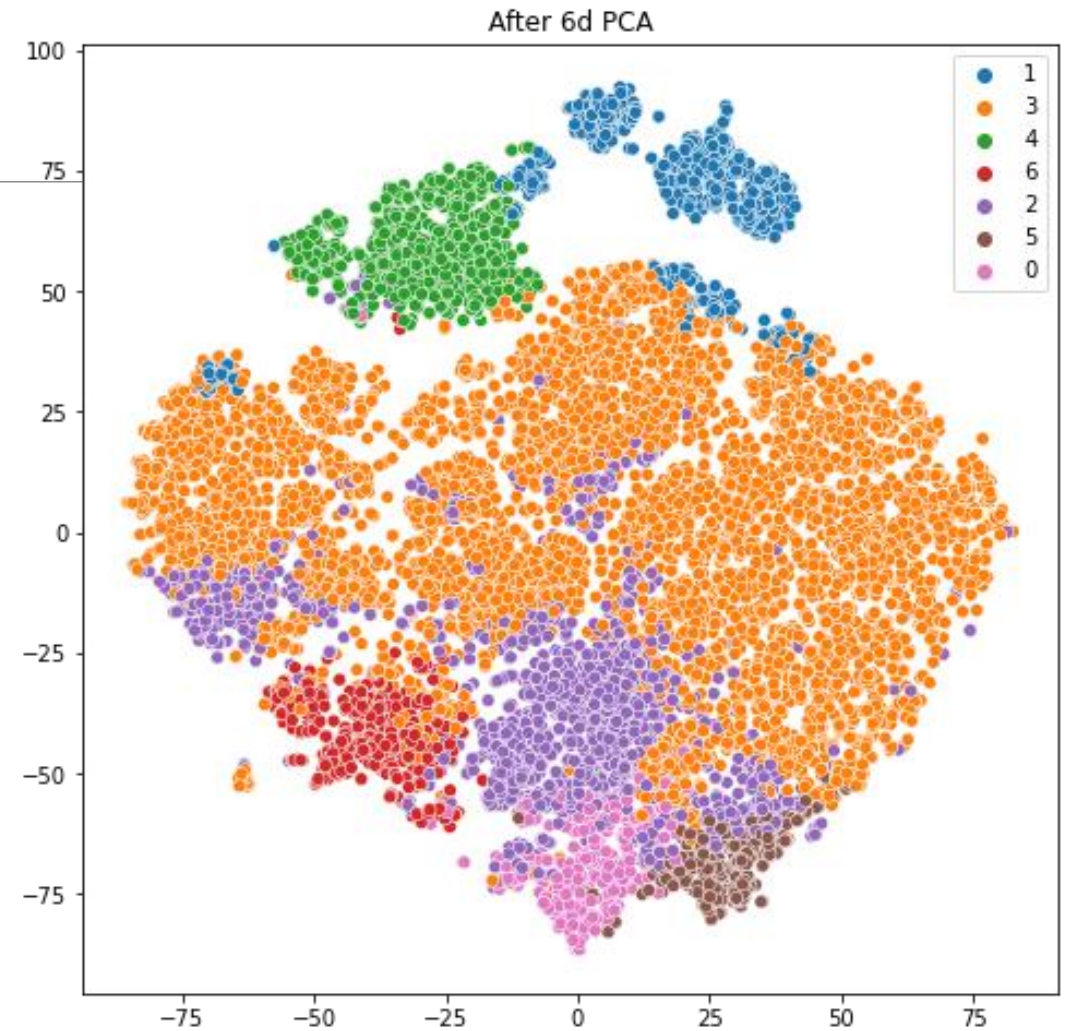


Informacja wzajemna pomiędzy klastrowaniami: 0.9338450147684679

# Analiza klastrow



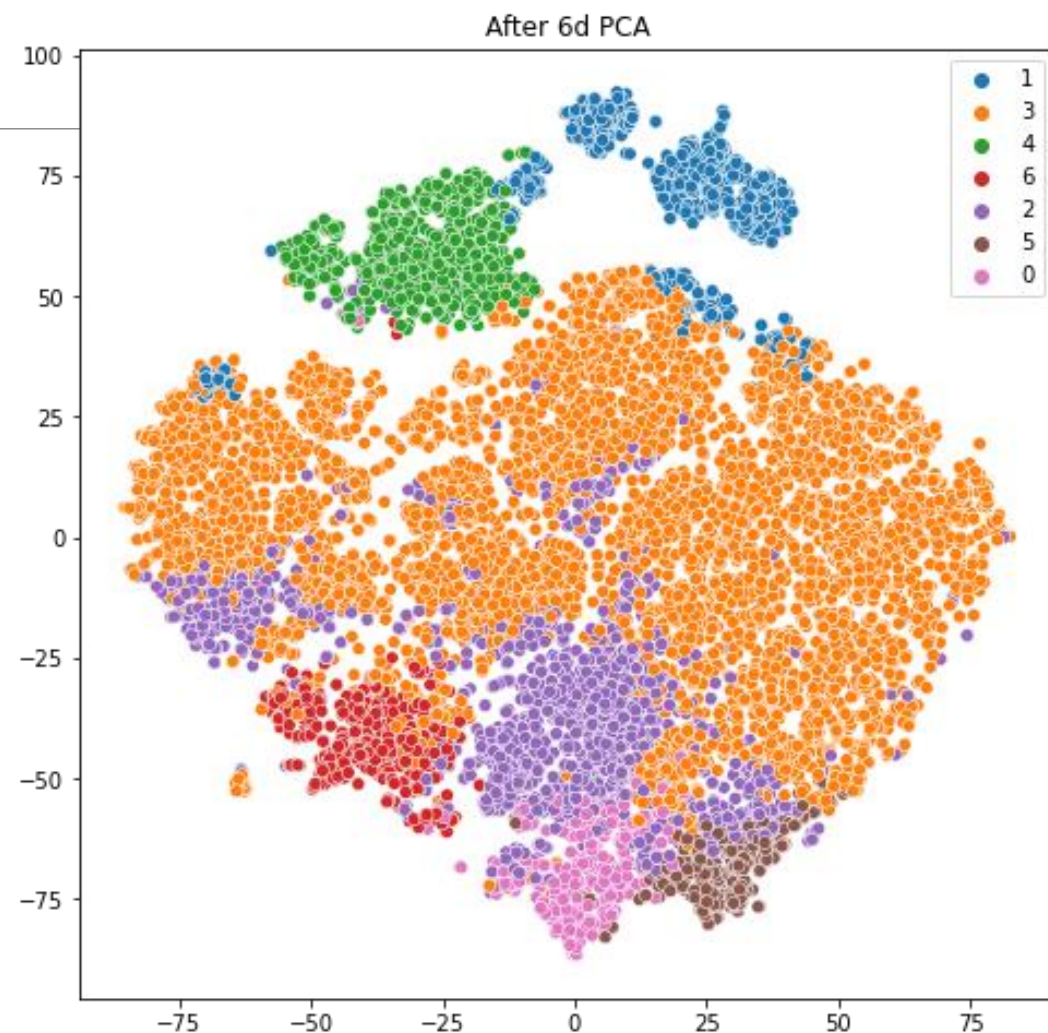
Informacja wzajemna

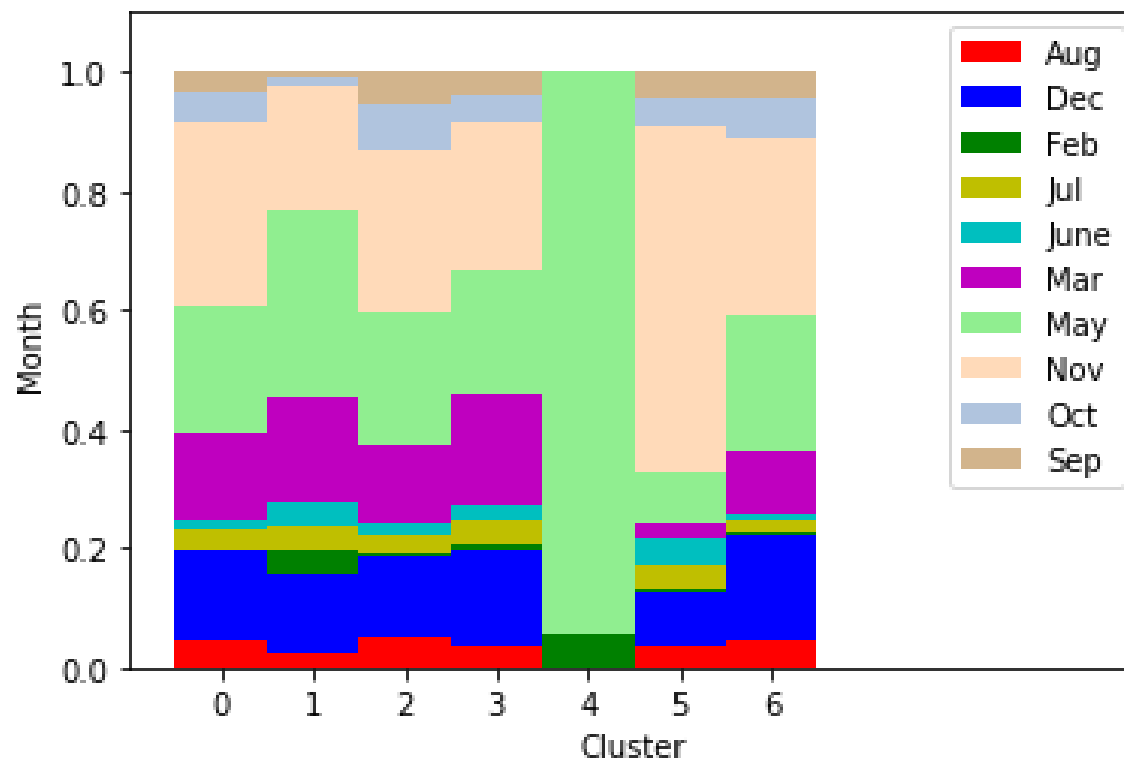
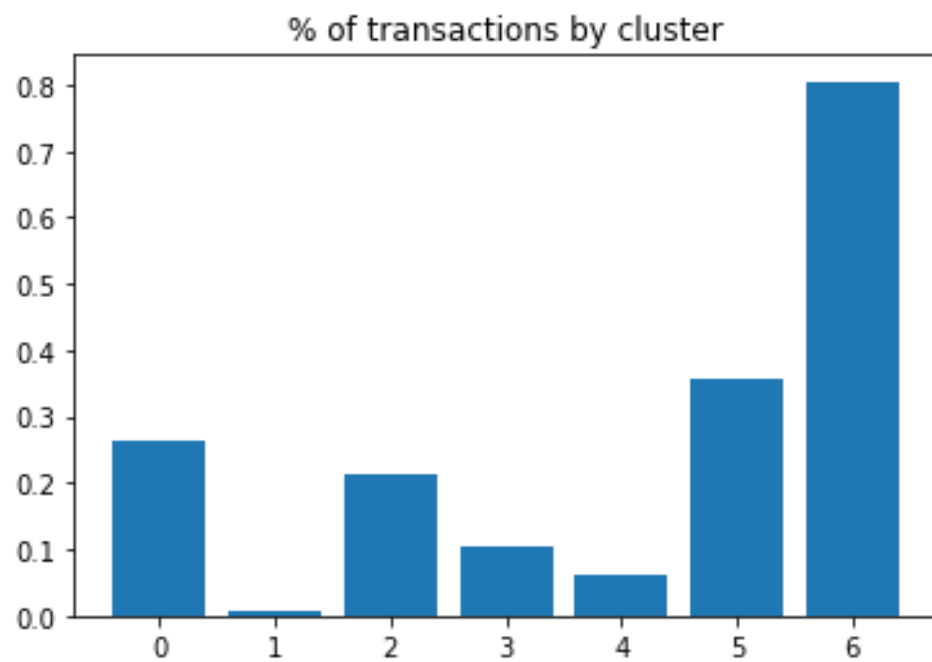


# Analiza klastrow

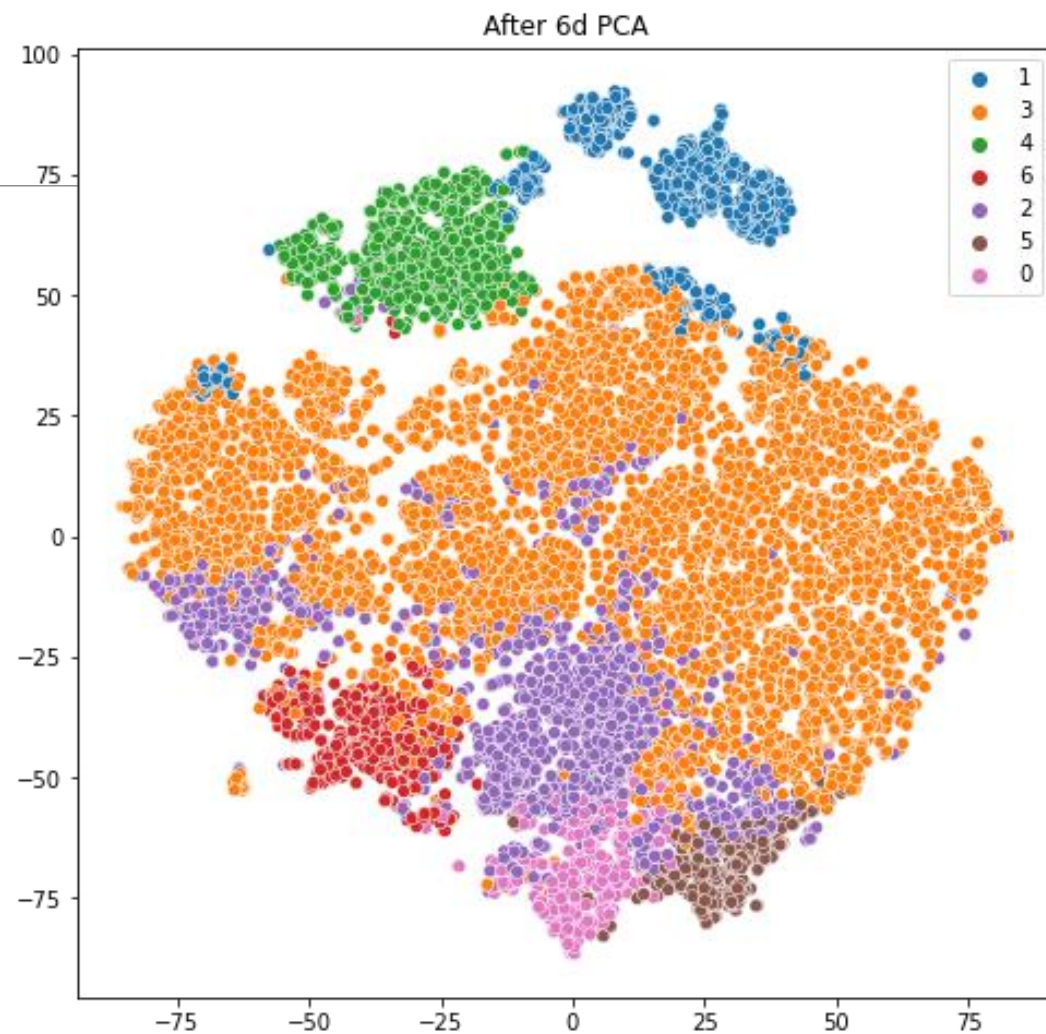
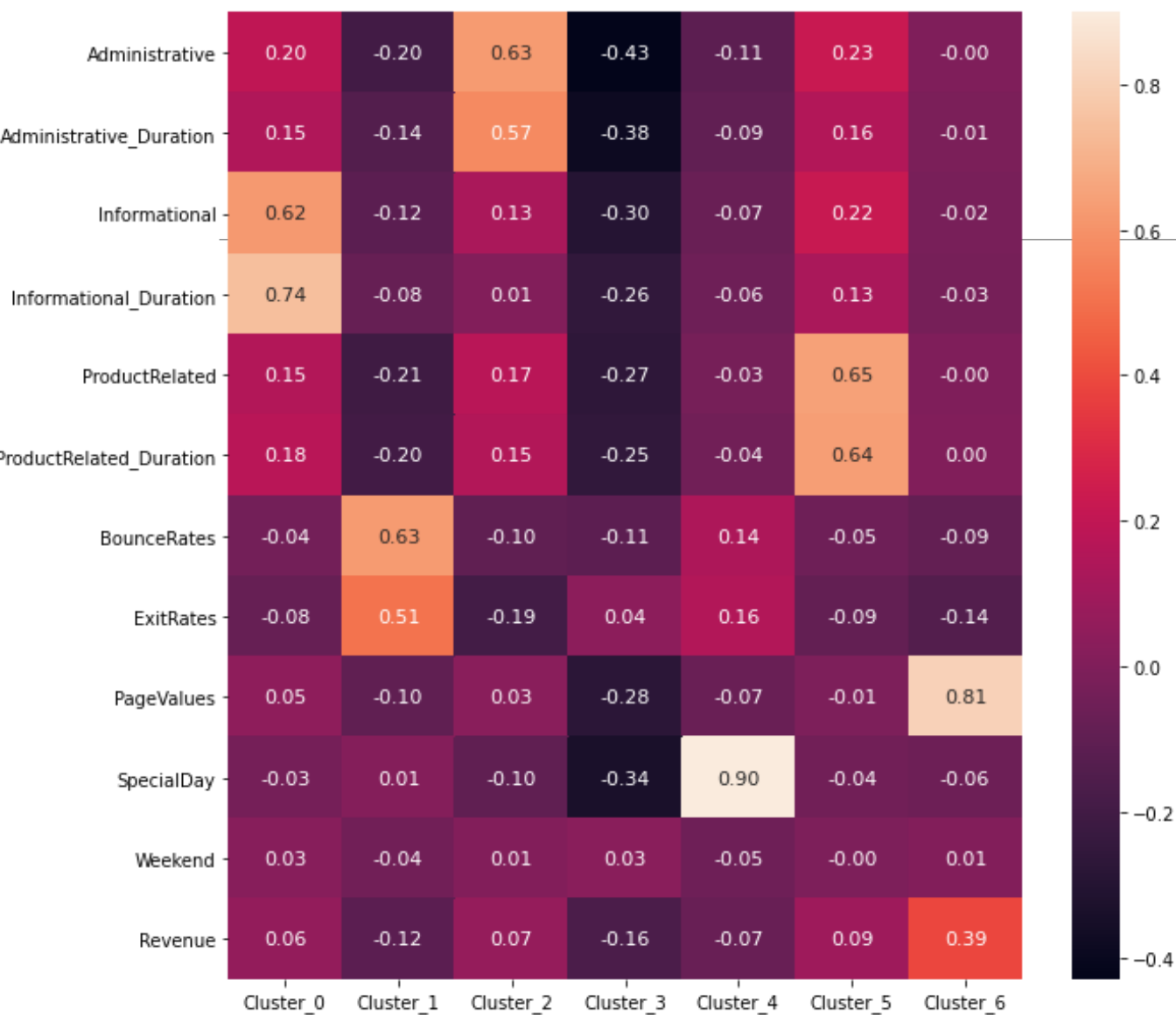


Informacja wzajemna



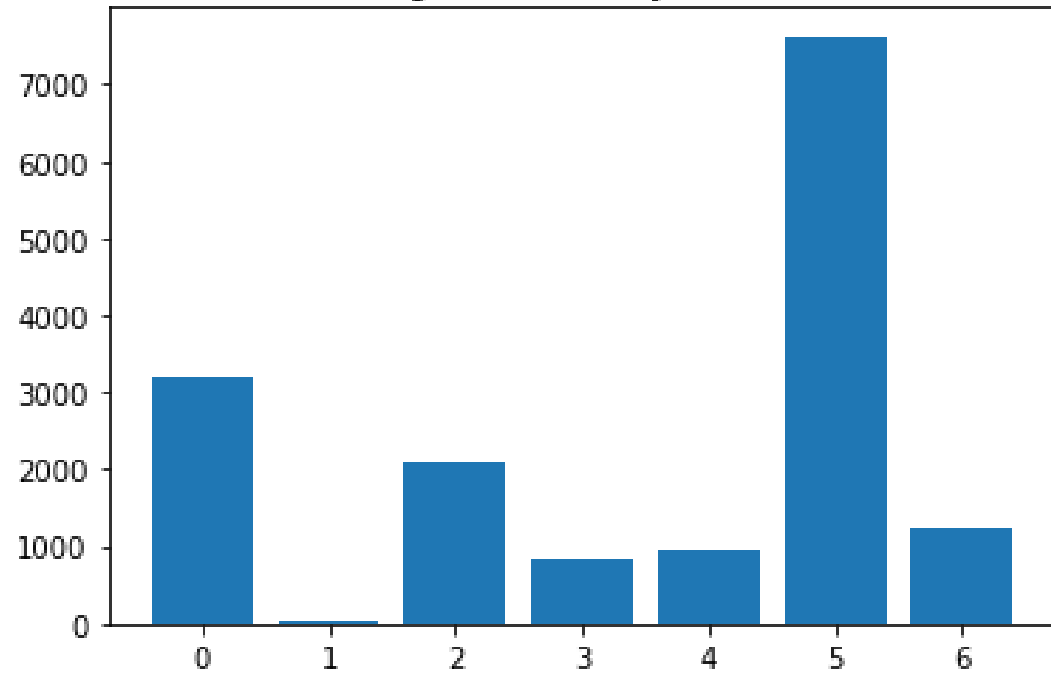




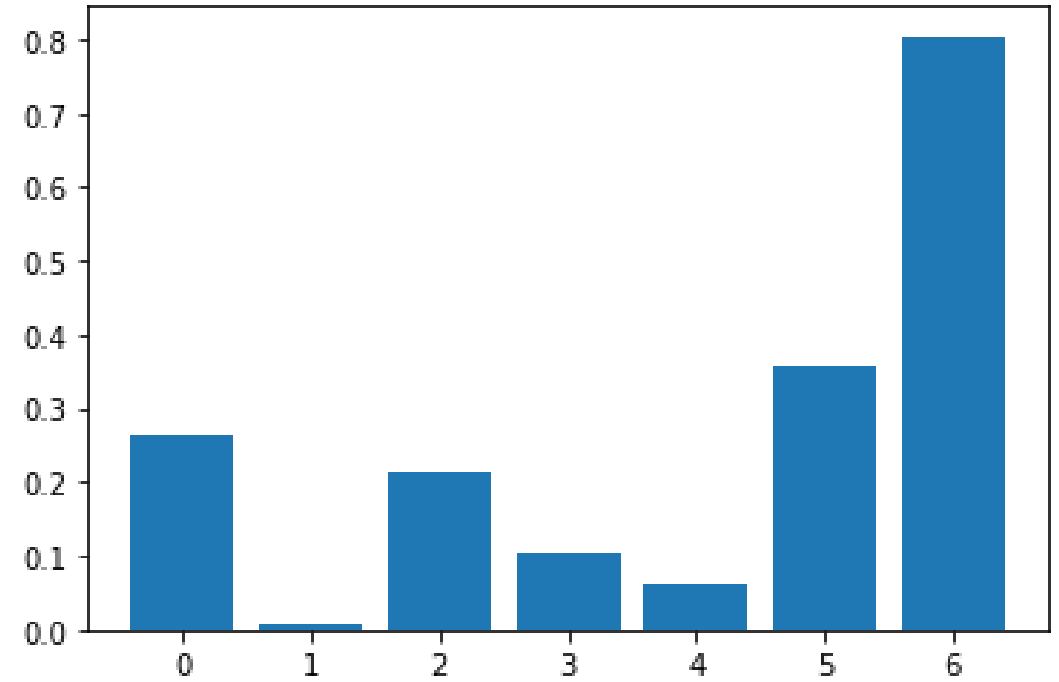


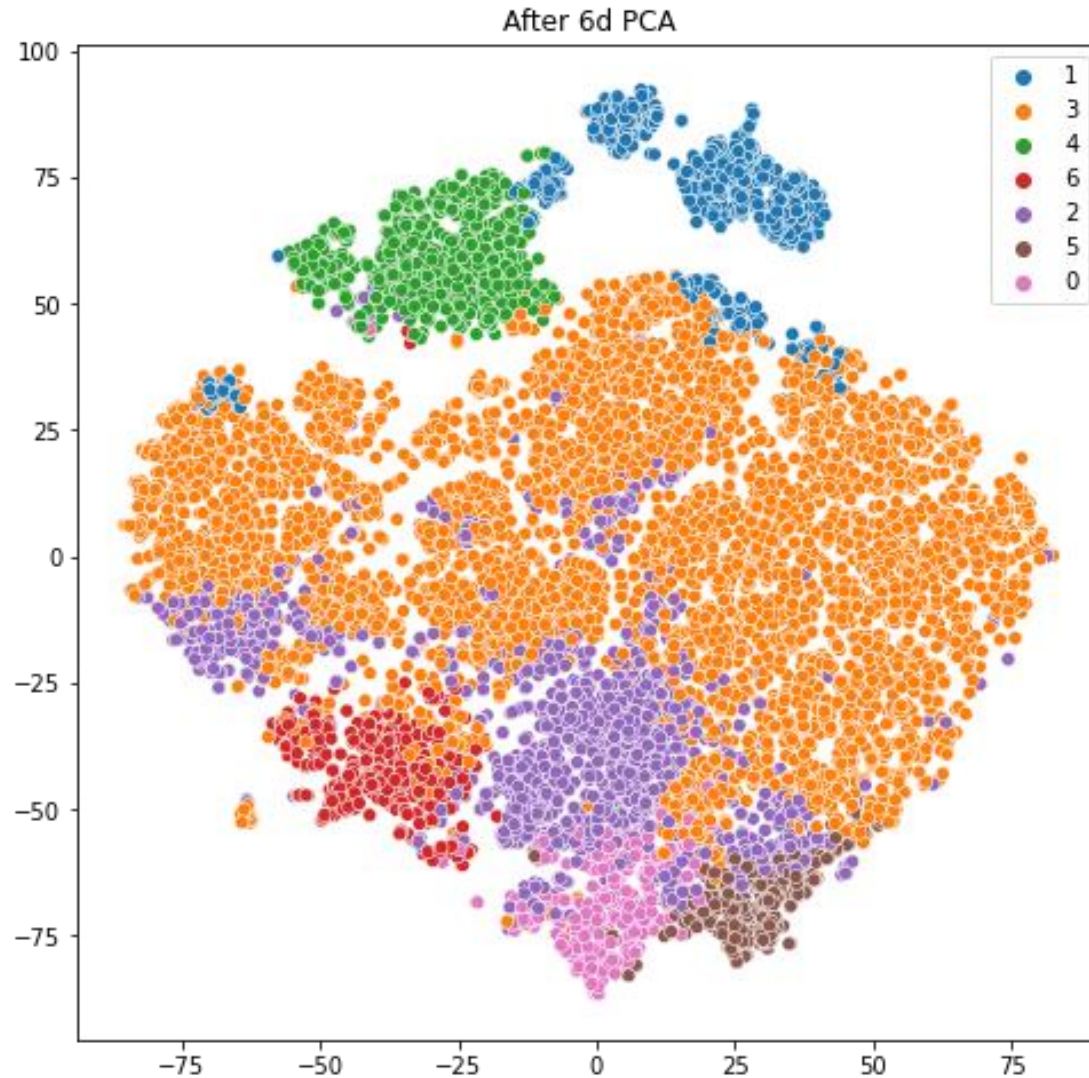
Korelacja

avg. total time by cluster



% of transactions by cluster





---

Klaster 0 - dużo czasu na stronach informacyjnych, średnio zakupów

Klaster 1 – natychmiastowy bounce

Klaster 2 - dużo czasu na stronach administracyjnych, średnio zakupów

Klaster 3 – typowy klient, mało czasu i zakupów

Klaster 4 – klient z okazji Special Day, szczególnie w maju

Klaster 5 – bardzo dużo czasu na stronach o produktach, sporo zakupów

Klaster 6 – klient dokonujący zakupu i spędzający przeciętną ilość czasu na stronach