

Профили потребления покупателей интернет-магазина «Пока все ещё тут»

Содержание

▶ <u>Описание исследования</u>	<u>3</u>
▶ <u>Товарные категории, выделенные в ассортименте магазина</u>	<u>4</u>
▶ <u>Динамика оборота магазина в разрезе товарных категорий за период 01.10.2018-31.10.2019</u>	<u>5</u>
▶ <u>Сегменты покупателей, выделенные по результатам исследования</u>	<u>6</u>
▶ <u>Оценка корректности сегментации покупателей с помощью проверки гипотез</u>	<u>7</u>
▶ <u>Выводы и рекомендации</u>	<u>8</u>

Описание исследования

Цель исследования: Сегментация покупателей на основе истории их покупок для целей разработки более персонализированных предложений для покупателей.

Задачи: 1) разделить товары интернет-магазина на категории; 2) выделить сегменты покупателей; 3) описать профили потребления покупателей по выделенным сегментам; 4) разработать рекомендации по таргетингу.

Автоматизированное отображение динамики продаж интернет-магазина в разрезе товарных категорий и сегментов покупателей представлено в [дашборде](#). Данные можно фильтровать по дате, товарной категории и сегменту покупателей.

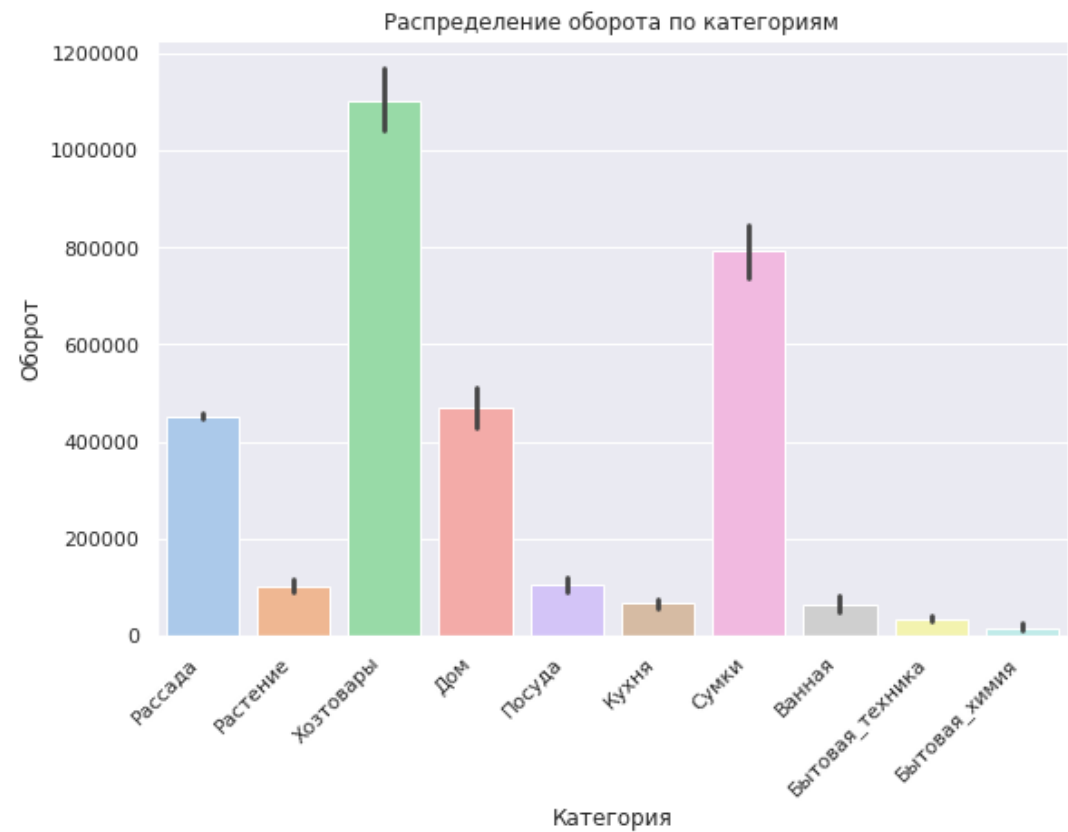
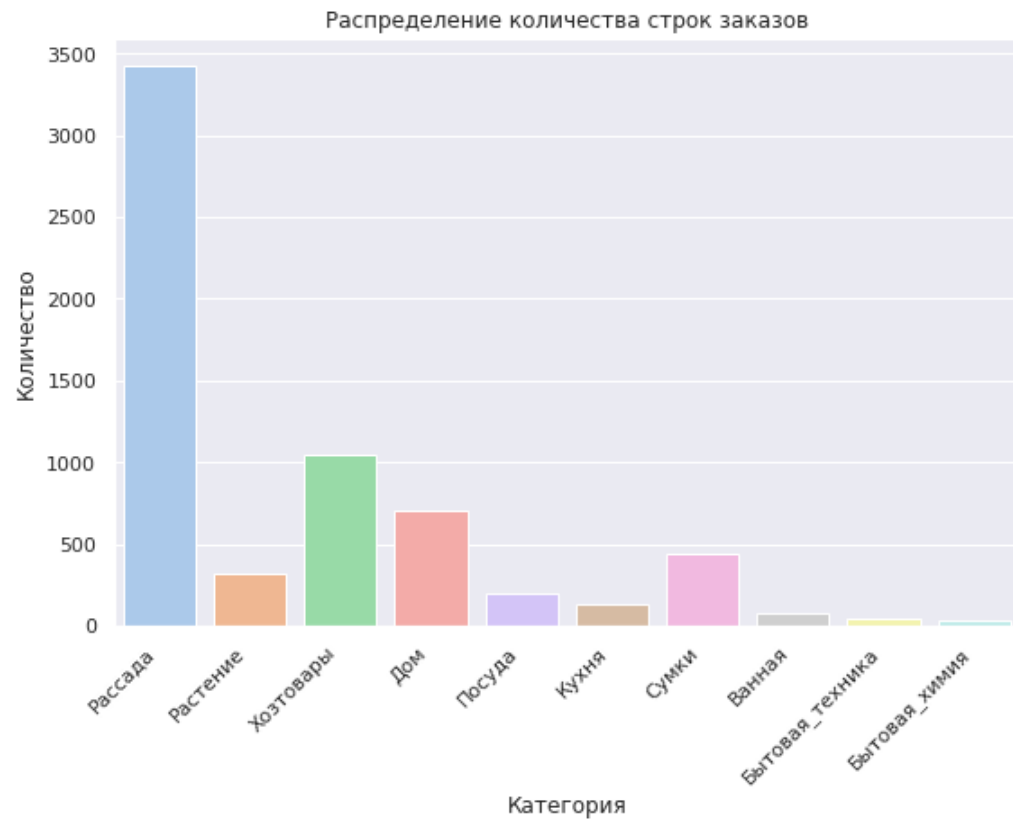
Источник данных для исследования и дашборда: лог с данными о транзакциях интернет-магазина за период 01.10.2018-31.10.2019

Дата проведения исследования: 14.02.2022

Ответственный: Самохина Светлана +79123456789

Товарные категории, выделенные в ассортименте магазина

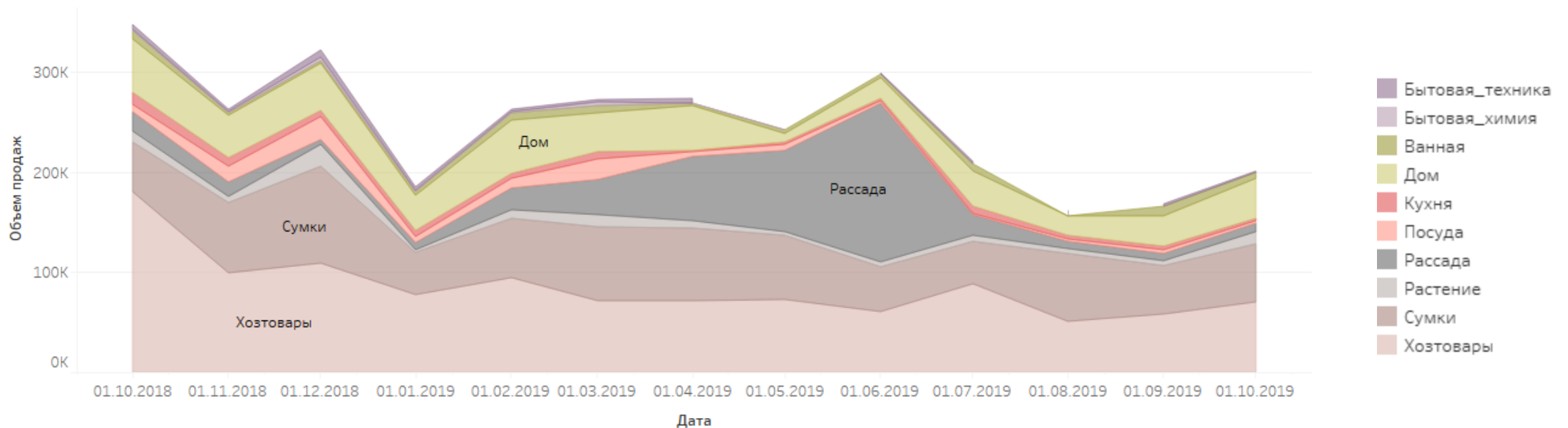
По результатам исследования в товарном ассортименте магазина было выделено 10 категорий. За рассмотренный период в заказах чаще всего встречались строки из категории "Рассада". Наибольшую часть оборота магазина составили категории "Хозтовары" и "Сумки".



Динамика оборота магазина в разрезе товарных категорий за период 01.10.2018-31.10.2019

Категории "Хозтовары", "Сумки", "Дом" составляют значительную долю оборота магазина в течение всего рассматриваемого периода. Для категории "Рассада" характерна сезонность - рост весной, пик в июне.

Динамика оборота магазина в разрезе товарных категорий



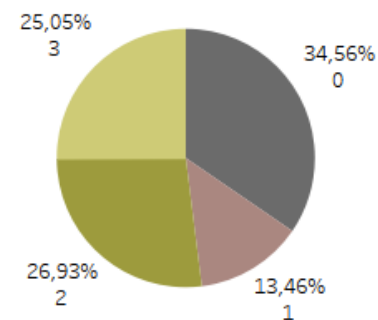
Сегменты покупателей, выделенные по результатам исследования

В результате исследования покупатели магазина были разделены на **4 сегмента**:

- **Кластер 0** в основном покупает Хозтовары, чаще всего не более трех единиц товаров;
- **Кластер 1** чаще всех покупает товары из категории Дом, количество приобретаемых единиц больше, чем в других кластерах. Но сосредотачивается на относительно не дорогих товаров и приносит магазину малую часть дохода (оборота);
- **Кластер 2** - покупатели товаров из категории Сумки, приносят магазину самый высокий доход с покупателя;
- **Кластер 3** приобретает товары из разных категорий, но почти половину покупок этого кластера составляет рассада. Приобретают более дешевые товары, чем другие кластеры, соответственно, принося магазину наименьшее количество дохода с одного покупателя.



Оборот магазина по сегментам покупателей

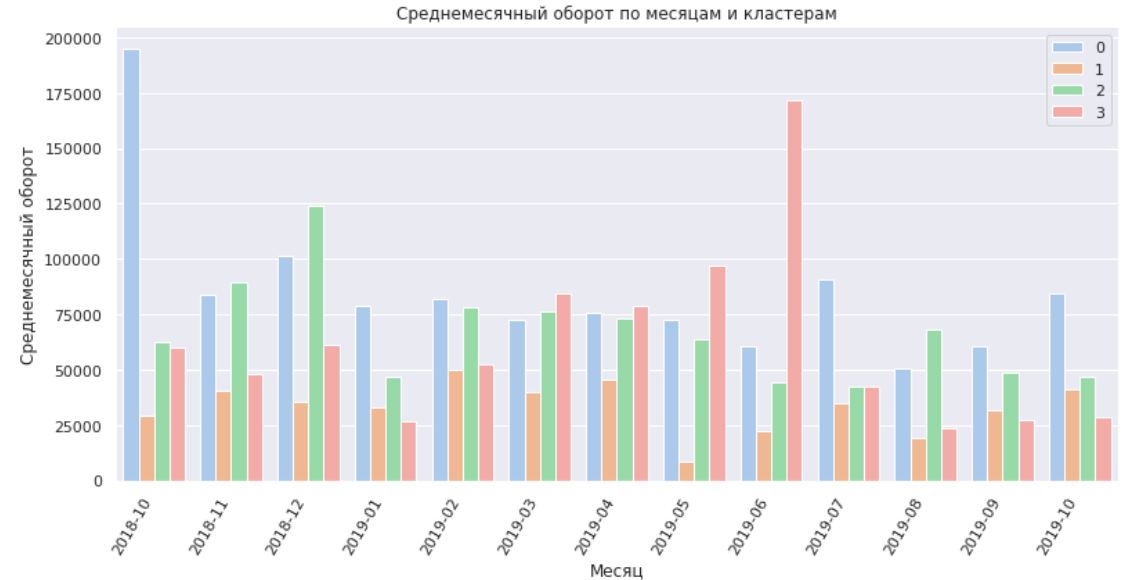
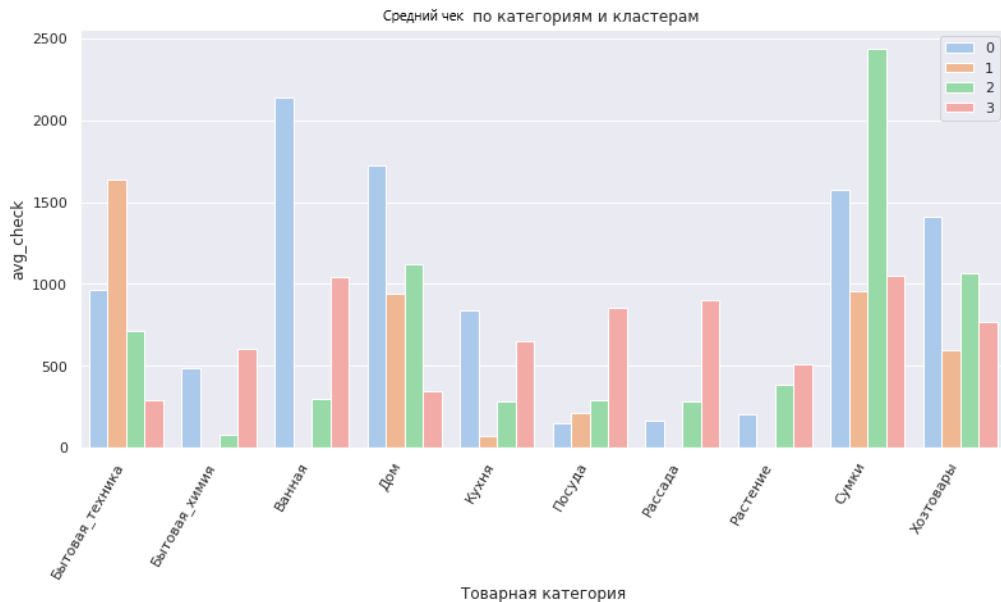


К кластеру 3 отнесено больше всего покупателей. Меньше всего покупателей попало в кластер 2. При этом доход от покупателей 3 класса составляет меньшую долю в обороте магазина, чем доход кластера 2.

Оценка корректности сегментации покупателей с помощью проверки гипотез

Оценка корректности сегментации покупателей была проведена с помощью проверки следующих гипотез:

- 1) гипотеза о различии средних чеков покупателей разных сегментов
- 2) гипотеза о различии среднемесячного объема продаж (оборота магазина) в разных сегментах



Проверка гипотез подтвердила наличие статистической значимости различий в метриках выделенных сегментов, что дает возможность использования сегментации для персонализированных предложений клиентам.

Выводы и рекомендации

В рамках проведенного исследования в ассортименте магазина было выделено 10 товарных категорий.

На основании выделенных товарных категорий и анализа продаж магазина за 13 месяцев было проведено сегментирование покупателей на 4 кластера. Проверка гипотез о наличии статистической значимости различий метрик в сегментах подтвердила возможность использования сегментации для персонализированных предложений клиентам.

Динамика продаж по товарным категориям и сегментам представлена в дашборде.

К кластеру 3 отнесено больше всего покупателей. Меньше всего покупателей попало в кластер 2. При этом доход от покупателей 3 класса составляет меньшую долю в обороте магазина, чем доход кластера 2. Т.е. магазину стоит наращивать аудиторию сегмента 2, которая приносит магазину самый высокий доход с покупателя.

Персонализированные предложения по кластерам необходимо формировать исходя из основной категории сегмента.