

Е-COMMERCE — ВЫЯВЛЕНИЕ ПРОФИЛЕЙ ПОТРЕБЛЕНИЯ

Яндекс.Практикум
DA_30
Семёнов Н.А.
hwvl@ya.ru
2022

ОБЩИЙ ВЫВОД

- В процессе исследования проведен анализ предоставленного датасета
- Датасет содержит 6737 строки и 6 колонок
- Данные представлены за период: 01.10.2018 по 31.10.2019
- Данные приведены к нужным типам и очищены от выбросов и дубликатов
- Выделены категории товаров
- Большинство покупателей (77.5%) совершили по 1 покупке
- Средний чек одной покупки 341
- Проведена кластеризация покупателей
- Определен размер продаж по категориям
- Определены статистические зависимости между кластерами

[Ссылка на дашборд](#)

Рекомендации

Для увеличения продаж можно рекомендовать:

- Расширить ассортимент товара, который будет пользоваться спросом у более широкого круга покупателей
- Покупателям, в соответствии с принадлежностью к своему кластеру, предлагать товар основываясь на предыдущих покупках
- Повысить лояльность покупателей, организовав накопительные скидки для постоянных покупателей и сезонные распродажи
- Изучить спрос на оказание платных услуг в сотрудничестве с подрядными организациями в сфере запросов покупателей

Общая информация

■ Цель работы:

- *Анализ покупательской активности магазина для дома и быта «Пока все ещё тут».*

■ Основные задачи:

- *Проведите исследовательский анализ данных*
- *Сегментируйте покупателей на основе истории их покупок*
- *Сформулируйте и проверьте статистические гипотезы*

Определили категории товаров

- В процессе анализа, выделили следующие категории товаров:

- ☐ ***садовый инвентарь***

- ☐ ***растения***

- ☐ ***посуда***

- ☐ ***мебель***

Группы покупателей по количеству заказов

Почти 77.5% покупателей совершили 1 покупку, при 2 заказах, резкое снижение до 9.22%, что говорит о разовых (ситуативных) покупках

Категория	% по категории
заказов 1	77.47
заказов 2	9.22
заказов 3	3.02
заказов 4	2.19
заказов более 100	0.2
заказов до 100	0.3
заказов до 5	1.43
заказов до до 10	3.39
заказов до до 50	2.78

Количество покупок по месяцам

Самый посещаемые месяцы – **май**, **апрель** и **март**, что характерно при подготовке к новому дачному сезону.

Далее идут **октябрь** и **ноябрь**, что так же объясняется закрытием дачного сезона

Месяц	Количество покупок
2019-05	723
2019-04	657
2018-10	459
2018-11	405
2019-03	392
2019-02	339
2019-07	292
2018-12	290
2019-06	285
2019-09	209
2019-10	201
2019-08	184
2019-01	172

Количество покупателей

Количество покупателей максимально в **феврале, марте, апреле и октябре**, что связано с сезонностью дачного периода.

Декабрь, как исключение, второй по величине покупателей, что возможно связано с предпраздничными закупками подарков.

Месяц	Количество покупателей
2019-02	265
2018-12	257
2019-04	247
2019-03	224
2018-10	220
2018-11	181
2019-10	181
2019-07	178
2019-05	172
2019-09	170
2019-08	156
2019-01	154
2019-06	152

Категории товаров

Наибольшая категория:

- **Растения** (43.4%)

Далее идут категории:

- **Садовый инвентарь** (28.9%)
- **Разное** (13.8%)
- **Мебель** (8.22%)
- **Посуда** (5.56%)



Сегментация покупателей

Кластеру 0 соответствует категория **растения**
Кластеру 1 соответствует категория **садовый инвентарь**
Кластеру 2 соответствует категория **мебель**
Кластеру 3 соответствует категория **разное**
Кластеру 4 соответствует категория **посуда**

Кластер	0	1	2	3	4
Категория					
мебель	134	0	5260	0	201
посуда	116	0	0	0	5535
разное	262	8	29	5264	102
растения	1110	299	45	801	102
садовый инвентарь	583	5507	82	508	104

Продажи по кластерам

Наиболее прибыльный кластер:
растения, приносящий 64.5% выручки

Далее следуют:

садовый инвентарь 18.2%

разное 8.92%

мебель 6.1%

посуда 2.28%

