* Висновки, які можна зробити на основі наявних даних (динаміка, структура прибутку і т.д.)

Протягом листопада середня кількість замовлень становила 4-6 тисяч щодня. Водночас спостерігалися два пікових дні за кількістю замовлень — 8 листопада понад 11 000 та 15 листопада понад 10 000. Це переважно стосується сайту name 1. Основна частина продажів, понад 45 000, була здійснена в Європейських країнах, причому для покупок користувачі найчастіше використовували стаціонарні комп'ютери або ноутбуки. Найменше покупок було зафіксовано на сайтах name 6 , name 7 та name 8.

|  |  |
| --- | --- |
| * Запропонувати додаткові метрики для аналізу датасету |  |

1. Визначити причину низьких показників на інших сайтах, крім name 1. Можливо, ці сайти орієнтовані на країни, де ми ще не маємо значної аудиторії.
2. З’ясувати, чому користувачі деяких сайтів здебільшого купують через декстоп, а не мобільну версію. Ймовірно, наша аудиторія старша або ж мобільний додаток незручний для користувачів.
3. Вивчити, яка продукція має найбільший попит у різних країнах та на яких сайтах.
4. Розрахувати конверсію в покупку: можливо, переглядів багато, але користувачі не доходять до етапу покупки.
5. Розглянути динаміку не лише за днями, а й за півроку або рік. Це допоможе зрозуміти, чи це нові клієнти, чи ті, хто давно користується нашим продуктом. Додатково можна провести RFM-аналіз та когортний аналіз.

* Запропонувати ефективні способи підвищення продажів

1. **Персоналізовані пропозиції**: Використати дані про попередні покупки та інтереси клієнтів, щоб пропонувати індивідуальні знижки, акції або підбірки продукції. Це може підвищити лояльність і зацікавленість клієнтів.
2. **Оптимізація воронки продажів**: Проаналізувати всі етапи процесу покупки, щоб виявити можливі бар’єри. Наприклад, спростити процедуру оформлення замовлення, зменшити кількість кроків або запропонувати більш зручні методи оплати. Збільшити конверсію в покупку, особливо на сайтах з меншою кількістю замовлень.
3. **Акції та сезонні знижки**: Пропонувати знижки або пакети для популярних категорій продукції, особливо в періоди, коли попит зазвичай знижується.
4. **Підтримка клієнтів**: Підвищити якість обслуговування клієнтів через оперативні відповіді, покращення сервісу повернення товарів та надання додаткових каналів для зв’язку (чат-боти, консультації в режимі реального часу).
5. **Співпраця з інфлюенсерами**: Залучити лідерів думок для просування товарів на платформах, які використовує ваша цільова аудиторія. Це може покращити впізнаваність бренду та стимулювати нових клієнтів до покупок.
6. **Оптимізація швидкості завантаження сайтів**: Переконатися, що всі сайти швидко завантажуються і працюють без збоїв, особливо під час пікових навантажень, щоб користувачі не втрачали інтерес до здійснення покупок.