

Анализ поведения покупателей

Автор: Зотова Дарья

Содержание

01

Контекст

Описание и цель проекта

03

Главные выводы

Главные открытия анализа
и доказательная база

02

Методология

Источники и объём данных,
масштаб анализа

04

Рекомендации

Конкретные шаги для бизнеса

Контекст

Описание и цель проекта

x

Контекст

Онлайн-магазин электроники обратился за аналитической поддержкой, чтобы лучше понять поведение своих покупателей и найти точки роста.

Цель проекта: понять, на каком шаге теряются пользователи, когда эффективнее проводить маркетинговые кампании, какие товарные категории приносят больше выручки, а какие имеет смысл оптимизировать.

Методология

Источники и объём данных, масштаб анализа

x

Методология

Анализ охватывает октябрь 2020 – февраль 2021 и основан на логах пользовательских событий: просмотр, добавление в корзину, покупка. Объём данных: 856 тыс. событий.

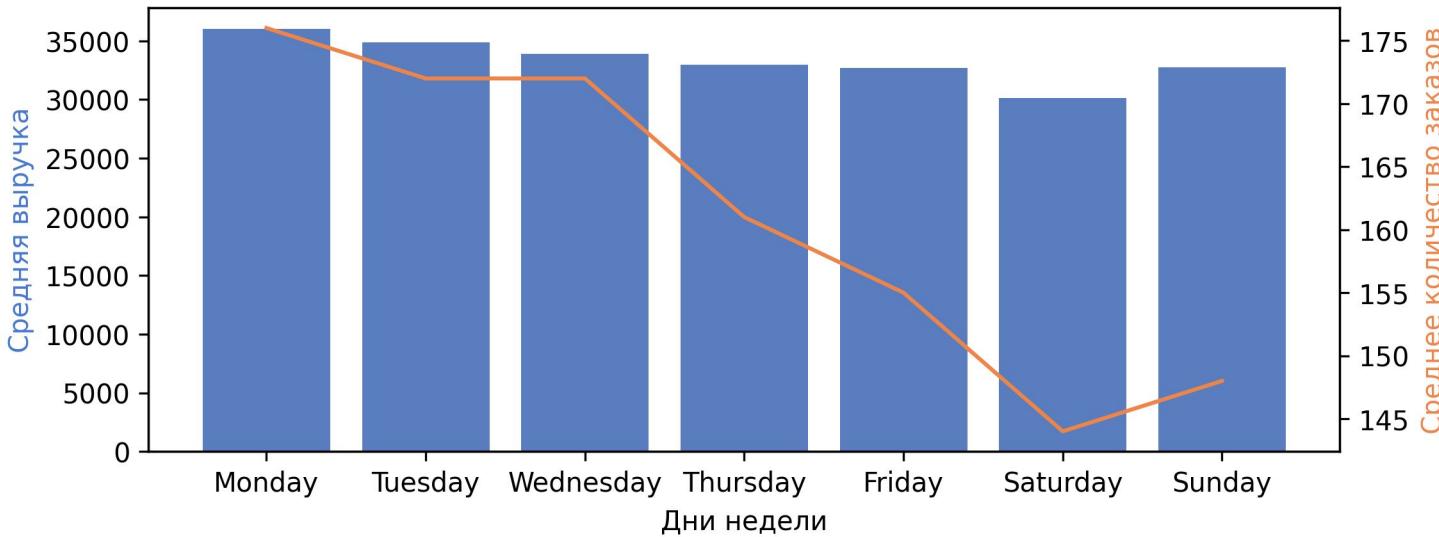
В ходе анализа выполнены следующие шаги:

1. Данные очищены, обработаны пропуски и дубликаты.
2. Выявлены пиковые дни недели и часы активности пользователей.
3. Исследована воронка и определены точки потерь пользователей.
4. Определены вклад в выручку и конверсии товарных категорий.

Главные выводы

Главные открытия анализа и доказательная база

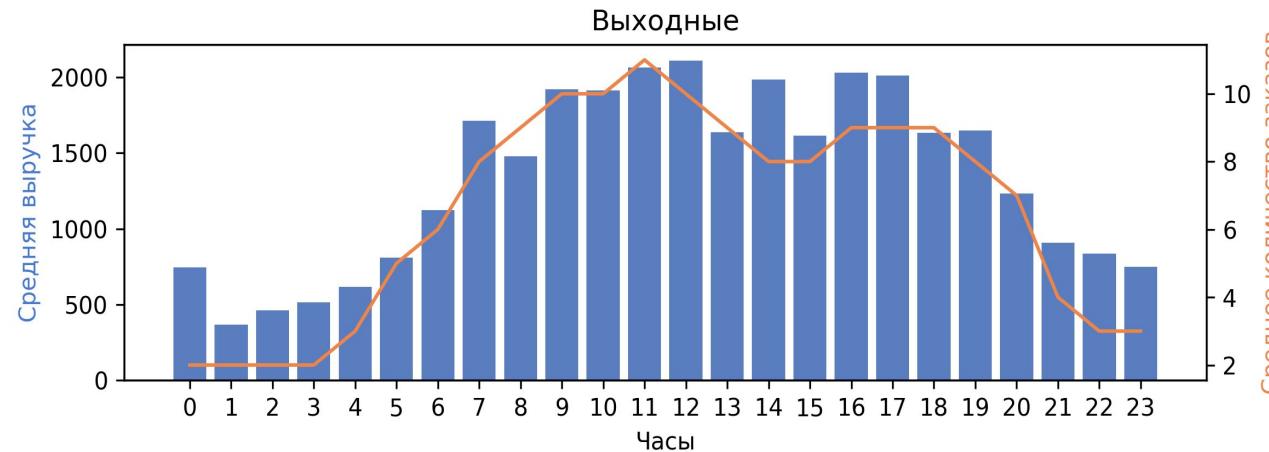
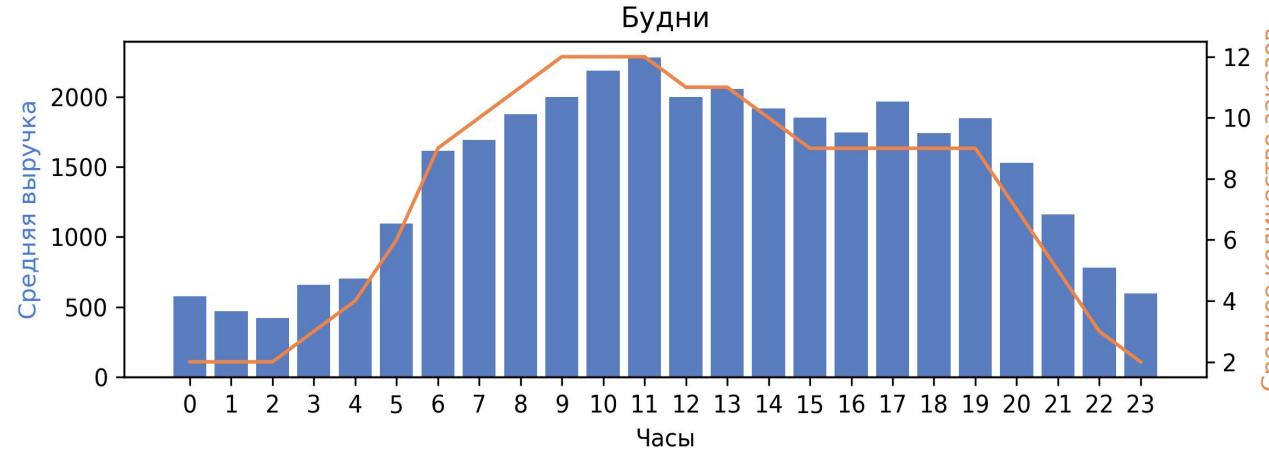
Пик активности в начале недели



Максимальная активность и выручка приходятся на начало недели (пн–ср): средняя выручка 34–36 тыс. при 170+ заказах в день.

К выходным показатели снижаются: в субботу средняя выручка составляет 30 тыс. при 144 заказах, в воскресенье – 32,7 тыс. при 148.

Пик активности с утра



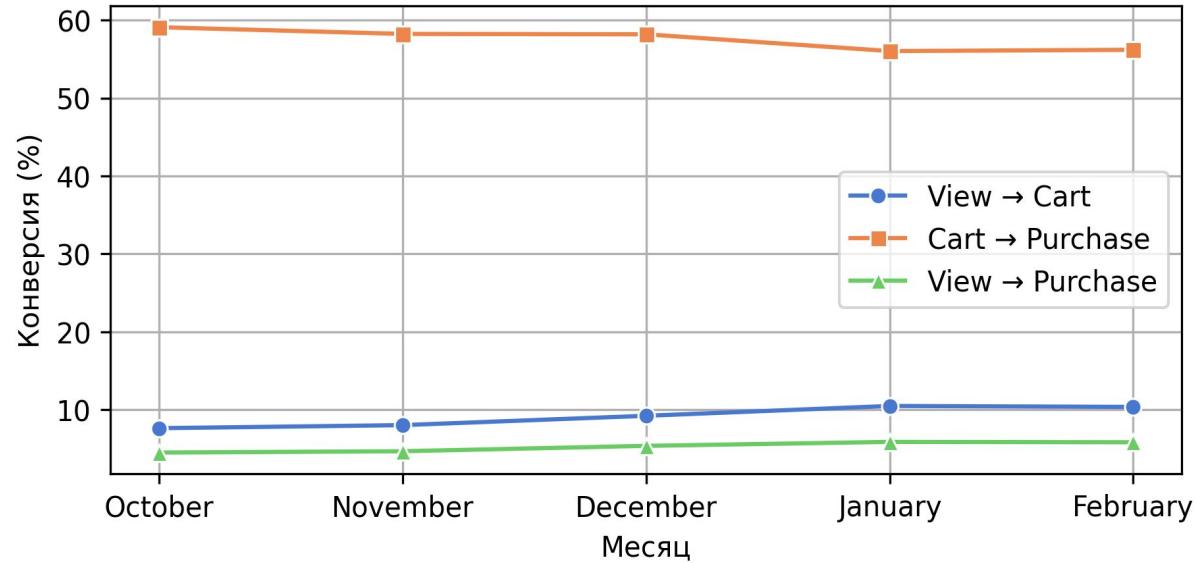
Пиковые часы продаж:
9–11 в будни,
11–12 в выходные.

В выходные наблюдается дополнительный
вечерний всплеск в 16–17 часов.

После 18–19 часов наблюдается резкий спад
заказов и выручки и в будни, и в выходные.



Аудитория теряется на этапе просмотра



Основные потери на этапе View → Cart:
теряется 90–92% аудитории.

Конверсия View → Cart демонстрирует рост
с 7,64% в октябре до 10,37% в феврале.

Конверсия Cart → Purchase остаётся высокой,
но снижается со временем: с 59,09% до 56,19%.

Общая конверсия View → Purchase выросла
с 4,51% до 5,83%, рост ограничен снижением
эффективности этапа оформления заказа.



Большое число брошенных корзин

	user_journey	session_count	session_percent
0	{view}	430186	90.79
1	{view, cart, purchase}	20190	4.26
2	{view, cart}	19962	4.21
3	{purchase}	1971	0.42
4	{view, purchase}	1514	0.32
5	{cart, purchase}	6	0.00
6	{cart}	6	0.00

Таблица отражает сценарии поведения пользователей в рамках одной сессии.

4,21% сессий содержат добавление товара в корзину без последующей покупки.

Полный путь view → cart → purchase реализуется лишь в 4,26% сессий.

Computers – ключевая категория

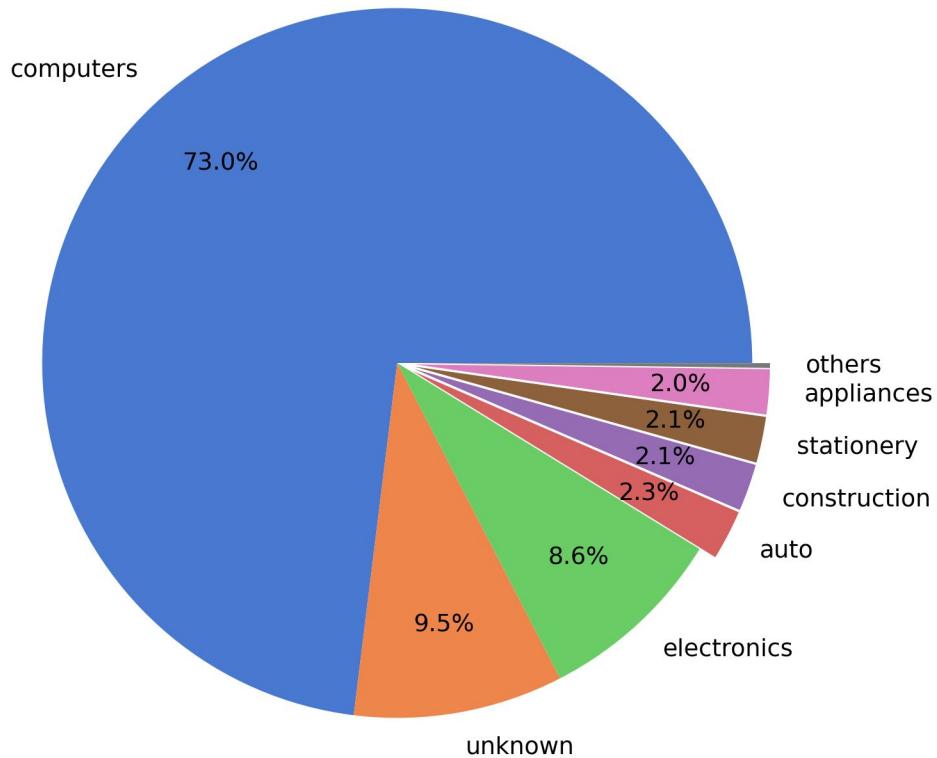


Диаграмма демонстрирует структуру выручки по верхнеуровневым категориям.

Топовые категории

- computers: 73% выручки при конверсии 8,2%
- electronics: 8,6% выручки при конверсии 4,6%

Категории-аутсайдеры:

- medicine, jewelry, sport, kids, country_yard: выручка менее 0,1% и конверсия менее 2,5%
- на графике объединены в категорию «others»

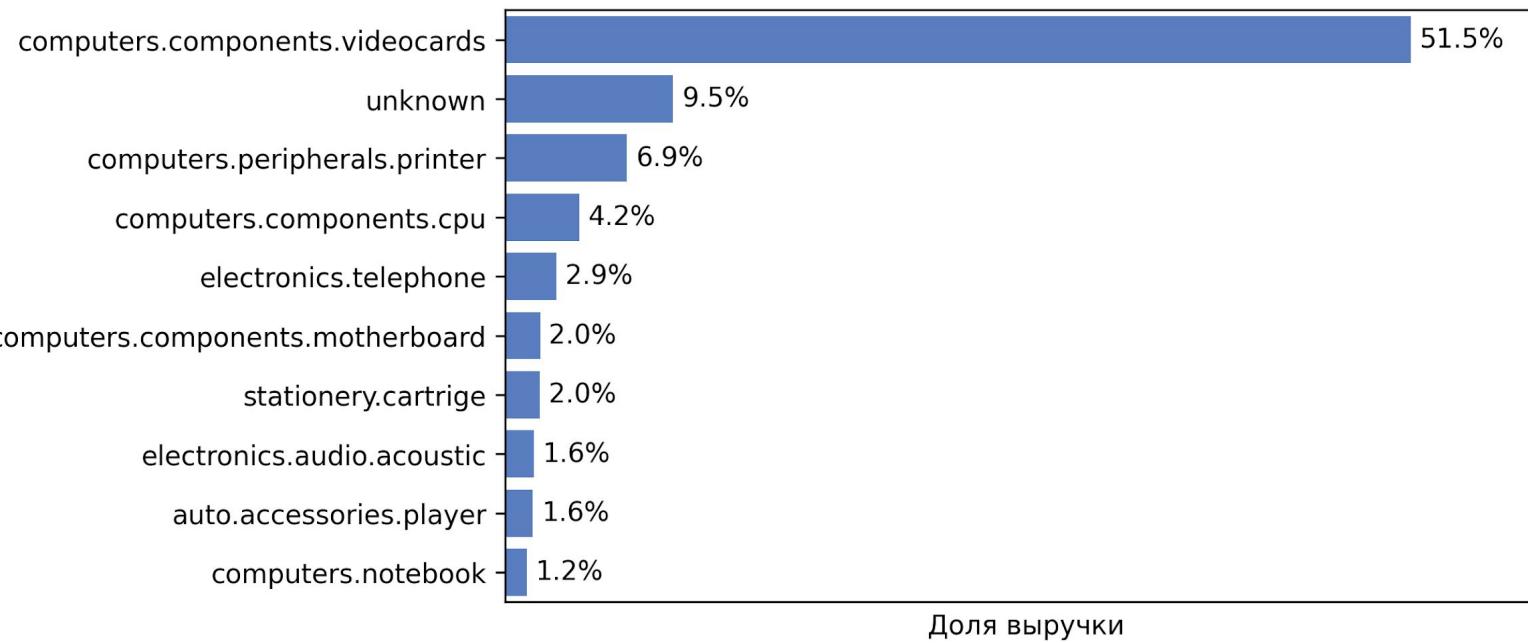
Подробнее о конверсии категорий:

Приложение 1. Пошаговая конверсия категорий



Видеокарты – драйвер выручки

Подкатегория



На графике топ-10 подкатегорий по выручке.

Топовые подкатегории

- видеокарты: 51,5% выручки при конверсии 13,7%
- принтеры: 6,9% выручки при конверсии 7,7%

В топ-10 по выручке также входят:

- процессоры (сри): 4,2% выручки
- телефоны: 2,9% выручки
- материнские платы: 2% выручки
- картриджи: 2% выручки
- акустические системы: 1,6% выручки
- автомагнитолы: 1,6% выручки
- ноутбуки: 1,2% выручки

Подробнее о конверсии подкатегорий:

Приложение 2. Пошаговая конверсия подкатегорий

Рекомендации

Конкретные шаги для бизнеса



Эффективность воронки

1. Улучшить этап View → Cart, где теряется до 92% пользователей:

- Улучшить карточки товаров: чёткие характеристики, гарантии и условия возврата, сравнение с аналогами, «Похожие товары», ответы на частые вопросы.
- Сделать кнопку «В корзину» максимально заметной и доступной из каталога.
- Использовать простые триггеры принятия решения: популярность, ограниченное наличие, персональные рекомендации на основе истории просмотров.
- Предлагать консультации в чате и по телефону, чтобы снять сомнения и помочь с выбором прямо на этапе просмотра.

2. Оптимизировать оформление заказа, чтобы остановить падение Cart → Purchase:

- Сократить количество шагов и обязательных полей при оформлении заказа, добавить «Покупку в один клик».
- Минимизировать неожиданные изменения стоимости на финальных шагах.
- Тестировать напоминания о брошенной корзине.





Работа с категориями

1. Сфокусироваться на ключевых подкатегориях:

- Видеокарты (51,5% выручки): есть потенциал роста на этапе Cart → Purchase (конверсия 50,1%).
- Принтеры (6,9% выручки) – работать над View → Cart (12,1%): помогать с выбором и сравнением.
- Процессоры (4,2% выручки) и материнские платы (2% выручки) – работать над Cart → Purchase (44,6% и 50% соответственно).
- Картриджи (2% выручки) – продавать вместе с принтерами или в пакетных наборах, присыпать напоминания с предложением пополнить расходники.
- Телефоны (2,9% выручки) и ноутбуки (1,2%) – cross-sell и up-sell для увеличения среднего чека.

2. Использовать товары категорий furniture и accessories как допродажи:

- при низкой выручке (ок. 0,04% каждая) показывают высокую конверсию Cart → Purchase (59% и 61,5%) и хорошо подходят для cross-sell и комплектов.

3. Пересмотреть ассортимент категорий-аутсайдеров:

- medicine, jewelry, sport, kids, country_yard с выручкой менее 0,1% и конверсией менее 2,5% стоит сократить или оптимизировать по запасам.





Активность пользователей

1. Запускать акции и рассылки утром (9–12) и в начале недели (понедельник–среда).
2. В выходные учитывать более равномерное распределение активности и дополнительный всплеск в 16–17 часов.
3. Снижать маркетинговую активность вечером после 18–19, когда спрос падает.

Качество данных

Заполнение категорий и брендов (сейчас отсутствуют у 26,6% и ~24% товаров) необходимо для улучшения навигации, рекомендаций и аналитики.



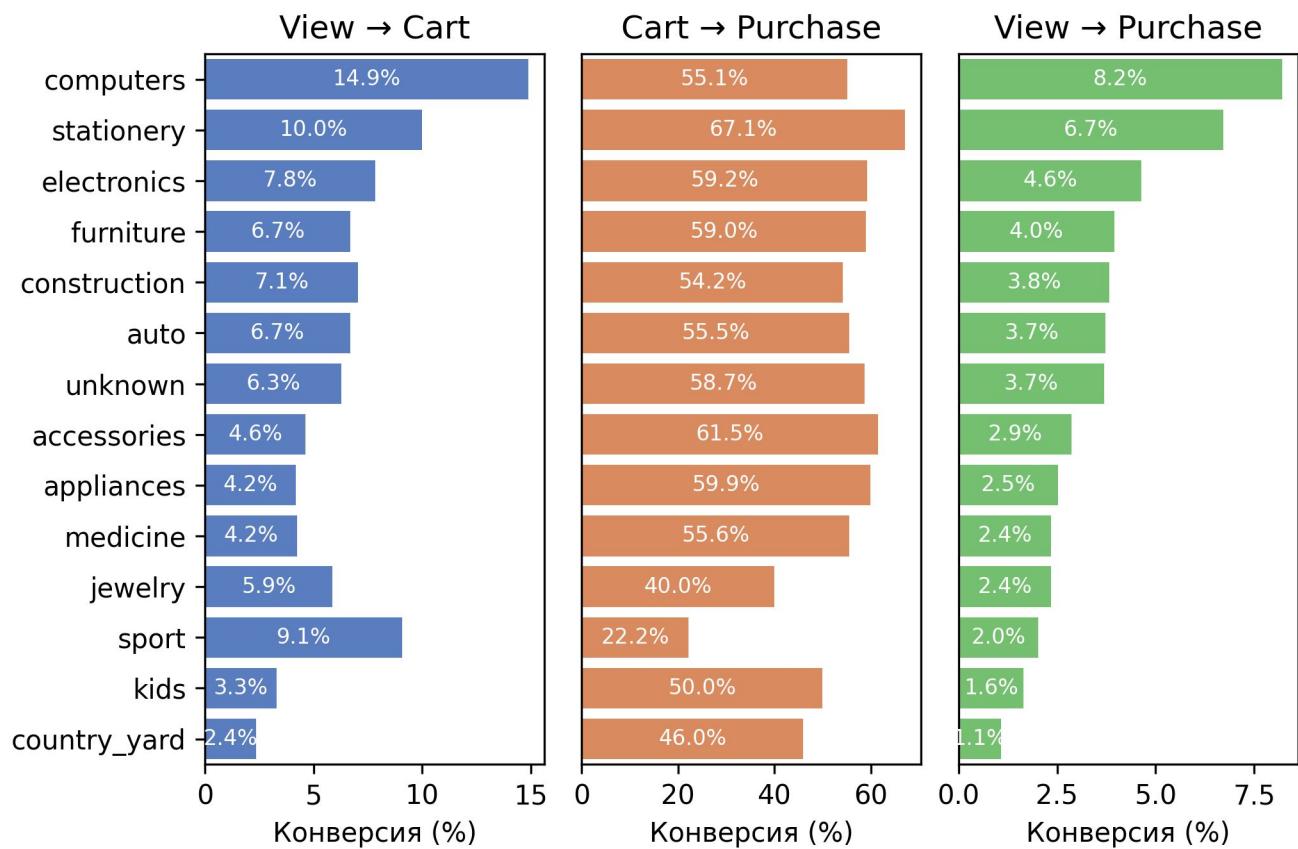
Приложения

Дополнительные данные и детали



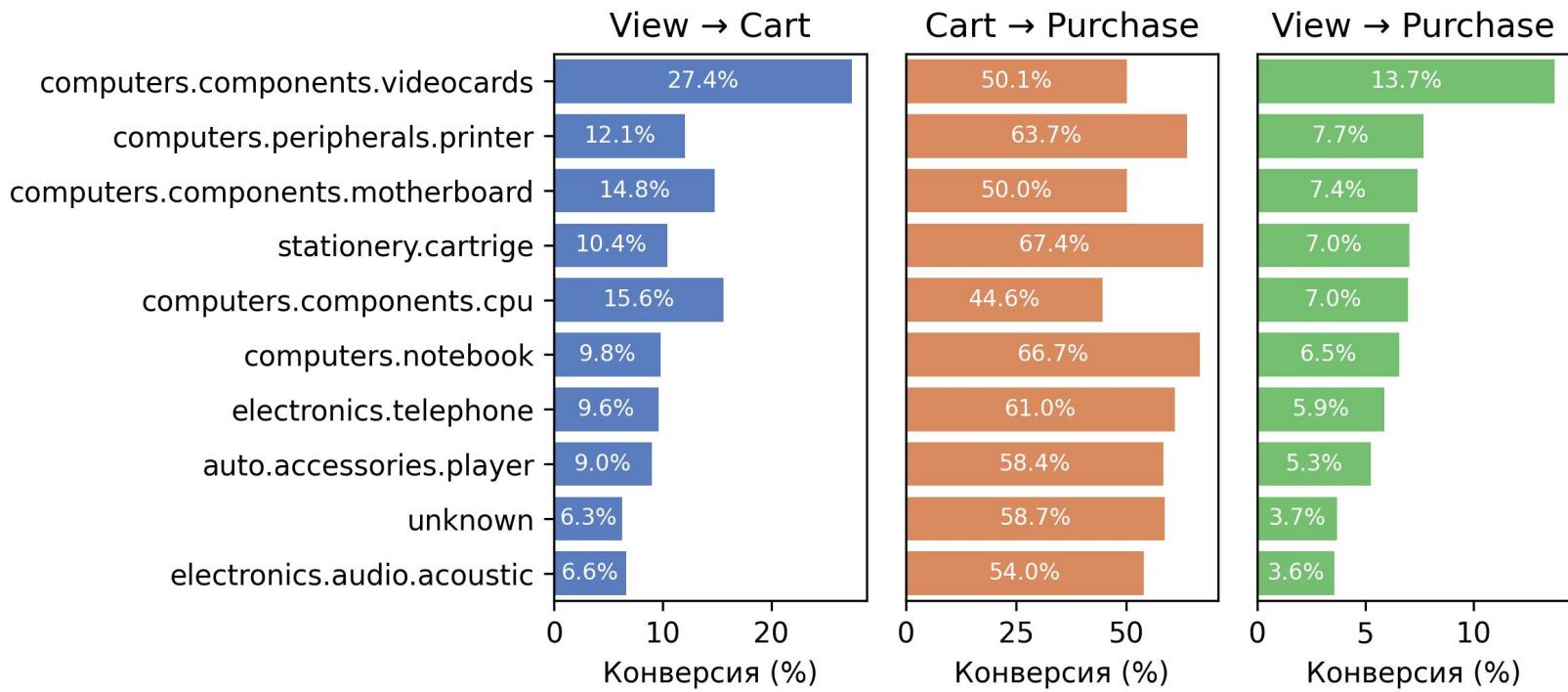
Приложение 1.

Пошаговая конверсия категорий





Приложение 2. Пошаговая конверсия подкатегорий



Топ-10 подкатегорий
по выручке