



# 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

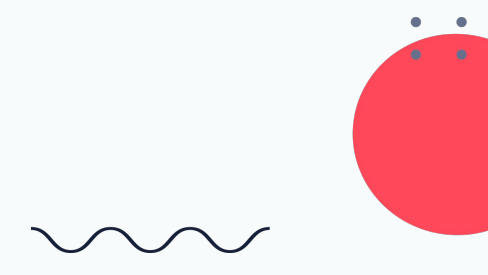
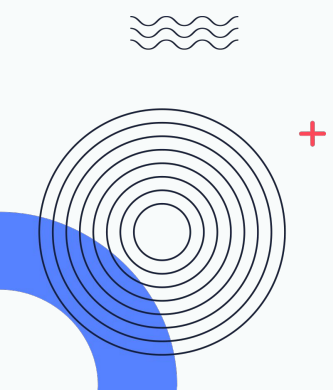
Описание и цель проекта



## 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

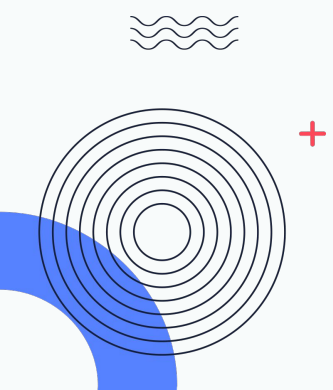
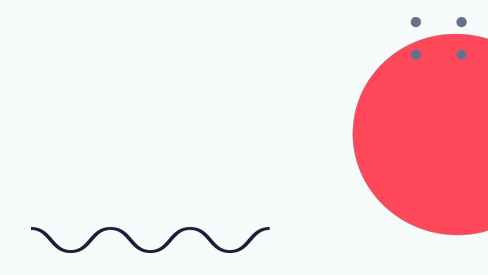


x

## Методология

Анализ охватывает октябрь 2020 — февраль 2021 и основан на логах пользовательских событий: просмотр, добавление в корзину, покупка. Объем 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.
- 
- 

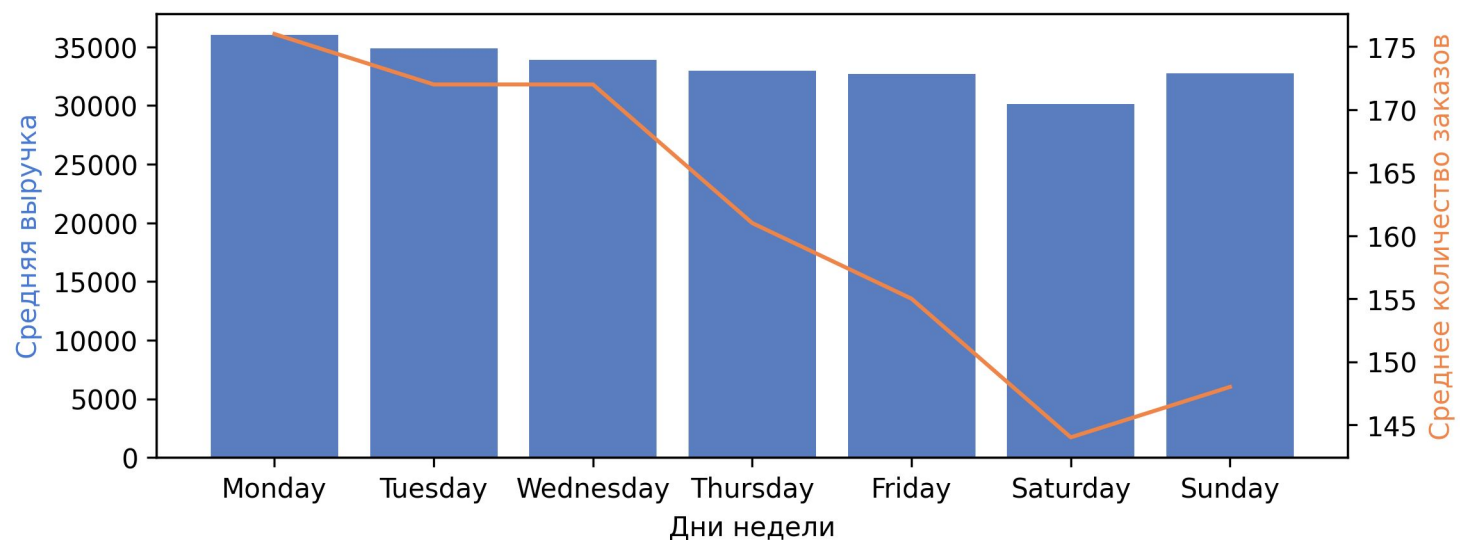


# Главные выводы

Главные открытия анализа и доказательная база



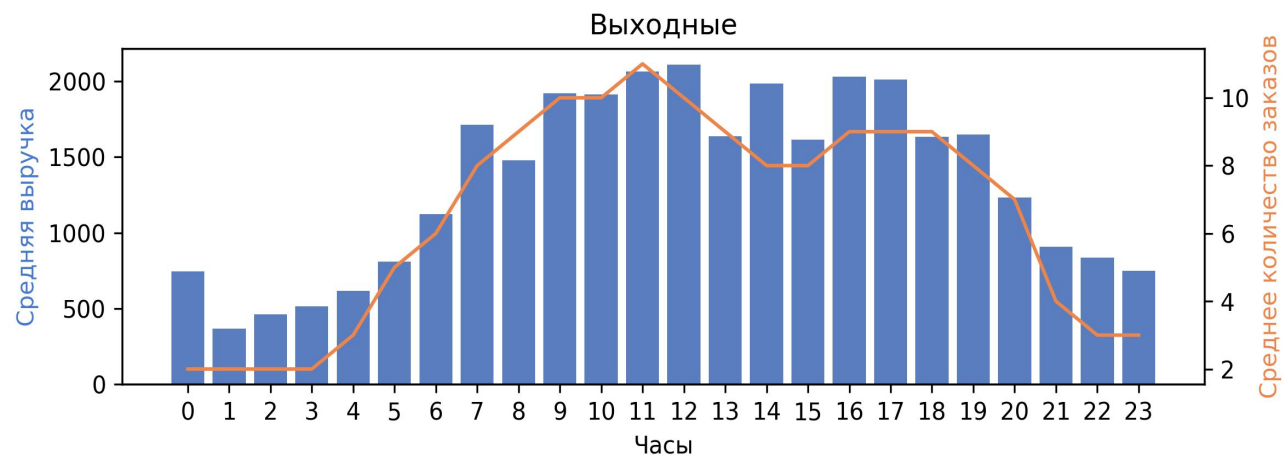
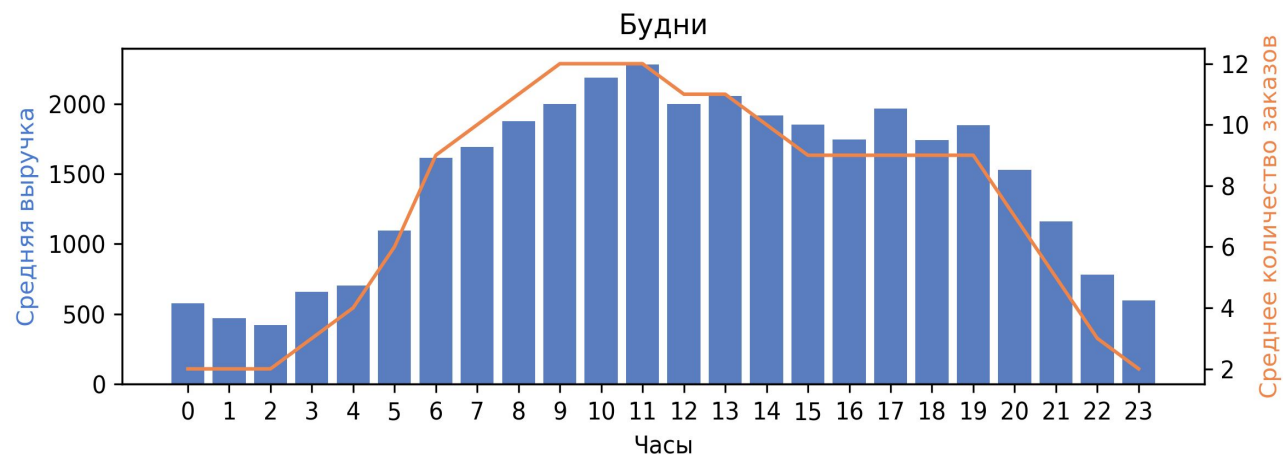
# Пик активности в начале недели



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

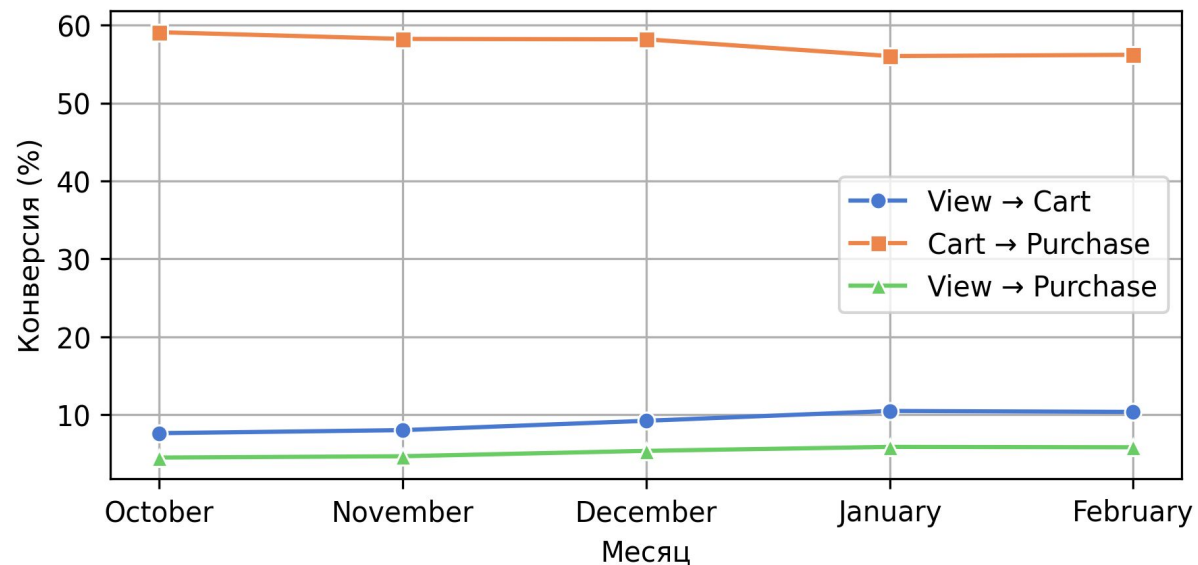


Пиковые часы продаж:  
9–11 в будни,  
11–12 в выходные.

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

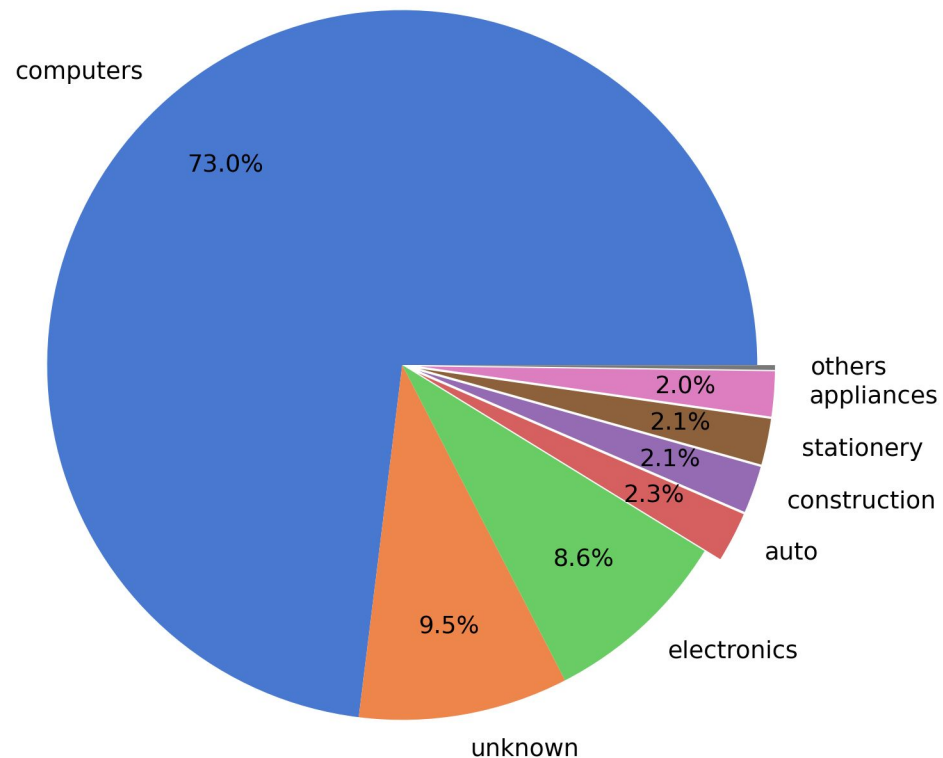


Диаграмма демонстрирует структуру выручки по верхнеуровневым категориям.

Топовые категории

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

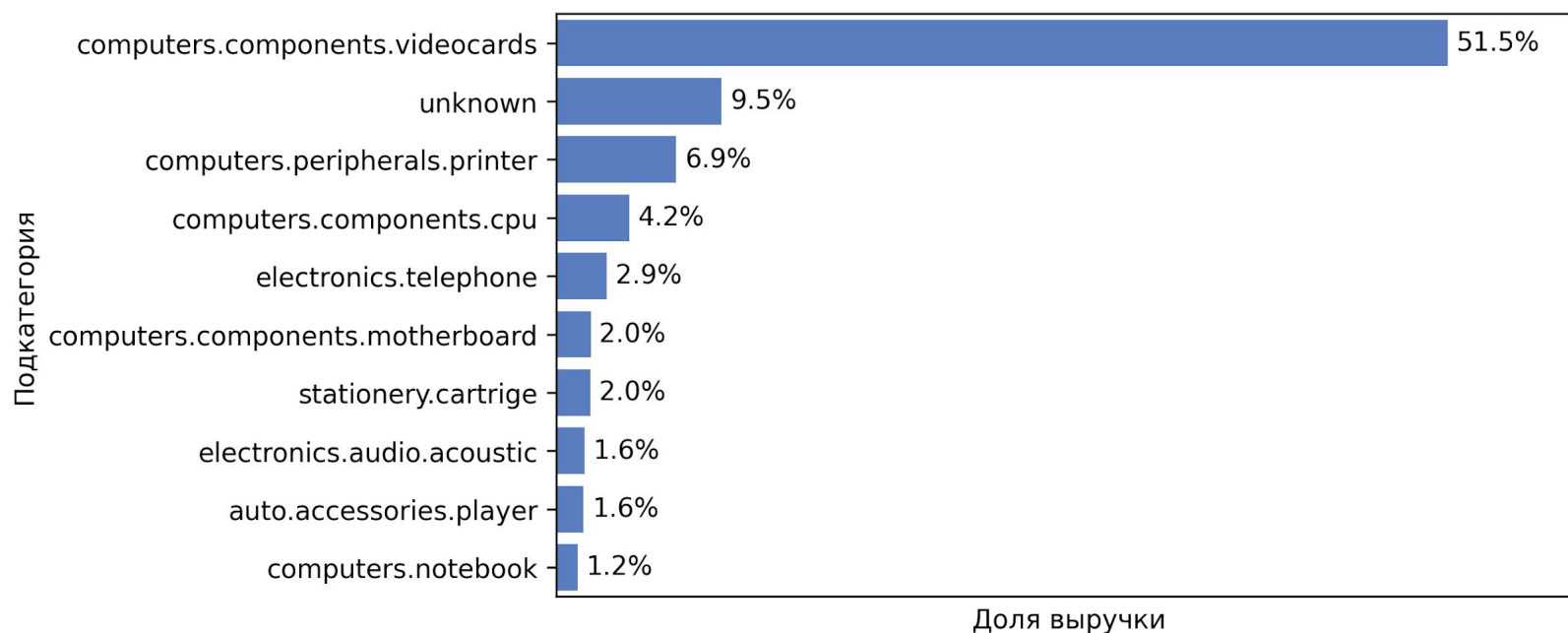
Категории-аутсайдеры:

- 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



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 (cpu): 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

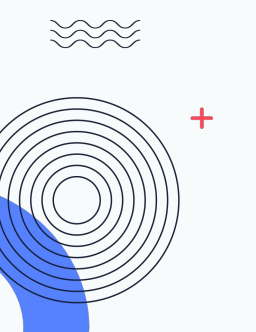

Подробнее о конверсии подкатегорий:  
Приложение 2. Пошаговая конверсия подкатегорий

# 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, присылать 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:

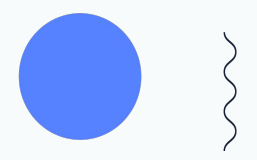
- при низкой выручке (ок. 0,04% каждая) показывают высокую конверсию Cart → Purchase (59% и 61,5%) и хорошо подходят для cross-sell и комплектов.

## 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.

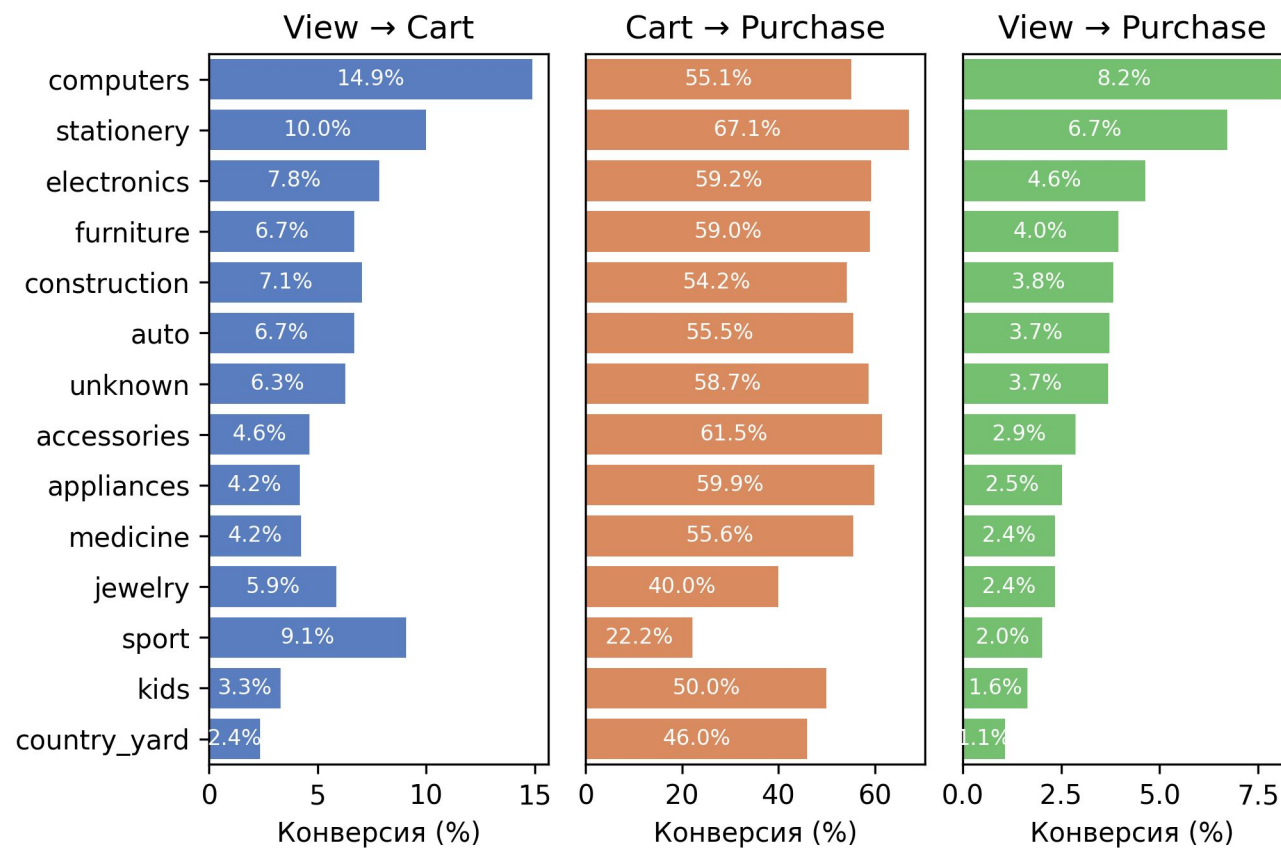


# Приложения

Дополнительные данные и детали

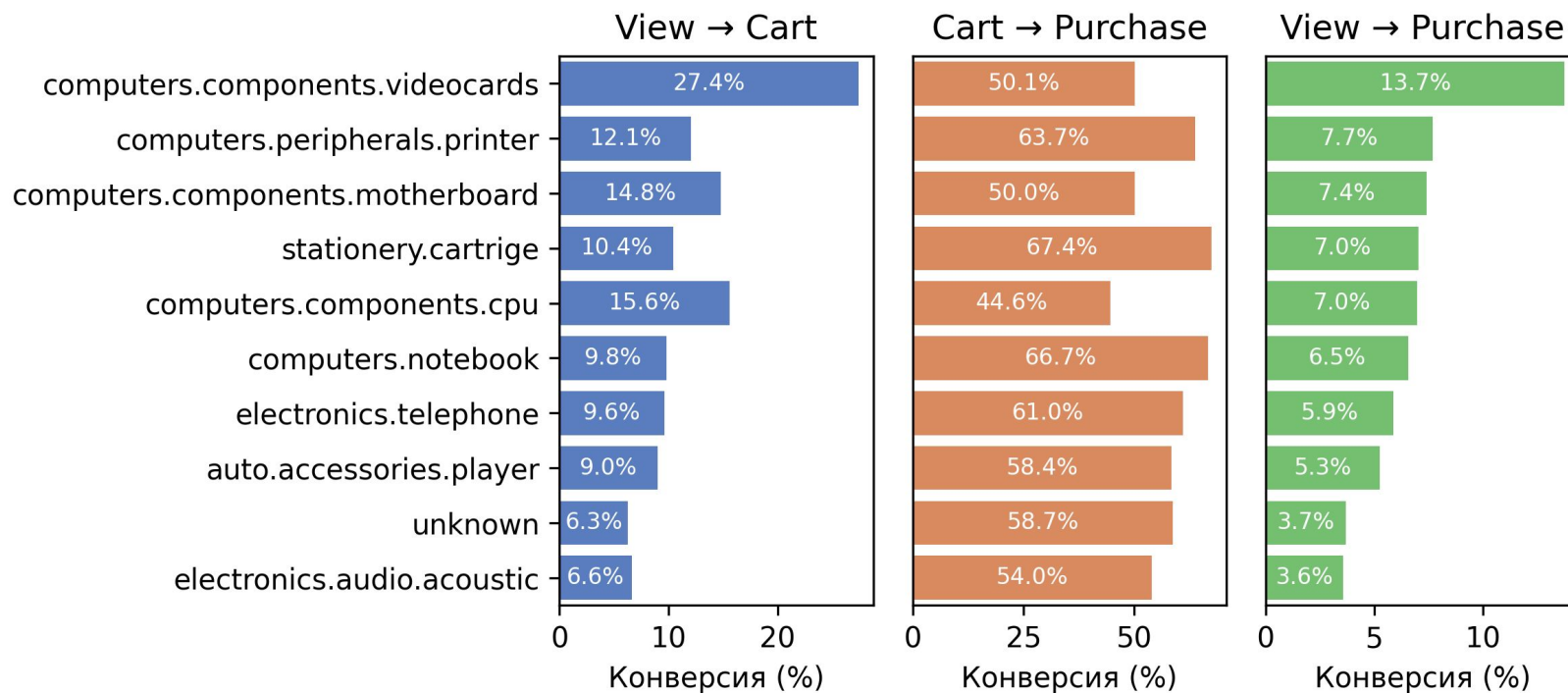
# Приложение 1.

## Пошаговая конверсия категорий



## Приложение 2.

# Пошаговая конверсия подкатегорий



Топ-10 подкатегорий  
по выручке