

淘宝商铺销售数据分析

Content

01

背景介绍

02

描述性分析

03

RFM客户分析

04

客户重构预测

05

关联产品推荐

06

总结&建议

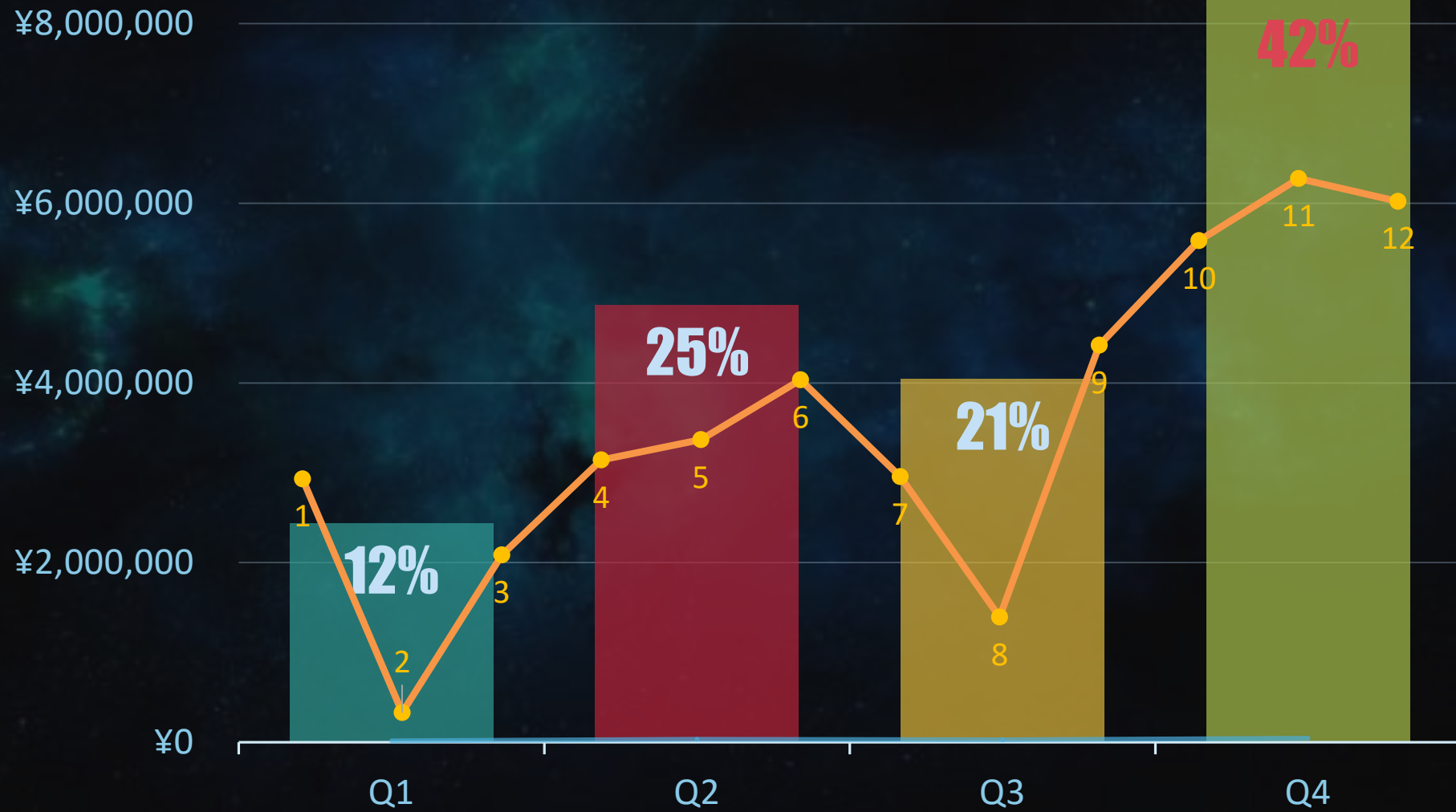
CHAPTER 1

背景介绍

CHAPTER 2

描述性分析

2013 Q1-Q4 销售额



订单转化率

下单数



支付数

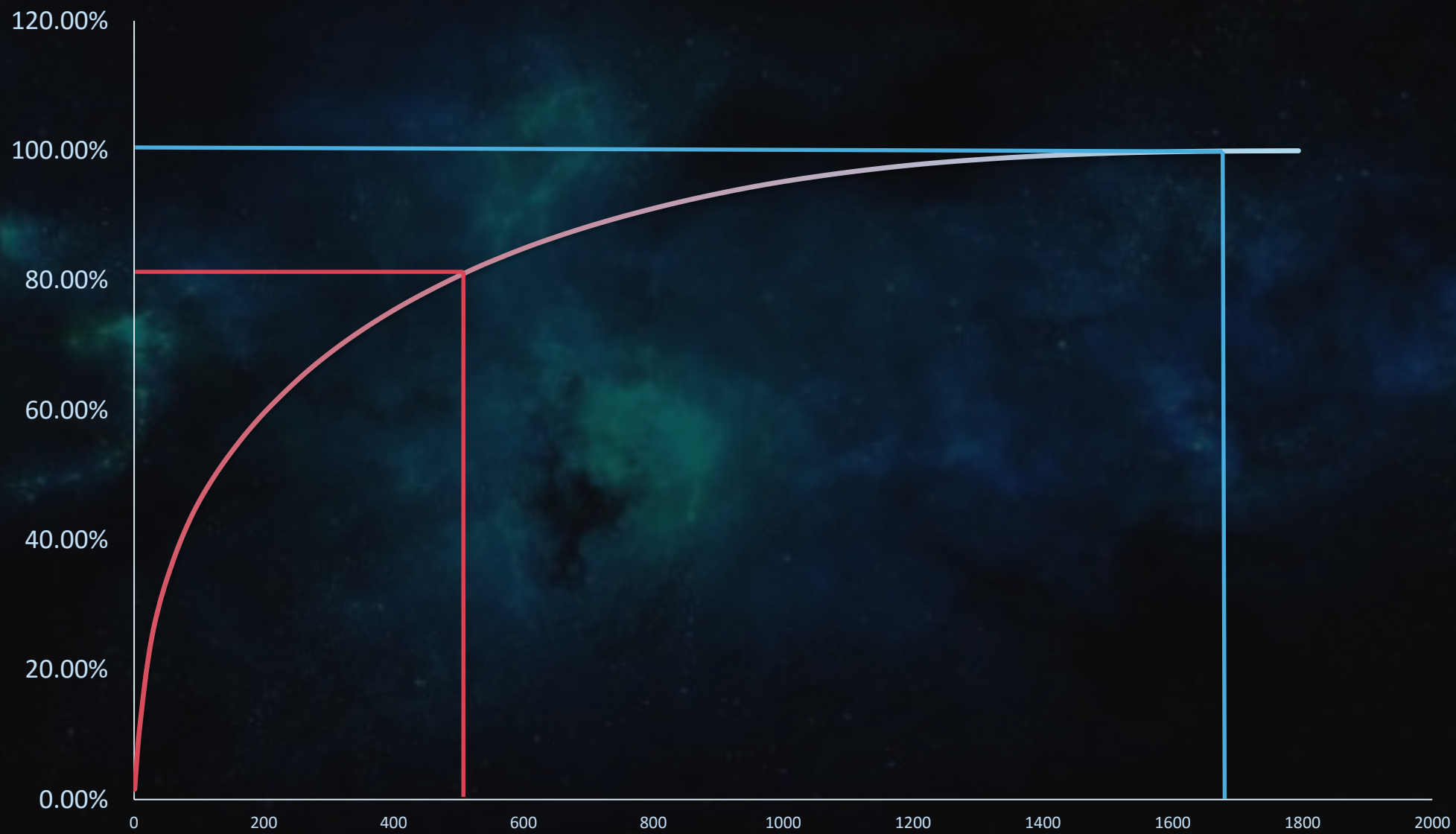


成功数



0 20000 40000 60000 80000 100000 120000

产品订单累积图





CHAPTER 3

RFM客户分析

01

02

03

Recency

Frequency

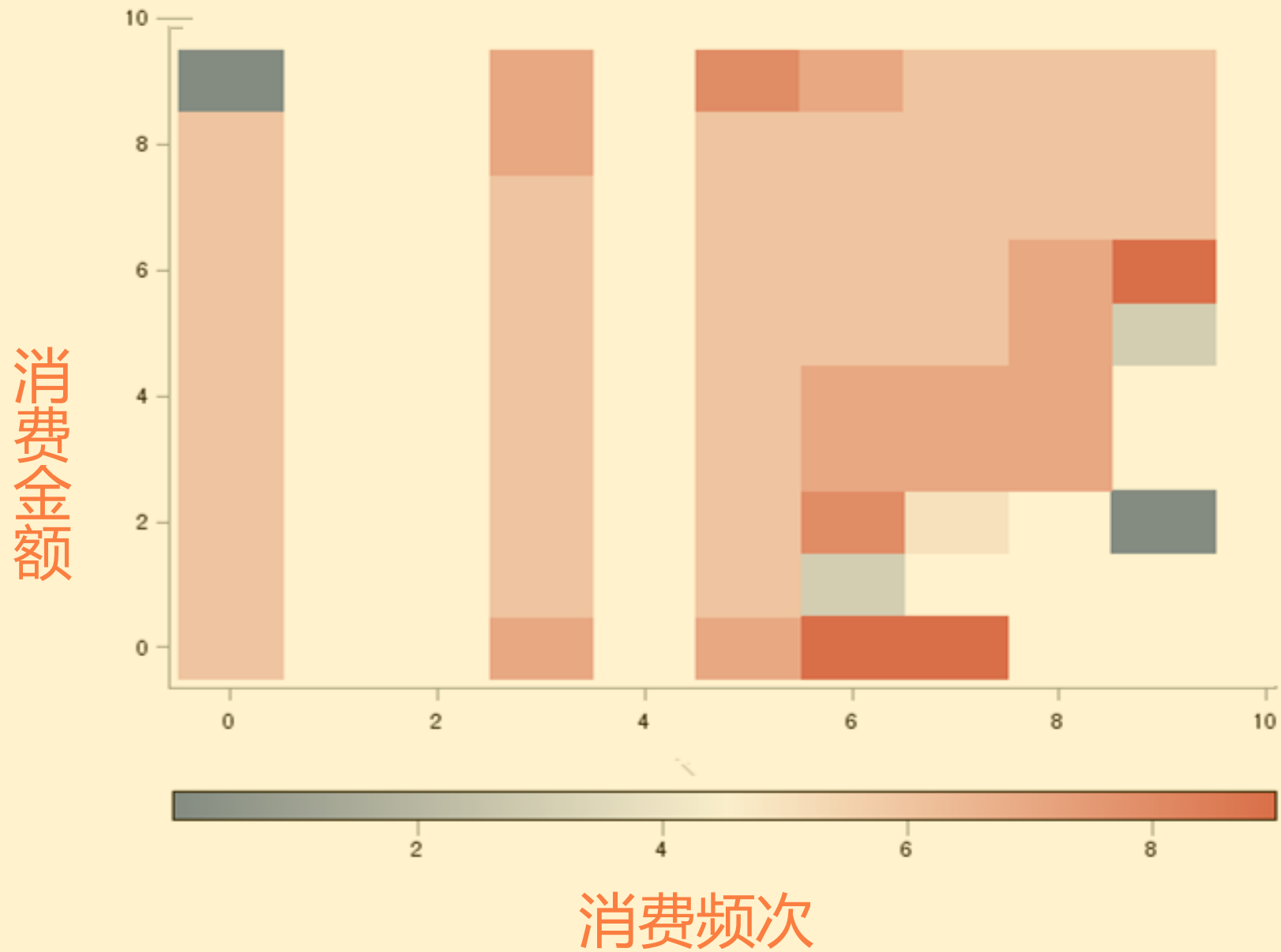
Monetary

以2013年底为节点，
计算到会员最近一次消费时间长度

累积每个会员总消费次数作为频率变量

累加每个会员单笔消费金额，以总消费作为金额变量

RFM分析热力图



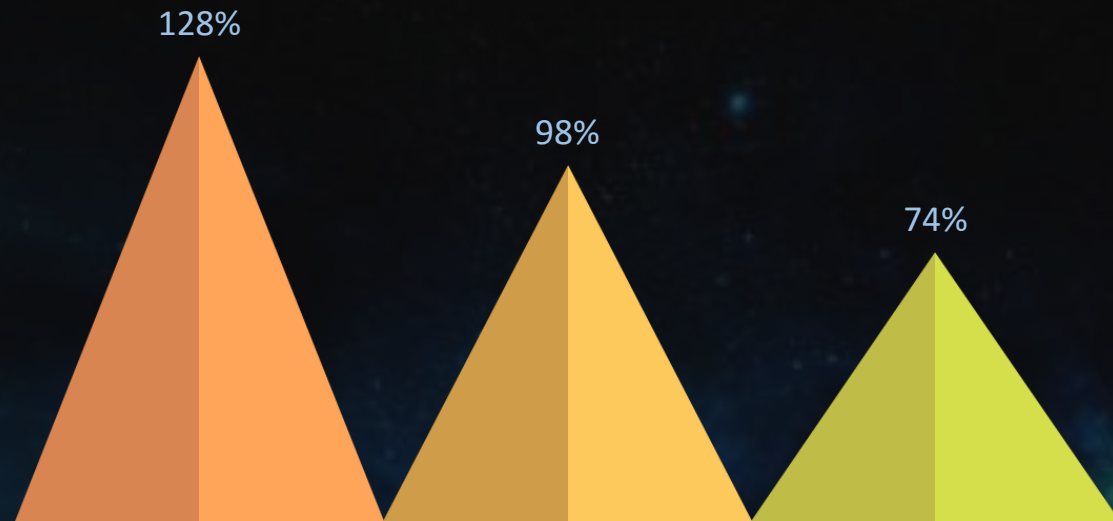
CHAPTER 4

客户重构预测

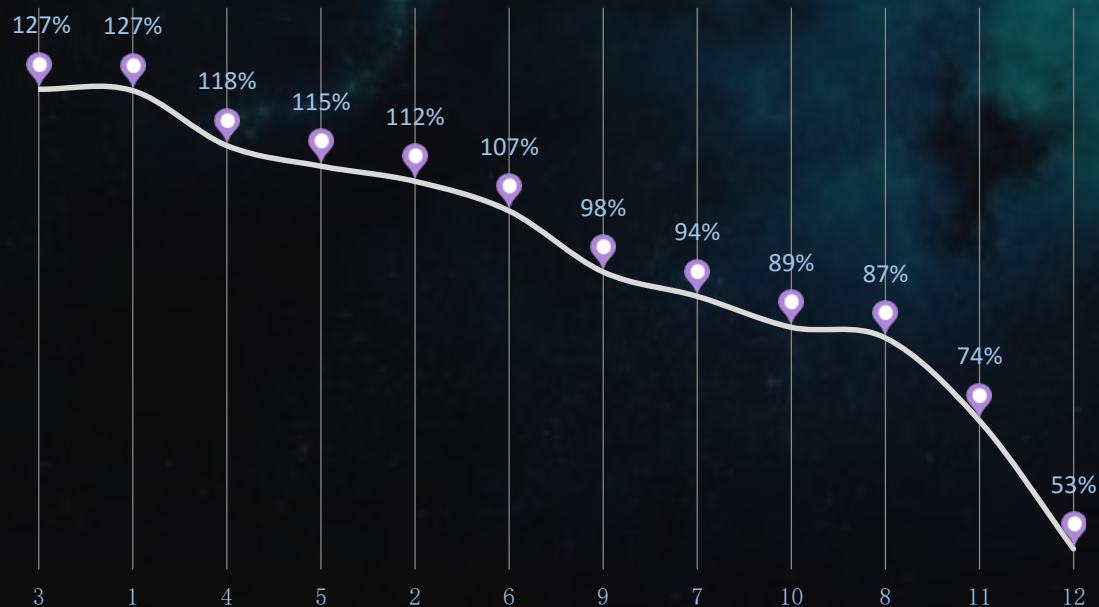
季度变化指数



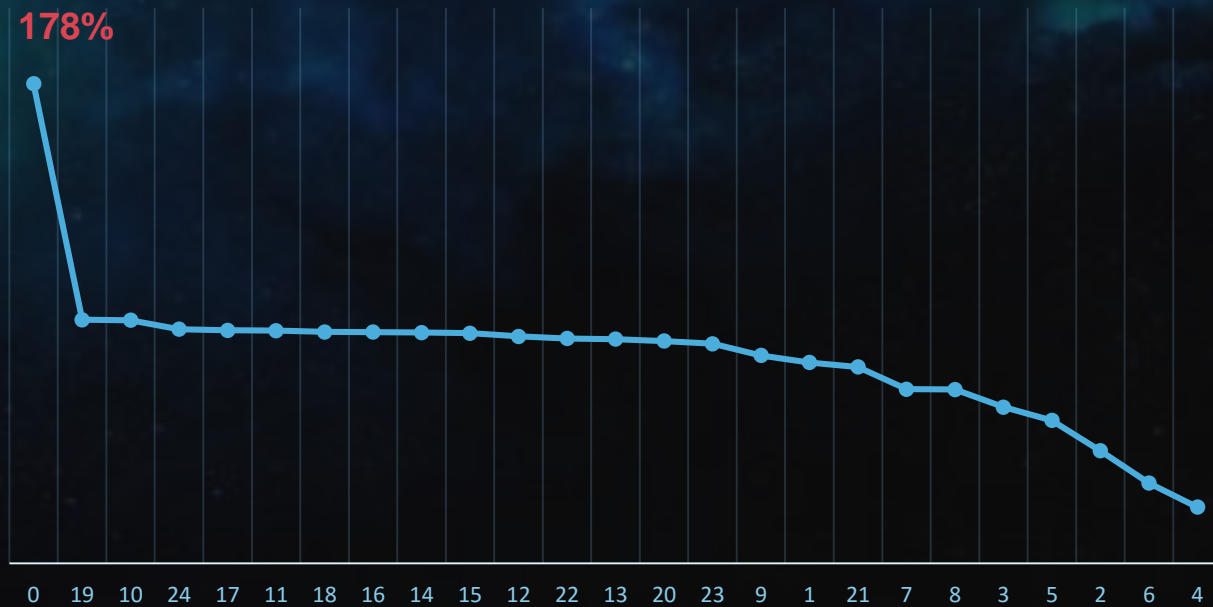
延迟付款日期

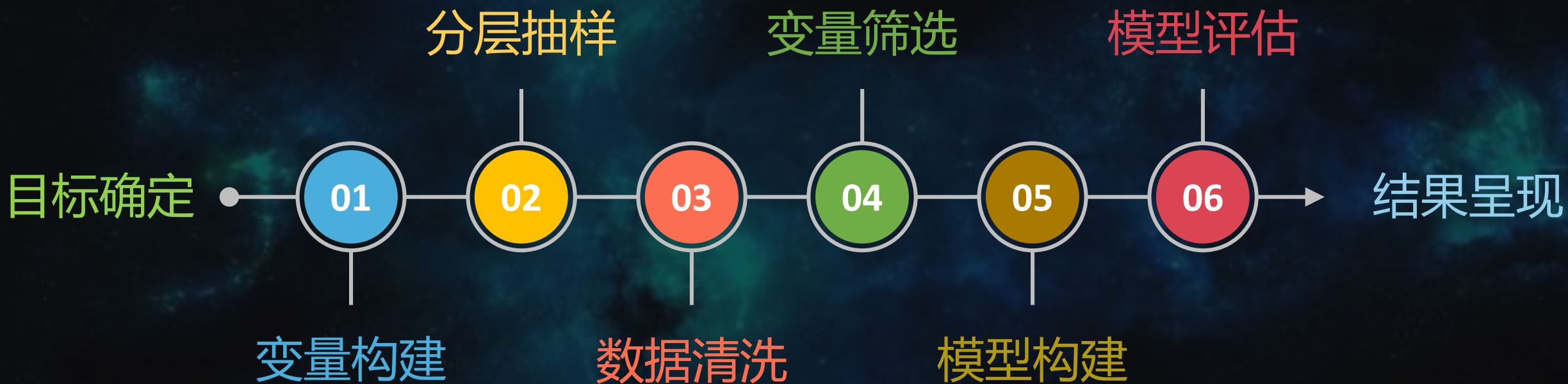


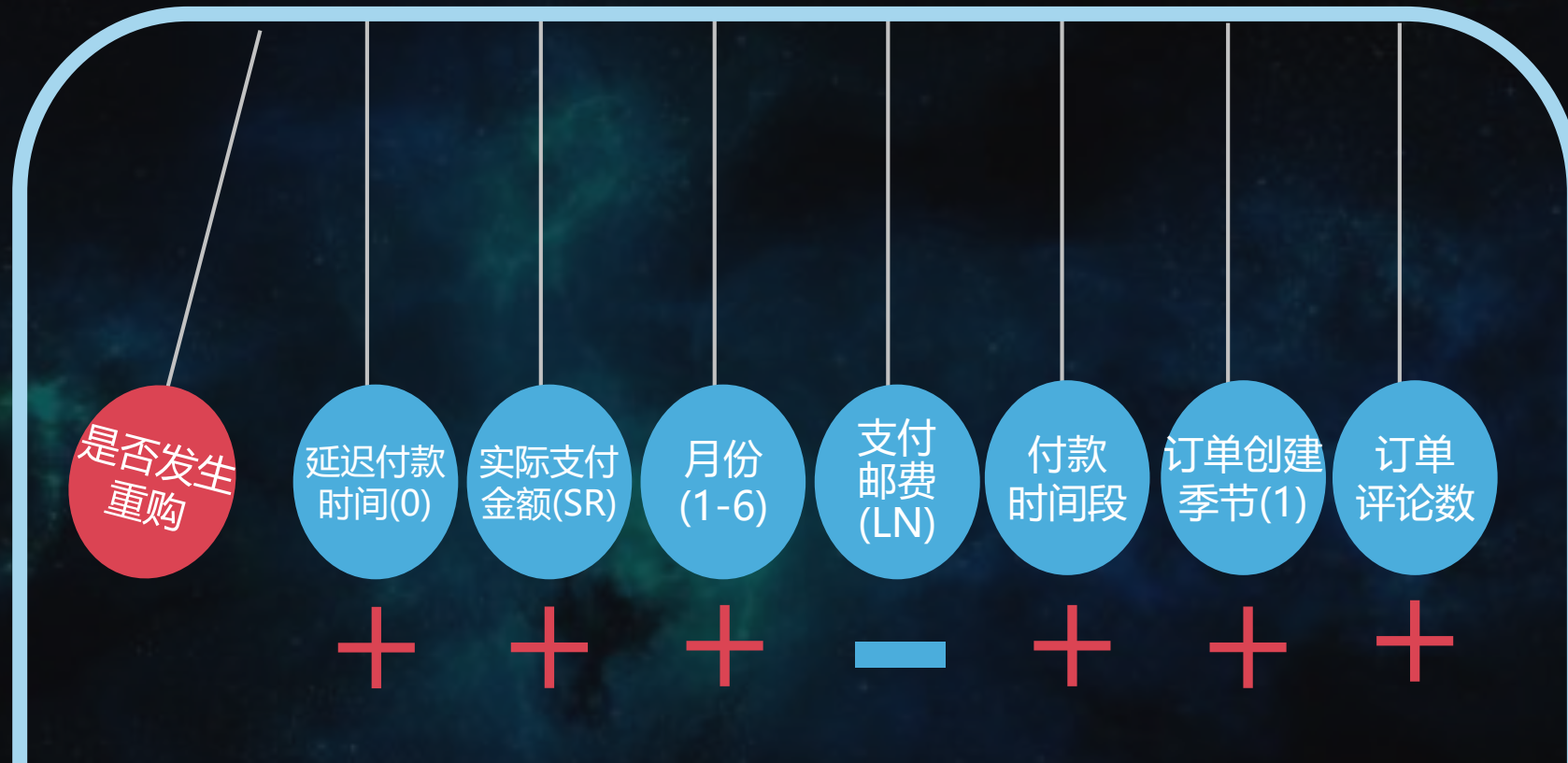
月份变化指数



付款时段指数

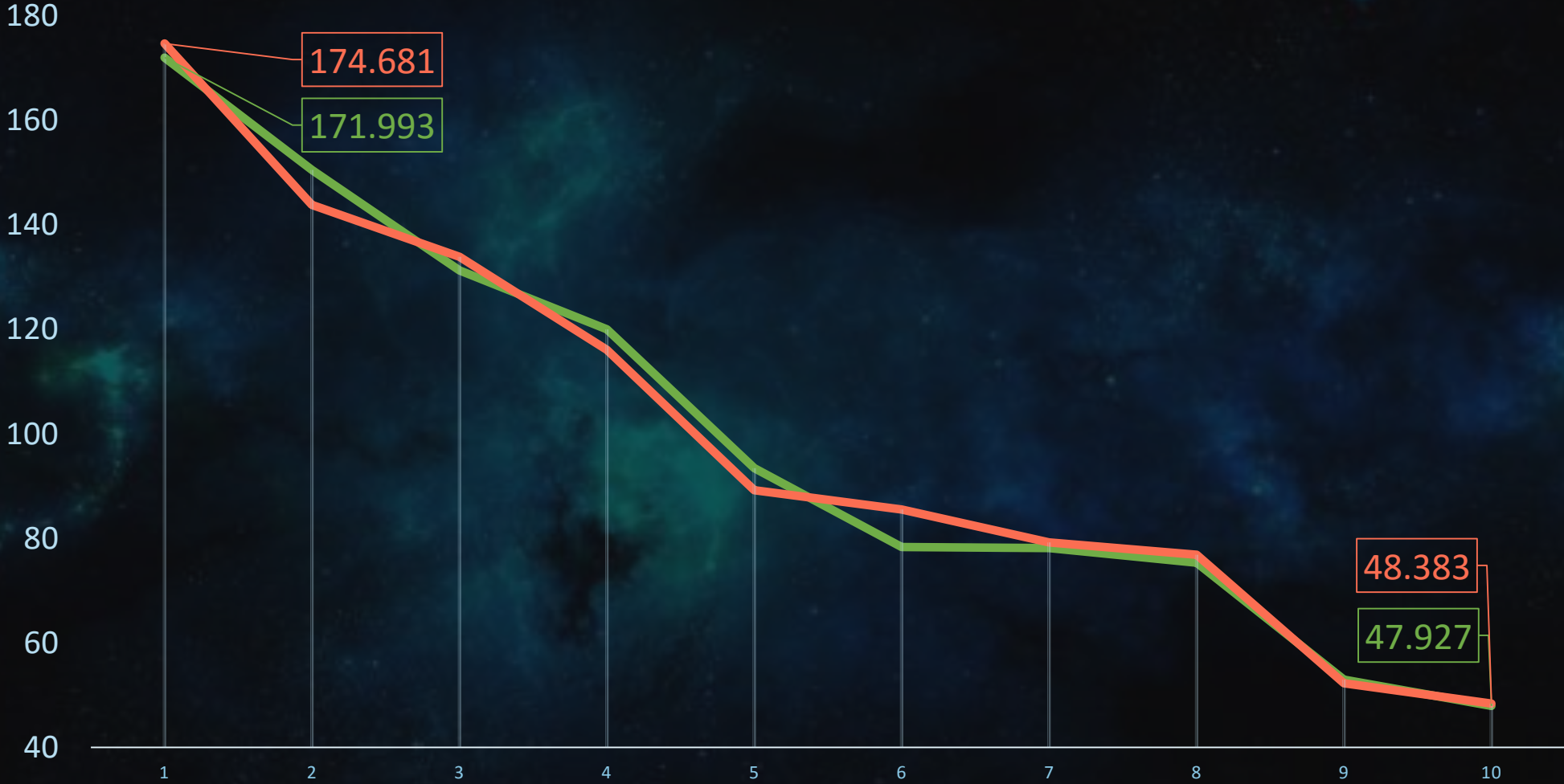






客户重购预测模型

预测指数 (%)



测试集



训练集

CHAPTER 5

关联产品推荐

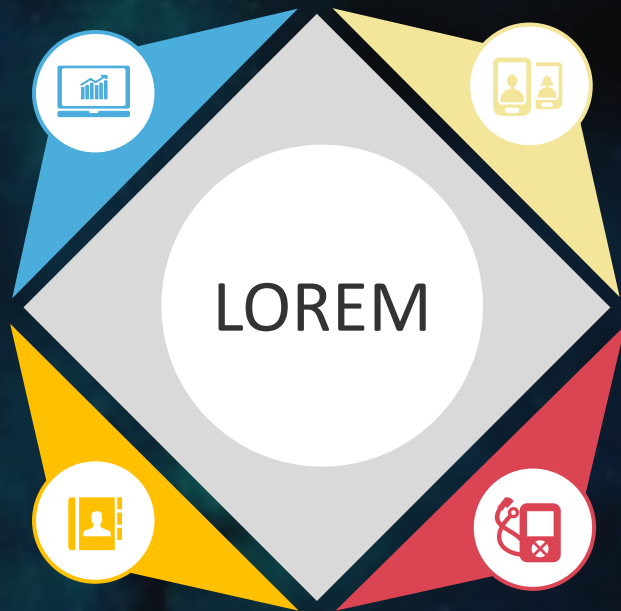


CHAPTER 6

总结&建议

描述性分析：根据爆品种类及销售季节性变化，合理管理产品及存货结构

客户重构分析：对商铺新增用户进行重购预测，及时引导新会员成为长期消费者



RFM分析：针对老会员及已发生购买用户进行划分，针对高价值客户开展营销活动

推荐系统：深度挖掘会员潜在价值，通过推荐系统，引导会员交叉消费，提升消费金额

最后。。。



三组：杨红光 张勇 刘晓文