

АНАЛИЗ ТОВАРНОГО АССОРТИМЕНТА

Этот файл – презентация результатов менеджеру, ответственному за продукт

Задание:

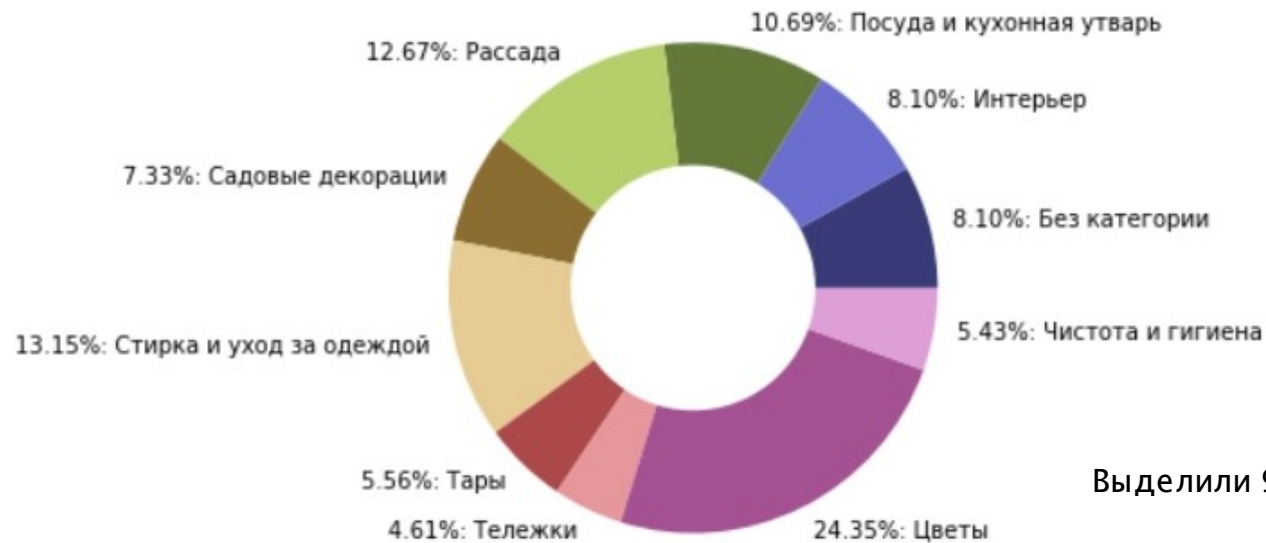
- Провести исследовательский анализ данных;
- Проанализировать торговый ассортимент; определить, какие товары входят в основной и дополнительный ассортимент, чтобы грамотно предлагать покупателям дополнительные товары и оптимизировать закупки;
- Сформулировать и проверить статистические гипотезы.

План: (кликабельно):

1. [Выделение товарных категорий](#)
2. [Основные категории](#)
3. [Дополнительные категории](#)
4. [Цветы и рассада](#)

1. ВЫДЕЛЕНИЕ ТОВАРНЫХ КАТЕГОРИЙ

Категории уникальных товаров



Выделили 9 категорий товаров:

- 1.Интерьер (шторы, коврики, мебель, постельное белье)
- 2.Садовые декорации (муляжи, искусственные цветы, стремянки)
- 3.Стирка и уход за одеждой (сушилки, гладильные доски, чехлы, вешалки)
- 4.Посуда и кухонная утварь (скатерти, столовые приборы, наборы посуды)
- 5.Чистота и гигиена (полотенца, мыло, зубные щётки, швабры)
- 6.Цветы (луковицы, в горшках, в кассетах)
- 7.Рассада (огурцы, патиссоны, кабачки)
- 8.Тары (банки, тазы, кувшины)
- 9.Тележки

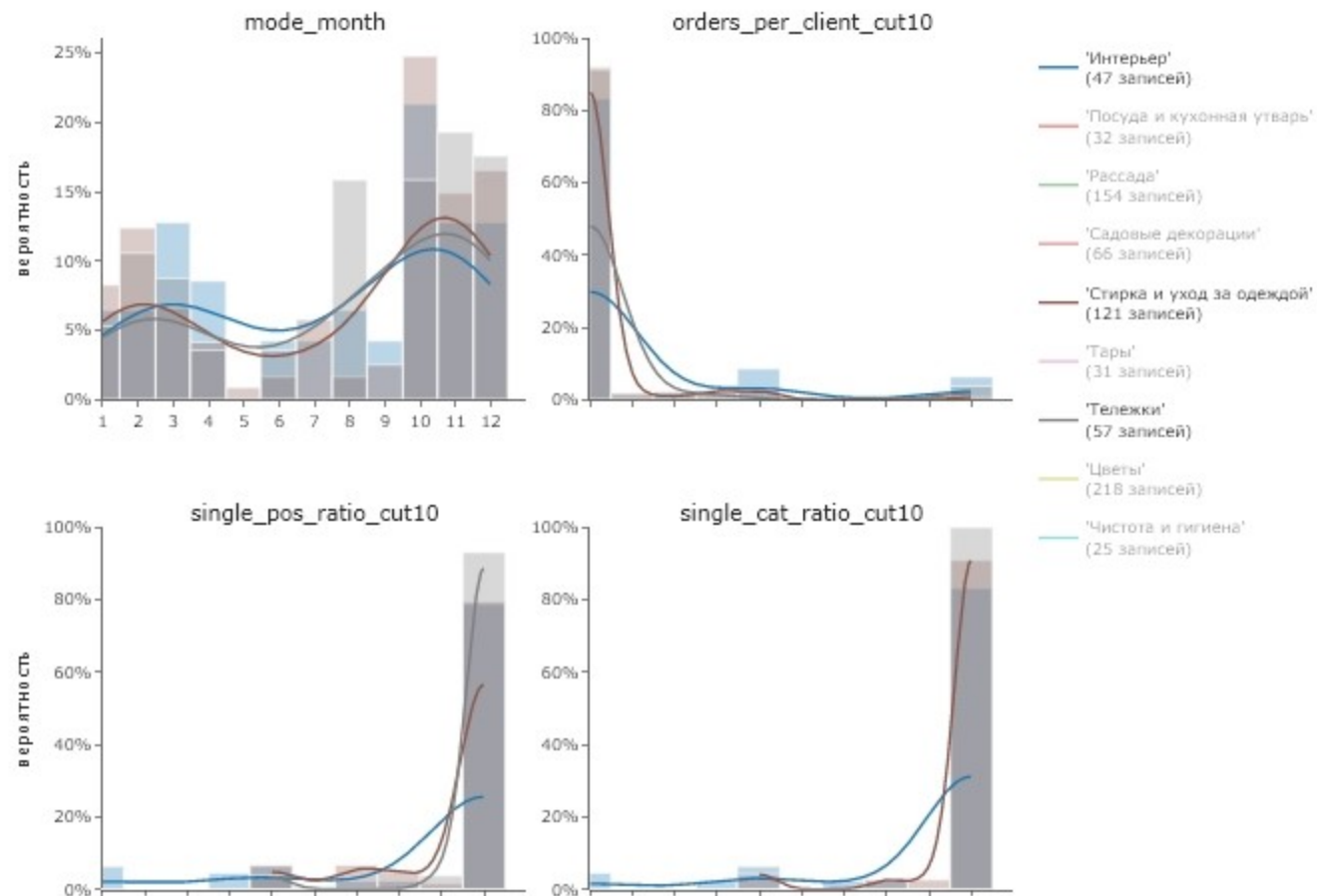
2. ОСНОВНЫЕ КАТЕГОРИИ

	Выручка с категории
Тележки	27.1%
Стирка и уход за одеждой	24.3%
Интерьер	11.8%
Цветы	11.7%
Посуда и кухонная утварь	5.2%
Садовые декорации	5.0%
Тары	4.5%
Чистота и гигиена	3.7%
Без категории	3.5%
Рассада	3.2%

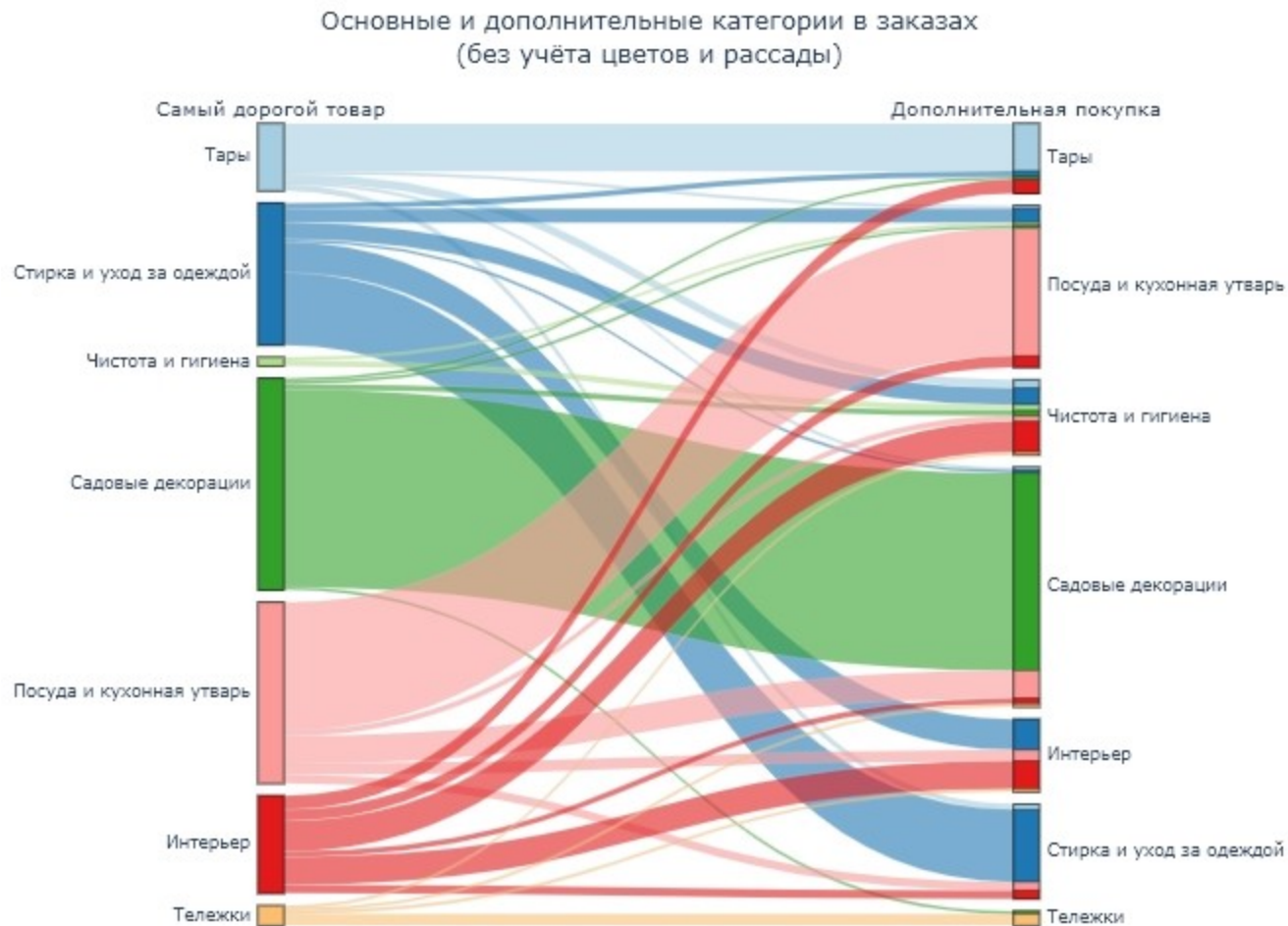
Тележки, предметы интерьера и товары из категории "Стирка и уход за одеждой" образуют основную группу товаров, от которых зависит выручка магазина. Товары из этих категорий

- редко берут по несколько штук,
- редко берут вместе с товарами из других категорий
- и даже из своей категории.

Они лидируют по средней цене товара, но уступают цветам и рассаде по числу покупок и уникальных покупателей. Особенно плохо раскрыт потенциал по числу покупок и покупателей у предметов интерьера.



3. ДОПОЛНИТЕЛЬНЫЕ КАТЕГОРИИ



В целом, покупательские корзины в магазине не отличаются разнообразием, и основная выручка делается с единичных продаж, а не с корзин.

Дополнительной покупкой практически к любой корзине могут быть товары из категорий "Чистота и гигиена" и "Интерьер". Но чаще бывает, что дополнительная покупка – это товар из той же категории, что и самый дорогой товар в заказе. Поэтому в дополнение к ножам следует предлагать доски, к искусственным цветам – муляжи, к ведрам – тапки, и так далее.

4. ЦВЕТЫ И РАССАДА

Цветы и рассада генерируют больше всего заказов и уникальных покупателей. Пик спроса приходится на весну. Это востребованные категории с хорошей структурой спроса, но изолированные – конверсия в покупки товаров других категорий из этих двух категорий ниже, чем в остальной выборке товаров. Покупающие клиенты – это лояльная база которая парадоксальным образом не приносит столько прибыли, сколько клиенты с одноразовыми покупками.

Дополнительной покупкой к цветам обязательно стоит предлагать цветы и рассаду, и наоборот. Конверсия между этими двумя категориями отличная, как и конверсия внутри этих категорий в покупку других товаров той же категории.

	trials	successes	c2_conversion
group			
Начал с других категорий	1795	98	5.46%
Начал с цветов и рассады	606	59	9.74%

	trials	successes	c_to_orders_from_other_cats
group			
Начал с других категорий	1686	51	3.02%
Начал с цветов и рассады	606	4	0.66%

