

Исследование

**Анализ данных онлайн-маркетплейса
по продажам за 2024 год**

Введение

Что мы хотим узнать?

Цель исследования: Оптимизация стратегии продаж на маркетплейсе для увеличения выручки, маржинальности и удержания клиентов

Задачи: определить ключевые метрики роста, оптимизировать ассортиментную матрицу, проанализировать эффективность ценовой политики, изучить поведение клиентов

Структура работы:

1. Подготовка данных
2. Исследование продаж
3. Исследование ассортимента
4. Формулировка гипотез
Тестирование
5. Проведение ABC-анализа
6. Интерпретация результатов
Выводы и предложения

Метрики:

1. Общая сумма продаж
2. Общее количество заказов
3. Средняя сумма заказа
4. Среднее количество товаров в заказе
5. Средняя дневная выручка
6. Средняя недельная выручка
7. Средняя месячная выручка
8. Среднее DAU
9. Среднее MAU
10. Среднее WAU
11. Rolling Retention по когортам
12. LTV
13. Динамика продаж по дням
14. Динамика продаж по месяцам
15. Количество продаж по месяцам
16. Количество заказов по декадам месяца
17. Топ-10 товаров по выручке
18. Топ-5 товаров с наименьшими продажами
19. Топ-10 клиентов по сумме заказов
20. Анализ скидок (группы скидок, сумма продаж, количество заказов)

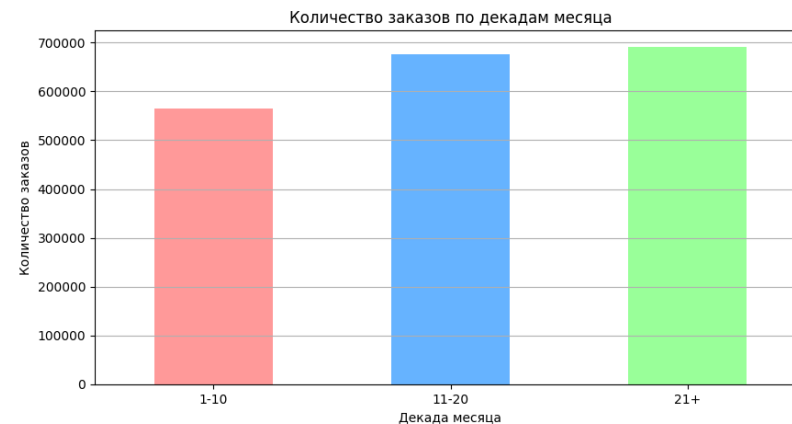
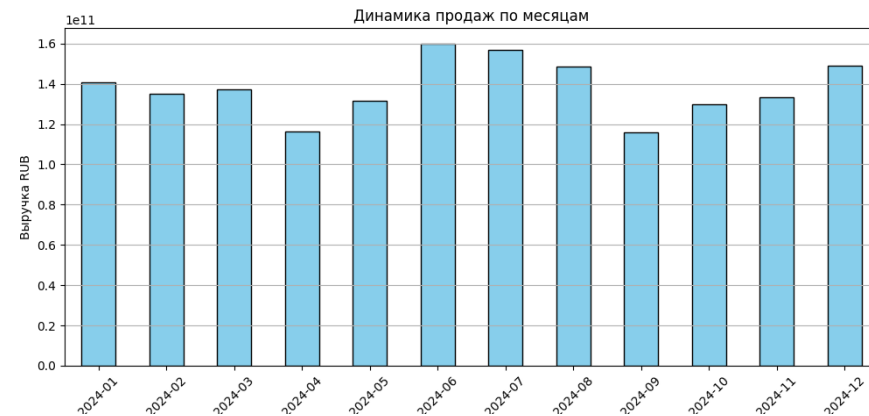
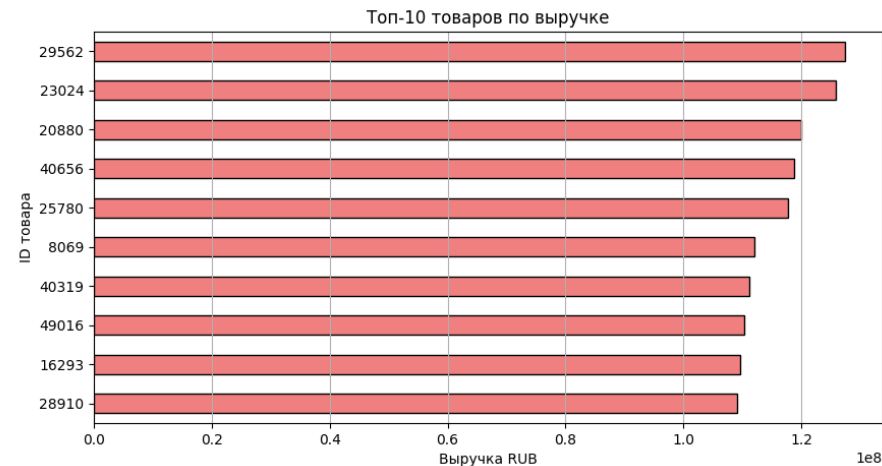
Анализ продаж

Что мы узнали?

1. **Топ-10 товаров** по выручке **приносят существенную часть** дохода (от 109 до 127 млн)
2. **Скидки – главный драйвер** заказов (99% товаров продаются со скидкой). Товары без скидок почти не покупают

Рекомендации

1. Формировать стратегию продаж **вокруг наиболее прибыльных товаров**. Усилить маркетинг и запасы для этих товаров в периоды высокого спроса
2. **Перенаправить маркетинговые бюджеты** с убыточных товаров на товары из топ-10
3. Ввести **новые позиции** перед пиковыми месяцами (июнь, июль, декабрь). Ограниченные партии для тестирования спроса
4. Изменить **систему скидок**, чтобы стимулировать объем покупок: ввести скидки за объем ("чем больше в корзине, тем выше скидка"), кросс-скидки – на дополнительные товары при покупке основной позиции, тестировать динамическое ценообразование (увеличивать скидку при большом спросе)



Работа с клиентской базой

Что мы узнали?

1. DAU – 5 458 человек
2. Средний MAU – 153 323
3. Rolling Retention падает
4. LTV (Lifetime Value) – 7 319 491 руб

Рекомендации

1. Rolling Retention показывает **снижение**. Стоит поработать над стратегиями повторных покупок: email-рассылки и push-уведомления через 30-60 дней после покупки
2. Высокие показатели удержания **в мае, июне и июле** говорят о том, что в этот период лучше работают **повторные продажи**. Можно рассмотреть масштабирование успешных стратегий на другие месяцы
3. **Сегментирование** клиентов и работа с топ-покупателями: выделить **топ-10% клиентов по LTV** и предложить персональные условия

Rolling Retention по когортам (0, 1, 3, 7, 14, 30, 60, 90 дней)

Когорта (месяц)	Дальность от первой покупки						
	0	1	7	14	30	60	90
2024-01	1.00	0.48	0.58	0.55	0.53	0.57	0.43
2024-02	1.00	0.56	0.54	0.60	0.53	0.46	0.46
2024-03	1.00	0.51	0.47	0.45	0.48	0.45	0.65
2024-04	1.00	0.46	0.44	0.50	0.53	0.62	0.60
2024-05	1.00	0.49	0.51	0.54	0.71	0.59	0.55
2024-06	1.00	0.58	0.59	0.61	0.54	0.51	0.53
2024-07	1.00	0.59	0.63	0.56	0.60	0.52	0.46
2024-08	1.00	0.57	0.59	0.53	0.48	0.49	0.56
2024-09	1.00	0.42	0.52	0.58	0.56	0.50	0.57
2024-10	1.00	0.47	0.45	0.46	0.47	0.58	0.05
2024-11	1.00	0.54	0.52	0.52	0.45	0.00	0.00
2024-12	1.00	0.53	0.44	0.38	0.02	0.00	0.00

Результаты тестирования гипотез (1)

Что мы хотим узнать?

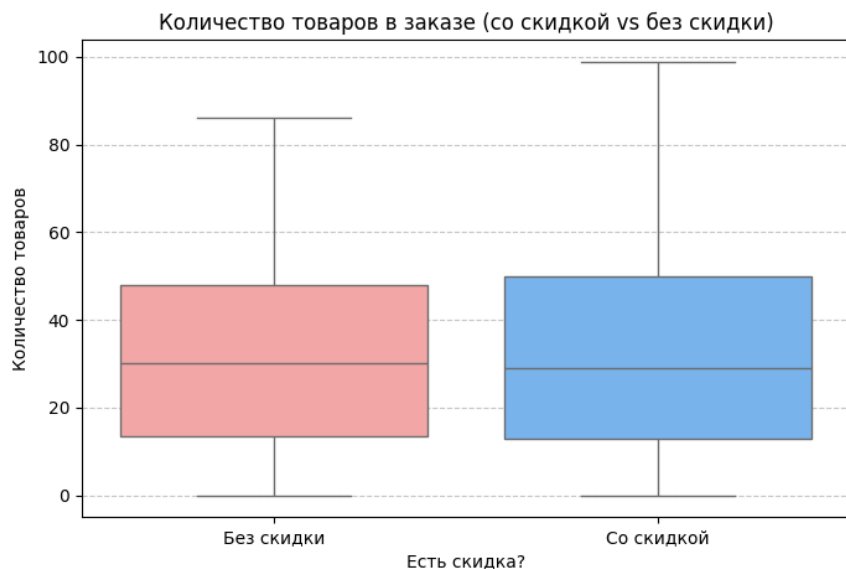
Цель исследования: избежать ошибок при развитии продукта

Тестируемые гипотезы



Гипотеза 1: Среднее количество товаров в заказе зависит от наличия скидки

✗ Не подтверждена. **Не отклоняем H_0**



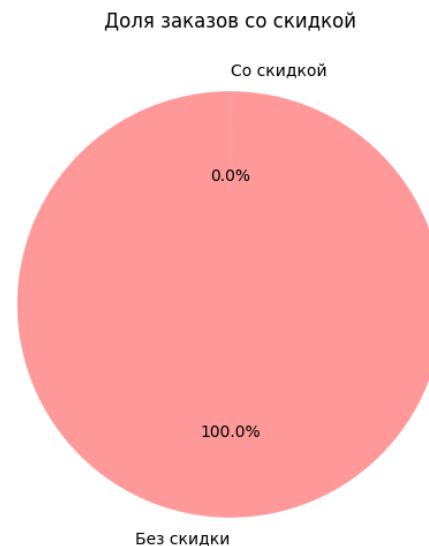
Методология:

1. Разделение пользователей на группы 1 и 2
2. Вычисление ключевой метрики
3. Расчет p-значения для проверки значимости различий




Гипотеза 2: Покупатели **чаще делают заказы на товары со скидкой**, чем без скидки

✓ **Подтверждена.** Отклоняем H_0

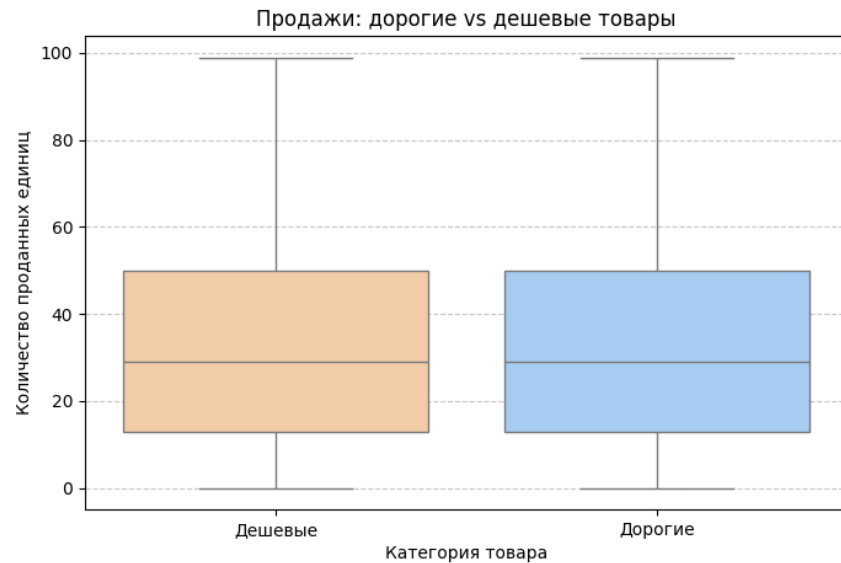



Результаты тестирования гипотез (2)

Тестируемые гипотезы

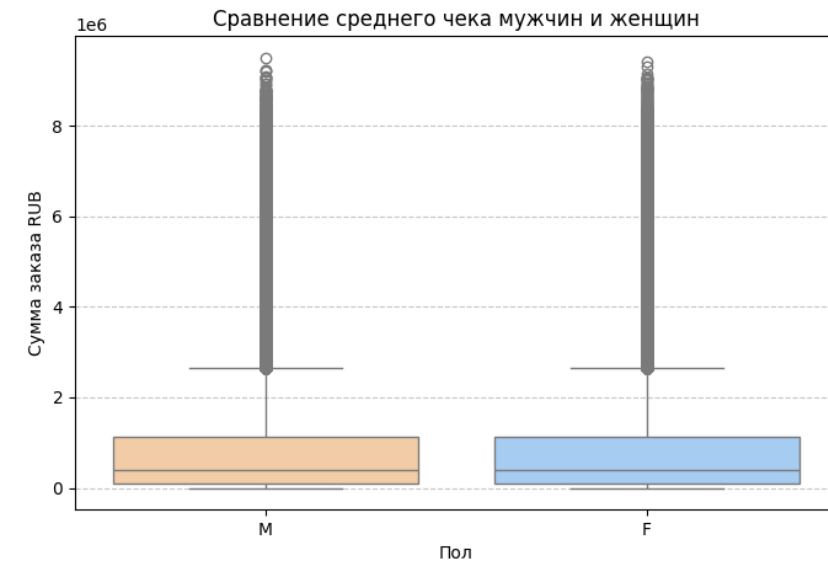
 **Гипотеза 3:** Среднее количество проданных единиц товара ниже у товаров с высокой ценой

✗ Не подтверждена H_1 . **Не отклоняем H_0**



 **Гипотеза 4:** Женщины совершают покупки в среднем на большую сумму, чем мужчины

✗ Не подтверждена H_1 . **Не отклоняем H_0**



Результаты тестирования гипотез (3)

Что мы узнали?

1. Наличие скидки **не увеличивает** среднее количество товаров в заказе (разница минимальна)
2. Товары со скидкой **заказывают в разы чаще**, чем товары без скидки (очевидная закономерность)
3. Высокая цена товара **не снижает** среднее количество продаж (разница минимальна)
4. Пол клиента **не влияет** на сумму покупки (мужчины и женщины тратят примерно одинаково)

Вывод: главный драйвер продаж – это **скидки**

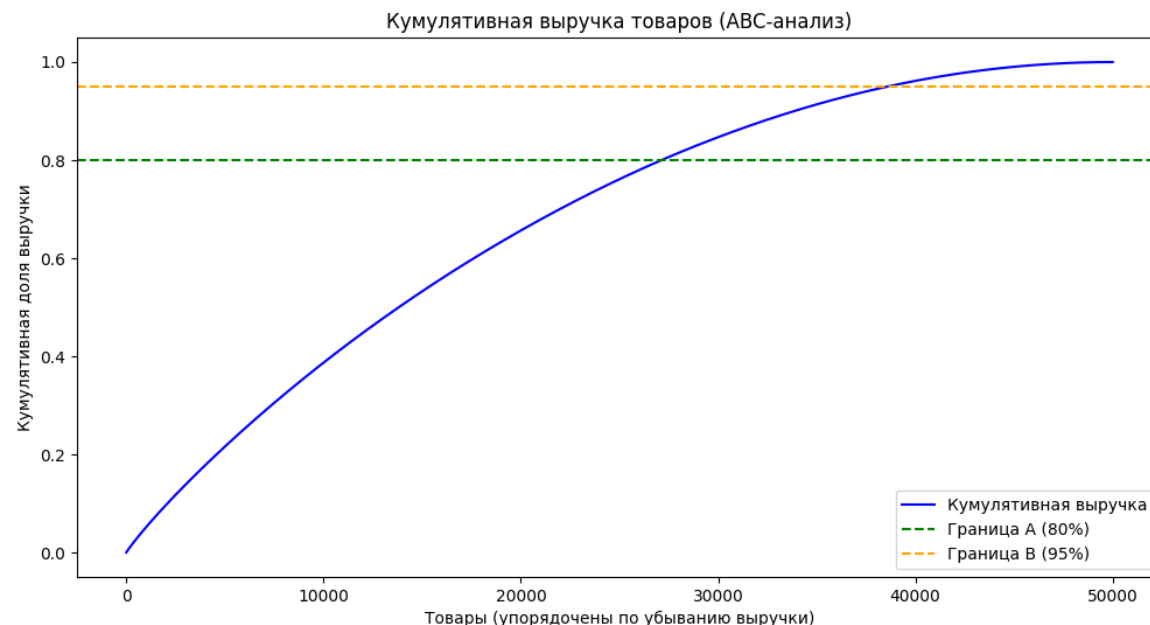
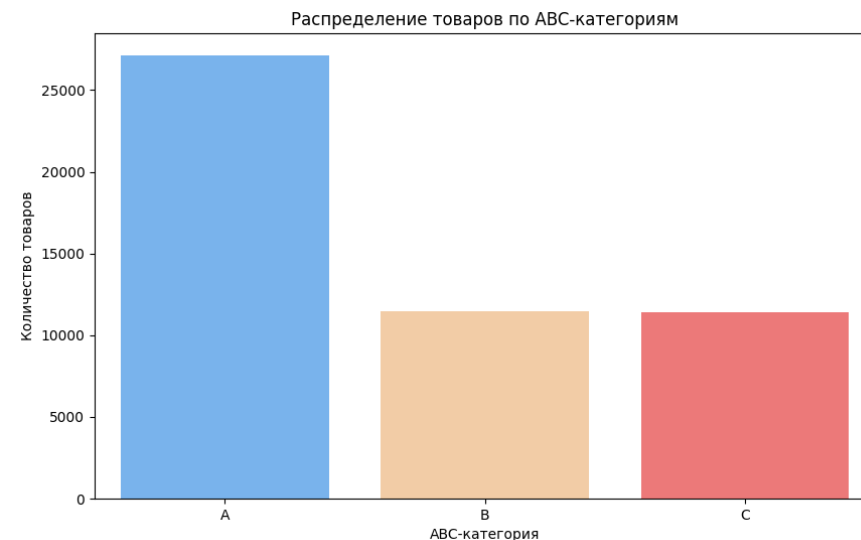
ABC-анализ

Что мы узнали?

1. Категория А (ключевые товары, обеспечивающие 80% выручки) составляет наибольшую долю – **ассортимент раздут**
2. Категория С (малоценные товары) – можно оптимизировать или вывести из ассортимента

Рекомендации

1. Пересмотреть границы классификации для четкого выделения бестселлеров и правильного распределения ассортимента. Продвигать топ-товары. Ожидаемый **рост выручки – 5-10% за счёт продвижения ассортимента**
2. Вывести слабые товары из ассортимента:
 - годовая выручка менее 5000 руб.
 - средние продажи 10 единиц в год
 - совокупная доля выручки – меньше 0.01%Ожидаемый эффект: сокращение ассортимента на 10-15% **без потери выручки**



Рекомендации

Что делать дальше?

1. Оптимизировать ассортимент

- Пересчитать границы ABC
- Вывести ~1,200 товаров с низкими продажами
- Продвигать топ-товары

2. Оптимизировать цены и скидки

- Повысить базовые цены на товары, которые не покупают без скидки (~5,000 позиций)
- Ограничить скидки 50% на группу В (средние товары), чтобы не снижать прибыльность
- Ввести скидочные акции для товаров группы С перед выводом из ассортимента

3. Работать с клиентской базой

- Запуск email-рассылок с персональными предложениями на 30, 60 и 90 день после покупки
- Внедрение реферальной программы
- Запуск системы лояльности с накопительными скидками

Ожидаемый эффект

1. Оптимизация ассортимента

- Сокращение складских затрат на 15-20%.
- Увеличение оборачиваемости товаров
- Рост выручки за счёт концентрации на топ-продуктах

2. Оптимизация цен и скидок

- Рост маржинальности товаров на 7-12%
- Уменьшение потерь прибыли от чрезмерных скидок
- Более сбалансированная структура цен

3. Развитие клиентской базы

- Увеличение Retention на 5-10%
- Повышение повторных покупок и роста LTV.
- Рост DAU/MAU, что приведёт к стабильному потоку заказов