



# Retail Sales Dataset



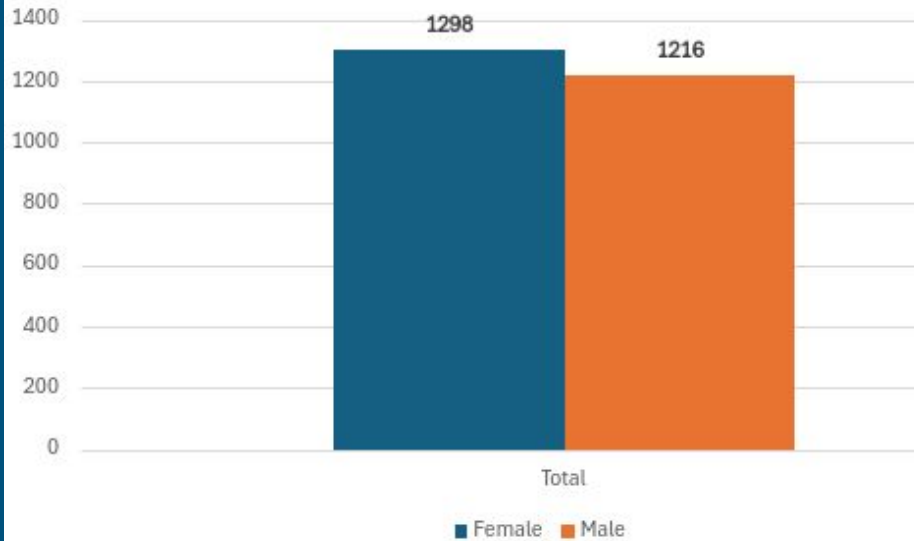
Unveiling Retail Trends: A Dive into  
Sales Patterns and Customer Profiles



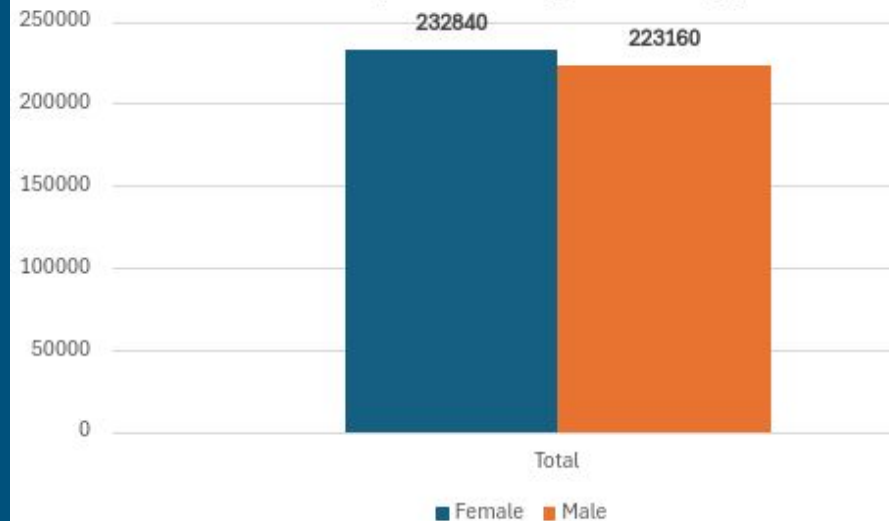
1. Ինչպե՞ս է հաճախորդների տարիքն ու սեռն ազդում նրանց գնումների վրա:

Տվյալների վերլուծությունը ցույց է տալիս, որ ըստ հաճախումների կանայք շատ չնչին տարբերությամբ բայց ունեն առավելություն, և այդ առավելությունը պահպանվում է ստացված եկամտի և վաճառված ապրանքի քանակի դեպքում

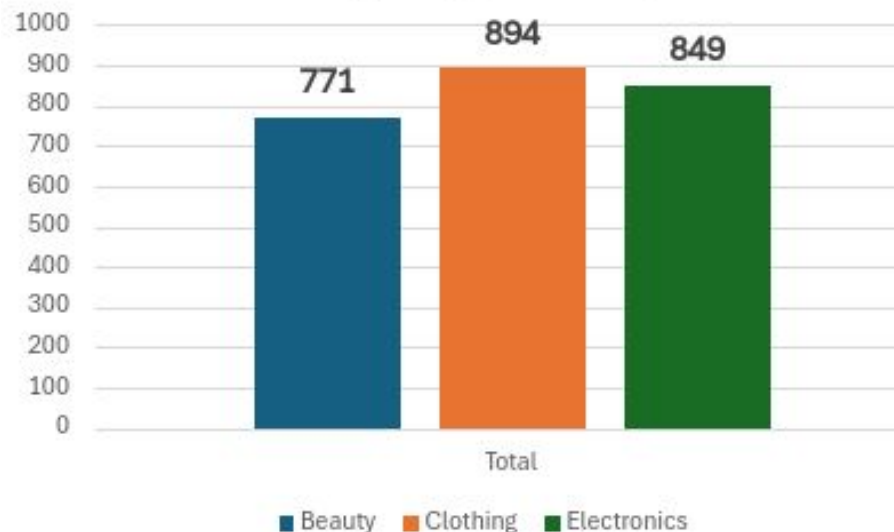
Վաճառված ապրանքի քանակը



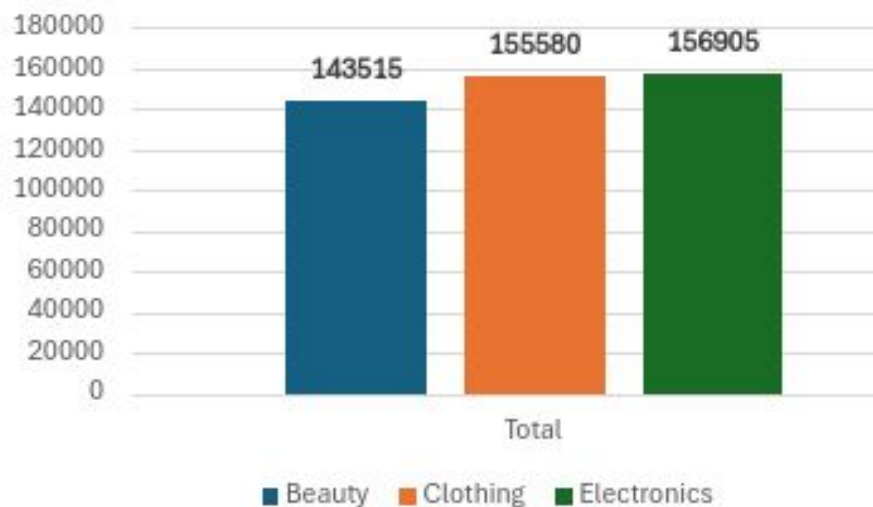
Եկամուտն՝ ըստ սեռերի



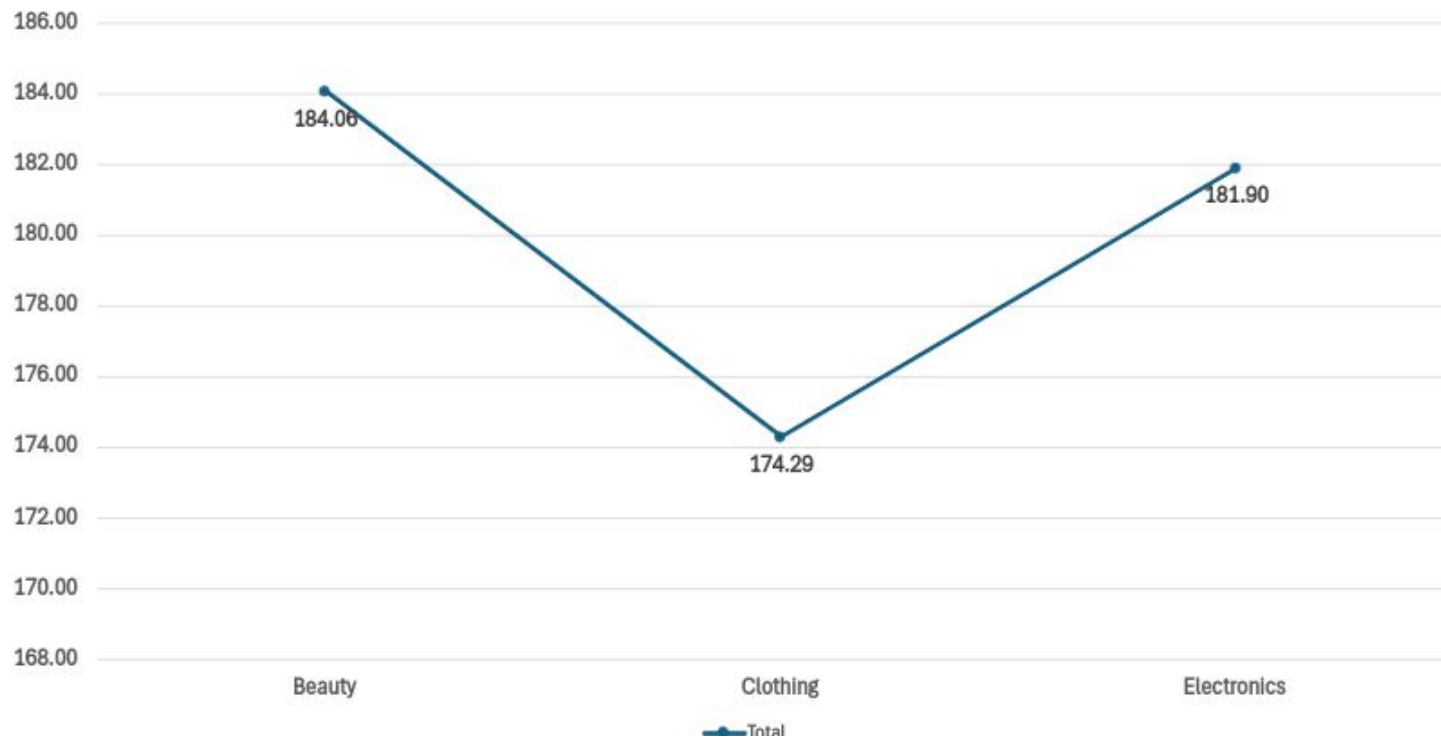
### Վաճարված ապրանքի քանակը՝ ըստ ապրանքի տեսակի



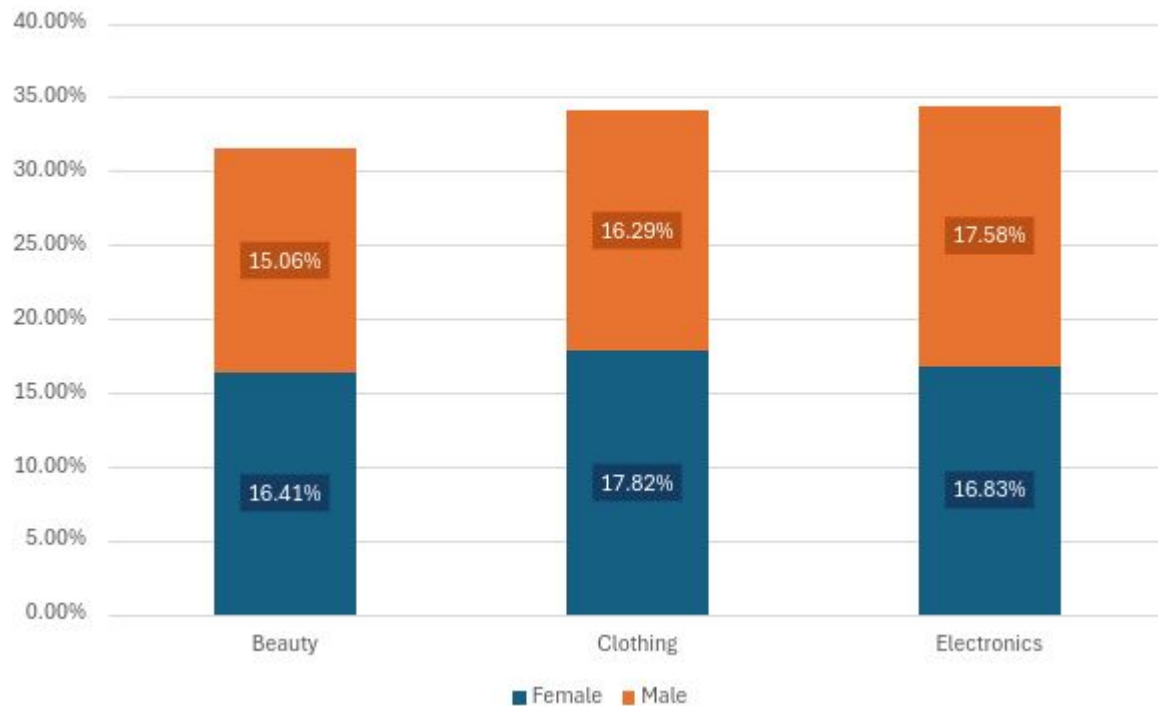
### Եկամուտը՝ ըստ ապրանքի տեսակի



## Մեկ միավորի միջին գինը՝ ըստ ապրանքների կատեգորիաների

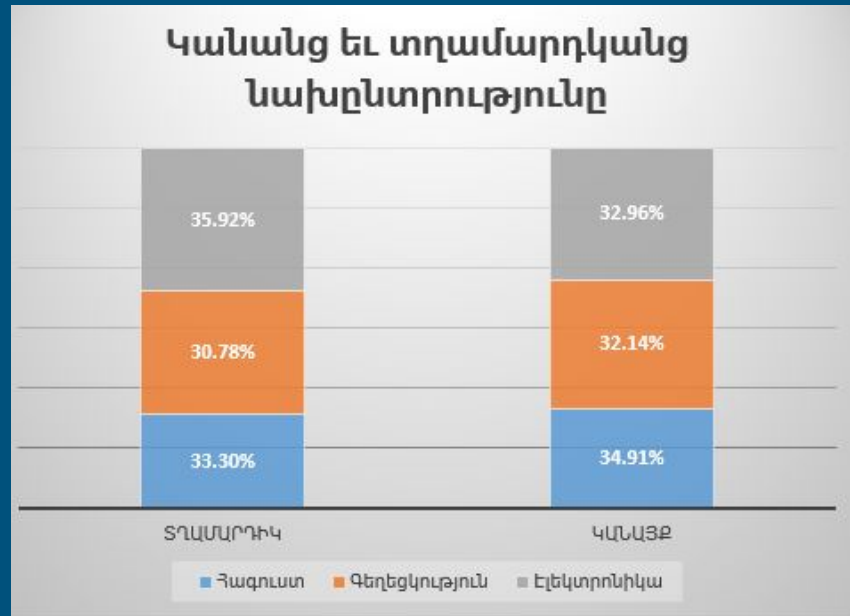


## Վաճառքի բաժնունը՝ ըստ ապրանքային կատեգորիաների և սեռերի

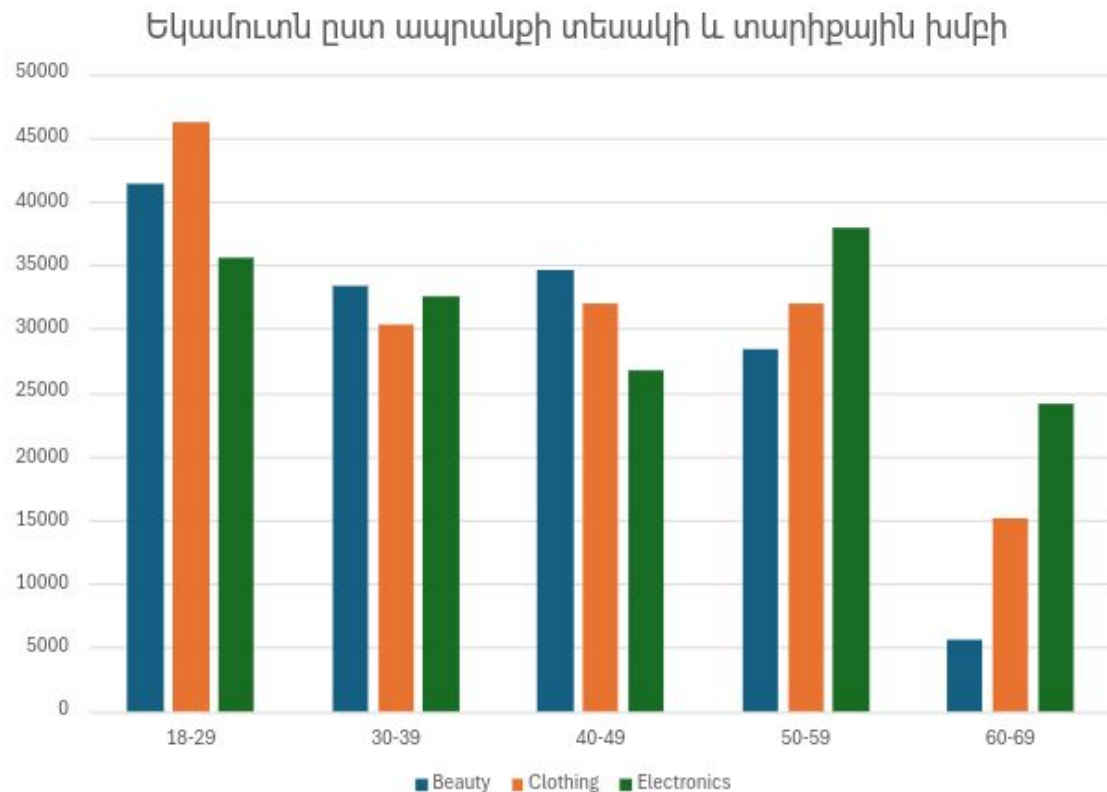


Վիճակագրությունն կանանց և տղամարդկանց՝ առանձին-առանձին, ըստ ընտրած ապրանքի տեսակի.

Տղամարդկանց մեծամասնությունը՝ 35.92%-ը, նախընտրում է գնել Էլեկտրոնիկա (հագուստ՝ 33.30%, գեղեցկության համար նախատեսված ապրանք՝ 30.78%), իսկ կանանց մեծամասնությունը՝ հագուստ (34.91%), Էլեկտրոնիկա՝ 32.96%, գեղեցկության համար նախատեսված ապրանք՝ 32.14% :

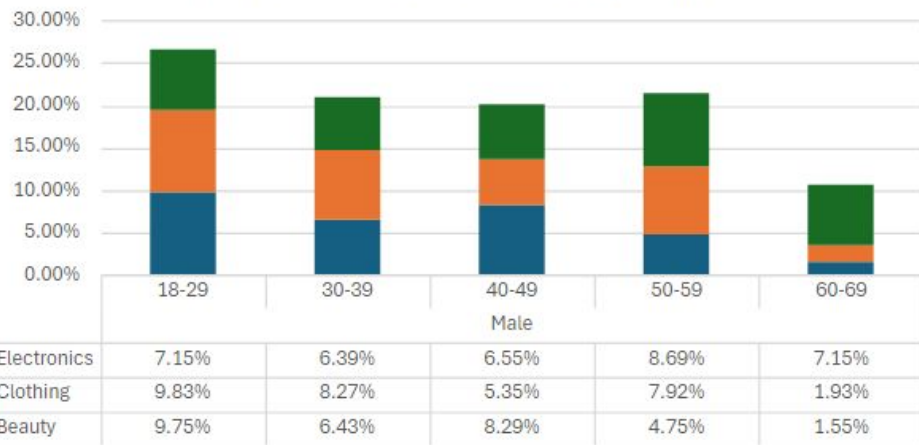


Ամենաակտիվը 18-29 տարիքային խումբն է, իսկ ամենապասիվը՝ 60-69-ը: 30-59 տարիքային խմբերը ցուցաբերում են գրեթե նմանատիպ հետաքրքրություններ:

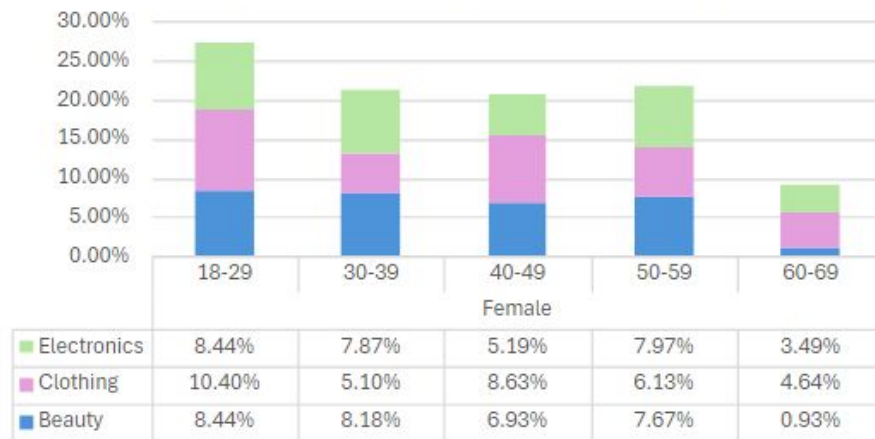


# Վաճառքների բաժիտում ըստ տարիքի, սեռի և ապրանքային կատեգորիաների

## Տղամարդ



## Կին





# Առաջարկներ

## Կենտրոնացում տարիքային խմբերի վրա.

- **18-29 տարեկան.** Այստեղ ընդհանուր եկամտի ամենամեծ մասնաբաժինն է: Հատուկ ուշադրություն դարձնել այս խմբի համար գովազդային արշավներին: Սա կարող է ներառել սոցցանցերում և առցանց հարթակներում ակտիվ գովազդների տեղադրում, որտեղ այս տարիքի մարդիկ հաճախակի այցելում են:
- **50-59 տարեկան.** Այս տարիքի խմբում նույնպես բարձր եկամուտ կա, հատկապես էլեկտրոնիկայի և հագուստի ոլորտում: Կարելի է սահմանել հատուկ առաջարկներ և զեղչեր այս խմբի համար:

## Կանանց և տղամարդկանց նախասիրություններ.

- **Կանայք:** Կանանց դեպքում մեծ մասնաբաժին կա գեղեցկության և հագուստի ապրանքների վրա: Կարելի է ստեղծել հատուկ փաթեթներ և զեղչեր, որոնք կխթանեն այս ապրանքների վաճառքը:
- **Տղամարդիկ:** Տղամարդկանց դեպքում էլեկտրոնիկան և հագուստը հիմնական հետաքրքրություններն են: Կարող եք առաջարկել հատուկ ապրանքների կոմբինացիաներ կամ ակցիաներ, որոնք ներառում են էլեկտրոնիկա և հագուստ:

## 2. Կա՞ն նկատելի օրինաչափություններ տարբեր ժամանակահատվածների վաճառքներում:

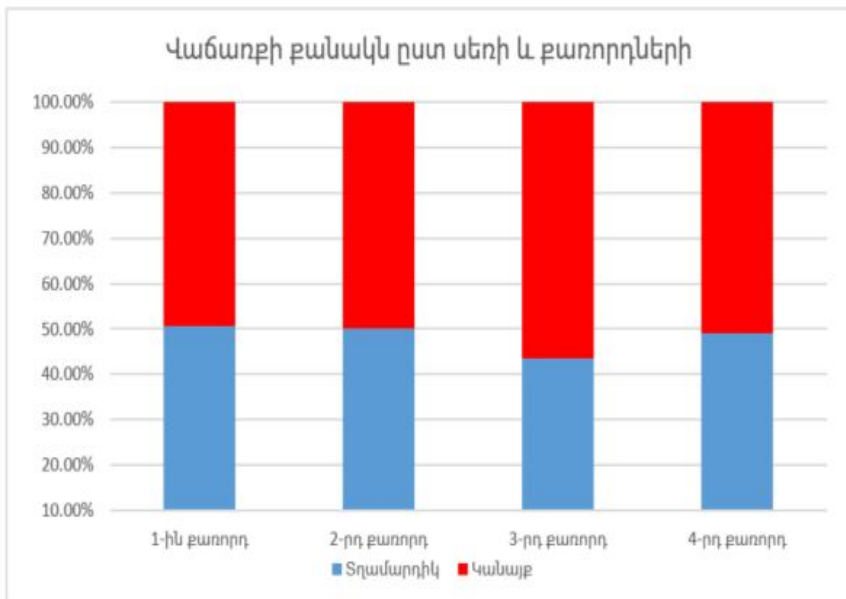
- Եթե ըստ քառորդների վերլուծենք հաճախորդների քանակը, ապա ինչպես նշել էինք վերևում՝ տարբերություն կա, բայց էլի չնչին: Սակայն կցանկանայի Ձեր ուշադրությանը հրավիրել այն փաստն, որ չնայած երկրորդ քառորդում տղամարդիկ և կանայք ունեցել են հավասար (50/50%) թվով թե հաճախումներ, և թե վաճառքի քանակ (50/50%), սակայն խանութն ունեցել է ավելի շատ եկամուտ (53.04%) տղամարդ հաճախորդներից (տե՛ս նկար 9, 10, 10.1 և 10.3):
- Միևնույն ժամակ՝ ամենապասիվ քառորդն երրորդն է, երբ տարվա կտրվածքով (ըստ քառորդների) խանութն ունեցել է ընդամենը 21.06% եկամուտ, իսկ ամենաակտիվը՝ չորրորդ՝ 27.67% (տե՛ս նկար 10.2 և 11):
- Տարվա կտրվածքով ամենաքիչ հաճախումները նույնպես արձանագրվել է երրորդ քառորդում՝ 23.10%, իսկ ամենաակտիվը՝ երկրորդ՝ 26.80% (տե՛ս նկար 10.3):

### Հաճախումներն ըստ սեռի և քառորդների



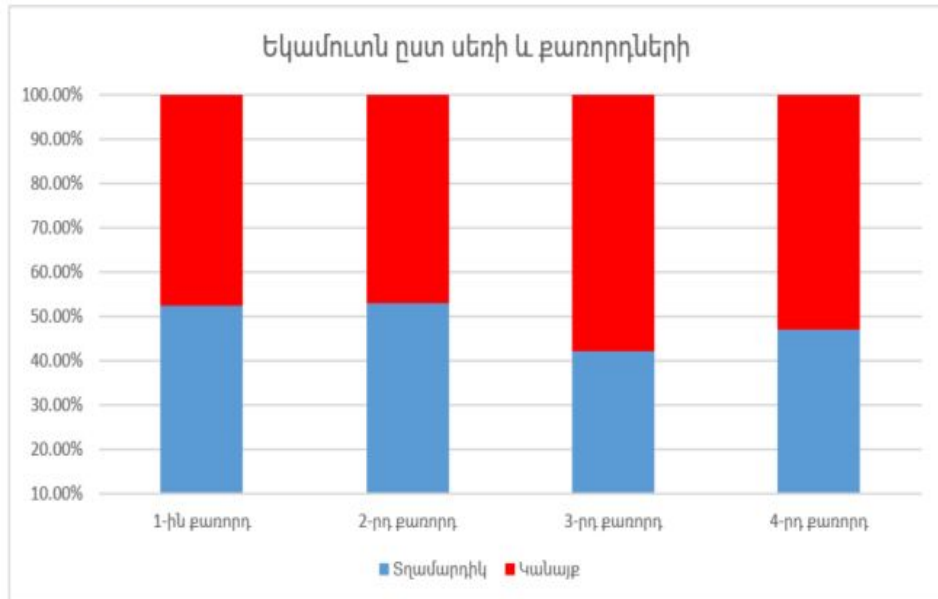
Սեռ	1-ին քառորդ	2-րդ քառորդ	3-րդ քառորդ	4-րդ քառորդ	Ընդհանուր
Տղամարդիկ	307	335	249	325	1,216
Կանայք	300	335	324	339	1,298

\* Հստ վաճառքի բանակի

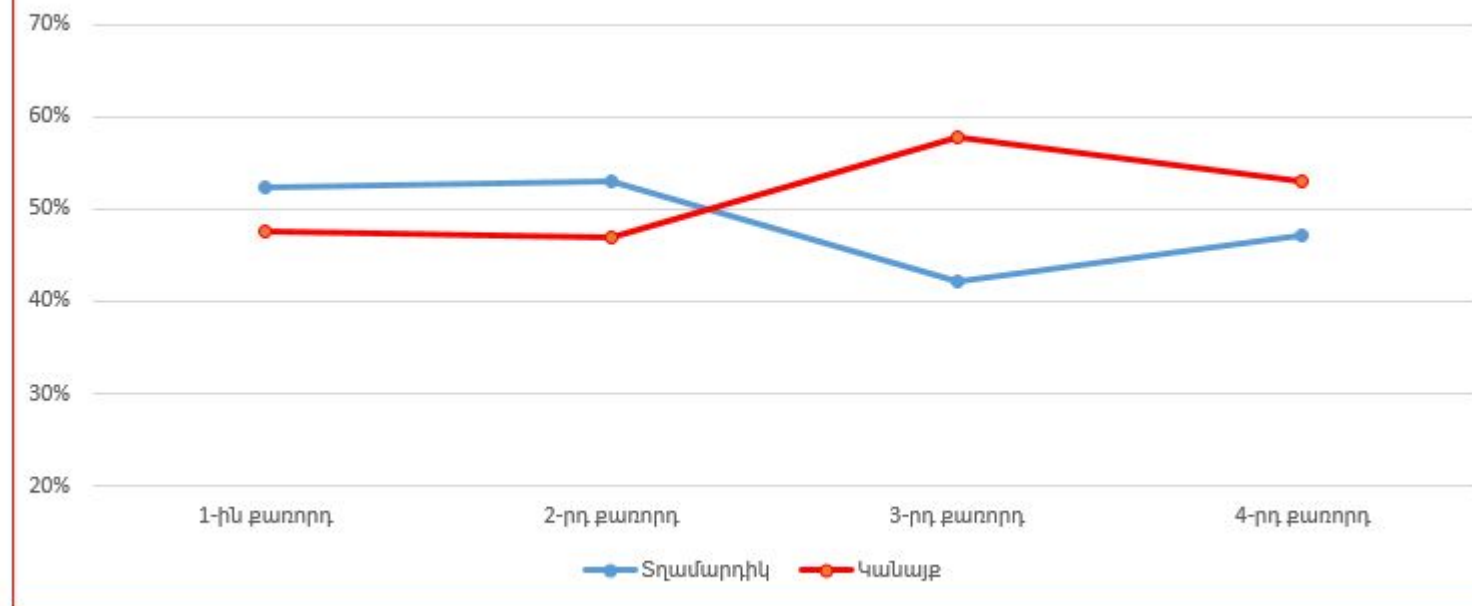


Սեռ	1-ին քառորդ	2-րդ քառորդ	3-րդ քառորդ	4-րդ քառորդ	Ընդհանուր
Տղամարդիկ	57,590	65,630	40,545	59,395	223,160
Կանայք	52,440	58,105	55,500	66,795	232,840

\* Հստ եկամտի

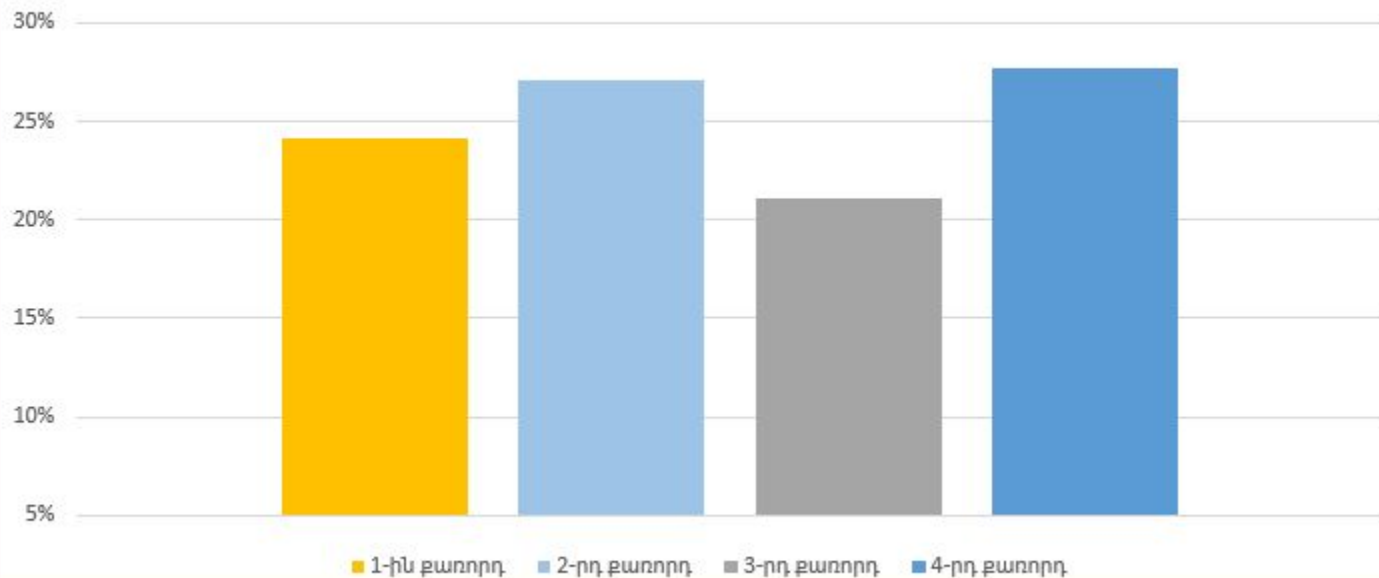


### Եկամուտն ըստ սեռի և քառորդների



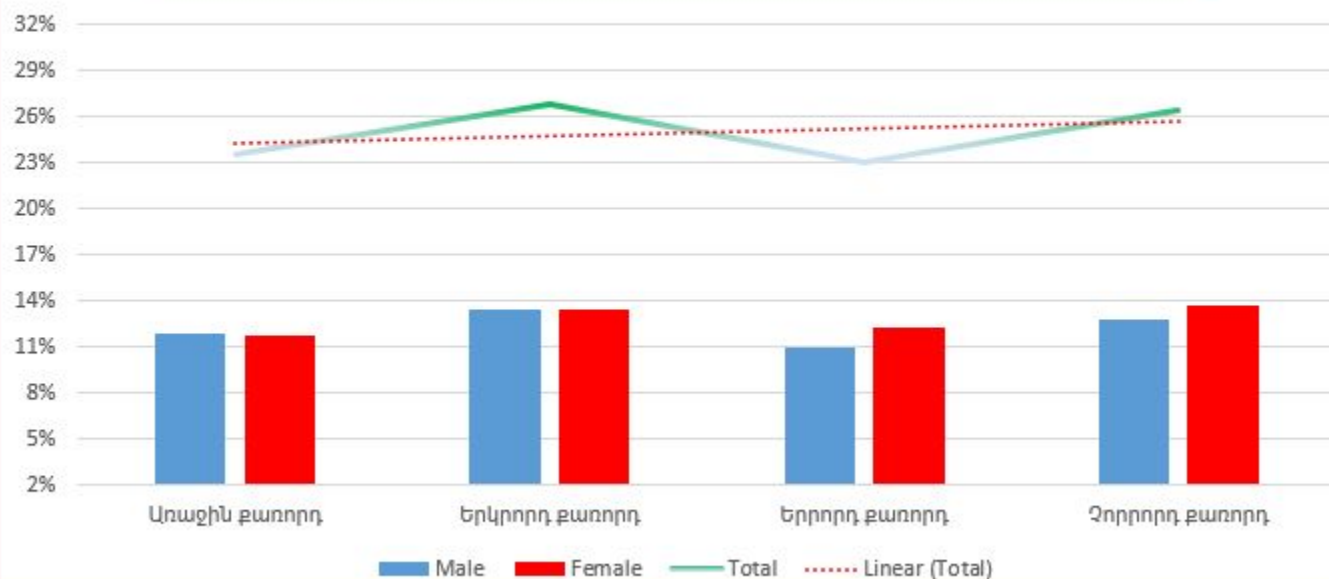
Նկար 10.1

### Ընդհանուր եկամուտն ըստ քառորդների



Նկար 10.2

Trendline-ը ցույց է տալիս աննշան աճ առաջինից մինչև չորրորդ քառորդ, ինչը վկայում է հաճախորդների քանակի աճի մասին:

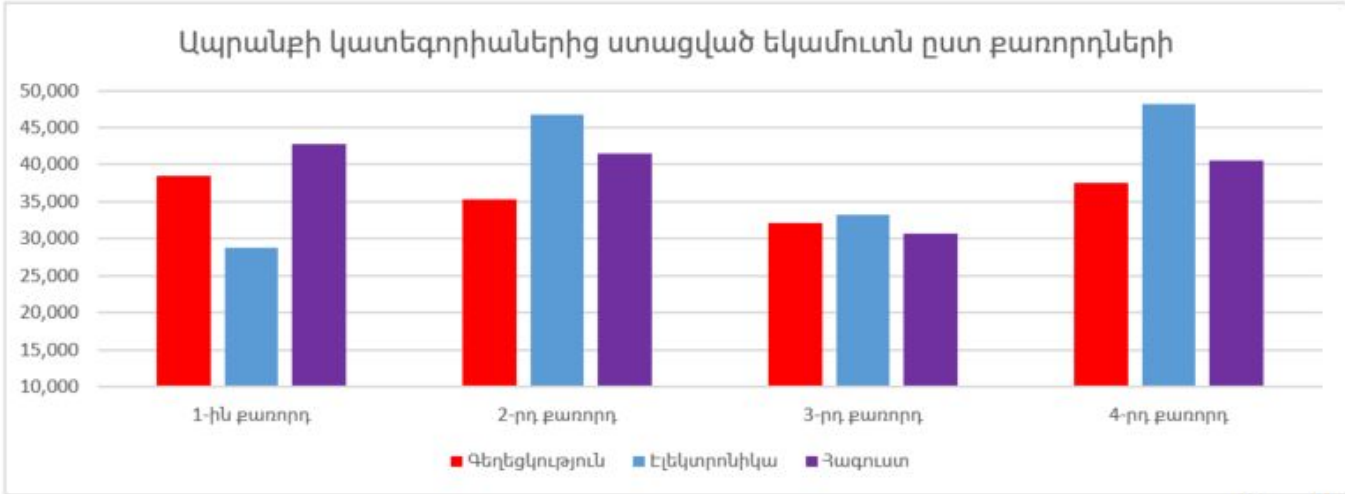


Նկար 10.3

Եթե ստացված եկամուտը վերլուծենք ըստ փառորդների և ապրանքի տեսակների, ապա կունենանք հետևյալ պատկերը.

	Գեղեցկություն	Էլեկտրոնիկա	Հագուստ	Ընդհանուր	
1-ին փառորդ	38,510	28,770	42,750	110,030	24.13%
2-րդ փառորդ	35,350	46,820	41,565	123,735	27.13%
3-րդ փառորդ	32,200	33,165	30,680	96,045	21.06%
4-րդ փառորդ	37,455	48,150	40,585	126,190	27.67%

\* Ստացված եկամուտն` ըստ ապրանքի կատեգորիաների և փառորդների

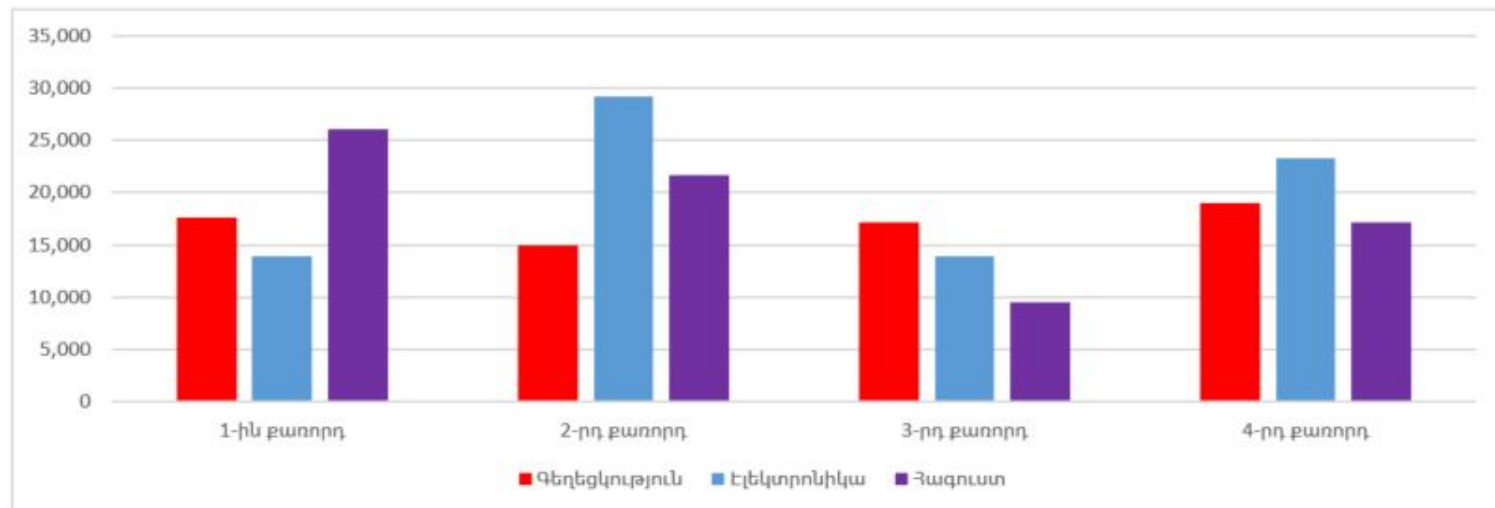




# Վերոնշյալ վերլուծությունը առանձնացրել ենք տղամարդկանց..

*\*Տղամարդկանց համար առանձին՝*

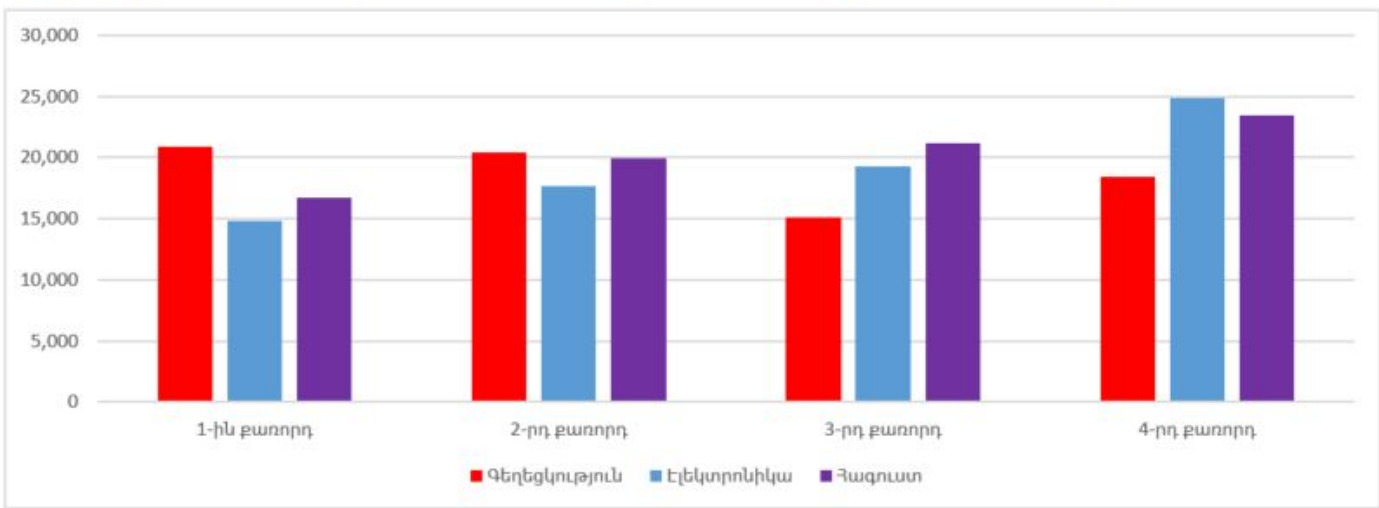
	Գեղեցկություն	Էլեկտրոնիկա	Հագուստ	Ընդհանուր	
1-ին բաժորդ	17,660	13,920	26,010	57,590	25.81%
2-րդ բաժորդ	14,900	29,130	21,600	65,630	29.41%
3-րդ բաժորդ	17,135	13,870	9,540	40,545	18.17%
4-րդ բաժորդ	18,990	23,250	17,155	59,395	26.62%



# և կանանց միջև.

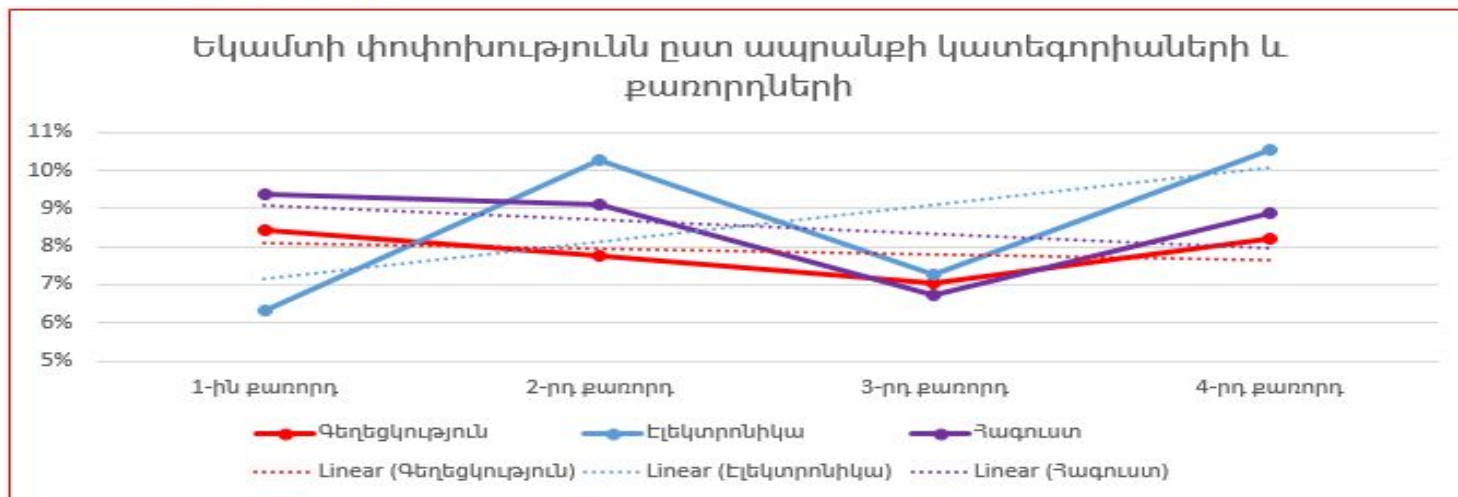
*\*Իսկ կանանց համար առանձին՝*

	Գեղեցկություն	Էլեկտրոնիկա	Հագուստ	Ընդհանուր	
1-ին բառորդ	20,850	14,850	16,740	52,440	22.52%
2-րդ բառորդ	20,450	17,690	19,965	58,105	24.95%
3-րդ բառորդ	15,065	19,295	21,140	55,500	23.84%
4-րդ բառորդ	18,465	24,900	23,430	66,795	28.69%



# Հնդհանուր 2023թ. խանութի եկամուտն ըստ փառորդների և ապրանքների կատեգորիաների.

Քառորդ/ապրանքի տեսակ	Գեղեցկություն	Էլեկտրոնիկա	Հագուստ
1-ին քառորդ	8.45%	6.31%	9.38%
2-րդ քառորդ	7.75%	10.27%	9.12%
3-րդ քառորդ	7.06%	7.27%	6.73%
4-րդ քառորդ	8.21%	10.56%	8.90%



# Այսպիսով.

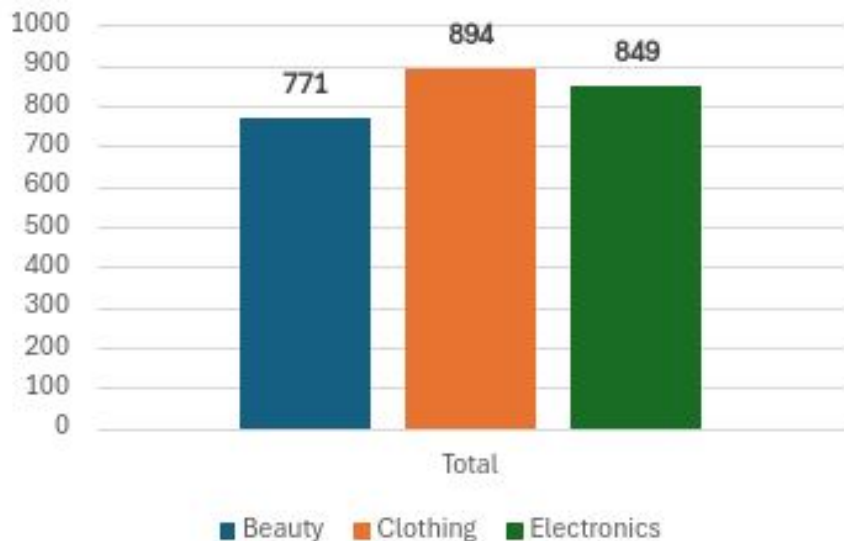
---

- Կարող ենք վստահ ասել, որ տարբեր ժամանակահատվածում առկա է էական տարբերություն վաճառքի վրա, քանի որ թե հաճախորդների քանակի, և թե եկամտի տարբերությունն ակնհայտ է (տե՛ս նկար 11):
- Ստացել ենք ամենաակտիվ և ամենապասիվ շրջանը խանութի համար (տե՛ս նկար 10.3 և 14):
- Ըստ ապրանքի կատեգորիաների ամենաշատ եկամուտը խանութն ունեցել է Էլեկտրոնիկայի վաճառքից (10.56%)՝ չորրորդ քառորդում, իսկ ամենաքիչ եկամուտը նույնպես արձանագրվել է Էլեկտրոնիկայի վաճառքից՝ առաջին քառորդում (6.31%) (տե՛ս նկար 14):
- Եվ կարող ենք արձանագրել, որ ըստ նկար 14-ի, Trendline-ը ցույց է տալիս, որ Էլեկտրոնիկայի կատեգորիայի եկամուտն աճում է տարվա ընթացքում, իսկ մյուս 2 կատեգորիաներն՝ ընդհակառակը, անկում են գրանցել:

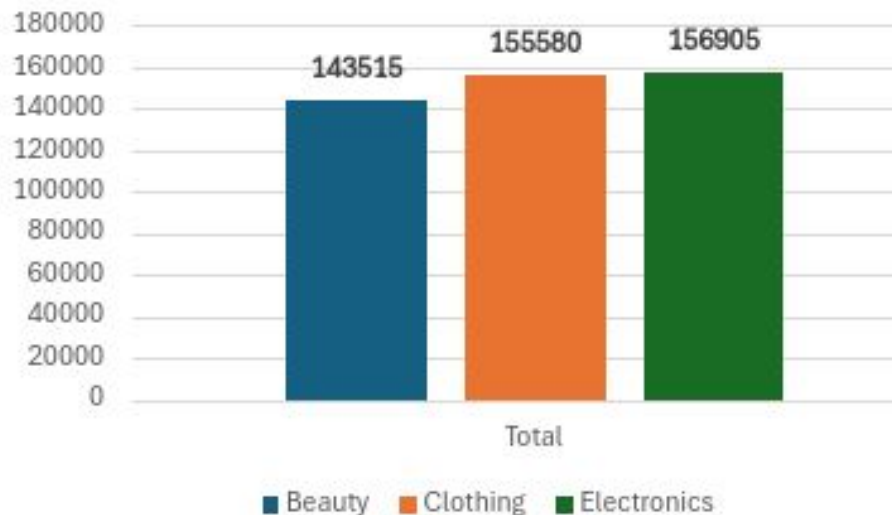
### 3.Ո՞ր ապրանքների տեսակներն են ամենապահանջվածը հաճախորդների շրջանում:

Եթե տվյալները վերլուծենք ապրանքների, տեսակներիչնայած ամենաշատ վաճառքի քանակը գրանցվել է **հագուստի** կատեգորիայում (894 - ք/կ; 155,580 - եկամուտ), սակայն ամենաշատ եկամուտը գրանցվել է **Էլեկտրոնիկայի** կատեգորիայում (849 - ք/կ; 156,905 - եկամուտ)

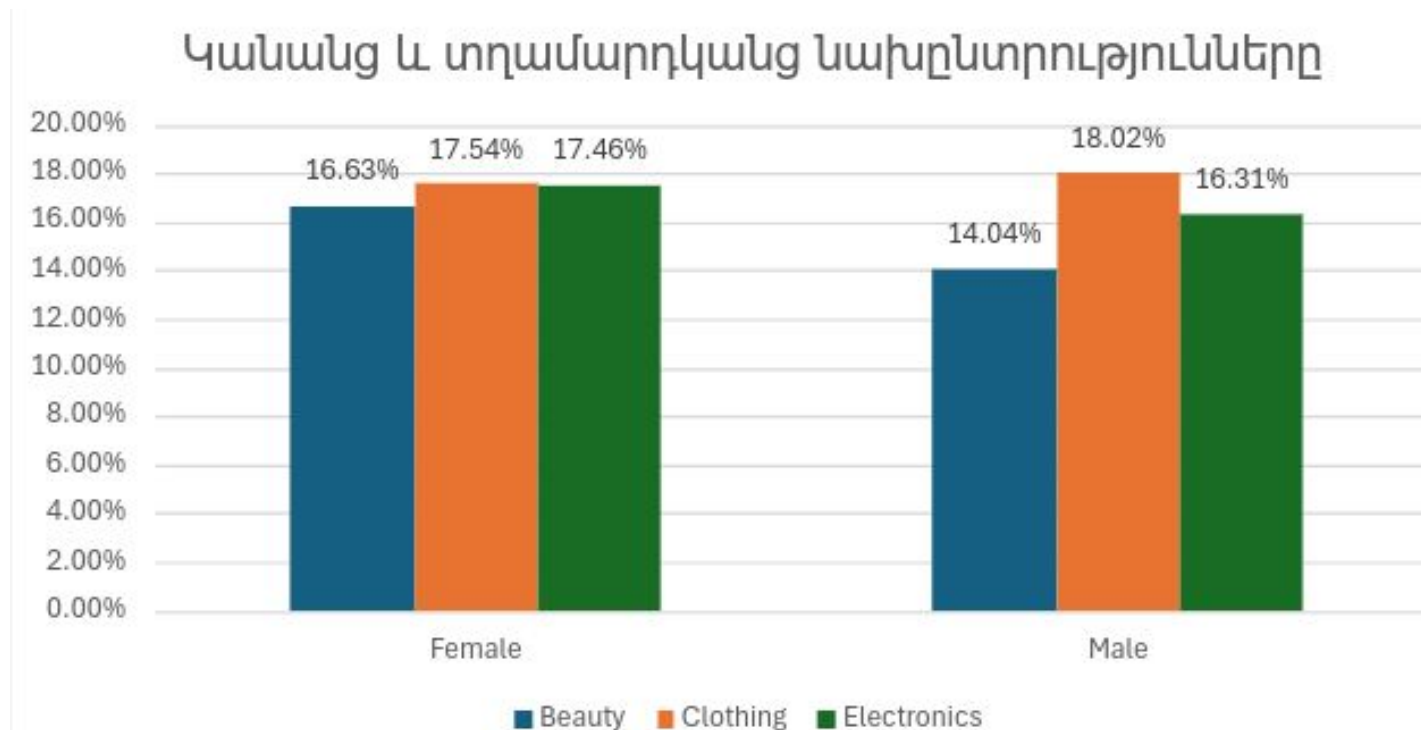
Վաճառված ապրանքը ըստ քանակի



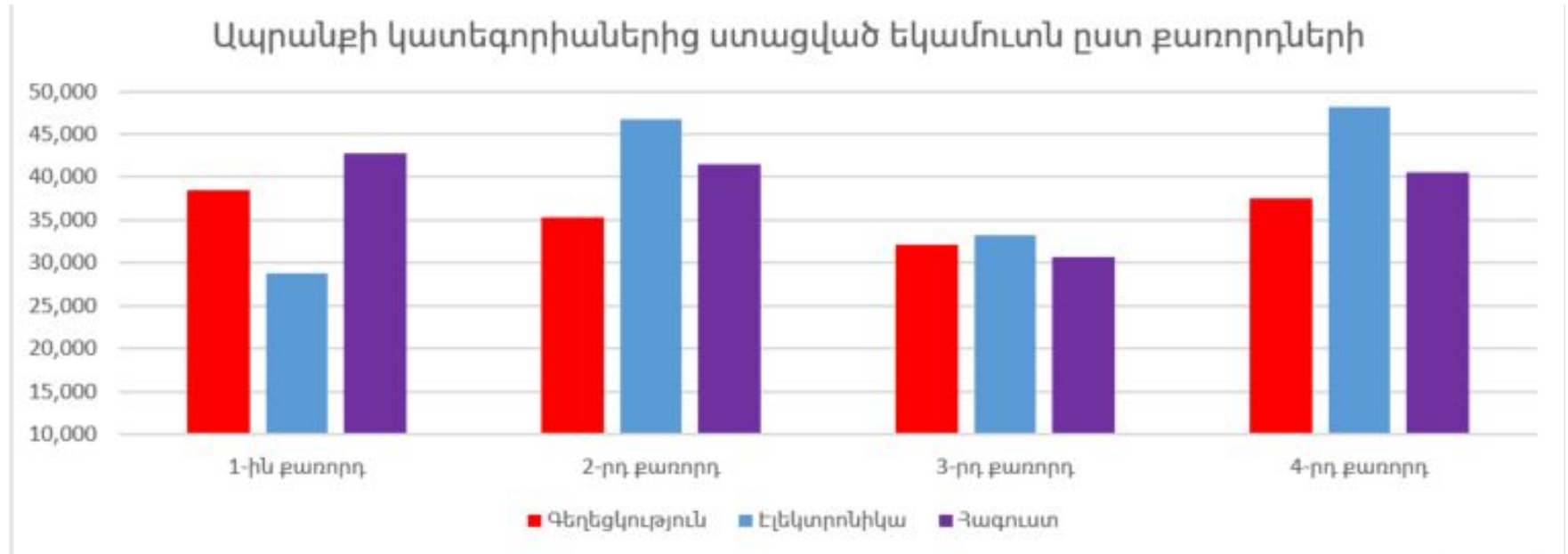
Եկամուտը՝ ըստ ապրանքի տեսակի



Եթե տվյալները վերլուծենք ըստ սեռի, ապա **հագուստի մեծ մասը գնում են տղամարդիկ (18.02 %)**, **Էլեկտրոնիկայի և գեղեցկության ապրանքների մեծ մասը՝** կանայք (17.46 %, 16.63%)



Եթե տվյալները վերլուծենք ըստ քառորդների, ապա 3 քառորդներում, բացի առաջինից, **Էլեկտրոնիկայի** կատեգորիայում է գրանցվել ամենաբարձր եկամուտը



Այսպիսով՝ կարելի է կազմել եզրակացություն, որ ամենաշատ պահանջված ապրանքի տեսակը դա **Էլեկտրոնիկան** է, չնայած վաճառքի քանակով զիջում է հագուստին (-1.79%-ով), սակայն իր բարձր գնի պատճառով ավելի շատ եկամուտ է ապահովում խանութի համար:

#### 4. Որո՞նք են տարիքի, եկամտի և ապրանքի տեսակների նախասիրությունների միջև կապը:

Կատարել ենք ռեգրեսիայի (Regression analysis) վերլուծություն (տե՛ս նկար 15):

##### **Հիմնական եզրակացություն.**

$y = -2.4791x + 558.62$ . Այս ռեգրեսիոն հավասարումը ցույց է տալիս, որ երբ  $x$ -ը (տվյալ դեպքում տարիքը) մեծանում է մեկով,  $y$  (տվյալ դեպքում եկամուտը) նվազում է 2.48 միավորով: 558.62 հաստատունը ներկայացնում է  $y$ -ի արժեքը, երբ  $x$ -ը 0 է (ինչն իրականում հնարավոր չէ, բայց օգտագործվում է ծախսերի սկզբնական մակարդակը հասկանալու համար):

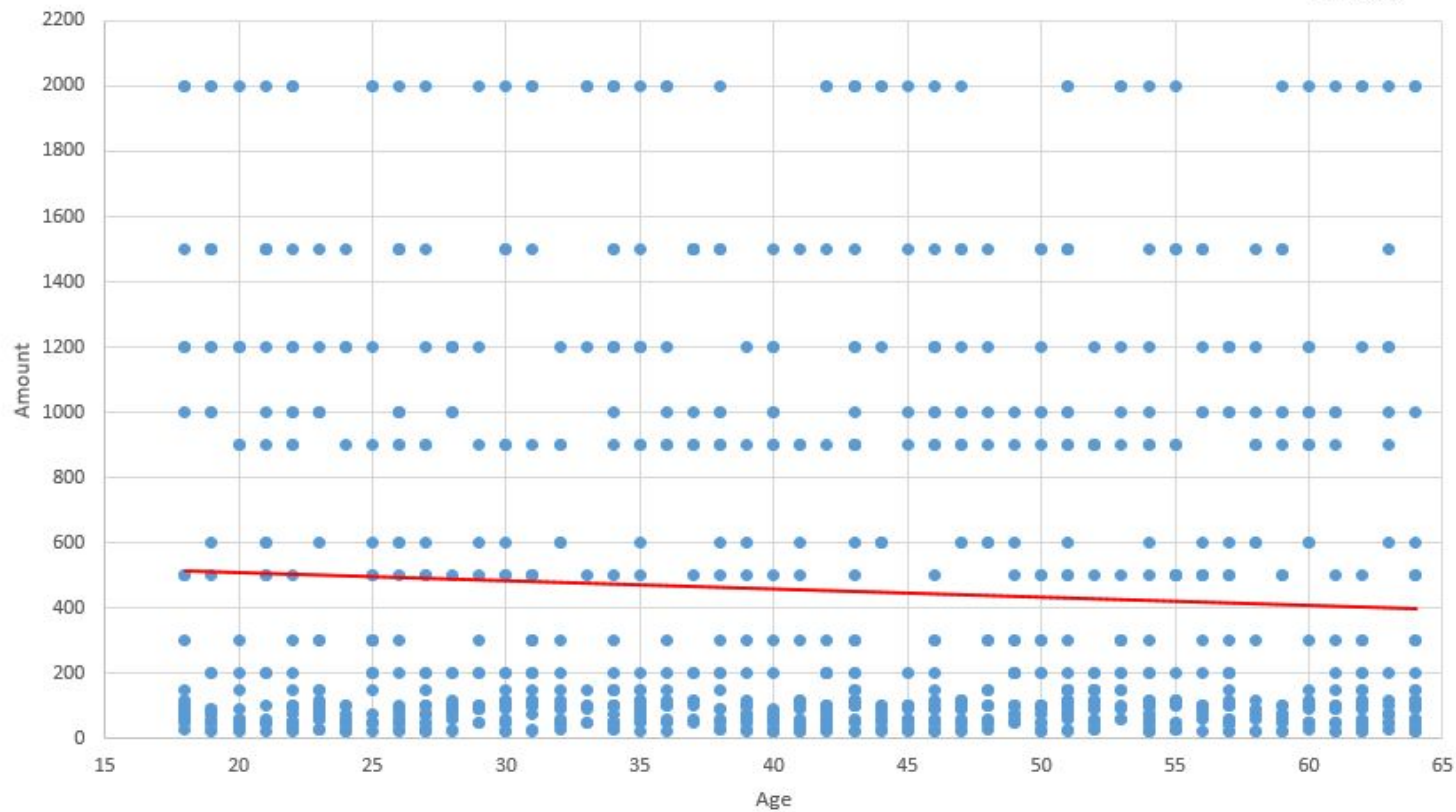
$R^2 = 0.0037$  ցույց է տալիս, որ  $y$  կախված փոփոխականի փոփոխականության միայն 0,37%-ն է բացատրվում  $x$  անկախ փոփոխականով: Սա չափազանց ցածր արժեք է, ինչը ցույց է տալիս փոփոխականների միջև թույլ կապը: Այս արժեքը ցույց է տալիս, որ ծախսերի տատանումների միայն 0,37%-ը կարելի է բացատրել տարիքով:

Արդյունքները ցույց են տալիս, որ այս ռեգրեսիոն մոդելը լավ չի բացատրում փոփոխականների միջև կապը, և որ ավելի շատ տվյալներ կամ այլ փոփոխականներ են անհրաժեշտ՝ այն ավելի լավ մոդելավորելու համար:



### Regression analysis

$$y = -2.4791x + 558.62$$
$$R^2 = 0.0037$$



## 5. Ինչպե՞ս են հաճախորդները հարմարեցնում իրենց գնումների սովորությունները սեզոնային միտումների ժամանակ:

Ելնելով տվյալների ամսական տոկոսային փոփոխություններից՝ ահա որոշ դիտարկումներ և հնարավոր եզրակացություններ.

Բարձր անկայունություն. տվյալները ցույց են տալիս զգալի տատանումներ ամսից ամիս: Օրինակ, մարտ ամսին ունենք -34,20% անկում, որին հաջորդում է 16,83% աճ՝ հաջորդ ամսում, և 56,92% էական աճ մայիսին: Նման տատանումները վկայում են բարձր անկայունության մասին (տե՛ս նկար 16 և 17):

Սեռ	Հունվար	Փետրվար	Մարտ	Ապրիլ	Մայիս	Հունիս	Հուլիս	Օգոստոս	Սեպտեմբեր	Հոկտեմբեր	Նոյեմբեր	Դեկտեմբեր	2023թ. միջինը	M-o-M trend
Տղամարդ	12,255	29,665	15,670	16,570	29,220	19,840	18,580	14,880	7,085	19,980	20,030	19,385	18,597	22.30%
Կանայք	24,725	14,395	13,320	17,300	23,930	16,875	16,885	22,080	16,535	26,600	14,890	25,305	19,403	7.45%
Ընդհանուր	36,980	44,060	28,990	33,870	53,150	36,715	35,465	36,960	23,620	46,580	34,920	44,690	38,000	8.42%
		19.15%	-34.20%	16.83%	56.92%	-30.92%	-3.40%	4.22%	-36.09%	97.21%	-25.03%	27.98%	20.85%	

## Նշանավոր վերելքներ և անկումներ.

- Ամենաբարձր դրական փոփոխությունը **հոկտեմբերին** է՝ 97.21% աճով.
- Ամենաեական անկումը գրանցվել է **սեպտեմբերին**՝ -36.09% անկումով (տե՛ս նկար 16 և

17).

### Ընդհանուր միտում.

Չնայած բարձր անկայունությանը, կարծես թե չկա հետևողական ուղղություն՝ աճին հաճախ հաջորդում են մեծ անկումներ, և հակառակը, ինչը վկայում է կայուն աճի կամ անկման բացակայության մասին:

### Կարճաժամկետ վերականգնում.

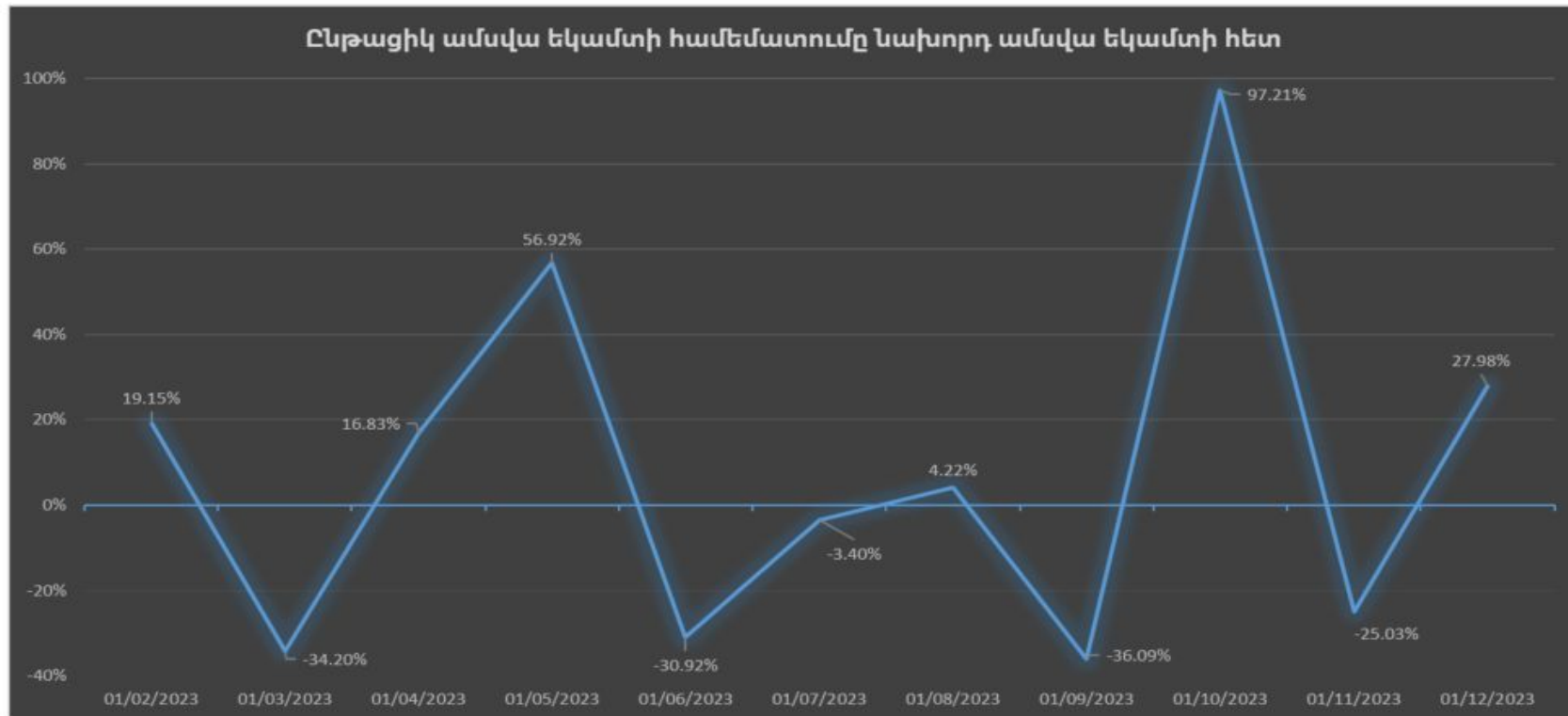
Սեպտեմբերի զգալի անկումից հետո (-36,09%), հաջորդող ամսում զգալի վերականգնում կա՝ 97,21% աճով: Այնուամենայնիվ, այս վերականգնմանը կրկին հաջորդում է անկումը նոյեմբերին՝ -25,03%-ով:

### Հնարավոր գործոններ.

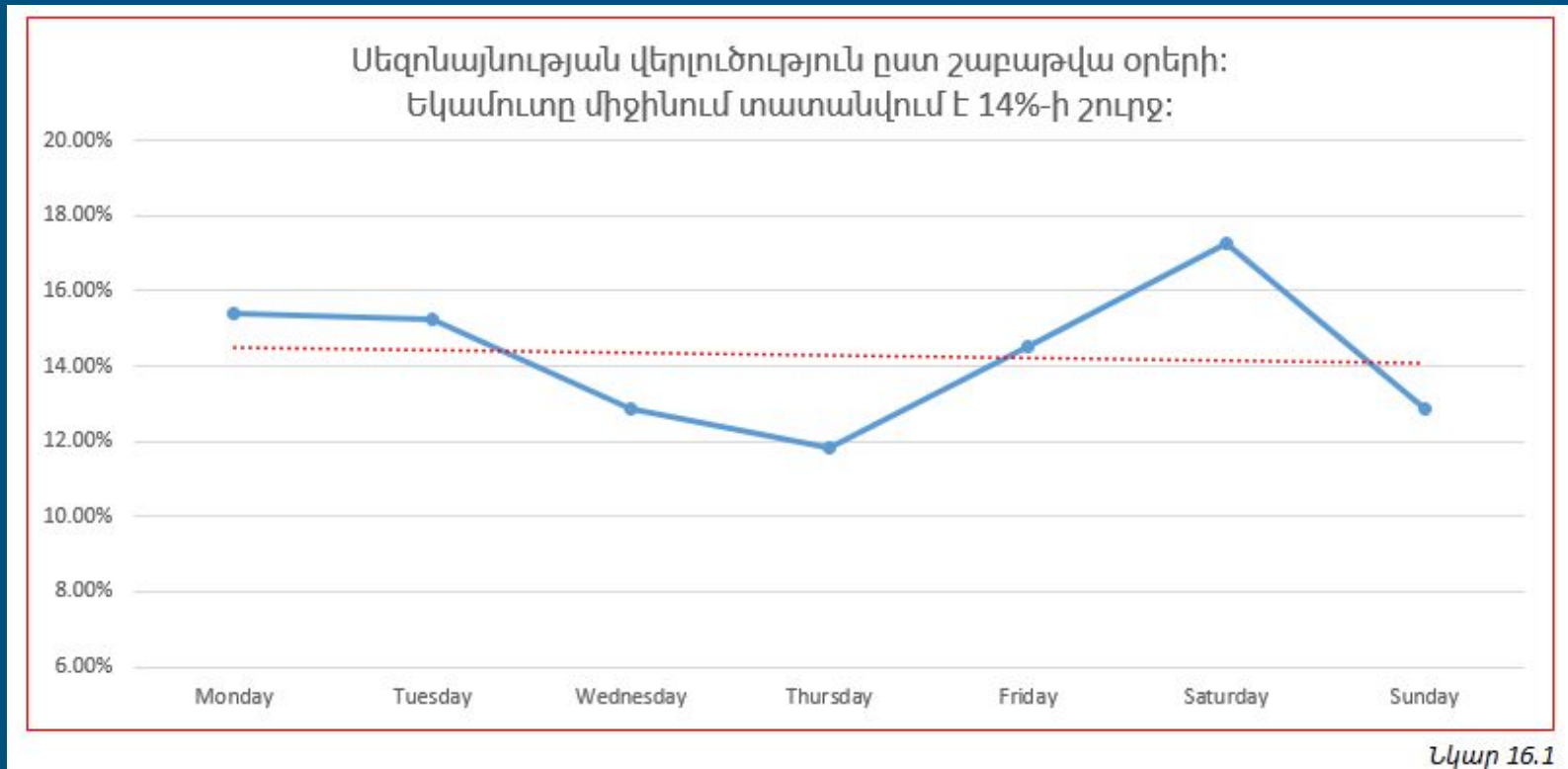
Նման կտրուկ փոփոխությունների վրա կարող են ազդել տարբեր գործոններ, ներառյալ շուկայական նորությունները, տնտեսական ցուցանիշները, ընկերության հատուկ իրադարձություններն և այլն: Կարևոր է հաշվի առնել թվարկած գործոնները՝ հասկանալու համար տատանումների հիմքում ընկած պատճառները:

**Ամփոփելով՝** տվյալները ցույց են տալիս խիստ անկայուն ժամանակաշրջան՝ զգալի ամենամսյա փոփոխություններով: Այս փոփոխությունների պատճառները հասկանալը կարող է ավելի շատ պատկերացում կազմել ֆինանսական ցուցանիշների մասին:

# 2023թ. ամենամսյա վերելքներն ու անկումները.



# Seasonality analysis

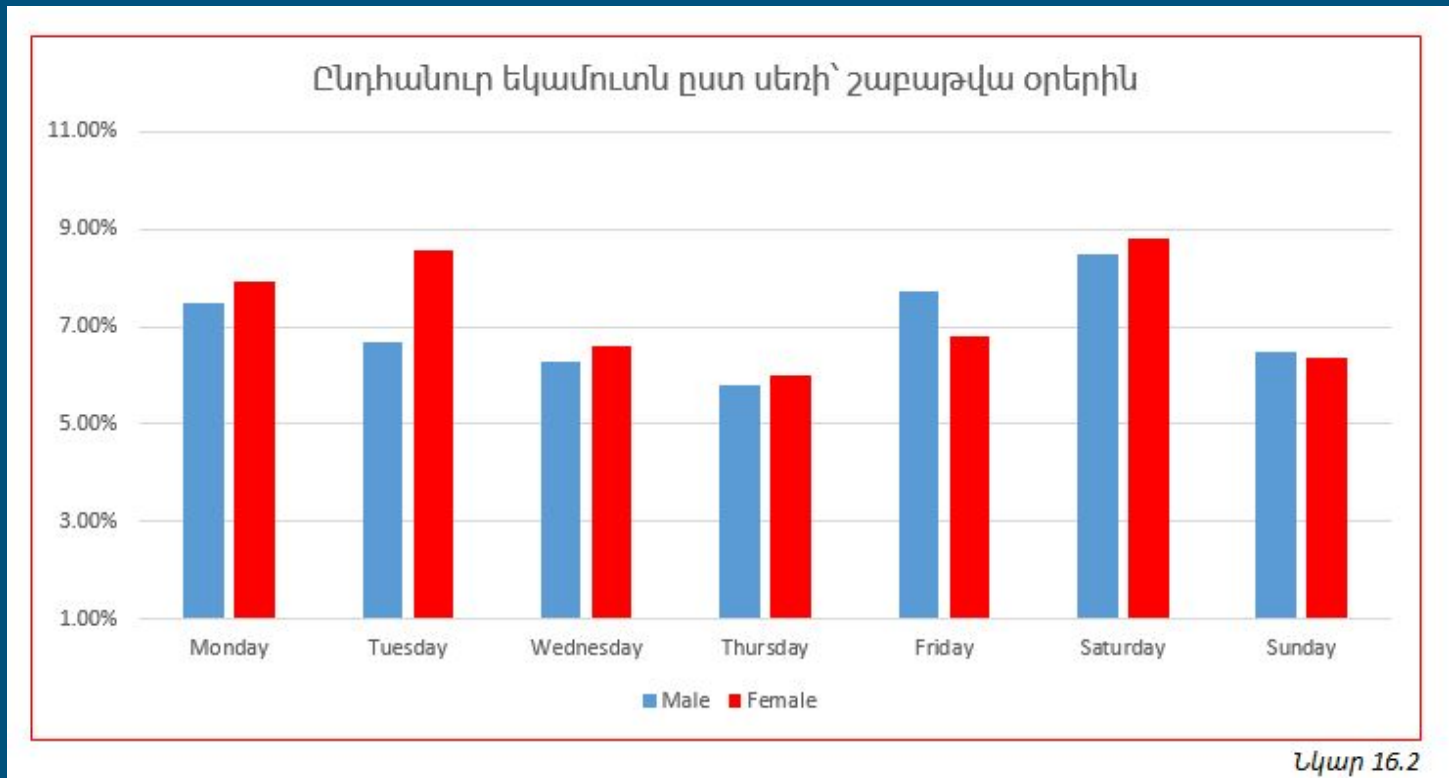


- Երկուշաբթի. տոկոսը միջինից բարձր է՝ **15.41%**:
- Երեքշաբթի և չորեքշաբթի՝ սկսում է իջնել համապատասխանաբար **15.23%** և **12.89%**:
- Հինգշաբթի՝ ամենանվազագույնն է գրանցվում՝ **11.89%**:
- Ուրբաթ. Անը սկսվում է մոտավորապես **14.54%**-ով:
- Շաբաթ. հասնում է իր պիկին՝ **17.28%**-ի:
- Կիրակի. իջնում է մինչև **12.85%**:

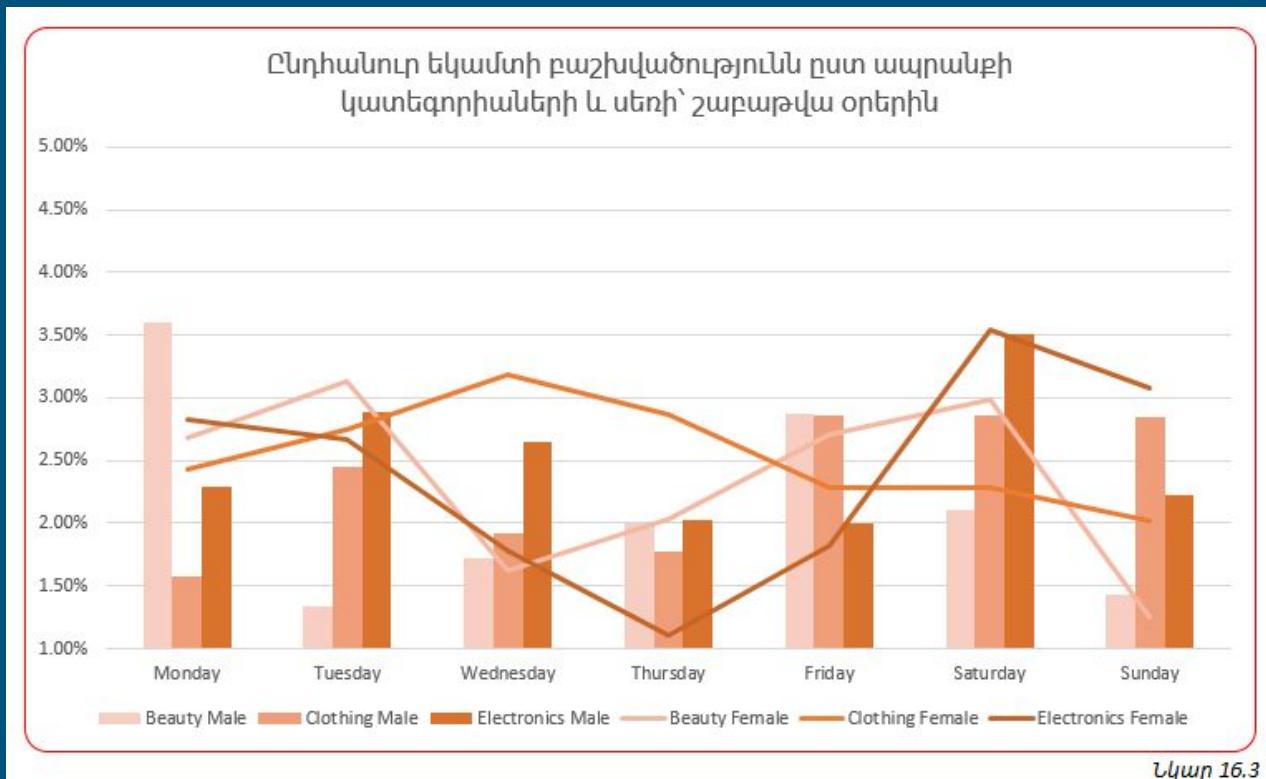
## Trendline.

- Ցույց է տալիս շաբաթվա բոլոր օրերի միջին մակարդակը:
- Կարելի է տեսնել, որ միջինում եկամուտը տատանվում է **14%**-ի շուրջ (տե՛ս նկար 16.1):

Եկամուտն ըստ սեռի՝ շաբաթվա օրերին, որտեղ նույնպես ընդգծվում է 2 սեռի մոտ էլ գրանցված ամենացածր ցուցանիշը հինգշաբթի օրերին:



Այս դիագրամման ցույց է տալիս ընդհանուր եկամտի վերլուծությունը շաբաթվա օրերին՝ բաժանված ըստ ապրանքի կատեգորիայի և սեռի՝ շաբաթվա օրերին:





# Տեղեկություններ.

## Տղամարդկանց համար.

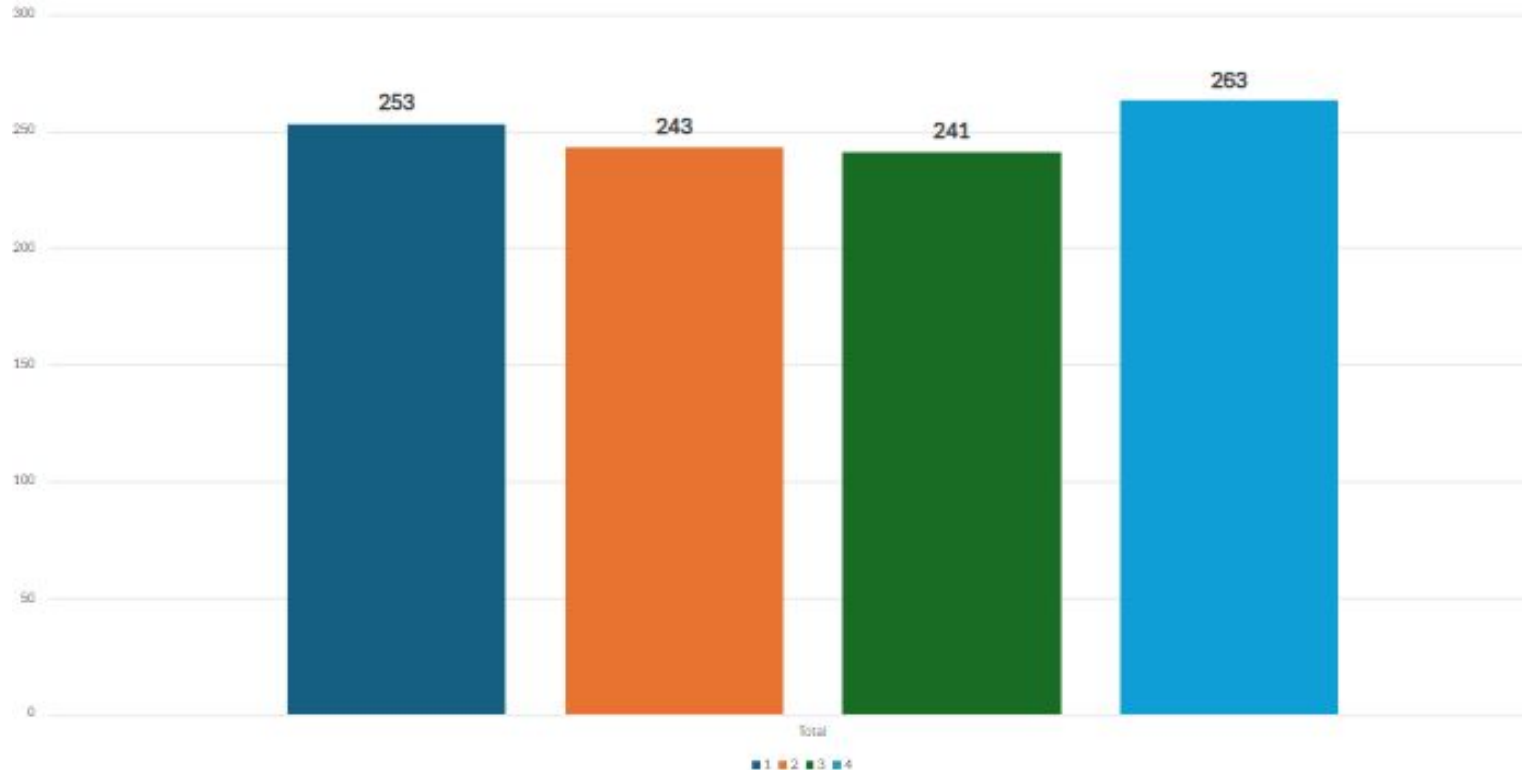
- Գեղեցկություն կատեգորիայի ամենաբարձր եկամուտը գրանցվել է երկուշաբթի՝ 3.61%-ով, իսկ հետո կտրուկ անկում է ապրում՝ հասնելով ամենացածրին՝ 1.33%:
- Հագուստ կատեգորիան շաբաթը սկսում է ամենացածրից՝ 1.58%, որից հետո աստիճանաբար աճում է, իսկ շաբաթվա վերջին 3 օրերին հասնում իր պիկին՝ 2.86%:
- Իսկ էլեկտրոնիկան, համեմատած մյուս 2 կատեգորիաներին, տատանումներն ավելի քիչ են, շաբաթը սկսում է միջին ցուցանիշով (~2.61%), հինգշաբթի և ուրբաթ օրերին հասնում իր ամենացածր կետին՝ ~2.01%, իսկ շաբաթ՝ ամենաբարձրին՝ 3.51%:

## Կանանց համար.

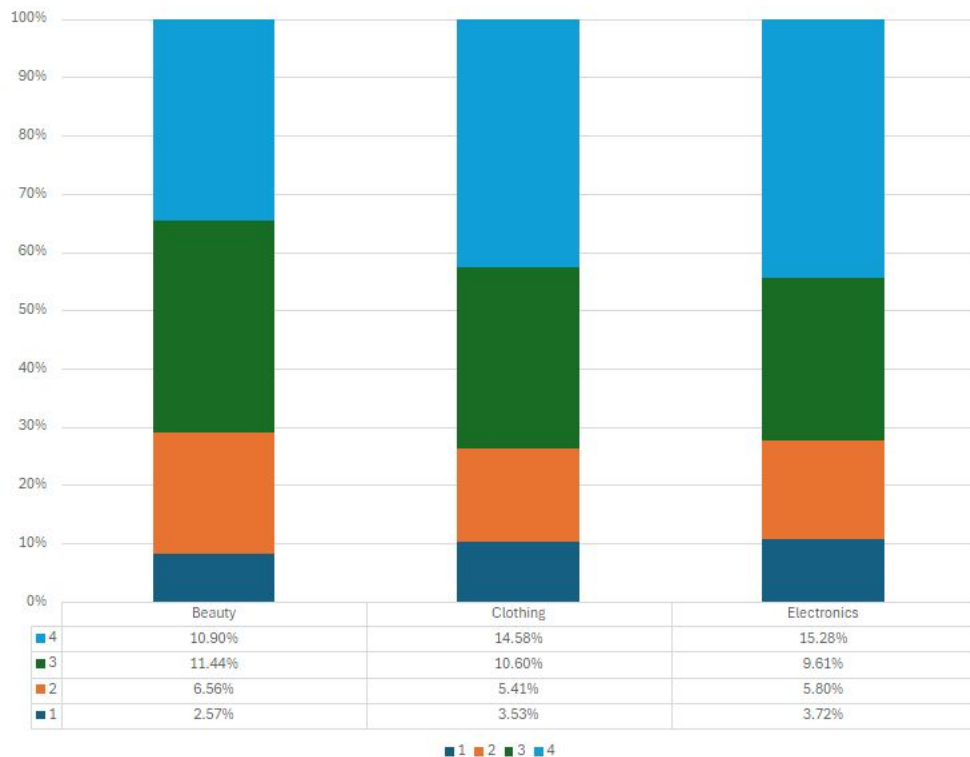
- Գեղեցկություն կատեգորիայի ամենաբարձր եկամուտը գրանցվել է երեքշաբթի՝ 3.13%-ով, իսկ հետո կտրուկ անկում է ապրում՝ հասնելով 1.63%, ինչից հետո նորից աճում է ապահովվելով միջին ցուցանիշ, այնուհետև կիրակի գրանցում ամենացածր ցուցանիշը՝ 1.25%:
- Ի տարբերություն տղամարդկանց, հագուստի կատեգորիայում է տատանումները քիչ՝ ապահովվելով միջինը ~2.44% ցուցանիշ, իսկ ամենաբարձր ցուցանիշը գրանցվել է չորեքշաբթի:
- Էլեկտրոնիկա կատեգորիան շաբաթվա սկզբում ապահովում է միջին ցուցանիշ (2.43%), այնուհետև սկսում իջնել՝ գրանցելով իր ամենացածր ցուցանիշը՝ 1.11% հինգշաբթի, և նորից աճում գրանցելով ամենաբարձր ցուցանիշը՝ 3.54% (տե՛ս նկար 16.2 և 16.3):

6. Կա՞ն գնման հստակ վարագրի՝ հիմնված յուրաքանչյուր գործարքի գնված ապրանքների քանակի վրա:

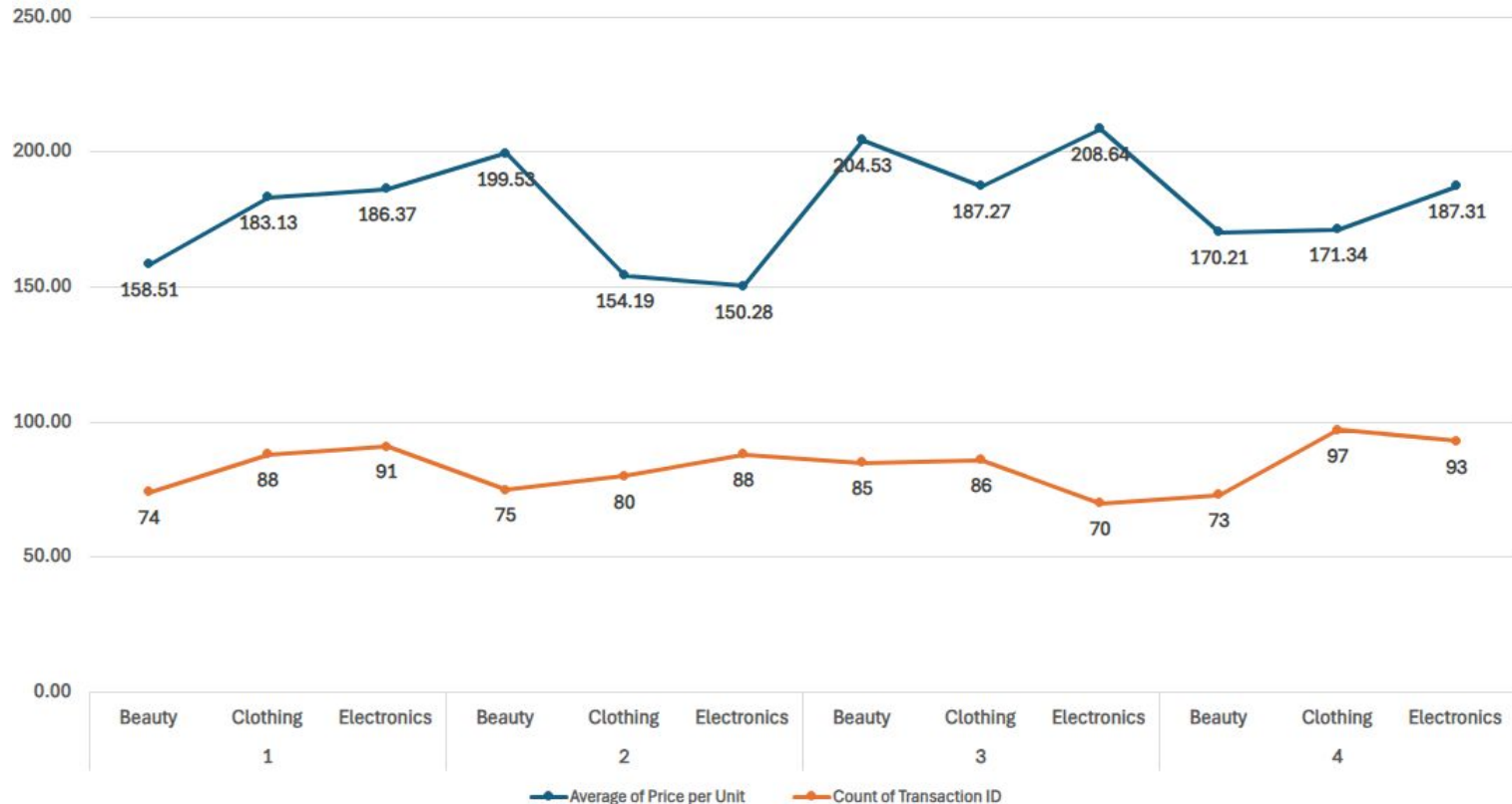
### Գործարքները՝ ըստ գնված ապրանքի քանակի



# Եկամտի բաշխումը տարբեր ապրանքների կատեգորիաների և քանակի միջև



# Գործարքների ընդհանուր քանակը և ապրանքի միջին գինը՝ ըստ ապրանքի քանակի և կատեգորիաների



# Եզրակացություն

- **Նախընտրություններ և սովորություններ.**

- Տվյալները ցույց են տալիս, որ տարբեր քանակների դեպքում գնորդների վարքագիծը տարբերվում է: Օրինակ, ավելի քիչ իրեր գնելիս (1 և 2), գնորդները ավելի քիչ արժեքով ապրանքներ են նախընտրում:
- 3 իր գնելիս գնորդները ավելի շատ են ծախսում:
- Ավելի հաճախ գնում են 4 իր, բայց համեմատաբար ավելի էժան ապրանքներ:

Ավելի հստակ եզրահանգման գալու և վերլուծությունն կատարելու համար անհրաժեշտ տվյալները բացակայում են.

- Խանութի գամբյուղի վերլուծություն (Market Basket Analysis).  
Թե որ ապրանքներն են առավել հաճախ գնվում միասին:
- Ձեռչային գնումների վարքագիծ.  
Թե ինչպես են գեղչերն ու ակցիաներն ազդում գնումների դրույքաչափերի և ապրանքների ընտրության վրա:
- Հաճախորդների հավատարմության վերլուծություն (loyalty).  
Կրկնվող գնումներ. ելնելով գործարքի ապրանքների քանակից:

# Առաջարկներ

---

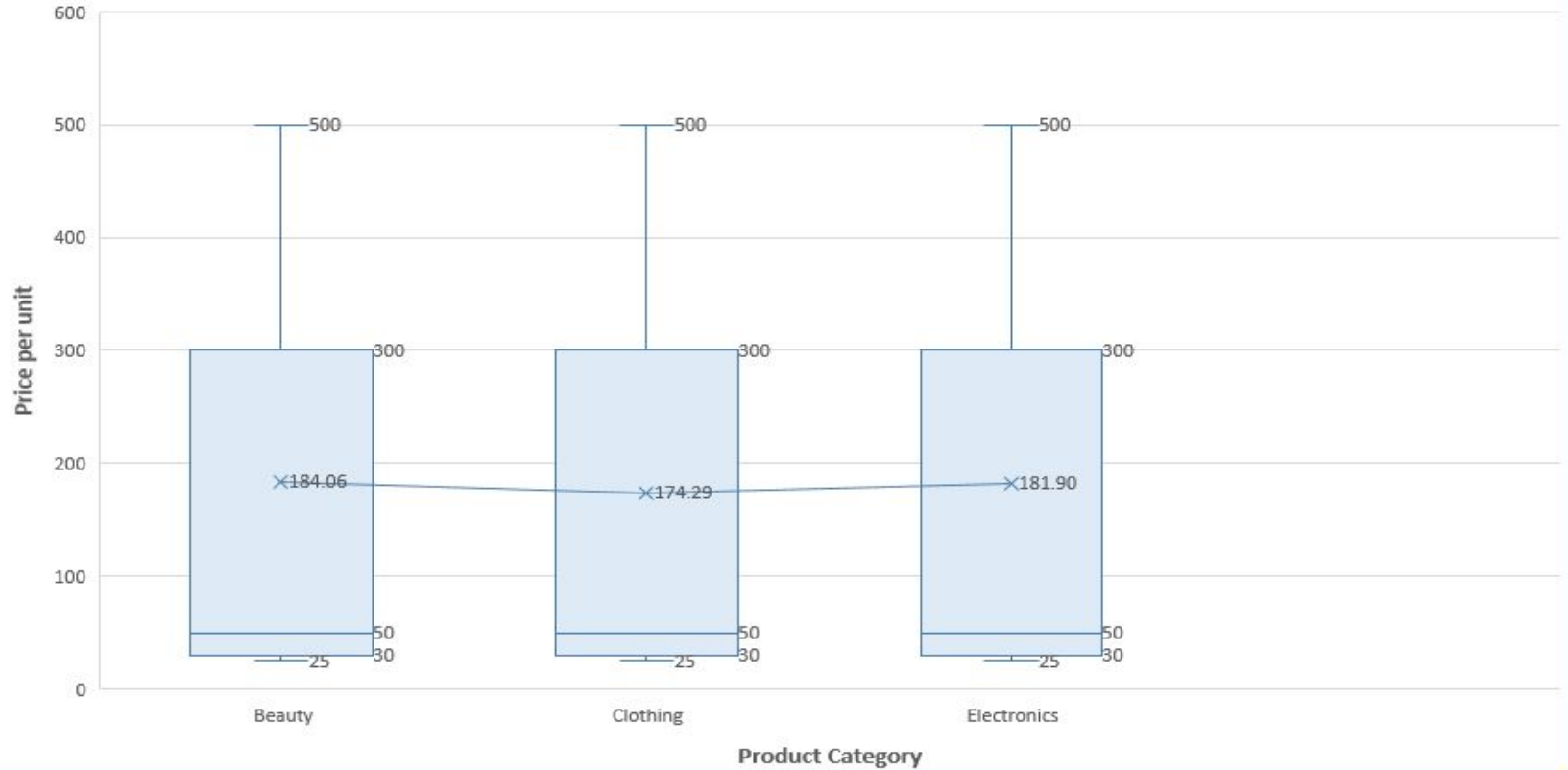
- Հագուստի և էլեկտրոնիկայի ապրանքների համար ստեղծել գեղչային ծրագրեր՝ մեծ քանակների գնումների դեպքում: Օրինակ՝ «Գնի 3, ստացիր 20% գեղչ», ինչը կխրախուսի կատարել ավելի մեծ քանակի գնումներ:
- Գեղեցկության կատեգորիան կարող է կենտրոնանալ որակյալ կամ պրեմիում ապրանքներ առաջարկելու վրա, որոնք գնվում են ավելի քիչ հաճախականությամբ, բայց ավելի բարձր գնով:

7. Ի՞նչ պատկերացումներ կարելի է փառել յուրաքանչյուր կատեգորիայի մեջ ապրանքների գների բաշխումից:

Boxplot analysis-ը ցույց է տալիս ապրանքների տարբեր կատեգորիաների գների բաշխումները: Հիմնական եզրակացություններ.

- Գեղեցկության (184,06) կատեգորիայում մեկ ապրանքի միջին գինն ավելի բարձր է, քան հագուստի (174,29) և Էլեկտրոնիկայի (181,90) (տե՛ս նկար 18 և 19):
- Բոլոր երեք կատեգորիաներն ունեն նմանատիպ գների միջակայքեր (25-500):
- Էլեկտրոնիկան և գեղեցկությունն ունեն ավելի լայն միջքառորդական տիրույթ՝ համեմատած հագուստի կատեգորիայի հետ, ինչը նշանակում է, որ առաջին 2 կատեգորիաներում ապրանքների գների ավելի շատ տատանումներ կան:
- Median-ը բոլոր 3 կատեգորիաներում նույնն է՝ 50:

### Box Plot Analysis





## 8. Եզրակացության փոխարեն.

---

- **Օգտագործել տարիքային և սեռային նախապատվությունները.** Օրինակ, 18-30 տարեկան տղամարդիկ և կանայք նախընտրում են հագուստ՝ Ձեր գովազդում ընդգծեք այդ կատեգորիան:
- **Ապրանքի կատեգորիայի նախապատվություն.** Օրինակ, Էլեկտրոնիկայի կատեգորիան ցույց է տալիս եկամտի բարձր աճ, ավելացրեք տեսականին այդ կատեգորիայում կամ առաջարկեք համակցված ապրանքներ՝ գեղեցկության կատեգորիայում վաճառքների քանակը խթանելու համար:
- **Սեզոնային ակցիաներ.** Էլեկտրոնիկայի համար վերլուծությունը ցույց է տվել, որ ամենաանկումնայինն առաջին քառորդում էր, կատարեք գեղջեր տարին սկսելուն ընդամառ, իսկ գեղեցկության կատեգորիայի համար՝ երրորդ քառորդը, ուսումնական տարին սկսելը կարելի է օգտագործել՝ տվյալ կատեգորիայում եկամուտը բարձրացնելու համար:

- **Եկամտի փոփոխականություն.** Շաբաթ օրերին բարձր ակտիվություն. Ամենապիկը գրանցվել է շաբաթ օրը, ինչը վկայում է այդ օրը հաճախորդների բարձր ակտիվության մասին: Դա կարող է պայմանավորված լինել այն պատճառով, որ մարդիկ ավելի շատ ազատ ժամանակ ունեն գնումներ կատարելու հանգստյան օրերին: Հինգշաբթի օրերին՝ ցածր ակտիվություն. ինչը կարող է ցույց տալ, որ գնումներ կատարելու համար ուղղակի հարմար օր չէ՝ գուցե հաճախորդների աշխատանքային գրաֆիկի կամ այլ գործոնների պատճառով:
- **Հաճախորդների հավատարմություն (loyalty).** Իրականացրեք կամ բարելավեք հավատարմության ծրագրեր՝ կրկնվող հաճախորդների թիվն ավելացնելու համար: Առաջարկեք բոնուսներ և զեղչեր՝ կուտակված միավորների համար:

## և վերջաբանի փոխարեն...

Խոչընդոտում.

- Գովազդային արշավի մեկնարկը սոցիալական ցանցերում՝ թիրախային տարիքային խմբերի համար:
- Հավատարմության նոր ծրագրի ներդրում:
- Քանի որ ունենք սեզոնայնության վերլուծություն, և ունենք շաբաթվա կտրվածքով ամենացածր եկամուտ ունեցող օրը (հինգշաբթի), կարելի է որոշակի պրոմո-ակցիաներ կազմակերպել շաբաթվա կտրվածքով միայն այդ օրը:
- Հետադարձ կապ և հաճախորդների սպասարկում. հավաքեք կարծիքներ հաճախորդներից և բարելավեք եկամուտը՝ հիմնվելով նրանց կարծիքների վրա: Սպասարկման բարձր մակարդակը զգալիորեն կմեծացնի loyalty-ն և վաճառքի քանակը:

Այս քայլերը կօգնեն բարձրացնել եկամուտն ու հաճախորդների քանակը, և ձեր ընտրած ռազմավարությունը հարմարեցնել շուկայի ներկայիս պահանջներին:



THANK YOU  
For Your Attention!



09.06.2024

