



«Домашнее задание» для **Ozon**
подготовила **Титова Елена**

1

Задача #1: как из ассортимента магазинов-конкурентов формировать списки товаров-«хотелок» для Ozon?

Дано: спарсенные данные об ассортименте магазинов-конкурентов

Гипотеза: ассортименты конкурентов и Ozon близки настолько, что совпадают по макро категориям, на уровне микро-категорий и SKU могут быть отличия. Задача – найти не просто расхождения в ассортименте компаний, а потенциально интересные для ассортимента позиции (хорошо продаются, привлекают аудиторию, хорошая маржа, etc)

Решение: сравнивать конкурентов и Ozon по относительным параметрам (например, долям) либо по их динамике. Сравнивая не абсолютные значения, а их динамику, получаем представление о том, как изменяется ассортимент каждого конкурента. Для подтверждения найденных трендов, сравниваем данные по конкурентам между собой. Если парсятся зарубежные сайты-конкуренты (Amazon, Asos, etc), то было бы здорово анализировать и их данные, некоторые тренды приходят к нам с отставанием.

По каким параметрам отлавливать товары-хотелки?

Что получим на выходе?

| | | | |
|---|--|--|----------------------------------|
| 1 | Динамика продаж | Из регулярного парсинга получаем представление о примерных объемах продаж каждого SKU у тех конкурентов, где это возможно (растет значение поля «купили более X раз» на WB, количество магазинов, из которых можно забрать товар в Mvideo, etc). Сравниваем с темпами роста продаж аналогичной категории у Ozon, если у Ozon показатели ниже, смотрим, какие конкретно товары являются драйверами роста гипотетических продаж конкурентов. Если в Ozon таких нет, добавляем в список товаров-хотелок. | Драйверы продаж |
| 2 | Количество артикулов / SKU в категории | Сравнивая количество SKU в категории сейчас и по данным предыдущего парсинга, получаем представление о том, как меняется категория. Если количество SKU растет, можно предположить, что компания и/или селлеры занимаются развитием сегмента. Группируя данные по новым SKU по микро категориям, получаем растущие категории-хотелки. Также можно находить новинки, если в данных предыдущего парсинга таких SKU не было. В данном случае неплохо было бы иметь динамику прошлых лет, чтобы отлавливать сезонные товары. | Новинки, сезонные товары-хотелки |
| 3 | «Новинка» и синонимы | Смотрим на наличие слов-синонимов «новинка», «супер-новинка», «старт продаж», «предзаказ» и прочих. Агрегируем в категории и получаем представление о том, в каком примерном направлении развиваются конкуренты. Сравниваем с ассортиментом Ozon и получаем товары-хотелки. | Новинки, сезонные товары-хотелки |
| 4 | Названия категорий, брендов | Сравнивая имеющиеся названия микрокатегорий конкурентов с микрокатегориями Ozon, находим расхождения. Так называемые «белые пятна» - категории или бренды, которые представлены у конкурентов и не представлены в Ozon. | Ассортиментные «провалы» |
| 5 | Количество отзывов | Выделяя товары с растущим количеством отзывом, можно найти «хайповые» новинки, бестселлеры. Или товары с просадкой по качеству, это тоже весьма вероятно и можно использовать как возможность - делать акцент в маркетинговых коммуникациях по этим товарам на качество товаров на Ozon. | «Хайповые» товары-хотелки, брак |

2

Задача #2: что нужно ещё сделать, чтобы из открытых данных Ozon получился продукт?

Дано: первый запуск открытых данных (далее – ОД) Ozon на сайте Ozon Seller

Чего не хватает открытым данным Ozon?

1 Автономность, самостоятельность

Сейчас ОД - это часть сайта Ozon Seller, часть раздела Аналитика. Это логично, так как ОД функционируют в виде MVP и пользователями продукта являются селлеры. Но если делать полноценный продукт, то ему необходимо больше самостоятельности и независимости. В данный момент нет никакого разделения на инструменты для анализа текущих продаж и открытые данные, это все же два разных продукта, которые решают разные задачи. Для начала можно разделить отдел «Аналитика» на 2 раздела, как показано на иллюстрации.

В рамках дальнейшего развития можно подумать о создании отдельной страницы ОД, возможно вне системы Ozon Seller. Сейчас дизайн ОД подчиняется правилам внешнего вида Ozon Seller, как и структура страниц. Это ограничивает развитие продукта и его внешний вид.

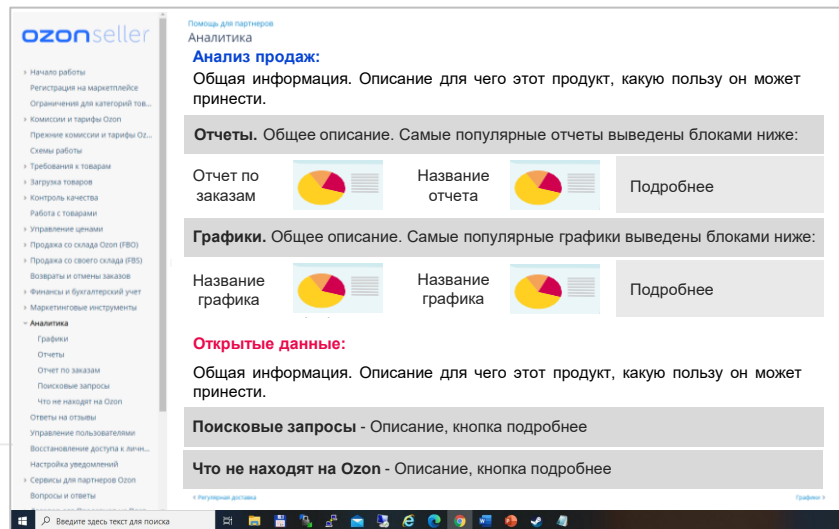
2 «Упаковка»: интерфейс, визуализация

Сейчас ОД – это «сырые» данные. Было бы удобнее их воспринимать в виде диаграмм и графиков, а для подробного анализа скачать в Excel. Повторюсь, продукту не хватает отдельной страницы со своей визуализацией, своим интерфейсом, структурой.

3 «Начинка»: данные

Открытым данным не хватает данных 😊 Обобщенных и разрешенных к публикации данных по продажам Ozon. Возможно, историй, как использовать продукт, как Вася Пупкин его использовал и чего достиг (т.н. success story).

Концепция страницы «Аналитика» в текущей парадигме, где ОД это часть раздела:

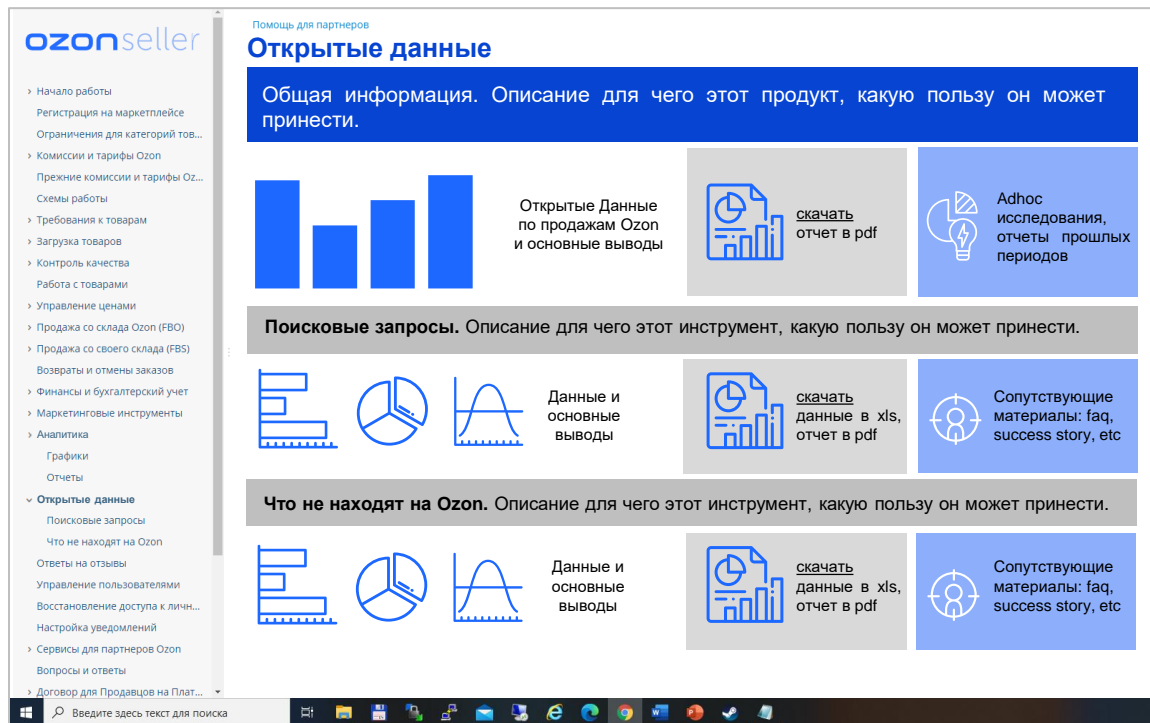


Возможный путь развития ОД от 1 к 2:

1) Яндекс.Маркет Исследования
как часть экосистемы Яндекс.Маркета

2) Google Trends как самостоятельный продукт

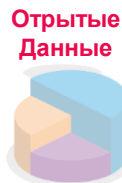
Концепция страницы Открытых Данных как самостоятельного продукта



На отдельную страницу Открытых Данных можно будет попасть 3 основными способами:



Со страницы Ozon Seller (уже реализовано)



Из личного кабинета селлера (уже реализовано)



Из «подвала» основной b2c страницы Ozon (не реализовано)

*Спасибо
за
внимание*

МОИ

КОНТАКТЫ

E-mail: elena.n.titova@yandex.ru

Сайт-визитка: market-research.ru

Резюме: на hh.ru