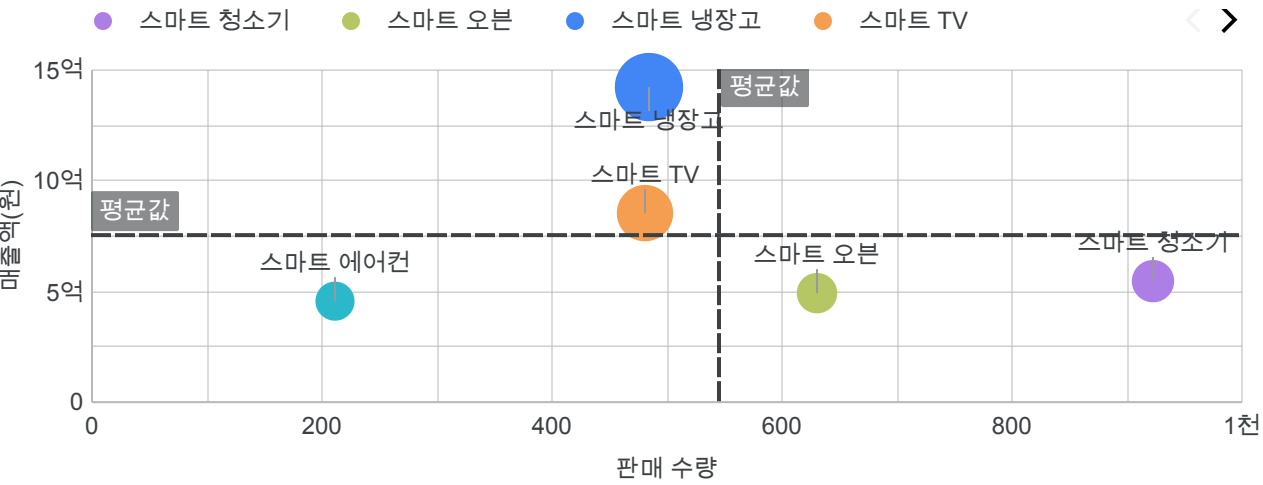


상품별 매출-판매수량

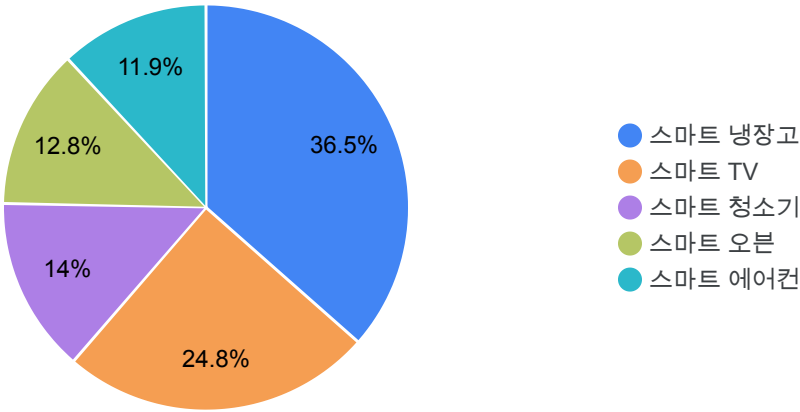
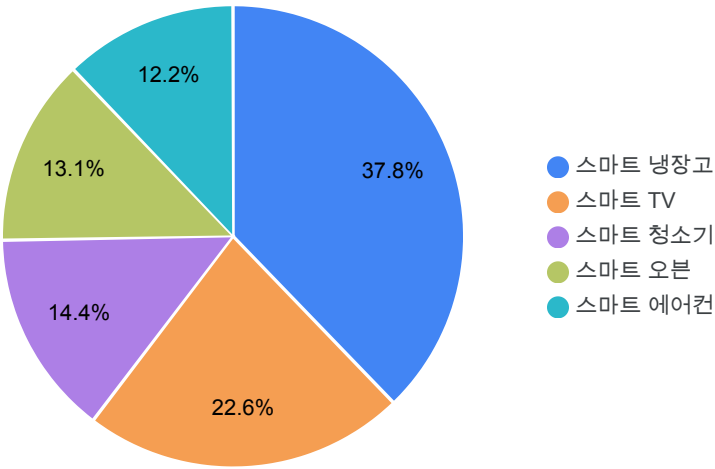


매출과 판매 수량이 비례하지 않는다.
고가의 상품은 적게 팔아도 매출액이 높은 반면
저가 상품은 많이 팔아도 매출액이 비교적 낮다.

=> 매출이 높은 상품이 판매 수량이 많은게 아닌
제품별 특성에 따라 매출이 나뉜다고 볼 수 있다.

단순 매출 상위 상품이, 구조적으로 효율적인 편인것으로 보인다.
'스마트 냉장고', '스마트 TV'에 전략적인 제언이 필요한것으로
사료된다.

상품 카테고리별 분포



상위 2개가 매출액 전체 => 60퍼
상위 3개가 매출액 전체 => 74퍼

이익도 이와 유사한 비율을 보인다.

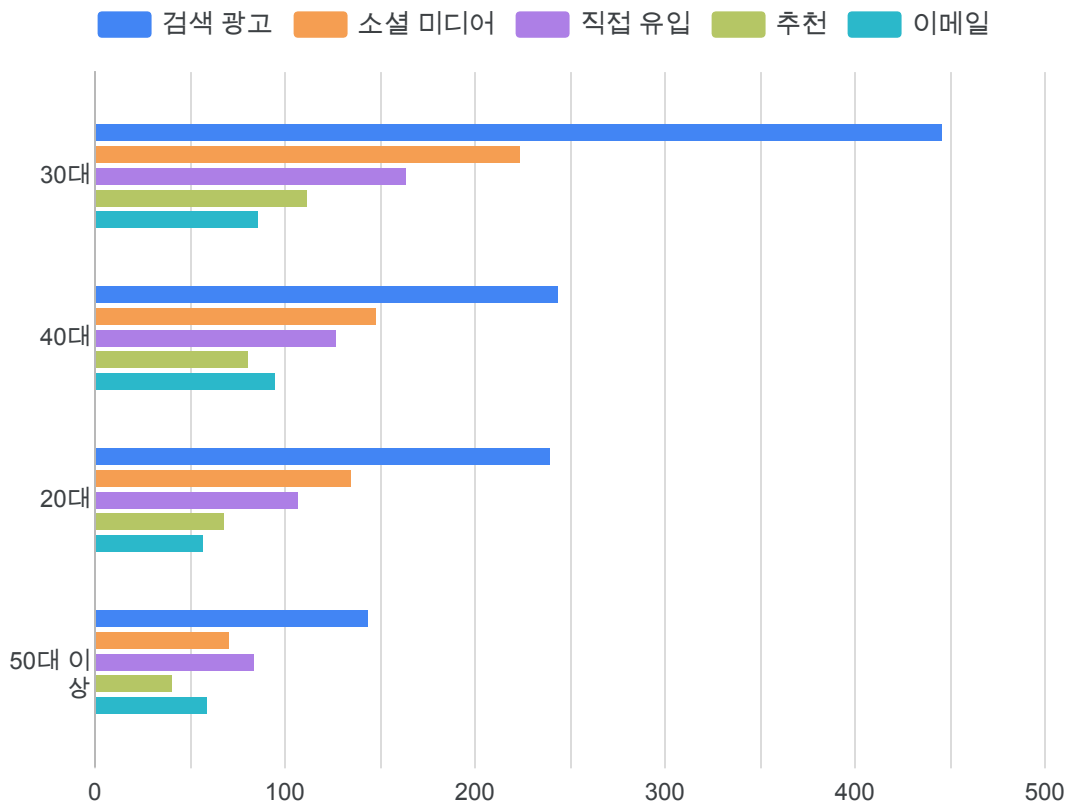
매출 집중도가 높은 구조로 사료됨.
카테고리 의존도 과함.

상품 카테고리별 다각도 분석

	상품 카테고리	구매 고객 연...	구매 고객 성별	유입 채널	매출액... ▾
1.	스마트 냉장고	30대	남	검색 광고	1.3억
2.	스마트 냉장고	30대	여	검색 광고	8,385만
3.	스마트 냉장고	40대	여	검색 광고	8,295만
4.	스마트 냉장고	20대	남	검색 광고	7,530만
5.	스마트 TV	30대	여	검색 광고	6,651만
6.	스마트 냉장고	30대	남	소셜 미디어	6,645만
7.	스마트 냉장고	30대	남	직접 유입	6,522만
8.	스마트 냉장고	30대	여	소셜 미디어	6,375만
9.	스마트 TV	30대	남	검색 광고	6,075만
10.	스마트 에어컨	30대	남	검색 광고	5,577만

1 - 10 / 200 < >

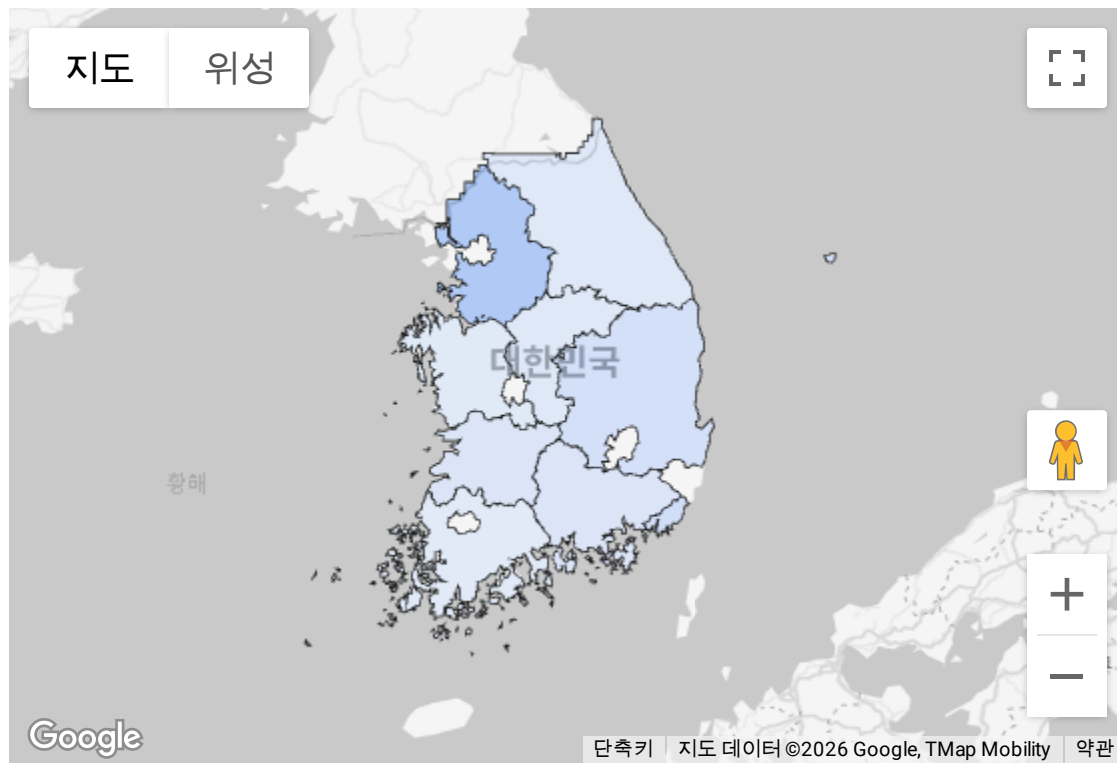
구매 고객 연령대 및 유입 채널별 판매 수량



집중할 키워드는 연령대와 유입 채널이다.
신규 가구를 구매하는 고객 자체의 매출액이 30대가 남/여 상관없이 가장 높게 나타났고
스마트 냉장고라는 특정 상품 카테고리 안에서 검색광고 채널로 유입된 사람들의 비중이 상위를 차지하고 있다.

단차원 분석에서는 상품 카테고리에만 집중했지만
다차원 분석에서 연령대에 따른 성별, 유입채널을 통해 **마케팅에 관한 경로와 제언**까지 생각해 볼 수 있다.

중요한 조합은 연령대 x 유입채널이다.



광역시가 모두 빠져서 잘모르겠음
 지역별 전략? 역시 수도권 매출이 높기는 하다.
 구매율이 중요한가? 매출액이 중요한가?