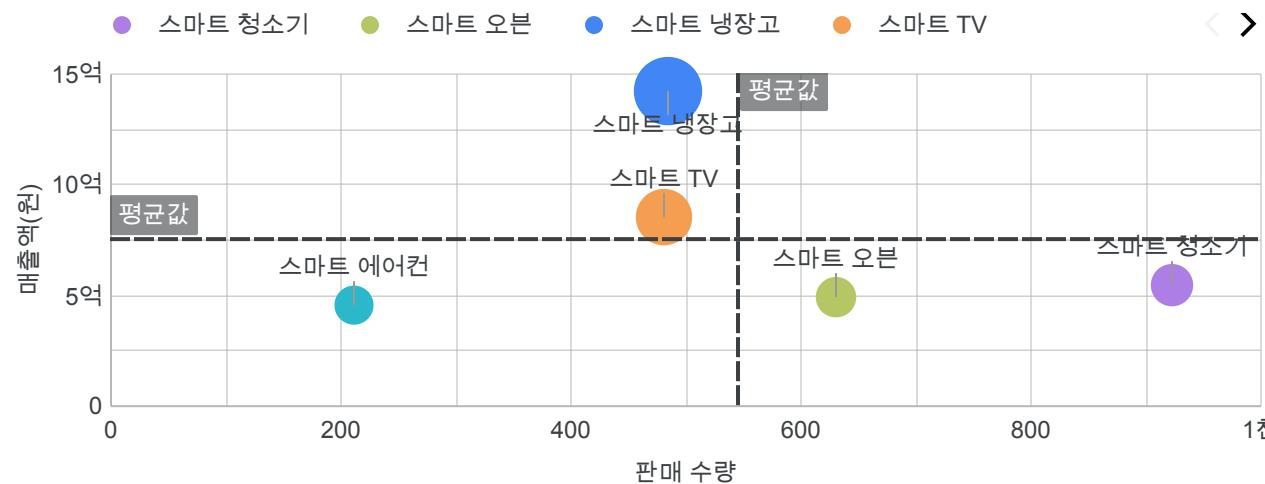


## 상품별 매출-판매수량



매출과 판매 수량이 비례하지 않는다.

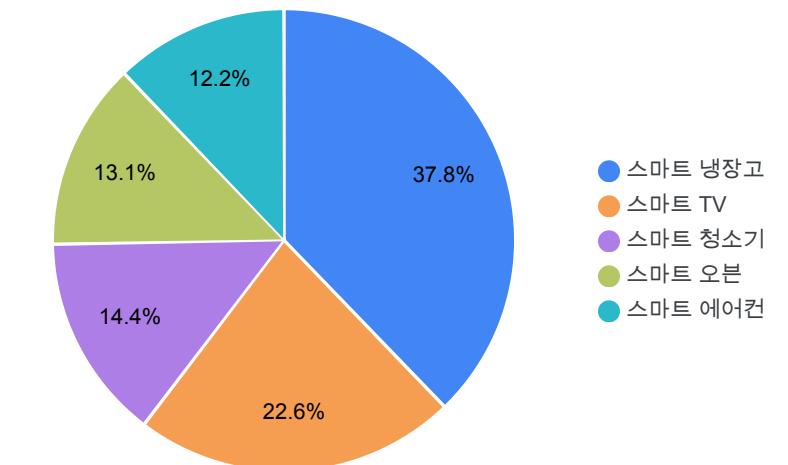
고가의 상품은 적게 팔아도 매출액이 높은 반면 저가 상품은 많이 팔아도 매출액이 비교적 낮다.

=> 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

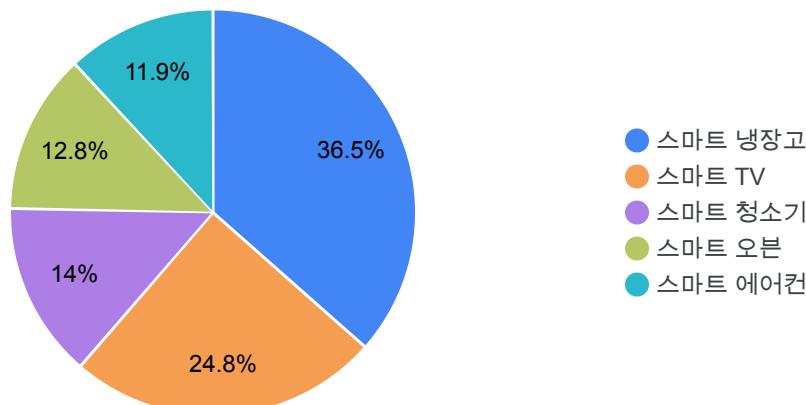


상위 2개가 매출액 전체 => 60퍼

상위 3개가 매출액 전체 => 74퍼

이익도 이와 유사한 비율을 보인다.

매출 집중도가 높은 구조로 사료됨.  
카테고리 의존도 과함.



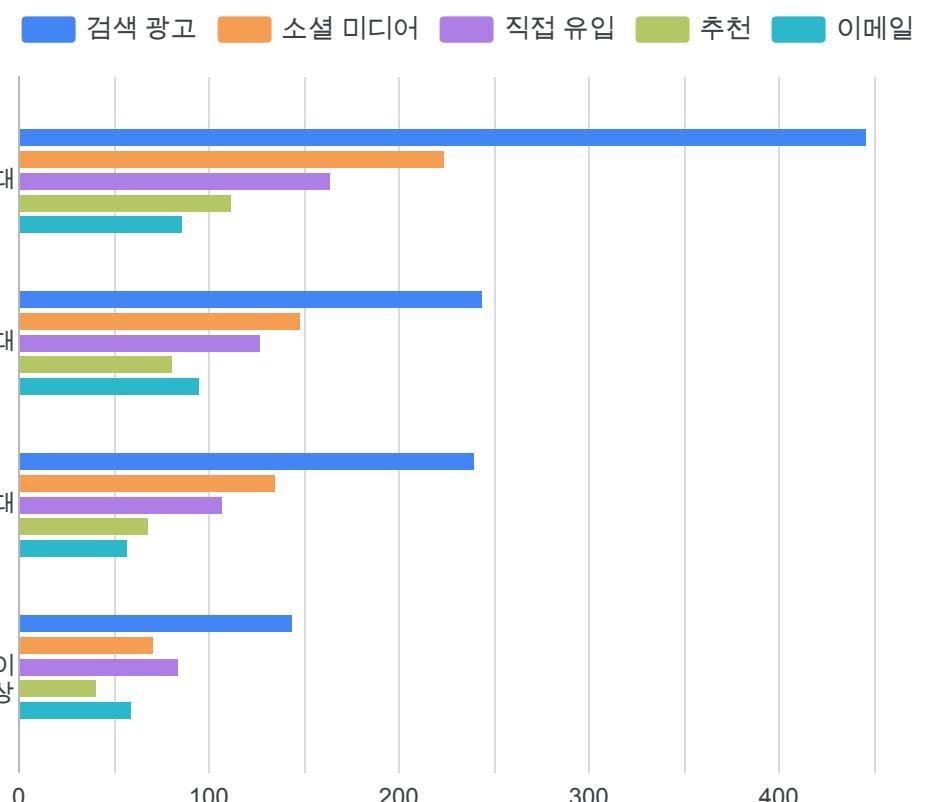
## 상품 카테고리별 다각도 분석

상품 카테고리	구매 고객 연령대	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.

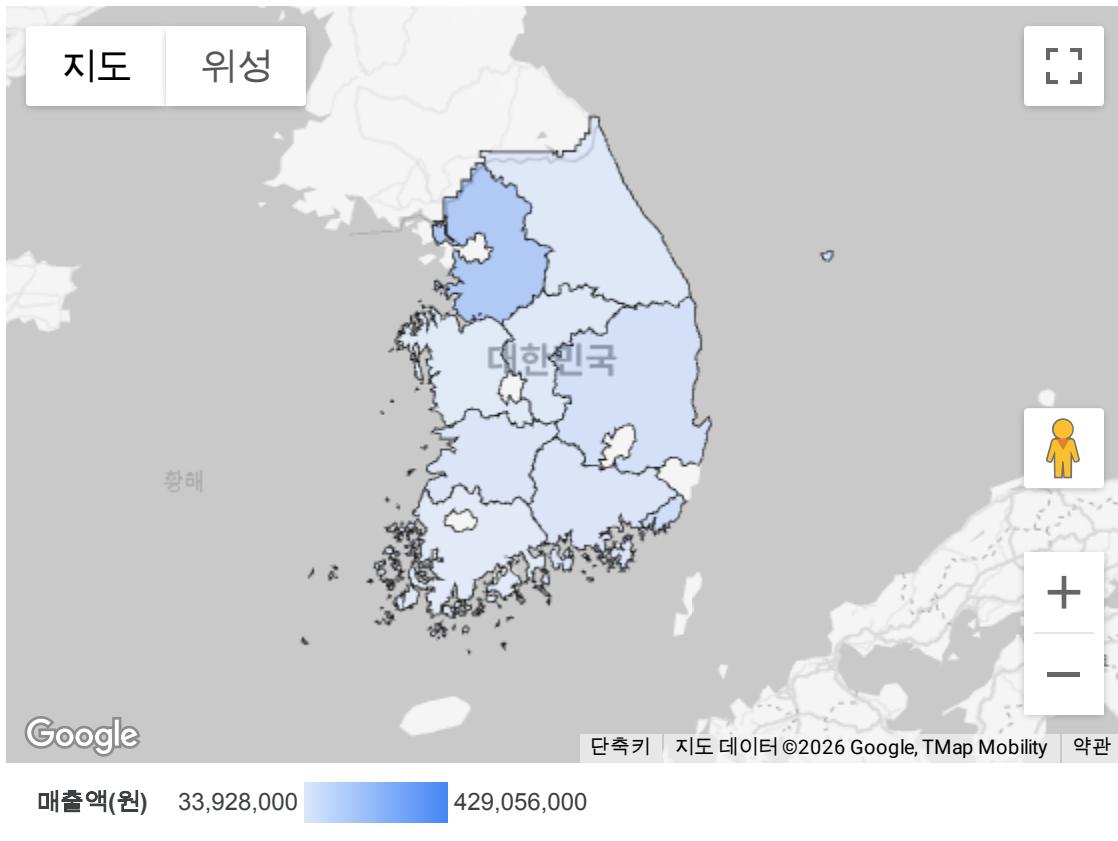
신규 가구를 구매하는 고객 자체의 매출액이 30대가 남/여 상관없이 가장 높게 나타났고

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 제언까지 생각해 볼 수 있다.

**중요한 조합은 연령대 x 유입채널이다.**



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