

ሂህጻናት

ՎԵՐԼՈՒԾՈՒԹՅՈՒՆ

Բովանդակություն

- Ներածություն
- Տարիքի և սեռի ազդեցությունը գնումների վարքագծի վրա
- Սեզոնայնության վերլուծություն
- Գնումների վարքագծի վերլուծություն ըստ ապրանքների կատեգորիաների
- Ըստ տարիքի՝ ապրանքների կատեգորիաների նախապատվության ազդեցությունը գնումների վարքագծի վրա
- Գնումների հստակ վարքագիծ հիմնված մեկ գործարքով գնված ապրանքների քանակի վրա
- Յուրաքանչյուր կատեգորիայում ապրանքների գների բաշխման վերլուծություն
- Առաջարկություններ

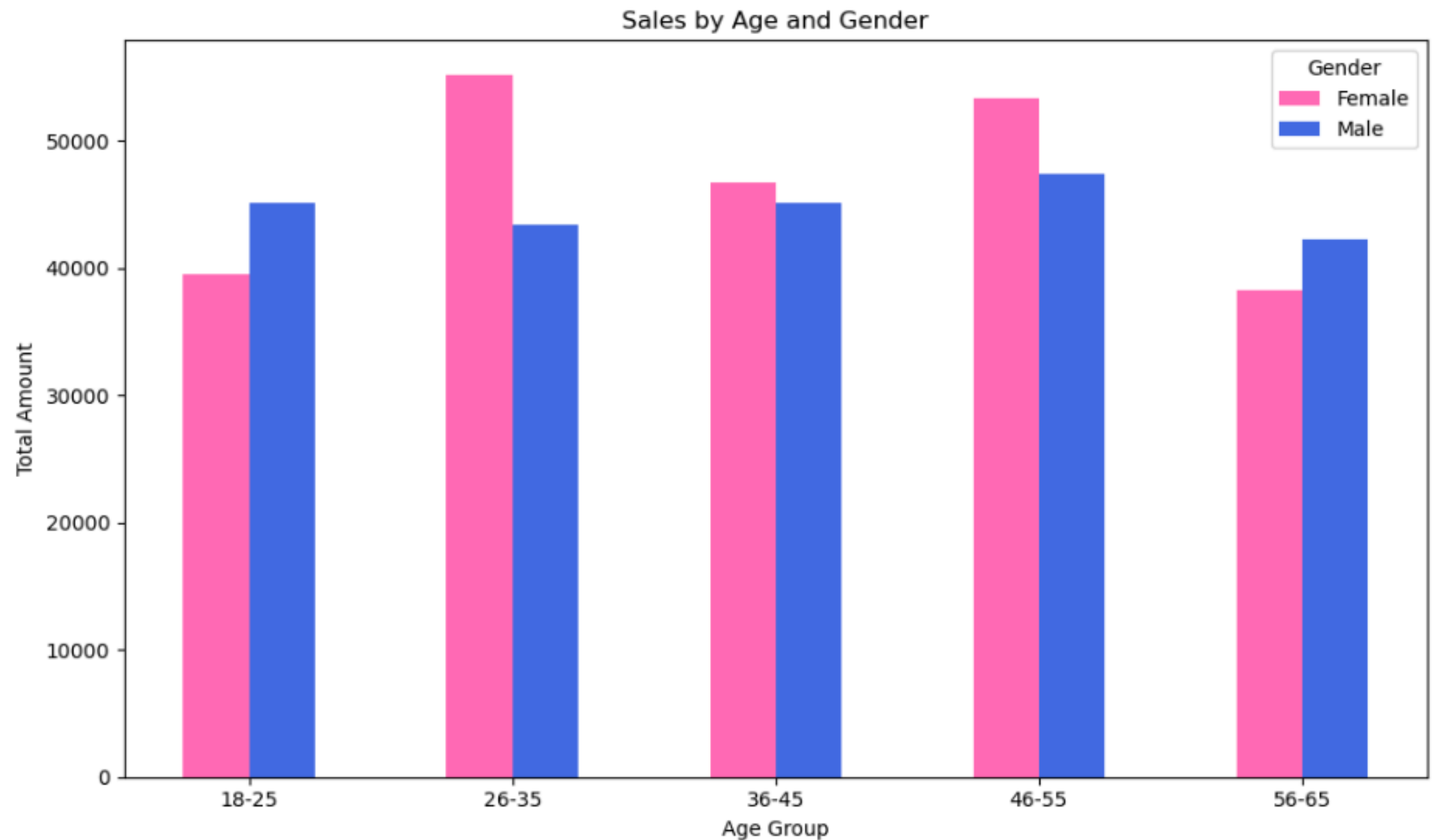
Ներածություն

Վերլուծության համար դիտարկվել է 2023թ.-ի ընթացքում տարբեր հաճախորդների կողմից մանրածախ առևտրում իրականացված գործարքներից 1000 գործարքներ հետևյալ 3 կատեգորիաներում՝

- Հագուստ
- Էլեկտրոնիկա
- Գեղեցկության պարագաներ:

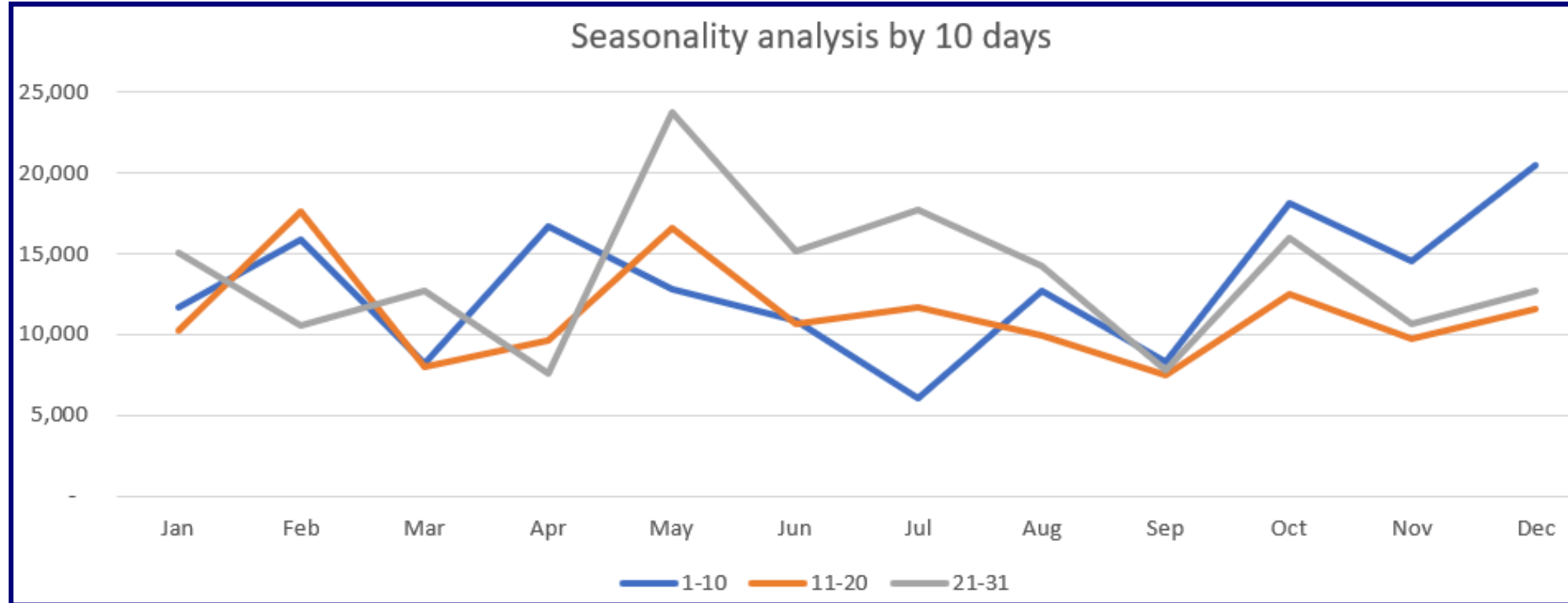
Վերլուծության ընթացքում կատարվել է հաճախորդների խմբավորում ըստ սեռի, գնված ապրանքի կատեգորիայի, գնման ժամանակաշրջանի, գնված ապրանքի քանակի, ինչպես նաև հաճախորդները խմբավորվել են տարիքի հետևյալ խմբերով՝ 18-25, 26-35, 36-45, 46-55, 56-65:

Տարիքի և սեռի ազդեցությունը գնումների վարքագծի վրա



- Առավելագույն գնումներ՝
25-35 և 45-55 տարիքային խմբերի կանայք
- Նվազագույն գնումներ՝
55-65 տարիքային խմբերի և կանայք,
և տղամարդիկ
- Գնումների վարքագծի **ոչ էական**
տարբերություն կախված սեռից
և տարիքից

Սեզոնայնության վերլուծություն



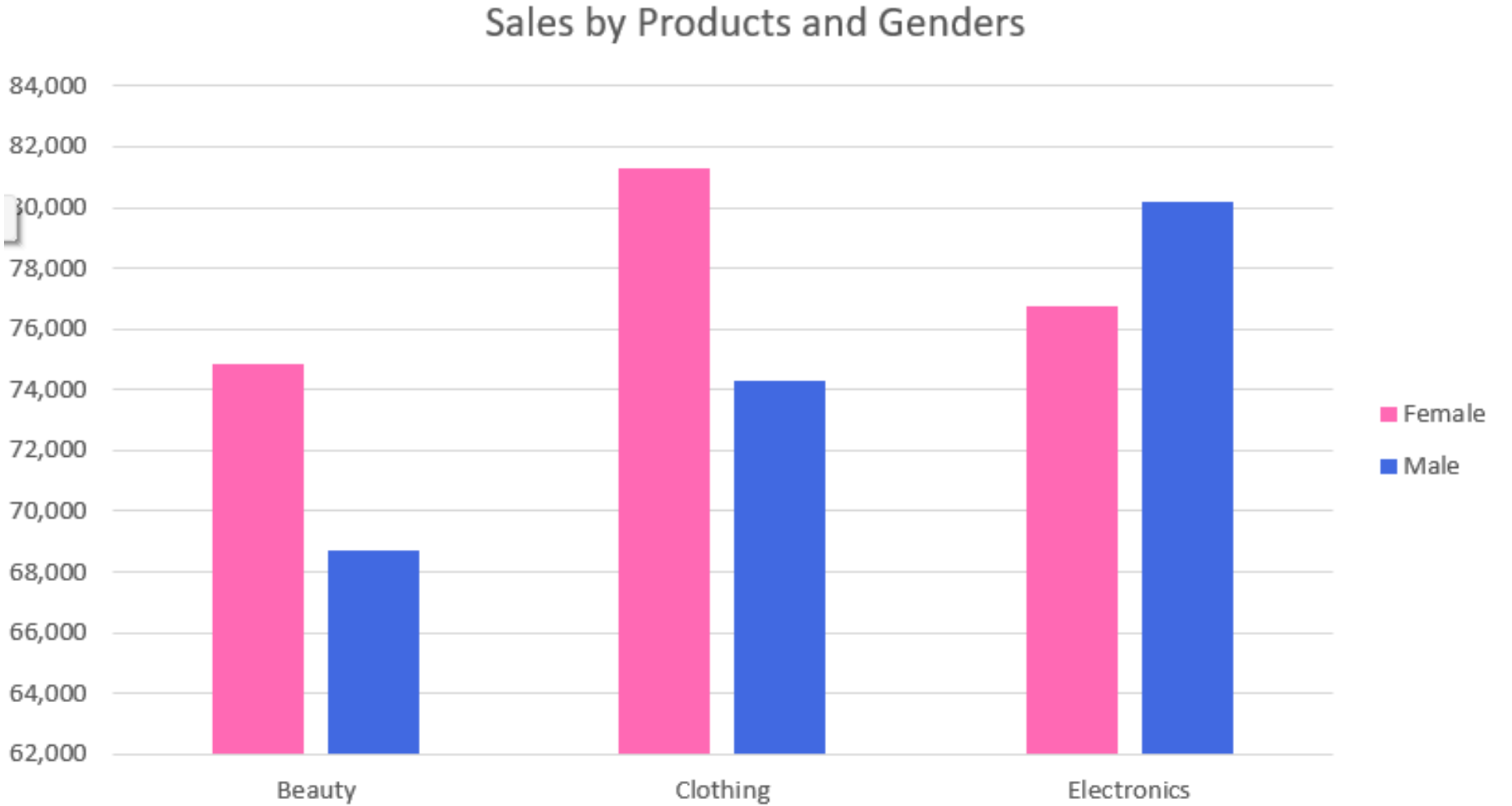
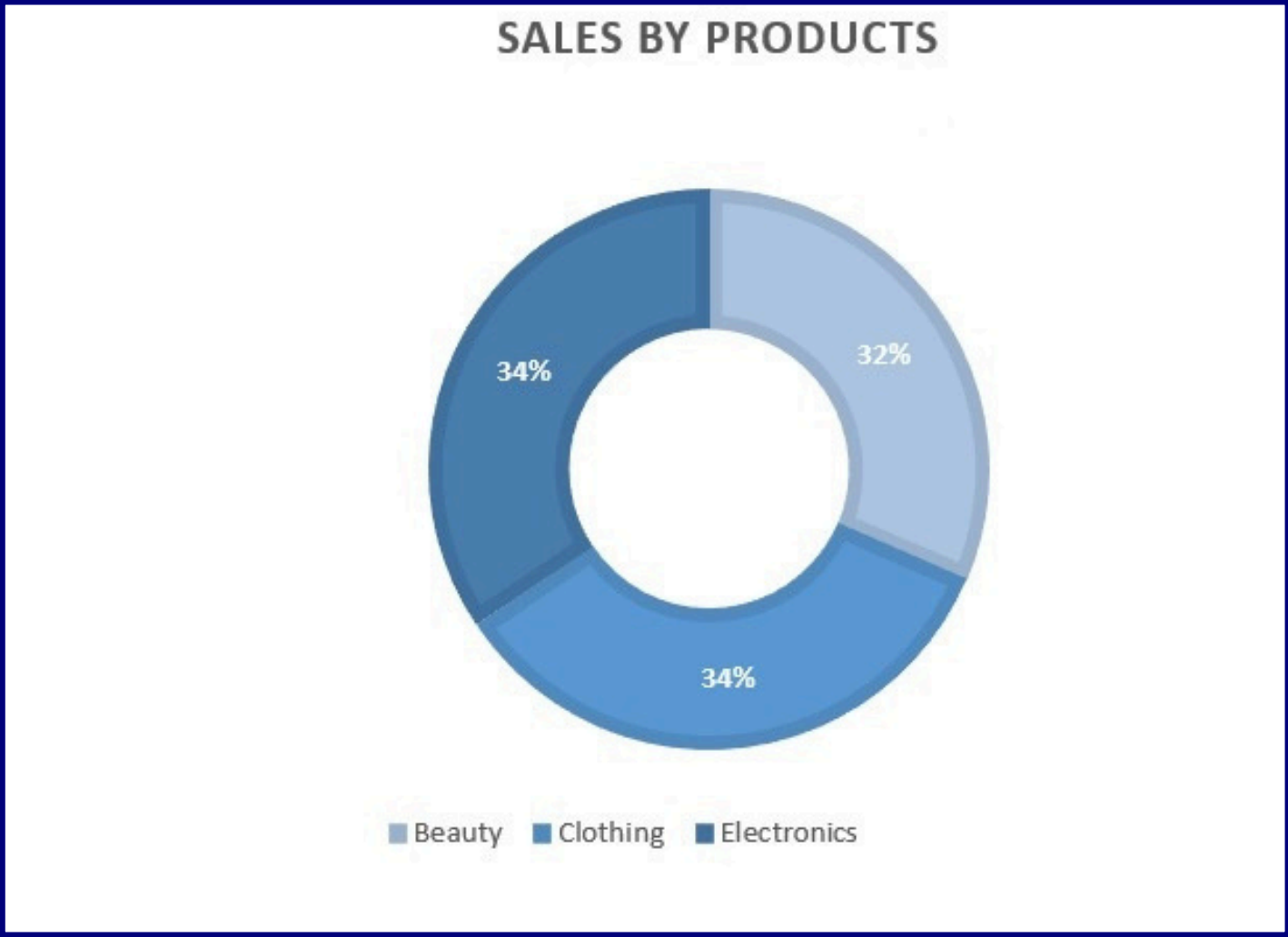
Առավելագույն վաճառքը կատարվում է հիմնականում շաբաթ օրերին, նվազագույն վաճառքը՝ հինգշաբթի օրերին:



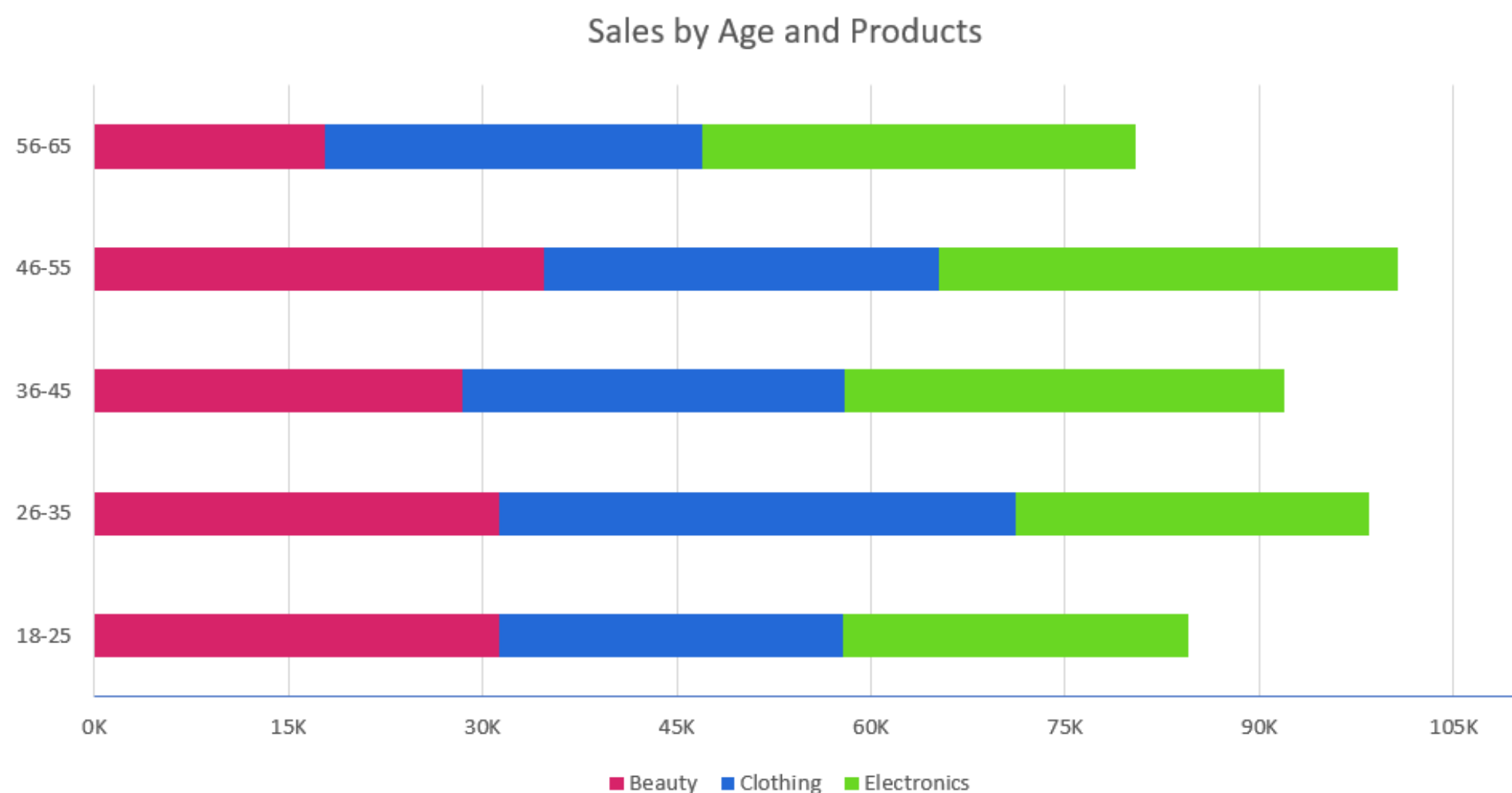
- Մայիսն ամենաակտիվ ամիսն է,
- Ամառային ամիսները դրսևորվում են զգալի տատանումներով՝ մայիսի նկատմամբ,
- Դեկտեմբերին նկատվում է ակտիվության աճ:



Գնումների վարքագծի վերլուծությունը ըստ ապրանքների կատեգորիաների



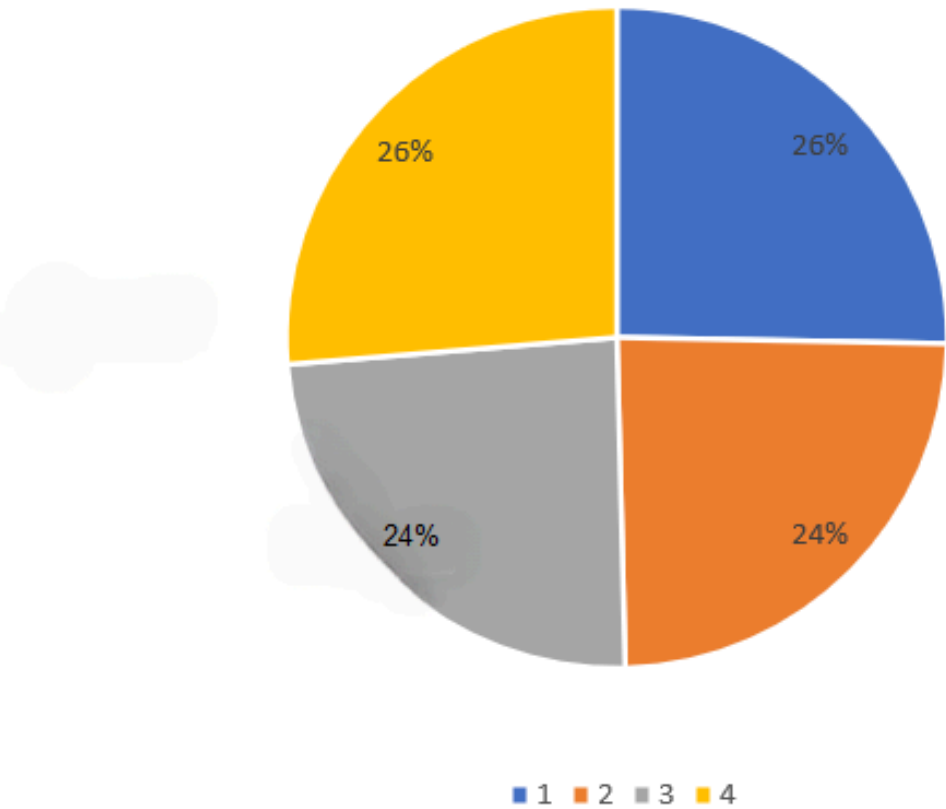
Տարիքի և ապրանքների կատեգորիաների նախապատվության ազդեցությունը գնումների վարքագծի վրա



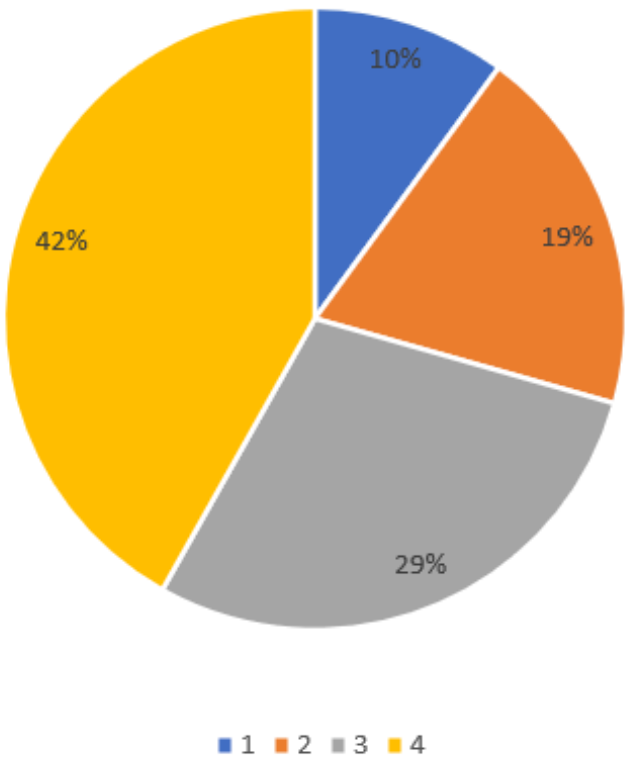
- Էլեկտրոնիկան բոլոր տարիքային խմբերում ամենատարածված կատեգորիան է,
- Գեղեցկության պարագաների վաճառքները ամենաբարձրն են 46-55 տարիքային խմբում,
- Հագուստ կատեգորիան ունի ամենացածր վաճառքը մյուս կատեգորիաների համեմատ:

Գնումների հստակ վարքագիծ հիմնված մեկ գործարքով գնված ապրանքների քանակի վրա

Sales based on the number of items bought per transaction

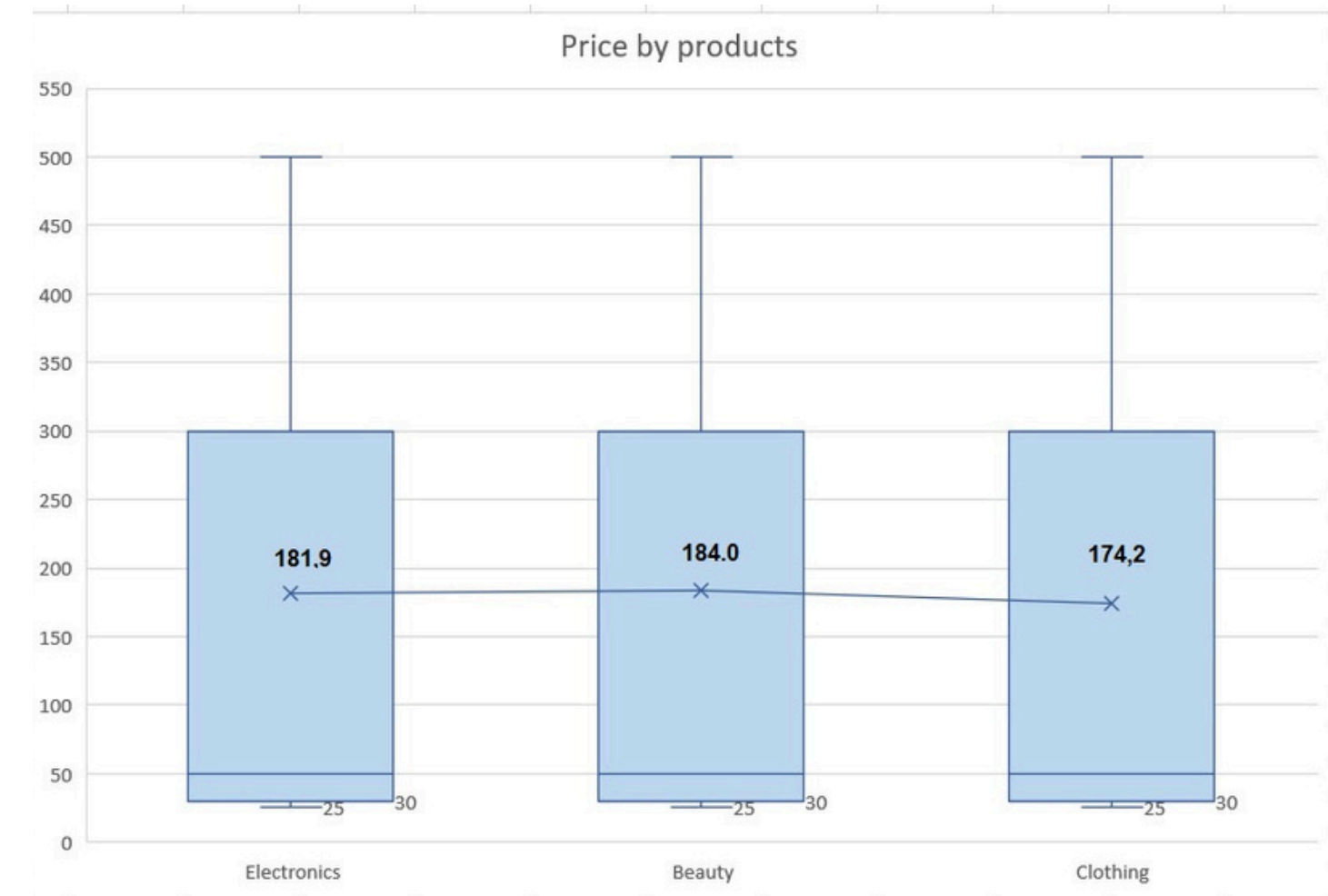
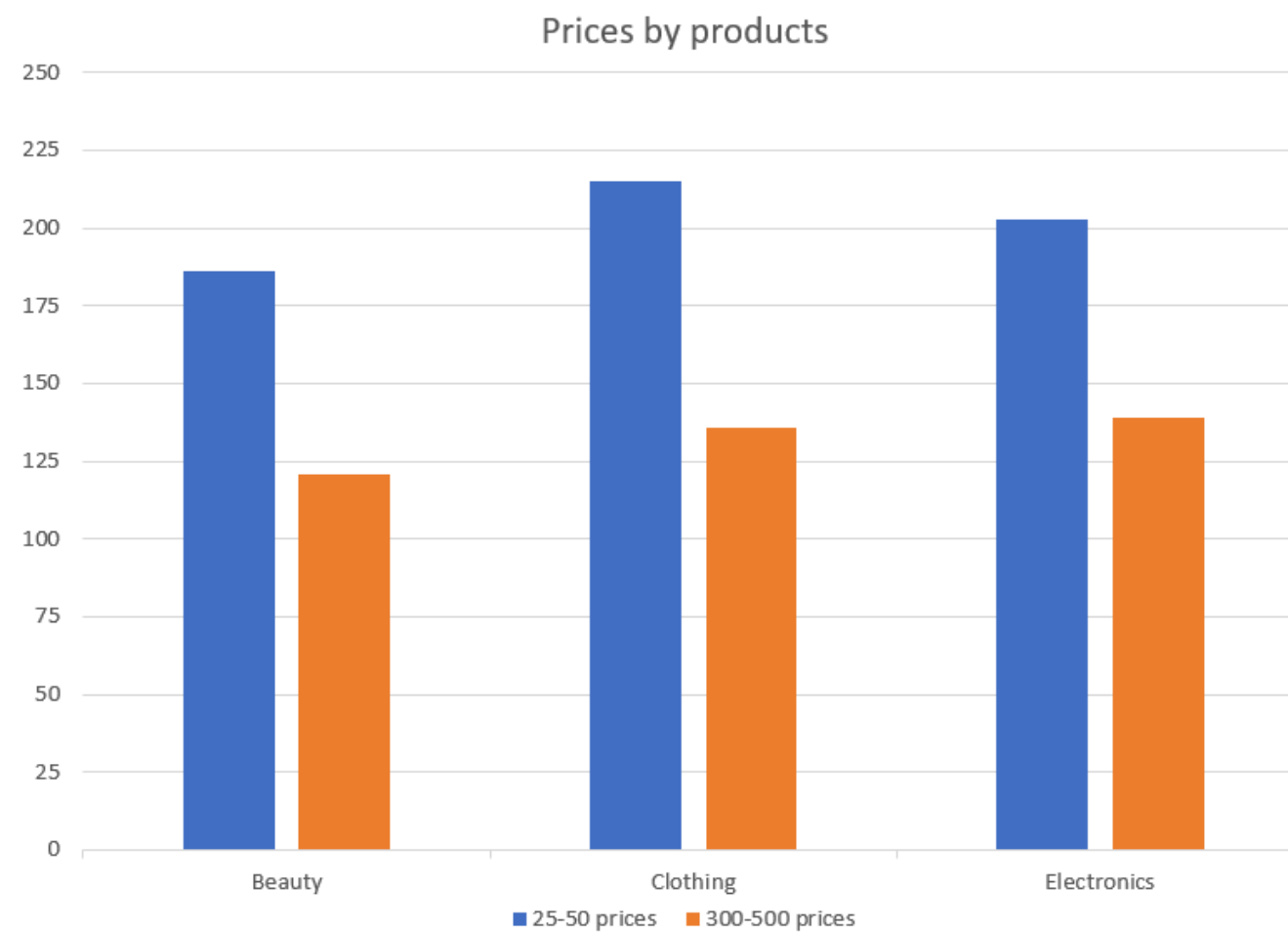


Sales based on the number of items



Գործարքների քանակի վերլուծությունը՝ ըստ մեկ գործարքով գնված ապրանքների քանակի՝ ցույց է տալիս, որ հստակ կենտրոնացվածություն չկա վերջիններիս միջև: Հետևաբար ընդհանուր գնված ապրանքների մեջ, ամենամեծ բաժինը հասնում է 4 քանակով գնված ապրանքներին:

Յուրաքանչյուր կատեգորայում ապրանքների գների բաշխման վերլուծություն



Բոլոր կատեգորիաներում գերակշռում են ապրանքները **25-50** գնային միջակայքում (առավելագույն արդյունք՝ **“Հագուստ”** կատեգորիա):

Առաջարկություններ

Մարքեթինգային ռազմավարություններ:

Մարքեթինգային ռազմավարություններ:

- Մայիս: Կազմակերպել ակցիաներ ամառային հավաքածուների և կոսմետիկայի համար,
- Դեկտեմբեր: Տոնական առաջարկներ և ակցիաներ էլեկտրոնիկայի և նվերների հավաքածուների համար:

Անհատականացված մարքեթինգ:

- Օգտագործել հաճախորդների տարիքի և նախասիրությունների մասին տվյալները ուղղորդված գովազդի համար,
- Առաջարկել անհատականացված զեղչեր և առաջարկներ նախորդ գնումների հիման վրա:

Ակցիաներ և հատուկ առաջարկներ:

- Միջոցներ ձեռնարկել պակաս ակտիվ ժամանակահատվածներում վաճառքների ավելացման համար (ամառային ամիսներ),
- Առաջարկել զեղչեր ուղեկցող ապրանքների վրա (օրինակ՝ զեղչ կոսմետիկայի համար հագուստի գնումների դեպքում):

Պաշարների կառավարում:

Պաշարների ավելացում:

- Պահպանել պահանջված ապրանքների բավարար պաշարներ գագաթնակետային ժամանակահատվածներից (մայիս և դեկտեմբեր) առաջ,
- Հետազոտել վաճառքների դինամիկան և ժամանակին լրացնել պահեստային պաշարները:

Պաշարների մշտադիտարկում:

- Կիրառել համակարգ՝ պաշարների իրական ժամանակում հետևելու և դրանց պակասից խուսափելու համար:

Առաջարկություններ

Լրացուցիչ վերլուծություն



- Արտաքին գործոններ
- Հաշվի առնել տոների, ակցիաների և եղանակային պայմանների ազդեցությունը գնորդների վարքագծի վրա,
- Ուսումնասիրել տնտեսական գործոնների ազդեցությունը, ինչպիսիք են ինֆլացիան և գնողունակությունը:



Հաճախորդների հետադարձ կապ

- Հետազոտել հաճախորդների հետադարձ կապը՝ սպասարկման որակը և ապրանքների տեսականին բարելավելու համար,
- Վերլուծել կարծիքները և առաջարկությունները՝ հաճախորդների բավարարվածությունը բարձրացնելու համար:

Շնորհակալություն

Բոլորիս բարձր գնողունակություն