

Трактовка результатов анализа кросс-продаж

что это:

- определение сложившегося перекрестного потребления товаров
- выявление возможности увеличения продаж за счет продуктового предложения

на что смотреть в анализе:

матрица кросс-продаж

частотная:

- сколько клиентов, купивших продуктовую группу 1, купили также продуктовую группу 2, 3 и т.д.
- какие группы популярны (вверху списка), а какие нет
- какие группы продуктов часто покупают вместе (высокий %)
- между какими продуктами связь шире (т.е. с ними берут много других продуктовых групп)

по количеству купивших клиентов	продуктовая группа 1		80%	48%
	продуктовая группа 2	38%		12%
	продуктовая группа 3	12%	11%	
		продуктовая группа 1	продуктовая группа 2	продуктовая группа 3

финансовая:

- какую долю денег приносит дополнительный продукт (группа 2, 3 и т.д.), если покупается с основным
- какие группы более «денежные» - высокий % вверху списка

по количеству купивших клиентов	продуктовая группа 1	100%	78%	45%
	продуктовая группа 2		100%	35%
	продуктовая группа 3			100%
		продуктовая группа 1	продуктовая группа 2	продуктовая группа 3

матрица стандартного предложения

основное предложение	клиентов покупают	доля от продаж	дополнительные предложения		
			вероятность покупки	соотношение в продажах	
продуктовая группа 1	88,3%	27,9%	продуктовая группа 4	18,7	13,3
			продуктовая группа 5	14,4	40,2

- что дополнительно предлагать клиенту данного сегмента:

- продукты, которые он с большей вероятностью приобретёт
- продукты, которые занимают большую долю в продажах походящим клиентам, если группы берут вместе

результат анализа:

ситуация	причины	что делать
популярные группы	много клиентов их покупает	<ul style="list-style-type: none"> предлагать новым клиентам предлагать действующим, которые пока не покупали их включить в продуктовую матрицу стандартного предложения
непопулярные группы	<ul style="list-style-type: none"> нишевые продукты предлагаете не тем клиентам 	<ul style="list-style-type: none"> привлекать целевых клиентов определить портрет целевого клиента под продукт привлекать целевых клиентов
широкая связь групп	с этой группой продуктов покупается максимальное количество других групп продуктов	<ul style="list-style-type: none"> использовать как основу для составления продуктовой матрицы для предложения клиентам предлагать клиентам продукты из матрицы, которые они пока не берут
узкая связь групп	<ul style="list-style-type: none"> продукты недавно появились в ассортименте нишевые продукты короткий сезон для продажи 	<ul style="list-style-type: none"> повышать осведомленность клиентов, включать в продуктовую матрицу стандартного предложения определить, достаточно ли целевых клиентов в базе собрать базу целевых клиентов привлекать к сотрудничеству новых клиентов в сезон - активно предлагать клиентам в не сезон - связать в «пакет» с внесезонными продуктами
группы которые часто берут вместе	много клиентов регулярно покупает эти продукты вместе	<ul style="list-style-type: none"> предлагать новым клиентам предлагать действующим клиентам, кто пока их не покупал
группы которые редко берут вместе	недостаточная осведомленность клиентов	повышать осведомленность в продуктах (рассылки, статьи, вебинары и пр.)
	предлагаете не тем клиентам	выходить на новые, целевые сегменты клиентов
	группы из разных ценовых категорий	скорректировать продуктовую матрицу с учетом ценовых категорий
	продукты редко вместе нужны	вести правило продажи продуктов одной ценовой категории
«денежные» группы	неправильно сегментировали клиентов	пересмотреть сегментацию клиентов с учетом специфики их потребления
	приносят больше дохода	включить в задачи первоочередного предложения