

نمونه واقعی از کاری که برای کسب و کار شما می‌کنیم

پشت ویتترین «خانومی» چه فرصت‌هایی پنهان است؟

کدام کالا مشتری داشت و موجود نبود؟ کدام تخفیف لازم نبود؟ مشتری از چه چیزی گله کرد؟ پاسخ هر سه، در داده‌ای بود که فروشگاه هر روز می‌سازد و معمولاً کسی نگاهش نمی‌کند.

بازه نظرهای مشتری

۱۴ مارس ۲۰۱۵ تا ۲۵ نوامبر ۲۰۲۵

منبع داده

مجموعه عمومی خانومی · Hugging Face
مجوز MIT

کسب و کار

فروشگاه اینترنتی زیبایی و سلامت خانومی

۱۳۹ هزار

نظر مشتری

تا آبان ۱۴۰۴

۱۶ هزار

کالای قابل خرید

در لحظه ثبت داده

۵۵ هزار

کالا در فروشگاه

در فایل منتشرشده

تحلیل مستقل و تهیه گزارش توسط کاوان

داده‌های خام و عمومی این بازار را خودمان گرفتیم، مرتب کردیم، تحلیل کردیم و این گزارش را از صفر نوشتیم. این گزارش ترجمه یا بازنشر گزارش کس دیگری نیست.

پرسش اصلی گزارش: چطور از رفتار و حرف مشتری بفهمیم چه چیزی بخریم، چه قیمتی بگذاریم و کدام کالا را درست کنیم؟

چهار عددی که نشان می‌دهد پول کجا از دست می‌رود

خلاصه کل گزارش یک جمله است: مشتری آمده، کالا را پسندیده، اما نتوانسته بخرد.

بار، مشتری کالای ناموجود را پسندید ۳۰۴ هزار

هر کدام از این‌ها یک مشتری آماده بوده که کالا را خواسته و دست خالی از فروشگاه رفته است.

از کالاهای ویتترین واقعاً قابل خرید بود ۳۶/۲٪

از هر ۱۰۰ کالایی که هنوز در فروشگاه است، ۶۴ تا را مشتری می‌بیند اما نمی‌تواند بخرد.

از کالاهای قابل خرید، تخفیف داشتند ۸۳/۱٪

وقتی همه چیز همیشه حراج است، مشتری دیگر قیمت اصلی را باور نمی‌کند و سود بی‌سروصدا آب می‌رود.

بار مشتری پرسید: کی موجود می‌شود؟ ۹،۸۹۸

در نظرهای دو سال اخیر، مشتری فقط گله نکرده؛ مستقیم خواسته که کالا را برگردانید.

۳

یک کار بکنید و بسنجید
تأمین، اصلاح صفحه یا پیشنهاد

۲

بفهمید چرا نخریده
نبود کالا، قیمت یا توضیح

۱

ببینید مشتری چه می‌خواهد
علاقه‌ها و نظرها

نکته اصلی: این اطلاعات همین حالا در سیستم فروشگاه هست و هزینه‌ای هم ندارد. ارزشش وقتی آزاد می‌شود که به سفارش خرید، قیمت و سود روزانه وصل شود.

داده به زبان ساده

این اعداد از کجا آمده‌اند؟

سه فایل عمومی را کنار هم گذاشتیم تا یک تصویر کامل از ویتترین فروشگاه و واکنش مشتری ساخته شود.

۳	۲	۱
۱۳۹ هزار نظر	۵۵ هزار پرونده وضعیت	۵۵ هزار کالا
متن نظر، تاریخ، و اینکه نویسنده خریدار بوده یا نه	اینکه کالا قابل خرید بوده یا نه	نام، برند، قیمت، تخفیف، امتیاز و علاقه



چهار پرسشی که پاسخ گرفتند

کجا فروش از دست می‌رود؟ قیمت‌های رایج بازار چقدر است؟ مشتری از چه چیزی تعریف یا شکایت می‌کند؟ کدام کالا را زودتر باید تأمین کرد؟

چه چیزهایی را نمی‌شود فهمید

- چند سفارش واقعاً ثبت شده است
- فروش، هزینه و سود واقعی چقدر بوده
- موجودی امروز انبار چقدر است
- آیا خود تخفیف باعث خرید شده یا نه

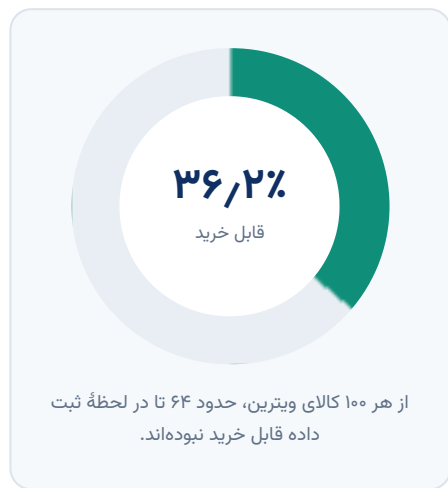
چه چیزهایی را می‌شود فهمید

- چه کالاهایی در ویتترین بوده و کدام‌ها قابل خرید
- قیمت و تخفیف چطور پخش شده است
- مشتری به چه کالاهایی علاقه نشان داده
- در نظرها چه چیزی مدام تکرار شده است

حریم خصوصی: نام کاربران پیش از تحلیل حذف شد و در کل گزارش، حتی یک نتیجه‌گیری درباره یک فرد مشخص وجود ندارد.

ویتترین پر است، اما قفسه خالی است

از هر ۱۰۰ کالایی که هنوز در فروشگاه است، فقط ۳۶ تا را مشتری می‌توانست بخرد. بقیه دیده می‌شوند، اما به فروش نمی‌رسند.



کل کالاهای فروشگاه ۵۴،۶۵۶

هنوز در ویتترین ۴۴،۸۳۵

قابل خرید ۱۶،۲۳۰

۲۸٫۴٪

از کل علاقه‌ها
پشت کالای غیرقابل خرید

۳۰۴ هزار

بار مشتری همین‌ها را پسندید
مشتری‌ای که منتظر است

۲۸،۶۰۵

کالای در ویتترین اما غیرقابل خرید
اول باید علتش را فهمید

این یعنی چه؟

همه این کالاها لزوماً به انبارشان خالی نشده؛ بعضی قدیمی‌اند یا موقتاً کنار گذاشته شده‌اند. اما جایی که «ناموجودی»، «علاقه زیاد» و «درخواست مشتری» هر سه با هم جمع می‌شوند، دیگر حدس نیست — فهرست خریدی است که خود مشتری نوشته.

قیمت و تخفیف

وقتی همیشه حراج است، دیگر حراج نیست

بیش از هشتاد درصد کالاهای قابل خرید، برچسب تخفیف دارند. مشتری کم‌کم یاد می‌گیرد قیمت اصلی را جدی نگیرد و منتظر تخفیف بعدی بماند.



۲۰٪

تخفیف معمول میان کالاهای تخفیف‌دار

۲۵٫۵٪

با تخفیف ۳۰٪ یا بیشتر

تعداد کالا

کالاهای قابل خرید در چه محدوده قیمتی هستند؟

۴۰٬۷۸۹



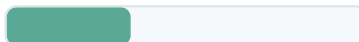
کمتر از ۲۰۰ هزار

۵۰٬۶۶۶



۲۰۰ تا ۵۰۰ هزار

۱۰٬۹۸۷



۵۰۰ هزار تا ۱ میلیون

۲۰٬۳۴۵



۱ تا ۵ میلیون

۱۰٬۴۴۳



بیش از ۵ میلیون

واحد پول در فایل عمومی نوشته نشده است؛ اعداد را دقیقاً با همان واحدی که ثبت شده نشان می‌دهیم.

راه بهتر

تخفیف را با هدیه و بسته ترکیبی مقایسه کنید، نه با هیچ.

خطر برای شما

ممکن است بیشتر بفروشید و در آخر ماه کمتر سود کنید.

مشتری چه فکر می‌کند

قیمت اصلی را ساختگی می‌بیند و منتظر حراج می‌ماند.

سؤال مهم: کدام تخفیف واقعاً خرید بیشتری می‌سازد و کدام فقط از سود کم می‌کند؟ جواب دقیقش وقتی درمی‌آید که فروش و سود هر کالا هم کنار این اعداد بنشیند.

سبد و برند

هیچ برندی به تنهایی فروشنده شما نیست

ده برند بزرگ روی هم فقط حدود یک ششم ویتترین را می سازند. یعنی یک قانون واحد برای همه برندها جواب نمی دهد.

۱,۰۲۳

برند فعال در ویتترین



حتی ده برند بزرگ روی هم فقط حدود یک ششم کالاهای قابل خرید را دارند.

دسته بندی ای که خودمان ساختیم

بزرگترین گروه های کالای قابل خرید

سایر

۴,۷۴۱ کالا

مراقبت پوست

۱,۹۸۹ کالا

عطر و خوشبوکننده

۲,۶۴۸ کالا

زیورآلات

۱,۳۲۹ کالا

مراقبت مو

۱,۳۸۵ کالا

مکمل و سلامت

۱,۳۸۸ کالا

ابزار و دستگاه

۷۵۱ کالا

پاتریس

۱۸۳ کالا

یوروویتال

۱۹۸ کالا

اسکلاره

۲۷۷ کالا

پاندورا

۵۱۰ کالا

متفرقه

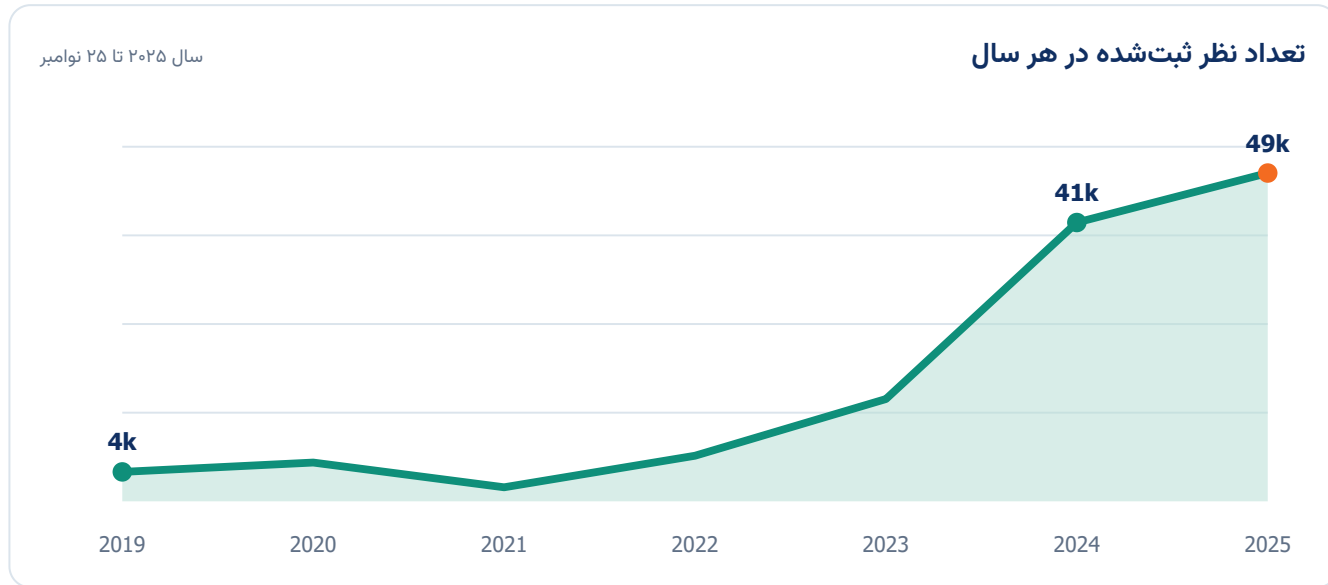
۶۹۹ کالا

این برای شما چه معنایی دارد؟

هر برند یک کار می کند: یکی مشتری را می کشاند داخل، یکی سود می دهد، یکی سبد خرید را کامل می کند. موجودی و تخفیف هر برند باید متناسب با همان کار باشد، نه یک نسخه برای همه.

نظرات مشتریان در شش سال، دوازده برابر شده‌اند

این یعنی امروز، مشتری خیلی بیشتر از قبل درباره کالا حرف می‌زند. هر نظر یک زنگ زود هنگام درباره مشکل کالا یا فرصت فروش است — هرچند به‌تنهایی ثابت نمی‌کند فروش هم رشد کرده.



۱۱,۹۳۲

کالا نظر تازه گرفته‌اند

در دو سال اخیر

۵۶,۱٪

از نظرها را خریدار واقعی نوشته

در کل دوره داده

۹۰,۳۰۱

نظر در ۲۰۲۴ و ۲۰۲۵

مبنای تحلیل این گزارش

چرا مهم است؟ گزارش فروش می‌گوید چه اتفاقی افتاد؛ متن نظرها می‌گوید چرا. بو، بافت، حساسیت پوستی، اصل نبودن و ناموجودی، همیشه اول در حرف مشتری پیدا می‌شوند و بعد در فروش.

شکایت مشتری معمولاً سر قیمت نیست

بو، رنگ و بافت به تنهایی در نزدیک نیمی از نظرات تازیه تکرار شده اند؛ قیمت و تخفیف خیلی پایین تر از آنها قرار دارند.

۴۴/۵%

درباره بو، رنگ یا بافت

عکس و توضیح دقیق تر، خرید اشتباه و مرجوعی را کم می کند.

۱۵/۵%

درباره واکنش نامطلوب

باید روشن تر بنویسید این کالا به چه پوست و مویی می خورد.

رنگ خطر

شکایت های تکراری را همان هفته به تیم کیفیت برسانید.

اعتماد

اصل بودن و مسیر تأمین کالا را قابل بررسی نشان دهید.

صفحه کالا

بو، بافت، رنگ و روش مصرف را ملموس تر توضیح دهید.

مشتری بیشتر درباره چه چیزی حرف زده؟

سهم از نظرات ۲۰۲۴ و ۲۰۲۵

۴۴/۵%

بو، رنگ یا بافت

۱۵/۵%

واکنش نامطلوب

۱۴/۴%

اثر و نتیجه محصول

۱۳/۵%

قیمت و تخفیف

۱۱/۷%

اصالت کالا

۱۱/۰%

درخواست موجودی

۳/۴%

روش مصرف و انتخاب

۱/۸%

بسته بندی و سلامت کالا

یک نظر می تواند هم زمان درباره چند موضوع باشد؛ به همین دلیل جمع این درصدها ۱۰۰ نمی شود.

این کالاها مشتری دارند؛ فقط جنس ندارند

وقتی علاقه، درخواست موجودی و امتیاز را کنار هم بگذاریم، فهرست خرید دیگر از روی حدس در نمی آید - از روی تقاضایی درمی آید که خود مشتری ثبت کرده است.

۲۸,۶۰۵

کالا در ویتترین اما غیرقابل خرید
فهرستی که باید بررسی شود

۹,۸۹۸

بار مستقیم موجودی خواسته
در نظرهای دو سال اخیر

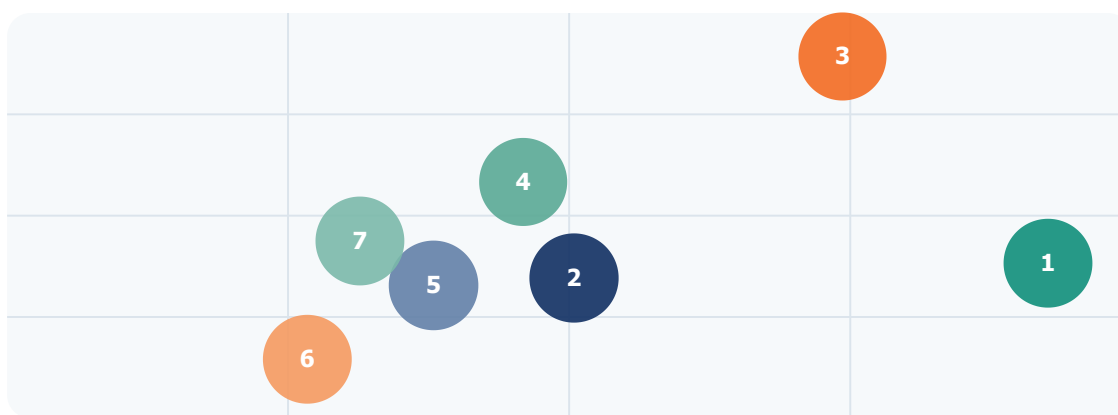
۳۰۴ هزار

بار مشتری کالای ناموجود را پسندید
روی کالاهای همین ویتترین

کدام کالاها را زودتر تأمین کنیم؟

شماره هر دایره با جدول پایین یکی است

درخواست موجودی بیشتر



علاقه ثبت شده بیشتر

ردیف	کالا و برند	علاقه	درخواست موجودی
۱	ضد آفتاب مدل استیکی حاوی عصاره پنبه کتان وزن 19 گرم توکوبو	۵۹۳	۲۱
۲	روغن آرگان مراکشی مناسب موهای خشک 100 میل ا جی ایکس	۳۲۳	۱۹
۳	رژگونه مایع حجم 20 میلی لیتر متفرقه	۴۷۶	۴۹
۴	قرص تقویت کننده مو و ناخن بسته 120 عددی فیتو فانر	۲۹۴	۳۲
۵	ژل شست و شوی صورت مدل Hydro Boost مناسب انواع پوست حجم 200 میل نوتروزینا	۲۴۳	۱۸
۶	شامپو بدن کرمی ویپ کافی حجم 400 میلی لیتر ایلو	۱۷۱	۸

قبل از سفارش: سود هر کالا، امکان و زمان تأمین، و قدیمی نبودن جنس را بررسی کنید. این جدول فهرست بررسی می دهد، نه سفارش قطعی.

هر کالا یک نقش

پرترفدار بودن با راضی کردن مشتری فرق دارد

کالاها را با دو معیار سنجیدیم: چقدر مشتری آن را می خواهد، و چقدر بعد از خرید راضی می شود. حاصلش چهار گروه است که هرکدام کار متفاوتی می طلبد.

علاقه مشتری بیشتر

۳۶۳ کالا

محبوب اما مسئله دار

قبل از تبلیغ بیشتر، از نظرها بپرهیزید ایراد کجاست

۹۴ کالا

ستاره ها

همیشه موجود نگهشان دارید و بیشتر نشانشان دهید

۱,۰۶۷ کالا

نیازمند بازبینی

ببینید اصلاً ارزش جا گرفتن در انبار را دارند یا نه

۳۰۳ کالا

خوب اما کم دیده

این ها فقط دیده نمی شوند؛ در جست و جو و پیشنهاد جلو بیاورید

رضایت پایین تر

رضایت بالاتر

چند نمونه از ستاره های فعلی

محصول	امتیاز	علاقه
ضد آفتاب فلوئید مدل هیالورونیک اسید SPF50 حجم 50 میلی لیتر مای	۴/۱	۴,۰۳۷
آبرسان و مرطوب کننده مدل Light حجم 125 میلی لیتر سیمپل	۴/۲	۲,۱۴۴
فلوئید ضد آفتاب حاوی ویتامین C و SPF50 فیلتر وافر مناسب انواع پوست حجم 40 میل پرایم	۴/۰	۱,۸۹۱
برس ماساژ و اسکراب کف سر ارسال با رنگ رندوم متفرقه	۴/۲	۱,۴۹۴

فایده این نگاه: پول انبار و فضای تبلیغ به کالاهایی می رسد که هم مشتری می خواهدشان و هم راضی اش می کنند؛ و کالای محبوب مسئله دار، پیش از آنکه پول تبلیغ رویش خرج شود، درست می شود.

از کشف تا اجرا

یک برنامه ۹۰ روزه برای تبدیل این یافته‌ها به پول

کوچک شروع کنید، نتیجه را اندازه بگیرید، و هرچه جواب داد به کار روزمره تبدیلش کنید.

۹۰

روزهای ۶۱ تا ۹۰: اجرا و خودکارسازی

- هشدار هفتگی موجودی و شکایت مشتری
- یک صفحه ساده برای دیدن سبد، برند و تخفیف
- ثبت نتیجه هر اقدام و اصلاح مسیر

۶۰

روزهای ۳۱ تا ۶۰: آزمون کوچک

- تأمین محدود چند قلم از فهرست اول
- مقایسه تخفیف با هدیه و بسته ترکیبی
- اصلاح صفحه کالاهای پرشکایت

۳۰

روزهای ۱ تا ۳۰: آماده‌سازی

- فهرست کالاهای ناموجودی که مشتری می‌خواهد
- وصل کردن علاقه و نظر مشتری به موجودی روزانه
- مشخص کردن نقش هر گروه و هر برند

از کجا بفهمیم کار ما جواب داده است؟

اقدام	نشانه موفقیت	هم‌زمان مراقب چه باشیم؟
موجود کردن کالای پرتقاضا	فروش بیشتر و گردش سریع‌تر انبار	جنسی که روی دست می‌ماند و سود
اصلاح صفحه کالا	خرید بیشتر و شکایت کمتر	اثر هم‌زمان تغییر قیمت و تبلیغ
تغییر شیوه تخفیف	سود و خرید بهتر از گروه مقایسه	اثر فصل و برند
هشدار شکایت مشتری	واکنش سریع‌تر به مشکل تکراری	اینکه مشکل واقعاً چند نفر را گرفته

خروجی کاوان: یک داشبورد ساده، فهرست کارهایی که به ترتیب اولویت باید انجام شود، هشدار خودکار صدای مشتری، و اندازه‌گیری روشن اثر هر تصمیم.

کاوان چه چیزی را تحلیل کرده است؟

اینجا صادقانه می‌گوییم داده چه چیزی را نشان داد و چه چیزی را نشان نداد. گزارشی که حدّ خودش را نگذرد، قابل اعتماد نیست.



تحلیل مستقل و تهیه گزارش توسط کاوان

تیم کاوان داده‌های خام و عمومی را گرفت، مرتب کرد، تحلیل کرد و نتیجه را به همین گزارش تبدیل کرد. این گزارش ترجمه یا بازنشر گزارش کس دیگری نیست.

موضوع	کاری که کردیم	تا کجا می‌شود نتیجه گرفت
دسترسی کالا	کل کالاها، کالاهای داخل ویتترین و کالاهای قابل خرید را شمردیم	قابل خرید نبودن همیشه یعنی خالی بودن انبار نیست
قیمت و تخفیف	محدوده قیمت و میزان تخفیف کالاهای قابل خرید را بررسی کردیم	واحد پول و سود هر کالا در فایل نیامده است
نظر مشتری	تعداد نظرها، خریدار بودن نویسنده و موضوع‌های تکراری را شمردیم	نظرها حرف همه مشتریان نیست، حرف کسانی است که نوشته‌اند
فرصت تأمین	علاقه، درخواست موجودی و امتیاز را کنار هم گذاشتیم	این فهرست پیشنهاد بررسی است، نه سفارش قطعی
نقش محصول	با علاقه و رضایت، کالاها را در چهار گروه ساده جا دادیم	این گروه‌بندی نمی‌گوید کدام کالا بیشتر سود می‌دهد
گروه و برند	ترکیب ویتترین و پخش بودن برندها را مقایسه کردیم	دسته‌بندی را خودمان ساختیم و رسمی نیست

منبع داده

داده: مجموعه عمومی محصولات، اطلاعات تکمیلی و نظرهای مشتریان خانومی؛ منتشرشده در Hugging Face.

ناشر: EhsanShahbazi · مجوز: MIT

بازه نظرها: ۱۴ مارس ۲۰۱۵ تا ۲۵ نوامبر ۲۰۲۵ · دریافت: ۲۷ ژوئیه ۲۰۲۶

چیزهایی که عمداً نگفتیم

- فروش، درآمد یا سود واقعی
- موجودی دقیق امروز انبار
- این ادعا که تخفیف باعث خرید شده
- هر نتیجه‌گیری درباره یک فرد مشخص

در گزارش کسب‌وکار شما چه چیزی اضافه می‌شود

- سفارش‌ها، موجودی انبار و قیمت خرید
- هزینه تبلیغ و کالای مرجوعی
- زمان تأمین و عملکرد تأمین‌کننده
- یک آزمون واقعی و محاسبه سود اضافه‌ای که ساخته است

عدد، تفسیر، اقدام

کاوان هر سه را کنار هم می‌گذارد تا داده به تصمیمی تبدیل شود که فردا صبح می‌شود اجرایش کرد.

