

گزارش اولیه پروژه دوم کوئرا

عنوان گزارش: تحلیل وضعیت فروش سوپرمارکت

محصولات این سوپرمارکت به سه کتگوری مختلف تکنولوژی (Technology)، لوازم اداری (office supplies) و مبلمان (furniture) تقسیم می‌شود. با توجه به نمودارهای شکل زیر، فروش مربوط به ۱۴۷ کشور مختلف و در ۷ ناحیه متفاوت است. مجموع تعداد مشتریان که در بازه زمانی ۱ ژانویه ۲۰۱۱ تا ۳۱ دسامبر ۲۰۱۴ از این فروشگاه خرید کرده‌اند برابر با ۱۵۸۹ می‌باشد. بیشتر مشتریان این فروشگاه در دسته مصرف‌کننده (consumer) هستند که طبقه‌بندی‌های دیگر آن شامل شرکت‌های بزرگ (corporate) و دفترخانه‌هاست. از بین مارکت‌های مختلف موجود بیش‌ترین سود و فروش خالص مربوط به APAC است و بعد از آن به ترتیب مربوط به اروپا (EU)، آمریکا (US) و LATAM است. مجموع درآمد حاصل از فروش (revenue) که از اختلاف میزان فروش و میزان تخفیف‌ها و برگشتی‌ها حاصل می‌شود برابر با ۱۱,۳۲ میلیون دلار است.

Country



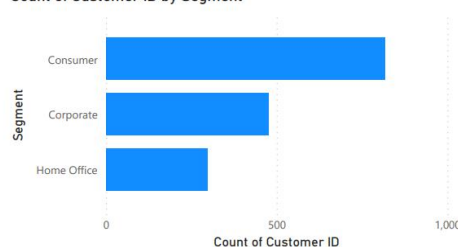
147

Count of Country

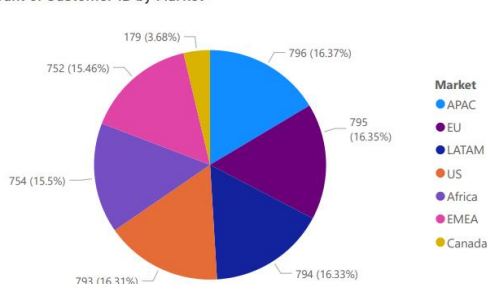
1589

Count of Customer ID

Count of Customer ID by Segment



Count of Customer ID by Market



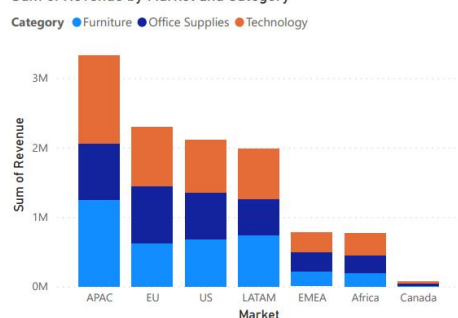
12.61M

Sum of Gross Sales

11.32M

Sum of Revenue

Sum of Revenue by Market and Category



تخفیف‌ها براساس میزان فروش

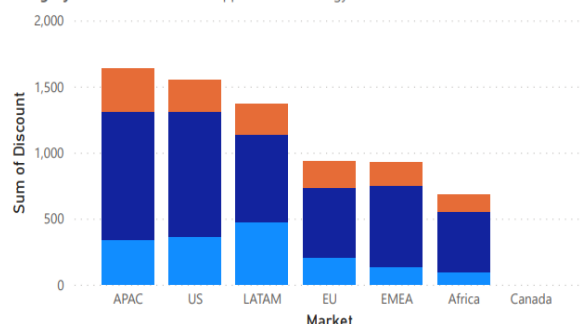
از دلایل استفاده از تخفیف‌ها روی محصولات مختلف می‌توان به موارد زیر اشاره کرد^۱:

۱. جذب مشتریان جدید
۲. افزایش میزان فروش
۳. نگهداری مشتریان سابق و علاقه‌مند کردن آن‌ها به خرید مجدد
۴. فروش محصولات باقی‌مانده در انبار برای کاهش هزینه نگهداری

همان‌طور که در شکل بالا مشخص است بیش‌ترین میزان فروش در تمامی مارکت‌های مربوط به این superstore برای محصولات طبقه‌بندی شده تحت عنوان تکنولوژی می‌باشد. مجموع تخفیفات خورده شده روی محصولات برای تکنولوژی در تمامی مارکت‌ها کمتر بوده است که با توجه به فروش خوب این دسته از محصولات لزوم کمتری برای تخفیف‌گذاری وجود دارد. نکته بعدی این است که در طول سال‌های ۲۰۱۱ تا ۲۰۱۴ میزان تخفیفات افزایش یافته است که این قضیه افزایش حجم فروش را در بر دارد. میزان تخفیفات

Sum of Discount by Market and Category

Category Furniture Office Supplies Technology



روی محصولات office supplies بیشتر از سایر

محصولات است و طبق بررسی‌ها به عمل آمده

این دسته از محصولات در رتبه دوم سودآوری

برای این بیزینس به حساب می‌آید و به احتمال

زیاد به دلیل وجود پتانسیل سودآوری برای این

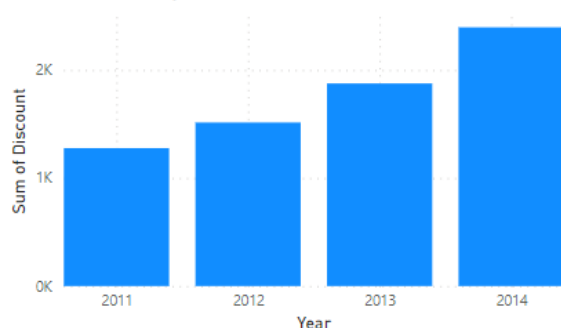
دسته از محصولات استراتژی تخفیف‌گذاری

می‌تواند مشتریان جدیدی را جذب این بازار کند

و علاوه بر آن سودآوری و میزان فروش را افزایش

دهد.

Sum of Discount by Year



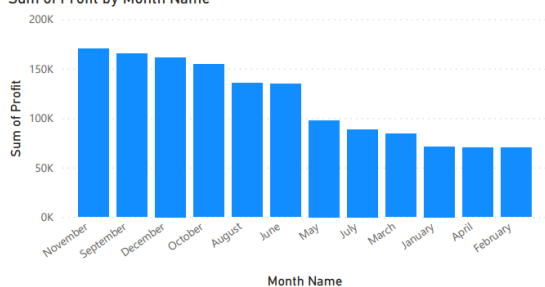
1. <https://www.bing.com/ck/a?!&p=a048988649bbf2e5JmldtHM9MTY4NjcwMDgwMCZpZ3VpZD0wZTUwYTl0Mi1jNGU3LTZlMmMtMjMwMC1iMTYyYzVINzZmMTUmaW5zaWQ9NTE2Ng&ptn=3&hsh=3&fclid=0e50a242-c4e7-6e2c-2300-b162c5e76f15&psq=marketing+strategy+discounts+and+offers&u=a1aHR0cHM6Ly93d3cuc2hvcGlmeS5jb20vZW50ZXJwcmllzS9wcmlljaW5nLXN0cmF0ZWdpZXMtZGlzY291bnQtc3RyYXRlZ2lscy1hbmQtdGFjdGljcw&ntb=1>

فروش

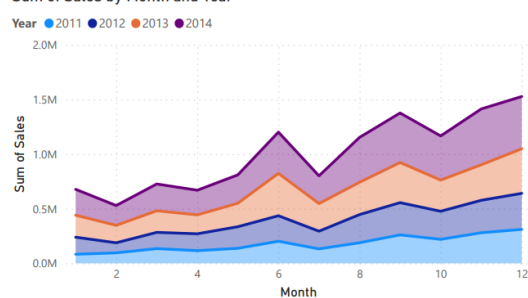
میزان فروش شرکت به طور متداوم در طول سال‌های مورد بررسی افزایش یافته است. بیش‌ترین میزان فروش به ترتیب در ماه‌های نوامبر، سپتامبر و دسامبر می‌باشد و به طور کلی برای چارک چهارم سال است. در طول روزهای هفته نیز بیش‌ترین میزان فروش مربوط به روزهای شنبه و یکشنبه می‌باشد که در اکثر کشورها روز تعطیل محسوب می‌شود.

گفته شد که از بین کتگوری‌های مختلف بیش‌ترین میزان سود برای محصولات تکنولوژی است و در رتبه‌های بعدی office supplies و furniture قرار می‌گیرد. از محصولات قرار گرفته در هر کدام از این کتگوری‌ها دستگاه کپی، لوازم خانگی و کتابخانه بیش‌ترین میزان فروش را داشته است. مورد بعدی فروش میز در کتگوری furniture است که سود منفی برای شرکت داشته است.

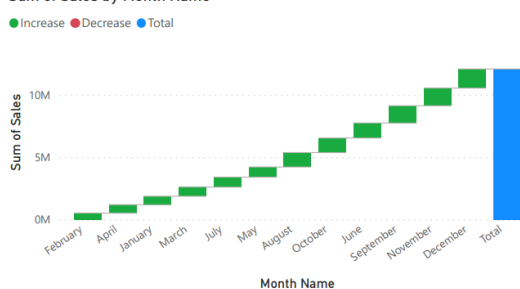
Sum of Profit by Month Name



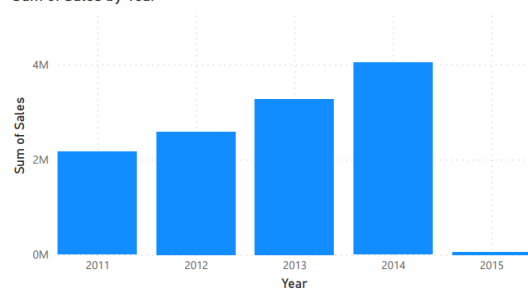
Sum of Sales by Month and Year



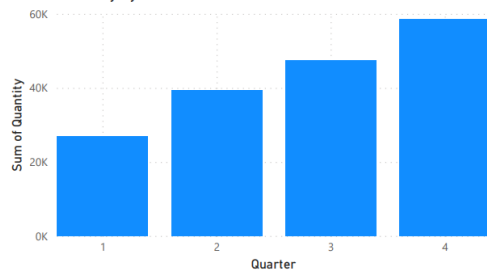
Sum of Sales by Month Name



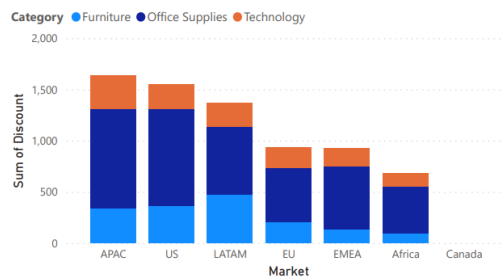
Sum of Sales by Year



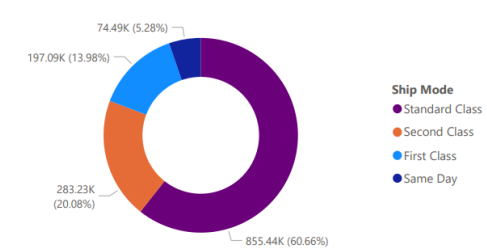
Sum of Quantity by Quarter



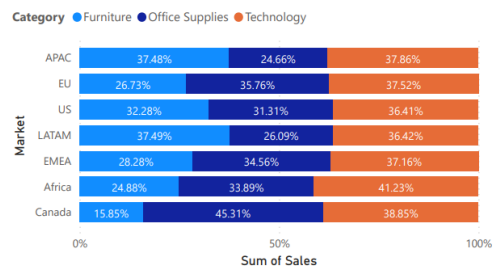
Sum of Discount by Market and Category



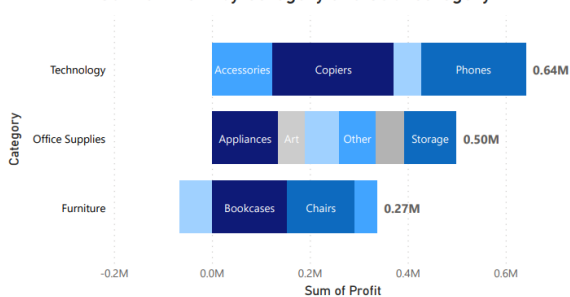
Sum of Profit by Ship Mode



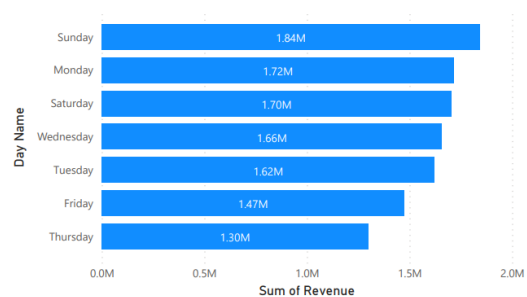
Sum of Sales by Market and Category



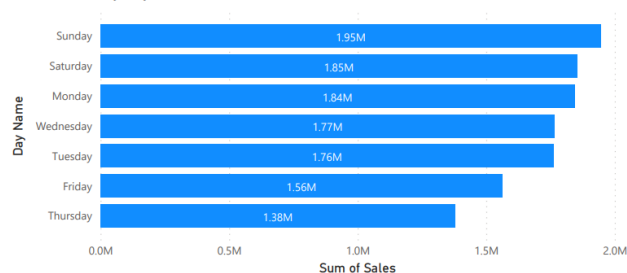
Sum of Profit by Category and Sub-Category



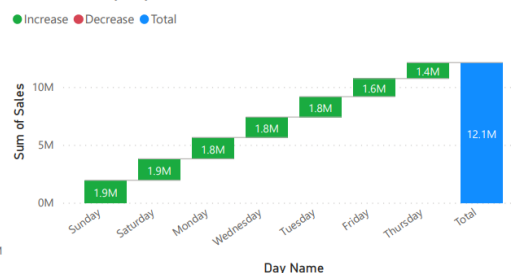
Sum of Revenue by Day Name



Sum of Sales by Day Name



Sum of Sales by Day Name



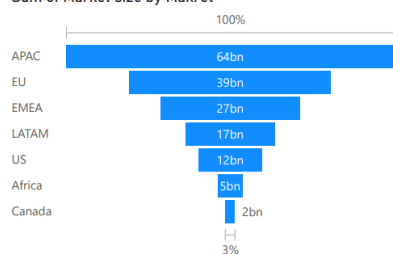
کدام منطقه سود بیش تری به ارمغان می آورد و برای سرمایه گذاری منطقی تر است

بررسی سائز مارکت های مختلف نشان می دهد که بیش ترین ظرفیت برای کشورهای اطراف اقیانوسه (APAC) و اروپا (EU) است. مجموع سودآوری در طول این بازه زمانی برای APAC و اروپا بیشترین بوده است. از آنجایی که قدرت خرید در یک منطقه براساس میزان تورم مشخص می شود میانگین میزان

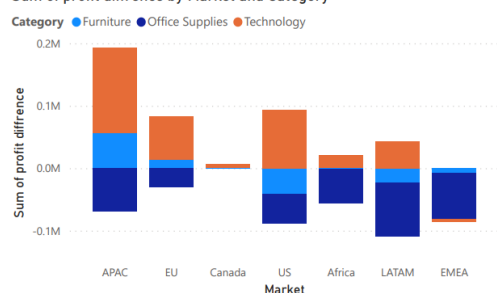
تورم برای کشورهای هر منطقه محاسبه شده و مشخص شده که اروپا و کانادا کمترین میزان تورم را داشته‌اند. طبق معیار مشخص شده برای قسمت ۶ بخش دوم داشبورد پروژه که از اختلاف سود هر محصول با میانگین سود شرکت به دست آمده است، APAC و EU بیشترین سودآوری را به ارمغان آوردند و نکته حائز اهمیت دیگر نیز این بوده است که طبق این معیار محصولات در کتگوری office supplies در تمامی مارکت‌ها سودآوری منفی داشته‌اند.

از مجموع تمامی این تحلیل‌ها، با توجه به حجم بازار، میزان تورم و قدرت خرید مشتریان و همچنین میزان سودآوری، سرمایه‌گذاری در اروپا پیشنهاد می‌شود.

Sum of Market size by Makret

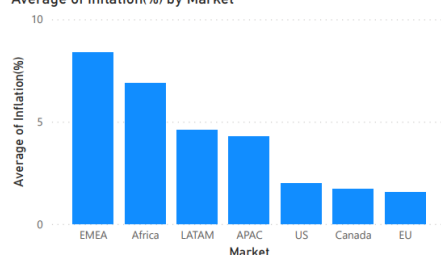


Sum of profit difference by Market and Category



28.39
Measure

Average of Inflation(%) by Market



Sum of Profit by Market and Category

