

Оценка эффективности торговых точек магазина строительных товаров «Строили, строили и наконец построили»

Источник данных: данные о покупках в магазинах сети

Рассматриваемый период: с 01.12.2016 по 28.02.2017

Пользователи: отдел маркетинга

Аналитик: Юлия Изъюрова

Контакты: 8(921)123 45 67, yulia_iz@yandex.ru

Дата выполнения: 17.01.2023

Ссылка на дашборд: https://public.tableau.com/views/Retail_2_16735601691610/22?:language=en-US&publish=yes&:display_count=n&:origin=viz_share_link

Содержание

Название раздела	Слайд
Цель работы.....	3
Описание проекта.....	4
Описание функционала дашборда.....	5
Выводы из исследования.....	6
Количество покупок по магазинам	7
Количество покупок по магазинам (без Shop 0).....	8
Количество покупателей по магазинам	9
Количество покупателей по магазинам (без Shop 0).....	10
Суммарная выручка по магазинам	11
Суммарная выручка по магазинам (без Shop 0)	12
Зависимость выручки от количества покупателей и количества покупок по магазинам (без Shop 0).. <td>13</td>	13
Распределение покупателей из разных категорий по магазинам.....	14

Цель работы

Оценить эффективность магазинов сети:

- Провести исследовательский анализ данных;
- Оценить эффективность;
- Сформулировать и проверить статистические гипотезы.

Описание проекта

- Магазин «Строили, строили и наконец построили» занимается продажей строительных товаров.
- В магазине 31 торговая площадка — один интернет-магазин и 30 торговых точек.
- В магазине реализована программа лояльности: все покупатели могут получить доступ в магазин с использованием персональных карт стоимостью 200 рублей в месяц. В программу включены скидки, специальные предложения, подарки.
- В качестве исходных данных используются: таблица с данными о продажах во всех магазинах сети и таблица с ценами за единицы товаров.

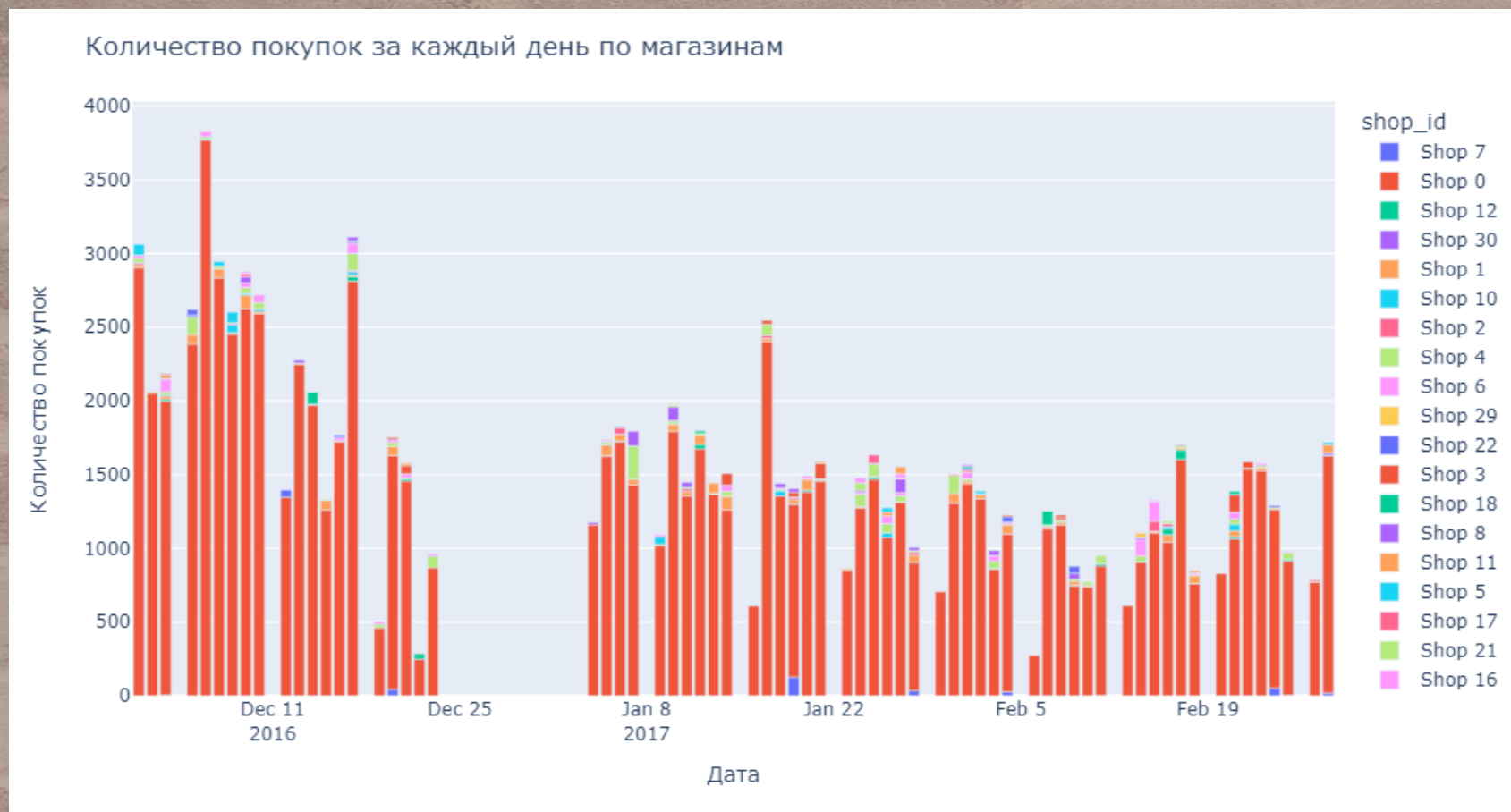
Описание функционала дашборда

- Гистограмма «Количество покупок на покупателей» показывает распределение количества покупок на одного покупателя
- Диаграмма «Количество покупок по различным магазинам» показывает соотношение общего количества покупок в магазинах сети за период исследования
- Фильтр по дате позволяет устанавливать определенный временной диапазон в рамках периода исследования
- Фильтр по магазинам позволяет выбирать один, некоторое количество или сразу все магазины для демонстрации информации по ним

Выводы из исследования

1. Самый эффективный магазин сети по всем показателям - "Shop 0" (по-видимому, интернет-магазин). В этом магазине за исследованный период (с 01.12.2016 по 28.02.2017) было совершено 96370 покупок 1573 покупателями. Выручка составила более 1.6 млн.
2. Из других магазинов по количеству покупок выделяются магазины "Shop 4" (1734), "Shop 1" (1540) и "Shop 8" (1030).
3. По количеству уникальных покупателей наилучшие магазины - "Shop 4" и "Shop 1" (43 и 38 соответственно).
4. По выручке наиболее эффективным среди офлайн-магазинов оказался "Shop 3" (около 102 тыс.). За ним идут "Shop 6" (около 56 тыс.), "Shop 4" и "Shop 1" (около 50 тыс.)
5. Выручка в магазинах в целом находится в прямой зависимости от количества покупок и количества покупателей (коэффициент корреляции в том и в другом случае составил 0.9).
6. Магазины "Shop 3" и "Shop 6" выбиваются из этой зависимости. Здесь при малом количестве уникальных покупателей было осуществлено много покупок, что может свидетельствовать об оптовом характере этих торговых точек.
7. Около трети покупателей магазина "Shop 0" состоят в программе лояльности. В остальных магазинах покупателей из программы лояльности незначительное количество.
8. Отсутствует различие в среднем количестве покупок между группами покупателей, состоящих и не состоящих в программе лояльности.
9. Отсутствует различие в средней сумме покупок между группами покупателей, состоящих и не состоящих в программе лояльности.

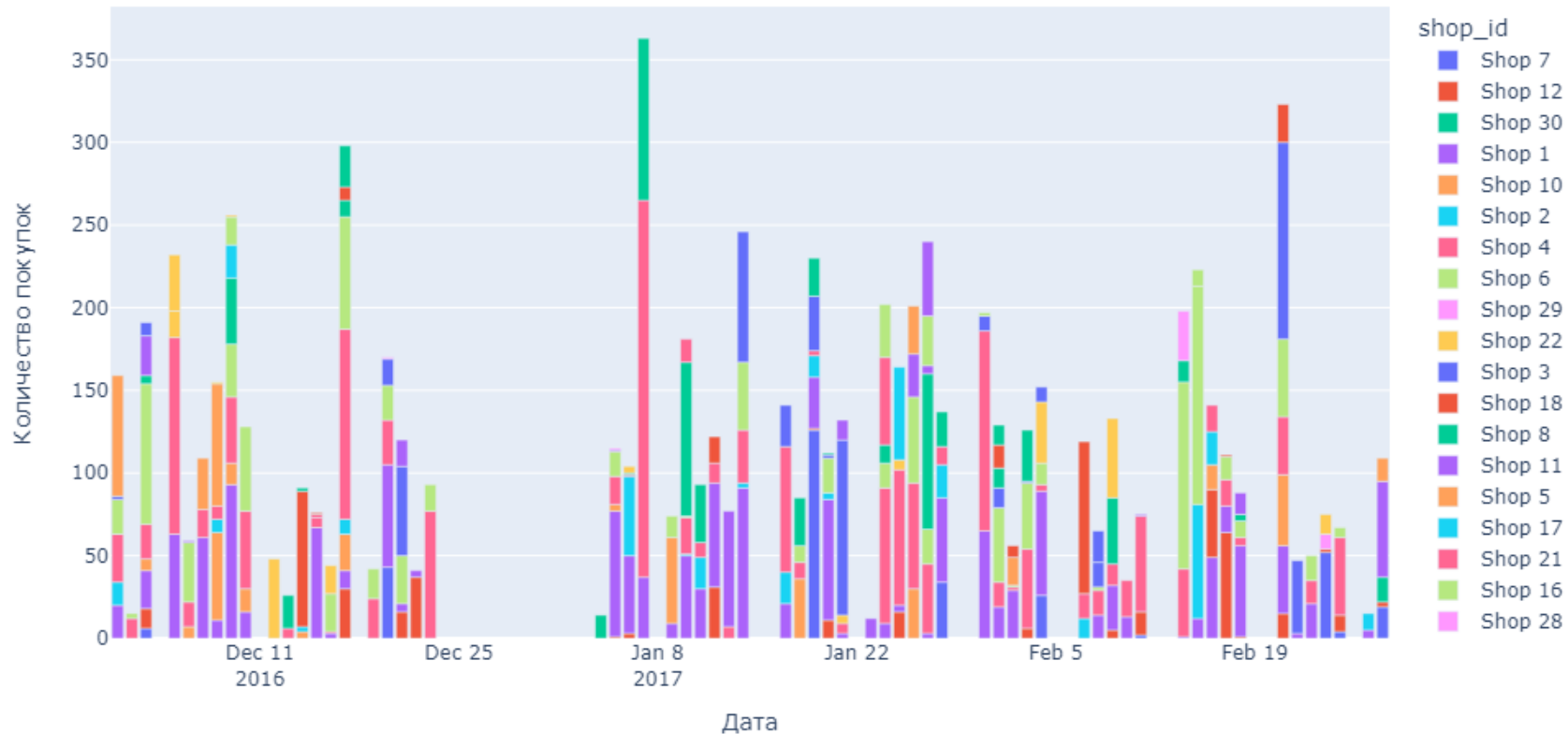
Количество покупок по магазинам



Из графика видно, что большая часть покупок по дням совершается в магазине "Shop 0". В декабре совершалось больше покупок отдельные дни, чем в январе. Наибольшее количество покупок было совершено 6 декабря.

Количество покупок по магазинам (без Shop 0)

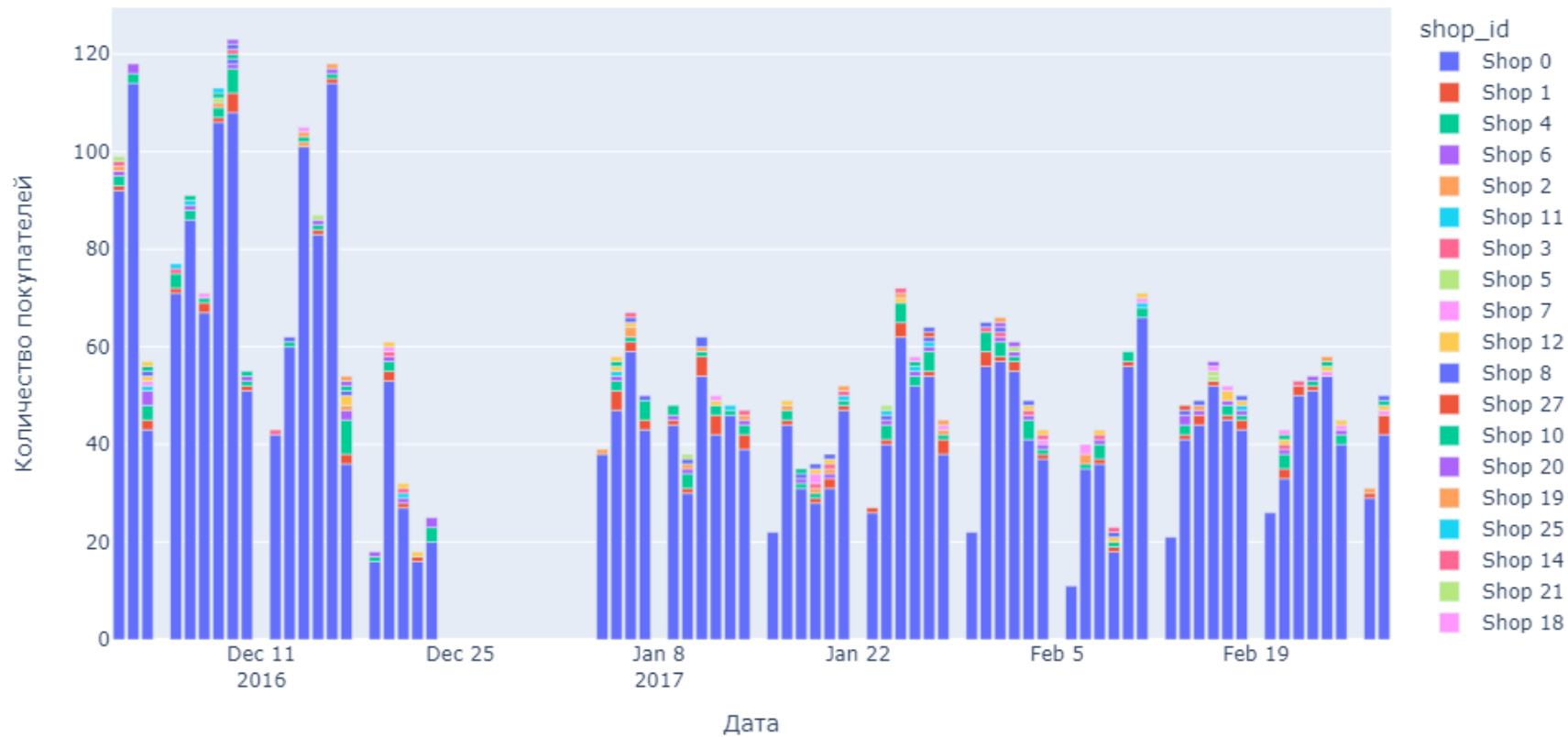
Количество покупок за каждую дату по магазинам (без Shop 0)



Из графика видно, что магазины "Shop 4", "Shop 1" и "Shop 6" и "Shop 6" и "Shop 8", вошедшие в топ-5, лидируют по количеству покупок в разные дни. В отдельные дни лидируют магазины, не попавшие в топ-5 ("Shop 3", "Shop 5", "Shop 7").

Количество покупателей по магазинам

Количество покупателей за каждый день по магазинам



В декабре отмечалось больше уникальных покупателей в отдельные дни, чем в январе. Наибольшее количество уникальных покупателей было зафиксировано 9 декабря. Много покупателей было 2 и 16 декабря.

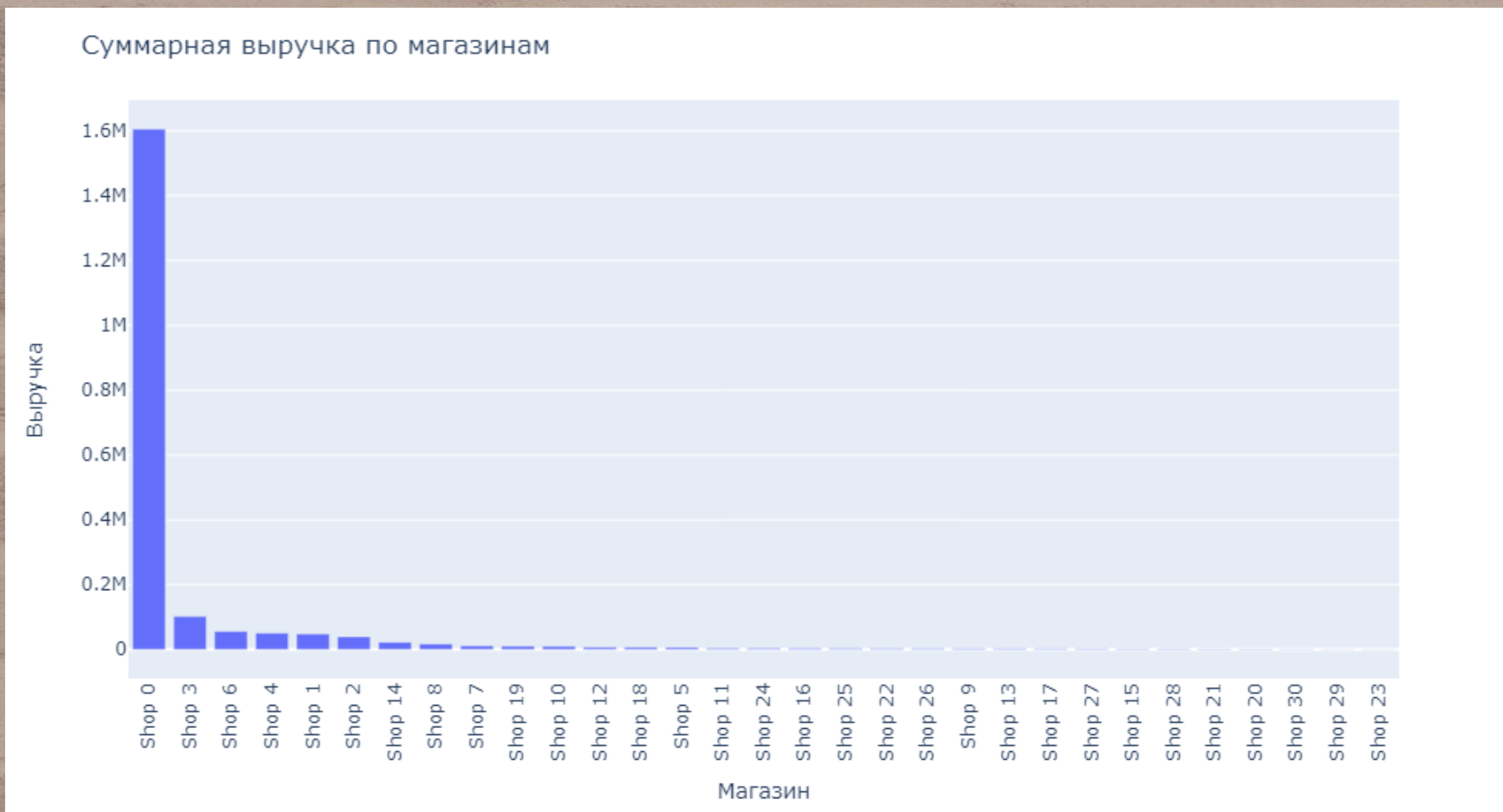
Количество покупателей по магазинам (без Shop 0)

Количество покупателей за каждый день по магазинам (без Shop 0)



Магазины "Shop 4" и "Shop 1", вошедшие в топ-5, лидируют по количеству уникальных покупателей в разные дни.

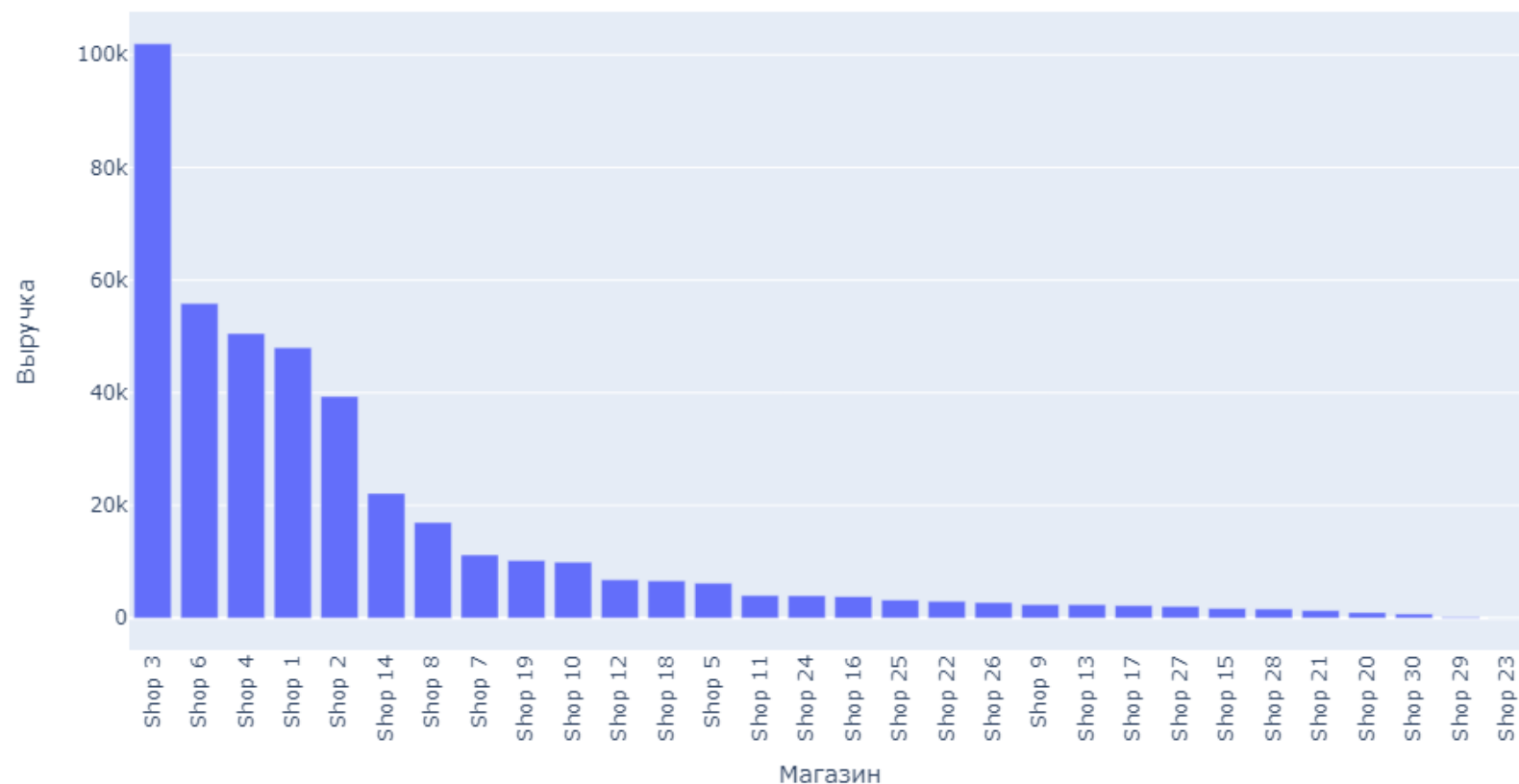
Суммарная выручка по магазинам



И снова "Shop 0" лидирует. Выручка в этом магазине составила более 1,6 млн.

Суммарная выручка по магазинам (без Shop 0)

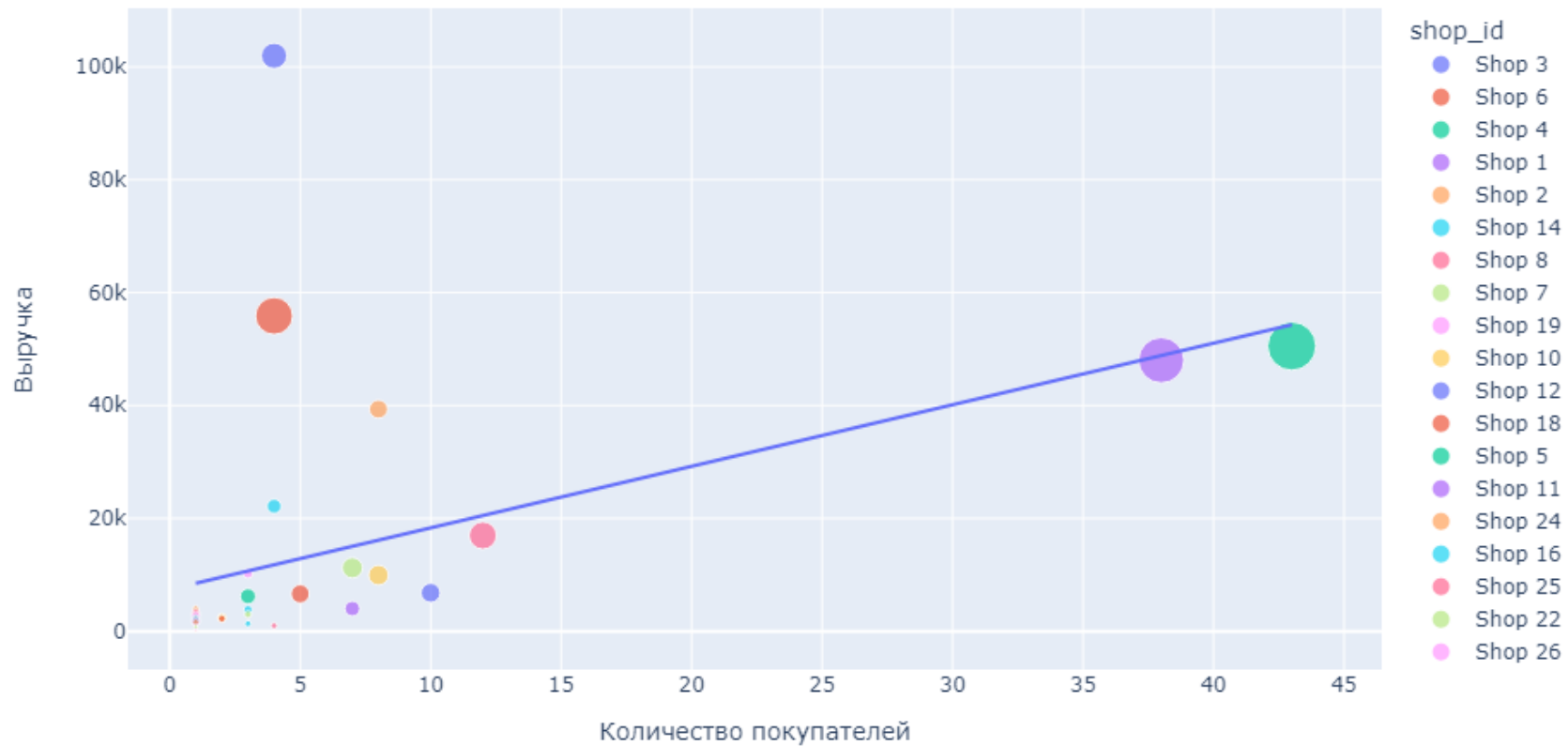
Суммарная выручка по магазинам (без Shop 0)



На втором месте по выручке оказался "Shop 3", который не был в топ-5 ни по количеству покупок, ни по количеству уникальных покупателей. Здесь прибыль более 100 тыс. Примерно в 2 раза меньше прибыли принесли магазины "Shop 6", "Shop 4" и "Shop 1", которые были в топ-5 по количеству покупок и покупателей, "Shop 6", который был в топ-5 по количеству покупок. За ними расположился "Shop 2", который не был ни в одном в топ-5. Магазины "Shop 8" из топ-5 по количеству покупок и "Shop 12" из топ-5 по количеству покупателей принесли значительно меньше прибыли.

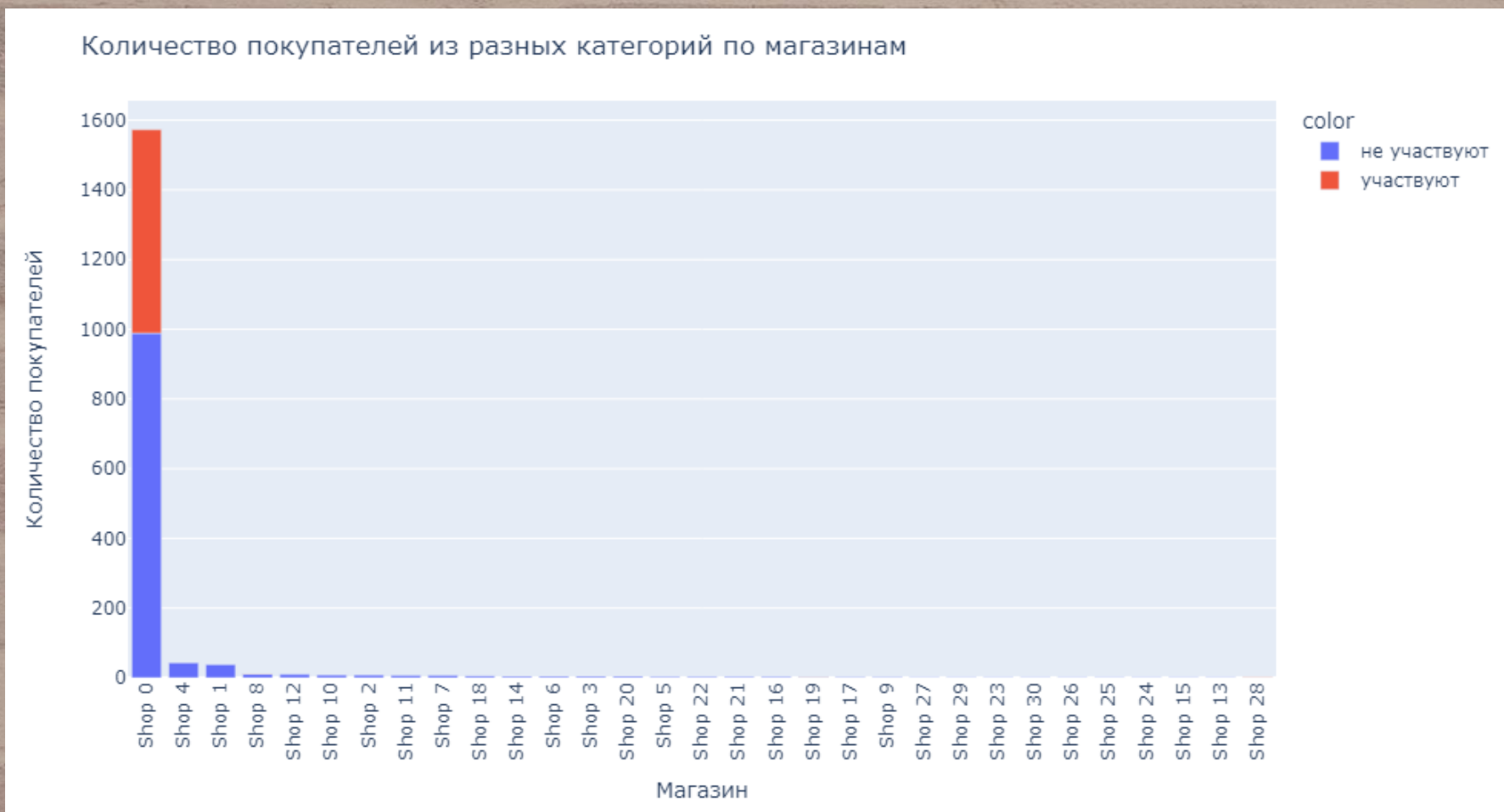
Зависимость выручки от количества покупателей и количества покупок по магазинам (без Shop 0)

Зависимость выручки от количества покупателей и количества покупок по магазинам (без "Shop 0")



Выручка напрямую зависит от количества покупателей и количества покупок, за исключением магазинов "Shop 3" и "Shop 6". При небольшом количестве покупателей там было произведено большое количество покупок, что и привело к более высокой выручке.

Распределение покупателей из разных категорий по магазинам



Около трети покупателей магазина "Shop 0" состоят в программе лояльности. В остальных магазинах покупателей из программы лояльности незначительное количество.