Построение управленческого дашборда для ритейл компании

Берем датасет отсюда, это база заказов онлайн магазина из Великобритании: <https://docs.google.com/spreadsheets/d/1q3IQGwr79mfFMEVWAHqWiea06JB3E1vSj4iy7rR143Y/edit#gid=936717536> и копируем себе на Google Drive Создаем аккаунт в Google Data Studio ([https://datastudio.google.com](https://datastudio.google.com/)), строим свой дашборд, выбрав необходимое количества ключевых метрик, необходимых для принятия решений. Для того, чтобы провести анализ данных, используем стек инструментов, которыми вы овладели за время курса, на выбор: XLS + Python или Power BI \*Результат работы \* должен включать (наилучший формат – презентация + ноутбук):

дашборд с объяснением почему взяли именно такие метрики и что они дадут бизнес-заказчику (и какому бизнес-заказчику: маркетологу, финдиру, гендиру и т.д.)

аргументированное описание примененного подхода к анализу данных

описание бизнес-заказчика и его гипотетических болей и целей развития текущего бизнеса

описание гипотез, которые вы проверяете с помощью освоенного инструментария и влияние на стратегические цели, описанные выше

Клиент обратился с просьбой проанализировать текущую работу интернет-магазина и дать рекомендации по улучшению посещаемости и продаж.

Для максимизации прибыли и улучшению посещаемости можно было бы предложить воспользоваться следующими метриками

## Увеличить уровень конверсии

Максимально облегченная регистрация клиента на сайте, в том числе авторизация через социальные сети, а также отсутствие обязательной регистрации покупателей.

Минимизация времени оформления заказа.

### Учет показателя отказов посещения онлайн магазина

### (сколько посетителей сразу же закрыли ваш сайт после того, как посетили всего одну страницу). Данная метрика необходима для анализа привлекательности сайта целевой аудитории. Цель ее определить, почему посетители уходят и начать оптимизацию ресурса в выявленном направлении.

### Самый популярный товар

Данную метрику можно использовать для анализа:

* Самых популярных товаров в онлайн магазине
* Товаров, которые больше не пользуются популярностью
* И товаров, которые чаще всего покупают вместе

На основании этой метрики, можно оптимизировать поставки, улучшить страницу товара и увеличить уровень конверсий и коэффициент продаж.

Анализ показал, что в магазине имеется очень большое количество товаров, которого было продано за два года менее 10 штук.

### Привлечь больше трафика на наш сайт

* Увеличить бюджет на маркетинг. Больше вкладывать в социальные сети, мейл рассылки и контент маркетинг с ключевыми словами.
* На текущий момент основная покупательская аудитория это страны UK, Netherlands, France, Germany, Australia, EIRE (Ирландия). Необходимо постараться привлечь клиентов из регионов Африки, Северной, Центральной и Южной Америки, Ближнего Востока и Юго-Восточной Азии.
* После покупки покупателю предложить оставить отзыв о товарах на сайте или разместить отзывы в социальных сетях.
* Сделать сайт максимально удобным для совершения покупок. При общем итоговое значение уникальных товаров равным: 3352 это необходимо.
* Рассмотреть возможность созданий профилей покупателей. Эта услуга поможет нам понять профиль потенциального покупателя и сделать рекламу еще более эффективной. Предварительный анализ показал, что имеется большой процент транзакций, совершенных клиентами без регистрации на сайте. Таких около 25%.

### На этапе Retention, удержании пользователя

* Предложить оптовые скидки. Это должно мотивировать покупателей тратить больше за одну сессию на нашем сайте.
* Предложить скидки или бесплатную доставку, если заказ будет больше определенной суммы.
* Разработать привлекательную программу лояльности.