

Висновки та рекомендації щодо дашборду

Висновки:

- 1) Поставки робляться в країни Європи, Північної Америки, Австралію. Попри це видно, як Австралія місцями може приносити менше доходу на одного покупця за інші країни, маючи при цьому більше клієнтів. Ця країна разом із Францією часто посідають останні місця за вказаним показником, проте це також залежить і від вибору року.
- 2) Топ 3 найбільш прибуткові товари в розрізі усього часу походять з категорії комп'ютерів, яка є найбільш прибутковою серед усіх. Також позитивно виділяються категорії як: телевізори, побутова техніка, мобільні телефони та засоби відеозапису.
- 3) Хочеться зазначити, що найпопулярнішими і найбільш завантаженими магазинами протягом більшості років залишались онлайн магазин та двоє інших з номерами 9 і 54.
- 4) Замовляючи в онлайн магазині на початку його роботи (2016 рік), ви могли стикнутись з середньою доставкою в понад 15 днів, але ми бачимо, що магазин покращував свою логістичну складову і к 2021-ому року середній час доставки становить вже менше 10 днів.
- 5) Були проаналізовані середні чеки оффлайн та онлайн магазинів, які виявились майже рівними, попри те, що в оффлайн магазинів значно більший дохід і кількість замовлень. Це свідчить про ненормальний розподіл в першу чергу в оффлайн магазинів. Дослідивши це питання поза дашбордом, мною було виявлено, що розподіл в чеках справді був сильно зміщений до менших сум.
- 6) Також слід зазначити, що є сезонна тенденція маленьких продажей навесні і найбільших – взимку.

Рекомендації:

- 1) Щодо країн я б порекомендував звернути увагу на ті, що мають найменший дохід на одного клієнта. Там потрібно провести кастомну маркетингову кампанію, переглянути ринок, можливо вилучити непопулярні там товари і сфокусуватись на тих, що мають попит. Якщо нічого не матиме позитивних результатів на показники доходу в цих країнах – можливо, слід розглянути вихід з ринку.
- 2) На категорії товарів і самі товари варто звернути окрему увагу. Категорія ігр та іграшок приносить дуже мало доходу, порівняно з іншими і над нею потрібно попрацювати або ж вилучити ці товари з продажів. Також є варіант сфокусуватись на сильних сторонах і взяти напрямок компанії, що спеціалізується на техніці, зменшивши закупки категорій, які погано продаються (ігри та іграшки; музика, кіно та адіокниги; аудіо товари, тощо).
- 3) Фізичні магазини – це доволі дороге задоволення. Їх треба постійно підтримувати, платити працівникам і т.д. Проте, відмовитись від них компанії теж не вийде, оскільки більшість доходу належить магазинам саме фізичним. На графіку ми бачили, вони доволі роздрібнені і не приймають на себе багато навантаження, тож варто поглянути правді у вічі: компанія не доросла до такої кількості філій. Я вважаю слід проаналізувати можливості скорочення числа фізичних точок і сфокусуватись на найбільш прибуткових або тих, що знаходяться в місцях з найбільшим попитом. Це має зекономити багато грошей і збільшить прибуток.
- 4) Тенденція зі скороченням середнього часу вражає, проте завжди можна бути краще. Слід підтримувати темп, відкриваючи нові склади в різних країнах для зменшення часу доставки а також інвестувати у власні логістичні можливості. Це сприятиме позитивному досвіду клієнтів і рекламі за допомогою “сарафанного радіо”.

5) Аналіз середніх чеків та розподілу чеків загалом показав, що не часто клієнти виходять з магазину накупивши товарів на суму хоча б більше 1000\$. Враховуючи те, що компанія продає товари за великим діапазоном цін, таке зміщення розподілу – це нормальне явище, проте інвестори не дуже його любляють, оскільки вважається, що з такою картиною важко буде передбачити чи справді тенденція середнього чеку залишиться і покращиться, а не погіршиться. Я б рекомендував рекламувати товари з більшими цінниками, в цей же час не закупляти їх багато, а також поступово прибирати товари за зовсім малу ціну.

6) Сезонні тенденції доходу є чітким знаком того, що треба інвестувати в збільшення продажей навесні. При цьому спочатку відповімо на питання чому найбільший дохід саме зимою? Свята. Саме в зимку люди святкують більшість свят, тому й купують більше товарів, після чого навесні йде спад який відновлюється вже з настанням літа. Попри поширену думку, саме весна – час для знижок і заохочування клієнтів рекламними кампаніями і пропозиціями. Саме на весняний період слід зробити особливий акцент, адже якщо вдасться підняти продажі до рівня літа і осені – це принесе великі гроші.