

Novembre
2025



ROBERTO PERROTTA
TURISMO - FORMAZIONE - ANALISI DATI

Sales KPI Analysis – Retail Business Case

Analisi statistica delle Vendite e dei principali KPI

- 3470577064
- robperrotta77@gmail.com

Sales KPI Analysis – Retail Business Case

Obiettivi: Analizzare la performance delle vendite su regioni e categorie, individuare variabilità, punti critici e insight utili per un manager commerciale.

KPI Vendite (globali)

	Vendite	Costo	Marketing	Età	Clienti	Visite	Margine
count	150.00		150.00	150.00	150.00	150.00	
mean	6157.32		3933.38	36.59	160.90		0.27
median	6279.32		3988.14	39.50	161.00		0.28
std	1885.28		1241.61	9.98	40.69		0.08
CV	0.31		0.32	0.27	0.25		0.28
CV_%	30.62		31.57	27.27	25.29		28.17
min	2391.11		1503.42	18.00	88.00		0.13
q1	4767.78		2842.80	27.12	122.75		0.20
q3	7655.77		4804.81	44.30	198.00		0.33
IQR	2887.98		1962.00	17.17	75.25		0.13
max	10164.89		7105.91	55.70	233.00		0.44
range	7773.78		5602.49	37.70	145.00		0.30

KPI per Regione e Categoria

Regione	==== KPI per REGIONE ===			
	Vendite		Margine Visite	
	mean	median	mean	mean
Centro	5824.40	5638.78	0.27	146.93
Nord	7655.93	7674.71	0.28	199.38
Sud	3812.90	3595.94	0.27	106.84

Categoria	==== KPI per CATEGORIA ===			
	Vendite		Margine Visite	
	mean	median	mean	mean
Food	6043.16	5755.86	0.18	158.20
Giochi	6127.74	6073.55	0.28	160.47
Tech	6312.14	6553.35	0.36	164.26





Distribuzione Vendite per Regione

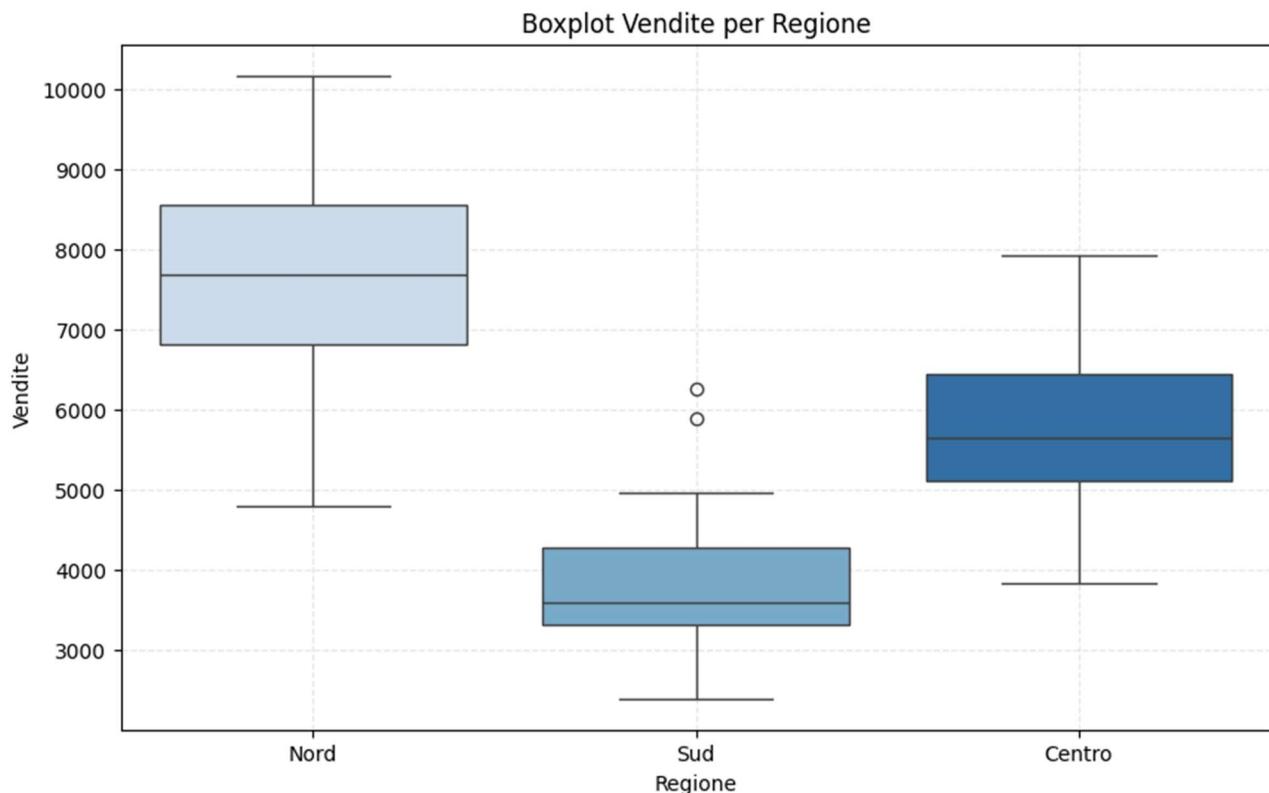


Grafico nr 1 – Distribuzione delle Vendite per Regione

La regione con le vendite più cospicue è il Nord come si evidenzia dal grafico nr 1, il Centro ed il Sud presentano dei volumi di vendita molto più bassi. Da notare come il Sud abbia una variabilità più contenuta e degli outlier alti rispetto alla propria distribuzione.



Distribuzione Vendite per Regione

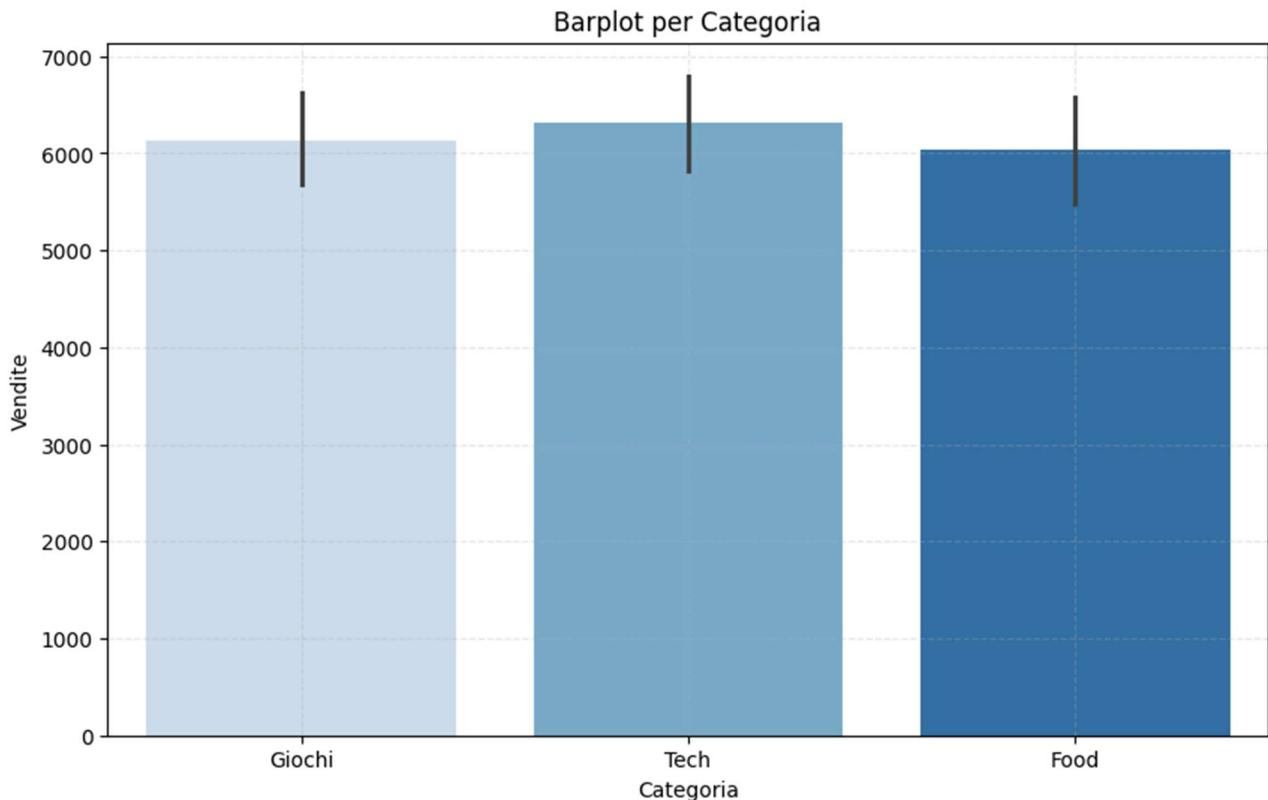


Grafico nr 2 – Volumi di Vendite per Categoria

Il grafico mostra i volumi di vendite delle varie categorie, possiamo notare come Tech e Giochi hanno volumi di vendita simili mentre il Food si attesta a valori leggermente più bassi. In generale possiamo confermare che le tre categorie si equivalgono.





Correlazione Marketing-Vendite

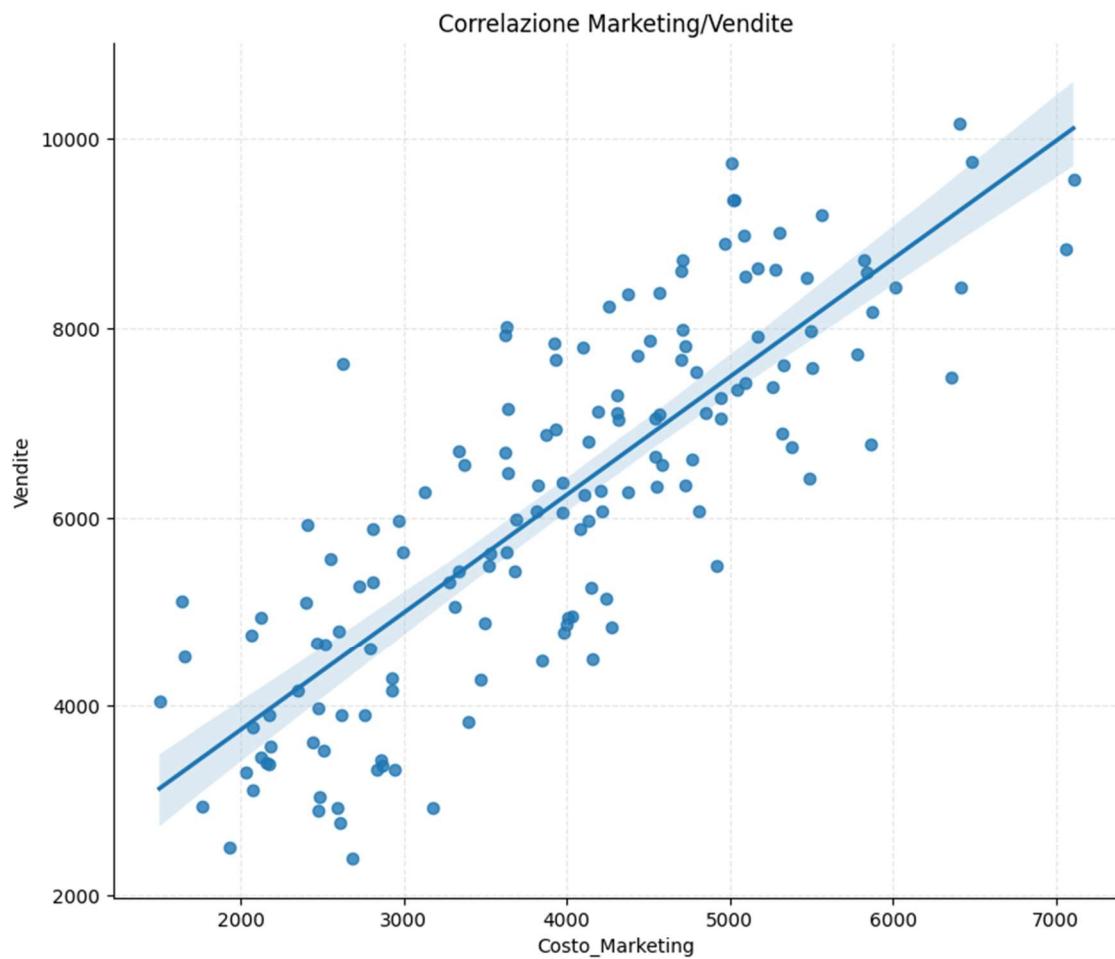


Grafico nr 3 – Scatter Plot con Rettta di Regressione Marketing/Vendite

Coefficiente di Correlazione Marketing/Vendite: 0,82

La correlazione tra l'investimento in Marketing e le vendite è molto forte come si può appurare dal grafico nr 3 dove la pendenza positiva della retta dimostra graficamente come le due variabili siano correlate positivamente. La correlazione Marketing–Vendite è forte e positiva ($r = 0,82$). Ciò corrisponde a un R^2 di circa 0,67, indicando che il 67% della variabilità nelle vendite è spiegata dal livello di investimento in marketing.



Distribuzione Margine per Categoria

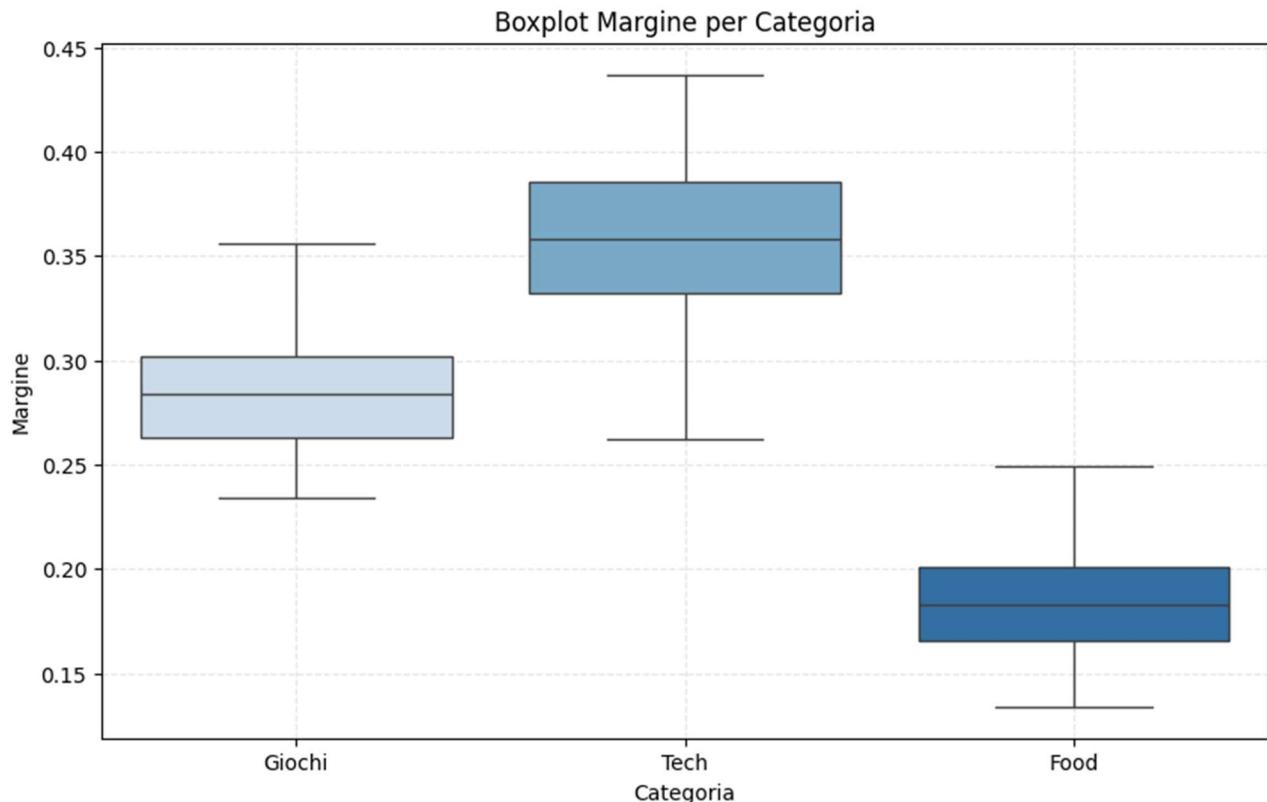


Grafico nr 1 – Distribuzione delle Margine per Categoria

Il grafico mostra la distribuzione del Margine tra le varie Categorie da cui si nota che il Margine più alto è quello della categoria Tech. Il Margine più basso è quello del Food che si attesta a valori nettamente più bassi con una forte concentrazione intorno alla mediana che indica una bassa variabilità. I Giochi hanno valori di Margine intermedi con bassa variabilità.





Deduzioni Finali (Versione Professionale)

La regione più performante è il Nord, con vendite medie e mediane nettamente superiori a Centro e Sud. Il Sud mostra livelli di vendita inferiori e una variabilità più contenuta.

La categoria più performante è la Tech, che presenta sia i volumi di vendita più elevati sia il margine medio più alto. Il Food è invece la categoria meno redditizia.

Le vendite totali mostrano una variabilità moderata-alta: l'IQR pari a ~2888 e il range superiore a 7700 indicano differenze significative tra punti vendita e condizioni operative.

L'interazione tra Marketing e Vendite evidenzia una correlazione forte e positiva ($r = 0,82$): all'aumentare dell'investimento in marketing crescono i volumi di vendita. Questo suggerisce un modello commerciale che beneficia direttamente della spinta promozionale.

Raccomandazioni operative:

1. Incrementare gli investimenti marketing nelle aree ad alto potenziale, in particolare nel Nord.
2. Valorizzare maggiormente la categoria Tech, dato l'elevato margine e il volume di vendita.
3. Investigare le cause dei bassi volumi nel Sud e i margini ridotti nella categoria Food.
4. Approfondire il ruolo delle visite e della composizione dei clienti (età) nelle vendite.

