



2026

# Bicycle Store Analytics Report

By: Vladyslav Chechel

[Linkedin Vladyslav Chechel](#)

[Email](#)

[Tableau.public Project](#)

## Вступ

Звіт ілюструє підхід до аналізу даних, орієнтований на розуміння поведінки клієнтів і ефективності продуктів. Дані використовуються не лише для опису поточного стану, а як основа для формування гіпотез, пріоритизації, виявлення бізнес-інсайтів та формування рекомендацій для подальшого розвитку продукту.



# Business Performance Report

**Період аналізу:** грудень 2010 – січень 2014

**Джерела даних:** CRM + ERP

**Мета:** оцінити стан бізнесу, визначити драйвери росту та зони для покращення

## Executive Summary

Бізнес демонструє стало зростання після спаду у 2012 році, з рекордними показниками у 2013 році. Основним драйвером доходу залишається категорія **Bikes**, яка формує ~96,5% загального обсягу продажів із **маржинальністю 39,4%**.

Запуск категорій **Accessories** та **Clothing** у 2013 році став ключовим фактором зростання:

- забезпечив 2,5x зростання залучення клієнтів,
- скоротив інтервали повторних покупок

Клієнтська база характеризується високим середнім віком. Сегмент **VIP-клієнтів віком 50+** є ключовим джерелом доходу, генеруючи майже такий самий дохід, як чисельно більший сегмент **New**.

Географічно бізнес залежний від **United States** та **Australia**. Australia демонструє вищий дохід на одиницю товару, тоді як **France** має найвищий прибуток на одного клієнта, що вказує на потенціал масштабування.

### Основні ризики:

- неповнота даних по категорії Components,
- аномалії у демографічних даних клієнтів,
- низька маржинальність окремих товарів (Caps, Jerseys).

### Key Business Insights

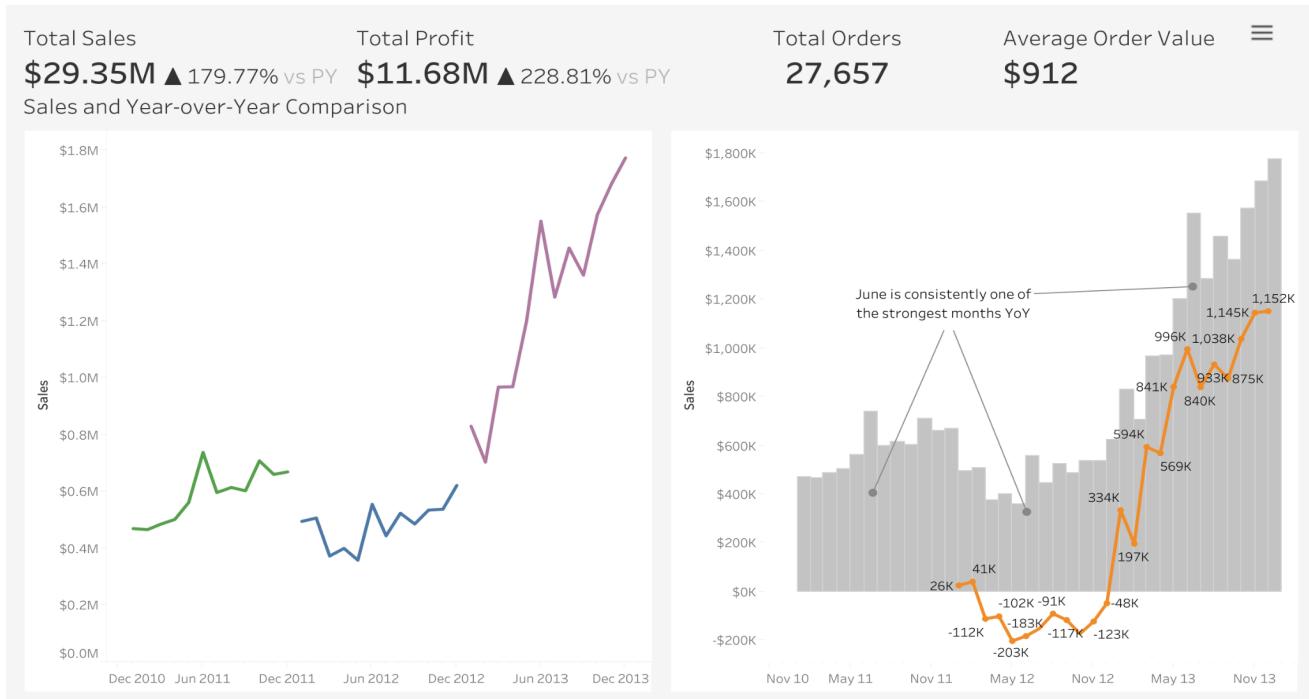
- Bikes = основа бізнесу, залежність від якої створює певний ризик
- Accessories & Clothing = драйвери залучення (acquisition) та утримання (retention) клієнтів
- VIP 50+ = ключовий сегмент за доходом



- France = найбільш прибутковий ринок на клієнта
- Canada = має потенціал, але потребує окремої стратегії

## Детальний аналіз

### Sales & Trends



### Problem

У 2012 році бізнес пережив спад продажів.

### Insight

- Мінімум: травень 2012 (\$359K)
- Відновлення почалося з Q4 2012
- 2013 рік – рекордний
- Q4 стабільно найсильніший квартал
- Червень – один із найпродуктивніших місяців

Середньомісячний дохід: ~\$800K

Медіана: ~\$609K

Загальна маржинальність бізнесу: ~39,8%



## Action

- Провести аналіз першопричин падіння продажів у 2012
- Враховувати сезонність при маркетингових кампаній та плануванні запасів

## Product Performance

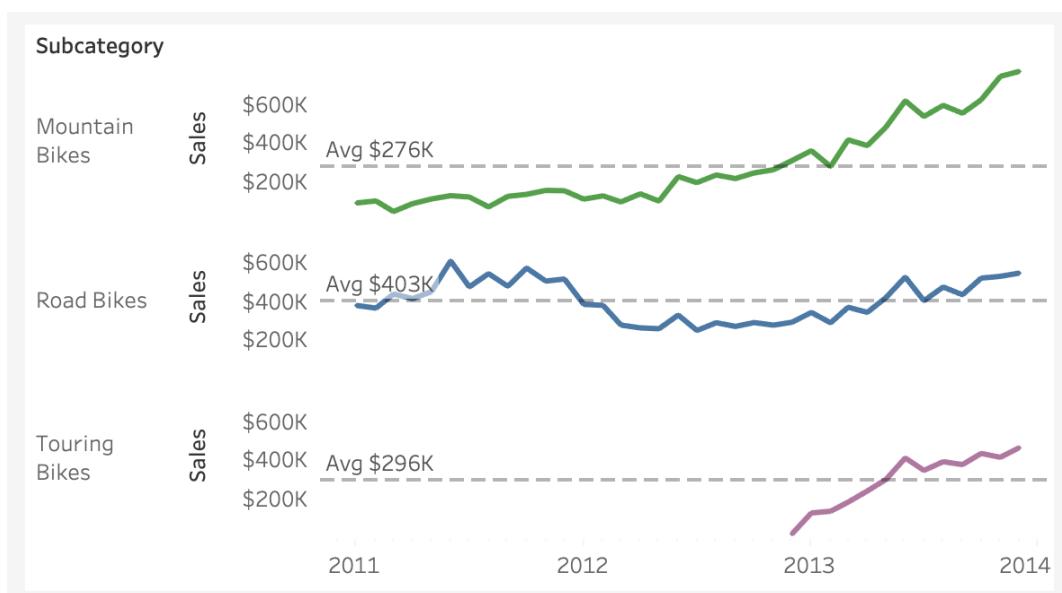


Маємо 4 категорії продуктів доступних у продажу:

- Bikes
- Accessories
- Clothing
- Components

!!! Зауважу, що по категорії товарів “Components” відсутні дані, що стосуються продажів та дат реалізації товару. Тому весь аналіз побудований без врахування даної категорії.

## Bikes Sales



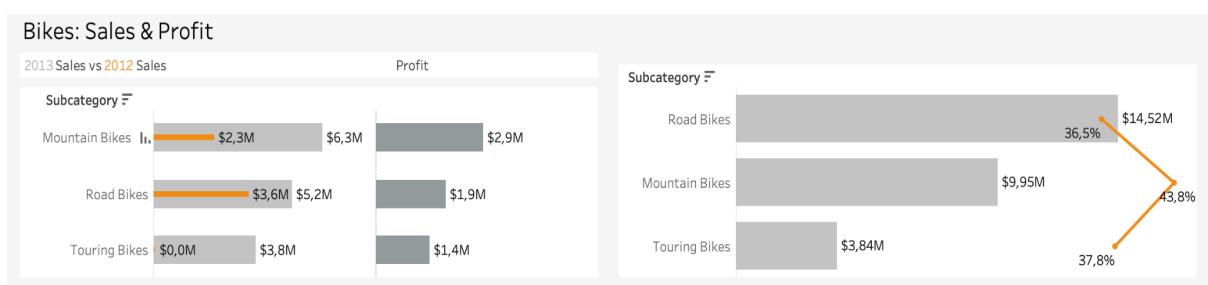


## Problem

Категорія “Bikes” є основою нашого бізнесу.

## Insight

- 96,5% усіх продажів
- Road Bikes - лідер за **дохідністю (\$14.52M)**
- Mountain Bikes – найвища **маржинальність (43,8%)**
- Touring Bikes (запуск у 2012) демонструють **позитивну динаміку**



Маржинальність категорії на рівні - **39,4%**.



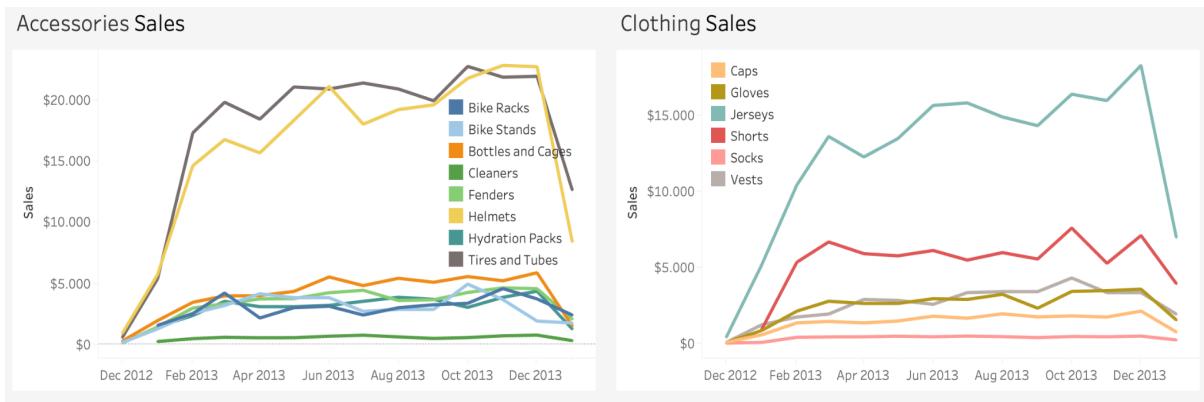
- **Медіанна ціна становить \$1,1–1,5K.** залежно від підкатегорії
- **Road Bikes** має широку **лінійку товарів**, яка охоплює весь ціновий діапазон, від **найдешевшого \$0,5K** до **найдорожчого** товару в асортименті- **\$3,6K**, що пояснює лідерство
- **Mountain Bikes** схожа за ціноутворенням, але має **меншу кількість** різновидів товару, та найвищу **медіанну ціну \$1,5K**, з хорошиими показниками прибутковості, що робить дану підкатегорію міцним “гравцем”
- **Touring Bikes**- продажі стартували у грудні 2012, і показує хорошу динаміку

## Action

- Акцент на Touring Bikes як новий сегмент
- Диверсифікувати ризик за рахунок розвитку інших категорій
- Провести аналіз причин падіння продажів Road Bikes у 2012



## Accessories & Clothing Sales



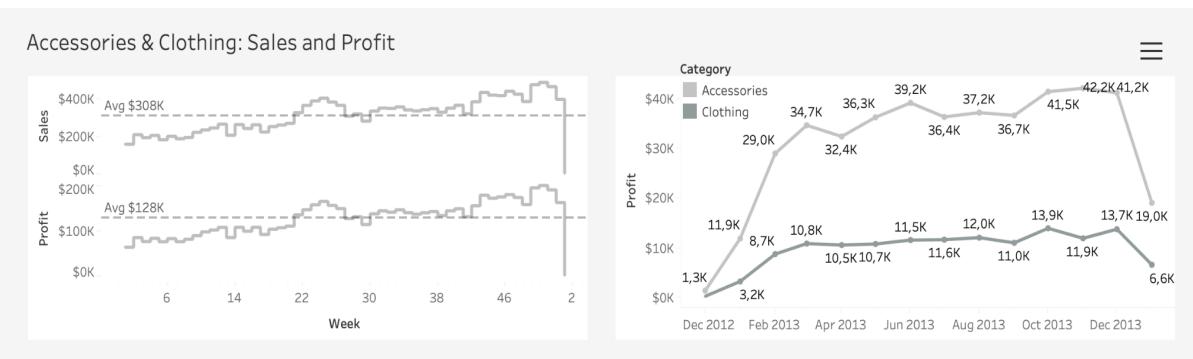
- **Tires & Tubes, Helmets** - лідери в категорії Accessories
- **Jerseys and Shorts** - лідери в категорії Clothing

### Problem

Потрібно зростати незалежно від Bikes.

### Insight

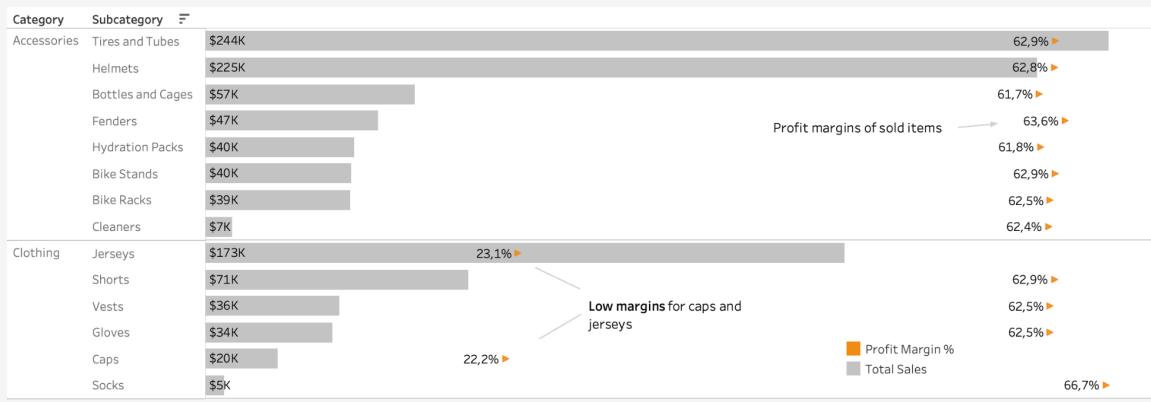
- У 2013 запуск категорій Accessories & Clothing, стало зростання та вихід на плато в Q3
- Щотижневі продажі Average = \$308K; Profit = \$128K



- Accessories більш прибуткові за Clothing (у 3x з Q2 2013)
- Маржинальність 61–66%

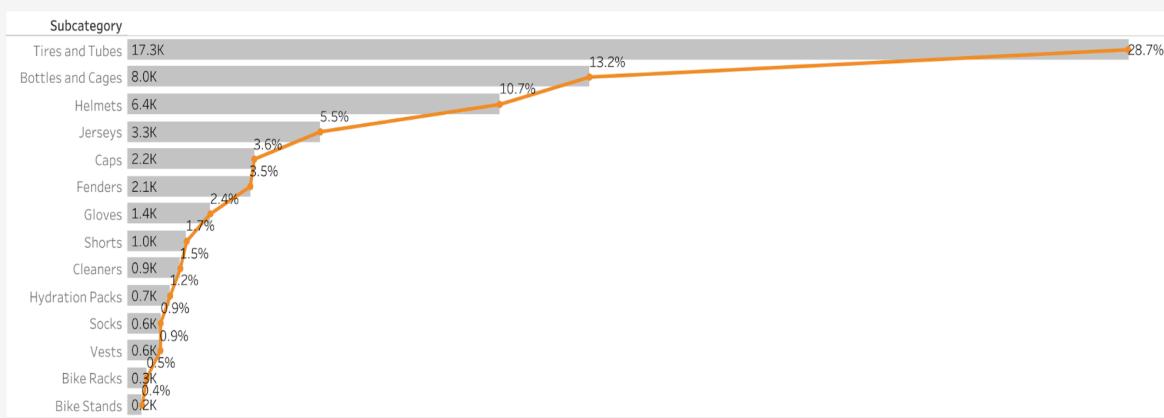


### Sales & Profit Margin



- Jerseys та Caps: високий попит, але низький прибуток з одиниці

### Quantity vs Share %



- Частка перших трьох підкатегорій = 52,6% усіх продажів
- Bike Stands та Racks - найвищі ціни, але частка по 0,4%

### Action

- Переглянути ціноутворення Caps і Jerseys
- Фокус на Tires & Tubes, Helmets та Bottles як на ключових позиціях
- Акцент на промо Bike Stands та Racks

## Customer & Segmentation

Клієнтів згруповано у три сегменти на основі їхньої поведінки витрат:

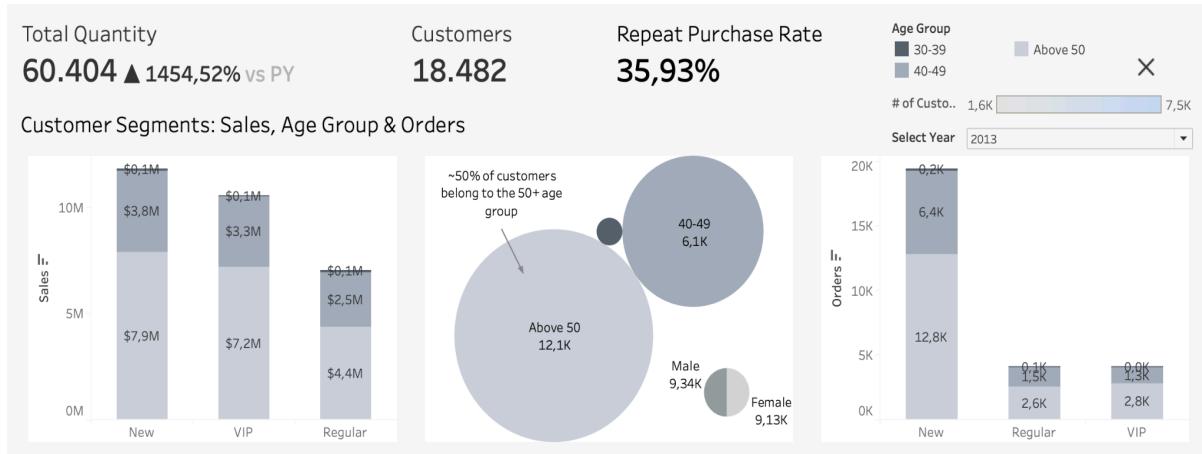
- **VIP** - клієнти з історією покупок від 12 місяців і сукупними витратами понад \$5 000
- **Regular** - клієнти з історією покупок від 12 місяців, але сукупними витратами \$5 000 або менше



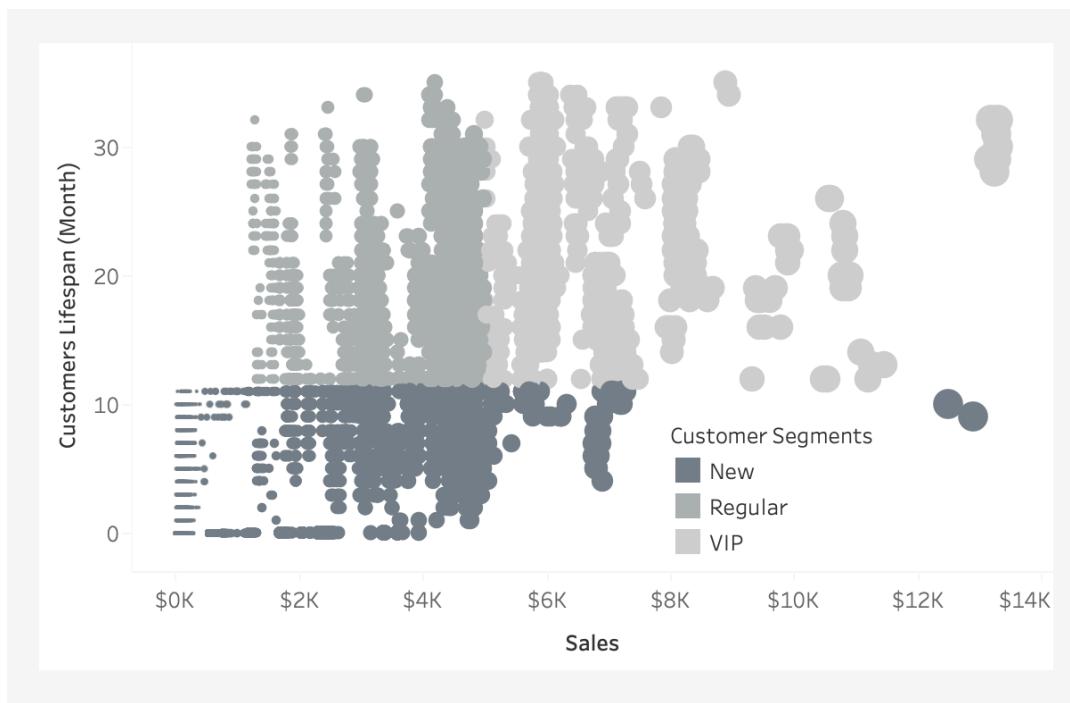
- **New** - клієнти з тривалістю життєвого циклу менше 12 місяців

## Insight

- Невеликий сегмент **VIP(~9%)** генерує майже такий самий дохід, як масовий **New(80%)**



- Гендерний розподіл ≈ 50/50
- **18 482** клієнти з **6** країн
- **Середній вік: 56 років**
- 705 клієнтів 80 +
- Наймолодшому **39** років, найстаршому **109**
- Практично **половина клієнтів** 50+
- В середньому, покупці 50+, щомісячно витрачають більше ніж решта вікових груп



**VIP-клієнти віком 50+ є ключовим драйвером доходу.**

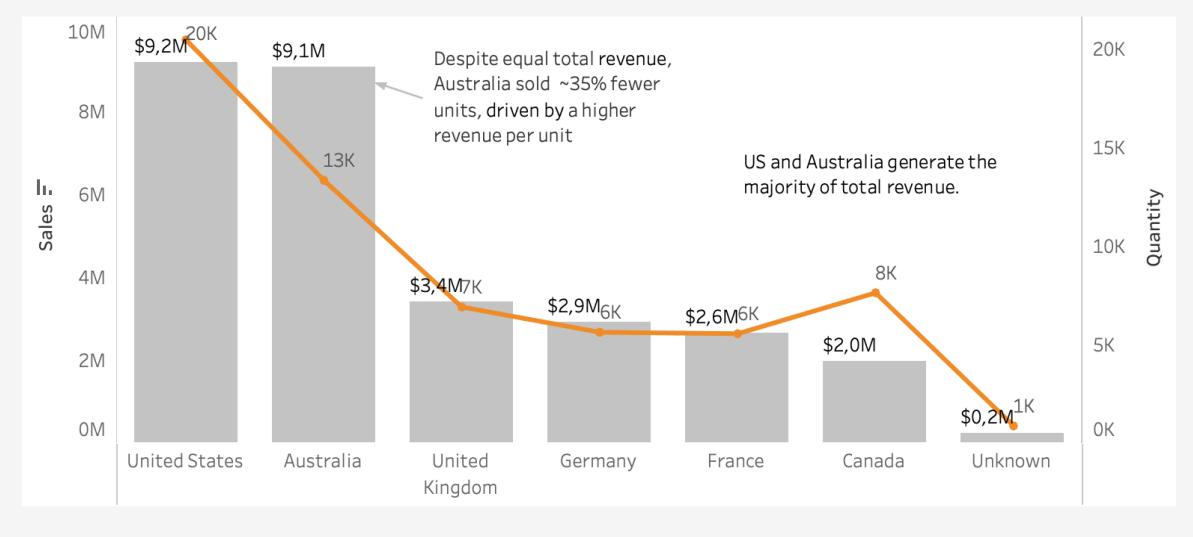


## Action

- Пріоритет retention для VIP 50+
- Крос-продаж між категоріями для New

## Geography

Sales & Customers by Countries



## Insight

- **US та Australia** - основні драйвери доходу
- **Australia** продано ~ на 35% менше одиниць ніж в United States, при тому ж доході, що зумовлено **вищою ціною на одиницю**
- **Canada**: багато продажів у кількості, низький дохід
- **France**: найвищий дохід на клієнта

## ТОП клієнти за прибутком

Rank	Customer Name	Country	Profit	LTV	Quantity
1	Kaitlyn Henderson	France	\$5.274	\$13.294	14
2	Margaret He	France	\$5.254	\$13.268	14
3	Nichole Nara	France	\$5.250	\$13.294	13
4	Adriana Gonzalez	France	\$5.236	\$13.242	10
5	Randall Dominguez	France	\$5.231	\$13.265	11
6	Rosa Hu	France	\$5.221	\$13.215	15
7	Brandi Gill	France	\$5.208	\$13.195	12
8	Brad She	France	\$5.197	\$13.172	11
9	Francisco Sara	France	\$5.189	\$13.164	12
10	Maurice Shan	France	\$5.044	\$12.904	13

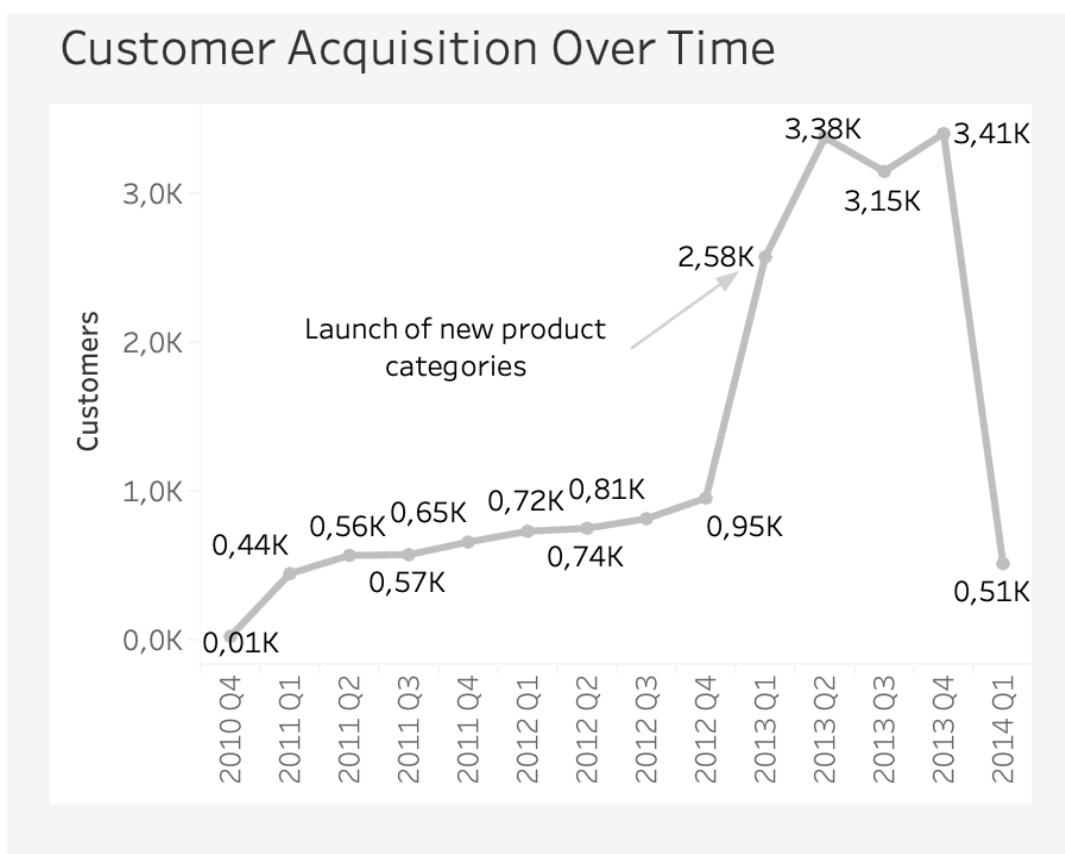


Середній вік ТОП клієнтів з **Франції** = 66 років

### Action

- Масштабувати преміум-пропозиції у France
- Canada: фокус на збільшенні середнього чеку
- Географічно диференційована стратегія ціноутворення

### Acquisition



### Insight

- 2,5 - 3,4x зростання нових клієнтів у 2013
- Основний драйвер - запуск Accessories & Clothing



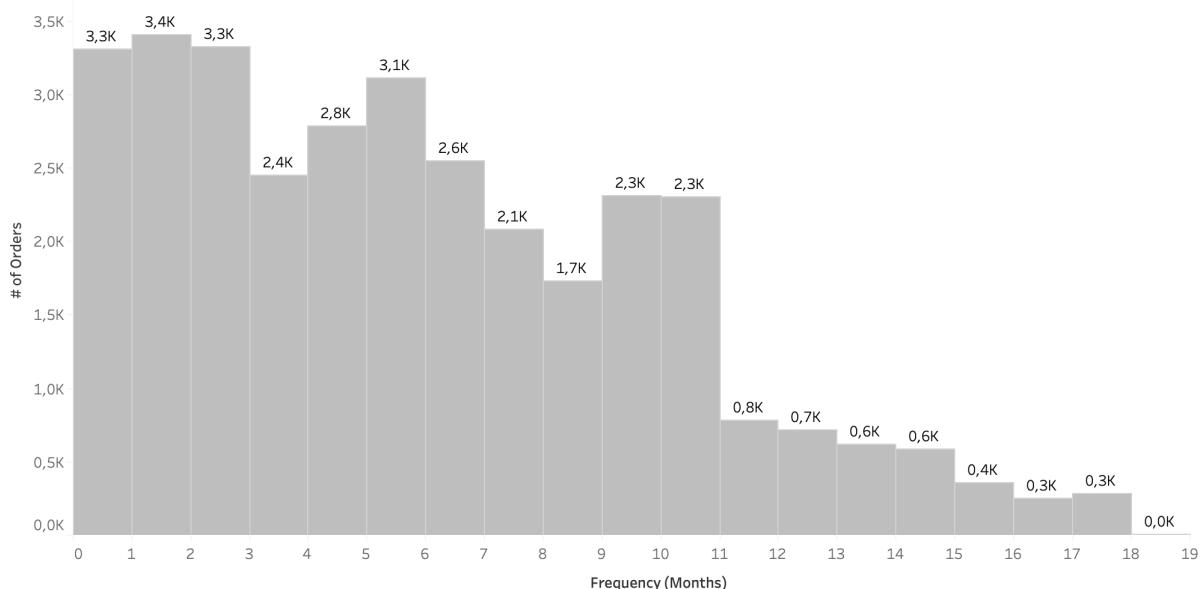
## Retention

Retention Rate by Quarter

Cohort Q	Customers ..	Quarters												Grand..
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	
2010 Q4	14									35,7%	21,4%	14,3%	35,7%	92,9%
2011 Q1	438								1,8%	15,3%	24,0%	26,0%	37,7%	85,8%
2011 Q2	561							1,8%	25,7%	19,3%	23,9%	25,3%		79,5%
2011 Q3	566					1,6%	30,6%	26,3%	25,1%	22,8%				87,1%
2011 Q4	651				0,5%	25,3%	26,0%	36,7%	24,9%					98,3%
2012 Q1	724		0,4%	10,9%	30,5%	27,8%	35,4%							91,2%
2012 Q2	744	0,4%	9,3%	31,0%	24,6%	44,1%								95,6%
2012 Q3	809	0,5%	18,9%	26,3%	41,3%	26,3%								91,8%
2012 Q4	948	9,7%	17,6%	28,1%	41,7%									88,5%
2013 Q1	2576	10,6%	10,3%	10,9%	3,8%									25,6%
2013 Q2	3383	8,2%	8,0%	2,6%										16,3%
2013 Q3	3153	8,3%	2,3%										0,4%	10,2%
2013 Q4	3409	2,1%											44,1%	2,1%
														Retention

## Insight

- Когорти 2011–2012 досягають ~90% retention
- Довгий цикл повернення, 1-2 роки
- Після запуску нових категорій:
  - повторні покупки через 1–3 місяці
  - другий цикл: 5–6 місяців



## Action

- Будувати retention-кампанії навколо цих циклів
- Використовувати Accessories & Clothing як retention-products