

Аналіз географічних продажів вказує на суттєвий дисбаланс у попиту між регіонами. Європа демонструє найвищі показники доходу та кількості замовлень, що свідчить про сильну присутність бренду на цьому ринку, ефективні канали дистрибуції та добре адаптовану товарну пропозицію. Натомість регіон Азія суттєво відстає за ключовими метриками.		
Можливі причини низького попиту в Азії:		
Відсутність локалізованої маркетингової кампанії.		
Обмежене охоплення дистрибуції або нерозвинуті логістичні канали.		
Недостатня відповідність асортименту місцевим уподобанням.		
Конкуренція з локальними виробниками.		
Потенційно вищі витрати на доставку або довгий час доставки.		
Ідеї для покращення: Локальний аналіз попиту: Провести опитування/аналіз щодо потреб споживачів у регіоні Азія. Переглянути товарний асортимент — адаптувати під місцеві вподобання. Маркетингове посилення: Запустити окрему рекламну кампанію, орієнтовану на азійський ринок. Використовувати місцеві інфлюенсери / соціальні мережі. Оптимізація логістики: Розглянути можливість відкриття складу або партнерства з локальними постачальниками. Скоротити час доставки — це критично для азійських клієнтів. Промо-акції та тестові продажі: Впровадити знижки, безкоштовну доставку або акції «1+1» для залучення нових клієнтів. Аналіз каналів продажу: Перевірити, чи надається пріоритет офлайн чи онлайн-каналам в Азії — і адаптувати стратегію.		
Збалансованіші показники продажів між регіонами, зростання частки ринку в Азії, покращення глобальної ефективності бізнесу. https://docs.google.com/spreadsheets/d/1SnQ83ekzSDuYLeGYCGPFexhgmSEabW2Bb-ftGmyrCokE/edit?usp=sharing		