

Analisi Performance Commerciale Superstore: Insight e Raccomandazioni Strategiche

Matteo Fei

1. Introduzione

Questo documento presenta un'analisi approfondita delle performance di vendita e profitto del dataset "Sample – Superstore Sales", un'azienda di vendita al dettaglio con operazioni in diverse categorie di prodotto, regioni e segmenti di clientela. L'obiettivo primario di questa analisi è identificare le aree di forza e debolezza, comprendere i driver chiave di vendita e profitto, e formulare raccomandazioni strategiche basate sui dati per ottimizzare la redditività complessiva dell'azienda.

Per facilitare l'esplorazione e la comprensione dei dati, è stata sviluppata una Dashboard interattiva in Microsoft Excel, che integra Tabelle Pivot e Grafici Pivot dinamici. Questo strumento consente un'analisi multidimensionale e in tempo reale delle metriche chiave, permettendo agli stakeholder di prendere decisioni informate.

2. Metodologia di Analisi

L'analisi è stata condotta utilizzando Microsoft Excel, sfruttando le sue potenti funzionalità di **Tabelle Pivot** e **Grafici Pivot** per aggregare, filtrare e visualizzare grandi volumi di dati. Il processo ha incluso:

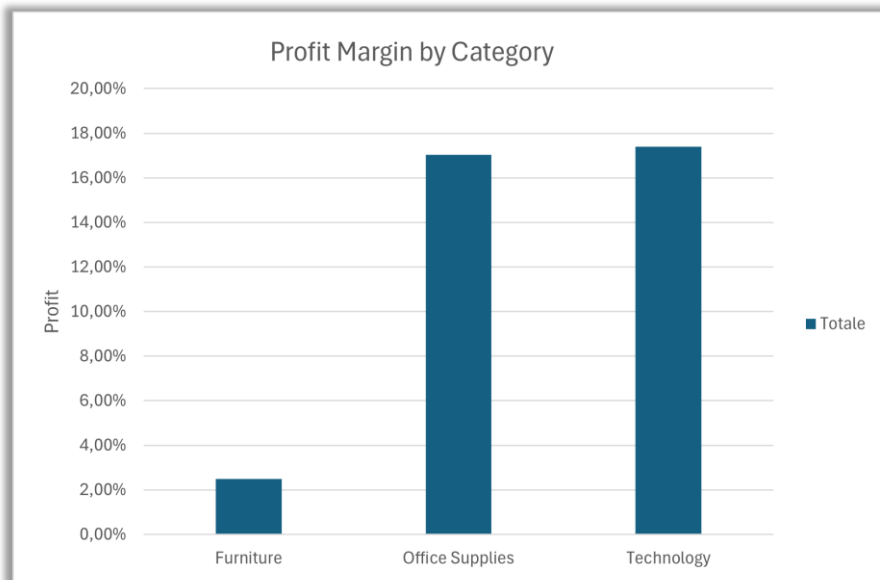
- **Preparazione Dati:** Pulizia e standardizzazione del dataset grezzo.
- **Creazione di KPI:** Calcolo di metriche chiave come il Margine di Profitto (Profitto/Vendite).
- **Sviluppo di Tabelle Pivot:** Implementazione di strutture dati flessibili per l'analisi per Categoria, Regione, Segmento, Sconto e Trend Temporale.
- **Visualizzazione Dati:** Creazione di 7 grafici interattivi (a barre, a linee e combinati) per rappresentare visivamente gli insight.
- **Interattività:** Integrazione di **Slicer** dinamici collegati a tutte le Tabelle Pivot, consentendo agli utenti di filtrare l'intera Dashboard con un solo clic.

3. Scoperte Chiave

L'analisi della Dashboard ha rivelato i seguenti insight critici sulla performance del Superstore:

- **3.1. Discrepanza tra Vendite e Redditività nella Categoria Mobili.**

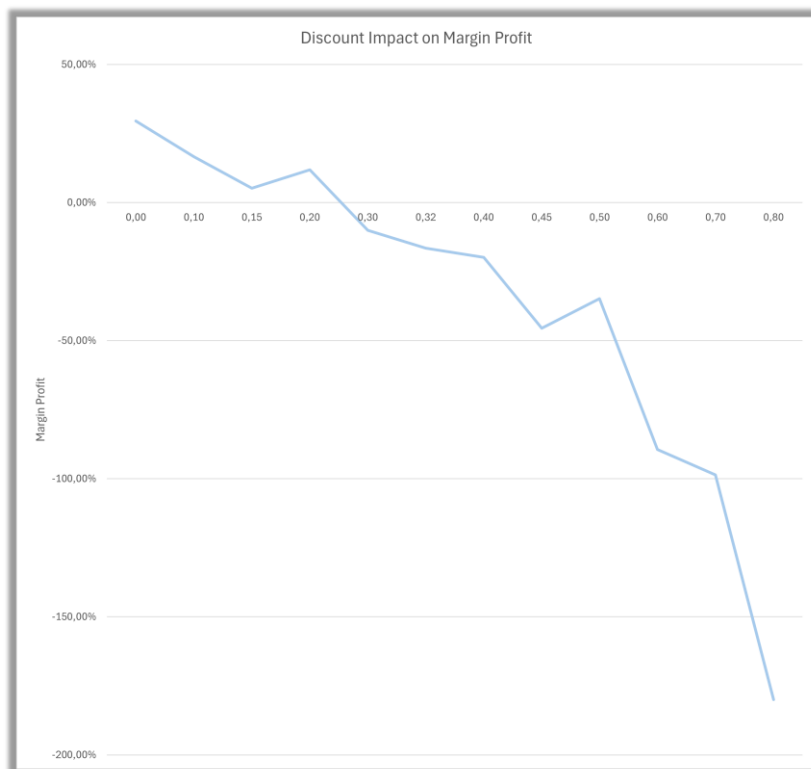
- La categoria "Furniture" (Mobili) genera un volume di vendite significativo (\$741.999,80), quasi al pari di "Office Supplies" (\$719.047,03). Tuttavia, il suo profitto assoluto è notevolmente inferiore (\$18.451,27) rispetto a "Office Supplies" (\$122.490,80) e "Technology" (\$145.454,95). Il margine di profitto percentuale per i Mobili si attesta a un misero **2,49%**, drasticamente inferiore rispetto al 17,04% di "Office Supplies" e al 17,40% di "Technology", indicando una chiara inefficienza nella redditività di questa categoria.



• 3.2. Impatto Deleterio degli Sconti Elevati sul Margine di Profitto.

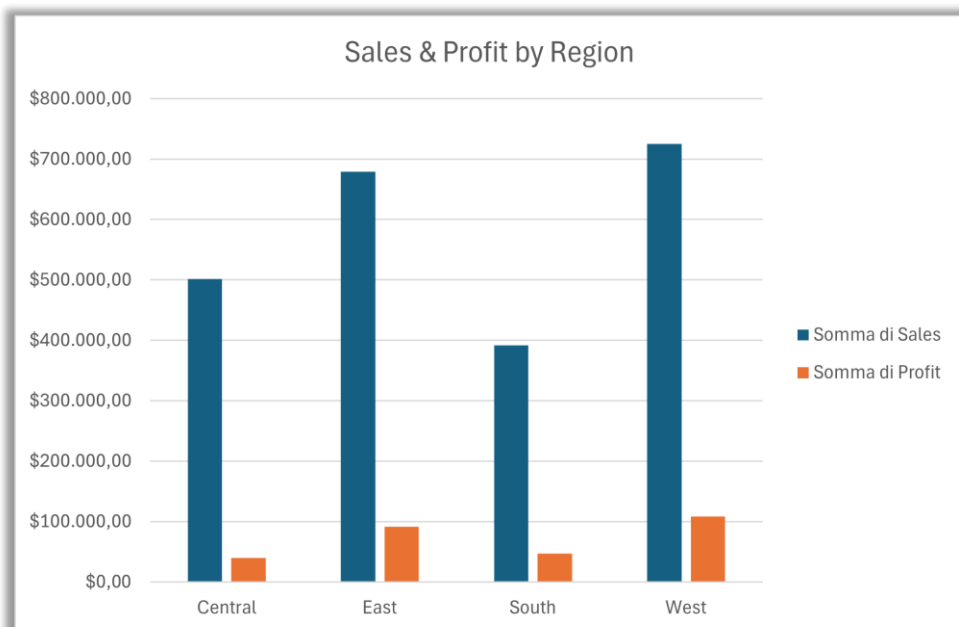
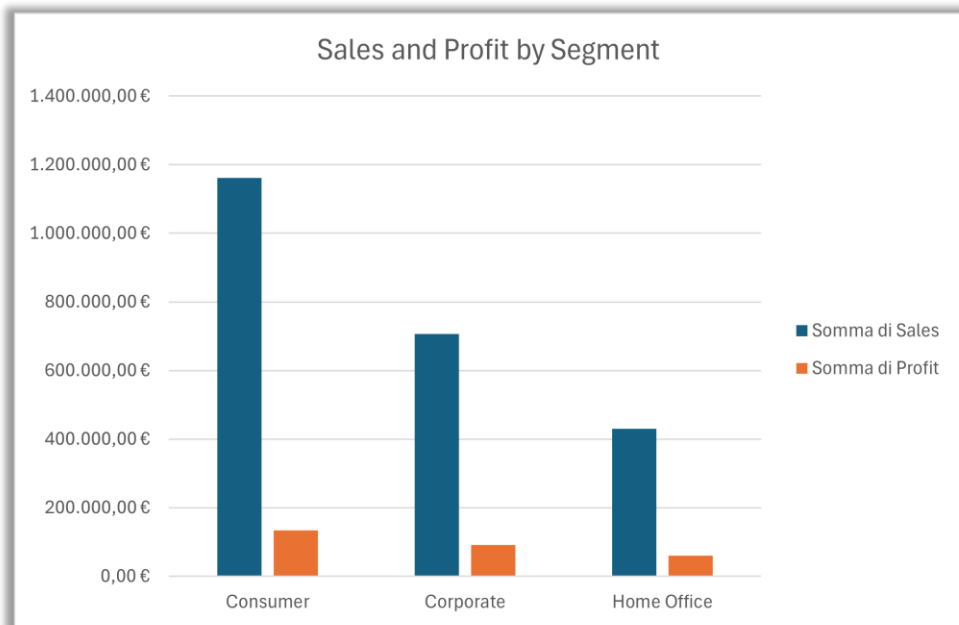
- L'analisi del Margine di Profitto per Livello di Sconto rivela una correlazione inversa diretta e preoccupante tra l'aumento dello sconto e la redditività. Mentre l'assenza di sconto (0%) garantisce il margine più alto (29,51%), già con sconti del **30% si registra una perdita (-10,05%)**. L'applicazione di sconti superiori al 70-80% porta a perdite estreme in percentuale (-98,66% al 70% e -180,03% all'80%), indicando vendite

effettuate ben al di sotto del costo dei prodotti.



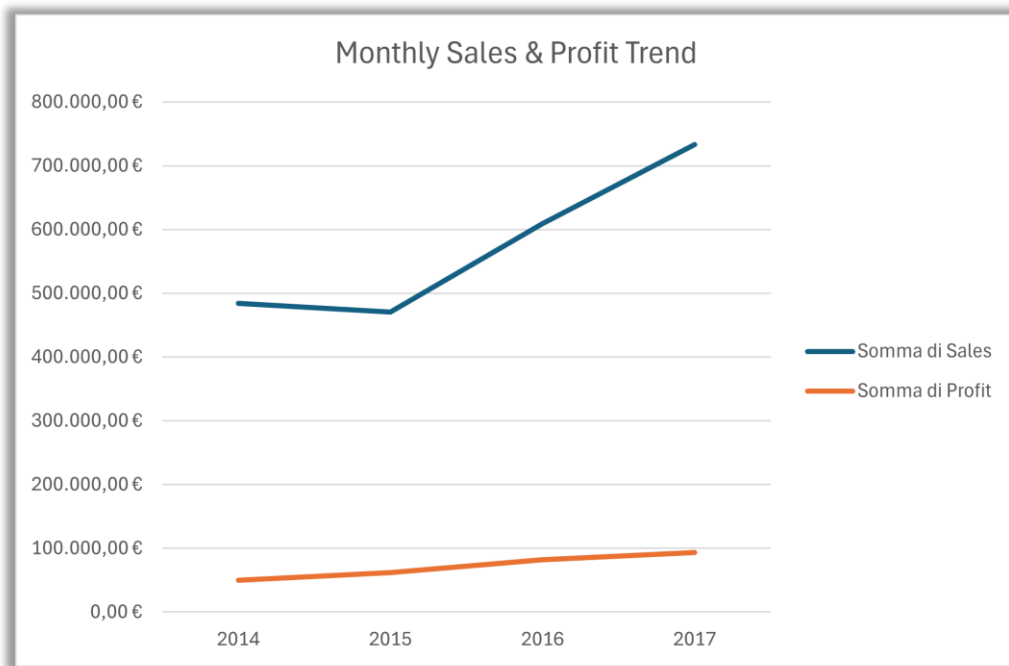
- **3.3. Variazioni di Performance per Regione e Segmento Clientela.**

- Le regioni **East (Est)** e **West (Ovest)** si confermano i principali motori di vendita e profitto. In particolare, la regione West mostra un margine di profitto leggermente superiore (14,94%) rispetto all'East (13,48%). Le regioni **South (Sud)** e **Central (Centro)** sono significativamente indietro in termini di profitto, con Central che evidenzia il margine percentuale più basso (7,92%).
- Per quanto riguarda i segmenti, i **Consumer (Consumatori)** generano il volume maggiore di vendite e profitto assoluto. Tuttavia, i segmenti **Home Office** e **Corporate (Aziende)** mostrano margini di profitto percentuali leggermente più elevati (rispettivamente 14,03% e 13,03%) rispetto a Consumer (11,55%), suggerendo una maggiore redditività per transazione.



- 3.4. Crescita Complessiva con Forte Stagionalità di Fine Anno.**

- Dopo un lieve calo delle vendite dal 2014 al 2015, l'azienda ha registrato una **crescita significativa e costante delle vendite e del profitto fino al 2017**, con le vendite che sono quasi raddoppiate. Il profitto ha seguito un trend positivo crescente dal 2014, con un'accelerazione negli anni successivi. Si osserva inoltre una **chiara stagionalità**, con un picco marcato di vendite e profitto nell'**ultimo trimestre dell'anno (Ottobre-Dicembre)**, presumibilmente legato alle festività, indicando un'opportunità di capitalizzazione.



4. Raccomandazioni strategiche

Basandosi sugli insight identificati, si propongono le seguenti raccomandazioni per il Superstore al fine di migliorare la redditività e la performance generale:

- **4.1. Ottimizzazione della Redditività della Categoria Mobili.**

- **Azione:** È imperativo condurre un'analisi approfondita della struttura dei costi associati alla categoria Mobili, inclusi costi di acquisizione, gestione dell'inventario e logistica (spedizione, installazione, stoccaggio). Si raccomanda di esplorare opportunità per rinegoziare contratti con i fornitori, ottimizzare i processi della supply chain o, se necessario, considerare la dismissione strategica di prodotti con un margine di profitto cronicamente basso. Parallelamente, si suggerisce una riconsiderazione strategica dei prezzi di vendita per garantire una maggiore redditività.

- **4.2. Revisione e Controllo della Politica degli Sconti.**

- **Azione:** Data la capacità degli sconti elevati di generare perdite nette significative, è fondamentale implementare una politica di sconto più rigorosa. Si raccomanda di **limitare o eliminare gli sconti superiori al 20-25%**. In alternativa, si dovrebbe investire in altre strategie promozionali che non cannibalizzino direttamente il margine, come offerte "bundle" (pacchetti di prodotti), programmi di fidelizzazione, o promozioni basate sul volume che incentivino l'acquisto senza compromettere la redditività unitaria.

- **4.3. Strategie Mirate per Regioni e Segmenti Meno Profittevoli.**

- **Azione:** Le regioni **South** e **Central** necessitano di un'attenzione strategica mirata. Si consiglia di condurre un'analisi specifica delle dinamiche di mercato e dei fattori competitivi in queste aree per identificare le cause delle basse performance.

Potrebbe essere necessario investire in campagne di marketing localizzate, adattare l'offerta di prodotti alle preferenze regionali o rafforzare la presenza della forza vendita. Per il segmento **Consumer**, pur essendo il più grande, si potrebbe esplorare come aumentare il margine medio per transazione attraverso tecniche di upselling o cross-selling di prodotti a più alta redditività.

- **4.4. Capitalizzazione della Stagionalità e Pianificazione Preventiva.**

- **Azione:** La forte stagionalità del **quarto trimestre (Ottobre-Dicembre)** rappresenta un'enorme opportunità. Si raccomanda una pianificazione anticipata e aggressiva delle scorte e delle risorse per soddisfare la domanda di picco. Le campagne di marketing e le promozioni dovrebbero essere intensificate in questo periodo, ma con un'attenzione particolare al mantenimento della redditività (come suggerito nella raccomandazione 4.2). Inoltre, un'analisi retrospettiva delle cause del calo delle vendite nel 2015 potrebbe fornire lezioni preziose per garantire una crescita costante e sostenibile negli anni futuri.

5. Conclusioni

Questa analisi dimostra il valore di un approccio basato sui dati per identificare inefficienze e opportunità di crescita. Attraverso l'uso di una Dashboard interattiva, il Superstore può monitorare costantemente le proprie performance e prendere decisioni agili. Implementando le raccomandazioni delineate, l'azienda ha il potenziale per ottimizzare i margini di profitto, rafforzare la propria posizione di mercato e garantire una crescita sostenibile nel lungo termine.