销售平台数据分析总整理-示例：爱维尔面包店

1. 时间×营业数据的趋势分析
   1. 从三个层面切入分析-总体、单店、单品(包含中大类)
   2. 维度分成时间(年季月周日星期时段)、营业数据(TC\*AC)
   3. 时间前后比较(同比、环比)

利用二个维度时间、营业数据画出趋势图，可以观察随着时间营业额的高低起伏，进而掌握总体、单店、单品(包含中大类)营业额的趋势，作为下一个单位的参考值；另外在比较的情况下以时间为单位做同比及环比，观察同一单位下当期与上期的营业额上升或下降。

1. 产品分析(菜单分析)
   1. 品项数、产品数统计排行
   2. 带动数(以单品A为例，一张小票扣掉A的数量即为A的带动数)
   3. 客单价落点排行
   4. 带动价格(以单品B为例，一张小票扣掉B的价格即为B的带动价格)
   5. 销售组合(关联分析：在购买A的小票中其他购买单品的数量排行)

分析每张小票内购买的品项总数、产品总数、带动数、客单价、带动价格，统计归纳数量/价格柱状图，得以观察消费者习性，例如小票内只选购一个产品为最大宗，意味着消费者来店大部份都只买一个单品；在价格统计中，可以看出消费者在此门店大部份购买价格的分布；在购买两个以上(含)单品中，透过销售组合可以看出消费者经常搭配购买的产品组合。

1. 排行榜
   1. 分为单店、单品排行
   2. 冠军产品，使用销量、销额、带动价格为指标计算，以追求最大利润

冠军产品具体算法：

排行榜单纯以销量/销额做为依据。除单店排行榜外；单品后发展利用销量、销额、带动价格三项指标分析单品兼具卖好/卖多的特点，比起单纯以销量/销额做依据的排行榜来说，更能够发掘产品潜力。

1. 异常侦测(预测的一体两面)
   1. 预测未来正常值，使用指标为前三周平均?
   2. 利用预测出的值找出异常
2. 存货管理
   1. 退货率
   2. 存货预测，找出最适进货量
3. 营销活动成效
4. 会员系统分析(CRM范畴)

个别分析项目

1. 特定单品分析冰心面包新品分析
2. 门店装修前后分析仲英店狮山旧&新店冷柜效益
3. 商圈分析，竞争对手分析
4. 活动分析