[**Ссылка**](https://datastudio.google.com/reporting/142cfac9-4e26-48d7-8832-88ece3b52061) **на дашборд.**

**Комментарии к дашборду**

1. **Подход к анализу данных**

Анализируем данные по продажам товаров за период с 1 декабря 2010 по 9 декабря 2011 (далее - рассматриваемый период) в разрезе объема заказов, покупателей и их географии. Компания занимается продажей масс-маркет (average unit price £2.88) сувениров, товаров для дома и подарков. Компания активно растет (выручка за 9 дней декабря 2011 уже ставила порядка 70% от декабря 2010). Рост продаж по сравнению с предыдущими периодами наблюдается с мая, с сентября тренд становится очевидным и постоянно возрастающим.

Какие метрики анализируем:

* Выручка за период и помесячно в разрезе 5 клиентских категорий.
* Средний заказ в £ за период в целом и по каждой категории. Рассчитывается как выручка, деленная на количество заказов.
* Repeat customers (RC) - доля клиентов, совершивших больше одной покупки за рассматриваемый период. Рассчитывается двумя способами: как доля в выручке и как доля в количестве клиентов.
* Количество клиентов с несколькими заказами (repeat customers) и единоразовых (one-time customer) по категориям (в процентном и абсолютном выражении).
* Диверсификация продаж по географическому и категориальным признакам.

Ограничения и допущения:

* Допустим, что глобальная долгосрочная цель компании - максимизация прибыли через рост доходов.
* Отметим следующие моменты, касающиеся качества и полноты данных:

1. Позиции с отрицательным количеством не рассматривались в рамках аналитики. Они включают различные корректировки остатков, списание испорченных товаров, возвраты/отмены товаров и т.д. InvoiceNo, начинающиеся на “C”, по всей видимости являются отменами/возвратами товара. Сопоставление с конкретными заказами можно сделать только вручную по каждой позиции, т.к. отсутствует признак, по которому ту или иную отмену можно отнести к конкретному заказу. Видим, что часть возвратов совершалась за товары, проданные ранее 1 декабря 2010, также заказы могут отменяться частями.
2. Поле Description имеет пустые строки и от руки написанные комментарии. Свидетельствует о том, что учет не автоматизирован и сотрудники могут вносить корректировки вручную. Исключаем эти данные из анализа.
3. Встречаются товары с нулевой стоимостью. Исключаем их из анализа.
4. Наличие заказов без CustomerID. Исключаем их из анализа.
5. Повторяющиеся строки (50 уникальных записей на общую сумму £226.08, 100 записей - вместе с повторами на общую сумму £452.16). Сумма не критичная, будем считать, что одна позиция в заказе разбита на 2 строки.
6. 6 клиентов, для которых заказы отправлялись в 2 разные страны. Будем считать, что это, например, различные филиалы одного и того же клиента либо подарки клиента физ.лица родственникам и знакомым, отправленные напрямую в другую страну.
7. Для анализа маржинальности бизнеса не хватает данных о себестоимости продаж, расходах на маркетинг и рекламу.
8. Также не хватает сопоставления с данными предыдущих лет.

* Дашборд построен на основе данных о выручке, полученной за рассматриваемый период, в разрезе заказов и клиентов.
* Компания работает с оптовыми и розничными покупателями. Допустим, что в компании принято разделять клиентов на 5 категорий, исходя из объема выручки, который они принесли за рассматриваемый период:

|  |  |
| --- | --- |
| **Название группы** | **Объем выручки от клиента за год** |
| Group A | <£50 |
| Group B | £50-£500 |
| Group C | £500-£5000 |
| Group D | £5000-£10000 |
| Group E | >£10000 |

* Предполагаем, что на текущий момент в компании отсутствует система лояльности. Скидки, предоставляемые клиентам, носят индивидуальный характер. Ниже приведено суммарный объем скидок (Description == Discounts). Видим, что связь между категорией клиента и % скидки отсутствует.

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **CustomerID** | **Country** | **Discount** | **Revenue groups** |
| 14646 | Netherlands | 0,8% | Group A (>£10000) |
| 17450 | United Kingdom | 0,4% | Group A (>£10000) |
| 13694 | United Kingdom | 0,8% | Group B (£5000-£10000) |
| 16029 | United Kingdom | 0,2% | Group B (£5000-£10000) |
| 17340 | United Kingdom | 28,7% | Group C (£500-£5000) |
| 13408 | United Kingdom | 9,1% | Group C (£500-£5000) |
| 14527 | United Kingdom | 5,8% | Group C (£500-£5000) |
| 15498 | United Kingdom | 2,4% | Group C (£500-£5000) |
| 12901 | United Kingdom | 0,3% | Group C (£500-£5000) |
| 18167 | United Kingdom | 4,6% | Group D (£50-£500) |

1. **Бизнес-заказчик и его цели**

В качестве бизнес-заказчика выступает Директор по маркетингу. В своей стратегии компания делает упор на увеличение доходов. Основным источником роста является работа с клиентами. Компания сегментирует клиентов по объемы выручки и географии поставок.

Достижение основной цели - увеличения доходов - планируется обеспечить за счет двух составляющих: лояльной клиентской базы с более высокой средней стоимостью заказа. Лояльные клиенты определяются с помощью показателя repeat customer (в целом и для каждой категории клиентов). Средняя стоимость заказа в разрезе категорий клиентов является индикатором эффективности продаж.

1. **Гипотезы**

Дашборд призван проверить следующие гипотезы:

* Доля лояльных клиентов (repeat customers) составляет не менее 50% от общего числа клиентов.
* Лояльные клиенты приносят нам порядка 80% выручки.
* Количество повторных покупок среди оптовых клиентов (Group A, B, C, D) - не менее 70%, тогда как розничных (Group E) - 30%.
* Основу нашей клиентской базы составляют Group D и Group C. Вместе они приносят компании не менее 60% выручки.
* Продажи диверсифицированы по географическому признаку - не менее 20% приходится на другие страны.