

frilly / December 02, 2024 11:32AM

[資料分析別白費功夫，手把手教你如何避免無效分析！](#)

1. [1.01 銷售資料分析的維度](#)
2. [2.02 當下銷售資料分析存在哪些難點？](#)
3. [3.03 案例分享：如何藉助BI工具進行有效分析？](#)
4. [3.1 帕累託分析](#)
5. [3.2 四象限分析](#)
6. [3.3 RFM模型](#)
7. [3.4 購物籃分析](#)
8. [4.04 總結](#)

在零售業務的資料分析中，無效分析不僅浪費時間和資源，還可能導致錯誤的決策。為了避免這種情況，企業必須採取策略來確保他們的資料分析工作能夠產生實際的商業價值。

今天數據君帶大家透過分析行業內真實的案例，分析零售企業如何透過精心設計的資料策略和分析方法並藉助商業智慧BI工具避免銷售資料的無效分析？

1.01 銷售資料分析的維度

具體來說，銷售資料的主要分析維度包括：

訂單分析

：涉及訂單量、訂單規模、增長趨勢及客戶復購率，幫助企業評估促銷效果，瞭解受歡迎的產品或服務，以及客戶忠誠度。

交易分析

：包括支付方式、交易成功率、退款率和退貨率等，分析這些資料有助於改善支付流程，減少失敗交易，提升客戶滿意度。

利潤分析：關注收入、成本和利潤率，透過分析利潤，企業可以發現盈利點，調整定價策略，增強盈利能力。

2.02 當下銷售資料分析存在哪些難點？

- 手動操作多
- 存在資料孤島
- 脫離業務，缺乏實用性

除了上述幾個難點，企業還常常會面臨資料質量參差不齊、難以實現實時分析等問題，造成銷售資料的無效分析。為了解決這些問題，企業需要採取一系列措施，加強資料質量管理、培養資料分析人才、最佳化資料分析流程，但這些措施都需要時間來逐步實施和見效，短期內迅速提升資料分析能力並不容易。

接下來，讓我們一起透過一個真實的企業案例，來具體理解如何藉助BI工具實現對銷售資料的有效分析，並作用於零售企業的營運和決策。

3. 03 案例分享：如何藉助BI工具進行有效分析？

1、案例背景與問題

某服務經銷商，其業務涉及多個女裝品牌，在國內市場上佔有較大的份額。該經銷商為每個品牌設立了線下店鋪，公司的老闆，同時也是銷售總監，需要在每天營業結束後檢視當日的銷售資料，並在每週一組織各品牌店店長開會，集中瞭解一週的銷售情況從而及時調整銷售策略或模式。

該企業在銷售資料分析上同樣存在一些常見問題，最主要的問題就是存在資料孤島，手工記錄的資料無法實現有效的整合，資料收集和處理也非常低效率，極大地影響了分析結果的準確性和價值。

2、具體最佳化過程

- 調整指標體系：

首先，企業需要構建一個更加精細化的指標體系，確保關鍵績效指標（KPIs）與業務目標緊密對齊。這包括跟蹤銷售趨勢、客戶購買行為、產品效能和市場動態。企業需要藉助BI工具，根據實時資料調整和最佳化這些指標，確保資料反映最相關的業務資訊。

- 進行聯動分析：

有高質量的資料支撐之後，企業需要執行聯動分析，來探索資料之間的關係和模式，基於BI工具透過點選和過濾不同的資料維度，進行互動式的資料視覺化和分析。例如，管理者可以分析特定產品的銷售表現如何受到行銷活動、季節性因素或地區差異的影響。聯動分析幫助企業發現潛在的業務機會和風險點，從而做出更加精準的策略調整。

具體來說，我們可以藉助BI工具，進行下列分析：

1. 帕累託分析

分析內容：識別出主要貢獻銷售額的產品類別，如運動鞋、夾克等。

分析價值：

- 優先順序排序：幫助企業識別和專注於產生最大效益的關鍵因素，即20%的產品或原因，從而實現資源的最佳化分配。
- 決策簡化：透過識別少數重要因素，簡化決策過程，使管理層能夠快速集中精力解決主要問題。
- 效能提升：透過最佳化關鍵產品或流程，提高整體業務效能和市場競爭力。
- 成本效益分析：揭示哪些投資帶來最大的回報，哪些可能是資源浪費，從而進行成本效益分析。

2. 四象限分析

分析內容：透過兩個關鍵維度（如滿意係數和不滿意係數）將產品功能分類到四個象限中，區分出興奮型需求、期望型需求、必備型需求、無差異需求。

分析價值：

- 戰略規劃：透過將產品功能分類到四個象限，為企業提供清晰的戰略規劃視角，明確哪些功能需要增長、維持、收穫或剝離。
- 資源分配：指導企業如何根據產品功能的當前狀況和未來潛力進行資源分配。
- 風險管理：幫助識別可能的市場風險和機遇，使企業能夠採取預防措施或抓住機會。
- 效能評估：提供一個框架來評估產品功能，以及它們對整體業務目標的貢獻。

3. RFM模型

分析內容：根據客戶的最近購買時間、購買頻率和購買金額來對客戶進行細分，識別出不同價值的客戶群體，如重要價值客戶和重要保持客戶。

分析價值：

- 客戶細分：通過歷史交易資料對客戶進行細分，識別不同價值的客戶群體，為個性化營銷提供依據。
- 提升客戶忠誠度：透過識別高價值客戶並實施針對性的忠誠度提升策略，增強客戶與品牌的關係。
- 最佳化行銷活動：指導企業設計更有效的行銷活動，提高行銷資源的使用效率，提升行銷ROI。
- 預測分析：基於客戶的購買行為預測未來的購買可能性，為銷售預測和庫存管理提供支援。

4. 購物籃分析

分析內容：這是一種關聯規則分析的形式，透過分析銷售資料，可以發現顧客在購買某一特定商品時，也傾向於購買哪些其他商品。例如，購買尿布的顧客可能同時購買啤酒和牛奶。

分析價值：

- 商品佈局最佳化：在商店中將經常一起購買的商品放置得更近，以方便顧客找到併購買。
- 促銷策略：設計捆綁銷售或特價優惠，鼓勵顧客購買這些經常一起購買的商品組合。
- 個性化推薦：在線上商城或移動應用中，根據顧客的購物車內容推薦其他可能感興趣的商品。
- 庫存管理：確保經常一起購買的商品有充足的庫存，以避免缺貨情況。

透過這些深入的分析，企業可以更精確地理解銷售動態，最佳化產品組合，提升客戶關係管理，並最終推動銷售增長和利潤最大化。

4. 04 總結

零售企業在進行銷售資料分析時，必須關注資料的質量和相關性，確保分析方法與業務目標緊密相連。透過採用專業的商業智慧BI工具，不斷提升資料分析技術，企業可以避免無效分析，使銷售資料分析成為推動業務發展的強大引擎。隨著資料分析在零售行業中的重要性日益增加，持續最佳化分析流程和提升分析質量將是企業保持競爭力的關鍵。
