

frilly / January 10, 2025 09:26AM

[資料分析實戰篇：如何為明年的促銷活動做整體規劃？](#)

1. [1.01 事業背景與資料來源](#)
2. [2.02 分析思路](#)
3. [3.03 資料處理](#)
4. [4.04 視覺化報告](#)

數據君最近看到一個有趣的超市經營分析案例，這個案例整體分析框架做的很詳細，採用波士頓模型、復購分析、購物籃分析等多種分析方法探索，其落地儀表板內容也很豐富，選用的元件類別多樣，圖文結合，配色也很統一。非常值得大家學習！

1.01 事業背景與資料來源

事業背景

超市有線下門店和線上APP共同進行，總部位於中南地區，從2013年開始把部分商品放在線上APP售賣，在線上售賣4年，該超市事業部負責人打算做2017年活動檔期整體規劃，主要針對APP端促銷含週年慶及重大經營活動，現需要資料部門提出針對性意見。

資料來源

自選資料：和鯨社群-某超市銷售資料

2.02 分析思路

思維導圖如下：

3.03 資料處理

用python進行利潤空值的處理

產品維度資料中的產品名稱欄位格式不規範，需要進行統一，再增加產品小類欄位，處理過程如下：

- 利用RIGHT、LEN、FIND結合公式函式

動態時間使用

選擇近兩年資料，可以使用動態時間，方便以後取數，不需再手動修改。

4. 04 視覺化報告

1. 圖表設計原則

- 第一，柱形圖可以有適當的圓角，全圓角則有可能歪曲視覺化圖表的表達；
- 第二，不要使用平滑折線，平滑的折線圖可能看著很舒服，但它們歪曲了背後的實際資料，而且過粗的線條掩蓋了真正的節點。

2. 儀表板設計佈局

根據這個模式來設計

3. 整體情況

2016年是XXX超市整體經營情況令人振奮，銷售額突破歷史新高，達到543.91萬，同比上升28.64%。利潤72.9萬，利潤同比11.05%。

4. 客戶維度

● RFM模型

看近兩年客戶分層人數佔比，潛力價值客戶和優質客戶人數比例佔到41.68%，新客戶人數佔比達到15.44%，分別聯動前面三個客戶類別發現，前面三個客戶型別的地區分佈主要集中在華東和中南，三個客戶類別的消費能力、消費流失相對其他地區大，但流失客戶的地區主要集中在中南地區，主要集中在廣東省（鑽取中南地區），廣東省流失客戶人數佔比達到35.48%。

從二八法則可以看出，優質客戶、重要挽留客戶、潛力價值客戶、重要深耕客戶、重要召回客戶平均消費總額累計佔比達到77.56%，但其客戶數佔比達到56.46%，已經超過一半的客戶才創造77.56%的銷售額。

結論：重點關注潛力價值客戶、優質客戶、新客戶，做好重點地區（華東、中南）廣告投放以及各客戶類別的週年慶優惠政策，在行銷的同時也要維護好客戶的關係（把客戶放在第一），這樣才可以長久的合作，儘可能避免更多的客戶流失，重點關注中南地區（靠近公司總部），在周邊城市拓展客戶同時，在週年慶促銷的過程，需要維護好客戶關係和做好售後工作，以提升高品質的客戶留存。

● 復購分析

2016年復購率達到70.59%，同比上年上升8.57個點，復購人數增長了80人。透過2016年5-6月週年慶的促銷活動，2016年5、6月的復購率分別為11.76%和12.82%，其同比分別增長了54.12%和69.52%；2016年5月總會員人數達到

最大值，其值為170個，其同比為29.77%；2016年5月和6月復購人數持平，分別增長了兩倍和122%。

結論：復購率、復購人數、會員人數都有所增長，2016年5、6月的週年慶還是有一定的效果，進一步探究應推銷哪些產品。

5. 產品維度

● 品牌波士頓模型

同比下降的品牌（標橙色的）集中在低於平均銷量的區域，Safco的同比僅下降了1.3%，在2016年5、6月促銷活動中，該品牌Safco（書架、椅子）銷售額達到最大值，其銷售額為6.35萬，利潤率達到12.73%。

品牌諾基亞的銷量同比達到81%，而利潤率達到28.70%，但銷量低於平均銷量，需要關注一下，聯動諾基亞可以發現主要集中在中南地區。

銷量較高的品牌但利潤率低於平均利潤率，Hon、OfficeStar、Eentermax銷售額在2016年5–6月較高。

● 產品大中小類

辦公用品銷量佔比達到56.54%，而辦公用品有54個產品小類，但辦公用品銷量同比相對於其他增長得少，傢俱同比增長了63.71%。聯動辦公用品發現，收納用具銷量排名第一，裝訂機銷量同比下降了15.65%。

在產品中類中，收納箱、椅子、裝訂機銷量排名前三，除了裝訂機銷量同比下降，銷量TOP10的產品中類的同比都增長，在2016年5–6月促銷活動中取得不錯的成績。

在產品小類中，銷量TOP1的是摺疊椅，平均客單價為337元；聯動記憶卡，發現Enermax、Memorex在平均銷量附近，利潤率較高，可以合理設定價格。

● 產品中類復購分析

2016年產品中類同比增長了68.26%；2016年11月由於是雙十一搞活動，促使復購；2016年5月復購率同比增長了1.24%，但6月開始下滑了。

● 購物籃分析

關聯分析圖：綠色圈圈代表提升度>1意味著這樣組合更有效，如圖得出收納用具跟椅子、影印機、配件搭配組合更有效，書架跟影印機、美術搭配更有效。

● 結論

a. 可以推廣品牌Safco，跟採購溝通一下成本方案，確定週年慶促銷前的備貨數量，如何在供應商獲取到更低成本，以提高Safco的銷售額和利潤率，根據商討的結果對Safco的價格進行最佳化，同時讓消費者享受最優的優惠政策；諾基亞客單價較高，如何提高諾基亞的銷量也是關鍵，建議可以對中南地區（地理位置佔優勢，物流）小範圍進行推廣。可以適當的調整Hon、OfficeStar、Eentermax的價格，跟供應商溝通，儘可能爭取更低的成本。

b. 收納箱、椅子、裝訂機在2016年5–6月促銷活動中銷量排名TOP3，可以進行捆綁銷售；聯動記憶卡，可以根據品類區域進行適當設定優惠券。

c. 可以跟APP的開發人員提一下需求，在消費者下單之前提示之前購買的清單，促使消費者復購。

6. 總結

- 確定下一年的促銷時間為2017年5-6月，前期工作：對5-6月銷售目標和計劃利潤進行拆分，將銷售目標分配各個銷售部門負責人，負責人再向下屬分配相對應的任務，完成銷售目標，給予往月更高績效工資，由人力資源部門負責。
 - BI資料分析部門負責製作促銷活動大屏，這樣可以及時瞭解促銷活動實時情況，為了方便有問題及時做出相對應的措施，而不是等活動結束後再去覆盤。
 - 重點設定優質客戶、重要挽留客戶、潛力價值客戶、重要深耕客戶、重要召回客戶的優惠等級，並在APP發放對應的消費者；以簡訊通知消費者有促銷活動（除了流失客戶）。
 - 與採購部門溝通成本最佳化方案，跟供應商爭取成本最優。
 - 對產品進行捆綁銷售，收納用具跟椅子、影印機、配件搭配組合更有效，書架跟影印機、美術搭配更有效。
 - 根據品類區域分析，確定每個品類重點廣告投放區域。
 - 促銷活動前兩個月，需要促銷產品，先對中南地區進行小範圍推廣，驗證該促銷方案是否可行。
-