

# Проект {ПРОДАЖИ}

Главацкий Антон

## О нас

Наша компания – лидер на рынке продажи велосипедов и запчастей к ним в сегменте B2B. Мы специализируемся на продаже высококачественных продуктов и услуг.

Мы предлагаем широкий ассортимент велосипедов различных типов и брендов, которые соответствуют самым высоким стандартам качества и надежности. Наша команда постоянно отслеживает последние тенденции в индустрии велосипедов и тщательно отбирает товары, чтобы удовлетворить потребности наших клиентов.

Кроме того, мы предоставляем доступ к ведущим производителям запчастей, чтобы наши клиенты могли быть уверены в надежности и долговечности продукции. Мы гарантируем быструю доставку и отличное обслуживание, чтобы облегчить процесс закупок для наших партнеров.

## Ключевые цифры и бизнес компании с сентября по декабрь 1992

Наименование	Показатель
Выручка, \$	26 716 583 417
Среднемесячная выручка, \$	6 679 145 854
Средняя выручка, \$	267 166
Кол-во покупателей	230
Средняя выручка на покупателя, \$	1 162
Объем продаж за период, усл. шт	49 507 617
Средний объем продаж за период, усл. шт	495
Средний объем продаж за период на одного покупателя, усл. шт	2

# Цели и задачи анализа данных

Анализ данных – это важный инструмент, который помогает организациям извлекать ценную информацию из имеющихся данных. Целью анализа данных является получение полезных и значимых знаний, которые могут помочь в принятии обоснованных решений и достижении успеха в бизнесе.

Основные цели анализа данных в контексте имеющихся данных по компании:

1. Понимание рынка и товаров: Анализ данных позволяет изучить спрос на различные товары, выявить популярные товары и понять предпочтения покупателей. Используя информацию о наименовании товаров и объемах продаж, можно определить, какие товары наиболее востребованы и в каких количествах они покупаются.
2. Идентификация целевой аудитории: Анализ данных по количеству покупателей и их предпочтениям помогает определить целевую аудиторию компании. Это позволяет сфокусировать маркетинговые усилия и разработать стратегии, направленные на привлечение и удержание именно этой аудитории.
3. Оптимизация процессов продаж: Анализ данных по выручке и объемам продаж позволяет определить эффективность текущих процессов продаж и обнаружить возможности для их оптимизации. Например, можно выявить слабые места в процессе закупки и сбыта товаров, оптимизировать ценообразование и предложить акции и скидки, чтобы стимулировать продажи.
4. Оценка эффективности продавцов: Используя данные о наименовании продавцов и продажах по дням недели, можно проанализировать эффективность работы каждого продавца. Это позволит выделить наиболее успешных продавцов, а также выявить возможности для их обучения и развития.

Задачи анализа данных на основе имеющихся данных по компании:

1. Сегментация товаров: Задача анализа данных по наименованию товаров – классифицировать их в соответствии с их характеристиками, ценой, спросом и другими критериями. Это помогает лучше понять, какие товары имеют высокий потенциал для продажи и какие требуют дополнительных маркетинговых усилий.
2. Прогнозирование продаж: Задача анализа данных по объемам продаж и продажам по дням недели – разработать модели прогнозирования, которые позволят предсказывать будущие продажи. Это позволит лучше планировать производственный процесс, заказывать необходимые запасы товаров и оптимизировать ресурсы компании.
3. Оценка эффективности маркетинговых активностей: Задача анализа данных – определить влияние различных маркетинговых кампаний и акций на объемы продаж и выручку. Это позволит выявить наиболее успешные маркетинговые стратегии и использовать их в дальнейшем.

# Покупатели: Сегментация по возрастным группам

Возрастная сегментация: Основное количество покупателей по таблице customers товаров - 40+ категория 60% от общего количества - 11 957 чел., что в 2 раза больше второй по объему категории покупателей и в 3 раза категории 16-25л - 5139 человек.

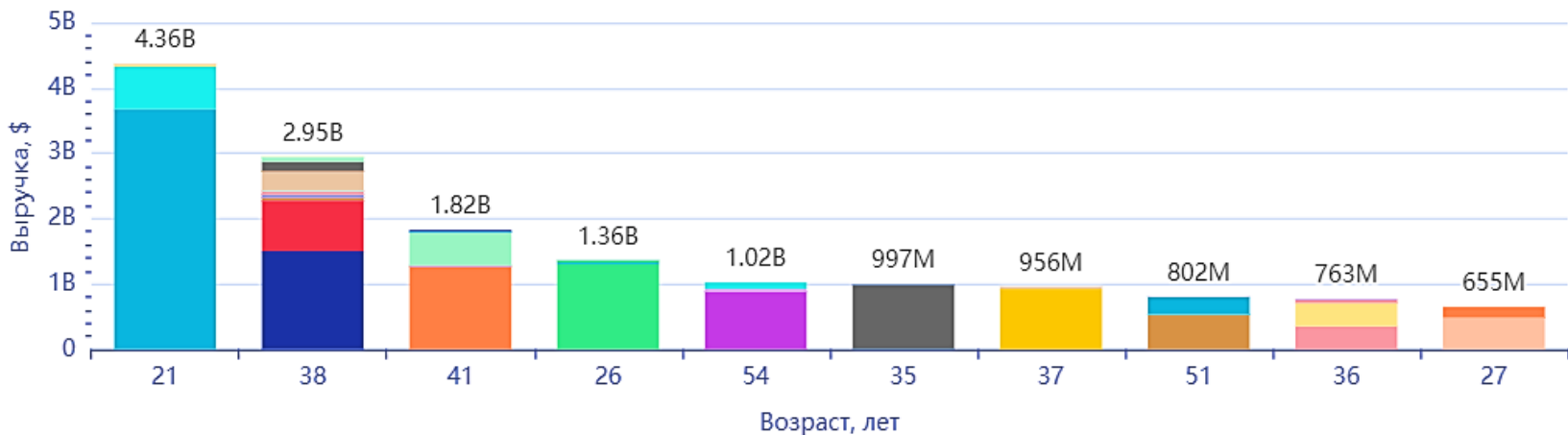
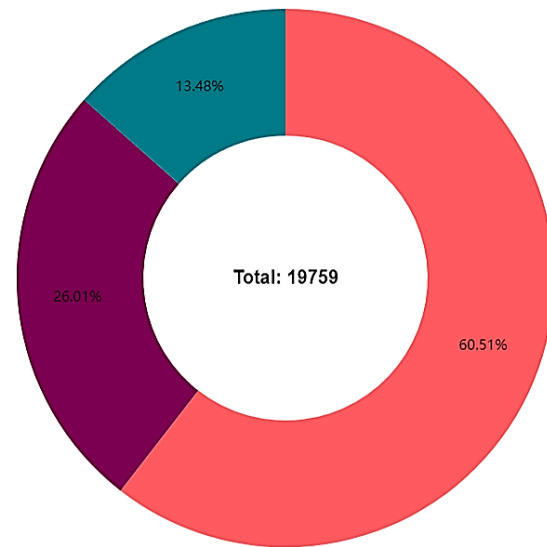
Всего уникальных покупателей по таблице 19 759 человек

Возрастная сегментация по income и quantity, (% от ИТОГО):

16 - 25 : income 5,2B (19%) | quantity 7,4M (15%)

26 - 40 : income 9,0B (34%) | quantity 16,2M (33%)

40+ : income 12,4B (47%) | quantity 25,8M (52%)



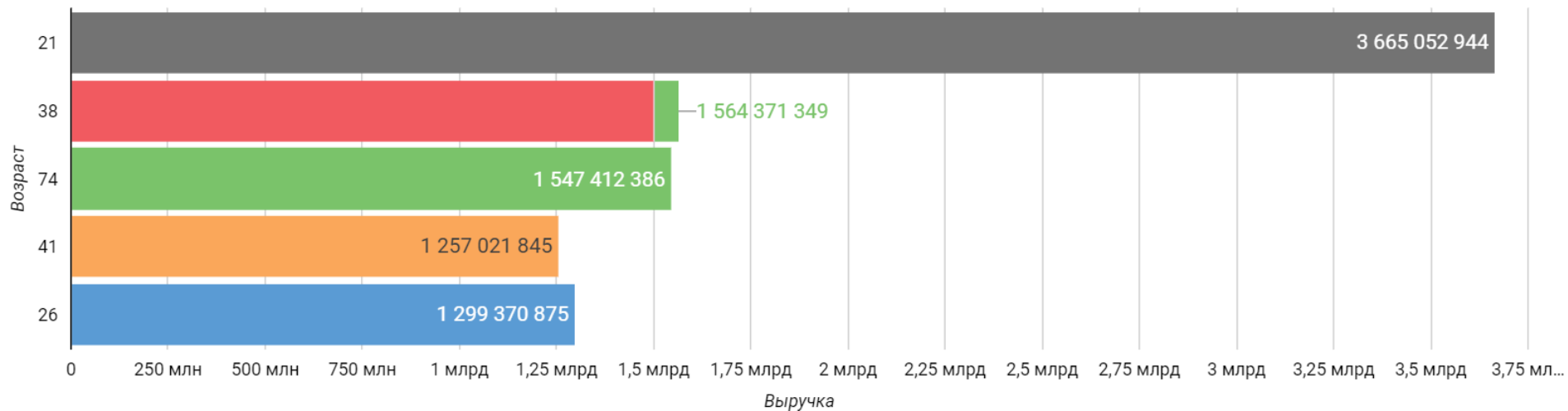
# Покупатели: Сегментация возрастных групп по товару | выручке

Статистика по товаром среди возрастных групп показывает, что основную выручку в рамках

возрастных групп 2 -3 товара и это велосипеды, что нужно учитывать при маркетинговых стратегиях, формировании полки товаров и маржинальной составляющей.

В текущей статистике более “молодой” покупатель предпочитает брать горные велосипеды реже - шоссейные, “средний” - туристические, “возрастной” - шоссейные.

По этим номенклатурным цепочкам товаров нужно стремиться к увеличению маржинальной составляющей (скидки от производителей на сами велосипеды для повышения маржи, расширение спектра сервисных услуг для данных марок велосипедов и тд)



# Продавцы: ТОП 10 по выручке

Половину выручки делают 5 продавцов :  
Dirk Stringer , Michel DeFrance, Albert Ringer, Heather McBadden, Innes del Castillo.

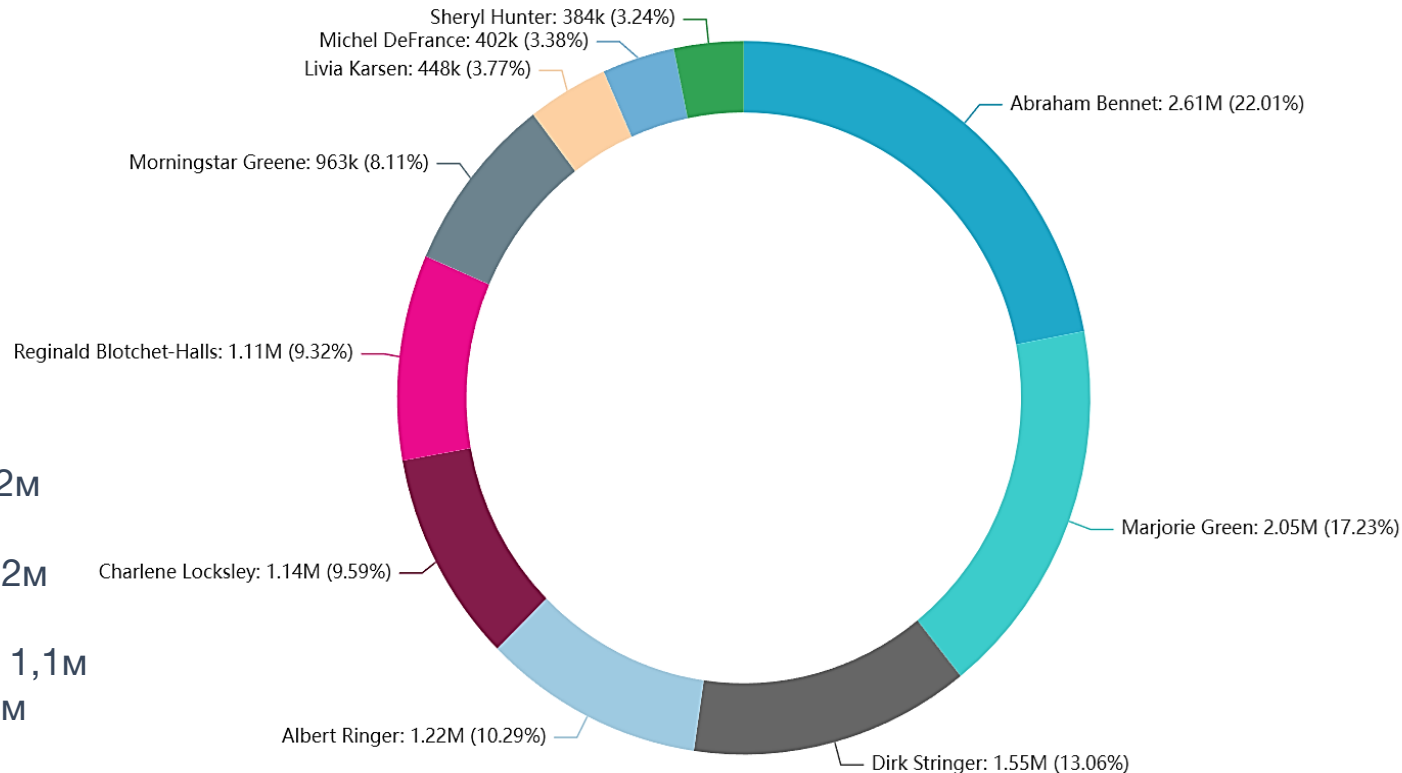
В целом Dirk Stringer является наиболее успешным продавцом, имеющим самый высокий доход и процентное соотношение дохода. Abraham Bennet проводит больше продаж, имея самые высокие процентные соотношения количества продаж

Dirk Stringer	4925м (24%)
Michel DeFrance	3260м (16%)
Albert Ringer	2700м (13%)
Heather McBadden	1873м (9%)
Innes del Castillo	1762м (8%)
Abraham Bennet	1617м (8%)
Dean Straight	1256м (6%)
Livia Karsen	1056м (5%)
Sheryl Hunter	1056м (5%)
Michael O'Leary	927м (5%)



# Продавцы: ТОП 10 по по количеству проданных товаров

- 1. Abraham Bennet – 2,6м
- 2. Marjorie Green также – 2м
- 3. Dirk Stringer – 1,5м
- 4. Albert Ringer продал - 1,2м
- 5. Charlene Locksley - 1,1м
- 6. Reginald Blotchet-Halls - 1,1м
- 7. Morningstar Greene - 0,9м
- 8. Livia Karsen – 0,4м
- 9. Michel DeFrance – 0,4м
- 10. Sheryl Hunter – 0,3м



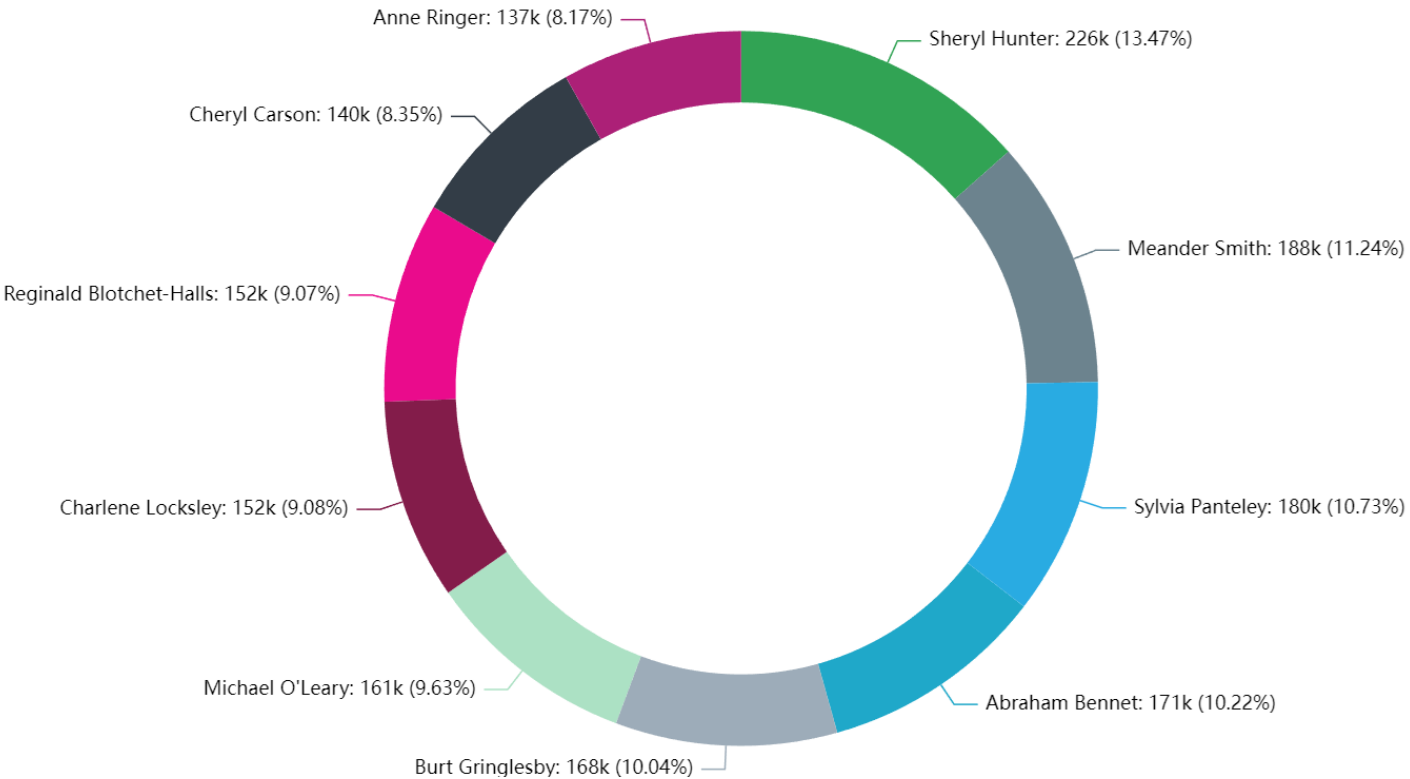


# Продавцы: Выручка которых ниже общей средней выручки по компании

Из данных видно, что Sheryl Hunter имеет наибольшую сумму средней выручки среди остальных продавцов, составляющую 225516. За ней следуют Meander Smith с 188076, Sylvia Panteley с 179518, Abraham Bennet с 170983 и Burt Gringlesby с 167993.

Michael O'Leary имеет сумму средней выручки, равную 161108, Charlene Locksley - 152007, Reginald Blotchet-Halls - 151773, Cheryl Carson - 139818 и Anne Ringer - 136768.

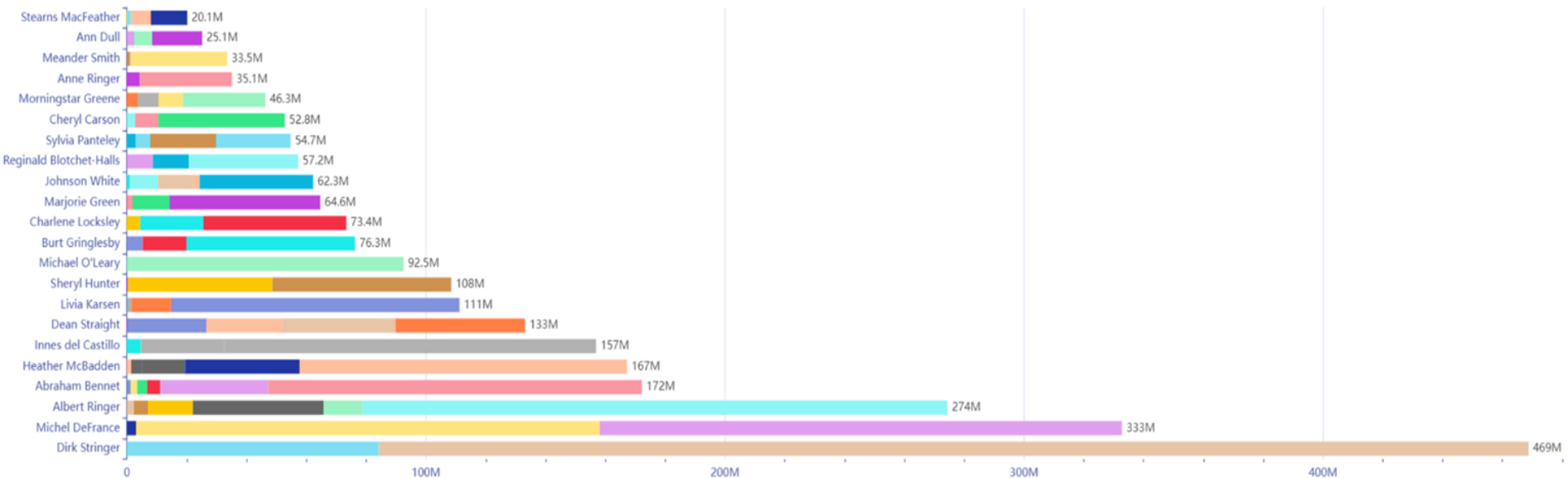
На основе этих данных можно сделать вывод, что Sheryl Hunter меньше всех по средней выручке отклоняется от средней по компании, Anne Ringer - больше всех



# Продавцы: ТОП 10 по выручке и номенклатуре товаров

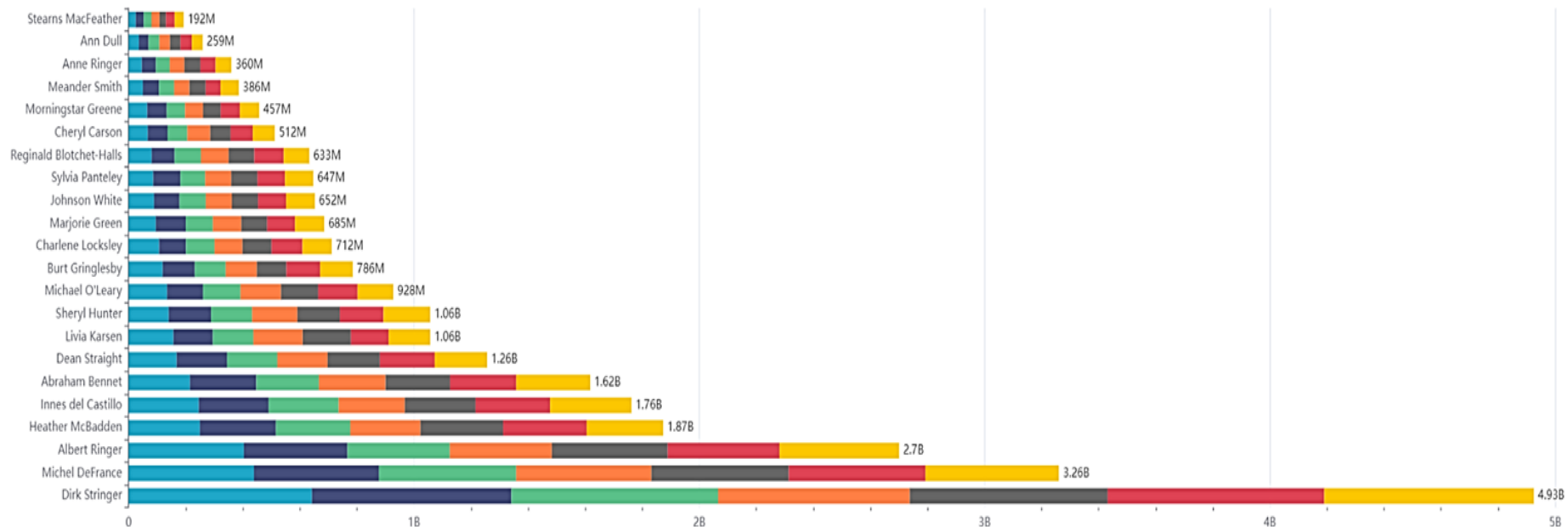
Из статистики видно

1. Самый высокий доход был получен от продажи товара "Mountain-100 Silver, 38" продавцом Dirk Stringer, сумма дохода составила 4,153,019,472.
2. Второй по высоте дохода продавец - Albert Ringer, он получил 1,770,725,307 от продажи товара "Road-350-W Yellow, 42".
3. Сумма дохода от продажи всех товаров превышает 10 миллиардов долларов.
4. Продавец Burt Gringlesby получил доход от продажи товара "Lock Washer 7" в размере 573,062,352 долларов.
5. Популярными товарами с высоким доходом также являются Road-450, Mountain-100, Road-550-W, Touring-3000, HL Mountain Frame и Mountain-200.
6. Некоторые товары, такие как External Lock Washer , Chainring Bolts, Lock Washer 3 и Flat Washer 4, не принесли дохода.



### Продавцы: выручка продавцов по дням недели

По результатам анализа данных Абрахам Беннет и Альберт Рингер имеют наибольшие значения для всех дней недели. Пятница, суббота и воскресенье обычно являются днями с наибольшими значениями для большинства продавцов. Дирк Стрингер имеет высокие значения для понедельника и вторника, но низкие значения для среды. Это может указывать на то, что у него есть высокая производительность в начале недели, но она снижается к середине недели. Какие-то значения, например, Морнингстар Грин и Регинальд Блотчет-Холлс, колеблются в течение недели, но общая тенденция сложно определить без знания контекста этих данных. Майкл О'Лири и Сильвия Пантели имеют низкие значения для вторника и среды. Это может указывать на то, что у них есть низкая производительность в середине недели.



# Выручка: дни недели

Из анализа выручки в разрезе День недели - продавец (ТОП 3) можем сделать следующие выводы : в основном разница между днями по выручке небольшая, все таки в понедельник показатель выручки наибольший. Основной объем выручки приносит три продавца Dirk Stringer (43-58%), Michel DeFrance (29-31%), Albert Ringer (25-27%)

Соотношение по дням недели:

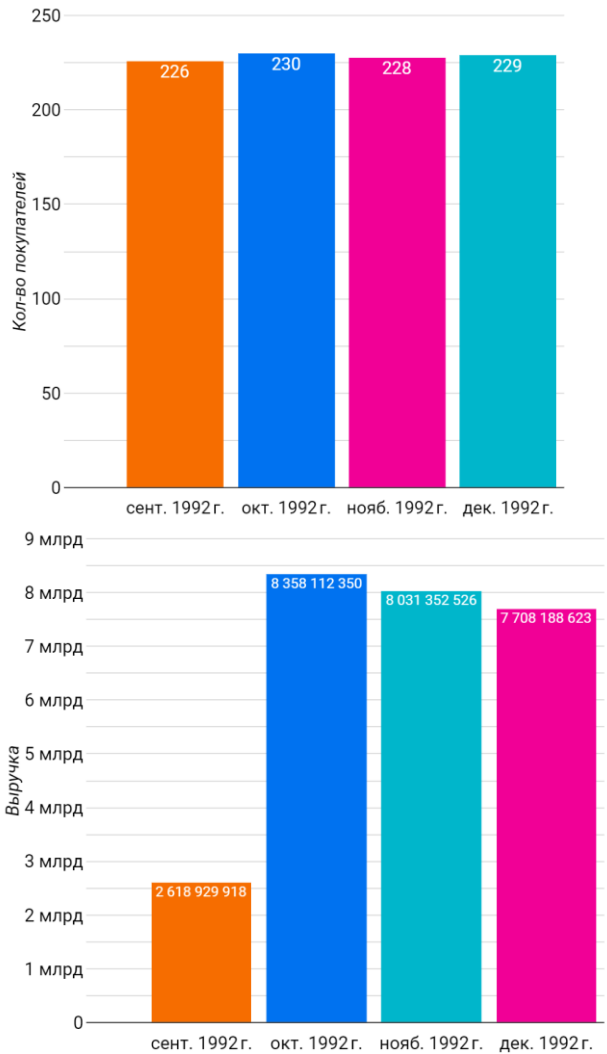
Понедельник , вторник, четвег по 15% от всей выручки,среда , суббота, воскресенье – 14%, пятница -10%.

Все : 100 %							
понедельник : 15,49 %	вторник : 15,4 %			суббота : 14,86 %	воскресенье : 14,25 %	среда : 14,11 %	
Dirk Stringer : 46,55 %	Dirk Stringer : 45,31 %	Michel DeFrance : 28,84 %		Dirk Stringer : 46,32 %	Dirk Stringer : 46,58 %	Dirk Stringer : 43,2...	Michel DeFrance : 29,57 %
		Albert Ringer : 25,85 %					Albert Ringer : 27,18 %
Michel DeFrance : 29,4 %	четверг : 15,01 %			Michel DeFrance : 30,72 %	Michel DeFrance : 29,22 %	пятница : 10,89 %	
	Dirk Stringer : 43,88 %	Michel DeFranc...	Albert Ringe...			Dirk Stringer : 58,64 %	Michel DeFrance...
Albert Ringer : 24,05 %				Albert Ringer : 22,95 %	Albert Ringer : 24,2 %		

# Покупатели: уникальные покупатели и выручка по ним

Исходя из данных можно сделать следующие выводы:

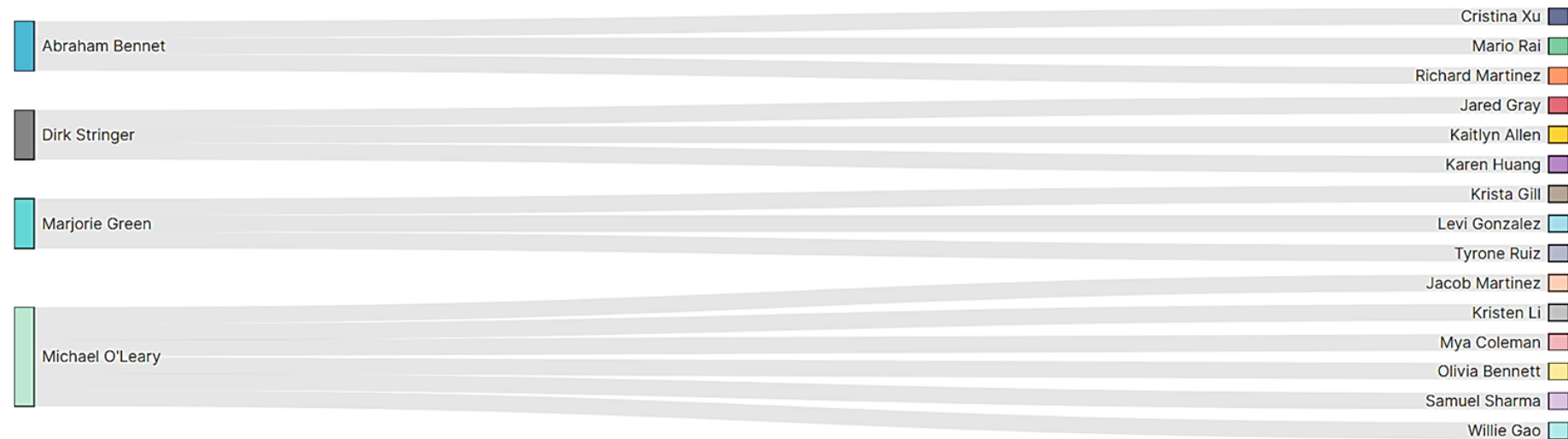
- 1. Компания в целом наблюдает рост выручки с сентября по октябрь 1992 года, значительное снижение в декабре 1992 года, а в ноябре 1992 года выручка осталась примерно на том же уровне, что и в октябре.
- 2. Количество покупателей в течение этого периода остается относительно стабильным, с небольшими колебаниями. В декабре было замечено самое низкое значение, а в октябре самое высокое.
- 3. Можно предположить, что причиной снижения выручки в декабре может быть сезонное падение спроса или другие факторы, такие как конкуренция или экономические проблемы.



## Покупатели: первая покупка которых была в ходе проведения акций

Необходимо проводить дальнейший анализ данных, чтобы определить эффективность акций и выявить, какие виды товаров были наиболее популярны среди покупателей. Эта информация поможет разработать более точные и эффективные маркетинговые стратегии для каждого из продавцов.

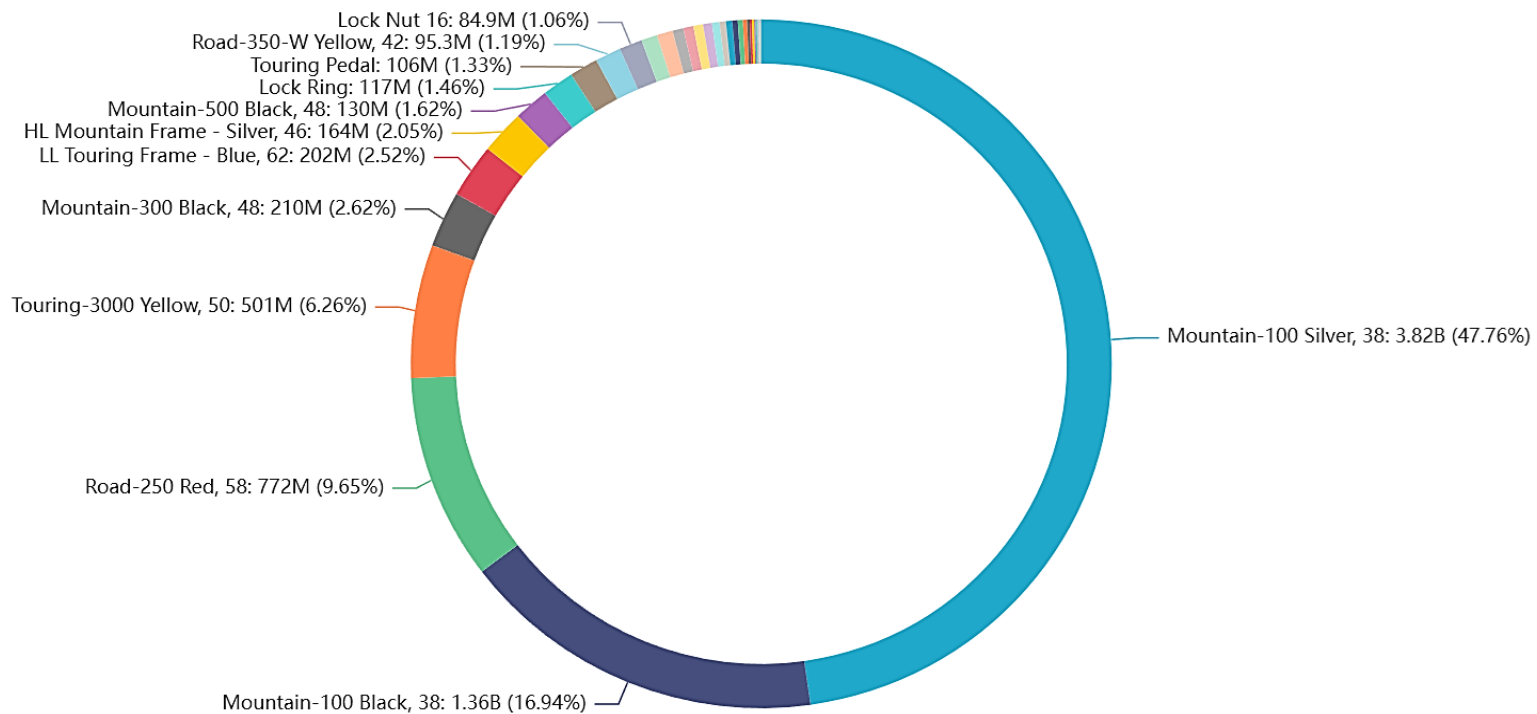
☒ Товары со скидкой



# Товары: Выручка по товарам

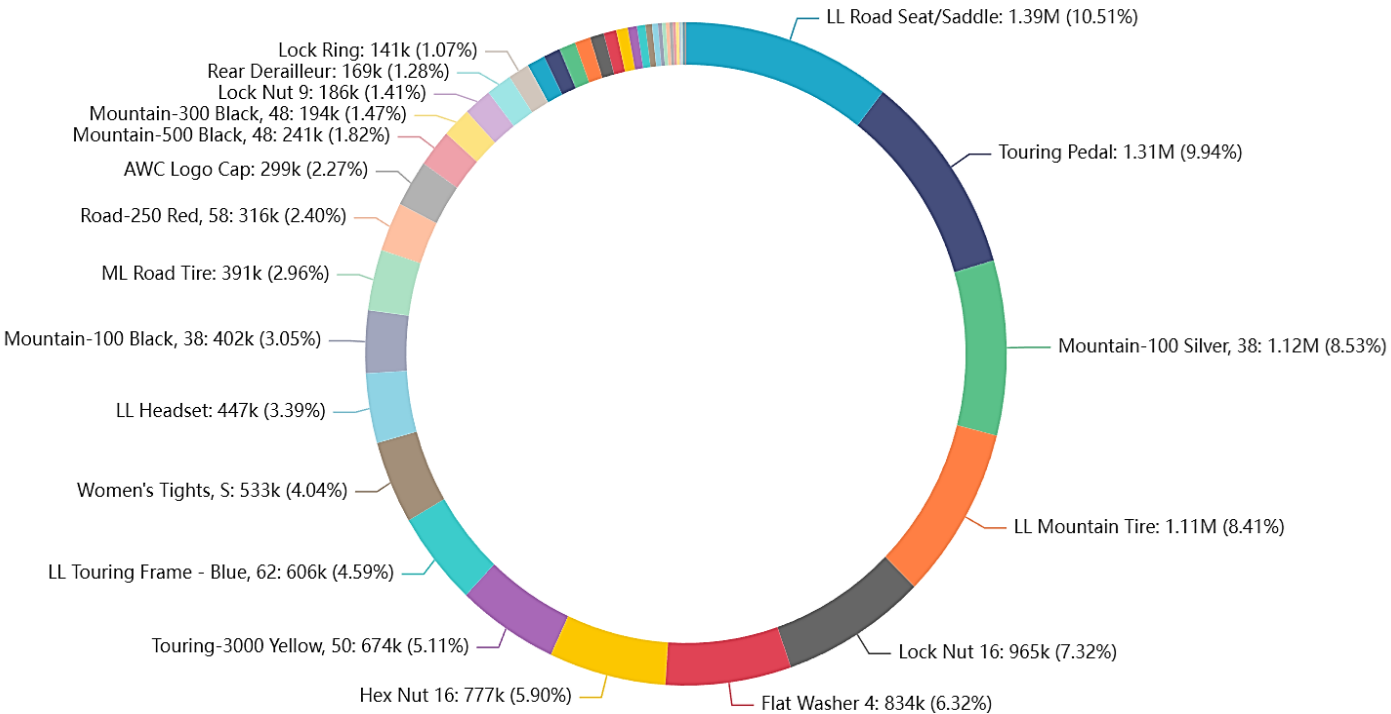
Статистика по товарам показывает, что основную выручку приносят продажи горных велосипедов, на втором месте - шоссейные и туристические.

Следовательно, эти товары должны быть доминантой при формировании концепции сервиса для велосипедов, маркетинговых акций (например мероприятия должны в первую очередь быть нацелены на потребителей горных велосипедов и тд).



# Товары: Выручка по товарам

Статистика по количеству продаваемых товаров показывает, что целесообразно выручку закладывать в такие товары как сиденья, педали (объемы продаж также могут свидетельствовать о низком качестве этих запчастей), камеры для колес. Также в выборку попал один велосипед - Mountain-100 Silver, 38. Нужно отдельно проанализировать этот товар по всем показателям, с целью увеличения доли велосипедов в ТОПе по количеству продаж.





# Выводы и рекомендации

## Выводы:

1. Общая выручка составляет 26 716 583 417 долларов.
2. Среднемесячная выручка - 6 679 145 854 доллара.
3. Средняя выручка на покупателя - 1 162 доллара.
4. В данном периоде было продано 49 507 617 условных штук товаров.
5. Средний объем продаж за период составил 495 условных штук.
6. Возрастная сегментация показывает, что основное количество покупателей принадлежит категории 40+ (60% от общего количества), что превышает вторую по объему категорию покупателей (16-25 лет) в 3 раза.
7. Общее количество уникальных покупателей составляет 19 759 человек.
8. Продавцы, обладающие самой высокой выручкой, включают Abraham Bennet, Dirk Stringer, Michel DeFrance и Albert Ringer.

## Рекомендации:

1. Сфокусироваться на возрастной группе 40+ и продвигать товары, которые наиболее популярны среди этой категории покупателей.
2. Использовать маркетинговые стратегии, которые привлекут новых покупателей из категории 16-25 лет, чтобы увеличить общее количество покупателей.
3. Поддерживать Abraham Bennet и других успешных продавцов, предоставляя им дополнительные ресурсы и возможности для увеличения продаж.
4. Анализировать и использовать методы, которые помогут улучшить результаты менее успешных продавцов, чтобы они смогли более эффективно конкурировать с лидерами.
5. Проводить активные маркетинговые кампании, чтобы привлечь внимание потребителей и увеличить общую выручку.