

# Проект “Продажи”

---

Анализ отдела продаж и  
покупателей и товаров

**В данной презентации проанализированы  
отчеты по продажам и продавцам, товарам и  
покупателям в период**

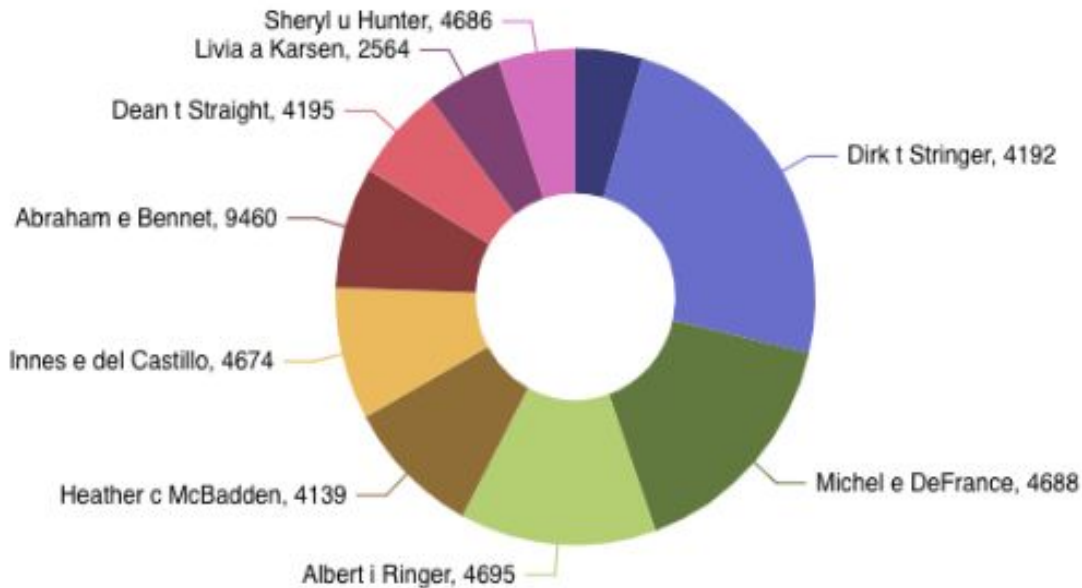
**с 21.09.1992  
по 29.12.1992**

# **Анализ отдела продаж**

---

# Топ-10 продавцов

1	Dirk t Stringer
2	Michel e DeFrance
3	Albert i Ringer
4	Heather c McBadden
5	Innes e del Castillo
6	Abraham e Bennet
7	Dean t Straight
8	Livia a Karsen
9	Sheryl u Hunter
10	Michael ' O'Leary



# Вывод

---

- Продавец Dirk t Stringer выделяется среди других по высокой общей выручке, что указывает на его успешность как в количестве, так и в качестве продаж.
- Продавцы Michel e DeFrance и Albert i Ringer также имеют высокие выручки при сопоставимом количестве операций.
- Продавцы с более высоким количеством операций не всегда имеют самую высокую выручку, как видно в случае Abraham e Bennet.
- Dean t Straight показывает хорошие результаты как по количеству, так и по качеству продаж.
- Livia a Karsen и Sheryl u Hunter имеют сравнительно небольшое количество операций, но высокую выручку.

Исходя из этих данных, можно сделать вывод, что высокая выручка обычно соответствует более высокому количеству операций, но есть исключения, такие как Dirk t Stringer, который показывает выдающиеся результаты как в количестве, так и в качестве продаж.

# Средняя выручка за сделку: анализ продавцов с нижними результатами

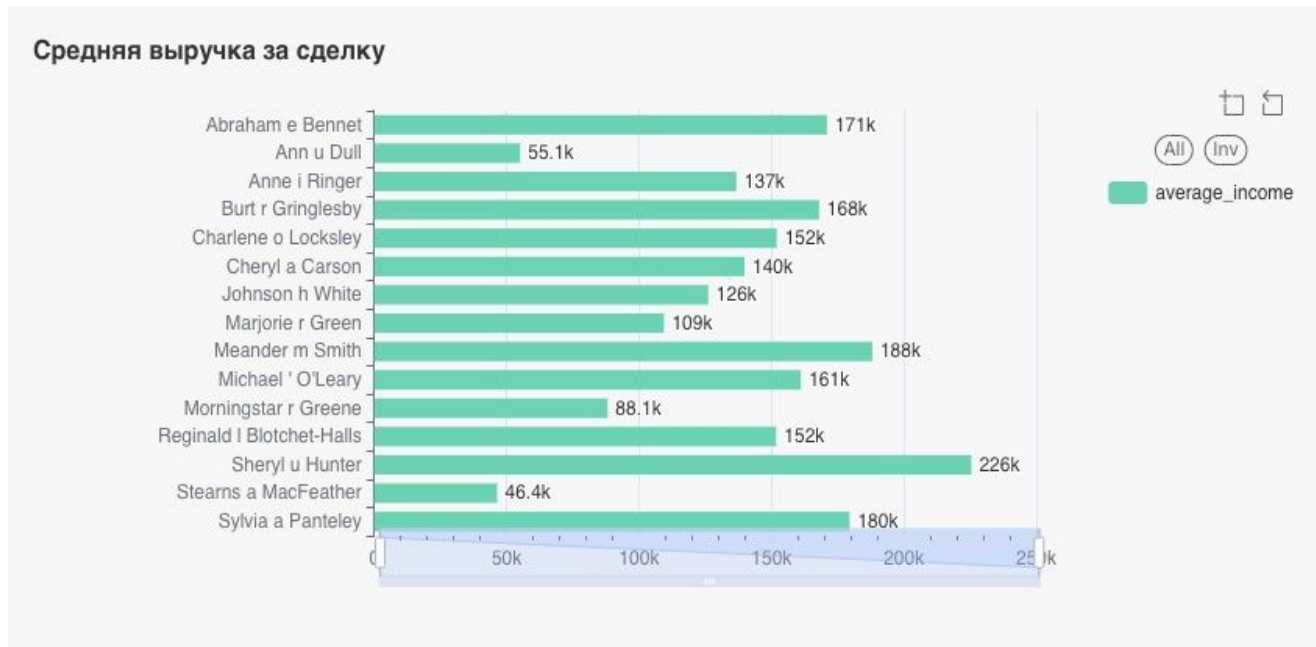


График иллюстрирует сравнение средней выручки за сделку у различных продавцов. Продавцы расположены по горизонтальной оси, а на вертикальной оси отображена их средняя выручка за сделку.

# Вывод

- Продавцы с наиболее низкой средней выручкой: Stearns a MacFeather, Morningstar r Greene и Ann u Dull. Стоит провести анализ их товаров, ценовой политики и методов продаж для определения причин низких результатов и разработки стратегий по их улучшению.
- Среди топ-10 продавцов есть несколько, у которых средняя выручка за сделку ниже средней выручки по всем продавцам (Abraham e Bennet, Michael ' O'Leary, Sheryl u Hunter). Это может быть связано с тем, что эти продавцы компенсируют низкую среднюю выручку большим объемом сделок.
- Средняя выручка у большинства продавцов склоняется к более низким значениям, что может быть связано с различными факторами, такими как ценообразование, категория товаров и навыки продаж.
- Продавцы с более низкой средней выручкой за сделку могут иметь потенциал для улучшения своей эффективности в продажах. Это может включать в себя обучение, анализ успешных методов продаж и оптимизацию стратегий.

# Динамика выручки по дням недели для продавцов

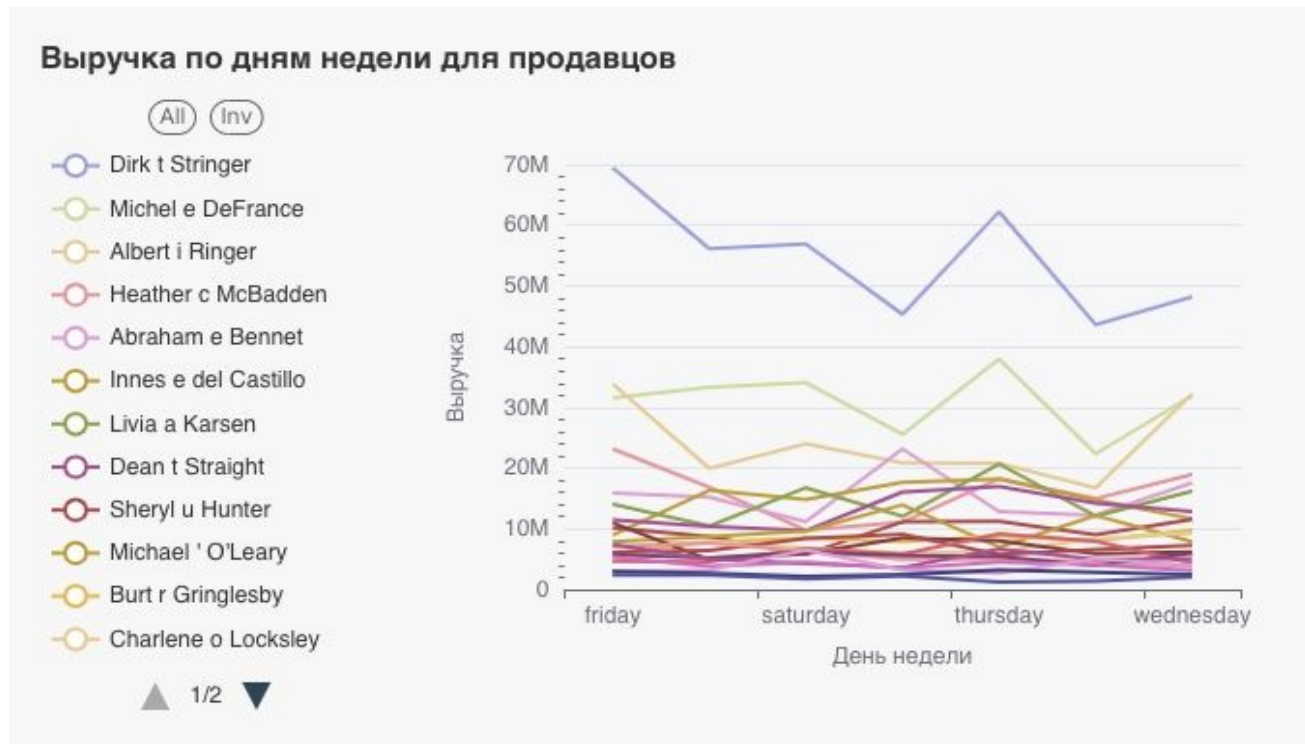


График визуализирует изменения в суммарной выручке продавцов в зависимости от дня недели. На горизонтальной оси представлены дни недели от понедельника до воскресенья, в то время как на вертикальной оси отражена суммарная выручка, округленная до целых чисел.



# Вывод

---

- Среда оказалась днем с самой высокой суммарной выручкой среди всех дней недели.
- Общая выручка в выходные дни (суббота и воскресенье) также высока, что может быть связано с временем, когда покупатели имеют больше свободного времени для шопинга.
- Понедельник и четверг имеют более низкую суммарную выручку по сравнению с другими днями. Это может быть вызвано началом недели и потенциально меньшим количеством активных покупателей в эти дни.
- Заметна значительная вариация выручки у продавцов в разные дни недели. Например, некоторые продавцы имеют наибольшую выручку в пятницу, в то время как у других выручка выше в субботу или воскресенье.

Каждый продавец имеет свои индивидуальные паттерны выручки в зависимости от дня недели. Это может быть связано с ценообразованием, рекламными акциями и предпочтениями клиентов. Наблюдается потенциал для оптимизации стратегий продаж для увеличения выручки в дни с наименьшей выручкой.

# **Анализ покупателей и товаров**

---

# Доля покупателей в разных возрастных группах

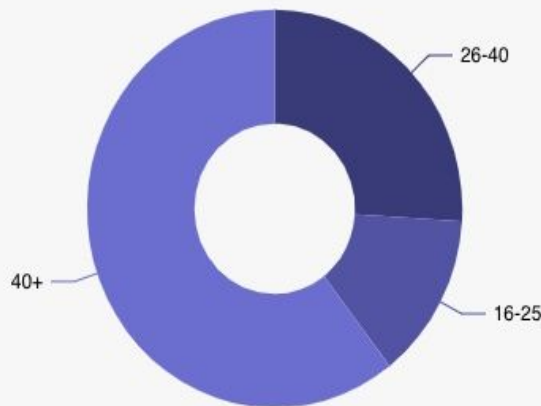
Доля покупателей в разных возрастных группах

All Inv

26-40

16-25

40+



Круговая диаграмма визуализирует распределение покупателей по возрастным категориям. Каждый сектор на диаграмме представляет определенную возрастную группу, и его размер пропорционален проценту покупателей в этой группе от общего числа.

# Вывод

---

- Самой многочисленной группой покупателей является возрастная категория "40+", которая включает 11,957 человек.
- Группа "26-40" имеет средний возраст, и в ней находится 5,139 покупателей. Это говорит о том, что большая часть клиентов находится в возрасте от 26 до 40 лет.
- Группа "16-25" наименее многочисленная среди всех возрастных категорий, и в ней зарегистрировано 2,663 покупателя. Это молодая аудитория, которая может потреблять товары и услуги, связанные с их интересами и потребностями.

Знание возрастных групп покупателей позволяет более точно ориентировать маркетинговые кампании и предложения. Например, для более молодой аудитории можно разрабатывать акции и продукты, соответствующие их интересам и стилю жизни.

# Динамика количества покупателей и выручки во времени

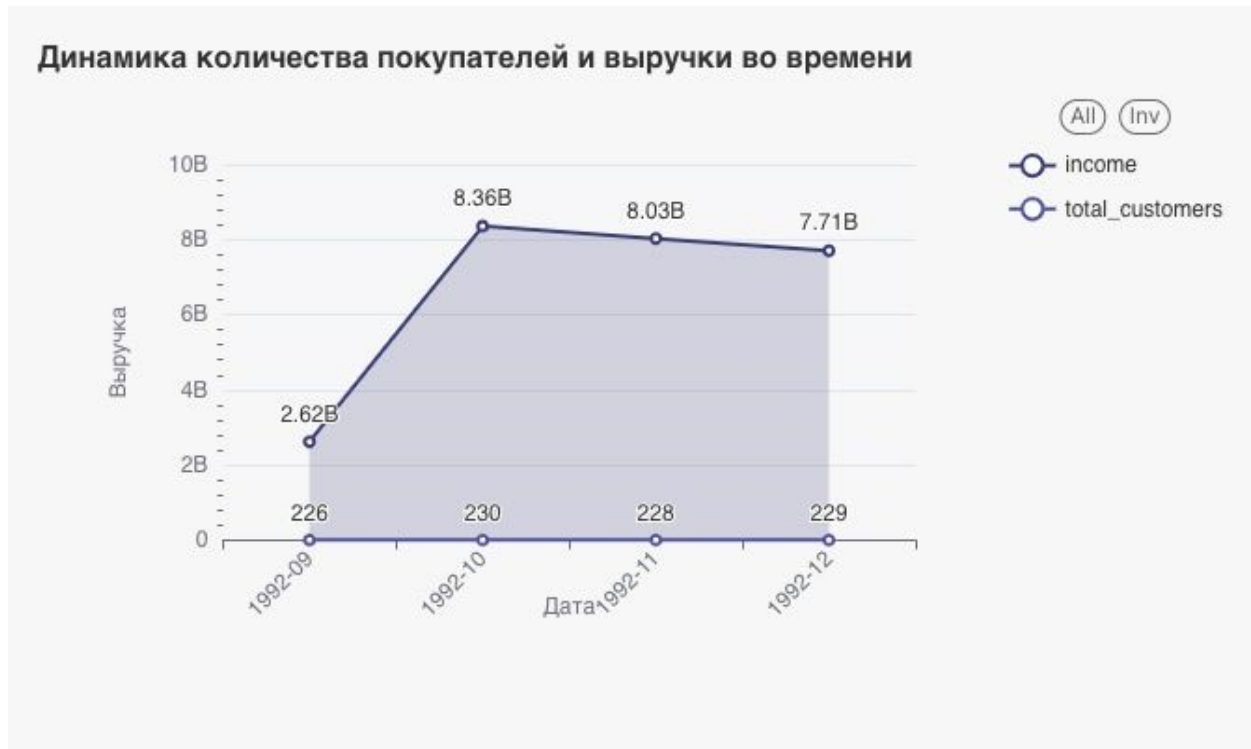


График представляет собой линейную диаграмму, которая отображает изменения количества уникальных покупателей и выручки в течение времени. На горизонтальной оси представлены даты в формате ГОД-МЕСЯЦ, начиная с самой ранней даты и заканчивая самой поздней. На вертикальной оси отображено количество покупателей и принесенная выручка. Линии, соединяющие точки данных, позволяют наглядно увидеть динамику изменения этих двух ключевых метрик во времени.

# Вывод

---

- С начала периода в сентябре (1992-09) до декабря (1992-12) количество покупателей увеличилось с 226 до 229. Это свидетельствует о росте клиентской базы бизнеса в конце года.
- Выручка также демонстрирует положительную динамику. Сентябрь начался с выручки в размере 2,618,930,332, а в декабре выручка составила 7,708,189,846. Это свидетельствует о заметном увеличении выручки бизнеса за указанный период.

Увеличение как количества покупателей, так и выручки указывает на положительную динамику бизнеса. Это может быть результатом успешных маркетинговых стратегий, увеличения ассортимента продуктов или повышения качества обслуживания клиентов. Октябрь-декабрь - это период, когда обычно происходит увеличение активности покупателей в связи с предстоящими праздниками и сезонными распродажами. Это может объяснить рост как выручки, так и количества покупателей. Несмотря на небольшие колебания в выручке и количестве покупателей, общая тенденция в данном периоде остается положительной. Бизнес сохраняет стабильность и рост.

# Динамика покупателей в акции по датам

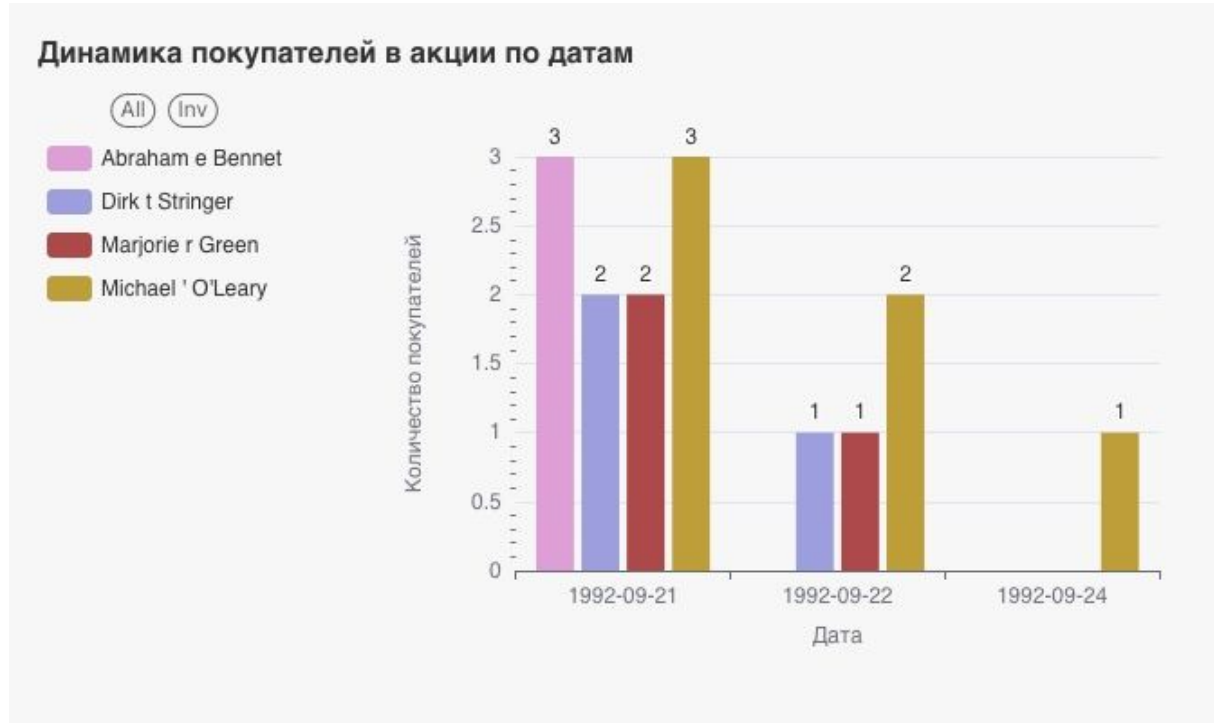


График визуализирует количество покупателей, чья первая покупка была совершена во время акции, в зависимости от даты.

Горизонтальная ось (ось X) представляет даты покупок, а вертикальная ось (ось Y) отражает количество таких покупателей.

Каждый столбец на гистограмме соответствует определенной дате, и его высота пропорциональна количеству покупателей, первая покупка которых пришлась на этот день. Каждый столбец также содержит метки с именами продавцов для более детального анализа.

# Вывод

---

- В представленных данных видно, что разные покупатели совершали свои первые покупки в рамках акции в разные дни сентября 1992 года.
- По каждой дате указано количество покупателей, чья первая покупка была совершена в рамках акции. Например, 21 сентября 1992 года, 3 покупателя воспользовались акцией, в то время как 22 сентября - 1 покупатель и 24 сентября - 1 покупатель.
- В начале проведения акции (21 сентября) было замечено наибольшее количество покупателей, воспользовавшихся предложением.
- С течением времени активность покупателей, совершающих первую покупку в рамках акции, уменьшается.
- Наибольшее количество сделок в период акций пришлось на продавца Michael ' O'Leary (5), остальные продавцы совершили по три сделки каждый.

Итак, анализ данных о привлечении клиентов в рамках акции помогает лучше понимать эффективность маркетинговых стратегий и позволяет принимать решения для дальнейшего развития бизнеса.



# Общие выводы

---

1. Топ-10 продавцов характеризуются высокой выручкой и количеством операций. Продавцы, такие как Michael 'O'Leary и Dirk t Stringer, имеют значительный вклад в общую выручку.
2. В разрезе продавцов были выявлены те, у кого средняя выручка за сделку меньше средней выручки по всем продавцам. Это может помочь идентифицировать продавцов, требующих внимания и возможной коррекции стратегии.
3. Анализ выручки по дням недели показал, что среда является наиболее прибыльным днем, а выходные также имеют высокую выручку. Эти данные могут быть полезны для планирования маркетинговых акций и графика работы персонала.
4. Большинство покупателей находится в возрастной группе "40+", что может указывать на наличие стабильной клиентской базы в более зрелом возрасте. Также важно учитывать потенциал молодой аудитории.
5. Анализ временных данных показал рост как выручки, так и количества покупателей с сентября по декабрь. Сезонные факторы могут оказывать влияние на этот рост.
6. Из анализа видно, что начало акции (21 сентября) привлекло наибольшее количество новых клиентов, а затем активность уменьшалась..