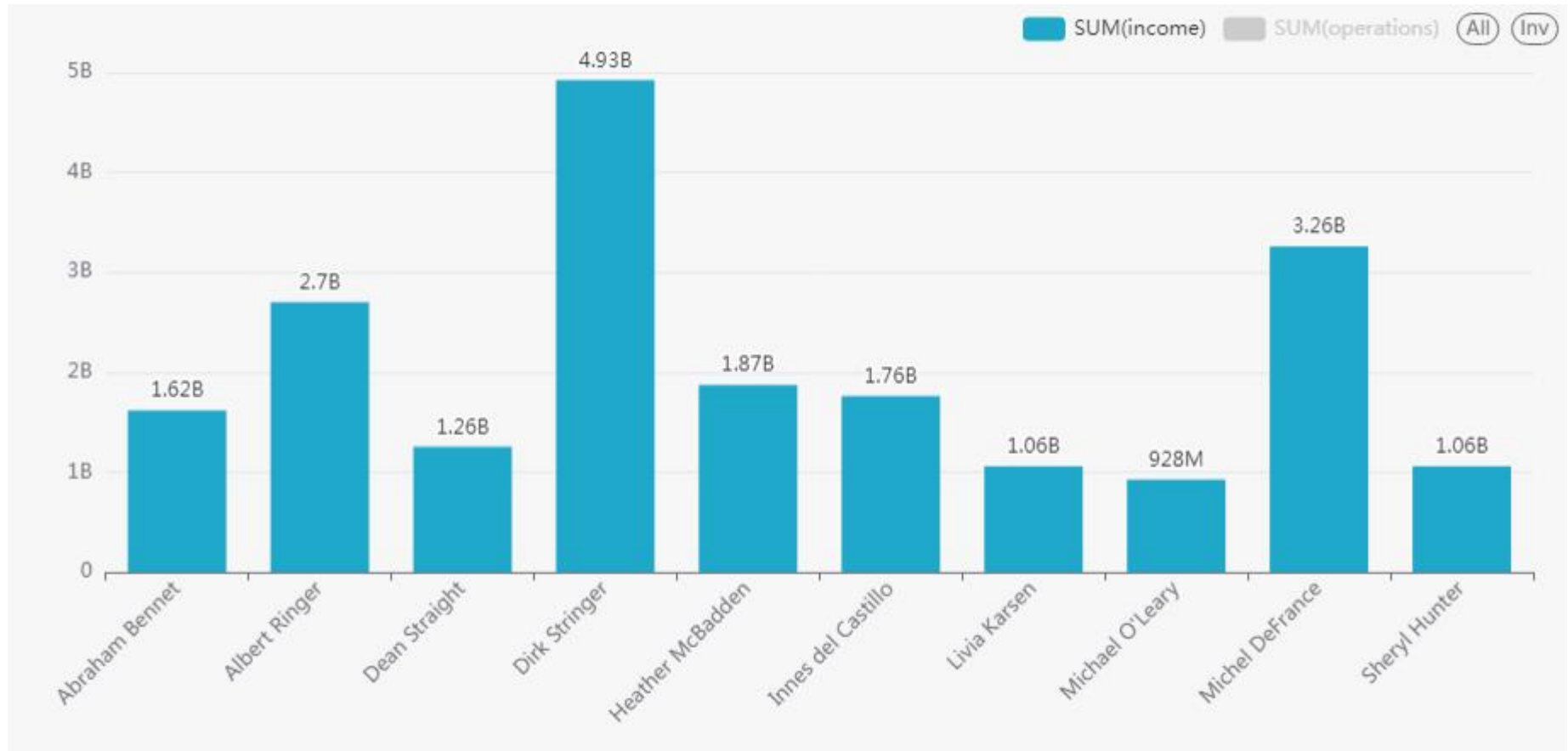
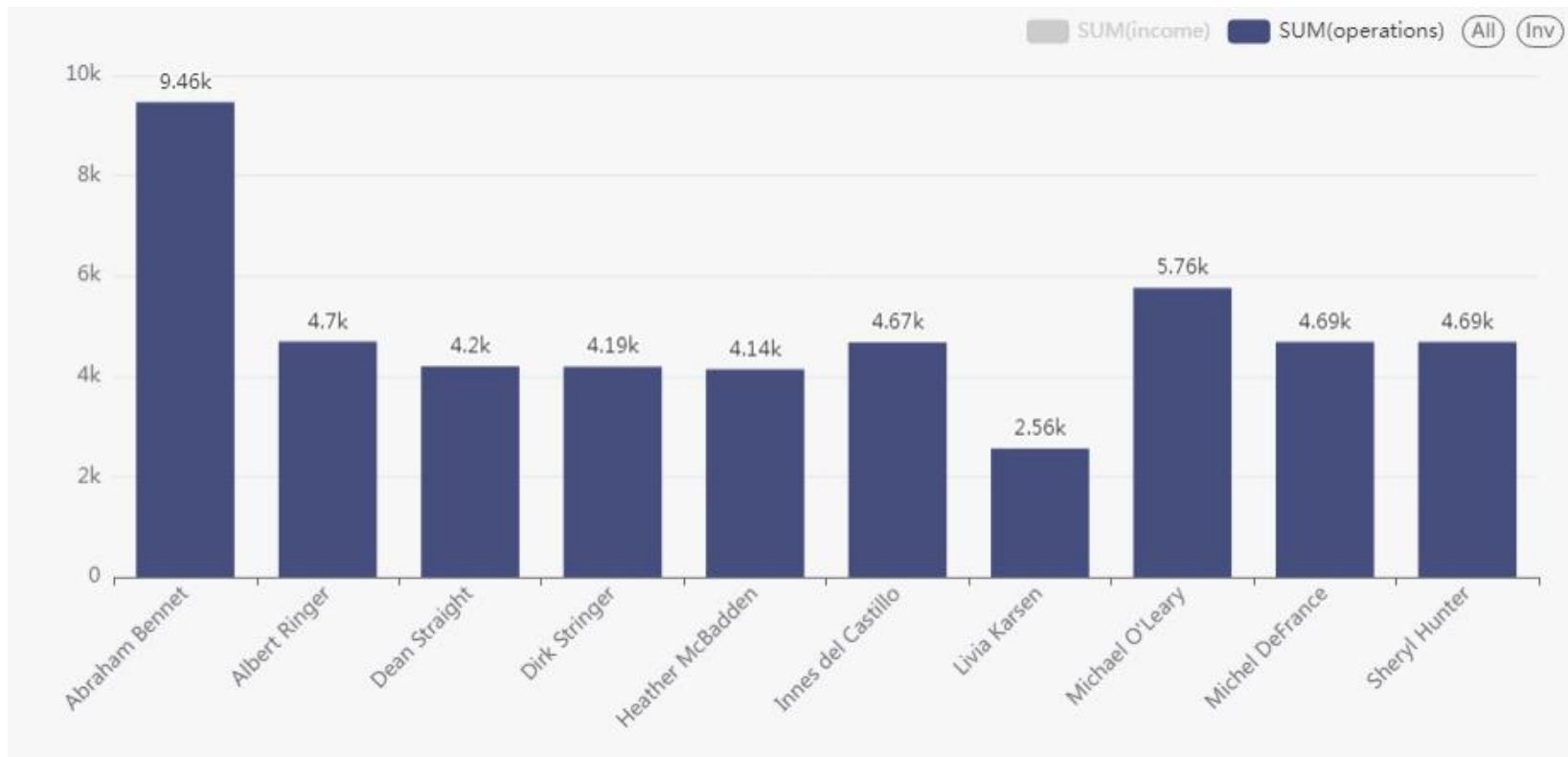


# Выручка ТОП-10 продавцов



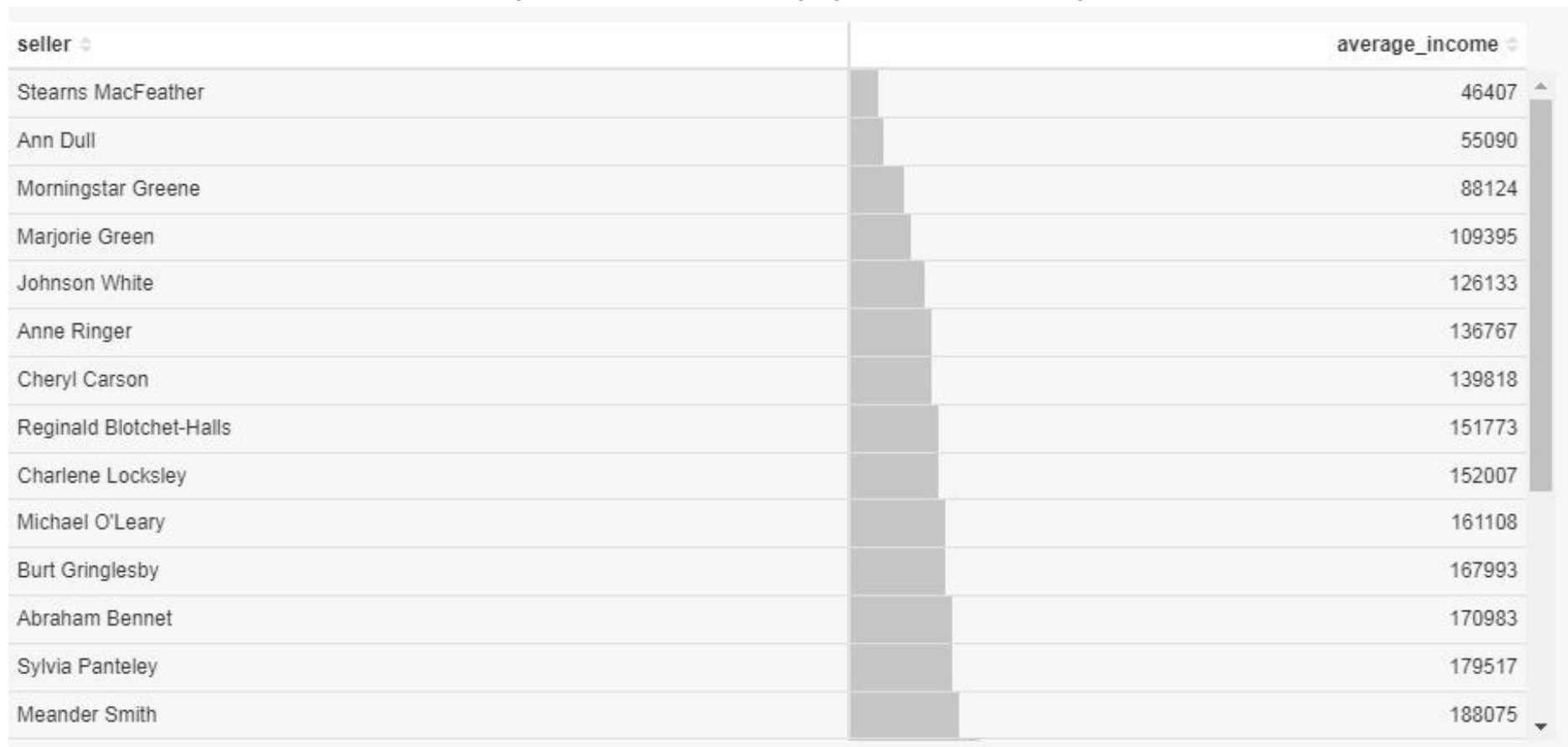
Самый большую выручку делает Dirk Stringer, на втором месте Michel DeFrance, на третьем месте Albert Ringer. Остальные же «продажники» ТОП-10 обеспечивают примерно одинаковый объем продаж, поэтому для повышения общего объема выручки необходимо проанализировать статистику ТОП-3 продавцов для внедрения в компании на уровне коррекции KPI

# Суммарные продажи (ед.)



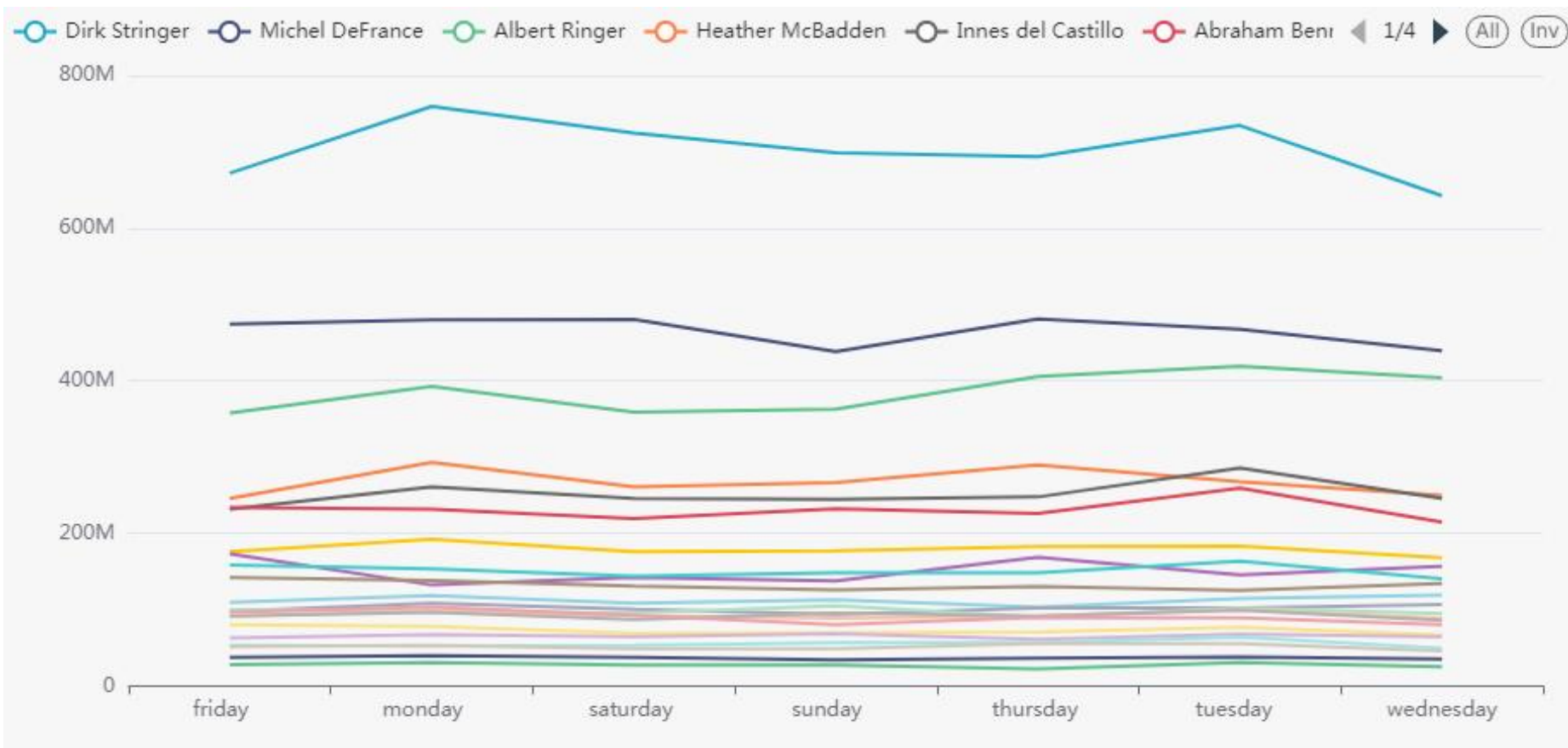
Второй отчет говорит о том, что несмотря на высокий уровень продаж Abraham Bennet, совокупная выручка, которую он приносит, не выходит за рамки «средних» показателей. В то время как тройка продавцов, обеспечивающих наибольшие продажи в штучном выражении не выделяется. А вот Michael O'Leary давший наименьшую выручку в штучном выражении является вторым. Предварительная рекомендация – это балансировка продаваемых товаров, необходимо проанализировать какие продукты обеспечивали наибольшую выручку тройке лучших продавцов и поставить персональные планы «отстающим» на продажу именно этих товаров. Также необходимо запросить данные по себестоимости и провести анализ в разрезе маржинальности товаров.

# Анализ средней выручки по продавцам



Тройку продавцов с наименьшими продажами относительно общего среднего показателя замыкают Stearns MacFeather, Ann Dull и Morningstar Greene. Наибольшие вопросы вызывают Stearns MacFeather и Ann Dull, поскольку они заметно отстают от «третьего».

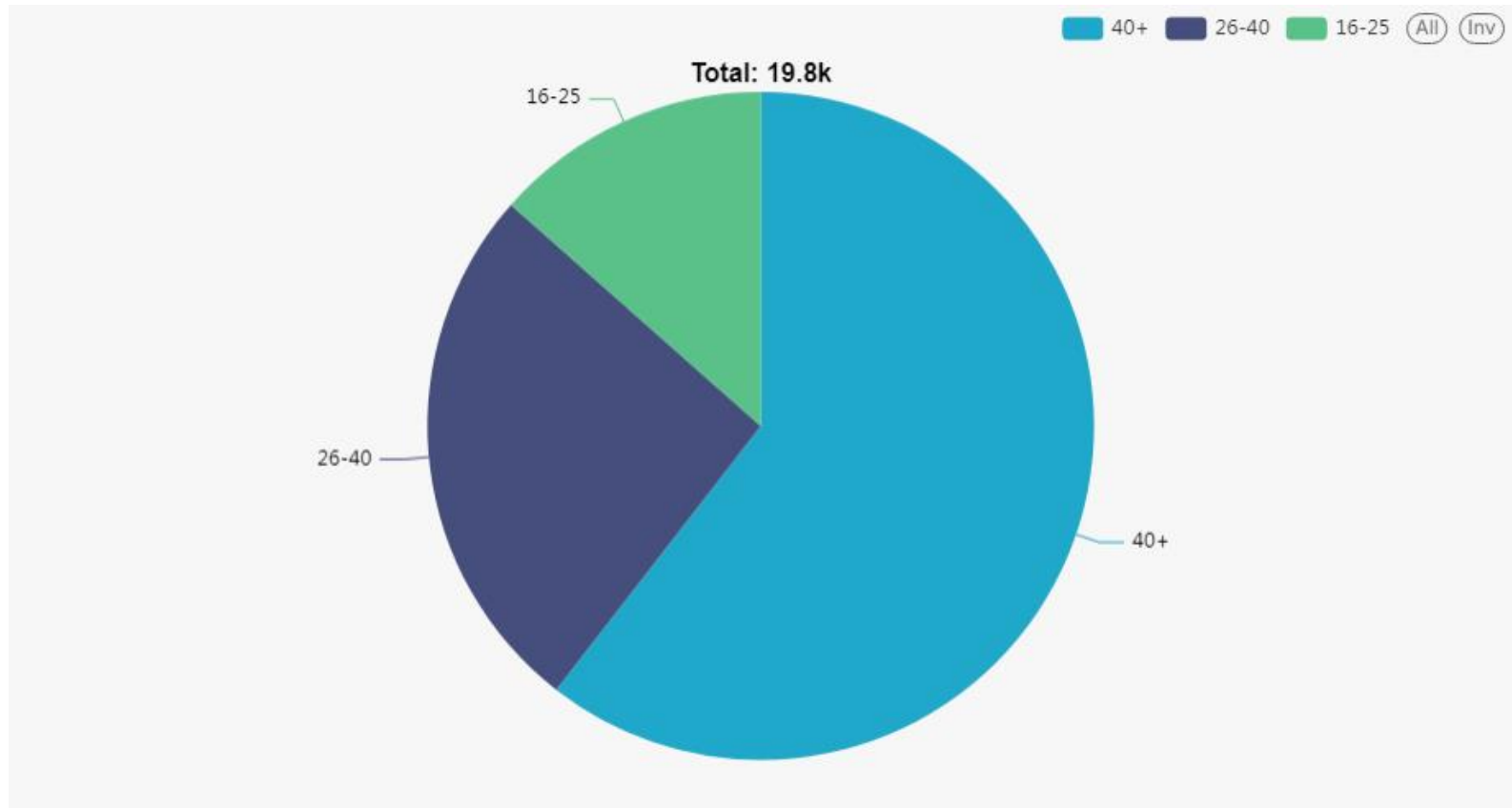
# Продажи по дням недели



Продажи по дням недели слабо зависят от продавца. Наибольшие они в начале недели – понедельник/вторник, после чего постепенно снижаются к концу с явным провалом в среду.

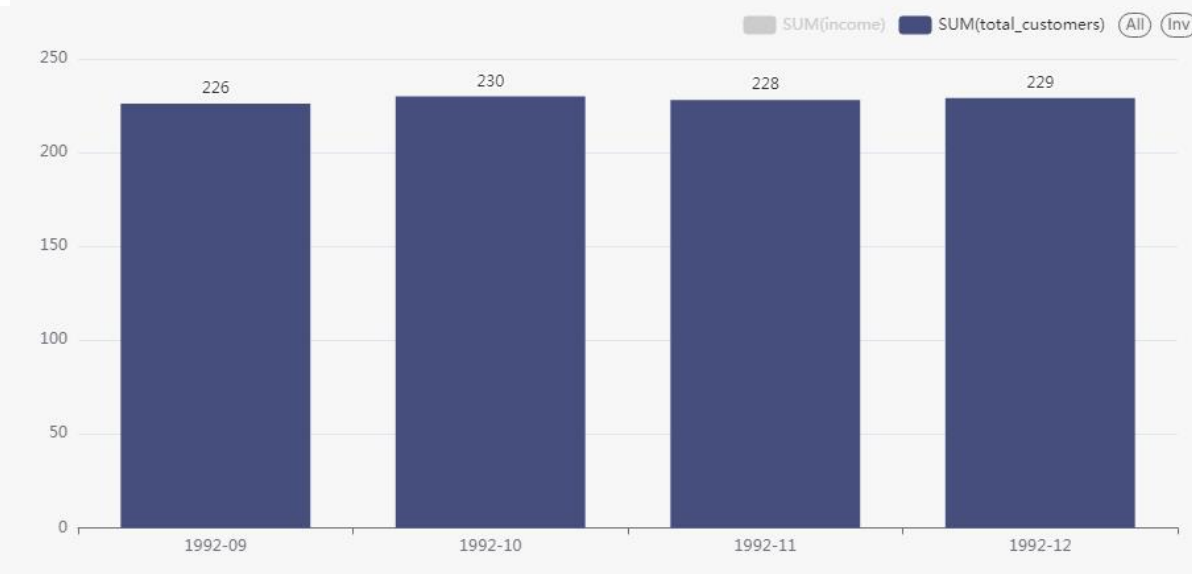
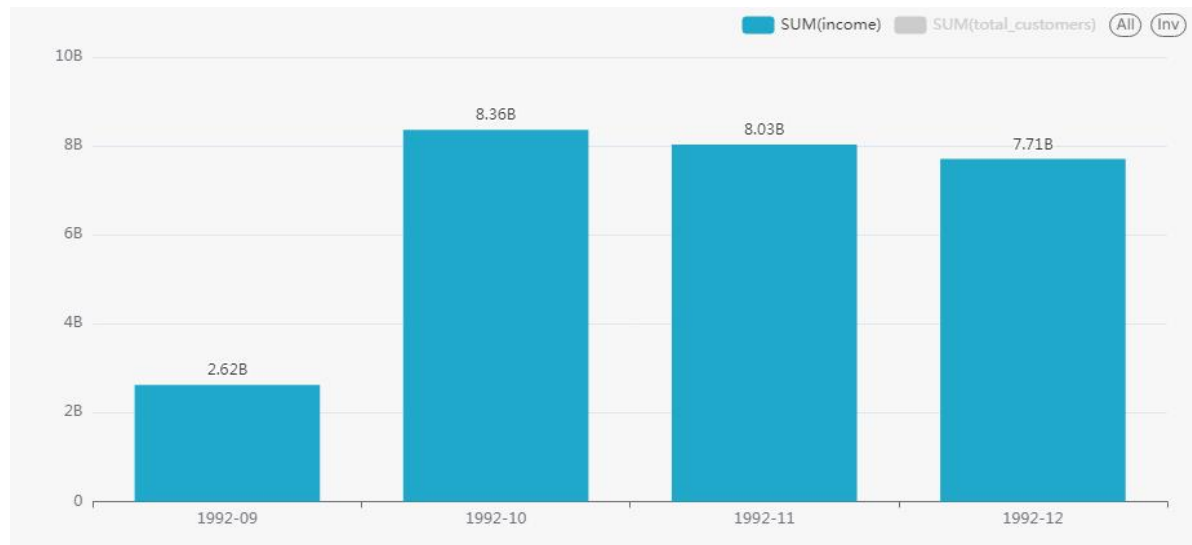
Рекомендации – распродажи и промоакции по средам

# Возрастные группы покупателей



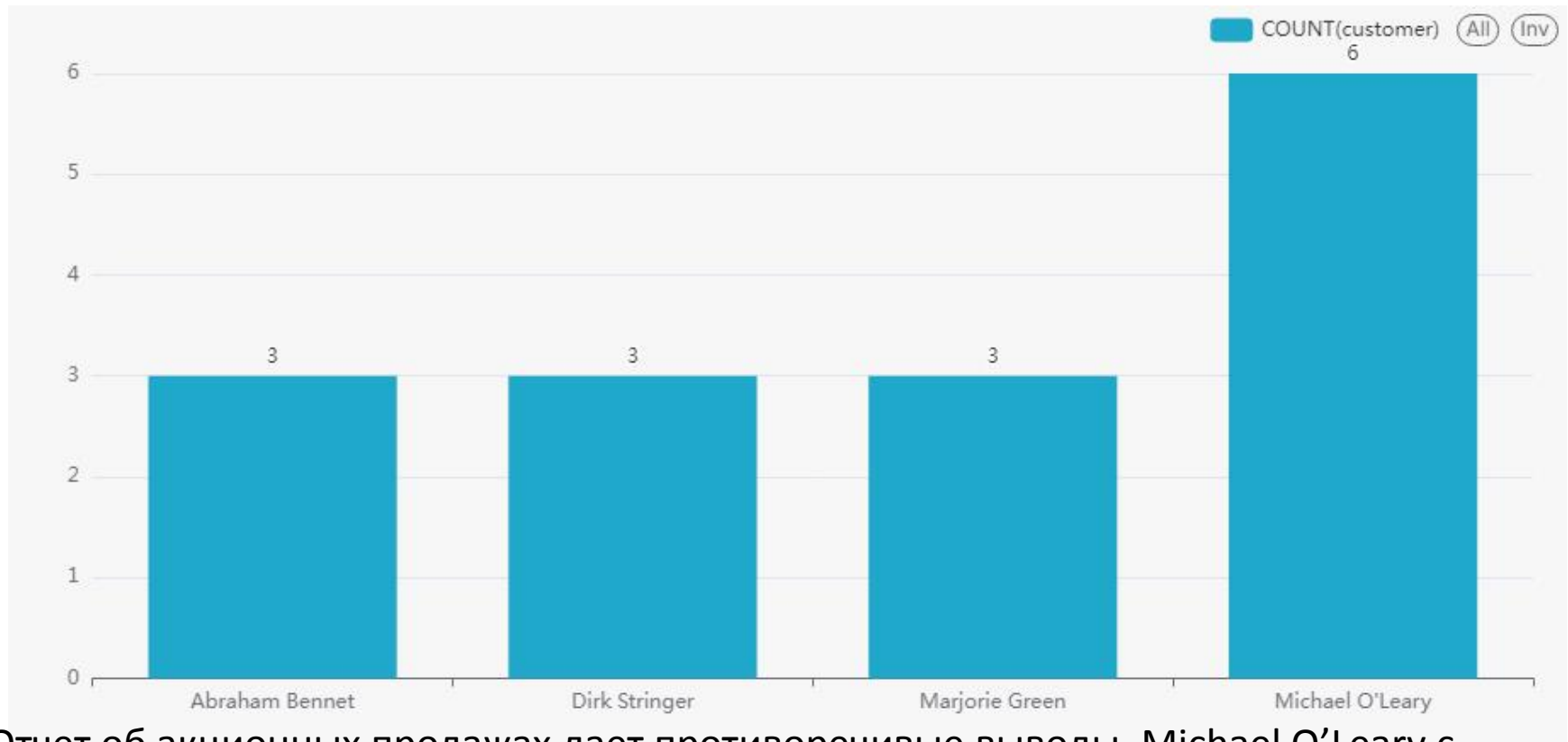
Основная возрастная группа покупателей – это 40+. На нее приходится 60,5% всех продаж. На втором месте 26-40 и наименьшие продажи у сегмента 16-25. Рекомендации – расширение ассортимента товаров, охватывающую группу 26-40 и 16-25.

# Динамика продаж по месяцам в разрезе уникальных клиентов



Динамика покупок по месяцам уникальных клиентов (первый график) неоднородна. После резкого роста с сентября на октябрь динамика продаж практически неизменна, также как и количество уникальных клиентов. Стоит отметить, что новых среди них практически нет. Рекомендации – разработка маркетинговых стратегий в части привлечения новых клиентов

# Акциянные продажи



Отчет об акционных продажах дает противоречивые выводы. Michael O'Leary с наименьшими показателями продаж среди десятки лучших продавцов привел наибольшее количество клиентов через акционные продажи. С другой стороны Abraham Bennet и Dirk Stringer имеют одинаковое количество привлеченных клиентов, хотя выручка Abraham Bennet не выходит за рамки средних показателей среди ТОП10 продавцов, в то время как Dirk Stringer наоборот является лидером. Предварительно акции могут показать эффективность при ограничении их общего количества. Однако необходим также анализ в разрезе маржинальности продуктов.