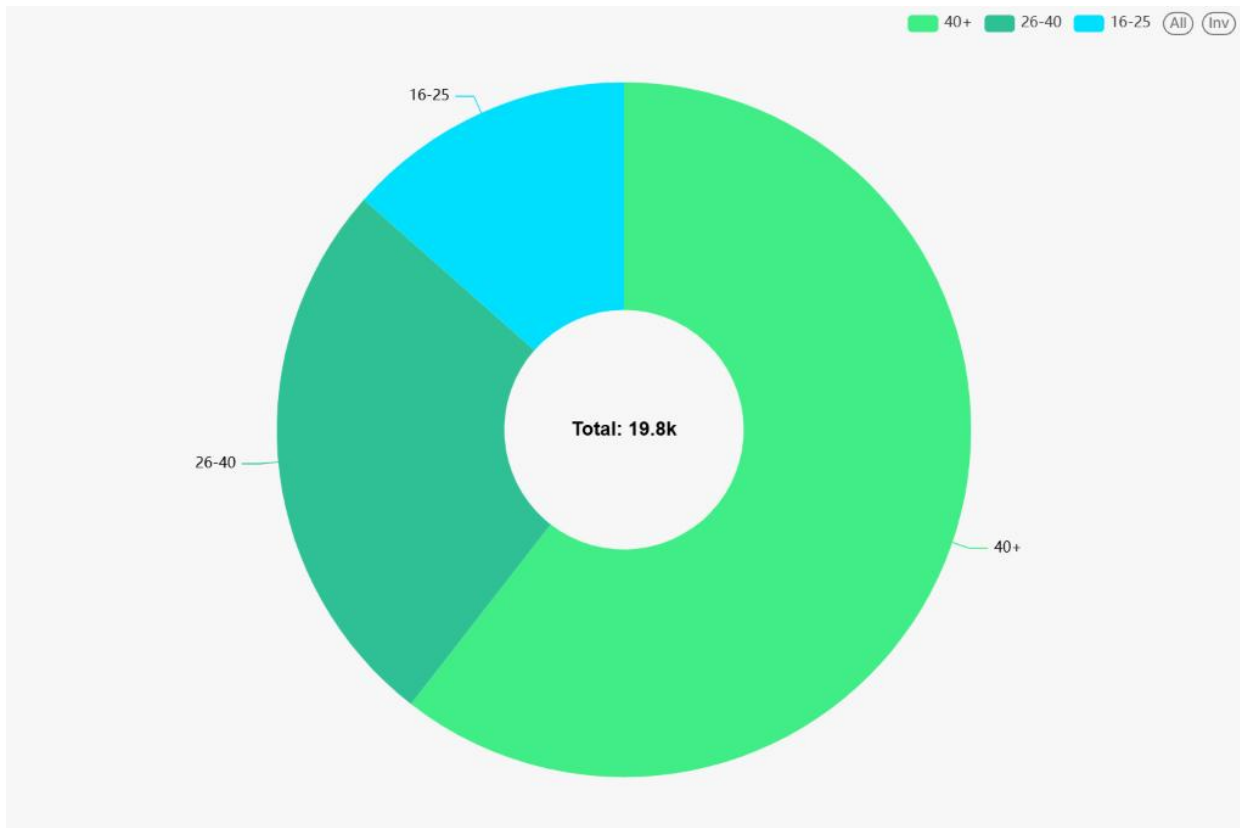


Проект: “Продажи”

В данном проекте мы рассмотрим следующие отчеты и сделаем выводы на основе имеющихся данных:

- Возрастные группы покупателей [Слайд 3](#)
- Уникальные покупатели и выручка которую они принесли [Слайд 4](#)
- Покупатели, первая покупка которых была в ходе проведения акций [Слайд 5](#)
- Анализ продуктивности продавцов по выручке и количеству сделок [Слайд 6](#)
- Продавцы, чья выручка за сделку ниже средней [Слайд 7](#)
- Данные о выручке по дням недели [Слайд 8](#)
- Заключение [Слайд 9](#)

Возрастные группы покупателей



Группа 40+
составляет 60%

Группа 16-25
составляет 13%

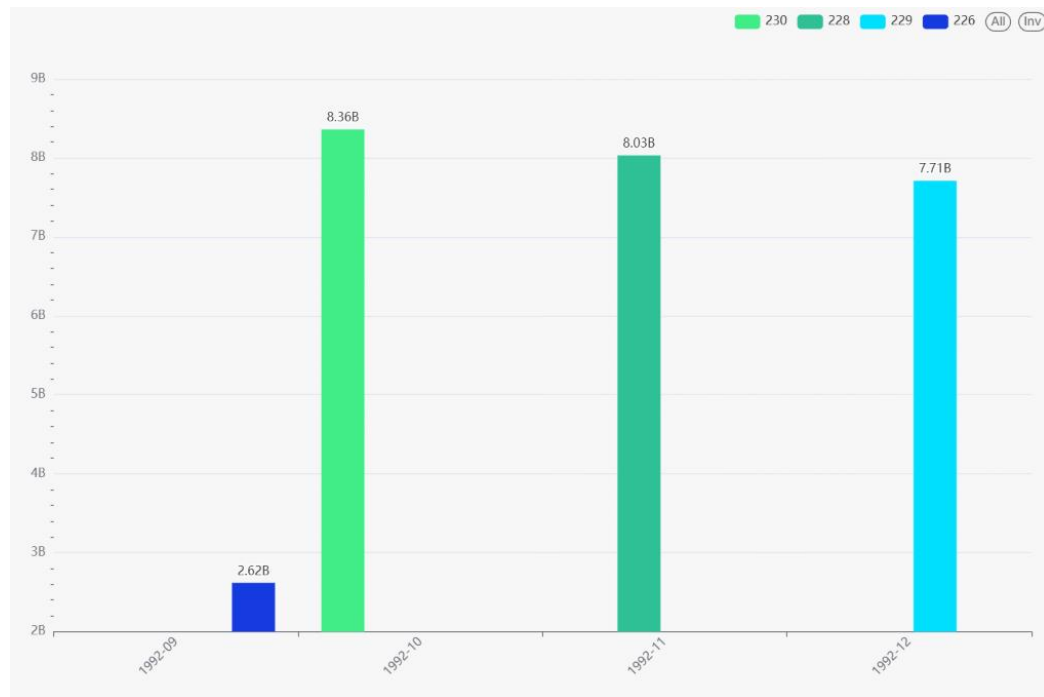
Группа 26-40
составляет 26%

Выводы:

Необходимо изучить потребности данных групп покупателей. Основной акцент нужно делать на группу 40+, так как , она и дает основной доход.

Рекомендации: усилить маркетинг, предложить программы лояльности. Если компания планирует привлечь больше покупателей из возрастной группы 16-25 лет, необходимо задуматься о новом продукте.

Уникальные покупатели и выручка которую они принесли



Наименьшая выручка в сентябре 2,62 млрд

Самая высокая выручка в октябре 8,36 млрд
(при почти таком же количестве покупателей, всего +4 человека)

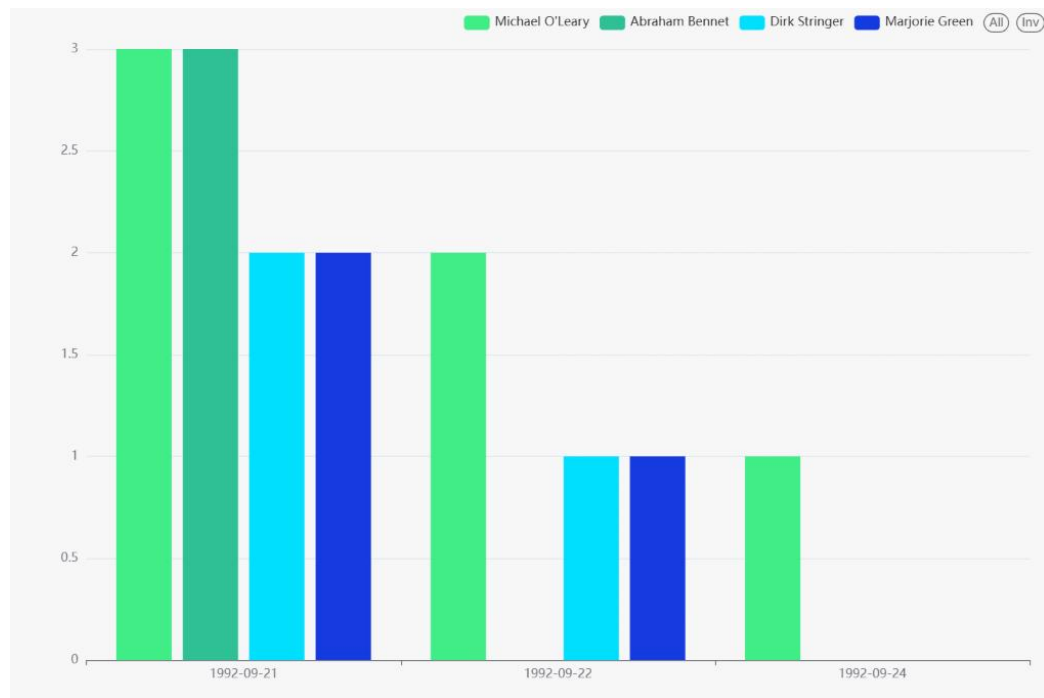
Выводы:

Нужно проанализировать успех октябрьских продаж(реклама, удачные акции, сезонность, новый продукт). На основе выводов октябрьского успеха возможно увеличивать бюджет на рекламу, акции. Так же мы наблюдаем небольшой спад в ноябре и декабре, что требует мониторинга.

Рекомендации:

Если количество покупателей продолжит снижаться, можно провести опросы клиентов, посмотреть на изменение ассортимента.

Покупатели, первая покупка которых была в ходе проведения акций



Выводы:

Мы видим, что маркетинговая компания сентября 1992 года была успешной.

Рекомендации:

Нужно проанализировать какие именно акции, бонусы или скидки сработали лучше всего и повторить их в следующий раз.

Акции это инструмент

привлечения и удержания

клиентов. Также, из данной диаграммы мы можем сделать вывод о работе продавцов.

Например Michael O'Leary привлек 6 клиентов и оказался самым эффективным продавцом во время проведения акции.

Большинство первых покупок были совершены 21-22 сентября 1992 года

Анализ продуктивности продавцов по выручке
и количеству сделок

Продавец	Операции	Доход
Dirk Stringer	4192	4 925 137 932
Michel DeFrance	4688	3 260 240 833
Albert Ringer	4695	2 700 327 941
Heather McBadden	4139	1 873 192 318
Innes del Castillo	4674	1 762 202 127
Abraham Bennet	9460	1 617 501 169
Dean Straight	4195	1 256 032 202
Livia Karsen	2564	1 056 902 108
Sheryl Hunter	4686	1 056 767 862
Michael O'Leary	5757	927 500 459

Вывод:
Dirk Stringer является абсолютным лидером при среднем количестве сделок его доход выше чем у Michel DeFrance почти в 1,5 раза. Следует также заметить Livia Karsen при количестве сделок равной 2 564 имеет выручку равную 1,06 млрд. Можно выяснить с какими именно категориями продуктов работают данные продавцы.

Основной вывод : большое количество сделок не равно большой прибыли.

Рекомендации :
-изучить кейсы успешных продавцов;
-на основе изученного сделать вывод и обучить остальных продавцов;
-мотивировать работников на дальнейшую, успешную, работу.

Продавец	Доход
Stearns MacFeather	46 407
Ann Dull	55 090
Morningstar Greene	88 124
Marjorie Green	109 395
Johnson White	126 133
Anne Ringer	136 767
Cheryl Carson	139 818
Reginald Blotch-Halls	151 773
Charlene Locksley	152 007
Michael O'Leary	161 108
Burt Gringlesby	167 993
Abraham Bennet	170 983
Sylvia Panteley	179 517
Meander Smith	188 075

Продавцы, чья выручка за сделку
ниже средней

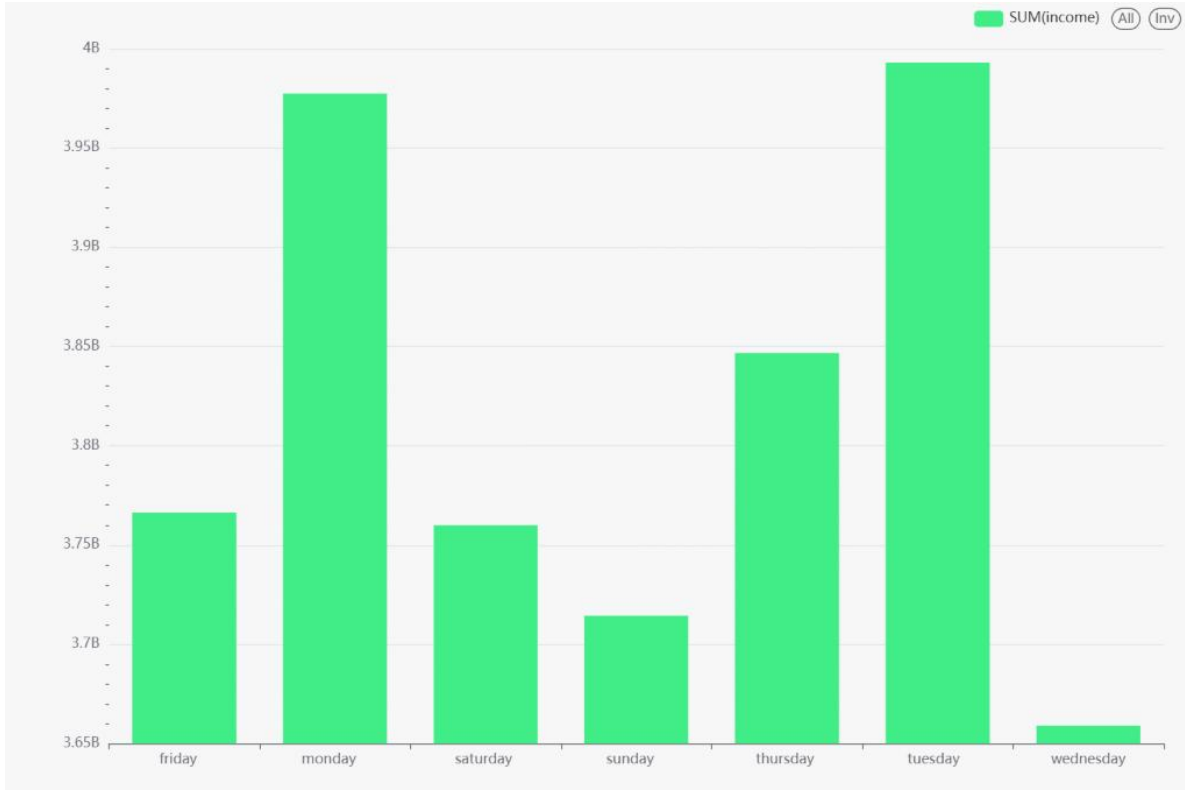
Выводы:

Существует значительный разрыв в
выручке. Необходимо просмотреть
активность в продажах, клиентские
базы, стоимость продуктов с которыми
работают продавцы.

Рекомендации:

- рассмотреть возможность обучения
менее эффективных продавцов,
- внедрить систему мотивации,
- проработать клиентскую базу
(возможно перераспределить ее среди
более успешных работников)

Данные о выручке по дням недели



Топ три самых эффективных продавцов:

- ❖ Dirk Stinger (759 млн)
- ❖ Michel DeFrance(480 млн)
- ❖ Albert Ringer(420 млн)

Выводы:

Понедельник лучший день продаж для большинства продавцов. В среду мы наблюдаем общее снижение выручки. Далее видим стабилизацию прибыли.

Рекомендации:

- Для топ продавцов ввести бонусы за наставничество;
- Пересмотреть распределение клиентской базы;
- Пересмотреть роли в компании для Stearns MacFeather и Ann Dull;
- В среду и в пятницу запускать спецпредложения.

С подробной информацией по выручке каждого продавца по дням недели а также с остальными диаграммами данного проекта можно ознакомиться в дашборде пройдя по ссылке
<https://9552b7db.us1a.app.preset.io/superset/dashboards/p/d6OvKdMA3J8/>

Заключение

Были проанализированы данные с сентября по декабрь 1992 года

Выделены возрастные группы покупателей [Слайд 3](#)

Подсчитана выручка по месяцам [Слайд 4](#)

Приведен анализ проведения акционных продаж [Слайд 5](#)

Выявлены лидеры среди продавцов [Слайд 6](#)

Выявлены продавцы с низкими показателями дохода [Слайд 7](#)

Приведена выручка по дням недели [Слайд 8](#)

Комплексный подход к анализу данных, обучению персонала и маркетингу позволит увеличить прибыль и стабилизировать продажи в периоды спада