



Безденежных  
Николай

Проект 2  
Анализ эффективности  
маркетинговых каналов

# Введение - что мы анализируем и зачем?

## Цель исследования:

Провести комплексный анализ эффективности отдела продаж с целью выявления сильных и слабых сторон команды, определения ключевых драйверов роста и формирования рекомендаций по улучшению бизнес-показателей.

## Что входит в анализ:

- Сравнение продавцов по выручке и количеству операций
- Выявление «худших» продавцов и причин их низкой эффективности
- Анализ выручки по дням недели и месяцам
- Оценка вклада сотрудников в привлечение клиентов во время акций
- Изучение возрастной структуры покупателей

## Источник данных:

База данных **salesdb**

Данный анализ поможет принять решения по оптимизации работы отдела, перераспределению задач и развитию маркетинговой стратегии компании.

# 1. Сравнение эффективности продавцов

Топ-10 продавцов: кто приносит больше всего денег?

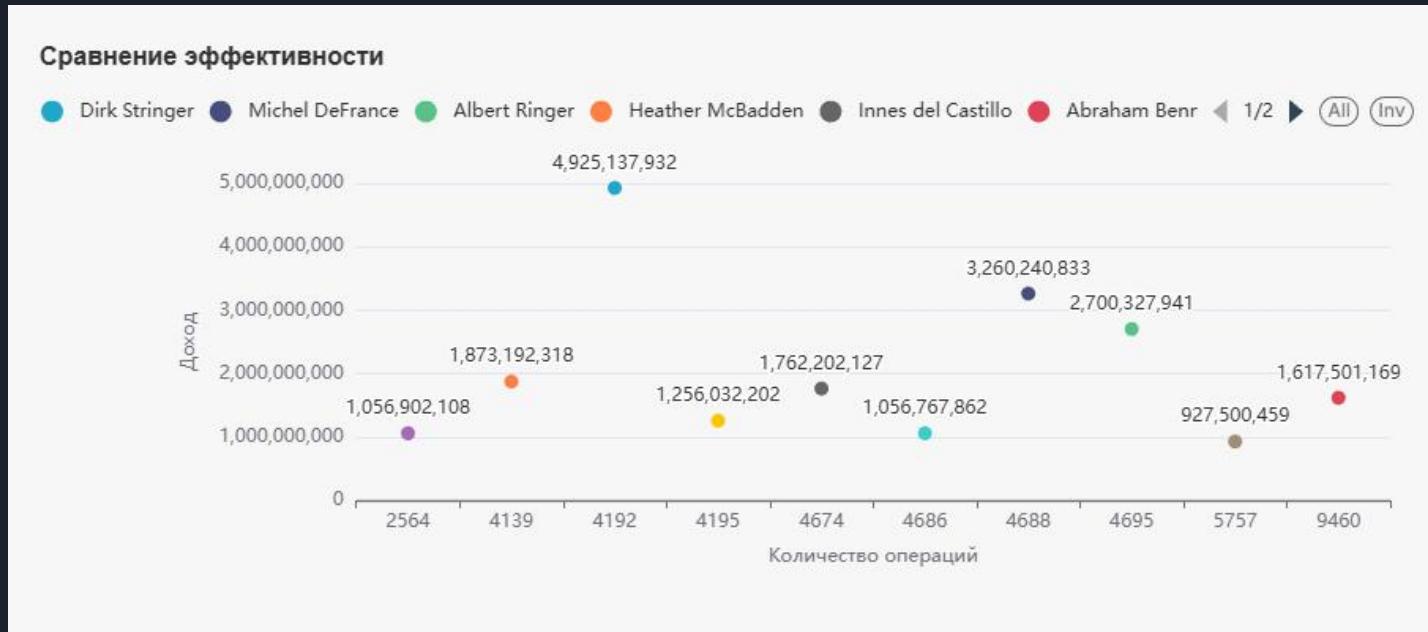


График показывает:

По горизонтали (Х) — количество операций (сделок)  
По вертикали (Y) — суммарный доход (выручка)

Каждая точка — один из топ-10 продавцов  
Цвет точки — имя продавца (легенда сверху)



# 1. Сравнение эффективности продавцов

## Ключевые выводы:

Лидер по выручке — **Dirk Stringer**

→ При 4192 операциях принёс 4,9 млрд —  
самый высокий доход среди всех.

Лидер по количеству операций — **Abraham Bennet**

→ 9460 операций, но при этом доход 1,6 млрд —  
низкая эффективность на одну сделку.

## Рекомендации:

Ввести **KPI** «доход на операцию» —  
чтобы оценивать не только активность,  
но и эффективность.

Оптимизировать работу **Abraham  
Bennet** — увеличить средний чек или  
пересмотреть товарную линейку.

## 2. ТОП худших продавцов

Продавцы ниже среднего — кто нуждается в поддержке

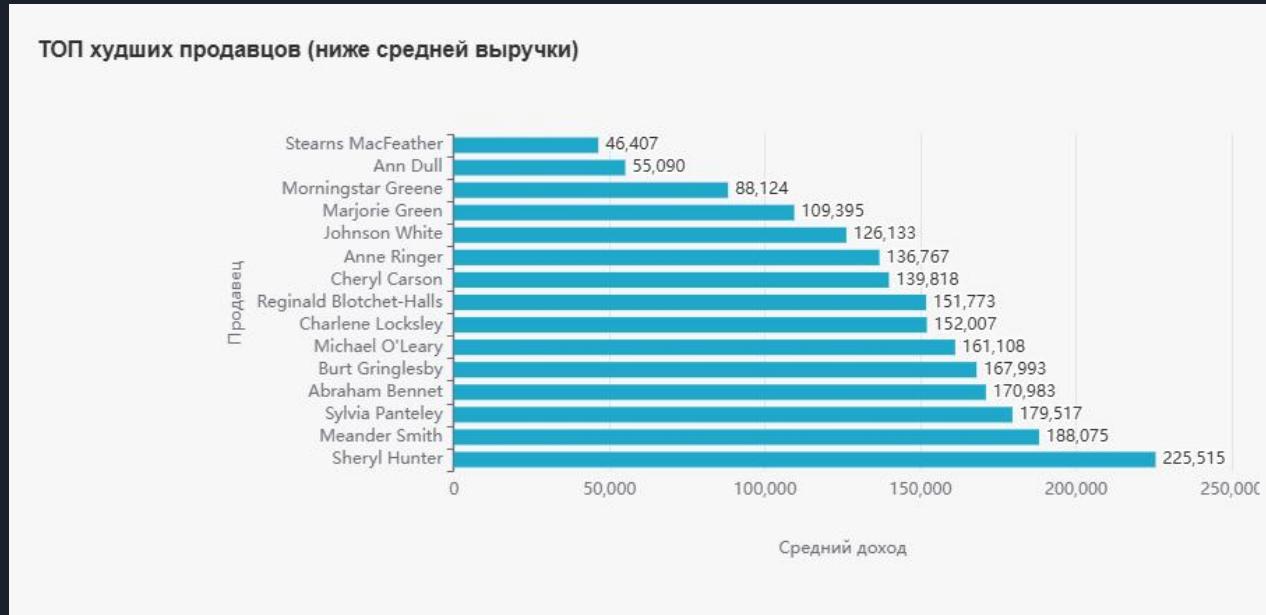


График показывает:

По вертикали — имена продавцов  
горизонтали — средний доход на одну сделку

По

Столбцы отсортированы по возрастанию (самые низкие — сверху)  
продажи — те, чей средний доход ниже общего среднего

Все

## 2. ТОП худших продавцов

### Ключевые выводы:

Самый низкий средний доход — **Stearns MacFeather**

→ Всего 46 407 за сделку — почти в 5 раз ниже лидера.

**Средний уровень** — около **150–180** тыс.

→ Те, кто ниже — нуждаются в обучении, изменении стратегии или пересмотре товарной линейки.

Топ-3 худших:

**Stearns MacFeather** — 46 407  
**Ann Dull** — 55 090  
**Morningstar Greene** — 88 124

→ Их эффективность значительно ниже остальных.

### 3. Выручка по каждому продавцу и дню недели

Выручка по дням недели: когда и кто приносит больше всего денег?

Выручка по каждому продавцу и дню недели

Dirk Stringer Michel DeFrance Albert Ringer Heather McBadden Innes del Castillo Abraham Bennet Dean Straight Livia Karsen Sheryl Hunter Michael O'Leary Burt Gringlesby Charlene Locksley Marjorie Green ◀ 1/2 ▶ All Inv

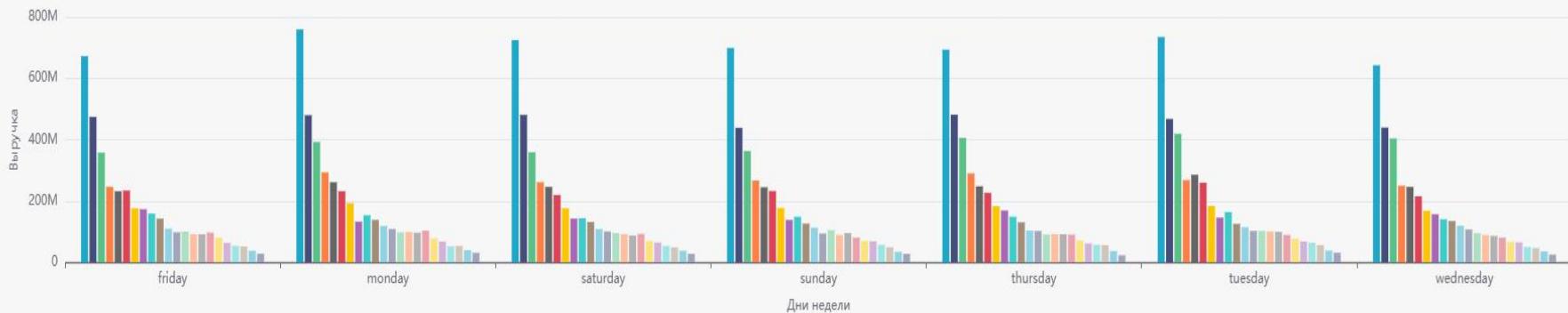


График показывает:

Сумму выручки по каждому продавцу в каждый день недели.  
Цвет столбца — имя продавца.

### 3. Выручка по каждому продавцу и дню недели

#### Ключевые выводы:

1) **Выходные** дни никак **не увеличивают прибыль**, она приблизительно одинаковая каждый день

→ Можно задуматься над скидками в выходные дни для стимулирования прибыли и увеличения числа клиентов.

2) Пик выручки — в **понедельник и вторник**

→ Это неожиданно — обычно ожидается рост в выходные.

3) Лидер по общему объему — **Dirk Stringer**

→ На всех днях его столбцы самые высокие — он стабильно приносит больше всех.

## 4. Количество покупателей и выручки по месяцам

Количество покупателей и выручки по месяцам

Выручка и количество покупателей

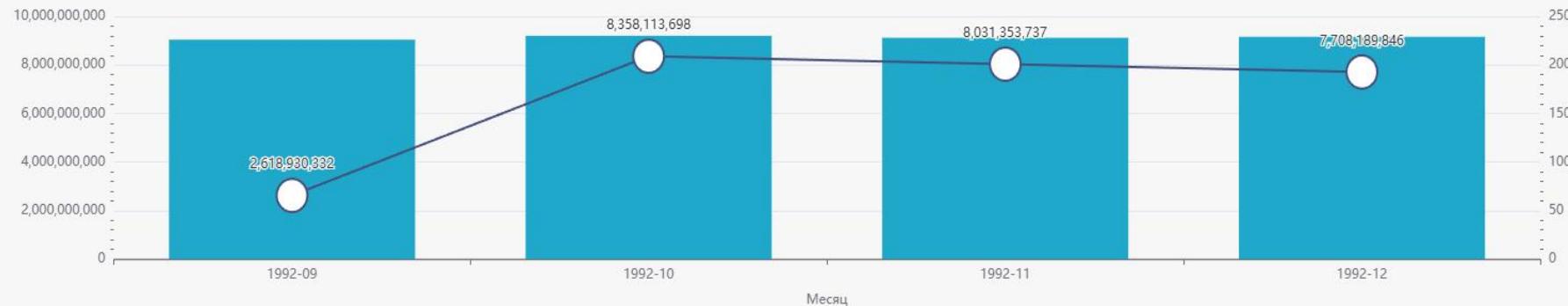


График показывает:

По горизонтали — месяцы (1992-09, 1992-10, 1992-11, 1992-12)

Столбцы (правая ось Y) — количество уникальных покупателей

Линия (левая ось Y) — выручка



## 4. Количество покупателей и выручки по месяцам

### **Ключевые выводы:**

1) В период с сентября по декабрь 1992 года количество клиентов практически не менялось.

2) Прибыль компании с сентября по октябрьросла выросла с 2,62 миллиардов до 8,36, но в последующие три месяца постепенно падала примерно на 300 миллионов ежемесячно

## 5. Продавцы и кол-во покупателей, первая покупка которых пришлась на время акций

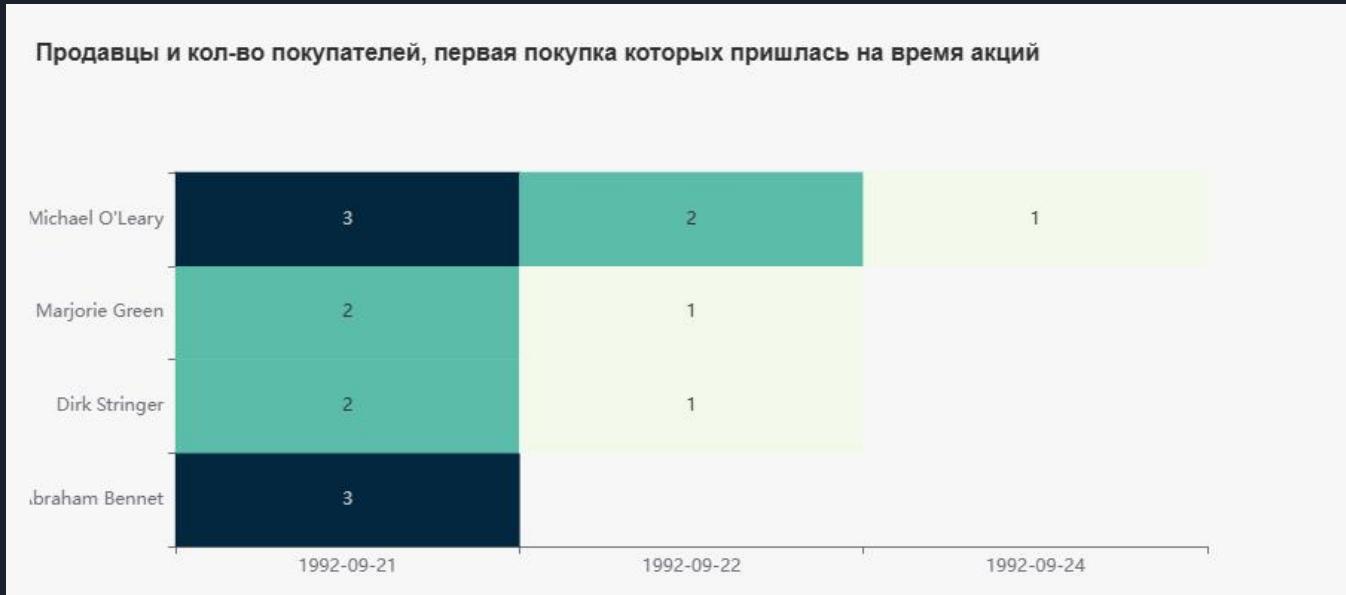


График показывает:

По вертикали — имена продавцов  
По горизонтали — даты

Цвет ячейки — количество клиентов, у которых первая покупка была акционной  
Цифра в ячейке — точное число продаж у продавца в этот день



## 5. Продавцы и кол-во покупателей, первая покупка которых пришлась на время акций

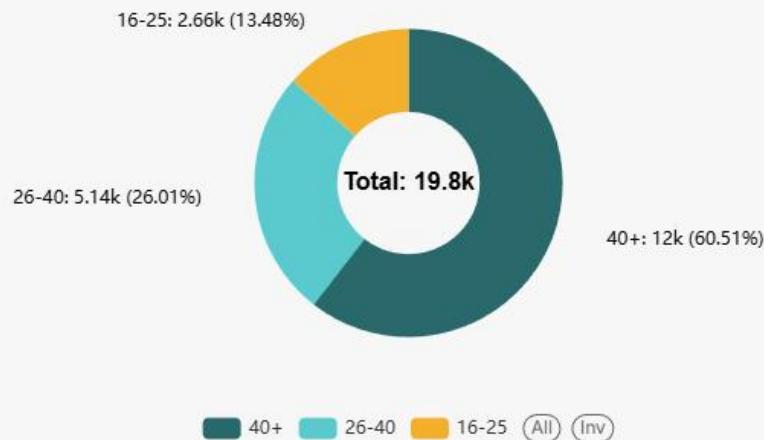
### Ключевые выводы:

1) Сотрудник **Michael** в два раза чаще чем все остальные работал с клиентами, у которых было право приобрести товар по акции

2) Основная активность — 21 сентября  
→ На этот день пришлось 8 из 10 новых клиентов.

## 6. Возрастные группы покупателей

Возрастные группы покупателей



### Ключевые выводы:

Больше половины клиентов компании являются люди возрастом более сорока лет. Далее идет возрастная группа “26-40”, которая более чем в два раза превышает возрастную группу “16-25”



# Общие выводы

Число продаж по каждому сотруднику отличается меньше, чем выручка по каждому сотруднику. Это свидетельствует о том, что сотрудники предпочитают работать в разных ценовых сегментах

В компании работают несколько сотрудников, которые приносят компании намного меньше денег, чем их коллеги. Имеет смысл задуматься над их увольнением.

Среди клиентов преобладает возрастная группа “40+”. Молодежь делает покупки намного реже и следует задуматься о расширении ассортимента и услуг, которые будут предназначаться для более молодых людей

Компания нуждается в создании определенной маркетинговой стратегии для повышения уровня продаж в выходные дни

Количество клиентов за последние 4 месяца не менялось, но при этом прибыль с сентября по октябрь возросла более чем в 3 раза. Следует выяснить, почему клиенты в этот промежуток были более активны

Сотрудник Michael чаще работает с клиентами, у которых есть право приобрести товар по акции



Ссылка на  
дашборд