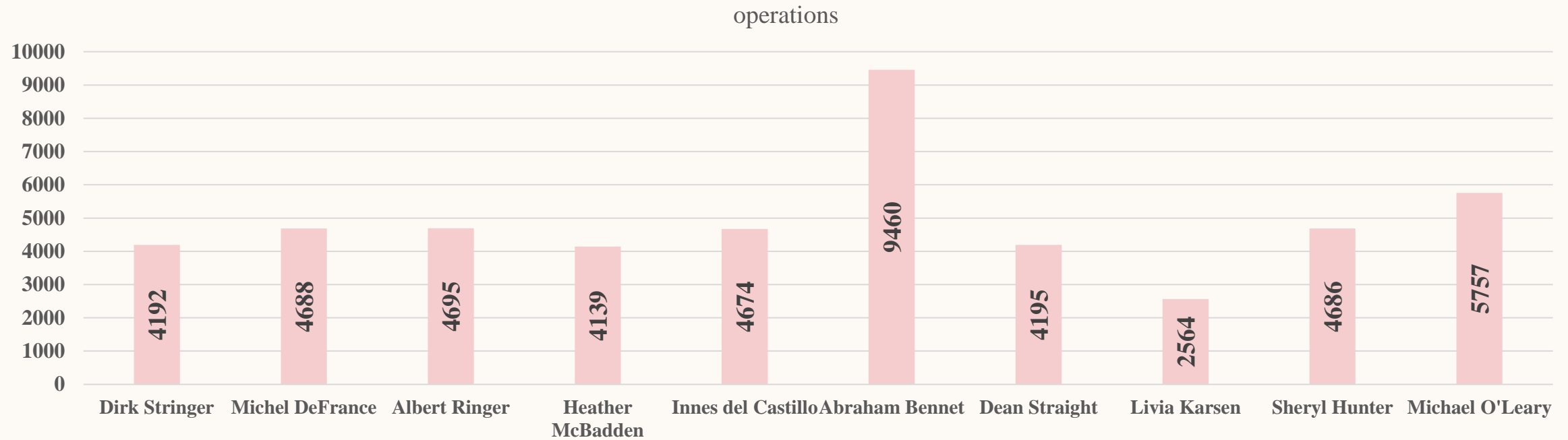


**ПРЕЗЕНТАЦИЯ
ПО РЕЗУЛЬТАТАМ
ПРОЕКТА «ПРОДАЖИ»**

1. Анализ отдела продаж

1.1. 10 лучших продавцов



Столбчатая диаграмма отображает данные о продавцах с самым большим количеством проведенных сделок (operations).

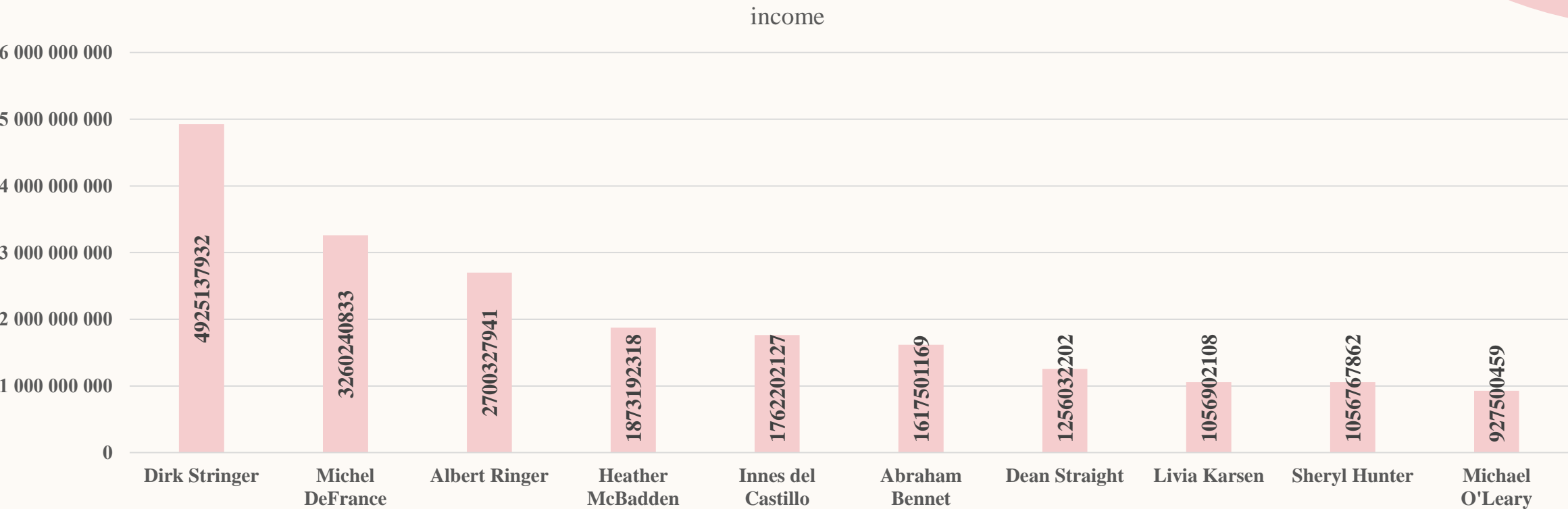
Видно, что по объёму проведённых операций лидирует Abraham Bennet – 9,46К.

1.1. 10 лучших продавцов

Столбчатая диаграмма отображает данные о продавцах с самыми высокими показателями выручи (income) .

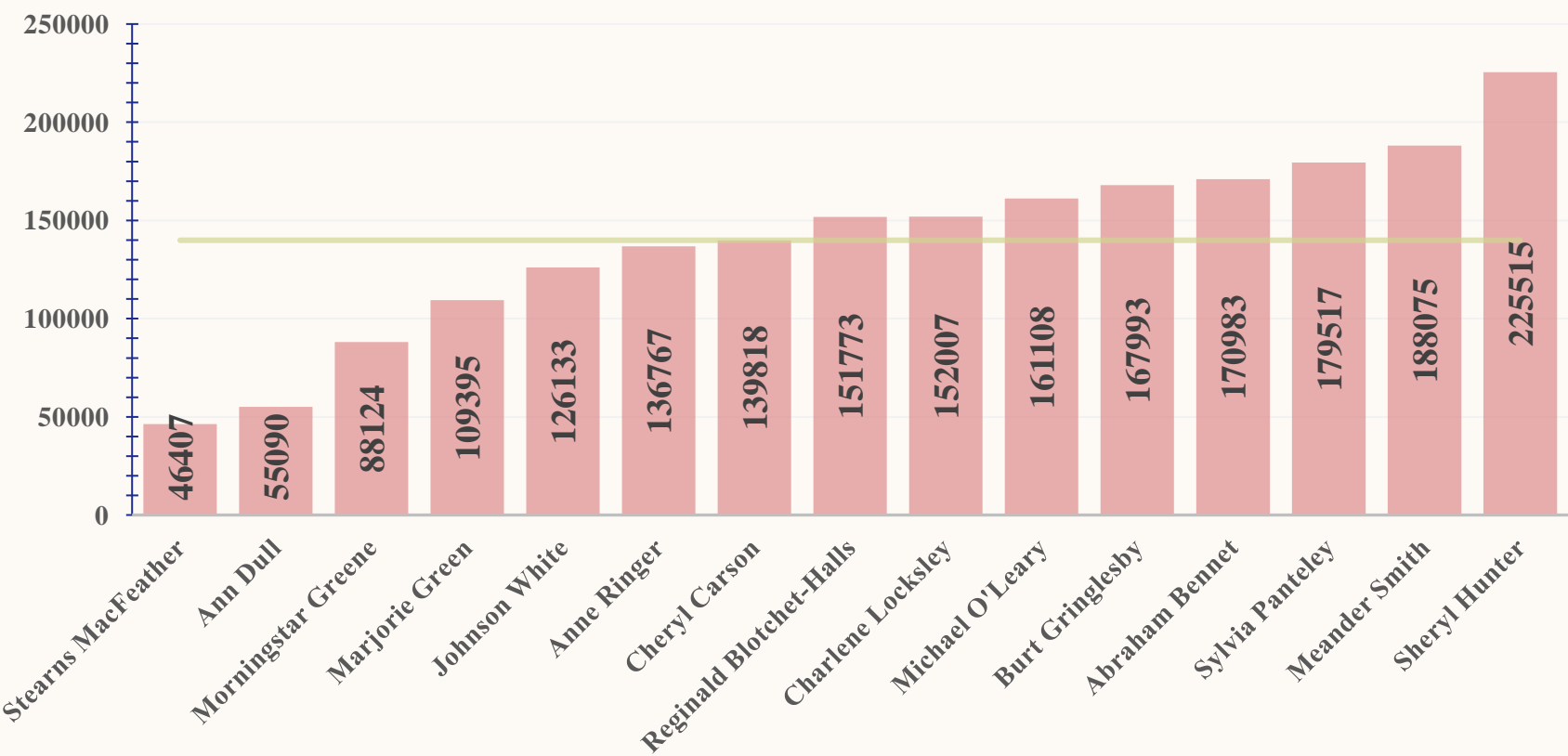
Видно, что Dirk Stringer лидирует по объёму выручки – 4,93В.

Анализируя диаграммы с проведёнными операциями и выручкой, можно сказать, что не всегда больший объем проведённых операций говорит о максимальной выручке для компании. Следовательно, для оценки эффективности работника информативнее будет использовать показатель объём выручки.



1.2. Наименьшая средняя выручка продавцов

На графике показаны продавцы, чья средняя выручка за сделку меньше средней выручки за сделку по всем продавцам.
Видно, что наименьшая средняя выручка за сделку у Stearns Mac Feather.

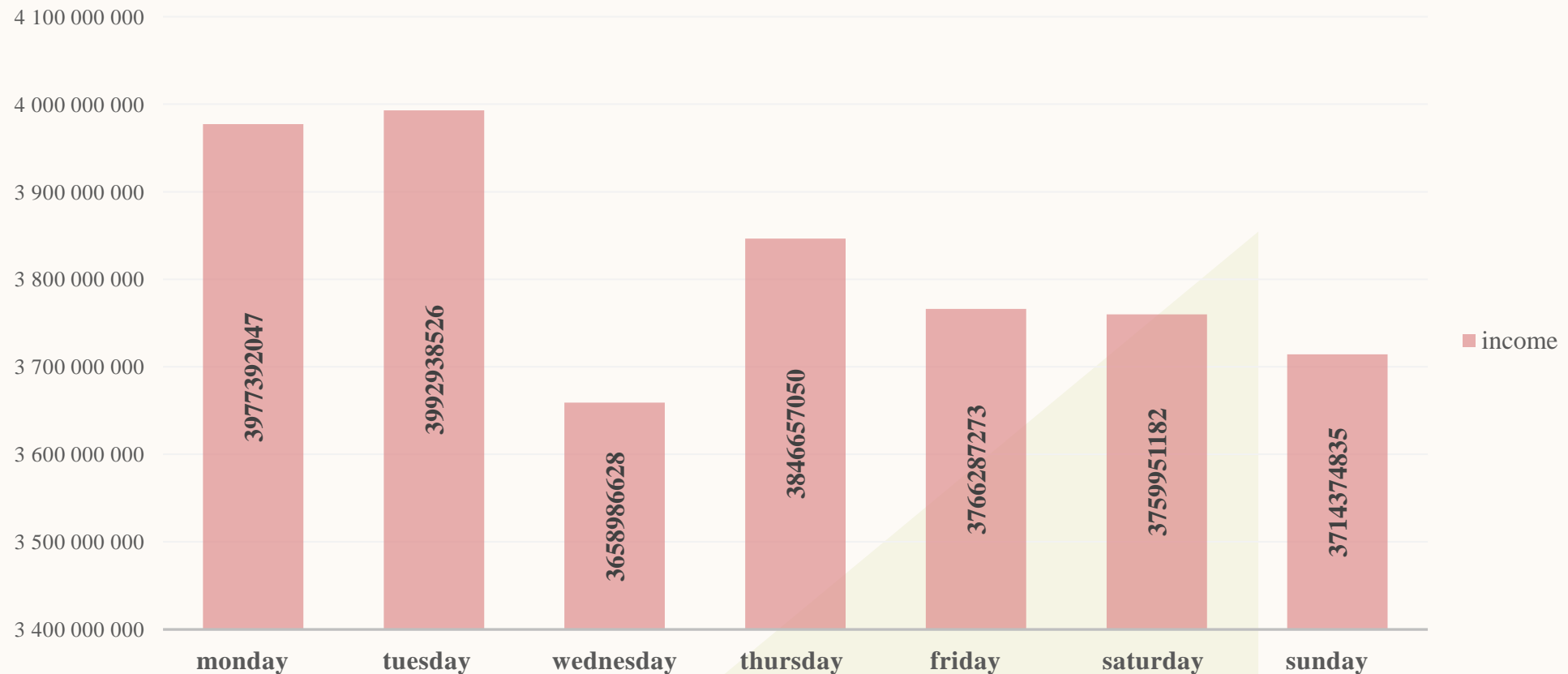


Средняя выручка по всем операциям

140k

1.3. Выручка по дням недели

На диаграмме изображены данные о выручке по дням недели. Можно сделать вывод, что наибольшая выручка характерна на начало недели.

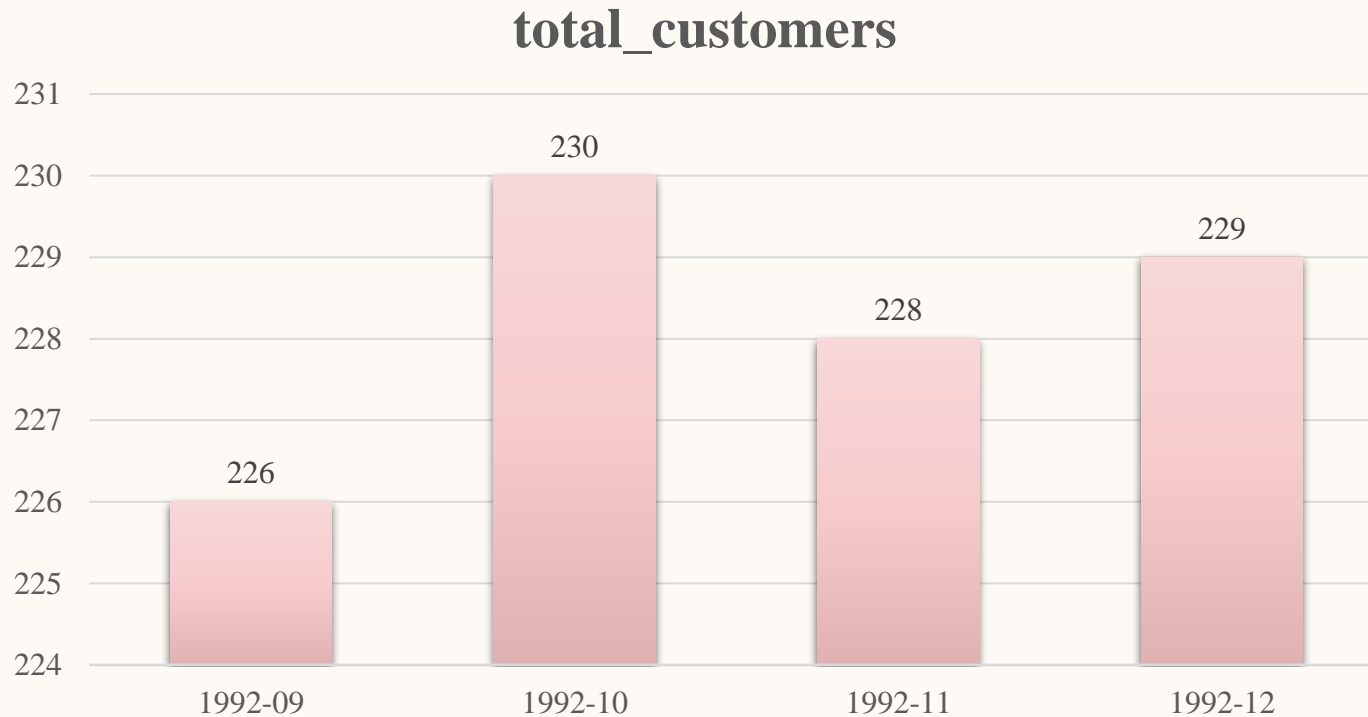


2. Анализ покупателей

2.1. Количество уникальных покупателей и их выручка

Столбчатая диаграмма отображает данные о количестве покупателей (total customers), сгруппированных по месяцу и году.

Видно, что наибольшее количество уникальных покупателей было в октябре 1992 года. Учёт покупателей в сентябре производился с 20-го числа.

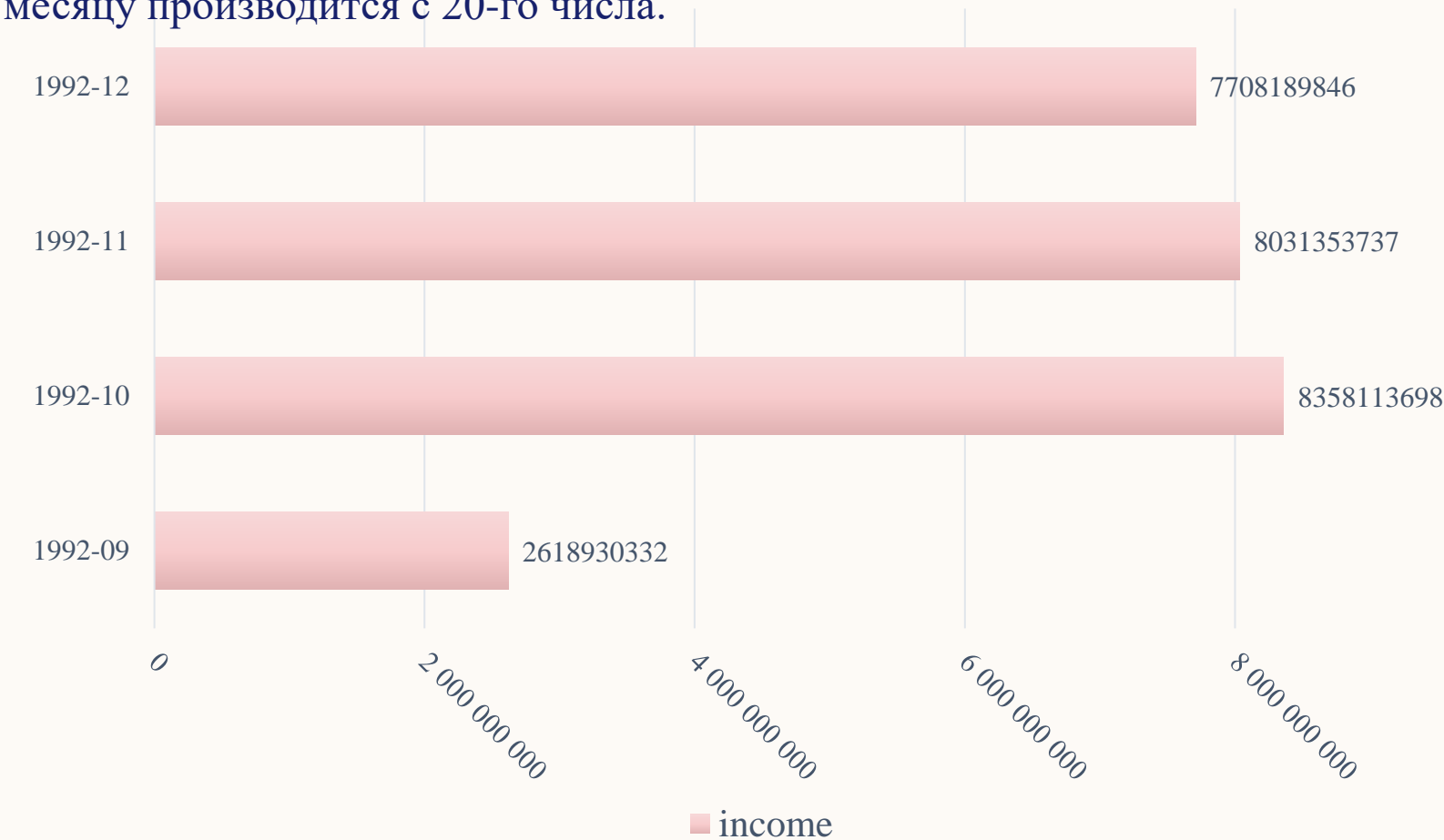


2.2. Выручка уникальных покупателей

Линейчатая диаграмма отображает данные о выручке, которую принесли уникальные покупатели.

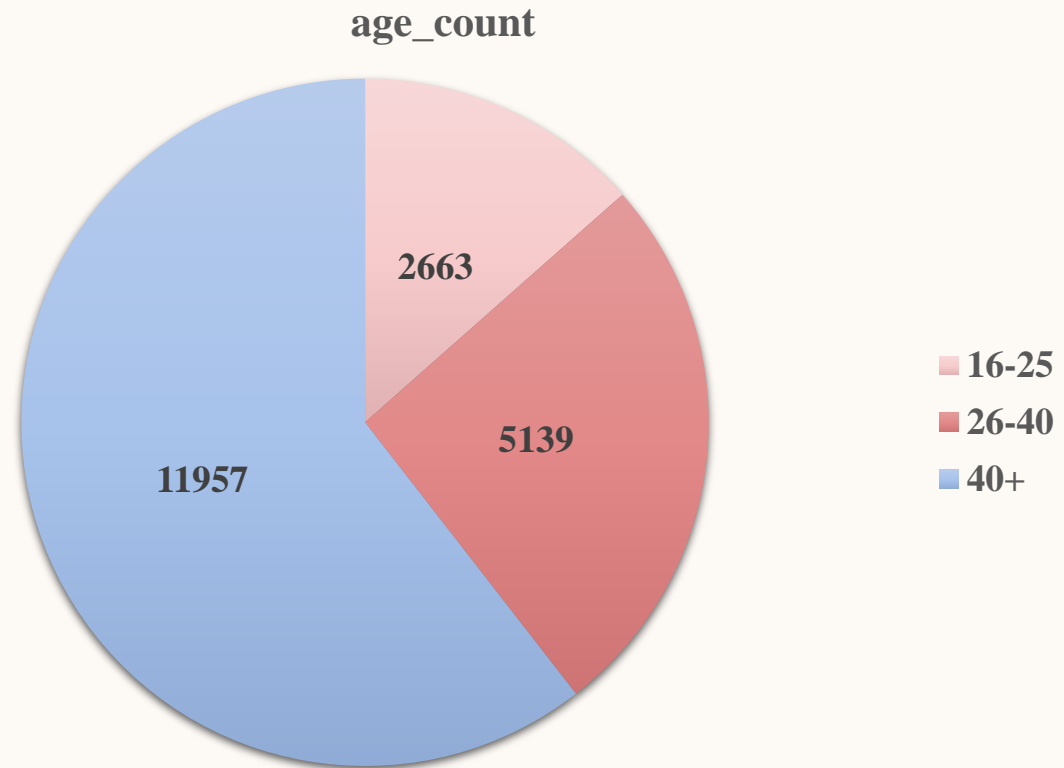
Видно, что наибольшая выручка была в октябре 1992г, а наименьшая – в декабре 1992г.

Мы не можем точно оценить выручку в сентябре, так как учёт статистики по этому месяцу производится с 20-го числа.



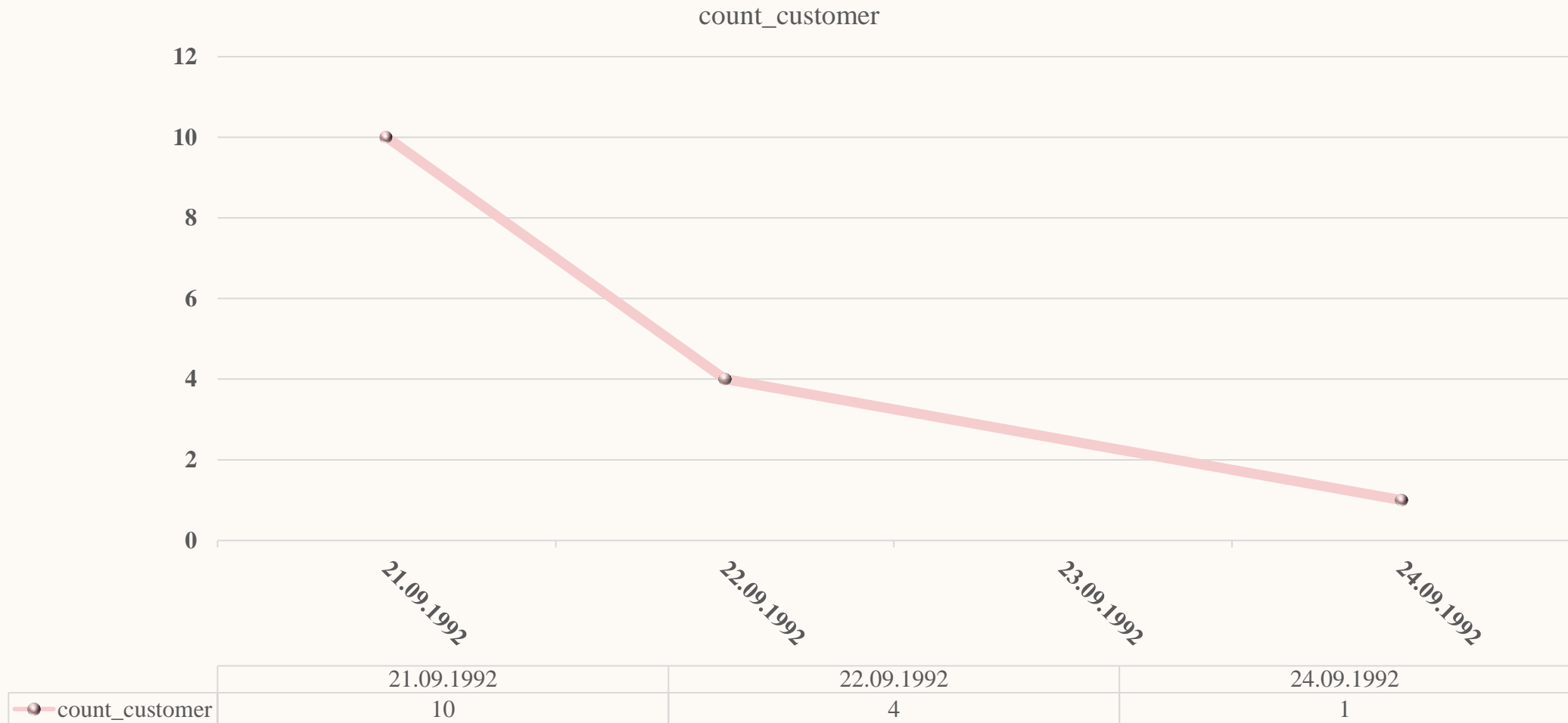
2.3. Количество покупателей разных возрастных групп

На круговой диаграмме изображены данные о количестве покупателей разных возрастных групп. Видно, что наибольшая возрастная группа – покупатели старше 40 лет. Данная возрастная группа составила 61% от общего числа покупателей.



2.4. Количество покупателей и акции

На графике видно, что количество покупателей в ходе проведения акций имеет резкий спад, что может говорить о снижении эффективности акций, как инструмента для привлечения покупателей



Выводы

- Для оценки эффективности работы сотрудников можно использовать следующие метрики:
 - объем выручки по операциям;
 - среднее значение выручки по операциям сотрудника, которое ниже среднего значения по операциям всех сотрудников.
- Для анализа данных по покупателям и определения стратегии развития или оценки эффективности акций можно использовать следующие графики:
 - pie chart – для категоризации покупателей;
 - bar chart – для определения взаимосвязи между какими-либо показателями, например между количеством покупателей и выручки в определенный месяц, исходя из этих данных можно предположить, почему в определенный месяц покупательная способность либо падала, либо возрастала;
 - line chart – для определения динамики какого-либо показателя во времени, например количества привлеченных покупателей в ходе проведения акций.