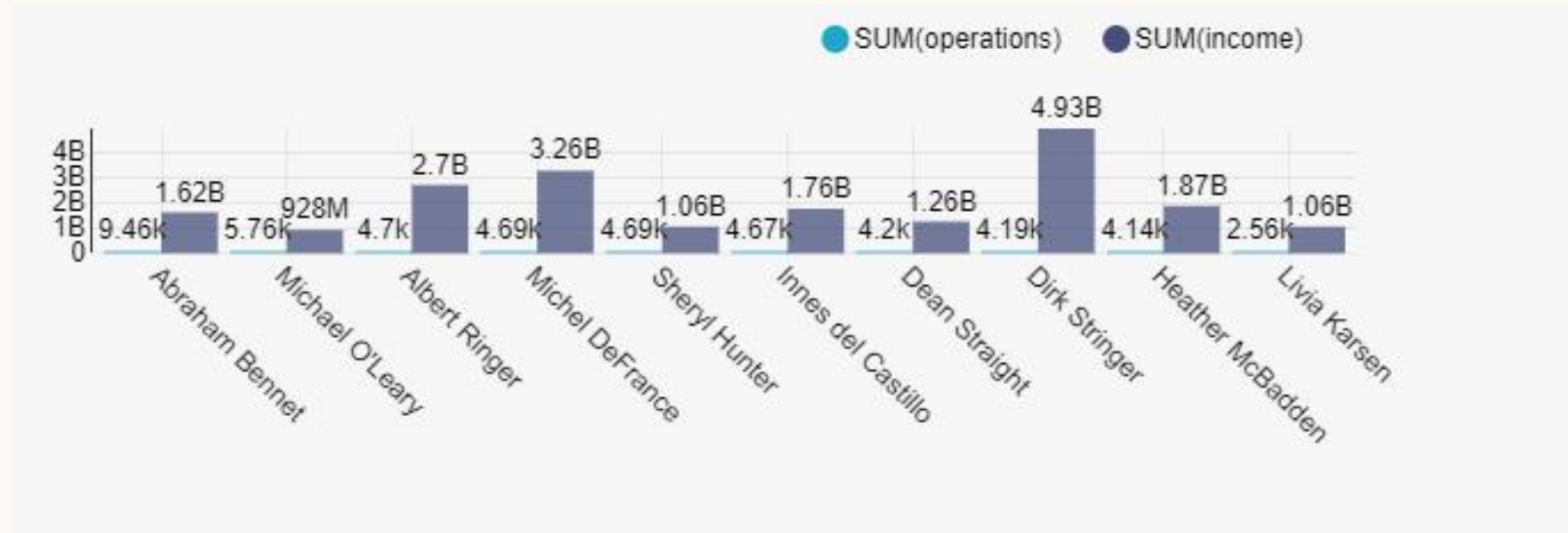


**ПРЕЗЕНТАЦИЯ  
ПО РЕЗУЛЬТАТАМ  
ПРОЕКТА «ПРОДАЖИ»**

# 1. Анализ отдела продаж

## 1.1. 10 лучших продавцов



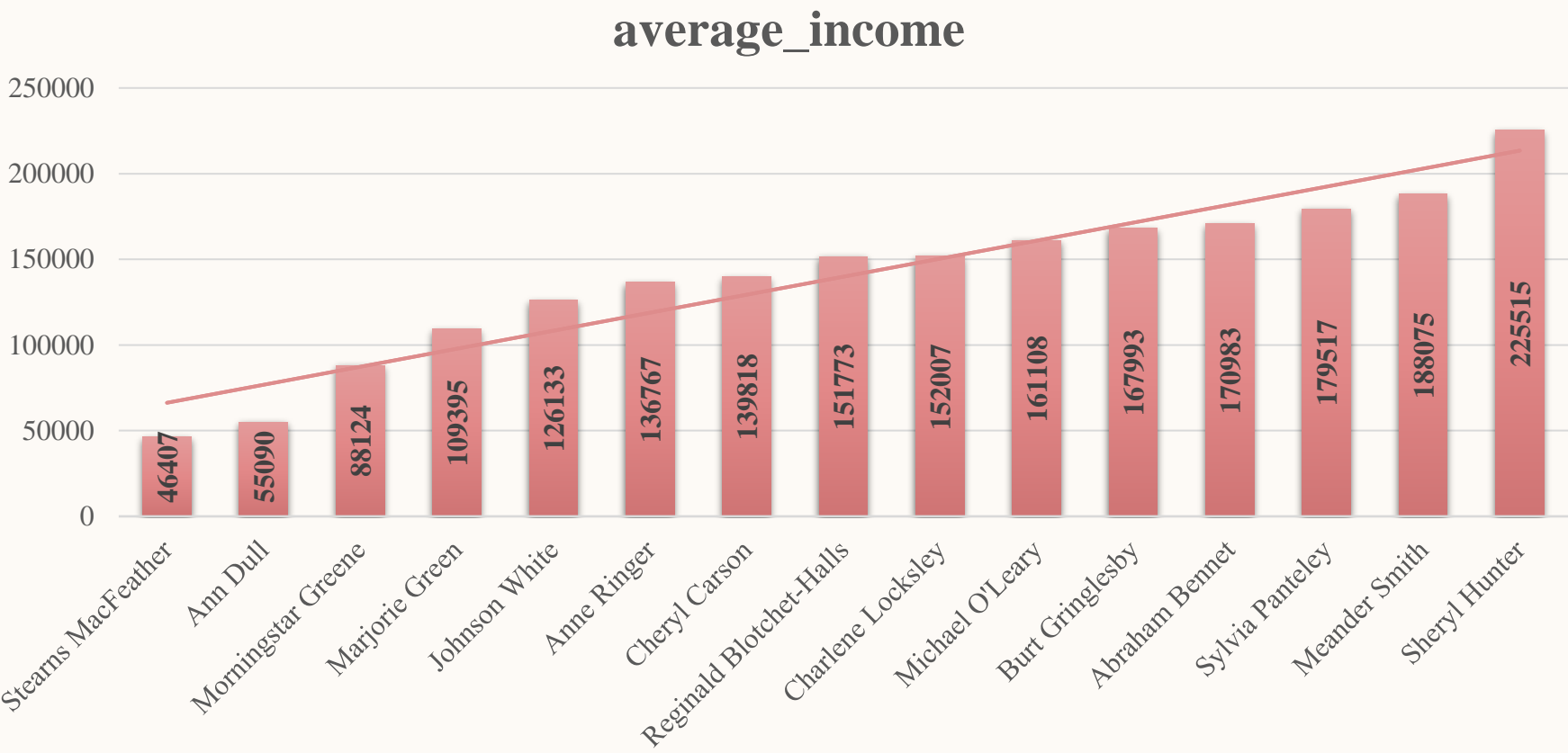
Столбчатая диаграмма отображает данные о продавцах с самыми высокими показателями выручки (income) и самым большим количеством проведенных сделок (operations).

Видно, что Dirk Stringer лидирует по объёму выручки – 4,93B, а по объёму проведённых операций лидирует Abraham Bennet – 9,46K.

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.

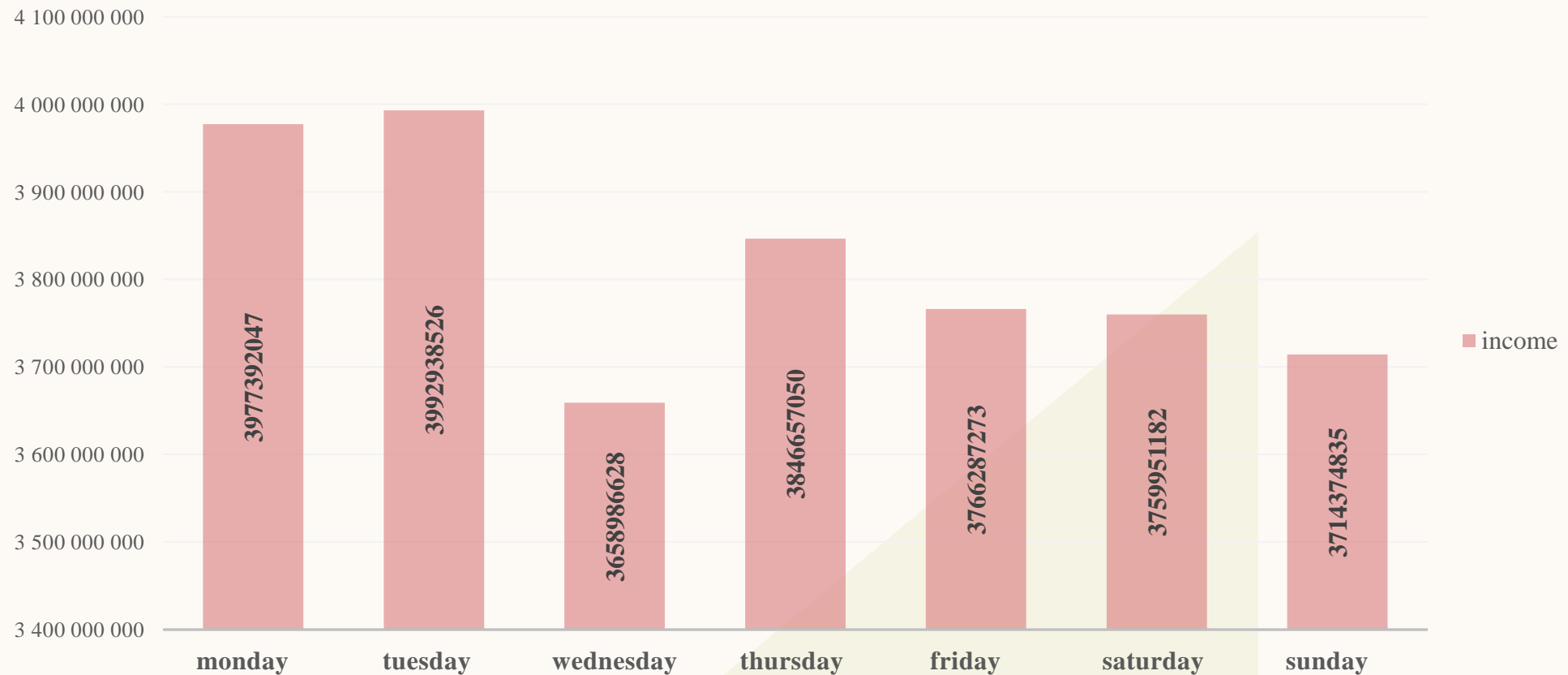


Средняя выручка по всем операциям

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.

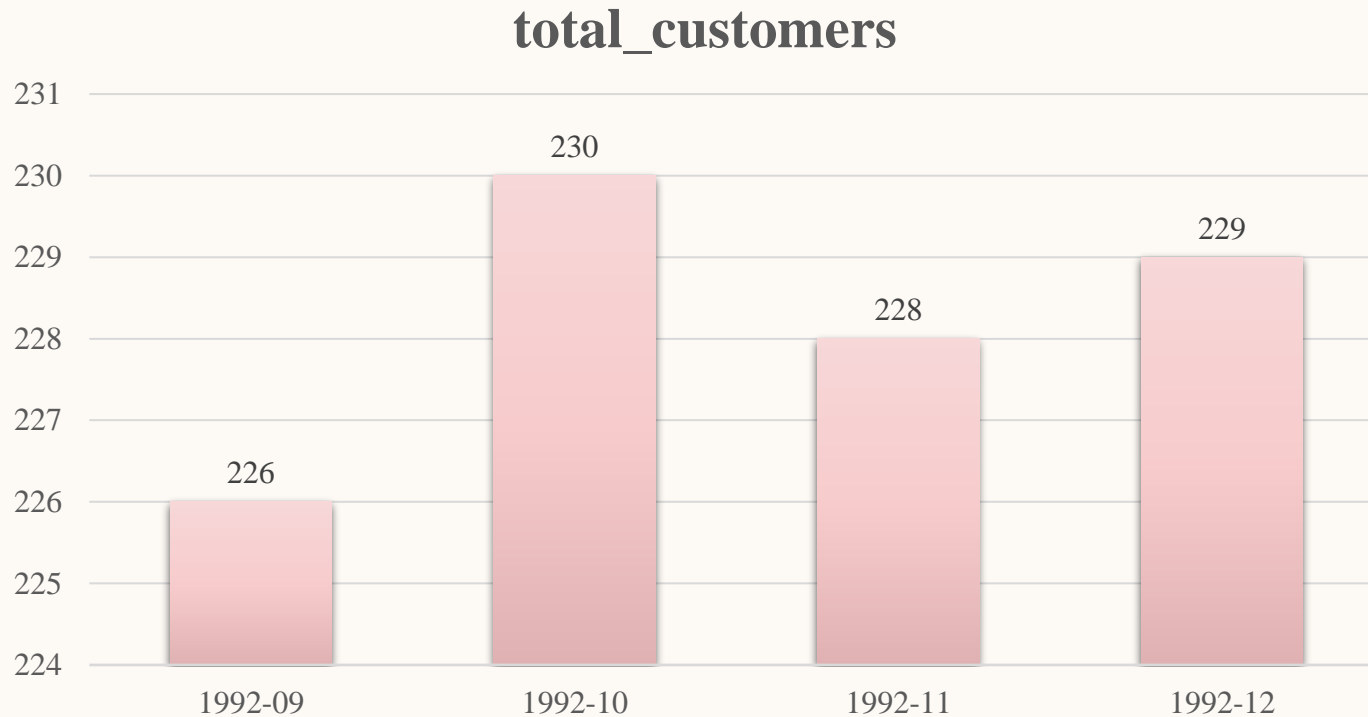


## 2. Анализ покупателей

### 2.1. Количество уникальных покупателей и их выручка

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

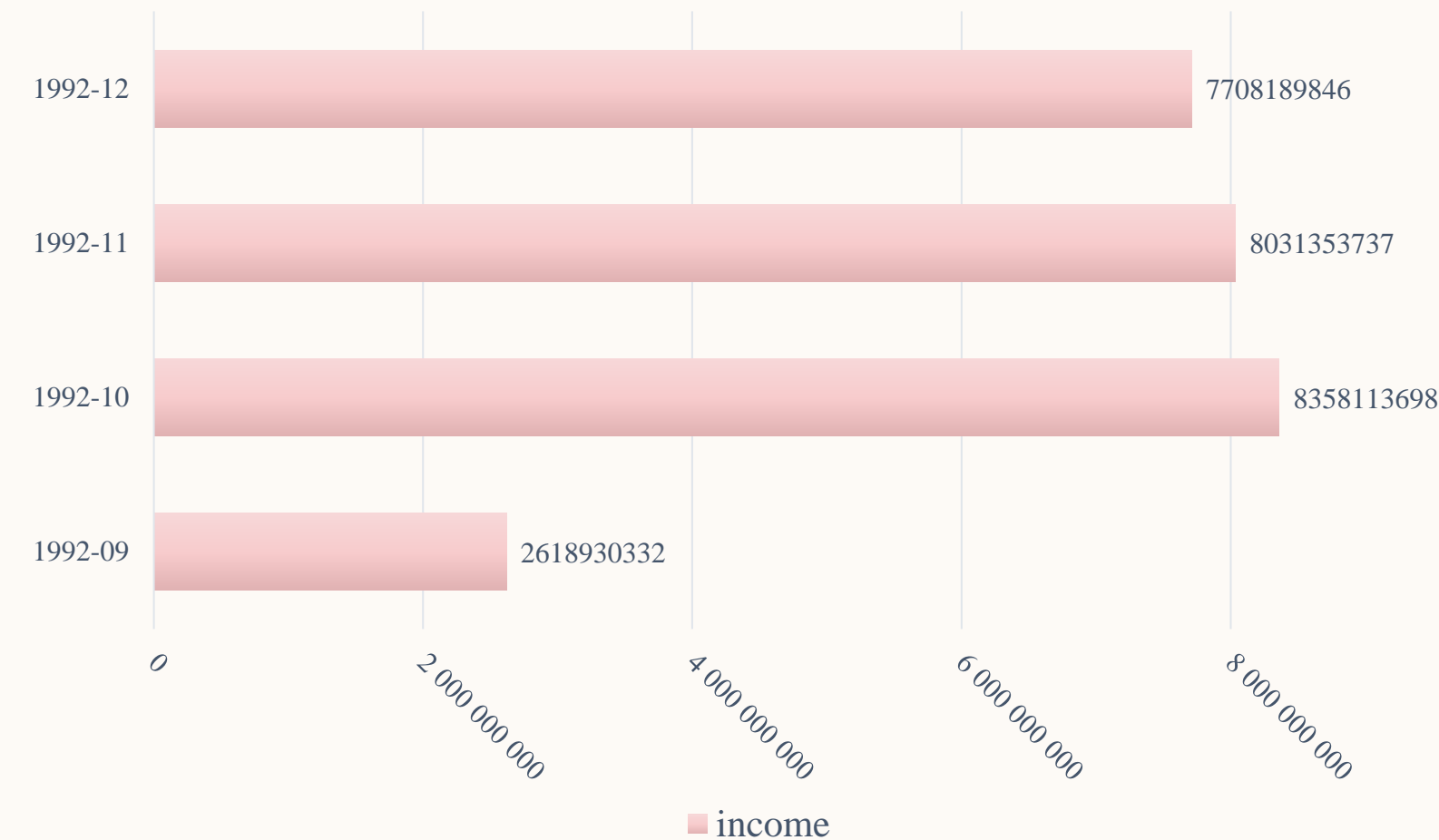
Видно, что наибольшее количество уникальных покупателей было в октябре 1992 года.



## 2.2. Выручка уникальных покупателей

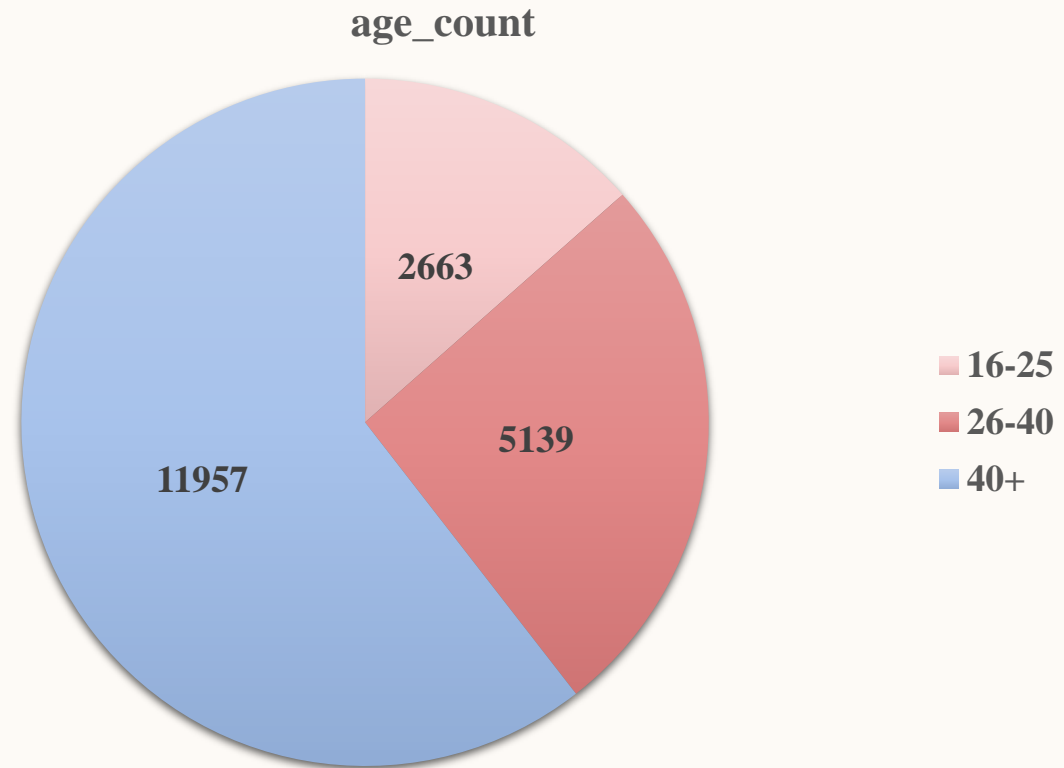
Линейчатая диаграмма отображает данные о выручке, которую принесли уникальные покупатели.

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



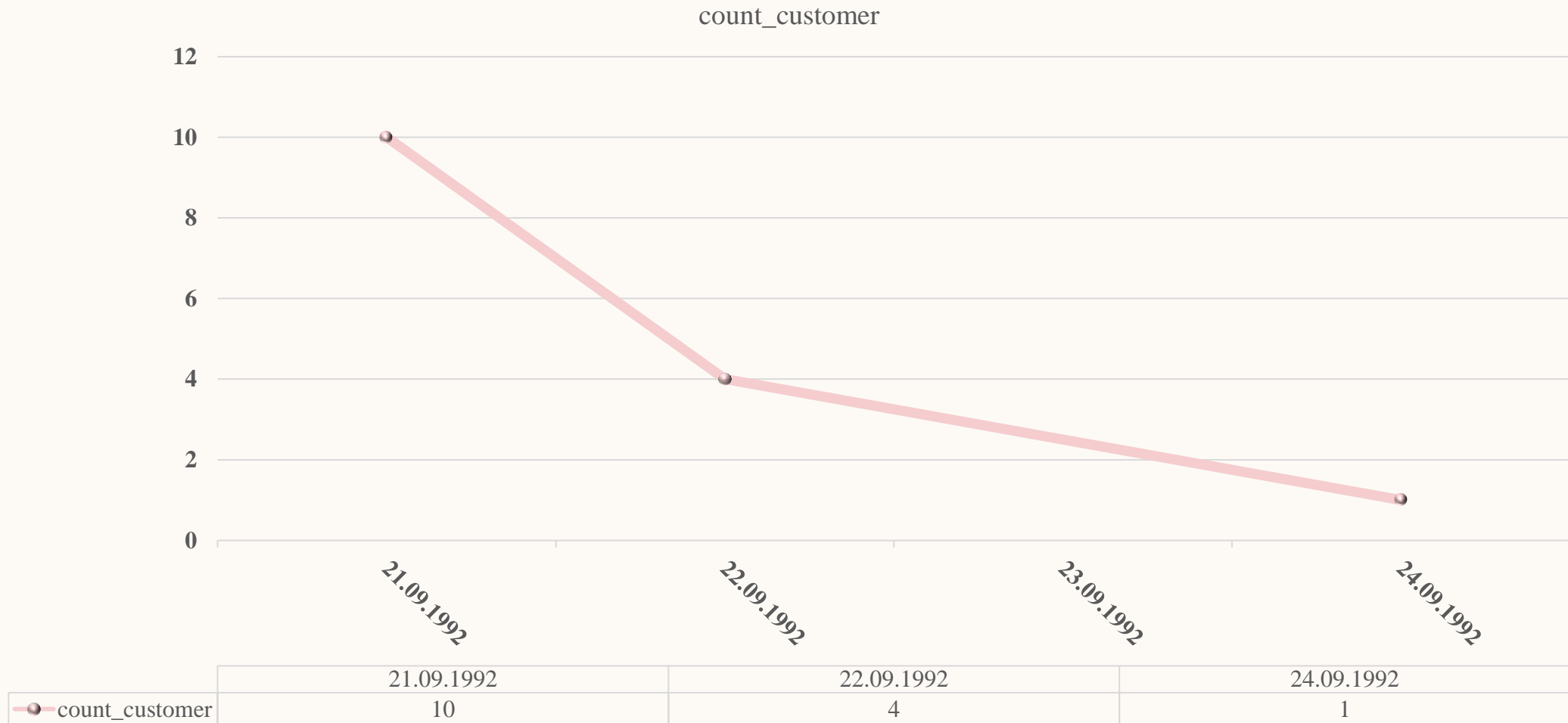
## 2.3. Количество покупателей разных возрастных групп

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.

