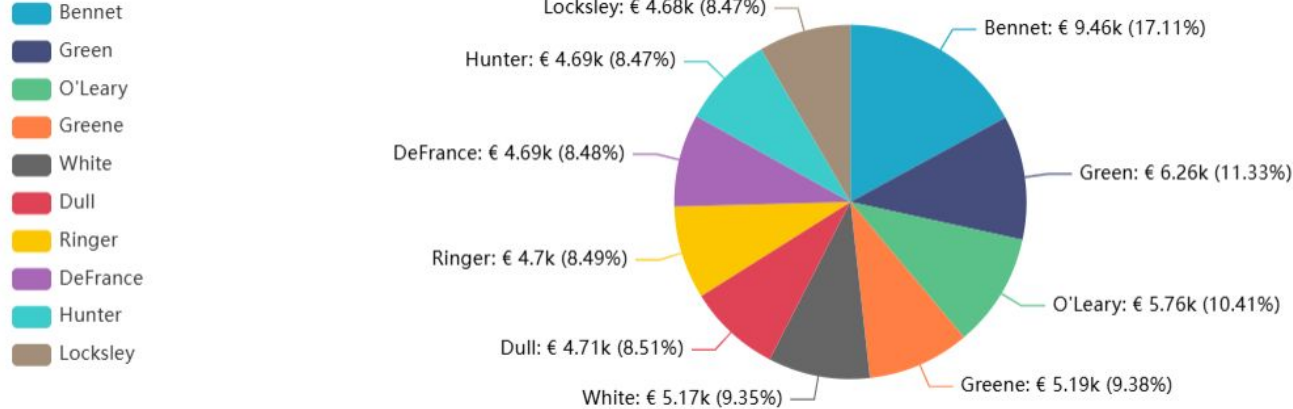


Анализ отдела продаж и покупателей

1. Десять лучших продавцов компании
2. Количество покупателей в разных возрастных группах
3. Количество покупателей и выручка, которую они принесли

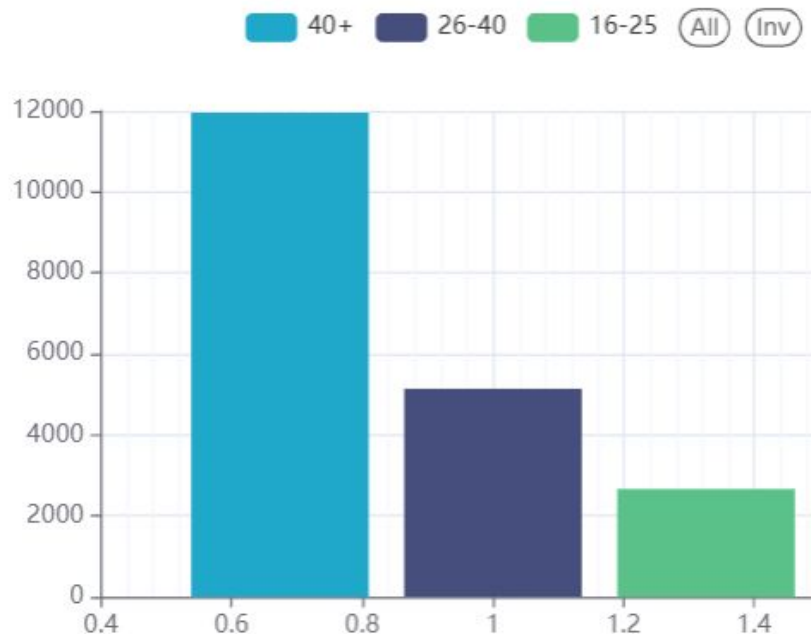
Десять лучших продавцов компании



Данный график показывает нам лучших продавцов компании и их суммарную выручку с проданных товаров. Мы можем увидеть, что практически у всех продавцов суммарная выручка приблизительно одинаковая. Есть один продавец, выручка которого незначительно превышает результаты коллег. Это говорит либо о равномерном распределении клиентской базы и возможностей, либо о схожем подходе к работе. Для увеличения суммы продаж, компания может стимулировать здоровую конкуренцию внутри команды через рейтинги, небольшие награды или признание лучших продавцов по итогам недели/месяца.

Количество покупателей в разных возрастных группах

age_groups



Данный график показывает количество покупателей в различных возрастных группах. Из графика видно, что основная масса покупателей - люди в возрасте 40 лет и старше. Это означает, что текущая продукция или маркетинговая стратегия в первую очередь привлекает именно эту аудиторию. Соответственно, для расширения возрастной категории покупателей компании стоит задуматься о развитии своей рекламы в интернете. Учитывая, что люди в возрасте до 40 лет, чаще являются пользователями социальных сетей, имеет смысл разместить рекламу продукции в социальных сетях, таких например как (Instagram, TikTok, YouTube, Telegram, ВКонтакте).

Количество покупателей и выручка, которую они принесли

customers_by_month



На данном графике представленные данные по количеству покупателей и выручке, которую они принесли с сентября по декабрь 1992 года. Как мы можем заметить, в течение четырех месяцев количество покупателей оставалось на стабильном уровне. Несмотря на стабильное число покупателей, выручка в октябре, ноябре и декабре заметно превышает показатель сентября. Предположительно, рост выручки обусловлен сезонным праздником — подготовкой к Рождеству и Новому году. В этот период покупатели традиционно совершают больше покупок, приобретают более дорогие товары. Для проверки данной теории, имеет смысл провести анализ продаж за первый квартал следующего года. Если после декабрьского пика показатели вернуться к уровню сентября, предположение о влиянии праздников подтвердится.