

# **Анализ деятельности отдела продаж и покупательской аудитории**

Содержание:

1. Цель исследования
2. Задачи исследования
3. Методология
4. Результаты
5. Выводы и практические рекомендации

## **Цель исследования**

Провести анализ деятельности отдела продаж и покупательской аудитории компании с целью выявления ключевых факторов, влияющих на выручку, а также оценки структуры клиентской базы для разработки рекомендаций по увеличению объемов продаж.

## Задачи исследования

Для достижения цели были поставлены следующие задачи:

1. Определить лучших продавцов компании и проанализировать их вклад в выручку.
2. Оценить возрастное распределение клиентской базы.
3. Исследовать динамику количества покупателей и выручки за отчетный период.
4. Выдвинуть гипотезы о выявленных закономерностях.
5. Разработать рекомендации по повышению эффективности продаж.

## Методология

Для выполнения анализа использовались данные компании за период с сентября по декабрь 1992 года.

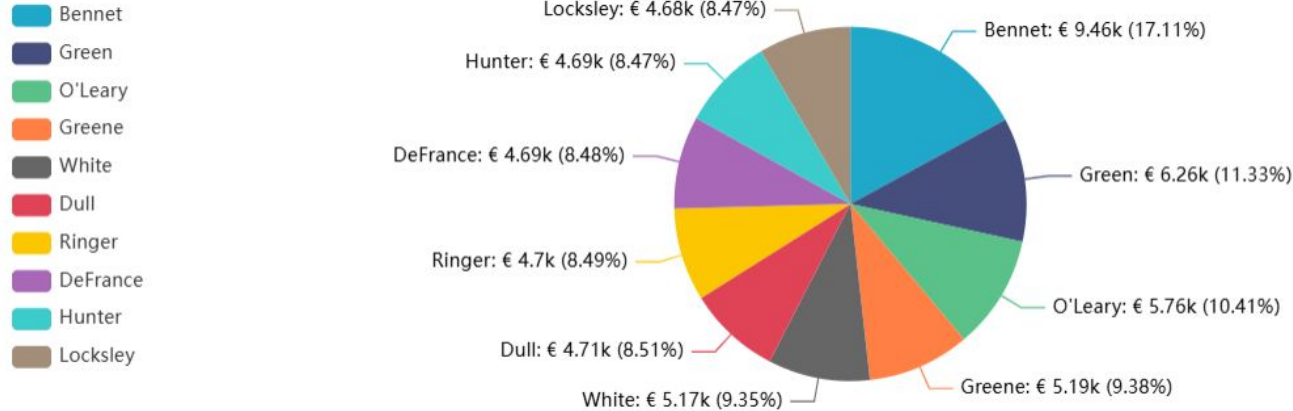
### Источники данных:

- Отчет по суммарной выручке продавцов.
- Данные о возрастной структуре покупателей.
- Месячная статистика по количеству покупателей и объему выручки.

### Методы обработки:

- Статистический анализ суммарной выручки по продавцам.
- Группировка покупателей по возрастным категориям.
- Анализ временных рядов по количеству покупателей и выручке.
- Формулирование гипотез на основании выявленных закономерностей.

## Статистический анализ суммарной выручки по продавцам.



### Наблюдения:

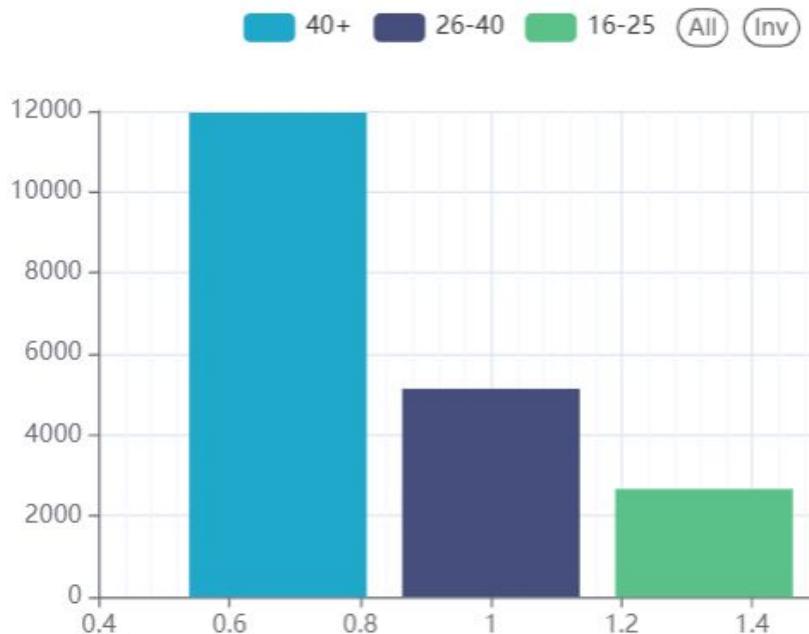
- Практически все продавцы демонстрируют сопоставимый объем продаж.
- Один из сотрудников выделяется немного более высокой выручкой.

### Интерпретация:

Это свидетельствует о равномерном распределении клиентской базы и схожем подходе к работе в отделе.

## Анализ временных рядов по количеству покупателей и выручке

age\_groups



### Наблюдения:

- Основную долю клиентской базы составляют покупатели старше 40 лет.
- Молодежь до 40 лет представлена крайне незначительно.

### Интерпретация:

Продуктовая линейка и маркетинговая стратегия компании преимущественно ориентированы на зрелую аудиторию.

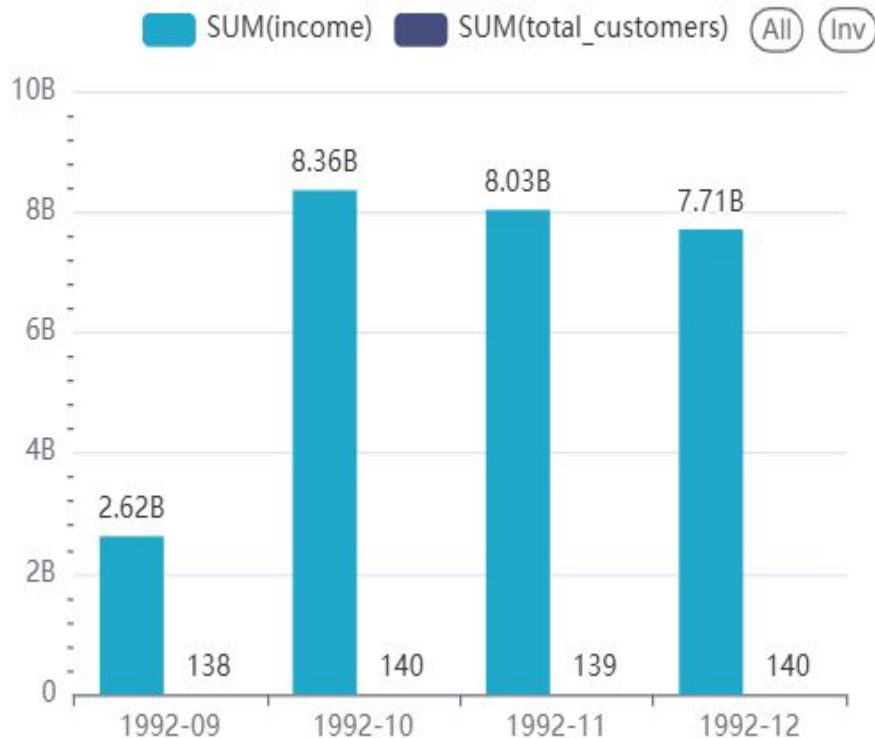
### Рекомендация:

Разработать стратегию по привлечению молодежной аудитории:

- усилить присутствие в социальных сетях (Instagram, TikTok, Telegram, YouTube, ВКонтакте);
- адаптировать ассортимент и рекламные сообщения под интересы клиентов младших возрастных групп.

## Количество покупателей и выручка, которую они принесли

customers\_by\_month



### Наблюдения:

- **Количество покупателей** оставалось стабильным в течение четырех месяцев.
- **Выручка** значительно возросла в октябре-декабре по сравнению с сентябрем.

### Гипотеза:

Рост выручки обусловлен предпраздничным сезоном (подготовка к Рождеству и Новому году), когда покупатели склонны приобретать больше товаров и выбирать более дорогие позиции.

### Рекомендация:

Провести дополнительный анализ данных **первого квартала следующего года**. Если выручка вернется к сентябрьскому уровню, гипотеза подтвердится. В случае подтверждения — планировать сезонные рекламные кампании и специальные предложения к праздникам.

#### **Основные выводы:**

- Продажи равномерно распределяются между продавцами, что позволяет внедрять системы мотивации.
- Клиентская база компании состоит преимущественно из лиц старше 40 лет.
- Предпраздничный сезон положительно влияет на объем выручки при стабильном числе клиентов.

#### **Практические рекомендации:**

1. Разработать маркетинговую digital-стратегию для привлечения молодежи.
2. Внедрить мотивационные программы для продавцов.
3. Проводить сезонные акции и промо-кампании.
4. Расширить продуктовый ассортимент с учетом интересов разных возрастных групп.