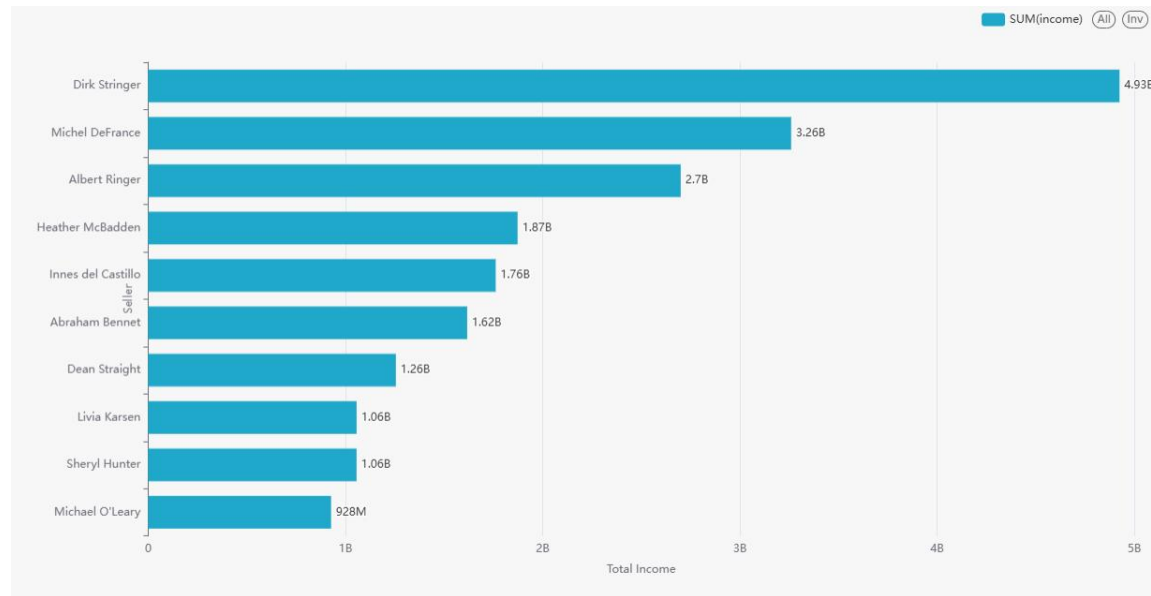


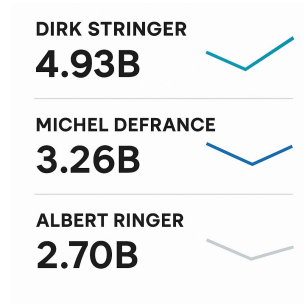


Анализ продаж и поведения покупателей

Кто продает больше всех?

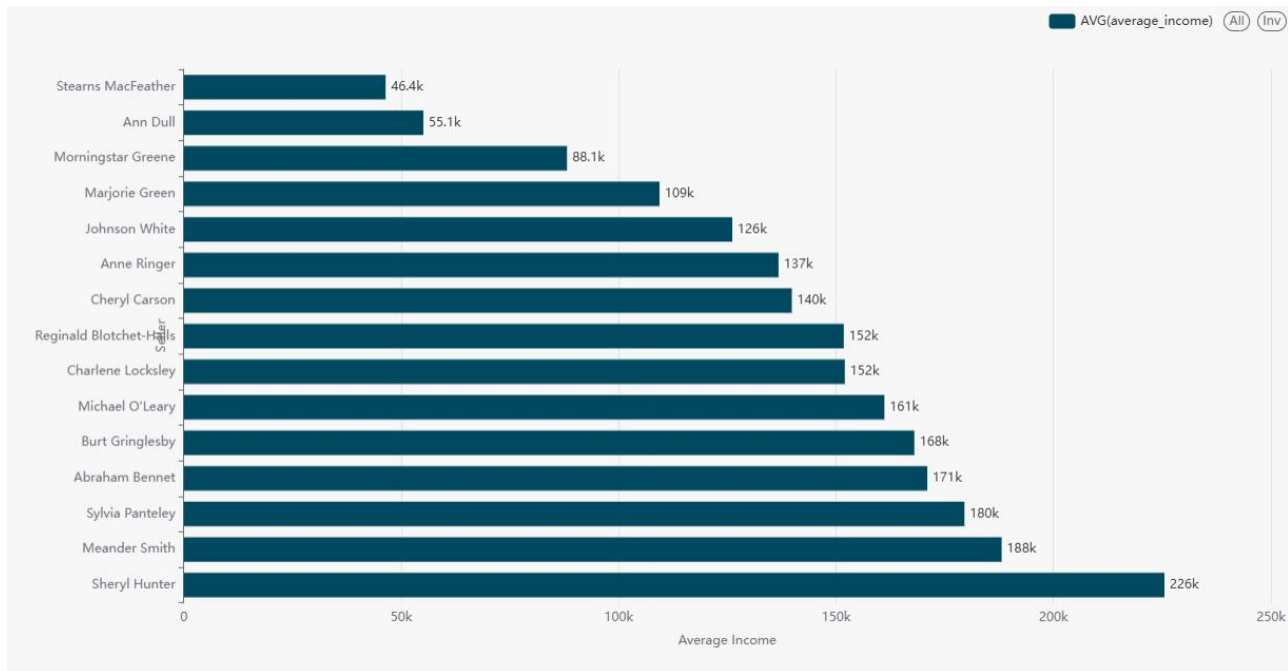


Топ-10 продавцов с наибольшим доходом. Лидирует Dirk Stringer, затем Michel DeFrance и Albert Ringer.



Вывод:
Небольшая группа продавцов обеспечивает значительную часть общих продаж — можно изучить их подходы для масштабирования.

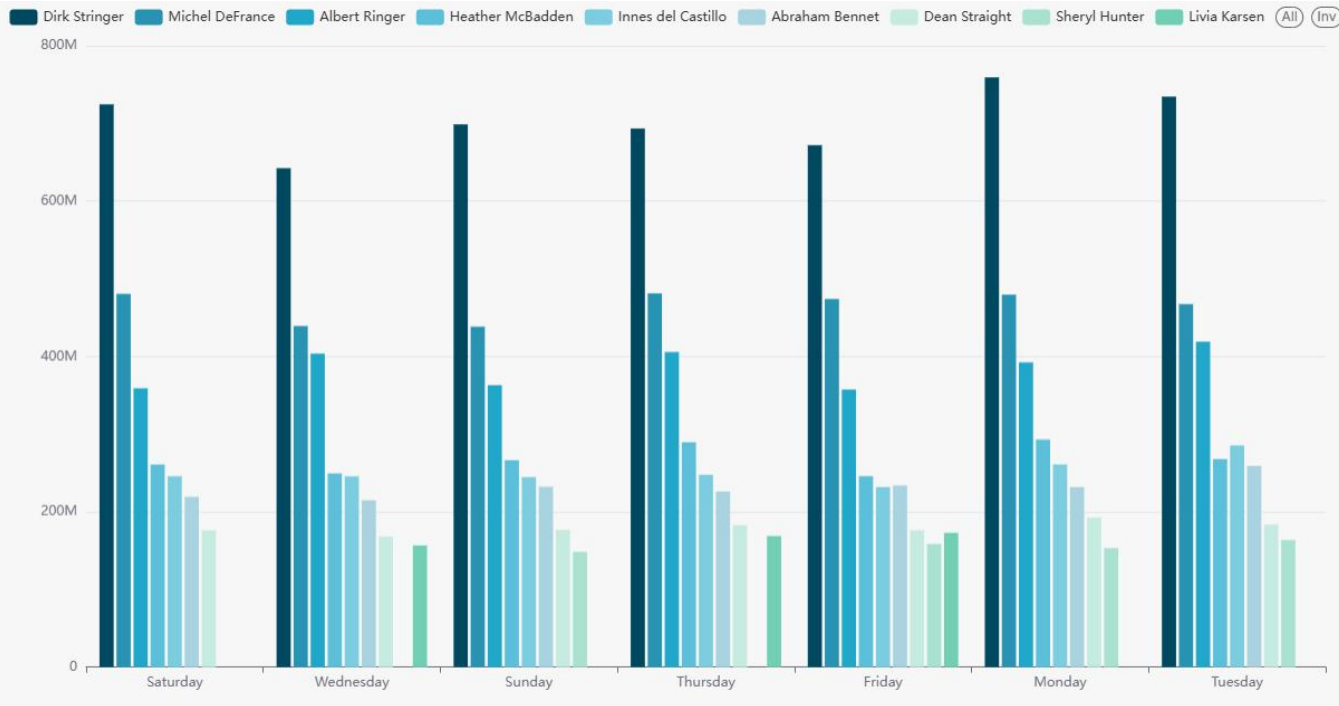
Чьи продажи ниже среднего?



Продавцы, чьи средние продажи существенно ниже лидеров. Например, Stearns MacFeather — всего **46.4k**

Вывод:
Стоит рассмотреть обучение, поддержку или перераспределение нагрузки среди этих продавцов.

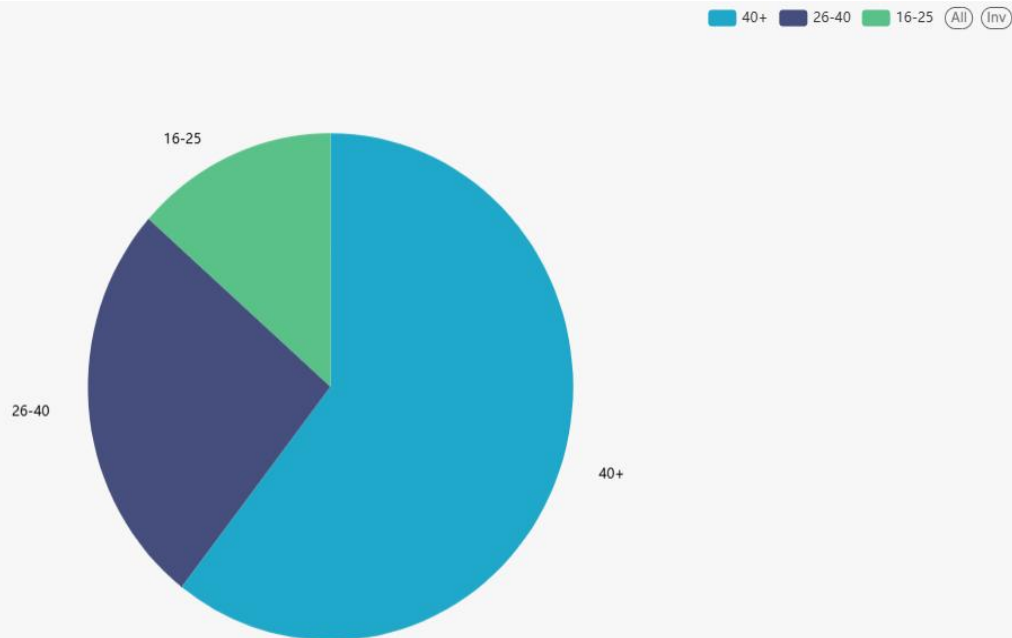
Когда продают больше всего?



Дневная активность продаж по каждому продавцу. Dirk Stringer стабильно лидирует в течение всей недели.

Вывод:
Можно выявить «горячие» дни недели (например, пятница и среда) и усиливать маркетинг именно в эти дни.

Кто наши покупатели?

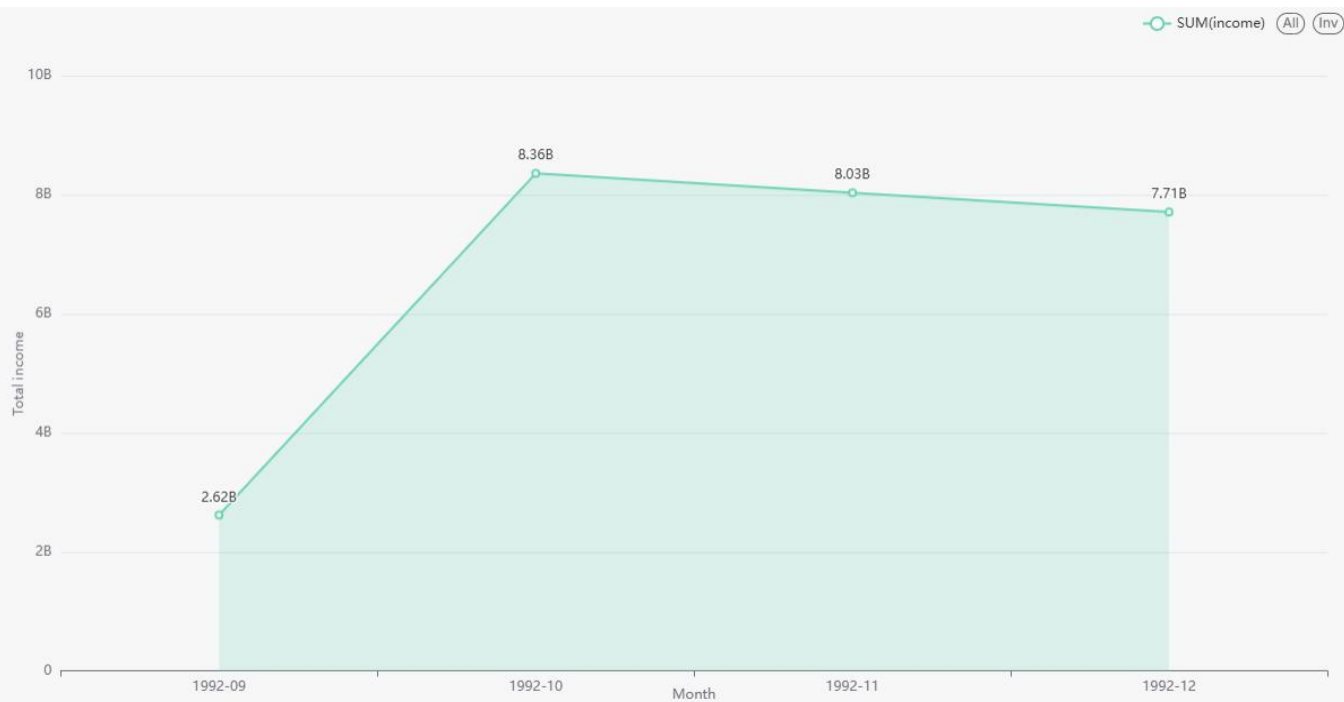


Распределение клиентов по возрастным категориям. Наибольшая доля — **40+**.

Вывод:

Основной сегмент — зрелая аудитория. Это важно учитывать при подборе тональности рекламы и каналов продвижения.

Как меняется доход по времени?



Рост дохода с **2.62B** в **сентябре** до пика в **8.36B** в **октябре**, затем плавное снижение.

Вывод:

Пик продаж может быть связан с сезонной активностью или акцией. Это важно для планирования будущих кампаний.

Кто продавал во время акций?

customer	seller
Cristina Xu	Abraham Bennet
Jacob Martinez	Michael O'Leary
Jared Gray	Dirk Stringer
Kaitlyn Allen	Dirk Stringer
Karen Huang	Dirk Stringer
Krista Gill	Marjorie Green
Kristen Li	Michael O'Leary
Levi Gonzalez	Marjorie Green
Mario Rai	Abraham Bennet
Mya Coleman	Michael O'Leary
Olivia Bennett	Michael O'Leary
Richard Martinez	Abraham Bennet
Samuel Sharma	Michael O'Leary
Tyrone Ruiz	Marjorie Green
Willie Gao	Michael O'Leary

Список клиентов, чья первая покупка совпала с акциями, и продавец, её оформивший.

Michael O'Leary, Abraham Bennet и Dirk Stringer — **ключевые участники продаж во время акций**, возможно, они лучше других умеют работать с акционными предложениями

Общие выводы и рекомендации

- Сосредоточить внимание на передовых продавцах — возможно, масштабировать их практики.
- Работать с продавцами ниже среднего — обучать, мотивировать, анализировать причины отставания.
- Учитывать сильные дни недели в планировании кампаний.
- Адаптировать маркетинг под возрастную категорию 40+.
- Планировать активные кампании на октябрь — высокий потенциал роста.

Dashboard:

https://c6b072bc.us1a.app.preset.io/superset/dashboard/9/?native_filters_key=_RXFXQEv1BqpHMvWcVX0tdvQrti-6uzKwgFjpYuHQsxJ8yPYNrLsdZR5KMjocr8j

