

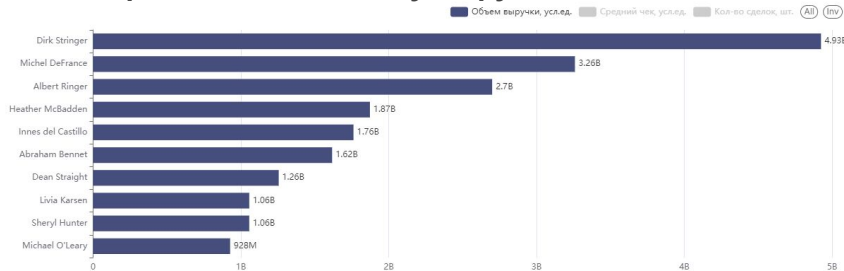
Проект №1 курса Hexlet "Аналитика данных" - "Продажи"

Михаил Дроздов



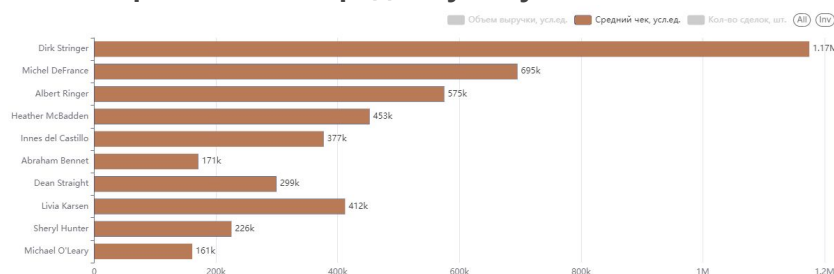
Топ-10 продавцов по выручке

Сравнение по объему выручки



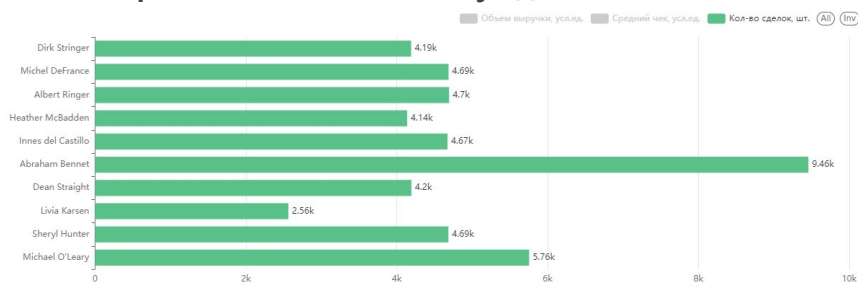
Лидер - Dirk Stringer, с более чем 50% отрывом от 2 места

Сравнение по среднему чеку



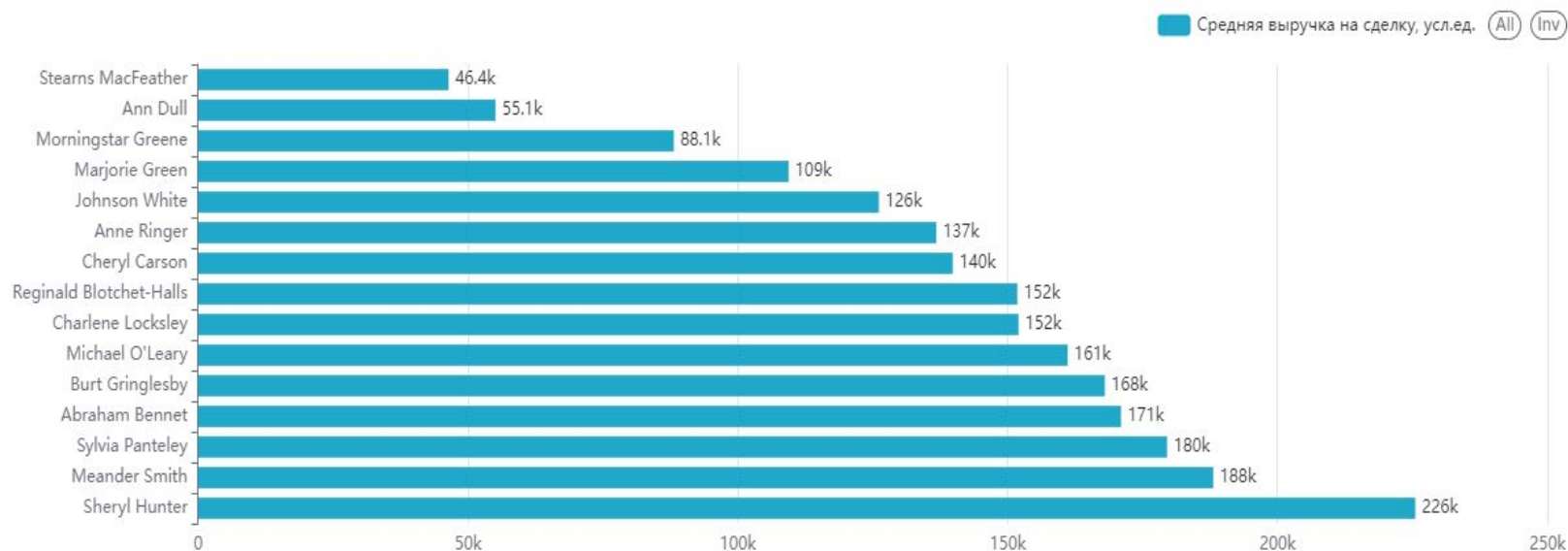
Практически линейная зависимость среднего чека и объемов выручки

Сравнение по количеству сделок



Abraham Bennet и Michael O'Leary - в топе за счет количества сделок (средний чек на 9 и 10 месте, соответственно)

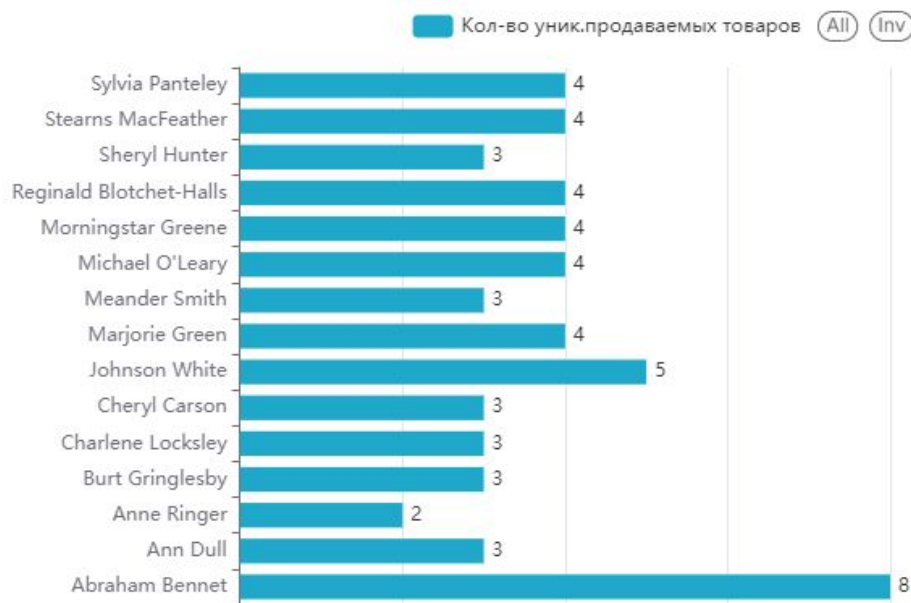
Продавцы со средней выручкой на сделку меньше средней по всем продавцам



Для того, чтобы лучше отслеживать эффективность продавцов - имеет смысл рассмотреть не среднюю, а медианную выручку на сделку, поскольку может быть значительный разброс по данным

Здесь, при расчете средней, как следствие, есть трое продавцов из топ-10 по выручке (Michael O'Leary, Abraham Bennet, Sheryl Hunter)

Товары у продавцов с наименьшей ср. выручкой на сделку



Довольно часто у продавцов с низкой выручкой на сделку - ограниченный набор товаров за весь период наблюдения

Michael O'Leary и Sheryl Hunter (из топ-10 по выручке) - по 3 уникальных товара в чеках

Возможно, имеет смысл провести доп. обучение для повышения продуктовой компетенции

Abraham Bennet - делает объем выручки за счет большого кол-ва заказов с определенной номенклатурой с низкой стоимостью

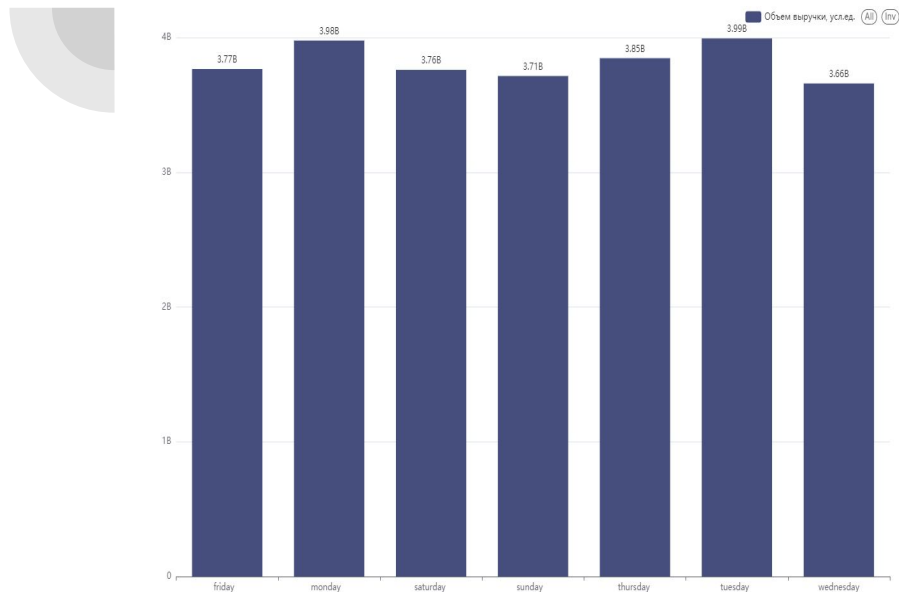
Предложения:

- 1) разработать метрику, связанную со средней выручкой на сделку, чтобы сотрудники не акцентировались только на определенных товарах
- 2) рассмотреть низкопродаваемые остатки на предмет проведения дополнительных акций по ним, предоставить перечень продавцам

Выручка по дням недели

Итоговые объемы выручки по дням недели

Объемы выручки по дням недели и продавцам



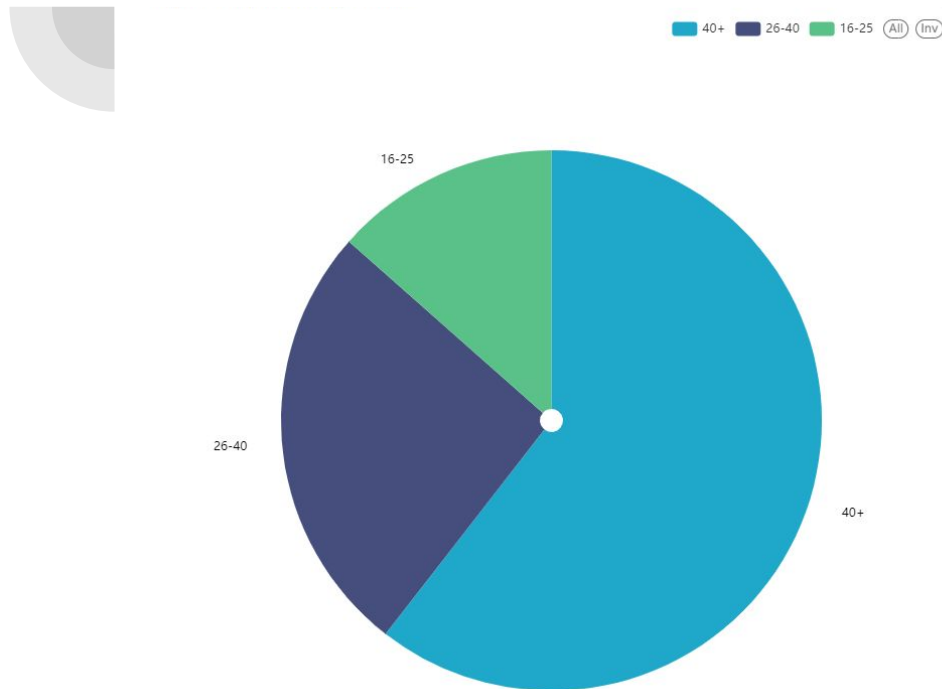
	Metric	income						
	weekday	friday	monday	saturday	sunday	thursday	tuesday	wednesday
name								
Abraham Bennet		234M	232M	219M	232M	226M	259M	215M
Albert Ringer		357M	392M	359M	363M	406M	419M	404M
Ann Dull		37.4M	39.7M	37.7M	34.1M	36.6M	38.1M	35.6M
Anne Ringer		51.8M	53.4M	48.6M	49.1M	55.7M	55.4M	46.1M
Burt Gringlesby		109M	118M	108M	113M	103M	114M	119M
Charlene Locksley		97.8M	108M	101M	93.7M	102M	102M	107M
Cheryl Carson		80.5M	78M	69.2M	69.6M	70.7M	76.9M	66.7M
Dean Straight		176M	193M	176M	177M	183M	183M	168M
Dirk Stringer		672M	759M	725M	699M	693M	735M	642M
Heather McBaden		246M	293M	261M	266M	290M	268M	249M
Innes del Castillo		232M	261M	246M	245M	248M	285M	246M
Johnson White		91.8M	98.6M	92M	88.9M	91.7M	100M	89M
Livia Karsen		173M	132M	142M	138M	169M	146M	157M
Marjorie Green		100M	97.5M	95.3M	105M	90.2M	102M	94.9M
Meander Smith		53.6M	52.2M	53.1M	56.7M	56.7M	63.9M	49.7M
Michael O'Leary		142M	138M	131M	126M	130M	125M	135M
Michel DeFrance		474M	480M	481M	438M	481M	467M	439M
Morningstar Greene		62.9M	67.4M	64.6M	68.5M	61.4M	67.7M	64.8M
Reginald Blotchet -Halls		96.8M	103M	92.5M	80.5M	90M	89.3M	80.5M
Sheryl Hunter		159M	153M	144M	149M	148M	164M	140M
Stearns MacFeather		28M	30.8M	27.6M	27.4M	22.6M	31.1M	25M
Sylvia Panteley		91.4M	96.4M	87.1M	95.3M	91.6M	99.3M	85.9M

Распределение итоговых объемов выручки по дням недели - однородно

Была гипотеза, что, поскольку у каждого из продавцов может быть разный ассортимент в чеках - возможна неоднородность по объемам выручки в разрезе продавцов (которая нивелируется в суммарном объеме выручки)

Данные в разрезе продавцов не подтвердили эту гипотезу - распределение объемов выручки по каждому из них также однородно

Группы возрастов покупателей



Исходя из наименования товаров, и такого распределения групп по возрастам, предполагаю, что ниша компании - товары для туризма

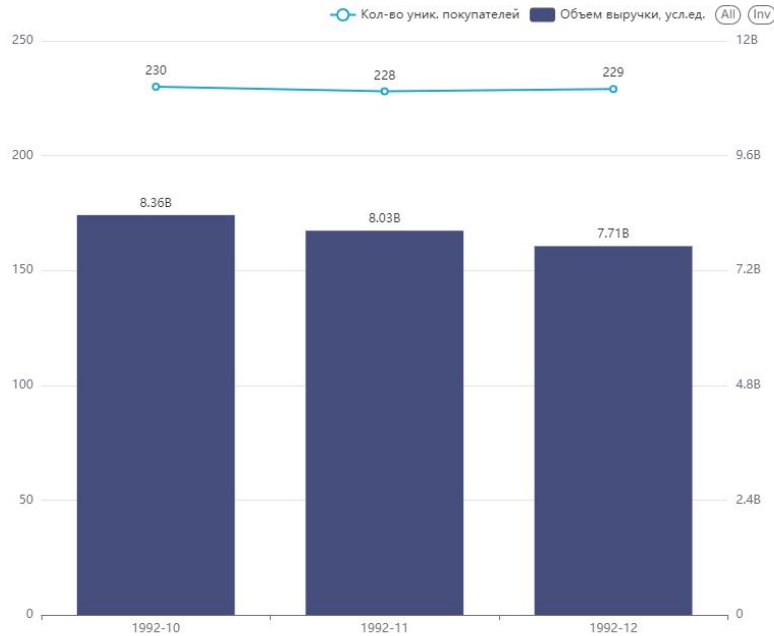
1 место по кол-ву - группа "40+" (~60%) - платежеспособная группа, более стабильная с финансовой точки зрения и заинтересованная в активном отдыхе на природе

Предложение:

1) по ассортименту группы "40+" - рассмотреть проведение маркетинговых мероприятий, а также рассмотреть расширение ассортимента по части комплементарных товаров

2) по другим группам - для привлечения аудитории рассмотреть адаптацию имеющихся товаров под их потребности, а также добавление новой продукции в ассортимент

Данные по покупателям по месяцам



- Стабильное кол-во уникальных покупателей - постоянные клиенты
- Снижение объемов выручки к декабрю - сезонность
- Сентябрь 1992 г. - часть данных отсутствует



Первые акционные покупки у покупателей

customer	sale_date	seller
Cristina Xu	1992-09-21	Abraham Bennet
Jacob Martinez	1992-09-21	Michael O'Leary
Jared Gray	1992-09-22	Dirk Stringer
Kaitlyn Allen	1992-09-21	Dirk Stringer
Karen Huang	1992-09-21	Dirk Stringer
Krista Gill	1992-09-22	Marjorie Green
Kristen Li	1992-09-21	Michael O'Leary
Levi Gonzalez	1992-09-21	Marjorie Green
Mario Rai	1992-09-21	Abraham Bennet
Mya Coleman	1992-09-24	Michael O'Leary
Olivia Bennett	1992-09-21	Michael O'Leary
Richard Martinez	1992-09-21	Abraham Bennet
Samuel Sharma	1992-09-22	Michael O'Leary
Tyrone Ruiz	1992-09-21	Marjorie Green
Willie Gao	1992-09-22	Michael O'Leary

- Небольшое кол-во покупателей воспользовались акцией при своей первой покупке
- Только 4 уникальных продавца



Рекомендации

- Доп.обучение сотрудников касаясь товарного ассортимента и его свойств, анализ и передача опыта от коллег из топ-10 с высоким средним чеком покупки, разработка метрик оценивания эффективности работы продавцов
- Рассмотрение причин низкой эффективности проводимой акции (с товарами с нулевой стоимостью) для улучшения результатов будущих
- Проведение маркетинговых акции/мероприятий по привлечению новых клиентов, учитывая тек.сезонность (например, проведение скидок по актуальным товарам в этот период с эластичным спросом), по группе 40+ - расширение ассортимента комплементарных товаров

Ссылка на дашборд - <https://683e0fc8.us1a.app.preset.io/superset/dashboard/9/>