

- Для данного примера были использованы случайные данные: таблица "Сделки" (в приложенных файлах для загрузки - файл "таблица с данными сделок"), Стоимость продвижения" (приложен файл "таблица с допданными").

В таблицу "Сделки" в рамках PowerBI добавлены вычисляемые столбцы "Сумма сделок, USD" и "Дни недели"

- Также использовался сайт ЦБ РФ для получения данных по курсам валют (в данной работе основной целью использования данного источника было показать владение этой опцией Power BI). Ссылки приведены в самом конце.
- Создана таблица "Общая таблица курсов". Она содержит в себе курсы трех валют: USD, EURO, CNY. Создана путем слияния таблиц. Даты в этой таблице идут без пропусков, т.е. все, включая выходные и праздничные дни. Т.к. курсы на сайте ЦБ РФ даны только для банковских дней, то в "Общей таблице курсов" курсы на небанковские дни заполнены по курсам последнего банковского дня накануне нерабочих. Т.е. например, курс на Сб и Вс такой же, как курс на Пт. Также добавлены столбцы по курсам на 1 единицу. Это связано с тем, что курс CNY дается на сайте то на 1, то на 10 единиц.
- Также создана таблица-календарь через опцию "Создать таблицу". В ней использовала функции даты и времени DAX.
- в работе с отчетом (графиками) создавала Меры для визуализаций.
- привожу ниже функции DAX, которые использовались в этом файле:

CALCULATE, USERELATIONSHIP, RELATED, FILTER, AND, FORMAT, SWITCH
COUNT, DISTINCTCOUNT, COUNTA
SUM, SUMX, DIVIDE
MAXX, MEDIANX, MEDIAN
ALL, ALLSELECTED
DATEDIFF, TODAY, DAY, MONTH, QUATER, WEEKDAY, WEEKNUM, CALENDAR

- Таблица "Сделки" - таблица фактов
- остальные - таблицы измерений
- схема связей таблиц имеет схему снежинки

Курс Китайского Юаня

https://cbr.ru/currency_base/dynamics/?UniDbQuery.Posted=True&UniDbQuery.so=1&UniDbQuery.mode=1&UniDbQuery.date_req1=&UniDbQuery.date_req2=&UniDbQuery.VAL_NM_RQ=R01375&UniDbQuery.From=01.02.2022&UniDbQuery.To=12.07.2022

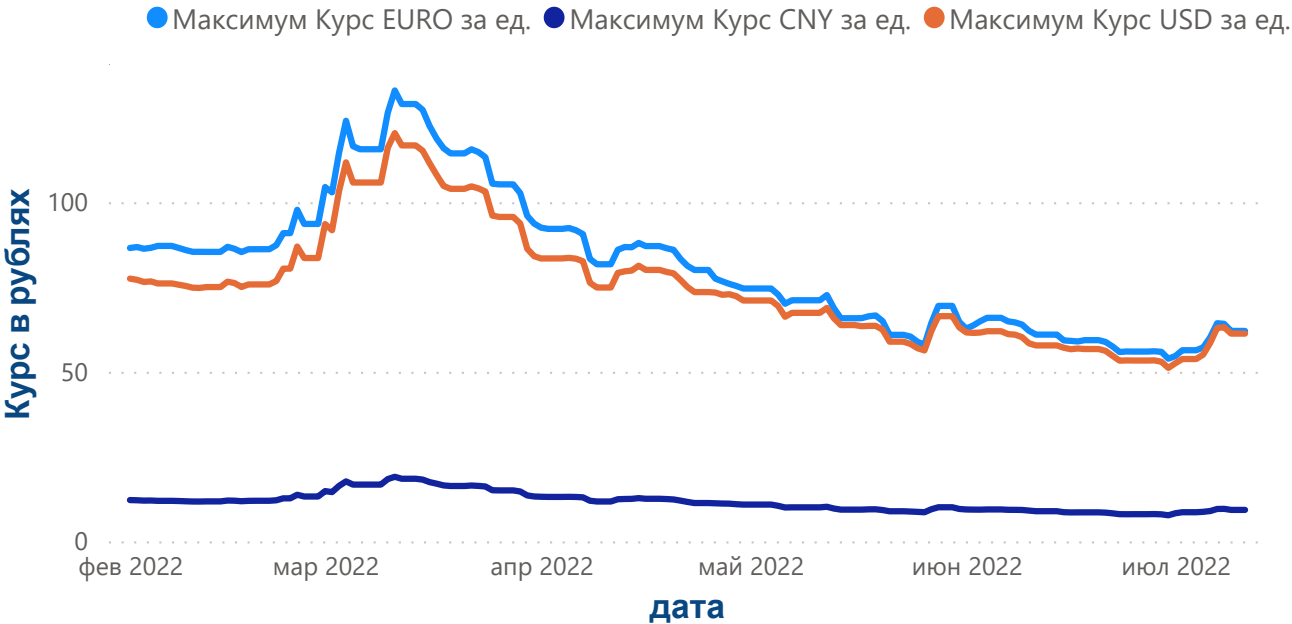
Курс Доллара США

https://cbr.ru/currency_base/dynamics/?UniDbQuery.Posted=True&UniDbQuery.so=1&UniDbQuery.mode=1&UniDbQuery.date_req1=&UniDbQuery.date_req2=&UniDbQuery.VAL_NM_RQ=R01235&UniDbQuery.From=01.02.2022&UniDbQuery.To=12.07.2022

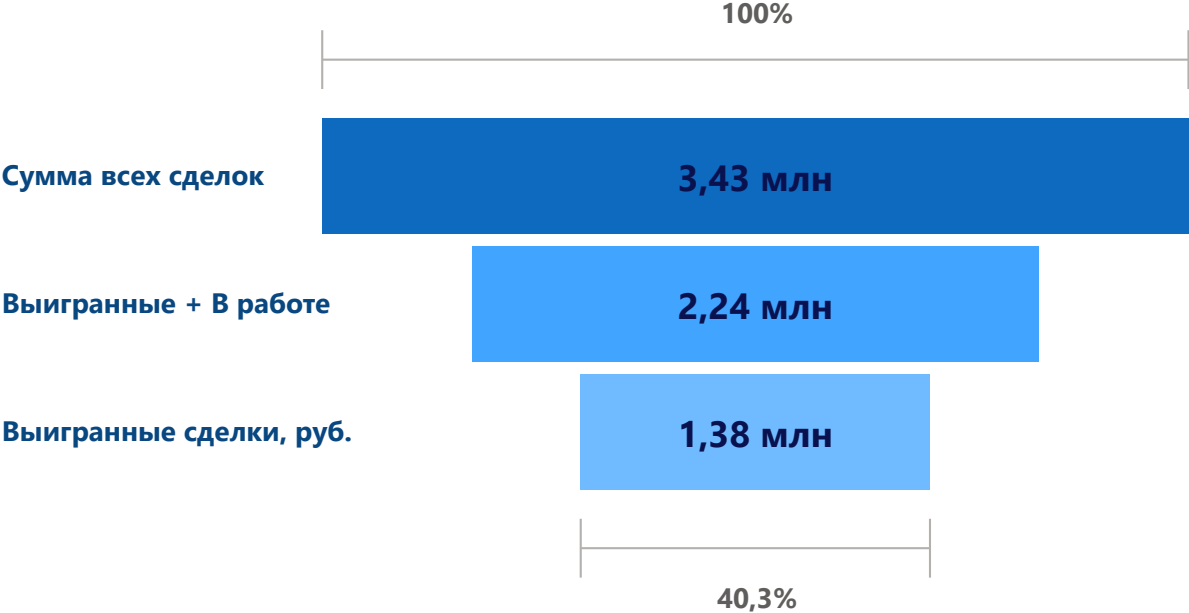
Курс Евро

https://cbr.ru/currency_base/dynamics/?UniDbQuery.Posted=True&UniDbQuery.so=1&UniDbQuery.mode=1&UniDbQuery.date_req1=&UniDbQuery.date_req2=&UniDbQuery.VAL_NM_RQ=R01239&UniDbQuery.From=01.02.2022&UniDbQuery.To=12.07.2022

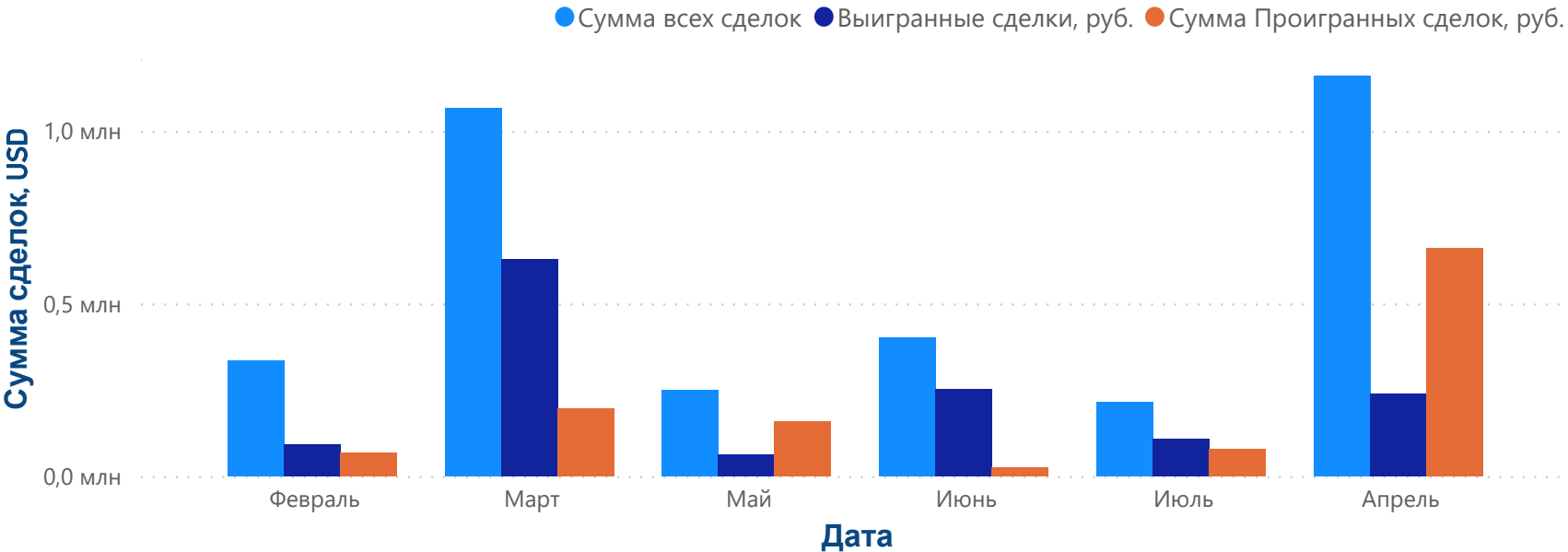
Изменение курсов валют



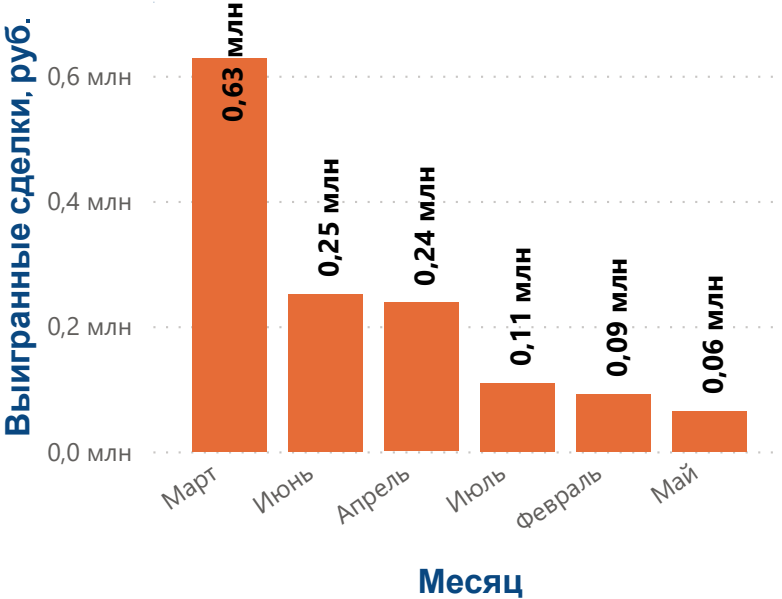
Воронка конверсии сделок



Сделки, руб.

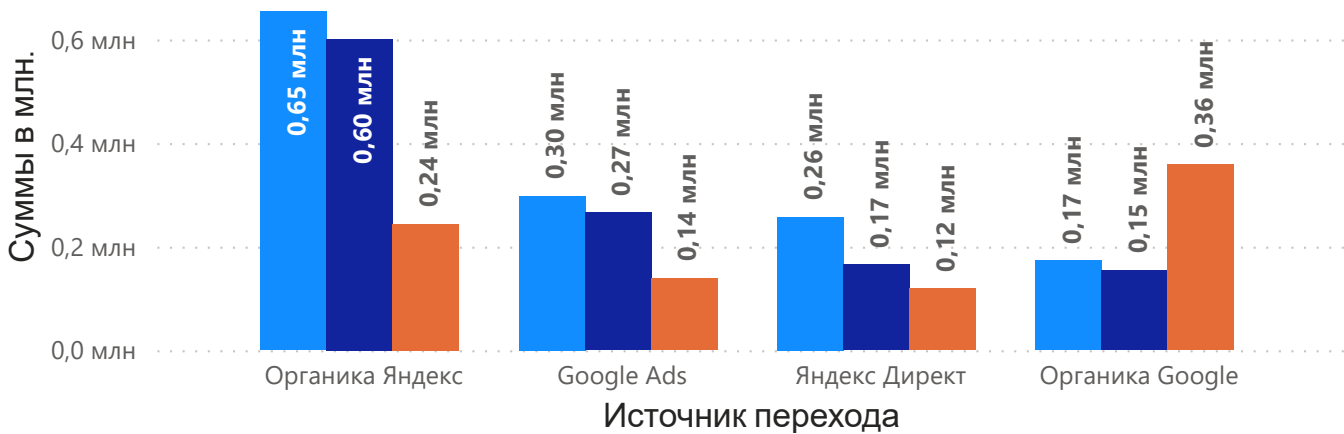


Выигранные сделки, руб./мес.



Суммы Выигранных, Проигранных сделок и Сделок в работе, руб.

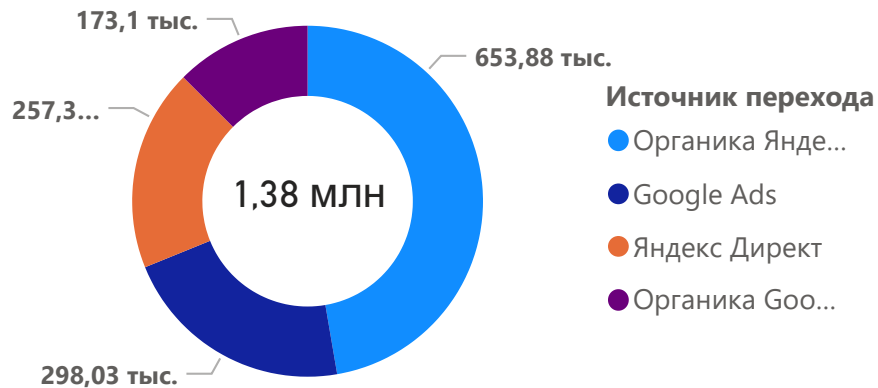
● Выигранные сделки, руб. ● Сумма Проигранных сделок, руб. ● Сумма Сделок В Работе, руб.



Срез по месяцам

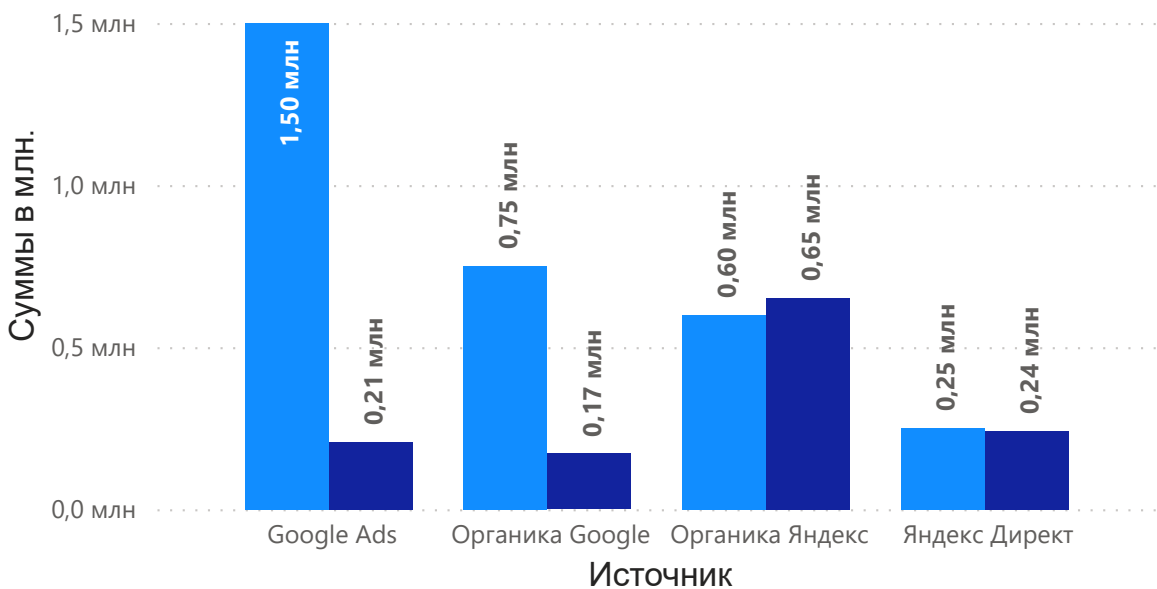
- ☐ Февра...
- ☐ Март
- ☐ Май
- ☐ Июнь
- ☐ Июль
- ☐ Апрель

Сумма выигранных сделок по источнику перехода, руб.

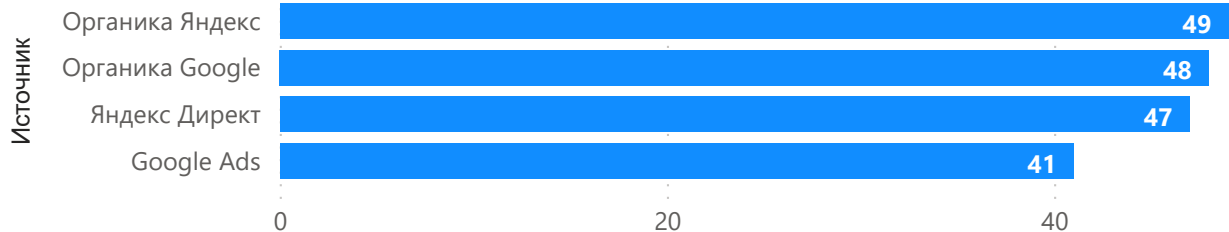


Суммарная стоимость продвижения и Выигранных сделок за все месяцы, кроме июля (руб)

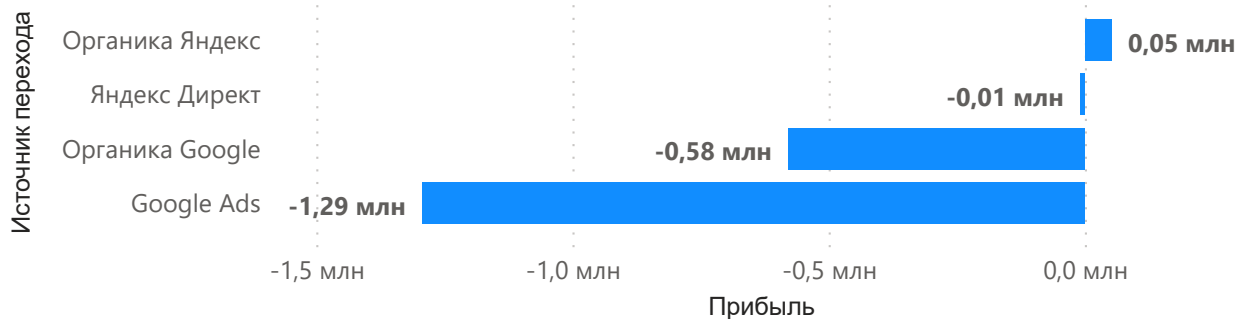
● Стоимость продвижения за все месяцы (кроме июля) ● Выигранные сделки (кроме июля), руб.



Количество привлеченных сделок по Источникам перехода сделок



Прибыль по Источникам перехода

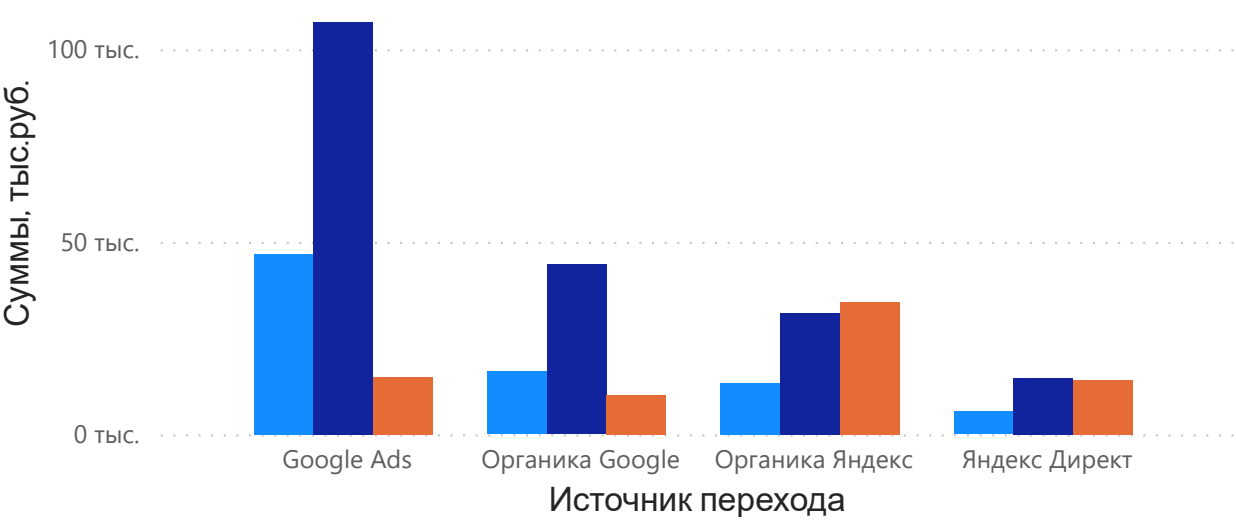


Срез по месяцам

Февраль	Март	Май	Июнь	Июль	Апрель
---------	------	-----	------	------	--------

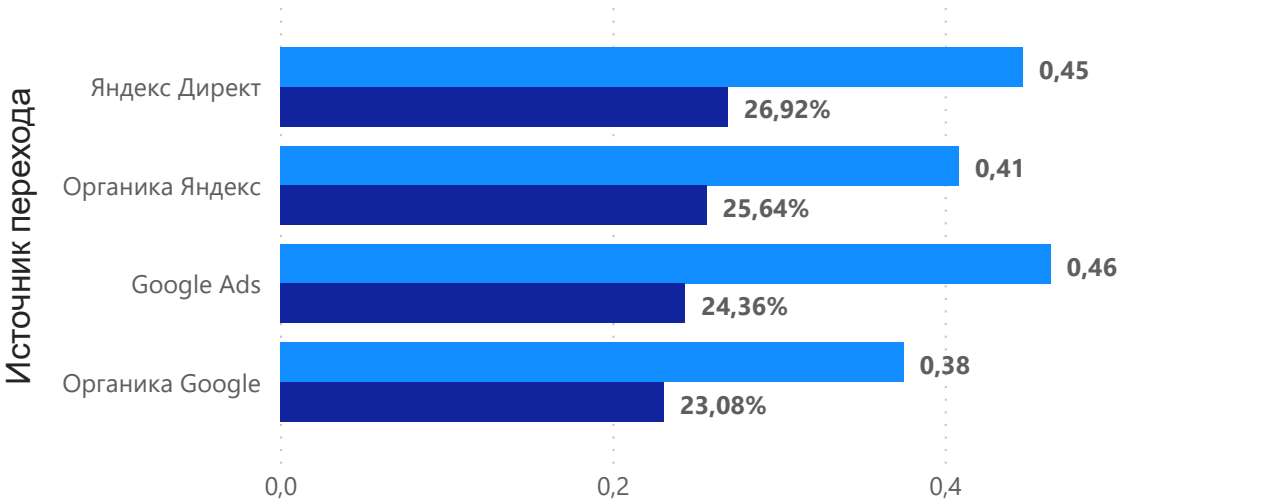
CPA vs AOV (кроме июля)

● CPA 1 сделки (кроме июля) ● CPA 1 Выигранной сделки (кроме ...) ● AOV (кроме июля), р...



Конверсия в выигранную сделку в пределах источника, %
Выигрышных сделок от сделок по всем источникам

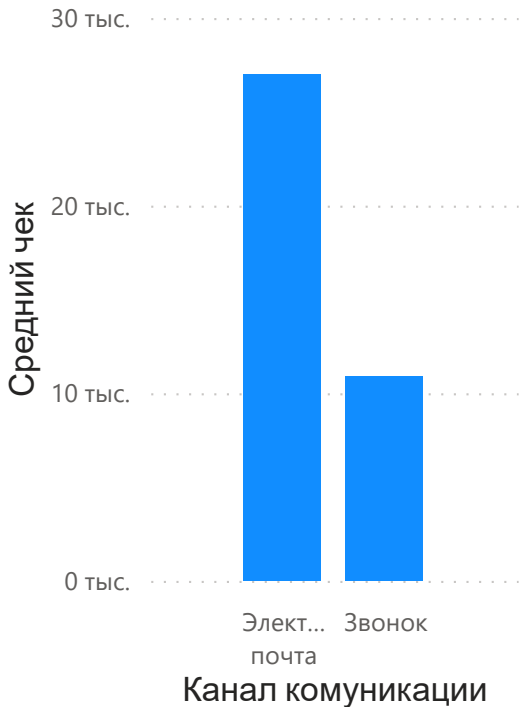
● Конверсия в Выигранную сделку, доля ● % Выигрышных сделок от сделок по всем источникам



Канал комуникации	Источник перехода	Кол-во Выигранных сделок	Кол-во Проигранных сделок	Выигранные сделки, руб.	Сумма Проигранных сделок, руб.
Звонок	Google Ads	11	8	196 531,00	146 587,00
Звонок	Органика Google	11	4	56 556,00	71 062,00
Звонок	Органика Яндекс	9	8	58 383,00	109 233,00
Звонок	Яндекс Директ	14	6	180 226,00	125 018,47
Электронная почта	Google Ads	8	5	101 503,00	119 320,00
Электронная почта	Органика Google	7	7	116 542,00	83 374,00
Электронная почта	Органика Яндекс	11	6	595 500,00	491 249,00
Электронная почта	Яндекс Директ	7	8	77 137,00	40 569,00
Всего		78	52	1 382 378,00	1 186 412,47

Регион	Канал комуникации	Выигранные сделки, руб.	Кол-во Выигранных сделок	Сумма Проигранных сделок, руб.
Красноярский край	Электронная почта	275 219,00	2	
Екатеринбург	Электронная почта	230 304,00	4	4 200,00
Самарская область	Звонок	100 564,00	1	5 000,00
Свердловская область	Звонок	87 346,00	3	50 000,00
Ярославская область	Звонок	79 136,00	2	
Смоленская область	Электронная почта	74 136,00	1	
Санкт-Петербург	Электронная почта	67 554,00	2	4 623,00
Хабаровский край	Электронная почта	55 477,00	3	5 000,00
Ямало-Ненецкий автономный округ	Электронная почта	45 500,00	1	
Московская область	Электронная почта	36 200,00	1	32 452,00
Ленинградская область	Звонок	30 256,00	2	4 844,00
Хабаровский край	Звонок	24 621,00	2	4 977,00
Екатеринбург	Звонок	23 763,00	5	25 066,00
Краснодарский край	Электронная почта	23 112,00	4	
Магаданская область	Звонок	22 254,00	1	23 597,00
Иркутская область	Электронная почта	20 731,00	2	
Всего		1 382 378,00	78	1 186 412,47

Средний чек по Каналам комуникации



Выигранные сделки, руб. по Каналам комуникации



Месяц

- ☐ Апрель
- ☐ Июль
- ☐ Июнь
- ☐ Май
- ☐ Март
- ☐ Февраль

Каналы

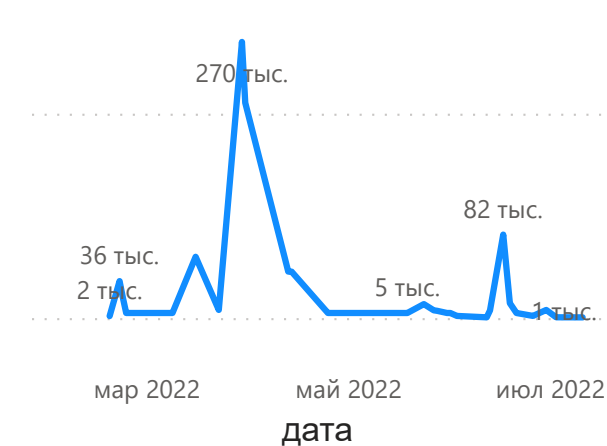
- ☐ Звонок
- ☐ Электронная...

Выигранные сделки, руб. по датам и каналам комуникации

Звонок



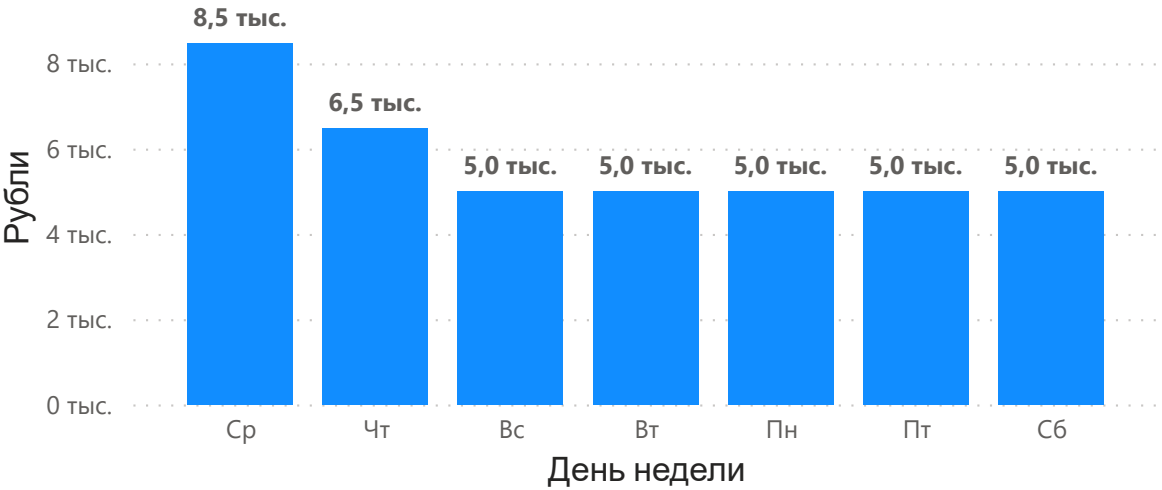
Электронная почта



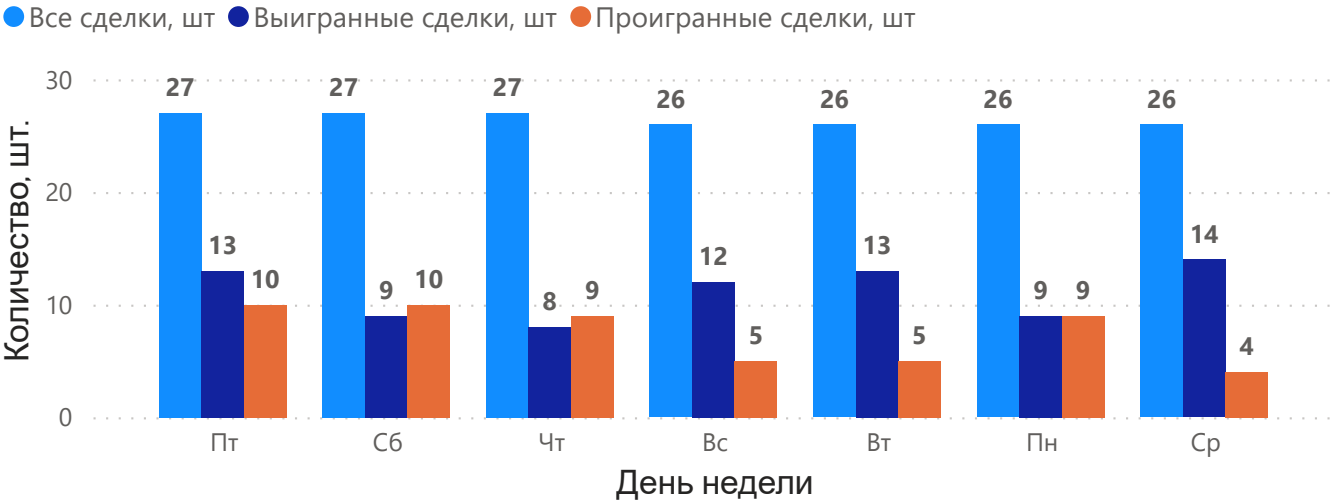
Срез для выбора регионов

Екатеринбург	Красноярский край	Самарская область	Санкт-Петербург	Свердловская область	Смоленская область	Хабаровский край	Ямало-Ненецкий автономный округ	Ярославская область
--------------	-------------------	-------------------	-----------------	----------------------	--------------------	------------------	---------------------------------	---------------------

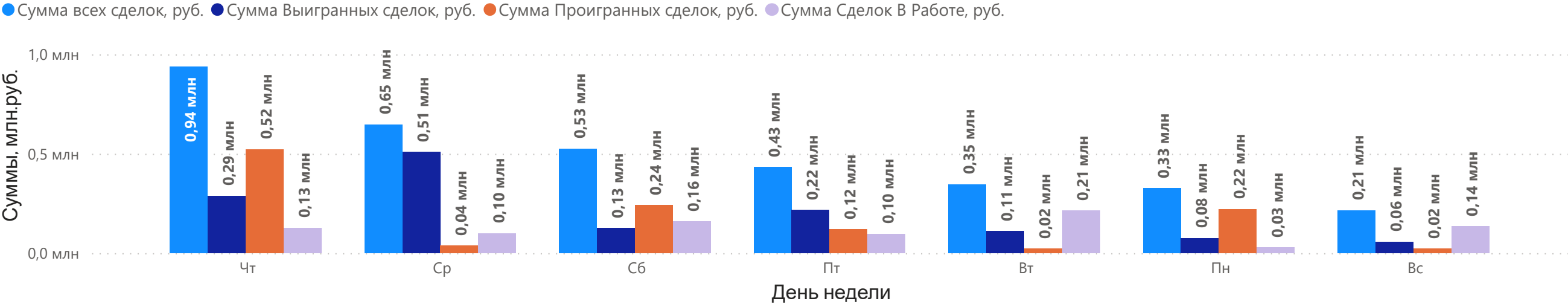
Медиана сумм выигранных сделок (руб.) по дням недели



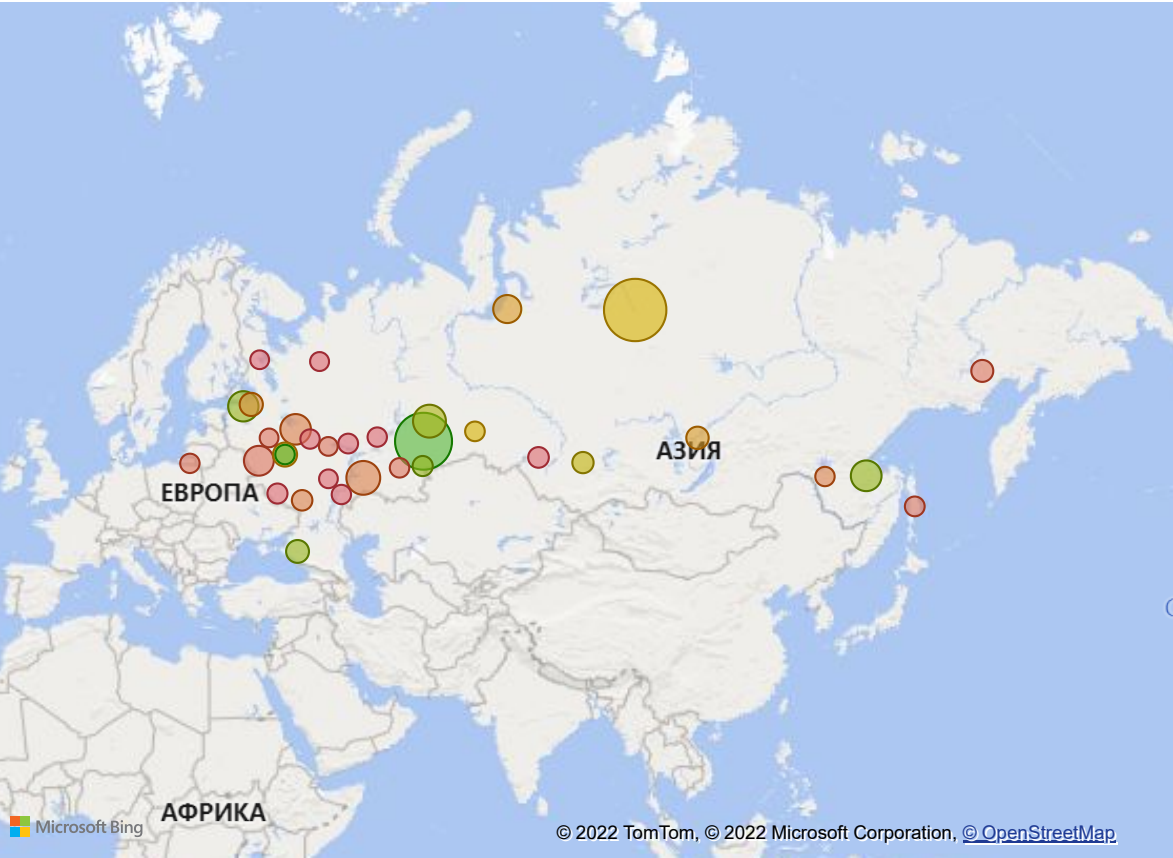
Соотношение сделок: все сделки, выигранные и проигранные



Соотношение всех типов сделок, руб.



Выигранные сделки, руб. по Регионам



Элемент автоописания

В 290071 у Красноярский край был самый высокий Сделка Выиграна, руб., на 40 131,76% выше, чем у Республика Карелия, который демонстрирует минимум Сделка Выиграна, руб. в 721.

Красноярский край имел наибольшее значение Сделка Выиграна, руб. в 290071, за которым следует Екатеринбург и Самарская область. Республика Карелия имел наименьшее значение Сделка Выиграна, руб. в 721.

Красноярский край учтено для 20,98% из Сделка Выиграна, руб..

Все 35 Регион, Сделка Выиграна, руб. имели диапазон от 721 до 290071.

Месяц

- Февраль
- Март
- Май
- Июнь
- Июль
- Апрель

Регион	Сумма всех сделок	Выигранные сделки, руб.	Кол-во Выигранных сделок	МАХ сумма Выигранной сделки, руб.	Медиана сумм выигранных сделок, руб. по Источникам	%GT Доля Сделок от общей суммы
Красноярский край	398 626,00	290 071,00	5	270 219,00	5 000,00	24,42%
Екатеринбург	291 142,00	254 067,00	9	210 683,00	5 000,00	17,83%
Самарская область	120 564,00	100 564,00	1	100 564,00	100 564,00	7,38%
Свердловская область	168 143,32	94 482,00	4	74 136,00	7 673,00	10,30%
Хабаровский край	275 075,00	80 098,00	5	45 500,00	9 621,00	16,85%
Ярославская область	84 136,00	79 136,00	2	74 136,00	39 568,00	5,15%
Санкт-Петербург	111 442,00	77 548,00	4	60 000,00	7 706,50	6,83%
Смоленская область	76 271,00	74 136,00	1	74 136,00	74 136,00	4,67%
Ямало-Ненецкий автономный округ	107 188,00	62 535,00	3	45 500,00	12 035,00	6,57%
Всего	1 632 587,32	1 112 637,00	34	270 219,00	7 703,00	100,00%

Количество сделок со статусом В Работе



Комментарии (вопросы) по данным датасета:

К Графику выше (применен Фильтр в поле фильтров - Фильтр к данному визуальному элементу)

Некоторые сделки достаточно продолжительное время находятся в статусе "В Работе". Стоит проверить нет ли ошибки в данных. Возможно, статус некоторых сделок забыли изменить или пролизошел сбой в системе. Здесь может быть некорректная интерпретация данных, т.к. нет информации о всех изменениях статусов от приема в работу сделок. Т.е. в данном датасете ориентируемся только на тот статус, который дан на Дату сделки. Иначе можно было бы оценить среднее время на работу со сделками, при наличии ID клиента можно было бы построить RFM и когортный анализы.

- Конверсия в Выигранную сделку составляет 40,3%. Это очень хороший показатель, даже с учетом расчета от уже принятых в работу сделок.
- Больше всего выигранных сделок (в ден.выражении) было в марте. При этом в апреле общая сумма всех сделок была выше примерно на 100 тыс.руб. В марте и апреле наблюдается противоположная ситуация по соотношению выигранных и проигранных сделок.

Источники:

- Органика Яндексa показала себя как самый выгодный источник как по общей сумме всех привлеченных сделок, так и по сумме выигранных сделок.
- Органика Google показала себя как источник приносящий самые низкостоймостные сделки, как по общим сделкам, так и по выигранным.
- Положительная прибыль по итогам 5 месяцев наблюдается только по Органике Яндексa. Самые большие издержки по Google Ads (отрицательная прибыль в размере 1,29 млн.руб.) (при данном анализе не рассматривался июль, т.к. данные по продажам июле даны только до 09 числа месяца)
- Все 4 источника имеют хорошую конверсию в выигранную сделку (в разрезе показателей в рамках источников). Конверсии варьируются от 38% до 46%. Лидирующую позицию занимает Google Ads с 46%, Яндекс Директ отстает на 1 процентный пункт (по нему 45%).
- Конверсия в выигранную сделку от всех сделок вне зависимости от источника привлечения распределяется между 4 источниками практически поровну (от 23,08% до 26,92%). Лидирующую позицию занимает Яндекс Директ.
- Т.о. все 4 источника приводят качественный трафик с точки зрения конверсии в выигранные сделки. Однако с точки зрения прибыли рентабельным на данный момент является только Органика Яндексa. Сильно убыточным является Google Ads: CPA на 1 выигранную сделку почти в 9 раз превышает AOV по источнику.

Источники и каналы коммуникации:

- Самое удачное соотношение = эл.почта + Органика Яндексa. Приносит больше выигранных сделок как по количеству, так и по сумме сделок.
- Эта же пара показывает самые высокие результаты по проигранным сделкам: и по денежному выражению сделок.
- Т.о. можно сделать вывод, что эта пара "Канал - Источник" на входе приносит больше сделок в денежном выражении.

Каналы:

- Электронная почта - более успешный канал для коммуникации по крупным сделкам. В денежном выражении превышает сумму сделок по Звонку почти в 2 раза.
- Электронная почта - более успешный канал по суммам выигранных сделок.
- Выигранных сделок, в которых была коммуникация через Звонок, больше в количественном значении, но у них меньше средний чек. Средний чек выигранных сделок со Звонком в 2,5 раза ниже среднего чека сделок с емейл.
- Т.е. на данный момент оба канала коммуникации стоит сохранить. При этом если клиенту удобно коммуницировать на начальных этапах посредством звонка, то на последующих этапах стоит активнее задействовать коммуникацию через емейл. Также при размещении на рекламных материалах контактной информации компании, стоит указывать как номер телефона, так и емейл.

Дни недели:

- *Среда - самый успешный день по суммам выигранных сделок*
- *Понедельник и Воскресенье - самые неприбыльные дни*
- *Нагрузка по количеству сделок распределена по всем 7 дням равномерно.*

Регионы:

- *Основной спрос приходится на юго-западную и центральную части страны, Уральский Федеральный округ (Екатеринбург). Возможно, там лучше проходят рекламные компании, информированность о бренде выше.*
- *Самые крупные клиенты находятся в Красноярском крае, Екатеринбурге, Хабаровском крае. На эти регионы приходится 59% от сумм всех выигранных сделок.*
- *В восточной, юго-восточной части страны были продажи, но они скорее носят случайный характер или это могут быть филиалы уже действующих клиентов, которым потребовались запасные части на ранее приобретенную технику. Возможно, что в восточной части выше конкуренция или не заходили активно с информацией на рынок той локации. Возможно, при выборе поставщика сказалась стоимость доставки. Например, в Хабаровском крае продажа могла составить 274 тыс, вместо фактических 80 тыс.*