

ПРОЕКТ: ПРОДАЖИ

**Анализ продавцов и покупателей одной торговой
площадки**

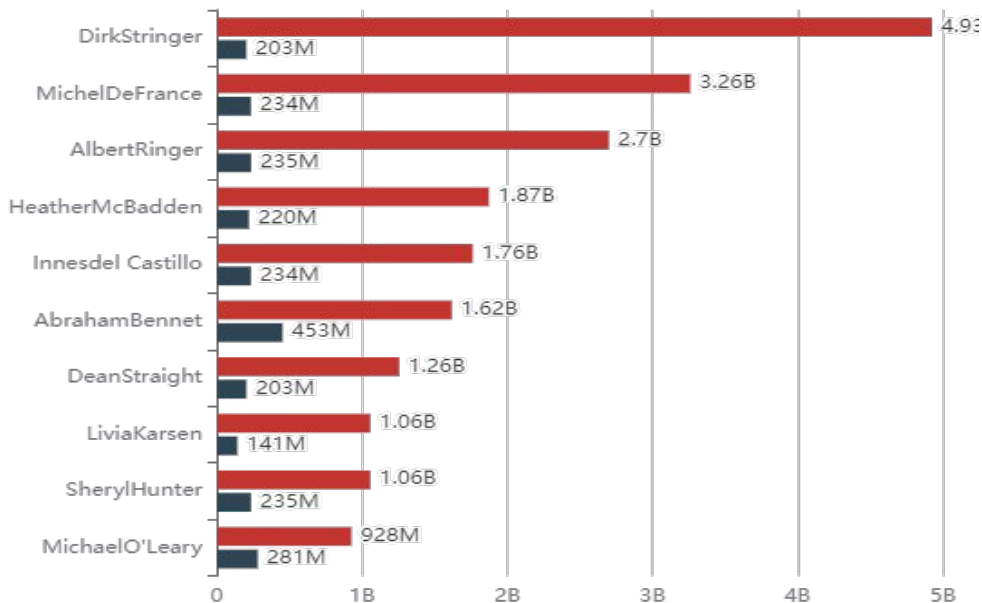
В этом проекте была проанализирована база данных одной торговой площадки.

По итогам анализа были сформированы следующие данные:

1. 10 лучших продавцов
2. Продавцы с низким средним чеком по сравнению со средним чеком по всем продавцам
3. Выручка по дням недели
4. Возрастные группы покупателей
5. Выручка по месяцам
6. Покупатели, чья первая покупка была по акции

АНАЛИЗ ПРОДАВЦОВ. 10 ЛУЧШИХ ПРОДАВЦОВ

SUM(income) SUM(operation) All Inv

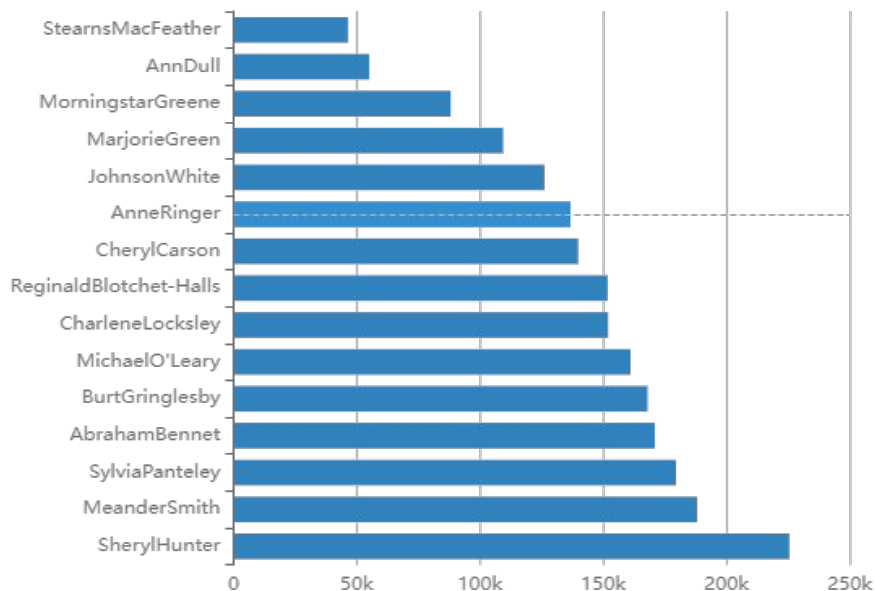


По итогам анализа выявлены 10 лучших работников.

Следует заметить, что у сотрудника Dirk Stringer самый высокий уровень выручки при одном из самых низких количестве продаж. Это говорит о том, что у сотрудника высокий средний чек.

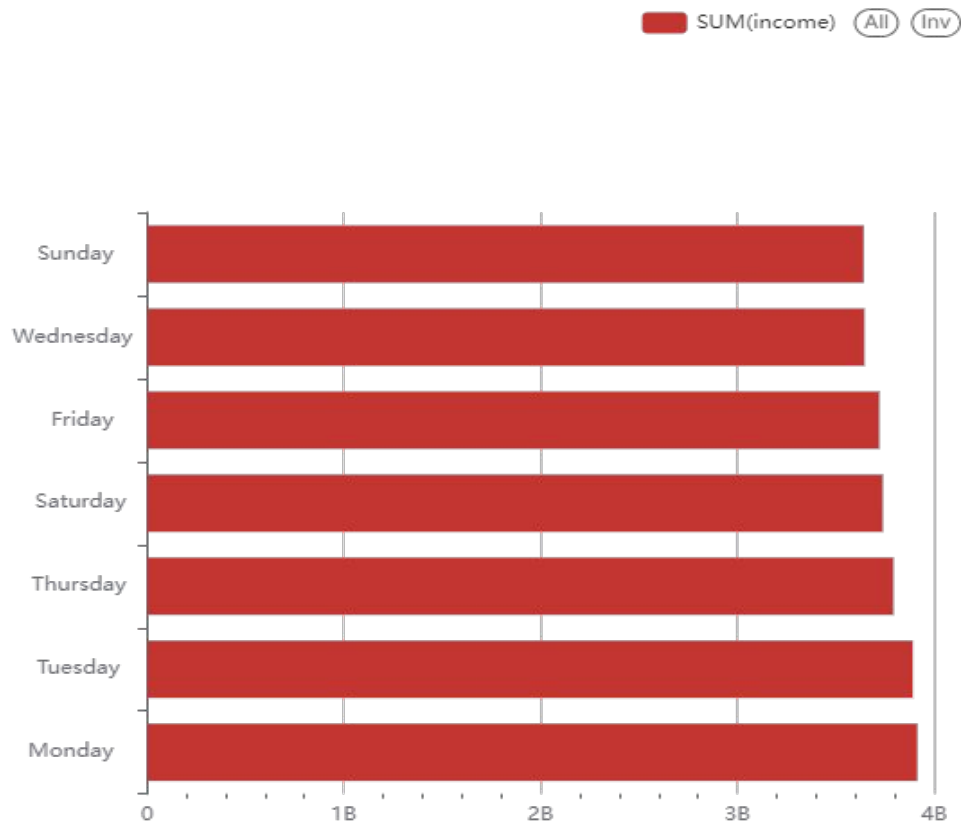
НИЗКИЙ ЧЕК

SUM(average_income) All Inv



Также были выявлены сотрудники, чей средний чек ниже средней выручки за сделку по всем продавцам.

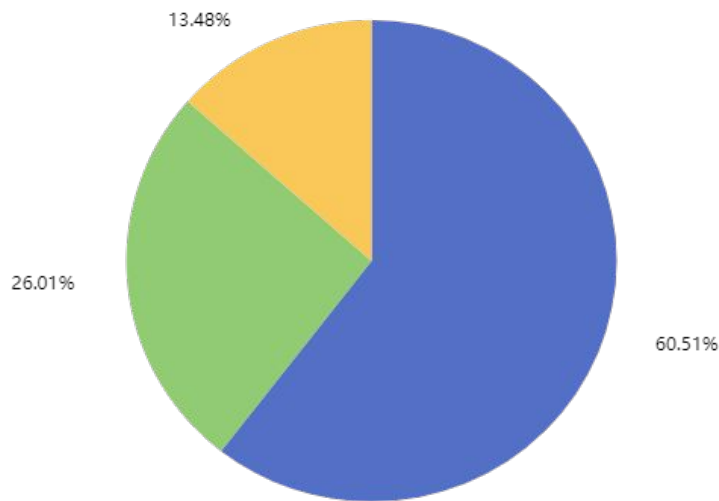
ВЫРУЧКА ПО ДНЯМ НЕДЕЛИ



Из данного графика можно сделать вывод, что пик продаж приходится на понедельник – вторник. В остальные дни недели спрос остается примерно одинаковым.

АНАЛИЗ ПОКУПАТЕЛЕЙ. ВОЗРАСТНЫЕ ГРУППЫ

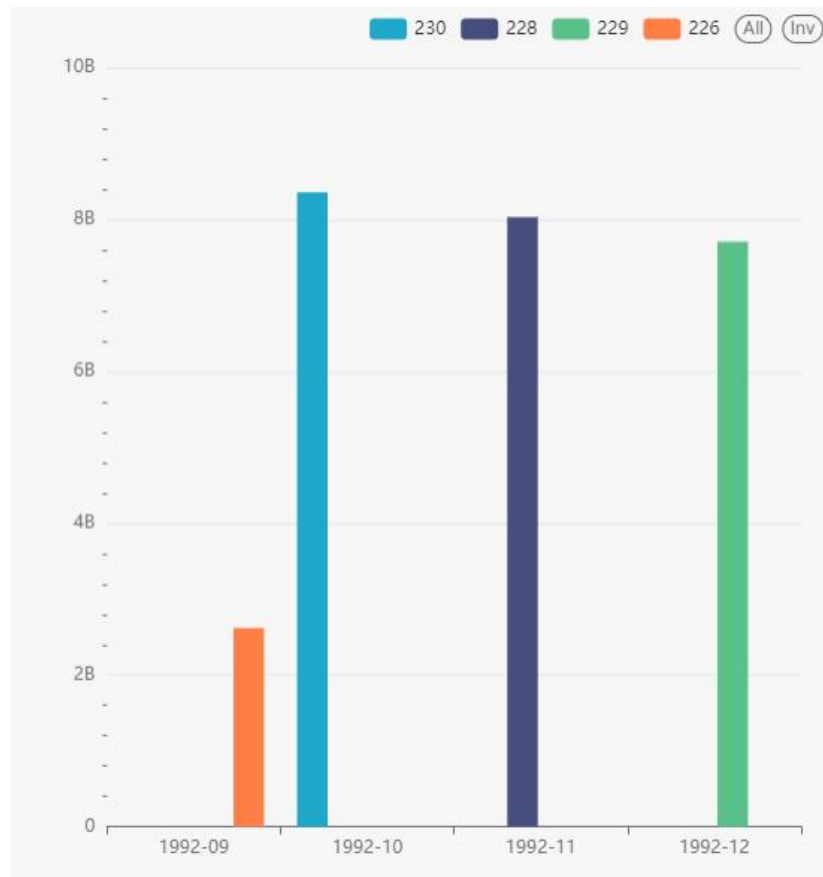
40+ 26-40 16-25 All Inv
Total: 19.8k



По итогам анализа определено, что целевая аудитория данной торговой площадки – это клиенты 40+. Из 19,8 тысяч клиентов они составляют 60,51%. Поэтому при проведении маркетинговых активностей стоит обратить внимание именно на эту категорию клиентов.

ВЫРУЧКА ПО МЕСЯЦАМ

По данному пункту можно заметить, что количество клиентов не определяет выручку, которую получит торговая площадка. За 4 месяца количество клиентов практически одинаковое. В сентябре сумма выручки кажется значительно меньше, но за этот месяц мы имеем неполные данные. Хотя количество клиентов даже за неполный месяц примерно равно остальным периодам. Можно предположить, что сентябрь был самым доходным, если была бы возможность учесть полный месяц.



ПОКУПАТЕЛИ, ЧЬЯ ПЕРВАЯ ПОКУПКА БЫЛА ПО АКЦИИ

Все покупатели, которые купили у данной торговой площадки, пришли в сентябре – в месяце с рекордно низкой выручкой, т.к. данные за сентябрь неполные. Возможно из-за проведения маркетинговой активности в сентябре, которая привлекла интерес клиентов, в октябре (см. предыдущий слайд) была самая высокая выручка. Количество клиентов при этом практически не изменилось, но повысился средний чек.

Также важно заметить, что продавцы, которые имеют низкий средний чек, очень часто продают товар именно по акции, например, Michael O'Leary

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

Вывод

По итогам анализа данной торговой площадки можно сделать вывод:

1. Целевая аудитория – это клиенты 40+ (60,51%).
2. Количество клиентов не определяет сумму выручки, нужно увеличивать средний чек.
3. Дни с пиковой суммой продаж – понедельник и вторник. На эти дни можно планировать маркетинговые активности, т.к. поток покупателей максимальный.
4. Продавцы с низким чеком любят продавать товары по акции. Возможно следует провести обучение продавцов в части отработки возражений, т.к. им легче продать товар дешевле, чем за полную сумму.

ССЫЛКА НА ДАШБОРД

https://dd18a296.us2a.app.preset.io/superset/dashboard/8/?native_filters_key=04u00SXvuSpfTzNfe9E-VZ82Hj_J-I3Nu3GKbrVQgQvHmDxk0sw7B74b0TTjesrB