

# Аналитика продаж в компании

На период с 21.09.92 по 29.12.1992

A dark blue diagonal gradient bar that starts from the bottom left and extends towards the top right, covering the lower half of the slide.

# Лидеры по количеству проданной продукции

За период исследования определили 10 наиболее покупаемых продуктов.

ProductID	TotalQuantity
463	24175
399	20769
336	18480
213	15774
276	15600
149	15019
86	14750
416	13800
433	12181
306	12150

# Продукты с наибольшим объемом продаж

На этой таблице показаны уже 10 продуктов, которые в наибольшей степени повысили объем продаж.

ProductID	Amount
276	53039844
280	23624930
463	17946311
479	16720731
246	15350625
306	13613953
259	12236910
293	8696079
149	8470716
297	7982424

# Количество покупателей компании

На конец исследования база  
покупателей имела уникальных  
записей в количестве:

**19759**

# Анализ отдела продаж

A dark blue diagonal gradient bar that starts from the bottom left corner and extends towards the top right corner, covering the lower half of the slide.

# Наивысшие показатели продаж среди менеджеров

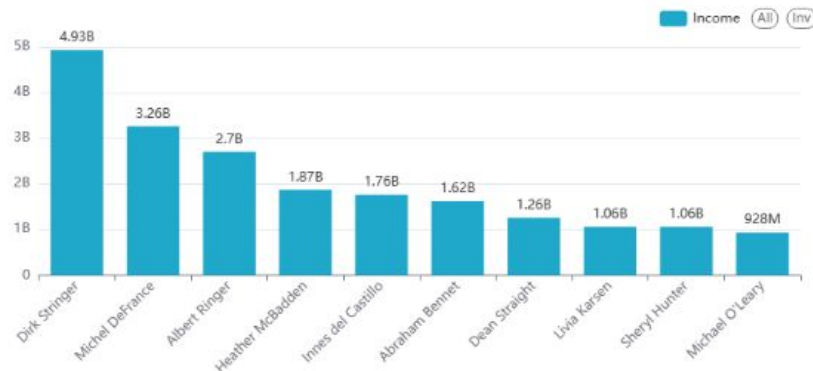
В исследуемый период , наивысшие показатели получили десять менеджеров на графике. Из них можно выделить первых трех :

Dirk Stringer

Michel DeFrance

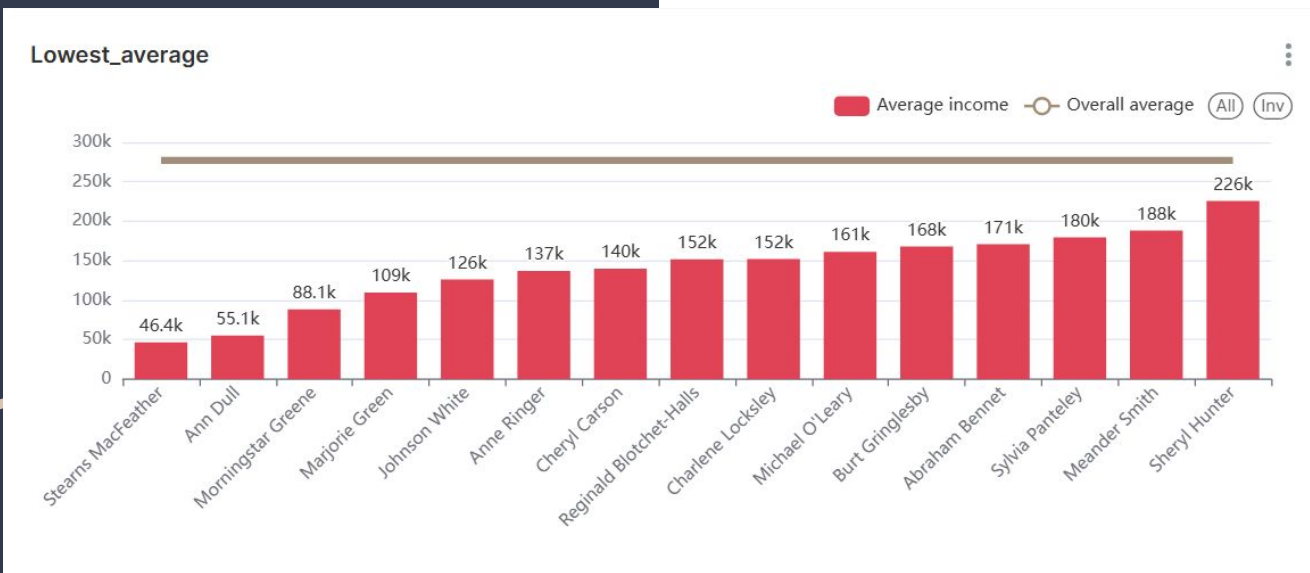
Albert Ringer

top\_10\_total\_income



# Минимальные показатели продаж

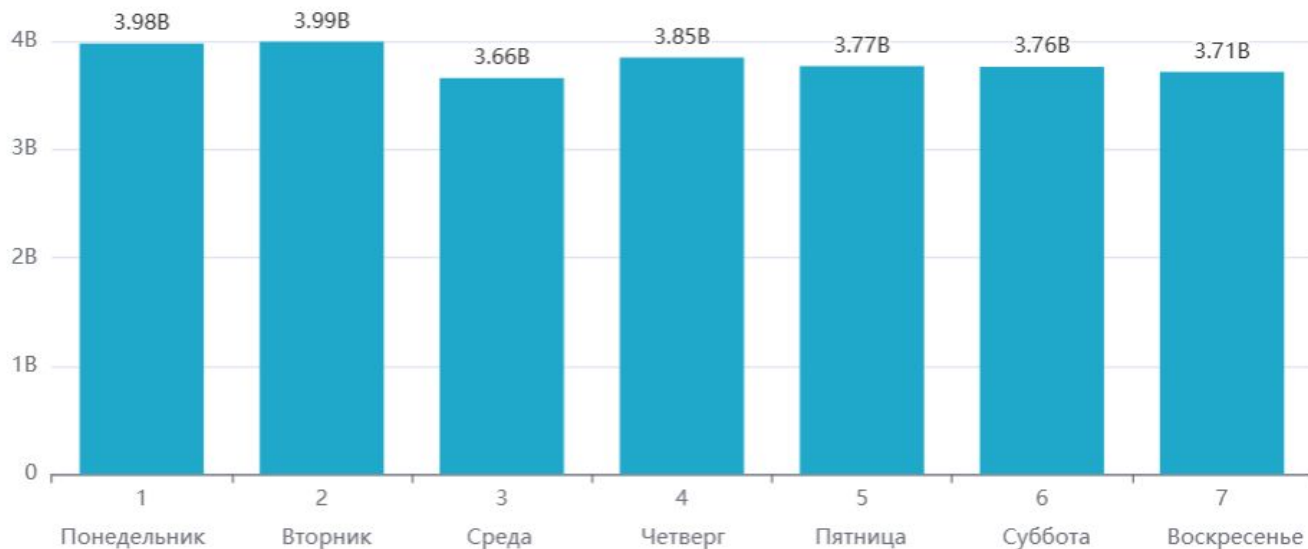
Также выделили десятку менеджеров с низкими продажами. На графике объем продаж сравнивается со средними продажами всех продавцов.



# Продажи по дням недели

Наибольшее количество продаж приходится на начало недели ,спад происходит в среду и в конце недели.

Дни недели



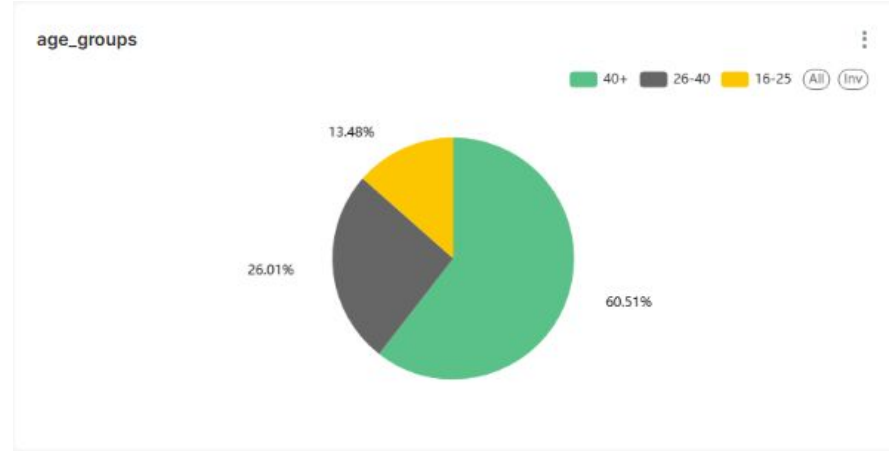


# Анализ покупателей

A dark blue diagonal gradient bar that starts from the bottom left corner and extends towards the top right corner, covering the lower half of the slide.

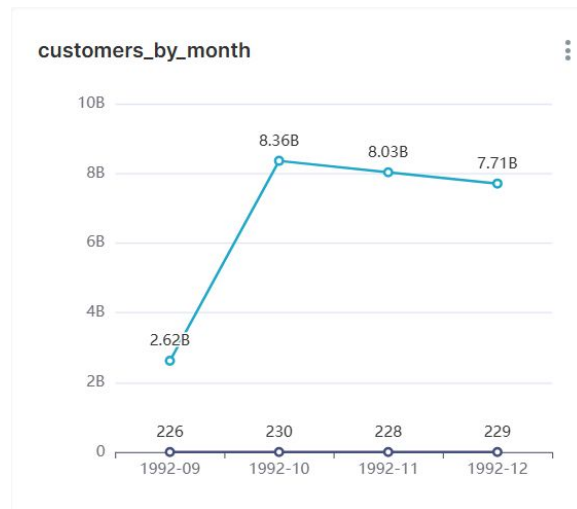
# Возрастные группы клиентов

Основной массой покупателей составляют люди с возрастом более 40 лет процентное соотношение составляет 60%~, следующая по численности группа от 26 до 40 они составляют 26%~, более молодая группа же составляет всего 14%~



# Продажи и клиенты по месяцам

Из этого графика видно что количество уникальных покупателей практически не менялось, а сумма продаж в месяце в котором проходили акции заметно ниже чем в последующих, однако важно помнить что в сентябре исследование началось 21-го числа что не отражает достоверно информацию по выручке и покупателям за месяц



# Акции 09.92

Акции проводились в сентябре с 21 числа и принесли наибольшее количество уникальных покупателей на первое число .

special\_offer

sale\_date

COUNT(customer)

1992-09-21	10
1992-09-22	4
1992-09-24	1

# Выводы

В конце исследования можно явно указать на самые выгодные продажи наших продуктов.

Отметить заслуги и неудачи отдельных менеджеров.

Можно сделать вывод что компании стоит сконцентрироваться на более возрастной группе, так как она составляет большую часть покупателей.

Акции проведенные в сентябре стимулировали продажи, нельзя точно ответить действительно ли общие продажи выросли так как в сентябре исследовали только конец месяца. Однако можно ответить что после акции продажи уменьшались с каждым месяцем.