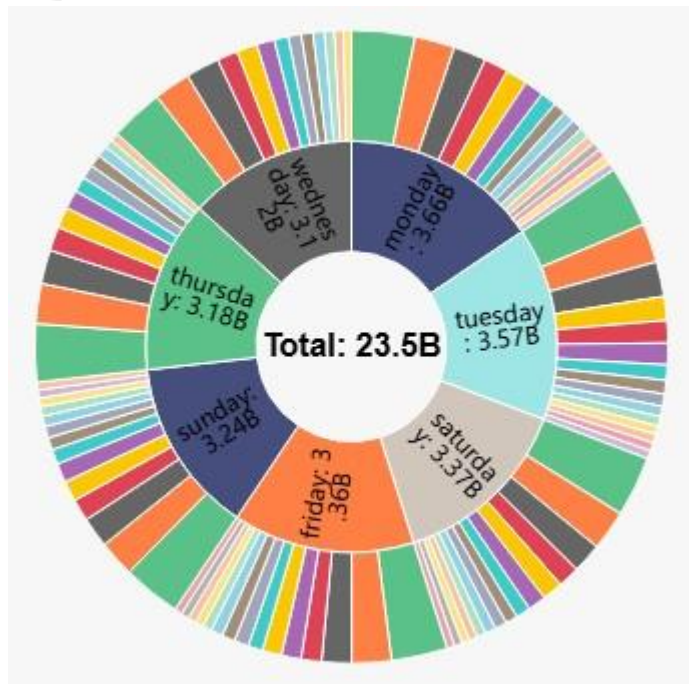


Продажи

Анализ продаж



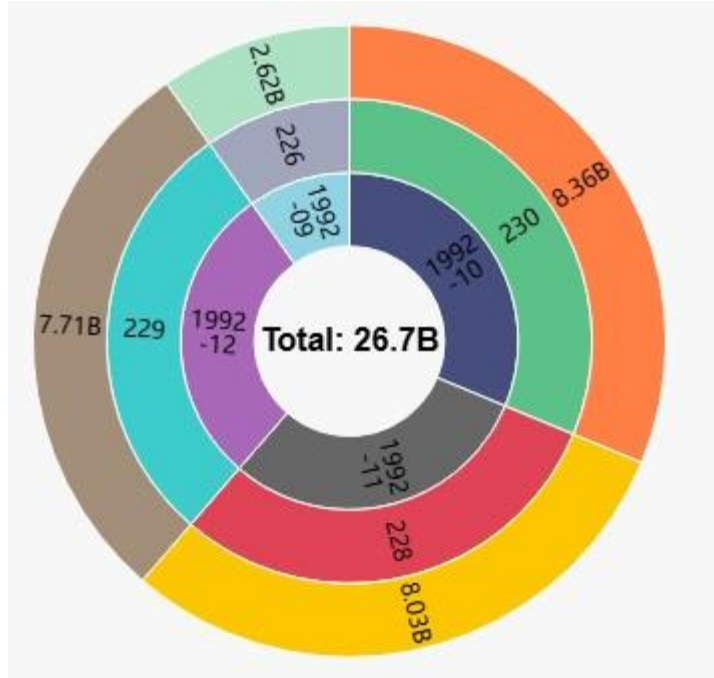
Анализ продаж по дням недели



- общий объем продаж 23.5 млрд
- объем продаж по дням недели от 3.12 млрд до 3.68 млрд
- пн и вт являются лидерами, а вот среда на последнем месте, разница 16%
- показатели продавцов (внешний круг) на каждый день недели распределены равномерно

Данный анализ не выявил значительных отклонений как в общем объеме, так и в частном для каждого менеджера.

Анализ продаж по месяцу и количество уникальных клиентов



Обратим внимание на первый месяц имеющегося у нас периода на 1992-09. Количество уникальных клиентов практически такое же, как и следующие месяцы, однако объем продаж меньше почти в 3 и более раза, чем последующие месяцы.

количество уникальных клиентов не росла, а выручка каждый следующий месяц росла.

Что стимулировало интенсивность покупок?

Проводимые акции? Конец года?



Количество проведенных сделок по акциям распределенных по месяцам

selling_month ↑	SUM(count_sale)
1992-09	110
1992-10	323
1992-11	335
1992-12	311

Наша гипотеза подтвердилась, действительно количество проведенных акций пропорционально росту продаж. Однако выросла ли выручка?

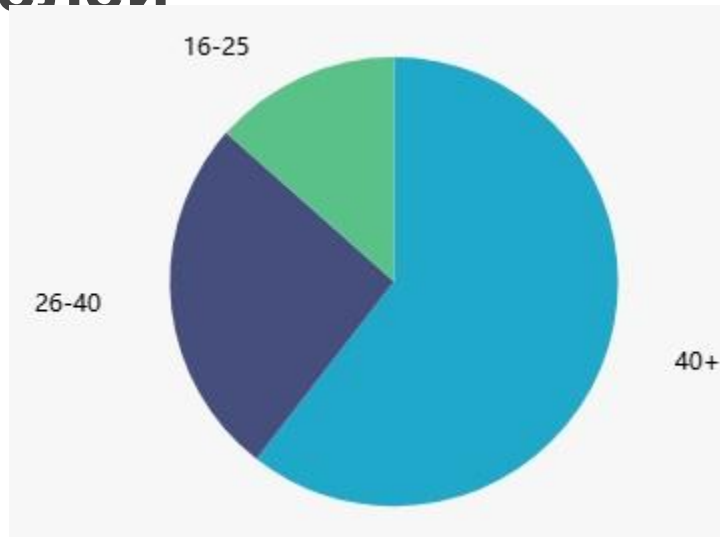


Анализ средней выручки с одной продажи

selling_month ▲	SUM(revenue) ▾
1992-09	264k
1992-10	269k
1992-11	266k
1992-12	267k

Как мы видим выручка выросла незначительно в связи с введенными акциями, целесообразность акции под вопросом, возможно нужно внести изменения в условия акции или убрать совсем и отследить их эффект на основе данных следующих месяцев.

Анализ возрастных групп покупателей



Мы видим, что подавляющее количество клиентов возраста 40+. Возможно стоит адаптировать акцию под каждую группу.



Анализ выручки по возрастным группам

age_category ▾	SUM(age_revenue) ▾
16-25	378k
26-40	274k
40+	234k

Данный анализ показывает, что чем моложе возрастная группа, тем выше выручка. Вероятно стоит уделить направленность акции на группу до 25 лет.

Анализ показателей топ 10 продавцов



top_10_total_income

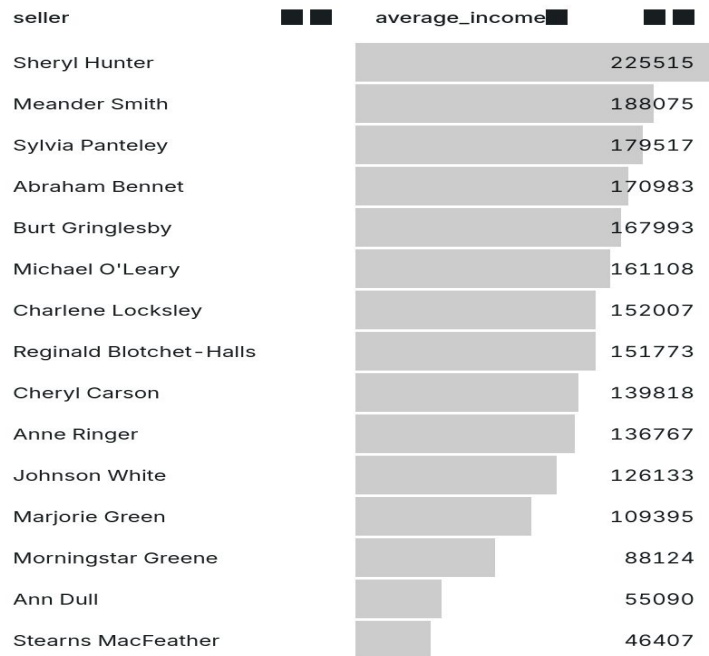
seller	operations	income
Dirk Stringer		4192 4925137932
Michel DeFrance		4688 3260240833
Albert Ringer		4695 2700327941
Heather McBadden		4139 1873192318
Innes del Castillo		4674 1762202127
Abraham Bennet	9460	1617501169
Dean Straight		4195 1256032202
Livia Karsen		2564 1056902108
Sheryl Hunter		4686 1056767862
Michael O'Leary		5757 927500459

Page Size: 100 1 to 10 of 10 Page 1 of 1

Как мы видим Dirk Stringer показал лучшие результаты по объему продаж. Однако обратим внимание на среднюю выручку.

Анализ средней выручки с продажи

lowest_average_income



Практически никто из списка топ 10 по объему продаж не попал в список выручки выше среднего значения по всем продавцам. Например Sheryl Hunter на 1ом месте по выручке, а в топ 10 по объему он на 9ом месте.

Анализ первых продаж по акции

seller	sale_date	COUNT(customer)
Abraham Bennet	1992-09-21	3
Michael O'Leary	1992-09-21	3
Dirk Stringer	1992-09-21	2
Marjorie Green	1992-09-21	2
Michael O'Leary	1992-09-22	2
Dirk Stringer	1992-09-22	1
Marjorie Green	1992-09-22	1
Michael O'Leary	1992-09-24	1

Page Size: 100 1 to 8 of 8

Обратим внимание на имена менеджеров, кто активно начал пользоваться акцией.
Подтверждение, что объем продаж топ 10 стимулирован акциями.



Выводы

- 1) Целесообразность акции?
 - акция стимулировала количество продаж, но не выручку
 - возможно дело в менеджерах, которые злоупотребляли или не верно использовали акцию
- 2) Анализ клиентов
 - Подавляющее количество клиентов 40+, однако анализ выручки показал перевес у категории 16-25 лет. Возможно стоит направить акцию на привлечение данной категории. Или стимулировать рост среднего чека у категории 40+
- 3) Анализ продавцов
 - Наибольшую выручку показали менеджеры, которые аккуратно или вовсе не пользовались акцией
 - Менеджеры, что пользовались акцией показали большие результаты по объему продаж, но показали худшие результаты по выручке с одной операции