

Аналитика продаж

с 21.09.1992 по 30.12.1992

Накопительный результат

Выручка

26.7B

Продано штук товара

49.5M

Количество чеков

100k

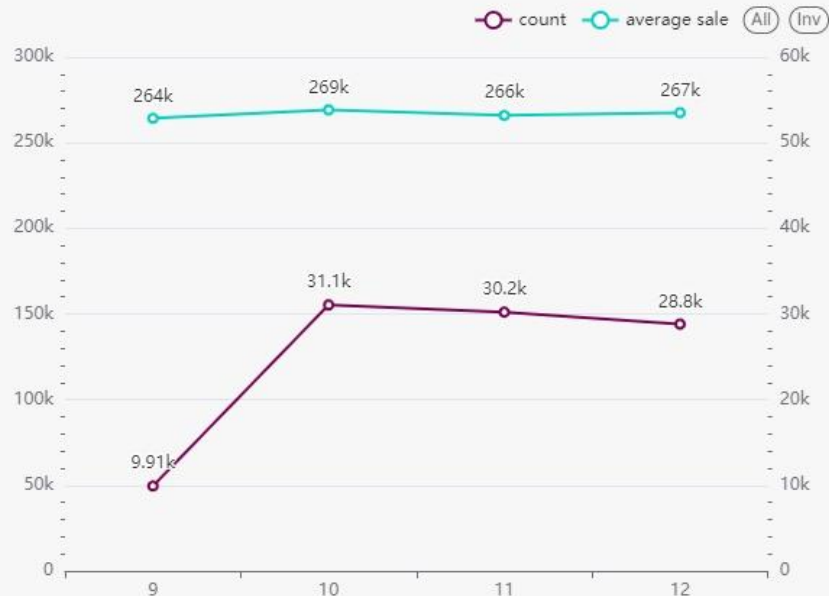
Общее по магазину

Мы видим, что низкие продажи в сентябре связаны исключительно с маленьким кол-вом чеков, так как отчет начинается с 21.09. Так же, есть падение выручки и кол-ва чеков в декабре, при неизменном ср. чеке. Возможно, это связано с сезонностью некоторых товаров и спадом продаж перед праздниками.

Динамика выручки и кол-ва покупателей



Динамика кол-ва чеков и ср. чека



Выручка по дням недели

— — —

По дням недели можно заметить максимальную выручку в понедельник и вторник (+9% к минимуму среды).

N ^ weekday	income	%income
1 monday	3.98B	14.887%
2 tuesday	3.99B	14.946%
3 wednesday	3.66B	13.696%
4 thursday	3.85B	14.398%
5 friday	3.77B	14.097%
6 saturday	3.76B	14.073%
7 sunday	3.71B	13.903%

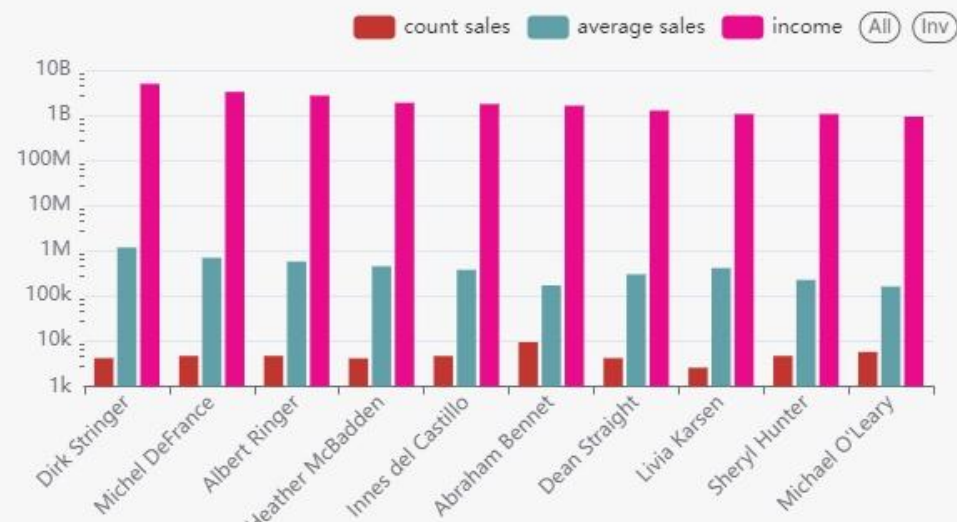
Аналитика по продавцам

ТОП 3 продавца: Дирк Стринджер, Мишель ДеФранс, Альберт Ринджер. Причем, данные продавцы отличаются стабильностью высокой эффективности, что видно на ежедневных продажах.

В плане качественных показателей их объединяет самый высокий средний чек (прямая корреляция с выручкой) при не самых высоких количествах продаж.

Еще хочу обратить внимание на продавца Акико Якомото - за отчетный период не имеет ни одной продажи. Возможно, это новый сотрудник, либо, у неё есть сложности с выполнением задач.

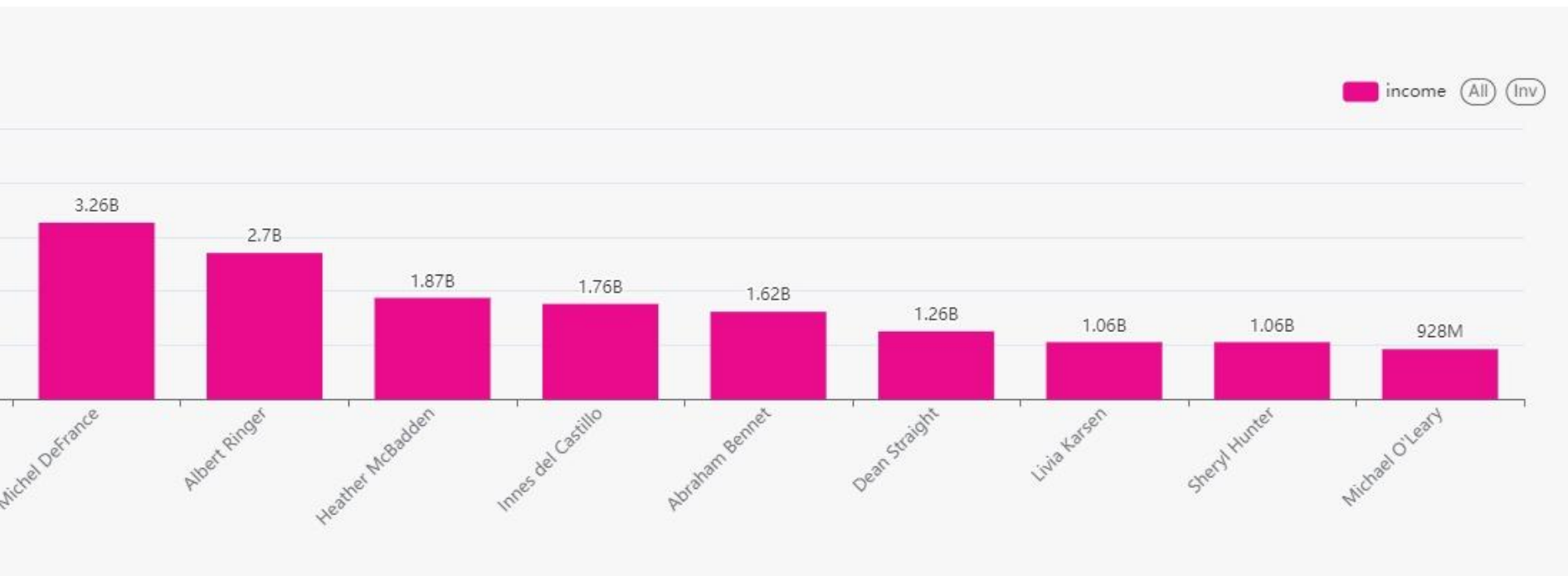
Корреляция кол-ва чеков и выручки по ТОП продавцам



Выручка по дням недели

		metric income											
		Seller											
N	weekday	Subtotal	Dirk Stringer	Michel DeFrance	Albert Ringer	Heather McBadden	Innes del Castillo	Abraham Bennet	Dean Straight	Livia Karsen	Sheryl Hunter	Michael O'Leary	
1	monday	3.98B	759M	480M	392M	293M	261M	232M	193M	132M	153M	138M	
2	tuesday	3.99B	735M	467M	419M	268M	285M	259M	183M	146M	164M	125M	
3	wednesday	3.66B	642M	439M	404M	249M	246M	215M	168M	157M	140M	135M	
4	thursday	3.85B	693M	481M	406M	290M	248M	226M	183M	169M	148M	130M	
5	friday	3.77B	672M	474M	357M	246M	232M	234M	176M	173M	159M	142M	
6	saturday	3.76B	725M	481M	359M	261M	246M	219M	176M	142M	144M	131M	
7	sunday	3.71B	699M	438M	363M	266M	245M	232M	177M	138M	149M	126M	

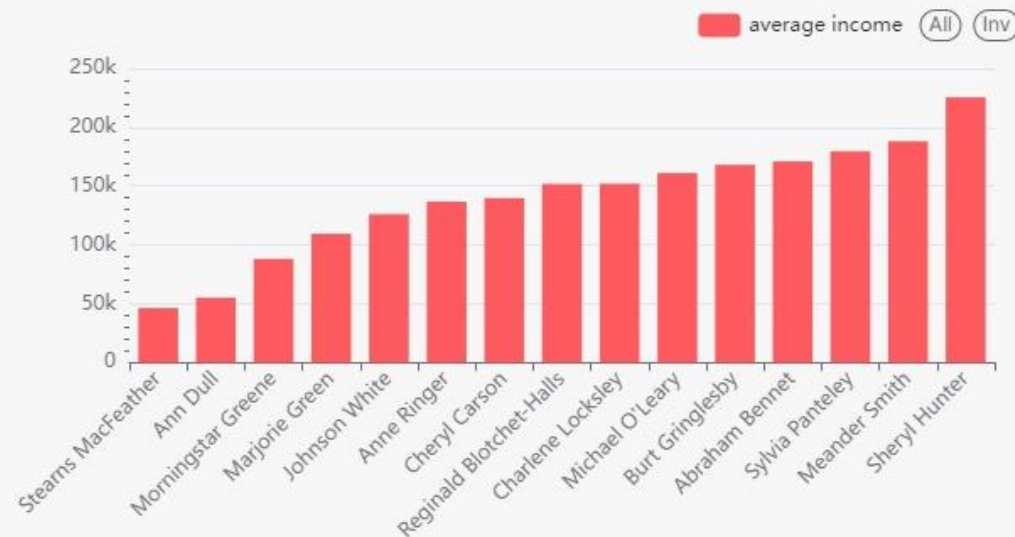
На данном слайде можно отдельно увидеть выручку по ТОП продавцам



АнтиТоп 15 продавцов с самым низким средним чеком

На данном графике можно увидеть антиТоп 15 продавцов с самым низким средним чеком. Т.к. на предыдущем слайде мы увидели прямую зависимость между ср.чеком и общей выручкой, считаю важным провести работу именно с данными продавцами.

Средний чек по продавцам (худшие)



Работа продавцов с акцией

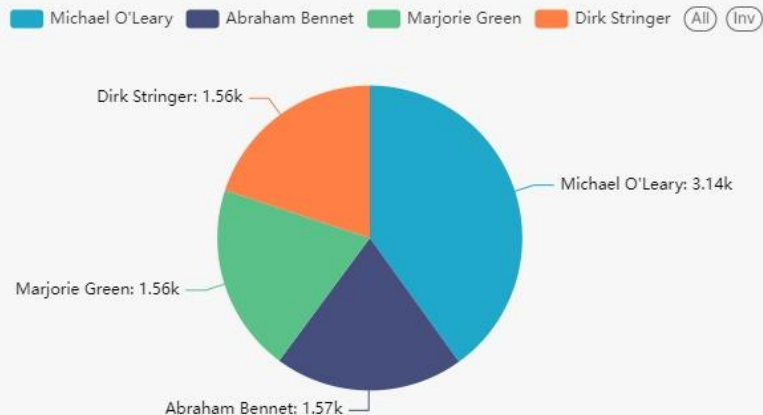
В таблице мы видим каким продавцом и сколько покупателей удалось привлечь с помощью акции.

Отдельно моё внимание привлекли Абрахам Беннет и Майкл О'Лири, которые так же попали в Топ 10 по выручке (слайд 4) и имеют большое кол-во чеков, однако, имеют низкий ср. чек из-за большого кол-во продаж товаров по акции, что видно на круговой диаграмме справа. Однако, Дирк Стринджер так же имеет большое кол-во продаж акционного товара, но смог удержать один из самых высоких средних чеков и Топ по выручке.

Кол-во привлеченных по акции

sale_date	metric	count customer			
	seller	Abraham Bennet	Dirk Stringer	Marjorie Green	Michael O'Leary
1992-09-21		3	2	2	3
1992-09-22			1	1	2
1992-09-24					1
Total (Sum)		3	3	3	6

Продажи акционного товара по продавцам



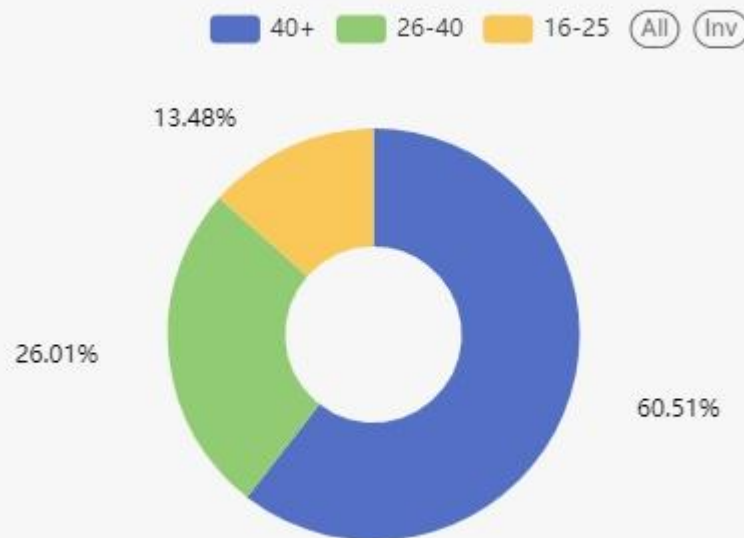
Аналитика в разрезе покупателей

Возрастные категории

Всех клиентов поделили на 3 категории: 16-25 лет 26-40 лет 40+ лет.

Из круговой диаграммы видно, что основная доля (60,5%) покупателей приходится на категорию 40+.

Доля клиентов в разрезе возрастной категории



Продажи по возрастным категориям

Суммарная выручка и количество покупок, так же, максимально приносится группой 40+. Так же, в этой категории сравнительно небольшое количество покупок по акции (5%). Соответственно, эту группу можно считать приоритетной.

Однако, стоит обратить внимание, что средний чек самый высокий у группы молодых людей 16-25 лет (+61% к ср.чеку группы 40+). И в этой возрастной группе самая низкая доля покупок акционного товара, т.е они готовы покупать по полной стоимости.

Соответственно, стоит уделить внимание данной возрастной категории с помощью дополнительных инструментов (обзвон клиентов с информированием о текущих акциях или выгодных предложениях, промокоды на скидку, провести опрос данных покупателей с целью узнать какие товары им интересны и тд). При увеличении кол-ва чеков на 10% за отчетный период, мы бы заработали дополнительные 520млн., что составляет 19% от общей выручки.

Покупатели в разрезе возрастной категории



Хочу обратить внимание, что клиенты, совершавшие покупки по акции, не покупали ничего по полной стоимости за 3 отчетных месяца. Т.е для этих покупателей наш продукт интересен, однако, только по акционной цене. Самая большая доля (13%) в категории 26-40.

Доля покупок по акции %

