

Проект “Продажи”

Сергей Фридман для hexlet.io



Анализ продаж и покупательской способности

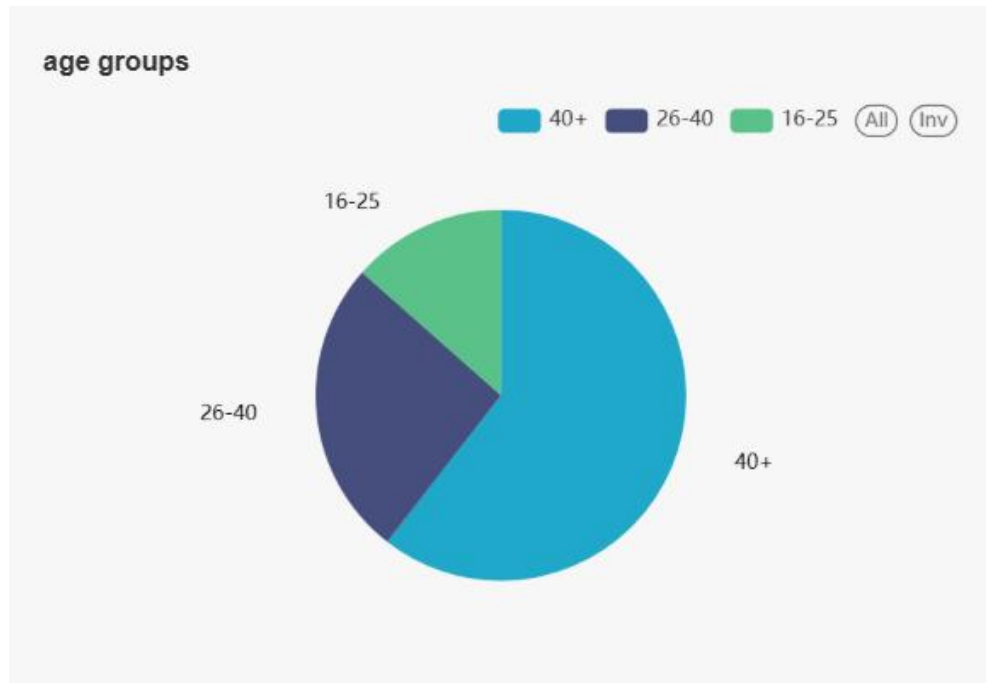
Цель исследования: провести анализ деятельности фирмы и покупательского отклика.

Для этого были собраны данные на основе представленных баз данных по продажам и представленным продуктам.

Были определены лучшие и худшие продавцы, покупательская способность во время кампаний, динамика покупательской способности за представленный период.



Возрастные группы



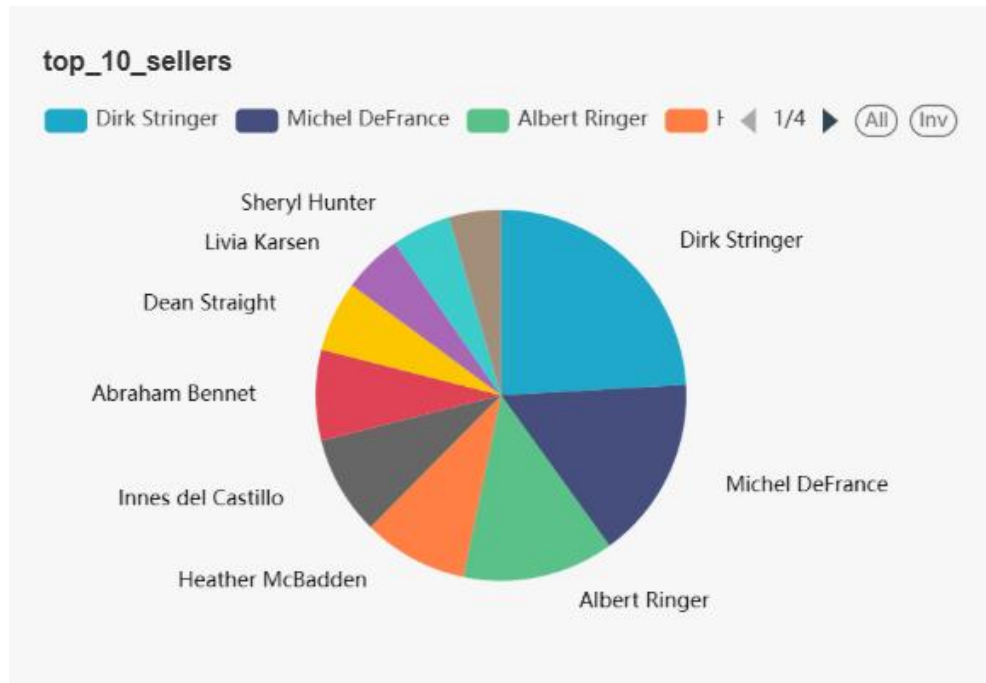
Из данной круговой диаграммы мы видим, что преобладающей группой покупателей у нас является 40+

Проанализировав список предлагаемой продукции (Rear Derailleur, Chain Stays, Touring-3000 Yellow, и прочее непонятное), можно считать что это больше потребляется взрослой аудиторией.

Маркетинговыми шагами к ним могут быть

1. **Апелляция к надёжности**
1. **Рациональность + выгода**
2. **Здоровье и комфорт**

Продавцы фирмы



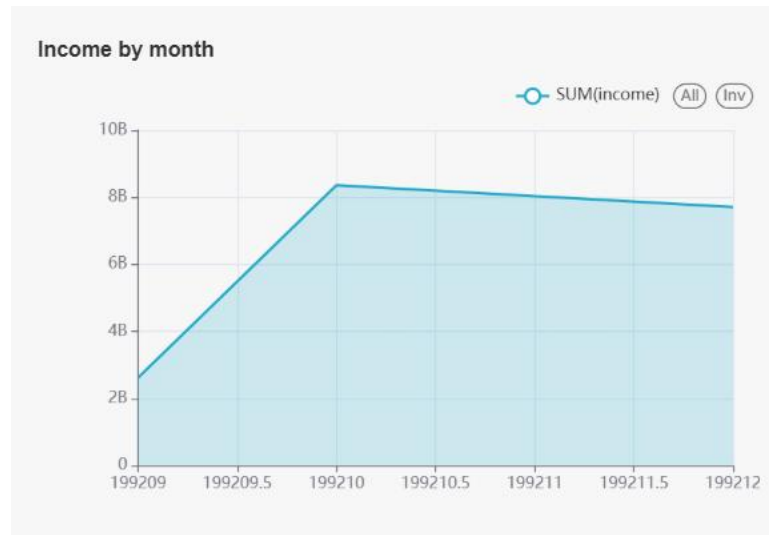
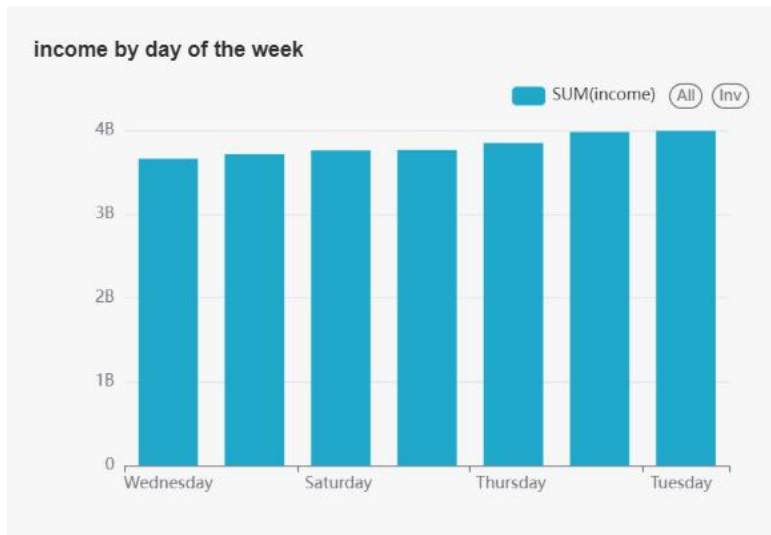
На данной диаграмме мы видим 10 лучших продавцов.

Так же есть данные по худшим продавцам.

Интересно, что сравнив с данными покупателей, сделавших первую покупку в день особенных предложений (special_offer.csv), можно заметить, что лучшие продавцы фирмы не привлекали много новых покупателей в эти дни. Это также сказывается на цифрах доходов, ведь в дни распродаж товары предлагались по нулевой стоимости.

В целом можно выделить три группы успешности, в каждой из которых по три продавца. Стоит получить ещё данные, но наверное распределение клиентов по продавцам равномерное, и выручка зависит от личностных качеств.

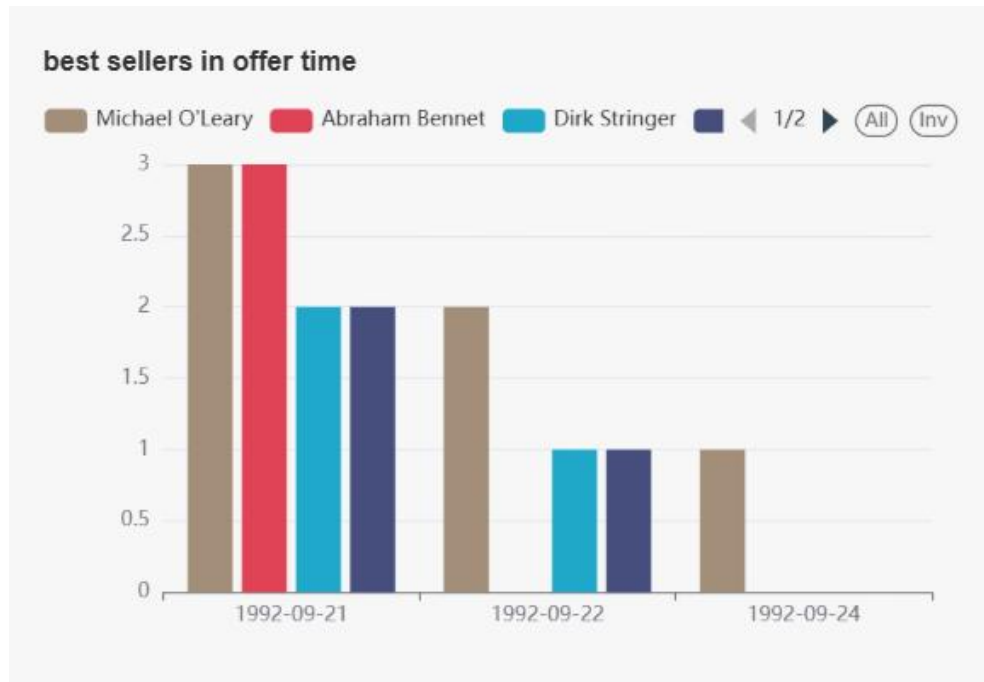
Доход во времени



Лучшими днями по графику мы можем считать понедельник и вторник, то есть когда люди выходят на работу - и скорее всего получают доступ до компьютера и могут совершить онлайн-покупки.

Однако в целом мы наблюдаем некоторое падение продаж за указанный период. С чем это связано - открытие магазина и последовавшее снижение интереса, или сезонное снижение перед праздниками (декабрь последний отчетный месяц) и уменьшение у потребителей денег - мы пока не можем говорить.

Продавцы фирмы



По данной диаграмме (и условиям построения) мы видим, что в дни скидок новых покупателей привлекается до 10 человек в первую кампанию, и потом число привлечений падало. Наверное это не очень много, и стоит рассмотреть иные способы привлечения новых покупателей.



Выводы

Необходимо получить дополнительные данные. Но на основе имеющихся можем предположить необходимость увеличить траты на digi-маркетинговые кампании (если online-потребление превышает offline). Кампании по распродаже не привлекают значительное число новых клиентов, поэтому их число увеличивать не стоит. Для выводов о сезонности у нас мало данных.

Для мотивации можно ввести поощрительные меры для сотрудников. Если процент от продаж и так был в договоре, возможно, проведение учебных мероприятий по развитию soft-скилов сможет помочь отстающим продавцам.

Подумать о расширении ассортимента продукции для привлечения других групп потребителей.



Спасибо

Сергей Фридман для hexlet.io