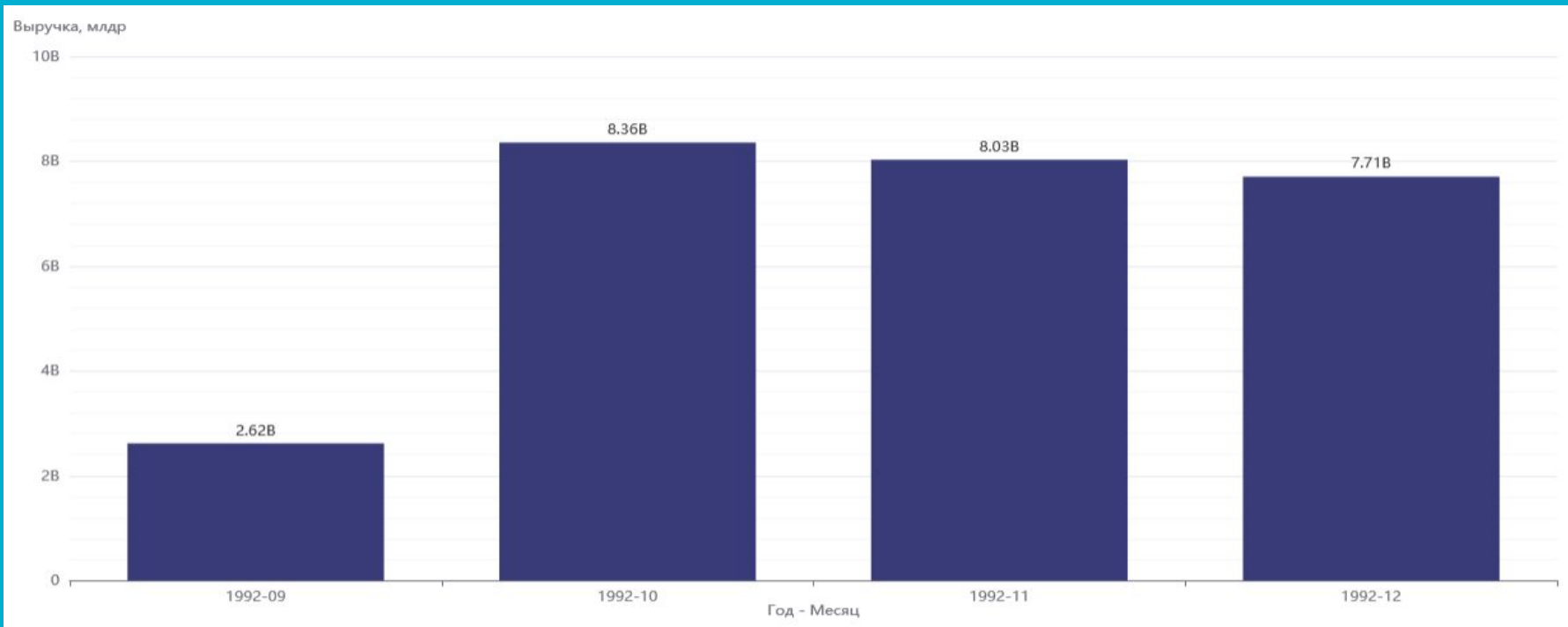


# Отчет о продажах

за период сентябрь - декабрь 1992 г

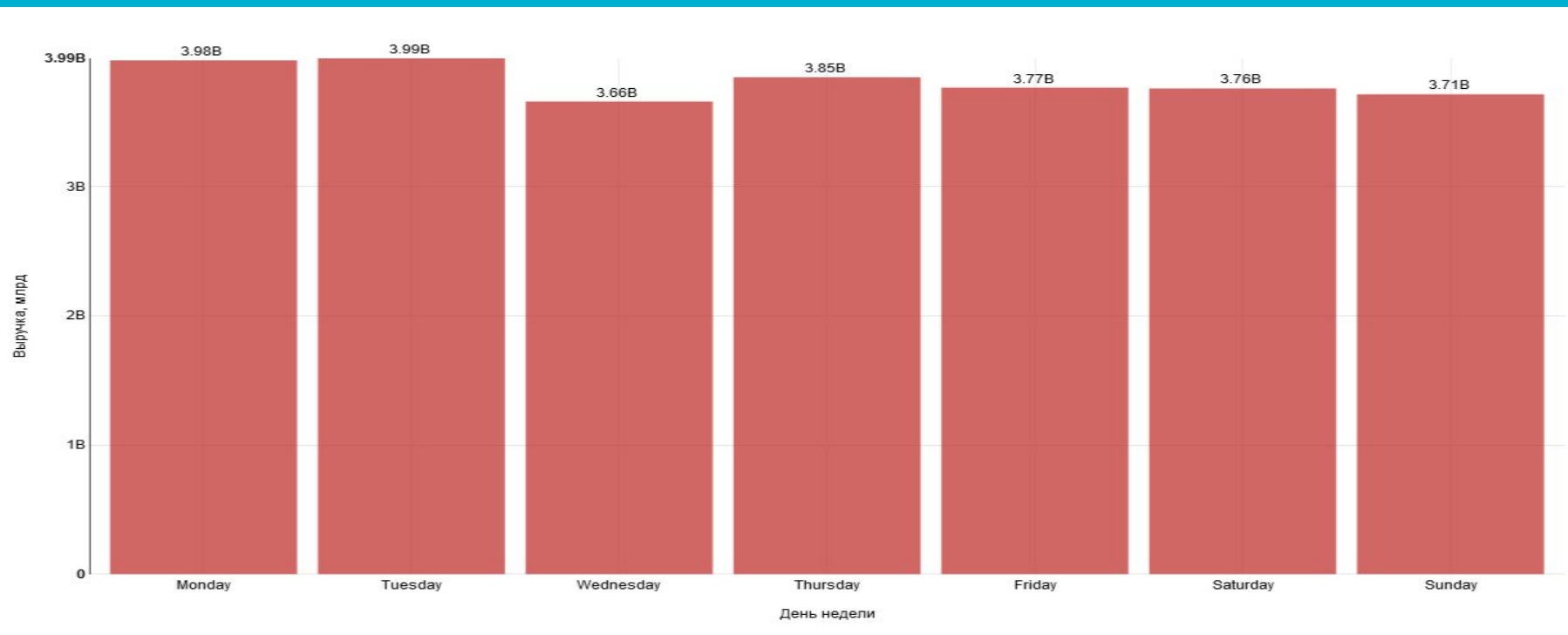
# Выручка по месяцам



Совокупная выручка составила 26,72 млрд (B = млрд.)

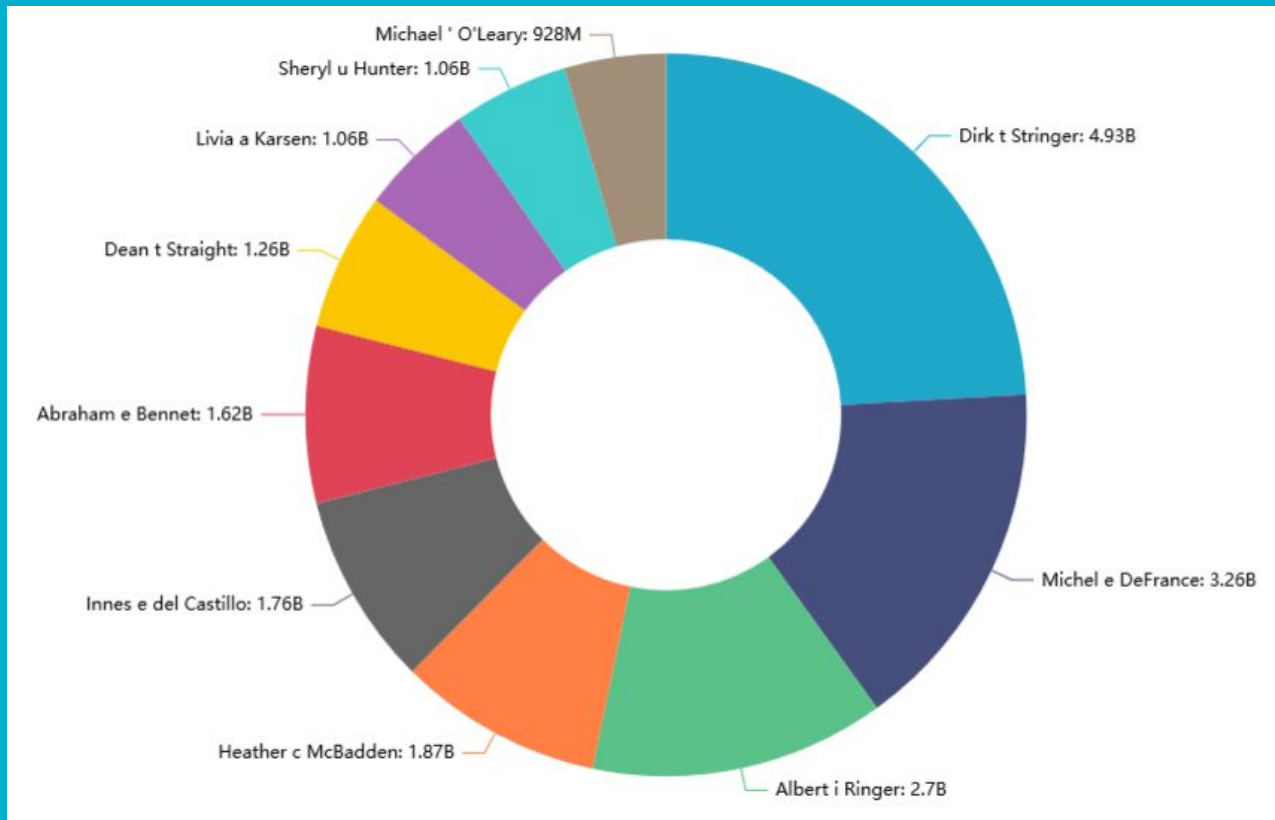
Данные о продажах в сентябре доступны с 21 числа, пик выручки пришёлся на октябрь

# Средние показатели продаж по дням недели



ТОП продаж во вторник, в среду - самые низкие. Разница между пиками в пределах 9,2%. Необходимо дополнительно проанализировать: возможно в среду какие-то группы товаров продаются хуже.

# 10 лучших продавцов



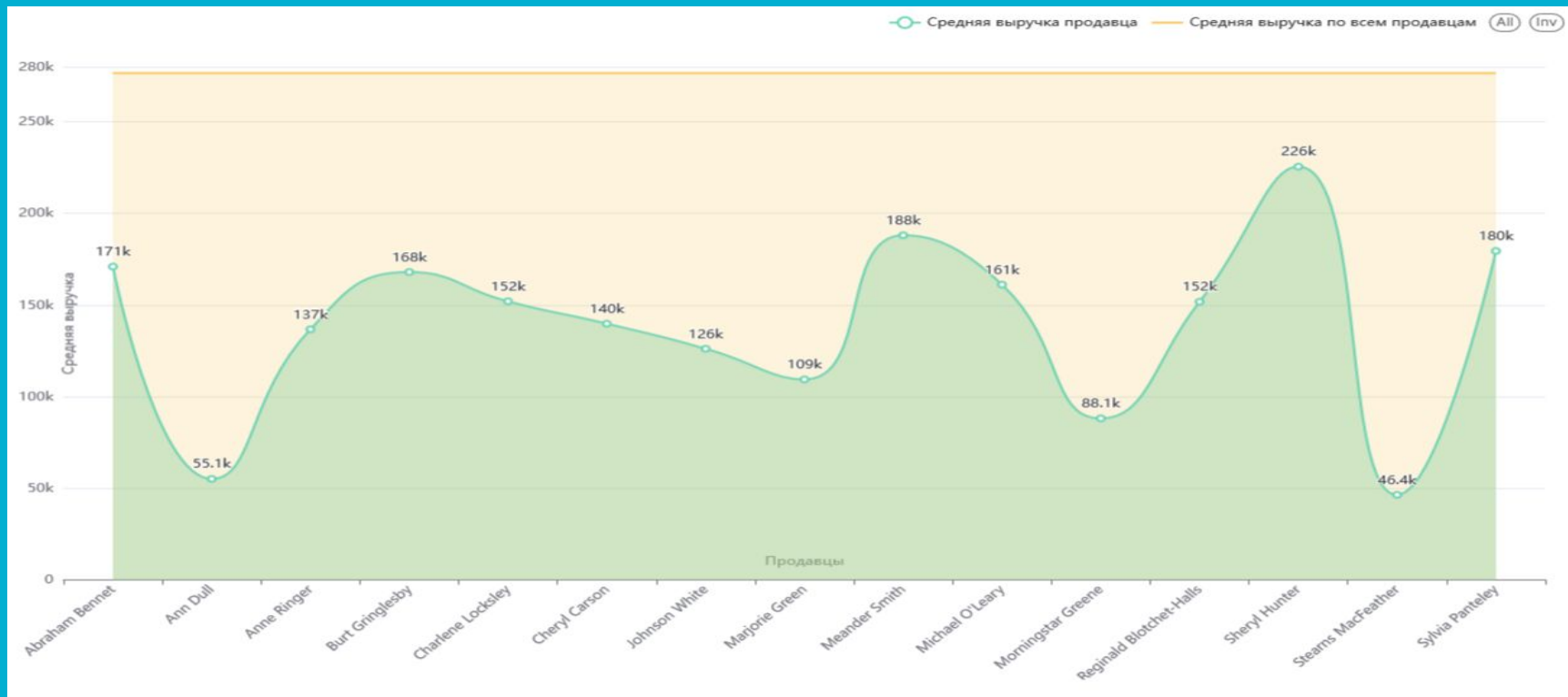
Лучший продавец

Dirk t Stringer с  
выручкой 4,93 млрд  
(18,4% совокупной  
выручки).

Тройка лучших  
приносит 40%  
выручки.

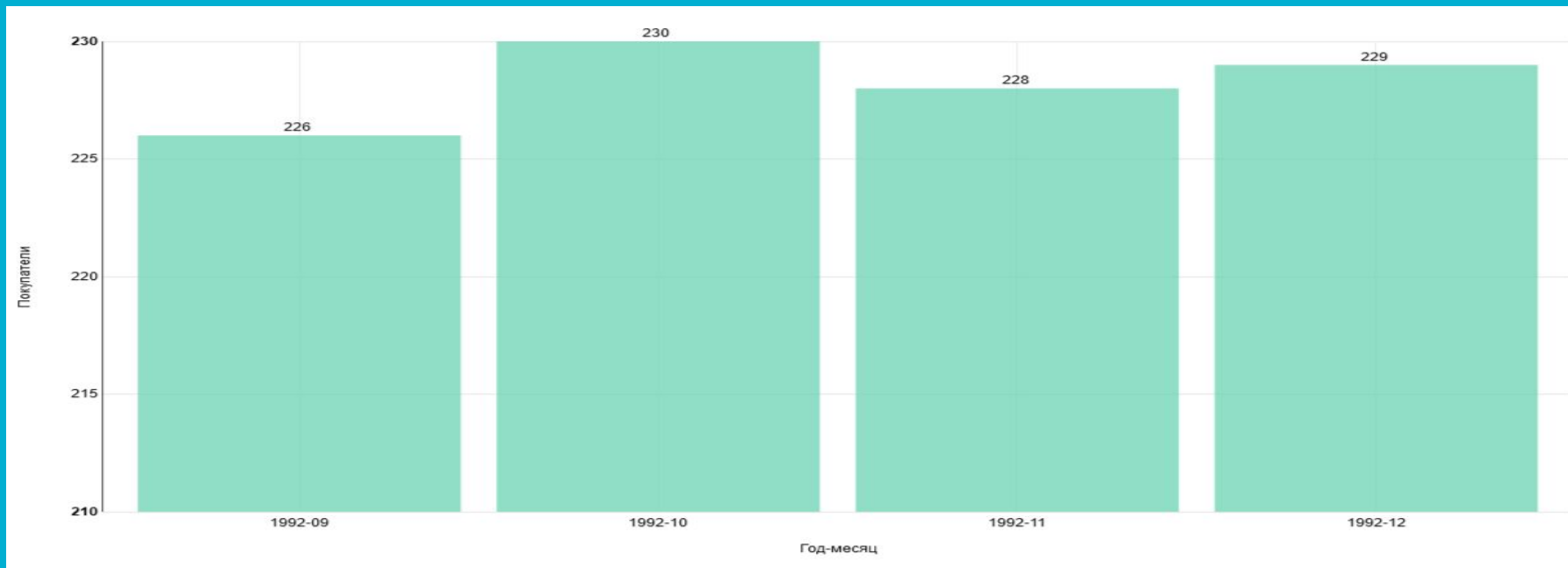
Нужно стараться  
сокращать разрывы в  
выручке продавцов

# Продавцы с низкой средней выручкой за сделку



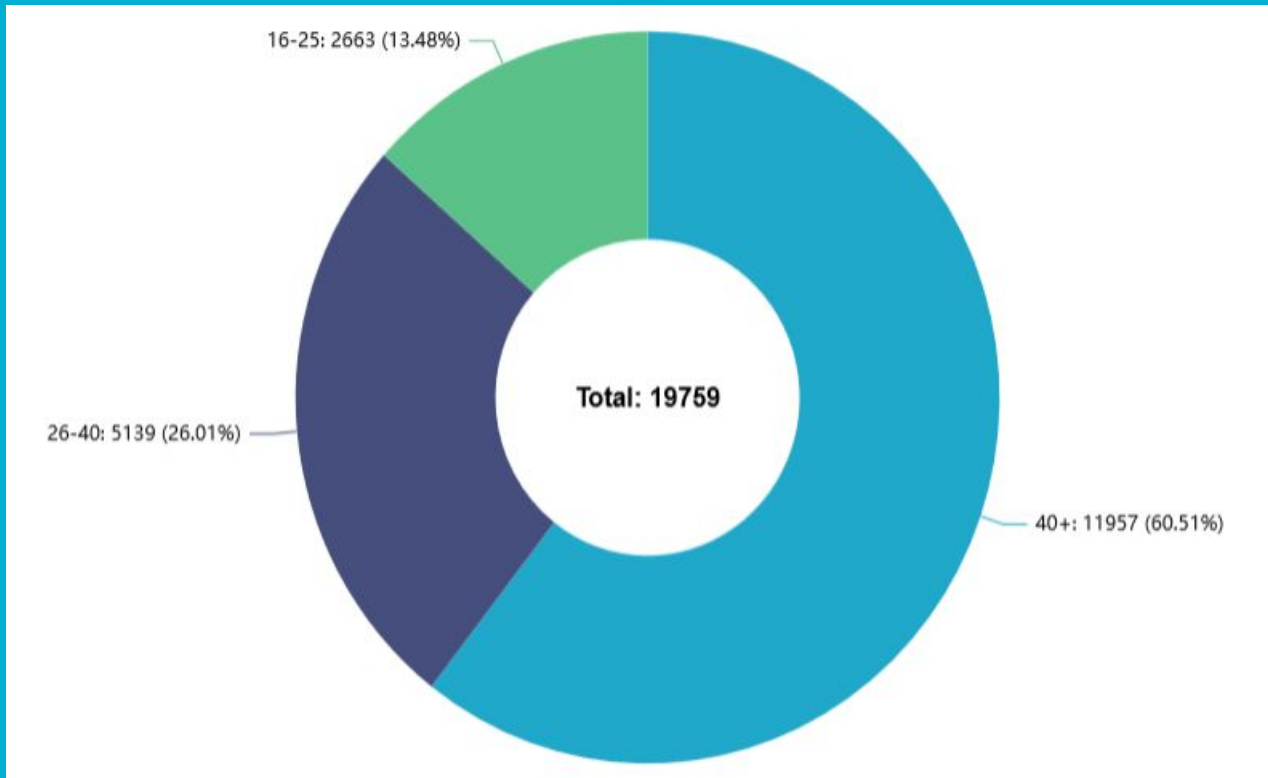
Необходимо выяснить почему такие низкие средние выручки продавцов, провести дополнительное обучение при необходимости

# Покупатели по месяцам



Количество покупателей стабильно, необходимо провести дополнительные маркетинговые мероприятия для привлечения новых и повышения лояльности существующих.

# Возрастные группы покупателей



Преобладает возрастная группа 40+

Необходимо заинтересовать и увеличить присутствие остальных групп.

Из 19759 уникальных покупателей совершают регулярные покупки только 226-230.

Нужно проанализировать и расширить продуктовую линейку, проводить больше маркетинговых акций

# Итоги отчета о продажах

В анализе продаж используются данные за период 21 сентября - 29 декабря. Это крайне короткий период для полноценного анализа и планирования продаж для будущих периодов. Тем не менее, по полученным данным можно сделать вывод, что пиком продаж был октябрь с суммой 8,36 млрд., сократившись до 7,76 млрд. в декабре (-7,1%). Возможно мы продаём много сезонных товаров.

Есть небольшая корреляция в выручке в зависимости от дня недели(лучшие продажи - во вторник, худшие - в среду, с разницей в 9,2%). Необходимо изучить какие товары пользуются большим спросом во вторник, какие - в среду. По итогам анализа провести маркетинговые мероприятия по повышению продаж в дни с низким спросом.

На 3 лучших продавцов приходится около 40% совокупной выручки. У 15 из 23 продавцов выручка за сделку ниже средней. Необходимо сократить разницу между выручкой продавцов, провести дополнительное обучение тех, что продают хуже.

Количество покупателей в месяц стабильно. Преобладает возрастная группа 40+. Из 19759 уникальных покупателей совершают регулярные покупки только 226-230. Нужно проанализировать и расширить продуктовую линейку, проводить больше маркетинговых акций, привлекая возрастные группы 16-25 и 26-40 лет.

Более подробные сведения можно получить по ссылке на dashboard:

[https://3b27c26a.us2a.app.preset.io/superset/dashboard/8/?native\\_filters\\_key=2TJfKLFD37fcEgy7SQr57QmHMH3Wqh7byBB60mGMq2h-R6leNtUQWkh8W5\\_5iVAX](https://3b27c26a.us2a.app.preset.io/superset/dashboard/8/?native_filters_key=2TJfKLFD37fcEgy7SQr57QmHMH3Wqh7byBB60mGMq2h-R6leNtUQWkh8W5_5iVAX)