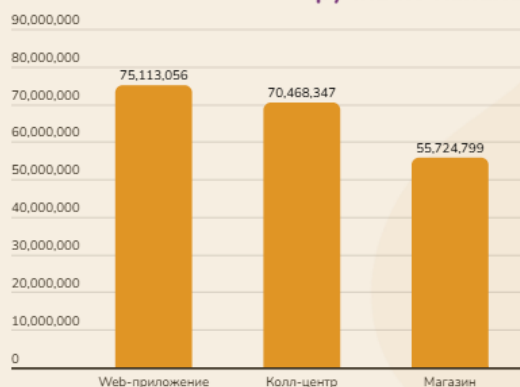


## Компания по продаже мелкой бытовой техники

### Каналы продаж



### Выручка по каналам продаж, руб



Web-канал является самым доходным (37,3% от всех каналов, при этом ROI = 3,75), следовательно надо развивать его как основной канал продаж, так как доходность от него самая высокая. А наименее эффективный канал – физический магазин (27,7%, ROI = 1,39), следовательно необходимо снизить затраты

### Доля снятых и оставленных в продаже

80% товаров по выручке необходимо снять с продажи, так как их выручка  $\leq 0,01\%$  от общей выручки определенного канала



### Средний чек, руб



Все каналы имеют почти одинаковый средний чек, что говорит о схожей ценовой политике

### Выручка по кварталам

Наблюдается положительная динамика в росте выручки, так как она на протяжении года растет (сначала +4,7% ко второму кварталу, потом 0,8% к 3 кварталу и затем 8,9% к 4 кварталу)



### Вывод

Исходя из приведенных выше пунктов, подход к ведению бизнеса желательно менять, чтобы рост выручки был еще больше (хотя она имеет и так положительную динамику)