

Анализ и стратегия продаж

Представляем углубленный анализ отдела продаж и клиентской базы.
Получите ценные выводы для роста.

Татьяна Мурыгина

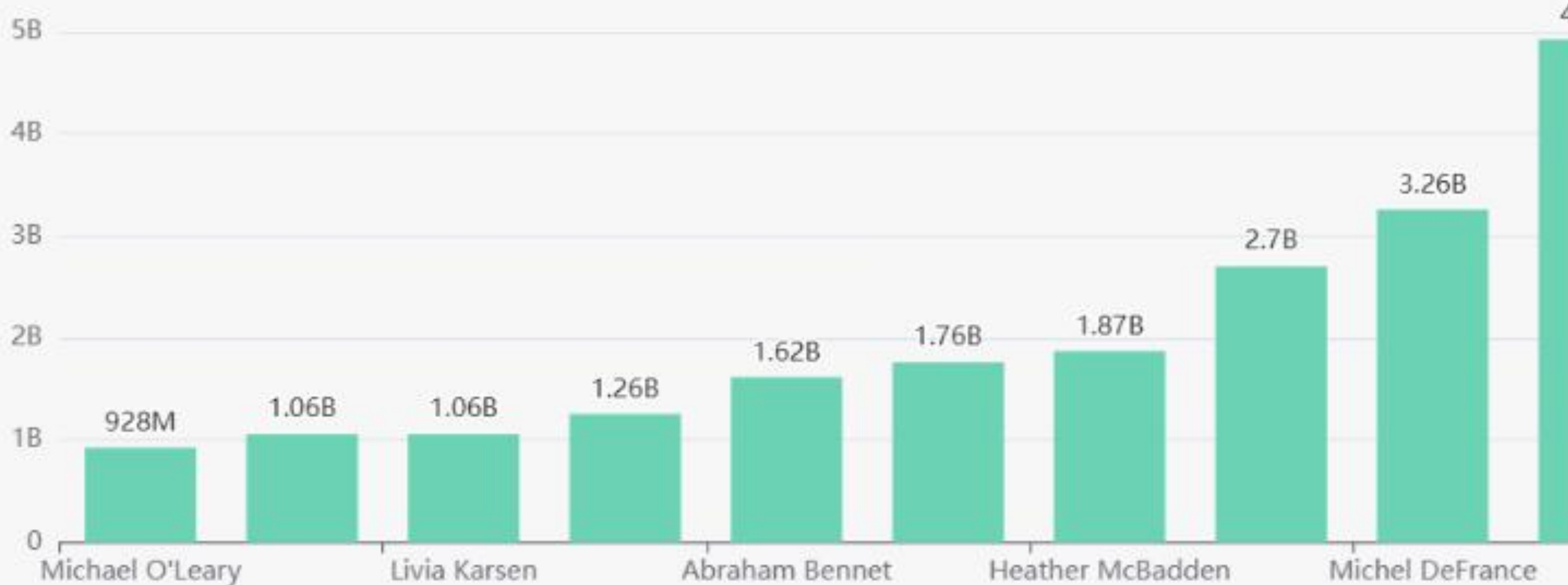
Цель представленного анализа – повышение эффективности продаж, увеличение объема продаж и прибыли, укрепление позиций компании на рынке.

Задачи:

- проанализировать эффективность работы отдела продаж;
- выявить зависимость продаж от временных составляющих;
- определить целевую аудиторию и сегментировать ее;
- выявить эффективность проведенных рекламных кампаний;
- разработать оптимальную маркетинговую стратегию;
- контролировать ее реализацию и вносить коррективы.
-

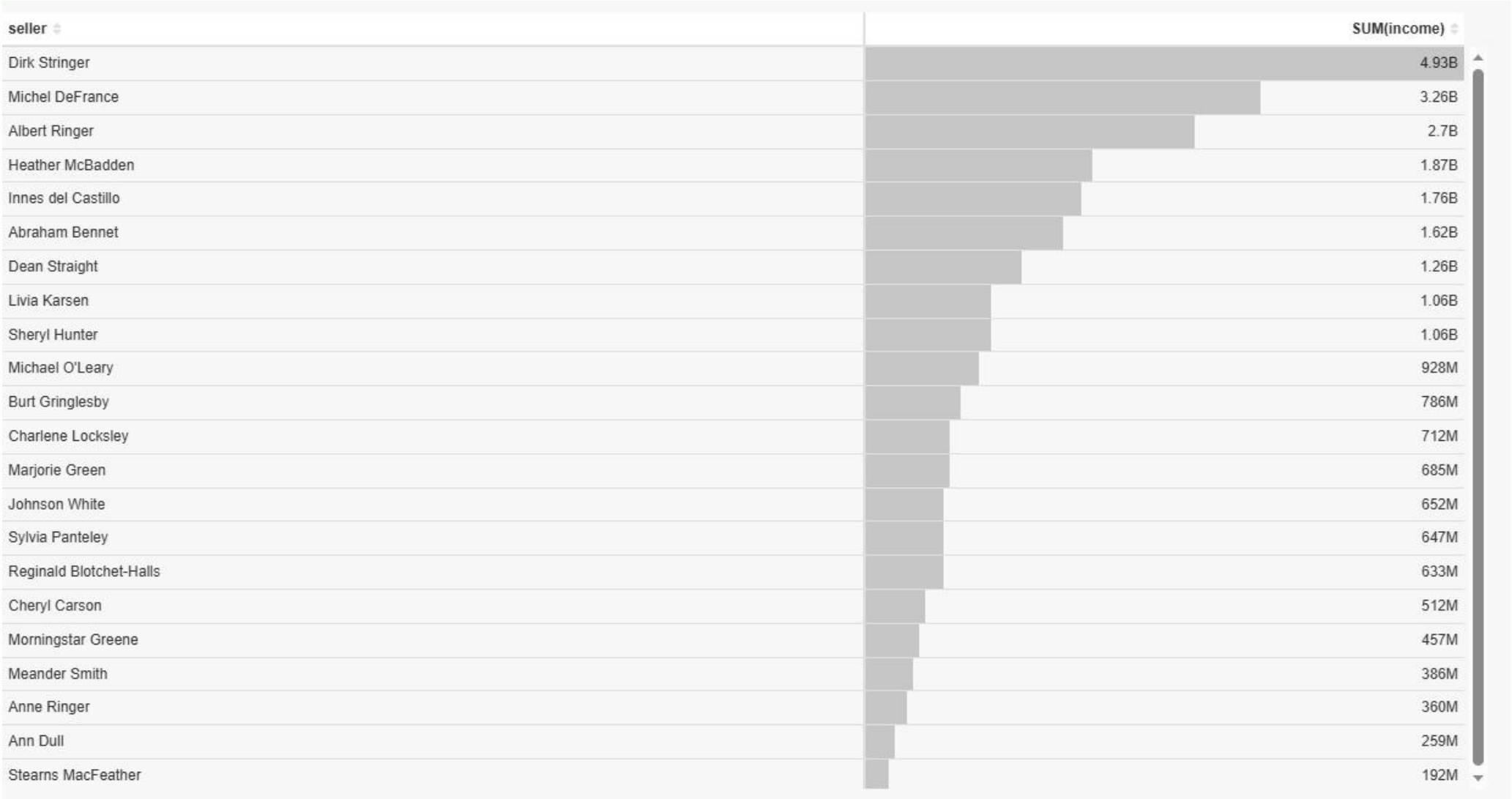
Ожидаемый результат – рост продаж, увеличение прибыли, повышение лояльности клиентов, укрепление позиций на рынке.

Топ-10 продавцов по выручке



Сравнивая показатели выручки продавцов из топ-10, можно отметить что максимальная выручка была с количеством продаж 4192 на общую сумму 4 925 137 932, а минимальная выручка была с количеством продаж 5757 на общую сумму 927 500 459. Требуется дополнительный анализ категории проданных товаров и их стоимость.

Продавцы с низкой средней выручкой за сделку



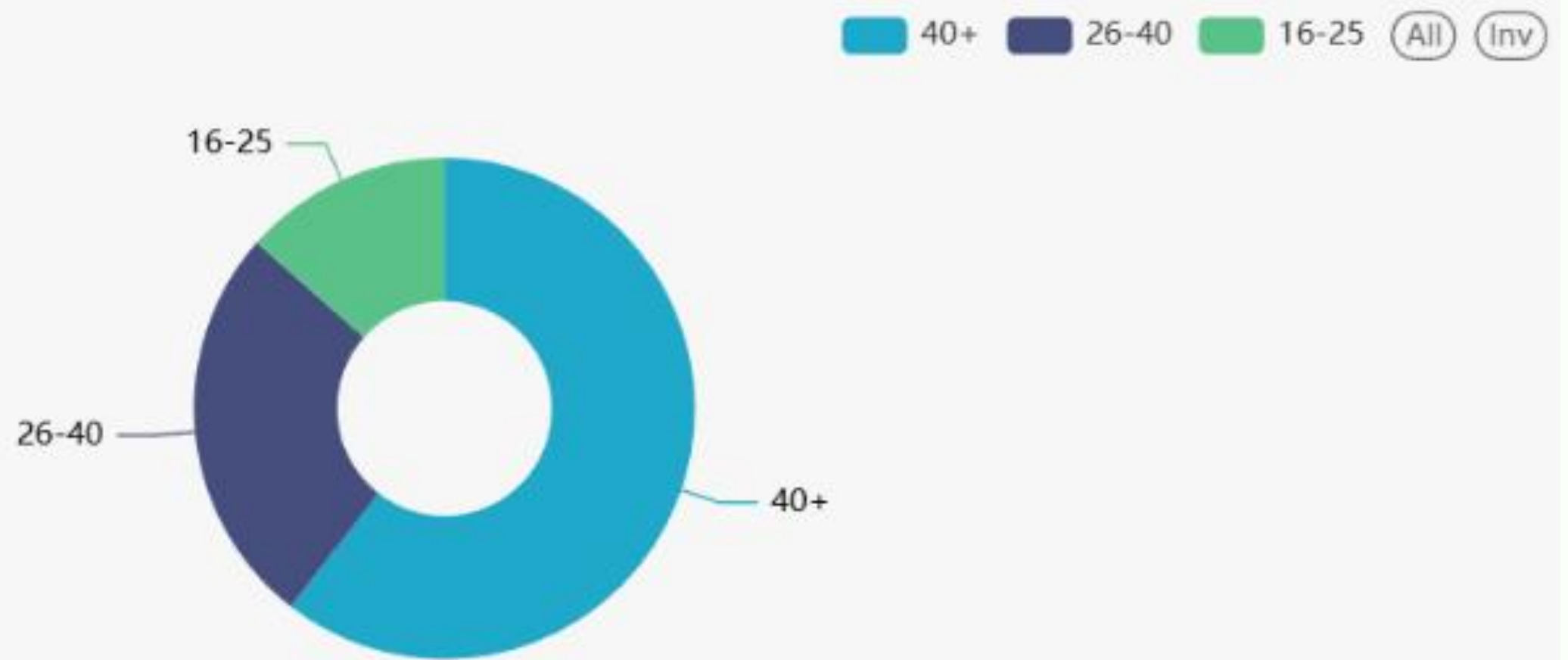
Представлены продавцы, чья средняя выручка за сделку ниже среднего показателя. Из 23 сотрудников 15 имеют выручку ниже среднего за сделку. **Необходимо сфокусироваться на возможностях роста.**

Выручка по дням недели



В соответствии с графиком можно сделать вывод что самая **высокая выручка** приходится на начало недели (*понедельник и вторник*), самая **низкая выручка** приходится на конец недели (*суббота и воскресенье*). Необходимо проведение дополнительных маркетинговых кампаний на выходных днях.

Распределение покупателей по возрасту



Круговая диаграмма показывает распределение покупателей по возрастным группам.

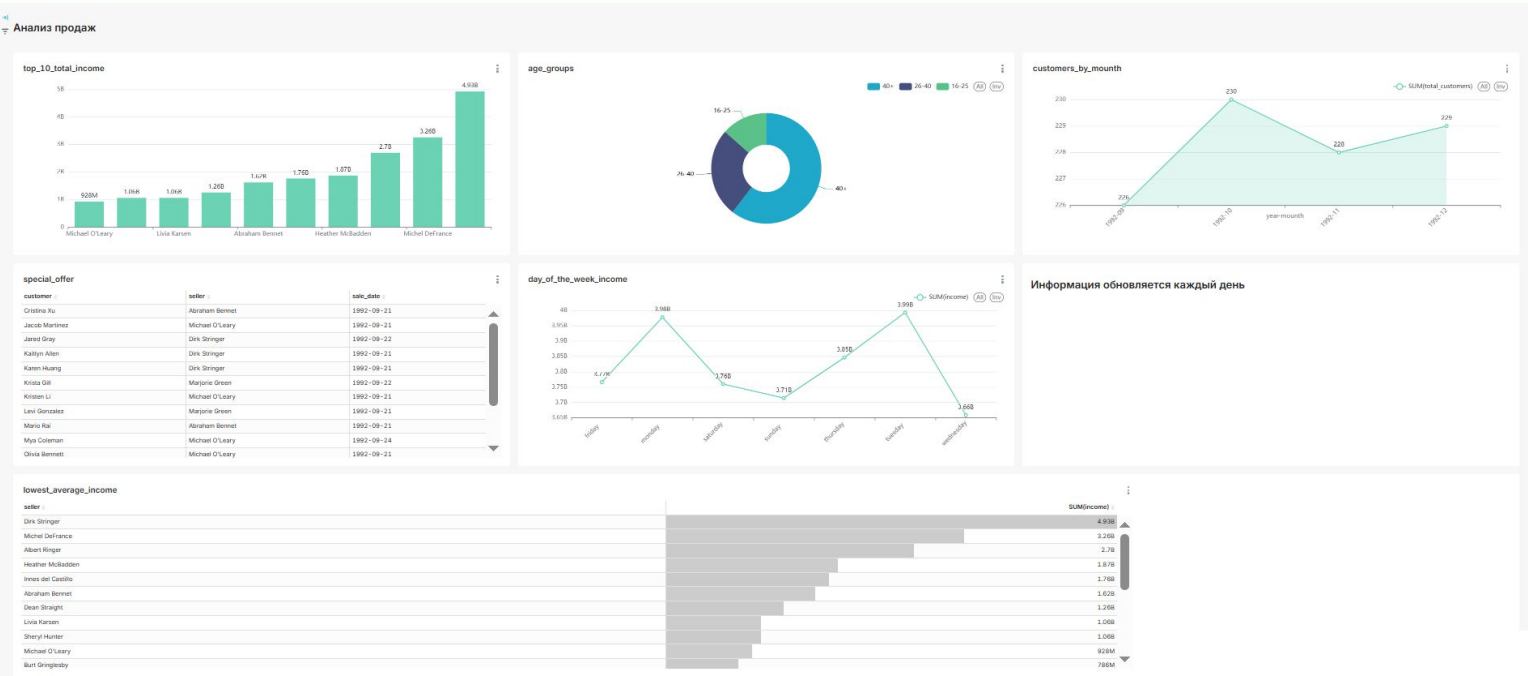
Можем сделать вывод что основная группа покупателей 40+. Маркетинговые кампании должны быть сфокусированы на увеличение покупателей в категориях 16-25 и 26-40.

Покупатели с первой покупкой в период акций

customer	seller	sale_date
Cristina Xu	Abraham Bennet	1992-09-21
Jacob Martinez	Michael O'Leary	1992-09-21
Kaitlyn Allen	Dirk Stringer	1992-09-21
Karen Huang	Dirk Stringer	1992-09-21
Kristen Li	Michael O'Leary	1992-09-21
Levi Gonzalez	Marjorie Green	1992-09-21
Mario Rai	Abraham Bennet	1992-09-21
Olivia Bennett	Michael O'Leary	1992-09-21
Richard Martinez	Abraham Bennet	1992-09-21
Tyrone Ruiz	Marjorie Green	1992-09-21
Jared Gray	Dirk Stringer	1992-09-22
Krista Gill	Marjorie Green	1992-09-22
Samuel Sharma	Michael O'Leary	1992-09-22
Willie Gao	Michael O'Leary	1992-09-22
Mya Coleman	Michael O'Leary	1992-09-24

Представлены покупатели, чья первая покупка была совершена во время акций. Это показывает эффективность рекламных мероприятий 1992-09-21.

Доступ к интерактивному Дашборду



Перейдите по ссылке для доступа к интерактивному [Дашборду](#).

Исследуйте данные в реальном времени. Принимайте обоснованные решения.