

# Продажи

Анализ покупателей и  
продавцов



# Цели и задачи исследования

## Задачи:

Провести анализ продаж компании, занимающейся велосипедами и запчастями, за период с конца сентября по декабрь 1992 г.  
Проанализировать отдел продаж и покупателей.

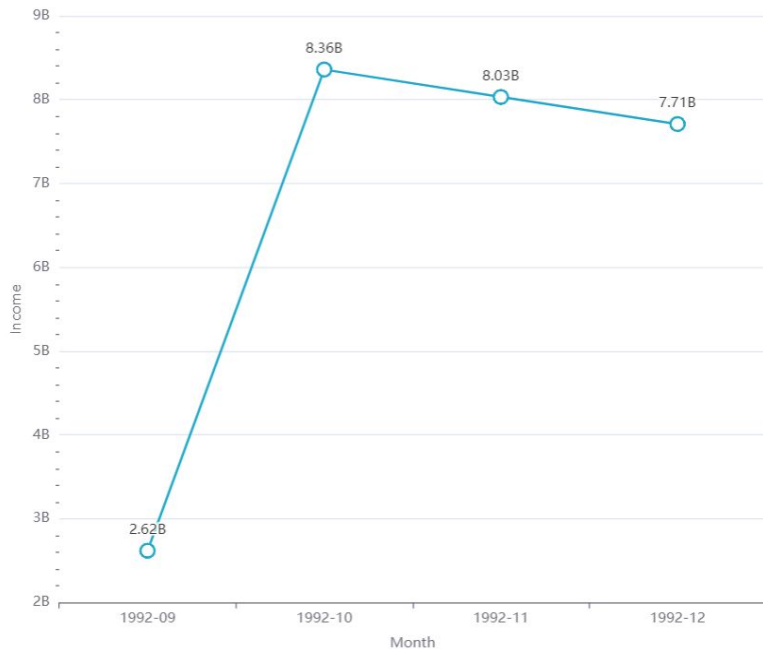
## Цели:

Выявление сезонности продаж, динамики валовой прибыли, определение возрастных групп клиентов.

Выявление лучших/худших сотрудников отдела продаж.



# Выручка по месяцам

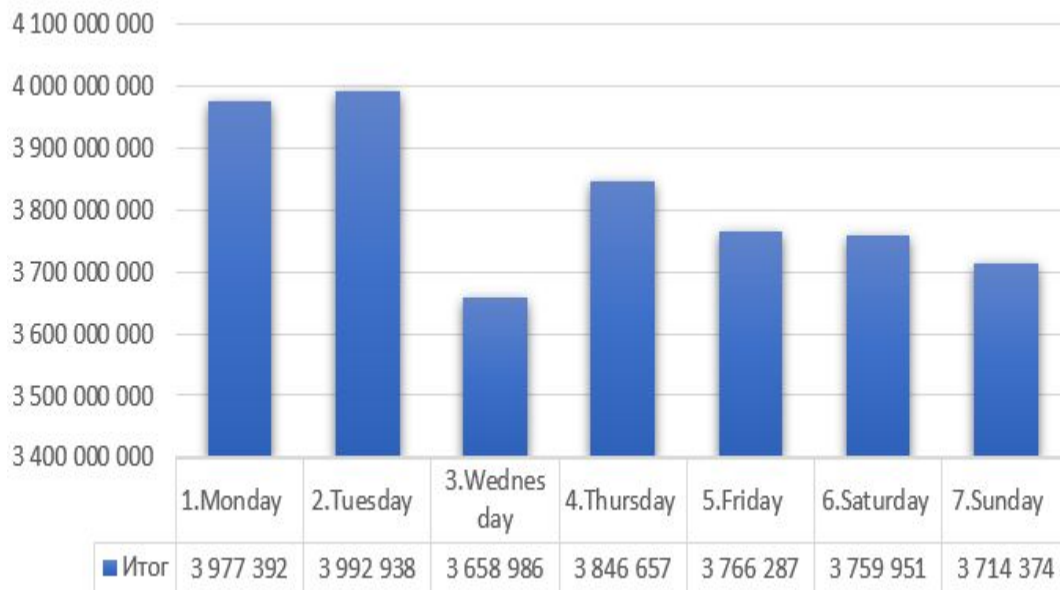


Пиковым месяцем по суммарной выручке является октябрь

Наблюдается тенденция к снижению

Данные за сентябрь представлены не полностью (последние 10 дней)

## Выручка по дням недели



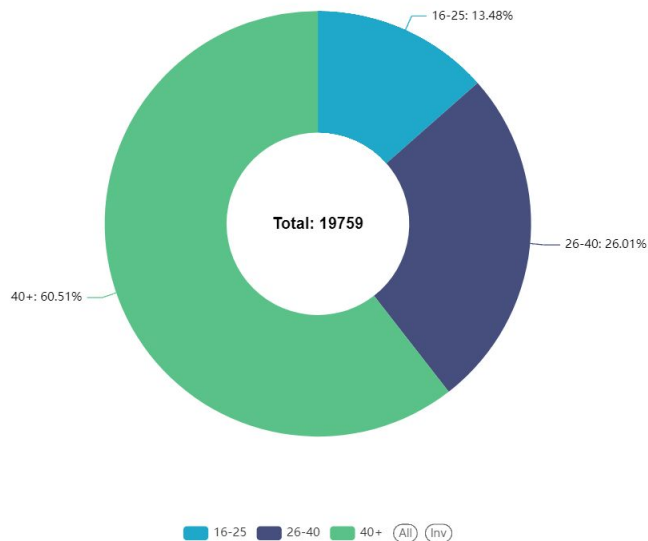
Приход денежных средств за каждый день недели составил более **3.6М** условных единиц

Самым неудачным днем являлась среда



# Покупатели

## Возрастные категории



Информация о покупателях с разбивкой по 3 возрастным категориям

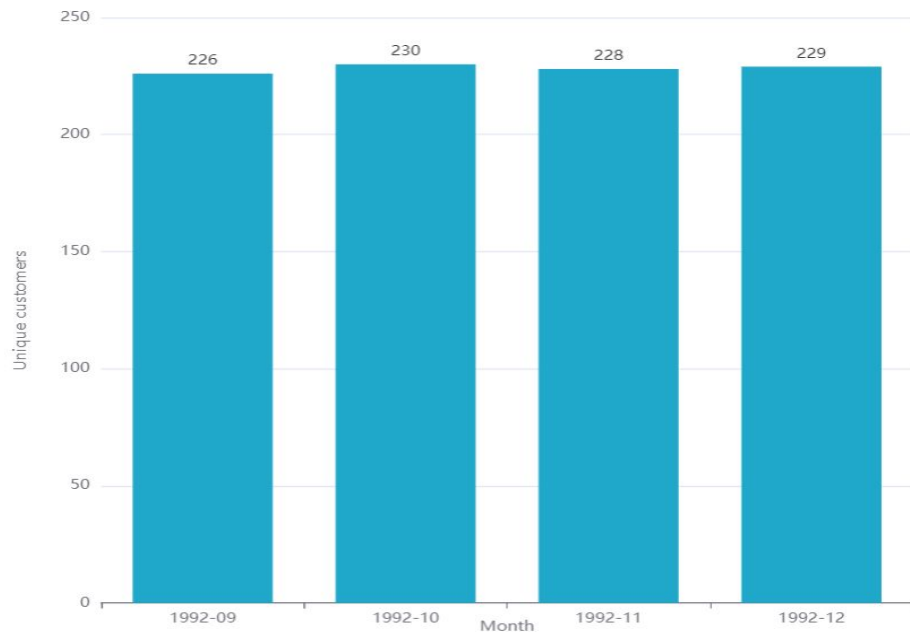
Количество уникальных покупателей **19 759**

Большая часть покупателей (60.5 %) представлена в категории 40+

Самой малочисленной категорией (13.5%) является категория от 16 до 25 лет



# Уникальные посетители по месяцам

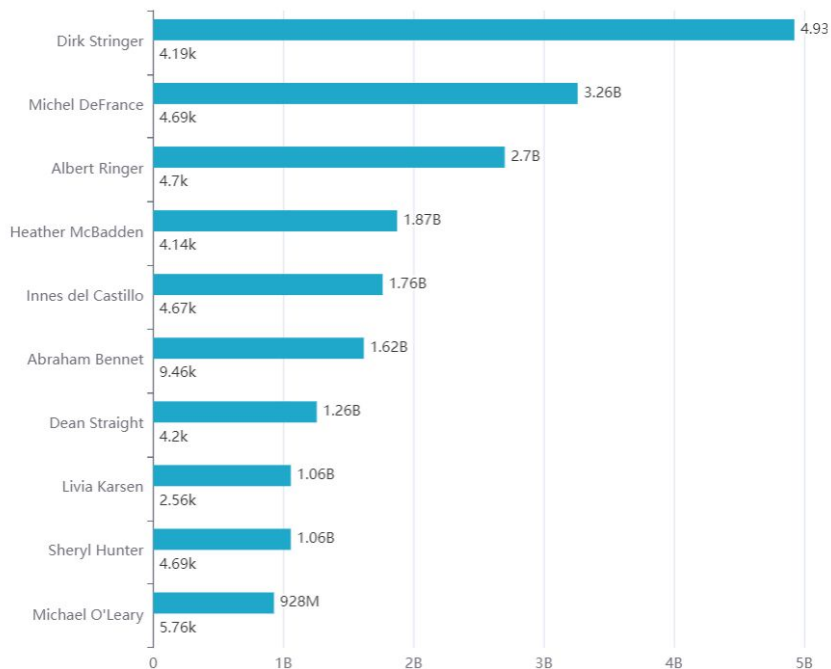


Количество уникальных посетителей в месяц за исследуемый период практически не изменяется и держится в районе **228**



## Отдел продаж

### Топ-10 лучших продавцов по прибыли

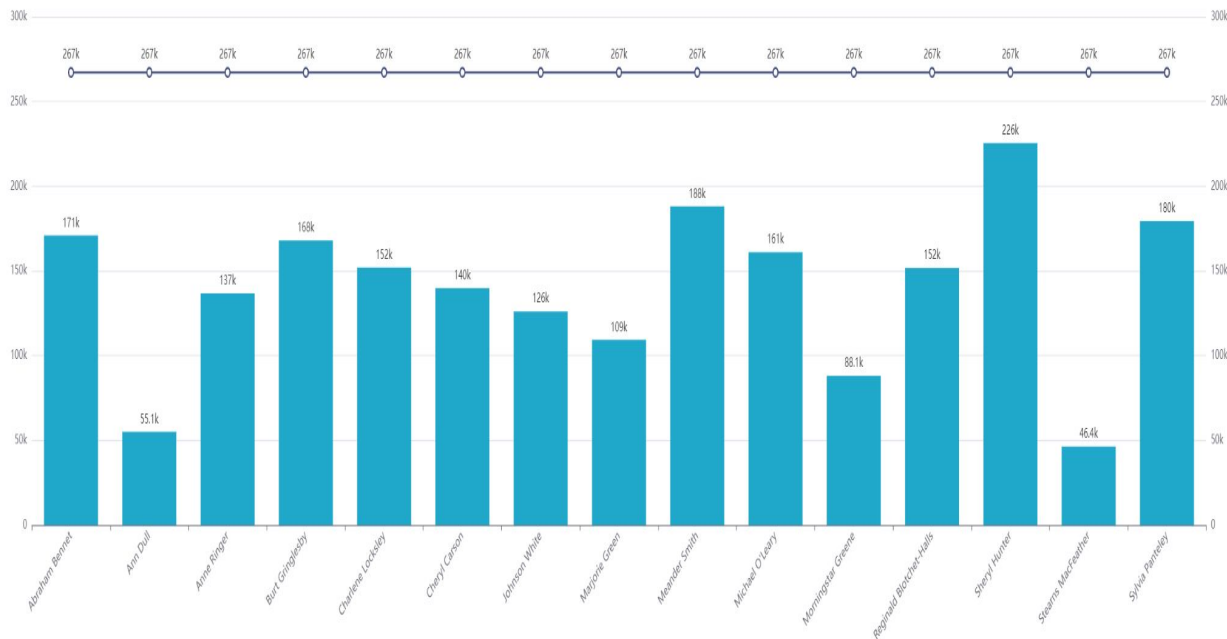


Стоит отметить явного лидера, который превосходит более чем в 5 раз своего коллегу с 10 места, при этом имея меньшее количество совершенных сделок



## Отдел продаж

### Продавцы с выручкой ниже средней



Средняя выручка по всем продавцам составляет **267 т.** условных единиц

Больше половины отдела продаж имеет выручку ниже среднего показателя.

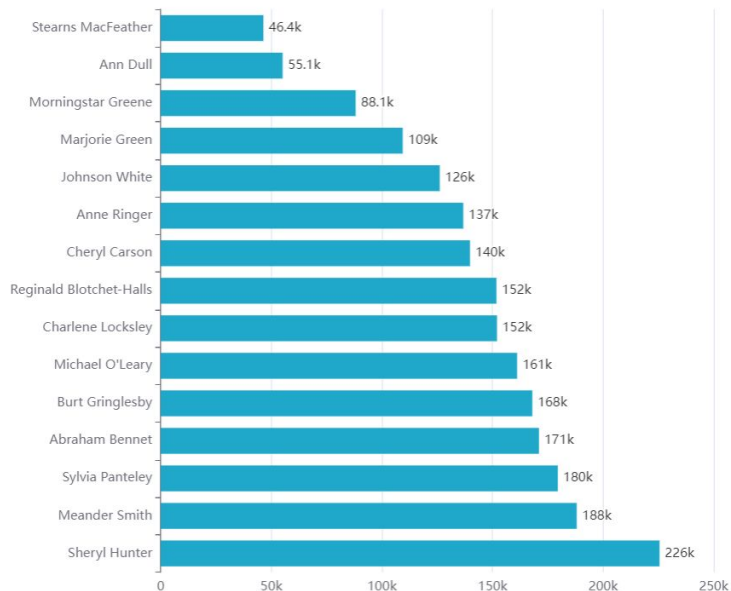




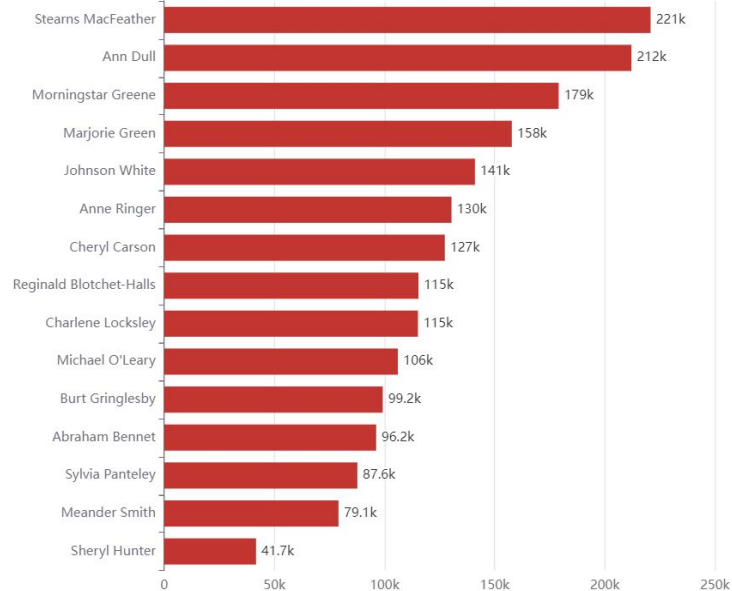
# Отдел продаж

## Продавцы с выручкой ниже средней

Средняя выручка



Разница с средней выручкой отдела





# Выводы

На основании изученных данных можно выделить первоочередные задачи для решения и соответственно развития компании в будущем:

1. Привлечение новых клиентов возрастной категории 16-25, т.к. это самый малочисленный сегмент покупателей, что довольно странно для компании такого профиля.
2. Пристальное внимание к отделу продаж. Неестественная разница в показателях менеджеров. Уточнение причины такого разброса. Мотивация отстающих, увольнение нечестных.

Спасибо за внимание (: