

Аналитика продаж

сотрудников и клиентов

Продажи по дням недели

График продаж по дням недели

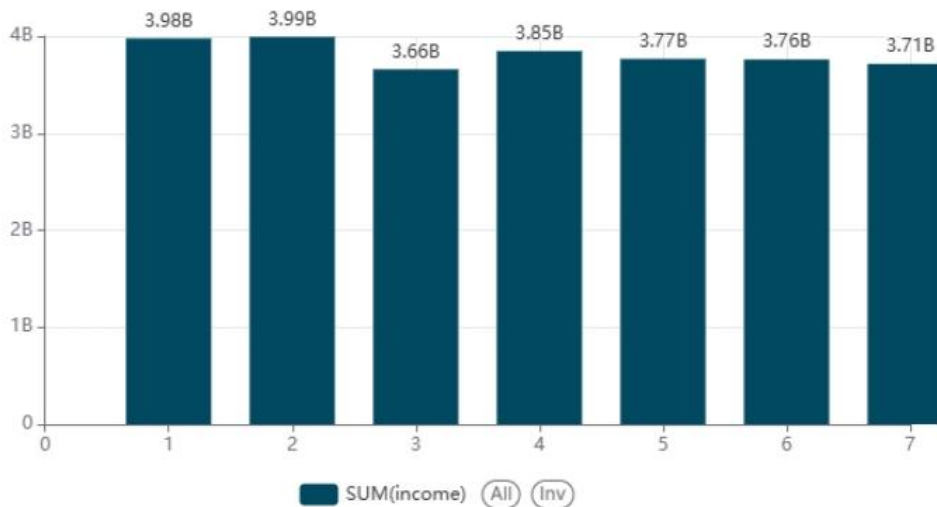
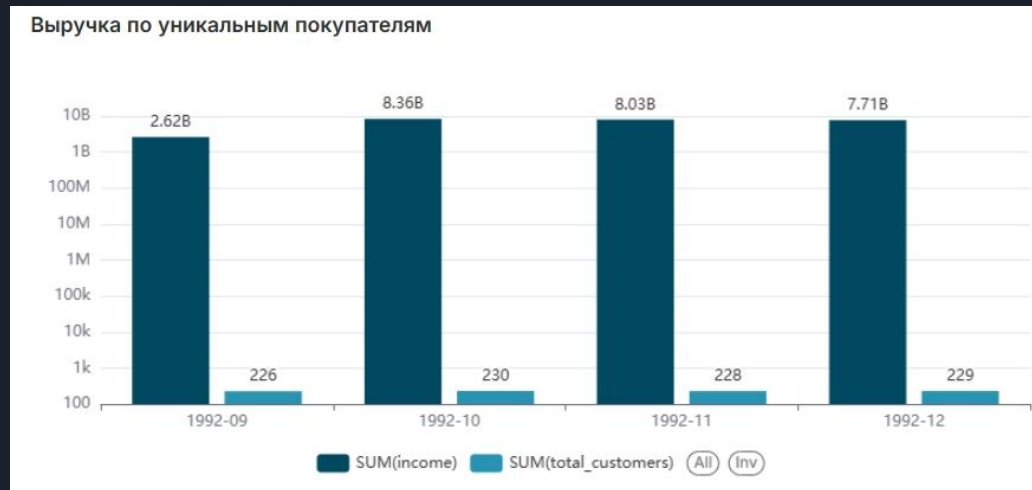


График показывает, как меняется выручка в разные дни недели.

Наилучшие результаты приходятся на начало недели, затем к выходным выручка снижается.

Это важно учитывать при планировании смен, акций и рекламных активностей

Выручка по уникальным покупателям



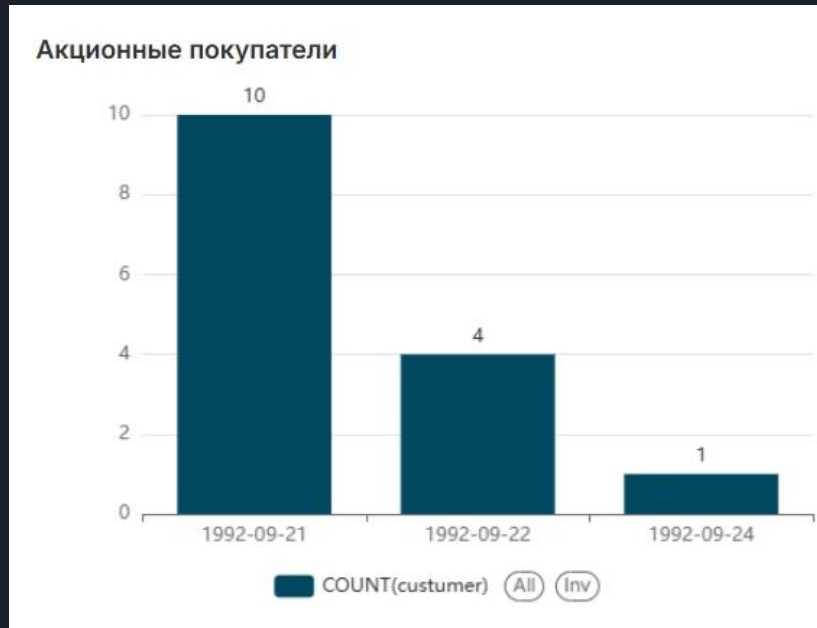
На диаграмме видно, как по месяцам распределяется выручка и количество уникальных клиентов.

Чем больше покупателей в месяце, тем выше доход. Отчёт помогает оценить сезонность спроса и эффективность маркетинговых кампаний

Реакция покупателей на акции

График акционных покупателей показывает, что в первый день промо приходит максимальное число клиентов, после чего интерес заметно падает.

Это говорит о том, что одной акции недостаточно: важно поддерживать контакт с клиентом после первого визита и предлагать повторные предложения.

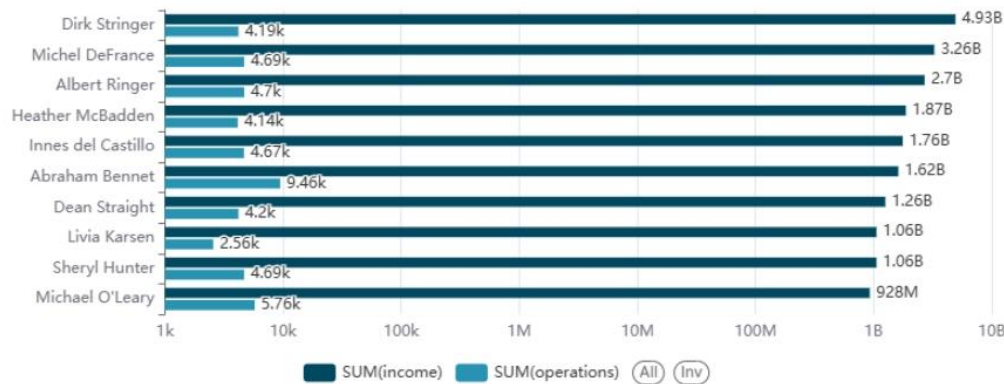


Топ-10 продавцов по выручке и количеству сделок

Горизонтальный бар-чарт показывает, какие сотрудники вносят наибольший вклад в выручку и сколько сделок они проводят.

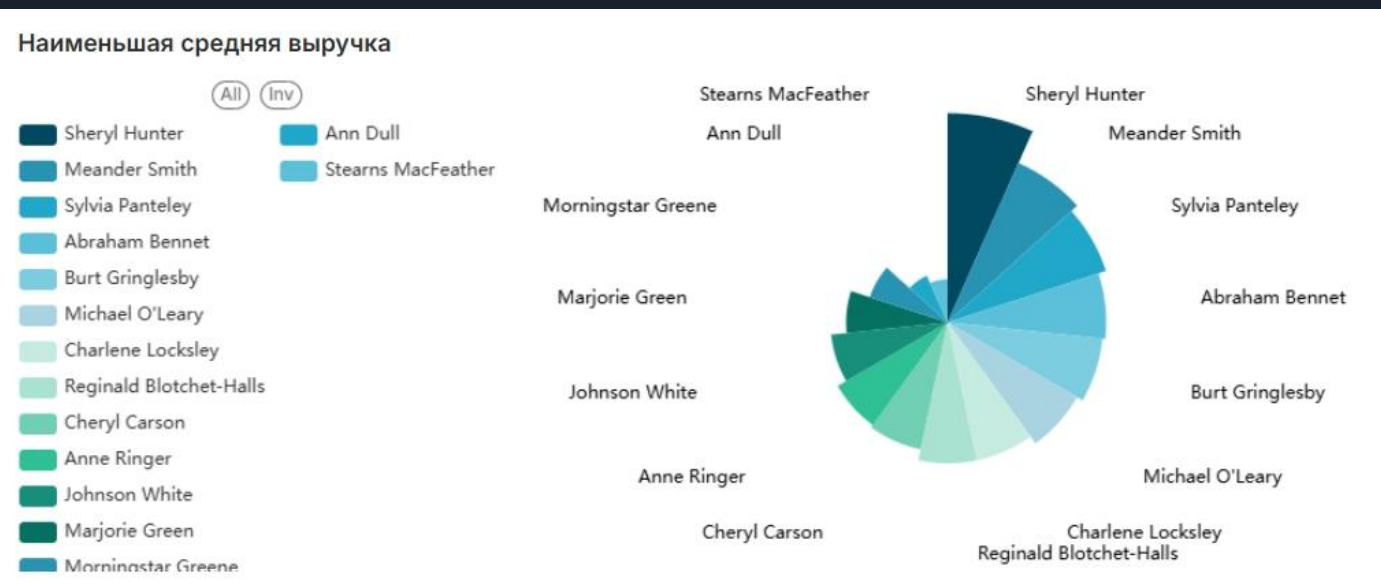
Из полученного графика можно наблюдать, что не количество продаж влияют на эффективность сотрудника, а то что и как он продает — это ориентир для всей команды продаж.

ТОП 10 продавцов



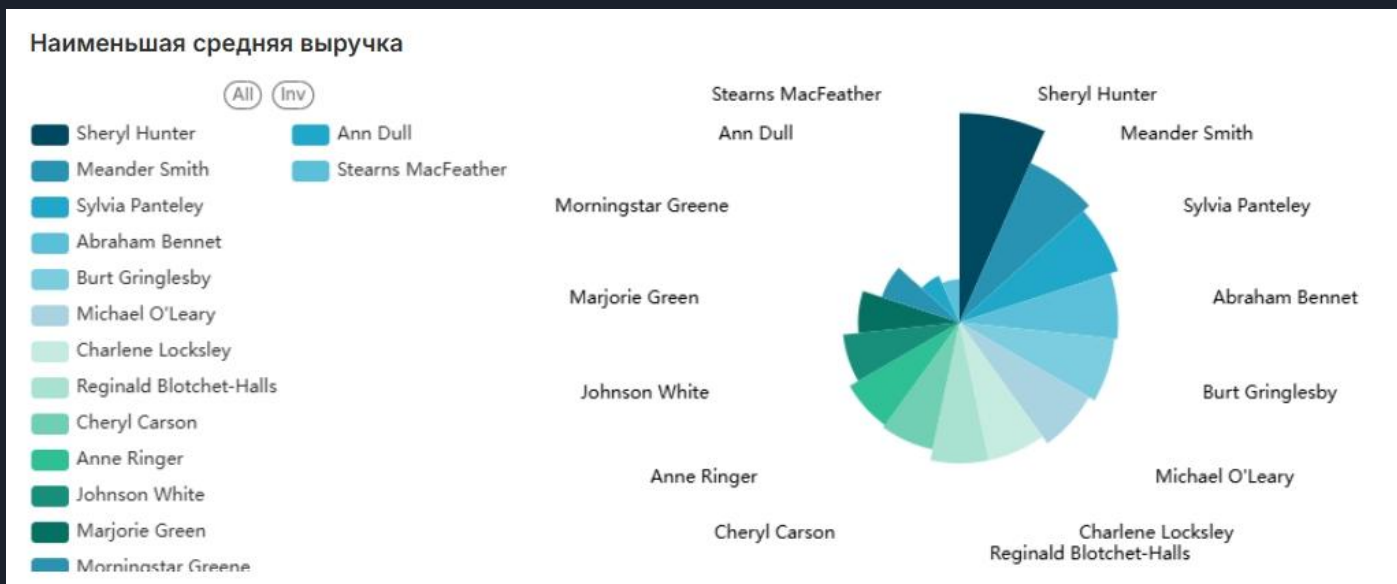
Сотрудники с наименьшей средней выручкой

Круговая диаграмма отображает продавцов, у которых средняя выручка за сделку ниже общей по компании.



Сотрудники с наименьшей средней выручкой

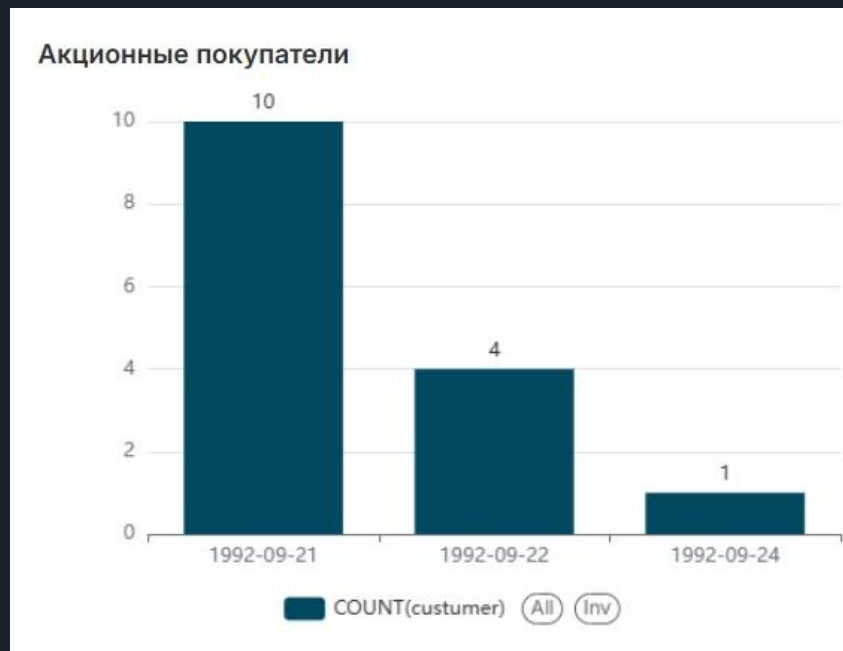
Это «зона роста»: с этими сотрудниками имеет смысл провести дополнительное обучение, разбор сценариев продаж и усилить поддержку со стороны руководителей.



Акционные покупатели в разрезе дней акций

Повторный график по акционным покупателям в разрезе дат подтверждает: пик посещаемости — первый день акции. Далее число клиентов снижается, поэтому важно планировать серию активностей, а не разовую кампанию.

Отдельный отчёт по акционным покупателям показывает, сколько новых клиентов привлекла каждая промо-акция. Эта метрика важна для оценки окупаемости скидок и планирования будущих маркетинговых активностей



Возрастная структура клиентской базы

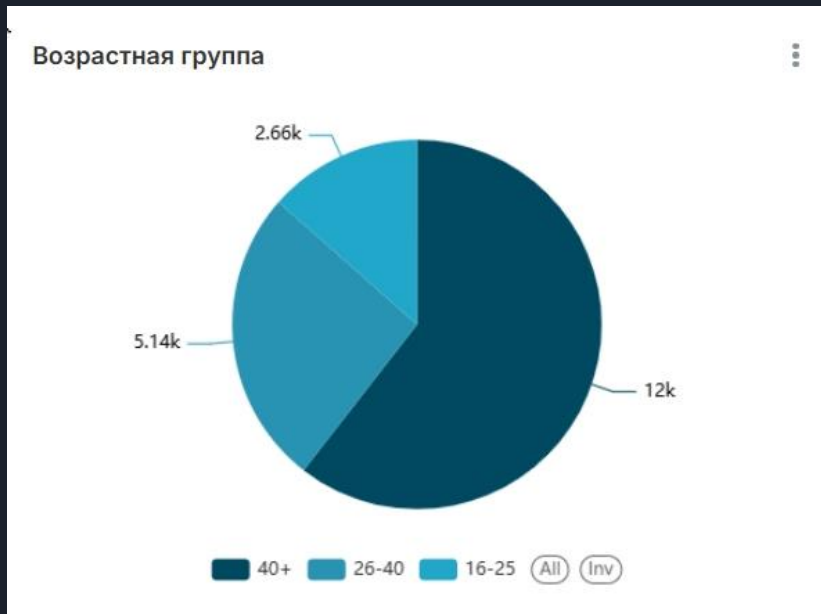


Диаграмма возрастных групп показывает, какие категории клиентов доминируют.

Больше всего выручки приносят клиенты старше 40 лет, на втором месте — возраст 26–40. Самая маленькая группа — 16–25.

Эти данные помогают настроить рекламные сообщения и каналы коммуникации под каждую аудиторию



Ключевые выводы и дашборд

- Сильные дни по выручке — начало недели; в выходные продажи снижаются, что стоит компенсировать акциями и спецпредложениями.
- Лидеры продаж обеспечивают основной вклад в выручку, но часть сотрудников заметно отстаёт по средней сумме сделки.
- Основной доход формируют клиенты старше 26 лет; молодую аудиторию имеет смысл привлекать отдельными форматами акций.
- Акции дают сильный, но краткосрочный эффект. Для устойчивого роста нужны повторные коммуникации и программы лояльности.

Интерактивный дашборд с полной аналитикой доступен по ссылке:

https://293aad1e.us2a.app.preset.io/superset/dashboard/9/?native_filters_key=5Aw5lvOPLvyDWt55yj1GcEq1eX9ZXcZ0jXotbUECC8mJTlfnvMddM13HNKVzDwJ6