


Анализ продаж (09.1992 - 12.1992)

Made by:
Артем Алексеев
(Hexlet, Курс "Аналитик данных")



Был произведен анализ данных по продажам товаров, а также данные о клиентах, показателях продавцов за установленный период времени.

Цель - закрепление изученного материала, а также отработка практических навыков, полученных при изучении 1 блока курса “Аналитик данных”.



Задачи:

1. Анализ совокупной выручки по дням недели.
2. Выведение данных о наиболее успешных продавцах с точки зрения выручки.
3. Сведения о продавцах, чья выручка была наименьшая из всех.
4. Анализ количества клиентов по месяцам.
5. Анализ возраста клиентов, определение возрастных групп.
6. Определение менеджеров, чьи клиенты осуществили первую покупку в рамках проводимых акций.

1. Анализ совокупной выручки по дням недели

Совокупный объем выручки -
26,7 млрд у.е.

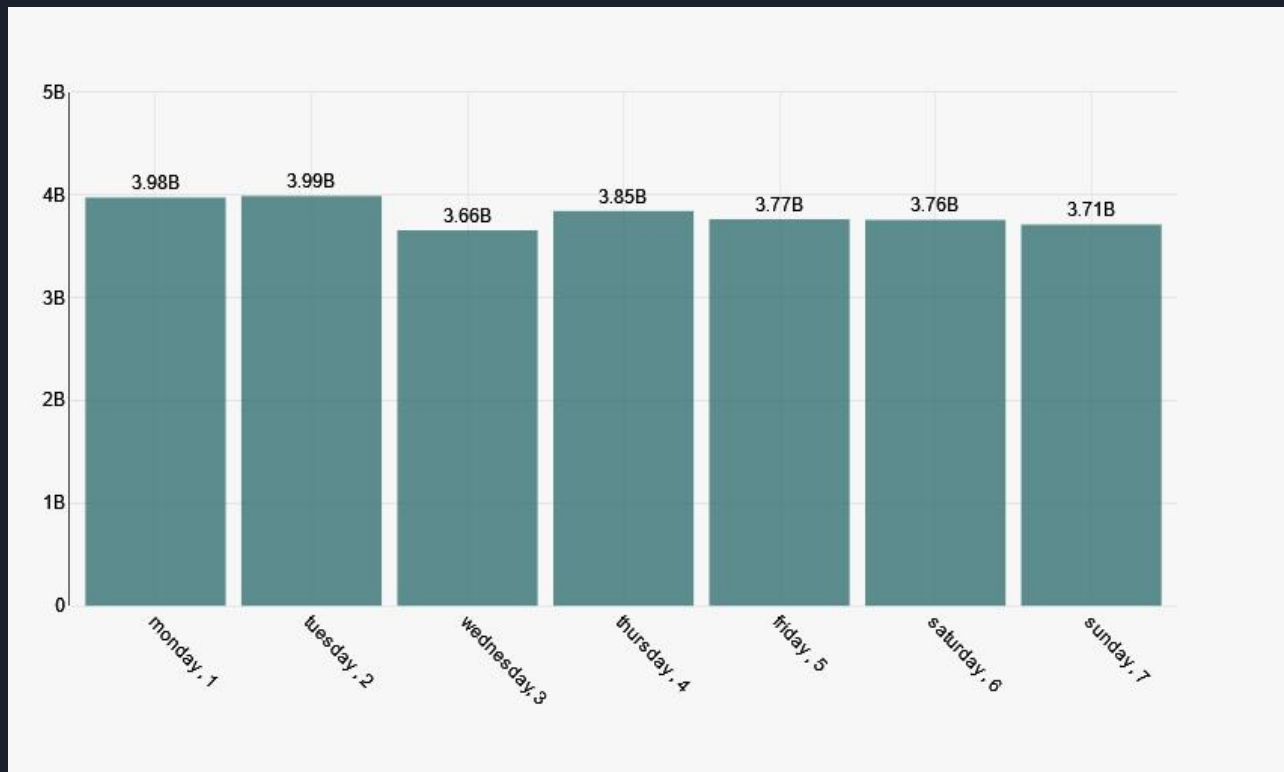
Можно сказать, что явного
“перекоса” по выручке нет,
весь объем распределен
равномерно.

ТОП 3 дня по объему выручки:

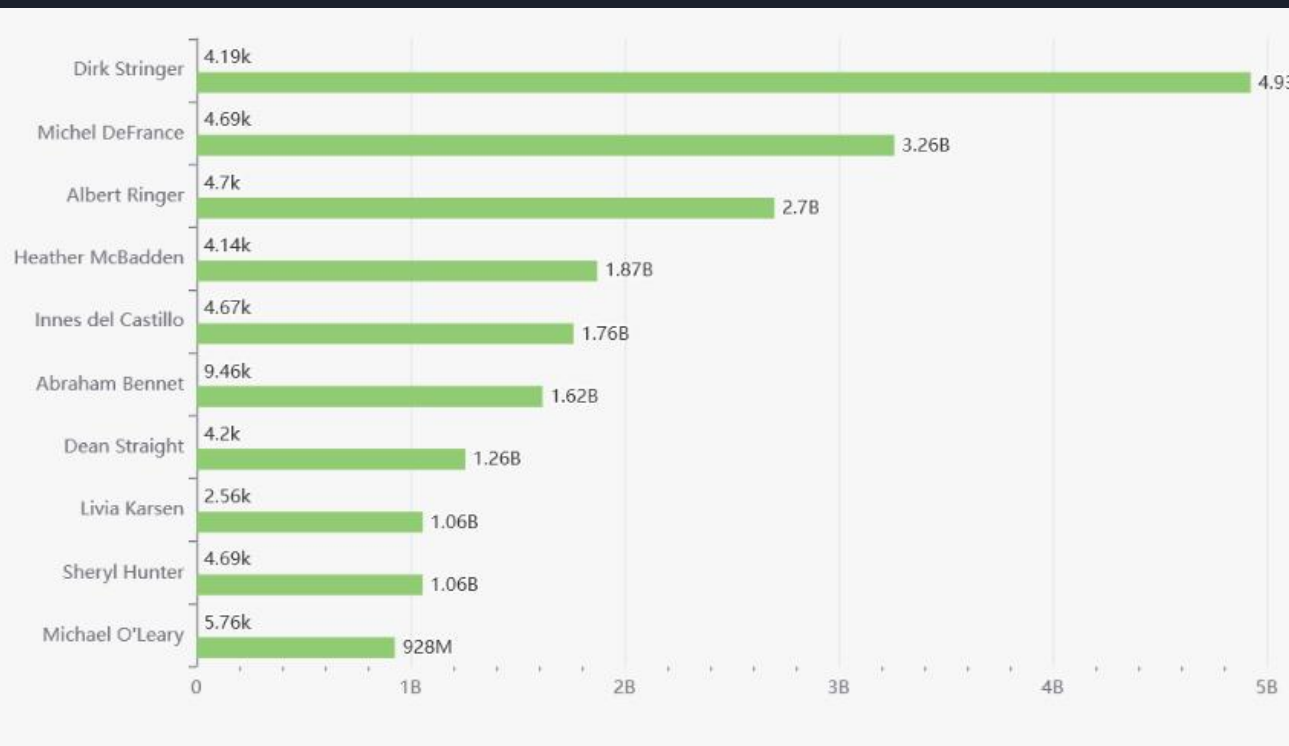
Tuesday (14.94%)

Monday (14.89%)

Thursday (14.40%)



2. ТОП 10 продавцов по выручке и количеству сделок (кол-во сделок - сумма выручки)



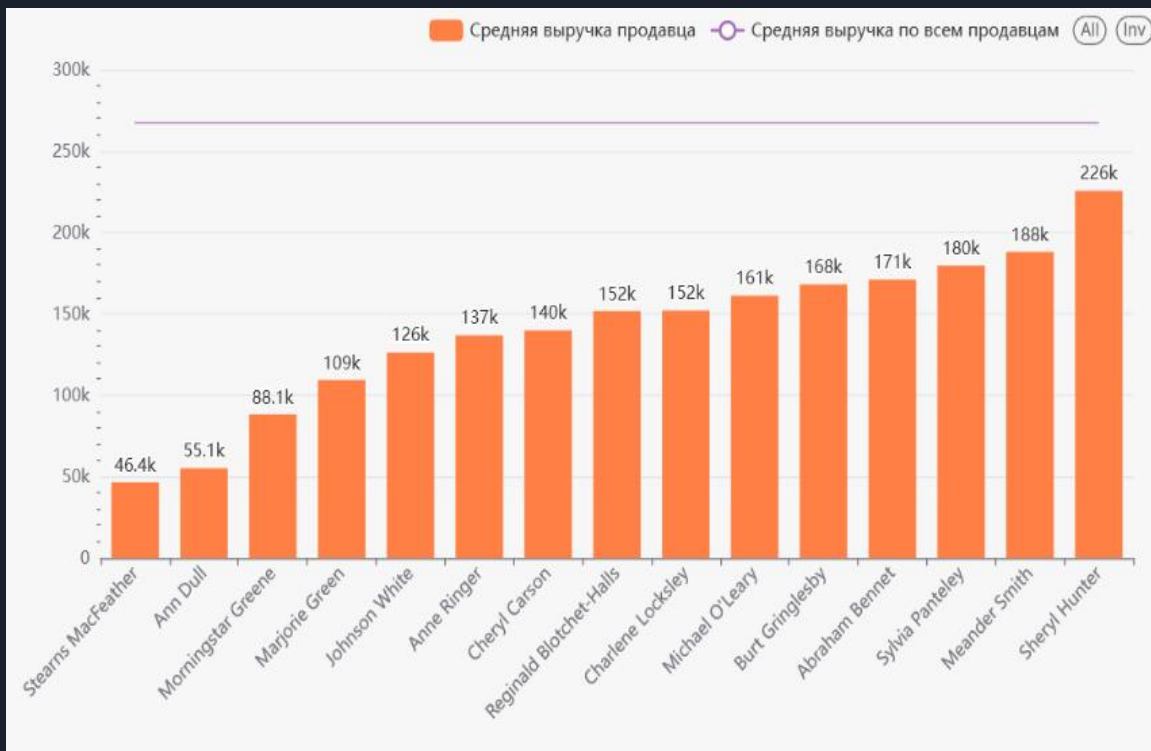
Первое значение - кол-во сделок, второе - сумма выручки.



Краткие выводы:

- Dirk Stringer продает в больших объемах за меньшее кол-во сделок (продажа преимущественно высокомаржинальных продуктов).
- ТОП 3 продавца по объему выручки - прибыль образующие сотрудники (значительная разница между 1 и 2 местом по объему продаж, а также между 3 и остальными).
- Много сделок != много прибыли! (К примеру, Abraham Bennet - совершает много сделок, но выручка крайне невысокая, Dirk Stringer приносит больше прибыли, но количество сделок одно из самых низких). Можно сделать вывод, что важна маржинальность сделок, а не их количество.
- В основном, продавцы совершили примерно одинаковое количество сделок.

3. Продавцы с выручкой, которая меньше средней выручки по всем продавцам

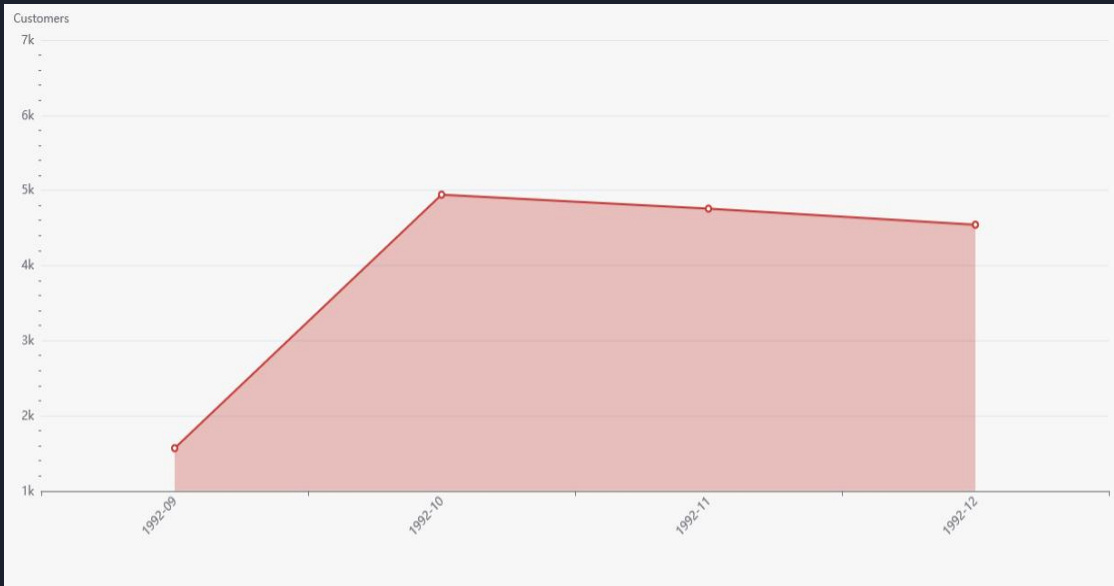


Ни одного продавца с выручкой ≥ 1 млн у.е.

Указанные продавцы приносят меньше прибыли компании.

Разницу между “наихудшим” в ТОПе по объему выручки и “лучшим” из наименее приносящих прибыль порядка 700 тыс у. е.

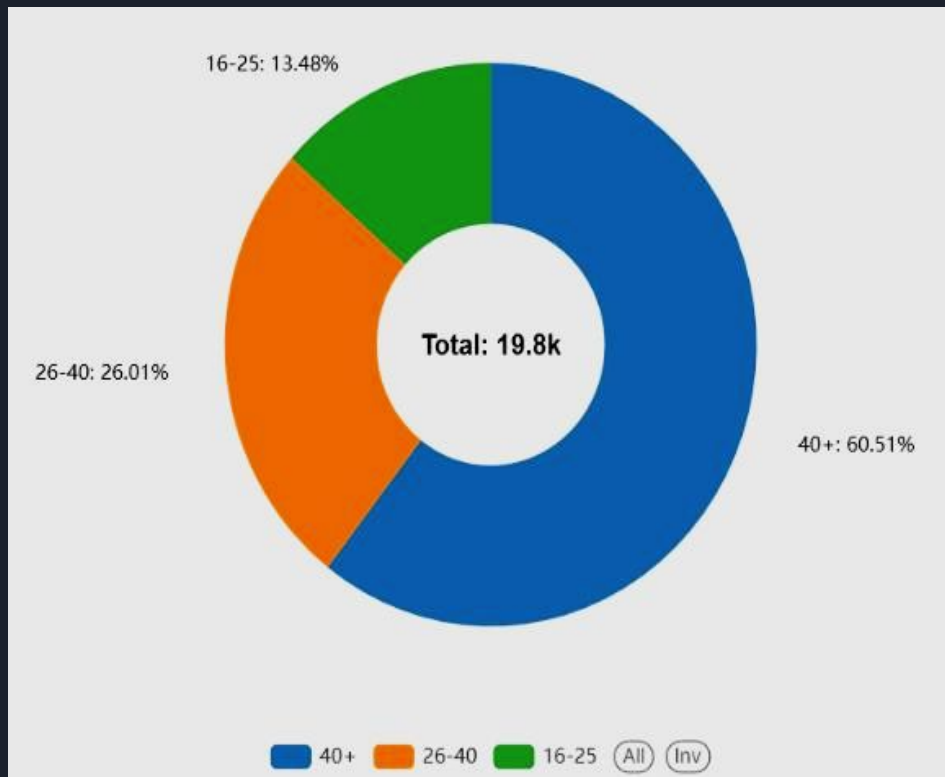
4. Анализ количества клиентов по месяцам



Количество покупателей имеет тенденцию к незначительному снижению.

В период с октября по декабрь количество клиентов держится на уровне 4,5 тыс.

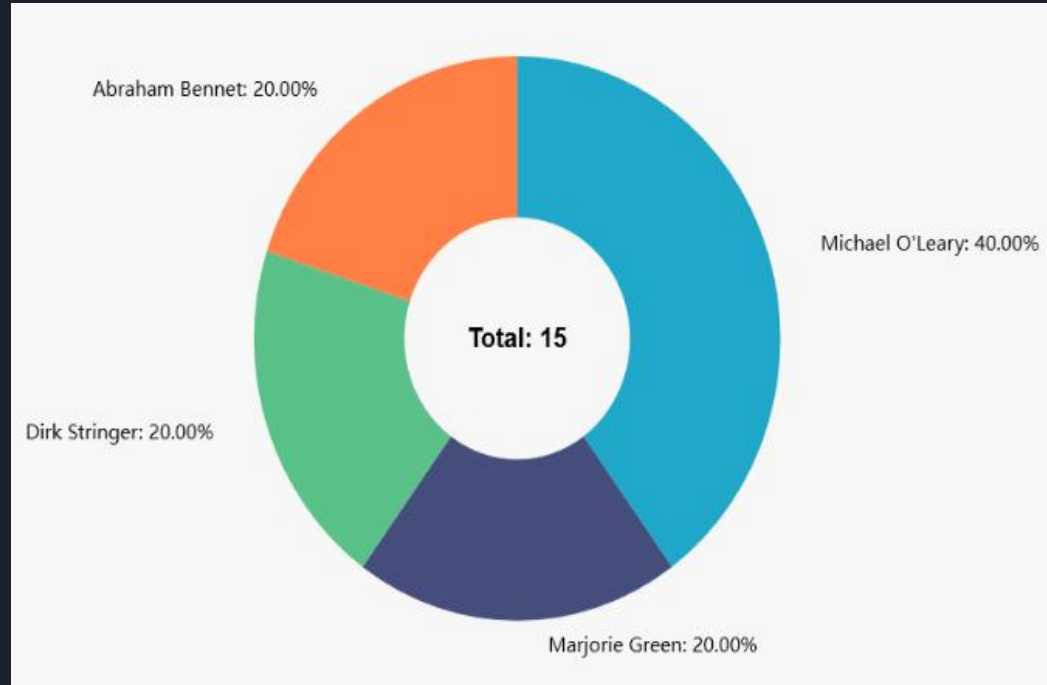
5. Сведения о возрасте клиентов



Можно сделать вывод, что основной массив покупателей - люди в возрасте от 40 лет и выше.

Продукция пользуется спросом у взрослых, чем у подростков и молодежи (доля последних - самая маленькая).

6. Менеджеры, которые привлекли клиентов посредством акции



Количество клиентов, которые воспользовались первой покупкой по акции, незначительное.

Можно сделать вывод, что акции, которые проводятся предприятием, не привлекают клиентов.

Следует выяснить причины, почему клиенты не пользуются предложенными акциями.



Спасибо за внимание!

При подготовке презентации использовал свой дашборд:
<https://d9972079.eu5a.app.preset.io/superset/dashboard/p/B036G8VYXNj/>