

# Проект “Продажи”

Цель исследования: анализ продаж компании в период 09.21.1992-29.12.1992.

Результатом исследования является выявление драйверов роста продаж, анализ работы менеджеров, определение целевой аудитории, выявление сезонности продаж, проверка эффективности акции.

В качестве метрик будут использованы суммы продаж по чекам, средние чеки, кол-во проданных товаров.



## Магазин велозапчастей

Выручка (за период 09.21.1992-29.12.1992) составила 26 716 587 615.76 у.е.

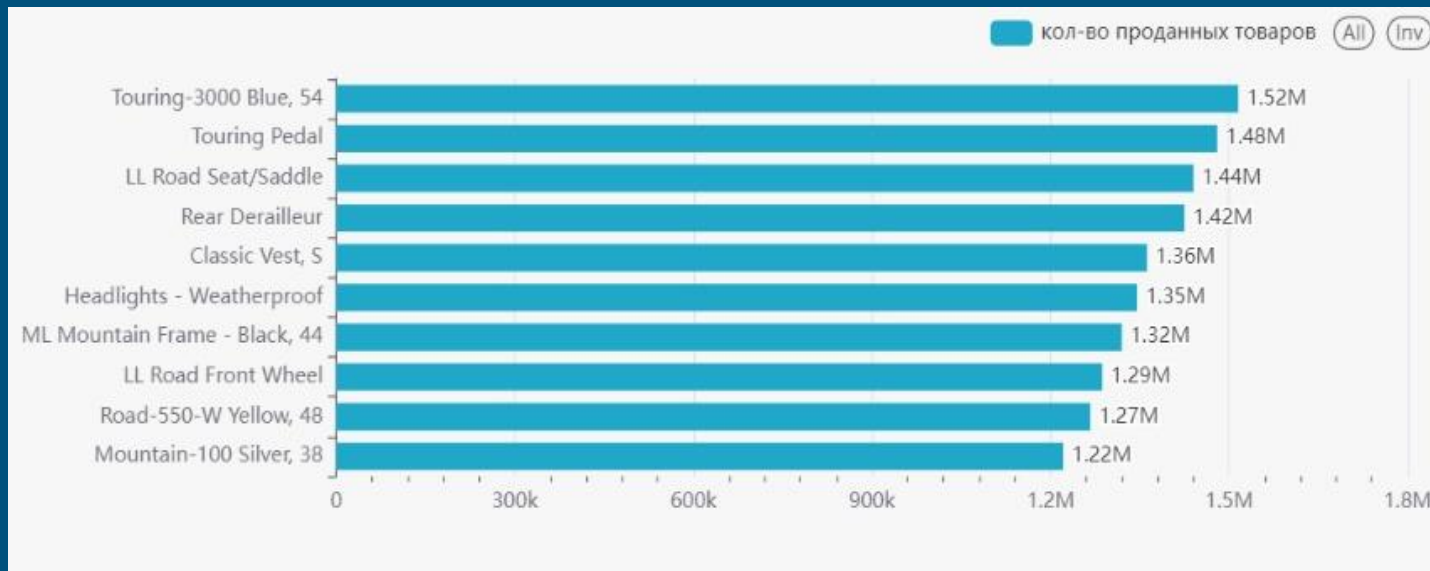
Ассортимент состоит из 504 СКЮ

В штате 23 менеджера по продажам 

Кол-во клиентов - 19 759 чел.



# Топ-10 самых продаваемых продуктов



Продукты:

-Touring Pedal;

-LL Road seat/Saddle;

-Real Derailleur

-Classic Vest, S;

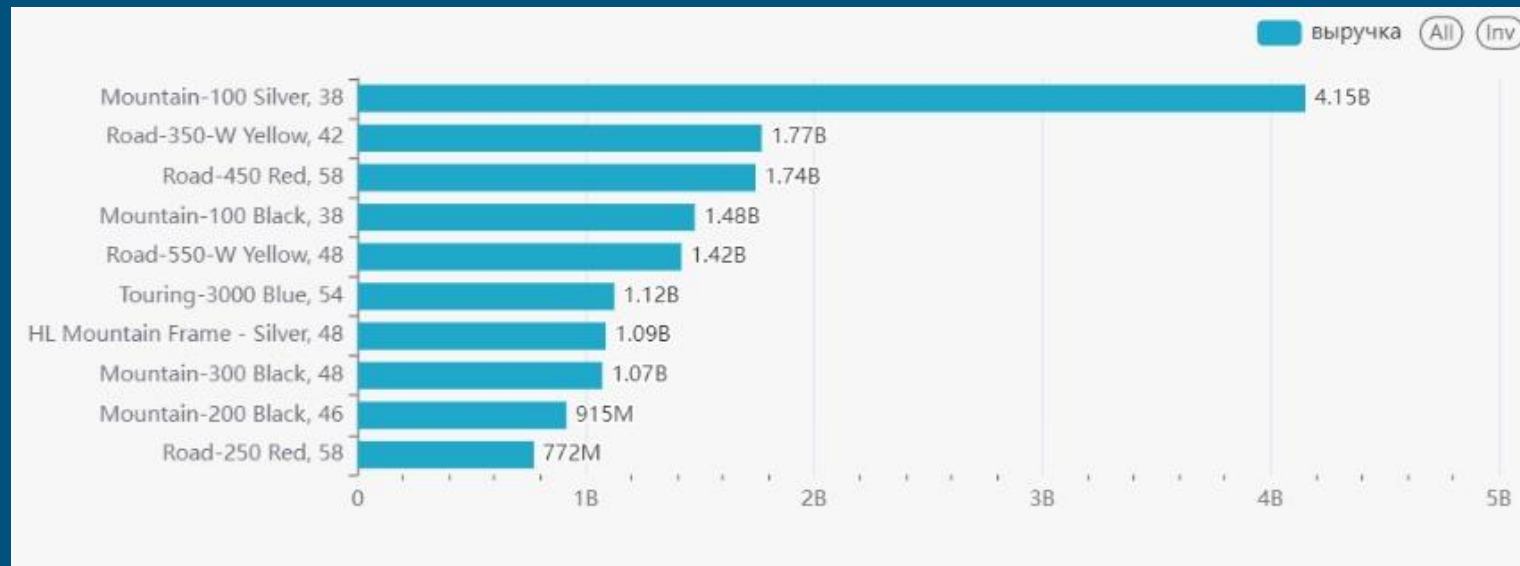
-Headlights;

-ML Mountain frame - Black 44;

- LL Road Front Wheel

-Road-550-W Yellow,48 - пользуются высоким спросом, но не приносят высокой прибыли. Тут можно подумать над ценовой политикой.

# Топ-10 самых прибыльных продуктов



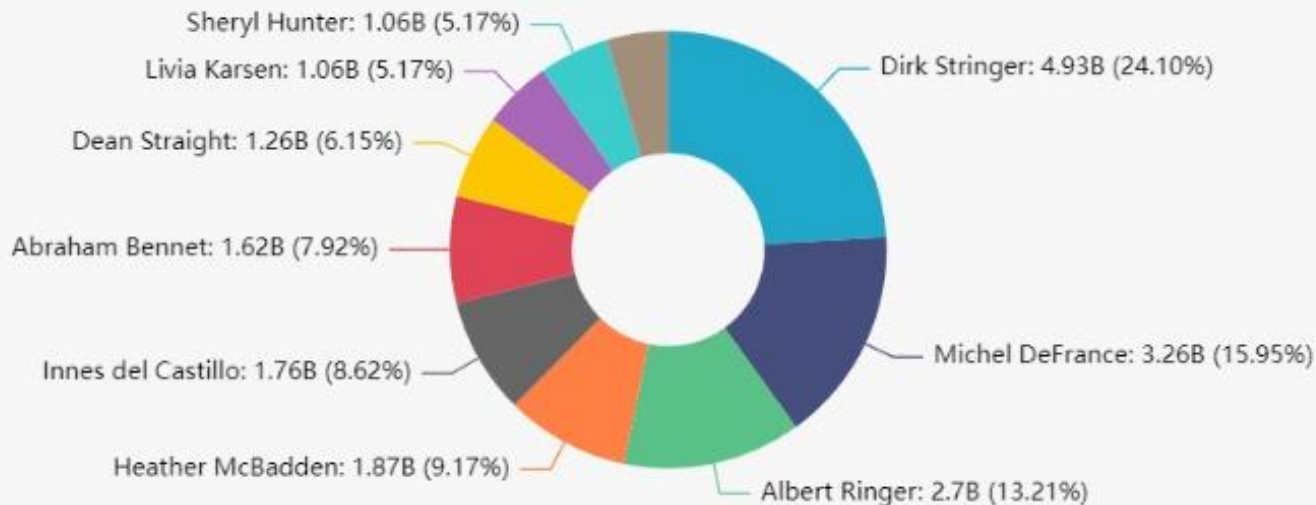
Если сравнить самые ходовые товары с самыми прибыльными, то можно понять, что продукты:

-Touring-3000 Blue, 54;

-Road-55-W Yellow, 48;

-Mountain-100 Silver, 38 - часто продаются и приносят высокую прибыль компании, т.е. являются основными драйверами роста продаж.

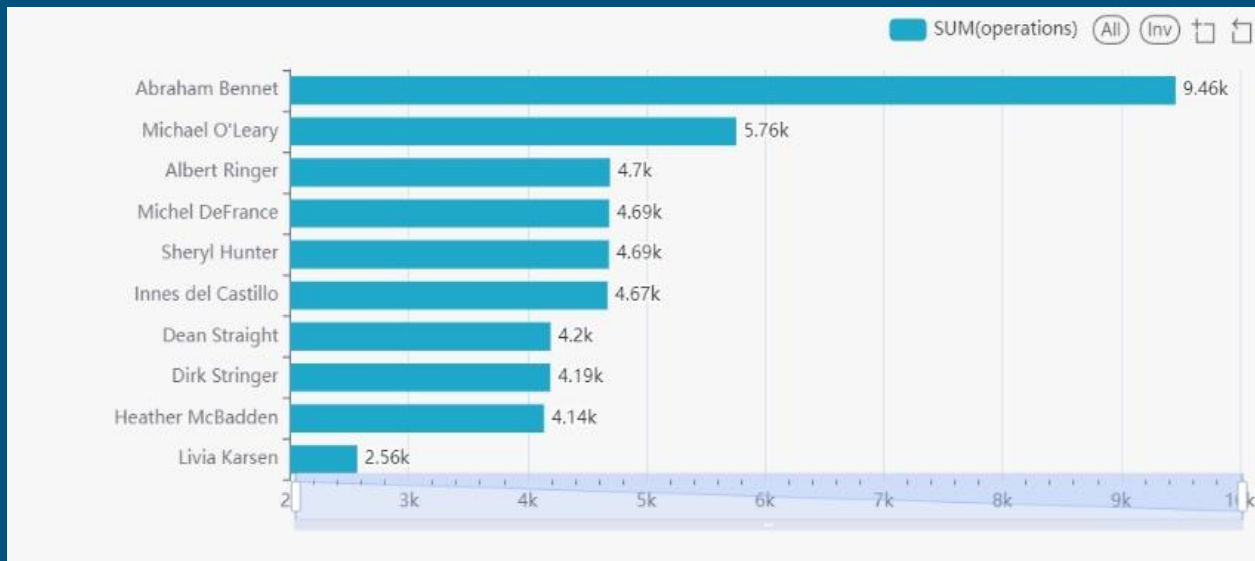
# Топ-10 самых эффективных продавцов



Видим распределение по доле выручки среди топ-10 продавцов.

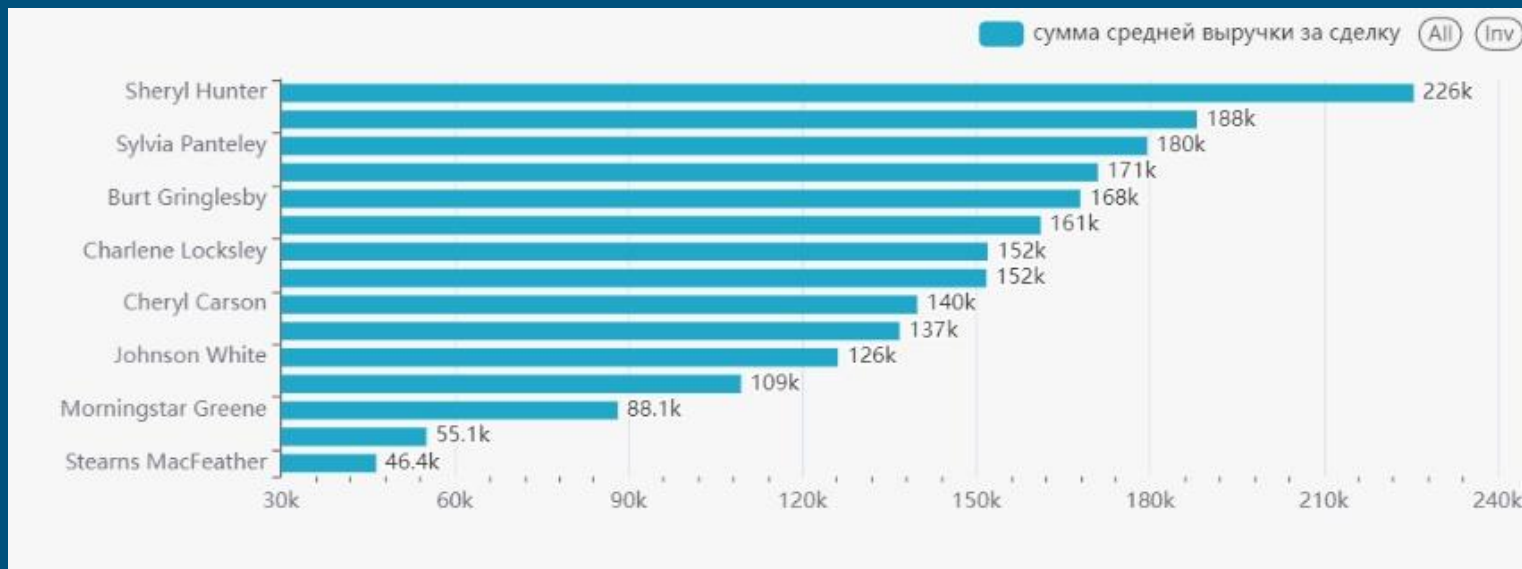
Самый эффективный продажник - Dirk Stringer. Диаграмма дает наглядное представление о вкладе каждого сотрудника в общую выручку компании. Руководство может принять решение о премировании сотрудников исходя из политики компании.

# Кол-во совершенных сделок



Если в KPI менеджера учитывается кол-во завершенных сделок, то эту информацию тоже нужно учесть при премировании.

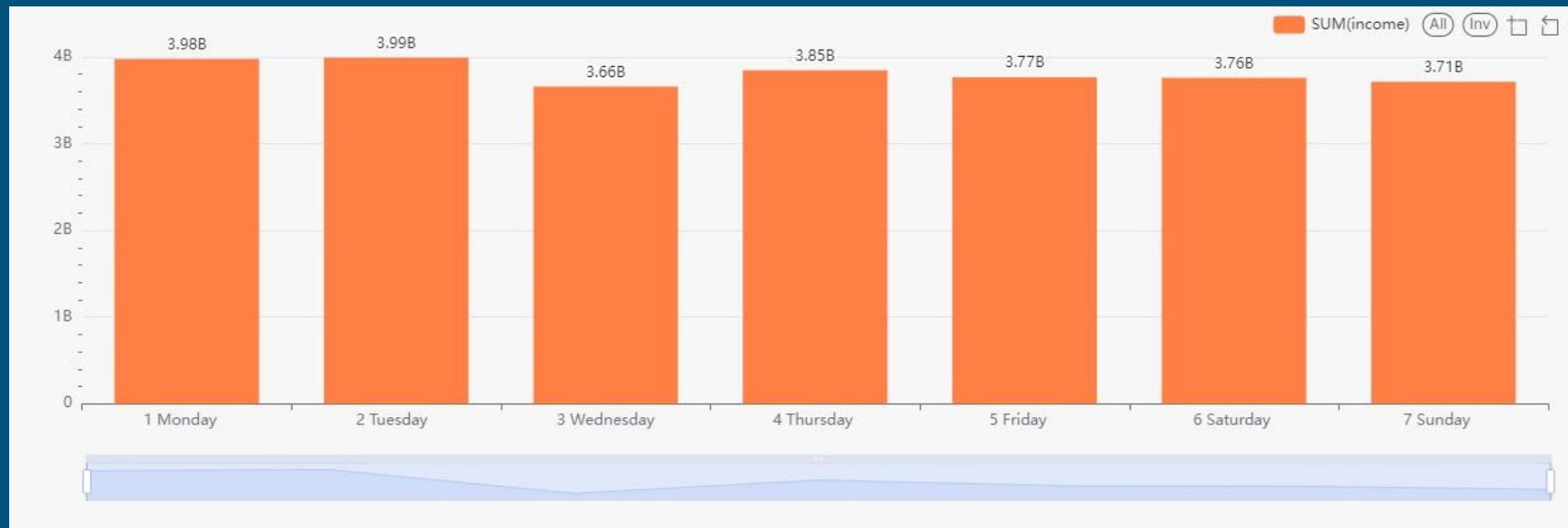
# Анализ работы менеджеров



На диаграмме видим продавцов, чья средняя выручка от сделки ниже общей средней выручки за сделку.

Менеджеры средней или низкой эффективности.

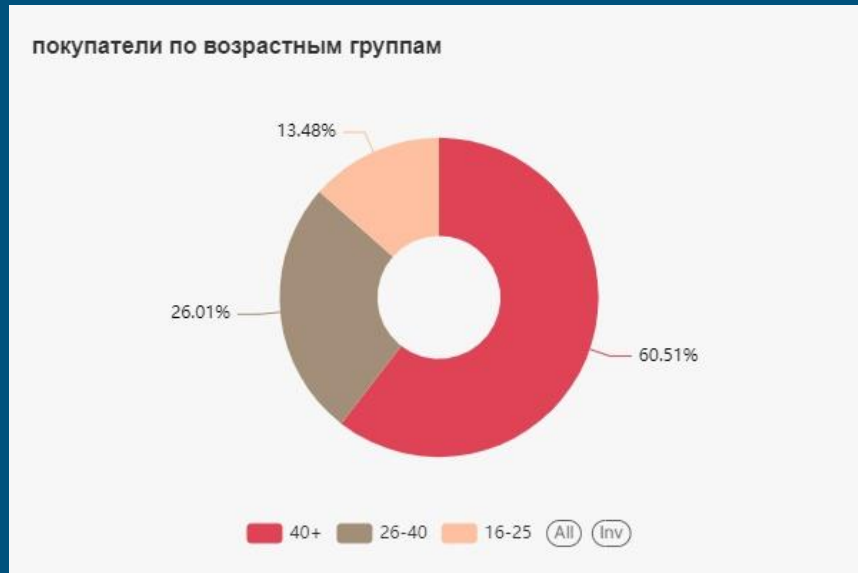
# Анализ выручки по дням недели



На диаграмме видим, что максимальной суммарной выручки достигали в начале недели (пн-вт). Со среды продажи были ниже, но не критично и до конца недели держались примерно на одном уровне. В целом, тут есть небольшая зависимость продаж от дня недели.



# Анализ покупателей



Из диаграммы понятно, что целевая аудитория компании - люди 40+.

# Анализ покупателей и выручки



На графике видим в течение 4-ех месяцев кол-во покупателей практически не меняется. В сентябре было довольно существенное падение объема продаж. Нужно больше данных чтобы понять причины спада.

# Анализ рекламы



График может помочь в понимании эффективности акции. В первый день было привлечено 10, во второй - 4, в третий - 1 лид. Что-то явно не так...