

Проект “Продажи”

Цель исследования: анализ продаж компании в период 21.09.1992-29.12.1992.

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.

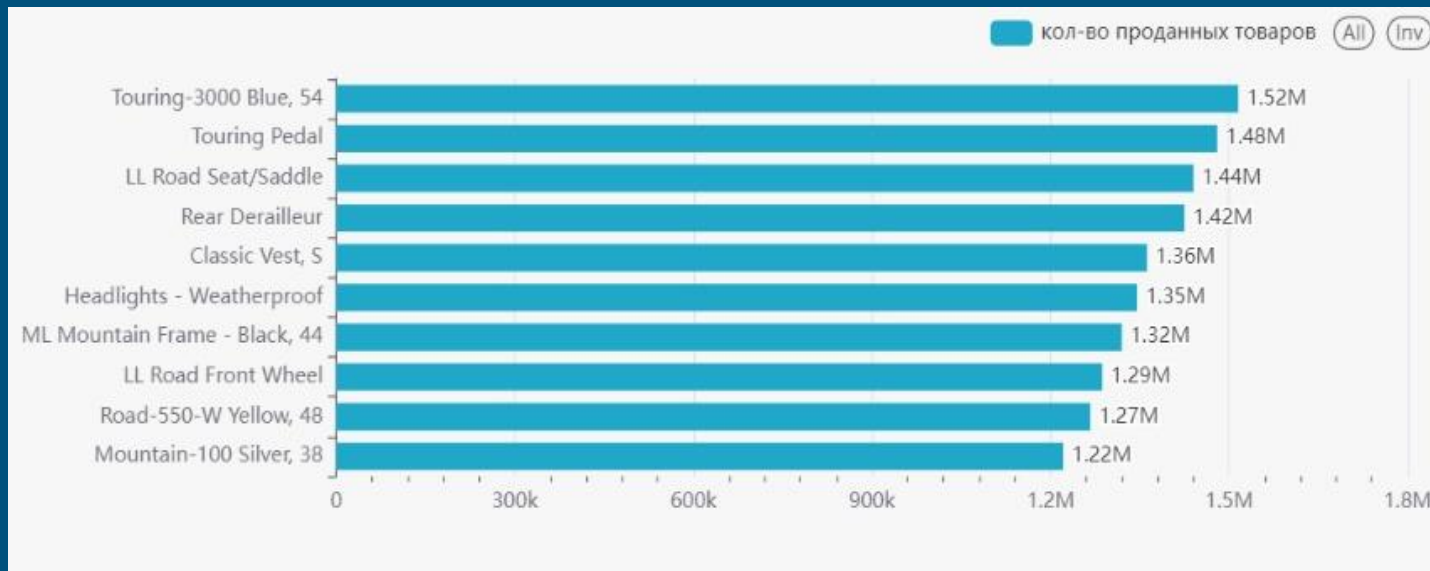
Ассортимент состоит из 504 СКЮ

В штате 23 менеджера по продажам 

Кол-во клиентов - 19 759 чел.



Топ-10 самых продаваемых продуктов

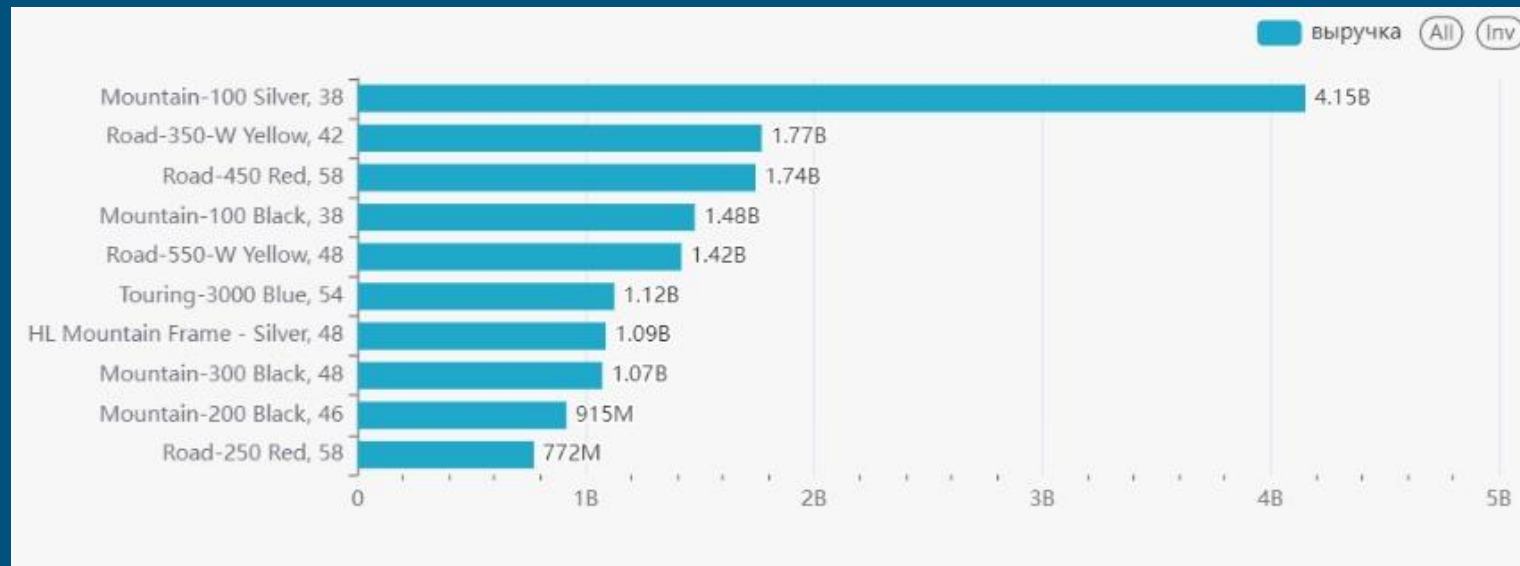


Продукты:

- 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



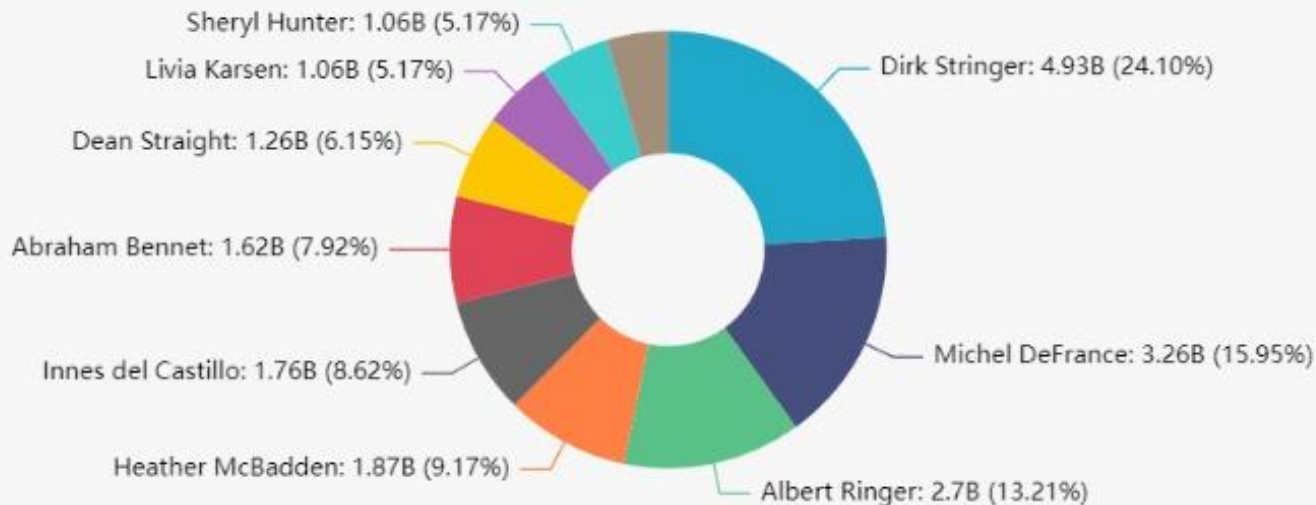
Если сравнить самые ходовые товары с самыми прибыльными, то можно понять, что продукты:

-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.

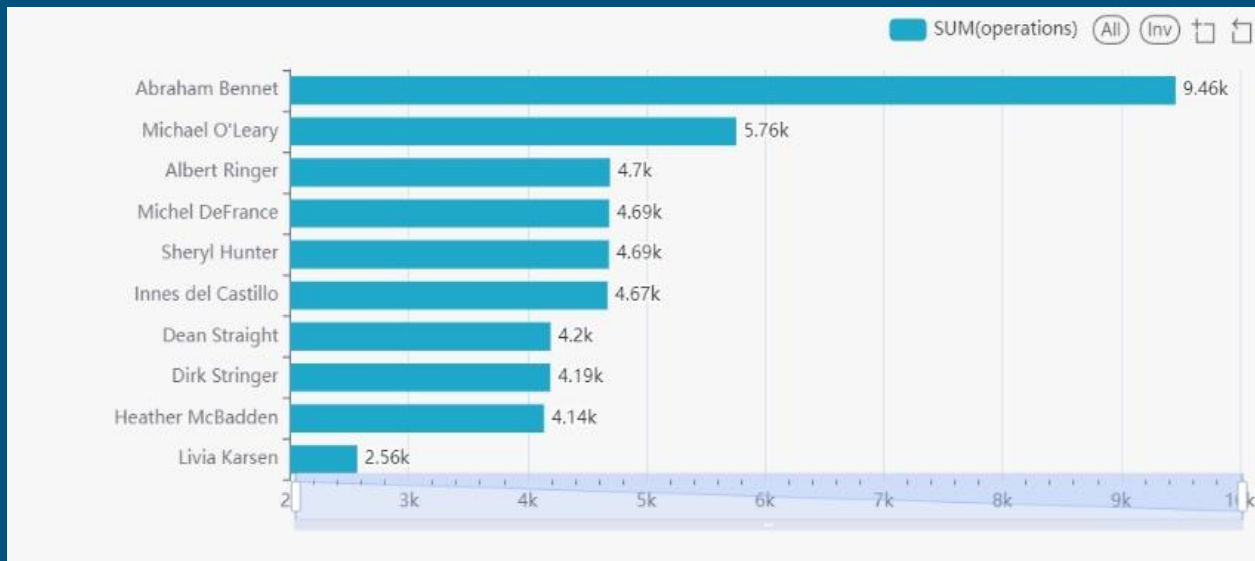
Топ-10 самых эффективных продавцов



Видим распределение по доле выручки среди топ-10 продавцов.

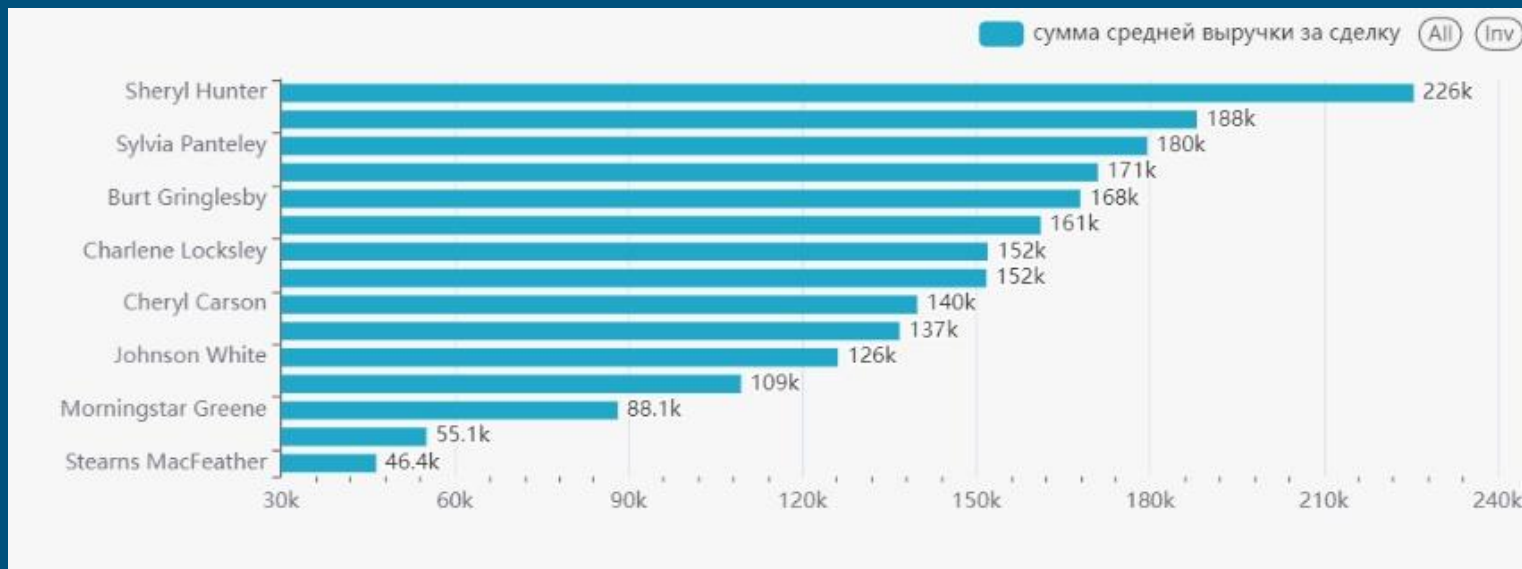
Самый эффективный продажник - Dirk Stringer. Диаграмма дает наглядное представление о вкладе каждого сотрудника в общую выручку компании. Руководство может принять решение о премировании сотрудников исходя из политики компании.

Кол-во совершенных сделок



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

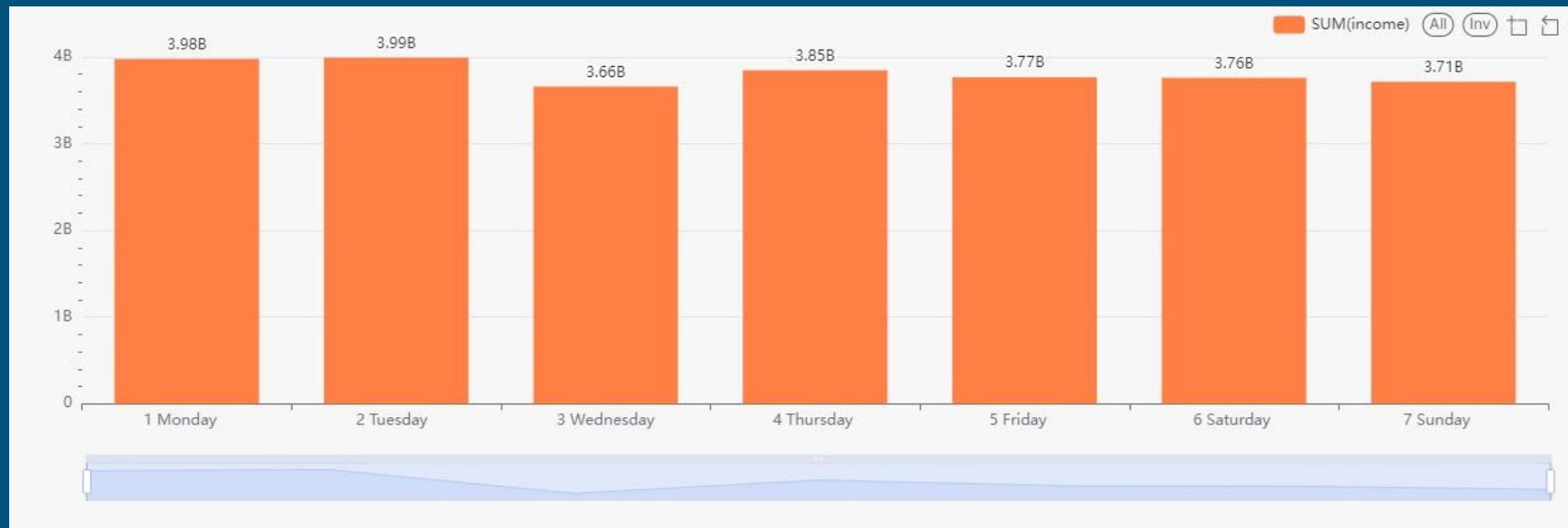
Анализ работы менеджеров



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

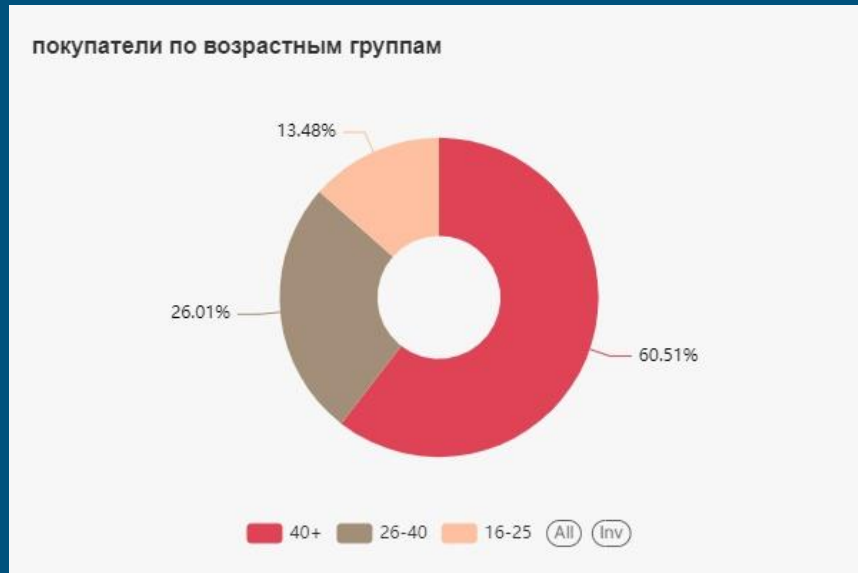
Менеджеры средней или низкой эффективности.

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...

- В процессе анализа были выявлены драйверы роста продаж- (Touring-3000 Blue, 54; Road-55–W Yellow,48; Mountain-100 Silver,38).
- Анализ работы менеджеров показал лучших сотрудников, которых стоит стимулировать к новым “горизонтам продаж”.
 - Определили целевую аудиторию, это люди возрастной категории 40+.
- Акция, проводимая компанией в исследуемом периоде не эффективна. Возможно дело в технической ошибке, но нужно больше данных, чтобы понять причину.
 - При выявлении сезонности продаж, требуется более длительный период анализа, минимум 2 года.