

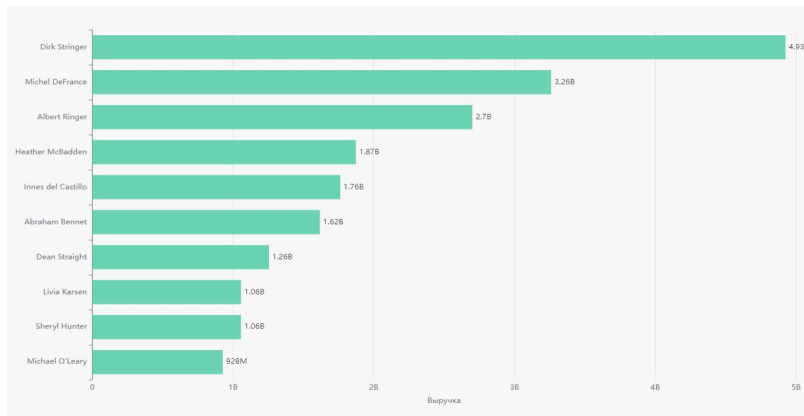


Проект: продажи

Работа отдела продаж и статистика по клиентам: результаты анализа

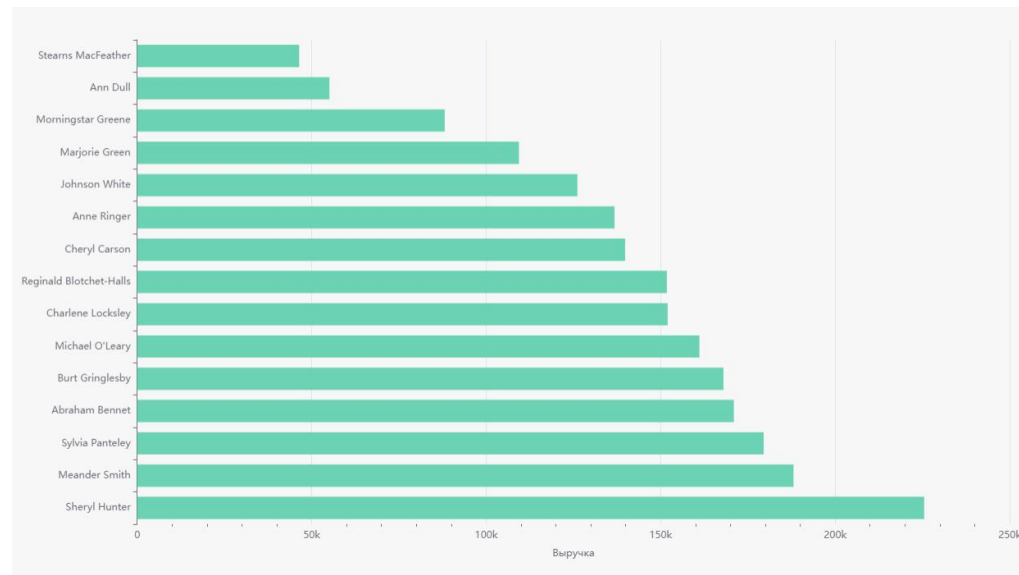
Анализ отдела продаж

Проведенный анализ показывает весьма существенную разницу в эффективности сотрудников. Объемы продаж лидеров более чем в 20 раз превышают выручку наименее эффективных сотрудников. Так, лидер продаж Дирк Стрингер наторговал на 4 925 137 932 тенге, а Штернс Макфавер, показавший наименьший результат, - на 192 451 852 тенге, что почти в 26 раз меньше, чем у лидера.



Топ-10 продавцов по выручке

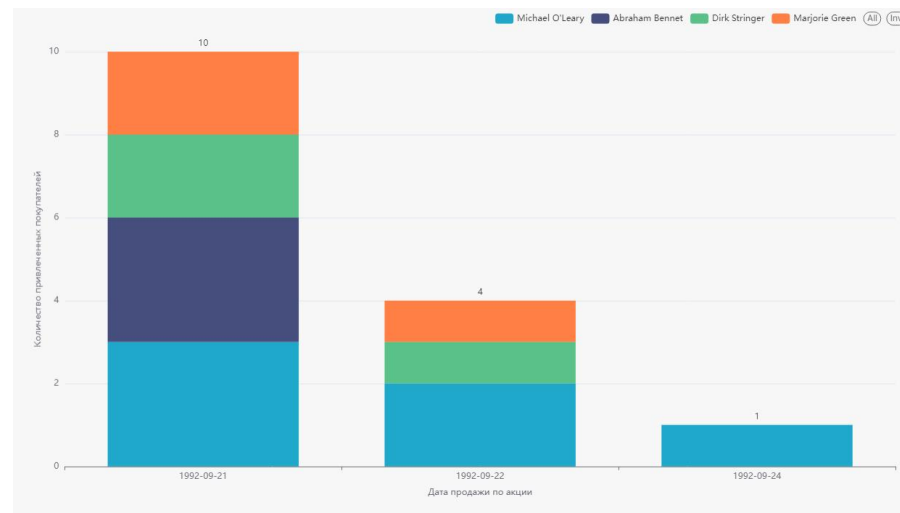
Предоставленные исходные данные не позволяют сделать более детальный анализ причин этого факта. Так может получиться, например, если одни сотрудники работают в дорогих "денежных" отделах, а другие - в отделах, торгующих мелким ширпотребом.



Наименее успешные продавцы

Эффективность работников по привлечению клиентов во время рекламных акций тоже различается. В рассматриваемый период продажами были заняты 22 сотрудника, и лишь четверо из них смогли привлечь новых клиентов.

При необходимости можно проанализировать причины такой существенной разницы, однако для этого потребуются более детальные данные о продажах. Например, можно учесть особенности распределения товаров по отделам, информацию об отпусках и больничных сотрудников и т.д.

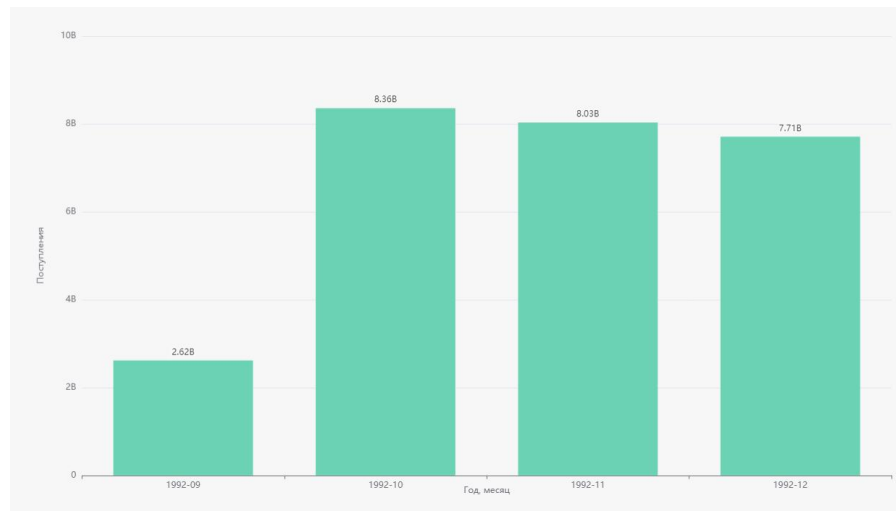


Покупатели, пришедшие по акции


Анализ покупателей

Данные динамики потребительского спроса весьма любопытны. Общее количество операций клиентов в рассматриваемый период изменяется очень мало, но в денежном выражении обороты различаются более чем втрое. В сентябре они минимальны, а в следующие месяцы значительно возрастают.

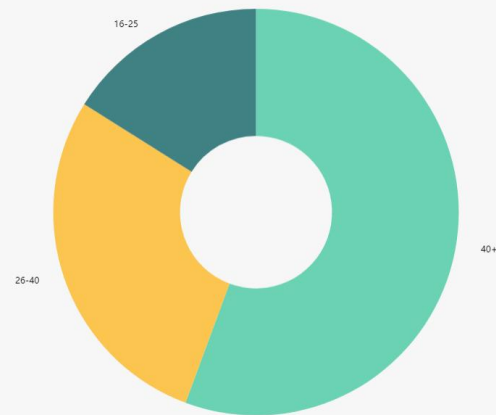
Это может быть, в частности, обусловлено предстоящими новогодними праздниками. Для более точного объяснения причин имеет смысл провести наблюдения на годичном интервале: это позволит максимально исключить сезонный фактор.



Динамика покупательского спроса

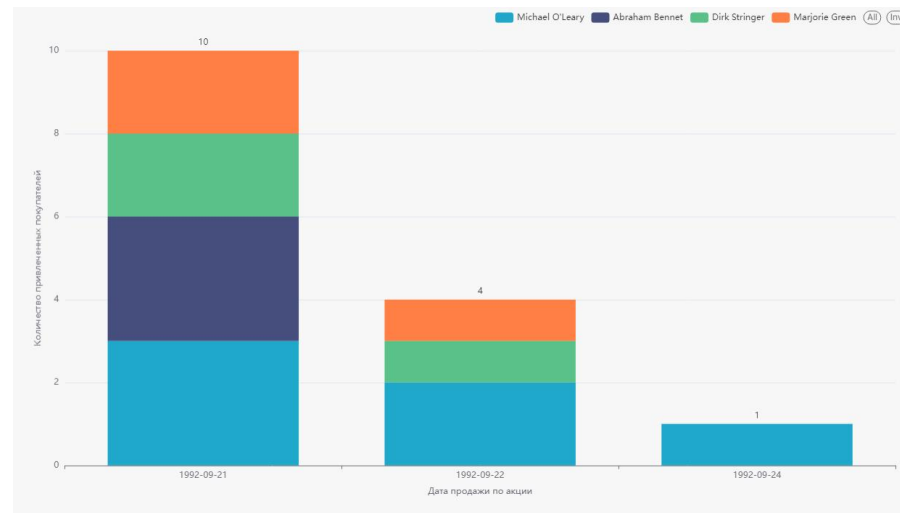


Анализ возрастных групп покупателей не так полезен. К сожалению, отсутствует возможность сравнить возрастной состав покупателей со структурой населения региона. Если заказчик проявит интерес к этому аспекту и даст добро на сбор дополнительной информации, то можно будет понять, какие категории покупателей недостаточно представлены среди клиентов магазина и, возможно, сделать какие-то более глубокие выводы.



Возрастные группы покупателей

А вот анализ активности покупателей во время проведения акций весьма интересен. Акции проводились в течение всего периода продаж (чуть более 3 месяцев), однако новых клиентов удалось привлечь только в первые три дня интервала наблюдения. Почему? Насколько эффективны такие акции, когда три месяца новых клиентов уже нет, но товар уходит фактически бесплатно? Дает ли это прирост общего чека из-за повышения лояльности покупателей? Переходят ли "акционные" покупатели в разряд постоянных? При заинтересованности заказчиков исследования можно дать ответы на все эти вопросы.



Покупатели, пришедшие по акции



Выводы

1. Для получения более релевантных результатов следовало бы расширить интервал наблюдения как минимум до года
2. Информация не только о конкретных товарах, а в целом о "корзине" покупателя и общем чеке помогла бы существенно повысить качество анализа
3. С руководителем отдела продаж имеет смысл поработать - к нему есть вопросы
4. Имеет смысл поработать и с руководителем отдела рекламы, к которому тоже есть вопросы

[Dashboard \(требуется приглашение в группу preset.io\)](#)