

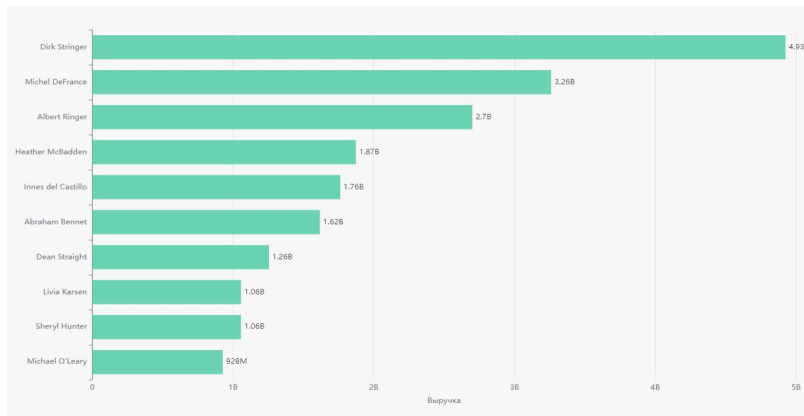


# Проект: продажи

Работа отдела продаж и статистика по клиентам: результаты анализа

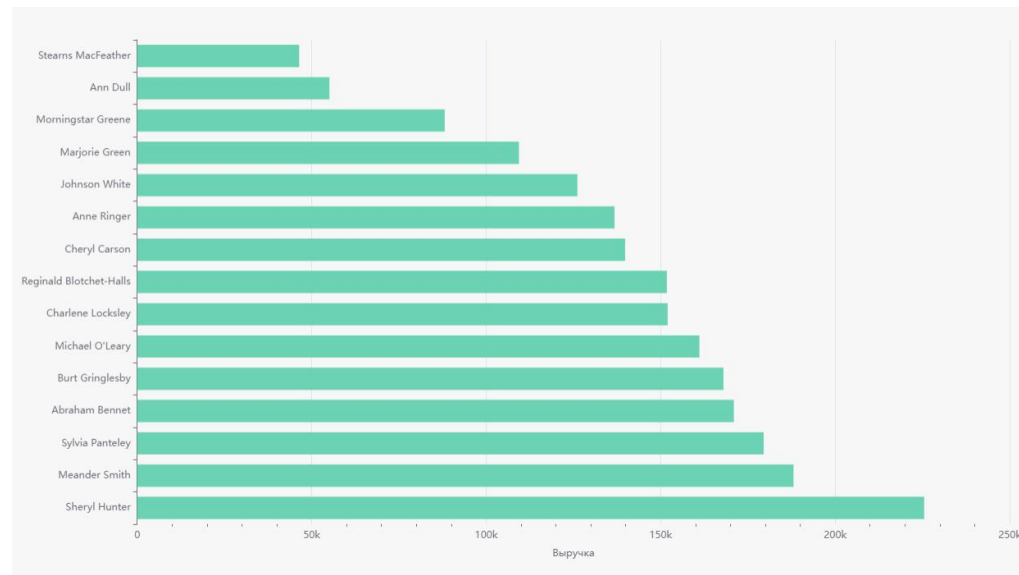
## Анализ отдела продаж

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

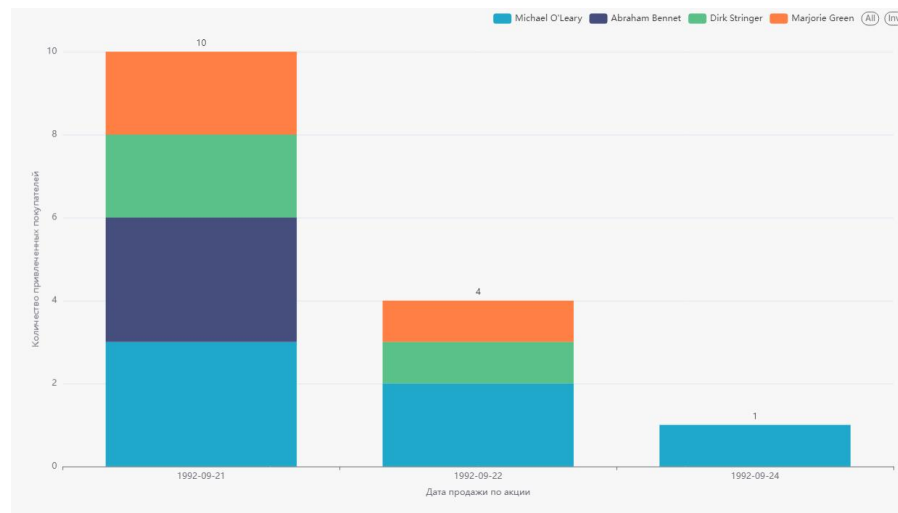
Предоставленные исходные данные не позволяют сделать более детальный анализ причин этого факта. Так может получиться, например, если одни сотрудники работают в дорогих "денежных" отделах, а другие - в отделах, торгующих мелким ширпотребом.



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.

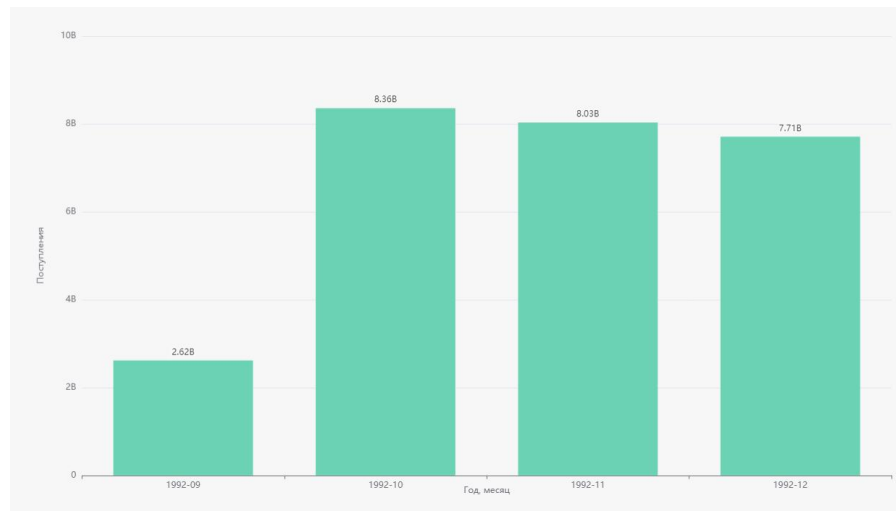


Покупатели, пришедшие по акции

## 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.

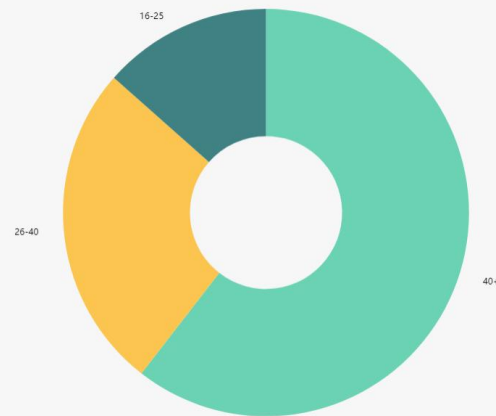
Это может быть, в частности, обусловлено предстоящими новогодними праздниками. Для более точного объяснения причин имеет смысл провести наблюдения на годичном интервале: это позволит максимально исключить сезонный фактор.



Динамика покупательского спроса

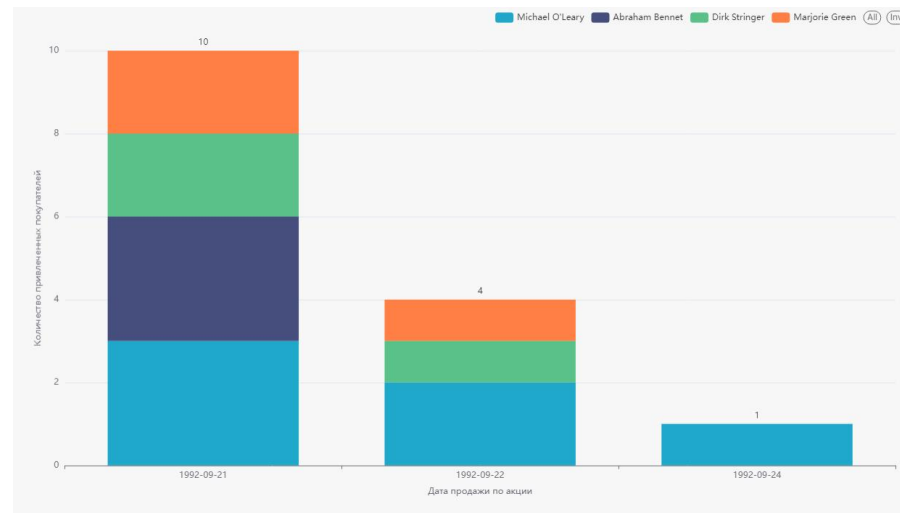


Анализ возрастных групп покупателей не так полезен. К сожалению, отсутствует возможность сравнить возрастной состав покупателей со структурой населения региона. Если заказчик проявит интерес к этому аспекту и даст добро на сбор дополнительной информации, то можно будет понять, какие категории покупателей 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 \(требуется приглашение в группу preset.io\)](#)