

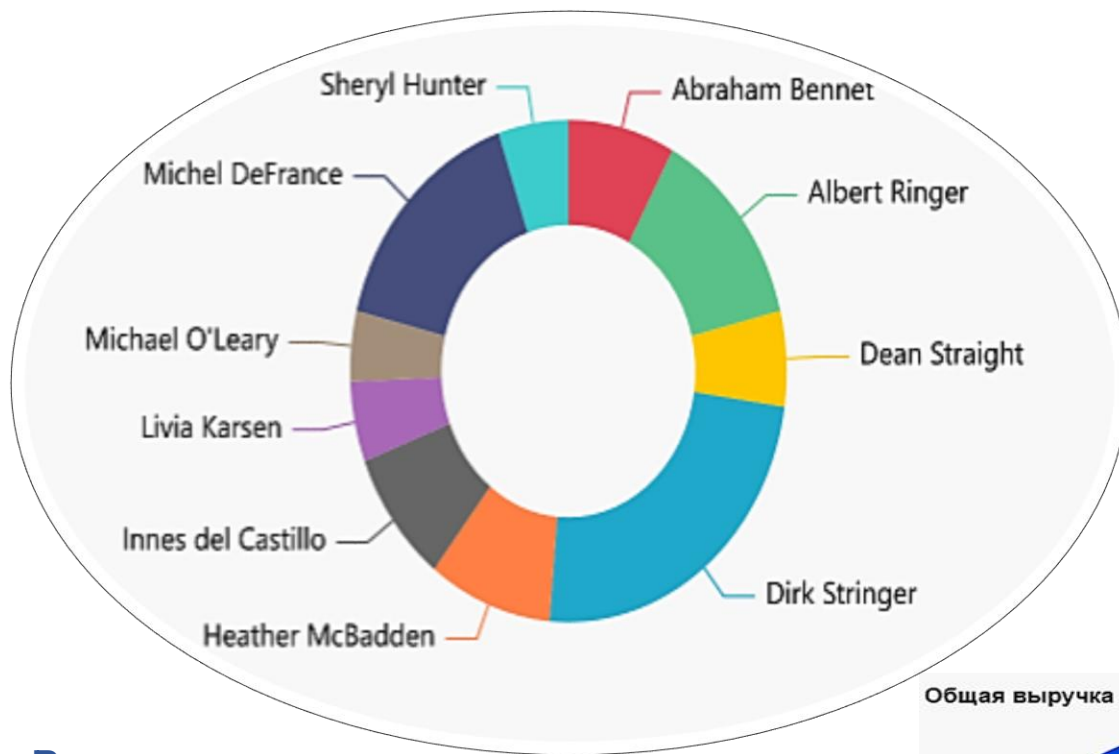


Проект Продажи

Итоговая презентация

Студент курса

Data Analytics | Болтова Дарья



Вывод:

Продажи в значительной степени зависят от наиболее эффективных сотрудников.

Компании важно поддерживать и развивать эту группу, а также анализировать подходы к работе, чтобы масштабировать успешные практики на всю команду.



Общая выручка | Топ-продавцы

В данном блоке представлена общая финансовая картина проекта.

Суммарная выручка составила 20,4 млрд, что отражает высокую покупательскую активность в анализируемый период.

Распределение дохода между продавцами показывает, что структура продаж неравномерна: небольшая группа лидеров формирует значительную часть общей выручки.

Наибольший вклад в доход вносят такие продавцы, как Dirk Stringer, Michel DeFrance, Albert Ringer и Heather McBadden. Остальная часть команды обеспечивает стабильно меньшую, но равномерную долю продаж.

Продавцы с низким средним чеком

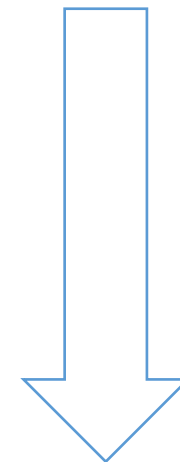
Гистограмма показывает сотрудников, чей средний чек ниже среднего по компании. Такие продавцы совершают сделки, но приносят меньше дохода за одну продажу. Это важно для руководителей отдела продаж, так как такие сотрудники могут требовать дополнительного обучения или корректировки работы.

Выводы:

СРЕДНИЙ ЧЕК — КЛЮЧЕВАЯ МЕТРИКА, ОТРАЖАЮЩАЯ КАЧЕСТВО ПРОДАЖ, А НЕ ТОЛЬКО ИХ КОЛИЧЕСТВО;

СТОИТ ПРОВЕСТИ ОБУЧЕНИЕ СОТРУДНИКОВ ПО АПСЕЛЛУ И КРОСС-СЕЛЛУ;

МОЖНО БЫСТРО ПОВЫСИТЬ ВЫРУЧКУ БЕЗ УВЕЛИЧЕНИЯ ЧИСЛА КЛИЕНТОВ ПРОСТО ПОДНЯВ СРЕДНИЙ ЧЕК ЭТИХ СОТРУДНИКОВ.



Выручка по возрастным группам

16–25, 26–40 и 40+.

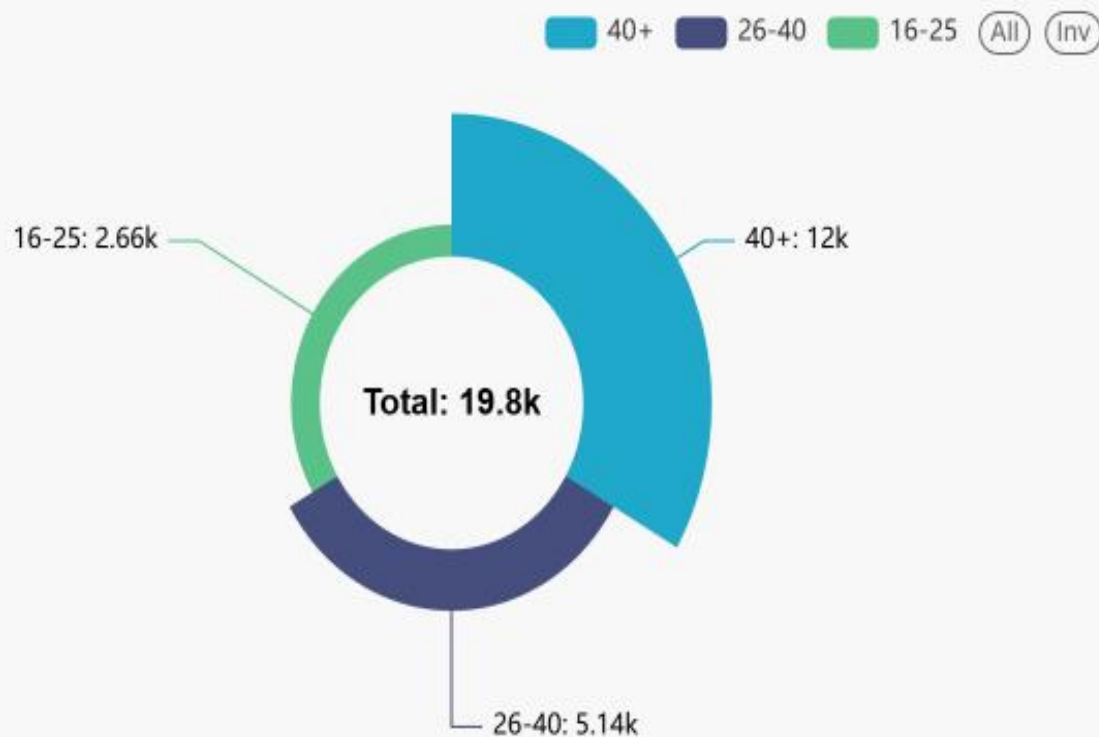


Диаграмма показывает распределение выручки между тремя возрастными категориями покупателей: **16–25, 26–40 и 40+.**

- Основной вклад обеспечивает группа 40+, которая приносит 12К.
- Покупатели 26–40 формируют выручку размером 5К.
- Молодая аудитория 16–25 даёт минимальную выручку — 2,6К.

Такое распределение указывает на то, что наиболее платёжеспособным и активным сегментом является взрослая аудитория с устойчивым доходом.

Молодые покупатели участвуют в покупках, но их вклад в общую выручку существенно ниже.

Вывод: маркетинговые ресурсы целесообразно фокусировать на категории 40+, так как именно она является ядром клиентской базы. Сегменты 16–25 и 26–40 сохраняют потенциал для роста при грамотной сегментации и персонализации предложений.

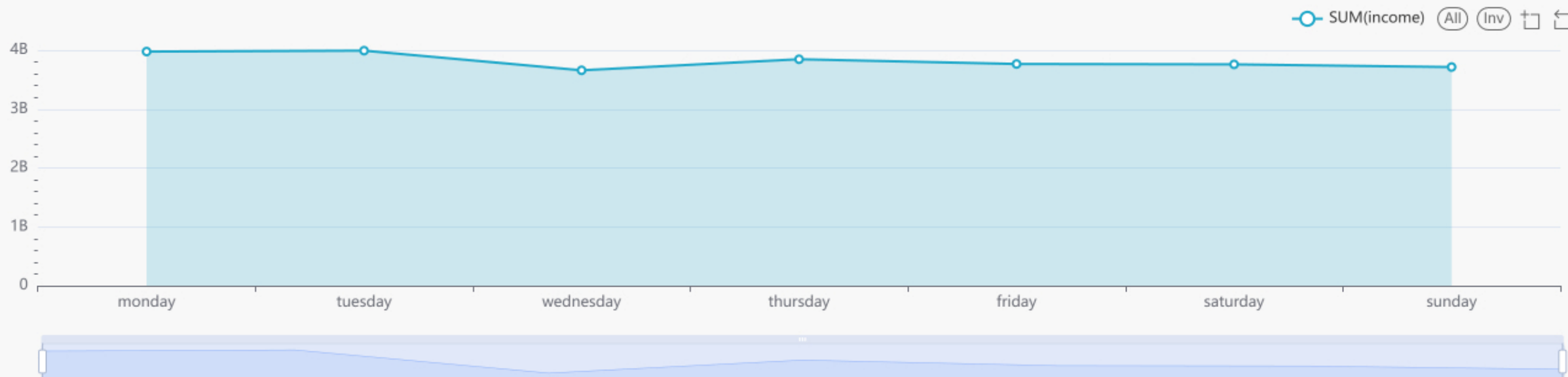
Выручка по дням недели



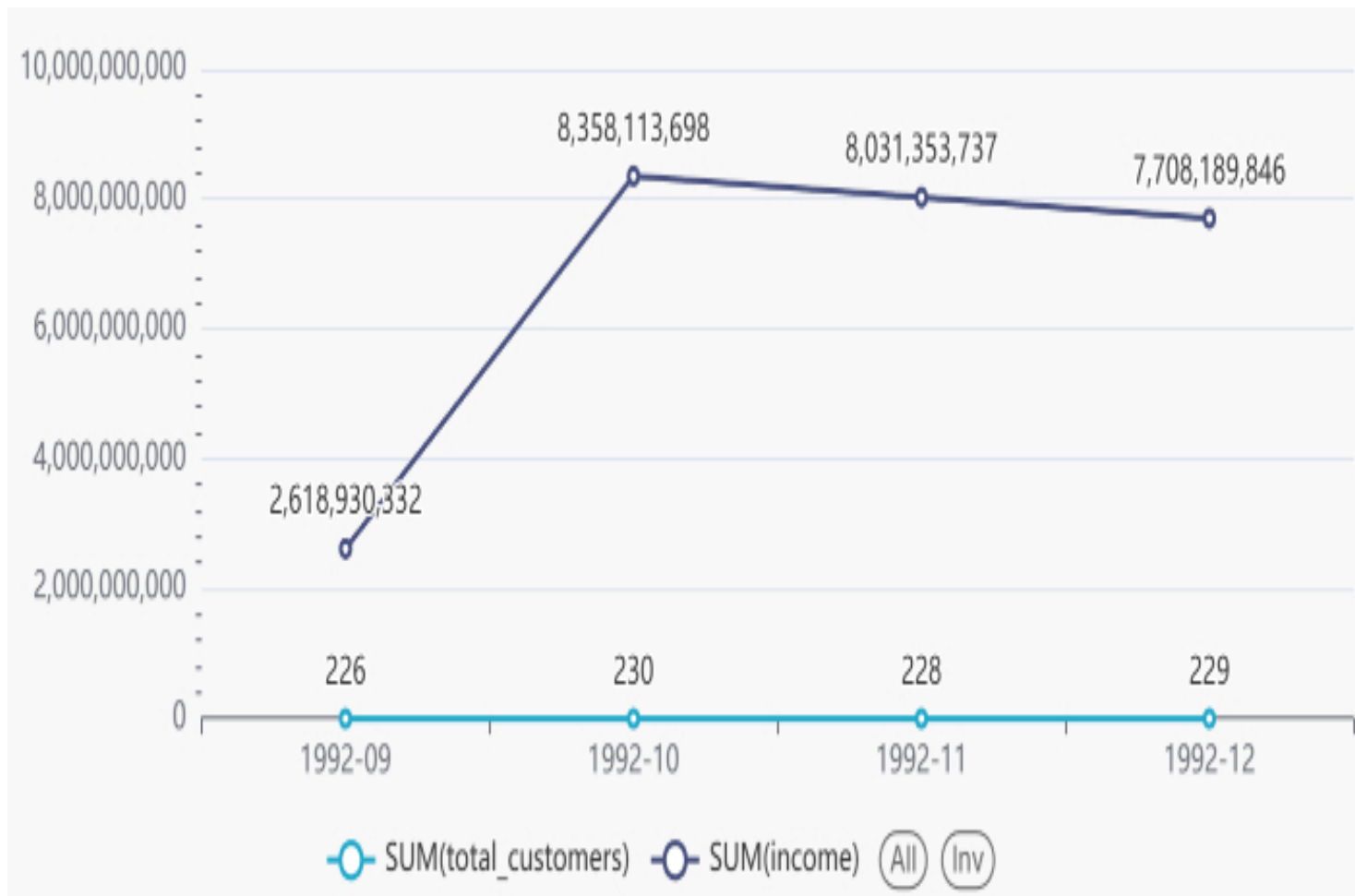
График отражает распределение выручки по дням недели и показывает, как меняется покупательская активность в течение недели. Наибольшие значения приходятся на **понедельник и вторник** — это наиболее **активные дни** продаж. К середине недели выручка снижается, **среда** становится самым **слабым** днём. В выходные показатели выравниваются и остаются стабильными. Такое распределение может объясняться поведением покупателей: активное начало недели, спад в середине и более умеренная активность в выходные.

Вывод:

Среда — оптимальный день для стимулирующих акций и мотивационных предложений. Понедельник и вторник подходят для запуска новых продуктов или рекламных кампаний. Понимание динамики по дням помогает оптимизировать расписание сотрудников и сделать грамотное распределение рекламного бюджета.



Покупатели и выручка по месяцам



Линейный график отражает динамику количества покупателей и суммарной выручки в разрезе четырех месяцев.

- Число покупателей остаётся стабильным (226–230 человек), тогда как выручка демонстрирует заметные изменения.
- **В октябре** наблюдается значительный **скачок дохода**, после чего выручка постепенно снижается, сохраняя при этом высокий уровень. Это может говорить о сезонности или влиянии внешних факторов.

Вывод: при стабильной клиентской базе изменение выручки определяется качеством продаж, средним чеком и эффективностью предложений.

Итоговые выводы проекта + Ссылка на дашборд

Таким образом,

Анализ данных продаж позволил выделить ключевые показатели, влияющие на выручку и определить направления для роста.

Основной вклад в доход обеспечивают топ-продавцы и возрастная группа 40+, формируя ядро клиентской и операционной эффективности.

При этом обнаружены зоны улучшения — сотрудники с низким средним чеком и возрастные сегменты с меньшим вкладом, которые могут расти через персональные предложения, обучение продажам и оптимизацию стратегии.

Динамика ежемесячной выручки при стабильном количестве покупателей показывает высокую зависимость дохода от качества продаж и активности в конкретные периоды.

Ссылка на дашборд:

https://3ca65254.us2a.app.preset.io/superset/dashboard/9/?native_filters_key=yh0atrYYj12MldXc851O3zAmxbqV9326brPd6_eKH66b0ZDQcrnyjV9EJBChjm46



КОНЕЦ ПРЕЗЕНТАЦИИ