**«Продажи и прибыль»**

**Тренды продаж по месяцам:**

* Продажи колеблются, но есть несколько пиков, например, в июне, июле, октябре и ноябре.
* Декабрь имеет падение продаж, что необычно, так как обычно декабрь – сезон высоких продаж.

**Категории с наибольшими продажами и прибылью:**

* Electronics (Электроника) – самая прибыльная категория с высокой долей в общей выручке.
* Cosmetics (Косметика) – имеет самые низкие продажи и прибыль

**Ключевые инсайты**

* Высокая маржинальность (81,1%) – бизнес очень прибыльный, возможно, за счёт высокой наценки.
* Основной драйвер прибыли – электроника и аксессуары. Можно сфокусироваться на этих категориях.
* Продажи нестабильны по месяцам. Стоит изучить причины пиков (например, сезонные акции) и спада (например, декабрьское снижение).
* Категория "Cosmetics" отстаёт. Возможно, стоит пересмотреть маркетинговую стратегию или ассортимент.

**Рекомендации**

* 🔹 Оптимизировать ценообразование. Если спрос на косметику низкий, возможно, нужна скидочная программа или редизайн предложения.
* 🔹 Анализировать сезонность. Нужно понять, почему декабрьские продажи низкие – возможно, стоит усилить рекламу перед праздниками.
* 🔹 Развивать электронику и аксессуары. Учитывая их вклад в продажи и прибыль, можно расширить ассортимент или усилить маркетинг.
* 🔹 Развивать акции в слабые месяцы. Если спад был в сентябре и декабре, можно запустить специальные скидки или кампании для стимулирования спроса.

**«Клиенты и регионы»**

**Динамика клиентов по месяцам**

* Наибольший прирост новых клиентов в мае, июле и сентябре.
* Резкое падение в декабре – возможно, связано с сезонностью или снижением рекламной активности.
* Необходимо исследовать причины и разработать стратегию удержания клиентов в конце года.

**География заказов**

ТОП-города по числу заказов

* Оскемен – 272
* Шымкент – 269
* Алматы – 250
* Атырау – 249
* Актау / Караганда / Нур-Султан – 247
* Павлодар – 219

***Вывод***: продажи распределены равномерно, но Павлодар отстает. Есть смысл усилить рекламную активность там.

ТОП-регионы по количеству клиентов

* Атырауская область – 30
* Павлодарская область – 29
* Алматинская область – 28
* Акмолинская область – 25
* Карагандинская область – 24

***Вывод***: наибольшее число клиентов в западных и центральных регионах. Следует анализировать потенциал роста в других областях.

**Рекомендации**

**Рост заказов в слабых регионах**

* Провести таргетированную рекламу в регионах с низким количеством заказов.

**Оптимизация продаж в декабре**

* Провести анализ: снизилась ли рекламная активность? Были ли проблемы с поставками?
* Разработать стратегию удержания клиентов в зимний период.

**Способы доставки**

**Pickup (самовывоз)**

* Присутствует в 6 регионах
* Прибыль по складам – 155 млн
* Самый популярный метод доставки. Возможно, клиенты предпочитают забирать заказы самостоятельно из-за удобного расположения пунктов выдачи или экономии на доставке.

**Рекомендация:**

* Рассмотреть возможность расширения сети пунктов самовывоза в других регионах.
* Улучшить условия и удобство самовывоза (например, внедрение быстрой выдачи).

**Доставка курьером**

* Присутствует в 3 регионах
* Прибыль по складам – 68 млн
* Менее распространена, но приносит существенный доход. Возможно, из-за ограниченного покрытия курьерской службы.

**Рекомендация:**

* Проанализировать возможность расширения курьерской доставки в новые регионы.
* Улучшить скорость и удобство доставки, предложив опции экспресс-доставки или гибкие временные окна.

**Анализ возвратов и их влияния на прибыль**

**Основные показатели:**

* Общая прибыль: 184 млн
* Прибыль по товарам, оформленным на возврат: 36 млн
* **Фактические потери: ≈ 36 млн, не считая отмен заказов**

**Тренды возвратов и отмен:**

* Наибольшее количество возвратов – март, май, сентябрь
* Больше всего отмен – март, май, июль

**Что это значит?**

* Процент возвратов можно рассчитать, как 36 млн от общей прибыли:

То есть около 20% заказов превращаются в возвраты.

* Периоды возвратов и отмен совпадают, особенно март и май – вероятно, связаны с сезонными изменениями спроса, проблемами с товарами или логистикой.

**Анализ причин возвратов и отмен:**

* Брак или несоответствие ожиданиям? Улучшить контроль качества и описание товаров.
* Проблемы с доставкой? Улучшить логистику, сократить время доставки.
* Проблемы с оплатой? Рассмотреть удобные способы возврата средств.

**Снижение возвратов:**

* Улучшить фото и описание товаров (уменьшит несоответствия ожиданиям).
* Внедрить программу лояльности для покупателей, снижая вероятность отмен.
* Проанализировать ключевые причины отказов именно в марте, мае и июле и внедрить точечные меры.

**Уменьшение отмен:**

* Предложить дополнительные скидки или бонусы при попытке отменить заказ.
* Внедрить систему подтверждения заказов перед оформлением, чтобы избежать импульсивных покупок с последующей отменой.