




# Sales Analysis Dashboard

Анализ продаж: продавцы и покупатели -  
краткие выводы

Краткий обзор результатов исследования  
поведения продавцов и покупателей

Каменская Галина Николаевна 20.11.2025



В рамках проекта был проведен анализ клиентской базы, доходов, активности по дням недели и возрастным групп

Цель - выявить ключевые закономерности, определить наиболее прибыльные сегменты и сформулировать выводы для бизнеса

## Ссылка на дашборд

[https://41b26498.us2a.app.preset.io/superset/dashboard/13/?native\\_filters\\_key=AaxnODE7sL1DrvCJA0GkP5Imp6A5rfnyc41aKu1d34Yin0j15zIJapjX-Ue4Rqq1](https://41b26498.us2a.app.preset.io/superset/dashboard/13/?native_filters_key=AaxnODE7sL1DrvCJA0GkP5Imp6A5rfnyc41aKu1d34Yin0j15zIJapjX-Ue4Rqq1)

# Доход по дням недели

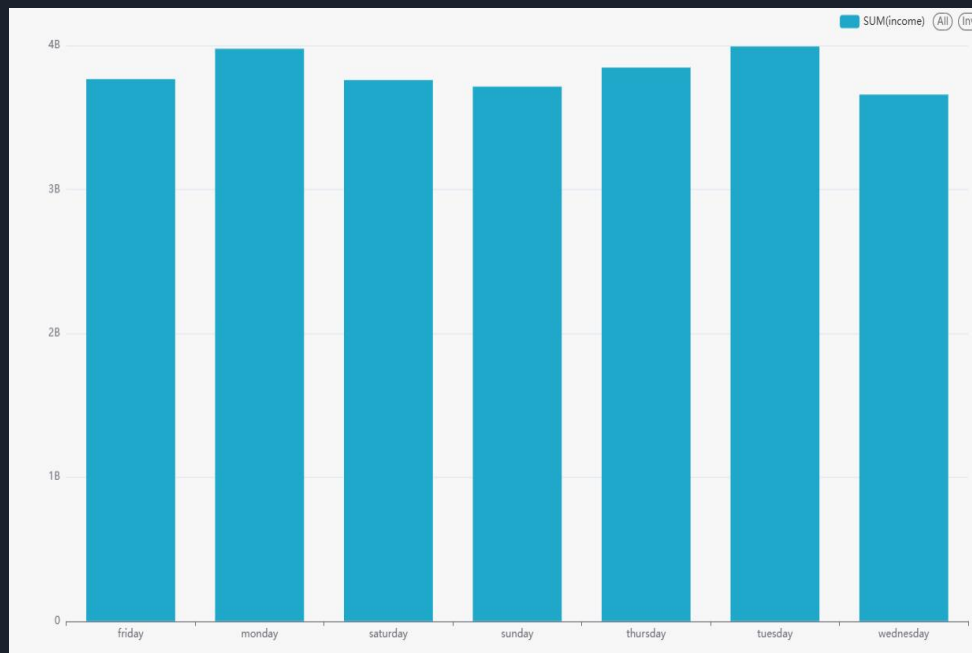
Диаграмма отражает суммарный доход компании за каждый день недели

## Выводы:

- Наиболее прибыльные дни - понедельник и вторник
- Наименьший доход - воскресенье и среда
- Доход распределён достаточно равномерно, но рабочие дни показывают стабильно лучшие результаты

## Для бизнеса:

Стоит усиливать маркетинг в выходные, чтобы сгладить просадку



# Средний доход по клиентам

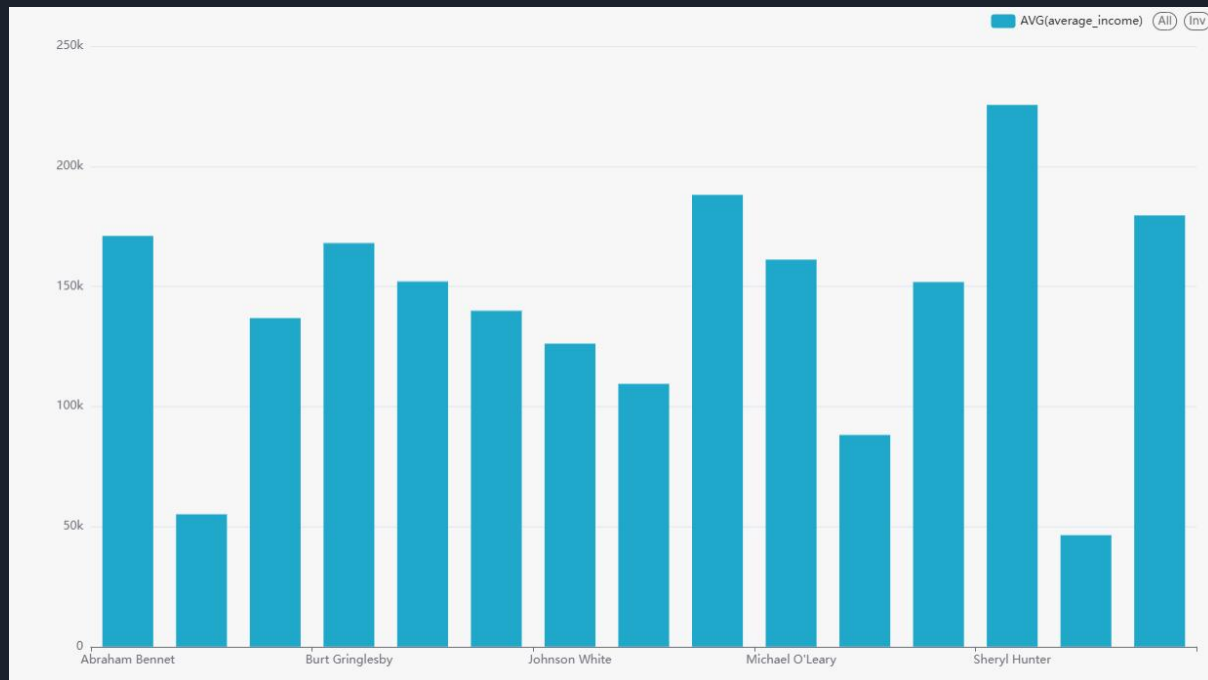
Столбцы демонстрируют средний доход, который приносит каждый клиент

## Выводы:

- Самые ценные клиенты - Sheryl Hunter и Michael O'Leary
- Клиенты с минимальным средним доходом - Livia Karsen, Burt Gringlesby, Dean Straight
- Разница между клиентами существенная, что говорит о необходимости сегментации

## Для бизнеса:

Стоит выделить VIP-клиентов и проработать персональные предложения



# Топ клиентов по общему доходу

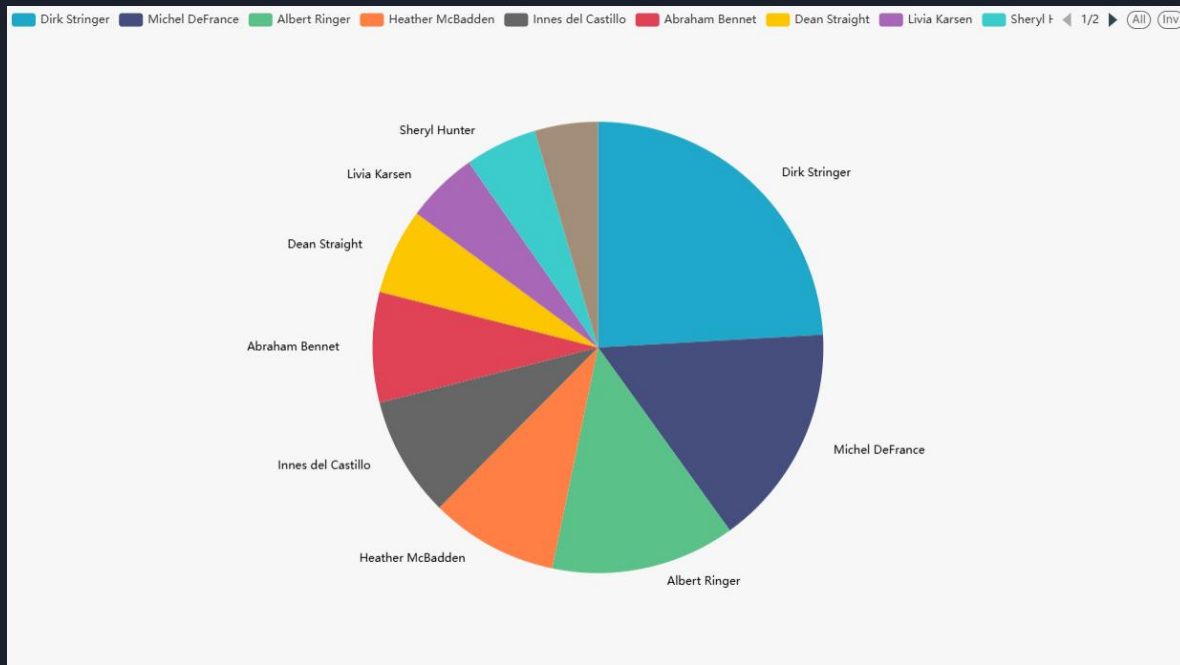
Круговая диаграмма отображает долю каждого клиента в общей прибыли

## Выводы:

- Крупнейший вклад в прибыль дают Dirk Stringer, Michel DeFrance и Albert Ringer
- Прибыль распределена неравномерно - топ-3 клиента дают более половины дохода

## Для бизнеса:

Высокая зависимость от ограниченного числа клиентов - риск



# Продажи спец-предложений (акций)

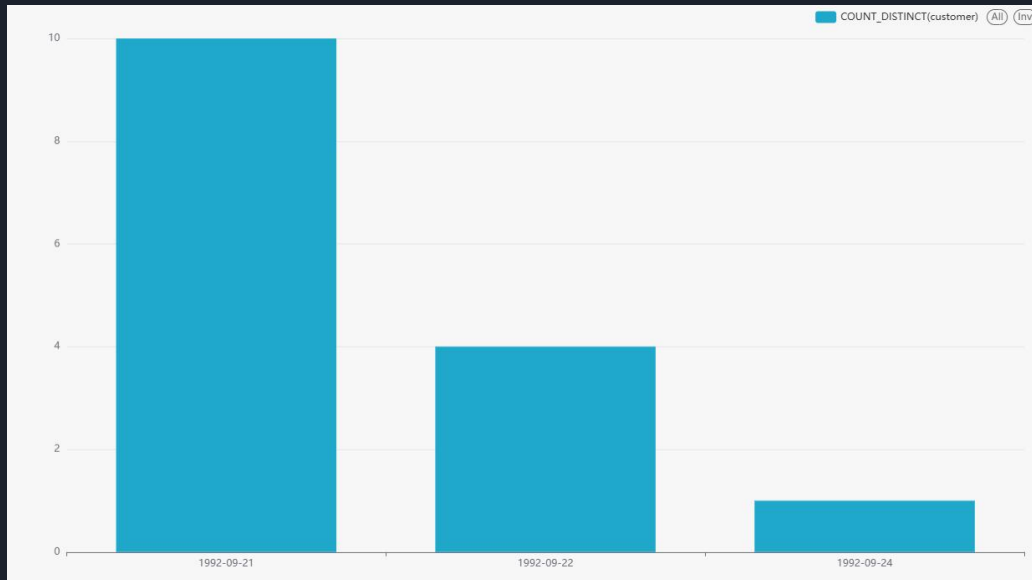
Количество уникальных клиентов, воспользовавшихся спец-предложением в разные даты

## Выводы:

- Пик активности - 21 сентября, когда акцией воспользовалось 10 клиентов
- В остальные дни охват был значительно ниже

## Для бизнеса:

Возможно 21 сентября была более привлекательная акция или правильный канал коммуникации.  
Нужно повторять успешный формат



# Количество клиентов по месяцам

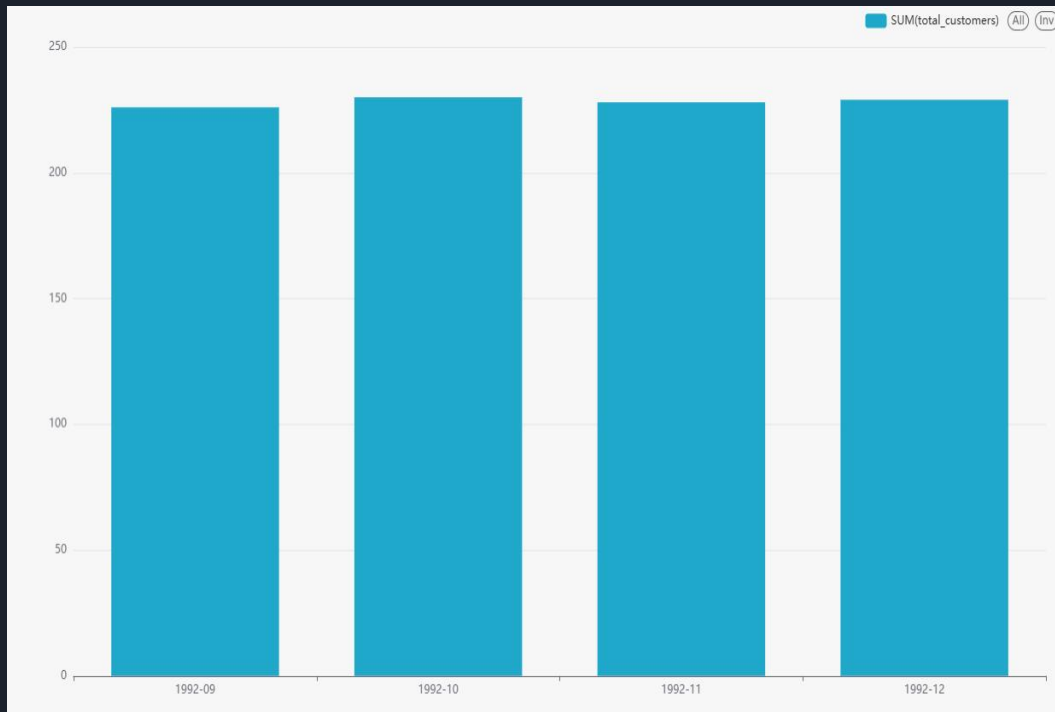
Суммарное число клиентов в каждом месяце

## Выводы:

- Количество клиентов стабильно в течение 4 месяцев
- Максимум - октябрь,
- минимум - сентябрь, но разница небольшая

## Для бизнеса:

Сезонности практически нет — можно использовать равномерный маркетинг



# Возрастное распределение клиентов

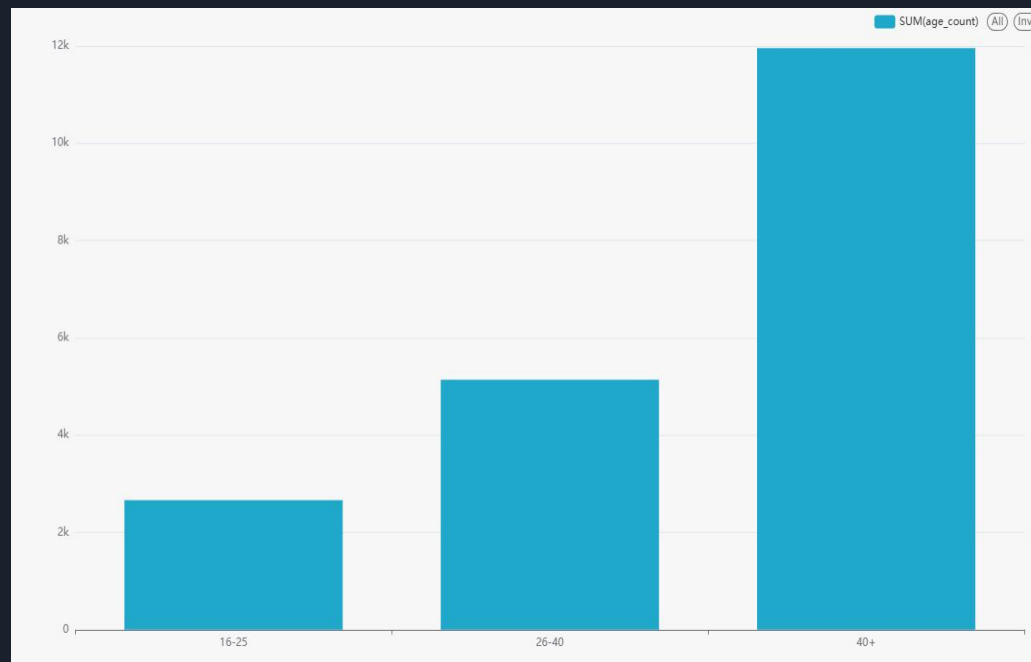
Количество клиентов в разных возрастных группах

## Выводы:

- Наибольшая группа - 40+ (более 11 тысяч)
- Младшая группа 16-25 - самая маленькая
- Основной потребитель - зрелая аудитория

## Для бизнеса:

Рекомендуется адаптировать маркетинг под аудиторию старше 40 лет







# Заключение

## Ключевые инсайты:

- Основная прибыль формируется в начале недели
- Крупная доля дохода зависит от нескольких клиентов
- Самая активная возрастная группа - старше сорока
- Удачные акции могут резко увеличивать охват
- Количество клиентов по месяцам стабильно, без сезонных спадов

## Рекомендации:

- Укреплять отношения с ключевыми клиентами
- Оптимизировать акции - повторить успешные форматы
- Развивать маркетинг среди возрастной группы 40+



Спасибо за внимание!