

30.04.2022

АНАЛИЗ ДАННЫХ О ПРОДАЖАХ ТРАНСПОРТНЫХ СРЕДСТВ

Шаяхметова Ирина
irasha215@gmail.com



ССЫЛКА НА ДАШБОРД:

**[HTTPS://PUBLIC.TABLEAU.COM/VIEWS/TEST_ITEM_ISPRING/
DASHBOARD2?:LANGUAGE=EN-
US&:DISPLAY_COUNT=N&:ORIGIN=VIZ_SHARE_LINK](https://public.tableau.com/views/test_item_ispring/Dashboard2?:language=en-us&:display_count=n&:origin=viz_share_link)**

ОСНОВНЫЕ ВЫВОДЫ

- Лидирующие страны по продажам - США, Испания, Франция, Австралия и Англия). Также я выделила наиболее перспективные для поставки товаров страны с быстрым ростом - Финляндия и Япония.
- Определен топ-10 клиентов, а также изменение клиентской базы во времени(*подробнее - сл. 9*).
- Наиболее востребованные категории товаров - классические машины, винтажные машины, мотоциклы, грузовые автомобили и автобусы.
- Наиболее востребованные категории товаров в Японии и Филиппинах - самолеты, а Сингапуре - грузовые автомобили и автобусы. Для стран ЕМЕА это классические и винтажные автомобили, а также водный транспорт и мотоциклы (*подробнее - сл. 12*)

ОСНОВНЫЕ ВЫВОДЫ

- Представлен график динамики выручки по месяцам и годам (сл. 14). В 2005 году выручка упала практически в 2 раза в сравнении с 2003: 2003 год - 3.307.130, 2004 - 4.471.000, 2005 - 1.170.162.
- Выявлены сезонные всплески(конец осени) и спады(весна) продаж.
- Выявлены особенности рынков разных регионов(отсутствие весеннего спада в странах EMEA, резкая сезонность в странах NA).
- Определена динамика среднего чека(положительная), однако в 2005 году сильно упало количество заказов. С этим связано уменьшение общей выручки.
- Средний чек также зависит от размера сделки, как и количество заказов.

РЕКОМЕНДАЦИИ

- Осваивать новые рынки сбыта товаров(Латиноамериканский рынок, Китай, Южная Корея). Увеличивать продажи в активно развивающихся регионах - Финляндия, Япония.
- Обратить внимание на удержание клиентов(в частности, топовых клиентов).
- Продвигать разные категории товаров в зависимости от региона(*подр. - сл. 16*).
- Обращать внимание на сезонность некоторых товаров, а также на сезонность продаж в разных регионах(*подр. - сл. 21*).
- Для увеличения прибыли при актуальном(на период исследования) среднем чеке необходимо увеличить количество заказов.

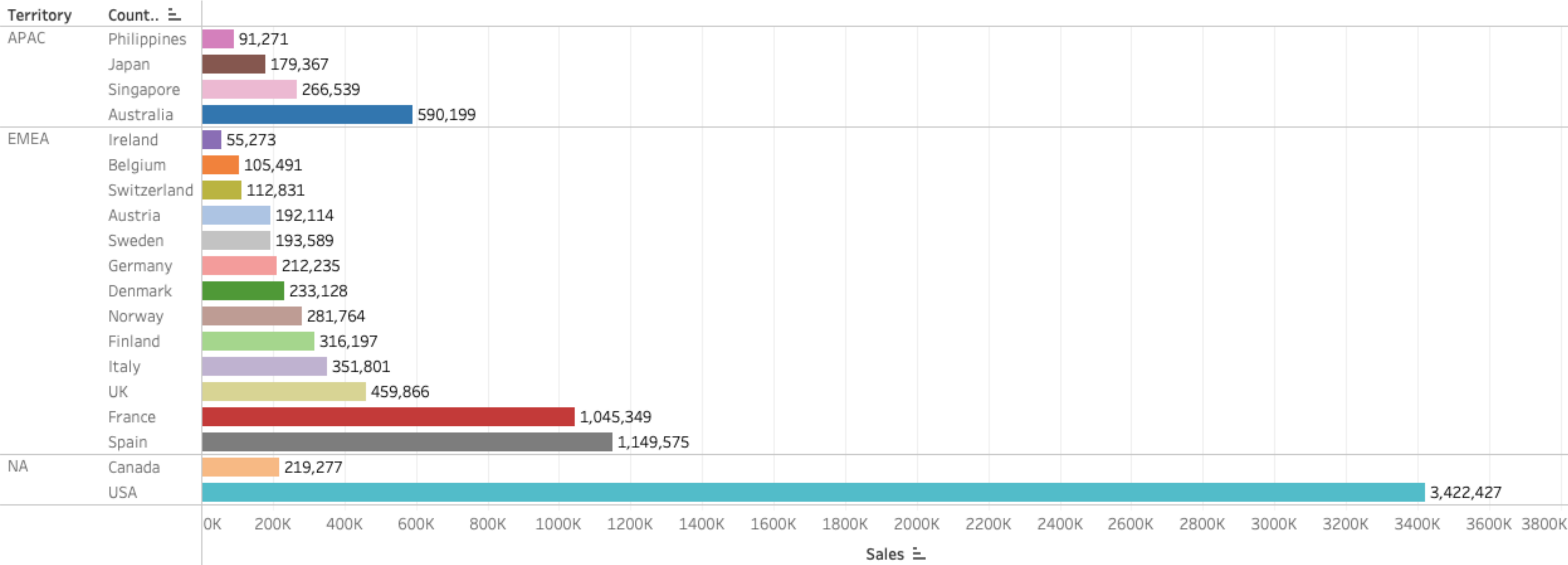
ПРЕДОБРАБОТКА ДАННЫХ

- В ходе предобработки были изменены типы данных, некоторые из них были вычислены(в столбцах 'sales' и 'price_each').
- Были заполнены пропуски в столбце 'territory', остальные пропуски были в столбцах, не участвовавших в анализе, они были оставлены без изменений.
- Дубликатов в данных не обнаружено

Ссылка на ноутбук с предобработкой:

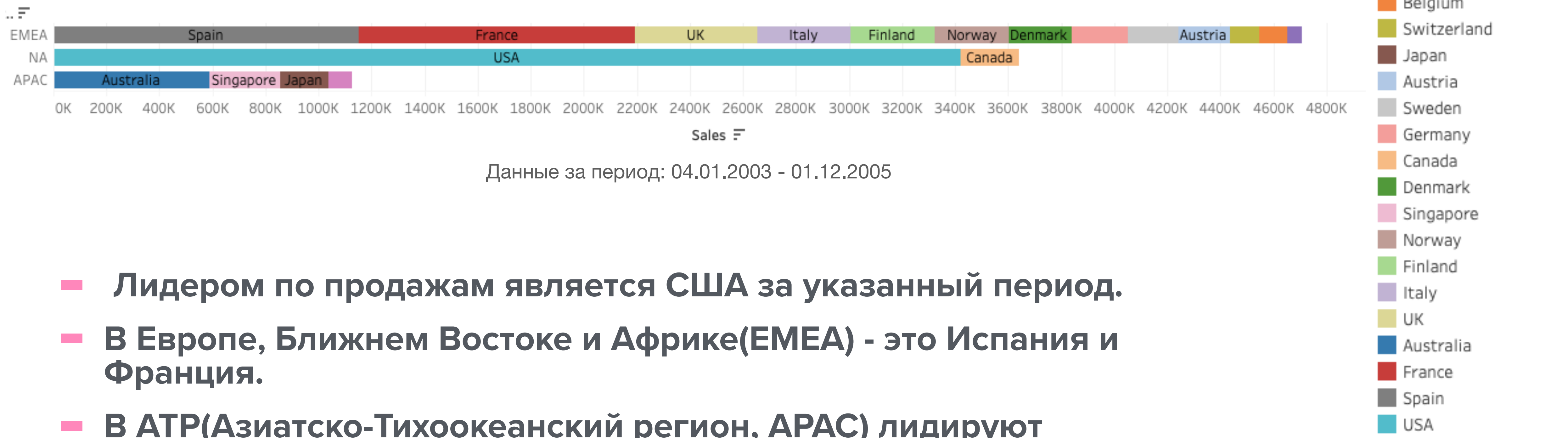
https://drive.google.com/file/d/1T9k-OCi9_t4c7Mbx9QCigc51W8uwB4Va/view?usp=sharing

РАСПРЕДЕЛЕНИЕ ПРОДАЖ ПО СТРАНАМ



Данные за период: 04.01.2003 - 01.12.2005

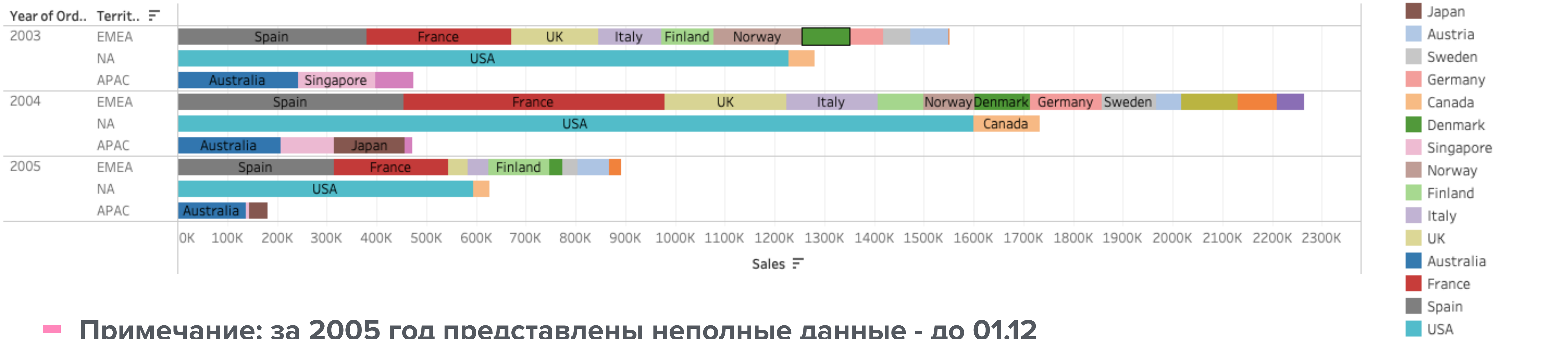
РАСПРЕДЕЛЕНИЕ ПРОДАЖ ПО РЕГИОНАМ



Данные за период: 04.01.2003 - 01.12.2005

- Лидером по продажам является США за указанный период.
- В Европе, Ближнем Востоке и Африке(ЕМЕА) - это Испания и Франция.
- В АТР(Азиатско-Тихоокеанский регион, АРАС) лидируют Австралия и Япония.
- Совсем не представлен Латиноамериканский рынок, а также Китай и Южная Корея.

ДИНАМИКА РАСПРЕДЕЛЕНИЯ ПРОДАЖ



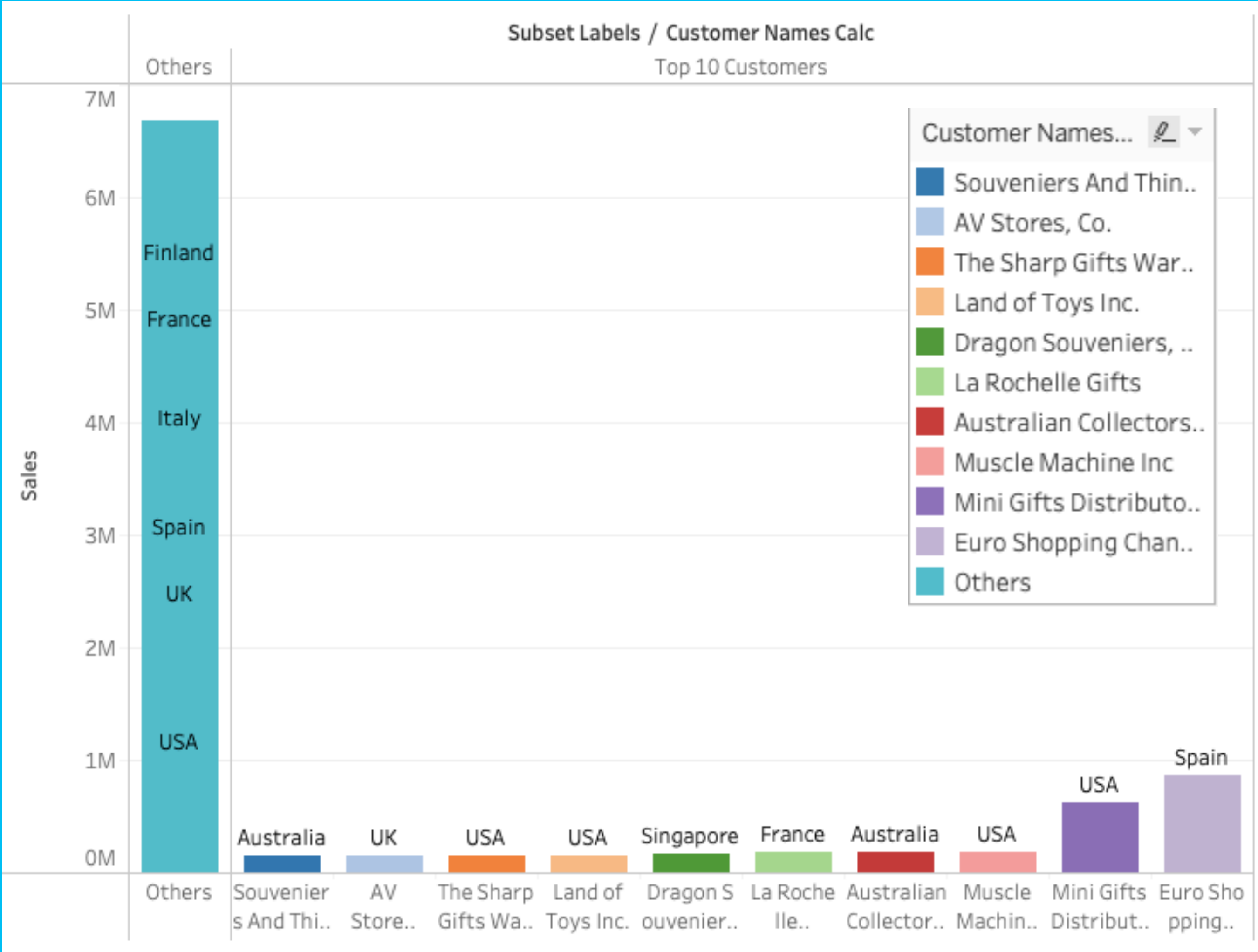
- Примечание: за 2005 год представлены неполные данные - до 01.12
- В ЕМЕА стоит обратить внимание на Финляндию, продажи в этом регионе постоянно увеличиваются(103.912 в 2003 году и 112.460 в 2005).
- Продажи в странах АРАС незначительно снизились в 2004 году, однако был открыт кажущийся многообещающим японский рынок.
- Лидирующие страны в своих регионах показывают стабильный результат(на 2003-2004 года).

РЕКОМЕНДАЦИИ

- Развивать продажи на Латиноамериканском рынке, а также в Китае и Южной Корее.
- Активнее продвигать товары в Финляндии и Японии, активнее развивать азиатский рынок.
- Продолжать продажи в лидирующих странах.

КЛИЕНТСКАЯ БАЗА

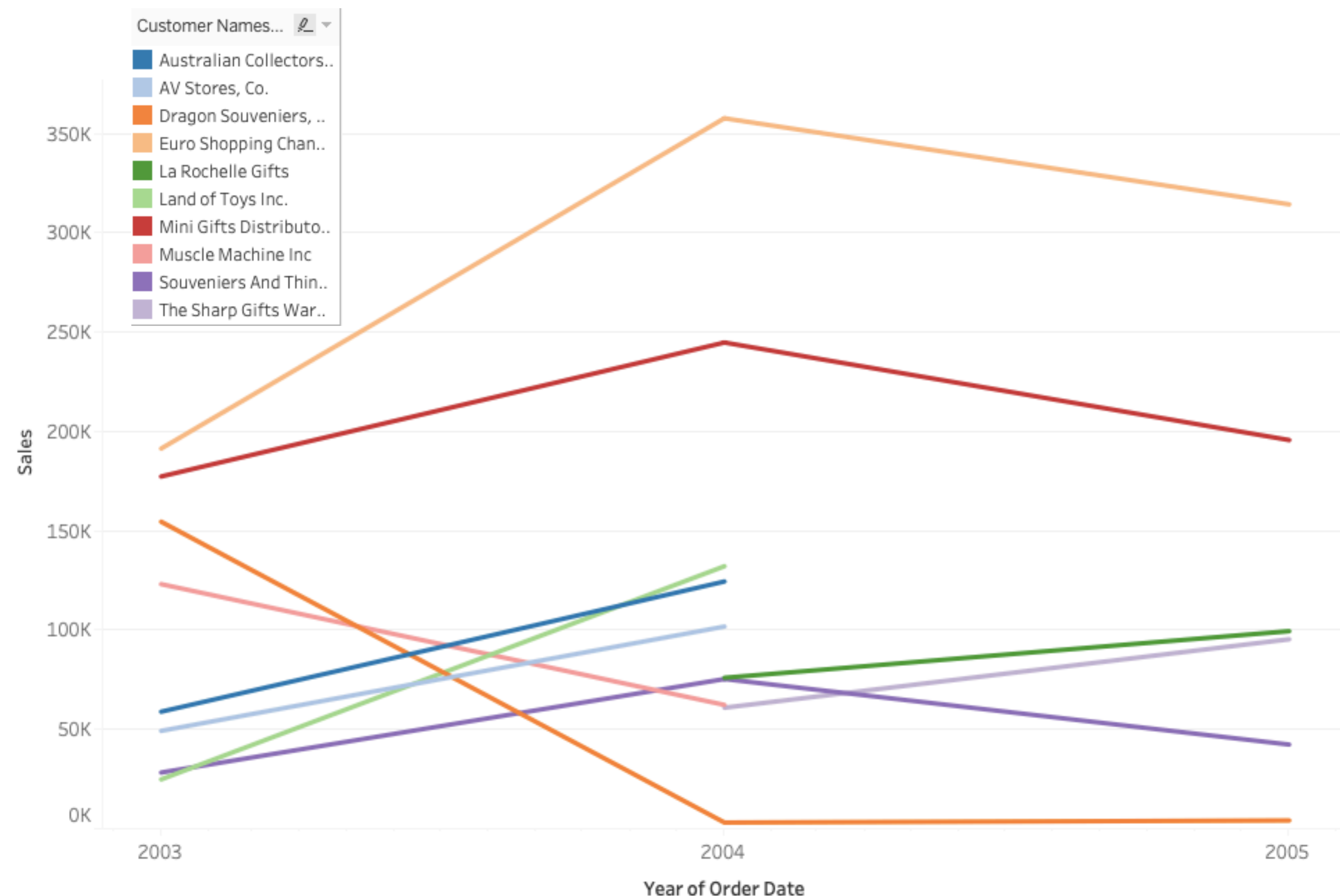
- В топ-10 клиентов за все весь период сходят 4 компании из США.
- Лидером является испанская компания **Euro Shopping Channel**. Продажи за три года составляют 864.357, почти в 4 раза больше, чем медианные продажи для остальных компаний(291.277)
- 3 компаний-гигантов относятся к региону APAC, 3 - EMEA, 4 - NA.



Данные за период: 04.01.2003 - 01.12.2005

ДИНАМИКА ПРОДАЖ ПО КЛИЕНТАМ

- Такие компании как Australian Collectors, CO(4 место в топе); Land of Toys Inc.(7 место); AV Stores, Co(8 место) и Muscle Machine Inc.(3 место) остановили сотрудничество в 2004 году.
- Стоит отметить, что в этом же году сотрудничество начали компании La Rochelle Gifts(5 место+продажи растут) и The Sharp Gifts Warehouse(7 место).



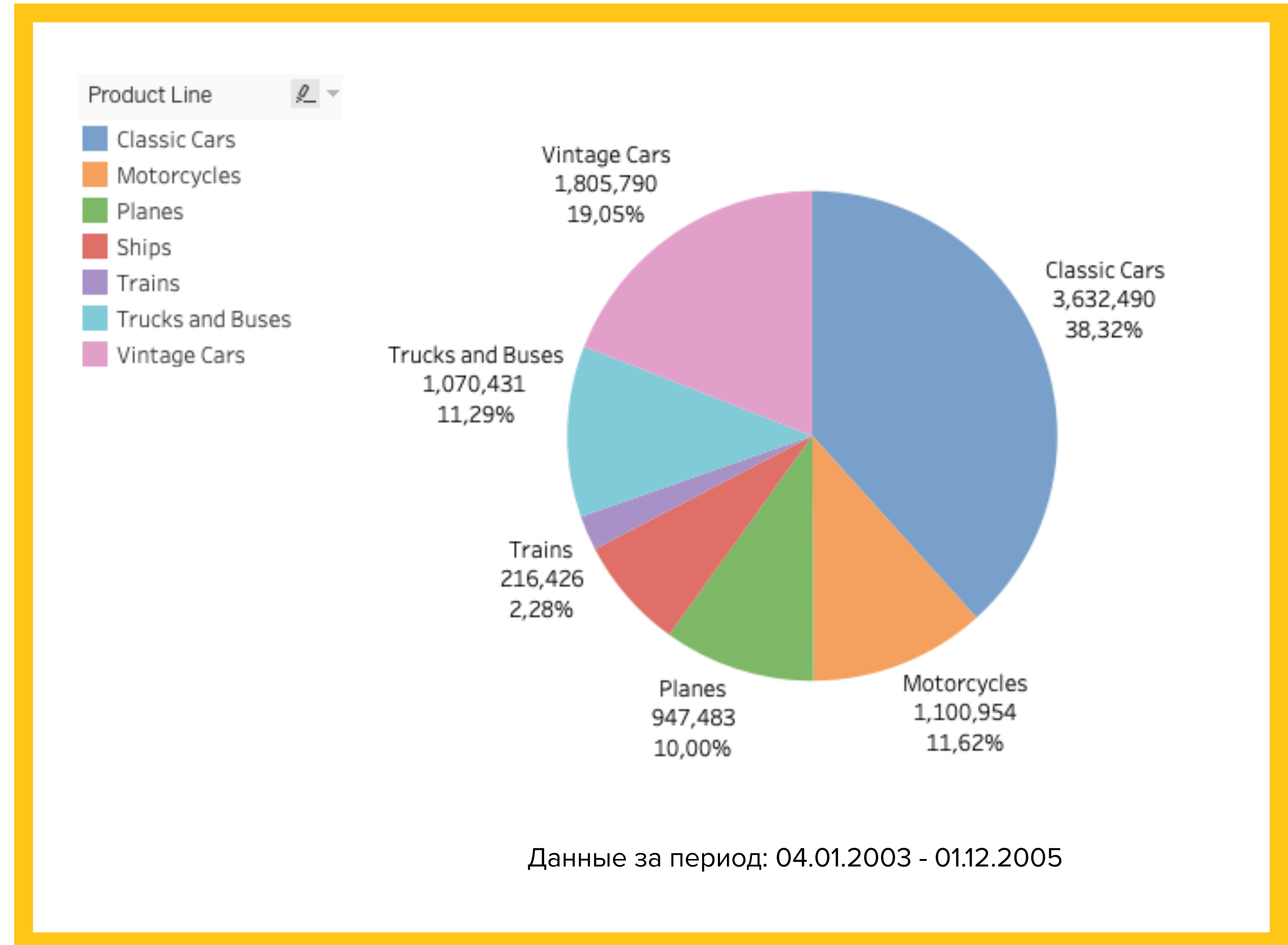
Топ-10 клиентов

РЕКОМЕНДАЦИИ

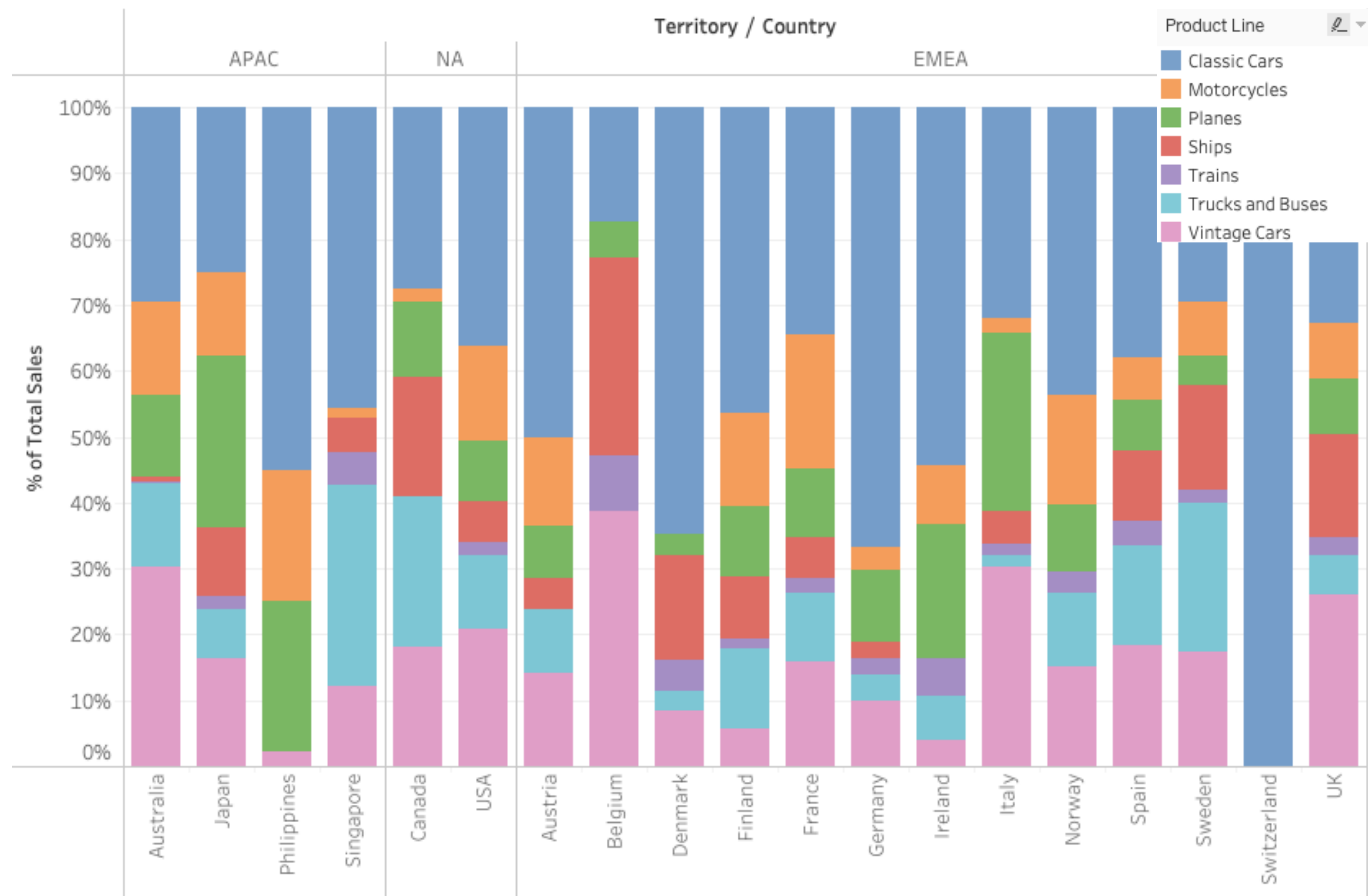
- **Повысить удержание клиентов.**

РАСПРЕДЕЛЕНИЕ ПО КАТЕГОРИЯМ ТОВАРОВ

- Наиболее популярным типом товаров являются классические машины (38.32% от продаж).
- Также пользуются спросом винтажные автомобили.
- Стоит обратить внимание на рынок мотоциклов и крупных автомобилей (автобусы и грузовые машины)

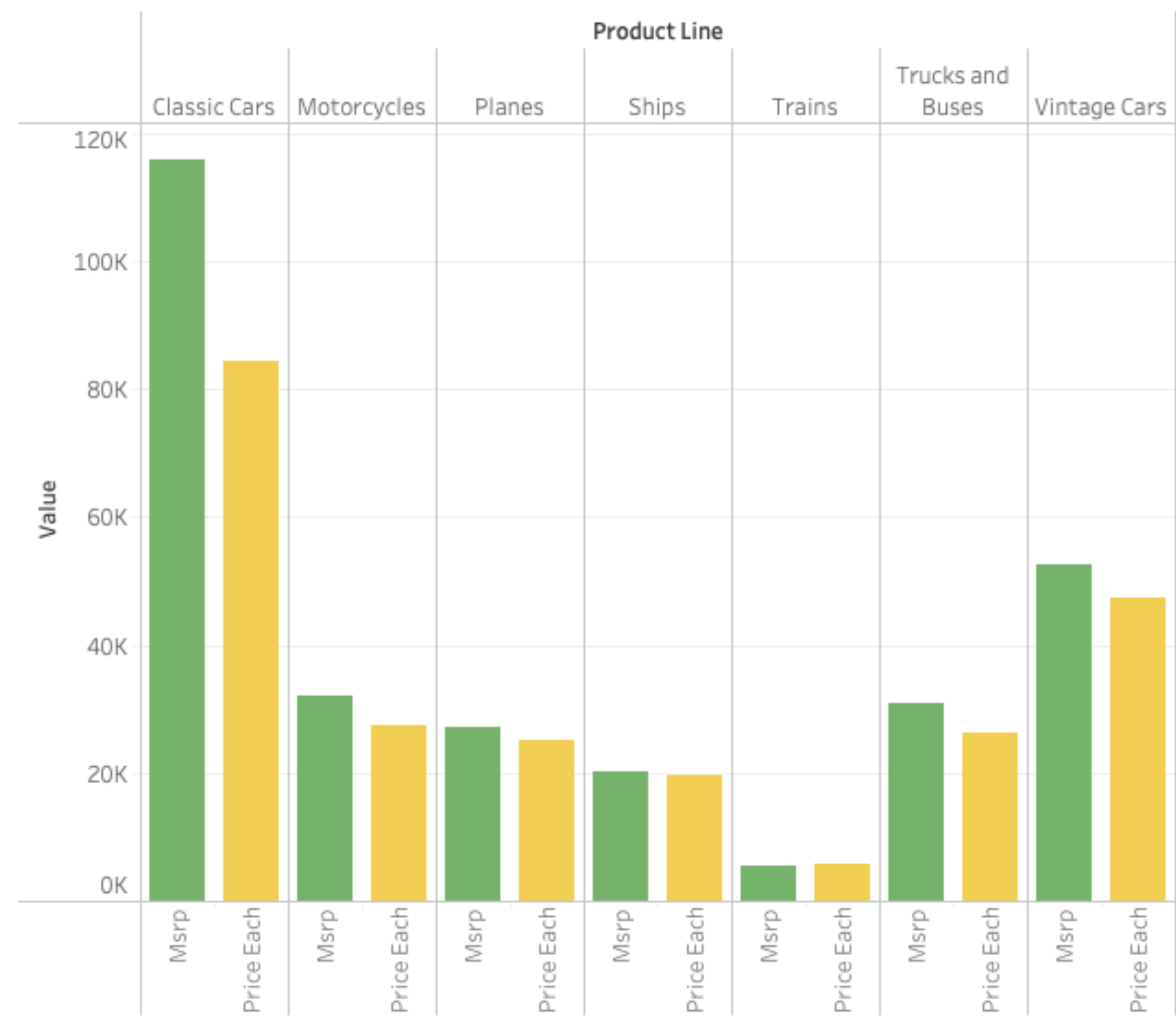


РАСПРЕДЕЛЕНИЕ ПО КАТЕГОРИЯМ ТОВАРОВ В РАЗРЕЗЕ СТРАН



- В Японии и Филиппинах стоит обратить внимание на рынок самолетов
- В Сингапуре большой популярностью пользуются грузовые автомобили и автобусы.
- В ЕМЕА в большинстве стран наиболее популярной категорией являются классические машины, однако стоит обратить внимание на продвижение самолетов в Ирландии и Италии, винтажных машин в Бельгии и Италии, водного транспорта в Бельгии, Англии и Швеции и мотоциклов во Франции, Норвегии и Финляндии.

РАСПРЕДЕЛЕНИЕ ПО КАТЕГОРИЯМ ТОВАРОВ



- Стоит отметить, что несмотря на большую выручку классические автомобили поставляются практически на 26% дешевле розничной цены(в отличие от других категорий товаров). В то время как стоимость мотоциклов и винтажных автомобилей(также лидеров по популярности) ненамного ниже розничной.

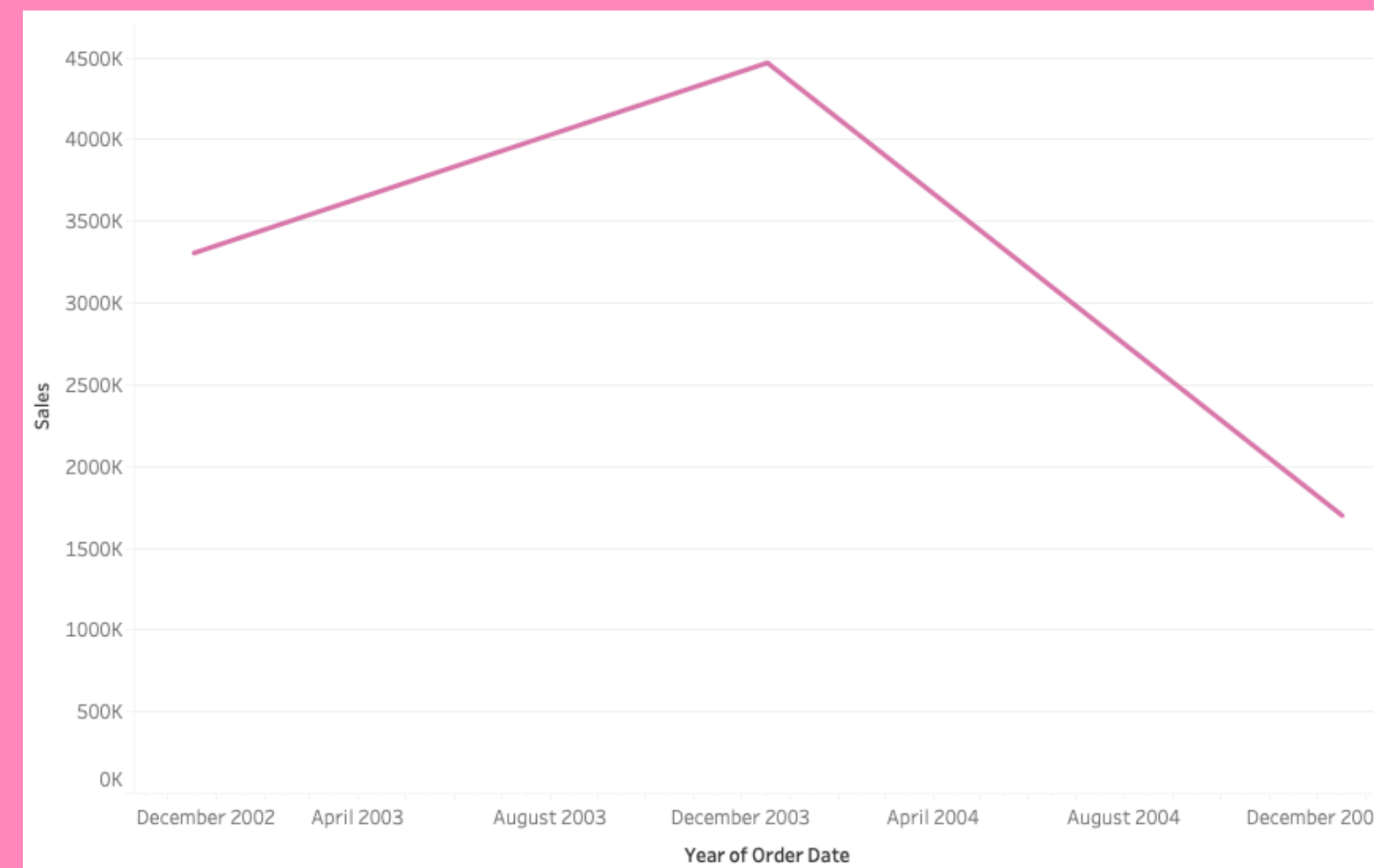
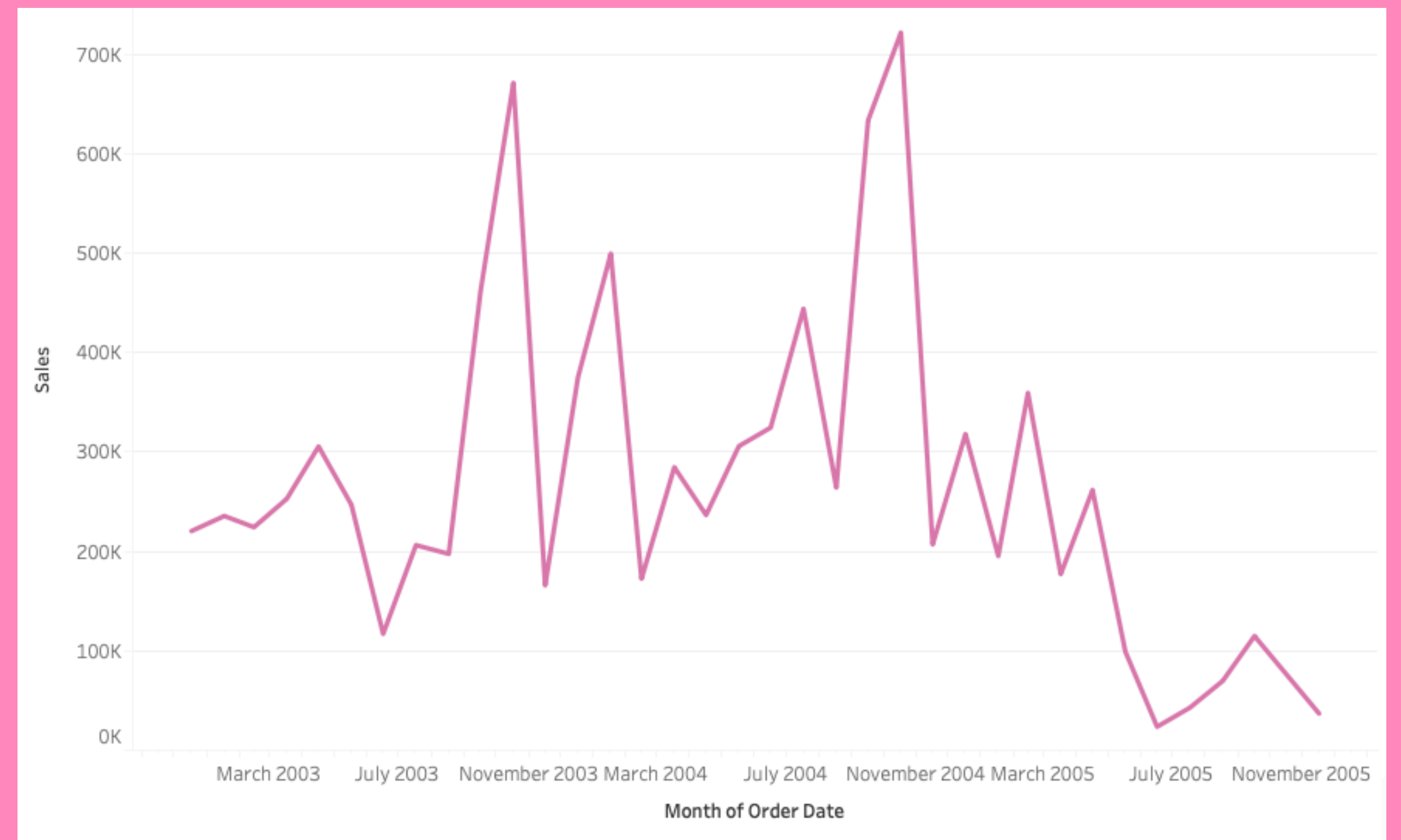
Msrp (*Manufacturer's Suggested Retail Price*) - рекомендованная производителем розничная цена

РЕКОМЕНДАЦИИ

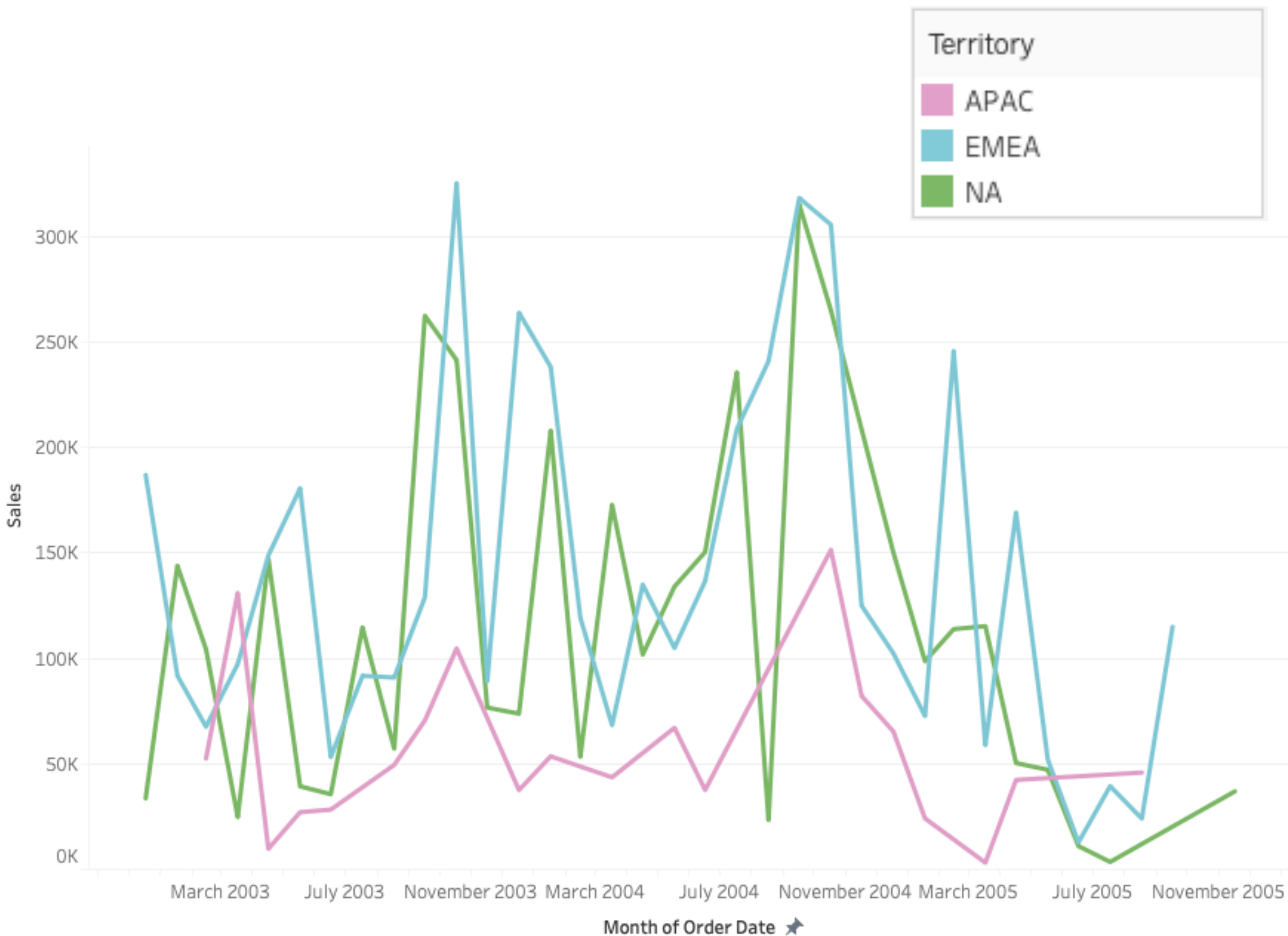
- Активнее развивать продажи самолетов в Японии и на Филиппинах. А также активнее продвигать грузовые автомобили и автобусы в Сингапуре.
- Продвижение самолетов в Ирландии и Италии, винтажных автомобилей в Бельгии и Италии, водного транспорта в Бельгии, Англии и Швеции и мотоциклов во Франции, Норвегии и Финляндии.
- Попробовать увеличить стоимость классических автомобилей.

ДИНАМИКА ВЫРУЧКИ

- Как можно видеть на графике, есть тенденция увеличения продаж в ноябре, предположительно это связано с приближающимися зимними праздниками, весной наблюдается спад.
- К 2004 году выручка увеличилась более чем на 1 млн, однако к 2005 году наблюдается резкий спад
- Выручка на 2003 год составляет 3.307.130, 2004 - 4.471.000, 2005 - 1.170.162

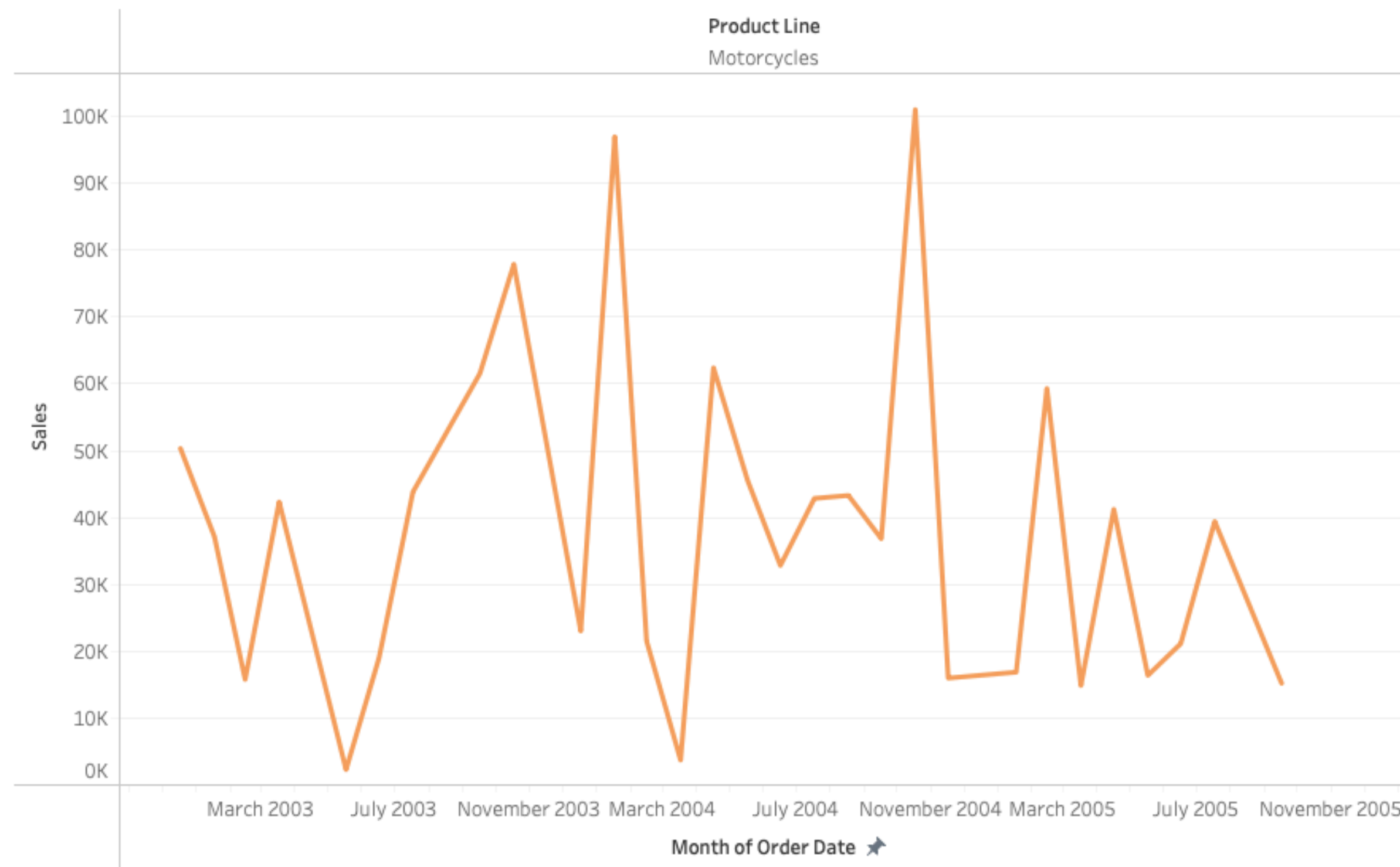


ДИНАМИКА ВЫРУЧКИ В РАЗРЕЗЕ РЕГИОНОВ

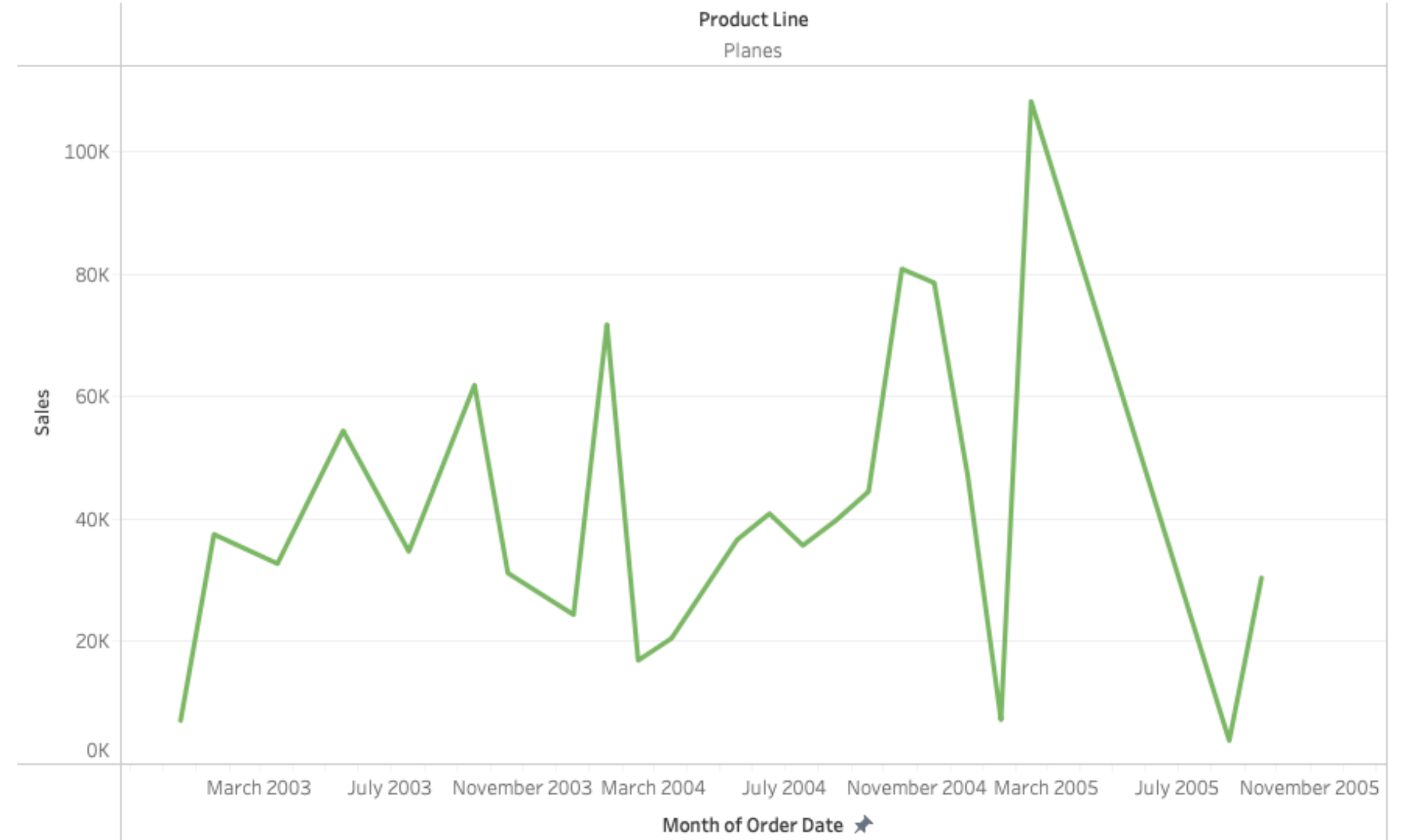


- Стоит отметить, что в странах ЕМЕА в весенние месяцы не наблюдается резкий спад, наоборот, продажи в марте и мае(2005 года) выросли.
- Регион АРАС следует общей тенденции.
- В странах НА наблюдаются более резкие скачки в разные месяцы, нет регулярных продаж. Например, рекордно низкие продажи в сентябре и июне. Однако в отличие от ЕМЕА в этом регионе нет провалов в апреле.

ДИНАМИКА ВЫРУЧКИ В РАЗРЕЗЕ КАТЕГОРИЙ ТОВАРОВ

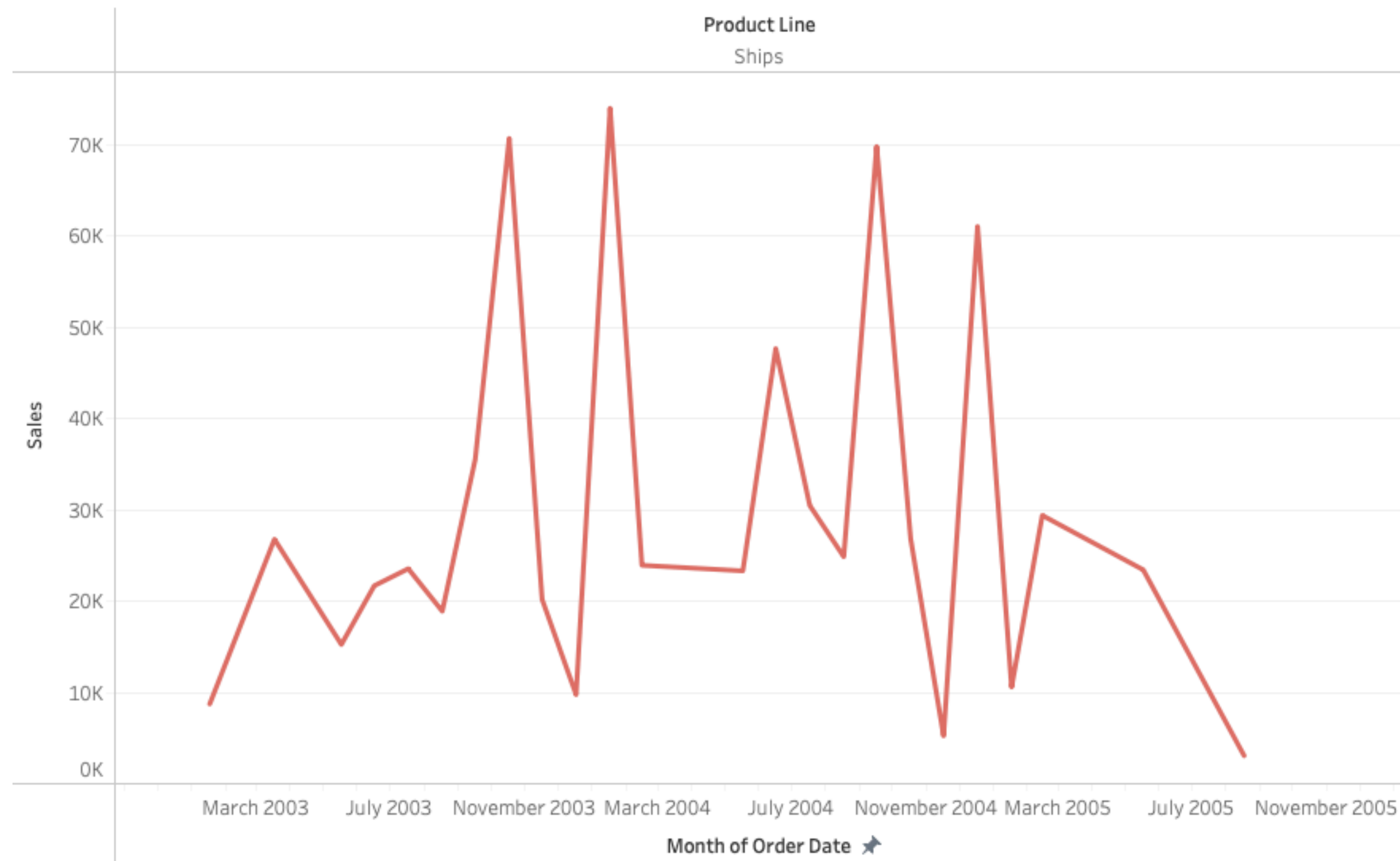


- В отличие от других категорий пик продаж среди мотоциклов выпал на февраль, также наблюдается скачки в весенние месяцы.

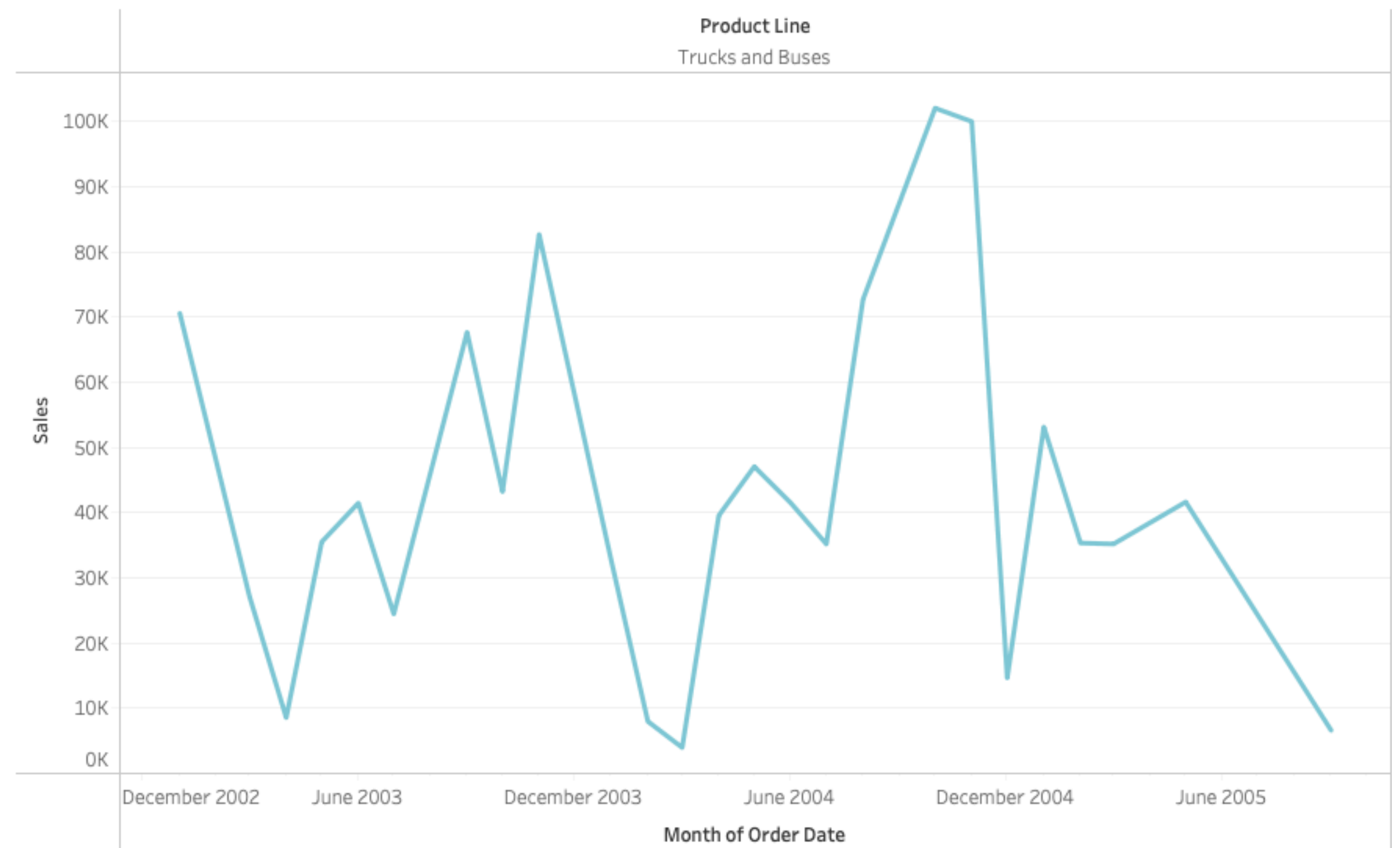


- У самолетов пик продаж выпал на март, проседают продажи в январе-феврале.

ДИНАМИКА ВЫРУЧКИ В РАЗРЕЗЕ КАТЕГОРИЙ ТОВАРОВ



- **Пики продаж зимой и осенью, в летние и весенние месяцы продажи падают.**



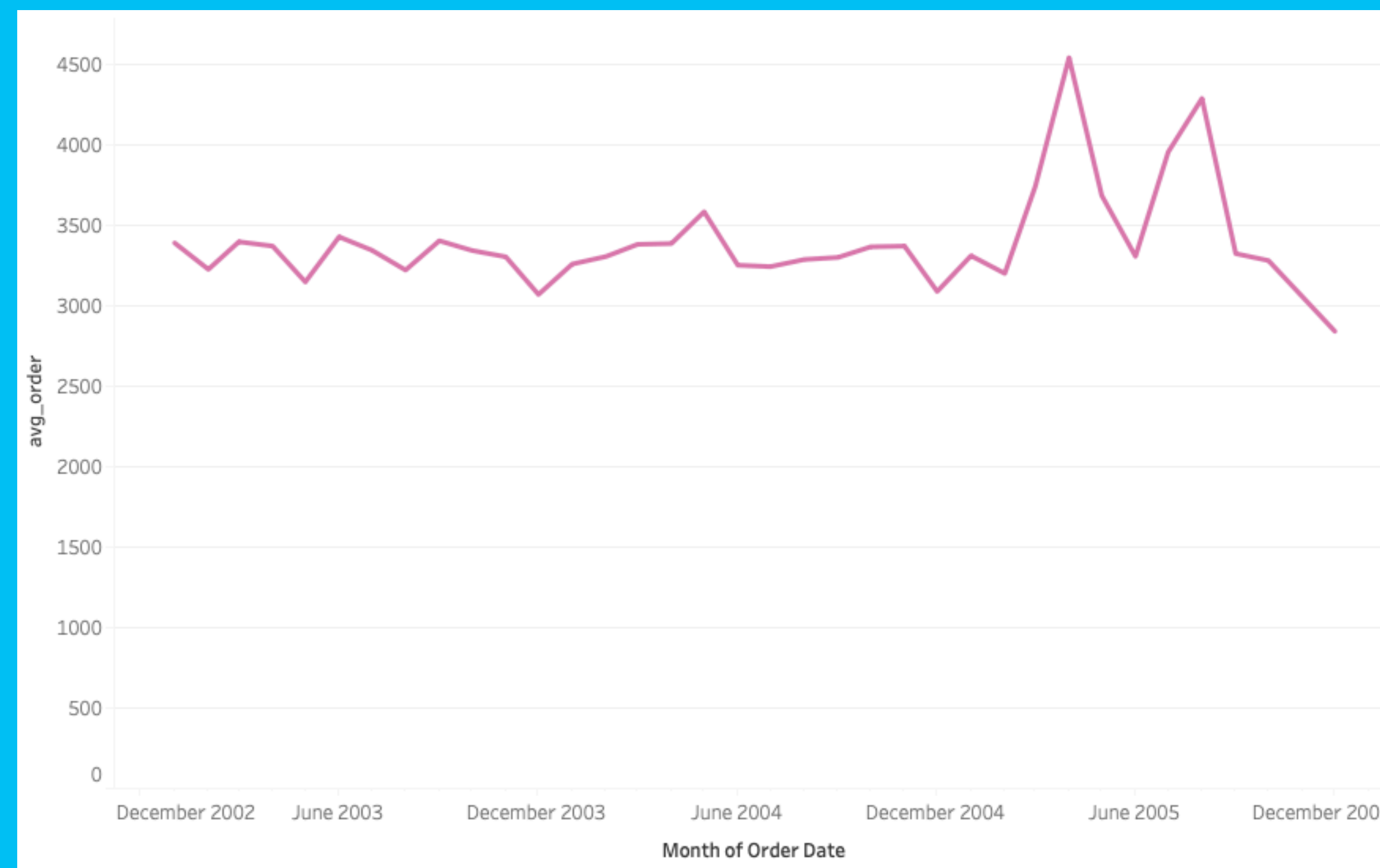
- **Продажи также нерегулярные, сильная зависимость от сезона(пики - осень).**
- **Продажи остальных категорий идут в общей тенденции**

РЕКОМЕНДАЦИИ

- Обращать внимание на сезон при продвижении разных категорий товаров в разных регионах.
- Увеличивать продвижение товаров в странах EMEA в весенний период.
- Увеличить продвижение мотоциклов в летне-весенний период.
- Увеличить продвижение кораблей в осенне-зимний период.

ДИНАМИКА СРЕДНЕГО ЧЕКА

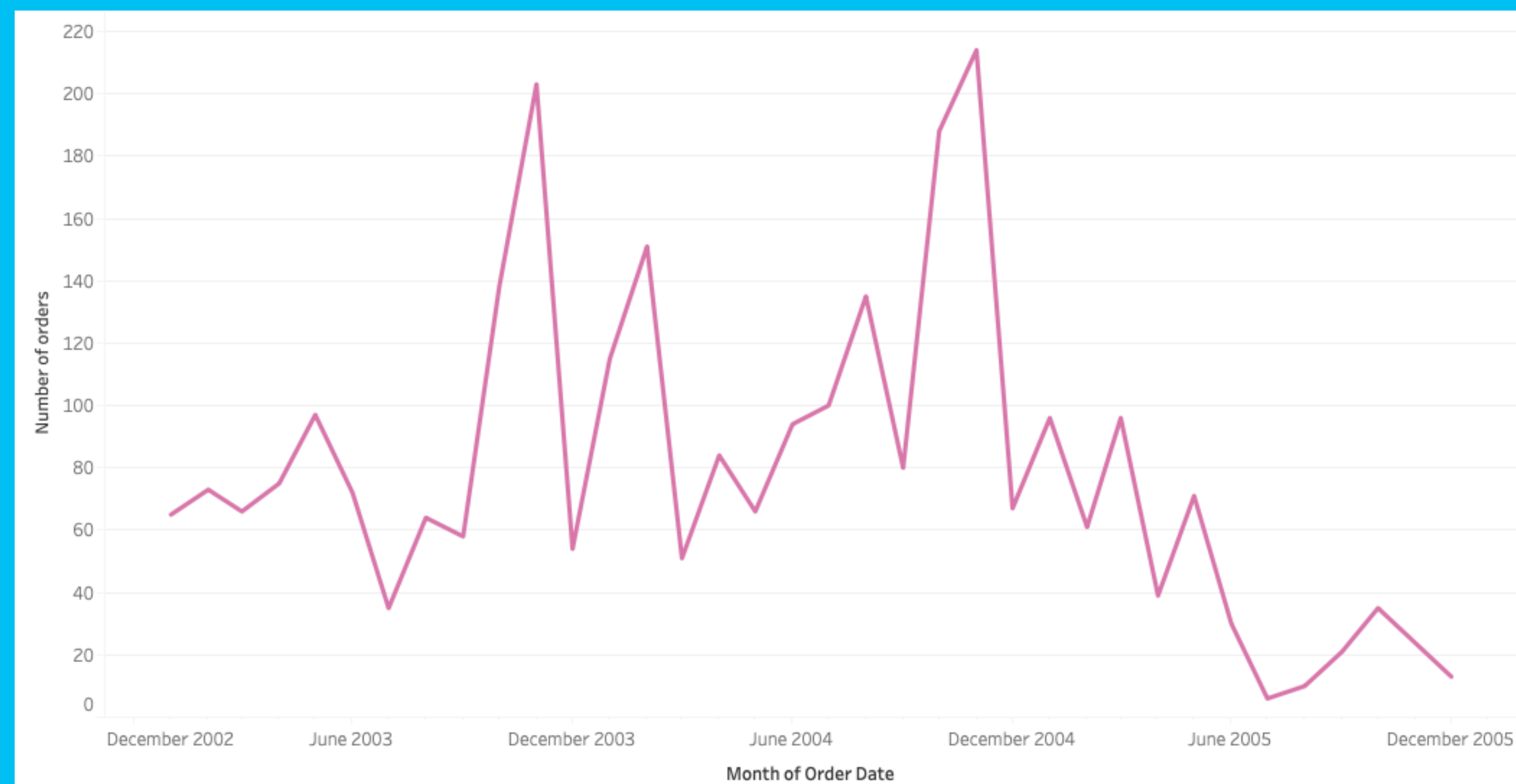
- Средний чек на протяжении 2003 - 2004 годов стабилен, наблюдаются спады и точки роста, я связываю их с сезонностью.
- В 2005 году наблюдаются резкие скачки среднего чека в апреле и августе. Это не очень согласуется с тем, что общая выручка в 2005 году стремительно падает. Как мне кажется, проблема заключается в количестве заказов



Динамика среднего чека за весь период

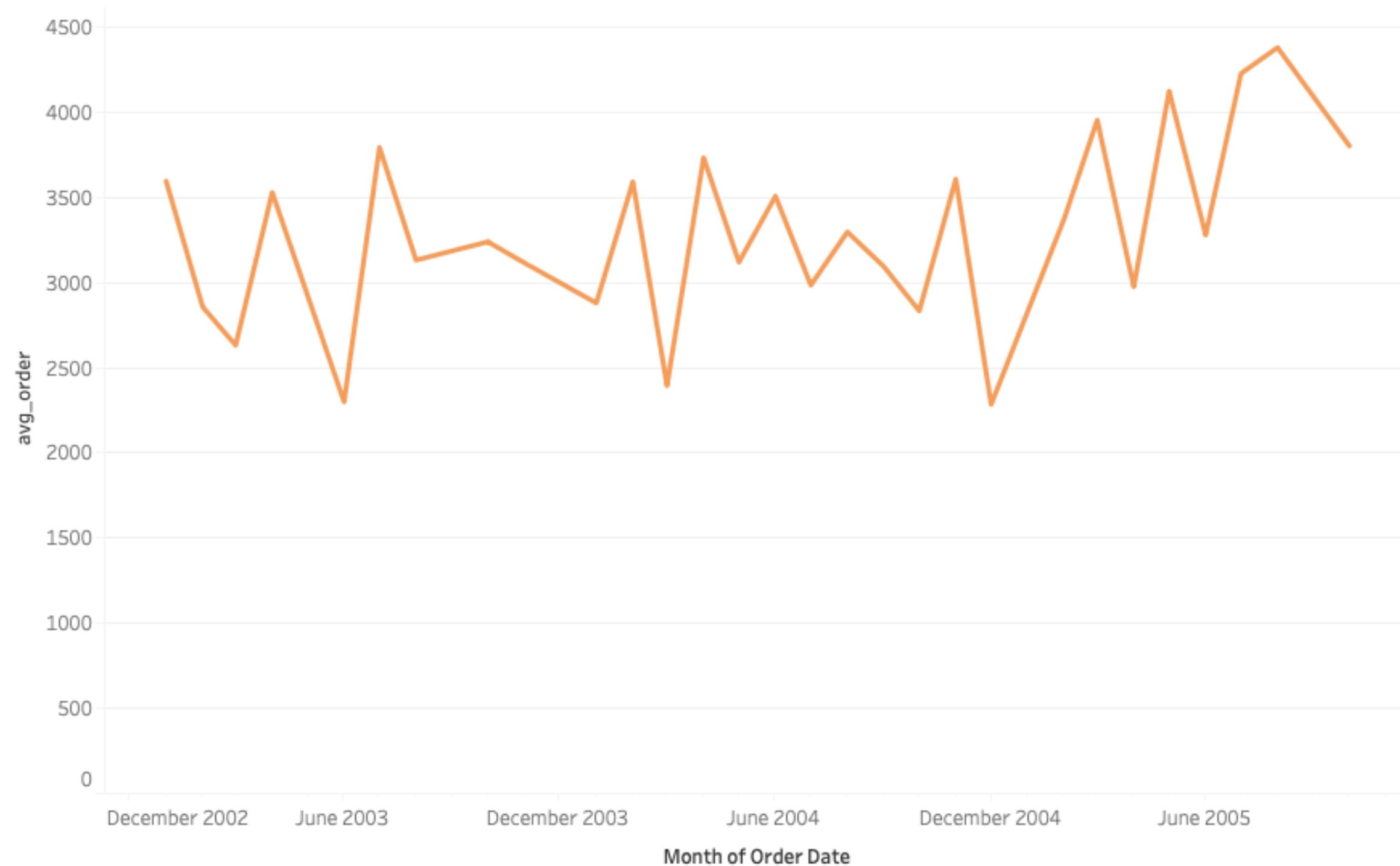
ДИНАМИКА КОЛИЧЕСТВА ЗАКАЗОВ

- Действительно, несмотря на увеличение среднего чека в весенне-летний период, количество заказов намного меньше.
- Для сравнения: в апреле 2004 года было 84 заказа, в то время как в этом месяце 2005 года было всего 39 заказов. Практически в 2 раза меньше.



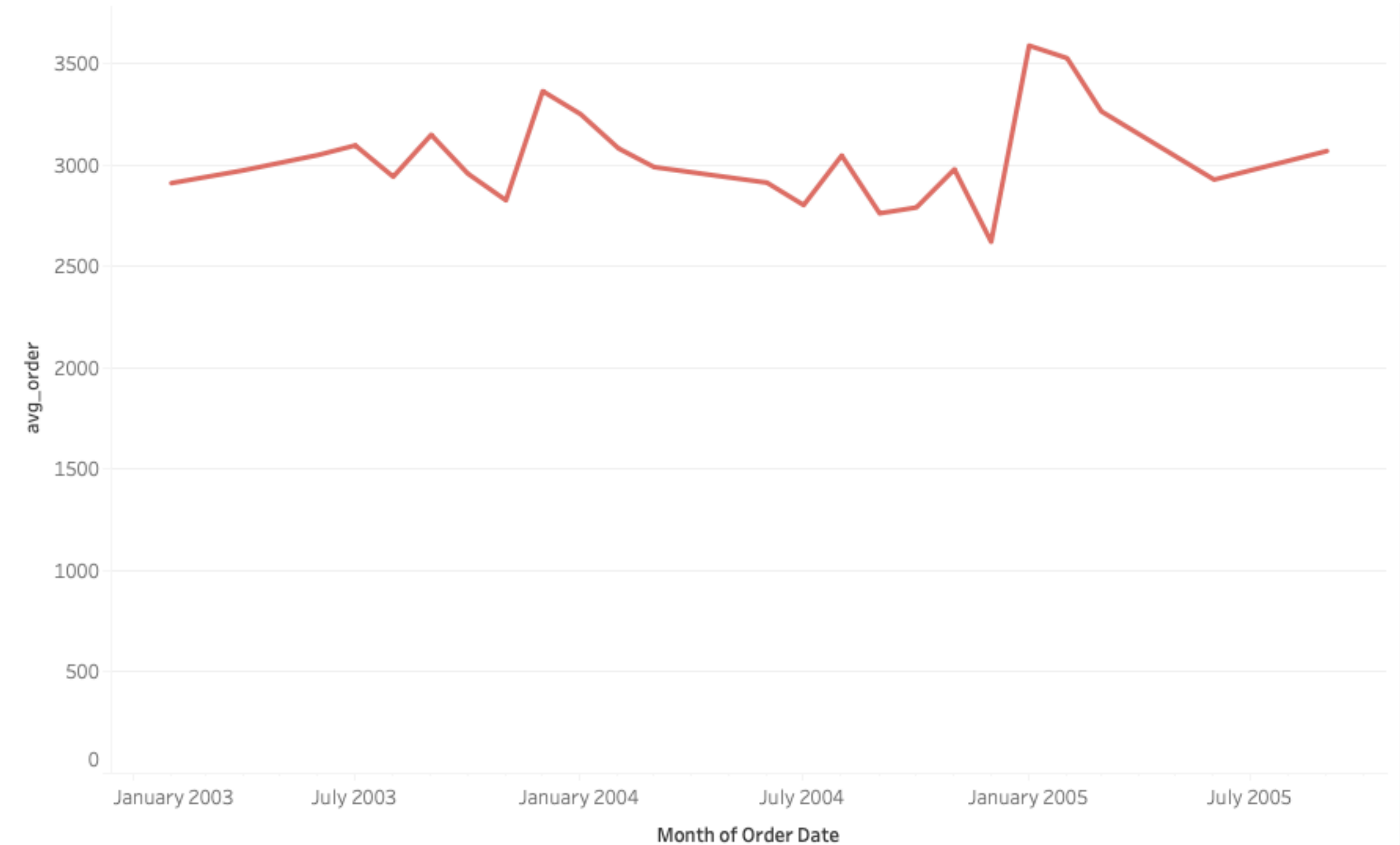
Динамика количества заказов

ДИНАМИКА СРЕДНЕГО ЧЕКА В РАЗРЕЗЕ ТОВАРОВ



Динамика среднего чека в категории «мотоциклы»

- Стоит обратить внимание на категорию мотоциклов, средний чек постоянно растёт.

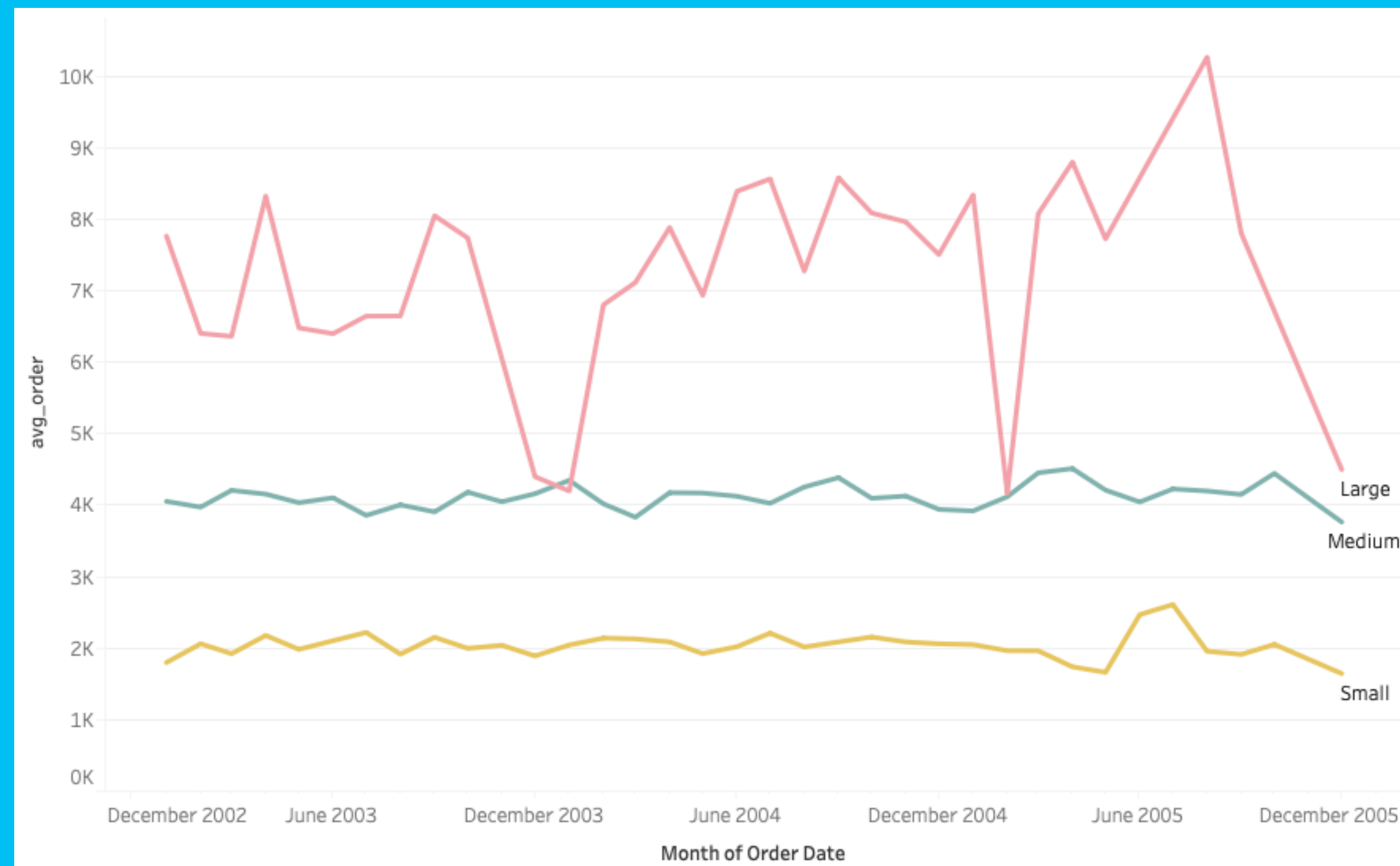


Динамика среднего чека в категории «корабли»

- Средний чек на корабли также активнее увеличивается на протяжении данного периода.
- Динамика среднего чека остальных категорий аналогична общей динамике

ДИНАМИКА СРЕДНЕГО ЧЕКА В РАЗРЕЗЕ РАМЕРА СДЕЛКИ

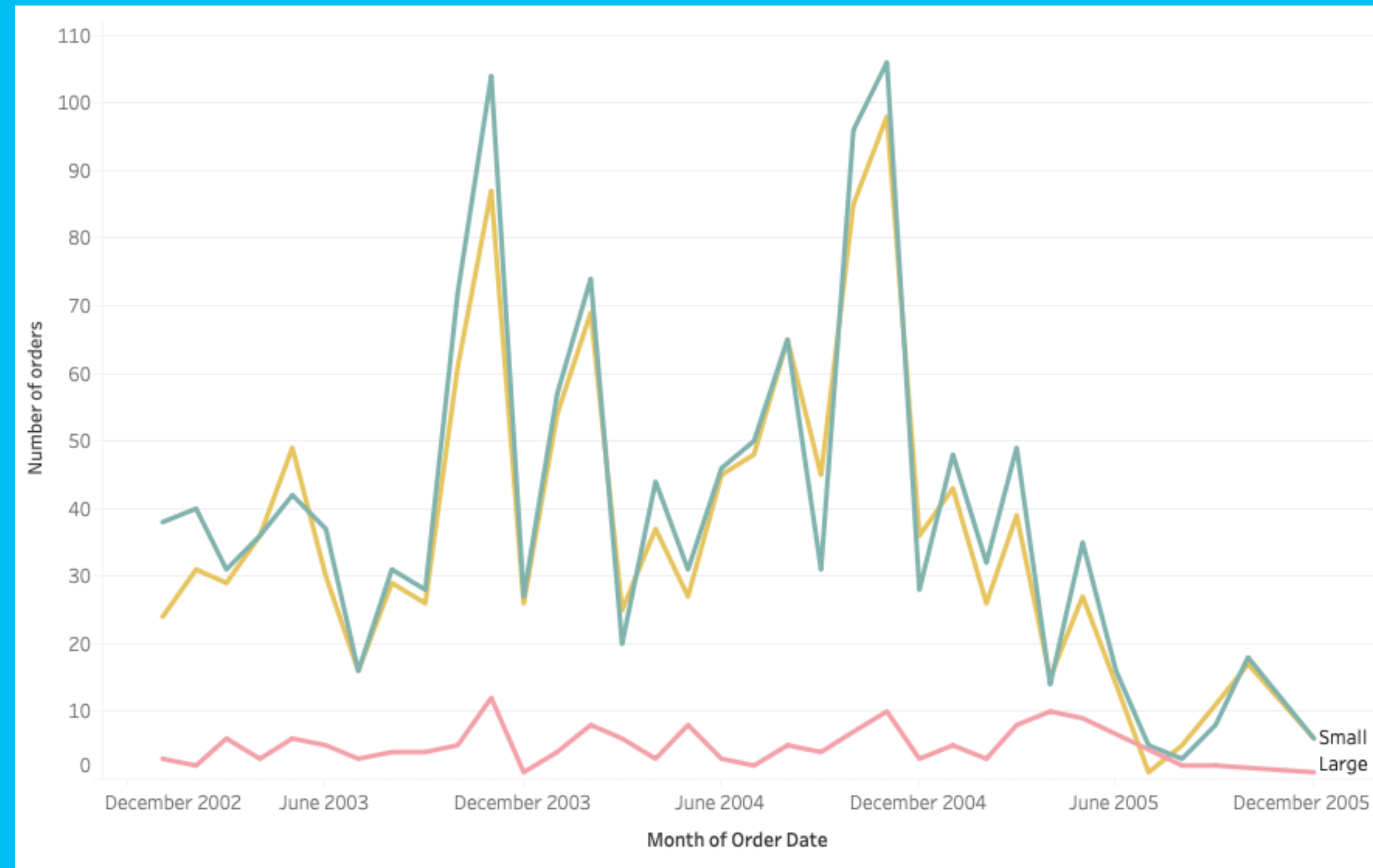
- Средний чек по маленьким и большим сделкам демонстрирует стабильный результат.
- В категории больших сделок существуют обвалы в зимние месяцы (январь-февраль), объем сделки достигает средних размеров.



Средний чек по сделкам

ДИНАМИКА КОЛИЧЕСТВА ЗАКАЗОВ В РАЗРЕЗЕ РАМЕРА СДЕЛКИ

- Сделки среднего и маленького объема сильно зависят от сезона.
- Сделок большого объема стабильно 2-7 в месяц.
- Возможно стоит в периоды спада(весна-лето) активнее работать над заключением больших сделок, чтобы минимализировать скачки в выручке.



Динамика количества заказов

РЕКОМЕНДАЦИИ

- Для увеличения прибыли рекомендуется увеличение не среднего чека, а увеличение количества заказов. Это можно сделать, привлекая новых клиентов или увеличивая удержание старых.
- Средний чек активно растет в категории мотоциклов и кораблей(активнее, чем среди других). Стоит обратить внимание на данные категории.
- В периоды сезонных спадов продаж (весна-лето) стоит активнее работать над заключением больших сделок, чтобы минимализировать скачки в выручке.