

ПРОЕКТ № 1. ПРОДАЖИ.

Курс “Аналитик данных”. Модуль 1 “Введение в аналитику данных”.

Общие сведения

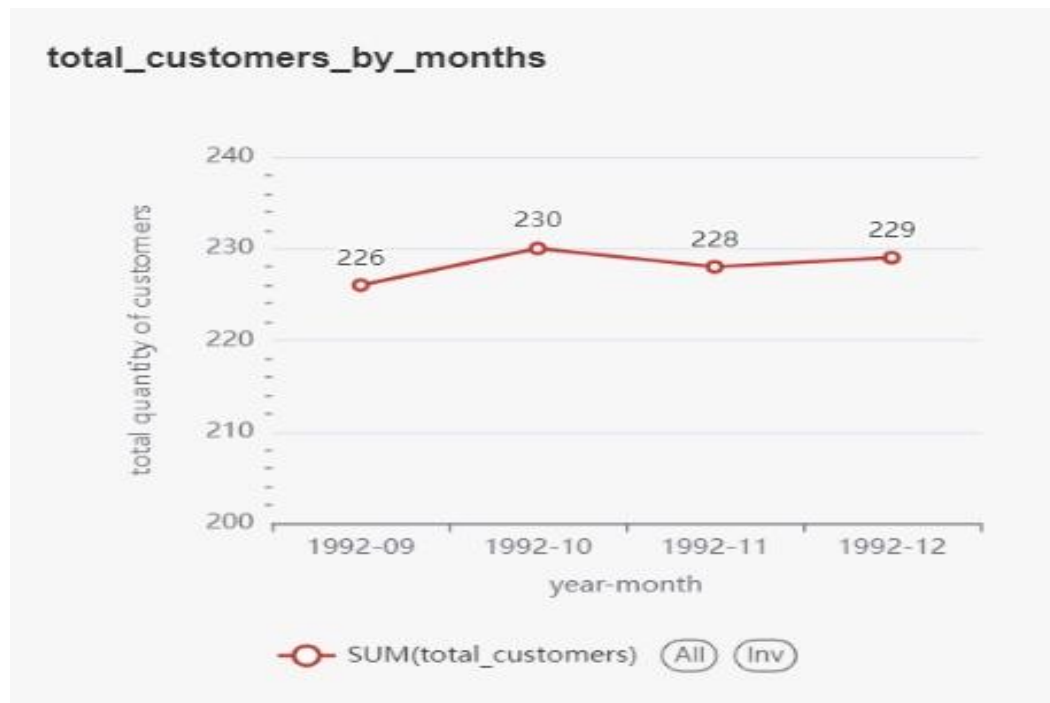
В данном проекте анализировались продажи магазина инструментов за сентябрь - декабрь 1992 года. В данном отчёте представлены результаты анализа по следующим разрезами:

- анализ объёма продаж по месяцам
- анализ продаж по дням недели
- анализ активности разных возрастных групп
- анализ эффективности акций продаж по нулевой стоимости
- анализ эффективности работы продавцов. 10 лучших продавцов за отчётный период
- сотрудники отдела продаж, чья средняя выручка за сделку меньше средней выручки за сделку по всем сотрудникам

[Ссылка на дашборд](#)

Анализ продаж по месяцам

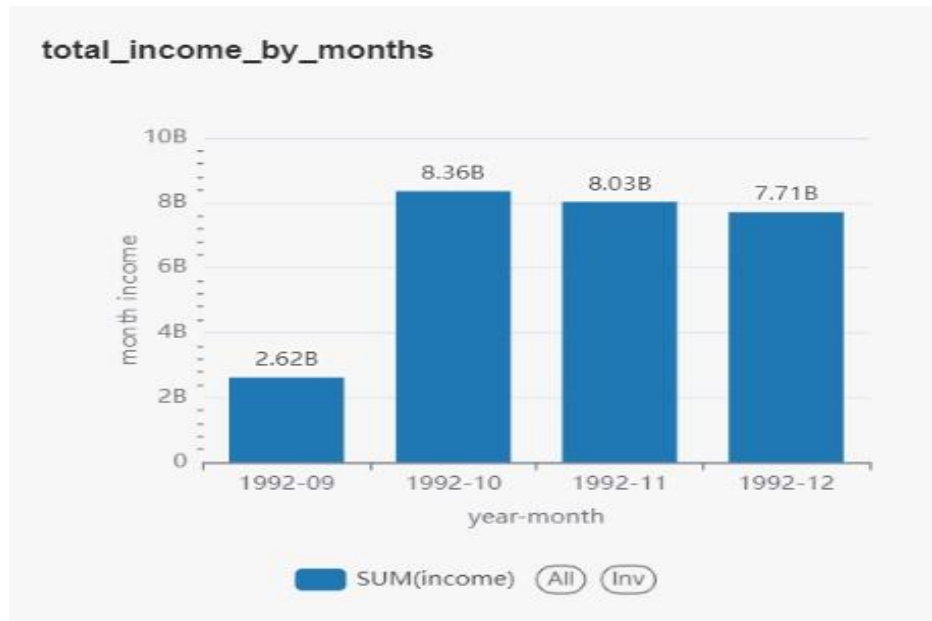
На данном графике представлено количество покупателей, посетивших магазин хотя бы один раз за месяц. Мы видим, что количество клиентов стабильно по месяцам за отчётный период.



Анализ продаж по месяцам

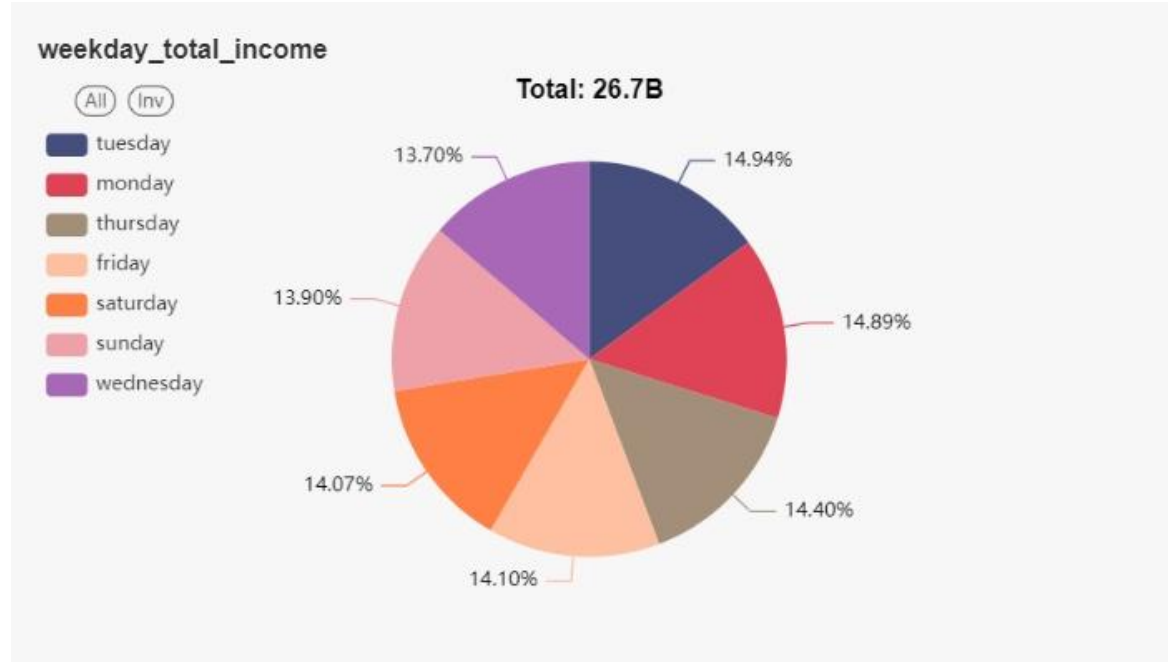
На графике представлен суммарный объём продаж по месяцам. Мы видим, что общая прибыль за отчётный период составила порядка 27 млрд.

В первый месяц отчётного периода мы видим значительное снижение выручки, в последующие три месяца выручка распределена равномерно. С учётом графика распределения количества покупателей можно сделать вывод о низкой активности покупателей в первый месяц отчётного периода.



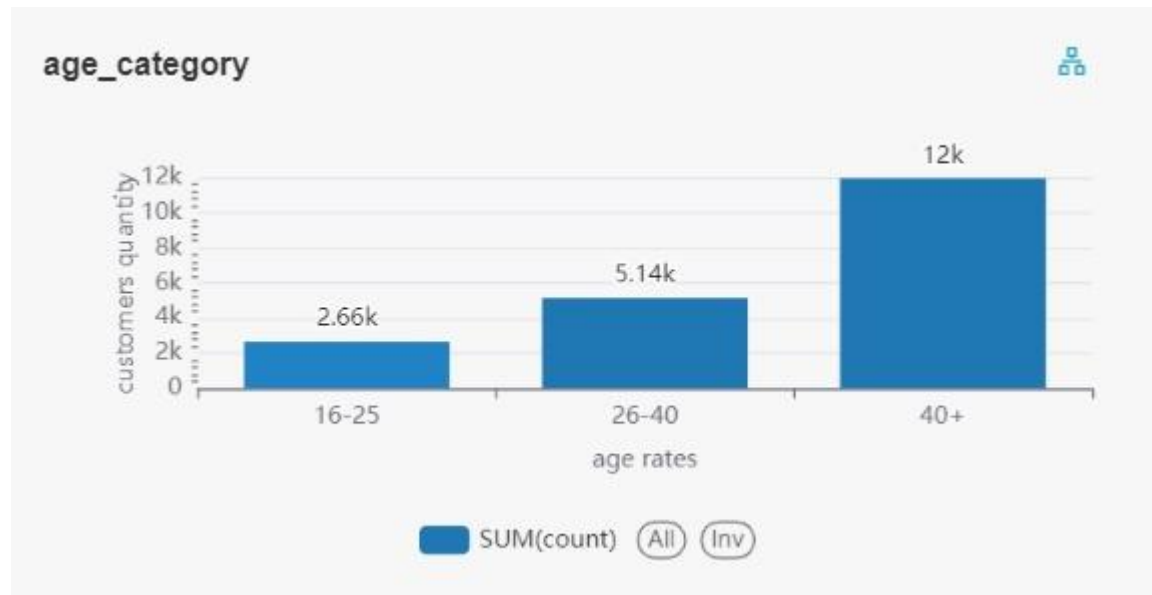
Распределение объёма продаж по дням недели

На данном графике представлено распределение суммарной выручки по дням недели. Мы видим, что в целом выручка распределена равномерно по дням недели. Мы можем сделать вывод, что активность покупателей не зависит от дня недели для.



Анализ активности разных возрастных групп за отчётный период

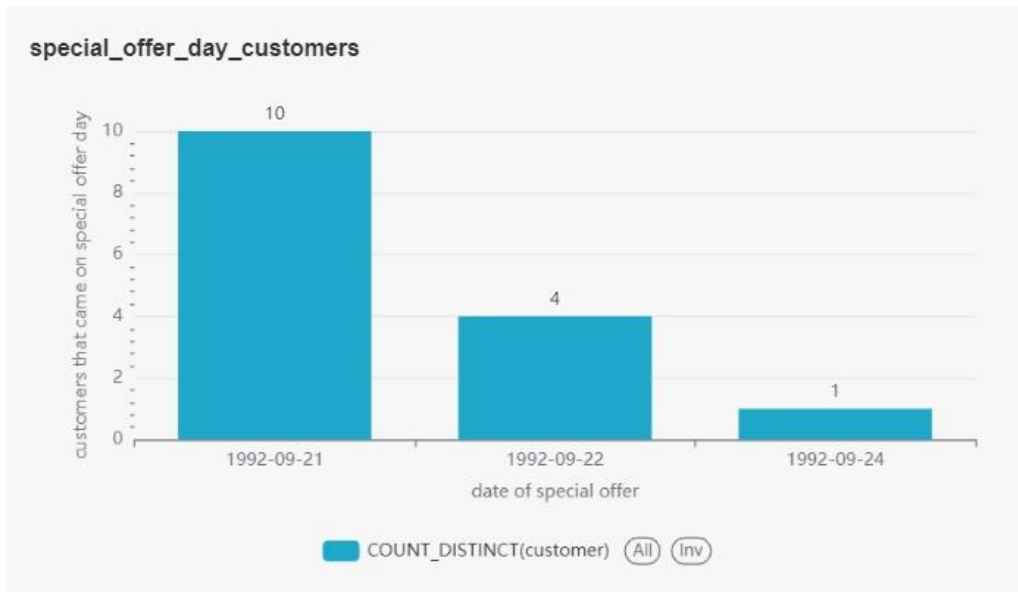
На графике представлен анализ активности покупателей разных возрастных групп. Мы видим, что покупатели в возрасте от 40 лет и выше приносят основную прибыль магазину.



Количество новых покупателей, пришедших в магазин по акции

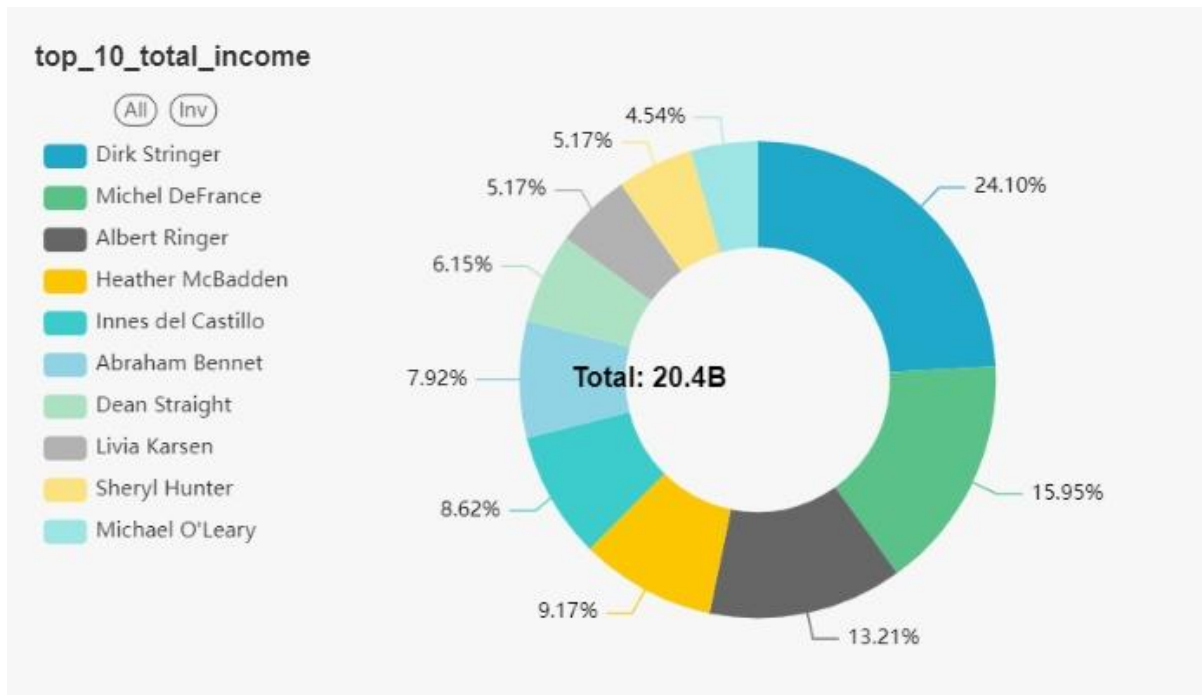
В отчётный период проводились акции продаж товаров по нулевой стоимости с целью привлечения новых покупателей. Акции проводились ежедневно в течение всего отчётного периода.

На данном графике представлено количество новых покупателей, пришедших по акции, то есть купивших товар по нулевой стоимости. Как мы видим, их незначительное количество. Привлечение новых покупателей по акции мы видим лишь в первые дни проведения акций.



Лучшие 10 продавцов по итогам отчётного периода

На данном графике показаны 10 лучших продавцов, их общая выручка, а также их личный вклад в процентном соотношении. Мы видим, что лучшие пять продавцов принесли более половины общей выручки за отчётный период.



Продавцы, чья средняя выручка за сделку ниже средней выручки по отделу.

На графике представлены продавцы, чья средняя выручка за сделку ниже средней выручки по отделу. Мы видим, что есть продавец, который за весь отчётный период не провёл ни одной сделки. По одному этому графику судить об эффективности продавцов было бы некорректно. Вероятно, у некоторых продавцов низкий средний чек будет компенсироваться высокой активностью.

