

# Аналитический отчет по продажам

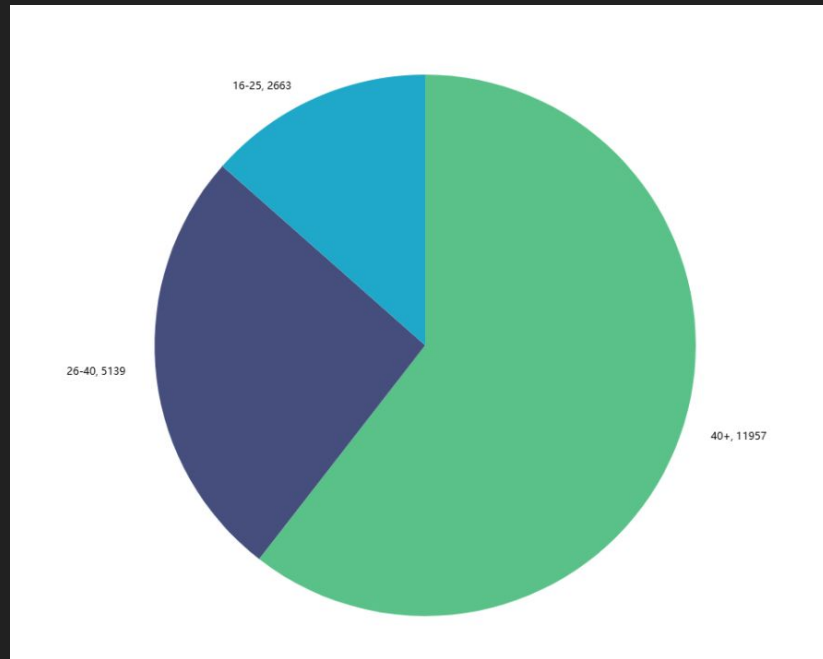
# Кто покупает и когда покупает

В первую очередь, были проанализированы покупатели и их средние чеки. Это поможет выявить свою целевую аудиторию, периоды активности, среднюю выручку. На основе этой информации можно строить прогнозы по дальнейшей выручке, скорректировать направления рекламных кампаний и запланировать операционные расходы бизнеса по месяцам.

Анализ продемонстрирован на следующих слайдах.

# Кто покупает

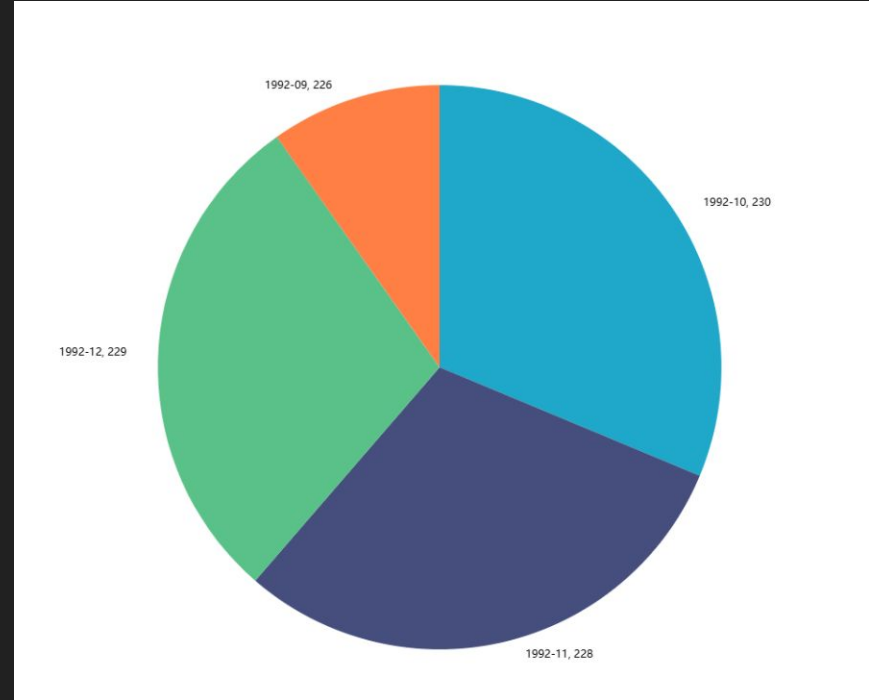
Для того, чтобы сделать рекламные кампании более эффективными, был произведен анализ покупателей. Покупатели разбиты на возрастные группы, и, из диаграммы можно сделать вывод, что большинство из них принадлежит к категории 40+. Можно принять меры по привлечению других категорий, или наоборот, акцентировать внимание на тех, кого больше всего и выстраивать соответствующие рекламные кампании.



# Когда покупают

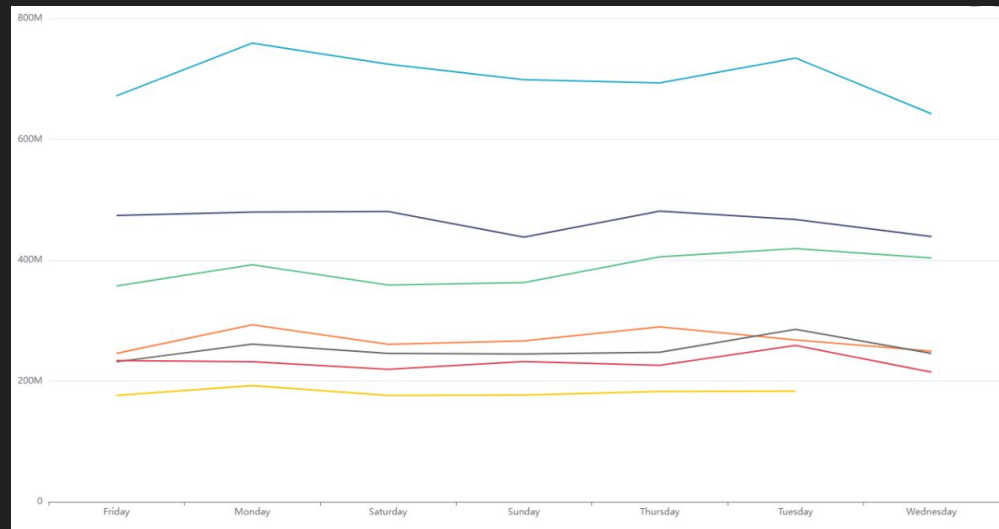
На диаграмме отображена зависимость между датами, количеством покупателей и выручкой с покупок.

Октябрь, ноябрь, декабрь - стабильные месяцы. Количество покупателей и выручка держатся на одном уровне. В сентябре покупателей достаточно, но, выручка гораздо меньше. Чтобы сократить разрыв, можно принять меры по повышению среднего чека покупки, такие как акции и т.д.



Для более точного анализа тенденции продаж по датам, был составлен график соотношения дня недели и количества продаж.

По графику можно заметить, что всю неделю продажи идут ровно, без существенных перепадов, соответственно, эффективность магазина от дня недели не зависит.



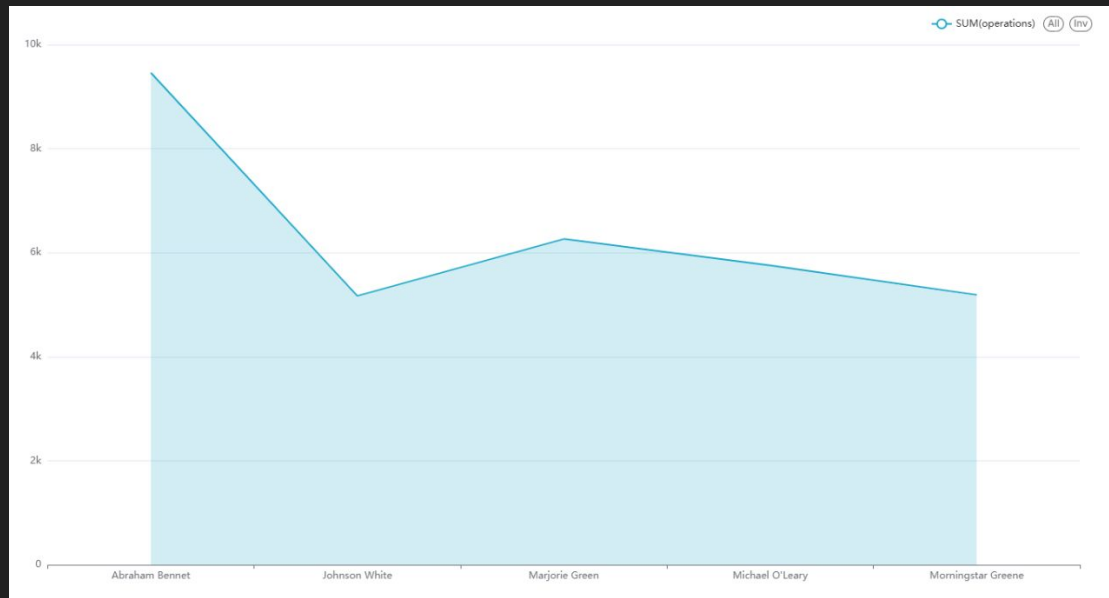
# Кто продает и на какие суммы

Для повышения эффективности бизнеса необходимо также уделить время персоналу. Необходимо проанализировать как отдельных людей и их эффективность, так и эффективность всего коллектива. Первый показатель поможет понять возможности продавцов и выделить тех, кого необходимо поощрить. Вторым показателем необходим для анализа эффективности коллектива, и, при необходимости, принятия соответствующих мер.

Аналитика продемонстрирована на следующих слайдах.

# Самые эффективные продавцы

На графике отображены 5 самых эффективных продавцов (сравнение по количеству проведенных покупок). Можно заметить большой разрыв между продавцами (~5 тысяч продаж). Возможно, стоит уделить внимание эффективности других продавцов, т.к. разрыв между лидером и теми, кто входит в пятерку, очень показателен.



# Самый низкий средний доход

Для проверки гипотезы о разрыве эффективности между сотрудниками был проанализирован показатель средней выручки за сделку. На графике отображены продавцы, чья средняя выручка за сделку меньше средней выручки среди всех продавцов. Можно заметить, что у большинства большой разрыв, что говорит о низкой эффективности продаж.

