

# Аналитический отчет по продажам

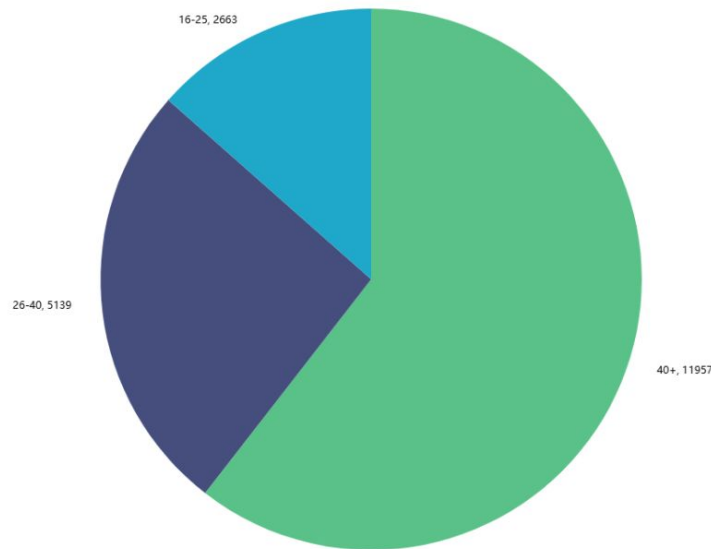
# Кто покупает и когда покупает

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

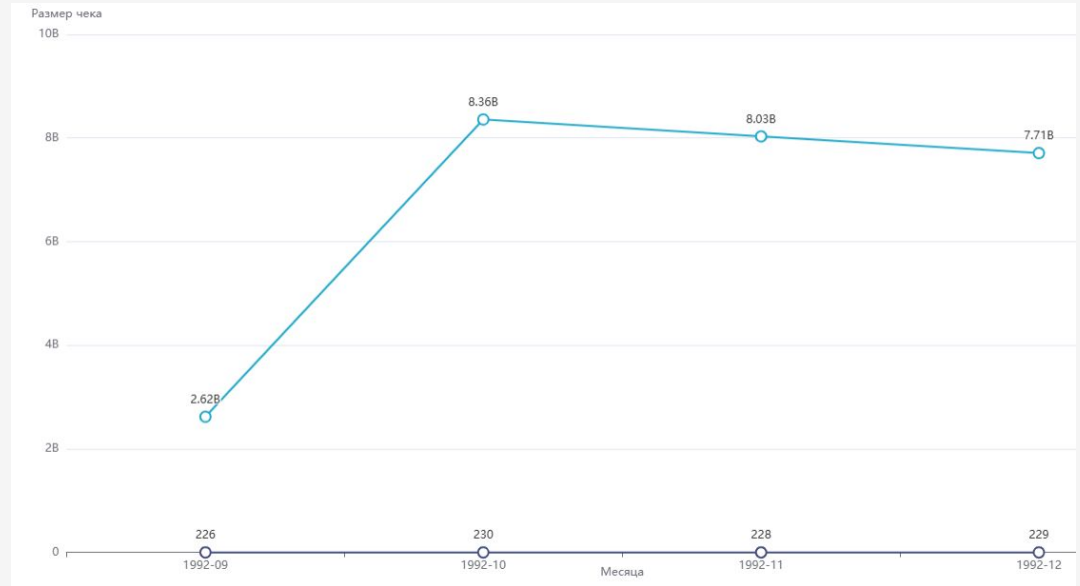
Для того, чтобы сделать рекламные кампании более эффективными, был произведен анализ покупателей. Покупатели разбиты на возрастные группы, и, из диаграммы можно сделать вывод, что большинство из них принадлежит к категории 40+. Можно принять меры по привлечению других категорий, или наоборот, акцентировать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



# Когда покупают

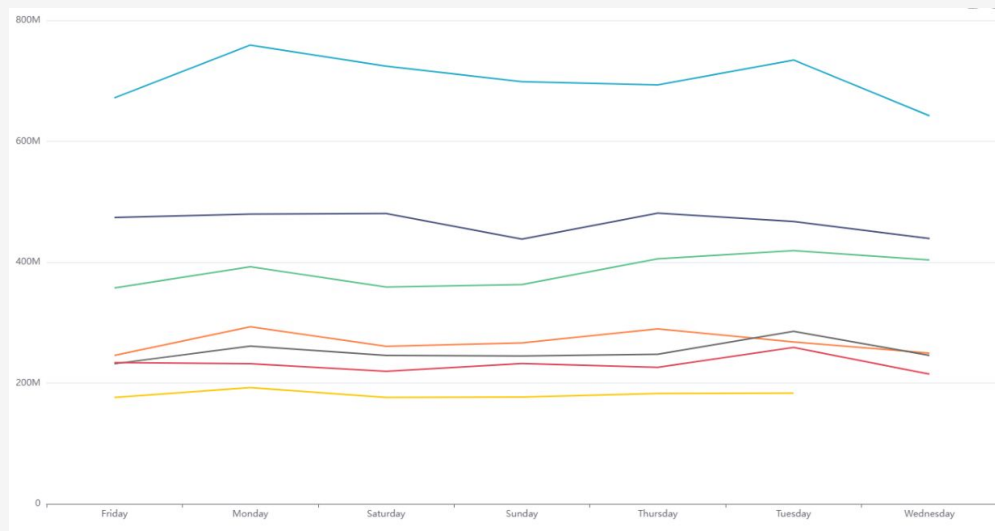
На диаграмме отображена зависимость между датами, количеством покупателей и выручкой с покупок.

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.



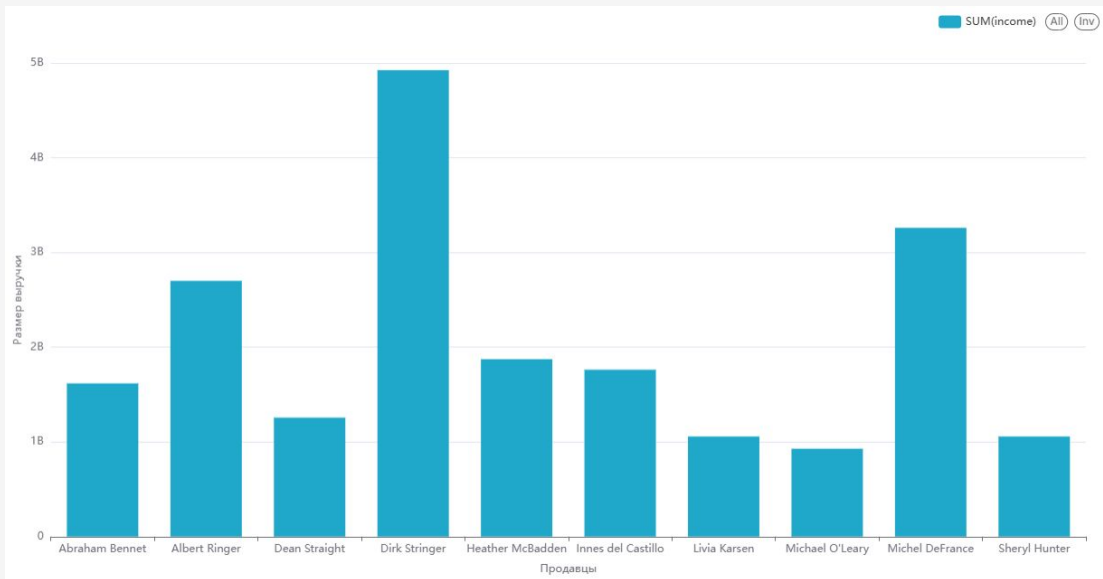
## Кто продает и на какие суммы

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. Второй показатель необходим для анализа эффективности коллектива, и, при необходимости, принятия соответствующих мер.

Аналитика продемонстрирована на следующих слайдах.

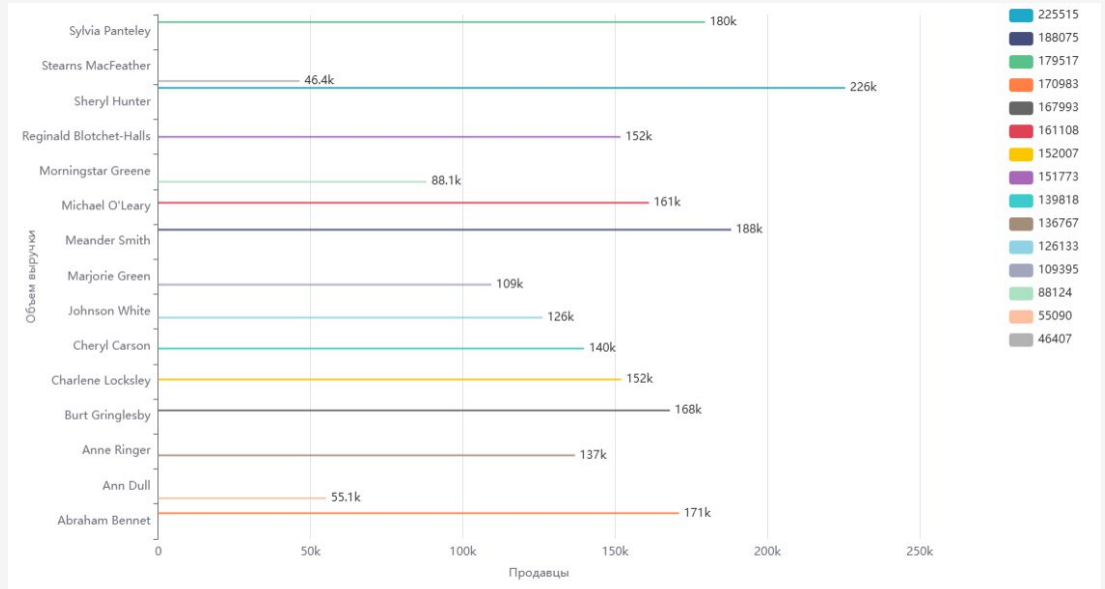
# Самые эффективные продавцы

На графике отображены 10 самых эффективных продавцов (сравнение по количеству проведенных покупок). Можно заметить большой разрыв между продавцами. 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.





# Выводы

Для повышения эффективности бизнеса можно принять следующие меры:

- 1) Охватить более молодые целевые аудитории
- 2) Проводить больше сезонных рекламных акций чтобы нивелировать разницу между выручками в разные месяцы
- 3) Провести работу с сотрудниками, повысить их квалификацию, чтобы повысить общую эффективность продаж

## Ссылка на датасет:

[https://c085ae62.us2a.app.preset.io/superset/dashboard/12/?native\\_filters\\_key=aKmisHDL5HoJRoDOO29IgRJwfMkP4oW-TNj3KWZjxXvG3P44FsPQ3Lg-ubldG5X\\_](https://c085ae62.us2a.app.preset.io/superset/dashboard/12/?native_filters_key=aKmisHDL5HoJRoDOO29IgRJwfMkP4oW-TNj3KWZjxXvG3P44FsPQ3Lg-ubldG5X_)