

# От сырых транзакций к стратегии роста

## Business Objective

Анализ массива из 20 000+ транзакций для поиска «золотых» сегментов аудитории и устранения утечек прибыли в отделе продаж.

Перестаем гадать, кто наш покупатель, и начинаем управлять продажами и контентом через реальные цифры. Мы переходим от интуитивного управления к доказательной базе.



Оцифрован **портрет клиента**: выявлен доминирующий сегмент 40+, приносящий **60.5% выручки**.



Проведен **аудит эффективности**: проанализирована работа 10+ менеджеров, найдены скрытые лидеры (Dirk Stringer — **4.9 млрд выручки**) и **критические «узкие места»**.



База готова к масштабированию: массив из **19 000+** клиентов очищен и сегментирован для внедрения предиктивных моделей.

# Технологический стек (Behind the Scenes)

## Processing



### PostgreSQL (DBeaver):

Вся тяжелая обработка данных, сложные JOIN-ы и бизнес-логика реализованы на уровне БД.

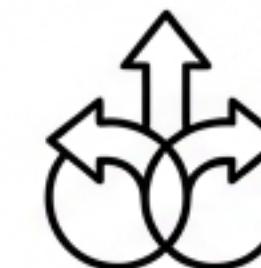
## Visualization



### Python (Pandas, Matplotlib, Seaborn):

Использован для финальной обработки датасетов и создания профессиональной бизнес-визуализации.

## Consolidation



### Data Consolidation:

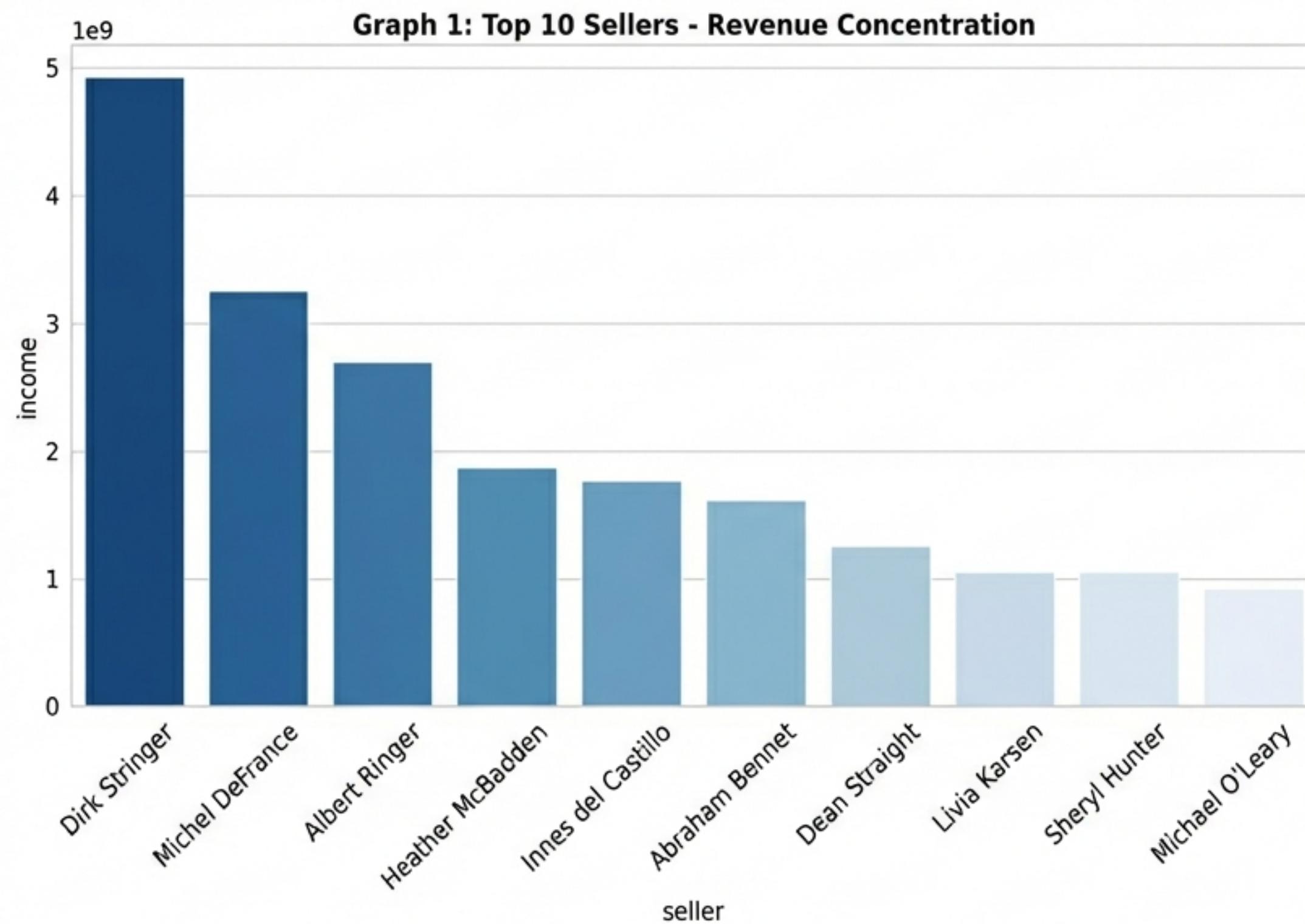
Связаны три мира: История продаж + Продуктовая матрица + Портрет клиента. Теперь мы видим не просто сумму, а кто и что за ней стоит.

**Performance Audit:** Реализован расчет среднего дохода на каждую операцию. Это позволило отделить «пахарей» (много дешевых сделок) от «достигаторов» (высокая эффективность).

**Data Cleaning:** Победили хаос в именах и датах. Теперь отчеты выглядят так, что их не стыдно показать совету директоров.

«Пока менеджеры спорили, кто из них лучший продавец месяца, я написала один SQL-запрос и показала, кто на самом деле приносит компании кассу».

# Лидеры по общей выручке: Анализ персонала

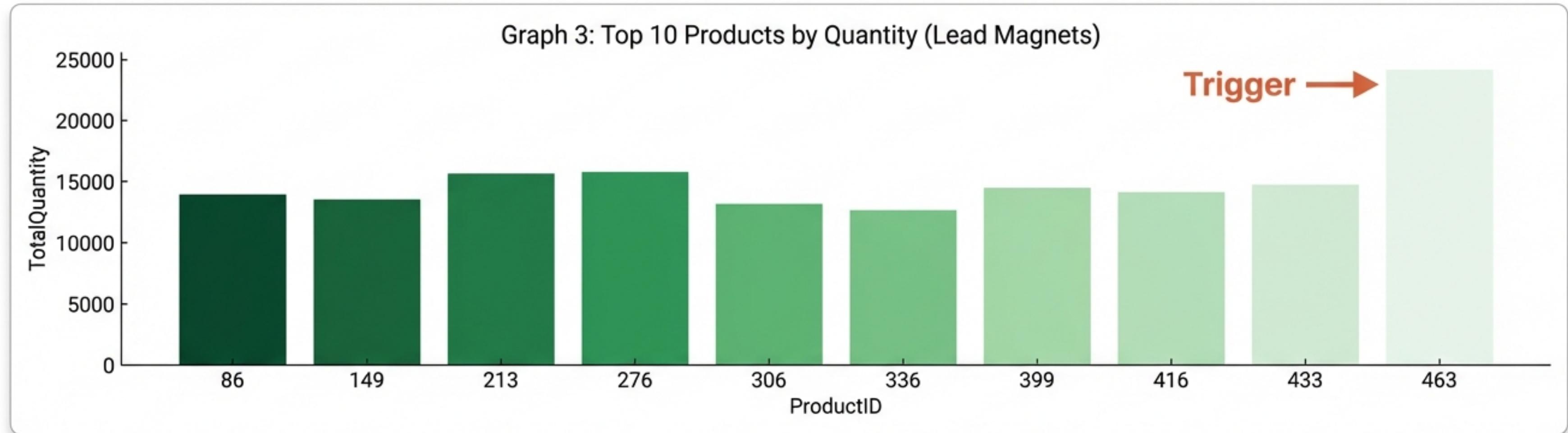


Концентрация **53%** выручки в руках всего 3 сотрудников требует анализа для масштабирования их компетенций на всю команду. Топ-3 менеджера генерируют основной денежный поток. Это создает риски зависимости бизнеса от конкретных лиц.

**Аналитический инсайт:**  
Dirk Stringer является абсолютным лидером с доходом 4.9 млрд. Разрыв между лидерами и замыкающими топ-10 менеджерами составляет более 5 раз.

- Провести аудит звонков и скриптов Dirk Stringer для выявления «золотых» приемов продаж.
- Создать внутреннюю базу знаний на основе техник продаж для обучения остальной команды.
- Рассмотреть замену сотрудников, чьи показатели стабильно ниже среднего по отделу.

# Драйверы охвата: Самые продаваемые товары (Volume Drivers)



## Message

Товары-хиты – это хороший фундамент для автоматизированной воронки продаж.

## Аналитический инсайт:

Продукт №463 (24 175 ед.) является мощным триггером посещаемости, но имеет среднюю маржинальность. Это классический «входной билет» для клиента.

## Action Plan

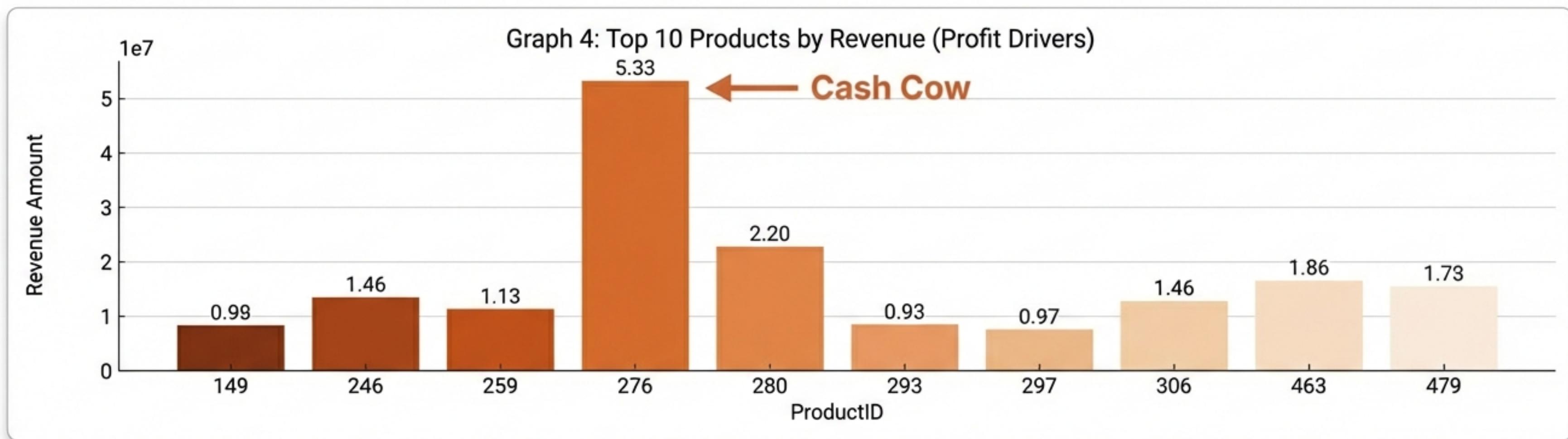


**Lead-магниты:** Использовать самые дешевые и популярные товары для привлечения холодной аудитории.



**Автоворонки:** Построить воронку, где покупка дешевого «хита» автоматически запускает цепочку допродаж (Upsell) более дорогих продуктов.

# Матрица маржинальности: Самые прибыльные товары



## Message

Фокус на продукте №276 – основном генераторе капитала (53 млн выручки).

## Аналитический инсайт:

- Выявлено несовпадение топа по количеству и топа по деньгам. Продукт №276 приносит в 3 раза больше денег, чем лидер по количеству.

## Action Plan

- Масштабирование:** Увеличить рекламный бюджет на продвижение именно этих высокодоходных позиций.
- Bundling:** Объединить товары-драйверы (из спайда 4) с прибыльными товарами (спайд 5) в пакетные предложения.
- Content Focus:** Продукты 276 и 280 Необходимо сделать внедрить в визуальном контенте (Reels/посты) и на лендингах, так как они имеют самый высокий ROI.

# Портрет покупателя: Возрастная стратегия

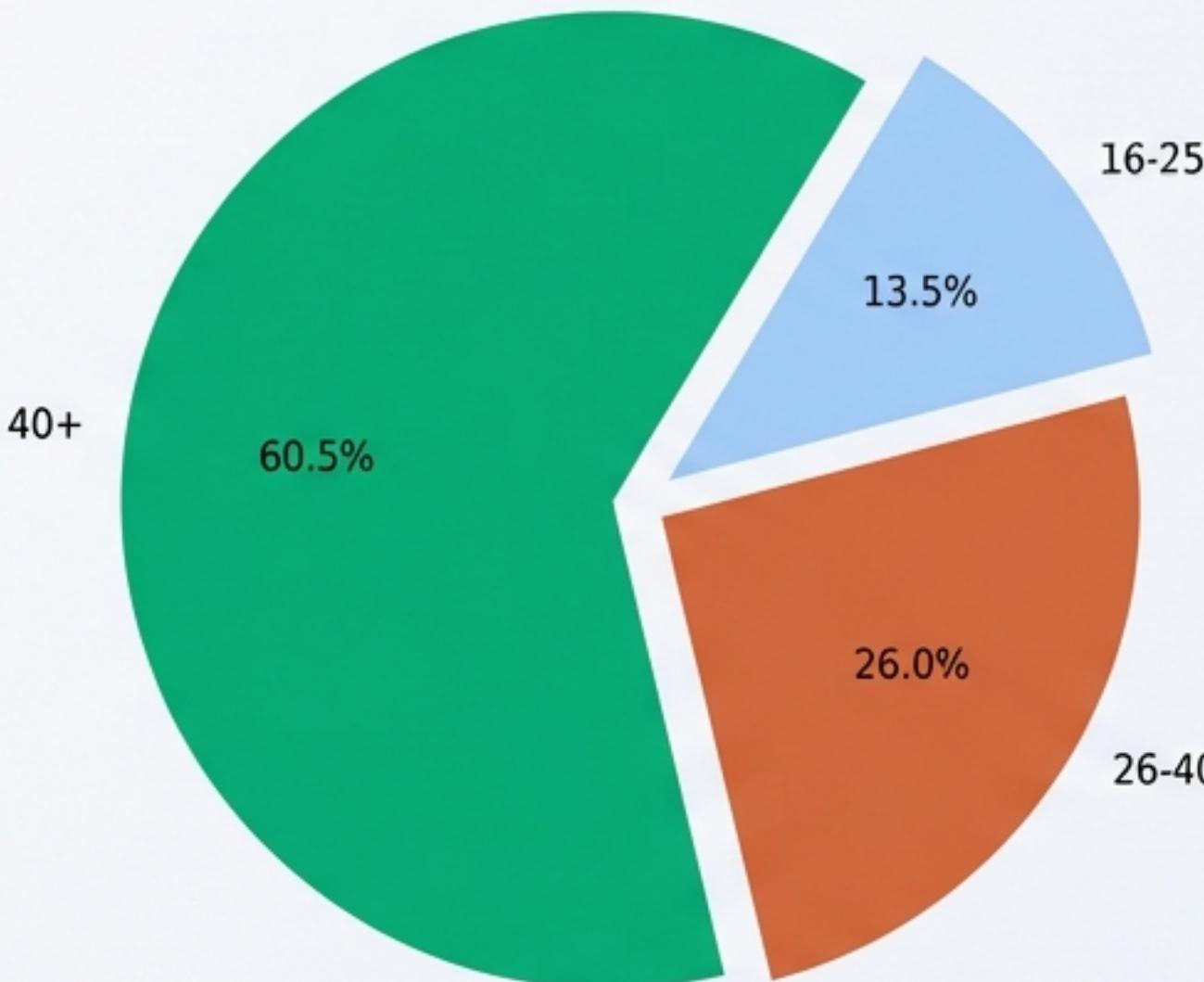
## STABILITY (40+)

### Аналитический инсайт:

Сегмент 40+ (60.5%) приносит основной доход. Ядро 40+ обеспечивает стабильность.

- ✓ Для 40+: Углубленная персонализация и офферы, основанные на лояльности и качестве.

Graph 5: Demographics - The 40+ Core (60.5%)

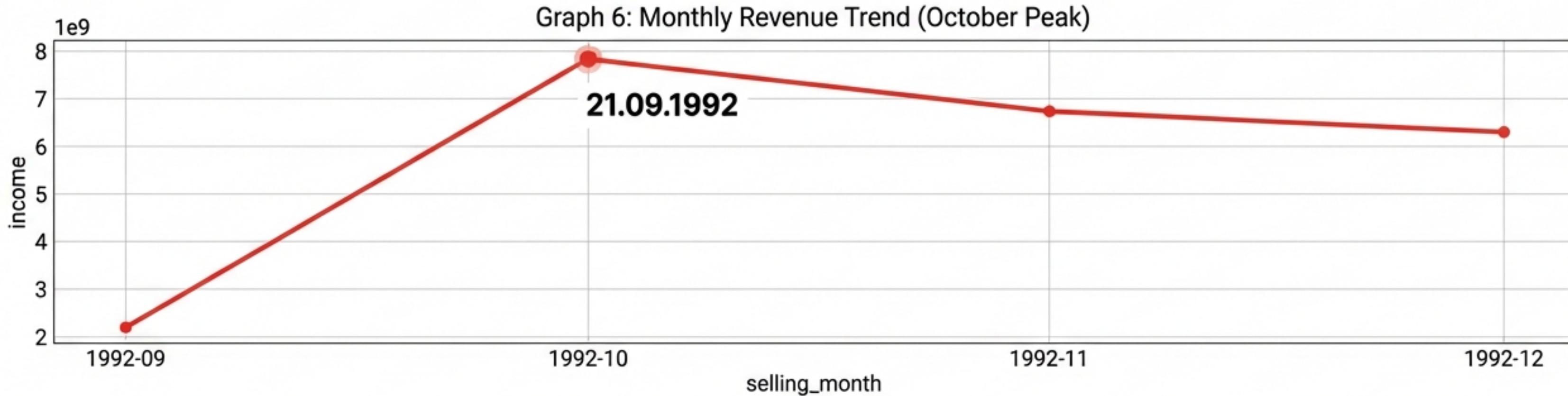


## GROWTH (16-25)

Молодая аудитория (13.5%) активна, но требует иного подхода для роста среднего чека.

- **Геймификация:** Внедрить интерактивные элементы в процесс покупки.
- **Быстрые воронки:** Использовать дешевые товары из слайда 4 как "tripwire" в мессенджерах для мгновенной конверсии.
- **Контент:** Смещение фокуса SMM на тренды и доступность для повышения лояльности на раннем этапе.

# Операционные тренды: Месячная динамика



## ● Аналитический инсайт:

Резкий скачок выручки в октябре (8.3 млрд) после сентябрьского затишья (2.6 млрд). Это основной рычаг для планирования годового бюджета. Октябрь — пиковая точка роста, требующая максимальной концентрации ресурсов.

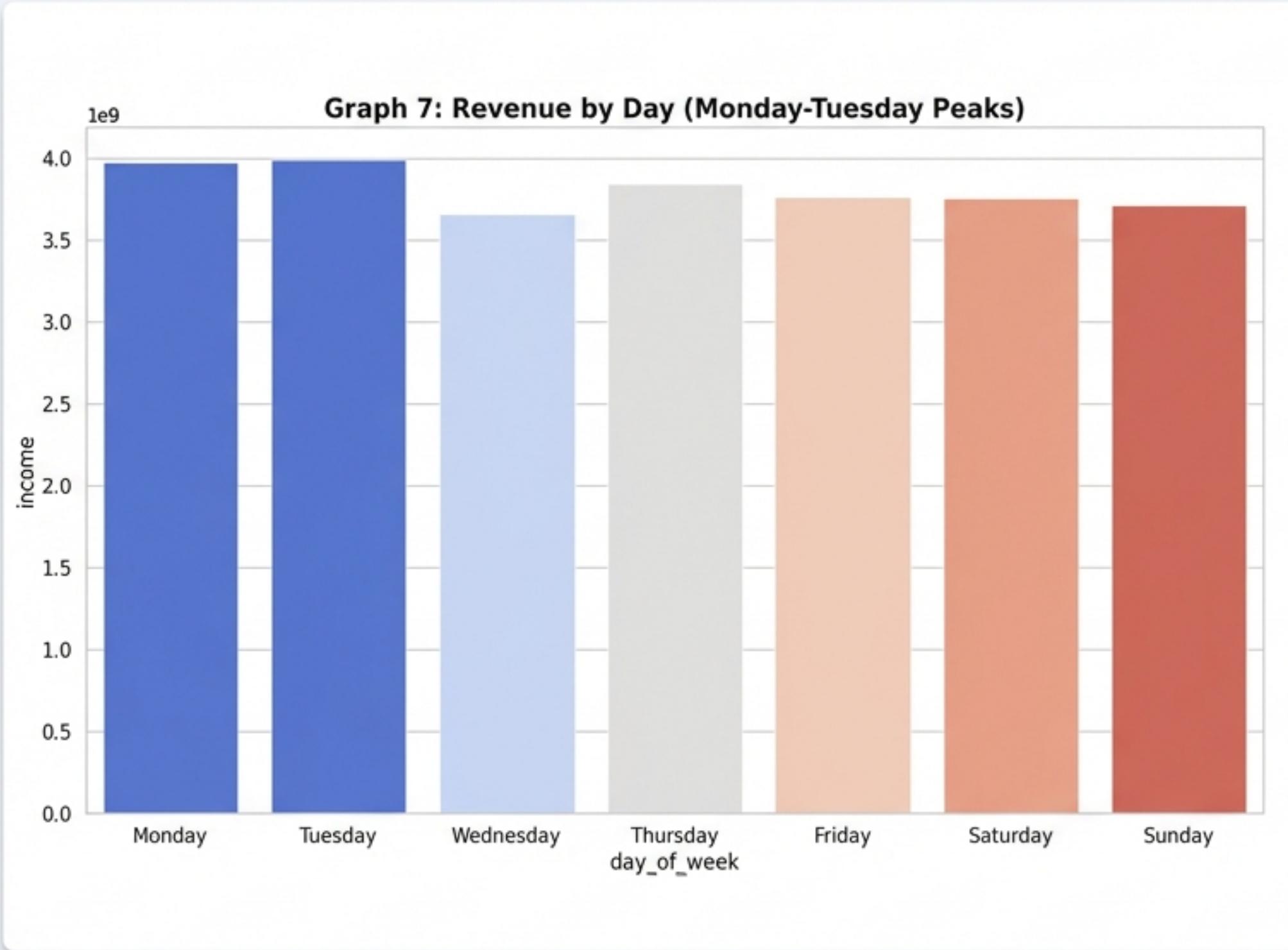
## ● Пик уникальных покупок зафиксирован **21.09.1992**.

**Рекомендация:** Провести ретроспективный анализ контента и рекламных объявлений, запущенных в этот период. Это позволит выявить «победные» офферы и внедрить их в регулярный медиаплан.

## ✓ Рекомендация:

Заблаговременное усиление отдела продаж и логистики перед октябрьским пиком. Использовать данные пиковых месяцев для запуска реактивационных кампаний в «тихие» периоды.

# Операционная эффективность: Недельные циклы



Понедельник и вторник – дни максимальной финансовой нагрузки.

**Аналитический инсайт:**  
Бизнес-активность затихает к воскресенью. Ошибка в графике персонала в начале недели ведет к прямой потере прибыли.

## График смен:

- Усилить команду в Пн-Вт.
- Перенести административные задачи и обучение на среду – день минимальной выручки.
- Так же проанализировать активности на предмет того почему именно к среде падают продажи, найти причину либо спад лидеров либо спад в отделе продаж.

# Зоны роста: Аудит «Аутсайдеров»



## Message

Подтягивание конверсии аутсайдеров до среднего уровня — это «бесплатные» деньги для компании.

## Аналитический инсайт:

**\*\*Аналитический инсайт:\*\*** Менеджеры Stearns MacFeather и Ann Dull показывают критически низкий средний доход (46-55 тыс.). Это указывает на отсутствие навыков допродаж.

## Action:

- Upsell-тренинги:** Обязательное обучение техникам повышения чека.
- KPI:** Ввести систему мотивации, привязанную не к количеству сделок, а к среднему чеку.

# Roadmap. План захвата рынка

**01**

## Scaling

+30% к бюджету на высокоприбыльные товары (Продукт №276).



**02**

## Automation

Запуск автоматических воронок дожима для молодежи через Lead-магниты.

**03**

## Optimization

Ежедневный мониторинг **ROI** и перераспределение лидов от аутсайдеров к лидерам. Регулярно анализировать не только выручку в дни акций, но и состав чека, чтобы понимать, какие товары являются «драйверами».



**04**

## Segmentation



Смещение фокуса креативов на платежеспособный сегмент **40+**.