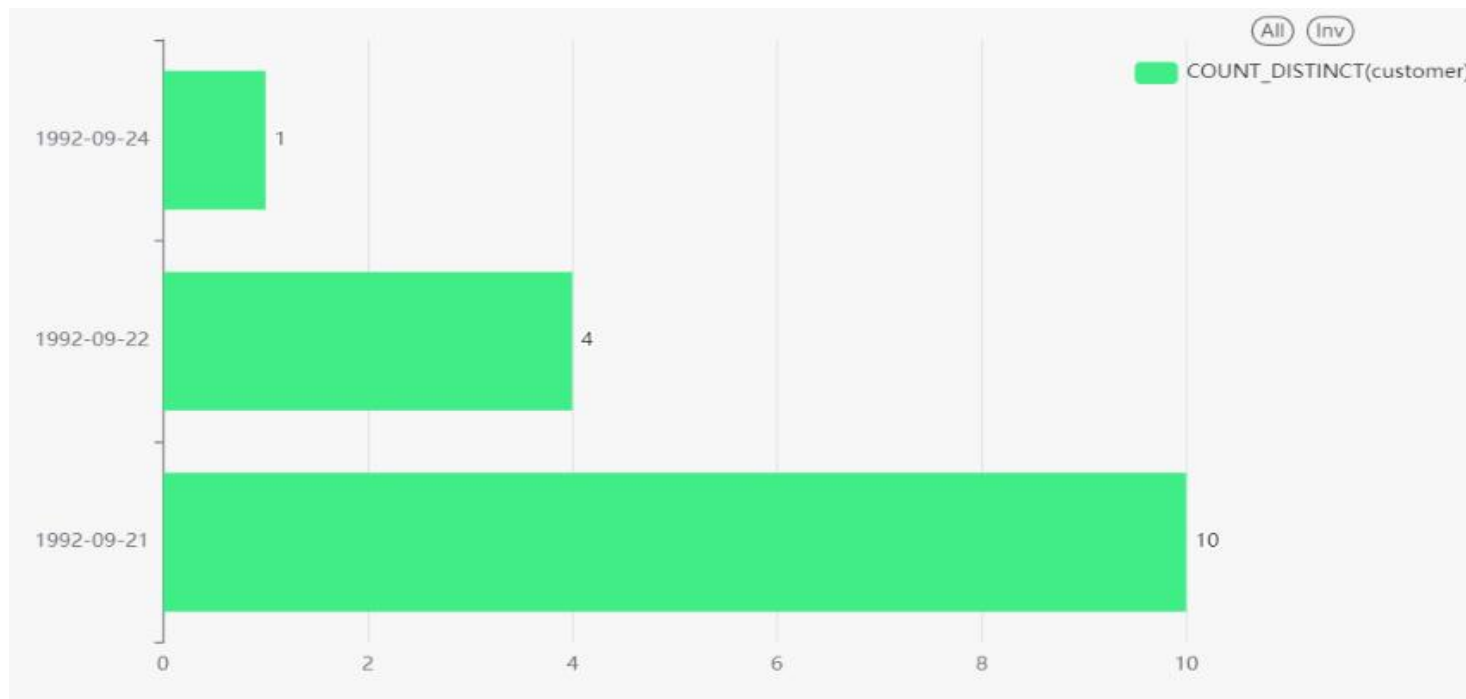


ПРОЕКТ ПРОДАЖИ

Уникальные покупатели совершившие покупку в дни проведения акций



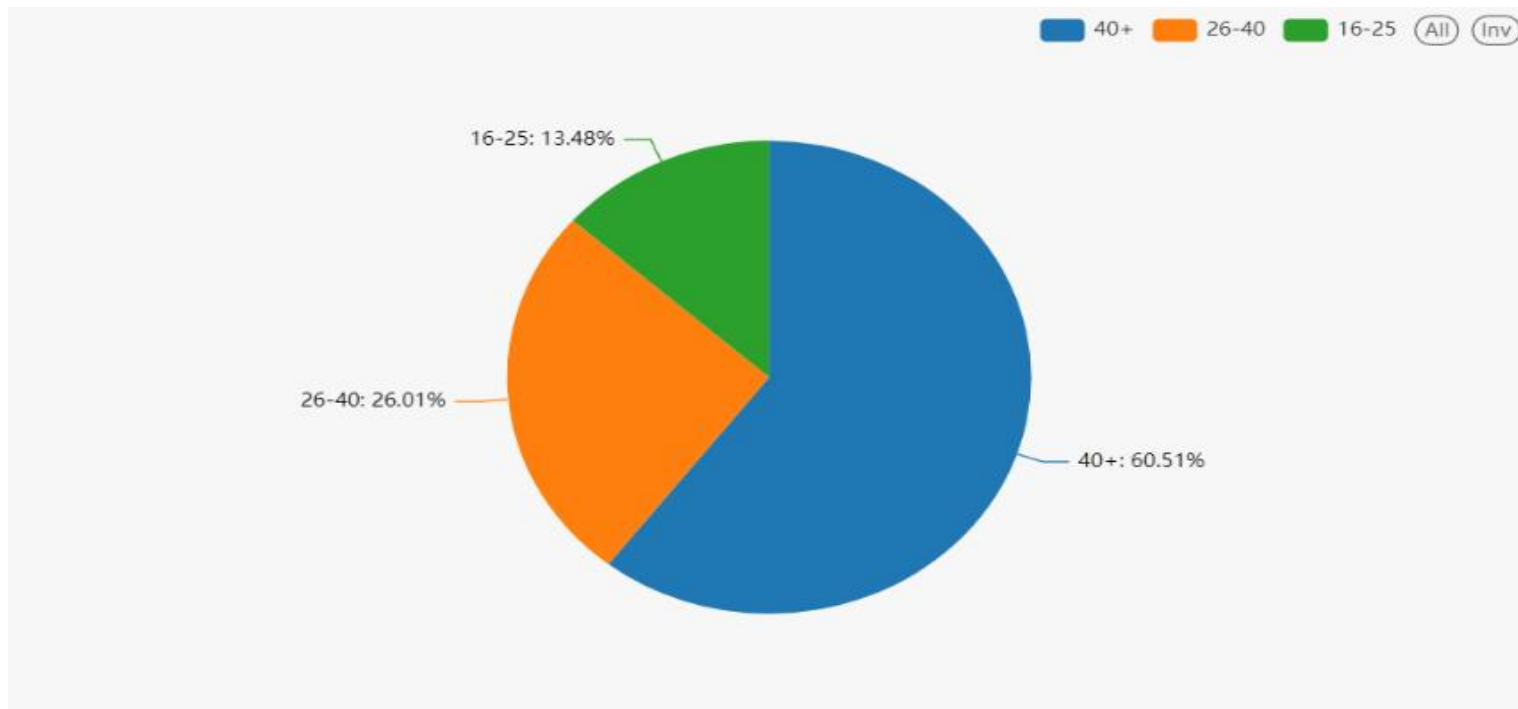
Уникальные покупатели совершившие покупку в дни проведения акций



На данной диаграмме видно, что пик покупок пришелся на 21-09-1992 года, а далее пошел спад.

1. Стоит проанализировать продажи товаров за более длительный период для выявления трендов (анализ продаж в другие дни акций)
2. Проанализировать не был ли пик продаж в этот день связан с маркетинговыми активностями проведенными в этот день.
3. Проанализировать информацию о проведенных акциях в день пиковых продаж.
4. Определить какие именно товары продавались, какие продавались больше всего и были ли эти товары новинками или популярными.
5. Проанализировать не связан ли пик продаж со спросом на конкретные товары в данный период.
6. Оценить не были ли продажи зависимы от конкретных продавцов.

Возрастные группы покупателей



На данном слайде мы видим, что большая часть покупателей находится в возрасте 40+

Количество уникальных покупателей и выручка которую они принесли за период с сентября по декабрь

Количество уникальных покупателей и выручка которую он принесли за период с 09-12

selling_month	↑	☰	:	SUM(total_customers)	☰	:	SUM(income)	☰	:
1992-09				226			2.62B		
1992-10				230			8.36B		
1992-11				228			8.03B		
1992-12				229			7.71B		

Page Size: 100

1 to 4 of 4

Page 1 of 1

Количество уникальных покупателей и выручка которую они принесли за период с сентября по декабрь



На данной диаграмме мы видим, что выручка начиная с 10 месяца уменьшается, при этом мы видим что в ноябре уменьшилось количество покупателей на два человека и это может объяснить падение выручки. но в декабре разница в одного покупателя, а выручка уменьшилась еще больше чем в ноябре.

Для того, чтобы понять что повлияло проанализировать больше данных. Возможно, продавцы стали продавать товар с более низким средним чеком. Проанализировать какие именно продукты продавались больше всего в эти месяцы и посмотреть на продажи продукта в другие месяцы. Продумать мотивацию для продавцов, чтобы продажи были с более высоким средним чеком.

Также стоит обратить внимание на низкий прирост клиентов ежемесячно и проанализировать маркетинговую стратегию по привлечению новых клиентов

Дни с наибольшей выручкой по продавцам



Дни с наибольшей выручкой по продавцам



На данной диаграмме отражена выручка по самым пиковым дням, а все остальные сведены в одну колонку, также показываются продавцы, которые принесли наибольшую выручку в эти дни.

Мы видим что наибольшее количество продаж было сделано во вторник и понедельник. Также видим, что наибольшую выручку во все дни приносят 3 продавца.

Стоит сделать более глубокий анализ, чтобы выявить причину падения выручки и улучшить предложения для стимуляции продаж в другие дни.

Можно предположить, что в эти дни проводились какие-то акции, распродажи после выходных, или проводятся иные маркетинговые активности.

Данные продавцы продают товары с более высоким средним чеком относительно других.

Дни с наибольшей выручкой по продавцам



Проанализировать методики продаж этих продавцов.

Проанализировать какие товары продавались в эти дни и какой средний чек продажи у всех менеджеров.

Проанализировать данные за разные месяцы или годы и сравнить их чтобы выявить сезонные колебания и тренды.

Изучить, какие акции проводились в эти дни и какие из них привели к росту выручки.

Провести анализ поведения клиентов: Использовать технологии для отслеживания покупательского поведения и выяснить, какие факторы влияют на выбор дней для покупок.

Рассмотреть возможность проведения акций в другие дни, чтобы увеличить выручку в эти дни.

Проанализировать данные о клиентах для сегментации и понимания, какие группы клиентов делают покупки в понедельник и вторник.

ТОП-10 продавцов с наибольшей выручкой и операциями

seller	SUM(income)	SUM(operations)
Dirk Stringer	4,925,137,932.0	4,192.0
Michel DeFrance	3,260,240,834.0	4,688.0
Albert Ringer	2,700,327,941.0	4,695.0
Heather McBadden	1,873,192,319.0	4,139.0
Innes del Castillo	1,762,202,128.0	4,674.0
Abraham Bennet	1,617,501,170.0	9,460.0
Dean Straight	1,256,032,202.0	4,195.0
Livia Karsen	1,056,902,109.0	2,564.0
Sheryl Hunter	1,056,767,863.0	4,686.0
Michael O'Leary	927,500,460.0	5,757.0

ТОП-10 продавцов с наибольшей выручкой и операциями



На данной таблице мы видим выручку и количество сделок каждого продавца.

На основании этого отчета и предыдущего можно сделать вывод, что ТОП-3 продавца приносят больше выручки продавая товары с большим средним чеком и приносят основную долю выручки в компанию.

Продавцы у которых большое количество операций, но низкая выручка, может говорить о том, что эффективность продажи может зависеть не только от количества операций, но и от качества обслуживания клиентов, навыков продавцов и ассортимента товаров. Также возможно эти продавцы работают с менее прибыльной продукцией.

Возможно, ассортимент товара, с которым работает каждый продавец, в значительной мере влияет на их выручку.

Продавцы могут работать с разными сегментами клиентов, что может влиять на их общую выручку.

ТОП-10 продавцов с наибольшей выручкой и операциями



Необходимо провести анализ производительности продаж в зависимости от различных факторов, таких как ценовая категория товаров и тип клиентов.

Проанализировать, с какими клиентами работают менее успешные продавцы

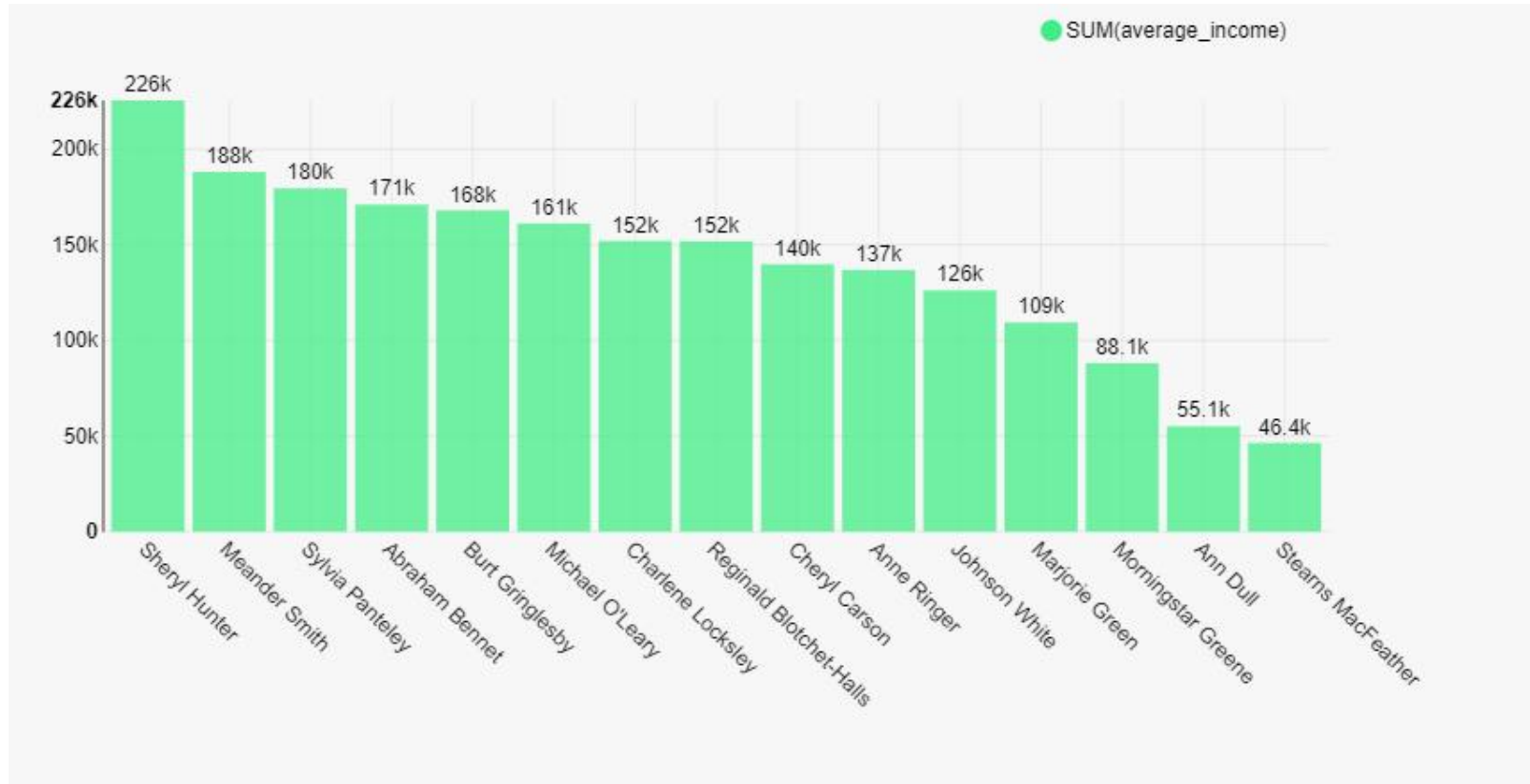
Исследовать, какие навыки и методы продаж у каждого из продавцов используются и как они влияют на результаты.

Проверить, возможно ли увеличить продажи за счет кросс-продаж и пакетных предложений, особенно для продавцов с высокой численностью операций, но низкой выручкой.

Составить программу обучения для менее успешных продавцов, основываясь на лучших практиках лидеров продаж.

Провести опросы клиентов, чтобы понять, какие факторы влияют на их выбор, и какие услуги или продукты они ожидают от продавцов.

Продавцы чья выручка меньше средней выручки всех продавцов



Продавцы чья выручка меньше средней выручки всех продавцов



На данной диаграмме мы видим продавцов, которые приносят наименьшую выручку относительно всех продавцов.

Проанализировать товары которые продают успешные менеджеры и менеджеры с наименьшей выручкой.

Проанализировать клиентов с которыми работают успешные менеджеры и менеджеры, которые приносят наименьшую выручку. Сравнить, чтобы увидеть зависимости.

Итоговые выводы

На основании проведенного анализа данных о продажах и покупательском поведении можно выделить несколько ключевых выводов и рекомендаций для улучшения результатов работы отдела продаж.

Выводы:

1. Пик продаж и маркетинговые активности: Наибольшее количество покупок было зафиксировано 21 сентября 1992 года. Необходимо провести детальный анализ маркетинговых активностей, которые могли повлиять на этот пик, а также изучить, какие товары продавались в этот день. Это поможет понять, были ли продажи связаны с конкретными акциями или новинками.

2. Возрастные группы покупателей: Большая часть покупателей находится в возрасте 40+. Это может указывать на необходимость адаптации маркетинговых стратегий и предложений для этой возрастной группы, чтобы увеличить их вовлеченность и лояльность.

Итоговый вывод и рекомендации для отдела продаж

3. Снижение выручки: Наблюдается снижение выручки с октября по декабрь, что может быть связано с уменьшением количества покупателей и изменением среднего чека. Необходимо проанализировать, какие товары продавались в эти месяцы, и рассмотреть возможность повышения мотивации для продавцов, чтобы они предлагали более дорогие товары.

4. Эффективность продавцов: ТОП-3 продавца приносят основную долю выручки, продавая товары с высоким средним чеком. Продавцы с большим количеством операций, но низкой выручкой, могут нуждаться в дополнительном обучении и поддержке для повышения качества обслуживания и навыков продаж.

5. Сегментация клиентов: Необходимо провести анализ клиентской базы, чтобы понять, какие группы клиентов делают покупки в определенные дни, и адаптировать маркетинговые стратегии для привлечения новых клиентов.

Рекомендации для отдела продаж

Рекомендации:

- 1. Анализ акций:** Провести детальный анализ всех акций, проводимых в дни пиковых продаж, чтобы выявить успешные стратегии и применить их в будущем.
- 2. Улучшение маркетинговой стратегии:** Разработать и внедрить новые маркетинговые кампании, ориентированные на возрастные группы 40+, а также на привлечение новых клиентов.
- 3. Обучение продавцов:** Создать программу обучения для менее успешных продавцов, основываясь на методах и практиках ТОП-продавцов, чтобы повысить их эффективность.

Рекомендации для отдела продаж

4. Кросс-продажи и пакетные предложения: Исследовать возможности кросс-продаж и пакетных предложений, особенно для продавцов с высокой численностью операций, но низкой выручкой.

5. Мониторинг покупательского поведения: Использовать технологии для отслеживания покупательского поведения и выявления факторов, влияющих на выбор дней для покупок, чтобы оптимизировать предложения и акции.

6. Регулярный анализ данных: Проводить регулярный анализ данных о продажах и клиентской базе для выявления трендов и сезонных колебаний, что позволит более эффективно планировать маркетинговые активности и стратегии продаж.

Эти рекомендации помогут улучшить общую эффективность отдела продаж, увеличить выручку и привлечь новых клиентов, что в конечном итоге приведет к росту бизнеса.

Выводы и рекомендации