

Анализ продавцов и покупателей торговой площадки

Цель -

выявить точки роста и
дать рекомендации по
усовершенствованию
бизнес-процессов

Задачи

1. Анализ отдела продаж:

- определение топ-10 продавцов по выручке;
- выявления продавцов, чья средняя выручка за сделку меньше средней выручки за сделку по всем продавцам;
- распределение суммы выручки по дням недели.

2. Анализ покупателей:

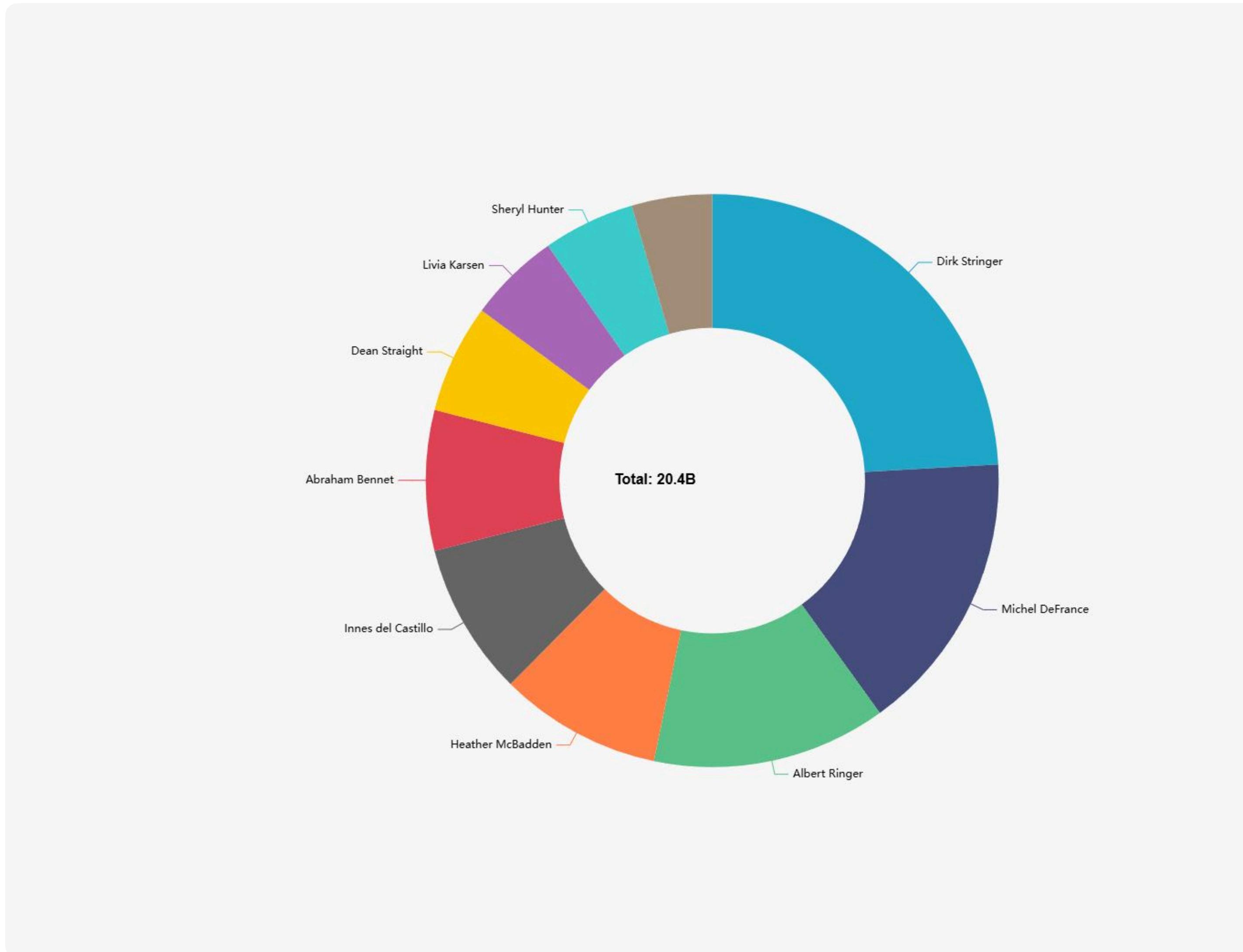
- распределение покупателей по возрастным категориям;
- определение количества уникальных покупателей и выручки, которую они принесли помесячно;
- информация о покупателях, первая покупка которых была в ходе проведения акций.

Анализ отдела продаж

В анализируемой компании работают 23 продавца. Общая сумма выручки - 26,7 млрд., количество сделок - 100 000.

На топ-10 продавцов по выручке приходится 20,4 млрд. и 55 298 сделок приходится на топ-10 продавцов по количеству сделок.

Анализ отдела продаж

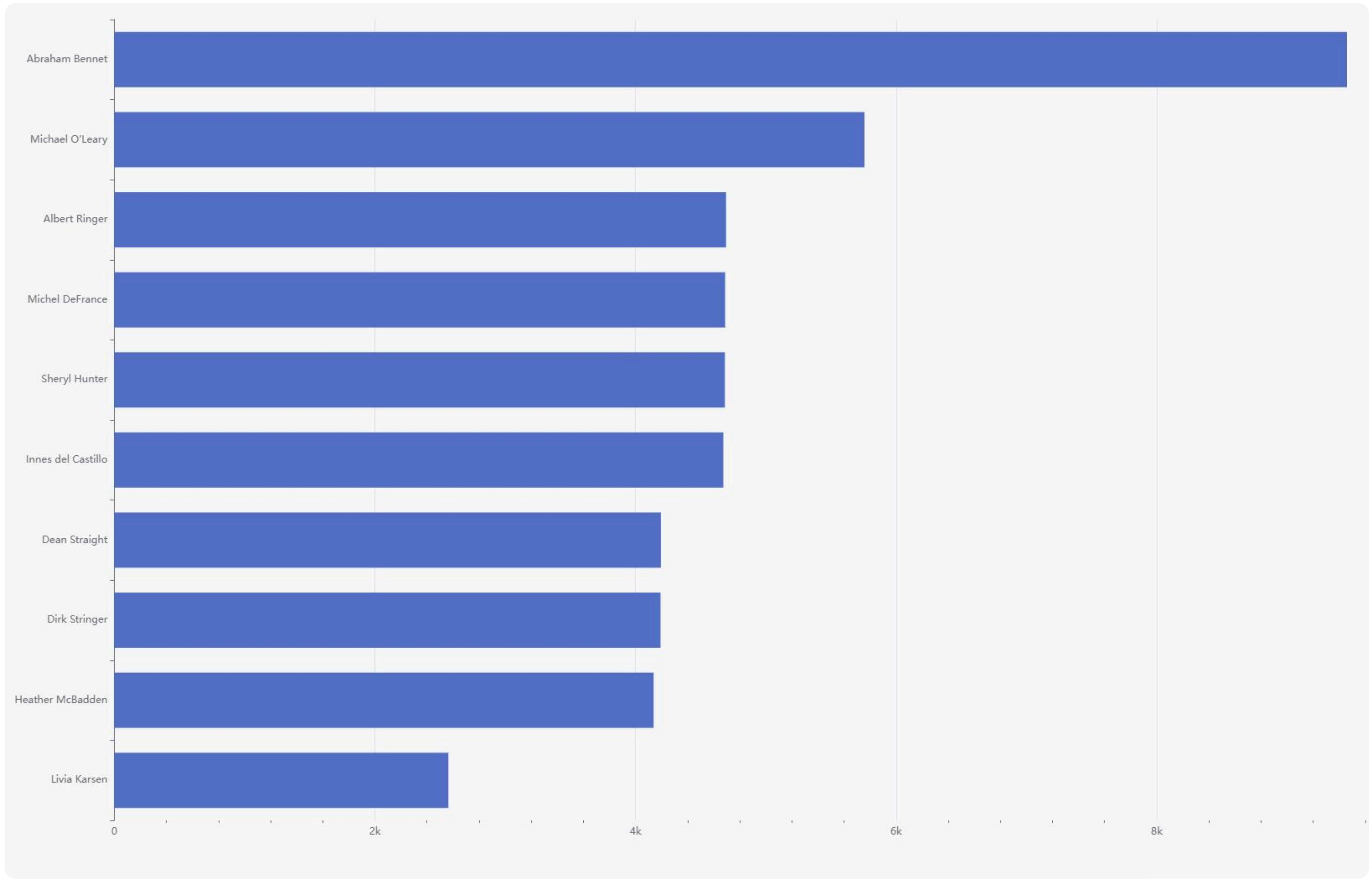


Топ-10 продавцов по выручке

Основной вклад в выручку вносят несколько ключевых продавцов: Дирк Стрингер, Мишель ДеФранс, Альберт Рингер и другие, представленные на диаграмме.

Данных сотрудников необходимо мотивировать и поощрять для сохранения и повышения показателей. Их знания и опыт могут быть направлены на обучение менее успешных продавцов для увеличения выручки.

Анализ отдела продаж

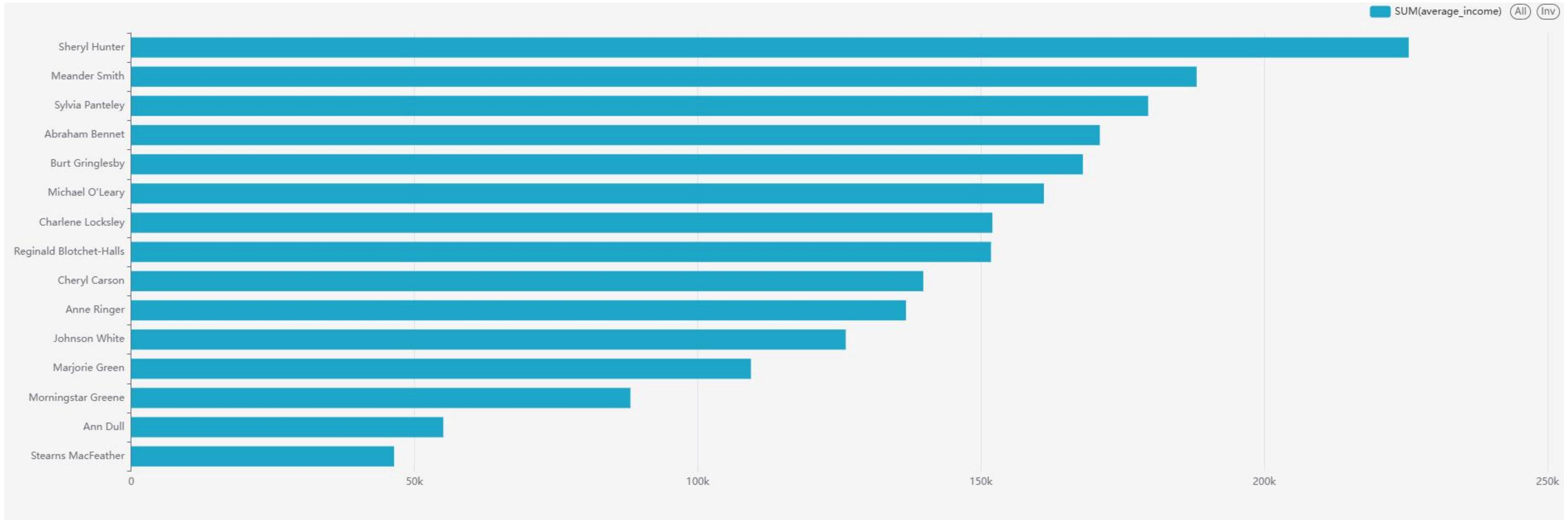


Топ-10 продавцов по количеству продаж

Количество сделок не прямо пропорционально сумме выручки. Так, Абрагам Беннет, Микаэль Олири и Альберт Рингер сделали наибольшее число продаж, в то время как по сумме выручки они на 6, 10 и 3 местах соответственно.

Это свидетельствует о существенном разбросе цен на реализуемые товары. Для увеличения выручки компании стоит сфокусироваться на увеличении продаж более дорогих товаров.

Анализ отдела продаж

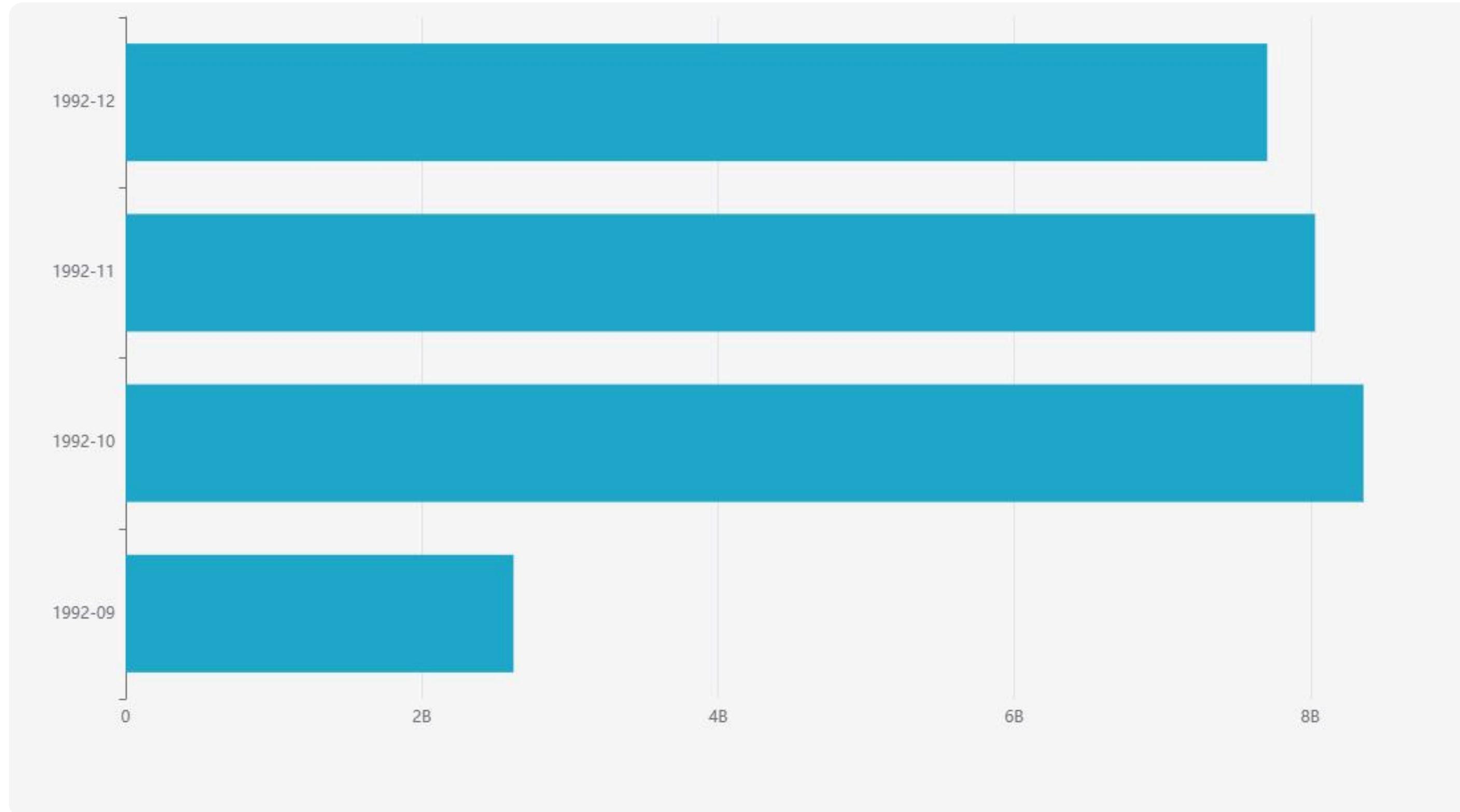


Продавцы, чья средняя выручка за сделку меньше средней выручки за сделку по всем продавцам

Такие продавцы, как Шерил Хантер, Абрагам Беннет и Микаэль Олири входят в топ-10 продавцов по количеству выручки и продаж со средней выручкой за сделку меньшей, чем по всем продавцам.

Это еще раз подтверждает то, что компании стоит оптимизировать ресурсы и процессы с приоритетом на продажу более дорогих товаров.

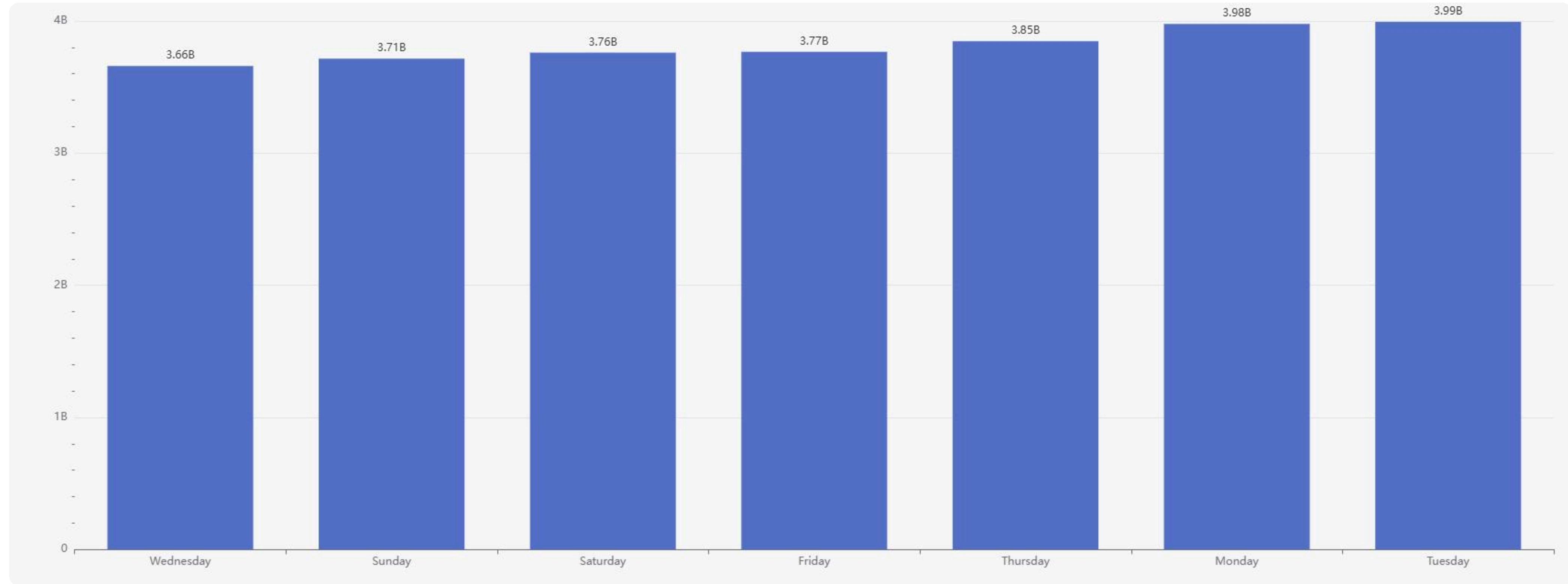
Анализ отдела продаж



Распределение выручки по месяцам

Выручка по месяцам стабильна, за исключением первого анализируемого месяца (1992-09). Доходы в этом месяце наименьшие в результате проведения акции. 15 покупателей воспользовались ею, приобретя товар первый раз бесплатно.

Анализ отдела продаж



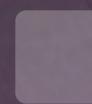
Распределение выручки по дням недели

Наибольшее количество выручки генерируется в понедельник, вторник и четверг. При этом в среду выручка значительно сокращается, до минимального значения за неделю. В пятницу, субботу и воскресенье выручка на среднем уровне.

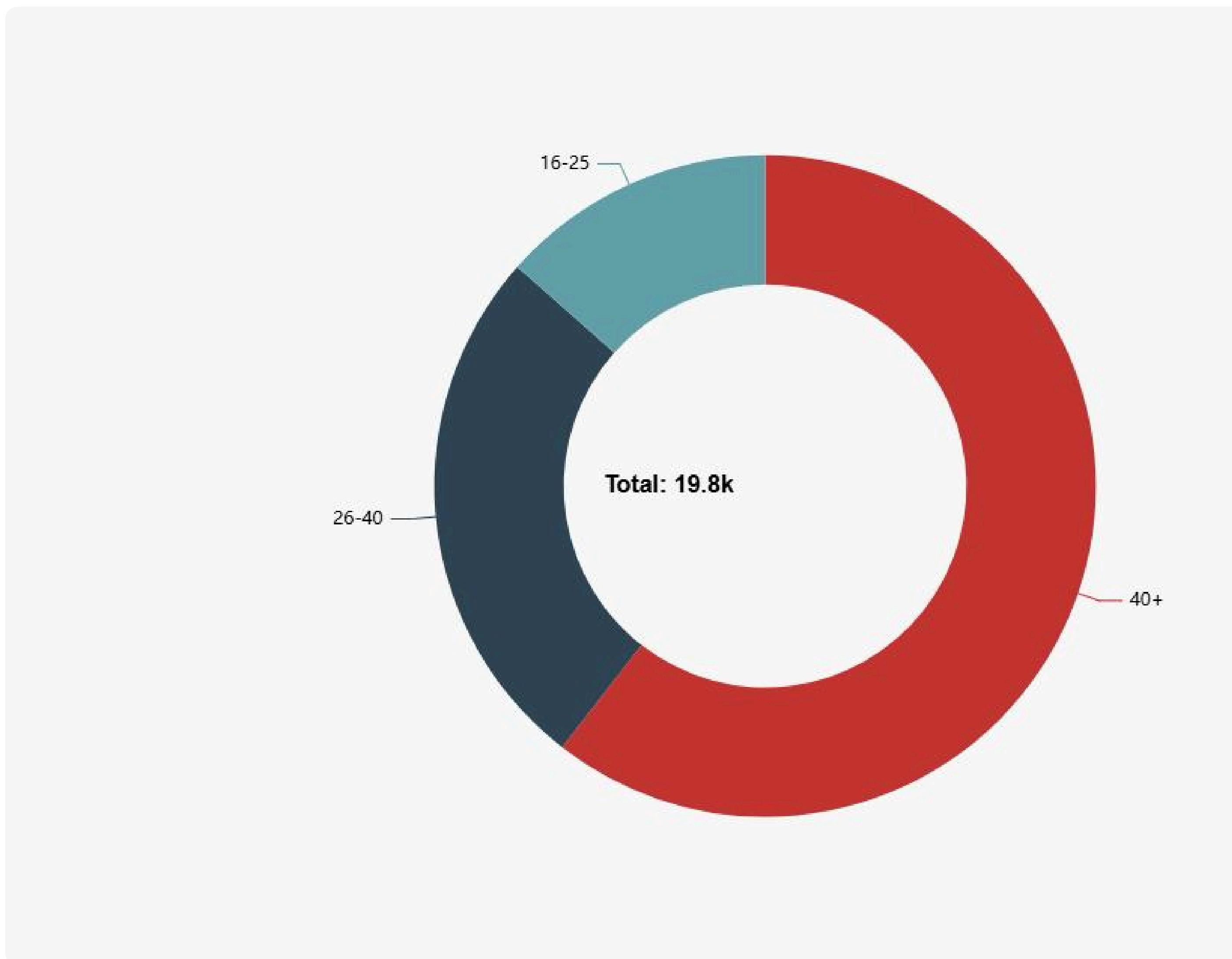
Для стабильного увеличения выручки и ее равномерного распределения по дням недели компании стоит обратить внимание на продажи в среду и предпринять действия по их оптимизации.

Анализ покупателей

Число покупателей в анализируемом периоде составило 19 759 человек. Большинству покупателей более 40 лет.



Анализ покупателей

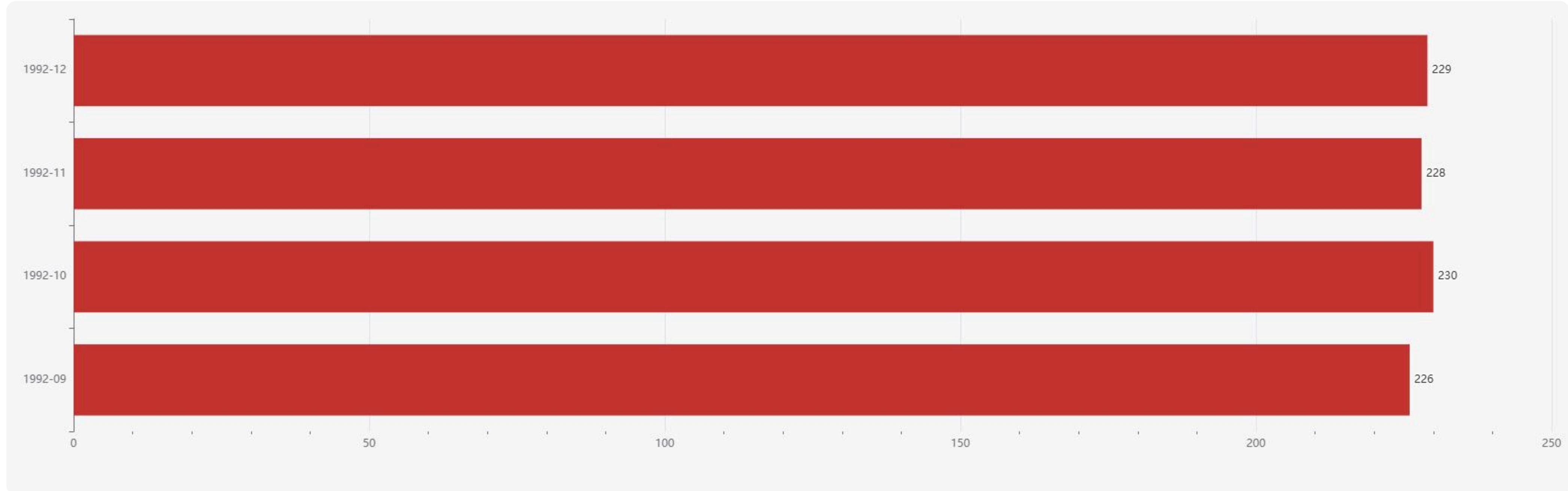


Возрастные группы

Основная клиентская база сконцентрирована в возрастной группе 40+. Группы 26-40 и 16-25 лет на 2 и 3 месте по численности соответственно.

Учитывая эти факты, маркетинговая стратегия компании должна быть ориентирована на аудиторию старше 40 лет, но для диверсификации покупателей и повышения узнаваемости бренда необходимо привлекать и более молодую аудиторию.

Анализ отдела продаж



Количество покупателей по месяцам

Число покупателей за 4 исследуемых месяца стабильно. Это говорит о стабильности совершения покупок.

Тем не менее, количество покупателей не растет, что говорит о неэффективности маркетинговой стратегии и необходимости ее модернизации.

Спасибо за
внимание!

Ссылка на итоговый дашборд

[https://04c0cc7d.us2a.app.preset.io/
superset/dashboard/p/lzWJqkd0Mg5/](https://04c0cc7d.us2a.app.preset.io/superset/dashboard/p/lzWJqkd0Mg5/)