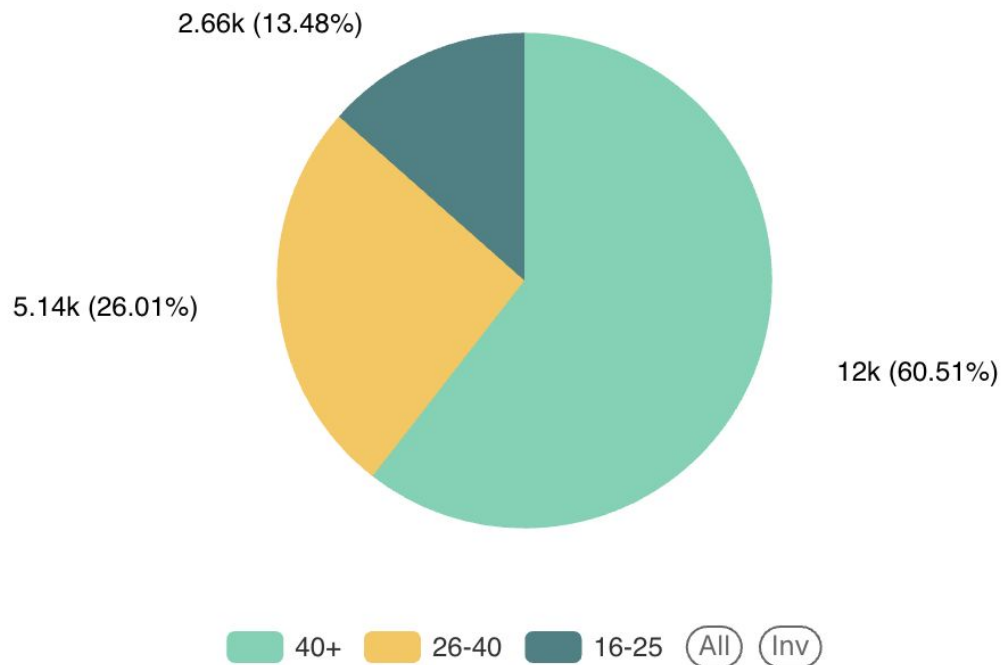


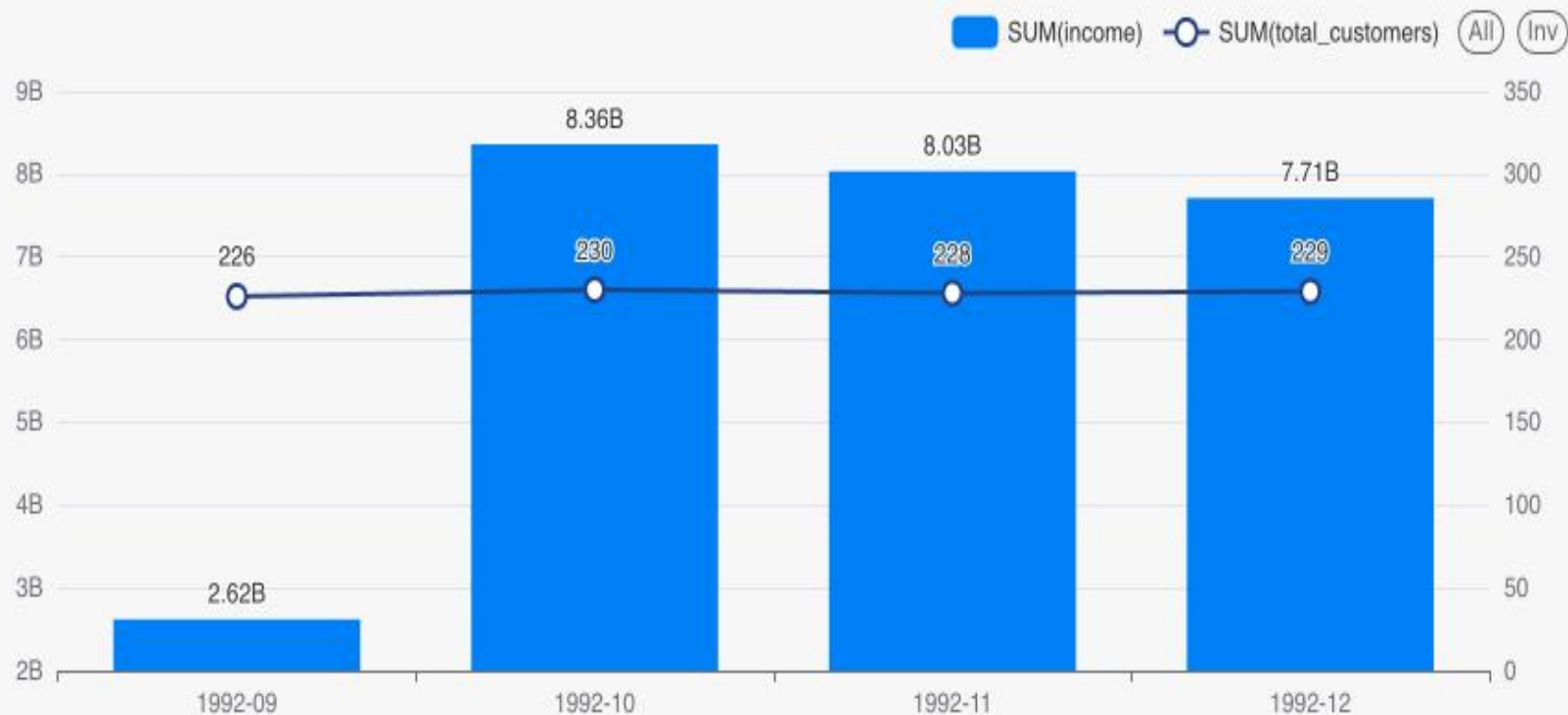
Анализ отдела продаж

Возрастные группы клиентов



Основной сегмент клиентов — аудитория 40+.
Это лояльные покупатели с высокой платёжеспособностью.

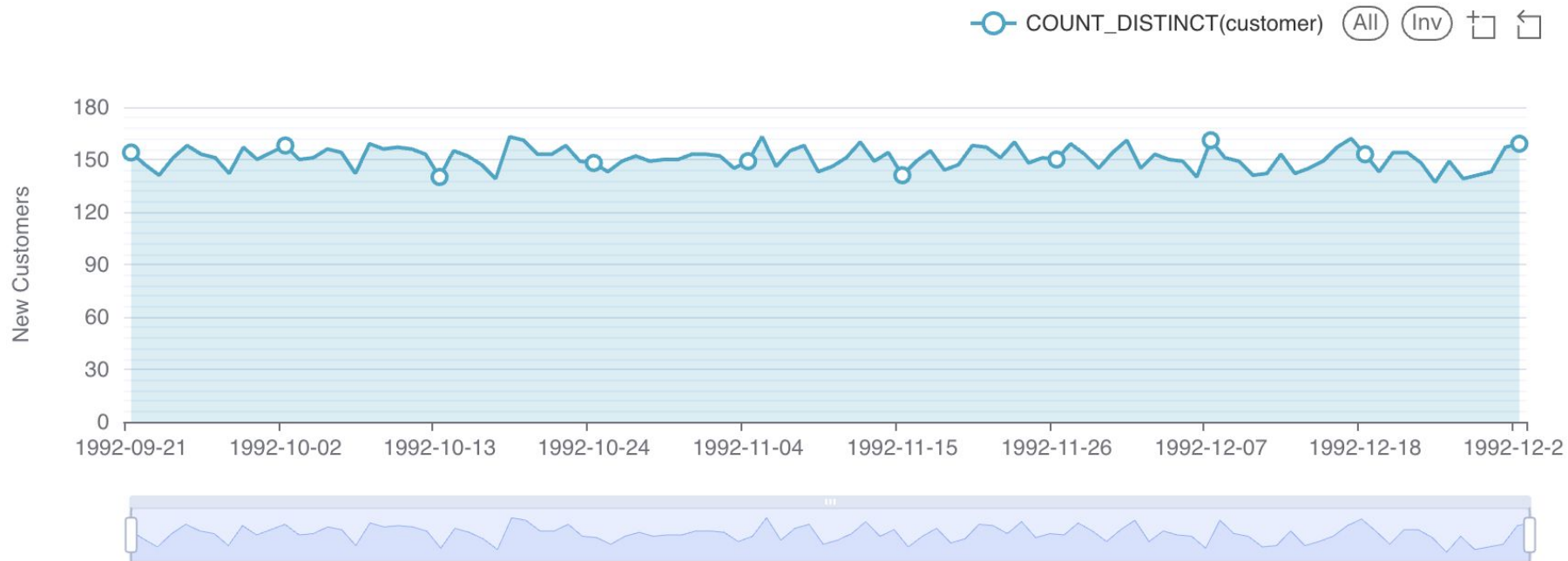
Доход от новых клиентов за период 21 сентября – 29 декабря



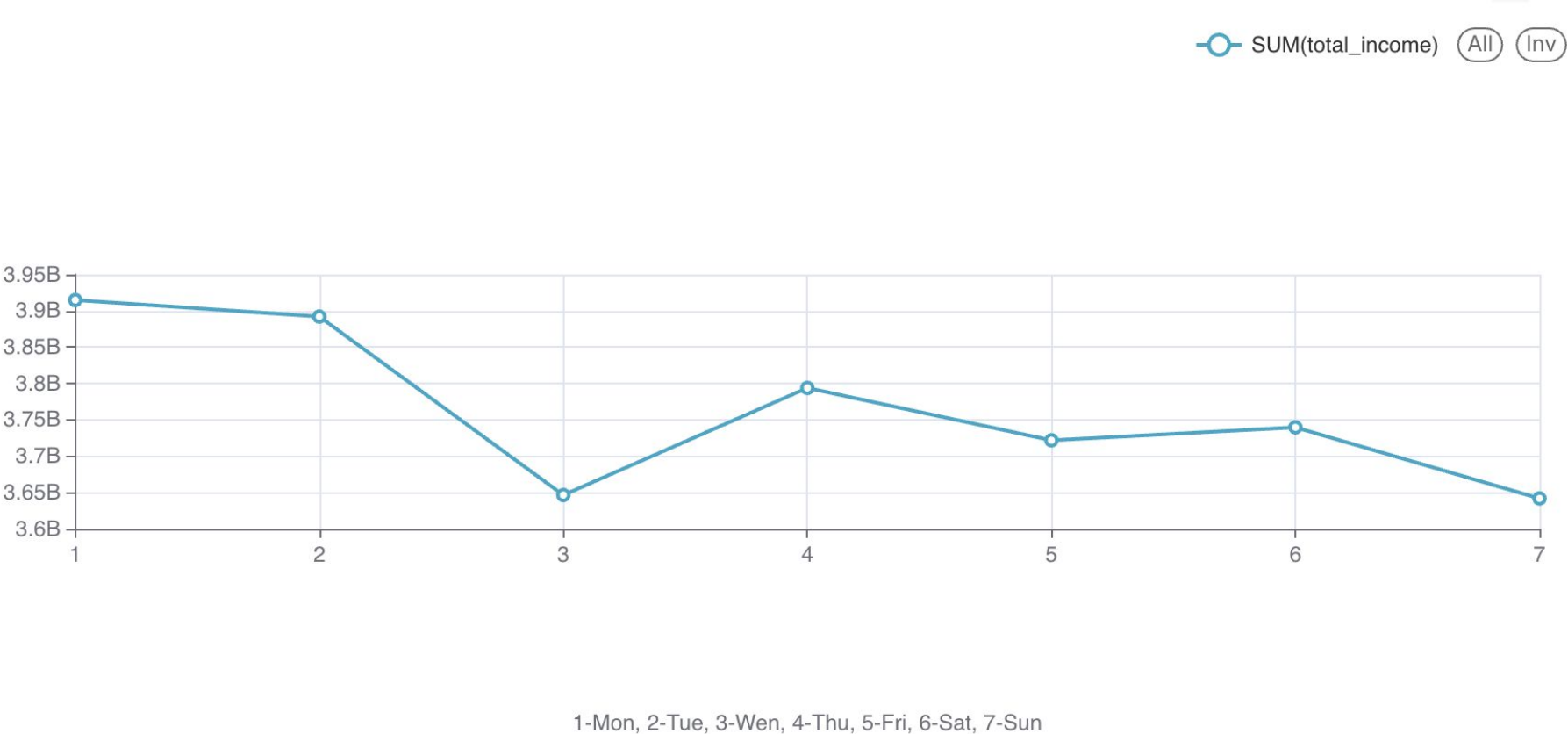
- **Общий доход за период 21 сентября - 29 декабря: 26.7В**
- **Почти равномерное распределение клиентов: ~230 клиентов в месяц**
- **Сентябрь показывает заниженный доход, поскольку учтено лишь 10 дней**

Несмотря на неполные данные за сентябрь, доходы по месяцам остаются высокими и стабильными. Это указывает на устойчивую покупательскую активность и стабильное поведение клиентов в течение всего периода.

Новые клиенты, привлечённые во время промо-кампании



Доход по дням недели: максимум в понедельник, минимум в воскресенье

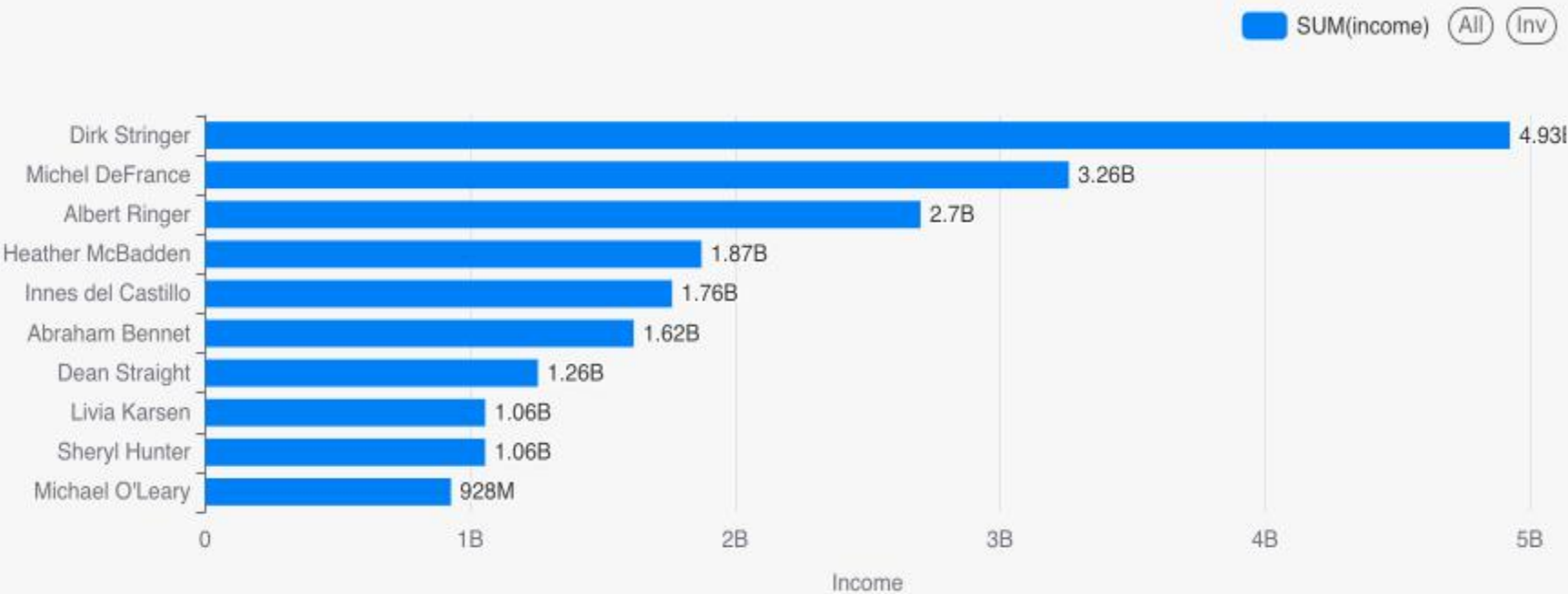


- **Промо-кампания (21 сент – 29 дек) принесла стабильный приток клиентов: ≈ 158 новых клиентов в день**
- **Пик дохода — понедельник (почти 4B)**
- **Минимум — воскресенье (~3.65B)**

Обеспечен постоянный приток новых клиентов без резких спадов. Это свидетельствует о качественном охвате, продуманной рекламной стратегии и привлекательных условиях акции. Пик покупательской активности приходится на понедельник (почти 4 млрд), а минимальные значения — на воскресенье (~3.65 млрд), что отражает типичное поведение потребителей в начале и конце недели. Такая динамика позволяет эффективно планировать акции и коммуникации, фокусируясь на начале недели.

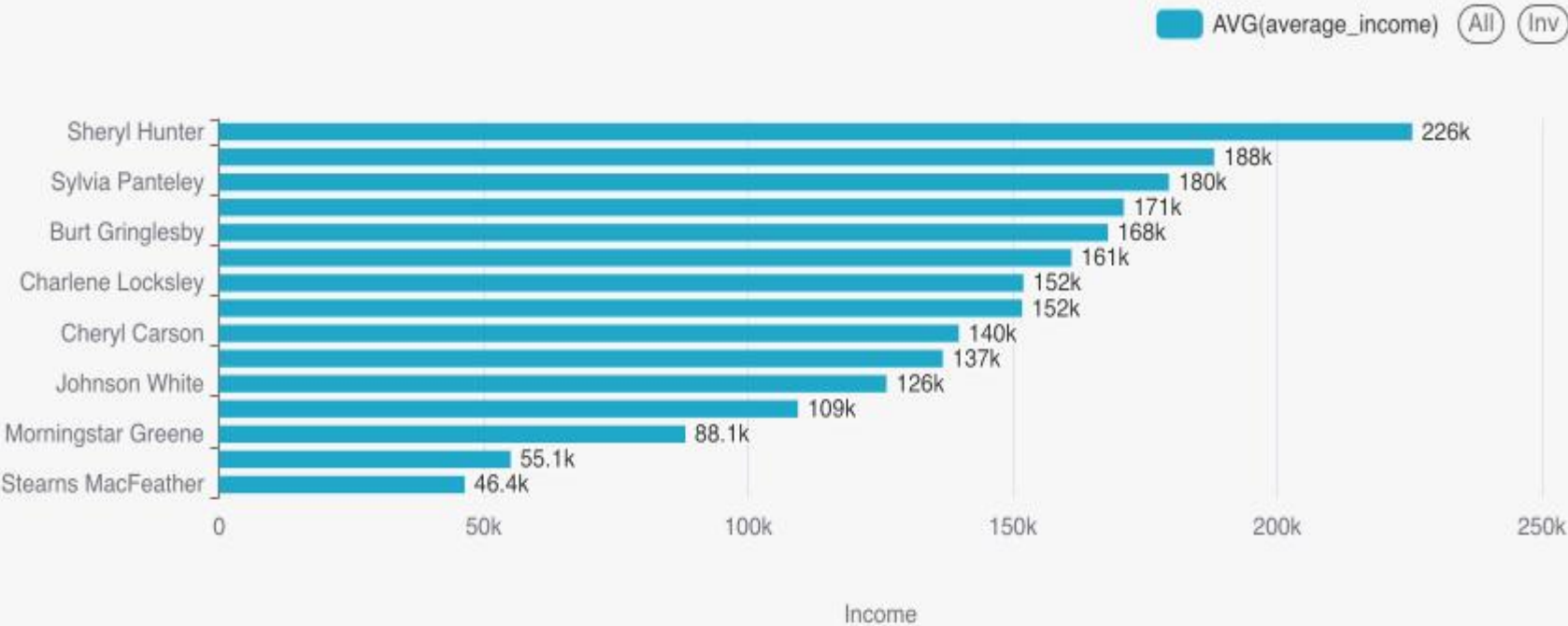
Общий доход топ-10 продавцов ≈ 20.39B

Топ-10 продавцов



Некоторые продавцы показывают доходы ниже 100к, это в 20+ раз ниже топов

Продавцы с наименьшим доходом



- **Лидер отдела продаж — Dirk Stringer (4.93B)**
- **3 продавца из топа приносят половину совокупного дохода**

Основной объём выручки сосредоточен у небольшого числа ключевых продавцов. Следует задуматься о возможности масштабирования их успешных стратегий, поддержки и мотивации. Их опыт может служить моделью для роста остальных участников команды.

Продавцы с наименьшим доходом, вероятно, демонстрируют низкую активность, либо предлагают товары с невысокой маржинальностью. Следует провести анализ товарного ассортимента и дополнительно оценить стратегии продаж самих продавцов.