

Продажи и клиенты: анализ ключевых факторов

Введение:

Целью данной презентации является анализ ключевых показателей продаж за определенный период времени, а также оценка влияния возрастной структуры клиентов и производительности продавцов на общую выручку.

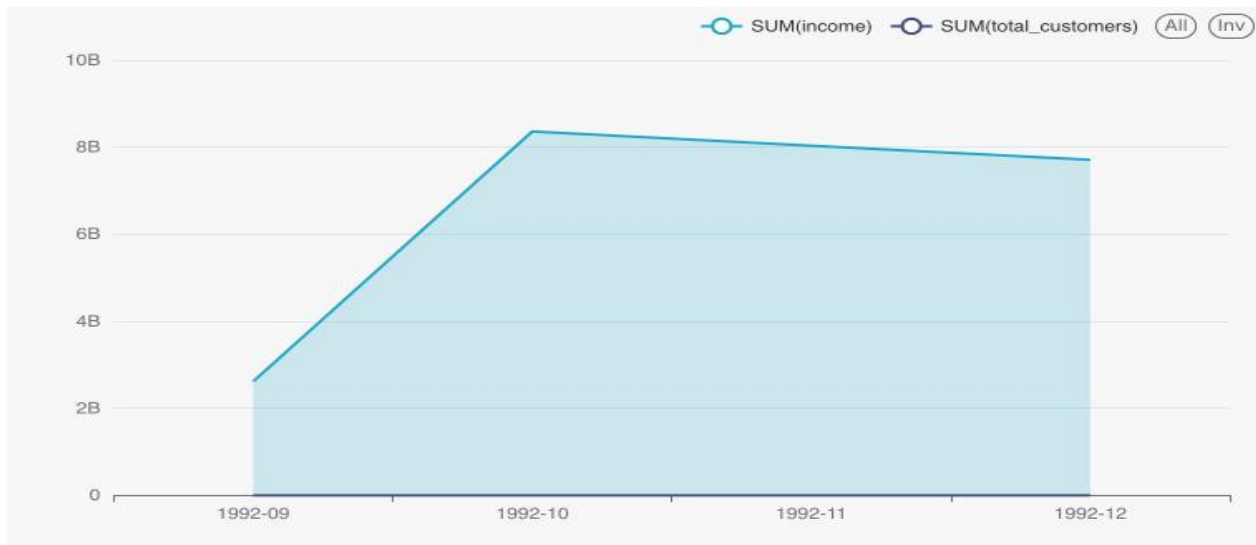
Основные метрики включают:

- Динамика выручки и количество уникальных покупателей по месяцам.
- Эффективность продавцов по дням недели.
- Возрастное распределение клиентской базы.

Данный анализ поможет выявить основные тенденции и определить наиболее важные факторы, влияющие на увеличение выручки и привлечение новых клиентов.

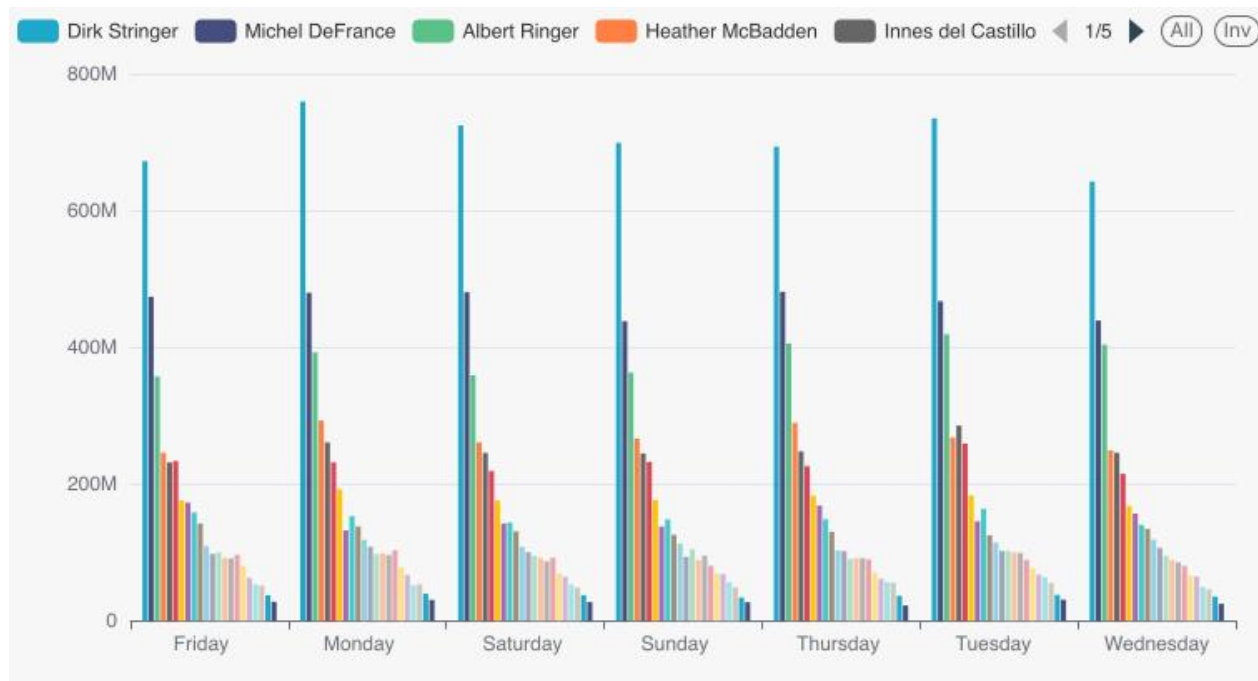
Выручка и количество уникальных покупателей по месяцам

Этот график иллюстрирует рост выручки и количества уникальных покупателей за каждый месяц. Наибольший пик наблюдается в октябре 1992 года, после чего виден небольшой спад.



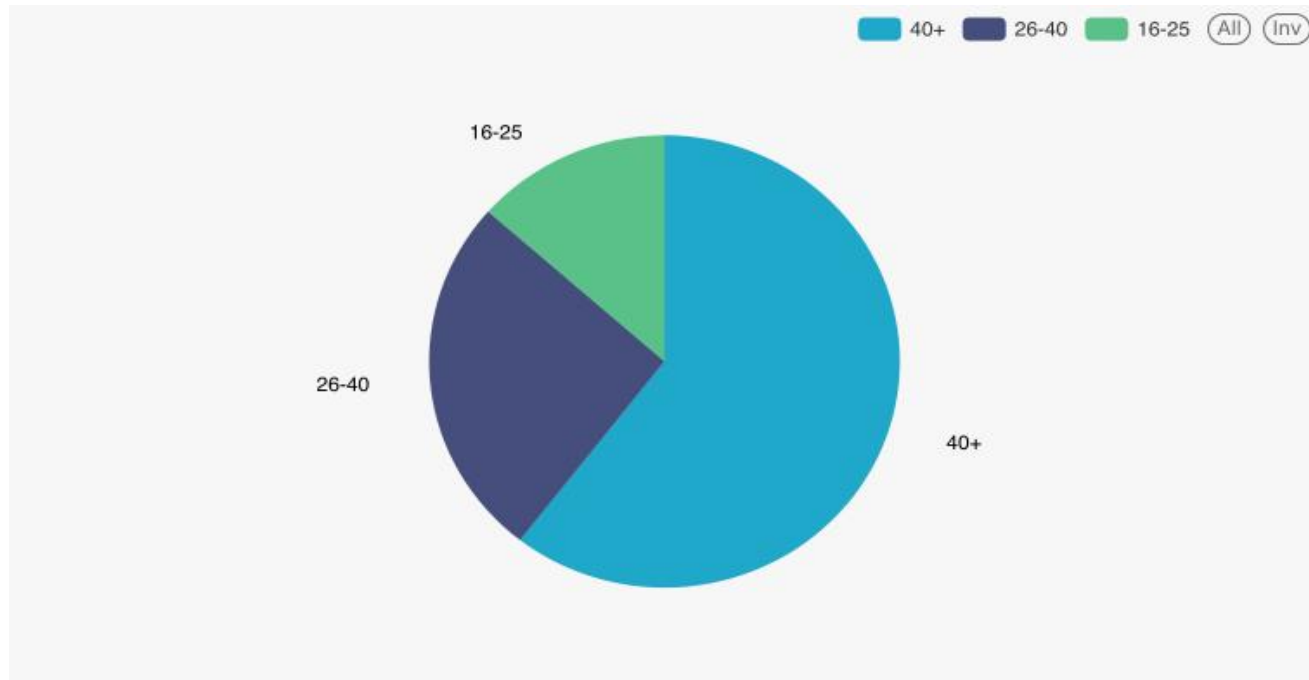
Выручка по дням недели и продавцам.

Здесь видно, как продавцы показали себя в разные дни недели. Dirk Stringer лидирует по выручке в большинстве дней, особенно в пятницу и понедельник.



Возрастные группы клиентов

Большая часть клиентов — это люди старше 40 лет. Возрастная группа 26-40 лет также играет значительную роль, тогда как самая молодая группа (16-25 лет) занимает меньшую долю.



Заключение:

На основе проведенного анализа можно сделать следующие выводы:

1. **Динамика выручки:** Наибольший пик выручки и количества уникальных покупателей был зафиксирован в октябре 1992 года, что может указывать на успешные маркетинговые или сезонные активности в этот период.
2. **Производительность продавцов:** Продавец Dirk Stringer показал наивысшую выручку в большинстве дней недели, особенно в пятницу и понедельник. Это может свидетельствовать о его высокой эффективности или привлекательности определенных товаров.
3. **Возрастная структура клиентов:** Большая часть клиентской базы — это люди старше 40 лет. Это ключевая аудитория, на которую следует ориентироваться в маркетинговых кампаниях. Однако возрастная группа 26-40 лет также представляет значительную часть покупателей и не должна быть забыта.

На основе этих данных можно рекомендовать усиление фокуса на возрастной группе старше 40 лет и повышение активности в дни с более низкой выручкой, чтобы сбалансировать продажи в течение недели.