

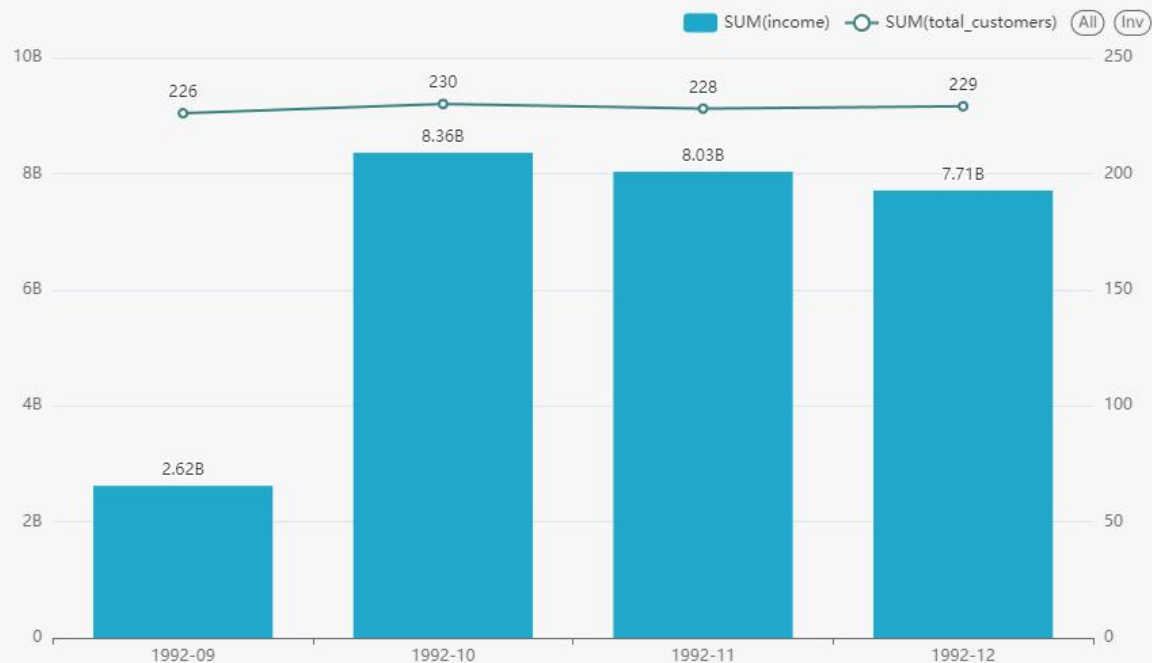
# **Анализ ключевых показателей магазина за сентябрь-декабрь 1992 г.**

Москва, 2024 г.

[Ссылка на дашборд](#)

## Блок 1. Анализ покупателей

The number of customers and the amount of sales by month



С помощью данной диаграммы можно рассмотреть распределение объема продаж и количества покупателей относительно каждого месяца. При этом важно отметить большую разницу между сентябрем и остальными месяцами исследуемого периода. Это связано с несколькими причинами.

## Блок 1. Анализ покупателей

**Продажи в сентябре** начались только в третьей декаде месяца и, конечно, их объем не мог быть равным объему продаж в последующих месяцах в периоде **октябрь-декабрь**, что и соответствует разнице объема продаж более чем в 2,5 раза. Этот вывод также подтверждает и количество совершенных сделок в каждом месяце.

При этом важно отметить, что **количество покупателей в сентябре было на том же уровне, что и в периоде октябрь-декабрь**. Предварительно можно, сказать, что у магазина формируется определенный пул покупателей и даже своя целевая аудитория, посещающая его регулярно (о чем будет рассказано далее).

## Блок 1. Анализ покупателей

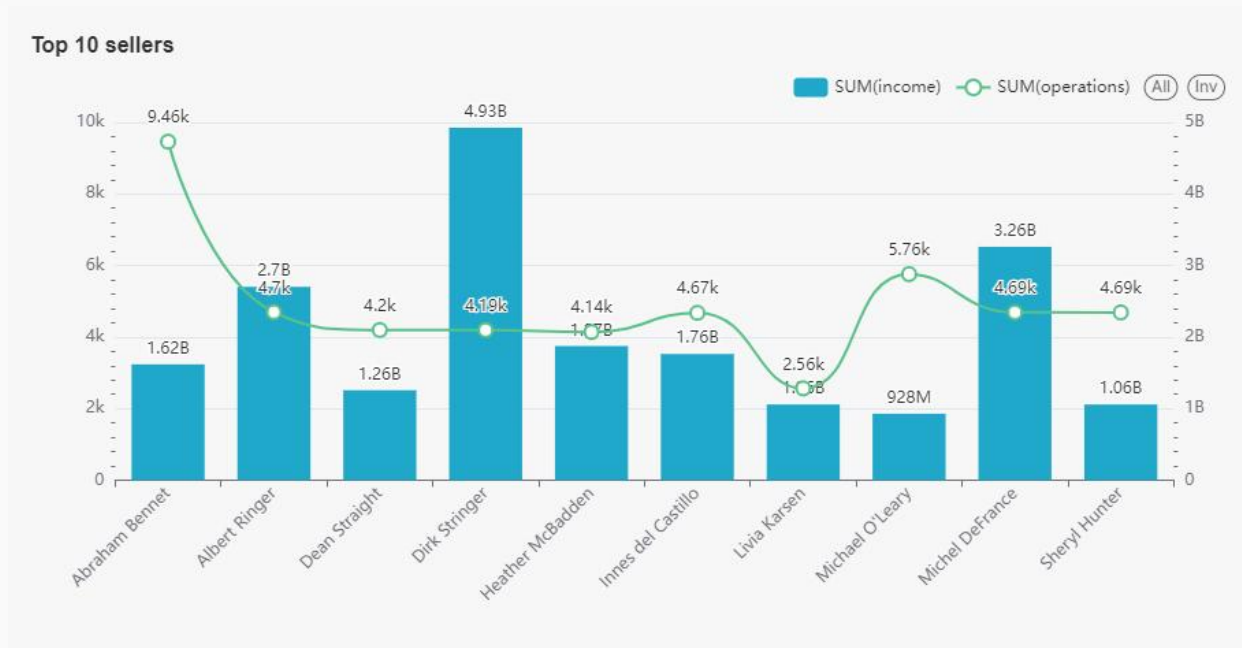
Age groups of customers



На диаграмме отображено распределение покупателей по трем возрастным группам. Благодаря полученным данным можно прийти к выводу, что **почти две трети покупателей (60,5%) относятся к возрастной категории 40+ лет, а возраст более четверти покупателей (26%) составляет 26-40 лет.**

Это может говорить о привычках покупателей именно среднего и старшего возраста пользоваться товарами магазина, а также приобретать их не только для себя, но и для членов семьи.

## Блок 2. Анализ работы продавцов



На этой диаграмме отображены лучшие продавцы по сумме продаж за весь исследуемый период. Интересно отметить, что **по показателю суммы продаж наиболее успешным оказался Dirk Stringer**, который при этом принял участие не в самом большом количестве сделок. Самое большое количество сделок (больше чем в 2 раза по сравнению с Dirk Stringer) совершил Abraham Bennet (при сумме продаж в 3 раза меньше лидера). Это приводит нас к двум выводам.

## Блок 2. Анализ работы продавцов

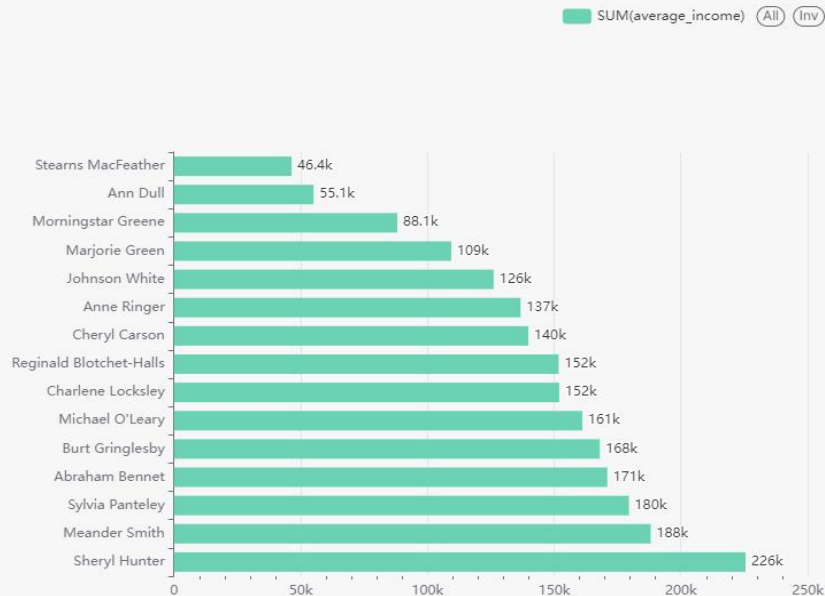
seller	average_income
Dirk Stringer	1 174 889,00
Michel DeFrance	695 443,00
Albert Ringer	575 149,00
Heather McBadden	452 571,00
Livia Karsen	412 208,00
Innes del Castillo	377 022,00
Dean Straight	299 411,00
Sheryl Hunter	225 515,00
...	...

1. **Эффективность продаж у всех сотрудников сильно отличается** - в среднем за одну сделку Dirk Stringer продавал товаров на 1,174 млн у.е., в то время как остальные продавцы в среднем за одну сделку не превышали планку в 0,695 млн у.е., что говорит о **высокой эффективности сотрудника Dirk Stringer и неоднородном показателе у всех остальных продавцов.**
2. В то же время, **нельзя не брать во внимание товарный состав сделок** разных продавцов - вполне возможно, что показатели лидера по продажам обусловлены и тем, что этот сотрудник продавал более дорогостоящую продукцию, чем его коллеги, а также меньше товаров по акции (price = 0 у.е.), поэтому для более объективной оценки работы сотрудников **рекомендуется провести анализ наиболее продаваемых товаров** (топ 10-20-30) каждым продавцом.

## Блок 2. Анализ работы продавцов

Данная диаграмма показывает всех сотрудников, чьи сделки в среднем по сумме продаж были ниже среднего значения среди всех продавцов (ок. 267,1 тыс. у.е.). Таким образом, можно выделить сотрудников с наиболее низкой эффективностью с точки зрения приносимого дохода за одну сделку. Также из полученных данных можно увидеть, что **две трети продавцов (15 чел.) в среднем по доходу за сделку не “дотягивают” до показателя всей команды по продажам.** При этом, если сравнивать с данными на прошлой диаграмме с топ-10 продавцов видно что есть ряд сотрудников, попавших в оба результирующих набора данных: Sheryl Hanter, Abraham Bennet, Michael O’Leary. Этот факт приводит к выводу, что **сотрудники могут приносить высокий доход магазину не только за счет крупных сделок, но и при помощи участия в большем числе сделок.**

Sellers with below-average sales





Таким образом, мы рассмотрели основные показатели магазина, полученные в рамках исследования. Каждому показателю предоставлено обширное описание, выявлены закономерности и интересные детали, а данные доступно проиллюстрированы.

При этом, в ходе описания уже полученных данных также было отмечено, каких показателей еще не хватает для более детального рассмотрения тех или иных вопросов. При нехватке какой-либо информации также были предоставлены рекомендации по дальнейшим исследованиям для более глубокого изучения вопросов.