

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

Москва, 2024 г.

[Ссылка на дашборд](#)

## Условные обозначения

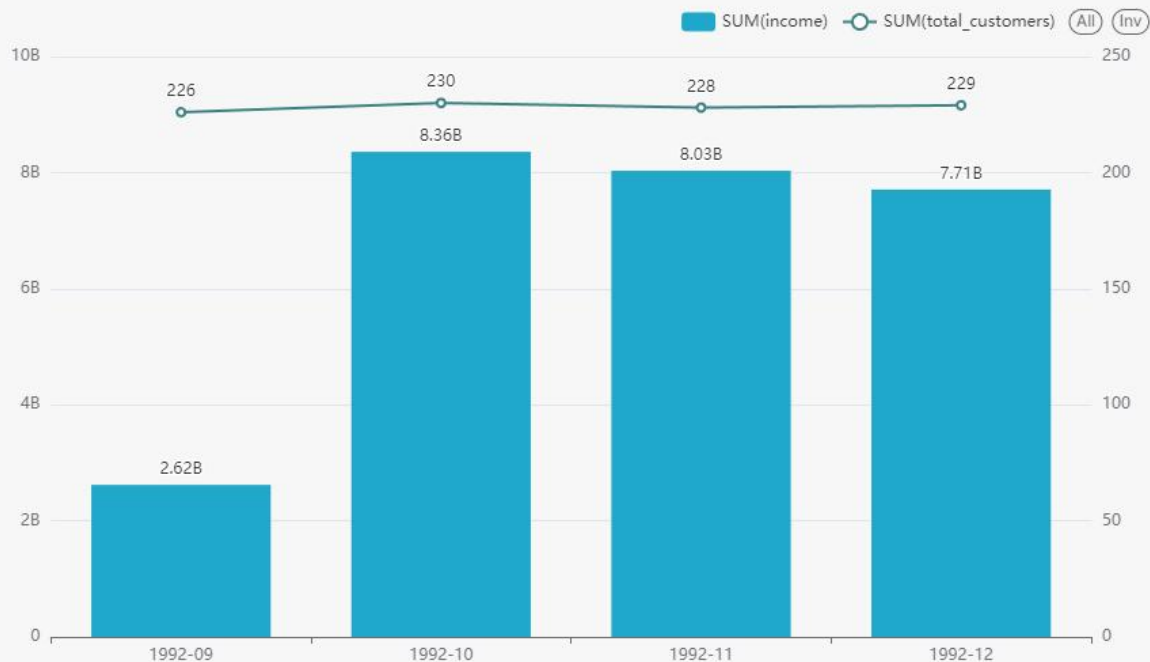
**Синий цвет шрифта** - какие данные изображены на диаграмме.

**Красный цвет шрифта** - вывод из полученных данных.

**Зеленый цвет шрифта** - рекомендация по дополнительным исследованиям.

## 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 приводит к следующему выводу.

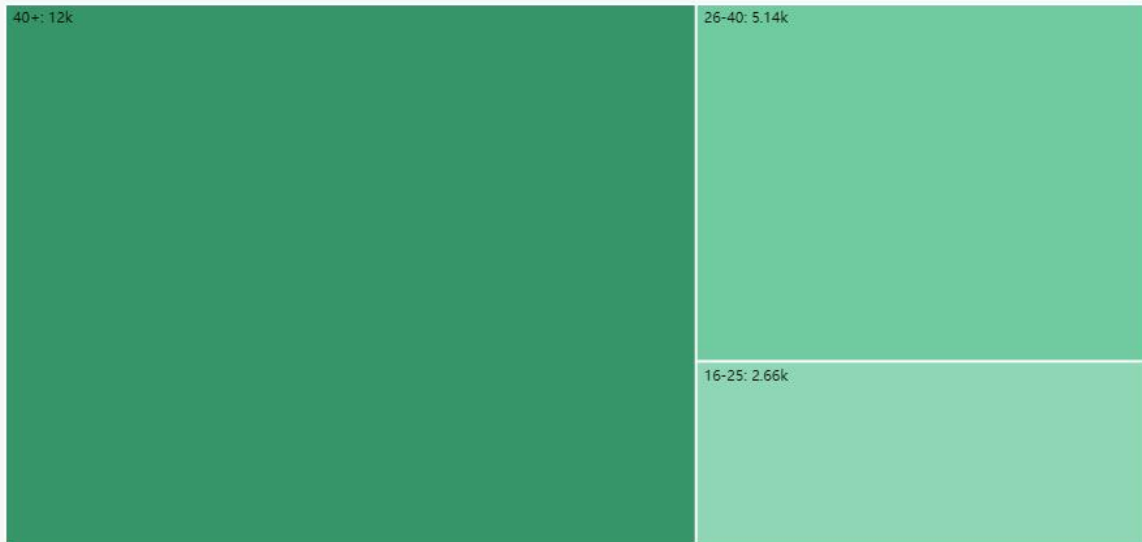
## Блок 1. Анализ покупателей

Несмотря на близкие значения количества покупателей во всех четырех месяцах именно **в сентябре объем продаж был меньше в >2,5 раза** относительно остальных месяцев. Это может говорить о предпочтениях покупателей относительно более дешевых товаров, необходимых им в сентябре, но не пользующихся такой популярностью в последующих месяцах. Также это может свидетельствовать о большом спросе на товары по акции (price = 0 у.е.).

Для большего понимания взаимосвязи объема продаж и количества покупателей в уже полученные данные **рекомендуется добавить количество сделок за каждый месяц** исследуемого периода, а также провести **анализ сделок** и посмотреть, **какие товары пользовались наибольшим спросом** в каждом месяце с сентября по декабрь 1992 г.

## Блок 1. Анализ покупателей

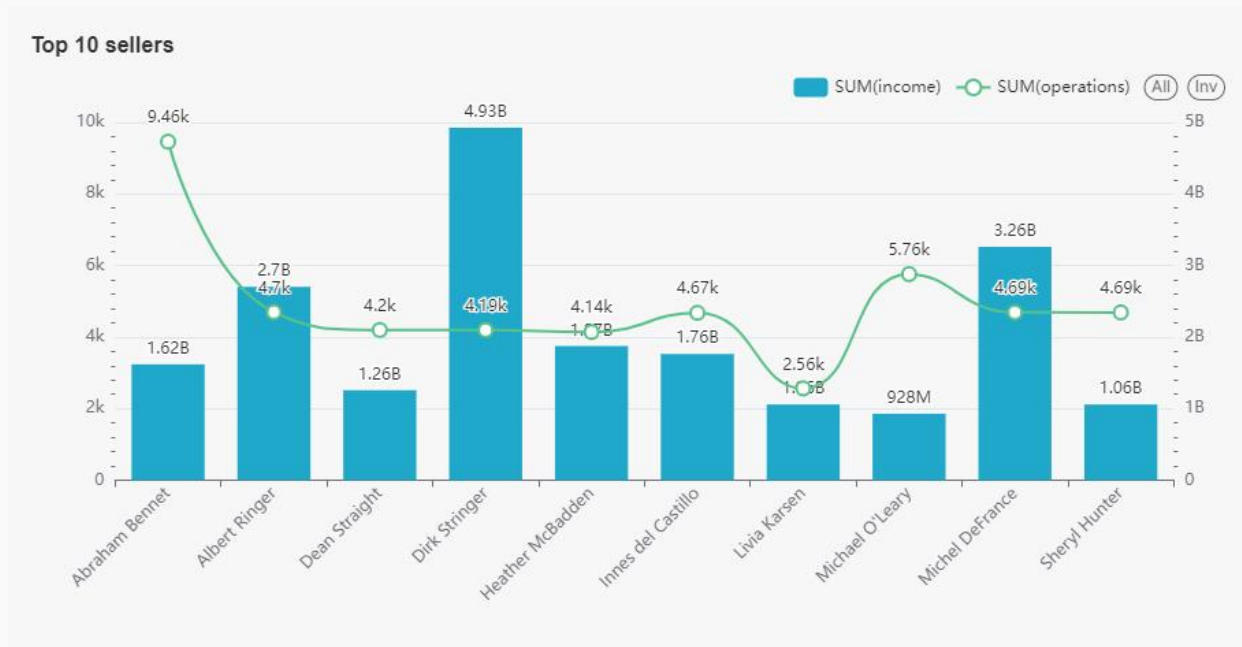
Age groups of customers



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.**

Для более детального изучения целевой аудитории магазина **рекомендуется рассчитать моду**, чтобы узнать, **покупатели какого возраста наиболее часто совершают сделки** в магазине.

## 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

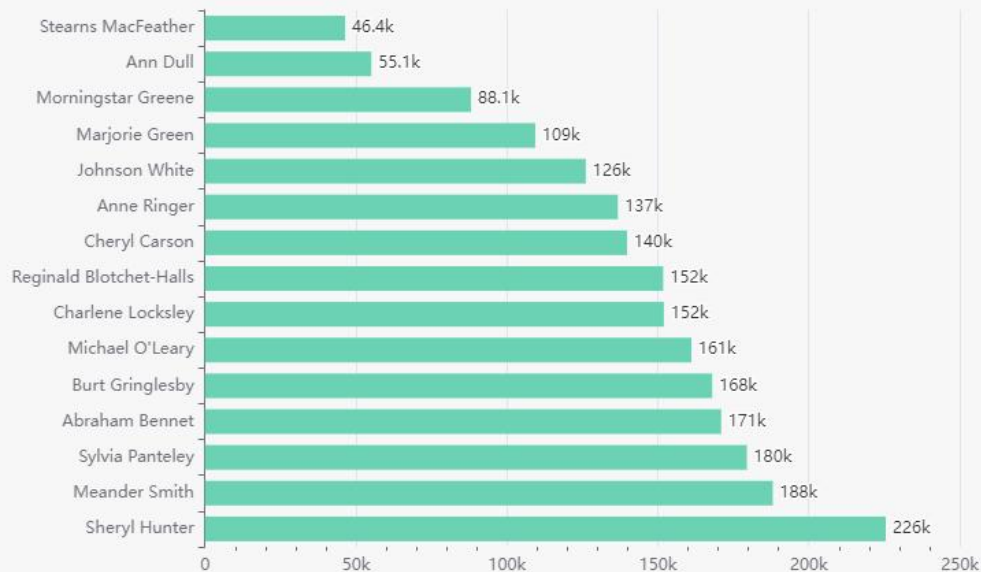
seller	average_income
Dirk Stringer	1 174 889,00
Michel DeFrance	695 443,00
Albert Ringer	575 149,00
Heather McBadden	452 571,00
Livia Karsen	412 208,00
Innes del Castillo	377 022,00
Dean Straight	299 411,00
Sheryl Hunter	225 515,00
...	...

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 продает 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

Sellers with below-average sales

SUM(average\_income) All Inv



Данная диаграмма показывает всех сотрудников, **чи сделки в среднем по сумме продаж были ниже среднего значения среди всех продавцов** (ок. 267,1 тыс. у.е.). Таким образом, можно выделить продавцов 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.**



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.