

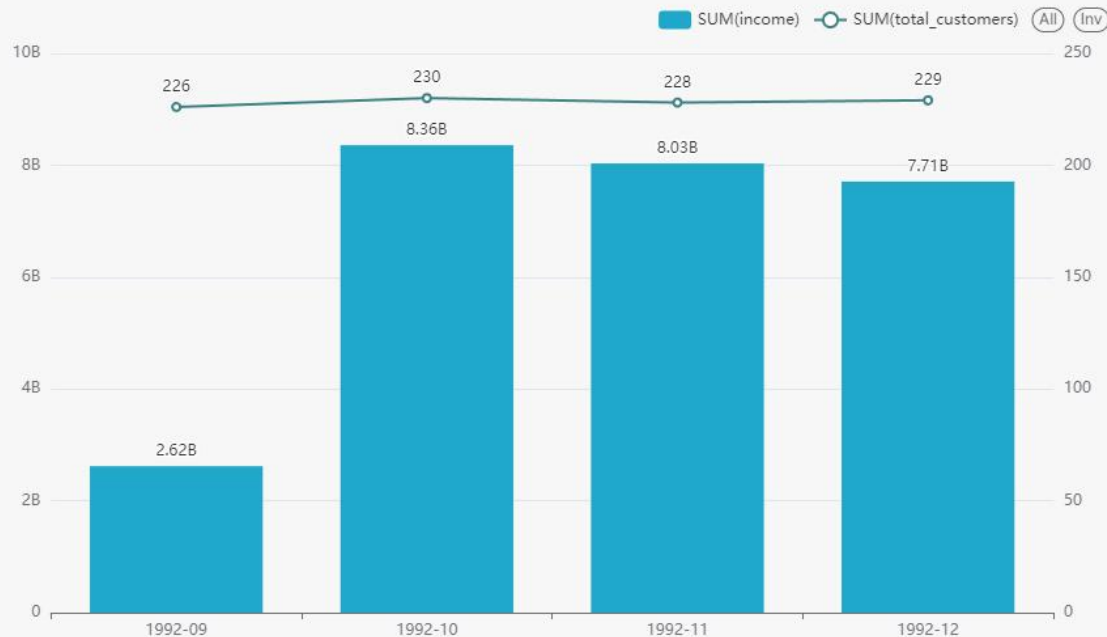
# **Анализ ключевых показателей магазина за сентябрь-декабрь 1992 г.**

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 уникальных покупателей в каждом месяце. При этом, важно отметить большую разницу в объемах продаж между сентябрем и остальными месяцами исследуемого периода. Это связано с несколькими причинами.

## Блок 1. Анализ покупателей

Во-первых, **данные о продажах имеются неполные** - только с 21.09.1992, данные о предыдущих днях в сентябре и прошлых месяцах отсутствуют, что несомненно затрудняет анализ и сравнение показателей сентября с последующими месяцами. Поэтому, например, **рекомендуется сравнивать показатели по другим периодам**, не соотносящимися с календарными месяцами, и брать за точку отсчета определенную дату в каждом месяце (например, 21 число) и сравнивать уже получившиеся периоды. Также можно попробовать сравнивать показатели по неделям, начиная с момента появления данных - 21.09.

Во-вторых, **не хватает данных о количестве сделок и проданных товаров за все месяцы, а также о ценах купленных товаров**: были товары по акции, которые могли продаваться по определенным условиям и т.п. **Рекомендуется в анализ добавить эти показатели** для более детального понимания суммы продаж в каждом месяце.

## Блок 1. Анализ покупателей

Age groups of customers

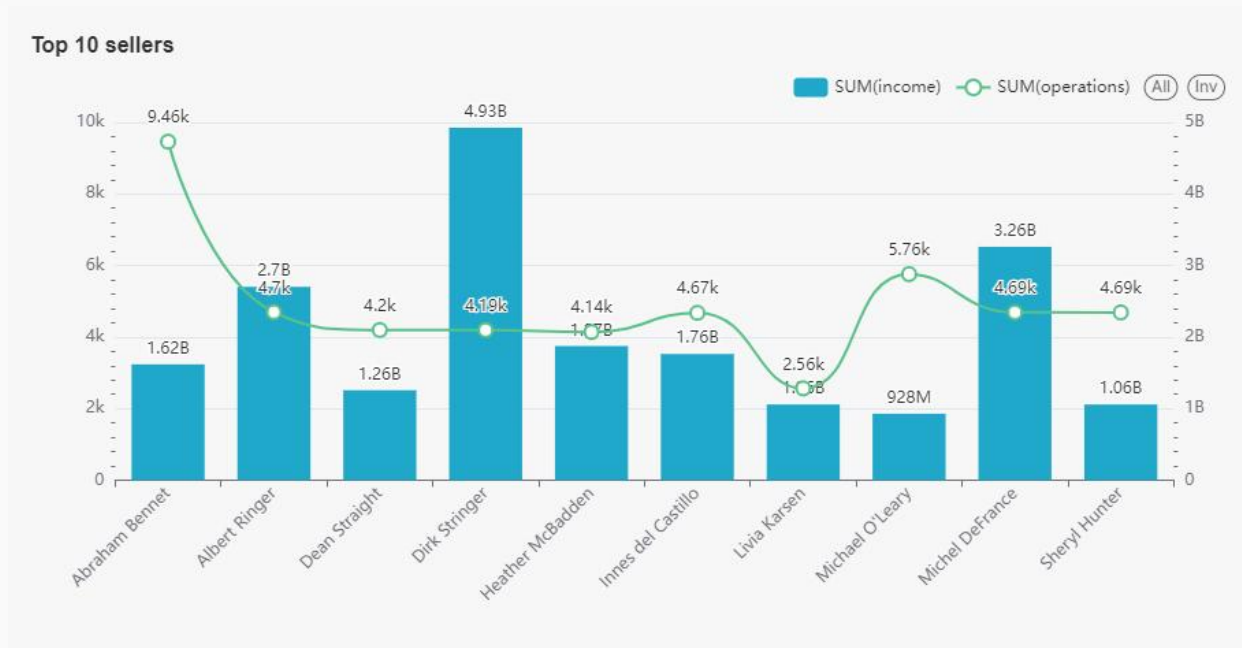


На диаграмме отображено распределение покупателей по трем возрастным группам. Благодаря полученным данным можно прийти к выводу, что **почти две трети покупателей (60,5%) относятся к возрастной категории 40+ лет, а возраст более четверти покупателей (26%) составляет 26-40 лет.**

Это может говорить о стоимости товаров, предпочтительной больше для покупателей 40+ лет: они приобретают товары в среднем дешевле, чем остальные возрастные категории,

в особенности покупатели в диапазоне от 16 до 25 лет. Это подтверждается дополнительным показателем **средней стоимости купленных товаров, приобретенных разными возрастными категориями**, который также **рекомендуется добавить в данный анализ.**

## 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

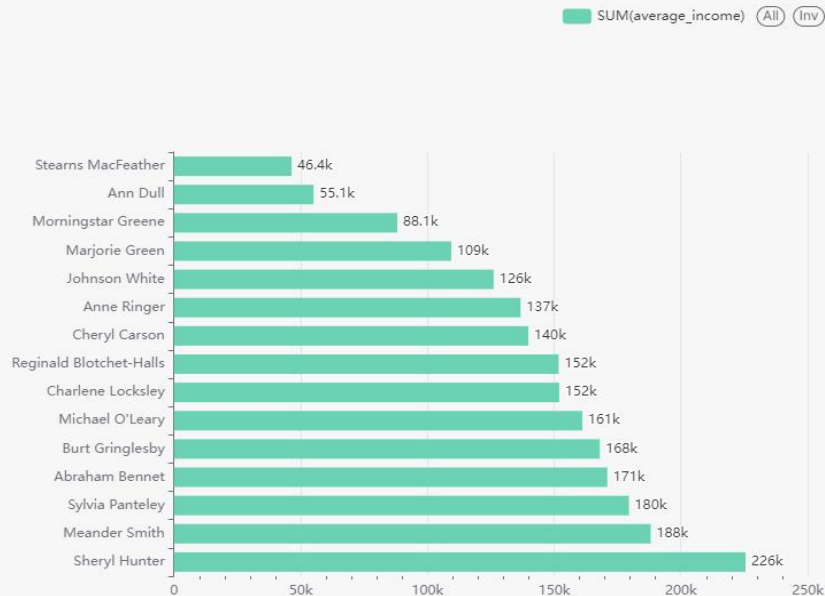
seller	average_income
Dirk Stringer	1 174 889,00
Michel DeFrance	695 443,00
Albert Ringer	575 149,00
Heather McBadden	452 571,00
Livia Karsen	412 208,00
Innes del Castillo	377 022,00
Dean Straight	299 411,00
Sheryl Hunter	225 515,00
...	...

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.