

Анализ продаж



Ссылка на дашборд:

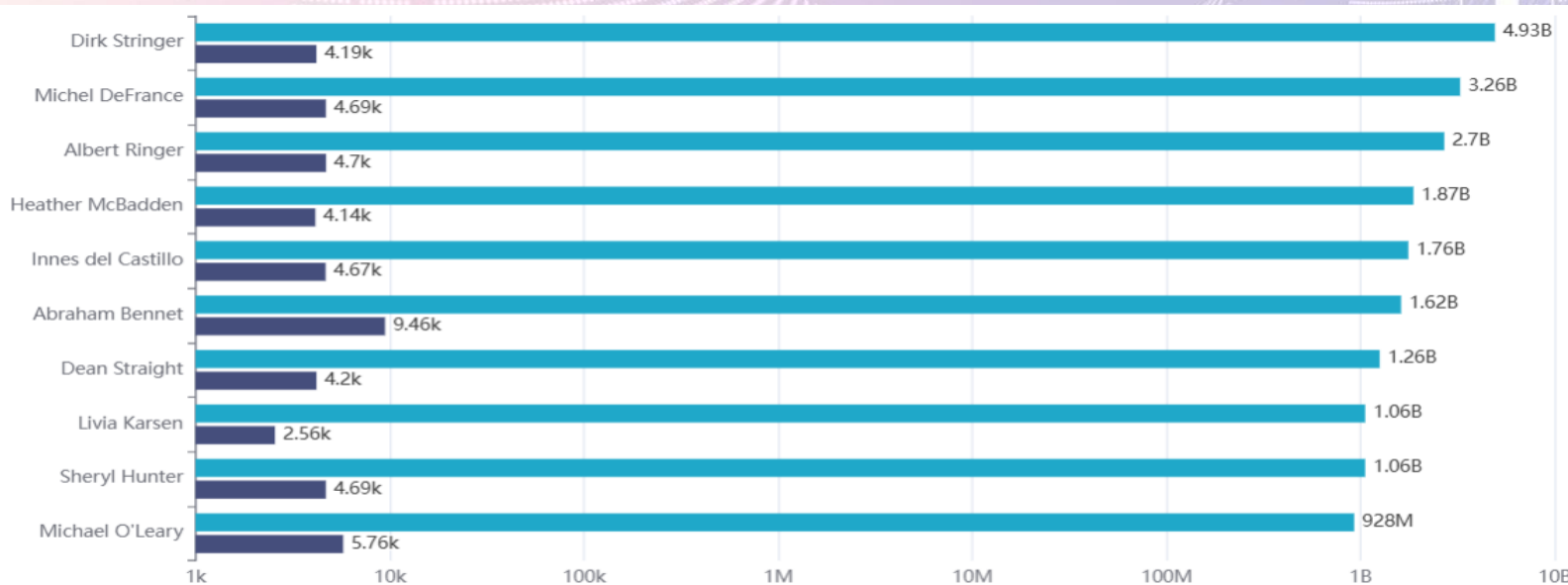
[https://1d811c51.us1a.app.preset.io/superset/
dashboard/12/?native_filters_key=GDyfZCeHts8y
3IIeIlHi2VEEhmkX-0EzIYtu0xrp0kl5-G4qWGGWuB-
kbOHFudGc](https://1d811c51.us1a.app.preset.io/superset/dashboard/12/?native_filters_key=GDyfZCeHts8y3IIeIlHi2VEEhmkX-0EzIYtu0xrp0kl5-G4qWGGWuB-kbOHFudGc)

The background features a stylized world map composed of a grid of dots. Overlaid on the map is a candlestick chart with white and grey bars, indicating price movements. A white line graph with two pink circular markers is also present, showing an upward trend. Various numerical values are scattered across the background, some in pink and some in white, adding to the financial or data-driven aesthetic.

Цели:

1. Ранжировать продавцов по выручке и количеству сделок.
2. Выявить продавцов с низкой средней выручкой за сделку, чтобы оптимизировать их работу.
3. Проанализировать динамику продаж по дням недели и месяцам для выявления сезонных и недельных тенденций.
4. Изучить возрастные группы покупателей для лучшего таргетинга маркетинговых кампаний.
5. Оценить динамику продаж по месяцам.
6. Выявить продавцов, наиболее эффективно работающих с новыми покупателями во время акций.

Топ-10 продавцов по выручке



Данные:

1. Четкое разделение на лидеров: Dirk Stringer (4.93 млрд) значительно опережает остальных
2. Первые 3 продавца генерируют 40% от общей выручки топ-10
4. Abraham Bennet совершил наибольшее количество сделок, но его выручка на сделку ниже, чем у Dirk Stringer (133k против 778k). Это говорит о том, что он работает с более дешевыми товарами или клиентами с меньшим средним чеком.

Рекомендации:

- Провести анализ товаров/услуг, которые продает Abraham Bennet, чтобы понять причину низкой выручки на сделку.

Топ-15 Продавцы, чья средняя выручка за сделку меньше средней выручки за сделку по всем продавцам

seller	average_income
Sheryl Hunter	225515
Meander Smith	188075
Sylvia Panteley	179517
Abraham Bennet	170983
Burt Gringlesby	167993
Michael O'Leary	161108
Charlene Locksley	152007
Reginald Blotchet-Halls	151773
Cheryl Carson	139818
Anne Ringer	136767
Johnson White	126133
Marjorie Green	109395
Morningstar Greene	88124
Ann Dull	55090
Stearns MacFeather	46407

Данные:

1. Sheryl Hunter, Michael O'Leary, Abraham Bennet одновременно в топ-10 лучших и здесь.
2. Разрыв между лучшим и худшим в этой группе – 179.6 млн (в 5 раз)

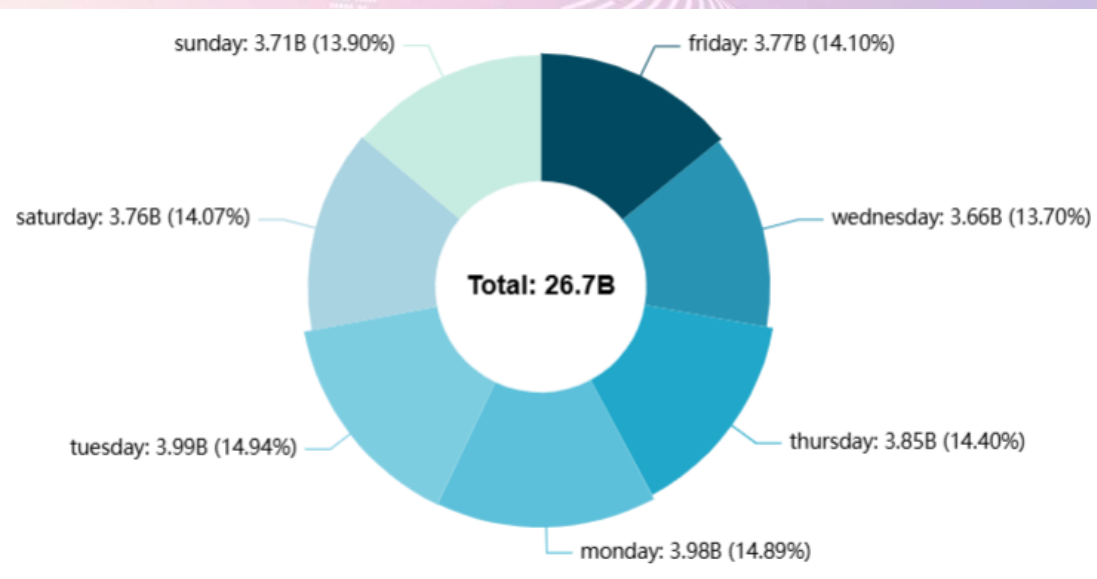
Анализ:

3. У некоторых продавцов крайне низкая средняя выручка (в 10+ раз меньше, чем у лидеров).

Рекомендации:

1. Внедрить систему наставничества (например, Dirk Stringer мог бы обучать Meander Smith).
2. Sheryl Hunter и Michael O'Leary имеют низкую среднюю выручку за сделку (188k и 161k соответственно), что требует дополнительного обучения или пересмотра стратегии работы.
3. Провести аудит клиентской базы этих продавцов: возможно, они работают с менее платежеспособными сегментами.

Продажи по дням недели



Данные:

1. Наибольшая выручка приходится на вторник (3.99B, 14.94%) и понедельник (3.98B, 14.89%), а наименьшая – на среду (3.66B, 13.70%).
2. Разница между лучшим и худшим днём – 330 млн. (9% от среднего)
3. У четверга самые высокие результаты (что необычно)

Гипотезы:

1. В понедельник и вторник клиенты активны после выходных.
2. Среда – "день затишья", возможно, из-за отсутствия акций или маркетинговых активностей.
3. Рекомендации:
4. Запускать спецпредложения в среду для стимулирования спроса.
5. Проанализировать, какие товары/услуги продаются в пиковые дни, и использовать это для прогнозирования.

Возрастные группы покупателей

age_category	SUM(age_count)
40+	12k
26-40	5.14k
16-25	2.66k

Данные:

1. 40+: основная группа.
2. 26-40 и 16-25: меньшая доля.

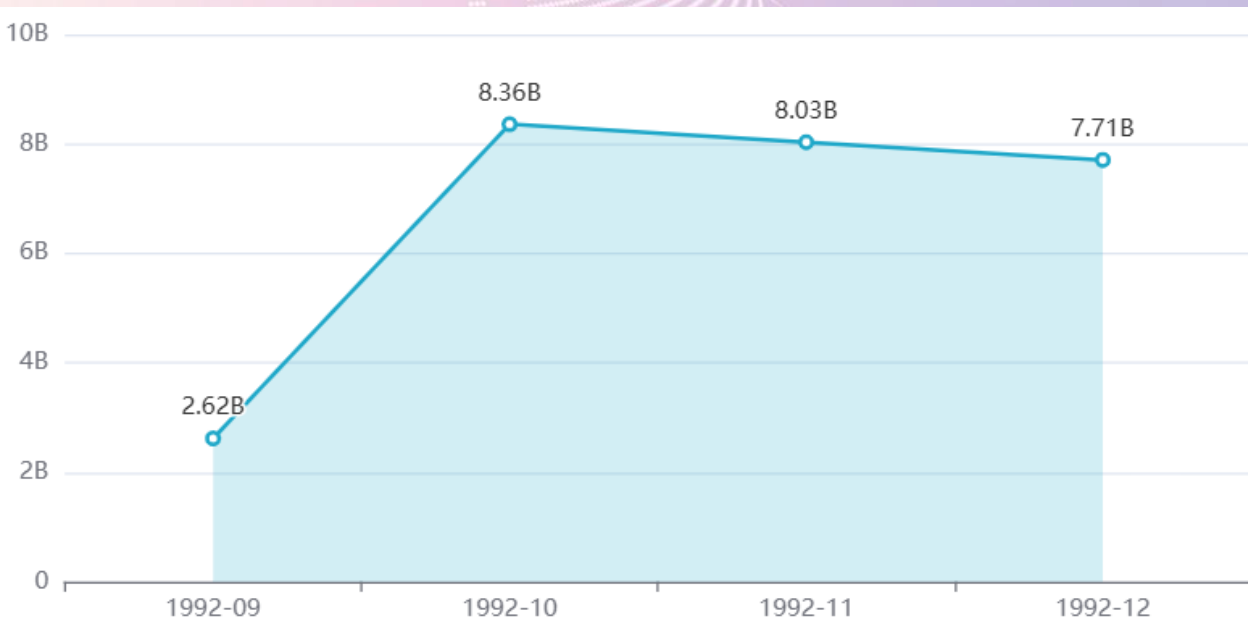
Выводы:

-1. Компания успешно работает с аудиторией 40+, но упускает молодежь.

Рекомендации:

1. Разработать маркетинговые кампании для групп 16-25 и 26-40 (соцсети, интерактивные форматы).
2. Проанализировать, какие товары популярны у молодежи, и адаптировать ассортимент.

Динамика продаж по месяцам



Данные:

1. Резкий рост в октябре (+5.74 млрд. или + 219% к сентябрю) и поддержание выручки в ноябре и декабре. Возможно, что наступил “горячий сезон”.
2. Пик продаж пришелся на октябрь (8.36B), после чего наблюдается спад. Это может быть связано с сезонностью или завершением акций.
3. Динамика продаж по месяцам

Рекомендации:

1. Повторить успешные октябрьские акции в следующем году.
2. Изучить причины спада в ноябре-декабре.

Продавцы, которые продали покупателям, у которых это первая покупка и которая пришлась на время проведения специальных акций

seller	COUNT_DISTINCT(customer)
Michael O'Leary	6
Abraham Bennet	3
Dirk Stringer	3
Marjorie Green	3

Данные:

1. Michael O'Leary лидер по привлечению новых клиентов через акции : 6 новых клиентов.
2. Dirk Stringer (топ-1 продавец) также эффективен в акционных продажах
3. Только 4 продавца смогли привлечь новых клиентов через акции

Выводы:

1. Акции привлекают новых клиентов, но их количество невелико.

Рекомендации:

1. Расширить список продавцов, участвующих в акциях.
2. Увеличить бюджет на рекламу акций для привлечения большего числа новых клиентов.

Анализ выявил следующие ключевые моменты:

- 1. Лидеры продаж (Dirk Stringer, Michel DeFrance) демонстрируют высокую эффективность.**
- 2. Низкая средняя выручка у некоторых продавцов требует корректировки стратегии работы.**
- 3. Сезонность продаж: пик в октябре, Дальше идёт на уменьшение в ноябре-декабре. Сильный спад в сентябре.**
- 4. Акции работают, но охват новых клиентов мал.**

Стратегические рекомендации:

- 1. Провести обучение для продавцов с низкой средней выручкой.**
- 2. Усилить маркетинг в "слабые" дни (среда) и для молодежи. Разработать акции, ориентированные на покупателей младше 40 лет.**
- 3. Провести опрос клиентов для понимания их предпочтений.**