

# 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)

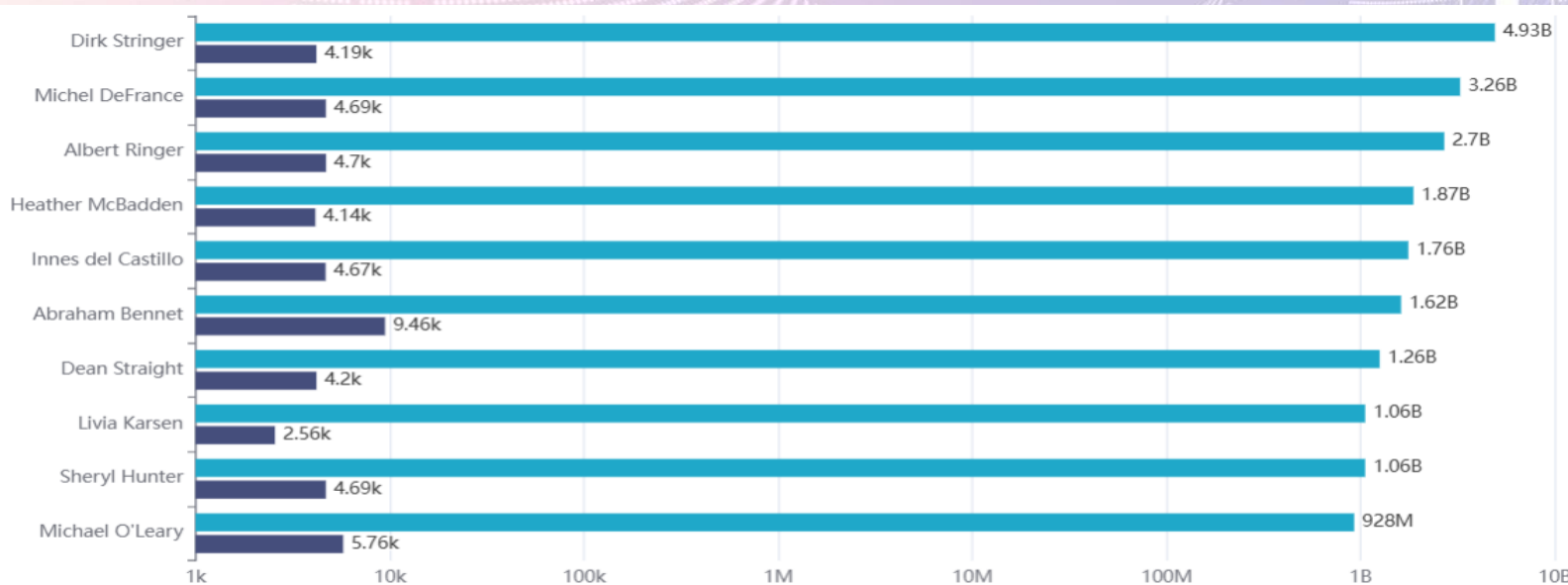


The background features a stylized world map composed of a grid of dots, overlaid with a candlestick chart. The chart has a white line connecting the closing prices of the candles, with two specific points highlighted by pink dots. The overall color scheme is a mix of purple, blue, and pink.

## 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:**

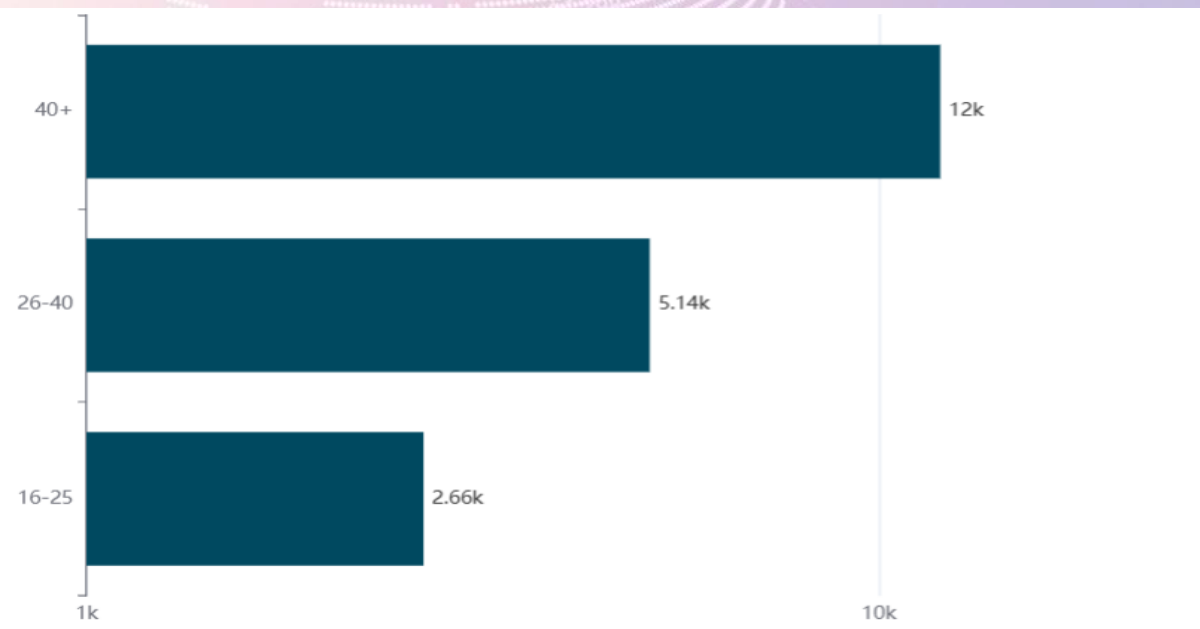
1. Наибольшая выручка приходится на вторник (3.99В, 14.94%) и понедельник (3.98В, 14.89%), а наименьшая – на среду (3.66В, 13.70%).
2. Разница между лучшим и худшим днём – 330 млн. (9% от среднего)
3. У четверга самые высокие результаты (что необычно)

## 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



Данные:

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

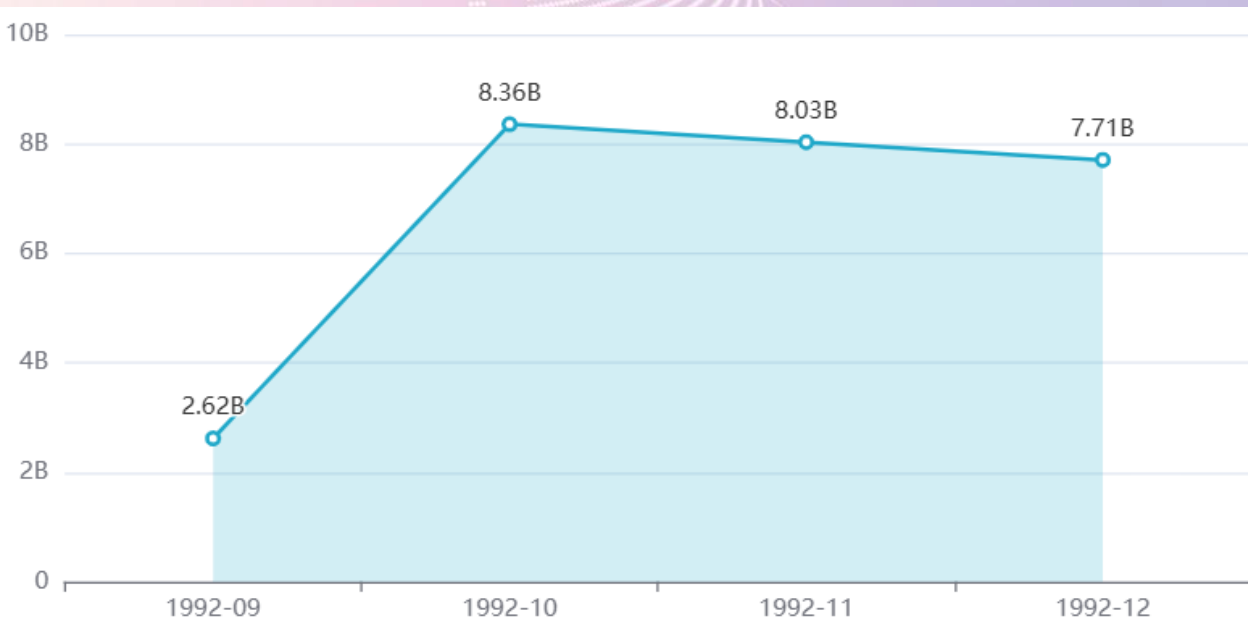
Выводы:

-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.**