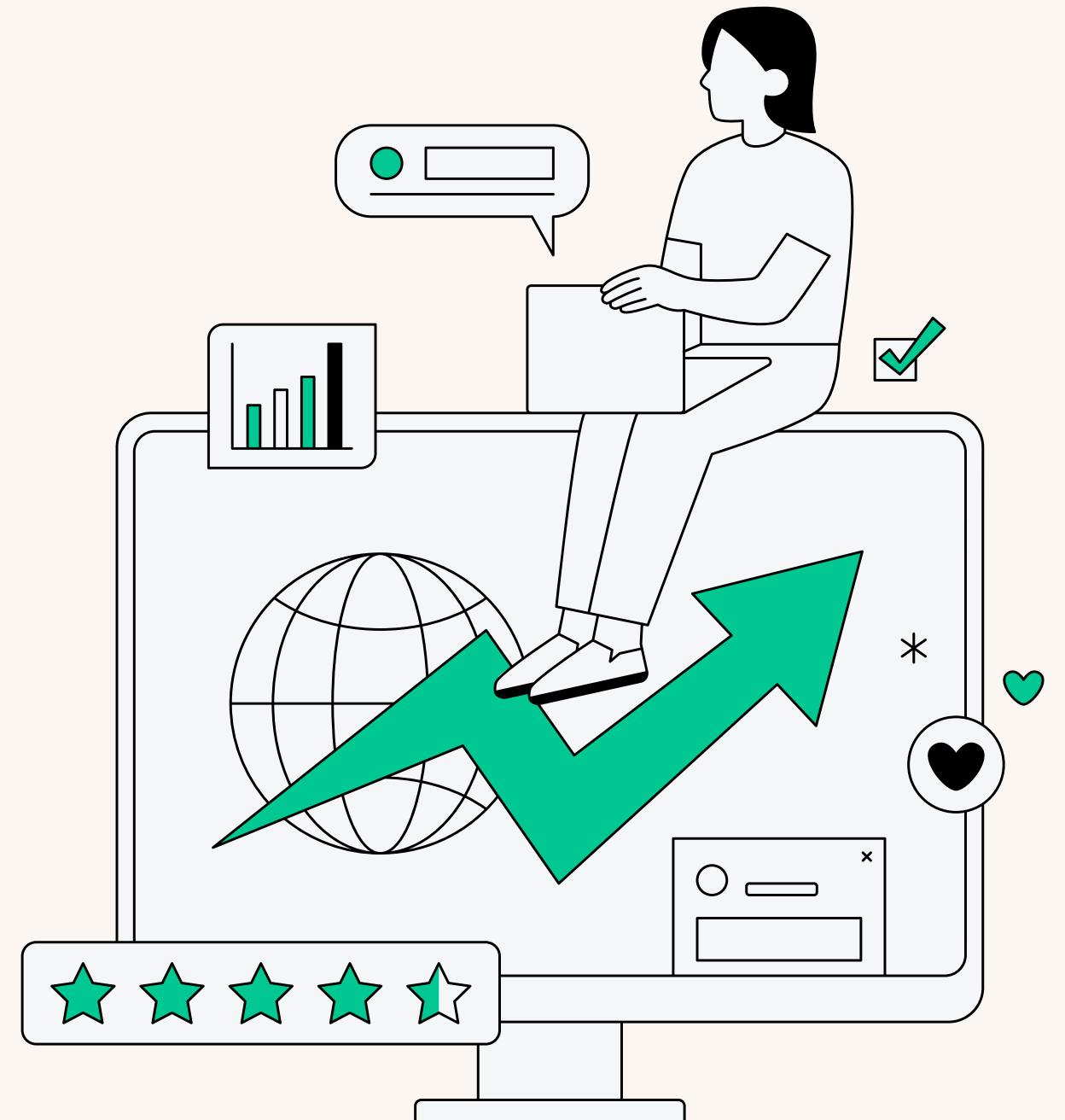


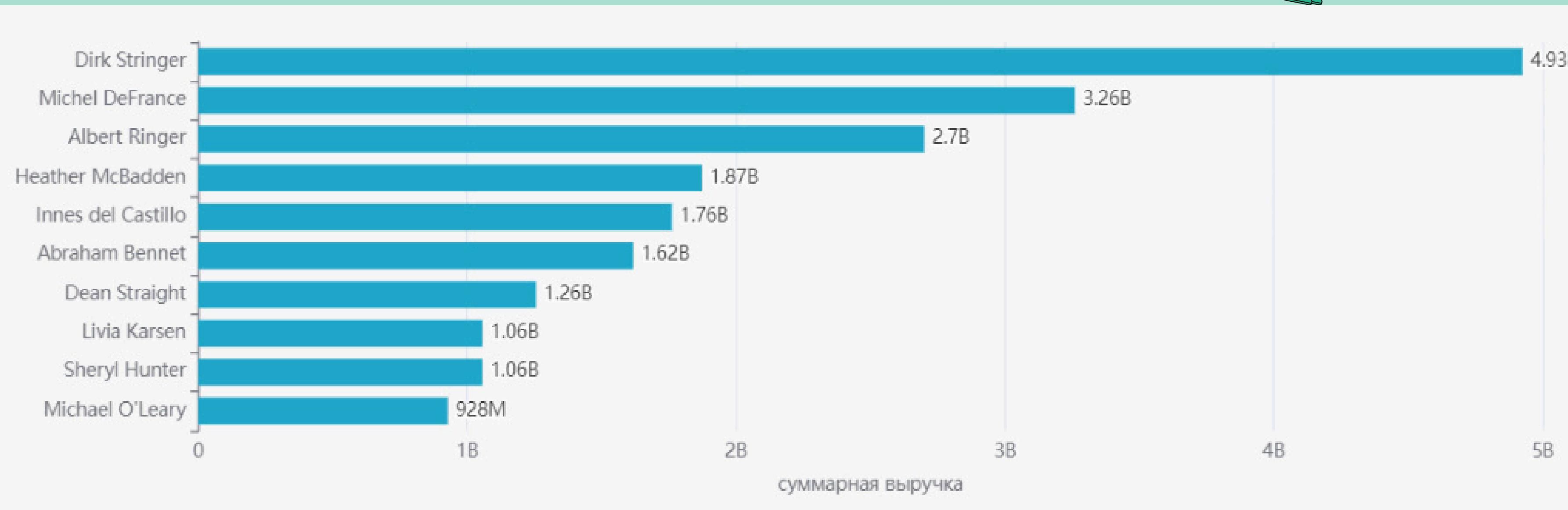
Presented by Anastasia Andreeva

# Анализ отдела продаж и анализ покупателей



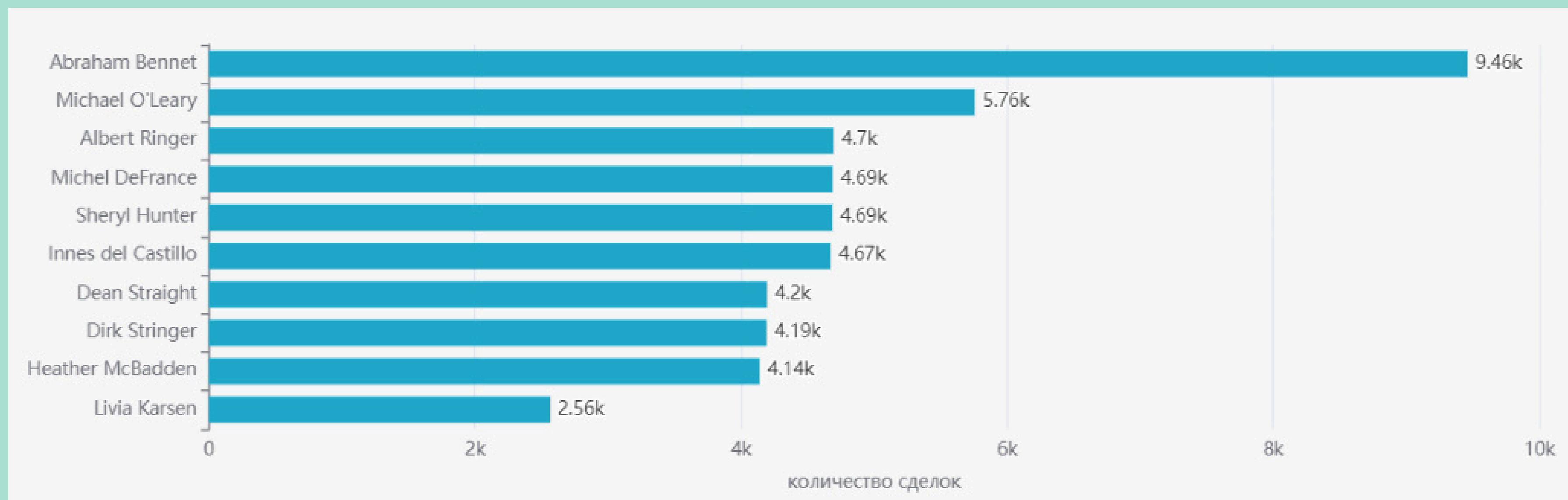
# Десятка лучших продавцов

Dirk Stringer достиг наибольшего дохода. Michel DeFrance и Albert Ringer также показывают высокие результаты, занимая второе и третье места. Продавцы с меньшим доходом, как Sheryl Hunter, Michael O'Leary, могут получить дополнительное обучение. Выдать премию продавцу Dirk Stringer.



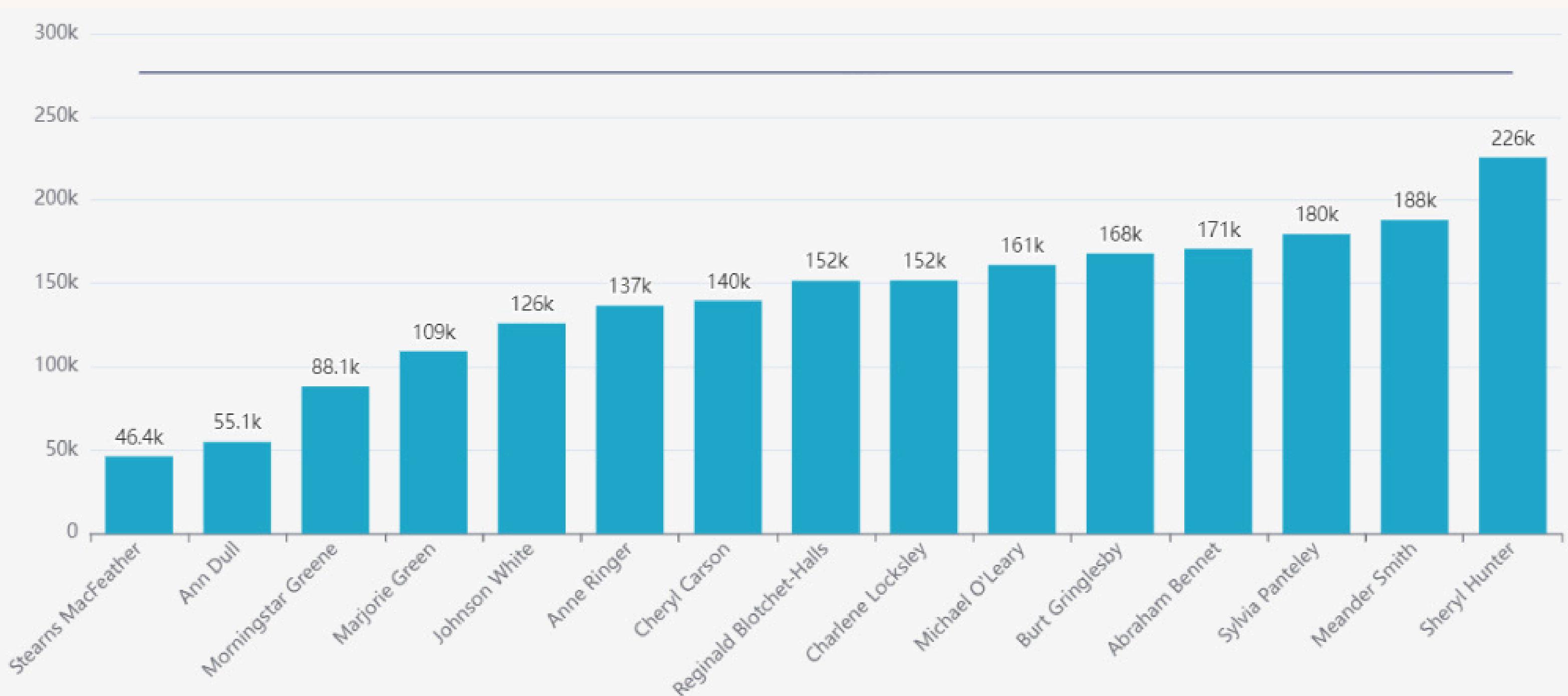
# Количество сделок лучших продавцов

Dirk Stringer и Michel DeFrance имеют высокий доход при меньшем количестве сделок, что свидетельствует о более эффективных продажах. Количество сделок Abraham Bennet почти вдвое больше показателей остальных продавцов. Однако его доход на сделку ниже по сравнению с другими. Michael O'Leary имеет относительно низкий доход при большом количестве сделок, что может указывать на низкую доходность его сделок.



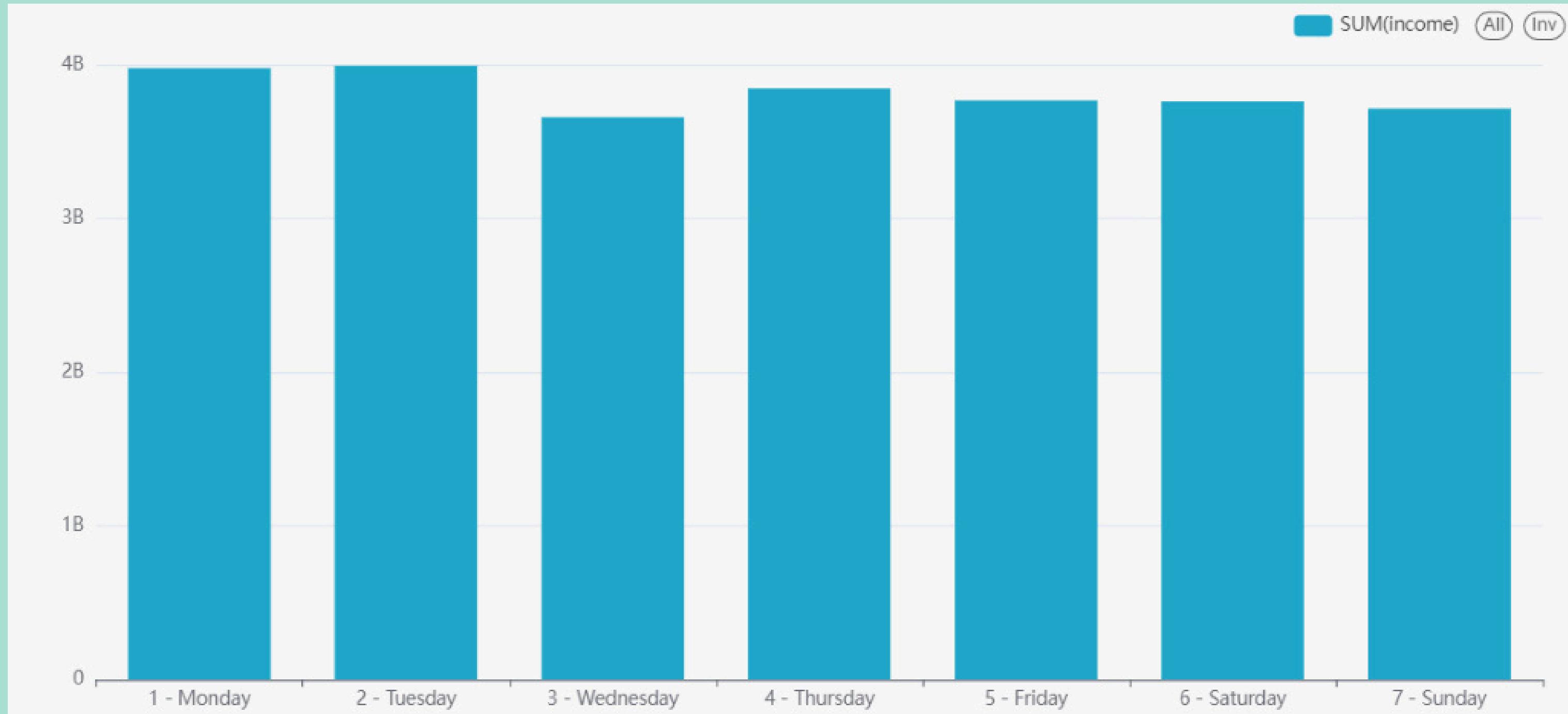
# Продавцы с выручкой ниже среднего за сделку

Анализ данных позволил нам выделить группу продавцов, чья средняя выручка за сделку ниже средней по компании. Это поможет нам сосредоточить усилия на их улучшении. Определение низкопродуктивных продавцов указывает на необходимость дополнительного обучения и развития навыков.



# Выручка по дням недели

Клиенты могут быть менее активны в выходные, отдавая предпочтение отдыху и личным делам, что приводит к всплеску активности в начале рабочей недели. Понедельник и вторник могут быть лучшими днями для проведения акций, скидок или специальных предложений.



# Выводы

01.

Внедрение мотивационных программ и тренингов для низкопродуктивных продавцов.

02.

Анализ и оптимизация процессов и структуры работы всего отдела продаж.

03.

Поощрять продавцов стремиться к повышению средней доходности на сделку, используя стратегии Dirk Stringer и Michel DeFrance.

04.

Проведение акций в понедельник и вторник. Увеличение штата и оптимизирование запасов к началу недели.



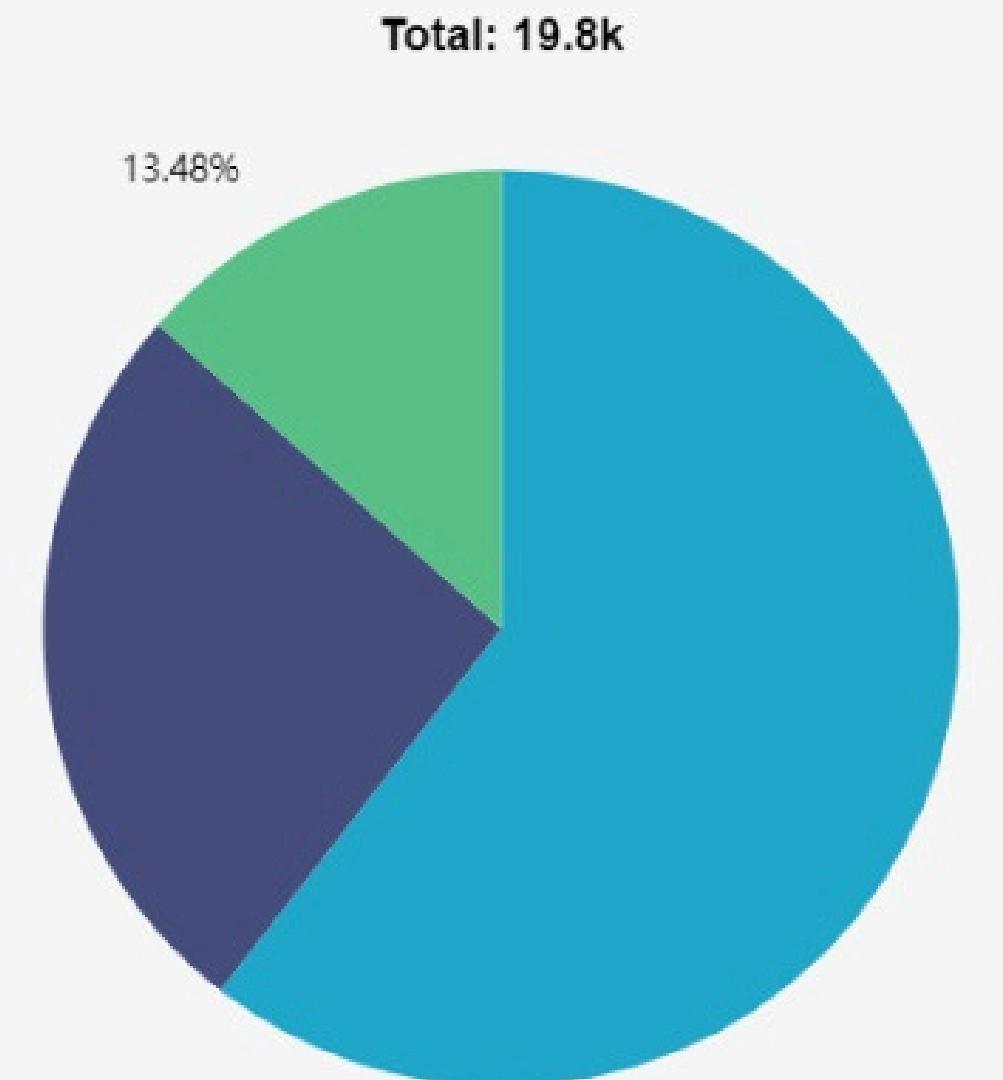
# Анализ покупателей

## Возрастные группы

Более 60% покупателей в возрасте старше 40 лет

Учесть потребности покупателей среднего возраста.

40+ 26-40 16-25 (All) (Inv)



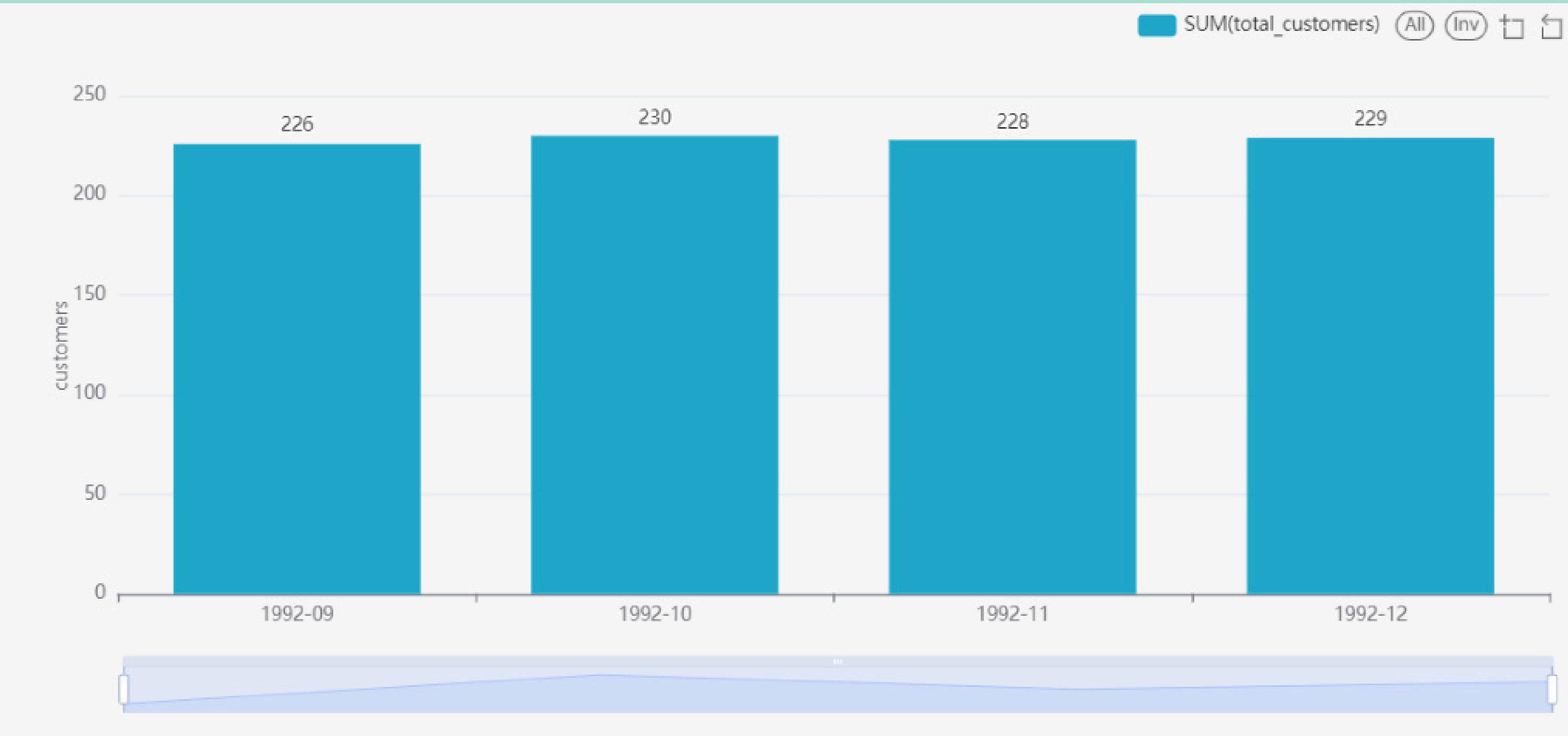
# Анализ уникальных покупателей и выручки по месяцам

Наибольшая выручка в октябре и ноябре может указывать на высокий уровень потребительского спроса в период предпраздничных покупок. Сентябрь характеризуется пониженным спросом, что может быть связано с началом учебного года или периодом отпусков.



# Анализ уникальных покупателей и выручки по месяцам

Несмотря на колебания в выручке по месяцам, количество покупателей - стабильное.

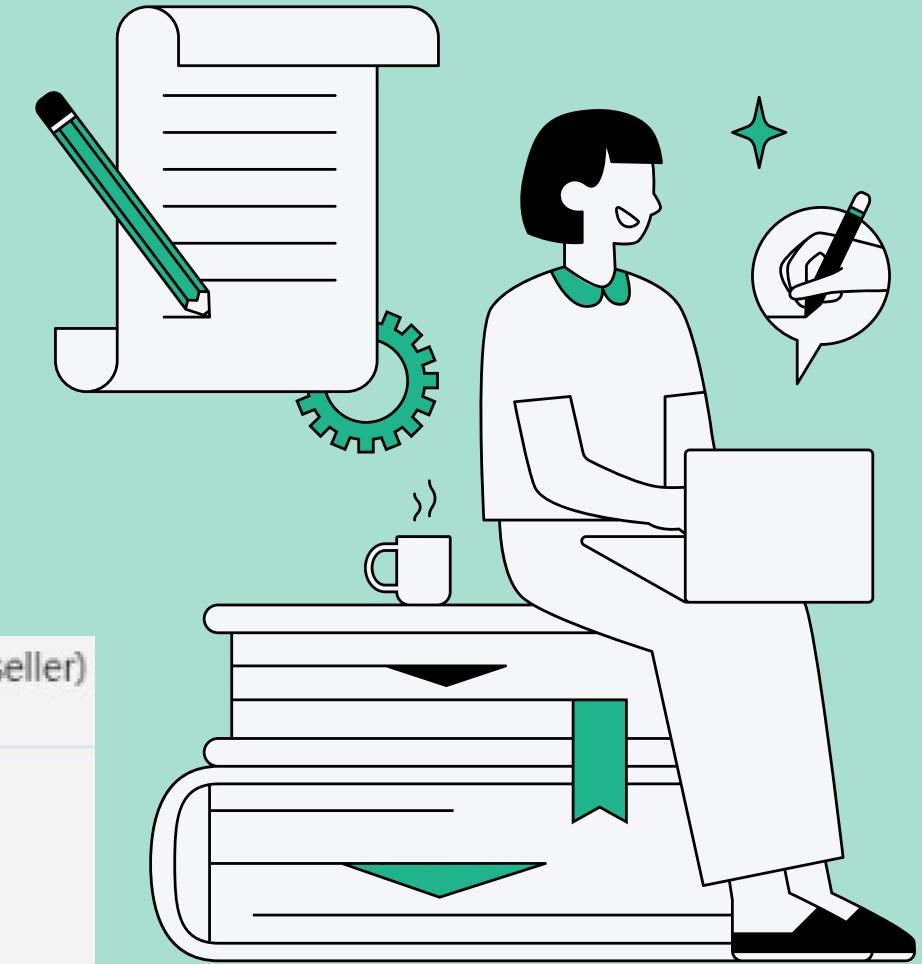
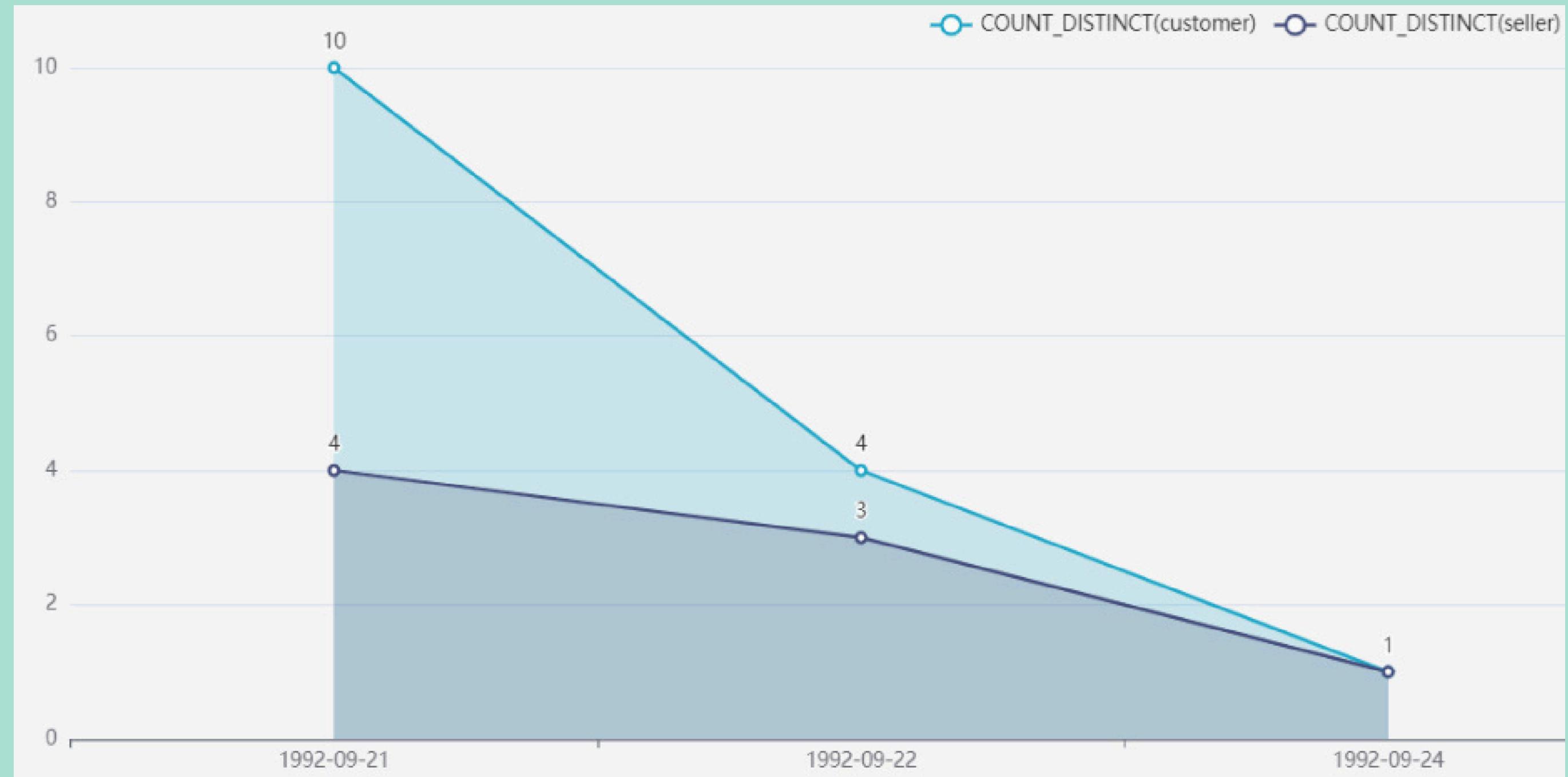


# Эффективность Акций

Наибольший успех акций 21 сентября:

Привлечено 10 новых покупателей, участвовали 4 продавца.

Обеспечить вовлечение большего числа продавцов для повышения результатов акций.



# Выводы

01.

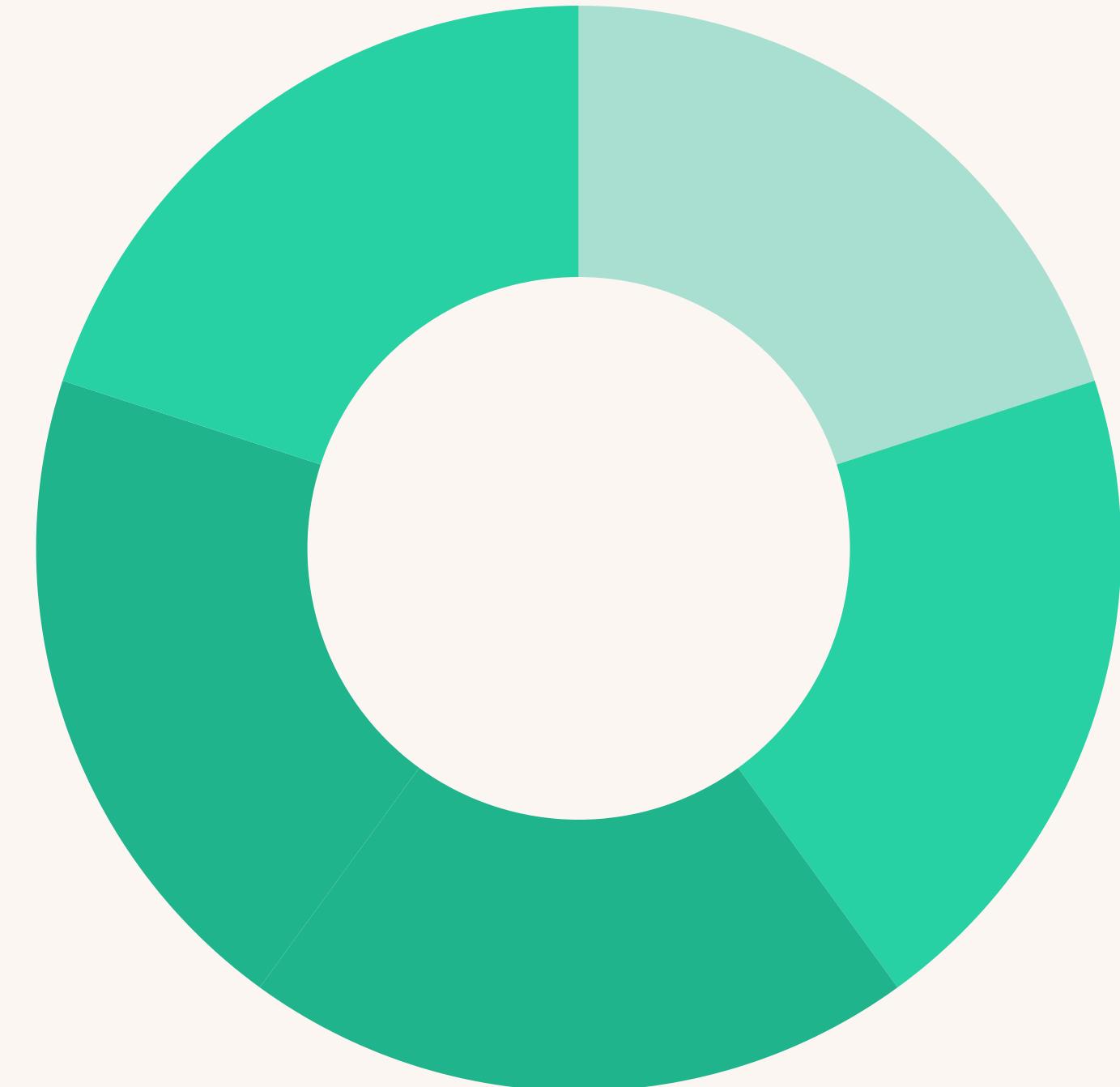
Регулярно проводить акции, ориентируясь на успешные примеры, чтобы привлекать новых клиентов.

02.

Фокус на старшую возрастную группу 40+.

03.

Запускать основные маркетинговые кампании и акции в начале недели, чтобы воспользоваться пиковыми днями продаж.



# Спасибо за внимание!

Presented by Anastasia Andreeva

3K

