

ЭФФЕКТИВНОСТЬ РАБОТЫ ОТДЕЛА ПРОДАЖ

ЦЕЛЬ ИССЛЕДОВАНИЯ

Выявить ключевые факторы эффективности продавцов, определить сильные и слабые стороны для оптимизации работы отдела продаж

ЗАДАЧИ ИССЛЕДОВАНИЯ

1. Проанализировать возрастной портрет покупателей.
2. Оценить результативность продавцов по дням недели.
3. Сравнить средний доход, генерируемый каждым продавцом.
4. Сопоставить количество операций и доход от ключевых сотрудников.

ХОД ИССЛЕДОВАНИЯ

Исследование проведено на основе дашборда аналитики продаж. Были рассмотрены следующие метрики:

- Возрастные категории покупателей.
- Средний доход на продавца.
- Количество операций и доход по ключевым сотрудникам.
- Результативность по дням недели.

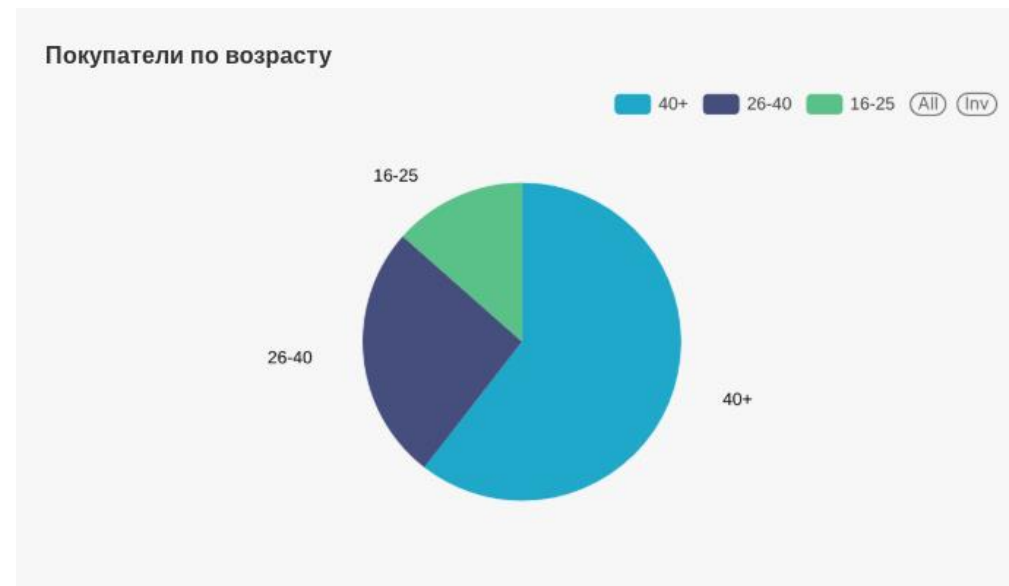
ВОЗРАСТНОЙ ПОРТРЕТ ПОКУПАТЕЛЕЙ

Основная целевая аудитория — покупатели 26–40 лет.

Доля молодой аудитории (16–25 лет) минимальна.

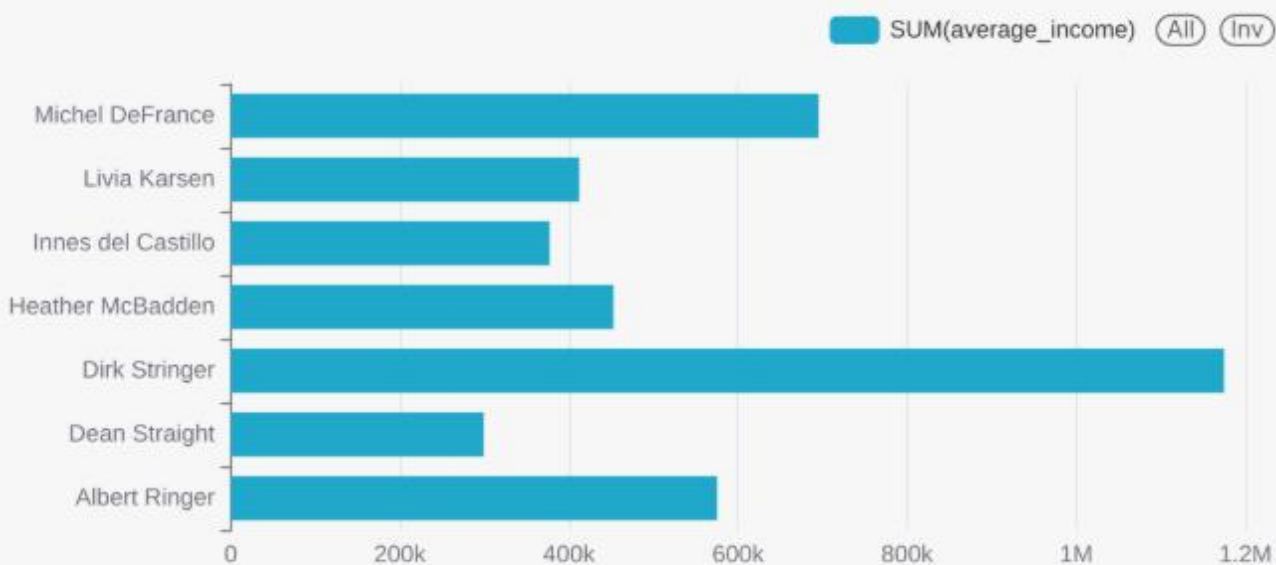
Группа 40+ представляет значительную часть клиентской базы.

Вывод: Рекомендуется адаптировать маркетинговые стратегии под аудиторию 26–40 лет, не исключая поддержку возрастной группы 40+.



СРЕДНИЙ ДОХОД НА ПРОДАВЦА

Средний доход от продавца



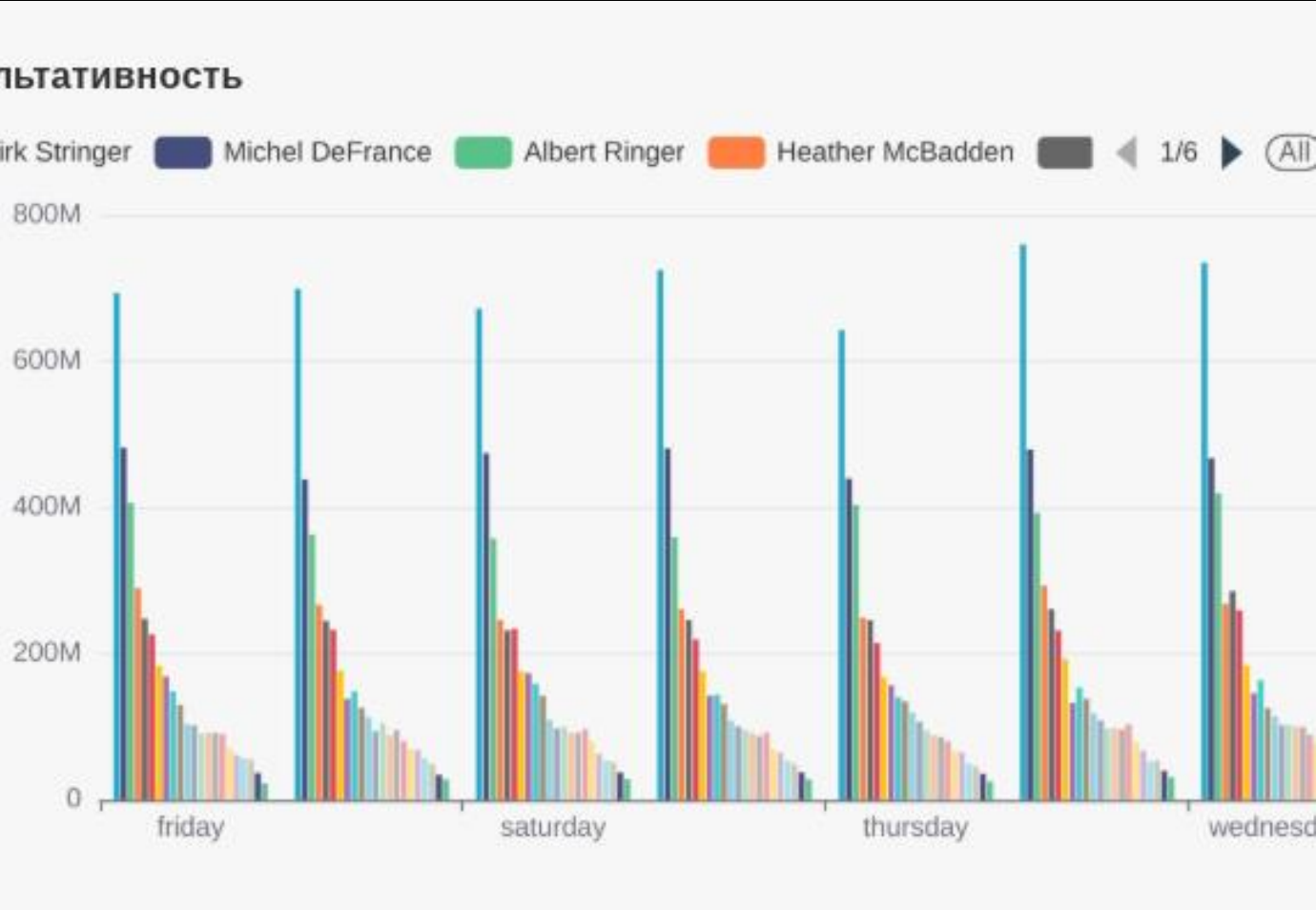
Лидеры по среднему доходу:

1. Michel DeFrance — ~1.1 млн
2. Livia Karsen — ~900 тыс.

Наиболее низкий доход у Albert Ringer и Dean Straight (~200–300 тыс.).

Вывод: Есть потенциал для обучения и мотивации отстающих сотрудников на основе методов лидеров.

РЕЗУЛЬТАТИВНОСТЬ ПО ДНЯМ НЕДЕЛИ



Пик продаж приходится на четверг и пятницу.

В среду и субботу наблюдается спад активности.

Продавцы Dirk Stringer и Michel DeFrance показывают стабильно высокие результаты.

Вывод: Рекомендуется усилить маркетинговые активности в дни спада (среда, суббота).

РЕКОМЕНДАЦИИ

https://ebcb7266.us2a.app.preset.io/superset/dashboard/8/?native_filters_key=mU5ccQOMjNbOE8snenfxvNCkWt-FST6mCJcOxjxFu8zQkw8wNCQsbl5PXL8aAPyR

1

Оптимизация работы отдела

Провести обучение для продавцов с низкими показателями дохода.
Внедрить систему наставничества от лидеров

2

Фокус на аудиторию

Разработать таргетированные кампании для возрастной группы 26–40 лет.
Проанализировать потребности аудитории 40+ для повышения лояльности

3

Управление операциями

Изучить структуру операций у Abraham Bennet для повышения среднего чека.
Мотивировать продавцов на качественные сделки, а не только на количество операций.

4

График активности

Скорректировать график работы и рекламные активы на дни низкой активности (среда, суббота).
Внедрить бонусные программы для стимулирования продаж в «слабые» дни.