

Sellesta

Marketing project

Ads management

an AI advertising agency

Market Intelligence

Ads

Amazon Ads

Google Ads for Amazon

Google Ads for websites

Facebook Ads for websites

Product Research

Market Researrch for Amazon

What is offered

- Get customized AI ad strategy from our dedicated experts
- Achieve your sales goals with our AI
- Outpace competition with algorithms trained on real e-commerce data

- Analyze sales across categories to release new product
- Review competition level to get insights for your business
- Discover category leaders to find ideas for your product

Воронка



Гипотезы

- 1. Холодный трафик
- 2. Скрипт продаж
- 3. “Недопродаем” продукт

В абс. значениях

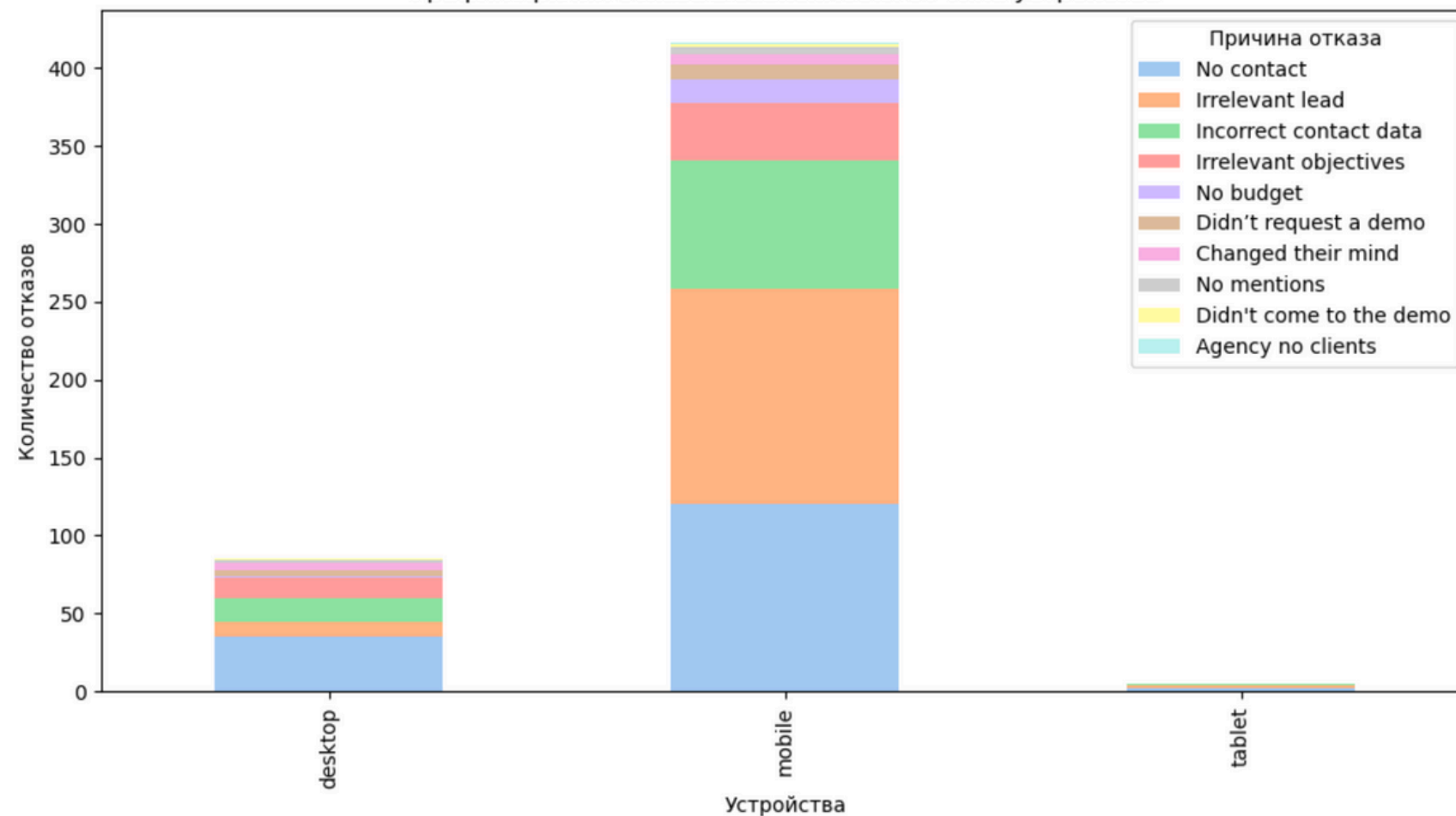
Новая заявка	7005
Обработка лида	6553
Назначена встреча	379
Провели встречу	260
Предложили продукт	180
Обсуждение договора	63
Покупка	48

В отношении к
прошлomu этапу

Новая заявка	100.00
Обработка лида	93.55
Назначена встреча	5.78
Провели встречу	68.60
Предложили продукт	69.23
Обсуждение договора	35.00
Покупка	76.19

Анализ устройств

График причин отказа в зависимости от типа устройства



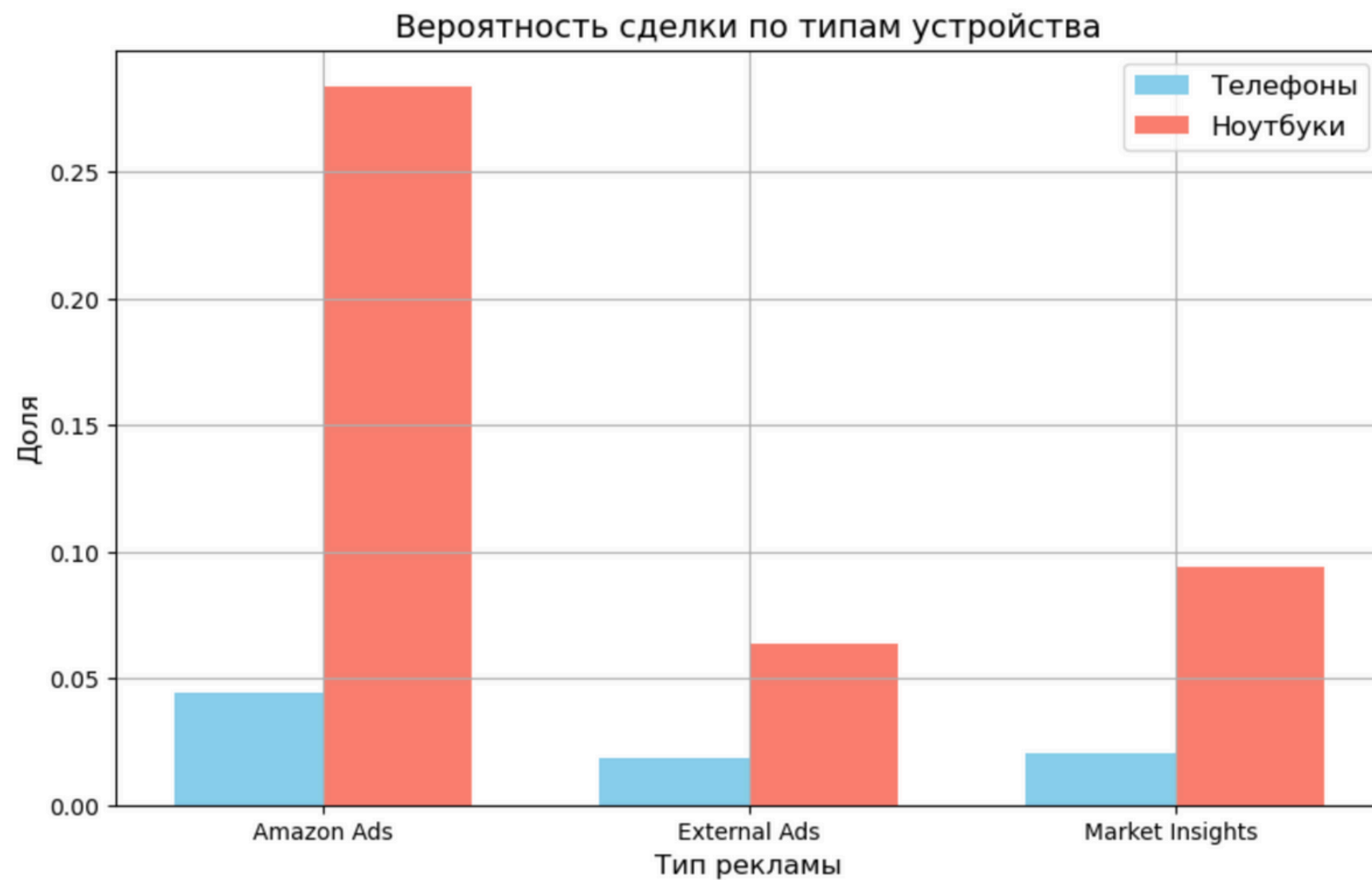
H0: причина отказа irrelevant_lead не зависит от того, с какого устройства пришел клиент

H1: существует зависимость между устройством и причиной отказа от продукта

Вывод: p-value оказался меньше 5%-уровня значимости, отвергаем нулевую гипотезу, есть зависимость между причиной irrelevant_lead и устройством.

Применение: имеет смысл добавить дополнительный этап для мобильных устройств на этапе подачи заявки, чтобы люди более осознано подходили к продукту.

Анализ устройств



H0: вероятность дойти до последнего этапа не зависит от устройства

H1: вероятность дойти до последнего этапа зависит от устройства, с которого пришел клиент

Вывод: гипотеза была проверена для трех типов рекламы, во всех случаях p-value оказался меньше 5%-уровня значимости, отвергаем нулевую гипотезу.

Применение: большая ориентация на клиентов с ноутбуков, а также привлечение более квалифицированных менеджеров.

Анализ устройств

Основная **проблема**: огромный разрыв во времени при взаимодействии с клиентом с телефона и компьютера (в среднем 20 и 65 дней соответственно на весь цикл).

Необходимо в первую очередь **сократить продолжительность** обсуждения условий контракта и подписания договора для клиентов с компьютеров.

Пример улучшений: нанять юриста, который будет работать с крупным бизнесом и отвечать на вопросы по условиям договора

Этап	mobile	desktop
Обработка заказа	1	3
Определение времени встречи с клиентом	4	7
Презентация продукта	7	7
Предоставление договора	2	5
Обсуждение условий	2	16
Успешная сделка	4	27

Этап	mobile	desktop
Обработка заказа	1	3
Определение времени встречи с клиентом	5	10
Презентация продукта	12	17
Предоставление договора	14	22
Обсуждение условий	16	38
Успешная сделка	20	65

Саммари

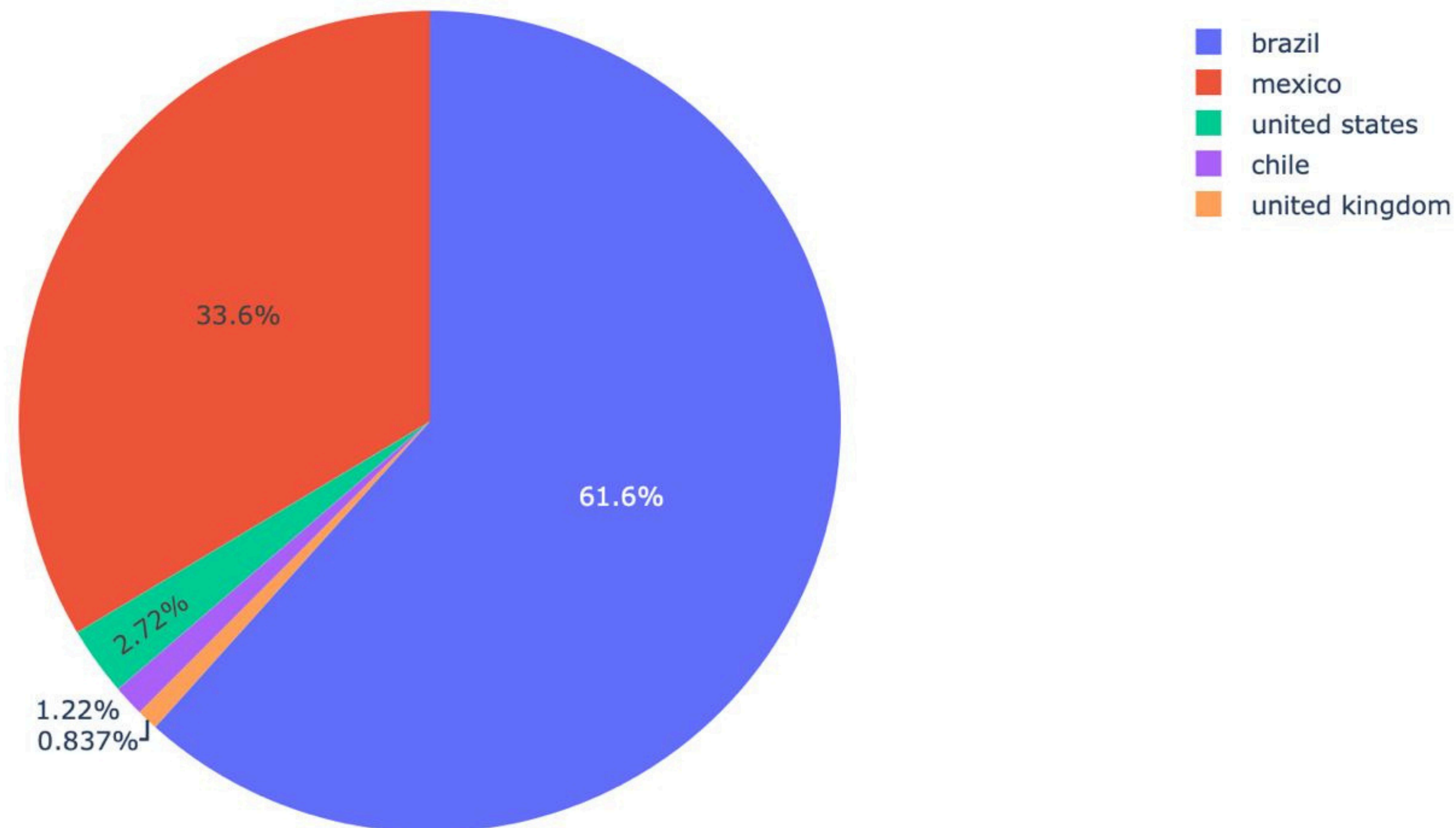
Воронка

Гипотезы

Выводы

Анализ стран

Доли стран среди новых заявок



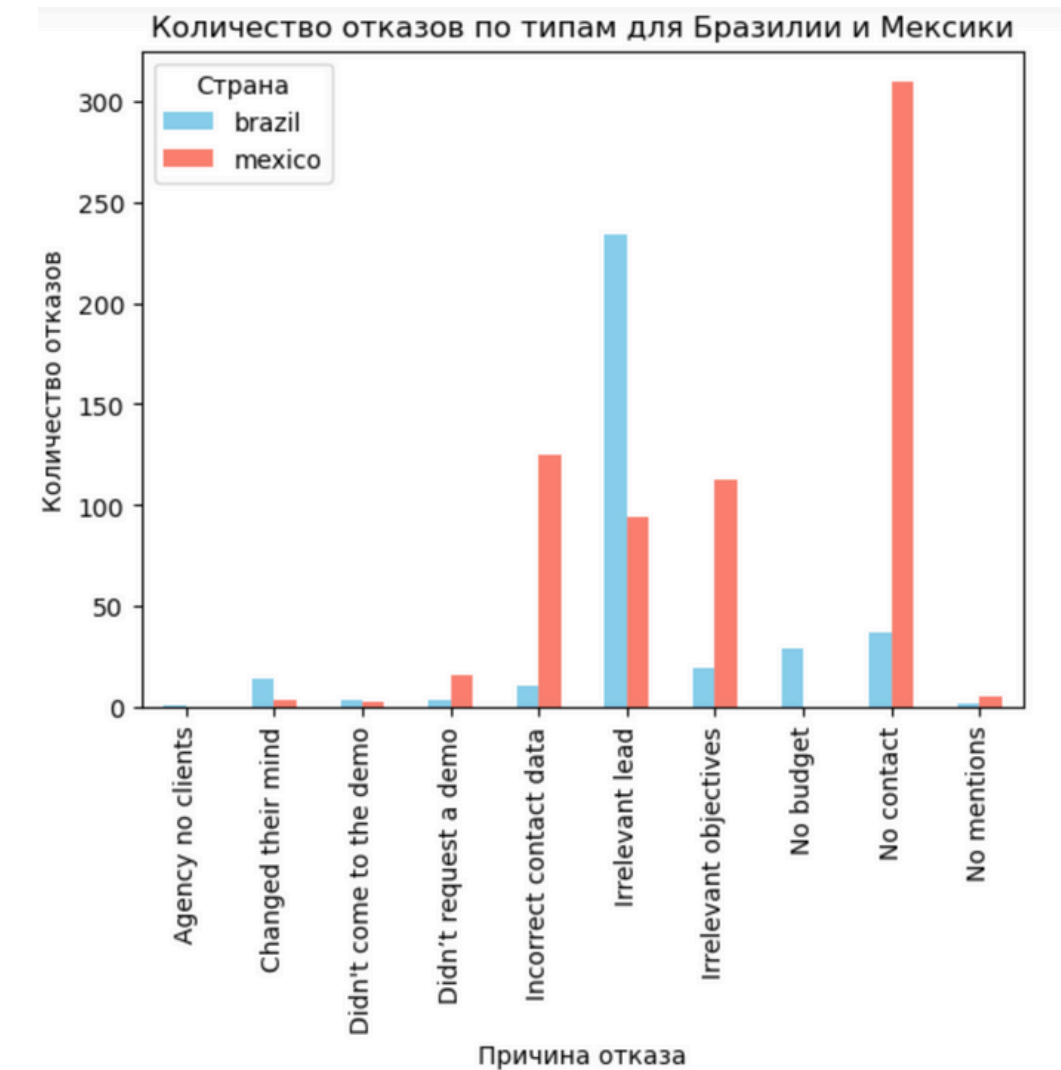
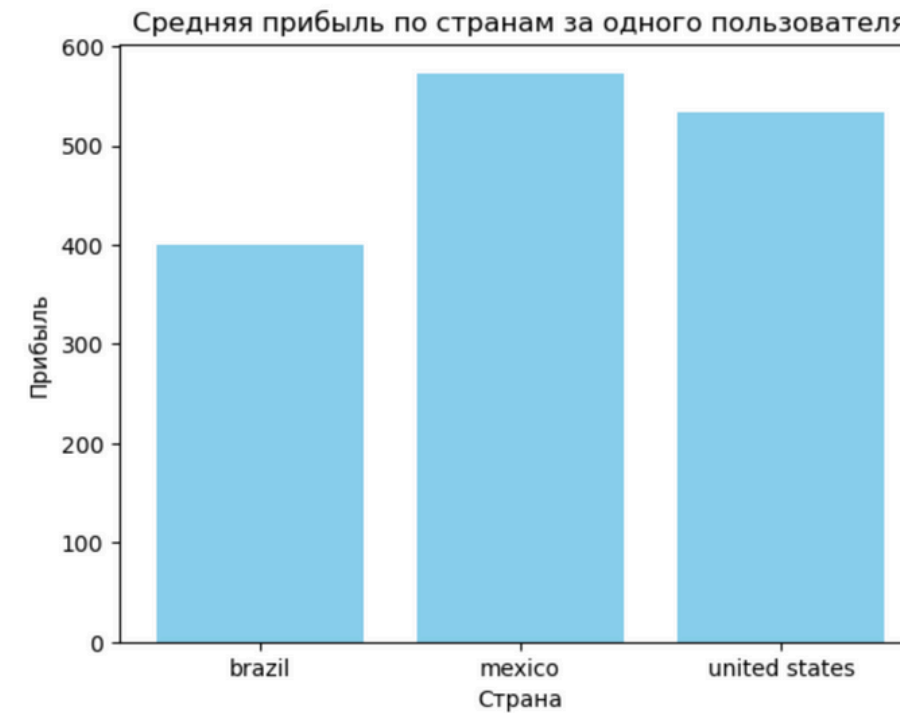
Анализ стран

H0: причина отказа “irrelevant_lead” не зависит от страны.

H1: причина отказа “irrelevant_lead” преобладает в Бразилии.

Вывод: гипотеза была проверена, p-value оказался меньше 5%-уровня значимости, значит, причина отказа “irrelevant_lead” преобладает в Бразилии. Данная гипотеза подтвердилась и в ходе анализа деловой культуры Бразилии.

Применение: имеет смысл направлять более подробную информацию о выбранном продукте для бразильцев, а также более подробно описать продукт на сайте, чтобы избежать “слепых” заявок.



H0: вероятности дойти до последнего этапа равны для обеих стран

H1: вероятность дойти до последнего этапа выше в Мексике

Вывод: гипотеза была проверена, p-value оказался меньше 5%-уровня значимости, отвергаем нулевую гипотезу. Значит, люди **в Мексике** с большей вероятностью доходят **до последнего этапа**

Страна	Подано заявок	p^ дойти до последнего этапа
Бразилия	4229	0.030977
Мексика	2288	0.044143

Основная **проблема**: увеличенная продолжительность этапа обсуждения условий и подписания контракта в Мексике.

Связываем это с культурными и национальными особенностями Мексики, которые подкреплены несколькими исследованиями. Также может быть связано с тем, что мексиканцы в основном отправляют заявки с компьютеров, а бразильцы с телефонов.

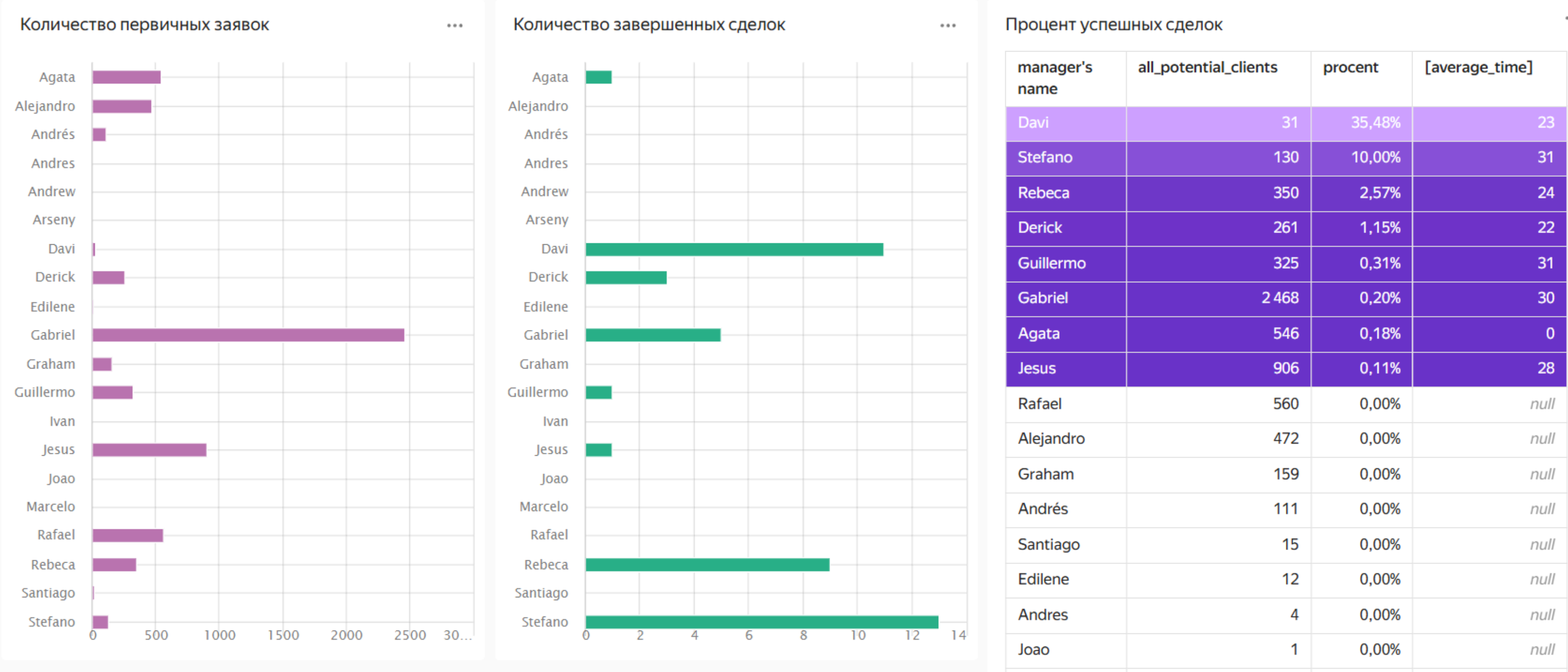
Пример улучшений: обучение менеджеров работе с особенностями клиентов из Мексики.

Этап	Бразилия	Мексика
Обработка заказа	1	2
Определение времени встречи с клиентом	6	8
Презентация продукта	8	5
Предоставление договора	6	2
Обсуждение условий	2	10
Успешная сделка	3	12

Этап	Бразилия	Мексика
Обработка заказа	1	2
Определение времени встречи с клиентом	7	10
Презентация продукта	15	15
Предоставление договора	21	17
Обсуждение условий	23	27
Успешная сделка	26	39

Анализ менеджеров

sellesta_managers



Многие менеджеры работают неэффективно (кто-то не работает вовсе)
Следует перераспределить обязанности, потратиться на обучение сотрудников

Анализ менеджеров | Воронка

manager's name	conversion_active	conversion_demo_booked	conversion_demo_completed	conversion_present	conversion_nego	conversion_win
Derick	23,75%	41,94%	61,54%	31,25%	60,00%	100,00%
Agata	91,21%	1,41%	28,57%	50,00%	100,00%	100,00%
Jesus	96,47%	2,17%	68,42%	53,85%	14,29%	100,00%
Davi	100,00%	100,00%	93,55%	65,52%	63,16%	91,67%
Rebeca	73,71%	24,42%	84,13%	77,36%	29,27%	75,00%
Stefano	95,38%	53,23%	89,39%	89,83%	33,96%	72,22%
Gabriel	82,94%	3,03%	41,94%	42,31%	63,64%	71,43%
Guillermo	92,00%	8,70%	57,69%	80,00%	25,00%	33,33%
Alejandro	96,40%	5,49%	48,00%	83,33%	0,00%	0,00%
Andres	100,00%	75,00%	100,00%	33,33%	0,00%	0,00%
Andrew	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
Andrés	97,30%	14,81%	75,00%	66,67%	0,00%	0,00%
Arseny	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
Edilene	25,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
Graham	60,38%	4,17%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
Ivan	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
Joao	400,00%	100,00%	100,00%	25,00%	0,00%	0,00%
Marcelo	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
Rafael	86,07%	0,62%	33,33%	0,00%	0,00%	0,00%
Santiago	6,67%	100,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%

Анализ менеджеров | Воронка

Воронка по странам (только с менеджерским сопровождением) ...

country	conversion_active	conversion_demo_booked	conversion_demo_completed	conversion_present	conversion_nego	conversion_win
canada	92,31%	8,33%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%
spain	100,00%	18,18%	50,00%	100,00%	100,00%	100,00%
brazil	79,50%	5,86%	67,18%	58,78%	45,45%	82,86%
mexico	92,04%	7,23%	73,03%	75,68%	21,43%	66,67%
united states	85,95%	5,66%	55,56%	80,00%	75,00%	66,67%
united kingdom	85,96%	20,41%	50,00%	100,00%	60,00%	66,67%
india	42,86%	33,33%	100,00%	100,00%	100,00%	0,00%
colombia	90,00%	22,22%	100,00%	100,00%	0,00%	0,00%
chile	96,39%	3,75%	66,67%	100,00%	0,00%	0,00%
Other	65,71%	1,45%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%

- Большинство клиентов менеджеров - мексиканцы и бразильцы.
- У менеджеров, работающих с Мексикой, есть проблемы на этапе перехода к переговорам.
- Клиенты из Чили, Колумбии и Индии отваливаются на последних этапах.
- У большинства колоссальное количество клиентов сбегает на этапе бронирования демо.

Анализ менеджеров

Сколько по времени работают менеджеры на разных этапах

country	time_bet_new_act	time_bet_act_demo	time_bet_book_comp_demo	time_bet_comp_pro	time_bet_pro_neg	time_bet_neg_win	all_time
spain	1,04	20,78	4,10	0,15	40,90	0,00	46
mexico	2,56	8,61	5,63	2,80	10,32	2,51	32
brazil	1,91	6,03	8,75	6,71	2,96	1,15	23
united states	2,79	0,60	5,16	1,33	4,16	0,00	15
canada	4,24	0,03	0,53	0,02	0,00	1,99	3
united kingdom	1,79	0,48	1,01	3,51	0,00	0,00	0
Other	2,51	0,00	null	null	null	null	null
chile	3,31	72,47	6,65	0,17	null	null	null
colombia	1,78	0,91	14,06	0,02	null	null	null
india	1,75	0,03	0,00	0,00	0,00	null	null

Одной из наиболее вероятных причин может быть нерасторопная работа менеджеров. Проблемные места действительно присутствуют.

Анализ SPICED

Структура SPICED — это пятиэтапная методология продаж, призванная помочь торговым представителям определить потребности клиентов и максимизировать возможности продаж.

1

Ситуация

2

Боль

3

Влияние

4

Критическое событие

5

Решение

Саммари

Воронка

Гипотезы

Выводы



Саммари

Воронка

Гипотезы

Выводы

Анализ SPICED | Боль



Анализ SPICED | Влияние



Саммари Воронка **Гипотезы** Выводы



Анализ менеджеров & автоматизации

H0: Нет зависимости между совпадениями выбора автоматизации и менеджеров с выбором клиентов. Это означает, что процент распознавания выбора клиентов одинаков как для случаев совпадений, так и для случаев несовпадений.

H1: Есть зависимость между совпадениями выбора автоматизации и менеджеров с выбором клиентов.

Вывод: p-value меньше уровня значимости (0.05), мы отвергаем нулевую гипотезу. Это означает, что **есть зависимость между совпадениями автоматизации и менеджеров с выбором клиентов**.

Применение: В современных условиях **неоспорима важность автоматизации**, и менеджеры должны все чаще учитывать её возможности, чтобы повысить эффективность и адаптируемость своих команд.

Совпадения автоматизации и менеджеров: 180 случаев, что составляет 31.25%

Совпадения автоматизации и менеджеров с выбором клиента: 162 случаев, что составляет 28.12%

Совпадения автоматизации и менеджеров, но при этом не совпали с выбором клиента: 18 случаев, что составляет 3.12%

Несовпадения автоматизации и менеджеров: 396 случаев, что составляет 68.75%

Несовпадения автоматизации и менеджеров с выбором клиента: 63 случаев, что составляет 10.94%

Несовпадения автоматизации и менеджеров, но при этом не совпали с выбором клиента: 333 случаев, что составляет 57.81%

Анализ платформ

H0: Конверсия для трафика, приходящего с Google, не отличается от конверсии для трафика, приходящего с Facebook.

H1: Конверсия для трафика, приходящего с Google, отличается от конверсии для трафика, приходящего с Facebook.

Вывод: p-value меньше 5%-го уровня значимости, H0 отвергается.

Конверсии между Google и Facebook **значимо различаются**

Применение: Зная, что одна платформа (например, Facebook) имеет более высокую конверсию, компания может **перераспределить маркетинговый бюджет**, инвестируя больше в рекламу на этой платформе

Конверсия по источникам трафика (utm_source)

	count	conversion_rate
utm_source		
facebook	376	0.476064
google	173	0.306358

Количество юзеров по источнику трафика:

utm_source	
google	325095
(direct)	104226
facebook	87191
bing	8035
l.facebook.com	5107
tik-tok	4615
linkedin	2079
lm.facebook.com	1635
m.facebook.com	1489
facebook.com	790

Анализ рекламной компании

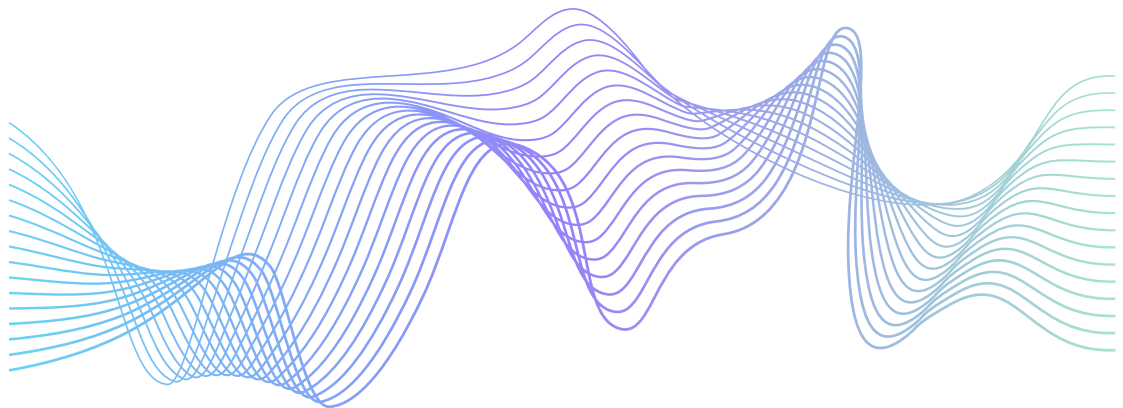
H0: Месяц проведения рекламной кампании не оказывает значимого влияния на конверсию.

H1: Месяц проведения рекламной кампании оказывает значимое влияние на конверсию.

Вывод: p-value меньше уровня значимости (0.05), мы отвергаем нулевую гипотезу.
Это означает, что есть статистически значимые различия в конверсии между разными месяцами.

Применение: В этом случае компания может **оптимизировать свои маркетинговые стратегии**, планируя более интенсивные кампании в месяцы с высокой конверсией, что потенциально приведет к увеличению продаж и доходов. Однако важное уточнение, что если мы постоянно экспериментируем со структурой рекламной кампании и меняем процессы продаж, то это вызывает отличие различия между месяцами.

Оценка наиболее важных признаков из utm



utm_campaign	0.504829
utm_content	0.179624
utm_medium	0.054494
utm_source	0.026975
utm_term	0.234079

Ключевые решения для Sellesta

- Добавить дополнительный этап для мобильных устройств на этапе подачи заявки
- Сосредоточить внимание на клиентах с ноутбуков, привлечь более эффективных менеджеров для работы с ними
- Сократить продолжительность обсуждения условий контракта и подписания договора для клиентов с компьютеров
- Более подробно описать продукт на сайте
- Обучить менеджеров особенностям работы с клиентами из Мексики
- Перераспределить обязанности между менеджерами
- Посоветовать менеджерам учитывать функционал автоматизации в работе
- Перераспределить маркетинговый бюджет в пользу Facebook
- Оптимизировать маркетинговые стратегии