

Проект продажи

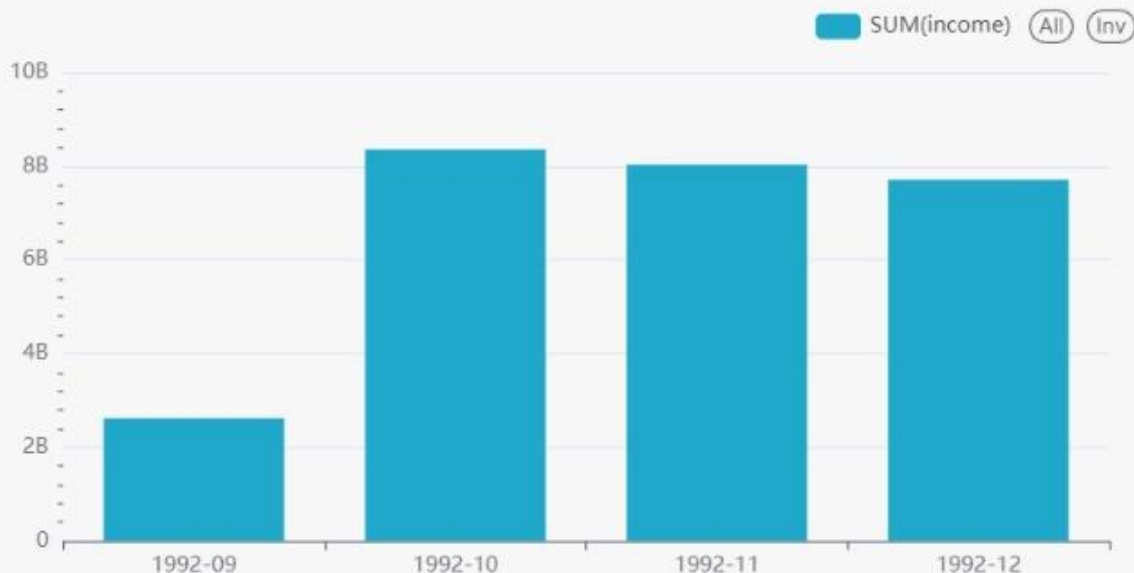
финальный отчет



Начнем с выручки

На данном слайде мы с вами можем увидеть ежемесячную выручку в разрезе последнего месяца 3-го квартала и 4-го квартала

Выручка в месяц



О чем это нам говорит?

В первую очередь, это дает нам визуальное представление о том, сколько компания зарабатывает каждый месяц, какая разница между текущим и предыдущим месяцем и понимание, растет или снижается выручка в сравнении с прошлым.

Мы видим, что в октябре, выручка выросла с двух до восьми миллиардов, далее, началось постепенное падение, о чем подробнее поговорим на следующем слайде

Конкретно о нашем случае

В нашем случае, мы видим стремительный скачок вверх в октябре относительно сентября, мы можем выяснить у разных отделов компании, какие решения были приняты в это время, для того, чтобы узнать, какая реализованная идея, будь то маркетинг/новый продукт и.т.п помогли увеличить выручку в разы

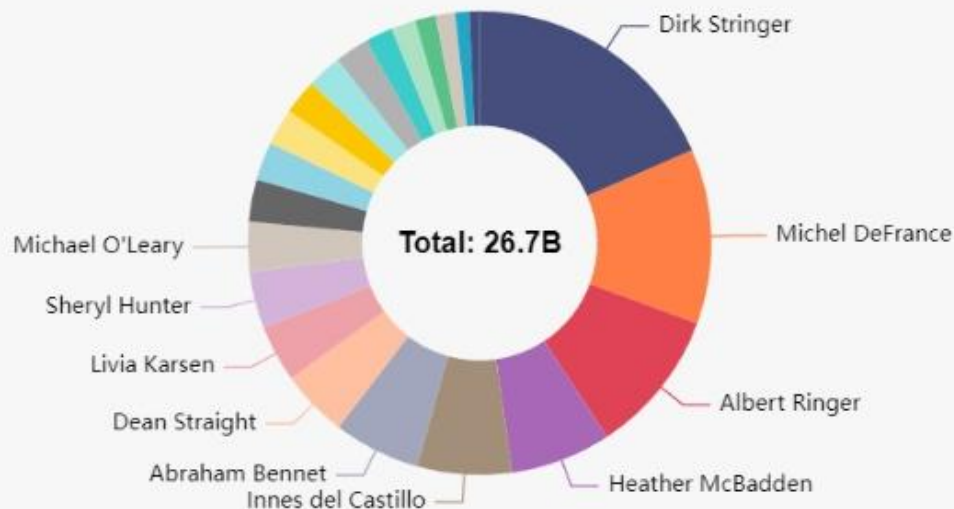
Далее, мы можем наблюдать небольшое снижение после скачка, получив больше данных, можно узнать, о возможной сезонности товара, менее удачных решениях принятых отделами, выяснить причины по которым идет спад

Вклад сотрудников

На этом слайде вы можете увидеть вклад каждого сотрудника в общую выручку

Вклад работников в выручку по продажам

Dirk Stringer Michel DeFrance Albert Ringer Heather McBadden | ◀ 1/7 ▶ (All) (Inv)



Выводы

Мы можем увидеть, что около 75% выручки делают 10 человек из 23-х

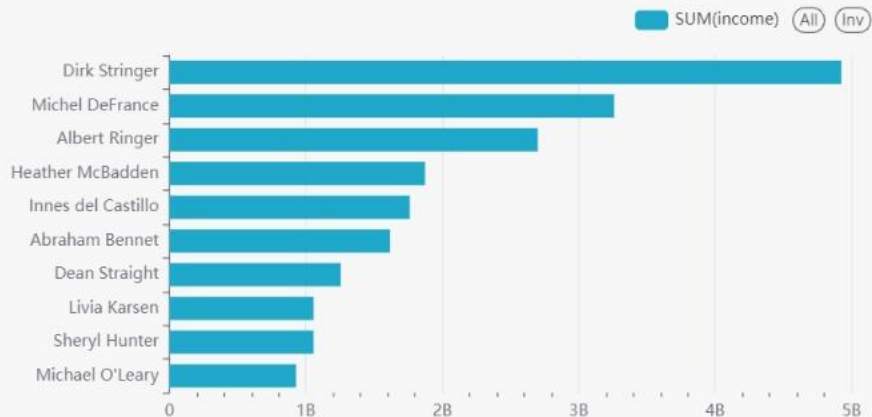
Необходимо узнать, все ли сотрудники работают одинаковые смены, все ли в одних условиях труда и задачи которые перед ними поставлены.

Далее, выяснить причины такого разрыва, провести дополнительное обучение отстающих, либо уволить некомпетентного работника

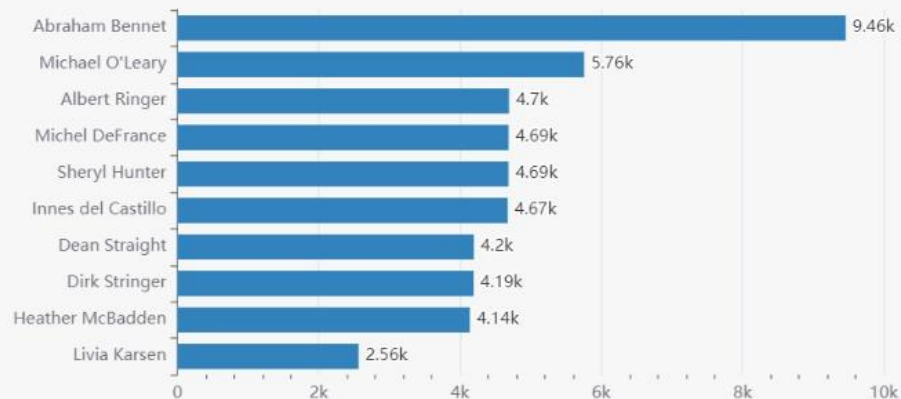
Сотрудники

Этот слайд отображает десятку лучших сотрудников по выручке и количеству сделок

Топ 10 лучших продавцов по выручке



Топ 10 лучших продавцов по количеству сделок



Не все так однозначно

Изучив две последние таблицы, можно узнать, что максимальное количество успешных сделок, не означает максимальную прибыль.

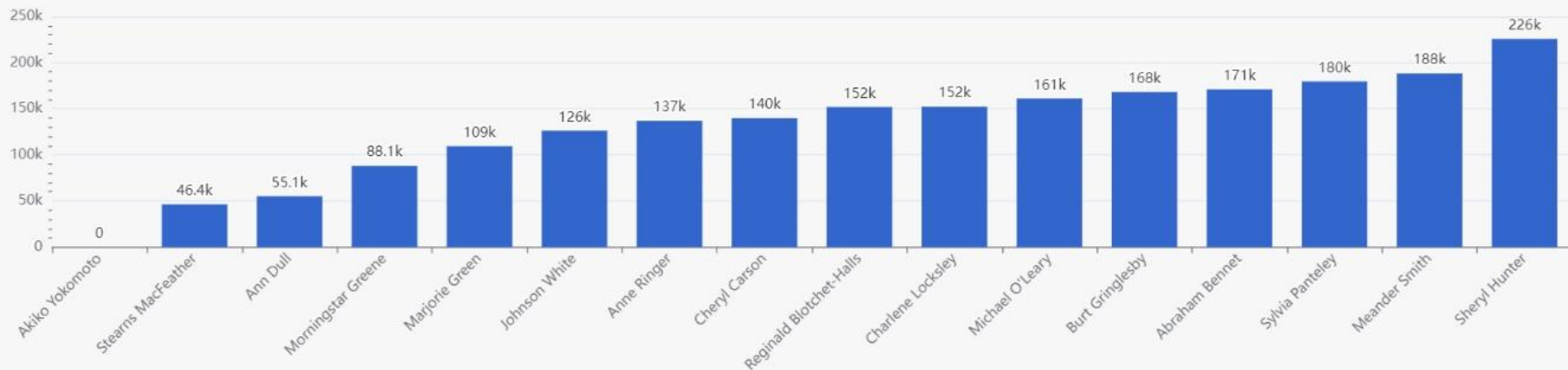
На таблице слева, лидирующую позицию занимает Dirk Stringer, но он не лидирует в количестве продаж. так же и Abraham Bennet являясь лидером по количеству сделок, в таблице выручки таковым не является.

Можно сделать вывод, что даже те, кто продают много, могут продавать на низкие суммы и быть в числе “отстающих”

Поговорим о средней выручке за сделки

Для получения полной картины, нам необходимо изучить третью таблицу работников, чья средняя выручка за сделки меньше средней выручки всех работников

Работники, чья выручка ниже средней выручки всех работников



Выводы

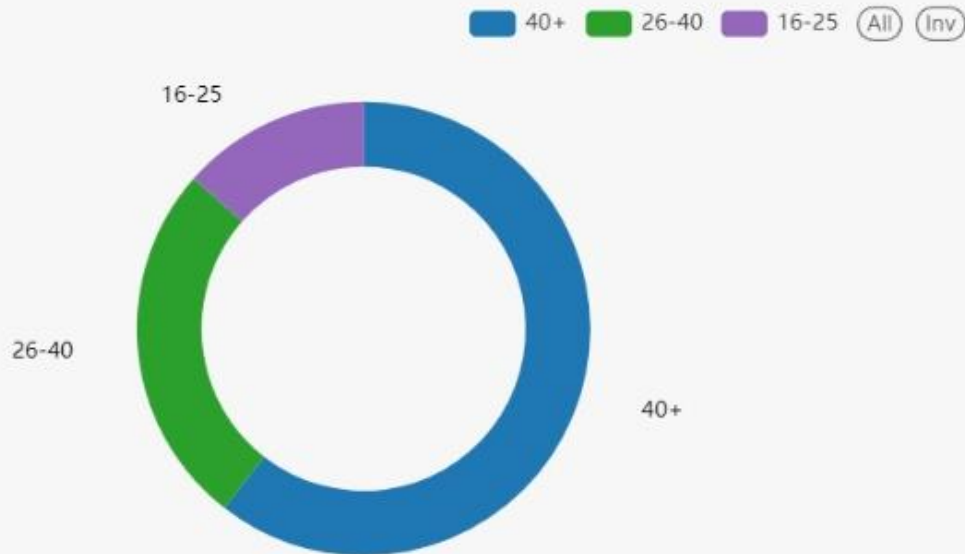
Изучив три таблицы мы можем понять, что даже те, кто совершает много сделок, могут отставать в сумме этих сделок.

Для снижения больших разрывов между количеством сделок и суммой продаж, можно провести для сотрудников которые продают много, но на малую сумму тренинги для увеличения среднего чека, для тех кто продает на большие суммы но совершает мало сделок наоборот, по повышению числа удачных сделок

Возрастные группы

Упомяну о возрастных группах наших покупателей, их вы можете увидеть на круговой диаграмме справа

Возрастные группы покупателей



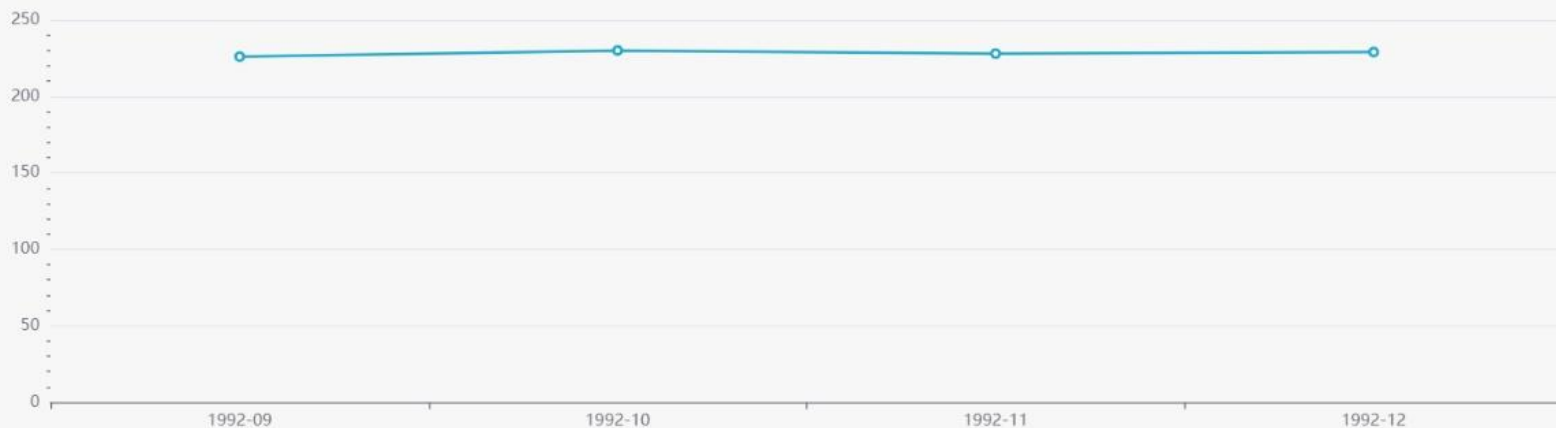
Вывод

Видим, что больше половины покупателей выше среднего возраста (40+), это говорит нам о том, что данная возрастная группа - наша целевая аудитория а значит удержание, привлечение и вся маркетинговая деятельность регулируется именно под эту возрастную группу

Уникальные покупатели

На этом линейном графике мы видим количество уникальных покупателей за каждый месяц

Количество уникальных покупателей



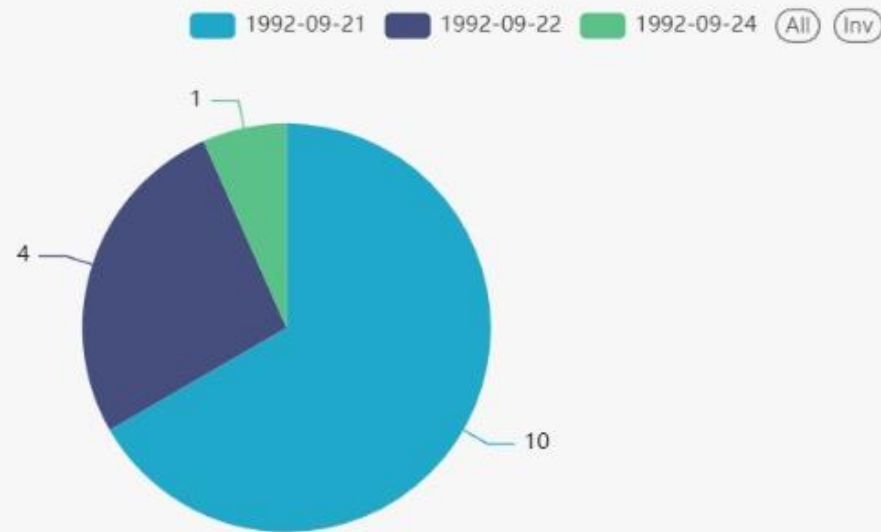
Вывод

Из графика можно понять, что компания удерживает покупателей очень хорошо, график максимально прямой с незначительными отклонениями, но нет никакого результата работы по привлечению новых клиентов

Привлечение покупателей в период акций

На данной диаграмме видим, в какой период и какое количество покупателей было привлечено в период действия акций

В какие дни были привлечены новые покупатели и какое кол-во



Вывод

Узнав подробнее о продолжительности акции и цели по количеству привлеченных покупателей, мы можем сделать вывод об успешности проведенного мероприятия. Имея более подробные данные мы можем рассчитать стоимость привлечения покупателя и иные маркетинговые метрики

Благодарю за уделенное время

