

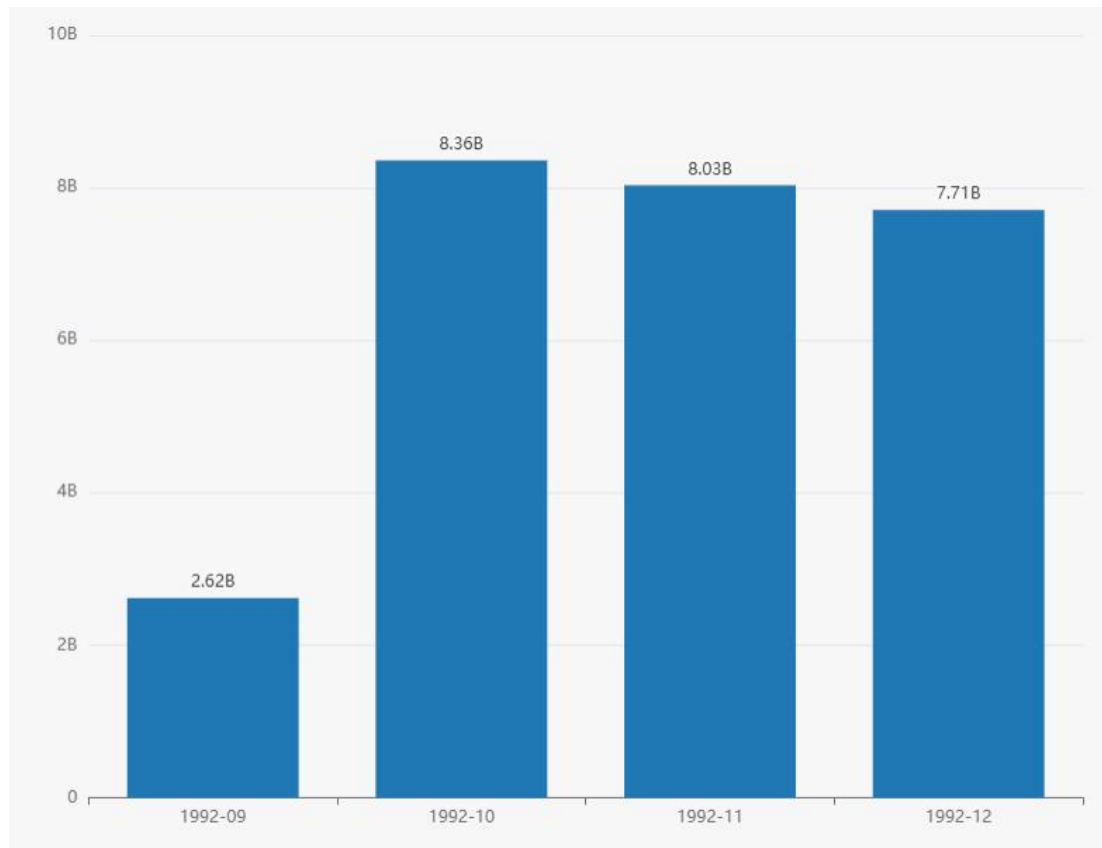
Результаты работы компании, проблемы и возможные точки роста

за период сентябрь - декабрь 1992 года

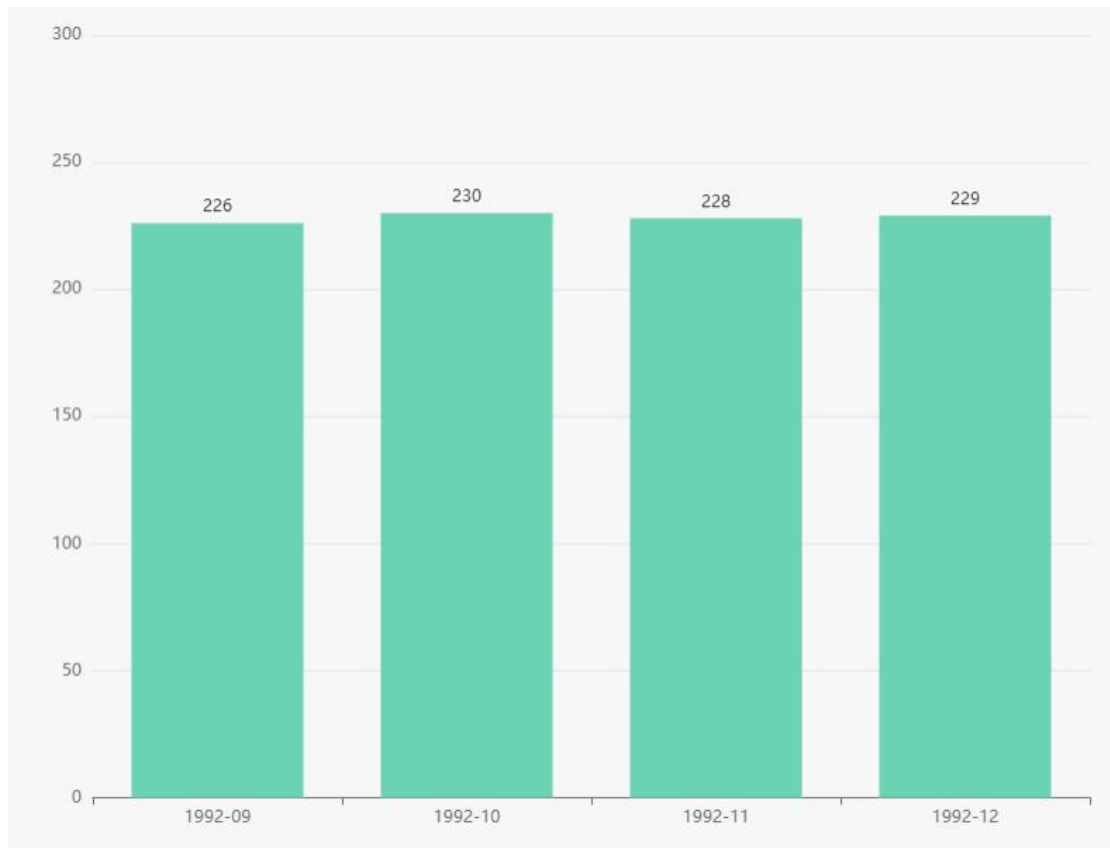
A dark blue diagonal gradient bar that starts from the bottom left corner and extends towards the top right corner, covering the lower half of the slide.

Итоговая выручка компании по месяцам

* в первом столбце учтены данные за
21-30 сентября 1992 г.



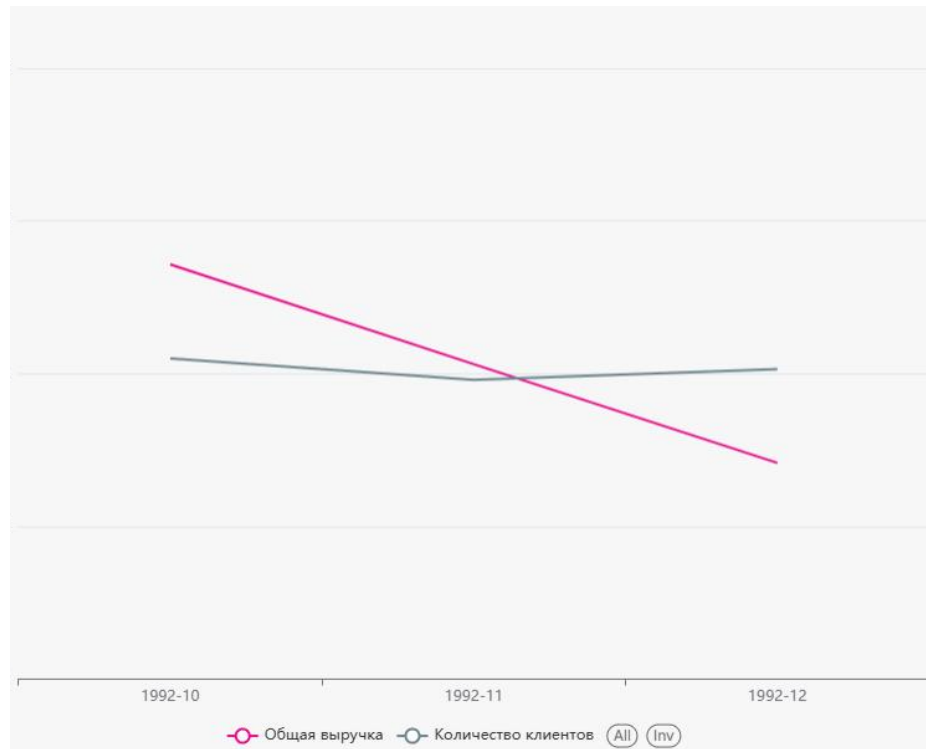
Количество клиентов по месяцам



Проблема

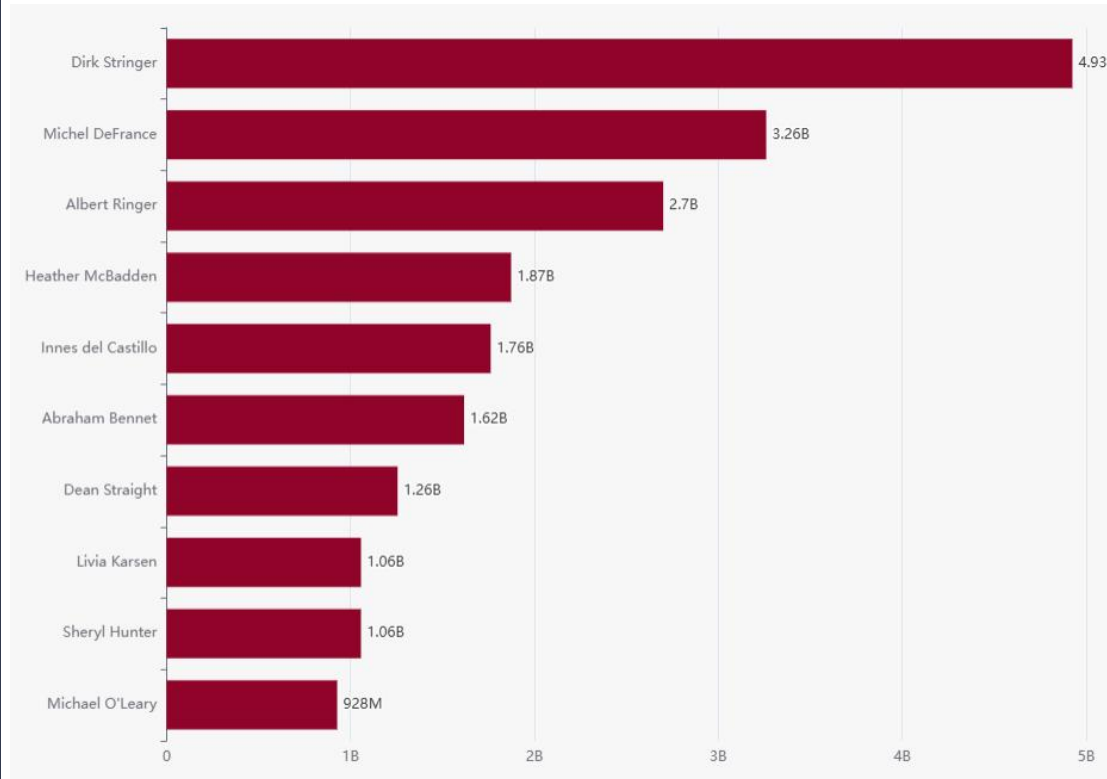
Тренд на стабильное снижение
выручки в течение отчётного
периода при практически
неизменном количестве клиентов.

* без учёта неполных данных за
сентябрь 1992 года



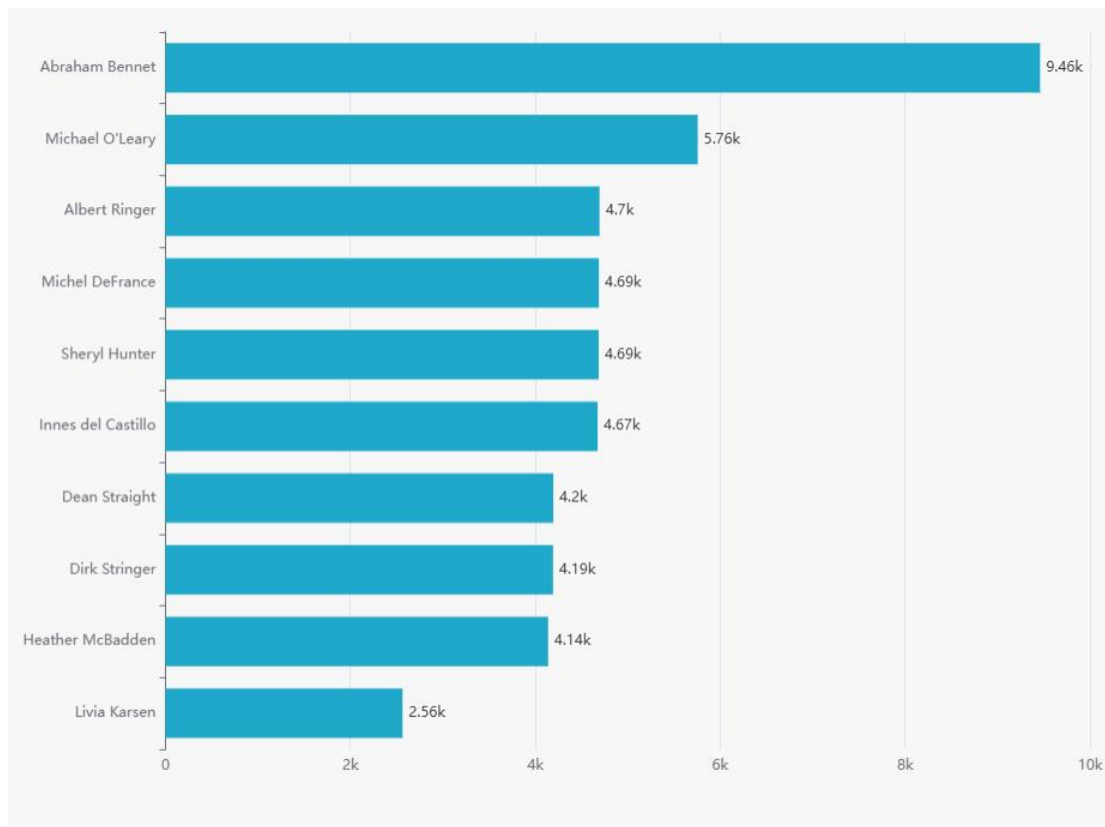
Ранг продавцов по объёму выручки

10 лучших



Ранг продавцов по количеству сделок

10 лучших



Продавцы с низкими результатами

(средняя сумма сделки ниже
средней по компании в отчётном
периоде)

Продавец	Средняя сумма сделки ↓
Sheryl Hunter	226k
Meander Smith	188k
Sylvia Panteley	180k
Abraham Bennet	171k
Burt Gringlesby	168k
Michael O'Leary	161k
Charlene Locksley	152k
Reginald Blotch-Halls	152k
Cheryl Carson	140k
Anne Ringer	137k
Johnson White	126k
Marjorie Green	109k
Morningstar Greene	88.1k
Ann Dull	55.1k
Stearns MacFeather	46.4k

Возможная причина снижения выручки:

Повышение количества сделок недостаточно конвертируется в рост общей выручки.



Пример:

Abraham Bennet, уверенно лидирующий по количеству заключенных сделок, при этом входит в число 15 худших продавцов по средней сумме сделки. В результате Abraham Bennet находится лишь на 6 позиции по сумме общей выручки.

Повышение средней суммы сделки

Задача

Повышение выручки компании.

Проблема

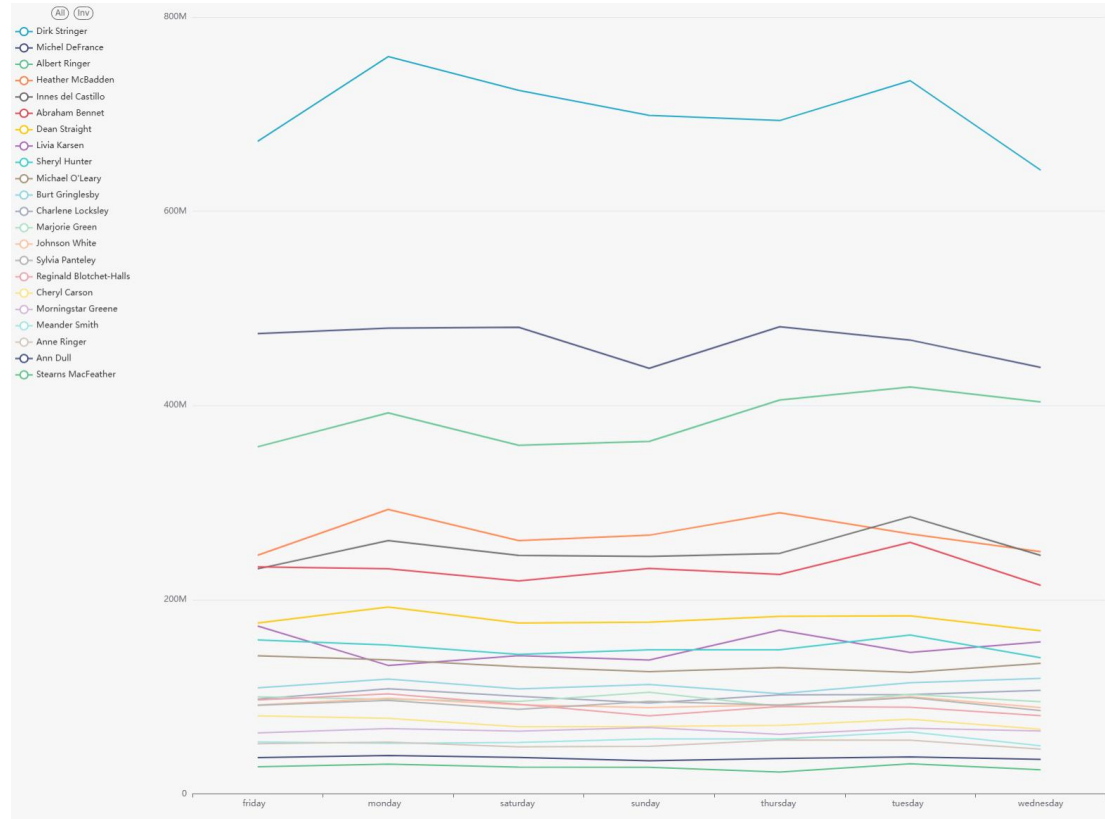
Повышение количества сделок недостаточно конвертируется в рост общей выручки.

Решение

Стимулировать продавцов повышать среднюю сумму сделки, а не их количество.

Распределение выручки продавцов по дням недели

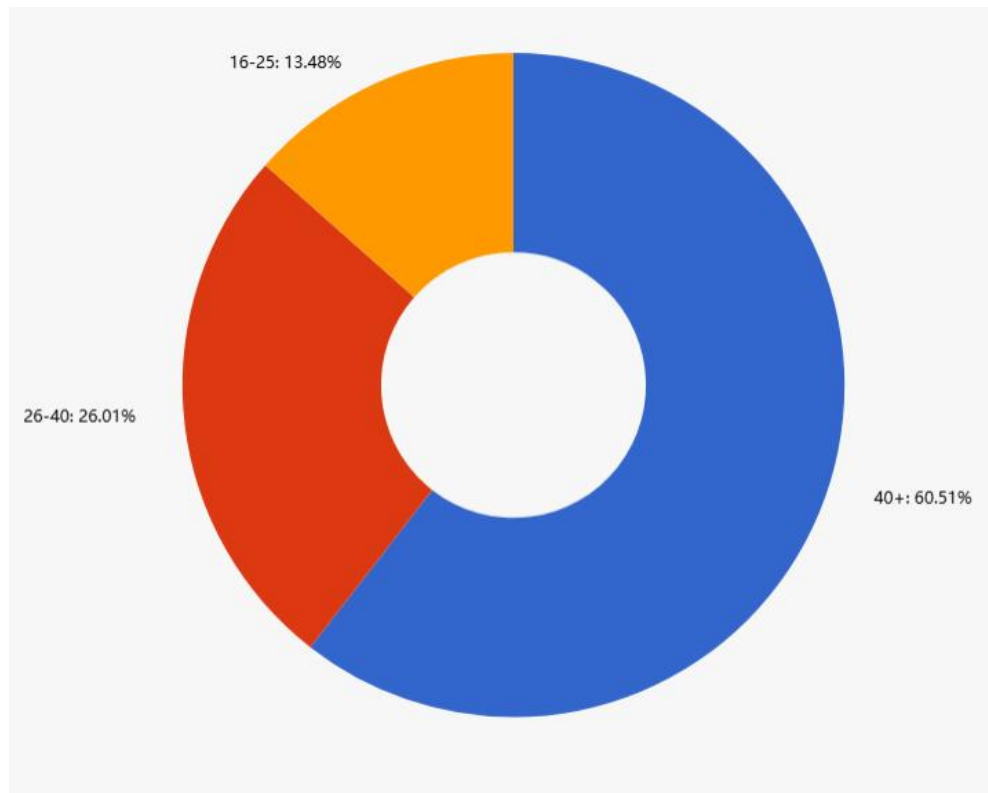
(в целом имеет равномерный
характер)



Возможная причина снижения выручки:

Слабая представленность в
продажах клиентов младше
40 лет.

Распределение клиентов по возрастным группам



Привлечение новых категорий клиентов

Задача

Повышение выручки
компании.

Проблема




Слабая
представленность в
продажах клиентов
младше 40 лет.

Решение

Таргетировать
рекламные компании
на потенциальных
клиентов до 40 лет.

Результаты промоакции

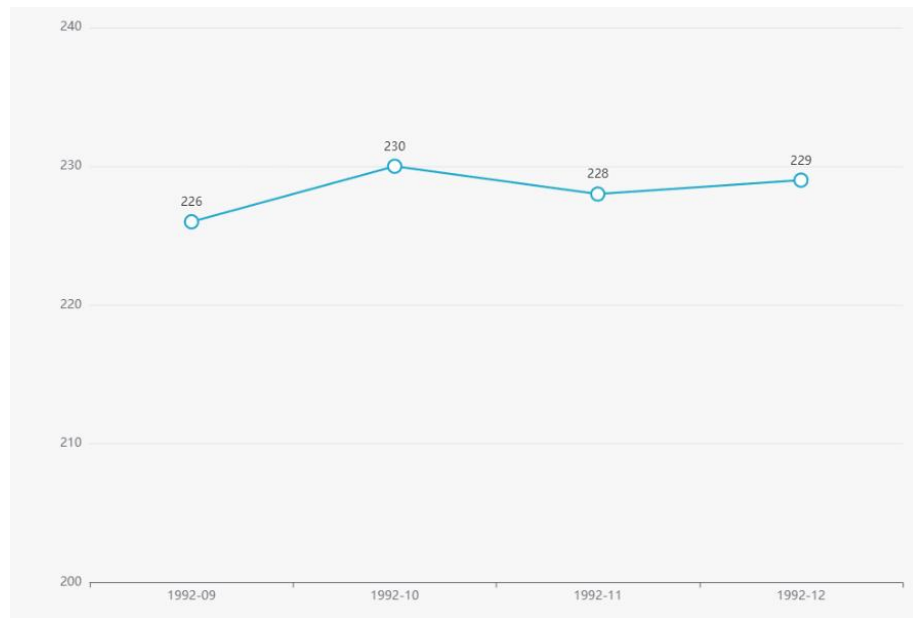
по составу клиентов

Клиент 	Дата продажи 	Продавец 
Cristina Xu	1992-09-21	Abraham Bennet
Jacob Martinez	1992-09-21	Michael O'Leary
Jared Gray	1992-09-22	Dirk Stringer
Kaitlyn Allen	1992-09-21	Dirk Stringer
Karen Huang	1992-09-21	Dirk Stringer
Krista Gill	1992-09-22	Marjorie Green
Kristen Li	1992-09-21	Michael O'Leary
Levi Gonzalez	1992-09-21	Marjorie Green
Mario Rai	1992-09-21	Abraham Bennet
Mya Coleman	1992-09-24	Michael O'Leary
Olivia Bennett	1992-09-21	Michael O'Leary
Richard Martinez	1992-09-21	Abraham Bennet
Samuel Sharma	1992-09-22	Michael O'Leary
Tyrone Ruiz	1992-09-21	Marjorie Green
Willie Gao	1992-09-22	Michael O'Leary

Возможная причина снижения выручки:

Слабые результаты проведённой промоакции – участниками стали 15 клиентов, т.е. менее 7% среднемесячной клиентской базы. Роста количества клиентов в последующие месяцы не достигнуто.

Динамика количества клиентов по месяцам



Повышение эффективности промоушена

Задача

Повышение выручки компании.

Проблема

Слабые результаты проведённой промоакции.

Решение

Тщательно организовывать планируемые промомероприятия, в т.ч. с учётом привлечения слабо представленных групп потенциальных клиентов.

Причины снижения выручки и возможные пути их устранения

1. Повышение количества сделок недостаточно конвертируется в рост общей выручки.
2. Слабая представленность в продажах клиентов младше 40 лет.
3. Слабые результаты проведённой промоакции.

1. Стимулировать продавцов повышать среднюю сумму сделки, а не их количество.
2. Таргетировать рекламные компании на потенциальных клиентов до 40 лет.
3. Тщательно организовывать планируемые промомероприятия, в т.ч. с учётом привлечения слабо представленных групп потенциальных клиентов.

Результаты работы компании, проблемы и пути их решения

за период сентябрь - декабрь 1992 года

Графические материалы презентации доступны по [ссылке](#)