

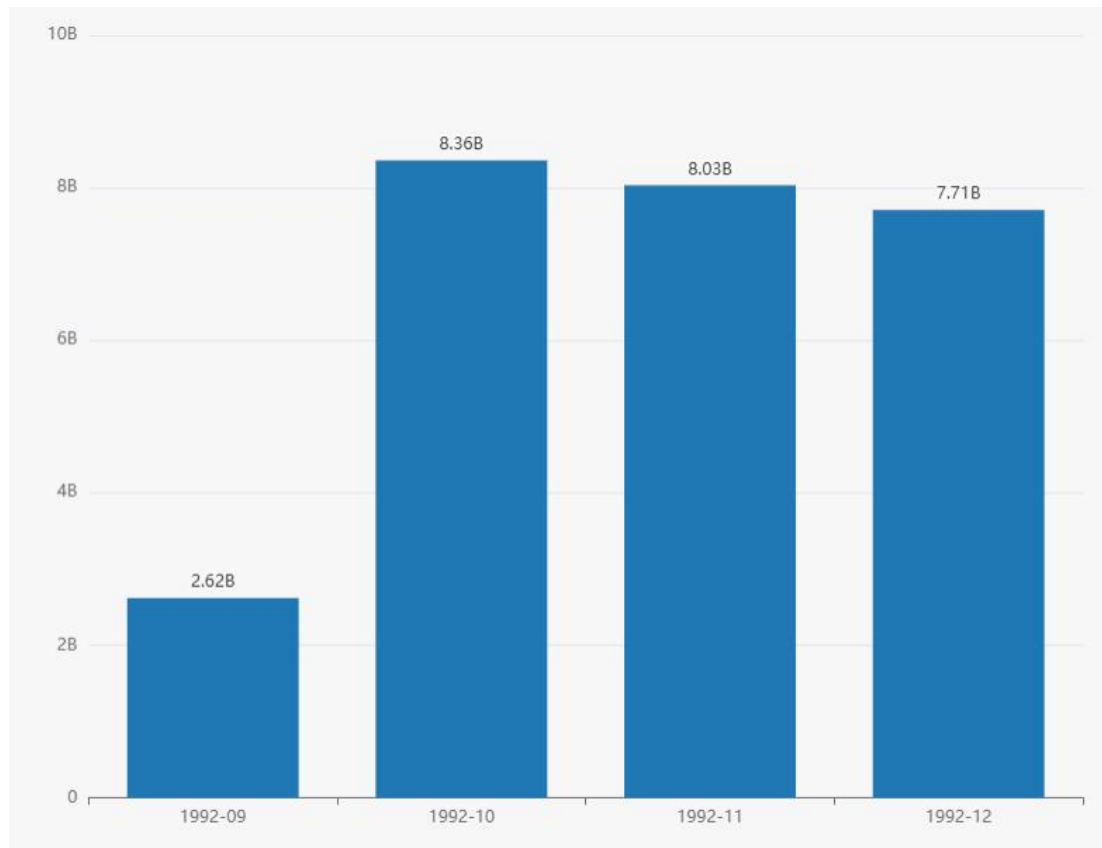
# Результаты работы компании, проблемы и возможные точки роста

за период сентябрь - декабрь 1992 года

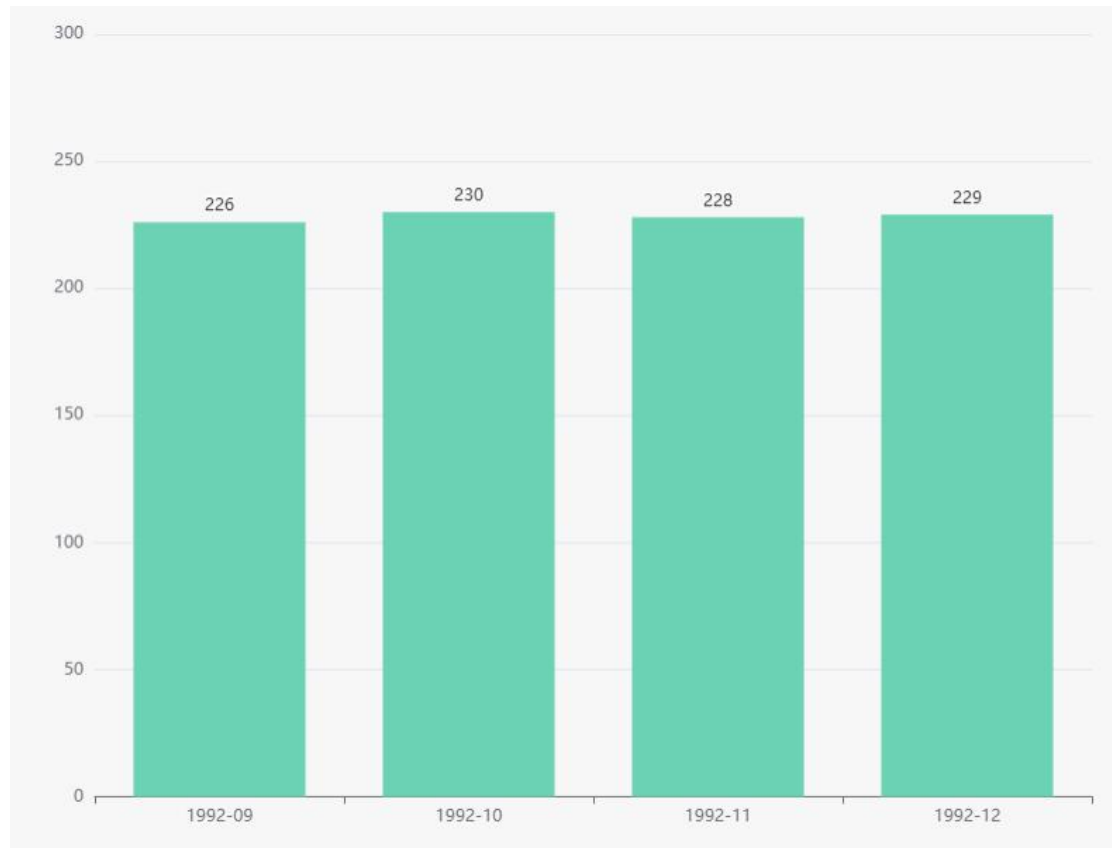
A dark blue diagonal graphic element that starts from the bottom left corner and extends towards the top right corner, covering the lower half of the slide.

# Итоговая выручка компании по месяцам

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



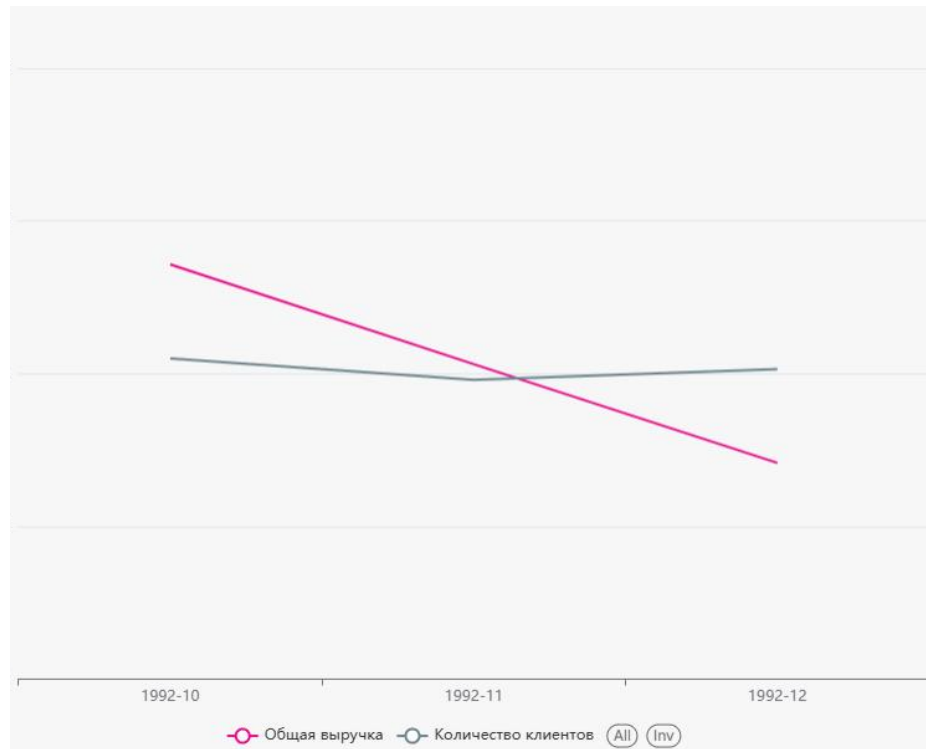
# Количество клиентов по месяцам



# Проблема

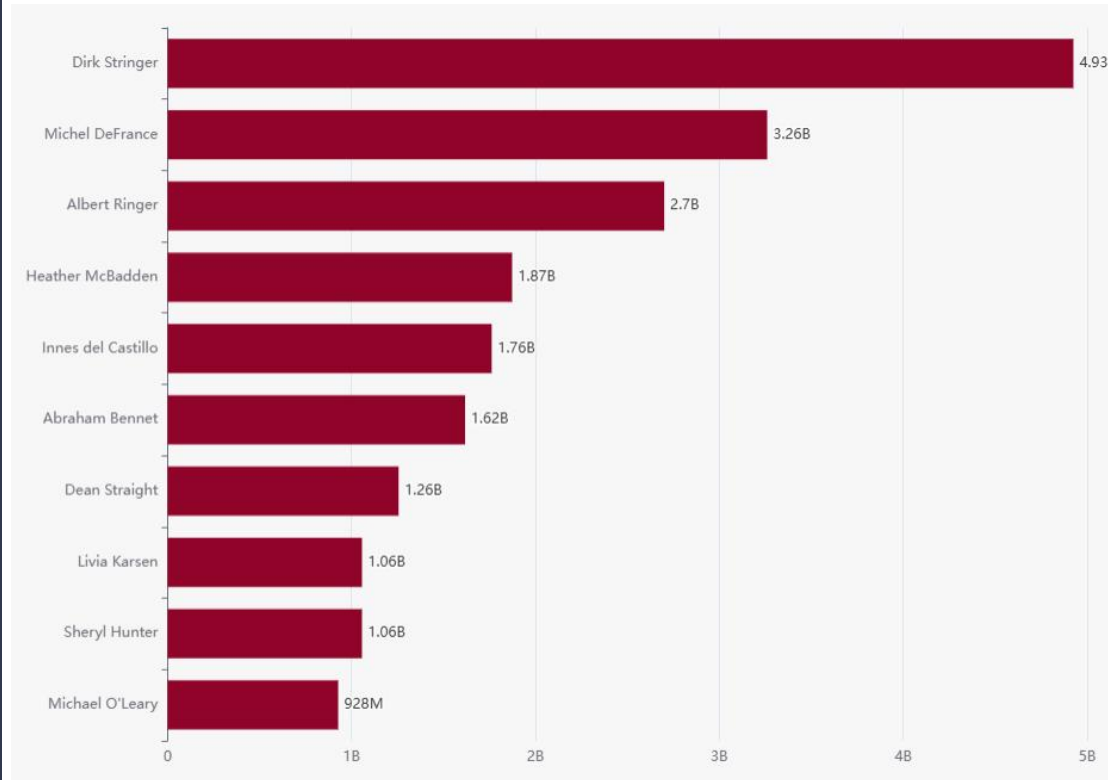
Тренд на стабильное снижение  
выручки в течение отчётного  
периода при практически  
неизменном количестве клиентов.

\* без учёта неполных данных за  
сентябрь 1992 года



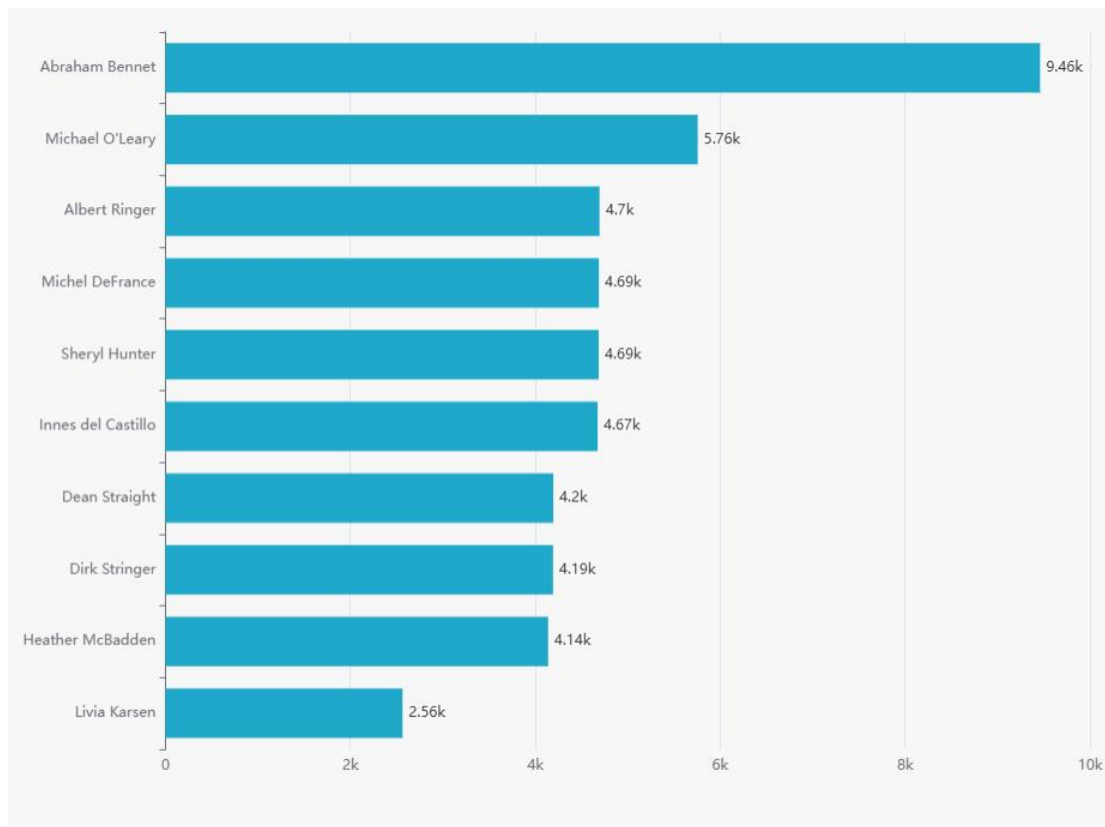
# Ранг продавцов по объёму выручки

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

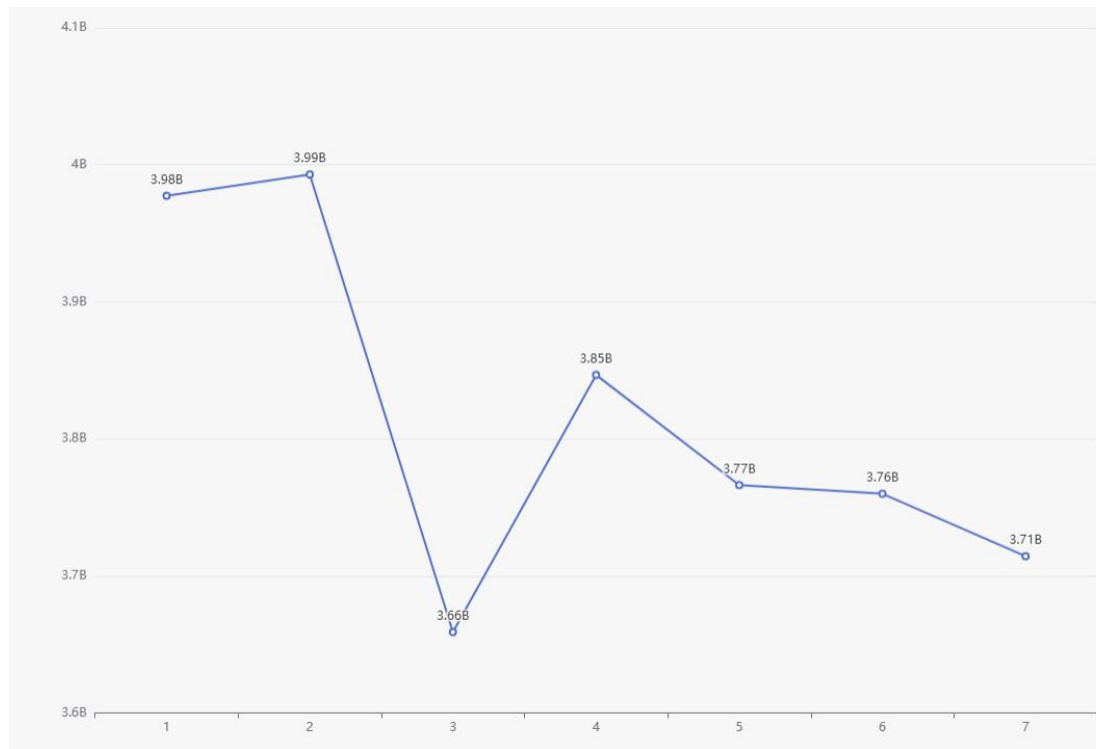
Повышение количества сделок недостаточно конвертируется в рост общей выручки.

## Решение

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

# Возможная причина снижения выручки:

тенденция на снижение выручки от начала к концу недели.



# Повышение средней суммы сделки

Задача

Повышение выручки компании.

Проблема

Снижение выручки от начала недели к концу.

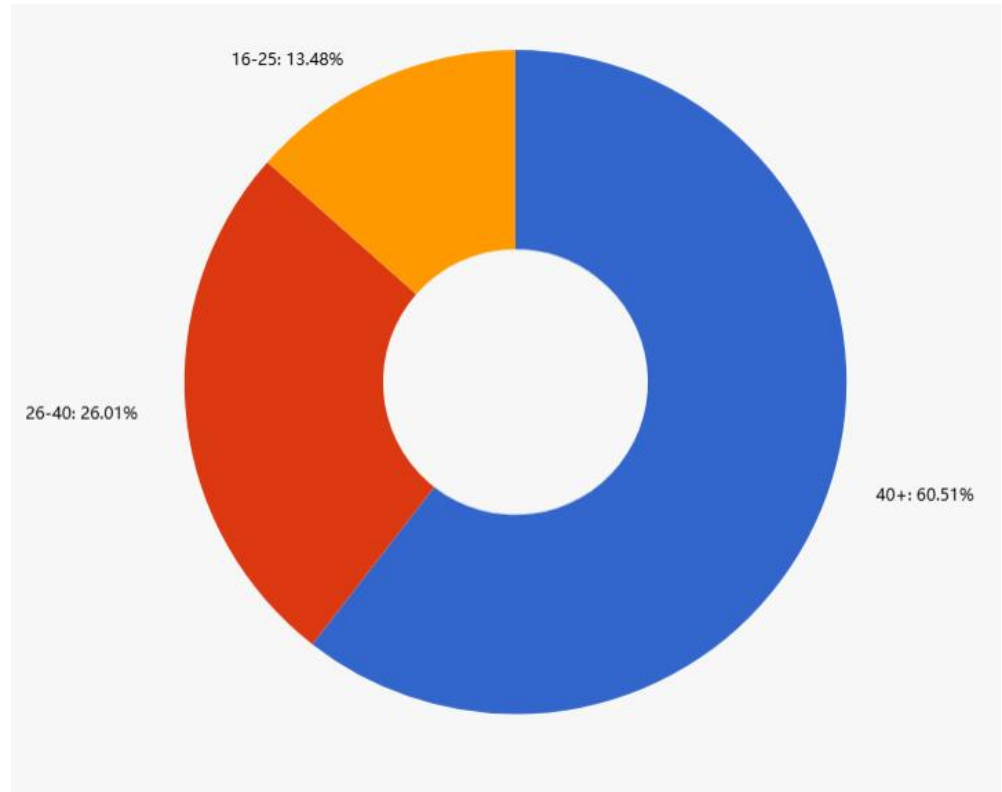
Решение

Для уменьшения усталости предоставлять части продавцов выходные в течение недели.

# 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

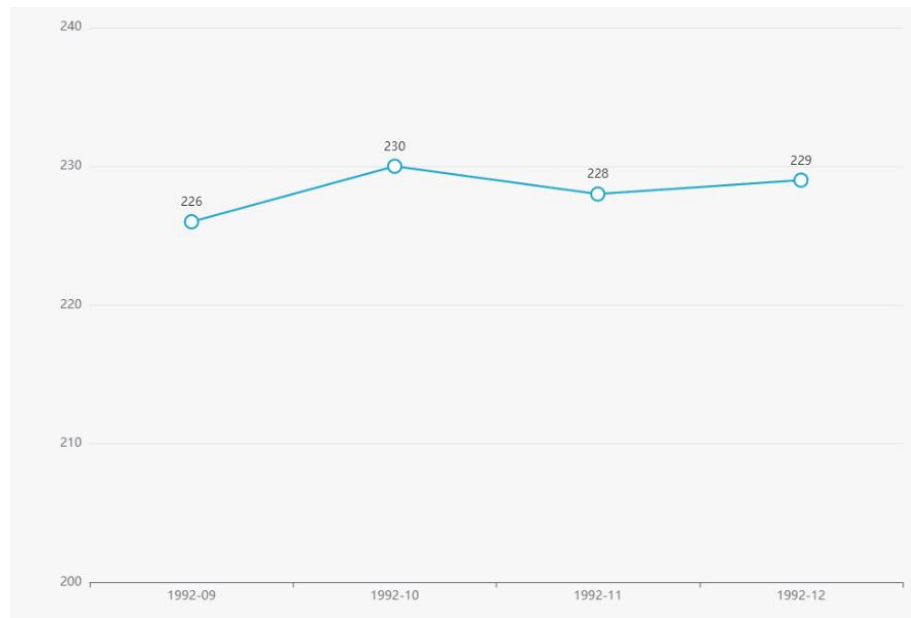
по составу клиентов

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. Снижение выручки от начала недели к концу.
3. Слабая представленность в продажах клиентов младше 40 лет.
4. Слабые результаты проведённой промоакции.

1. Стимулировать продавцов повышать среднюю сумму сделки, а не их количество.
2. Для уменьшения усталости предоставлять части продавцов выходные в течение недели.
3. Таргетировать рекламные компании на потенциальных клиентов до 40 лет.
4. 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](#)