



分销商产品销售情况分析

胡正

2020年3月1日

目录

CONTENTS

1

整体概览

2

分类概览

3

价值分析

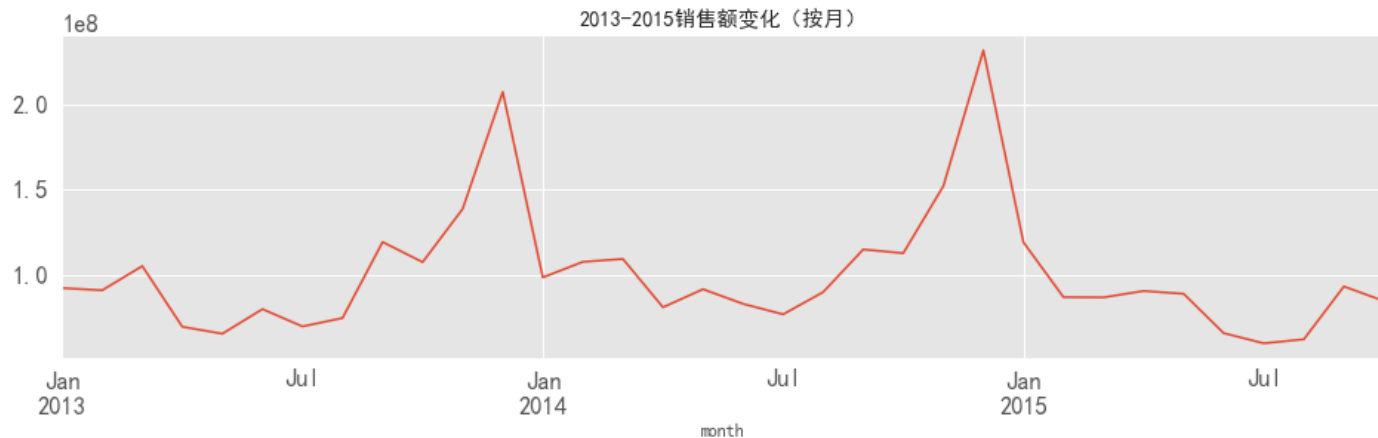


PART 01

第一部分 整体概览



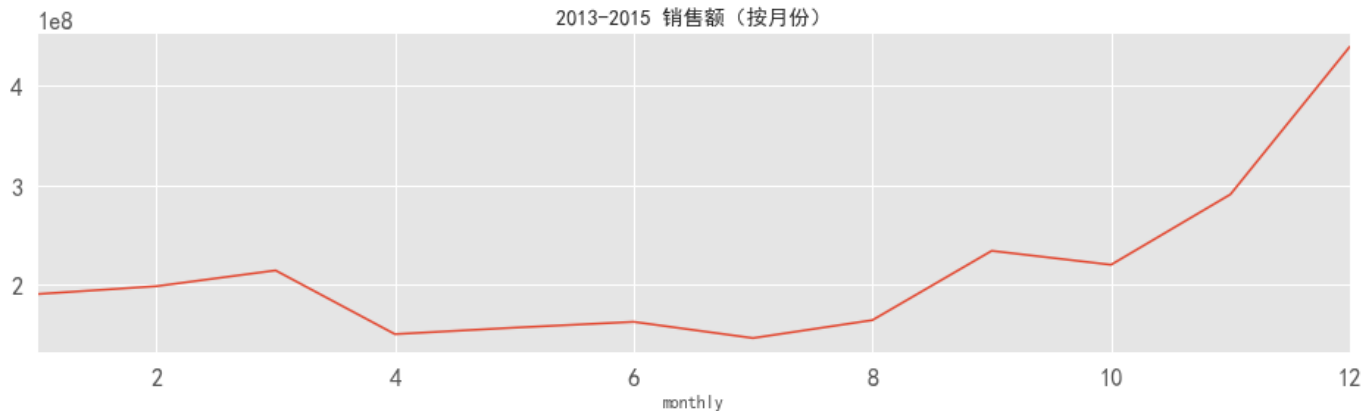
整体概览



2013 - 2015年内，总销售额均在**下半年明显增长**，年中低迷。



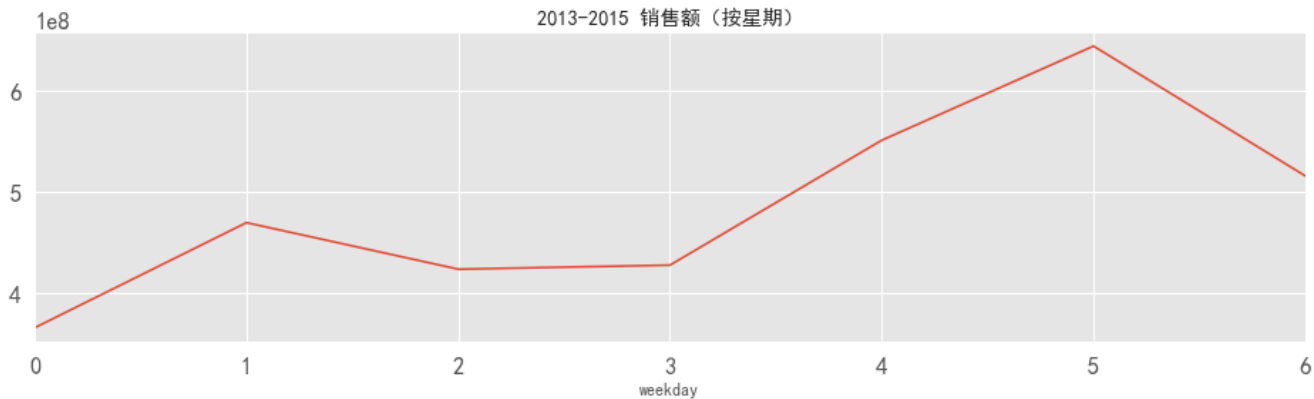
整体概览



按月度统计，总销量在**11月-12月期间大幅增长**。猜测为感恩节、圣诞节活动促销所致。 **4月-8月，销量低迷**，销售额显著低于其他月份。



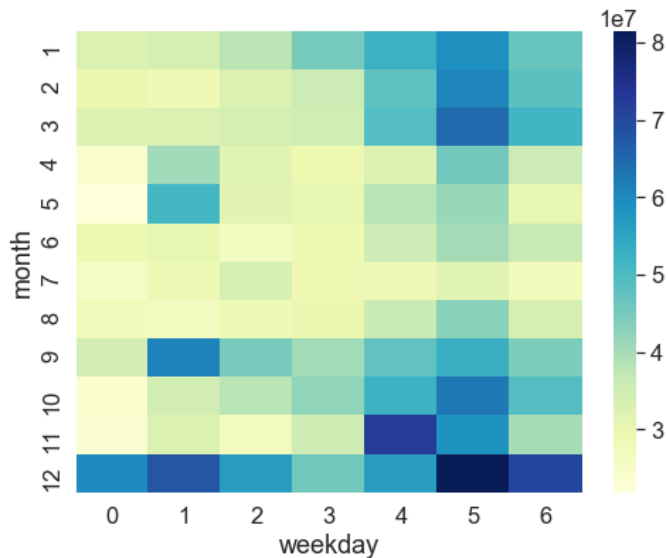
整体概览



按星期统计，销售额**周末整体销售额较工作日高**，从**周五**开始增长，在周六达到顶峰。



整体概览



销售额与月份、星期的热力图同样显示，**销售额在12最高**，9月整体较其他月份销量较高，其他月份中**4、5、9月的周一**值得注意。**周末**相对工作日销售额有显著增长。



月份规律

- 从月份规律中，11月-12月及其他需注意的几个日子，猜测传统购物节加折扣，促使销量提升。
- 需做好营销计划，并设计产品折扣，在节假日到来前，在各个渠道活动预热，并在假日前后集中投放广告。

星期规律

- 周末较工作日，销量显著提升，原因可能有，周末是休息日，消费者有放松娱乐的需求。
- 因此广告以及其他营销手段，应侧重在该段时期投放。

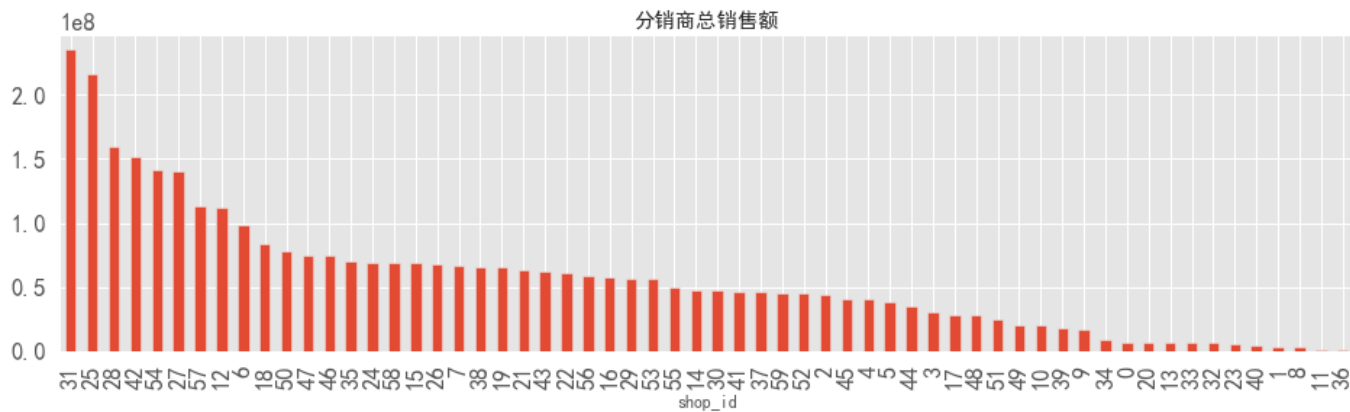


PART 02

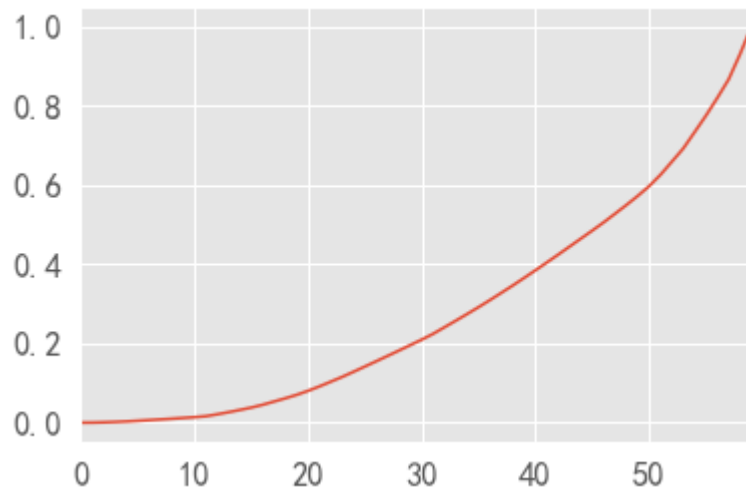
第二部分 分类概览



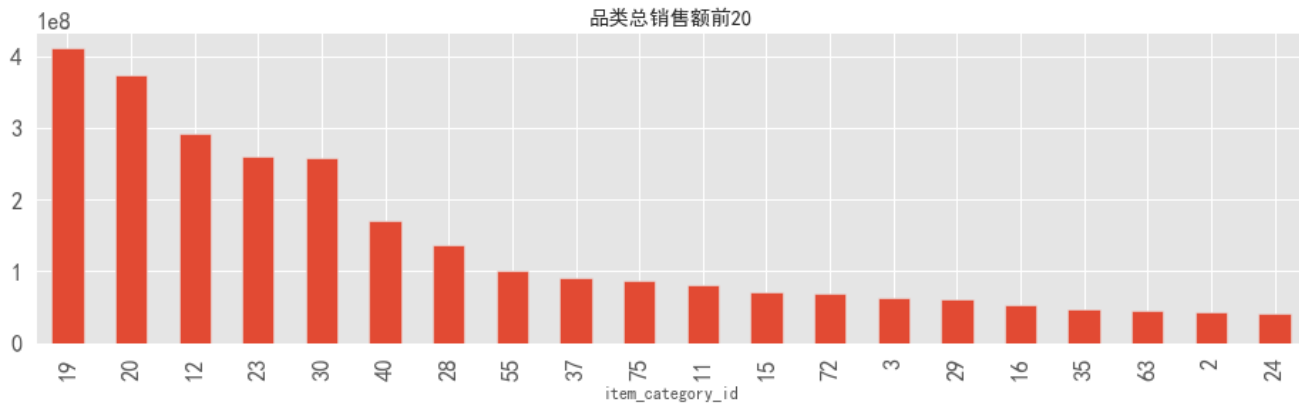
分类概览



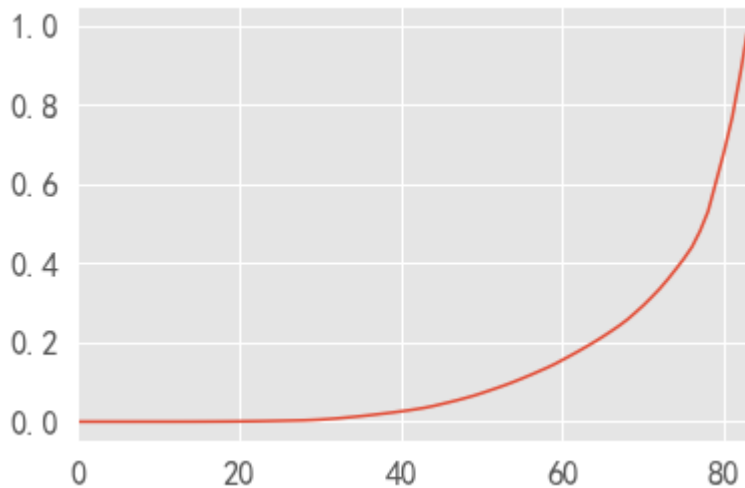
分销商总销售额，**头部分销商**销量突出，中部经销商较为平均。



销售额排行，叠加累计求和曲线图，可以看出，**排名前20**的分销商对销售额贡献最大，**占总销售额的60%**。



品类销售额排行，**前五个品类**，较其他品类显著增长。



销售额排行，叠加累计求和曲线图，头部的**20个品类**约占总销售额**80%**。



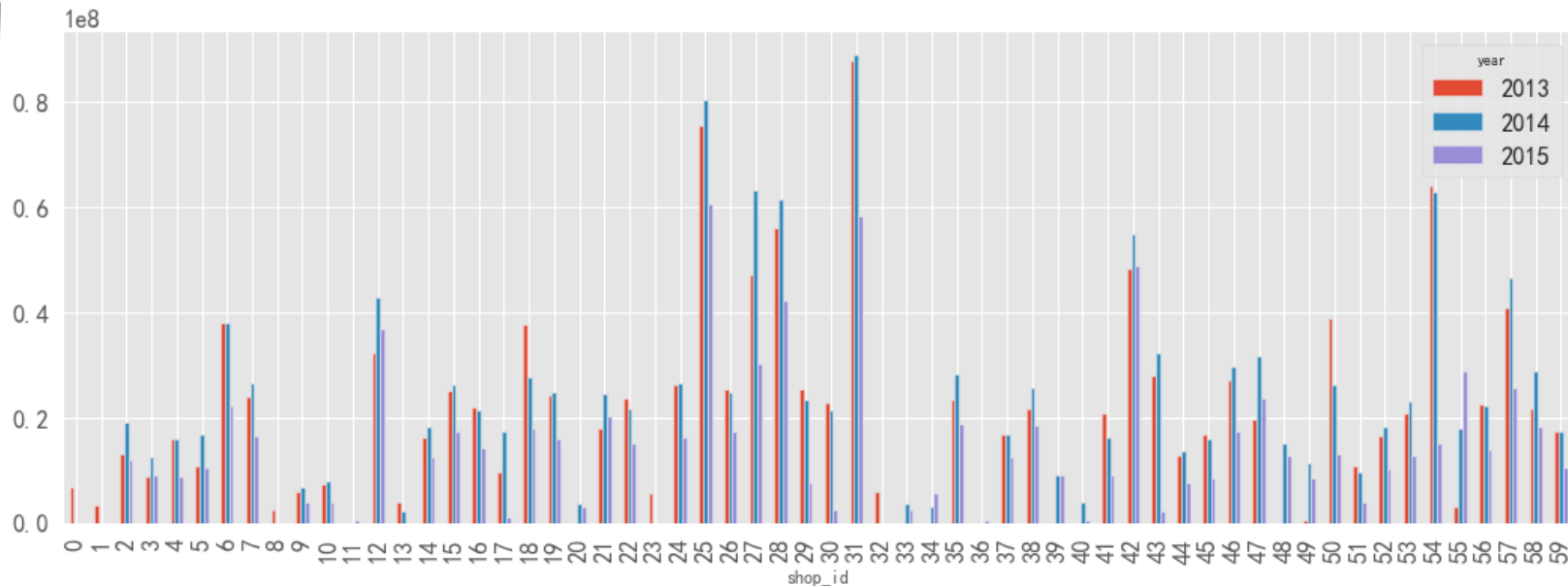
小结:

- 头部分销商及头部产品品类，对销售额贡献最大。
- 在维护好头部分销商，要根据实际情况，培养新的头部分销商，如设立**销售额达成奖励方案**激励分销商。
- 主推头部产品品类的同时，也要**结合市场需求，开发新的头部产品**。

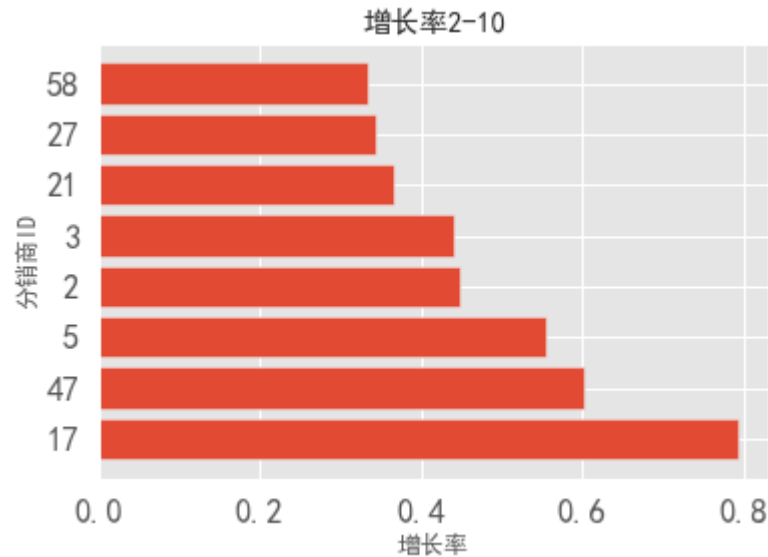
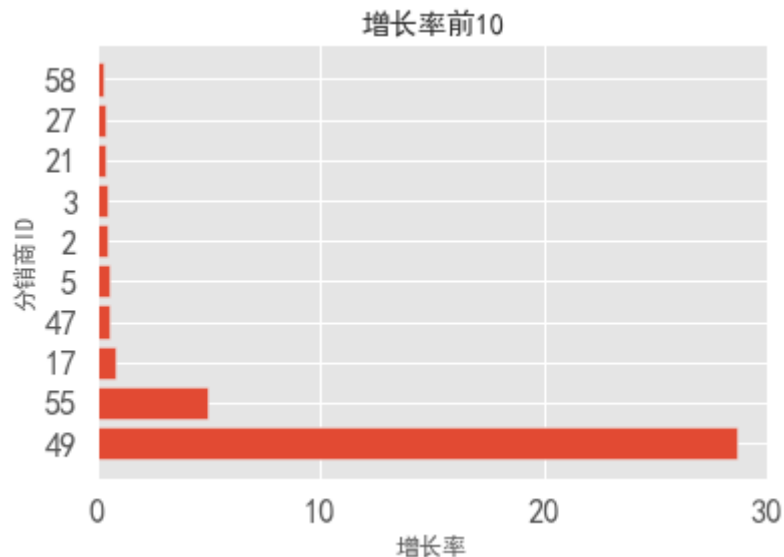


PART 03

第三部分 价值分析



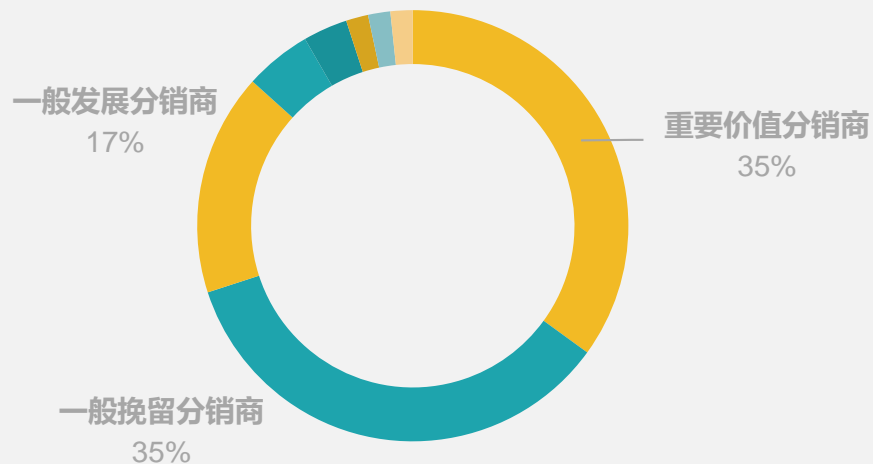
- 2015年销售额均低于2014年，原因是数据截止至2015年10月，缺失了销售额最高的11月和12月。
- 2014年有33家为正，占比70%，14家增长率为负，占比30%。
- 增长率大于30%的分销商共8家，负增长的共12家。



- 增长率最高的10家分销商中，ID为55、49的数据异常，因为这两家2013年数据不全。
- 剔除后，前8家增长率均在30%以上，其中ID为5、47、17的分销商表现尤其突出，均在50%以上。



RFM模型分级



重要价值分销商： 21家，占比35%，此类分销商近期有订单，且累计订单数和销售额均大于平均值，是重点维护对象；

一般发展分销商： 10家，占比17%，此类经销商近期有订单，但累计订单数和销售额均小于平均值，是新客户，可重点开发。

一般挽留分销商： 21家，此类分销商可视为流失客户。



RFM模型分级

label	R	F	M	pct
一般挽留分销商	21	21	21	0.35
重要价值分销商	21	21	21	0.35
一般发展分销商	10	10	10	0.17
重要挽留分销商	3	3	3	0.05
一般保持分销商	2	2	2	0.03
一般价值分销商	1	1	1	0.02
重要保持分销商	1	1	1	0.02
重要发展分销商	1	1	1	0.02

RFM模型分销商分级统计



小结:

- 增长率最高几家分销商，**增长很快**，考虑是否可以重点投入培养。
- 重要价值分销商，需维持关系，保证销售额。
- 重要发展分销商，可以考虑**提高返利**促进销量。
- 一般发展分销商，需进一步挖掘订单、销量低原因。



谢谢观看!

Thank you for your attention!