

Part5：解析销售管理战术体系

- 如何让渠道重视数据，利用数据，把业绩增长归因于我们！

5.1： 渠道需要什么样的数据

渠道重视什么？

渠道关注点（1）：目标



业绩是渠道唯一任务，因此目标特别重要，是全部渠道工作的中心

第一位数据要求：指明目标

谁 + 考核指标 + 指标数量 + 完成期限

渠道关注点（2）：执行力



**执行力是达成目标最大保障，
因此渠道特别：关注进度，关
注完成率，关注预期**

第二位数据要求：完成进度

谁 + 指标数量 + 完成率 + 完成速度 + 预期达成情况

渠道关注点（3）：团队

好的销售可以一敌百，然而业绩从来不是一个人做出来的



第三位数据要求：团队表现

团队任务=小组1 + 小组2 + 小组3+.....

小组1=业务员1 + 业务员2 +业务员3+.....

渠道关注点（4）：资源



打不下城楼，没人会考虑战士
枪打的准不准，跑的速度快不
快（提升质量）

团长第一时间想的是意大利炮
（加资源！！！！）

第四位数据要求：资源数量与使用情况

可用资源总数，已使用比例，剩余数量，各团队分配

渠道关注点（5）：训练



**训练，额，似乎都是动手练没人
上文化课啊**

第五位数据要求：策略指引

**在培训上，数据的作用远不如销售话术，产品FAB
(Feature、Advantage、Benefit) 辅销品、演练管用**

5.2：数据助力渠道的难点

问题在于，数据对渠道只是锦上添花

| 分公司 | 年度业绩 | 排行 |
|-----|--------|----|
| A | 15,000 | 1 |
| B | 12,000 | 2 |
| C | 11,000 | 3 |
| D | 8,000 | 4 |
| E | 7,000 | 5 |
| F | 6,000 | 6 |
| G | 5,500 | 7 |
| H | 5,500 | 8 |
| I | 5,500 | 9 |
| J | 5,000 | 10 |
| K | 5,000 | 11 |
| L | 4,500 | 12 |
| M | 4,500 | 13 |

首先，感谢公司领导英明指挥
其次，感谢总部政策大力支持
第三，感谢团队同仁一直努力

.....

（谁来感谢一下报表呀喂！
感谢一下出数据的小哥啊喂！）

问题1：渠道根本不重视数据！！！！

不就是出个销量数吗

瞎BB什么大数据

平时找你们要个数还要跑那么久

业绩是做出来的，不是算出来的！



应对思路1：找盟友，大家一起努力！

| 分公司 | 年度业绩 | 排行 |
|-----|--------|----|
| A | 15,000 | 1 |
| B | 12,000 | 2 |
| C | 11,000 | 3 |
| D | 8,000 | 4 |
| E | 7,000 | 5 |
| F | 6,000 | 6 |
| G | 5,500 | 7 |
| H | 5,500 | 8 |
| I | 5,500 | 9 |
| J | 5,000 | 10 |
| K | 5,000 | 11 |
| L | 4,500 | 12 |
| M | 4,500 | 13 |

并非所有的渠道领导都是自大的
经验主义者，找到重视数据作用
的人，大家一起做出成绩

问题表现2：渠道不信任分析建议



**“谁给的建议？跑过几家店？办成过多少单？
做出过多少业绩？你懂市场不？？？？”**

实际上，质疑分析建议是常有的事

应对思路2：树标杆，让案例自己说话



销售们会质疑分析人员，却很少质疑比自己做的好的销售（*他们最多抱怨自己没人家条件好*）

树立标杆比讲道理更有用

问题表现3：渠道只知道简单粗暴抓结果



销售管理关注目标，导致的副作用是唯目标论，不达标的当街爬一类的体罚往往压倒理智，不解决问题。

应对思路3：剖原因，量化业绩产出过程，找到改进点



分解业绩来源，找到过程中可改善的点，从源头下手

问题表现4：理论太间接，短兵相接时候用不上



“别扯虚的，就她，就这个姑娘，人家在门口逛过，你有本事弄个数据把她搞进店吗？”

应对思路4：寻方法，将分析还原到销售场景中



分析师可以计算百分比，平均值，
但是输出的成果，应该具体到场景
中：**他该介绍一个什么产品？
怎么介绍？用什么辅销品？讲什
么卖点？做什么动作？**

问题表现5：战术太复杂，一般人学不会



**如果当年学习好一点，可能他们
很多人就不会做销售了，低基础
素质导致太复杂的战术无法学习**

应对思路5：勤总结，保留最简单直接的可用的方法



把分析融入到话术，操作节奏中，经常验证，保留最简单的方法，让人人可学可用

数据助力渠道本质问题：我们在为谁服务



我们不是服务坐在办公
室里吹空调的白领



我们服务的一线很苦，
很累，很焦虑

数据助力渠道基本原则

- 1.找盟友
- 2.树标杆
- 3.剖原因
- 4.寻方法
- 5.勤总结

内重外轻，管用就行

5.3 : 实战操作第一步，找盟友

渠道重视数据的动力来源（1）

| 分公司 | 年度业绩 | 排行 | 目标值 | 完成率 |
|-----|--------|----|-------|------|
| A | 15,000 | 1 | 12500 | 120% |
| B | 12,000 | 2 | 12000 | 100% |
| C | 11,000 | 3 | 12000 | 92% |
| D | 8,000 | 4 | 8000 | 100% |
| E | 7,000 | 5 | 5800 | 121% |
| F | 6,000 | 6 | 6000 | 100% |
| G | 5,500 | 7 | 5500 | 100% |
| H | 5,500 | 8 | 4600 | 120% |
| I | 5,500 | 9 | 5000 | 110% |
| J | 5,000 | 10 | 5000 | 100% |
| K | 5,000 | 11 | 5200 | 96% |
| L | 4,500 | 12 | 4500 | 100% |
| M | 4,500 | 13 | 4500 | 100% |

保住满堂彩的指标

渠道重视数据的动力来源（2）

| 分公司 | 年度业绩 | 排行 | 目标值 | 完成率 |
|-----|--------|----|-------|------|
| A | 15,000 | 1 | 12500 | 120% |
| B | 12,000 | 2 | 12000 | 100% |
| C | 11,000 | 3 | 12000 | 92% |
| D | 8,000 | 4 | 8000 | 100% |
| E | 7,000 | 5 | 5800 | 121% |
| F | 6,000 | 6 | 6000 | 100% |
| G | 5,500 | 7 | 5500 | 100% |
| H | 5,500 | 8 | 4600 | 120% |
| I | 5,500 | 9 | 5000 | 110% |
| J | 5,000 | 10 | 5000 | 100% |
| K | 5,000 | 11 | 5200 | 96% |
| L | 4,500 | 12 | 4500 | 100% |
| M | 4,500 | 13 | 4500 | 100% |

改善不足

渠道重视数据的动力来源（3）

| 分公司 | 年度业绩 | 排行 | 目标值 | 完成率 |
|-----|--------|----|-------|------|
| A | 15,000 | 1 | 12500 | 120% |
| B | 12,000 | 2 | 12000 | 100% |
| C | 11,000 | 3 | 12000 | 92% |
| D | 8,000 | 4 | 8000 | 100% |
| E | 7,000 | 5 | 5800 | 121% |
| F | 6,000 | 6 | 6000 | 100% |
| G | 5,500 | 7 | 5500 | 100% |
| H | 5,500 | 8 | 4600 | 120% |
| I | 5,500 | 9 | 5000 | 110% |
| J | 5,000 | 10 | 5000 | 100% |
| K | 5,000 | 11 | 5200 | 96% |
| L | 4,500 | 12 | 4500 | 100% |
| M | 4,500 | 13 | 4500 | 100% |

继续发力，力争上游

渠道重视数据的动力来源（4）

| 分公司 | 年度业绩 | 排行 | 目标值 | 完成率 |
|-----|--------|----|-------|------|
| A | 15,000 | 1 | 12500 | 120% |
| B | 12,000 | 2 | 12000 | 100% |
| C | 11,000 | 3 | 12000 | 92% |
| D | 8,000 | 4 | 8000 | 100% |
| E | 7,000 | 5 | 5800 | 121% |
| F | 6,000 | 6 | 6000 | 100% |
| G | 5,500 | 7 | 5500 | 100% |
| H | 5,500 | 8 | 4600 | 120% |
| I | 5,500 | 9 | 5000 | 110% |
| J | 5,000 | 10 | 5000 | 100% |
| K | 5,000 | 11 | 5200 | 96% |
| L | 4,500 | 12 | 4500 | 100% |
| M | 4,500 | 13 | 4500 | 100% |

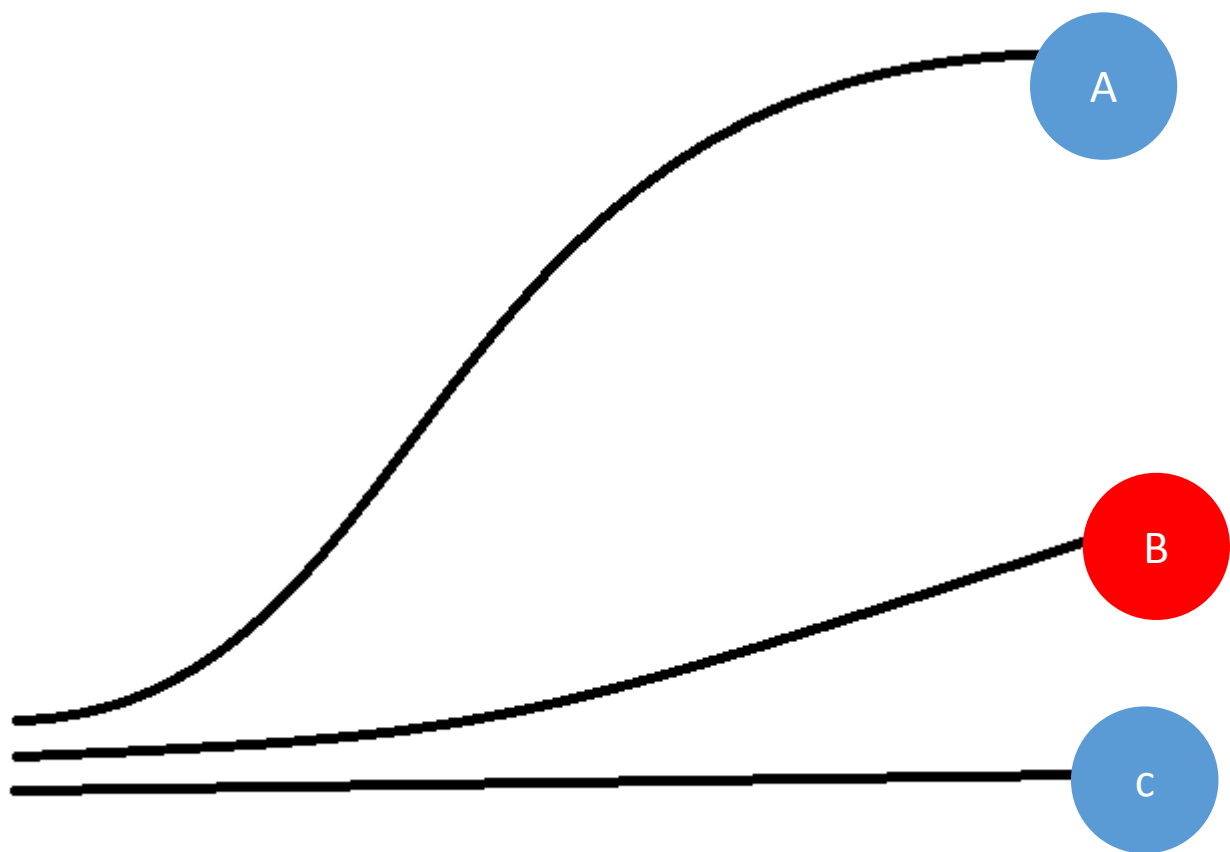
改变落后面貌

从态度上讲，选这种.....盟友



**选那些重视数据
主动与我们沟通
积极寻找答案
尊重我们的意见
不会甩锅给我们的**

从发展趋势上，优选这种.....盟友



优选有成长潜力的

从发展趋势上，优选这种.....盟友

A: 0 → 10

B: 10 → 60

C: 60 → 90

D: 90 → 100

**优选改善明显，有
潜力成为优秀的**

与盟友确认具体工作内容，立项展开分析

| 分公司 | 年度业绩 | 排行 | 目标值 | 完成率 |
|-----|--------|----|-------|------|
| A | 15,000 | 1 | 12500 | 120% |
| B | 12,000 | 2 | 12000 | 100% |
| C | 11,000 | 3 | 12000 | 92% |
| D | 8,000 | 4 | 8000 | 100% |
| E | 7,000 | 5 | 5800 | 121% |
| F | 6,000 | 6 | 6000 | 100% |
| G | 5,500 | 7 | 5500 | 100% |
| H | 5,500 | 8 | 4600 | 120% |
| I | 5,500 | 9 | 5000 | 110% |
| J | 5,000 | 10 | 5000 | 100% |
| K | 5,000 | 11 | 5200 | 96% |
| L | 4,500 | 12 | 4500 | 100% |
| M | 4,500 | 13 | 4500 | 100% |

假设我们选好盟友，准备开工

记得：**立项！**不是友情赞助，
而是树立一个明确的项目启动

5.4： 实战操作第二步，树标杆

树标杆的原则：学习顶尖的，追赶眼前的

| 分公司 | 年度业绩 |
|-----|--------|
| A | 15,000 |
| B | 12,000 |
| C | 11,000 |
| D | 8,000 |
| E | 7,000 |
| F | 6,000 |
| G | 5,500 |
| H | 5,500 |
| I | 5,500 |
| J | 5,000 |
| K | 5,000 |
| L | 4,500 |
| M | 4,500 |

排行近容易追赶
平均水平作为参照
理想水平逐步接近

分公司级树立整体标杆

理想标杆



追赶标杆



分公司级



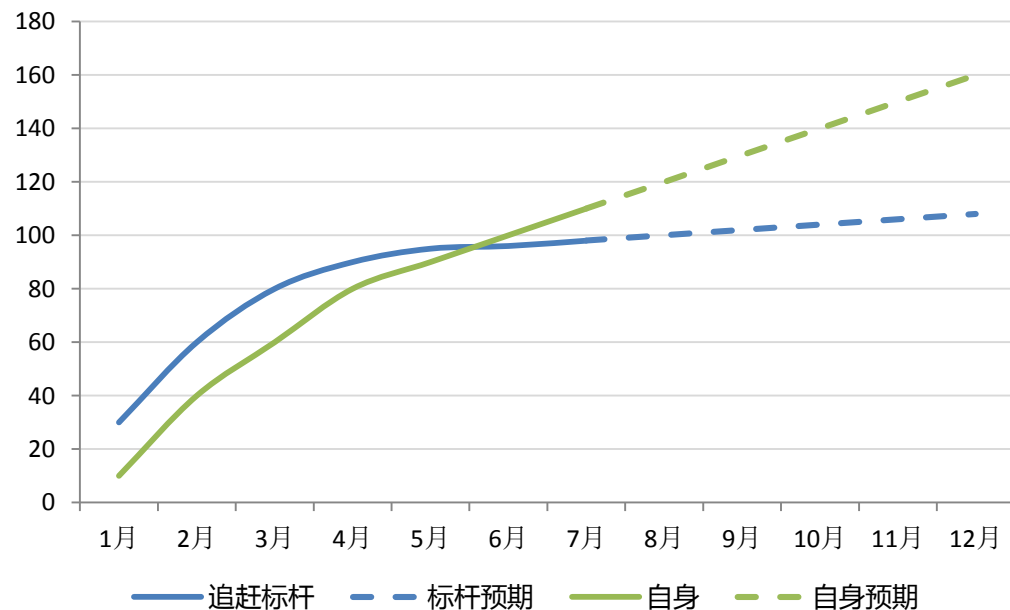
计算差距

计算追赶速度

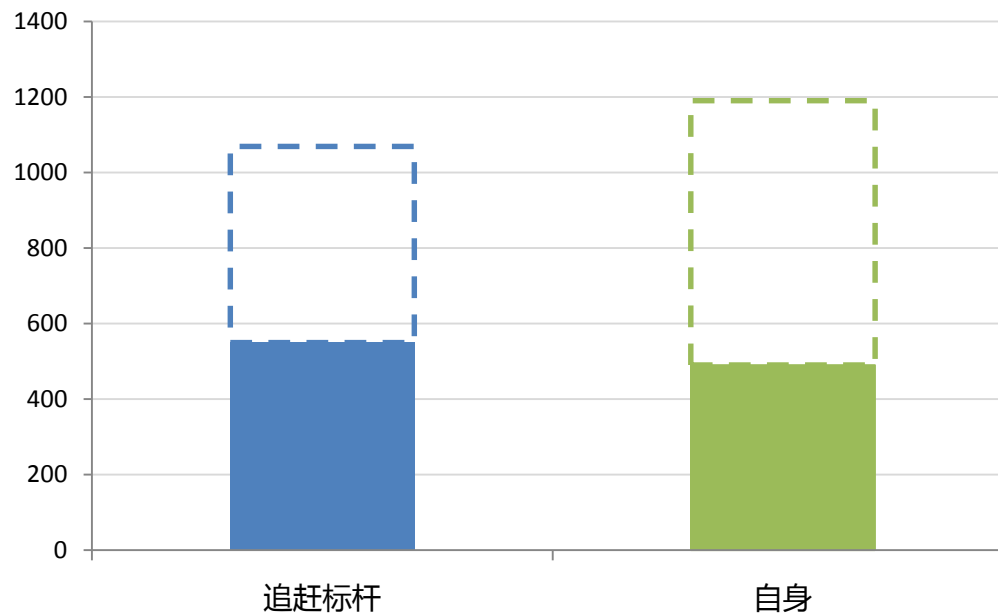
定期刷新数据，提示目标距离

首先确认当前目标差距，根据最近一个时间周期内增长情况预判距离（假设保持当前势头）

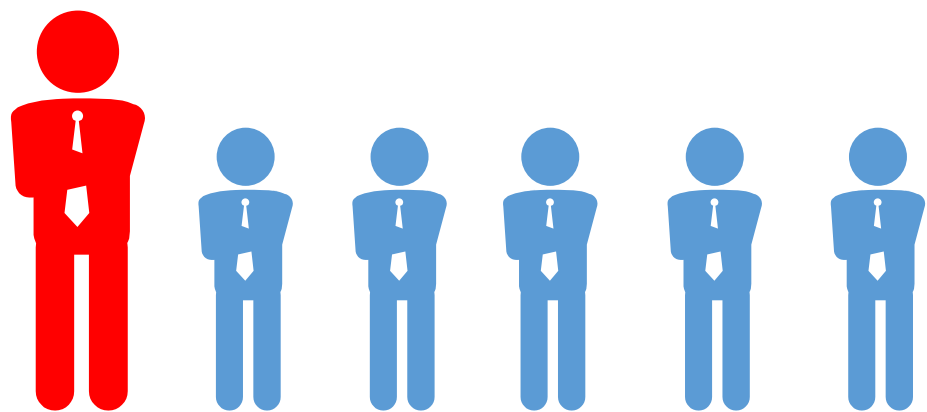
每月态势



全年累计



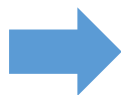
树标杆的原则：距离越近越容易学习



除了全国模范以外，要选择区域，团队标杆，便于学习，总结经验，传播复制

分层级下发指标，具体到店到人，逐级落实

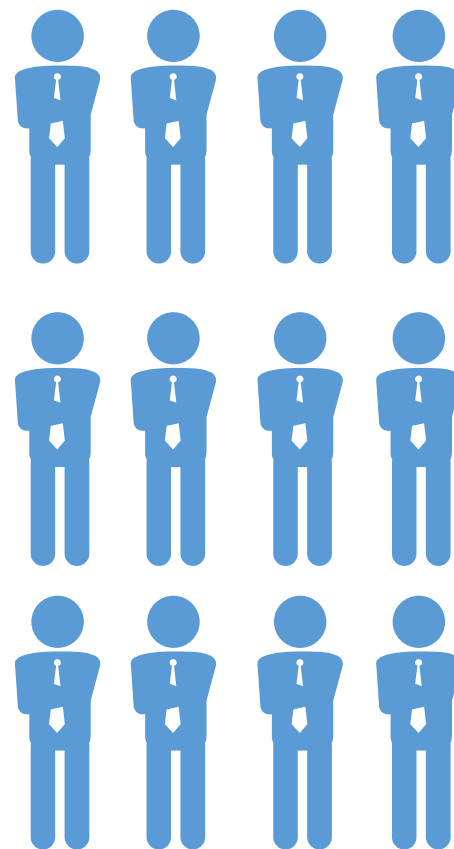
分公司级



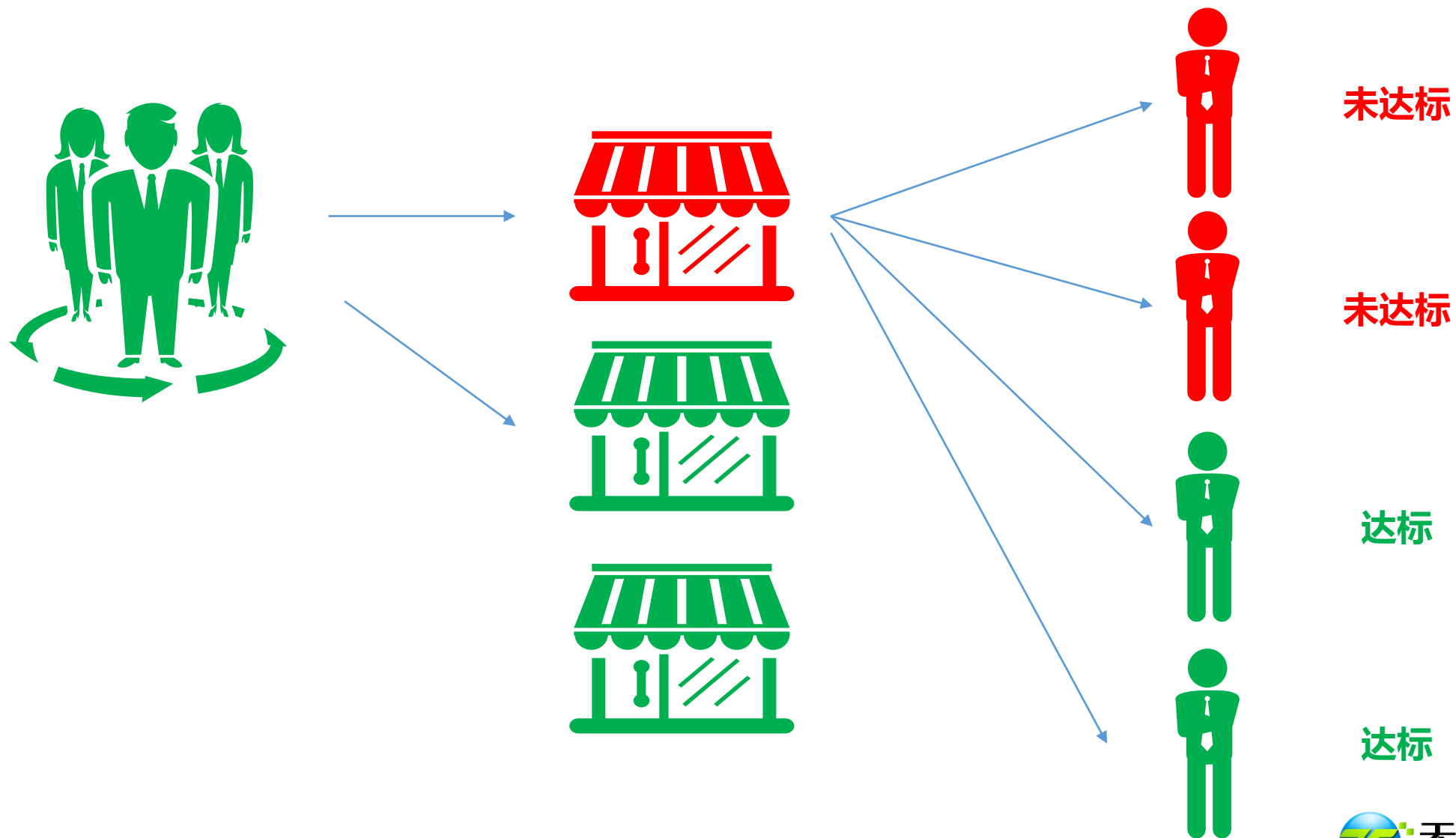
门店级



个人级



逐级锁定问题点



树标杆的原则：设定小目标自我激励

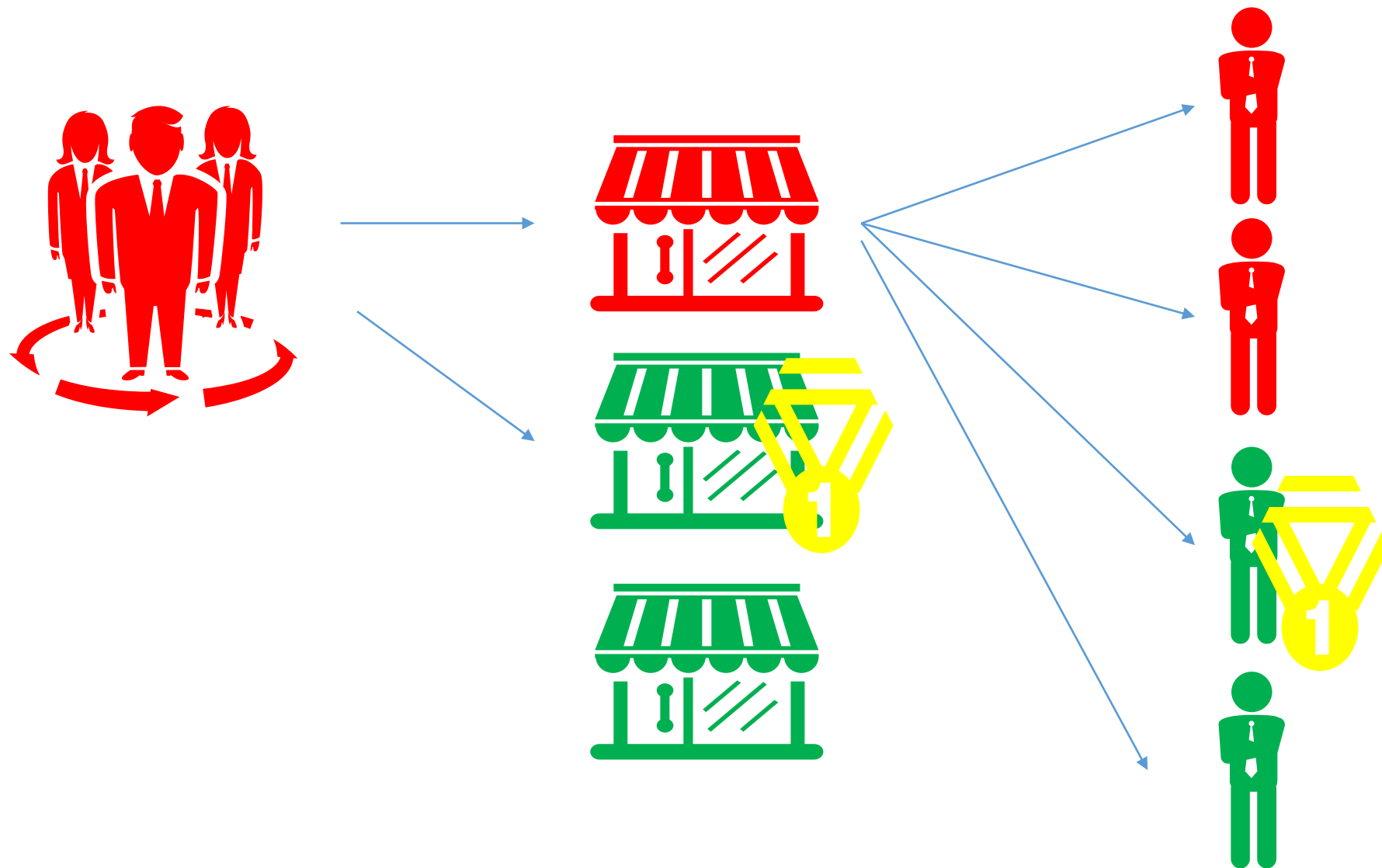
分阶段设定小目标，可激励团队不断进步



表彰短期达标行为，激励渠道进步



树立团队内部标杆，便于观察学习



对标-标杆表现，初步形成解决思路

通过对标，找到差距，初步形成思路，为下一步做铺垫



VS



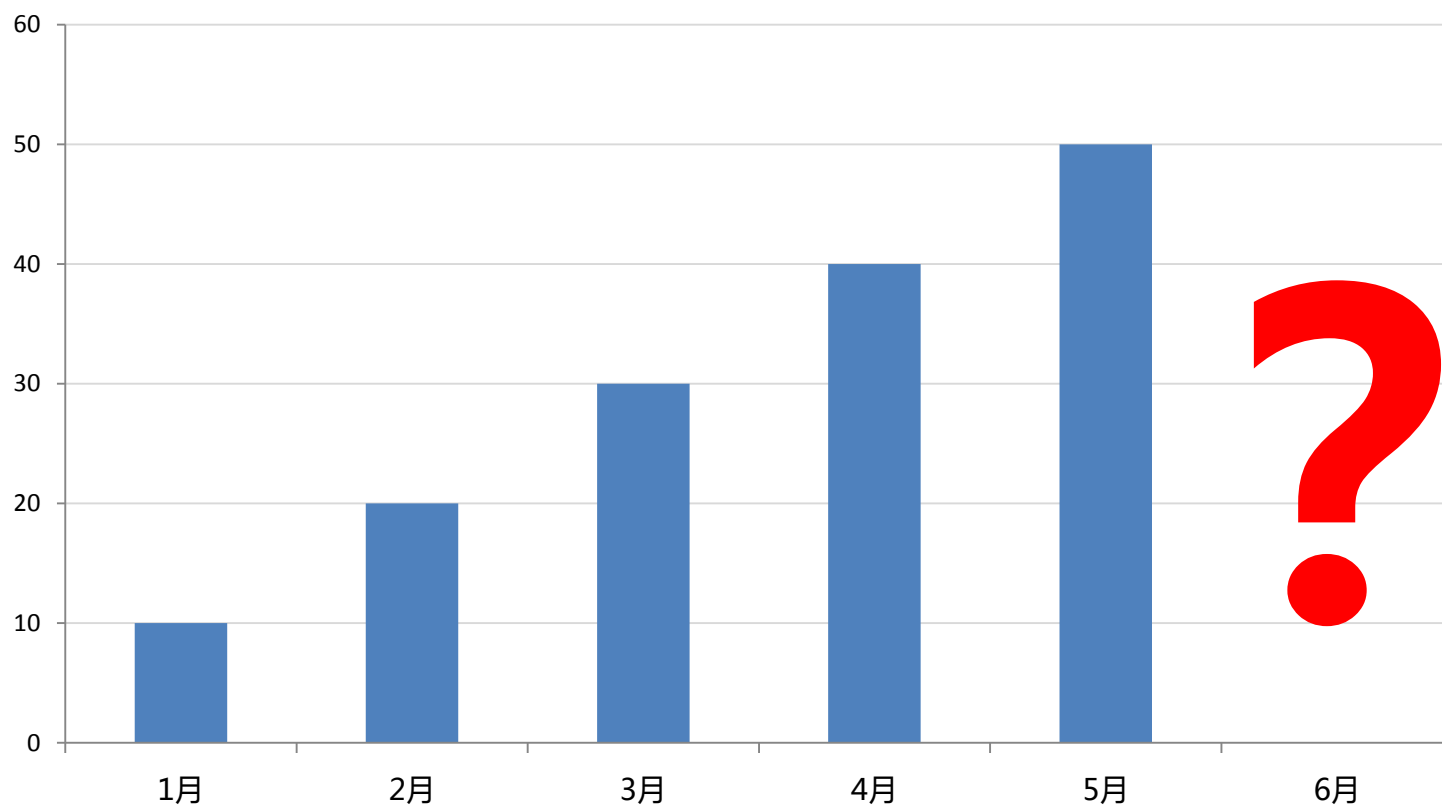
VS



5.5 : 实战操作第三步，剖原因

6月销售会是多少呢？严格来说是：不知道！

每月销售数据



拿着结果是预测
不出结果的！
要找原因！

销售收入的来源

$$\text{销售收入} = \text{客户量} * \text{购买率} * \text{客单价}$$

进一步的拆分

$$\text{销售收入} = (\text{新客户量} + \text{老客户量}) * \text{购买率} * \text{客单价}$$

从职责上看，渠道要更关注新客户

大多数公司，渠道负责拉新人，扩新客

新客户数量是一个**硬指标**，最容易考核和执行，



销售收入 = (新客户量 + 老客户量) * 购买率 * 客单价



老客户量 = 存量 - 流失，一般调动存量顾客，避免流失是市场部的
职责（会员或促销负责），渠道可以帮忙打个电话**邀约**

从职责上看，购买率直接与渠道努力有关

购买率与渠道有紧密关系：**店面环境，销售技术，跟进力度**都会
影响到购买率



销售收入 = (新客户量 + 老客户量) * 购买率 * 客单价



购买率另一个重要影响因素是**促销**，促销一般是市场部发起的，
然而渠道对**促销的利用率**，对最终的结果至关重要

从职责上看，客单价需要市场部与渠道共同努力

渠道起的是**临门一脚**的作用，正确引导用户，推荐产品组合，提
升客单价

销售收入 = (新客户量 + 老客户量) * 购买率 * 客单价

客单价主要依赖市场部努力，比如是否有足够产品线，是否有足
够产品组合，是否铺货到位，渠道要起到**引导作用**

拆分原因，按顺序逐步展开

销售收入 = 客户量 * 购买率 * 客单价

拆分原因：

第一看客户量（有没有人）

第二看购买率（买没买）

第三看客单价（买的多不多）

参考指标1：客户结构

客户量=新客户+老客户（普通）+老客户（VIP）

重点关注新客户数量是否达标，老客户中VIP是否已使用

参考指标2：产品结构

销售金额（数量/占比）=A+B+C+D+E

与标杆对比，看自己是否没有把热销产品卖到位

是否没有把组合销售做好

参考指标3：促销参与

促销参与度=参与用户/达标用户

还要计算潜力用户人数（临近达标条件人数）

让市场部去担心促销费用是否爆炸，渠道要尽可能利用手头资源！业绩是唯一目标！

输出结论：到底是哪个环节有问题

第一看客户量：缺不缺人？缺什么人？

第二看购买率：买不买？买啥？

第三看客单价：为啥不买多一点？

进行对标的时候，找到最大的短板，与销售沟通，锁定关键问题，深入分析如何做出改进。

5.6： 实战操作第四步，寻方法

问题1

没人了怎么办？

新客户，分析潜在客源

方法1：分析用户注册来源，查看目前哪个渠道用户来源多，是否有渠道引流效果不佳。

方法2：做用户画像，分析易成交，高价值用户特征，总结成新客户扩展操作指引**推广至渠道。**

新客户分析特别注意幸存者偏差问题

**分析出结果以后，先反问：为什么是这些渠道容易转化？
为什么这类客户容易成单，其他类客户为什么不成单？**

**带着问题，至少和渠道沟通一次，了解业务场景以后再下
结论，避免被误导**

老客户，分析活跃名单

方法1：按消费情况分类（具体分法见下一章节），筛选出潜力购买的老用户

方法2：按用户互动行为（如近期登陆网站，点击阅读服务号推送信息），筛选出潜力购买的老用户

方法3：提示长期未到店，即将卡失效等易流失用户

问题2

不下单，不肯买，怎么办？

分析促销参与情况

针对**有促销活动**的月份，可采用该方法

统计渠道所辖范围内，各门店，团队促销参与率，输出符合条件却未参与活动用户名单。

统计临近达标却未达标用户数量，督促参与率不足的门店、团队加大促销宣传力度。

分析新上市未购货顾客

针对**有新品上市**的月份，可采用该方法

统计活跃用户中未够新品用户。统计渠道管辖范围内，属于活跃用户，却未购买新品用户，输出名单给到渠道，帮助渠道了解可联系购货的用户，特别提示名单中VIP客户

分析补货规律

通用方法

针对**日用消耗品**，可采用该方法

计算顾客两次购买间隔。统计渠道管辖范围内，处于该进行补充购买，却未购买用户，输出名单给到渠道，帮助渠道了解可联系购货的用户，特别提示名单中VIP客户

分析热销产品潜力用户

通用方法

统计当月热销产品情况，如服务的渠道产品销售没有突出热销品，则进行提示。

分析热销品用户画像，输出话术，帮助渠道识别热销品目标用户，推广产品

分析中档产品潜力用户

通用方法

渠道经常犯的一个错误，就是期望着高端产品打折销售，不会主动推荐中档产品（低档走量的产品随便卖，不存在这个问题），因此分析中档产品销售潜力，提示渠道引导用户购买中档产品，也能促成用户下单

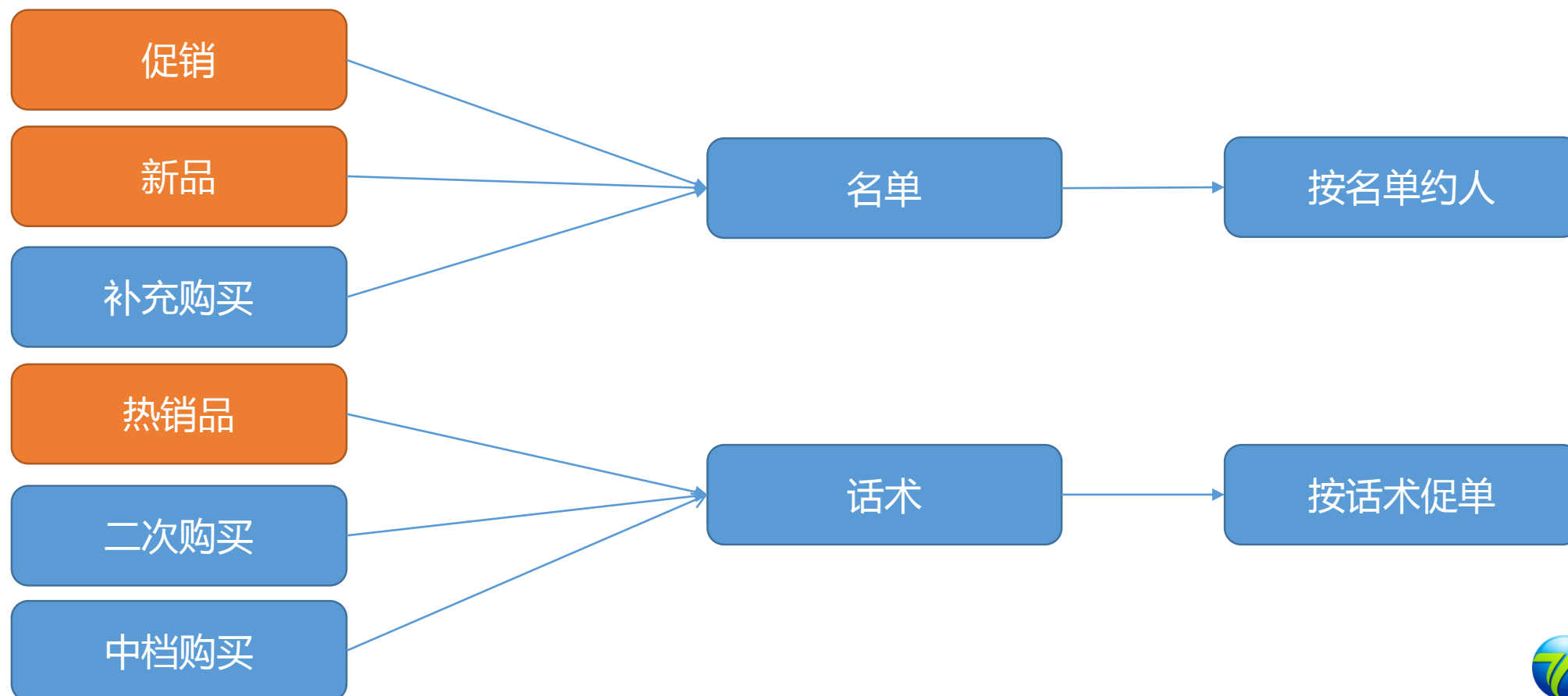
分析二次购买路径

通用方法

分析用户购物路径（上次购买XX产品的用户，下次购物购买的品类是XXX），结合业务场景做成话术，提示渠道可向客户推荐XXX产品，促成交易

输出名单与操作话术

渠道本身更喜欢推**促销品、新品、热销品**，持续跟进顾客的习惯需要长期培养与训练才能实现。



问题3

单下的小，用户买的少，怎么办？

交叉销售情况

通用方法

按订单分析，产品关联消费情况（买A且买B），针对经常出现的组合，与渠道讨论，**制作话术**，推及渠道使用

增量销售潜力

通用方法

按客户等级分析，分析同一张订单上，购买A产品数量较多的客户与数量少的客户，两者属性，需求，客户等级的区别。找到规律后，**制作话术**，推及渠道使用

一点小疑问

问：为什么这一章节这么多分析方法，要放到最后讲？？

答：因为渠道是可以**无脑联系**所有客户，**无脑强推**新品，促销品，热销品的（实际上他们也经常这么干），有没有精准分析关系没那么大。而且整个渠道一起无脑推一件事容易**造声势**，成功率不见得比精准推效果差。

一点小提示

问：那么精细分析什么情况下能起作用？

答：

- 1.指标直接落在业务员个人身上，每个人都得考核老客二次购买，新客转化的时候（管理上不允许无脑）**
- 2.电话营销（无脑打成功率太低太低，必须提升质量）**
- 3.能点对点推送活动，真正实现精准化营销（不用造势）**

进阶篇会有具体案例介绍

5.7： 实战操作第五步，勤总结

分三大环节，三个内容，观测是否有用

销售收入 = 客户量 * 购买率 * 客单价

- 新客户操作指南
- 促销名单
- 交叉购买话术
- 新品名单
- 老客户跟进名单
- 补充购买名单
- 增量购买话术
- 二次购买话术
- 热销品话术

有用的标准：投入使用有明显改善

$$\text{销售收入} \uparrow = \text{客户量} \uparrow * \text{购买率} * \text{客单价}$$

优先关注对整体收入的影响

再看主要针对指标的影响

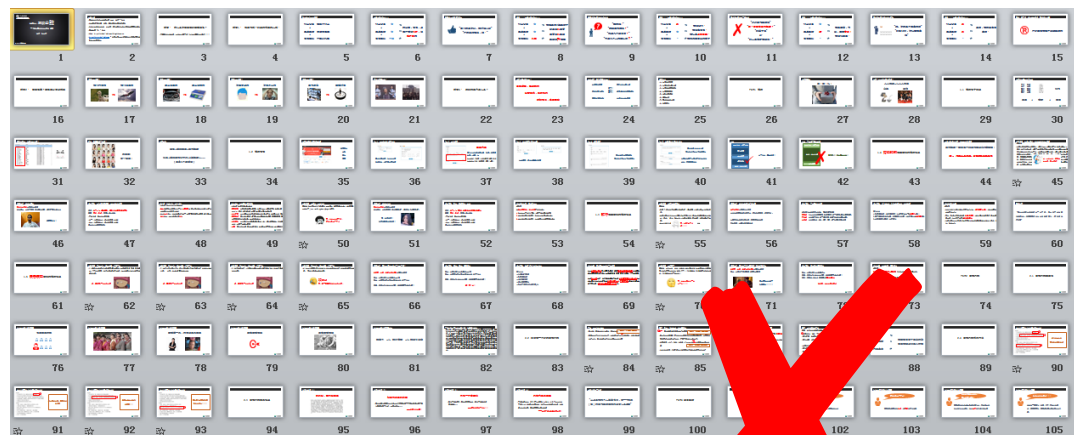
有用的标准：渠道有良好口碑



话术，名单，操作指引
要在销售队伍中有好的
口碑，大家**说好用**才是
真的好

精练成功经验，修正不佳经验

给渠道的是精练的行动准则，不是分析报告



3-7-21 跟进原则

1-2-3 促单技巧



有可能的话，推基于移动端的数据产品

| 订单编号 | 总金额 | 买家实际支付 | 收货地址 | 省份 | 区域 |
|-------------|--------|--------|----------|----|----|
| 4.65711E+14 | 33.46 | 33.46 | 四川省 遂宁 | 四川 | 二区 |
| 4.65383E+14 | 100.39 | 100.39 | 四川省 成都 | 四川 | 二区 |
| 4.65882E+14 | 33.46 | 33.46 | 山东省 潍坊 | 山东 | 三区 |
| 4.65393E+14 | 33.46 | 33.46 | 安徽省 滁州 | 安徽 | 三区 |
| 4.65897E+14 | 66.92 | 66.92 | 辽宁省 沈阳 | 辽宁 | 四区 |
| 4.65868E+14 | 33.46 | 33.46 | 吉林省 延吉 | 吉林 | 四区 |
| 4.65513E+14 | 33.46 | 33.46 | 新疆维吾尔自治区 | 新疆 | 五区 |
| 4.65625E+14 | 66.92 | 66.92 | 青海省 海西 | 青海 | 五区 |
| 4.65515E+14 | 33.46 | 33.46 | 新疆维吾尔自治区 | 新疆 | 五区 |
| 4.65417E+14 | 33.46 | 33.46 | 新疆维吾尔自治区 | 新疆 | 五区 |
| 4.65682E+14 | 33.46 | 33.46 | 广西壮族自治区 | 广西 | 一区 |
| 4.65755E+14 | 62.3 | 62.3 | 广东省 珠海 | 广东 | 一区 |



销售报表查询

商品编号: [5] 开始日期: [2017-4-25] 结束日期: [2017-4-25]

查询记录数: 17 销售总额: 5335 分成所得: 2651

| 商品编号 | 商品名称 | 销售日期 | 销售数量 | 销售金额 | 分成金额 | 主题 | 销售日期 | 客户行业 | 商品用途 | 授权期限 |
|-----------------|-----------|------------|-------|------|------|-----------|-----------|---------------|-------------------|---------------|
| 15_080825_36213 | 中国北京海晏 | 2010-8-25 | 100 | 50 | 50 | 中国北京海晏 | 2010-9-30 | 出版发行-零售书籍 | 零售图书内页 -- 印刷版和电子版 | Up to 5 Years |
| 15_080825_36231 | 中国北京海晏 | 2010-8-25 | 100 | 50 | 50 | 中国北京海晏 | 2010-9-30 | 出版发行-零售书籍 | 零售图书内页 -- 印刷版和电子版 | Up to 5 Years |
| 15_081017_3345 | 北京大学北京海晏 | 2010-8-17 | 3345 | 669 | 330 | 北京大学北京海晏 | 2010-9-1 | 出版发行-零售书籍 | 零售图书内页 -- 印刷版和电子版 | Up to 5 Years |
| 15_081120_14875 | 德国群光船渠 | 2010-11-20 | 14875 | 130 | 65 | 德国群光船渠 | 2010-8-25 | 出版发行-期刊 | 编辑用途 -- 杂志内页 | Up to 1 Week |
| 15_080116_34347 | 名著书籍 | 2010-1-16 | 34347 | 100 | 50 | 名著书籍 | 2010-9-27 | 通信设备-设备, 网络服务 | 编辑用途 -- 杂志内页 | Up to 1 Week |
| 15_090313_1347 | 三星电视 | 2010-3-13 | 1347 | 140 | 70 | 三星电视 | 2010-11-1 | 出版发行-期刊 | 编辑用途 -- 杂志内页 | Up to 1 Month |
| 15_090608_8784 | 中国北京首都博物馆 | 2010-6-8 | 8784 | 280 | 130 | 中国北京首都博物馆 | 2010-11-1 | 出版发行-期刊 | 编辑用途 -- 杂志内页 | Up to 1 Month |
| 15_090608_8820 | 中国北京首都博物馆 | 2010-6-8 | 8820 | 100 | 50 | 中国北京首都博物馆 | 2010-8-25 | 出版发行-期刊 | 编辑用途 -- 报纸 | Up to 1 Day |
| 15_090608_9142 | 北京地铁内 | 2010-6-8 | 9142 | 800 | 400 | 北京地铁内 | 2010-9-9 | 不动产-房地产业 | 编辑用途 -- 杂志内页 | Up to 1 Month |
| 15_090709_219 | 北京城市风光 | 2010-7-2 | 219 | 1400 | 700 | 北京城市风光 | 2010-9-20 | 金融行业 | 编辑用途 -- 杂志内页 | Up to 1 Month |
| 15_090809_430 | 慎微的“小国” | 2010-8-3 | 430 | 135 | 67.5 | 慎微的“小国” | 2010-9-1 | 出版发行-期刊 | 编辑用途 -- 杂志内页 | Up to 1 Month |
| 15_090923_003 | 中国北京首都风光 | 2010-9-23 | 883 | 680 | 340 | 中国北京首都风光 | 2010-8-25 | 不动产-房地产业 | 编辑用途 -- 杂志内页 | Up to 1 Month |
| 15_091026_027 | 中国北京中央电视台 | 2010-10-26 | 927 | 110 | 55 | 中国北京中央电视台 | 2010-11-1 | 出版发行-期刊 | 编辑用途 -- 杂志内页 | Up to 1 Month |
| 15_100220_088 | 卫星接收器 | 2010-2-20 | 888 | 280 | 140 | 卫星接收器 | 2010-9-30 | 房地产行业 | 编辑用途 -- 杂志内页 | Up to 1 Day |
| 15_100302_029 | 中国书法 | 2010-3-2 | 829 | 100 | 50 | 中国书法 | 2010-7-30 | 出版发行-期刊 | 编辑用途 -- 报纸 | Up to 1 Day |



用更灵活的方式，吸引销售关注数据



今日销售冠军：韩淑颖

当日业绩：35780

当日心情：一不小心今天又第一了呢！



第二名：XXX 当日业绩 14560

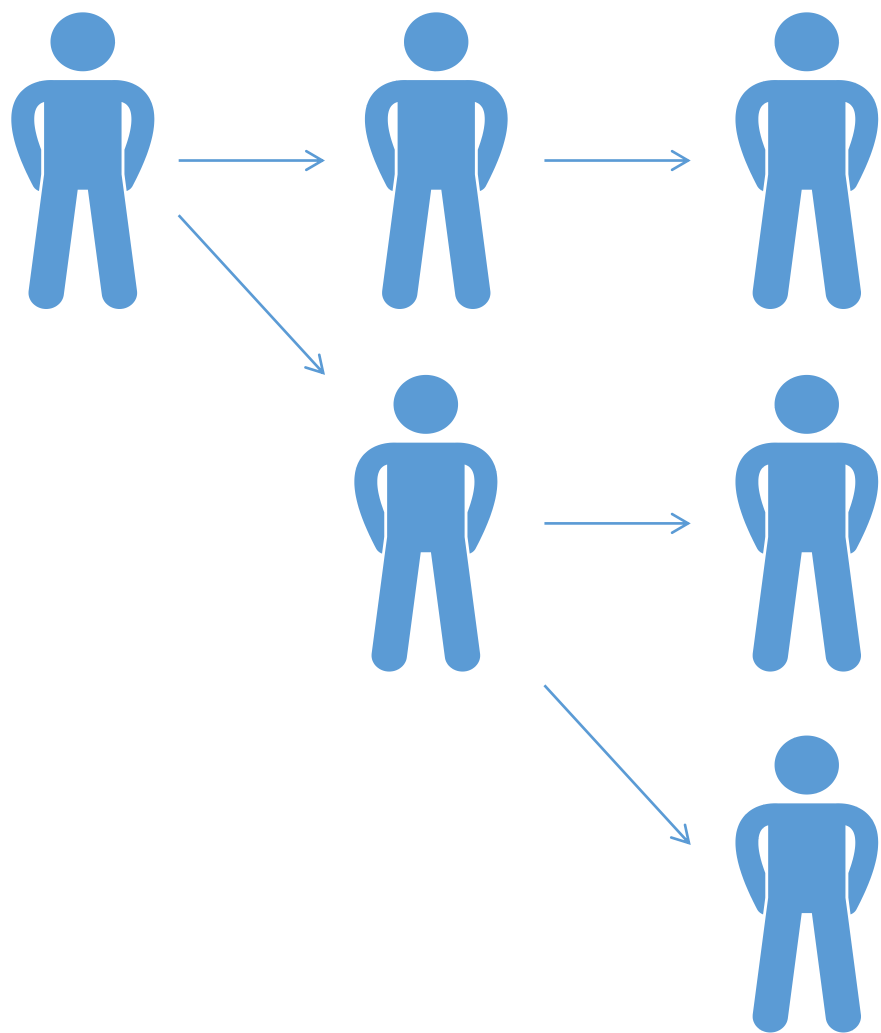


第n名：XXX 当日业绩 560 当日跟进客户数 1



倒数第一名：XXX 当日业绩 0 当日跟进客户数 0

复制，复制，复制



在一个区域，一次活动，一个团队中成功的经验可以铺开，增加受众，增加市场的认可

最终期望的效果

| 分公司 | 年度业绩 | 排行 |
|-----|--------|----|
| A | 15,000 | 1 |
| B | 12,000 | 2 |
| C | 11,000 | 3 |
| D | 8,000 | 4 |
| E | 7,000 | 5 |
| H | 6,500 | 6 |
| F | 6,000 | 7 |
| G | 5,500 | 8 |
| I | 5,500 | 9 |
| J | 5,000 | 10 |
| K | 5,000 | 11 |
| L | 4,500 | 12 |
| M | 4,500 | 13 |

首先，感谢公司领导英明指挥

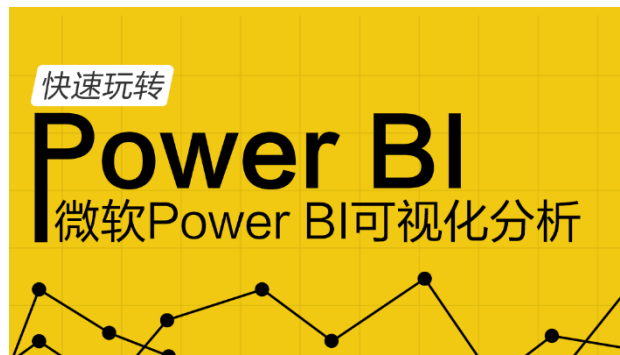
其次，感谢团队同仁一直努力

**第三，感谢数据团队的全力帮助，我们基于
大数据分析全面加强经营能力.....**

.....

（ 好吧，有可能做的还是报表，但是就叫大
数据又咋样，这个方法也适用于业务线 ）

更多商业智能BI和大数据精品视频尽在 www.hellobi.com



BI、商业智能
数据挖掘 大数据
数据分析
R Python
机器学习
Tableau
QLIKVIEW
Hive Hadoop
BIWORK
BAO胖子 seng
曹浩 贝克汉姆