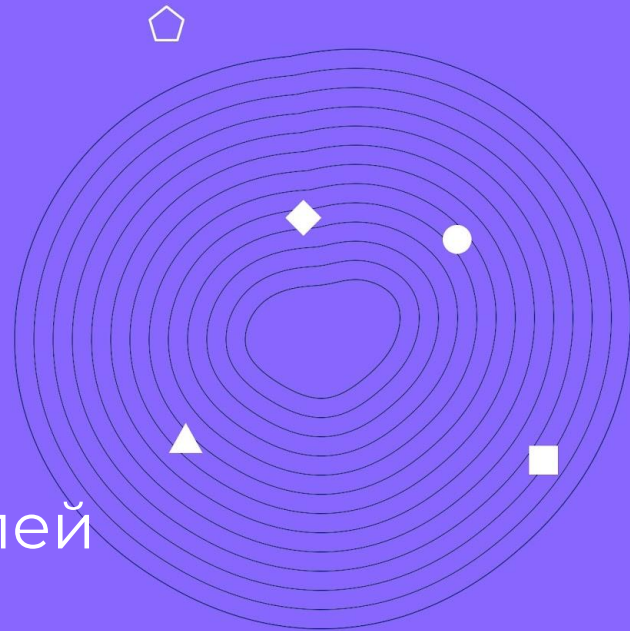


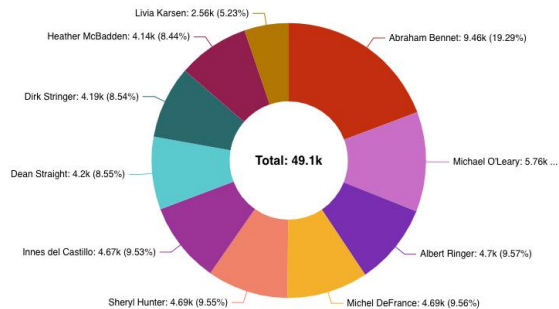
Hexlet Project

Анализ отдела продаж / покупателей

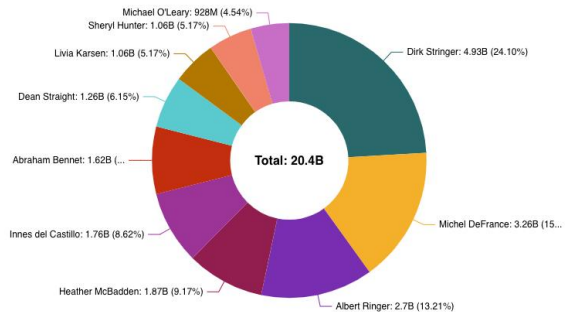


Отдел продаж

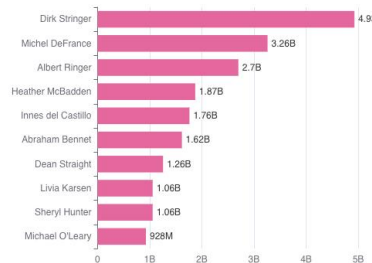
ТОП-10 менеджеров [общее кол-во сделок + %]



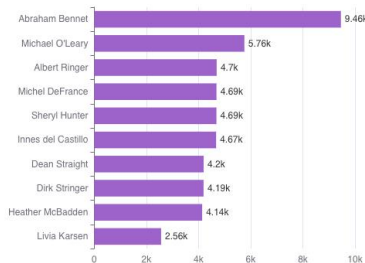
ТОП-10 менеджеров [общая выручка + % от выручки]



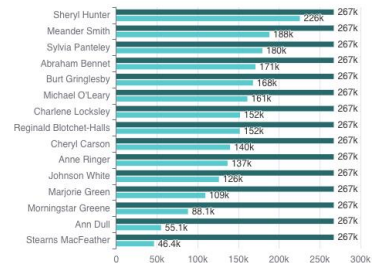
ТОП-10 менеджеров [по выручке]



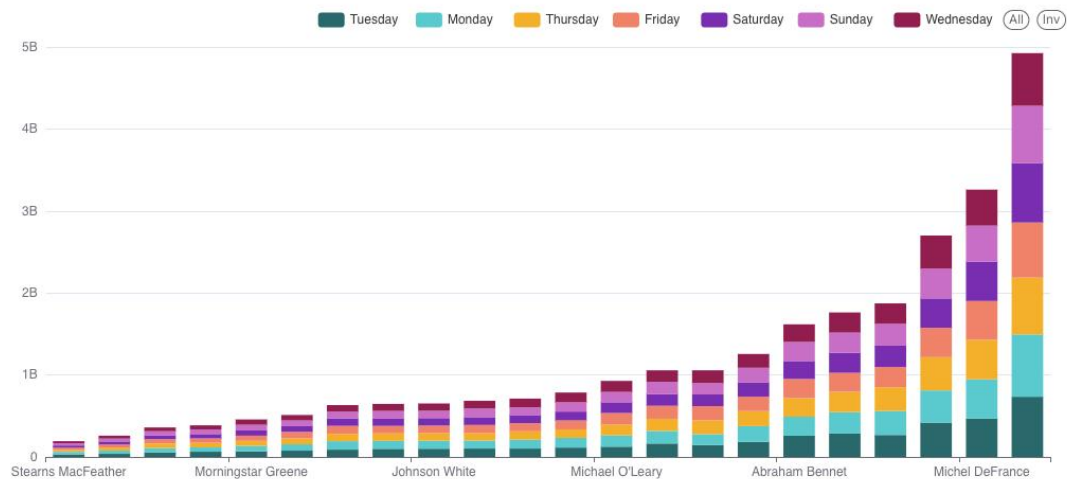
ТОП-10 менеджеров [по сделкам]



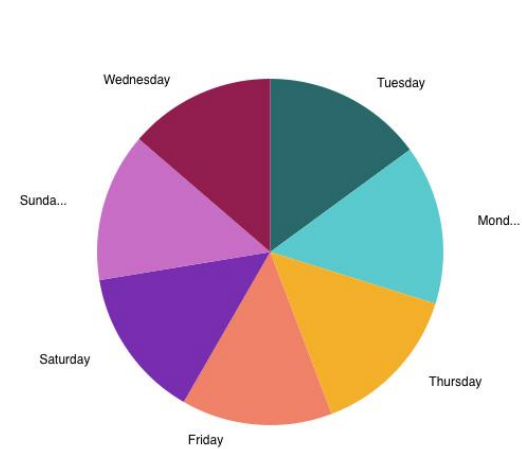
Менеджеры ниже средней суммы сделки



Продажи [менеджеры по дням недели]

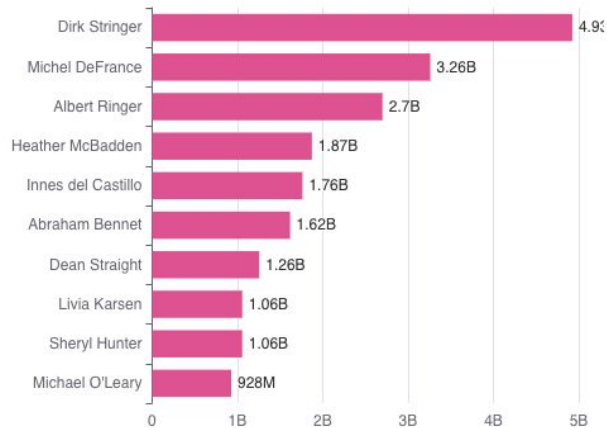


Структура продаж [по дням недели]

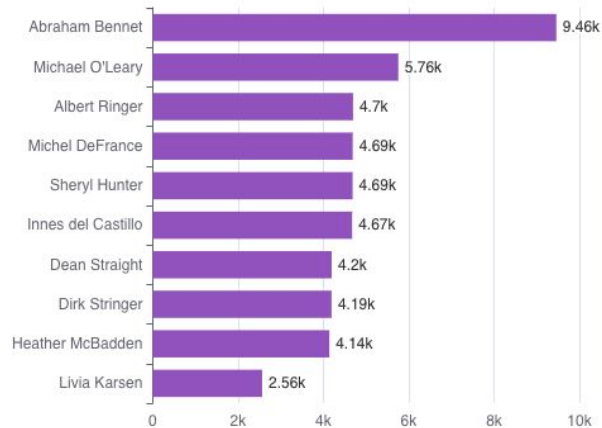


ТОП-менеджеры

ТОП-10 менеджеров [по выручке]



ТОП-10 менеджеров [по сделкам]

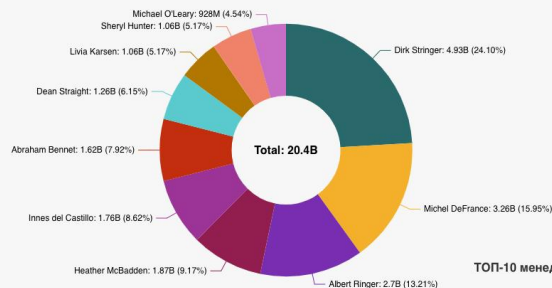


93,7%
выручки делают
10 менеджеров
за 49% сделок

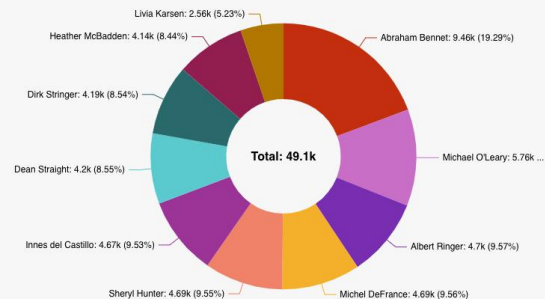
→ 10 менеджеров суммарно
делают 93,7%
от общей выручки

→ Чтобы сделать 93,7%
выручки 10 менеджерам
нужно закрыть 49%
от общего числа сделок

ТОП-10 менеджеров [общая выручка + % от выручки]



ТОП-10 менеджеров [общее кол-во сделок + %]



→ Также не все ТОП-10 менеджеров работают эффективно: топ-3 по количеству сделок закрывают меньшие суммы, но забирают большую долю сделок менеджеров ТОП-10:

1. Abraham Bennet = 19,29%
2. Michael O'Leary = 11,74%
3. Albert Ringer = 9,57%

Также величина средней сделки менеджеров под номерами 1 и 2 ниже размера средней сделки по отделу продаж, что видно из графика справа. Следует детально изучить продажи этих менеджеров. Номер 3 находится на границе значений.

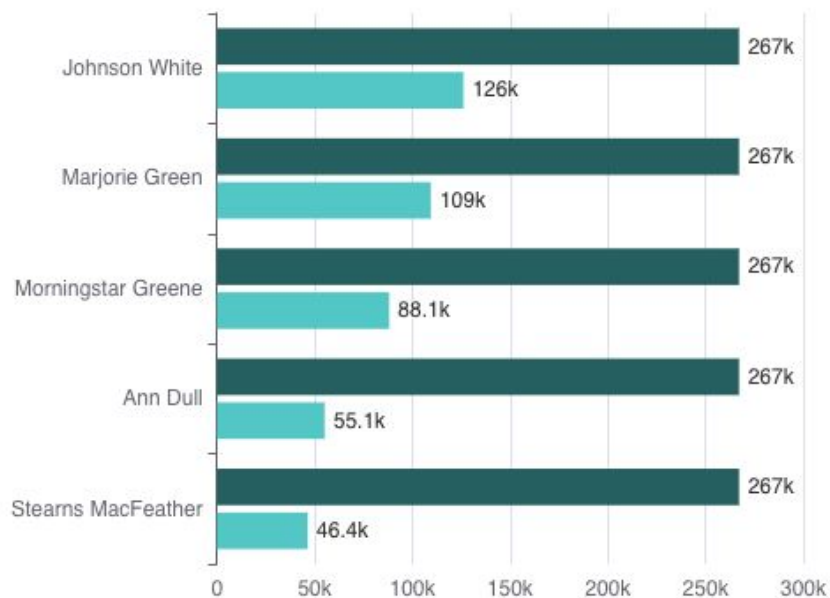
Менеджеры ниже средней суммы сделки



→ 10 менеджеров это 45% от общего числа менеджеров. **Значит, более 50% менеджеров работают неэффективно и с ними нужно проводить обучение/подумать над мотивацией/заменить другими сотрудниками.**

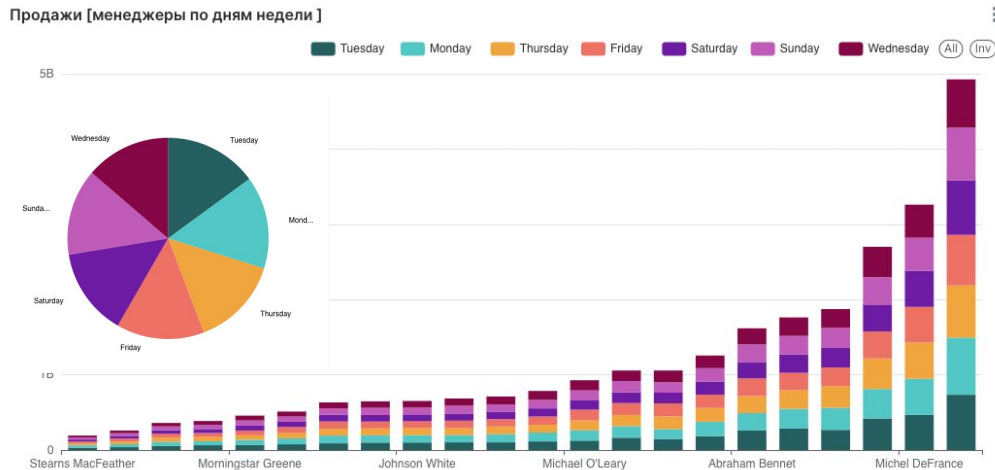
В dashboard Preset.io также настроен фильтр, который считает менеджеров, у которых средняя сумма сделки ниже 50% от средней суммы сделки по отделу продаж. Эти сотрудники входят в особую группу риска (исключить из списка сотрудников на старте обучения).

Менеджеры ниже средней суммы сделки



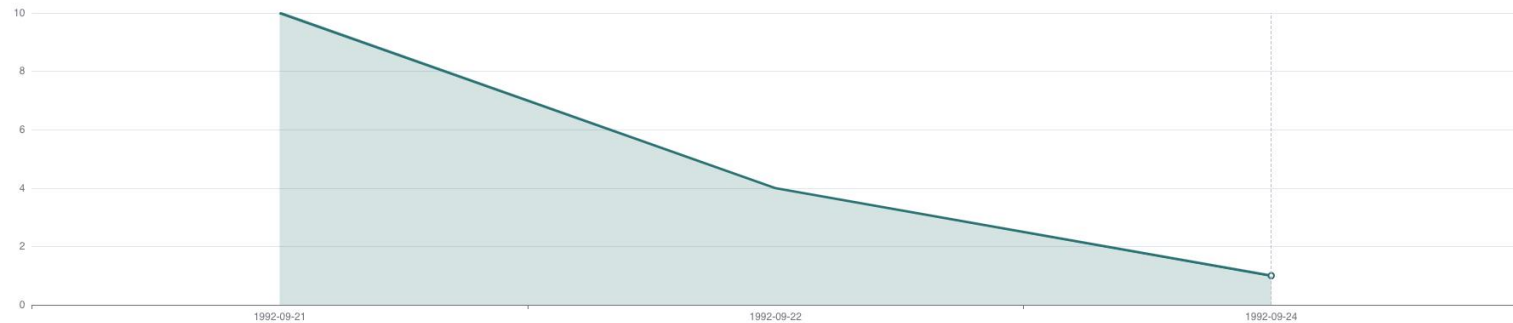
Продажи не зависят от дня недели

Если посмотреть на графики распределения продаж по дням недели, то видно, что структура по дням недели в продажах по менеджерам и в общей сумме продаж распределена равномерно.

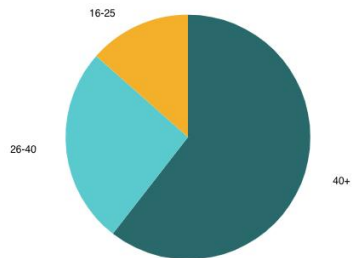


Покупатели / покупки

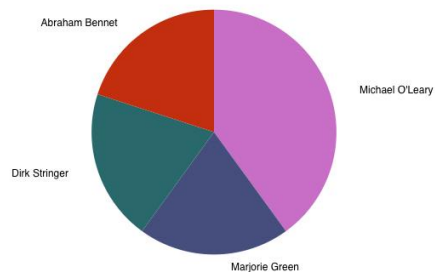
Акция [продажи]



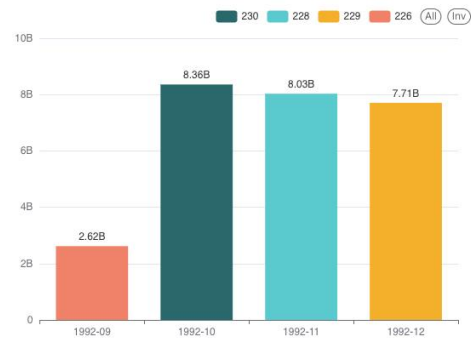
Покупатели [по возрасту]



Продавцы [по продажам акции]



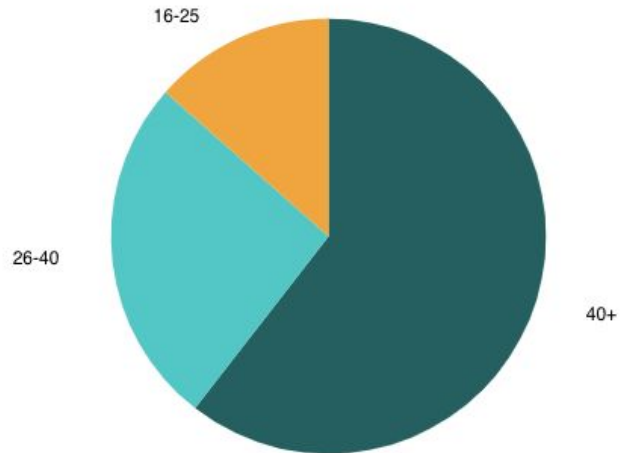
Покупки [уники + сумма]



Ядро аудитории составляют покупатели 40+

Второй по значимости
сегмент — группа 26-40

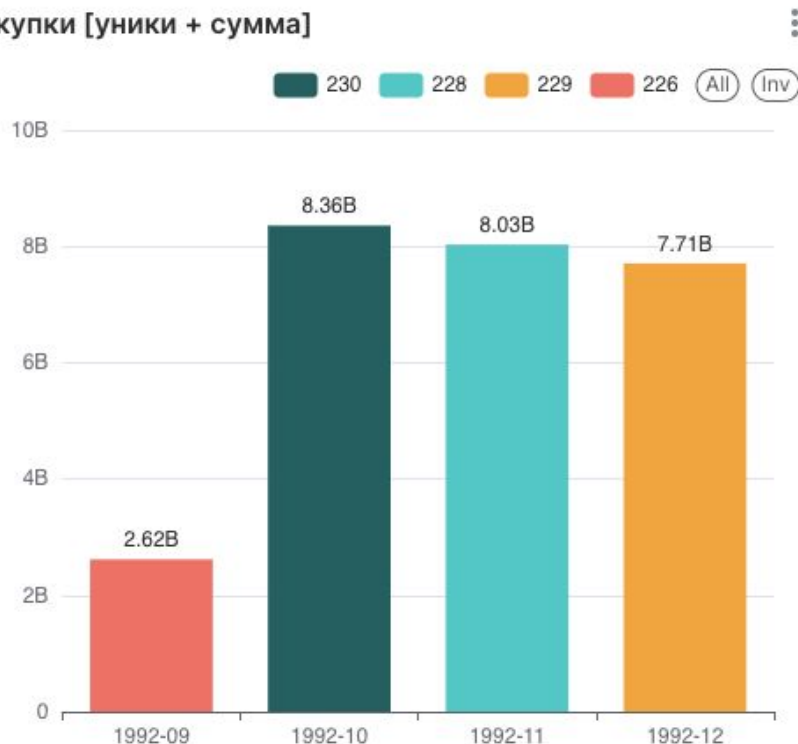
Покупатели [по возрасту]



Одинаковое количество покупателей делает разный revenue

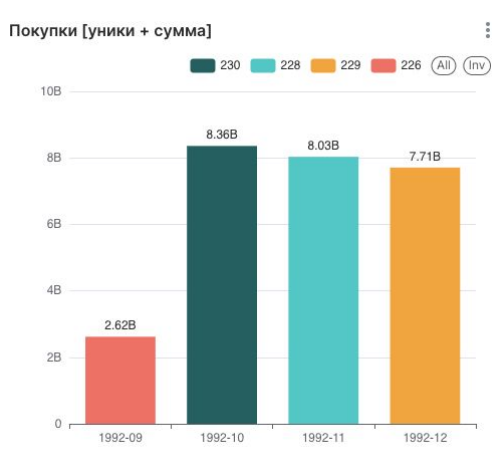
Количество уникальных покупателей остается практически на одном и том же уровне. Однако с 1992-10 на графике видно увеличение revenue. Очевидно, в сентябре проводились меры по увеличению продаж/AOV

Покупки [уники + сумма]



Первые покупки по акции приходятся на сентябрь

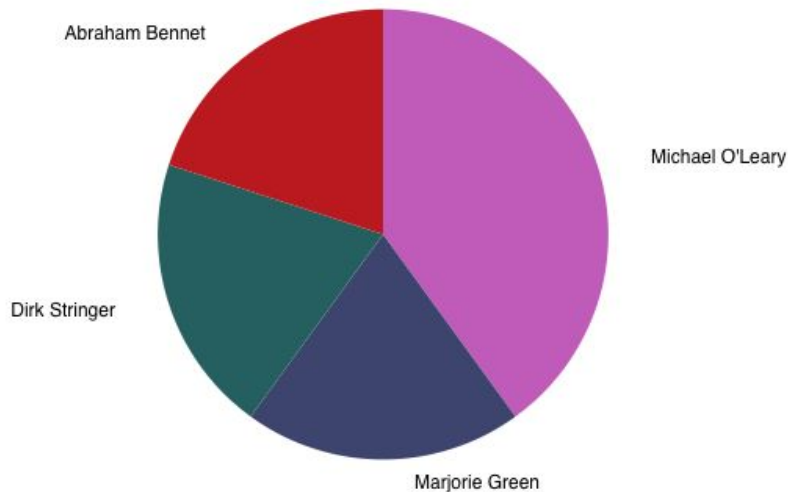
Очевидно, что акция была запущена в сентябре, так как пиковое значение по первым покупкам товаров по акциям приходится на этот период. Это позволило увеличить средний чек и увеличить общее Revenue в последующие месяцы при том же количестве покупателей.



Наиболее активный менеджер, предлагающий акцию

Менеджер, чаще всего предлагающий товары по акции — Michael O'Leary. Несмотря на это, средний сек его сделок по-прежнему ниже среднего чека сделки.

Продавцы [по продажам акции]



Выводы и рекомендации

→ Проработать механики продаж для ТОП-3 менеджеров, чтобы увеличить среднюю сумму сделки

→ Проанализировать bottle neck при продажах первых пяти менеджеров, чью средняя сумма сделки ниже средней суммы сделки (возможно, привлечь опыт менеджеров из ТОПа с 4 по 6 места для проведения тренинга). В дальнейшем динамически отслеживать эту метрику. Заменить менеджеров с чеком сделки ниже 50% от средней суммы сделки, их клиентов перераспределить между более эффективными менеджерами.

→ Продолжать анализ эффективности запущенной акции и смотреть в динамике на изменяющееся revenue / AOV по менеджерам и в общем по компании

→ Стимулировать апселы менеджеров за счет предложений акции от других менеджеров (возможно, повысим лояльность клиентов и вырастим ARPU → LTV). Сейчас акцию предлагает малое количество менеджеров

→ Настроить ETL-процесс для автоматического обновления данных (основной срез → раз в месяц; промежуточные срезы → медиана месяца)

→ Рассмотреть общую динамику продаж с акционными товарами (на протяжении всего периода проведения акции)

→ Подумать над способами расширения сегмента покупателей
26-40

Спасибо за внимание!