

Аналитический отчет о результатах работы отдела продаж

Период: сентябрь-декабрь 1992 года

Цели анализа

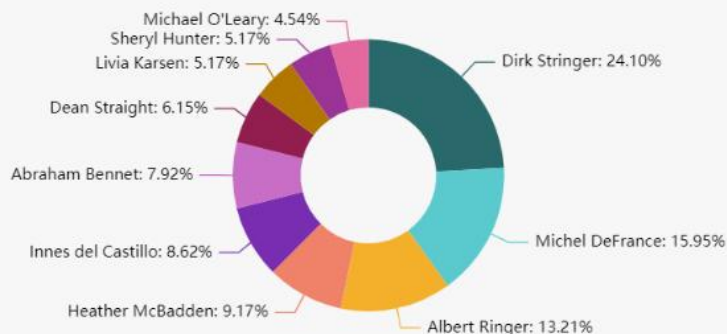
SalesPro является одним из лидеров по продаже электроники на современном рынке.

В рамках данного анализа перед нами были поставлены следующие цели и задачи:

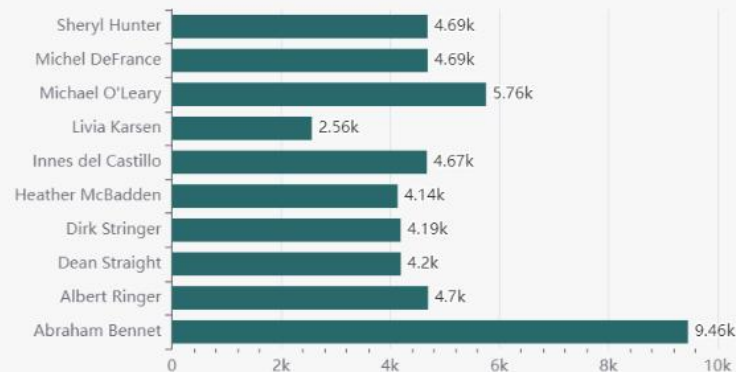
- Оценка эффективности сотрудников отдела продаж.
- Выработка рекомендаций для отдела маркетинга по изменению маркетинговой стратегии.
- Изучение клиентов компании, определение основной категории клиентов.
- Определение эффективности проведенного специального предложения (акции).

Лучшие сотрудники: результаты работы за период

Суммарная выручка



Количество сделок

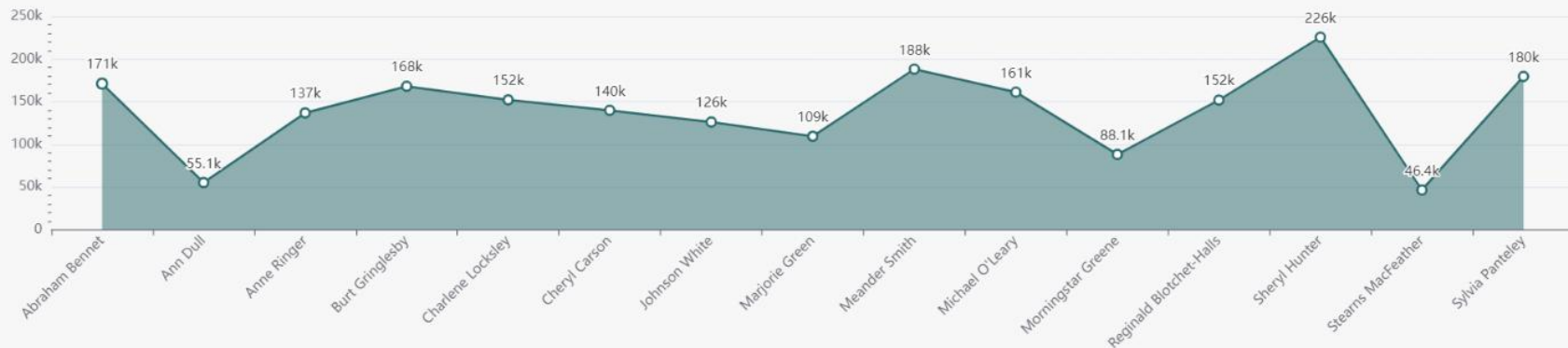


На круговой диаграмме отображены данные по суммарной выручке и доле каждого продавца. На столбчатом графике представлено количество сделок каждого продавца в рассматриваемом периоде.

Мы видим, что сотрудники, лидирующие по числу сделок (Abraham Bennet и Michael O'Leary) занимают низкие позиции по принесенной выручке. Можно изучить проведенные сделки и найти точки роста, чтобы улучшить показатели по выручке.

Сотрудники, со средней выручкой за сделку меньше средней выручки за сделку по всем продавцам

Средняя выручка за сделку

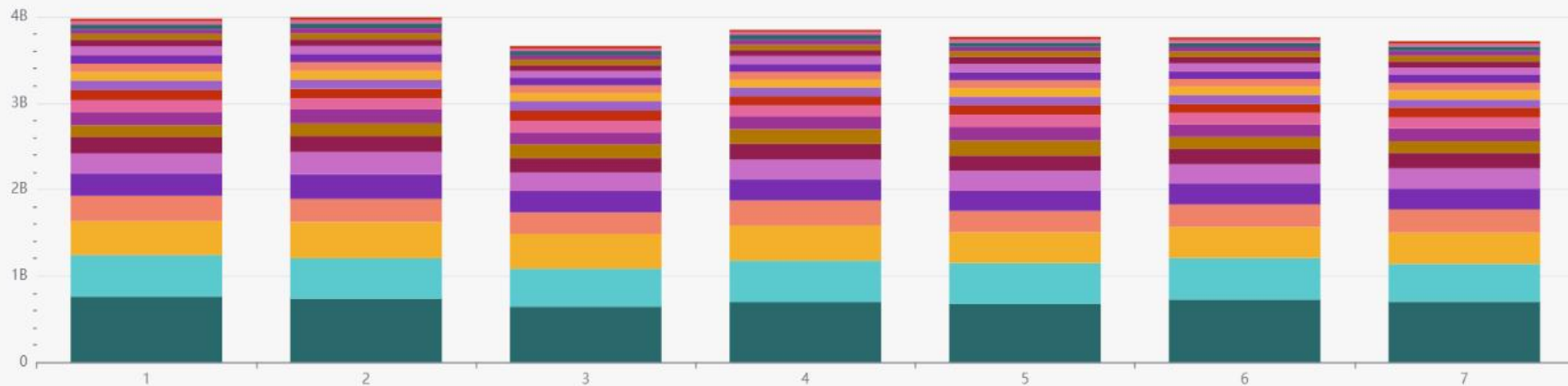


На этом графике мы видим сотрудников, чья выручка за сделку ниже среднего. Тут присутствуют Abraham Bennet и Michael O'Leary, которые лидируют по числу сделок в отчетном периоде.

Для улучшения показателей стоит обратить внимание на анализ производительности, обучение, введение бонусной системы за закрытие крупных сделок.

Аналитика продаж по дням недели

Выручка, распределенная по дням недели

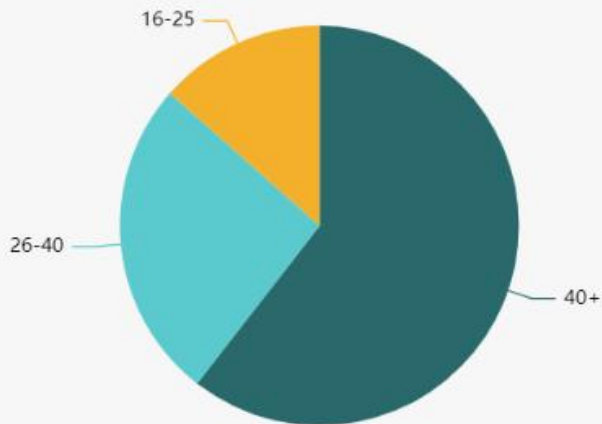


На представленном графике видно, что число продаж упало в среду. В четверг продаж стало больше, но пиковых значений понедельника и вторника достичь не удалось. В пятницу, субботу и воскресенье продажи были ниже, чем в начале недели. Необходимо проанализировать данные за более длительный период времени, чтобы понять, сохраняется ли подобная закономерность. Если закономерность будет обнаружена, стоит задуматься о стимулировании покупателей путем проведения маркетинговых акций в середине/конце недели. Возможно, стоит проанализировать нагрузку команды, накапливающуюся усталость и снижающуюся мотивацию. Распределение выручки по продавцам можно изучить в дашборде.

Анализ возрастных групп клиентов

Возрастные группы покупателей

Total: 19.8k



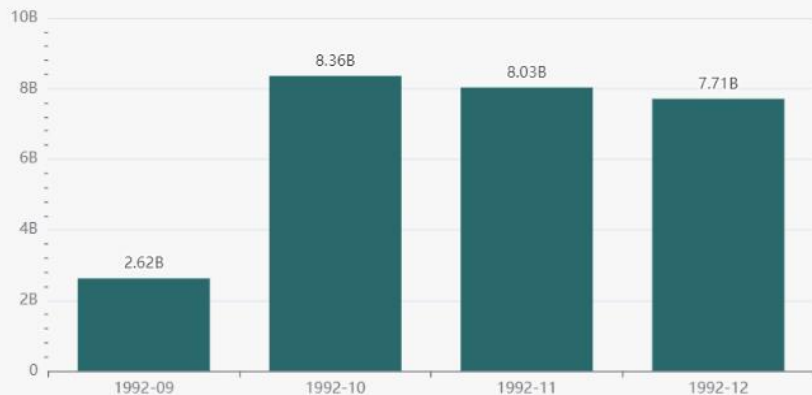
На этом графике видно, что больше половины клиентов старше сорока лет.

Стоит поработать над увеличением количества покупателей в остальных возрастных группах.

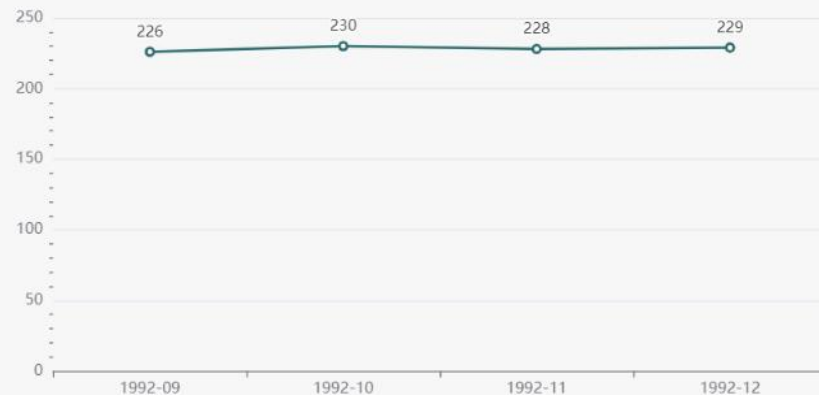
Можно увеличить активность и присутствие бренда в социальных сетях, добавить в маркетинг элементы геймификации, ориентировать промо-материалы на молодых клиентов, обратить внимание на ценности данных возрастных групп и внедрить их в продукт.

Аналитика по уникальным покупателям

Выручка, принесенная уникальными

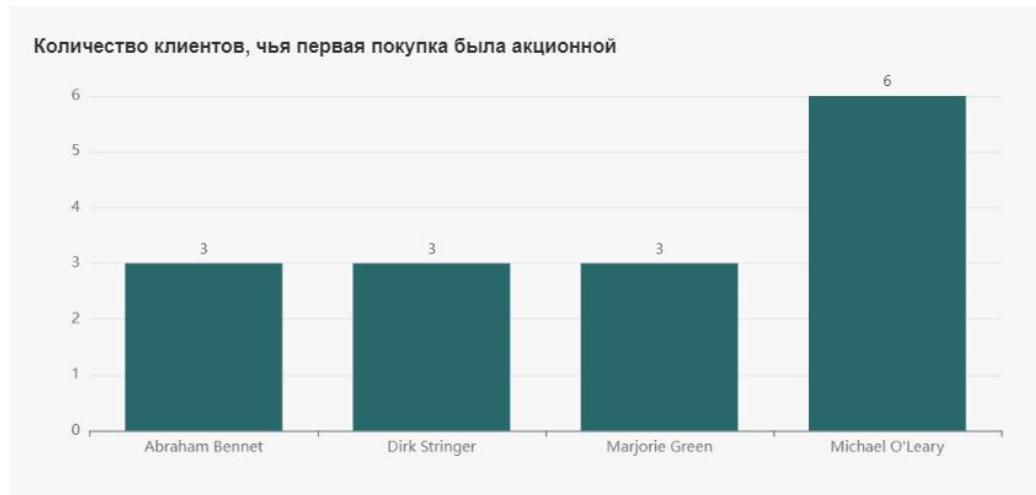


Количество уникальных покупателей



По представленным графикам можно увидеть, что в октябре число уникальных (новых) клиентов выросло с 226 до 230, но при этом выручка выросла более, чем в три раза (3,19). В последующие месяцы число уникальных клиентов немного уменьшилось, но сохранилось выше, чем в первом месяце периода, выручка сохранила высокие значения. На предыдущих слайдах уже говорилось о роли крупных сделок и крупных клиентов. Текущие данные подтверждают, что их важную роль для бизнеса. Стоит проработать концепции и модели привлечения крупных клиентов.

Аналитика эффективности акционных предложений



На графике мы видим сотрудников отдела продаж и число покупателей, которые совершили первую покупку в рамках действующей акции.

Акция помогла привлечь новых клиентов, а также помогла Michael O'Leary, Abraham Bennet и Dirk Stringer попасть в число лучших по итогам периода.

В то же время это не помогло Michael O'Leary и Abraham Bennet увеличить среднюю сумму сделки.

Dirk Stringer смог принести компании наибольшую долю выручки относительно остальных коллег.

Зоны роста

- Увеличить долю крупных клиентов и крупных сделок в компании.
- Проработать привлечение клиентов в возрастных группах: 16–25 лет и 26–40 лет путем изменения маркетинговой стратегии, изучения ценностей и интересов целевой аудитории, повышения активности бренда в интернете и социальных сетях, проработать промо-материалы.
- Проанализировать производительность сотрудников, необходимость проведения дополнительного обучения и введения бонусной системы для поддержания мотивации сотрудников.
- Проанализировать распределение продаж по дням недели в течение более длительного временного промежутка, чтобы выявить наличие закономерности, а следовательно, наличие необходимости менять маркетинговую стратегию согласно полученным данным.
- Данные за сентябрь являются неполными, что может повлиять на точность и полноту анализа результатов этого месяца.

Ссылка на дашборд:

https://13159c0a.us1a.app.preset.io/superset/dashboard/8/?native_filters_key=0nCsoTarLheEJbe-Ph0zeM1tVFv29aVm09zPWG6EMIwMUD8JGYURCKH_EV2JlUmh

Спасибо за внимание!