

Sales Performance_CN

Sales Performance & Growth Monitoring Report

(推广增长团队业绩监控分析报告)

项目背景：本项目基于互联网金融（Fintech）线下推广团队的真实业务数据，旨在通过数据监控体系解决目标达成率低、人效参差不齐及获客质量下降等问题。

1. 数据准备与核心逻辑 (Data Preparation & Logic)

为了实现对销售绩效的精准评估，本项目通过 SQL 构建了严格的数据清洗与计算逻辑，解决了历史数据回溯难、绩效归因复杂等痛点。

核心逻辑实现 (SQL)：

- 2ms 有效绩效归因：定义“2ms 成交额”为用户注册后 2 个月内 的有效投资。通过 date_add 函数剔除无效的远期转化，聚焦新客质量。
- 人员状态动态判定：针对销售人员频繁流动的问题，利用 case when 逻辑构建了**“历史快照”**，准确还原了 2020年6月 当时的在职/离职状态，避免了用当前状态统计历史业绩的误差。
- 阶梯式提成计算：将业务规则代码化，根据产品期限（3月/6月/12月等）自动匹配 0.5% - 2.0% 的差异化提成系数。
-

```
select
2msjx.销售ID
,2msjx.职务
,2msjx.小组
,2msjx.分行
,2msjx.入职日期
,2msjx.离职日期
,2msjx.6月份在职情况

,2msjx.满标月份
,sum(2msjx.amount) amount
,sum(2msjx.amount_2ms) amount_2ms

,sum(case when 2msjx.产品期限 = 1 then 0*2msjx.amount_2ms
when 2msjx.产品期限 = 3 then 0.005*2msjx.amount_2ms
when 2msjx.产品期限 = 6 then 0.015*2msjx.amount_2ms
when 2msjx.产品期限 = 9 then 0.018*2msjx.amount_2ms
when 2msjx.产品期限 = 12 then 0.02*2msjx.amount_2ms
when 2msjx.产品期限 = 18 then 0.02*2msjx.amount_2ms
else -1 end
) 2ms绩效

from
(
select
midw.listing_id 标ID
,midw.user_id 用户ID
,midw.bid_sale_id 销售ID

,sif.job_name 职务
,sif.team 小组
,sif.branch 分行

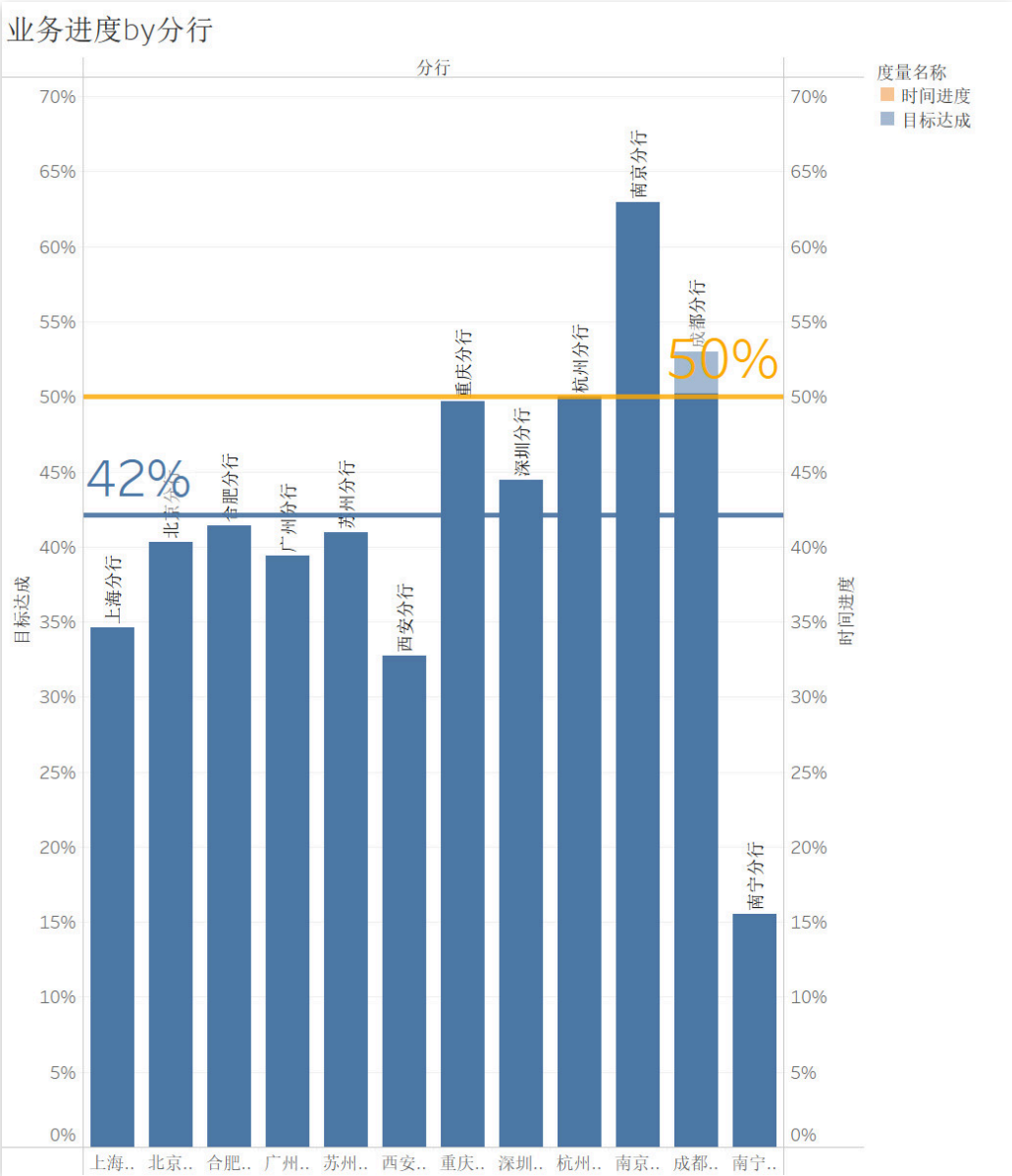
,cast(sif.reg_time as date) 入职日期
,cast(sif.leave_time as date) 离职日期

,case when cast(sif.reg_time as date) < '2020-06-01' and (cast(sif.leave_time as date) > '2020-06-01' or cast(sif.leave_time as date) is null)
then '在职'
when cast(sif.reg_time as date) < '2020-06-01' and cast(sif.leave_time as date) < '2020-06-01'
then '离职'
when cast(sif.reg_time as date) between '2020-06-01' and '2020-06-30'
then '在职'
when cast(sif.reg_time as date) > '2020-06-30'
then '未入职'
else '未知' end 6月份在职情况

,substring(midw.fullbid_date,1,7) 满标月份
,midw.amount
amount
)
```

```
,case when cast(midw.cre_dt as date) <= date_add(cast(sif.cmdat_mv_suc_ft as date),interval 2 month) then midw.amount
else 0 end amount_2ms
,midw.months          产品期限
from edw.dsx_listing_info midw
left join edw.s.dsx_user_info_daily uif
on midw.user_id = uif.user_id
left join edw.s.dsx_saler_info sif
on midw.bid_sale_id = sif.sale_id #发标销售信息
where midw.fullbid_date != 'null'
and substring(midw.fullbid_date,1,7) = '2020-06'
and uif.cmdat_mv_suc_ft != 'null'
and cast(uif.cmdat_mv_suc_ft as date) <= '2020-06-30'
#order by midw.fullbid_date
) 2msjk
group by 1,2,3,4,5,6,7,8
order by 10 desc
```

2.分行目标达成情况监控 (Branch KPI Achievement)

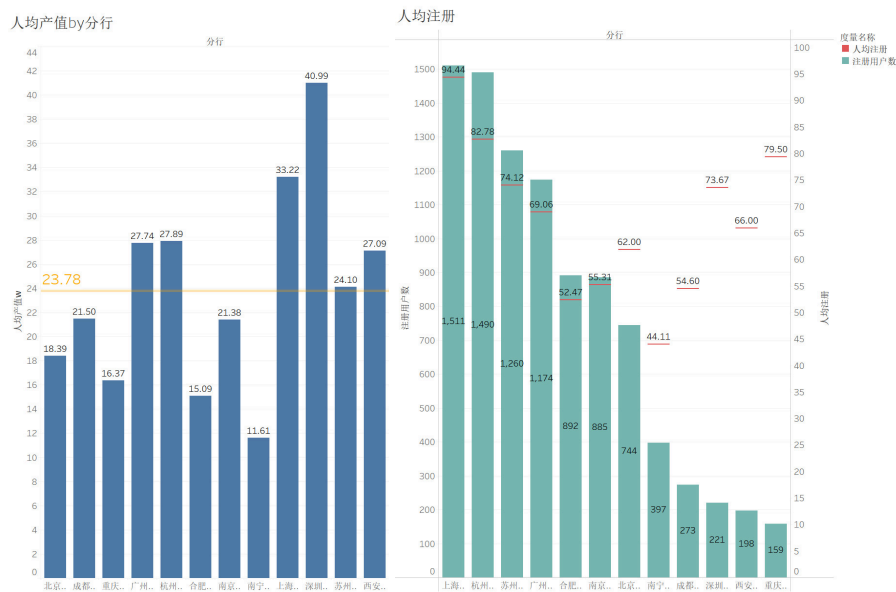


图表标题：图 1：各分行月度目标达成率（截至 6 月 30 日）

核心洞察：

- **标杆分行：**南京分行 表现最优，达成率高达 63%，远超公司平均水平（42%）。
- **后进分行预警：**上海分行（35%）和 西安分行（33%）严重滞后。考虑到时间进度已过半（假设数据截至月中），这两家分行存在极大的 **Miss Target（未达标）** 风险。
- **整体大盘：**全公司平均达成率仅为 42%，整体进度落后于时间进度，需在下旬发起冲刺。

3. 人效与获客质量分析 (Sales Efficiency Analysis)

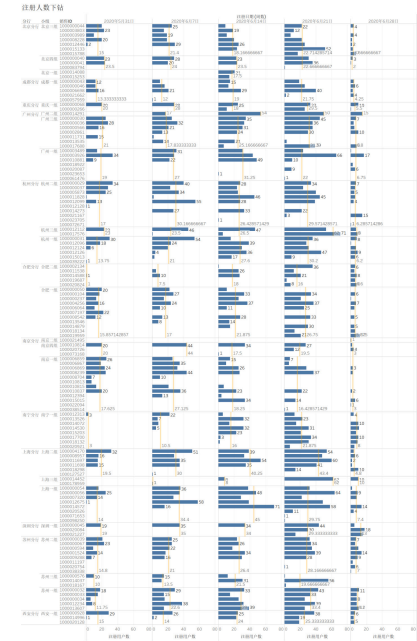


图表标题：图 2：分行人均产值 vs 人均获客数对比

核心洞察：

- **高产值模式（深圳）：**深圳分行 的人均产值高达 **40.99万**，接近平均水平（21.95万）的 **2 倍**。尽管其人均获客数（221人）并不高，但**单客价值（ARPU）极高**，属于“做精做优”的模式。
- **虚假繁荣（上海）：**上海分行 的人均获客数全公司第一（1511人），但人均产值却倒数第二（11.61万）。
 - **问题诊断：** 这表明上海分行存在严重的“转化率漏斗”问题，可能存在大量无效注册（刷单/非目标客群），导致“只赚吆喝不赚钱”。

4. 获客趋势异常监控 (Acquisition Drill-down)

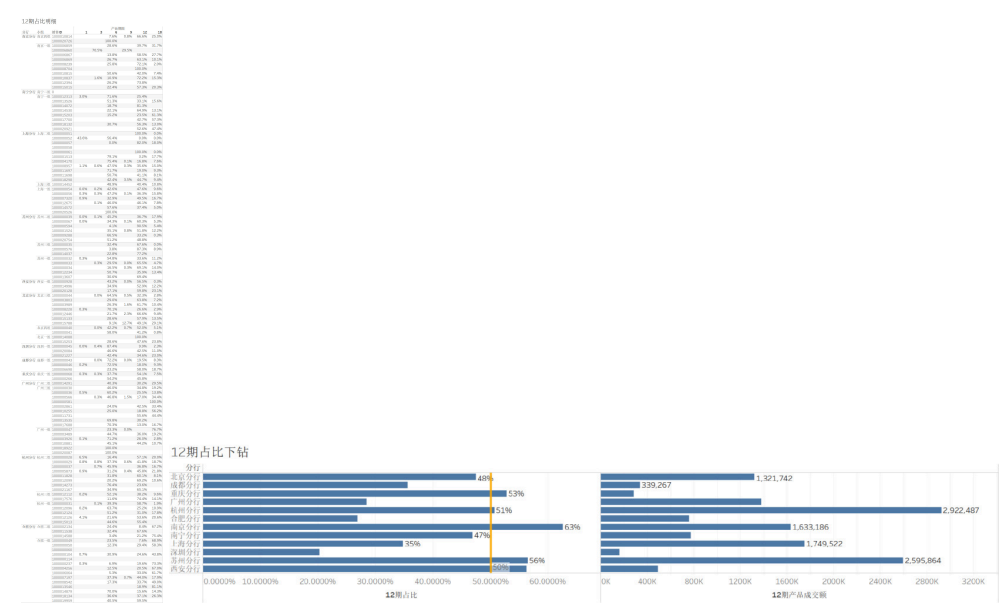


图表标题：图 3：销售小组周维度注册人数下钻

核心洞察：

- **流量下滑预警：** 监控发现，**6月第3周** 多个核心销售小组（如北京一理财组、成都一组）的注册获客数出现明显断崖式下跌。
- **归因定位：** 通过下钻功能，可直接定位到具体的小组长和销售个人。需在一线晨会上复盘是否因“地推渠道受阻”或“销售动作变形” 导致。

5. 产品结构优化分析 (Product Portfolio Analysis)



图表标题：图 4：各分行 12期（高价值）产品成交占比

核心洞察：

- **利润引擎：** 12期（一年期）产品 是公司利润率最高的SKU。
- **结构分化：**

- **优质结构：** 南京（63%） 和 苏州（56%） 的长周期产品占比极高，不仅业绩好，且客户留存更稳。
 - **结构失衡：** 深圳分行 虽然人效高，但 12期产品占比仅为 21%，主要依赖短期产品冲量。长期来看，其客户资金流失风险较大。
-

6. 策略建议 (Strategic Recommendations)

基于以上数据分析，向管理层提出以下改进策略：

1. **治理上海分行“虚假繁荣”：** 立即叫停上海分行单纯追求“注册量”的考核导向，将 KPI 权重向 **“实名转化率”** 和 **“入金率”** 倾斜，清洗无效产能。
2. **推广南京/深圳经验：**
 - a. 组织南京分行分享“长周期产品话术”，提升全公司的利润率。
 - b. 挖掘深圳分行的高净值客户获取渠道，在其他一线城市复制。
 - c. (注：深圳人效高但长周期少，说明客户有钱但倾向短期，需针对性提升信任度)
3. **精细化过程管理：** 针对第3周流量下滑的小组，实施 **“日颗粒度”** 的复盘机制，确保月底冲刺阶段流量回升。