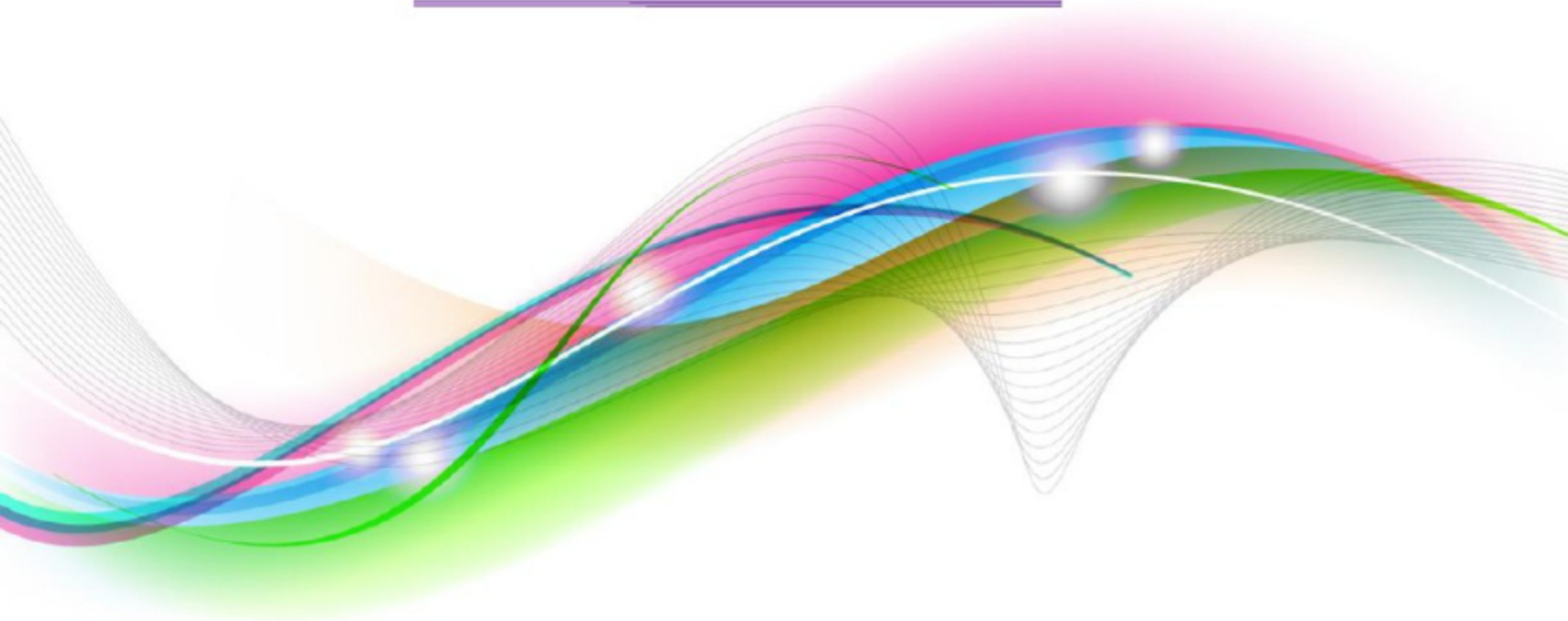


销售数据 分析模型



目录 CONTENTS



主线&指标

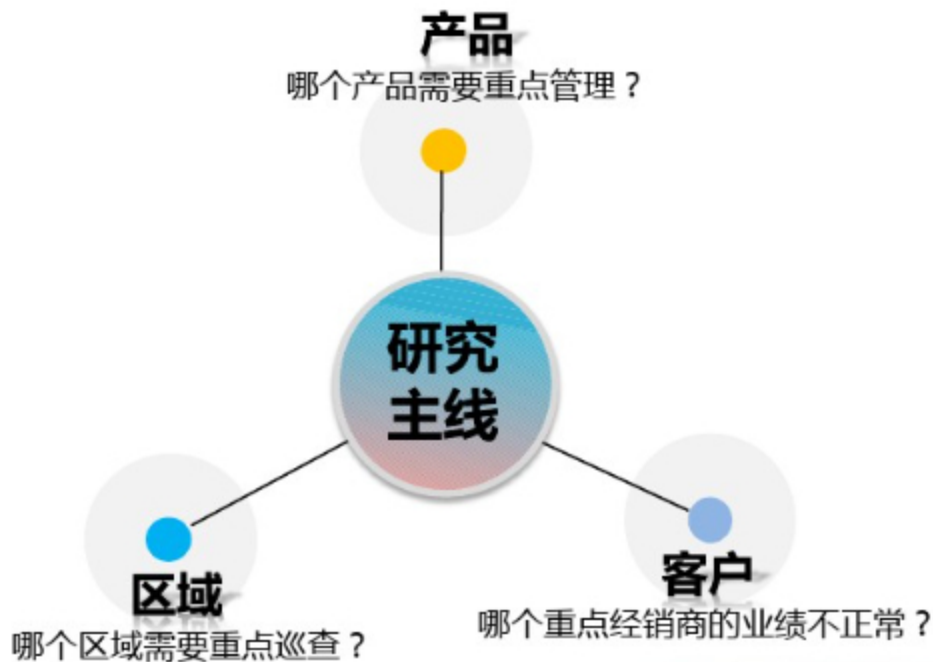
分析思路

整体分析

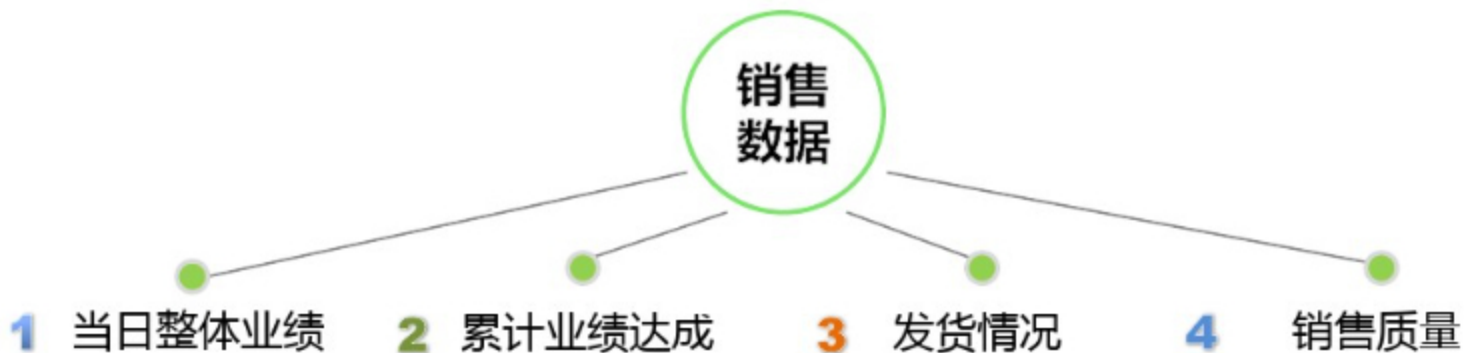
分析方法

分析主线

- 分析销售数据通常是从**产品**、**区域**、**客户**三条主线来研究。



数据指标分解



关键数据：

- 当日业绩达成率
- 销售数据构成分析

实际操作意义：

1. 跟进弱势区域
2. 跟进弱势产品
3. 实时掌握销量

关键数据：

- 月累计业绩达成”进度要和时间进度对比
- 档期任务达成

注意：

1. 特殊时段任务档期管理

关键数据：

- 发货客户数量
- 发货次数

重点关注：

1. 当月前15天上面两项数据情况
2. 下半月及时跟进

关键数据：

- 产品结构
- 区域结构
- 重点客户和渠道结构

衍生指标：

1. 平均价
2. 重点产品占比

分析步骤

1

整体销售分析

销售额/销售量、季节性分析、产品结构、价格体系

2

区域分析

区域分布、重点区域分析、区域销售异动分、区域—产品分析

3

产品线分析

产品（系列）结构分布、产品—区域分析

4

价格体系分析

价格体系构成、价格—产品分析、价格—区域分析

5

销售数据总结及建议



整体销售分析

1

•销售额/销量

分析近几年的总体**销售额、销售量**，与行业标准相比较。从而分析企业的业绩状况并判断企业的业绩变化类型

2

•季节因素

依据行业**销售淡旺季**规律，与销售数据中的销售行程进行对比，分析淡旺季发展规律；可以为客户提供渠道压货规划及生产运做规划

3

•产品线

通过总体**产品结构分析**，了解整体产品结构分布和重点产品表现

4

•价格体系

通过总体**价格结构**分析，了解企业的优势价位区间，提供价格结构调整的合理性建议

区域、产品、价格分析

区域布局

1. 分析企业的销售区域及各区域的表现，检索重点区域、发现潜在市场，提出下阶段区域布局策略
2. 对重点区域的营销状况予以重点分析，解析该区域的发展走势和结构特点，为未来在重点区域的发展提供借鉴
3. 对增长或者下跌明显的区域予以重点分析，总结经验教训，以期避免潜在的威胁或者抓住机会
4. 将重点区域中的产品结构进行时间上的横向对比，进行多要素复合分析

产品线

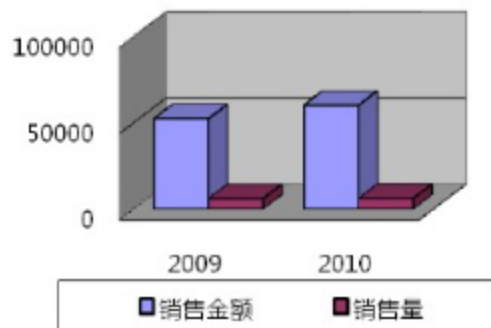
1. 分析产品系列和单产品结构分布，检索重点产品发展趋势及新产品的市场表现
2. 针对重点产品进行分析，发现的问题，提供产品改进意见
3. 通过对产品的销售区域分布的分析，区分战略性产品/战术性产品、全国性产品/区域性产品，为产品线的划分和进一步细化提供参考

价格体系

1. 分析企业的销售区域及各区域的表现，检索重点区域、发现潜在市场，提出下阶段区域布局策略
2. 对重点区域的营销状况予以重点分析，解析该区域的发展走势和结构特点，为未来在重点区域的发展提供借鉴
3. 对增长或者下跌明显的区域予以重点分析，总结经验教训，以期避免潜在的威胁或者抓住机会
4. 将重点区域中的产品结构进行时间上的横向对比，进行多要素复合分析

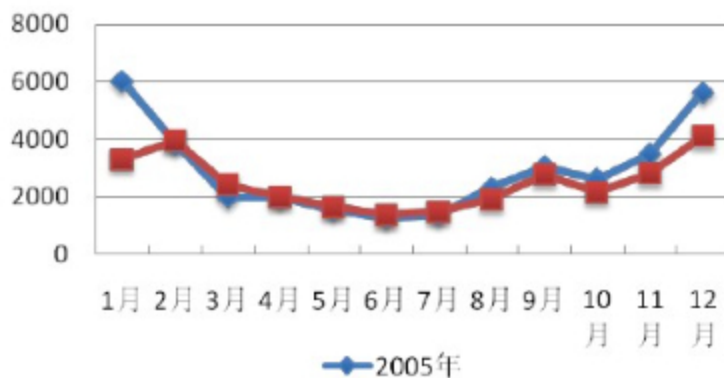
整体销售分析

1 销售额/销售量



◆通过对销售额和销售量的增长趋势的把握，可以找出客户增长或下滑的本质；如销售额增长大于销售量增长，说明增长主要来源于产品平均价格的提高，它反映了市场平均价格的提高或者是客户产品结构升级，即**结构性增长**；反之，为**容量性增长**。

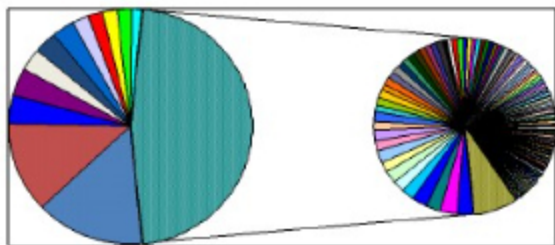
2 季节性分析



◆很多的消费品行业存在明显的季节性趋势；根据行业规律，为企业提出生产运做及渠道供货的合理性规划

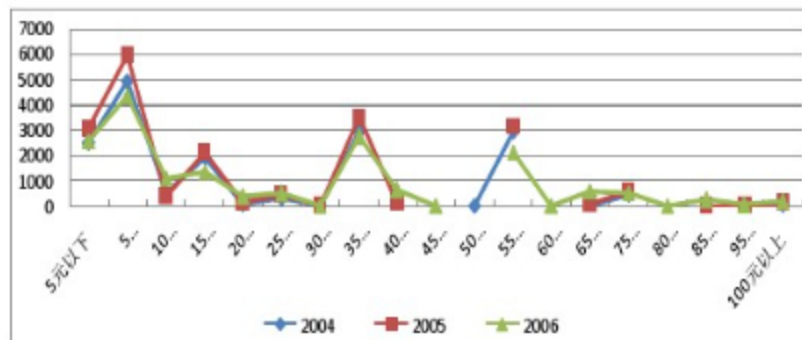
整体销售分析

3 产品结构



从产品结构看主导产品和产品成长合理性，企业的利润源和销售量是否对应，初步判断企业未来产品规划的调整方向。

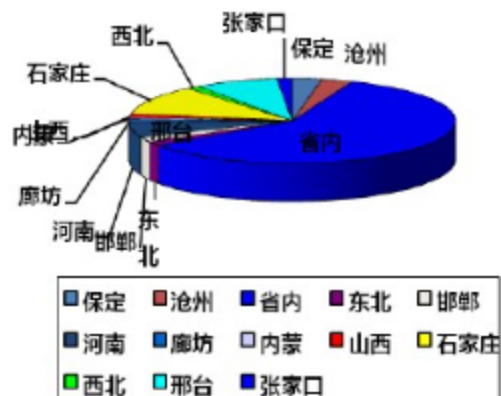
4 价格体系



从价格结构看产品分布合理性，也可以判断目前企业现状与企业的战略发展方向是否一致；

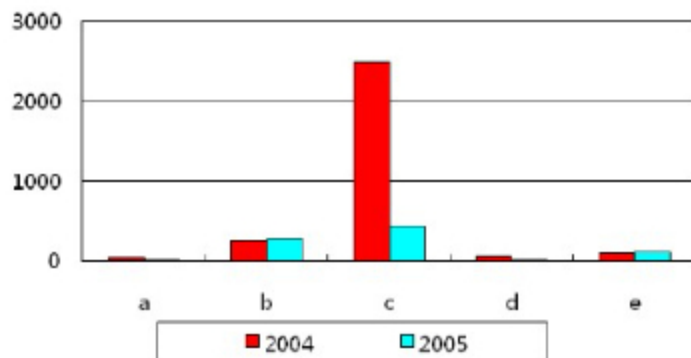
整体销售分析

5 区域分布



企业的销售区域分布看企业市场分布的合理性；企业区域布局与整体战略目标的一致性；明确下阶段企业区域布局的规划方向；

6 区域销售异动

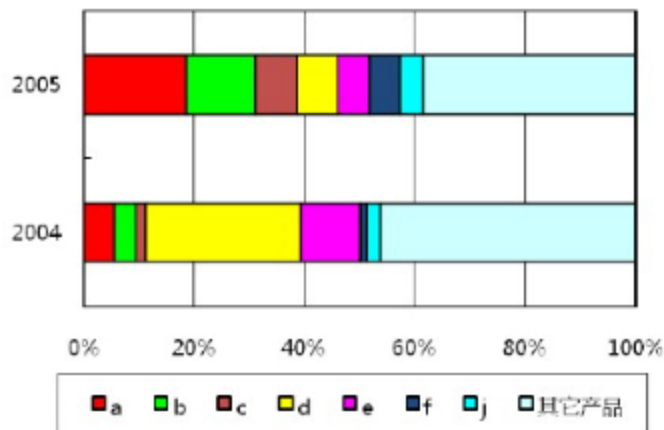


通过对数据的分析，发现存在异动的产品或区域；并分析异动发生的原因；

整体销售分析

7

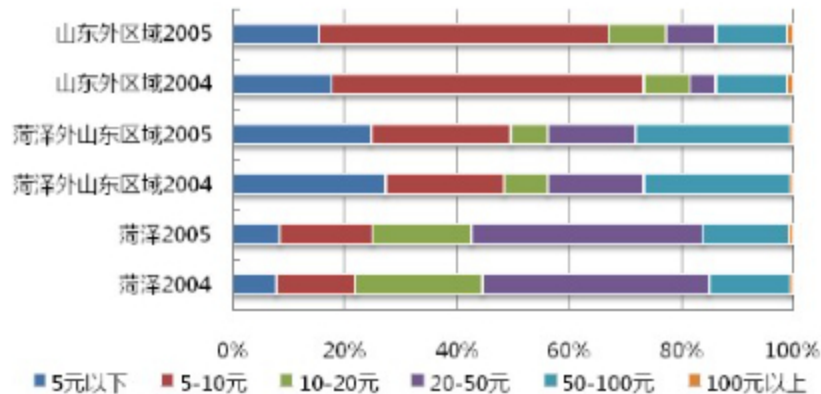
区域-产品分析



从区域内的产品动态来看区域内产品的组成变化，即区域的产品适应性，从而发现潜力产品、老化产品等。

8

价格-区域分析



从区域的价格分布来看产品的提升空间，即不同区域的价格构成合理性，从中分析市场提升的空间和方向。



1

“三维”数据分析法：

数据分析的目的是为了找到问题，要逐层深挖“罪魁祸首”。

首先看整个公司的达成率、成长率、增长率、产品结构，发货客户数是否健康，发现任何一个指标异常，立刻要从“区域、客户、产品”三条线往下深挖：

- **业绩滞长是哪个产品造成的**——这个产品业绩差是哪个区域造成的哪些客户造成的，最终锁定问题产品的产生原因——问题产品的问题区域和问题客户。
- **业绩滞长是哪些区域造成的**——这个区域的问题产品和问题客户是谁，最终锁定问题区域产生的原因——问题区域的问题客户和问题产品。
- **哪些经销商业绩问题最严重**——这个问题经销商业绩差是哪个问题产品造成的，层层抽丝剥茧找到最终原因，管理才会有所放矢。

3 区域分类分析法：

把全国市场分为三类：

- 管理类市场（如：市场波动大，成长率小于5%甚至负成长）；
- 成长类市场（如：市场稳定成长率小于50%）；
- 攻击类市场（如：市场空白较多，成长率大于50%甚至更多）。

对不同类型的市场进行归类分析，除了所有市场都要求任务达成率之外，不同类型市场要关注不同指标：

- 对管理类市场，由于市场不稳定，有负成长趋势，所以要重点关注“零发货客户”指标，小心市场萎缩。
- 对攻击类市场，由于可开发空白较多（这类市场不应该有淡季，应该逐月增长，因为有很多空白网点待开发），所以要持续关注逐月增长率，同时成长率低于20%说明进攻速度放缓，应予关注。
- 对成长类市场，重点关注成长率，保证市场稳定。

A decorative pattern of hexagons in various shades of gray, green, blue, and brown, scattered across the upper left and center of the slide.

谢谢

Author 数据-小马

Email maenchi1208@hotmail.com

blog <http://blog.sina.com.cn/u/1765068491>

A decorative graphic at the bottom of the slide featuring colorful, flowing wavy lines in shades of pink, blue, green, and yellow, creating a sense of motion and energy.