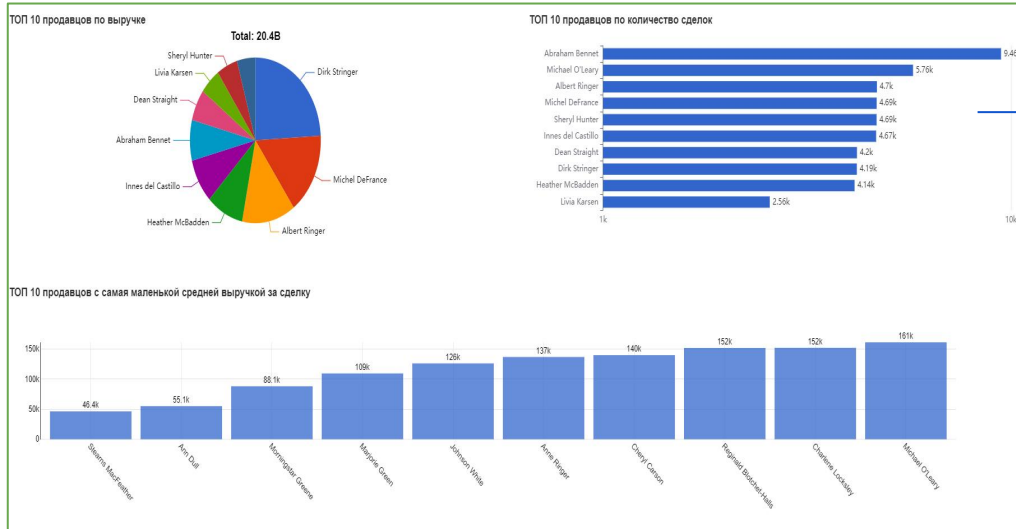
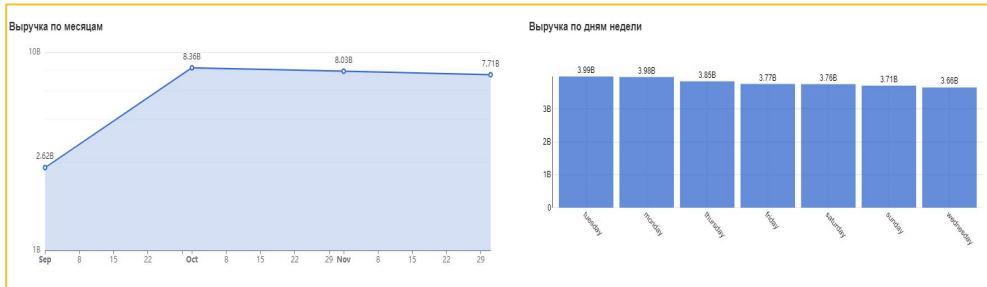
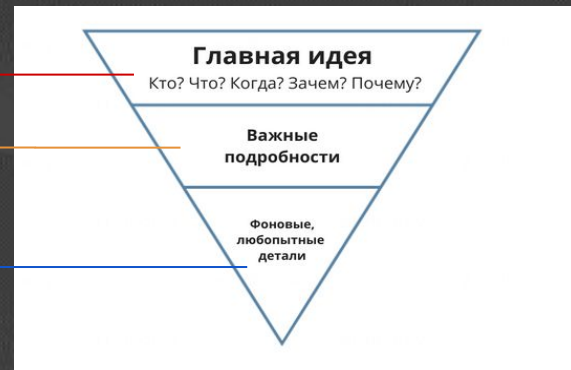


Аналитика выручки, продавцов и покупателей

[ссылка](#) на дашборд



Дашборд был разработан по принципу перевернутой пирамиды



Этот принцип также используется в журналистике для быстрого и лёгкого восприятия данных. Но учтите, этот прием не подойдет, если вы хотите заинтриговать и раскрыть карты в конце дашборда. Или бывает что заказчику нравится масштабность и ему нужна именно приборная панель, тогда стоит учесть обстоятельства. Но чаще всего информацию нужно выдавать молниеносно, тогда перевернутая пирамида - самый подходящий стиль

Общая выручка

26.7B

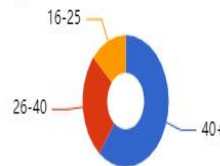
Среднее количество уникальных клиентов в месяц

228

Выручка за одного покупателя

117M

Количество покупателей по
возрастам



Количество покупателей которые сделали первую
покупку во время акции

15

Первый уровень

Ответ на все кто, что,зачем и почему в широком смысле.Здесь вся информация,чтобы принять решение.В журналистике это называется лидом или шапкой. Это первый абзац,который ловит внимание читателя.Здесь можно обойтись без графиков,показать главные метрики,сравнить с прошлыми периодами или целями,не жалеете полезного текста и иллюстрации

Например,в приложении Яндекс.Погода одной верхней шапки достаточно,чтобы понять,как одеться

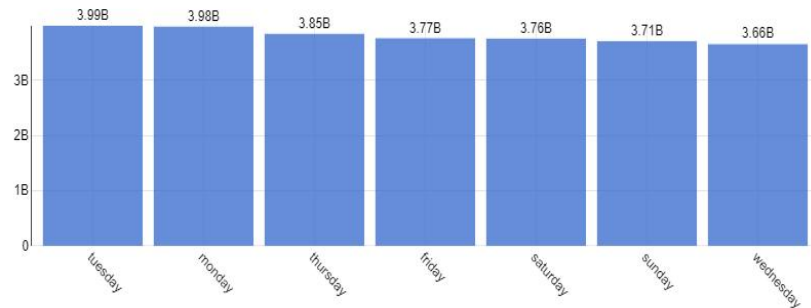
Второй уровень

Полезная информация, которая проясняет детали. Без неё можно обойтись, но она помогает вникнуть в историю и обстоятельства. Здесь лучше всего расположить тренды и сравнить данные между сегментами.

Выручка по месяцам



Выручка по дням недели



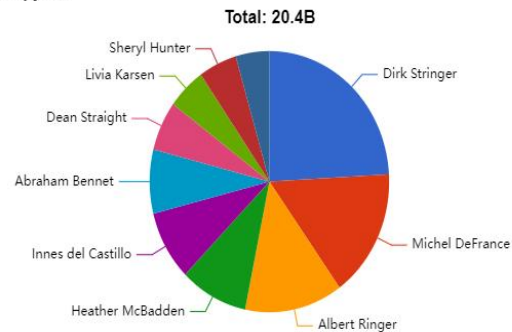
Тут мы можем наблюдать как у нас изменяется выручка по месяцам, эта информация может помочь в определении тренда. На данном графике мы видим что выручка в последние два месяца уменьшается, нужно увеличивать продажи, возможно пересмотреть сумму товара или найти новых покупателей

С помощью этого графика можно задаться вопросом, почему выручка в разные дни недели отличается, и подумать, как нарастить её. Возможно в выходные продавцам не хватает мотивации, или покупатели менее активны в эти дни. А не придумать ли нам какую-нибудь акцию на эти дни недели, где выручка не дотягивается до целевых показателей

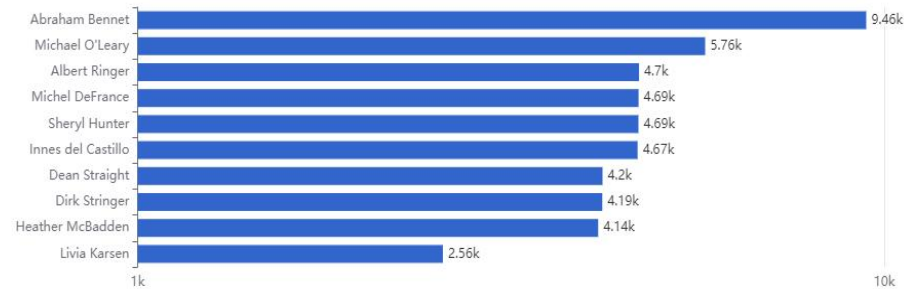
Третий уровень

Для особо любознательных. Только узкие, фоновые детали. Обычно кто-то один да и спросит: «А кто все это люди? Что они едят на обед? Какую музыку слушают?» Эти вопросы не решат сейчас ничего, но вдруг будет какая-то зацепка или идея?

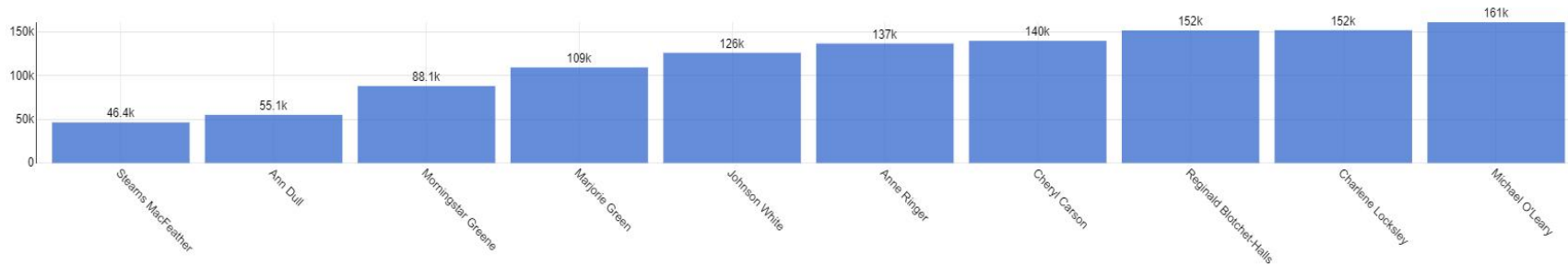
ТОП 10 продавцов по выручке



ТОП 10 продавцов по количеству сделок

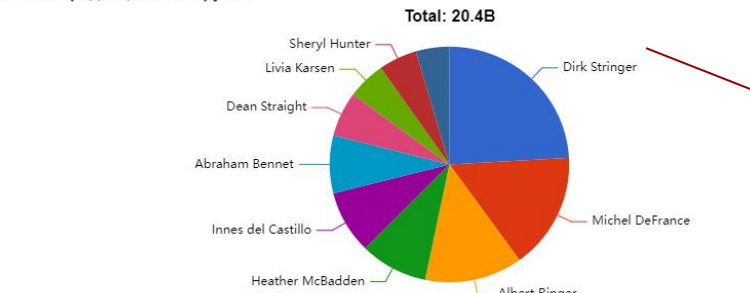


ТОП 10 продавцов с самой маленькой средней выручкой за сделку

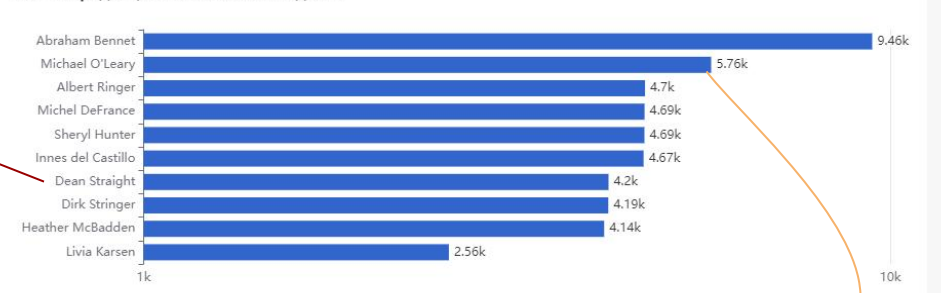


Тут мы можем наблюдать самых продуктивных сотрудников и находить их зоны роста, за счёт этой информации мы можем сделать выводы, кого поощрять за результативность,а кому нужно помочь с результатами,возможно направить на дополнительное обучение/курсы,создать план по улучшению результатов

ТОП 10 продавцов по выручке

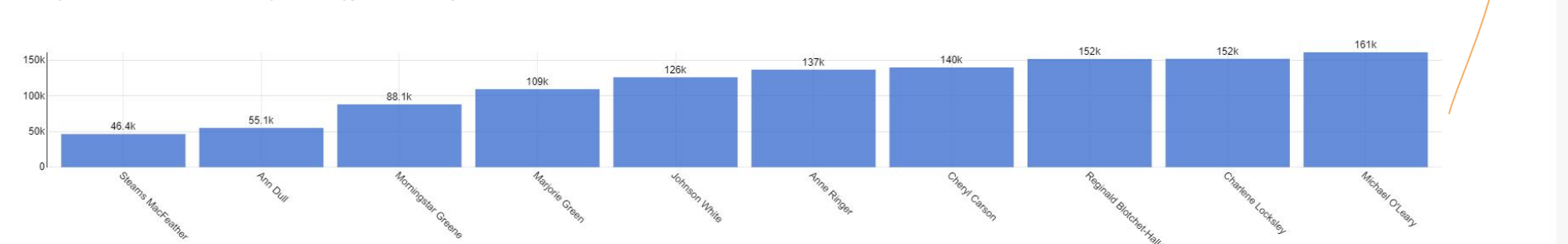


ТОП 10 продавцов по количеству сделок



Например мы видим что Dirk Stringer приносит самую большую выручку,но по количеству совершенных сделок он на 8 месте,поэтому ему можно подсказать как повысить интенсивность продаж

ТОП 10 продавцов с самой маленькой средней выручкой за сделку



Michael O'Leary находится в ТОП 10 продавцов с самой маленькой средней выручкой за сделку,но на 2 месте по количеству совершенных сделок,значит ему не хватает знаний или опыта как продавать большими объемами и на большую сумму

Вывод:

1. Познакомились с принципом визуализации данных “Перевернутый треугольник”.
2. Познакомились с метриками отображаемыми на дашборде и на основе их попробовали сделать выводы и найти закономерности

Запомним:

Не путайте детализацию с важностью. Не достаточно просто расположить виджеты по убыванию полезности. Нужно изменить восприятие и думать не слева направо, а в глубину. Одна и та же идея должна раскрывать слой за слоем.

Не обязательно располагать слои сверху вниз. Глубины можно достичь по-разному. Слои можно расставить вертикально слева направо. Дашборд может содержать единственную визуализацию, а если кликать в данные, то будут открываться новые слои. Главное не положение — а то, как вы направите заказчика и будет ли в этом какая-то стройная цепочка.

Принцип перевернутой пирамиды — не единственный путь. Это один из приемов дизайна и представления данных, который аналитики подсмотрели у журналистов.

Рекомендую самостоятельно посмотреть дашборд и сделать свои выводы, подумать как бы вы отобразили данные.