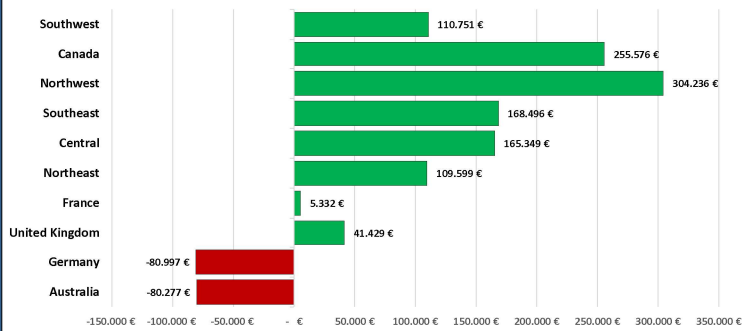
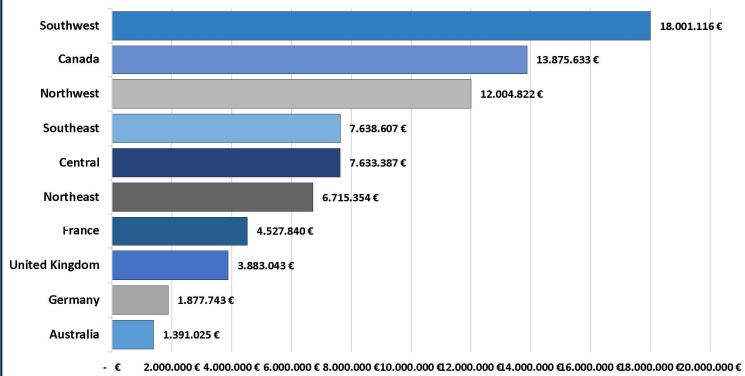


REGION ANALYSIS

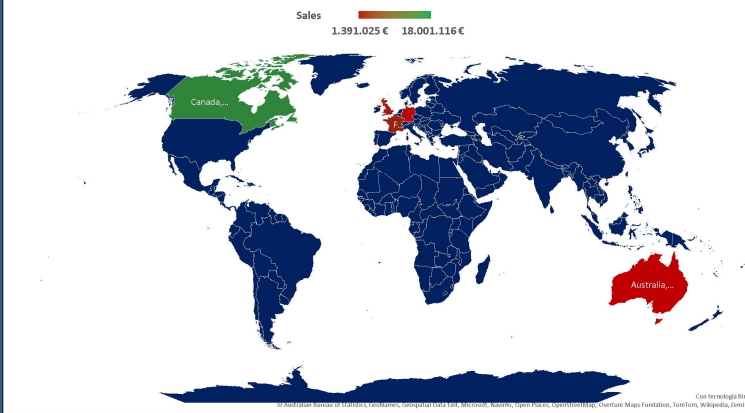
PROFIT BY REGION



SALES BY REGION

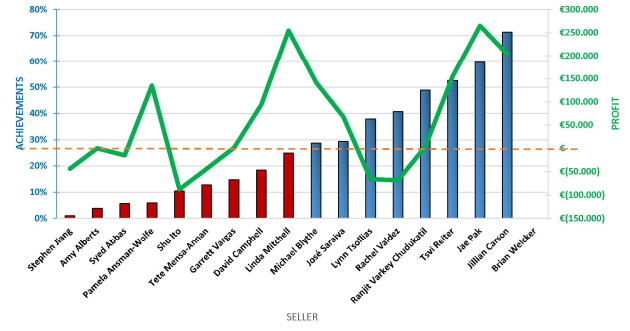


SALES BY REGION

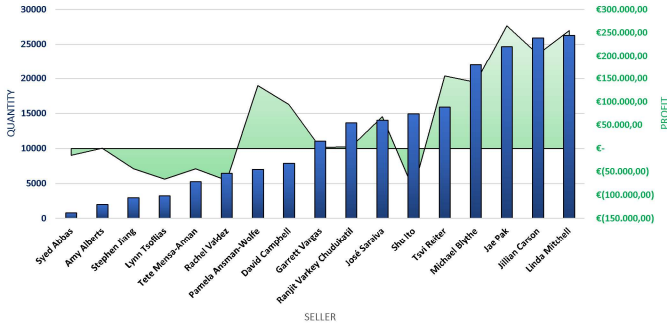


SALESPERSON ANALYSIS

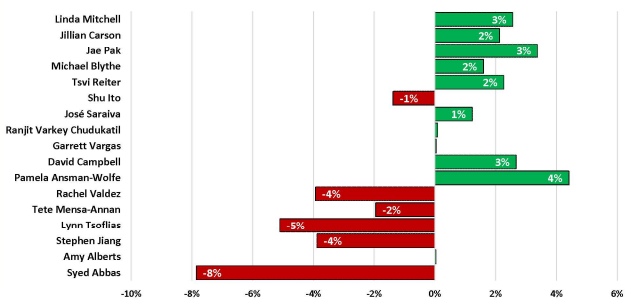
SELLER PROFITS AND ACHIEVED GOALS(%)



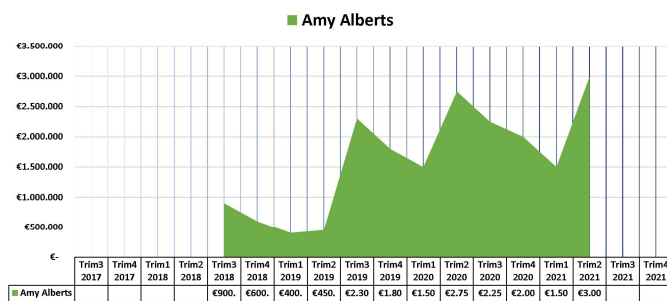
QUANTITY SOLD AND PROFIT BY SELLER



ROI BY SELLER



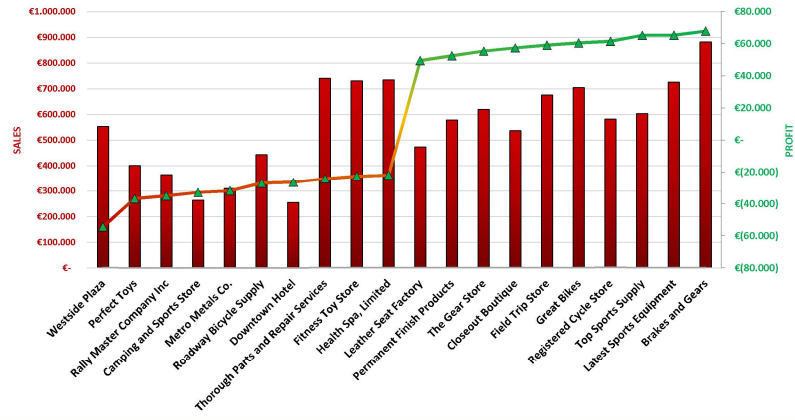
ASSIGNED TARGETS/TRIMESTER



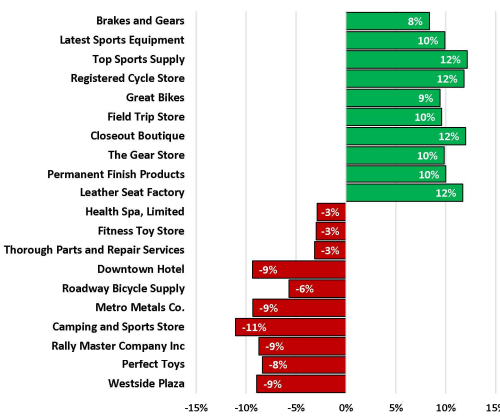
SELLER	
Amy Alberts	Brian Welcker
David Campbell	Garrett Vargas
Jae Pak	Jillian Carson
Jose Saraiva	Linda Mitchell
Lynn Tsofilas	Michael Blythe
Pamela Ansmann-Wolfe	Rachel Valdez
Ranjit Varkey Chudukul	Shu Ito
Stephen Jiang	Syed Abbas
Tete Mensa-Annan	Tsvi Reiter

RESELLER ANALYSIS

RESELLER PROFIT (FIRST/LAST 10)



RESELLER ROI (FIRST/LAST 10)



La dashboard analizza le performance di vendita e redditività suddivise per **regioni, venditori, e rivenditori**.

VENDITE E PROFITTI PER REGIONE

Le migliori regioni in termini di vendite e profitti sono **Southwest(304k) e Canada(255k)**. **Australia e Germania sono le aree con performance peggiori**, entrambe registrano perdite superiori a -80k. Northwest e Southeast si distinguono per profitti elevati, mentre France e Northeast hanno performance intermedie.

ANALISI VENDITORI

Il primo grafico mostra come i profitti generati non seguano sempre gli sforzi profusi dettati dalla percentuale di raggiungimento degli obiettivi. L'andamento ideale sarebbe rappresentato dalla perfetta sovrapposizione tra percentuale di raggiungimento obiettivi e tasso di profitto. Questo suggerirebbe una miglior **rimodulazione degli obiettivi**, diminuendone il carico ad esempio su Linda Mitchell e aumentandolo su Lynn Tsofilas e Rachel Valdez.

Nel secondo grafico notiamo come tendenzialmente la quantità di venduto e i profitti siano correlati, con l'eccezione di Pamela Ansmann-Wolfe e David Campbell, che riescono a ottenere un margine di prrofitto maggiore rispetto alla merce venduta e Shu Ito che mostra la tendenza opposta. Studiando come esempio Campbell e Wolfe si potrebbe immaginare **una ridefinizione dei prezzi per unità**.

Nel **ROI** il campione si divide quasi a metà. Vanno **ridefinite le strategie di vendita** di chi ha ottenuto una percentuale negativa.

L'andamento del target per trimestre può permettere di studiare nel dettaglio la **strategia di assegnazione target** per ciascuno ed eventualmente intervenire per rimodularla.

ANALISI RIVENDITORI

Qui sono mostrati i primi e gli ultimi 10 rivenditori in termini di profitti generati. Vi è da sottolineare che in alcuni casi le vendite sono significative ma il risultato finale è in perdita. In questi casi **va bilanciata la strategia dei prezzi** offerti.