

Представляю вашему вниманию дэшборд для компании DV который будет представлять собой инструмент для мониторинга продаж оборудования и подписок, а также выполнения плана по продажам в разных разрезах.

Я показала такие величины как: продажи, количество компаний в различных разрезах, такие как:

- Продажи:
 1. По месяцам график “Динамика продаж по месяцам”: выбран для определения сезонности продаж. Это позволит выявить, в какие периоды года спрос на услуги нашей компании наиболее высок
 2. По менеджерам графики “Продажи по менеджерам” и “Продажи и плановые продажи по менеджерам”: выбран для выявления лучших продавцов и тех, кто нуждается в дополнительном обучении. Второй график создан для сравнения результатов фактических и плановых значений по менеджерам в разные месяцы. Это поможет оптимизировать работу команды и повысить ее результативность
- Количество компаний:
 1. По размерам и по типам компаний-клиентов компаний графики “Распределение компаний по размерам” и “Распределение компаний по типам”: выбран для определения целевой аудитории и наиболее перспективных направлений для развития бизнеса. Это позволит сосредоточить усилия на наиболее прибыльных клиентах и развивать новые услуги, которые будут интересны нашей целевой аудитории.
- Также отдельно я показала количество стартов и прекращений работы с компаниями в графиках “Динамика стартов и прекращений работ с компаниями”: выбрано для определения эффективности работы с клиентами и выявления причин прекращения сотрудничества. Это поможет улучшить качество обслуживания клиентов и удерживать их на долгосрочной основе.
- В таблице Companies есть показатель количества объектов компаний-клиентов, эти данные полезны для сравнения какое количество объектов она имеет в Москве и какое количество объектов обслуживается нашей компанией, но для каждой компании эта доля будет своя, отличная от других, поэтому было решено посчитать среднее от этих долей, получилась мера “Средний процент покрытия объектов обслуживания”: этот показатель выбран для выявления эффективности работы с клиентами и причин неполного охвата объектов компаний-клиентов. Это поможет повысить результативность.