



# Analiză și raportare de business în Excel

Soluție integrată pentru monitorizarea performanței financiare, a clienților, produselor și marketingului.



**Descrizione**



# Partea 1

---

**Această prezentare descrie o soluție completă de analiză și raportare, construită integral în Microsoft Excel, care permite managementului să înțeleagă performanța reală a business-ului și să ia decizii bazate pe date.**

**Soluția integrează informații despre venituri, clienți, produse și cheltuieli de marketing într-un model unitar, ușor de utilizat și de extins.**

# Partea 2

---

**Soluția este construită pe un model de date centralizat, care permite actualizarea automată a tuturor rapoartelor, fără intervenții manuale. Datele sunt structurate astfel încât fiecare pagină de analiză să ofere atât o perspectivă de ansamblu, cât și posibilitatea de explorare detaliată.**

**Obiectivul principal al soluției este transformarea datelor operaționale în informații clare, relevante pentru decizie managerială.**



# Performanța veniturilor

# Descriere

---

Această secțiune oferă o analiză detaliată a evoluției veniturilor pe parcursul anului, evidențiind variațiile lunare și contribuția fiecărei perioade la totalul anual.

Prin această analiză, managementul poate identifica sezonalitatea, perioadele de vârf și lunile cu performanță mai slabă.

Informațiile sunt esențiale pentru planificare financiară, bugetare și evaluarea riscurilor asociate concentrării veniturilor în anumite perioade.

# Dashboard-ul Performanta Veniturilor



NovaShop

## Performanta veniturilor



Autor: Yarmolenko Roman

Venit Facturat

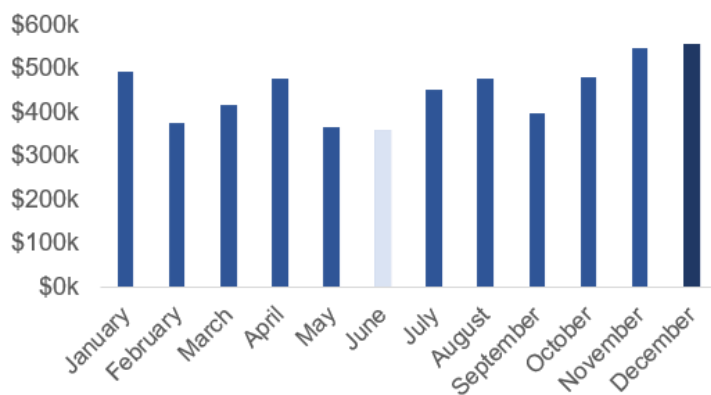
Impact Marketing

Structura Clienților

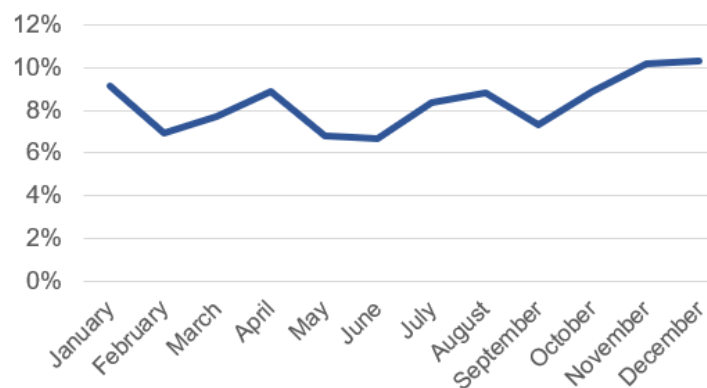
Valoarea Clientului (CLV)

Analiza Produselor

### Evoluția Venitului Facturat



### Pondere Lunară în Venitul Anual



Luna	Venit Facturat	Pondere VF
January	\$494k	9.2%
February	\$375k	7.0%
March	\$415k	7.7%
April	\$477k	8.8%
May	\$366k	6.8%
June	\$361k	6.7%
July	\$452k	8.4%
August	\$476k	8.8%
September	\$397k	7.3%
October	\$481k	8.9%
November	\$548k	10.1%
December	\$556k	10.3%

🏆 Noiembrie și decembrie concentrează cea mai mare parte a veniturilor, atât ca valoare absolută, cât și ca pondere în totalul anual (≈10%).

🏆 Nu există luni cu prăbușiri semnificative ale veniturilor pe parcursul anului.

⚠️ Lunile mai și iunie înregistrează cele mai scăzute valori ale veniturilor și cea mai mică pondere în totalul anual (≈6–7%).

⚠️ Concentrarea veniturilor spre final de an crește riscul dacă ultimele luni sunt afectate.



# **IMPACTUL MARKETINGULUI**

# Descriere

---

Cheltuielile de marketing sunt analizate în raport direct cu veniturile generate, pentru a evalua eficiența investițiilor.

Această pagină permite identificarea lunilor în care costurile de marketing cresc fără un impact proporțional în venit.

Analiza sprijină deciziile de optimizare a bugetelor și contribuie la alocarea mai eficientă a resurselor de marketing.

▪

# Dashboard-ul Impactul marketingului



NovaShop

Marketing Online

Marketing Offline



Autor: Yarmolenko Roman

Venit Facturat

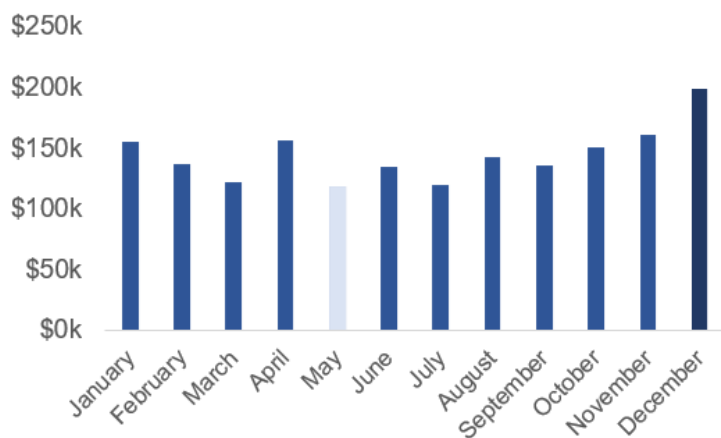
Impact Marketing

Structura Clienților

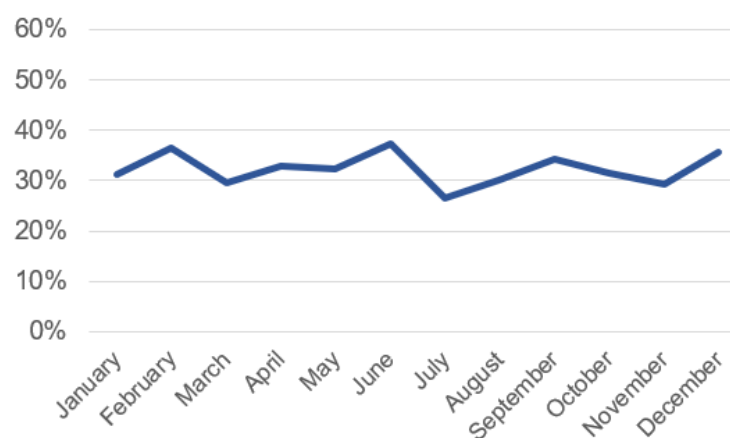
Valoarea Clientului (CLV)

Analiza Produselor

### Cheltuieli de Marketing



### Cost % Marketing din Venit



Luna	Cheltuieli	Pondere
January	\$155k ☆	31.4%
February	\$137k ☆	36.5%
March	\$122k ★	29.4%
April	\$157k ☆	32.9%
May	\$118k ☆	32.3%
June	\$134k ☆	37.2%
July	\$120k ★	26.6%
August	\$143k ★	30.0%
September	\$136k ☆	34.2%
October	\$151k ☆	31.5%
November	\$161k ★	29.4%
December	\$199k ☆	35.7%



Cheltuielile de marketing sunt relativ stabile pe parcursul anului, cu un vârf în decembrie, sugerând intensificarea campaniilor spre final de an. Costul marketingului din venit se menține în intervalul 27–37%, fără o tendință clară de eficientizare. Lunile cu pondere ridicată de marketing fără creșteri proporționale ale veniturilor indică potențial de optimizare a bugetului.

# Marketing online și offline

---

Marketingul este segmentat pe canale online și offline pentru a evidenția diferențele de structură a costurilor și de eficiență. Această separare permite compararea performanței canalelor și ajustarea strategiilor în funcție de rezultate.

Pagina oferă o bază solidă pentru decizii privind redistribuirea bugetelor între canale și optimizarea mixului de marketing.

▪

# Dashboard-ul Marketing Online



NovaShop

[Înapoi](#)

## Marketing Online



Autor: Yarmolenko Roman

Venit Facturat

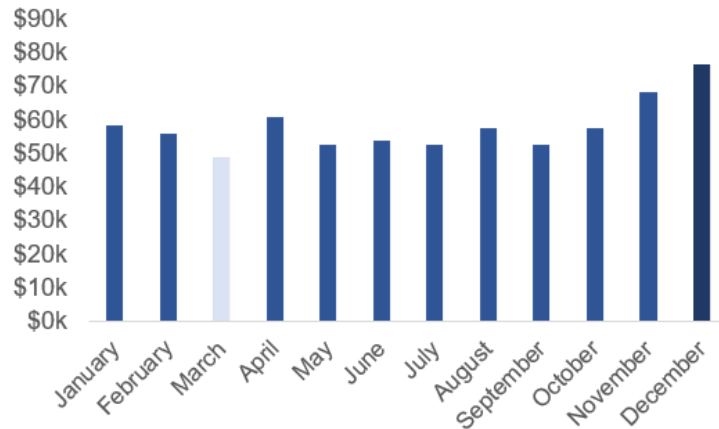
Impact Marketing

Structura Clienților

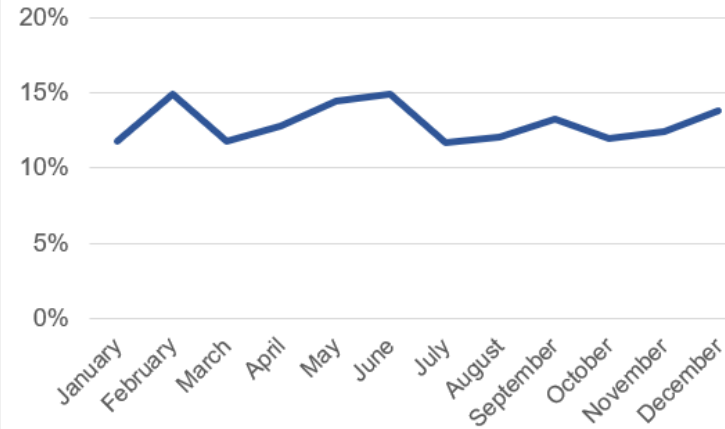
Valoarea Clientului (CLV)

Analiza Produselor

### Cheltuieli Marketing Online



### Cost % Marketing Online



Luna	Cheltuieli	Pondere
January	\$58k	11.8%
February	\$56k	14.9%
March	\$49k	11.7%
April	\$61k	12.8%
May	\$53k	14.4%
June	\$54k	14.9%
July	\$53k	11.7%
August	\$57k	12.1%
September	\$53k	13.2%
October	\$58k	12.0%
November	\$68k	12.4%
December	\$77k	13.8%



Cheltuielile de marketing online sunt relativ stabile pe parcursul anului, cu o creștere vizibilă în ultimele luni, în special în noiembrie și decembrie. Costul marketingului online din venit se menține, în general, în intervalul 12–15%, indicând un nivel de eficiență constant. Creșterea cheltuielilor din final de an nu este însoțită de o deteriorare semnificativă a ponderii, ceea ce sugerează un control bun al costurilor online.

# Dashboard-ul Marketing Offline



NovaShop

[Înapoi](#)

## Marketing Offline



Autor: Yarmolenko Roman

📄 Venit Facturat

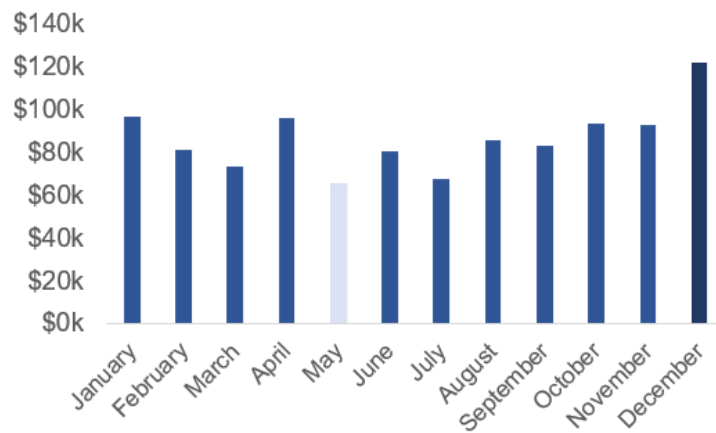
📄 Impact Marketing

👥 Structura Clienților

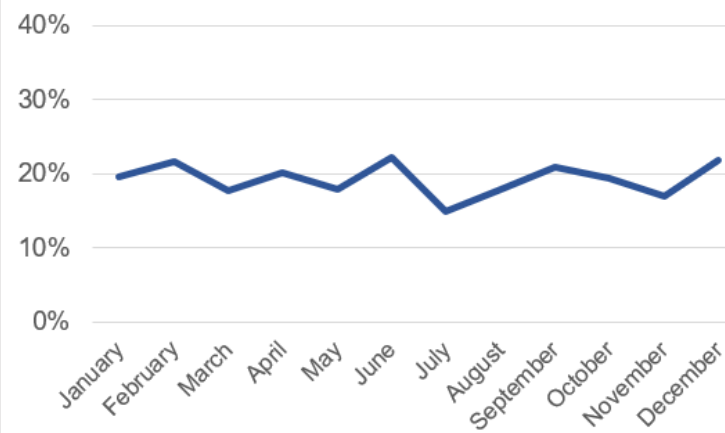
📊 Valoarea Clientului (CLV)

🔄 Analiza Produselor

### Cheltuieli Marketing Offline



### Cost % Marketing Offline



Luna	Cheltuieli	Pondere
January	\$97k ☆	19.6%
February	\$81k ☆	21.7%
March	\$74k ☆	17.7%
April	\$96k ☆	20.1%
May	\$66k ☆	17.9%
June	\$81k ☆	22.3%
July	\$68k ★	14.9%
August	\$86k ☆	18.0%
September	\$83k ☆	20.9%
October	\$94k ☆	19.4%
November	\$93k ★	17.0%
December	\$122k ☆	21.9%



Cheltuielile de marketing offline sunt relativ stabile pe parcursul anului, cu un minim în lunile de vară și un vârf pronunțat în decembrie, indicând o concentrare a activităților offline spre final de an. Ponderea marketingului offline în venituri este mai volatilă decât în cazul online-ului, variind aproximativ între 15% și 22%. Lunile cu pondere ridicată, fără creșteri proporționale ale veniturilor, sugerează un potențial mai mare de optimizare a bugetului offline.



# STRUCTURA CLIENTILOR

# Descriere

---

**Această pagină analizează numărul de clienți noi și evoluția acestora pe parcursul anului.**

**Informațiile permit evaluarea ritmului de achiziție și identificarea perioadelor în care atragerea de clienți este mai eficientă.**

**Analiza este esențială pentru calibrarea strategiilor de creștere.**

# Dashboard-ul Analiza Clientilor Noi



NovaShop

VF Clienti Noi

VF Clienti Existenti

Clienti Luna Precedenta



Autor: Yarmolenko Roman

Venit Facturat

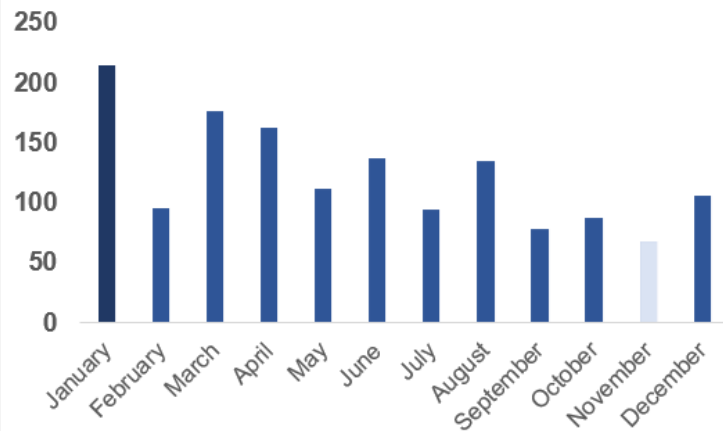
Impact Marketing

Structura Clientilor

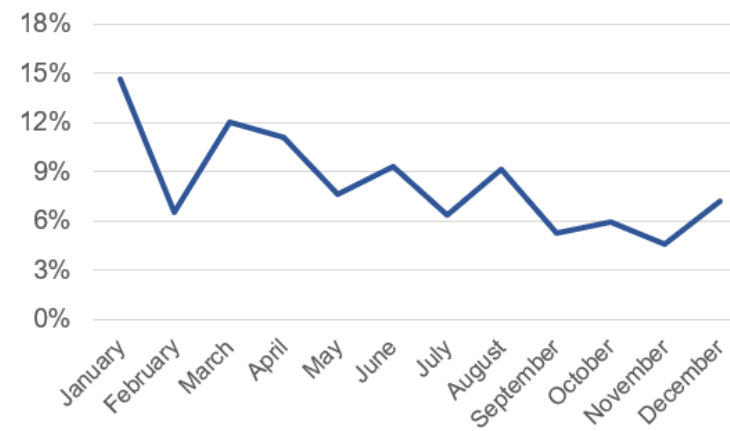
Valoarea Clientului (CLV)

Analiza Produselor

### Clienti Noi



### % Clienti Noi



Luna	Clienti Noi	% Clienti Noi
January	★ 215	★ 14.6%
February	☆ 96	☆ 6.5%
March	★ 177	★ 12.1%
April	★ 163	★ 11.1%
May	☆ 112	☆ 7.6%
June	★ 137	★ 9.3%
July	☆ 94	☆ 6.4%
August	★ 135	★ 9.2%
September	☆ 78	☆ 5.3%
October	☆ 87	☆ 5.9%
November	☆ 68	☆ 4.6%
December	☆ 106	☆ 7.2%



Numărul de clienți noi este mai ridicat în prima parte a anului, cu un vârf în ianuarie și valori relativ bune în martie-aprilie, după care urmează o scădere graduală spre final de an. Ponderea clienților noi în total clienți înregistrează un trend descendent, coborând de la peste 14% la începutul anului spre 5-7% în ultimele luni.

# Venitul Facturat clienți noi & existenți

---

Veniturile sunt separate între clienți noi și clienți existenți pentru a evidenția sursa reală a creșterii.

Această analiză arată dacă performanța business-ului este susținută de achiziție sau de monetizarea bazei existente.

Informația este importantă pentru evaluarea sustenabilității creșterii.

# Dashboard-ul VF Clienti Noi



NovaShop

[Înapoi](#)

## VF Clienti Noi



Autor: Yarmolenko Roman

Venit Facturat

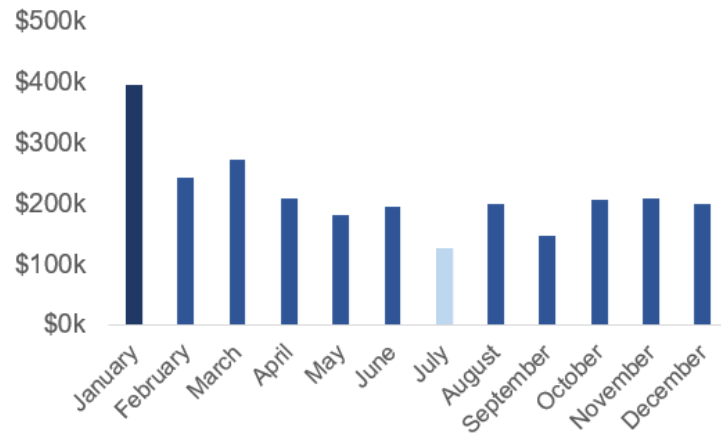
Impact Marketing

Structura Clienților

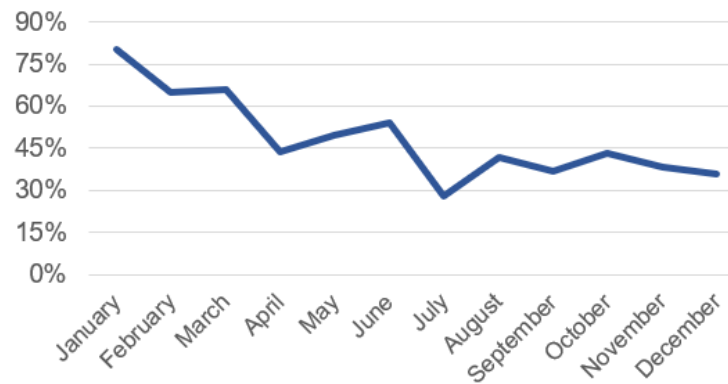
Valoarea Clientului (CLV)

Analiza Produselor

### Venit Facturat Clienti Noi



### Ponderea Venitului din Clienți Noi



Luna	VF Clienti Noi	% VF Clienti Noi
January	★ \$396k ☆	80.2%
February	★ \$243k ☆	64.9%
March	★ \$273k ☆	65.7%
April	☆ \$208k ★	43.5%
May	☆ \$181k ☆	49.4%
June	☆ \$195k ☆	54.1%
July	☆ \$126k ★	27.9%
August	☆ \$199k ★	41.9%
September	☆ \$146k ★	36.9%
October	☆ \$207k ★	43.1%
November	☆ \$209k ★	38.1%
December	☆ \$200k ★	35.9%



Venitul generat de clienții noi este ridicat la începutul anului, atingând un maxim în ianuarie, după care înregistrează o scădere semnificativă până la mijlocul anului. Ponderea veniturilor din clienți noi în total venit scade constant de la peste 80% la începutul anului spre aproximativ 35–45% în a doua parte a anului. Această evoluție indică o tranziție de la creștere bazată pe achiziție către stabilizare susținută de clienții existenți, cu necesitatea reechilibrării strategiilor de achiziție pentru a menține ritmul de creștere.

# Dashboard-ul VF Clienti Existenti



NovaShop

[Înapoi](#)

## VF Clienti Existenti



Autor: Yarmolenko Roman

Venit Facturat

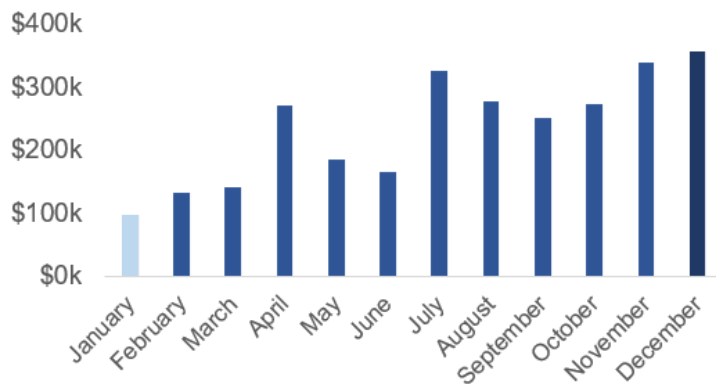
Impact Marketing

Structura Clientilor

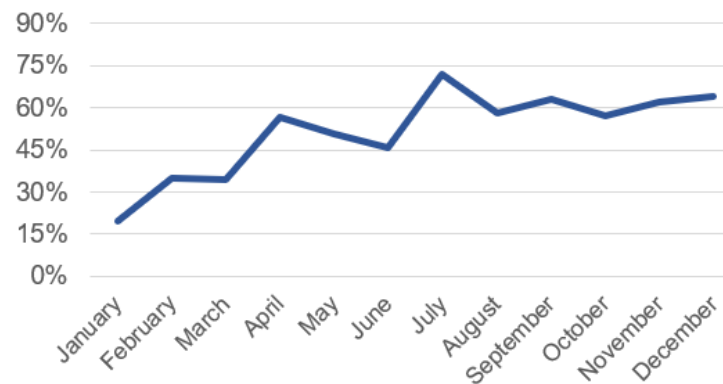
Valoarea Clientului (CLV)

Analiza Produselor

### Venit Facturat Clienti Existenti



### Ponderea Venitului din Clienti Existenti



Luna	VF Cl. Existenti	% VF Cl. Existenti
January	\$98k	19.8%
February	\$132k	35.1%
March	\$142k	34.3%
April	\$270k	56.5%
May	\$185k	50.6%
June	\$166k	45.9%
July	\$326k	72.1%
August	\$277k	58.1%
September	\$250k	63.1%
October	\$273k	56.9%
November	\$339k	61.9%
December	\$356k	64.1%



Venitul generat de clienții existenți crește constant pe parcursul anului, cu valori semnificativ mai ridicate în a doua parte a anului, în special între iulie și decembrie. Ponderea veniturilor din clienți existenți în total venit urcă de la sub 20% la începutul anului la peste 60% în ultimele luni, indicând o consolidare clară a bazei de clienți. Această evoluție sugerează o tranziție reușită de la creștere bazată pe achiziție către stabilitate și monetizare a clienților existenți, cu potențial de maximizare prin strategii de retenție și creștere a valorii per client.

# Clienți din luna precedentă și retenție

---

Această secțiune analizează clienții care revin din luna precedentă și pe cei care sunt pierduți.

Analiza permite evaluarea stabilității bazei de clienți și identificarea perioadelor cu risc crescut de churn.

Pagina sprijină definirea strategiilor de retenție și fidelizare.

# Dashboard-ul VF Luna Precedenta



NovaShop

[Înapoi](#)

## VF Luna Precedenta



Autor: Yarmolenko Roman

Venit Facturat

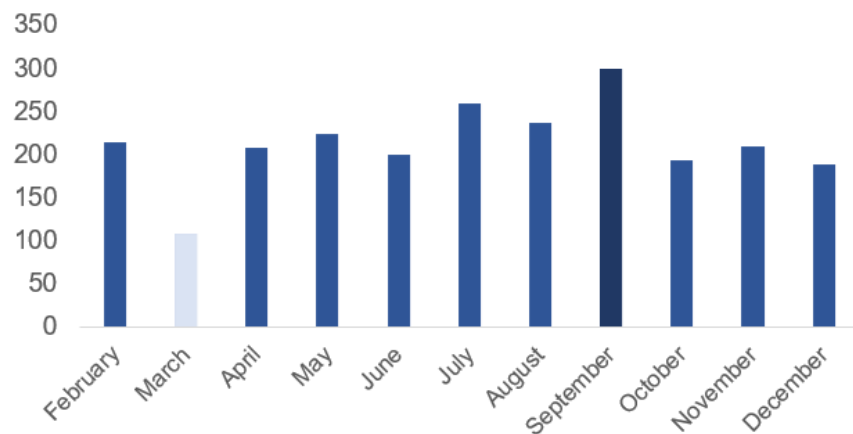
Impact Marketing

Structura Clienților

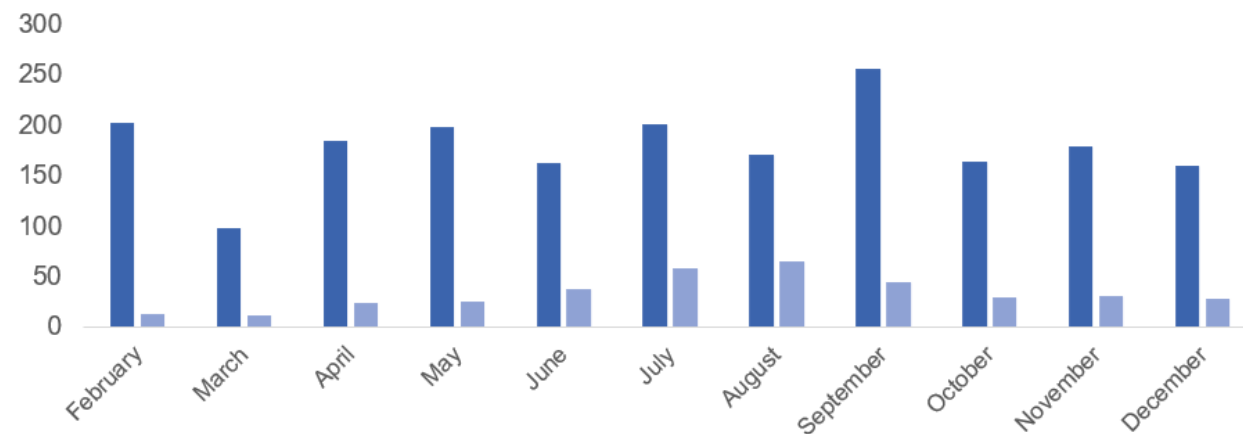
Valoarea Clientului (CLV)

Analiza Produselor

### Clienți Luna Precedenta



### Retenție vs Pierdere Clienți



Numărul de clienți reveniți din luna precedentă rămâne relativ stabil pe parcursul anului, cu valori mai ridicate în perioada iulie–septembrie, indicând o bază de clienți recurenți solidă. Analiza clienților păstrați versus pierduți arată că retenția depășește constant pierderile, deși lunile de vară înregistrează o creștere temporară a clienților pierduți. Această evoluție sugerează o retenție bună, cu potențial de optimizare în perioadele cu volatilitate mai mare.



**VALOAREA CLIENTULUI**

# Descriere

---

**Clienții sunt analizați din perspectiva valorii generate, utilizând segmentări relevante pentru decizie.**

**Distribuția geografică evidențiază zonele cu impact ridicat, iar analiza după vechime arată cum evoluează valoarea clienților în timp.**

**Această perspectivă ajută la prioritizarea eforturilor comerciale și la maximizarea valorii pe termen lung.**

# Dashboard-ul Analiza Clientilor Pe Orase



NovaShop

[Înapoi](#)


## Analiza Clientilor Pe Orase




Autor: Yarmolenko Roman

 Venit Facturat

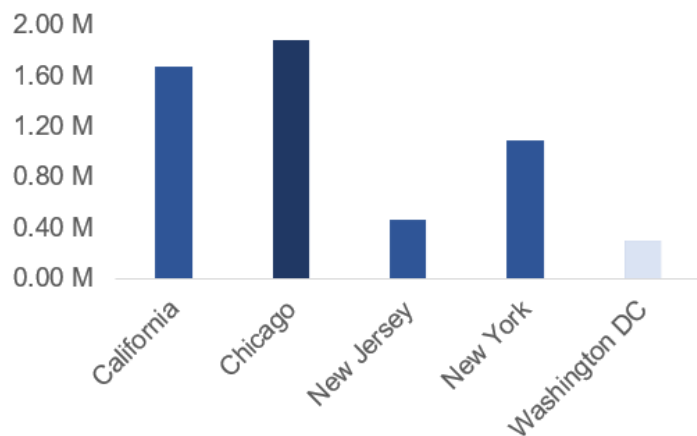
 Impact Marketing

 Structura Clientilor

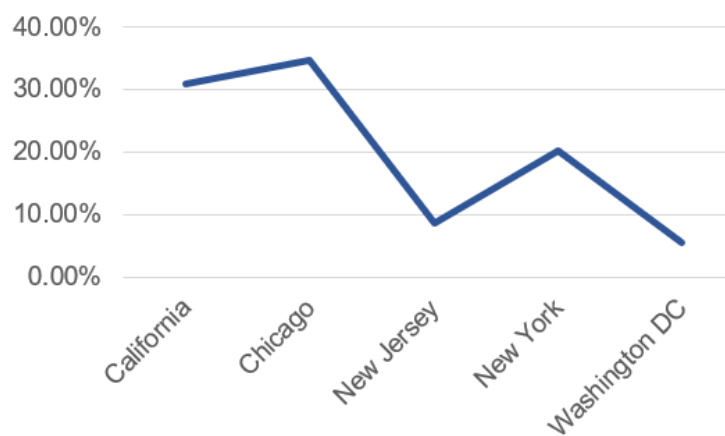
 Valoarea Clientului (CLV)

 Analiza Produselor

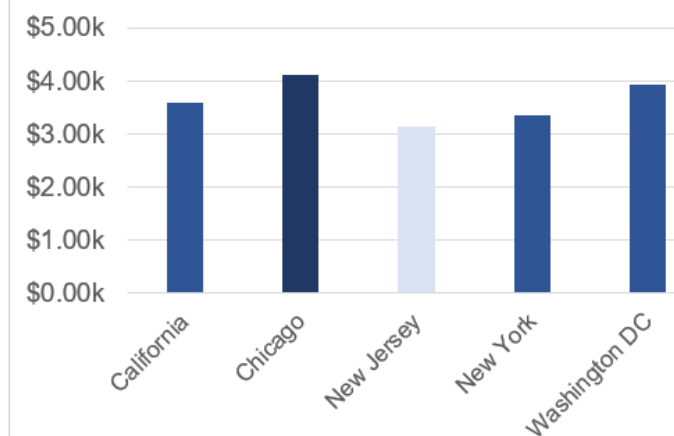
### Venit facturat pe orașe



### Pondere în venitul total



### VF Mediu pe Oras



Venitul facturat este concentrat în Chicago și California, cu Chicago lider atât ca pondere, cât și ca venit mediu. California contribuie prin volum, în timp ce New York are o contribuție moderată, limitată de numărul de clienți. New Jersey și Washington DC au un impact redus asupra veniturii totale, în principal din cauza bazei mici de clienți.

# Dashboard-ul Analiza Clientilor Dupa Vechime



NovaShop

Analiza clienților pe orașe


## Analiza clienților după vechime




Autor: Yarmolenko Roman

 Venit Facturat

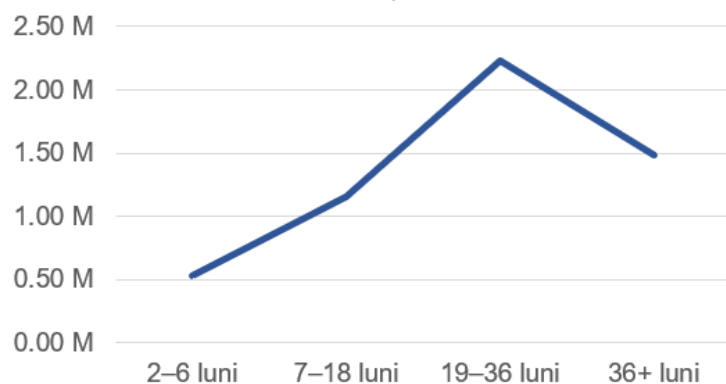
 Impact Marketing

 Structura Clienților

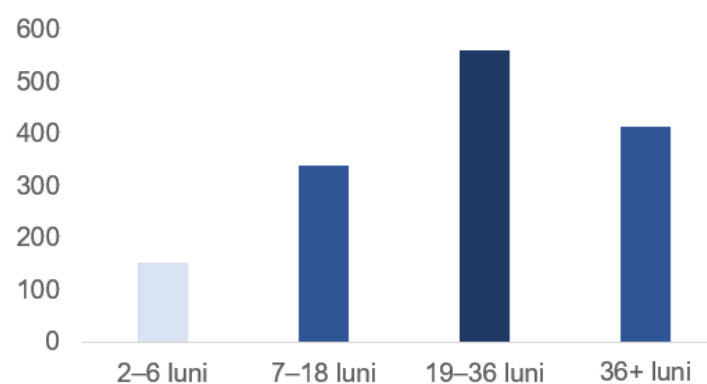
 Valoarea Clientului (CLV)

 Analiza Produselor

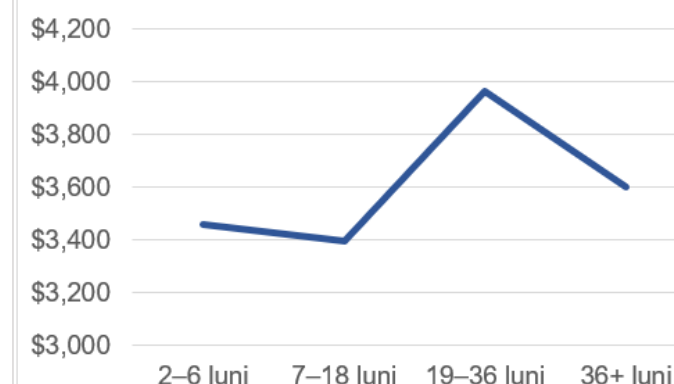
### Venit facturat după vechimea clienților



### Număr de clienți activi după vechime



### Venit mediu facturat per client



Venitul facturat crește odată cu vechimea clienților, atingând un maxim în intervalul 19-36 luni, susținut atât de numărul mai mare de clienți activi, cât și de un venit mediu per client mai ridicat. După acest prag, contribuția la venit scade ca urmare a reducerii valorii medii facturate per client.



# ANALIZA PRODUSELOR

# Descriere

---

Produsele sunt analizate atât din perspectiva veniturilor generate, cât și a volumului vândut.

Această diferențiere permite identificarea produselor cu impact real asupra rezultatului financiar.

Analiza sprijină deciziile privind portofoliul de produse, politica de preț și focusul comercial.

# Dashboard-ul Analiza Produselor



NovaShop

## Analiza Produselor



Autor: Yarmolenko Roman

Venit Facturat

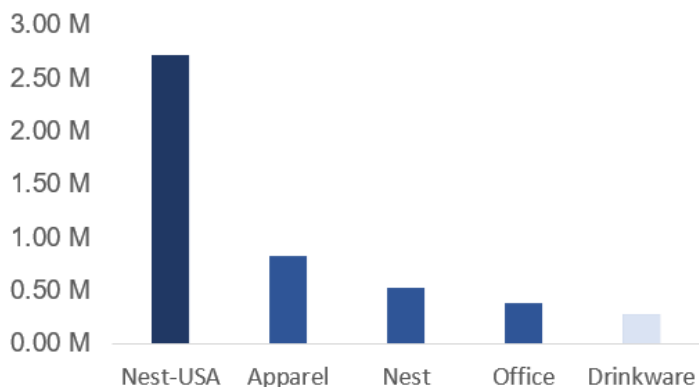
Impact Marketing

Structura Clienților

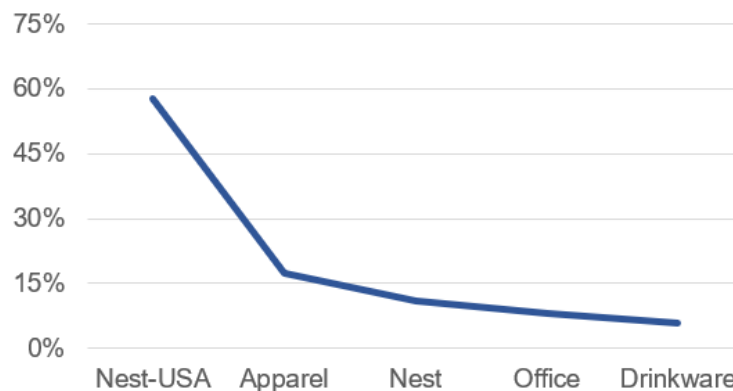
Valoarea Clientului (CLV)

Analiza Produselor

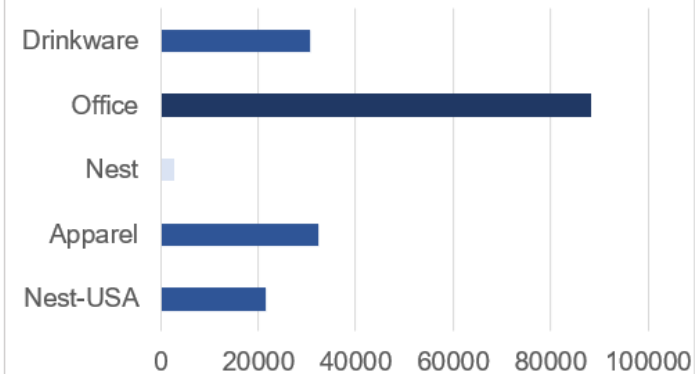
### Venit Facturat pe categorii de produse



### Pondere VF pe categorii de produse



### Cantitate pe categorii de produse



Structura veniturilor este puternic concentrată în categoria Nest-USA, care generează peste jumătate din valoarea facturată, indicând o dependență ridicată de acest segment. Categoria Office are cel mai mare volum vândut, dar o contribuție redusă la venit, ceea ce sugerează un preț mediu scăzut per unitate. Apparel oferă un echilibru relativ între volum și valoare, în timp ce Nest și Drinkware au un impact marginal asupra rezultatelor totale.

# Tipul de servicii oferite

---

Prin această soluție livrez servicii personalizate de analiză și raportare, construite integral în Excel și adaptate nevoilor fiecărei organizații.

**Serviciile includ:**

- modelarea și structurarea datelor
- automatizarea raportării
- dashboard-uri executive
- analiză decizională pentru management