

Revenue Opportunities, en tidlig selvstændig analyse med PowerBI

Her er et eksempel på omsætningsforhold for IT-salgsvirksomhed med salg til både partnere og direkte salg, som jeg har læst husker det. Det er et af de første datasæt jeg har arbejdet med; her har jeg selvstændig arbejdet med at forstå programmet. Senere har fundet masser gode tutorials på nettet.

Modellen er vist en model med træningsdata, generede data.

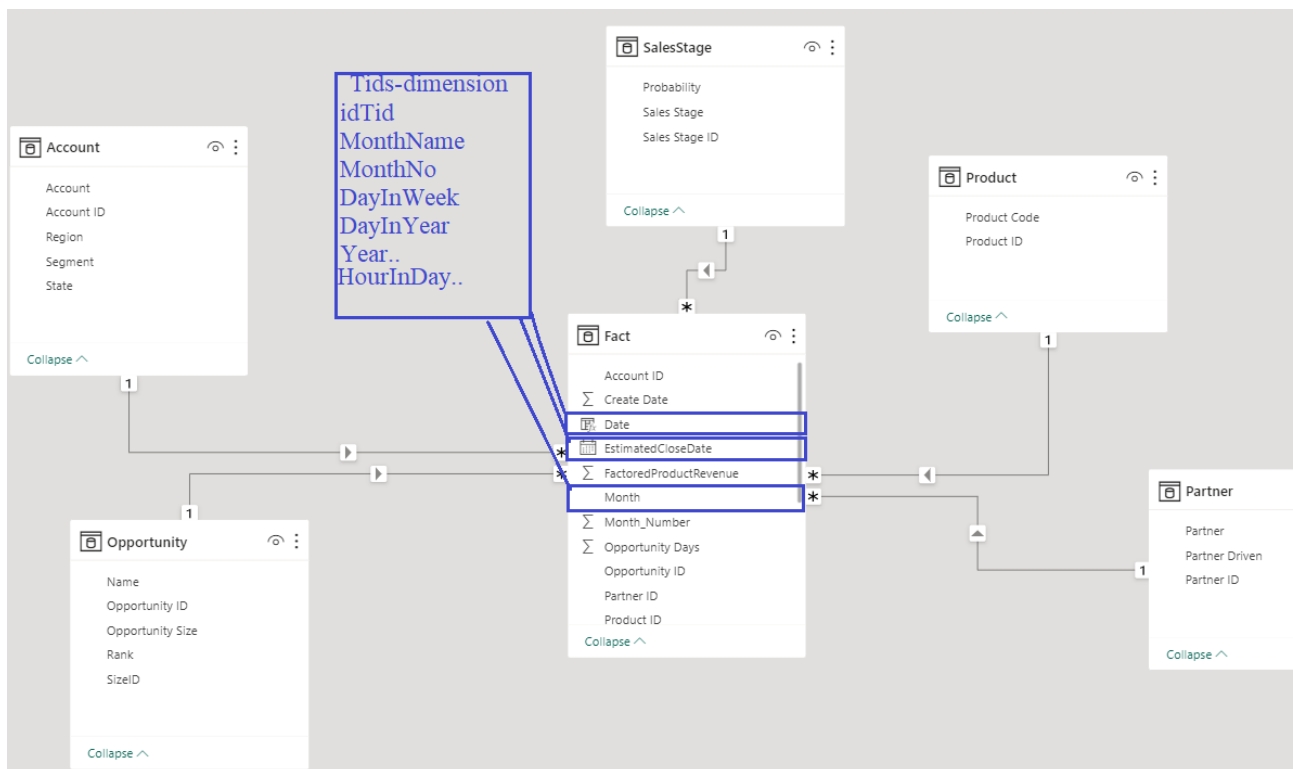
Det repræsenterer omsætningsforhold for IT-salgsvirksomheder med salg til både partnere og direkte salg, som jeg har læst det.

Database-modellen er bygget efter velkendte star database model, som oftest bruges i store BI modeller, som er vist i figuren herunder

Tidsdimensionen laves normalt anderledes: I blå Tids-dimension er fuld, redundant(overflødig, gentagende) information samlet, det er normalt ikke i selve Fact-tabellen som det er gjort her; et tidsstempel i Fact, fx CreatedDate vil i stedet blive repræsenteret med idTid, direkte over til tidsdimension; på den måde holdes Fact-tabellen lille, og man kan hurtig lave rollup, drill down processer, selv når datamængden er meget stor: Ønskes grupperet efter måned, sker grupperingen i Tids-dimension, sæt med idTid for hver måned findes, med disse slås der op i Fact-tabellen.

Opsummerede, akkumulerede, felter i Fact, som Σ month_no repræsenterer visuelt en metode til at udføre denne gruppering og sum efter MonthNo i fremvisningen, selve data findes ikke i Fact, men laves når der forespørges og sorteres, det er såkaldte *measures*, *måltal*

Skal Σ month_no findes i bestemt region, udvælges region først, dernæst laves dynamisk rollup efter MonthNo



Herunder ses ene Fact-tabel, med to **fact-værdier** og keys over mod **dimensionstabeller**, bortset altså for Tids-dimensionen

Facttabellen med keys over mod dimensionstabellerne

Revenue Opportunities - Power BI Desktop

en star-DB-model

Month_Number: Whole number

Format: Whole number

Summarization: Sum

Data category: Uncategorized

Structure: Formatting: Properties: Sort: Groups: Relationships: Calculations

dimensioner

Fact-værdier

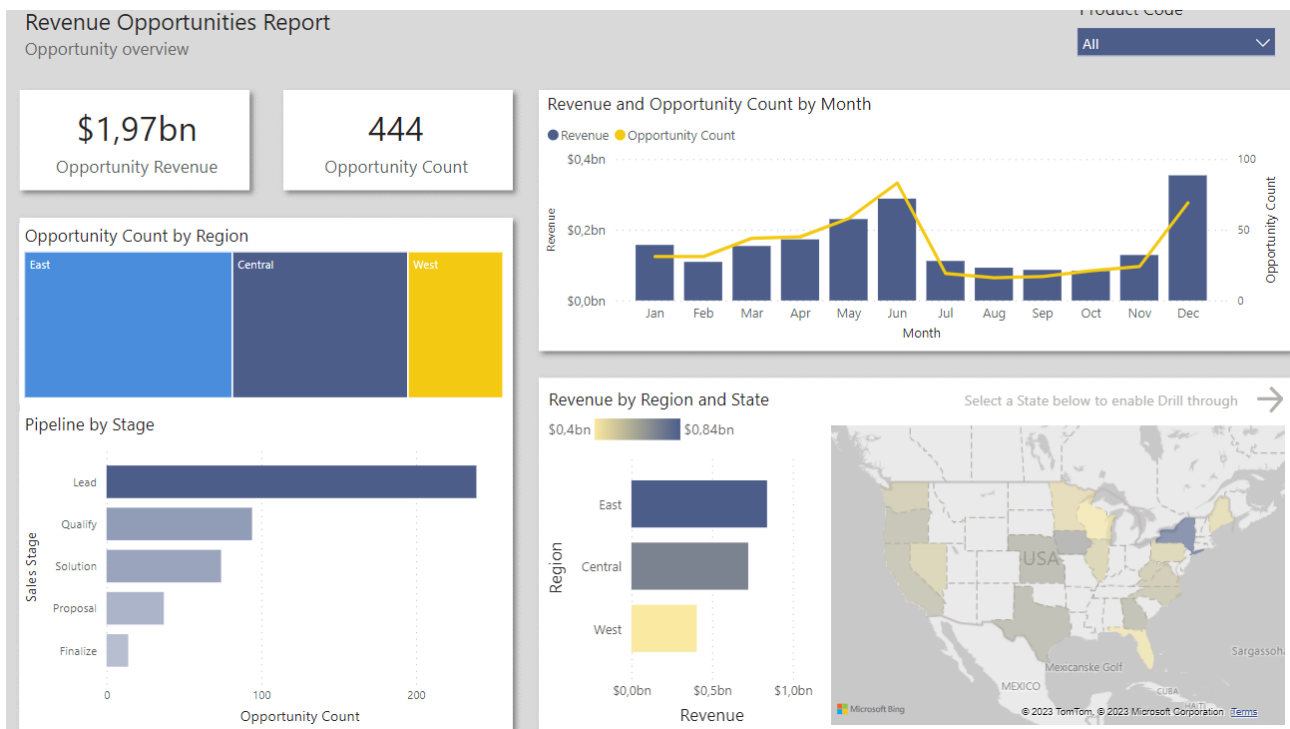
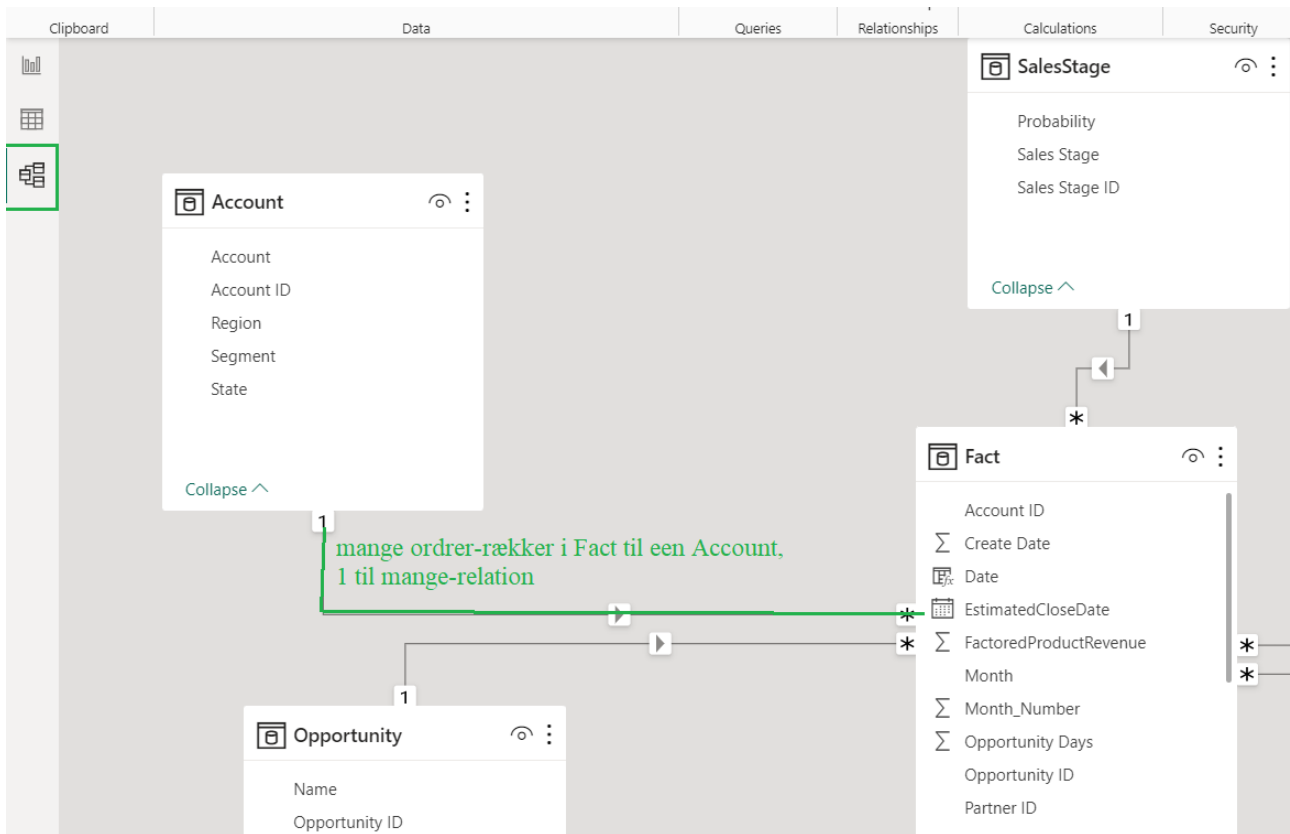
tids-dimension

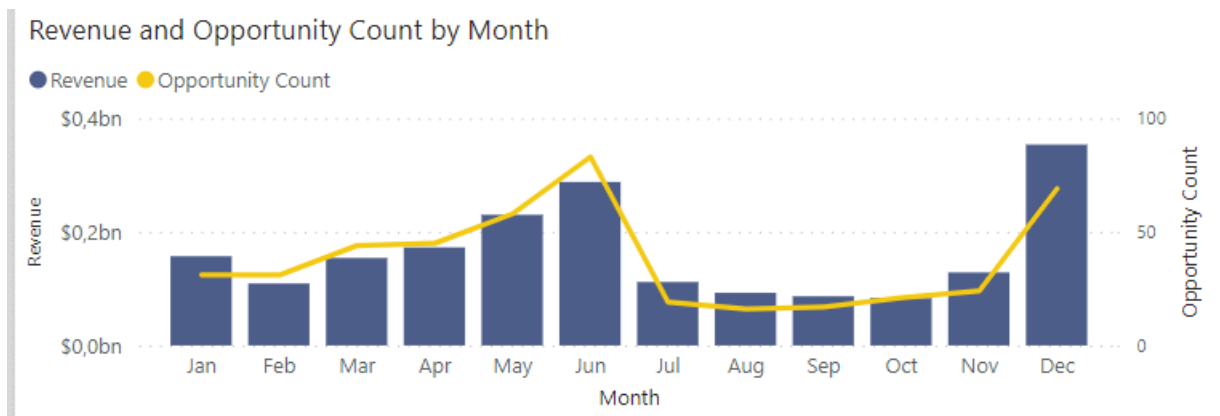
Opportunity ID	Sales Stage ID	Account ID	Partner ID	Product ID	ProductRevenue	FactoredProductRevenue	Create Date	Opportunity Days	Year	Mont	Month	Date
84	1	72	22	1	\$356.981	\$35.698	41679	649	2015	11	Nov	11-20-2015
158	1	126	22	19	\$2.691.123	\$269.112	41931	397	2015	11	Nov	11-20-2015
253	1	203	22	16	\$1.315.100	\$131.510	41640	577	2015	8	Aug	8-1-2015
39	1	22	22	17	\$4.862.891	\$486.289	41797	388	2015	6	Jun	6-30-2015
64	1	55	22	22	\$5.688.641	\$568.864	41770	415	2015	6	Jun	6-30-2015
126	1	104	22	10	\$1.433.275	\$143.328	41641	544	2015	6	Jun	6-30-2015
346	1	246	22	17	\$3.501.919	\$350.192	41673	512	2015	6	Jun	6-30-2015
347	1	269	22	16	\$2.230.393	\$223.039	41757	428	2015	6	Jun	6-30-2015
353	1	275	22	18	\$535.605	\$53.561	41810	375	2015	6	Jun	6-30-2015
373	1	291	22	8	\$5.626.094	\$562.609	41809	376	2015	6	Jun	6-30-2015
374	1	292	22	6	\$595.469	\$59.547	41737	448	2015	6	Jun	6-30-2015
393	1	306	22	4	\$3.412.054	\$341.205	41798	387	2015	6	Jun	6-30-2015
394	1	307	22	11	\$5.981.812	\$598.181	41791	394	2015	6	Jun	6-30-2015
404	1	170	22	11	\$833.461	\$83.346	41721	464	2015	6	Jun	6-30-2015
414	1	323	22	23	\$5.299.231	\$529.923	41754	431	2015	6	Jun	6-30-2015
418	1	11	22	17	\$1.133.172	\$113.317	41775	410	2015	6	Jun	6-30-2015
384	1	298	22	10	\$2.386.868	\$238.687	41730	454	2015	6	Jun	6-29-2015
355	1	277	22	12	\$2.702.266	\$270.227	41723	459	2015	6	Jun	6-27-2015
242	1	193	22	5	\$2.154.078	\$215.408	41795	459	2015	6	Jun	6-26-2015

Grønne dimensions-del er keys over til tabeller med Opportunity, Sales Stage, Account, Partner, Product informationer; det reducerer redundance i data//størrelsen af data, alle ordrer til samme Partner får samme PartnerID; og det gør gruppering efter forskellige Partnere hurtig, når data er store!

En opportunity, salgsmulighed, salgsåbning, kan føre til mange ordrer, har flere rækker i Fact-tabellen, hver af disse har forskellig længde/levetid(før ordret er gennemført), som det ses i figuren herunder.

Jo lavere Opportunity days, jo mere turnover, jo bedre for forretningen!





Min fortolkning af salget

i juni, starten af sommerferie, drosler kunde-indkøb ned per salgsmulighed, der kan måske ikke tages beslutning om store indkøb hos kunderne. Efteråret er en mat periode for denne virksomhed, antal muligheder er lavt, nok fordi salgsaktiviteten er lav, og omsætningen derfor også lav (det kunne være interessant at se på salgsaktivitet-data). December er nok præget af store indkøb per mulighed, måske fordi del virksomhedsafdelinger skal have 'brændt' de sidste midler af, i det gamle regnskabsår.