

Opdracht Analyse

PROJECT BI

NOAH DE KEIJZER

Inhoudsopgave

Opdracht deel 1: Ontwerp	2
BI-Navigator	2
Business Scope	2
Doel	2
Informatievraag	2
Bronnen	2
Inrichting	3
Plan van aanpak	3
Opdracht deel 2: Realisatie	4
2.1 Pie chart veranderen naar bar chart	4
2.2 2020 niet in de filters toevoegen	4
2.3 Kaart verwijderen van dashboard	4
Opdracht deel 3: Analyse	4
Dashboard General Management	4
Dashboard Lokaal Management	5
Visualisaties	5
Revenu Growth	5
Gross Profit Margin	6
Sales Amount	7
Transfer price, Revenu, Discounts	8
Gross Profit	8
Revenu	8
Conclusie	9

Opdracht deel 1: Ontwerp

Doe dit vanuit 2 organisatorische perspectieven:

- General management
- Lokaal management (product- of landenmanager bijvoorbeeld)

BI-Navigator

De BI-navigator is een manier om te bepalen wat de bijbehorende informatiebehoeften en mogelijk te nemen besluiten. Het gaat om het bepalen van 6 factoren: Business Scope, Doel, Informatie-vraag, bronnen, inrichting en het plan van aanpak.

Business Scope

Voor Adventure Bikes is de scope al best goed gedefinieerd, het gaat vooral om de verkoop, inkoop en misschien nog de marketingafdeling en degenen die daarbij betrokken zijn. De grootste stakeholders zijn de managers, want het grootste belang is het vergroten van de inkomsten in het bedrijf. Ook worden de scopes gedefinieerd door de 2 soorten dashboard die gemaakt moet worden: General Management en Lokaal management.

Doel

Het doel van Adventure Bikes is een geaggregeerde omzetgroei (revenu) van gemiddeld 5% per jaar. De brutowinstmarge (profit margin) moet binnen Europa op hetzelfde niveau blijven, vergeleken met voorgaande jaar. Buiten Europa moet de brutowinstmarge tenminste 10% bedragen. Het ambitieniveau is integraal, want het doel is juist het verbeteren van bestaande processen, zodat de brutowinstmarge omhooggaat. De gemaakte dashboards kunnen de mogelijkheden in kaart brengen om het doel te bereiken, doormiddel van inzicht geven op de data en hulp aanbieden van hoe Adventure Bikes hun vestiging buiten Europa het marktaandeel kunnen vergroten.

Het doel van het General Management en Lokaal management zou niet veel moeten verschillen, het gaat om dezelfde vragen, maar dan in een kleiner of groter schaal (wereldwijd/ landelijk).

Informatievraag

Om het doel General Management en Lokaal management te bereiken, hebben beiden dezelfde informatie nodig, want zoals beschreven in het doel, wat verschilt is de schaal waarmee de informatie gebruikt wordt.

Er zullen vragen worden gesteld zoals: Hoe/waarom is de omzet omlaag gegaan vorig jaar? Of hoe/waarom is de winst omhooggegaan? Om deze vragen te kunnen beantwoorden moeten we gebruik maken van de data in de database van Adventure Bikes.

Bronnen

De primaire bron voor het realiseren van de opdracht is de datawarehouse die de kortgeleden werd gemaakt voor Adventure Bikes. Doordat data nogal onoverzichtelijk kan zijn, werd er een datawarehouse gemaakt om het data te waardevolle informatie te filteren en ook KPI's van maken, om gelijk inzicht te krijgen over de data.

Ook een externe bron over het weer in verschillende landen wordt gebruikt om relaties tussen het weer en de verkoop te kunnen inlichten.

Ook worden mensen in de sector als bron van informatie gebruikt, want die kunnen ook veel van de data weten, en mogelijke toevoegingen aanbrengen.

Inrichting

Voor de General management moet er een globale weergave op het dashboard zijn, en met precisie kunnen weten wat het betekent voor de organisatie. Ook per land een weergave van wat het omzetgroei/winstmarge is, met slicers en filters om gemakkelijk te kunnen filteren en inzicht krijgen op de informatie.

Voor Lokaal management wordt er op een kleinere schaal, maar met hetzelfde idee naar gekeken. Focus op precisie en de mogelijkheid om in detail te kunnen bekijken naar transacties.

Voor het omzetgroei/winstmarge moet er een lijngrafiek komen om gemakkelijk te kunnen traceren hoe de trend gaat in de loop van de jaren.

Plan van aanpak

Voor het bouwen van het dashboard werd er met detail gekeken naar de eisen en wensen van de organisatie. Door de BI-Navigator zijn de scope, doel, informatievraag, inrichting en de bronnen al gedefinieerd.

Daarna komt het bouwen van de dashboards. De requirements moeten verdeeld worden door twee organisatorische perspectieven: General management en Lokaal management. Verschillende grafieken, visualisaties moeten gemaakt worden om beter inzicht te krijgen op de data.

Na het doorlopen van requirements, en het voldoen van het inzichtelijker maken van het doel, worden de dashboards door meerdere medestudenten gereviewed.

Na het verwerken van het feedback, moeten er analyses worden gemaakt met hulp van de dashboards, en het verklaren van de resultaten, zodat Adventure Bikes een strategie kan formuleren voor het verbeteren van de verkoop proces.

Opdracht deel 2: Realisatie

Na het bouwen van het dashboard voor lokaal management en General management, werden aan meerdere medestudenten gevraagd om de dashboards te reviewen om mogelijke feedback te verwerken. In dit hoofdstuk wordt de feedback verwerkt en ingelicht hoe het liep.

2.1 Pie chart veranderen naar bar chart

Door Wessel Kuijstermans, Tim de Laater en Luuk Bartels werd er vermeld dat de pie chart niet veel toegevoegde waarde heeft, dat het gemakkelijk vervangen zou kunnen worden door een bar chart. Ik kan dit wel begrijpen, want het zou misschien van meerwaarde zijn dat er ook een historisch waarde zou kunnen toevoegen aan hoe de sales amount liep door de jaren.

Ik heb voor gekozen om het niet te vervangen, omdat de pie chart een meer globale inzicht geeft op het geheel, het hoeft niet per se in diepte te gaan. Wanneer je de chart bekijkt, kan je gelijk zien welke categorie het meest verkocht werd, en er kan ook gefilterd worden op jaar en land, dus dat zorgt ervoor dat je gelijk weet per land welk soort fiets het meest verkocht werd.

2.2 2020 niet in de filters toevoegen

Door Maurice de Ridder, Tim de Laater en Luuk Bartels werd er vermeld dat het beter zou zijn dat de data van 2020 beter niet vermeld zou kunnen worden, want 2020 is nog niet compleet ingevuld in de database, dus dat bracht geen consistente grafieken op het scherm.

Dit heb ik wel toegepast op mijn dashboards, omdat er zeker verwarring zou kunnen brengen met het analyseren van de dashboards.

2.3 Kaart verwijderen van dashboard

Luuk Bartels en Maurice de Ridder zeiden ook dat de landkaart verwijderd mag worden, want behalve dat het er leuk uit ziet voegt het geen functionaliteiten toe aan het dashboard.

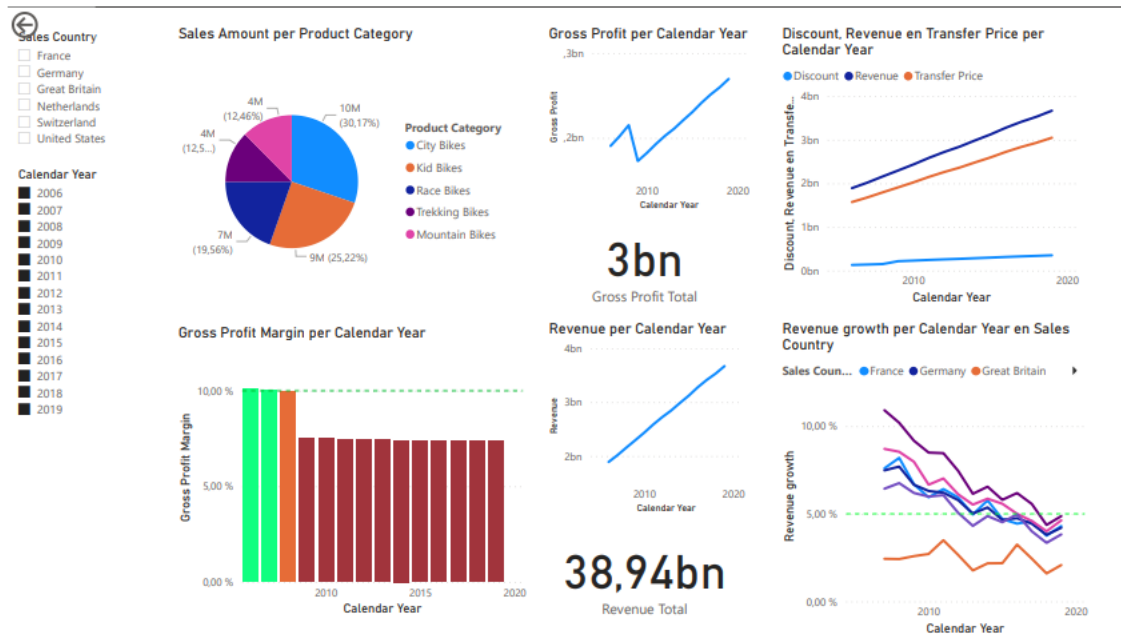
Ik heb de kaart verwijderd en ik heb een filter gezet op basis van de landen, dat zal een beter vervanging zijn, want het is duidelijker en het neemt minder ruimte in op het dashboard.

Opdracht deel 3: Analyse

In dit hoofdstuk wordt er verder in het dashboard bekeken om te kunnen concluderen of het de wensen van de organisatie voldoet met voldoende informatie, inlichting.

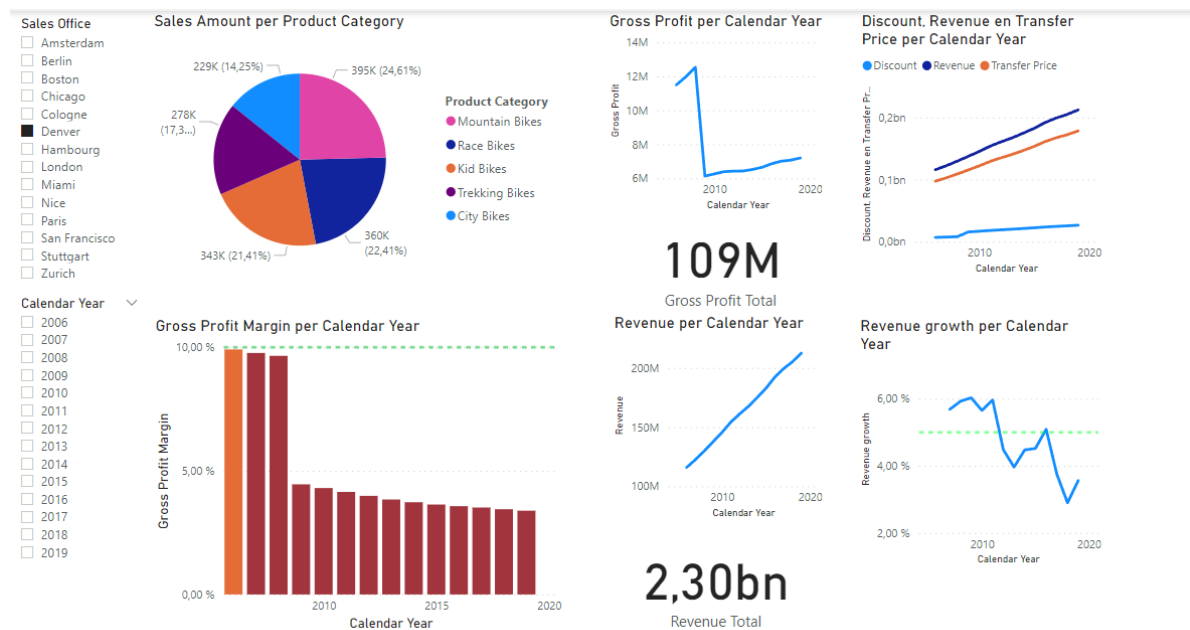
Dashboard General Management

Dit is het dashboard voor General Management. Er wordt op gefocust dat er een globale visuele weergave wordt gegeven over alle landen door de loop van de jaren. Met drills kan je ook op maanden sorteren.



Dashboard Lokaal Management

Dit is het dashboard voor Lokaal Management. Doordat de scope kleiner is bij lokaal management, wordt op gefocust dat er een visuele weergave wordt gegeven over de offices door de loop van de jaren. Met drills kan je ook op maanden sorteren.



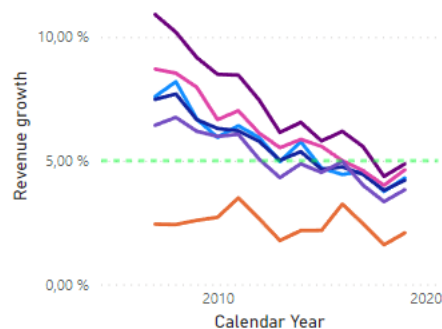
Visualisaties

Revenu Growth

Een van de doelen die beschreven werd in hoofdstuk 1 is meer inzicht krijgen op de groei van het revenu, dat doen we met het volgende trend grafiek:

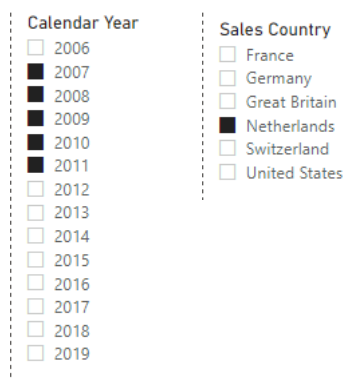
Revenue growth per Calendar Year en Sales Country

Sales Coun... ● France ● Germany ● Great Britain ▶



Hiermee kunnen we makkelijk traceren hoe de trend gaat vergeleken met het doel, aangegeven door de groene constante (5%).

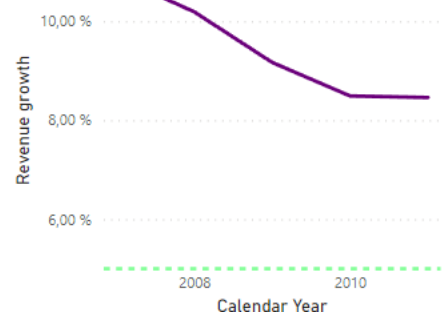
Ook worden filters toegepast op basis van jaren en landen:



Hiermee kunnen we specifiek in de analyse bekijken:

Revenue growth per Calendar Year en Sales Country

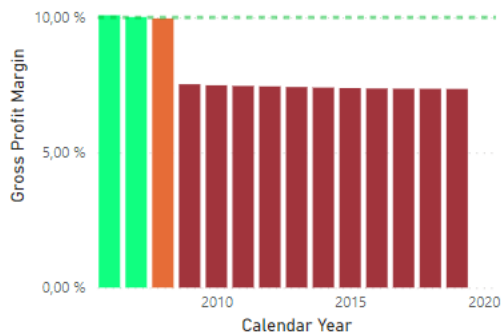
Sales Coun... ● Netherlands



Gross Profit Margin

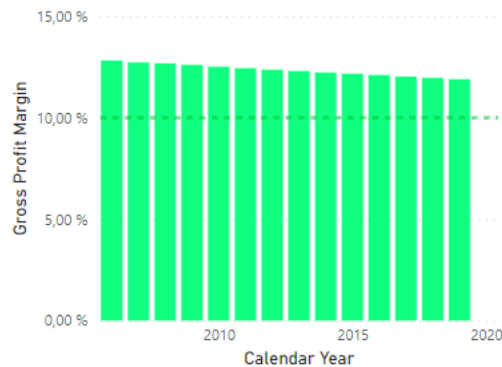
Ook werd in de doelen van Hoofdstuk 1 duidelijk gemaakt dat er ook inzicht op de gross profit margin geregeld zou moeten worden. Daardoor gebruiken we de volgende grafieken:

Gross Profit Margin per Calendar Year



Hiermee kunnen we duidelijk maken welk jaar wel het doel bereikt heeft (staat aangegeven door de groene lijn op 10%), en welke jaren het niet behaald heeft. Ook kunnen filters hierop toegepast worden.

Gross Profit Margin per Calendar Year

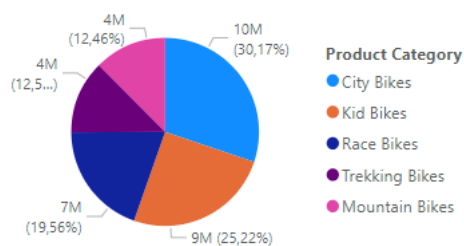


Dit is de visualisatie van Great Britain.

Sales Amount

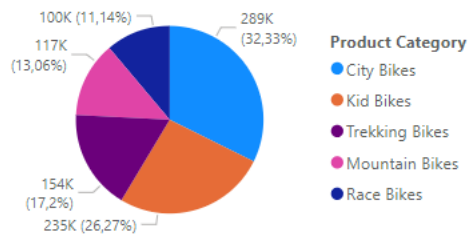
Voor een meer globale weergave van de verkoop wordt er gebruik van gemaakt van een pie chart, die de totale verkoop over de categorieën weergeeft:

Sales Amount per Product Category



Ook dit kan worden gefilterd op landen:

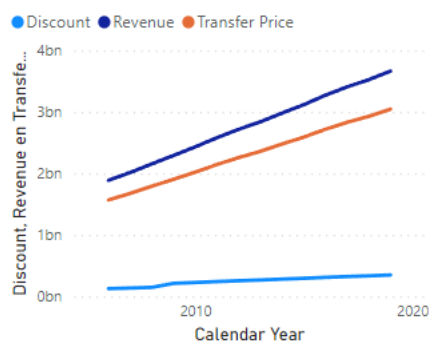
Sales Amount per Product Category



Transfer price, Revenu, Discounts

Om beter inzicht te kunnen krijgen op de uitgaven in relatie met de winsten, werd een trend grafiek gemaakt met alle metingen:

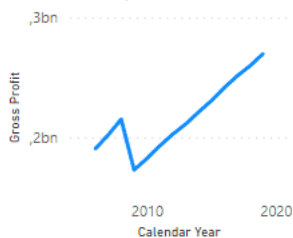
Discount, Revenue en Transfer Price per Calendar Year



Gross Profit

Om beter inzicht te kunnen krijgen op de gross profit, is er ook een trend grafiek gemaakt om het beter te kunnen inlichten, samen met het totaal van de meting.

Gross Profit per Calendar Year



3bn

Gross Profit Total

Revenu

Ook voor revenu is er een trend grafiek, om beter inzicht op te krijgen en ook samen met het totaal.



Conclusie

Er kan worden geconcludeerd dat niet alle landen het doel kunnen bereiken van 10% Gross Profit Margin, vooral landen buiten Europa. Er zou meer onderzoek gedaan moeten worden naar welke redenen daarachter zitten.

De meesten landen van Europa kunnen wel het doel bereiken, maar er is wel een daling van de revenue growth.

Het is ook interessant om naar America te kijken, want daar komen de meeste sales vandaag, maar toch is de gross profit margin altijd lager dan het zou moeten, dus om het doel te bereiken zou een strategie voor bedacht moeten worden.