

---

## Rapport Adventure Works Cycles

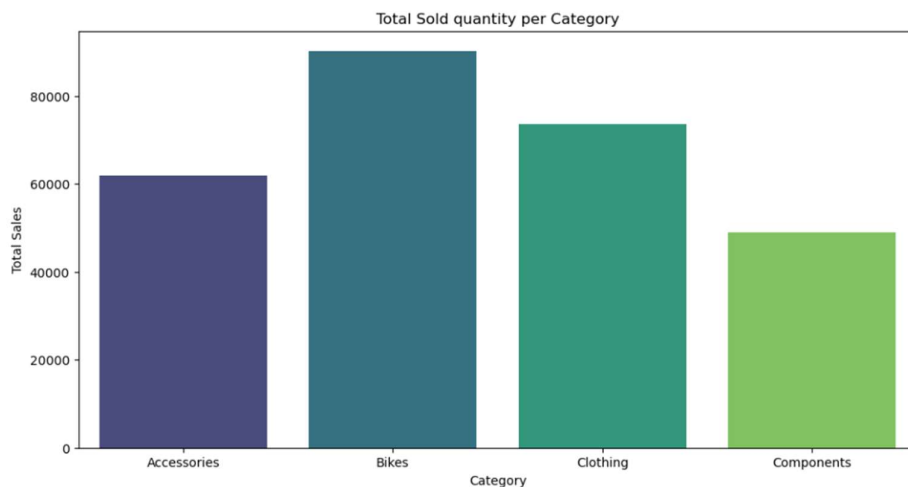
---

Adventure Works Cycles är en framstående multinationell cykeltillverkare baserad i Bothell, Washington, USA. Företaget specialiserar sig på produktion och försäljning av cyklar, komponenter samt tillbehör och kläder för cyklister. Deras produkter distribueras globalt via butiker och en webbutik som når kunder över hela världen, inklusive länder som USA, Tyskland och Australien.

Även med sin framstående position på cykelmarknaden står Adventure Works Cycles inför dynamiska utmaningar och möjligheter i en snabbt föränderlig marknad. Denna analys initierades som svar på förändrade marknadsförhållanden, där behovet av att optimera kostnader och öka försäljningen blev avgörande. Genom att granska data från AdventureWorks2022-databasen strävar analysen efter att identifiera nyckeltrender och kundbeteenden för att informera om strategiska beslut och säkerställa företagets framgång på den globala scenen.

### Försäljningsanalys. Kategorier.

Analysen av försäljningen mellan maj 2011 och juni 2014 visar att cyklar är de mest populära produkterna. Data hämtades från AdventureWorks2022 och omfattar information om försäljningsorder, produkter och kunder. Detta ger en omfattande översikt över försäljningen under den angivna tidsramen och möjliggör insiktsfulla observationer om produkttrender och kundbeteenden.

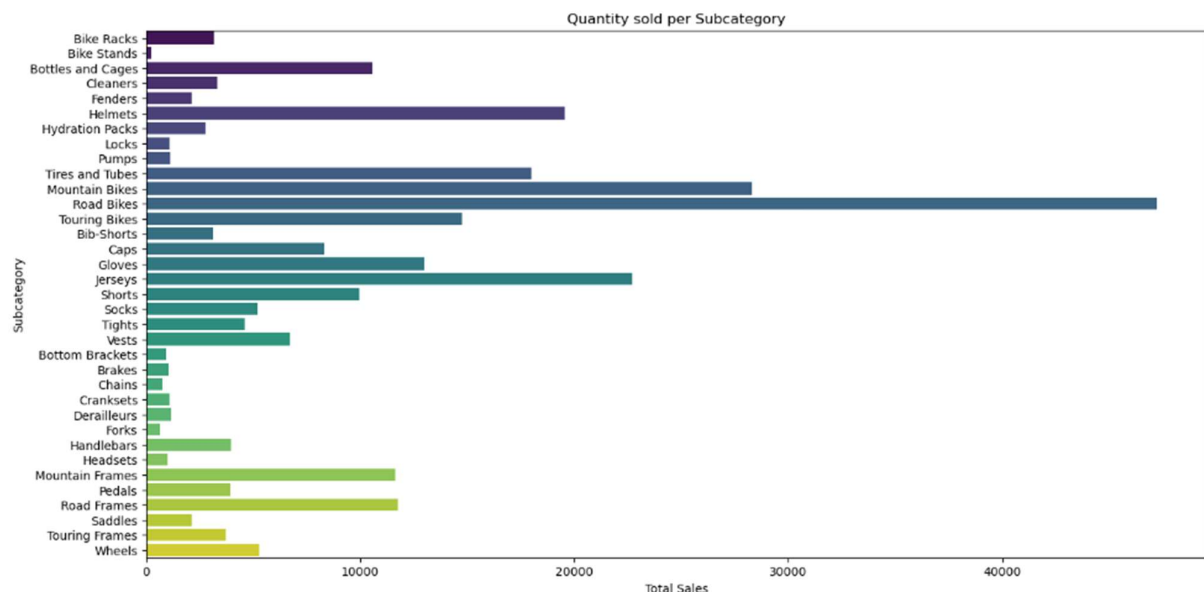


Bland subkategorierna dominerar Adventure Works Road Bikes, med totalt 47,196 sålda enheter mellan 31 maj 2011 och 30 juni 2014, följt av Mountain Bikes med 28,312 sålda enheter. Bland Adventure Works bästsäljare finns AWC Logo Cap, som såldes 8,311 gånger.

Topplistan över mest sålda produkter domineras av Accessoarer och Kläder. De 10 högst intäktsbringande produkterna inkluderar framför allt Mountain- och Road Bikes, med Mountain-200 Black, 38, som den mest lönsamma produkten, genererande totalt 4,400,593 \$.

Å andra sidan är de sämst säljande produkterna komponenter, med den absoluta bottennivån representerad av LL Touring Frame - Blue, 58, som endast såldes 4 gånger.

Visualiseringen tydliggör att Road Bikes är den mest framstående subkategorin med avsevärt högre försäljning jämfört med andra.



### Försäljningsanalys. Online vs Offline.

Analysen av AdventureWorks online- och offline-försäljning avslöjar intressanta skillnader i köpbeteende och försäljningsstruktur. Även om den övervägande majoriteten av beställningarna görs via företagets webbutik, utgör försäljningen till fysiska butiker hela 78% av det totala antalet sålda varor, medan endast 22% säljs online. Detta indikerar en stark närvaro och efterfrågan på produkter i fysiska butiksmiljöer.

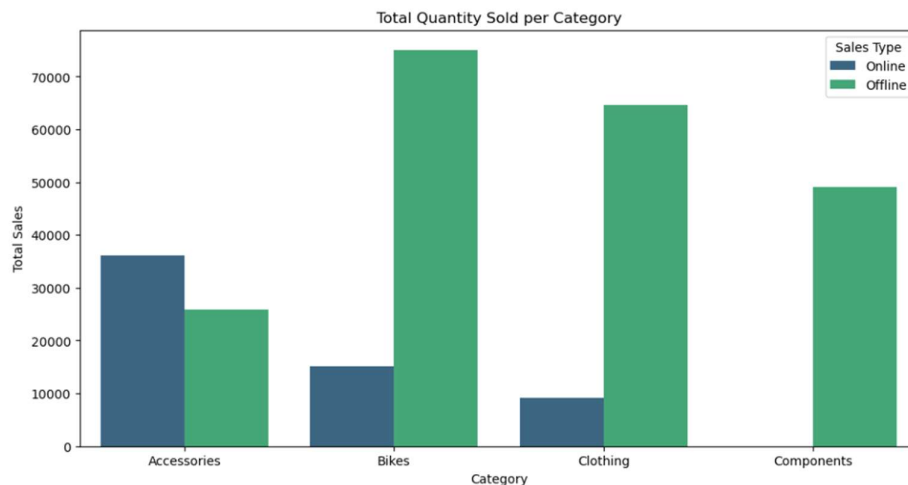
I medeltal beställs endast 2,18 varor per online-beställning, vilket indikerar att onlineförsäljningen i huvudsak lockar individuella kunder med mindre beställningsvolym. Å andra sidan uppvisar offline-försäljningen en betydligt högre genomsnittlig orderkvantitet på 56,36 varor, vilket antyder att fysiska butiker hanterar större volymer och sannolikt genomför transaktioner med färre, men mer omfattande beställningar.

När det kommer till medianräkningen per order framträder ytterligare tydliga skillnader. Medianen för online-beställningars räkning ligger på 594,97 \$, vilket indikerar att onlinekunder har en tendens att köpa produkter med lägre enhetsvärde. I kontrast till detta har offline-beställningarna en betydligt högre medianräkning på 8257,08 \$, vilket antyder att fysiska butiker är involverade i större och mer omfattande affärstransaktioner.

Konfidensintervallanalysen genomfördes för den genomsnittliga kvantiteten varor per beställning. Intervallet mellan 2,17 och 2,2 varor täcker, med en 95% konfidensnivå, den genomsnittliga produktkvantiteten per online-beställning, medan det motsvarande intervallet för offline-beställningar ligger mellan 53,98 och 58,74 varor.

När det gäller produktkategorier, är Accessorier den mest sålda kategorin online, följt av Cyklar och Kläder. I offline-försäljningen är Cyklar den mest sålda kategorin, följt av Kläder, Komponenter och Accessorier. Det noteras också att Komponenter endast säljs offline och inte online.

Förbättringar av webbutiken och implementering av speciella erbjudanden kan med störst sannolikhet öka det genomsnittliga antalet produkter per beställning, medianräkning och försäljningsmönster för produktkategorierna i online och offline-försäljningar.



### Försäljningsanalys. Säsongtrender.

AdventureWorks försäljningsdata avslöjar tydliga säsongsvariationer både för online- och offline-försäljning inom olika produktkategorier. Intressant nog uppvisar kategorierna 'Accessoarer,' 'Cyklar,' och 'Kläder' märkbara fluktuationer i försäljningen under året.

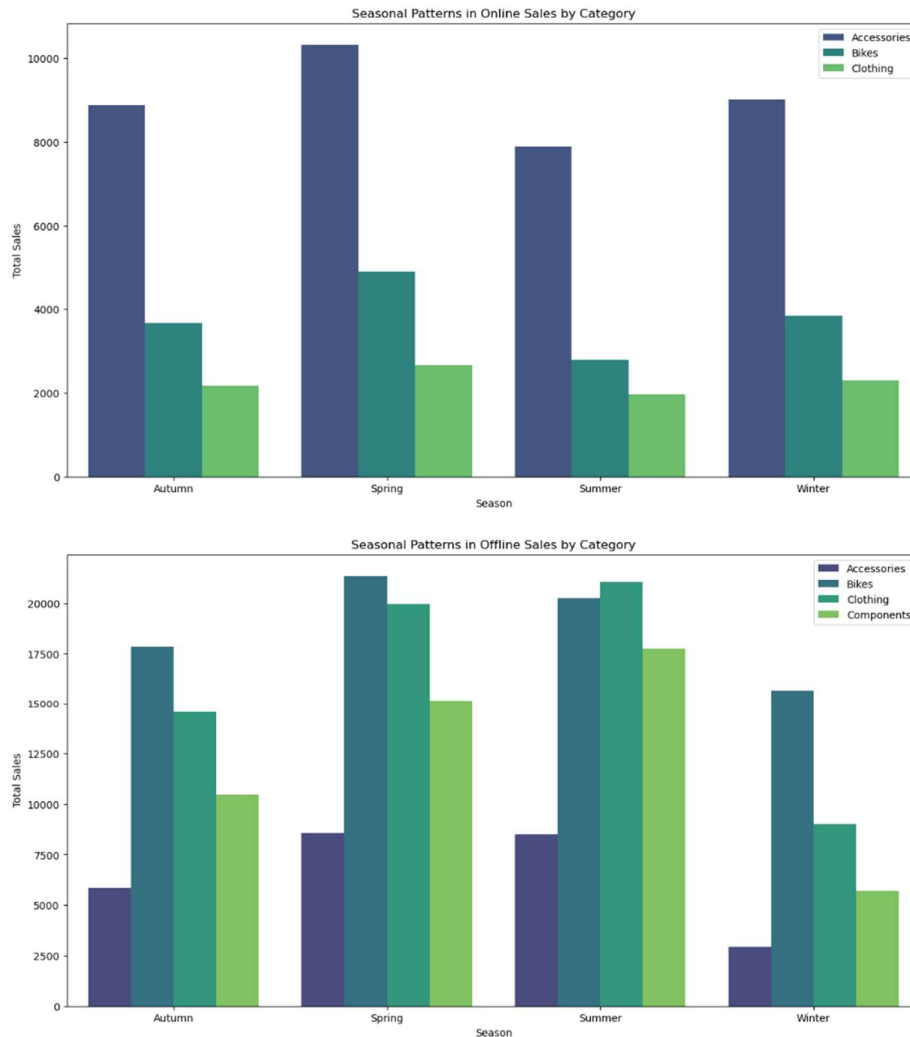
I kategorin 'Accessoarer' är försäljningen tendentiöst högre under våren och sommaren offline. Den har flest online-order under våren och säljer sämst offline under vintern. Beställningar online i denna kategori är ungefär lika fördelade oavsett säsong. Dessa trender antyder att kunder visar ett ökat intresse för accessoarer under våren och sommaren, särskilt när det gäller offline-försäljning, med något mindre beställningar under sommaren för online-försäljning.

Kategorin 'Cyklar' har sin bästa säljperiod under våren och hösten, med övervägande offline-försäljning under dessa perioder. Under sommaren säljs det minsta antalet cyklar online, men under höst och vinter säljs ungefär samma antal cyklar online.

Kategorin 'Kläder' har ungefär samma fördelning genom hela året när det gäller online-försäljningar. Däremot visar det förhöjda antalet försäljningar under våren och sommaren när det gäller offline-försäljning, och säljs minst offline under vintern.

Kategorin 'Komponents', som säljs bara offline, visar en tydlig trend att säljas bättre under våren och sommaren och mycket sämre under vintern.

Denna analys kan hjälpa till att planera säsonganpassade marknadsföringskampanjer och reklaminsatser. Eftersom det finns skillnader mellan online- och offline-försäljning för varje produktkategori, kan skräddarsydda strategier utformas för varje kanal. Till exempel kan online-försäljning av cyklar främjas genom att erbjuda speciella online-rabatter under perioder med lägre offline-försäljning. Företaget kan också använd lågsäsonger för att organisera och optimera lagerutrymmet, förbereda inventering och förbättra processerna för att vara redo för högtrafikperioder.



### Försäljningsanalys. Egenproducerade varor.

Analysen ger insikter i företagets tillverkade produkters försäljning och lönsamhet. Datainsamlingen omfattade försäljningsdata för produkter tillverkade av företaget, där fokus låg på variabler som produktkostnad, försäljningspris och kvantitet.

En detaljerad analys utfördes för specifika produkter, exempelvis Mountain-100 och Road-150, där lönsamhetsparametrar som vinstmarginaler identifierades. Resultaten visar att vinstmarginalen av Road-150 täcks 95% konfidensnivå med intervallet 28.13% och 29.65%, medan vinstmarginalen av Mountain-200 täcks med intervallet 23.25% och 24.55%.

Försäljningsdata grupperades efter produktmodell för att ge en övergripande förståelse av försäljning och lönsamhet för olika modeller. Road-650 och Mountain-200 framstår som mest framstående med höga försäljningsvolym och betydande vinstmarginaler.

För att optimera strategiska beslut och förbättra lönsamheten föreslås prishöjningar för produkter med höga försäljningsvolym och betydande vinstmarginaler, som Road-150 och Mountain-200. För att maximera lönsamhet föreslås djupare utredning av olika rabattskäll, särskilt de kopplade till fel i tillverkning, för att maximera lönsamheten.

## Sammanfattning

Analysen av Adventure Works Cycles försäljningsdata ger en djupgående inblick i företagets prestationer och möjligheter. Resultaten indikerar att cyklar, särskilt Road Bikes och Mountain Bikes, är de mest populära produkterna, med Adventure Works Road Bikes som toppar försäljningslistan.

En intressant observation är den betydande skillnaden mellan online- och offline-försäljning. Fysiska butiker bidrar med 78% av försäljningen, medan online-kanalen lockar individer med mindre beställningsvolymen men högre genomsnittliga orderkvantiteter. Detta skapar möjligheter att optimera webbutiken och implementera specialerbjudanden för att öka online-försäljningen.

Säsongsvariationer är tydliga, särskilt för produktkategorierna 'Accessoarer,' 'Cyklar,' och 'Kläder.' Denna insikt möjliggör strategisk planering av marknadsföringskampanjer och lageroptimering för att anpassa sig till kundernas behov under olika perioder.

Slutligen föreslås prishöjningar på egenproducerade varor, särskilt Road-150 och Mountain-200, som visar på höga försäljningsvolymen och betydande vinstmarginaler. Prishöjningar för dessa produkter kan öka företagets lönsamhet.