

2. sprawozdanie z laboratorium Hurtownie Danych

Mikołaj Kubś, 272662

12 marca 2025

1 Zadanie 1. Ekstrakcja danych

1.1

Utworzyć zestawienie, które dla poszczególnych miesięcy i lat przedstawi informację o liczbie różnych klientów. Przygotuj zapytanie z i bez użycia polecenia pivot.

1.1.1 Wersja bez pivot

```
1 SELECT
2 YEAR(OrderDate) AS "Rok",
3 MONTH(OrderDate) AS "Miesiąc",
4 COUNT(DISTINCT CustomerID) AS "Liczba_różnych_klientów"
5 FROM Sales.SalesOrderHeader
6 GROUP BY YEAR(OrderDate), MONTH(OrderDate)
7 ORDER BY YEAR(OrderDate), MONTH(OrderDate)
```

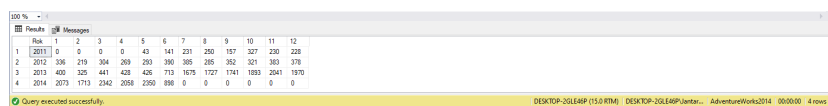


	Rok	Miesiąc	Liczba_różnych_klientów
1	2011	5	43
2	2011	6	141
3	2011	7	231
4	2011	8	250
5	2011	9	157
6	2011	10	327
7	2011	11	230
8	2011	12	228
9	2012	1	106
10	2012	2	219
11	2012	3	354
12	2012	4	269
13	2012	5	293
14	2012	6	360
15	2012	7	385
16	2012	8	285
17	2012	9	352
18	2012	10	321
19	2012	11	383

Rysunek 1: Wynik wykonania kwerendy 1

1.1.2 Wersja z użyciem pivot

```
1 WITH UniqueCustomers AS (  
2     SELECT  
3         YEAR(OrderDate) AS OrderYear,  
4         MONTH(OrderDate) AS OrderMonth,  
5         CustomerID  
6     FROM Sales.SalesOrderHeader  
7     GROUP BY YEAR(OrderDate), MONTH(OrderDate), CustomerID  
8 )  
9 SELECT * FROM UniqueCustomers  
10 PIVOT (  
11     COUNT(CustomerID)  
12     FOR OrderMonth IN ([1], [2], [3], [4],  
13                        [5], [6], [7], [8],  
14                        [9], [10], [11], [12])  
15 ) AS PivotTable  
16 ORDER BY OrderYear;
```



Row	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
1	2011	0	0	0	43	141	231	250	157	327	220	228
2	2012	336	219	304	269	203	380	185	285	352	363	378
3	2013	400	325	441	428	426	713	1678	1727	1743	1893	2041
4	2014	2073	1713	2342	2058	2350	898	0	0	0	0	0

Rysunek 2: Wynik wykonania kwerendy 1 z pivot

1.2

Utworzyć zestawienie zawierające w wierszach imiona i nazwiska sprzedawców, a w kolumnach kolejne lata. Wartością będzie liczba obsłużonych transakcji. Wyświetlić tylko tych sprzedawców, którzy pracowali przez wszystkie 4 lata.

```
1 SELECT * FROM  
2 (  
3     SELECT  
4         FirstName, LastName, SalesOrderID,  
5         YEAR(OrderDate) AS OrderYear FROM Sales.SalesPerson  
6     JOIN HumanResources.Employee ON  
7         Employee.BusinessEntityID = SalesPerson.BusinessEntityID  
8     JOIN Person.Person ON  
9         Person.BusinessEntityID = Employee.BusinessEntityID  
10    JOIN Sales.SalesOrderHeader ON
```

```

11         SalesOrderHeader.SalesPersonID = SalesPerson.BusinessEntityID
12     WHERE YEAR(HireDate) = 2011
13 ) AS SourceTable
14 PIVOT (
15     COUNT(SalesOrderID)
16     FOR OrderYear IN ([2011], [2012], [2013], [2014])
17 ) AS PivotedTable
18 ORDER BY FirstName

```

img	Nazwisko	2011	2012	2013	2014
1	David Campbell	20	61	72	26
2	Gareth Varga	30	80	89	35
3	Allen Carson	59	166	185	63
4	Jose Semrau	56	86	96	43
5	Linda Mitchell	45	151	162	59
6	Michael Byrne	60	140	175	62
7	Patricia Peterson-Wilde	22	45	19	9
8	Shu-ko	33	74	96	37
9	Stephen Jiang	4	22	14	8
10	Teri Fletcher	63	153	159	54

Rysunek 3: Wynik wykonania kwerendy 2

1.3

Zdefiniować zapytanie wyznaczające sumę kwot sprzedaży towarów oraz liczbę różnych produktów w zamówieniach w poszczególnych latach, miesiącach, dniach.

```

1  SELECT
2      YEAR(OrderDate) AS "Rok",
3      MONTH(OrderDate) AS "Miesiąc",
4      DAY(OrderDate) AS "Dzień",
5      SUM(LineTotal) AS "Suma",
6      COUNT(DISTINCT ProductID) AS "Liczba_różnych_produktyw"
7  FROM Sales.SalesOrderHeader
8  JOIN Sales.SalesOrderDetail ON
9      SalesOrderDetail.SalesOrderID = SalesOrderHeader.SalesOrderID
10 GROUP BY YEAR(OrderDate), MONTH(OrderDate), DAY(OrderDate)
11 ORDER BY YEAR(OrderDate), MONTH(OrderDate), DAY(OrderDate)

```

	Rok	Miesiąc	Dzień	Suma	Liczba różnych produktów
1	2011	1	1	103005.915000	4
2	2011	6	1	13931.500000	4
3	2011	6	2	15912.170000	4
4	2011	6	3	7196.540000	2
5	2011	6	4	15912.170000	4
6	2011	6	5	14313.000000	3
7	2011	6	6	7895.630000	3
8	2011	6	7	7895.630000	2
9	2011	6	8	20969.700000	5
10	2011	6	9	10996.500000	3
11	2011	6	10	14313.000000	3
12	2011	6	11	14313.000000	4
13	2011	6	12	7196.540000	2
14	2011	6	13	25947.000000	4
15	2011	6	14	11320.620000	4
16	2011	6	15	14313.000000	2
17	2011	6	16	14313.000000	4
18	2011	6	17	6963.200000	2
19	2011	6	18	25946.700000	5

Rysunek 4: Wynik wykonania kwerendy 3

1.4

Wykorzystując polecenie CASE przygotować podsumowania do zestawienia z poprzedniego zadania tak, aby sumowane były kwoty zamówień oraz obliczana liczba różnych produktów dla poszczególnych miesięcy i dni tygodnia. Uwaga: Pamiętaj o wybraniu właściwego atrybutu funkcji datepart tak, aby zgadzała się nazwa dnia tygodnia

```

1 SET DATEFIRST 1;
2 SET LANGUAGE Polish;
3
4 SELECT
5     YEAR(OrderDate) AS "Rok",
6     DATENAME(month, OrderDate) AS "Miesiąc",
7     CASE DATEPART(dw, OrderDate)
8         WHEN 1 THEN 'Poniedziałek'
9         WHEN 2 THEN 'Wtorek'
10        WHEN 3 THEN 'Środa'
11        WHEN 4 THEN 'Czwartek'
12        WHEN 5 THEN 'Piątek'
13        WHEN 6 THEN 'Sobota'
14        WHEN 7 THEN 'Niedziela'
15    END AS "Dzień_tygodnia",
16     SUM(LineTotal) AS "Suma",
17     COUNT(DISTINCT ProductID) AS "Liczba_różnych_produktyw"
18 FROM Sales.SalesOrderHeader
19 JOIN Sales.SalesOrderDetail ON
20     SalesOrderDetail.SalesOrderID = SalesOrderHeader.SalesOrderID
21 GROUP BY
22     YEAR(OrderDate),
23     DATENAME(month, OrderDate),
24     MONTH(OrderDate),

```

```

25     DATEPART(dw, OrderDate)
26 ORDER BY
27     YEAR(OrderDate),
28     MONTH(OrderDate),
29     DATEPART(dw, OrderDate)

```

Rok	Miesiąc	Dzień tygodnia	Suma	Liczba różnych produktów
2011	nie	Wtorek	50205.919000	47
2011	czerwiec	Poniedziałek	6701.972000	9
2011	czerwiec	Wtorek	75015.626000	10
2011	czerwiec	Środa	78958.866000	12
2011	czerwiec	Czwartek	65492.496000	8
2011	czerwiec	Piątek	38956.782000	7
2011	czerwiec	Sobota	72258.476000	10
2011	czerwiec	Niedziela	60768.582000	8
2011	lipiec	Poniedziałek	64344.832000	10
2011	lipiec	Wtorek	78951.692000	10
2011	lipiec	Środa	65743.036000	11
2011	lipiec	Czwartek	61789.020000	7
2011	lipiec	Piątek	7625141.754800	49
2011	lipiec	Sobota	59804.190000	8
2011	lipiec	Niedziela	91725.438400	11
2011	sierpień	Poniedziałek	1327426.703970	49
2011	sierpień	Wtorek	133295.346400	9
2011	sierpień	Środa	902816.612170	58
2011	sierpień	Czwartek	49739.220000	6

Rysunek 5: Wynik wykonania kwerendy 4

1.5

Przygotować zestawienie, w którym dla wybranych klientów przygotujemy kartę lojalnościową:

- srebrną, jeśli klient wykonał co najmniej 2 transakcje w sklepie;
- złotą, jeśli wykonał co najmniej 4 transakcje w sklepie, w tym co najmniej 2 transakcje, których łączna kwota przekraczała 250% średniej wartości zamówień w bazie;
- platynową, jeśli klient spełniał warunki otrzymania karty złotej oraz w co najmniej jednej transakcji kupił jednocześnie produkty ze wszystkich kategorii

```

1 WITH AvgOrderValue AS (
2     SELECT AVG(TotalOrderValue) AS AvgValue
3     FROM (
4         SELECT SalesOrderID, SUM(LineTotal) AS TotalOrderValue
5         FROM Sales.SalesOrderDetail
6         GROUP BY SalesOrderID
7     ) AS OrderValues
8 ),
9 OrderCount AS (
10    SELECT CustomerID, COUNT(DISTINCT SalesOrderID) AS TransactionCount,
11        SUM(TotalDue) AS TotalTransactionValue
12    FROM Sales.SalesOrderHeader
13    GROUP BY CustomerID
14 ),

```

```

15 HighValueOrders AS (
16     SELECT CustomerID, COUNT(*) AS HighValueOrderCount
17     FROM (
18         SELECT SalesOrderID, SUM(LineTotal) AS TotalOrderValue
19         FROM Sales.SalesOrderDetail
20         GROUP BY SalesOrderID
21     ) AS OrderValues
22     JOIN Sales.SalesOrderHeader
23         ON SalesOrderHeader.SalesOrderID = OrderValues.SalesOrderID
24     CROSS JOIN AvgOrderValue A
25     WHERE TotalOrderValue > 2.5 * A.AvgValue
26     GROUP BY CustomerID
27 ),
28 UniqueCategories AS (
29     SELECT
30         C.CustomerID,
31         COUNT(DISTINCT PC.ProductCategoryID) AS UniqueCategories
32     FROM Sales.Customer C
33     JOIN Sales.SalesOrderHeader SOH
34         ON SOH.CustomerID = C.CustomerID
35     JOIN Sales.SalesOrderDetail SOD
36         ON SOD.SalesOrderID = SOH.SalesOrderID
37     JOIN Production.Product PR ON PR.ProductID = SOD.ProductID
38     JOIN Production.ProductSubcategory PSC
39         ON PSC.ProductSubcategoryID = PR.ProductSubcategoryID
40     JOIN Production.ProductCategory PC
41         ON PC.ProductCategoryID = PSC.ProductCategoryID
42     GROUP BY C.CustomerID
43 )
44 SELECT
45     P.FirstName AS Imie,
46     P.LastName AS Nazwisko,
47     COALESCE(OrderCount.TransactionCount, 0) AS "Liczba┐transakcji",
48     COALESCE(OrderCount.TotalTransactionValue, 0) AS "Łączna┐kwota┐transakcji",
49     CASE
50         WHEN COALESCE(OrderCount.TransactionCount, 0) >= 4
51             AND COALESCE(HighValueOrders.HighValueOrderCount, 0) >= 2
52             AND COALESCE(UniqueCategories.UniqueCategories, 0) =
53                 (SELECT COUNT(*) FROM Production.ProductCategory)
54             THEN 'Platynowa'
55         WHEN COALESCE(OrderCount.TransactionCount, 0) >= 4

```

```

56         AND COALESCE(HighValueOrders.HighValueOrderCount, 0) >= 2
57         THEN 'Złota'
58         WHEN COALESCE(OrderCount.TransactionCount, 0) >= 2
59         THEN 'Srebrna'
60         ELSE 'Brak_karty'
61     END AS "Kolor_karty"
62 FROM Sales.Customer C
63 JOIN Person.Person P ON P.BusinessEntityID = C.PersonID
64 LEFT JOIN HighValueOrders ON HighValueOrders.CustomerID = C.CustomerID
65 LEFT JOIN OrderCount ON OrderCount.CustomerID = C.CustomerID
66 LEFT JOIN UniqueCategories ON UniqueCategories.CustomerID = C.CustomerID
67 ORDER BY OrderCount.TotalTransactionValue DESC;

```

Imię	Nazwisko	Liczba transakcji	Łączna kwota transakcji	Kolor karty
307	Pai Chow	4	61233.7327	Płatynowa
308	Adnan Barr	8	60015.9459	Płatynowa
309	Nicky Chowan	4	59709.5091	Złota
310	Jane Greer	8	58888.1531	Płatynowa
311	Cala Bakidge	12	58418.6364	Srebrna
312	Robert Senka	8	58223.3779	Srebrna
313	Frances Oglio	8	58026.3648	Płatynowa
314	Kathryn Harding	4	54805.1516	Złota
315	Kristine Olney	4	53326.5664	Płatynowa
316	Pat Coleman	4	52758.2659	Złota
317	John Berger	9	51533.2559	Złota
318	Jan Stewart	8	51183.5961	Srebrna
319	Walter Mear	8	51035.5565	Płatynowa
320	Javita Camrod	4	50987.8805	Złota
321	Leei Oatman	8	50673.1856	Srebrna
322	Yao-Qi Cheng	8	50149.2315	Srebrna
323	David Berk	8	50117.8904	Srebrna
324	Douglas Wendle	4	49614.9179	Złota
325	Ruth Chuan	7	48438.7051	Płatynowa
326	Kyley Ablesatz	8	48061.4725	Srebrna
327	Gita Clark	4	42054.0631	Złota
328	Alice Clark	4	47094.0902	Złota
329	Aaron Con	12	46795.375	Srebrna
330	Michael Brundage	8	46281.1545	Srebrna
331	Richard Irwin	6	45890.8544	Złota
332	Gary Drury	12	45348.5877	Srebrna
333	Eva Corsetti	8	45156.8917	Płatynowa
334	Mary Alexander	8	45186.5405	Srebrna
335	Connet Gibbons	4	44591.5095	Płatynowa
336	Susan Chestnut	4	44198.1959	Złota
337	Bav Desnois	8	44085.4622	Srebrna
338	Kiy Kone	12	43717.8009	Srebrna
339	Jeanette Cole	11	41973.8827	Srebrna
340	Eric Brumfield	4	41264.0391	Złota
341	Nicky Martin	8	40188.4785	Srebrna

Rysunek 6: Wynik wykonania kwerendy 5

2 Zadanie 2. Analiza danych

2.1

Przedstaw wyniki zadania 1 w postaci tabel i wykresów przestawnych w programie MS Excel. Zinterpretuj wyniki.

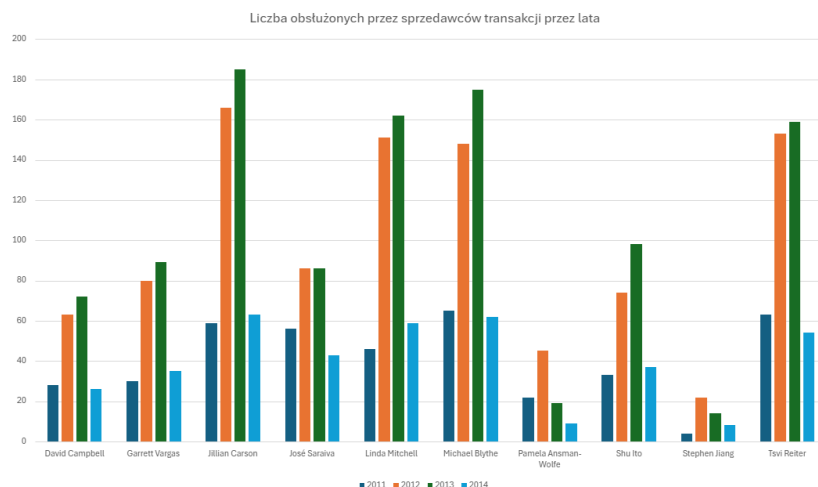
2.1.1

Rok\Miesiąc	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	Suma końcowa
2011					43	141	231	250	157	327	230	228	1607
2012	336	219	304	269	293	390	385	285	352	321	383	378	3915
2013	400	325	441	428	426	713	1675	1727	1741	1893	2041	1970	13780
2014	2073	1713	2342	2058	2350	898							11434
Suma końcowa	2809	2257	3087	2755	3112	2142	2291	2262	2250	2541	2654	2576	30736

Rysunek 7: Tabela przestawna na podstawie wyników kwerendy 1

Można zauważyć stabilny trend wzrostowy w liczbie klientów wraz z czasem. W lipcu 2013 roku do firmy przybyło aż prawie 900 klientów, co było zdecydowanie największym wzrostem. Kolejną anomalią jest lipiec 2014 roku. Mimo posiadania danych z całego miesiąca, liczba różnych klientów zmniejszyła się ponad dwukrotnie i osiągnęła najniższy poziom od czerwca 2013 roku. Dane za cały miesiąc były niskie. Nie było też żadnego dnia, w którym sklep miał ponad dwukrotność średniej klientów na miesiąc, jak to bywało w innych miesiącach.

2.1.2

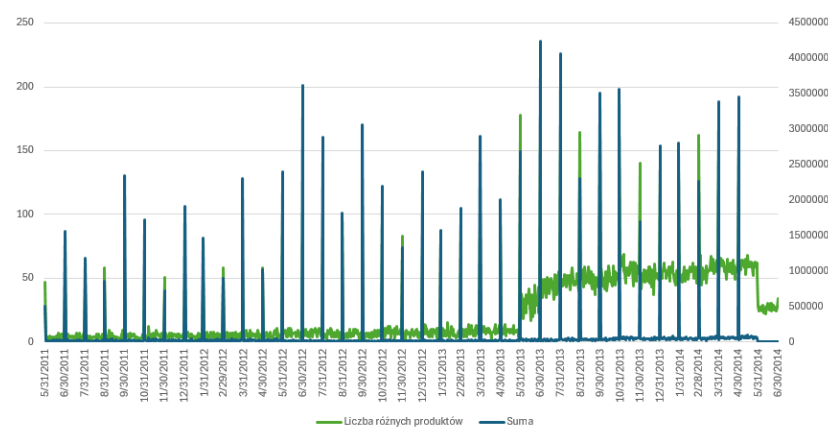


Rysunek 8: Wykres na podstawie wyników kwerendy 2

Różnice między liczbą obsłużonych klientów między sprzedawcami są bardzo duże. Jest 4 sprzedawców, którzy pozytywnie wyróżniają się na tle reszty, i dwóch sprzedawców w odwrotnej sytuacji. Na tym wykresie również można zauważyć potwierdzony w innych kwerendach trend wzrostowy sklepu w

liczbie klientów. Jak widać na wykresie, dla prawie każdego sprzedawcy liczba obsłużonych klientów w 2012 lub 2013 jest znacznie wyższa niż w 2011. 2014 jeszcze się nie skończył i jest nadzieja na dobry sezon wakacyjny, dzięki któremu poziom poprzednich 2 lat może być utrzymany.

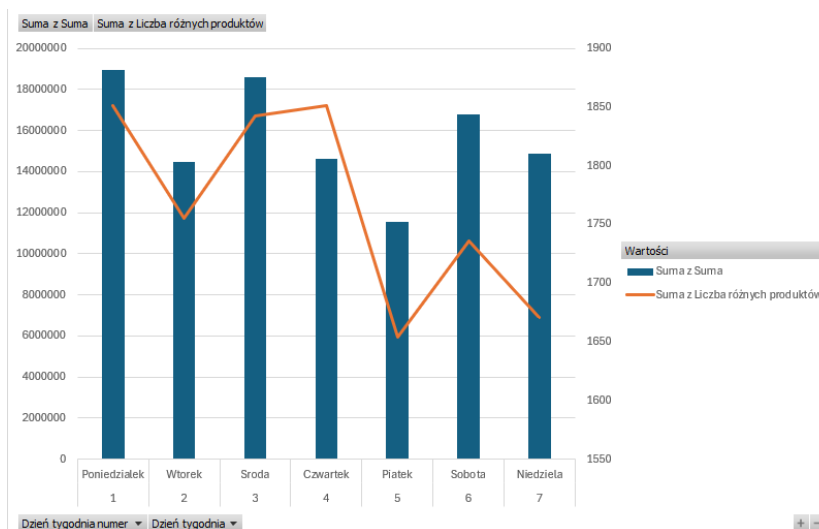
2.1.3



Rysunek 9: Wykres na podstawie wyników kwerendy 3

Od razu zauważalna jest pewna niespójność w danych - mniej więcej co miesiąc (na samym początku lub końcu miesiąca) liczba sprzedanych różnych produktów i suma sprzedaży osiągają wielokrotność wyników w innych dniach. Poza tym widać trend wzrostowy, wraz z nagłym silnym wzrostem sprzedaży, który został zauważony w poprzednich analizach. Tak jak w poprzednich analizach, ostatni miesiąc ma o około połowę niższą sprzedaż niż poprzednie.

2.1.4

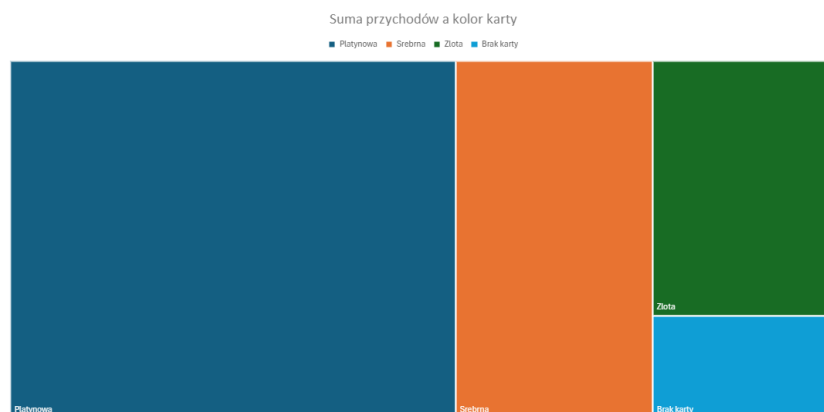


Rysunek 10: Wykresy na podstawie wyników kwerendy 4

Wykres pokazuje, że nie ma bezpośredniej korelacji między liczbą różnych produktów a sumą sprzedaży. Na przykład niedziela charakteryzuje się podobną liczbą różnych produktów co piątek, ale wyraźnie wyższą wartością sprzedaży.

Piątek wyróżnia się najniższą liczbą produktów i najniższą sprzedażą, podczas gdy poniedziałek i środa osiągają najwyższe wartości. W weekend sobota generuje wyższe przychody i większą liczbę sprzedanych produktów niż niedziela.

2.1.5



Rysunek 11: Wykres na podstawie wyników kwerendy 5

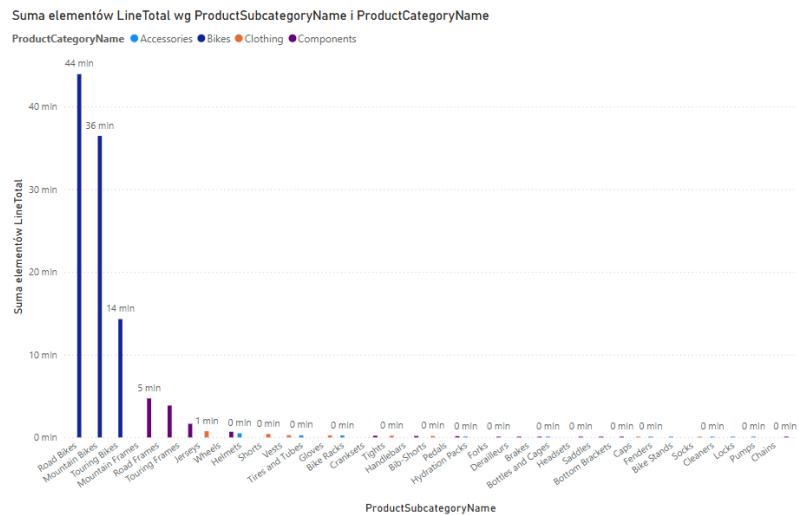
Z wykresu drzewa można wyczytać, że największa suma wartości przypada na karty platynowe, które zajmują największą powierzchnię na wykresie. Karty srebrne są drugie pod względem sumy, natomiast karty złote i brak karty mają mniejsze wartości, przy czym "brak karty" ma najmniejszy udział. Wykres ten dobrze obrazuje proporcje między kategoriami, pokazując, że klienci z platynowymi kartami mają największy udział w przychodach firmy. Z tego wynika, że za większość obrotów sklepu odpowiadają stali klienci. Przeprowadzili co najmniej 4 razy transakcję, przynajmniej raz bardzo różnorodne zakupy i przynajmniej 2 razy zakupy o wartości znacznie przewyższającej średnią. Złota karta odpowiada za stan przejściowy między srebrną a platynową, co sugeruje możliwość zmiany wielu klientów w tych najbardziej dochodowych. Co ciekawe, dzieje się tak, mimo, iż liczba transakcji klientów z kartą platynową jest ponad 10 razy mniejsza od analogicznej wartości dla klientów z kartą srebrną. Pokazuje to, że liczba transakcji niekoniecznie wyznacza ich łączną kwotę.

Trzeba pamiętać, że niekoniecznie musi istnieć przyczynowość między kolorem karty a wydatkami klientów. Im wyższy "poziom" karty, tym większe wymagania wobec klientów, naturalnie sprawiające, że do np. platynowej karty zgrupowani zostali klienci, którzy najwięcej wydali.

2.2

Przygotuj 5 dodatkowych tabel/wykresów, które pokażą ciekawe zależności w bazie AdventureWorks przy użyciu Power BI lub Tableau. Przedstaw wnioski biznesowe wynikające z tych zestawień

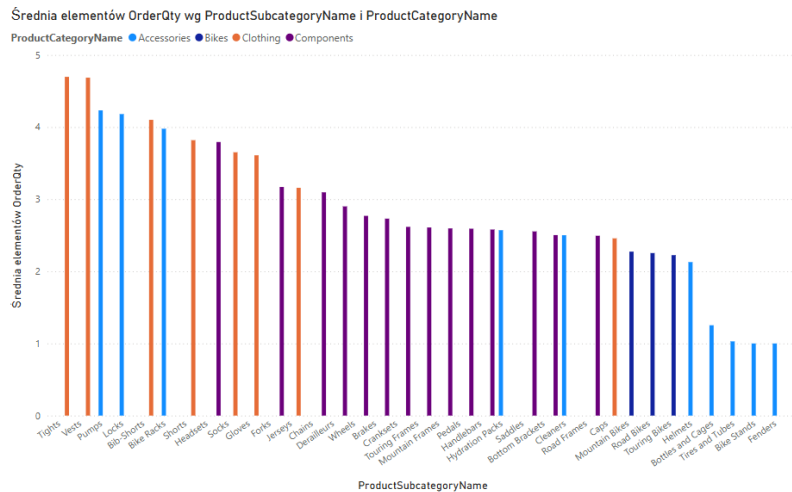
2.2.2



Rysunek 14: 2. wykres w Power BI

Sklep uzyskiwał największą sumę przychodów ze sprzedaży różnego rodzaju rowerów. Następne są różne komponenty, ale przychody z nich były znacznie mniejsze. Dzięki temu wykresowi jasno widać, z czego sklep historycznie czerpał jaką część przychodów.

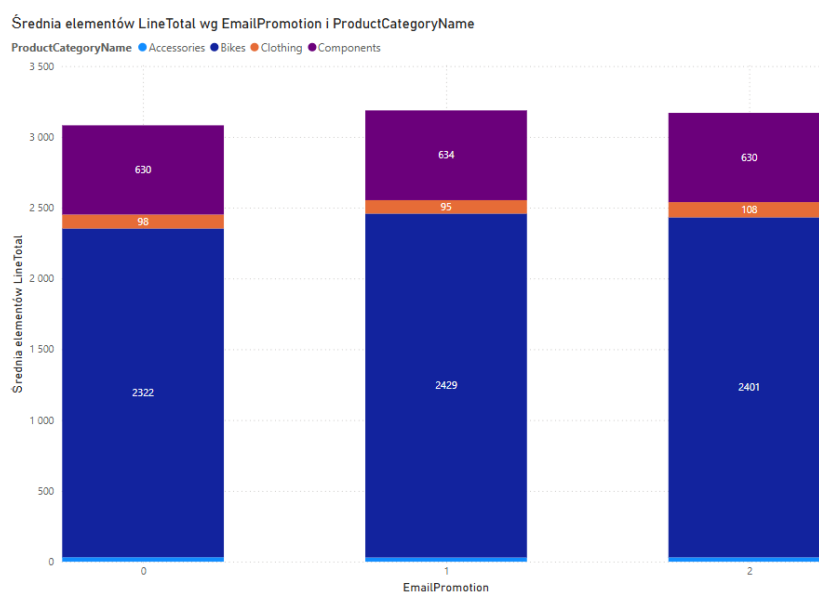
2.2.3



Rysunek 15: 3. wykres w Power BI

Na tym wykresie można zauważyć ciekawe zależności. Mimo, iż sklep większość przychodów uzyskuje ze sprzedaży rowerów, średnia liczba kupionych tych samych rowerów nie jest najwyższa. Jak widać na wykresie, dla danego produktu w danej transakcji klienci kupują średnio najwięcej elementów ubioru lub akcesorii, takich jak rajstopy, kamizelki czy pompki. Być może można by ustalić kandydatów na oferty z obniżoną ceną przy wielosztukowaniu na podstawie tego wykresu.

2.2.4



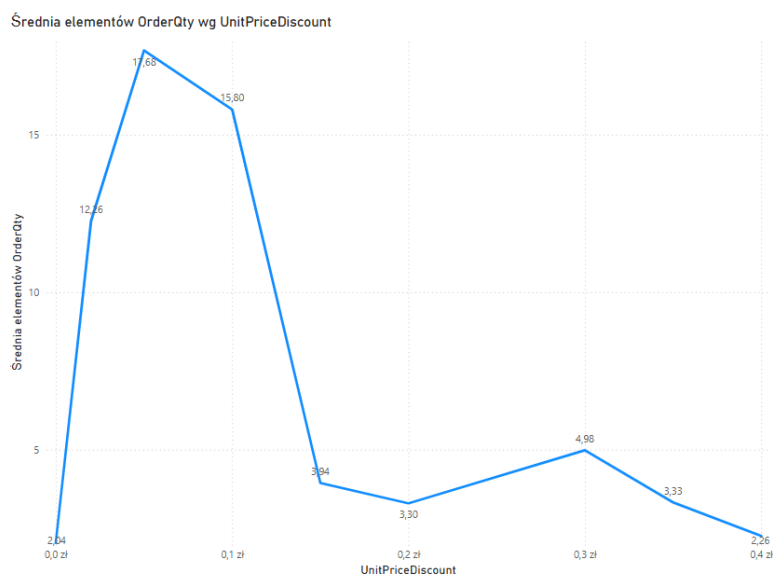
Rysunek 16: 4. wykres w Power BI

Według strony dataedo.com [1] EmailPromotion oznacza:

"0 = Contact does not wish to receive e-mail promotions, 1 = Contact does wish to receive e-mail promotions from AdventureWorks, 2 = Contact does wish to receive e-mail promotions from AdventureWorks and selected partners."

Brakuje korelacji między EmailPromotion a średnią sprzedażą dla danego klienta, co sugeruje, że promocje e-mail nie są specjalnie efektywne.

2.2.5



Rysunek 17: 5. wykres w Power BI

Brakuje zależności między średnią liczbą zamówionego produktu, a rabatem na niego przeznaczonym. Wykres co prawda na początku rośnie, ale potem szybko spada. Ostatecznie średnia liczba zamówionego produktu jest bardzo podobna dla zerowego rabatu, jak i dla maksymalnego rabatu. Być może wysokie rabaty mają klauzulę ograniczającą, na ile maksymalnie produktów jest rabat.

3 Wnioski

Na podstawie przeprowadzonych analiz można sformułować następujące wnioski:

1. **Trend wzrostowy i sezonowość:** Analiza danych wykazała stabilny trend wzrostowy w liczbie klientów, co potwierdzają zarówno wyniki kwerendy 1, jak i wizualizacje w MS Excel. Szczególnie zauważalny jest gwałtowny wzrost w lipcu 2013 roku oraz wyraźna anomalia w lipcu 2014 - miesiącu, w którym liczba klientów spadła znacząco. Może to sugerować wystąpienie czynników sezonowych lub operacyjnych, które warto zbadać w dalszych analizach.

2. **Różnice w efektywności sprzedaży:** Zestawienie sprzedaży według sprzedawców (kwerenda 2) ujawnia duże zróżnicowanie wyników. Kilku sprzedawców wyróżnia się bardzo dobrymi rezultatami, podczas gdy inni osiągają znacznie niższe wyniki. Wskazuje to na potrzebę dalszej analizy efektywności poszczególnych pracowników oraz rozważenie wdrożenia szkoleń, aby wyrównać wyniki zespołu, zmiany pracowników lub dalszej analizy przyczyn.
3. **Zależności między ofertą a sprzedażą:** Wyniki kwerend 3 i 4 pokazały, że między liczbą różnych produktów a sumą sprzedaży nie występuje bezpośrednia korelacja. Analiza według dni tygodnia wskazuje, że poszczególne dni charakteryzują się odmienną intensywnością sprzedaży - najwyższe wartości odnotowano w poniedziałki i środy, a najniższe w piątki. Może to stanowić podstawę do optymalizacji harmonogramu promocji i działań marketingowych.
4. **Znaczenie lojalności klientów:** Przygotowana karta lojalnościowa (kwerenda 5) umożliwia segmentację klientów na podstawie liczby transakcji, wartości zakupów oraz różnorodności kategorii produktów. Wyniki wskazują, że stali klienci, czyli klienci z platynowymi kartami generują największy obrót, co podkreśla wagę budowania długoterminowych relacji z klientami. Segmentacja ta może posłużyć do opracowania dalszych programów lojalnościowych. Trzeba mieć na uwadze, że karty grupują klientów o odpowiednio większych wydatkach, co może oznaczać brak przyczynowości między kolorem karty a wydatkami, a inne, wspólne przyczyny.
5. **Wnioski z analiz w Power BI:**
 - **Geograficzna dystrybucja sprzedaży:** Wizualizacja danych geograficznych pokazuje, że największe obroty generowane są w USA i Kanadzie, co może wpłynąć na decyzje dotyczące ekspansji rynkowej lub skoncentrowania działań marketingowych w tych regionach.
 - **Struktura sprzedaży produktów:** Największe przychody pochodzą z kategorii rowerów, jednak analiza ilościowa zakupów wskazuje, że produkty ubieralne i akcesoria kupowane są w większych ilościach. Otwiera to możliwości wprowadzenia ofert promocyjnych przy zakupach wieloelementowych.
 - **Skuteczność promocji e-mailowych:** Brak wyraźnej korelacji między ustawieniem opcji EmailPromotion a średnią sprzedażą

sugeruje, że obecne kampanie e-mailowe mogą wymagać rewizji lub lepszego targetowania.

- **Strategia rabatowa:** Analiza zależności między średnią ilością zamówionych produktów a przyznawanym rabatem wskazuje, że rabaty nie wpływają znacząco na wielkość zamówień, co może sugerować potrzebę modyfikacji polityki rabatowej lub wprowadzenia dodatkowych ograniczeń.

Podsumowując, przedstawione rozwiązania umożliwiły bardziej dogłębną analizę danych sprzedażowych oraz identyfikację kluczowych czynników wpływających na wyniki firmy. Wnioski te mogą stanowić solidną podstawę do podejmowania decyzji biznesowych, optymalizacji strategii sprzedażowych oraz doskonalenia działań marketingowych. Oczywiście, nadal pozostaje wiele działów, czynników i przyczyn do zbadania.

References

- [1] *AdventureWorks Person Table*. Accessed: 2025-03-12. URL: https://dataedo.com/samples/html/AdventureWorks/doc/AdventureWorks_2/tables/Person_Person_144.html.