

1. Cele biznesowe

- **Optymalizacja sprzedaży i przychodów:**
Analiza trendów sprzedażowych w czasie (DimDate) oraz według regionów (DimSalesTerritory) pozwala określić okresy i obszary o największym potencjale sprzedaży.
- **Ocena skuteczności promocji:**
Porównanie wyników sprzedaży z okresami promocji (DimPromotion) umożliwia ocenę, które akcje promocyjne przyczyniły się do wzrostu sprzedaży.
- **Segmentacja klientów i targetowanie ofert:**
Dzięki tabeli DimCustomer można analizować zachowania różnych segmentów klientów i dostosowywać ofertę do ich potrzeb.
- **Analiza sprzedaży według produktów:**
Połączenie atrybutów produktów z DimProduct z danymi sprzedażowymi z FactInternetSales umożliwia określenie, które produkty generują największe przychody oraz jakie cechy (np. kategoria, producent) wpływają na ich wyniki sprzedażowe.
- **Analiza sprzedaży według waluty:**
Zestawienie wyników sprzedaży z podziałem na waluty (korzystając z DimCurrency) pozwala określić, w której walucie osiągane są najwyższe przychody oraz umożliwia analizę potencjalnych różnic w strategiach cenowych czy preferencjach klientów.
- **Lepsze zrozumienie motywacji zakupowych:**
Tabela FactInternetSalesReason powiązana z wynikami sprzedaży dostarcza informacji o przyczynach podejmowania decyzji zakupowych, co może wpłynąć na strategię marketingowe.

2. Dwuwymiarowe analizy (zestawienia)

1. **Czas (DimDate) vs. Promocje (DimPromotion):**
W których okresach roku kampanie promocyjne były najczęściej realizowane i jak wpływało to na wyniki sprzedaży.
2. **Powody sprzedaży (FactInternetSalesReason) vs Region sprzedaży (DimSalesTerritory):**
Pozwala zidentyfikować specyficzne czynniki (np. promocje czy sezonowość) wpływające na sprzedaż w poszczególnych regionach.
3. **Powody sprzedaży (FactInternetSalesReason) vs Kategoria produktu (DimProduct):**
Pozwala określić, czy pewne cechy produktów są częściej powiązane z określonymi motywacjami zakupowymi.
4. **Powody sprzedaży (FactInternetSalesReason) vs Czas (DimDate):**
Sprawdza, czy zmienia się struktura motywacji zakupowych klientów w zależności od sezonu lub trendów rynkowych.
5. **Sprzedaż (FactInternetSales) vs Czas (DimDate):**
Porównanie miesięcznych wyników sprzedaży w celu znalezienia trendów i sezonowości.
6. **Sprzedaż (FactInternetSales) vs Region sprzedaży (DimSalesTerritory):**
Wyniki sprzedaży według terytoriów - pozwala zidentyfikować regiony o najwyższych i najniższych wynikach.

7. **Sprzedaż (FactInternetSales) vs Kategoria produktu (DimProduct)**
Ocena, które grupy produktów (kategorie/podkategorie) generują największe przychody.
8. **Sprzedaż (FactInternetSales) vs Promocja (DimPromotion):**
Sprawdzenie działania promocji przez porównanie sprzedaży w czasie akcji promocyjnych i bez nich.
9. **Sprzedaż (FactInternetSales) vs Waluta (DimCurrency):**
Analiza wpływu różnych walut na wyniki sprzedaży, przydatna w kontekście międzynarodowej działalności.
10. **Sprzedaż (FactInternetSales) vs Segment klienta (DimCustomer):**
Zestawienie sprzedaży według segmentów klientów (np. na podstawie regionu, typu klienta) umożliwia lepsze targetowanie działań.