

## Hurtownie danych - Lab.10

PWr. WIZ, Data: 16-17.05.2022

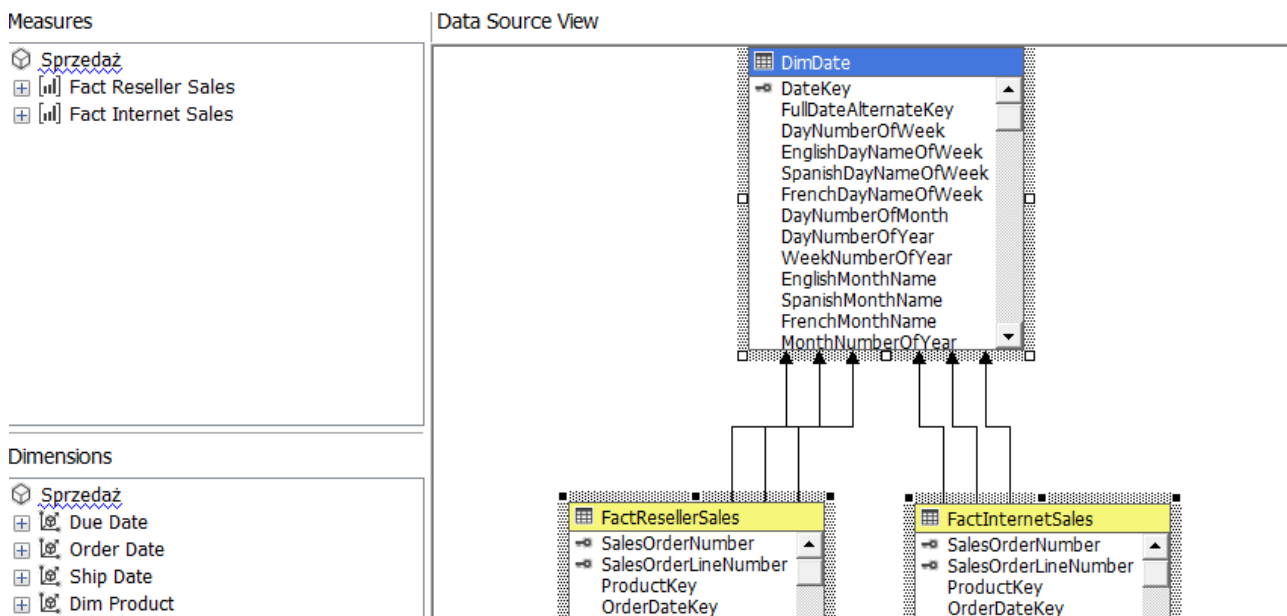
Student	-----	Ocena
Indeks	<u>256305</u>	
Imię	<u>Grzegorz</u>	
Nazwisko	<u>Dzikowski</u>	

Zestaw składa się z 1 zadania. Jeżeli nie potrafisz rozwiązać zadania, to próbuj podać, chociaż częściowe, rozwiązanie lub uzasadnienie przyczyny braku rozwiązania. Pamiętaj o podaniu nr. indeksu oraz imienia i nazwiska.

Zad. 1.

1. Opracować wielowymiarowy model analityczny do analiz **sprzedaży tradycyjnej i internetowej**, wykorzystując dostępne źródło danych:
  - 1.1. Przedstawić model analityczny w formie kopii ekranu, uzasadniając wybór miar i wymiarów
  - 1.2. Zaproponować przykładowe analizy danych (przykłady analiz raportów w postaci graficznej z wykorzystaniem Excela lub Tableau) wraz z wnioskami wynikającymi z analizy danych
  - 1.3. Na podstawie wniosków z analizy zaproponować strategię sprzedaży grup produktów w kolejnych latach ze wskazaniem, które mają być udostępnione w rekomendowanej formie sprzedaży

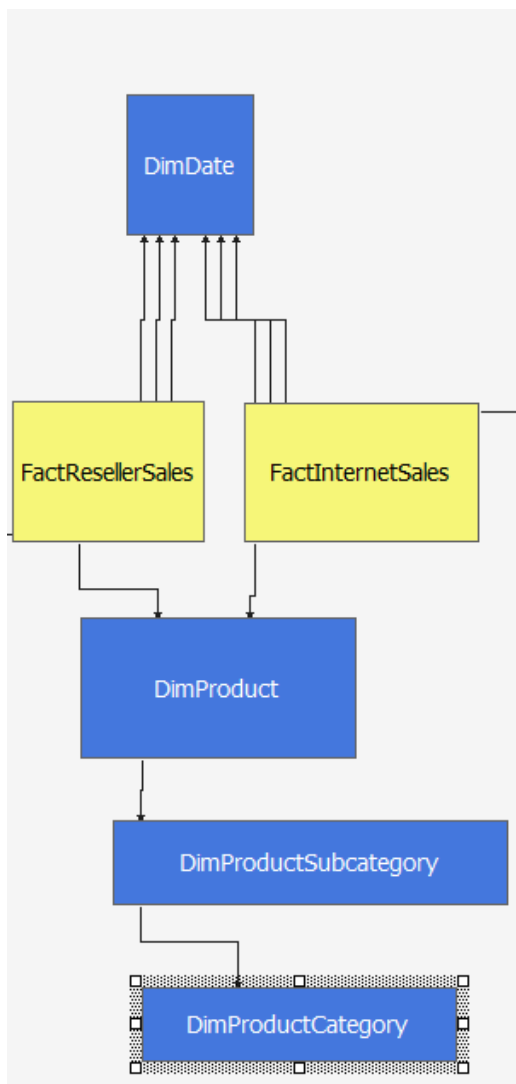
Źródło danych: AdventureWorksDW2019



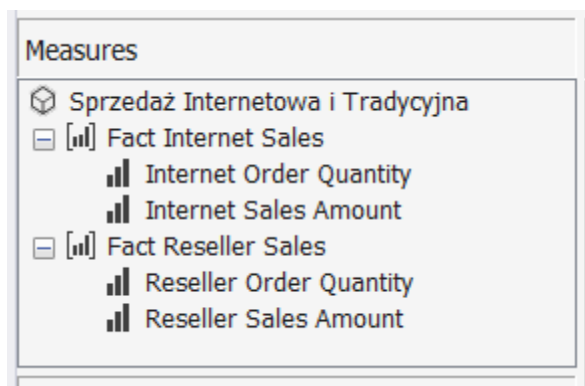
Rysunek 1. Fragment wielowymiarowego modelu porównawczej analizy sprzedaży internetowej i tradycyjnej

### Rozwiązanie:

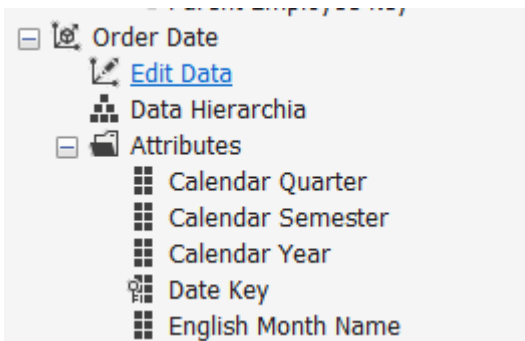
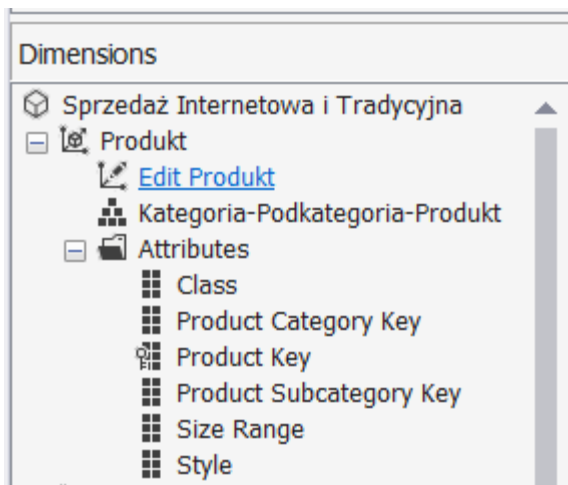
- 1.1. Model analityczny w formie kopii ekranu, uzasadniając wybór miar i wymiarów



Rysunek 2. Wielowymiarowy model porównawczej analizy sprzedaży internetowej i tradycyjnej



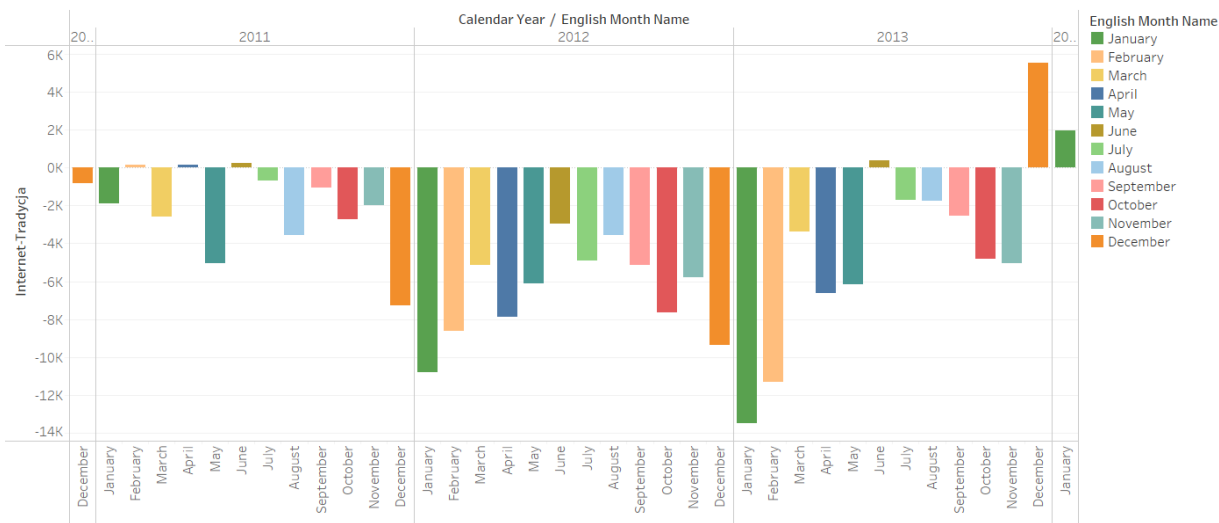
Analiza obejmuje miary liczby sprzedanych produktów i ich wartości. Te 2 miary są wspólne dla obu faktów



Te miary wymiarów pozwalają na historyczną analizę produktów i klientów, które są wspólne dla obu faktów

## 1.2. Przykładowe analizy danych (przykłady analiz raportów w postaci graficznej z wykorzystaniem Excela lub Tableau) wraz z wnioskami wynikającymi z analizy danych

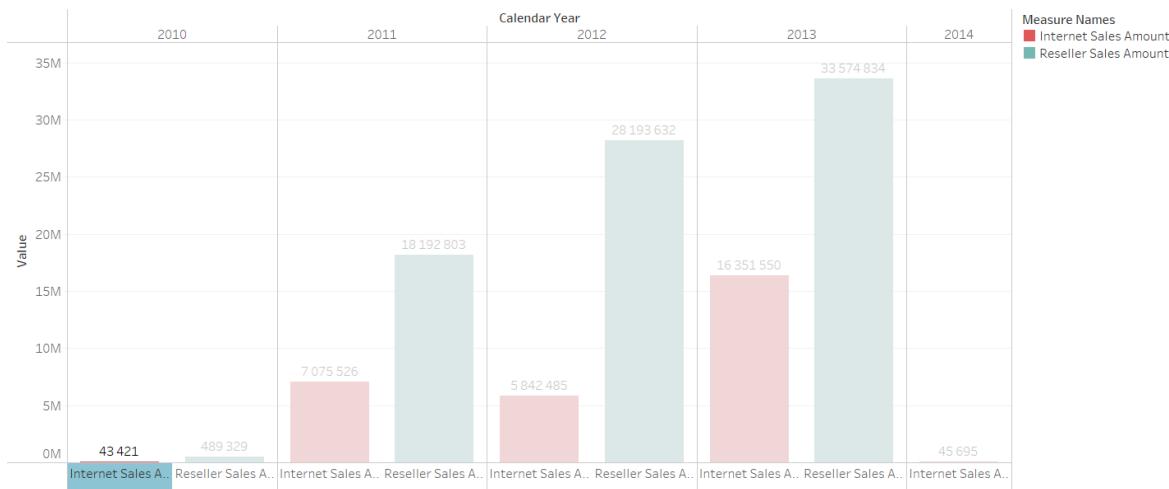
Różnica między sprzedaż internetową a sprzedaż tradycyjną w miesiącach



Internet-Tradycja for each Order Date broken down by Order Date. Color shows details about English Month Name.

Wykres ten przedstawia różnicę w sprzedaży w poszczególnych miesiącach. Widzimy, że sprzedaż tradycyjna w większości jest większa od sprzedaży internetowej, oprócz Grudnia 2013, kiedy sprzedaż internetowa przewyższyła tradycyjną

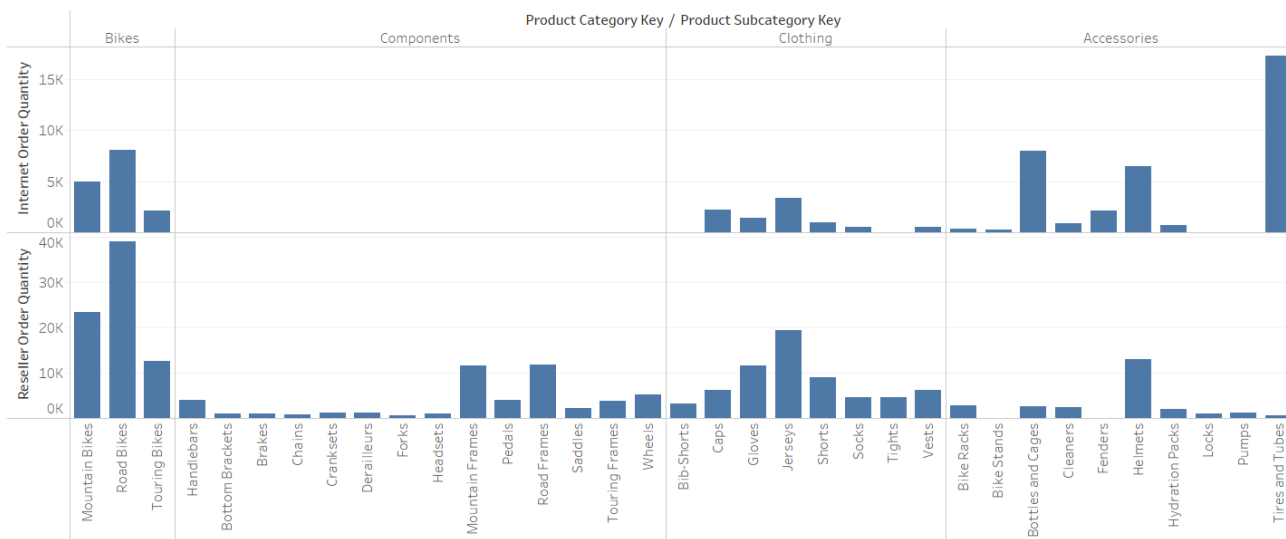
## Sprzedaż internetowa a tradycyjna w latach 2010-2014



Internet Sales Amount and Reseller Sales Amount for each Order Date. Color shows details about Internet Sales Amount and Reseller Sales Amount.

Ogólna sprzedaż tradycyjna i internetowa w latach, widać trend, że rośnie sprzedaż tradycyjna, natomiast internetowa ma wzrost w 2013 roku

Sprzedaż tradycyjna i internetowa kategorii



Internet Order Quantity and Reseller Order Quantity for each Produkt broken down by Produkt.

Wykres przedstawia sprzedaż produktów w subkategoriach. Widać, że Komponenty nie są sprzedawane online, oraz najwięcej akcesoria są sprzedawane online

### 1.3. Propozycje strategii sprzedaży grup produktów w kolejnych latach ze wskazaniem rekomendowanych form sprzedaży

Aby zwiększyć sprzedaż internetową, należałoby dodać całą kategorię Komponenty do internetowej sprzedaży. Dodatkowo, trzeba by popracować nad mocniejszą promocją ubrań w sprzedaży online. Natomiast sprzedaż tradycyjną można zwiększyć poprzez np. promocje związane z kupnem akcesoriów

### Wnioski końcowe

Analiza wielowymiarowa wielu faktów jest przydatna i przyda się przy projekcie. Tablau pozwala na bardzo przejrzyste analizowanie kostki, która zawiera więcej niż jeden wymiar.

### Uwaga:

- Ostateczny termin przekazania projektu HD 13/14 czerwca o godz. 23:59

- Osoby, które zaliczą projekt do 18.06.2022 będą zwolnione z końcowego testu (ocena z kursu zostanie ustalona wraz z odbiorem projektu)