

Analisi Dati Clienti

Presentazione dei principali insight e raccomandazioni dall'analisi del dataset acquisti clienti



Metriche Chiave

Fatturato Totale

€22.970

Numero Ordini

55

Valore Medio Ordine

€418

Clienti Unici

7

Tasso di Sconto

45,5%

Periodo di Analisi

14 giorni

Principali Insight



Furniture è la categoria più profittevole (€9.370)



Ordini con sconto hanno AOV +11,7% più alto



Il venerdì è il giorno con più vendite



Chicago è la location con più fatturato (€9.370)

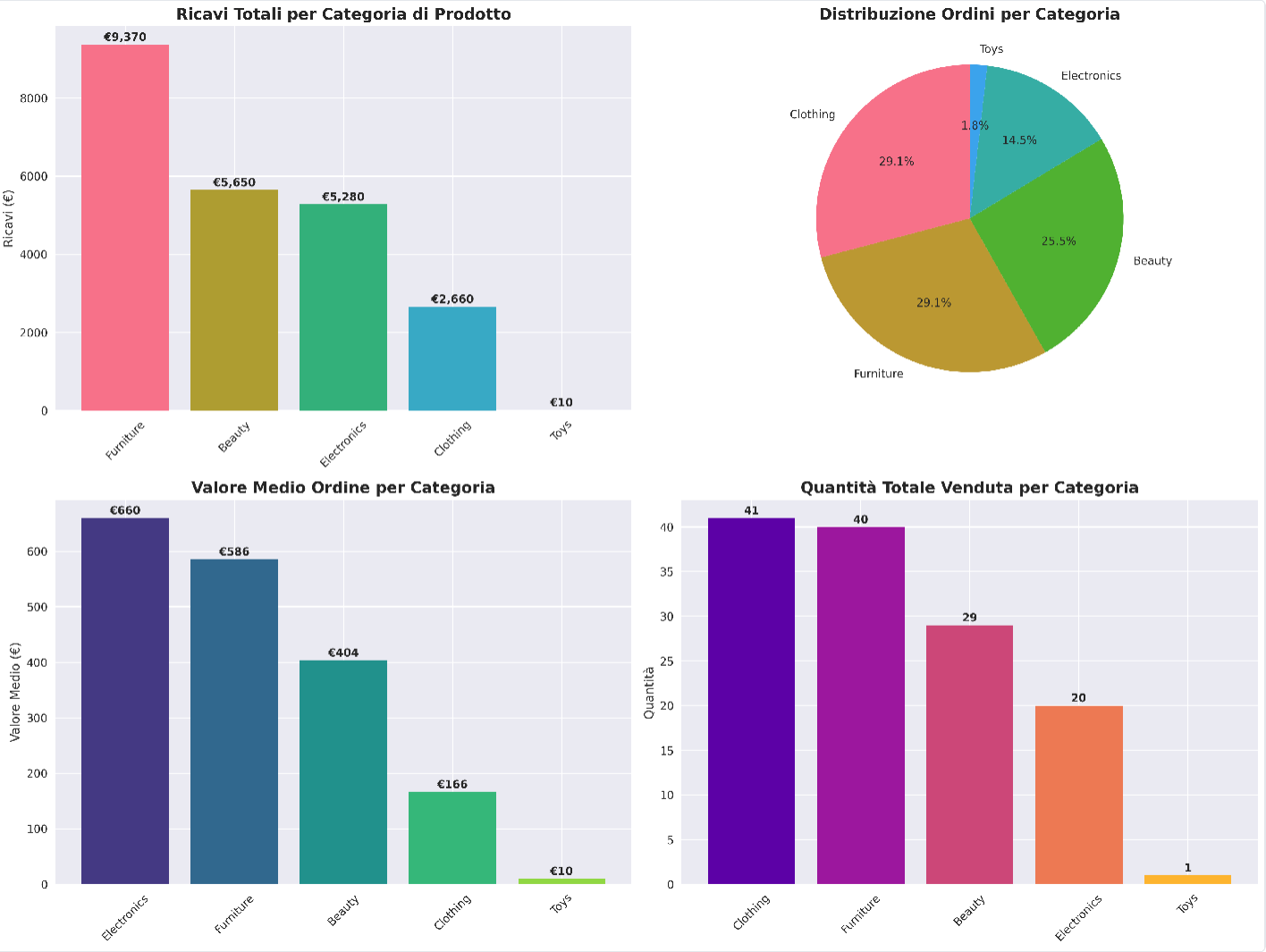


Solo 2 clienti rientrano nella fascia alto valore



Mike Brown (ID:4) è il cliente con più spesa

Analisi per Categoria Prodotto



Metriche Chiave per Categoria

Categoria più profittevole

Furniture (€9.370)

Valore Medio Ordine più alto

Electronics (€660)

Categoria con più ordini

Clothing (16)

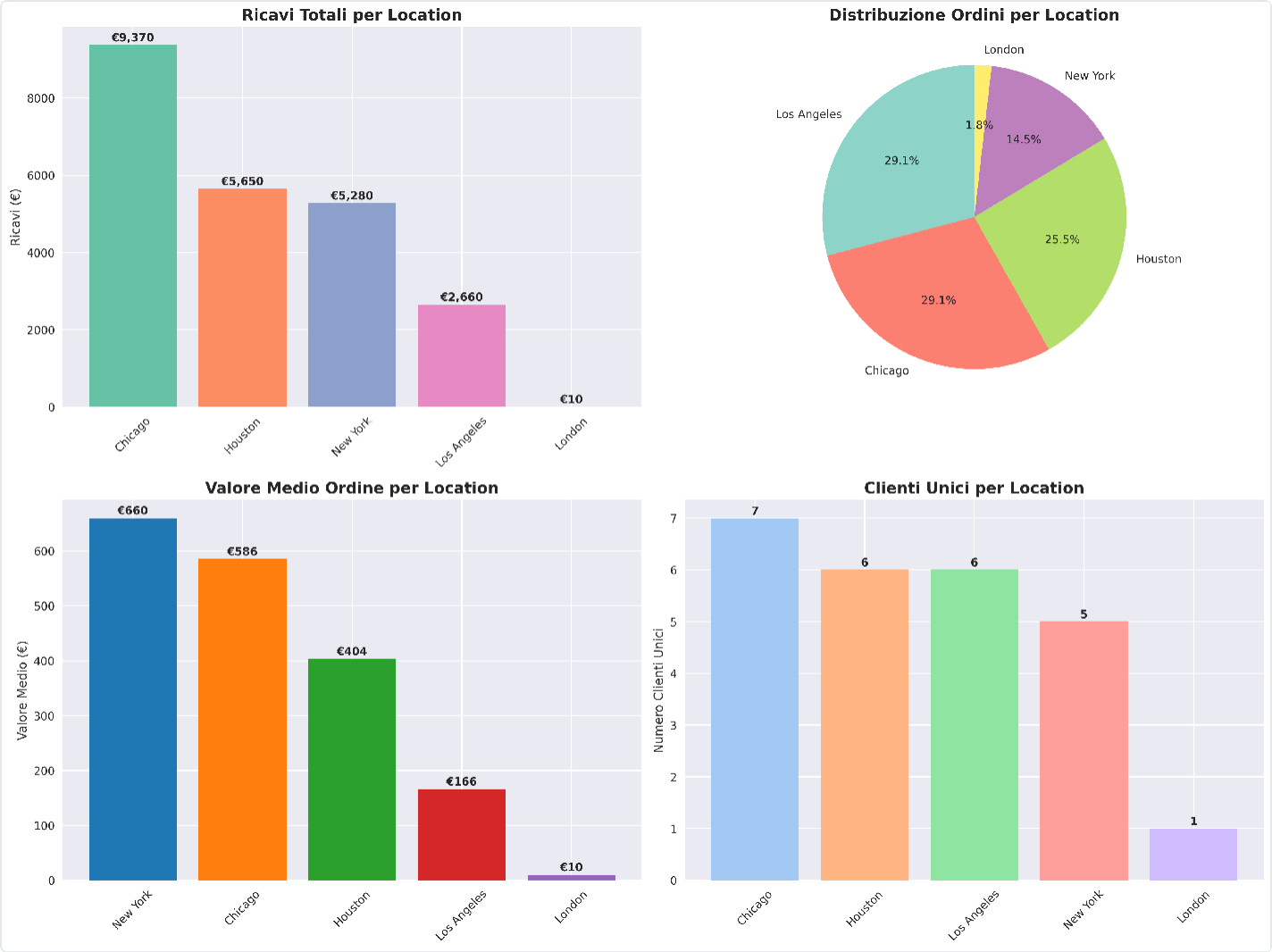
Categoria con più unità vendute

Furniture (42)

Insight Principali

- 💡 Furniture rappresenta il 40,8% del fatturato totale, confermandosi la categoria più strategica
- 💡 Electronics mostra un AOV superiore (+27,5%) rispetto alla media generale
- 💡 Beauty ha il valore medio ordine più basso (€306), ma un buon volume di ordini (14)
- 💡 Toys è una categoria marginale con un solo ordine di valore minimo (€10)

Analisi per Posizione (Store Location)



Metriche Chiave per Location

Location più profittevole

Chicago (€9.370)

AOV più alto

New York (€660)

Più ordini

Los Angeles (16)

Più clienti unici

Chicago (7)

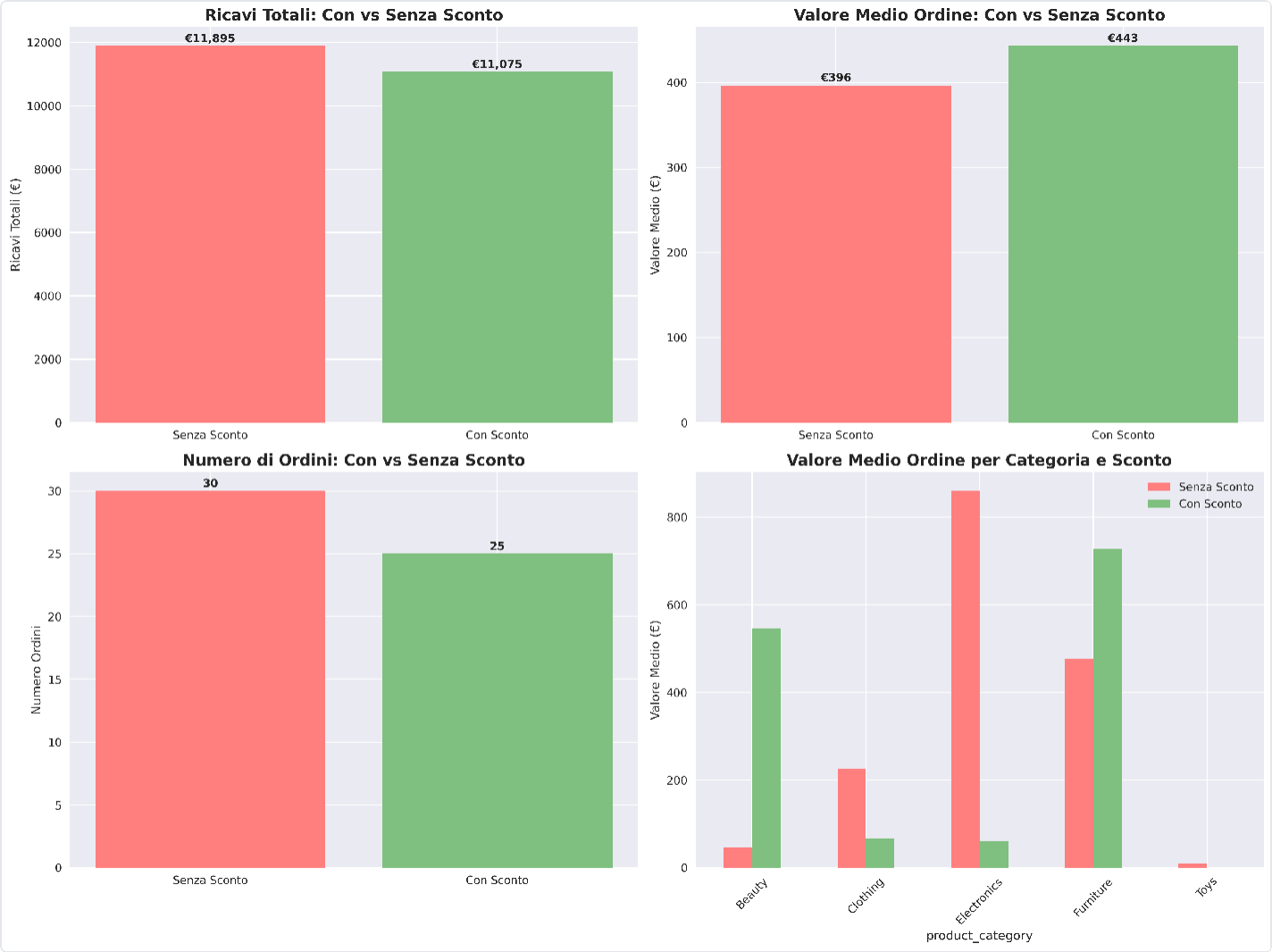
Insight Principali

- Chicago genera il 40,8% del fatturato totale con tutti i clienti attivi (7)
- New York ha l'AOV più alto (+57,8% rispetto alla media)
- Los Angeles mostra il volume di ordini più alto ma fatturato medio
- San Francisco ha la performance più bassa tra le città principali

Opportunità

- Potenziare marketing locale a Chicago per capitalizzare sul successo
- Replicare strategie di New York per aumentare l'AOV in altre location

Impatto degli Sconti sulle Vendite



Incremento AOV con Sconti

+11,7%

€443 vs €396,50

Metriche Chiave Sconti

Ordini con Sconto

25 (45,5%)

Ordini senza Sconto

30 (54,5%)

Fatturato con Sconto

€11.075

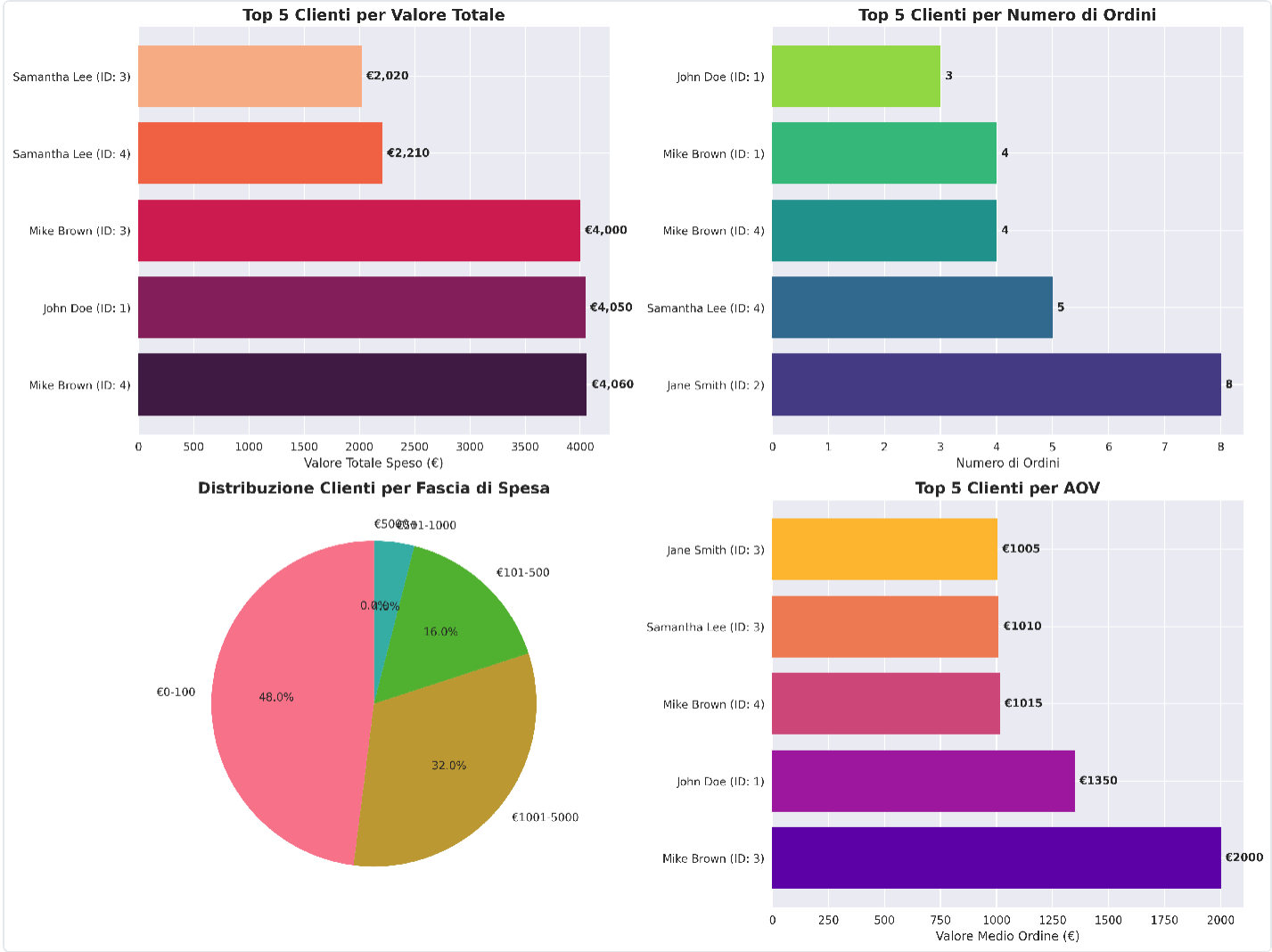
Fatturato senza Sconto

€11.895

Insight Principali

- 🔦 Gli ordini con sconto hanno un valore medio più alto nonostante siano in minor numero
- 🔦 La categoria Electronics mostra l'incremento più significativo con sconti applicati
- 🔦 Gli sconti incentivano acquisti multipli, aumentando il valore dell'ordine complessivo

Profili Top Clienti



Top Performers

Mike Brown (ID: 4)
Top cliente per valore totale

Spesa Totale
€4.060

Ordini
4

AOV
€1.015

Jane Smith
Cliente più ricorrente

Spesa Totale
€1.810

Ordini
8

AOV
€226

Clients unici
7

Clients alto valore
2

Insight Principali

- Solo 2 clienti rientrano nella fascia alto valore (spesa ≥€5.904)
- I top 3 clienti rappresentano il 53% del fatturato totale
- Opportunità di fidelizzazione per trasformare clienti frequenti in alto spendenti

Azioni Prioritarie



Ottimizzazione Categorie

- Espandere l'offerta **Furniture** (40,8% del fatturato)
Incrementare cross-selling su **Electronics** (AOV più alto)
- Riconsiderare la strategia per **Toys** (performance marginale)



Politiche di Sconto

- Espandere le promozioni (AOV +11,7% con sconti)
Testare sconti mirati su categorie ad alto margine
- Implementare promozioni cumulative per aumentare AOV



Strategie Geografiche

- Potenziare marketing locale a **Chicago** (location più profittevole)
Incrementare base clienti a **New York** (AOV più alto)
- Analizzare combinazioni location-prodotto vincenti



Fidelizzazione Clienti

- Creare programma VIP per top spender (**Mike Brown**)
Incentivare acquisti per clienti ricorrenti (**Jane Smith**)
- Convertire più clienti in fascia "alto valore" (solo 2 attualmente)

Priorità e Implementazione

Legenda Priorità

- Alta - Impatto immediato sui ricavi
- Media - Implementazione a medio termine
- Bassa - Ottimizzazione continua

Roadmap di Implementazione

- **Fase 1: Immediate (Q3 2025)**
Potenziamento categorie profittevoli e location top
- **Fase 2: Medio Termine (Q4 2025)**
Implementazione programma fedeltà e strategia sconti
- **Fase 3: Lungo Termine (Q1 2026)**
Espansione gamma prodotti e ottimizzazione timing

Impatto Stimato

L'implementazione delle raccomandazioni prioritarie potrebbe portare a un incremento del fatturato stimato del 15-20% nei prossimi 6 mesi.