

Recomendaciones accionables para el negocio de Vanrell

Basado en el análisis integral de ventas, clientes, productos y comportamiento por canal durante los últimos tres años (2022-2024), se identificaron múltiples oportunidades estratégicas para que Vanrell optimice sus operaciones, incremente su facturación y fidelice a su base de clientes. Las siguientes recomendaciones se apoyan en datos concretos y están orientadas a acciones tácticas y decisiones estratégicas que pueden implementarse a corto y mediano plazo.

1. FORTALECER EL CANAL ONLINE

- El canal online representa el **90,75%** de la facturación total.
- Su comportamiento es **estable y creciente**, con picos notables en los primeros trimestres de cada año.

Recomendaciones: - Aumentar la inversión en publicidad digital segmentada (Instagram, Meta Ads, Google Shopping). - Incorporar recomendaciones automáticas de productos según historial de compras. - Optimizar la experiencia del usuario en el e-commerce: velocidad, carrito inteligente, pagos en un clic. - Aprovechar los meses de enero a marzo para lanzar campañas con bundles, promociones estacionales y novedades de temporada.

2. REFORZAR EL CANAL PRESENCIAL EN PUNTOS ESTRATÉGICOS

- Aunque representa sólo el **9,25%** de las ventas, el canal presencial muestra picos esporádicos que sugieren oportunidades de mejora.
- Los mejores desempeños se dieron en provincias como Córdoba y Santa Fe.

Recomendaciones: - Estudiar la apertura de pop-up stores o puntos de retiro en zonas con alta densidad de compras online. - Coordinar eventos presenciales exclusivos para clientas frecuentes o lanzamientos. - Entrenar al personal de atención presencial para capturar datos de clientes y fomentar la omnicanalidad.

3. PLANIFICACIÓN COMERCIAL SEGÚN ESTACIONALIDAD

- Los picos de venta se concentran en diciembre (fiestas), enero y febrero (vacaciones y promociones), y septiembre (reactivación post invierno).

Recomendaciones: - Diseñar el calendario comercial a partir de estas estacionalidades. - Asegurar abastecimiento de inventario clave y reforzar logística en esos períodos. - Implementar promociones exclusivas para quienes compraron en los meses de menor movimiento, incentivando distribución de demanda.

4. OPTIMIZAR EL MIX DE PRODUCTOS SEGÚN MARGEN Y VOLUMEN

- Carteras de cuero y camperas lideran tanto en ventas como en margen de ganancia.
- El margen neto general fue del **49,3%**, con un ROI del **97,25%**.

Recomendaciones: - Identificar productos de bajo margen y evaluar su permanencia. - Potenciar la venta cruzada entre productos de alto margen y accesorios complementarios. - Introducir nuevos productos inspirados en los éxitos actuales pero con variantes de temporada o ediciones limitadas.

5. FOMENTAR LA RECOMPRA Y LA LEALTAD DE CLIENTES

- Sólo el **22%** de los clientes realizaron compras repetidas.

Recomendaciones: - Crear un programa de fidelización escalonado (acumulación de puntos, niveles de recompensa, cupones de cumpleaños). - Automatizar correos de seguimiento post-compra con recomendaciones personalizadas. - Ofrecer descuentos exclusivos para la segunda compra dentro de los 30 días posteriores a la primera.

6. SEGMENTAR LA BASE DE CLIENTES CON RFM

- El análisis RFM identificó:
 - Un 8% de clientes **VIP** (recientes, frecuentes y con alto gasto)
 - Un 12% de **potenciales leales**
 - Un 60% de **clientes inactivos** o de bajo valor

Recomendaciones: - Acciones automáticas por segmento: - VIP: acceso anticipado a colecciones y descuentos exclusivos. - En riesgo: ofertas de reactivación y encuestas para conocer motivos de desvío. - Nuevos: onboarding por email + incentivo para segunda compra.

7. EXPANDIR CON BASE EN DATOS GEOGRÁFICOS

- Córdoba y Santa Fe concentran el mayor volumen de clientes y facturación.
- Mendoza, Tucumán y Buenos Aires muestran crecimiento sostenido.

Recomendaciones: - Usar mapas de calor de ventas para detectar zonas calientes y frías. - Probar acciones locales como entregas express, alianzas con locales de moda o showrooms itinerantes. - Fomentar micro-influencers regionales para amplificar presencia de marca.

8. RECOLECTAR NUEVOS DATOS OPERATIVOS PARA DECISIONES MÁS INFORMADAS

Actualmente el análisis se basa en variables comerciales (ventas, productos, clientes), pero falta información clave de gestión interna.

Recomendaciones: - Comenzar a recolectar datos sobre **tiempos de producción y tiempos de entrega**, lo que permitiría detectar cuellos de botella logísticos y operativos que afectan la experiencia del cliente. - Registrar el **costo detallado de materiales e insumos** utilizados en cada tipo de producto para mejorar el análisis de rentabilidad por unidad. - Incluir en el sistema el **costo de mano de obra directa** por lote producido o categoría. - Implementar dashboards internos para monitorear estos indicadores productivos junto con los comerciales.

Esto permitiría a futuro realizar análisis más exhaustivos como: - Rentabilidad por línea de producto - Análisis de eficiencia productiva - ROI real considerando costos completos - Optimización del pricing

Estas recomendaciones están diseñadas para ayudar a Vanrell a consolidar su liderazgo en el e-commerce de moda argentina, expandirse de manera inteligente, y maximizar el valor de su base de clientes existente. Todo el análisis fue realizado sobre datos concretos del negocio y refleja oportunidades reales de acción inmediata y medible.