



Retail Challenge

Grupo 4

» Synergy Coders

Synergy Coders

Somos un equipo internacional y multidisciplinario integrado por un Web Developer, tres Data Analysts y tres Data Scientists.



Javier Damiani
Web Developer



Perú



Ysmarle Molina
Data Scientist



Angie López López
Data Analyst



México



Irene Reynoso
Data Scientist



Roberto Olson
Data Analyst



Colombia



Carolina Alvarez
Data Scientist



Lorenzo Fernandez
Data Analyst



Chile

¿Qué implicó el proyecto?

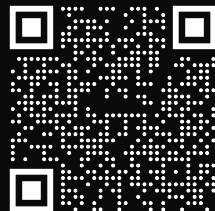
Se realiza un análisis estadístico para segmentar clientes, simplificando el proceso de identificar compradores con el mayor potencial de compra.



Para cumplir el objetivo, se tiene información detallada de transacciones realizadas desde el **1 de diciembre de 2019 hasta el 10 de diciembre de 2020**.

Este análisis se muestra en una página web atractiva y amigable para facilitar el acceso y la interpretación de los datos.

Desarrollo web



Desarrollamos una página informativa con una interfaz intuitiva permitiendo acceder a las métricas clave rápidamente el contexto de la empresa y estado de los clientes, ayudando a identificar a los compradores con mayor valor y potencial.



<Recharts/>

proceso de identificar compradores con el mayor potencial de compra. Esto permite generar leads de ventas efectivos y optimizar las estrategias comerciales.



¿Cómo cumplir el objetivo? 🎯

Para cumplir el objetivo, se tiene información detallada de transacciones realizadas desde el 1 de diciembre de 2019 hasta el 10 de diciembre de 2020. Esta abarca datos sobre clientes registrados y no registrados, incluyendo los productos adquiridos, la cantidad comprada, el gasto total y el país de origen de los compradores.

Cantidad de productos comprados y cancelados a través del tiempo



En Agosto se observó un crecimiento en la cantidad de artículos comprados. El crecimiento continúa hasta diciembre, lo que se debe a la mayor actividad. En cuanto a la cantidad de productos cancelados, hay dos temporadas con crecimiento, una en enero y febrero, y otra en octubre y noviembre. Al comparar estos datos de unidades vendidas se puede observar que las pérdidas canceladas son significativamente menores que las compras, lo que confirma la estabilidad y solidez en el comportamiento de ventas.

Top de productos de resultados



Análisis Exploratorio de Datos (AED)

Todos los clientes

Al comparar ambas líneas de tendencia, se observa que los productos cancelados son significativamente menores que los comprados, lo que confirma la estabilidad y solidez en el comportamiento de ventas.



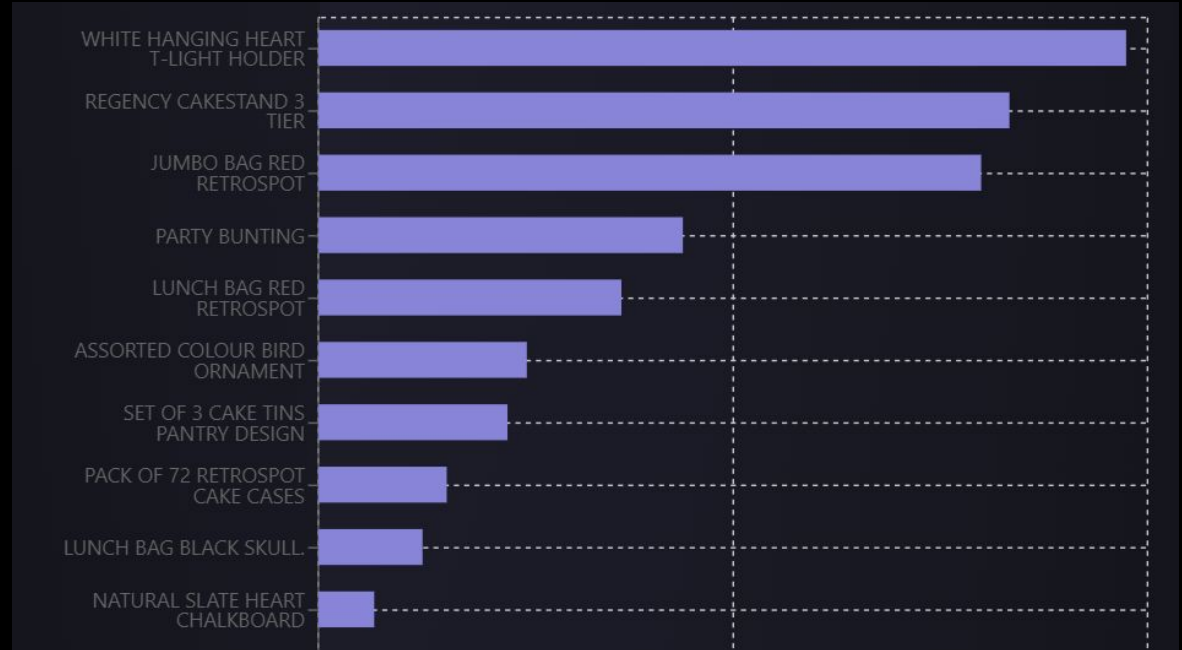
Análisis Exploratorio de Datos (AED)

Todos los clientes

Tras la limpieza,

Se tienen 4,207
productos distintos y
se desconoce la
categoría.

TOP 10 DE PRODUCTOS VENDIDOS



Análisis Exploratorio de Datos (AED)

Todos los clientes



- | | |
|----------------|-----------------|
| 1. Reino Unido | 6. Países Bajos |
| 2. Alemania | 7. Bélgica |
| 3. Francia | 8. Suiza |
| 4. EIRE | 9. Portugal |
| 5. España | 10. Australia |

El 91% de los compradores se encuentran en Reino Unido.

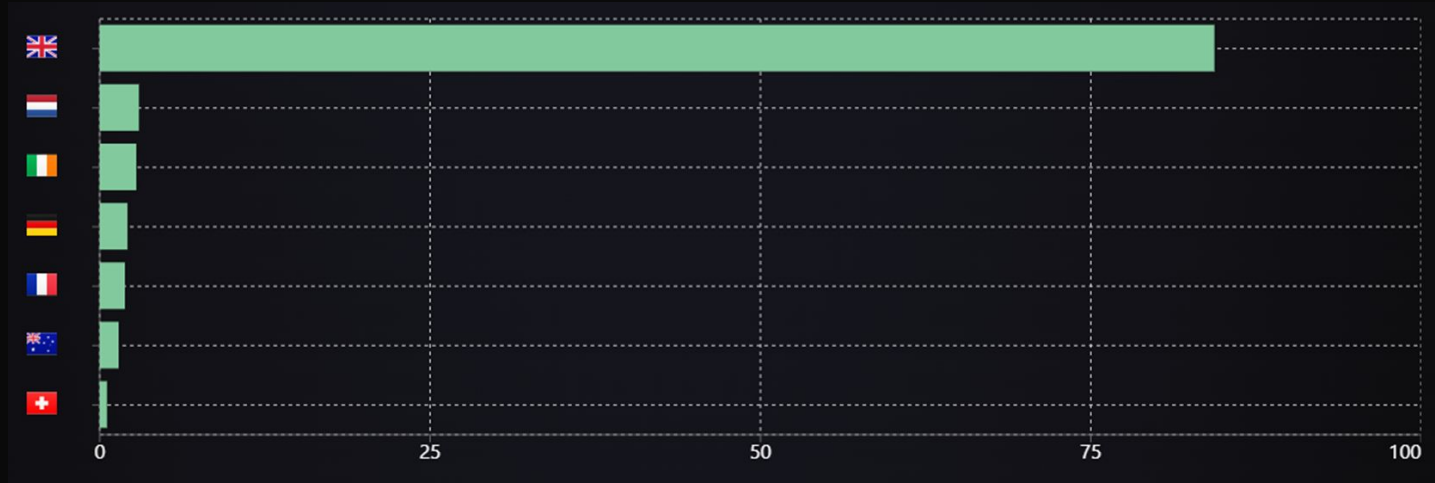
Análisis Exploratorio de Datos (AED)

Todos los clientes

Al analizar los países con mayores ganancias, tomando en cuenta las devoluciones, el 84% de los ingresos se obtienen de Reino Unido.

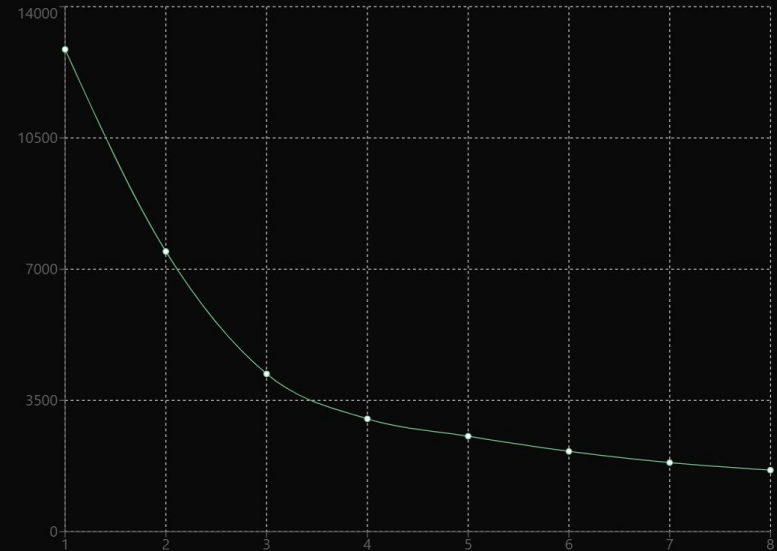
Los demás países, individualmente, contribuyen con menos del 3% de las ganancias.

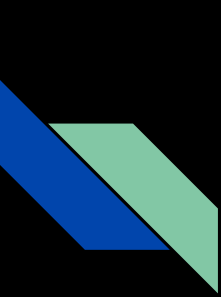
Ganancias



Clustering

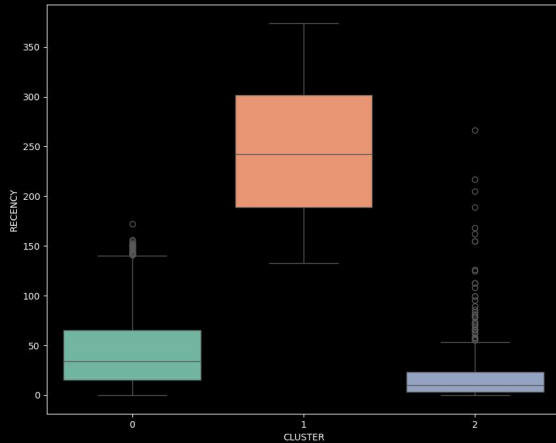
Se evidencian como los valores inversión de clientes y la frecuencia de compras tienen una variación en su valores, esto generó variaciones en el modelo del codo, requiriendo una personalización de aproximación para los grupos objetivo



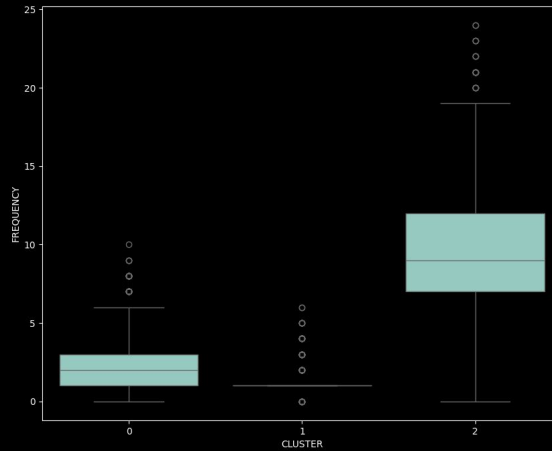


Donde se evidencian diferentes estrategias de marketing para la aproximación de los 3 grupos, influyendo en las estrategias de upselling, cross-selling y segmentación de clientes según el valor de sus compras; reafirmando la personalización de la orientación conductual de los cliente

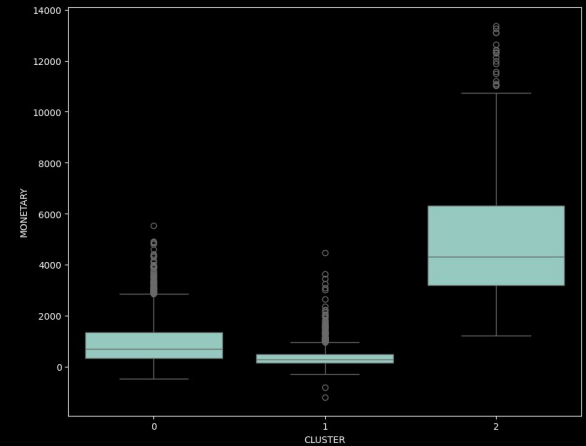
Tiempo transcurrido desde la última compra (recency)



Cantidad de compras (frequency)



Dinero invertido de los clientes (monetary)



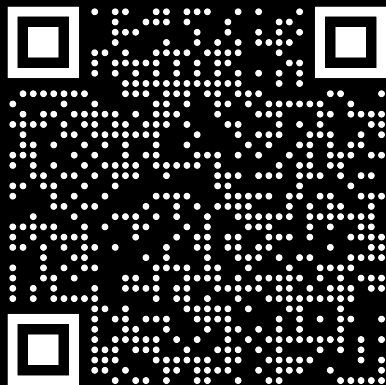


Conclusiones

- En cuanto al DataSet
 - Recopilar más información como edad, género, categoría del artículo comprado, motivo de devolución del artículo, etc
- Mejorar la experiencia del cliente en los canales de compras (presencial-online)
- Basado en data, saber las necesidades/expectativas del cliente y hacer mejoras que mitiguen su insatisfacción
- Mejorar los procesos de pago (varios métodos de pago)
- En fechas de alta demanda (black Friday, Navidad y día de la madre) mantener el inventario al día en el sistema
- Políticas de devolución y cambio flexibles

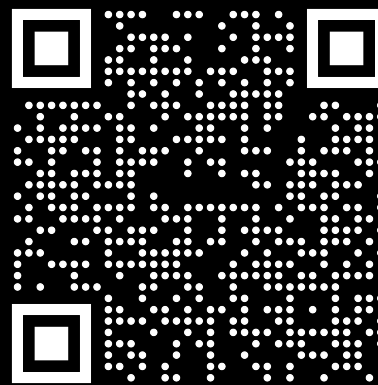
Links

Repositorio



<https://github.com/javierdamiani/Synergy-Coders>

Página web



<https://synergy-coders.vercel.app/>