

Attività sul web

Dati aggiornati al 05/09/23

Nel primo grafico vediamo come "Product" sia l'evento più frequente, il che è congruente con la natura del sito web. Subito dopo, si posiziona l'evento relativo alla pagina "Cart".

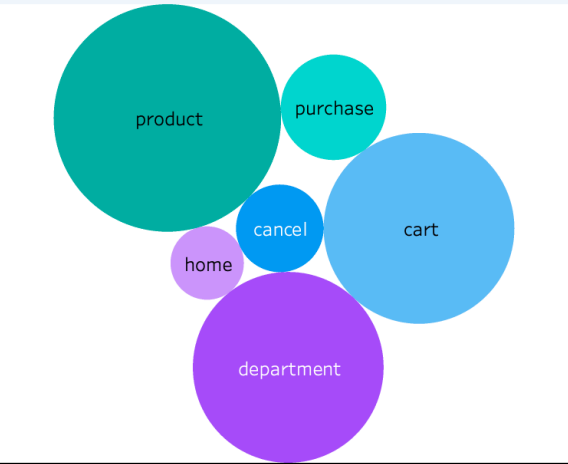
Dalla mappa possiamo vedere che il maggior numero di utenti è concentrato in Cina.

La fonte principale di traffico proviene dalle email, mentre i canali social non figurano tra le fonti predominanti.

La pagina "Motherhood Maternity" risulta essere la più visitata, un dato rilevante in relazione ai prodotti più venduti che vedremo più avanti.

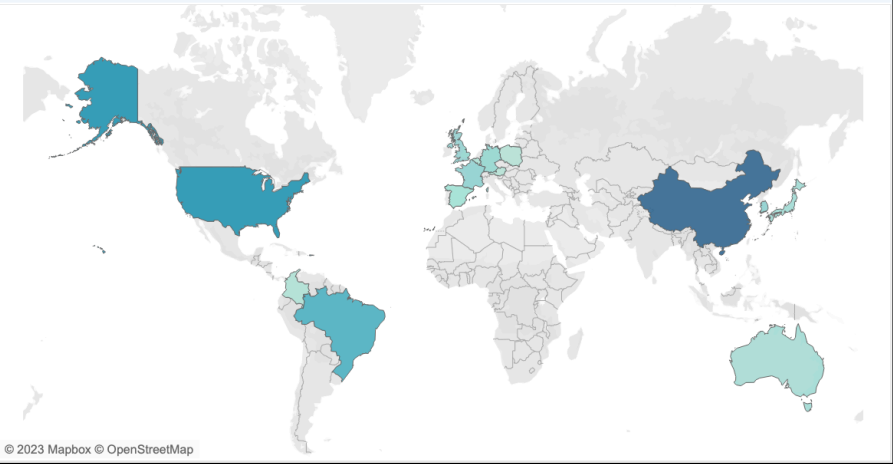
Event Type più comuni

% del totale di conteggio di Session Id.



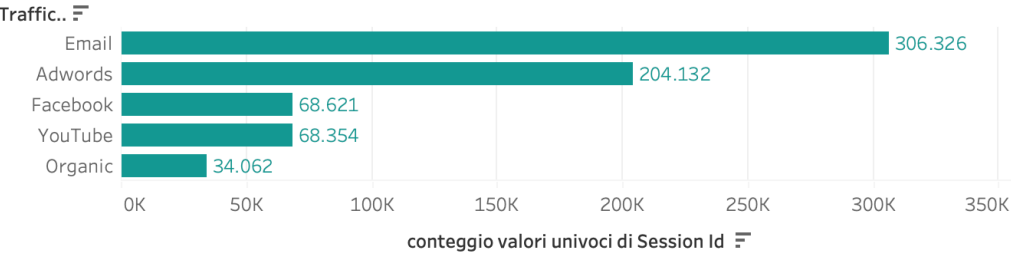
Distribuzione geografica

Il colore mostra conteggio valori univoci di User Id.



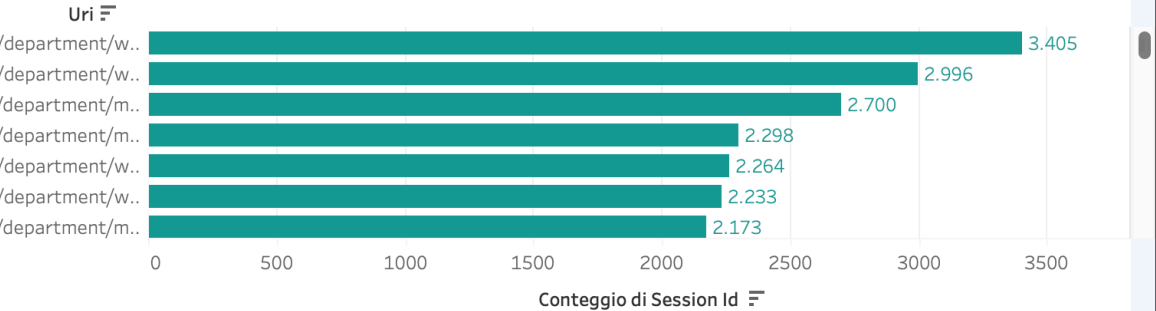
Sorgente del traffico

Conteggio valori univoci di Session Id per ogni Traffic Source.



Pagine prodotto più visitate

Conteggio di Session Id per ogni Uri. La vista è filtrata su Uri, che esclude /cancel, /cart, /home e /purchase.



Composizione demografica

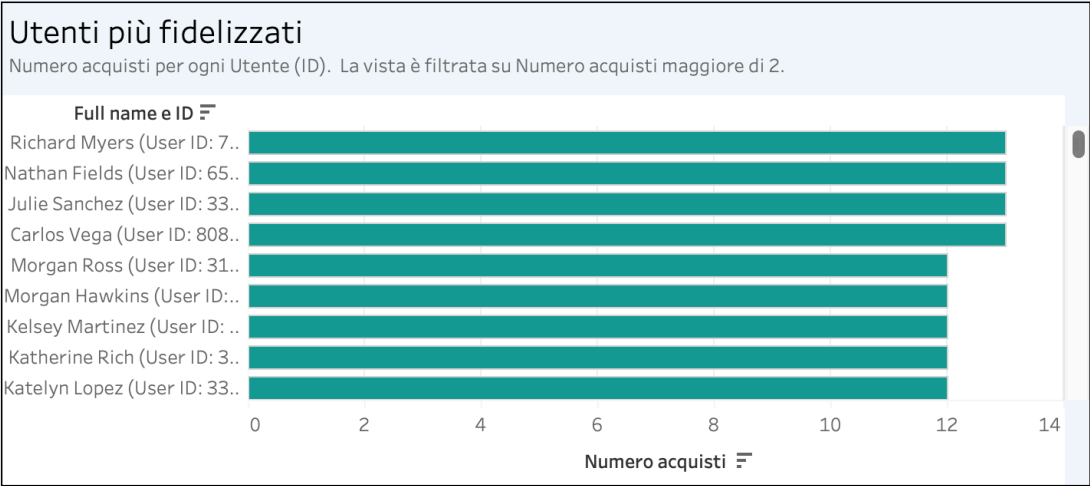
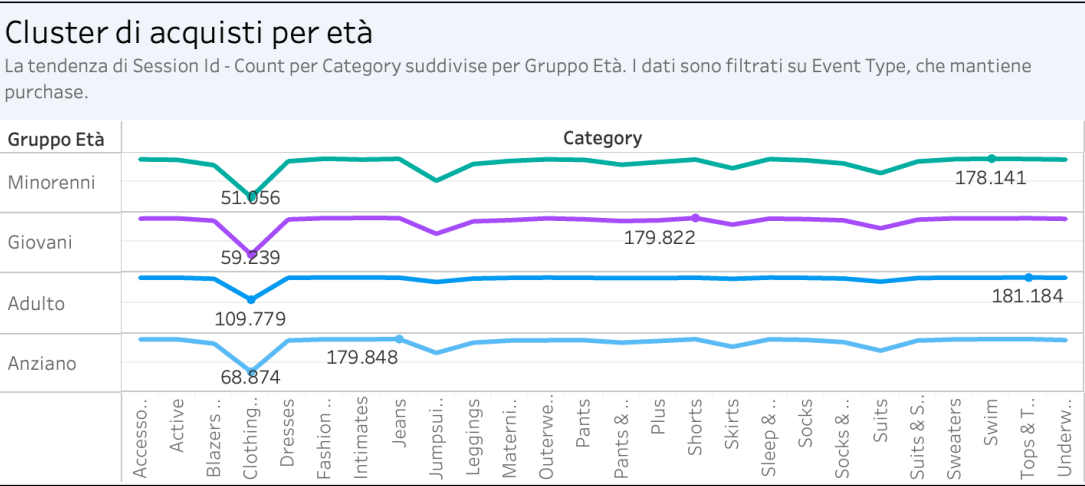
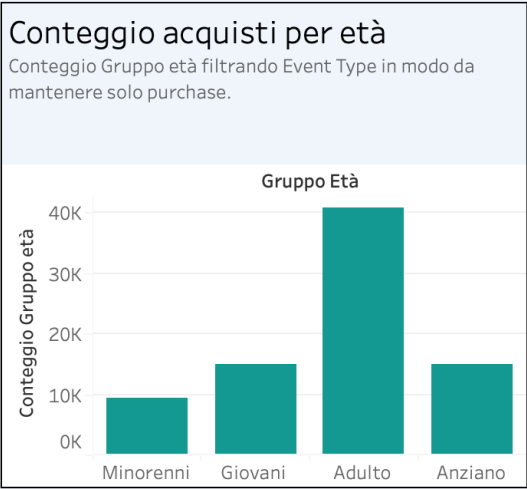
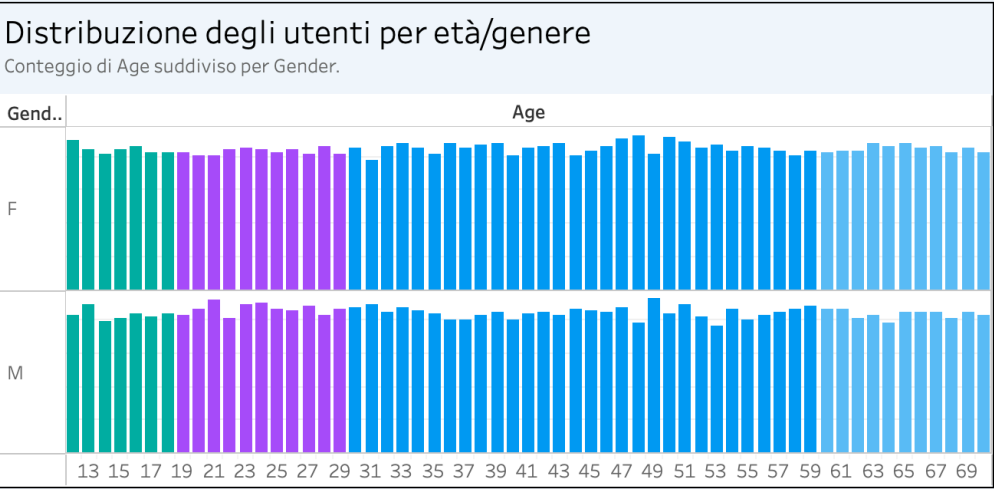
Dati aggiornati al 05/09/23

In generale possiamo vedere come la distribuzione dell'età e del genere sia omogenea.

La fetta maggiore di utenti è composta dalla fascia di età "Adulto". Nella valutazione è da tenere in considerazione che la fascia di età "Adulti" include anche un range maggiore di anni e quindi di utenti.

Interessante vedere quali sono i prodotti più e meno venduti in base alla fascia di età. In generale le linee sono omogenee ma è interessante vedere quali sono i "top" e i "flop" per ogni gruppo.

Infine si può vedere quali sono stati gli utenti più fidelizzati ossia che hanno effettuato più acquisti.

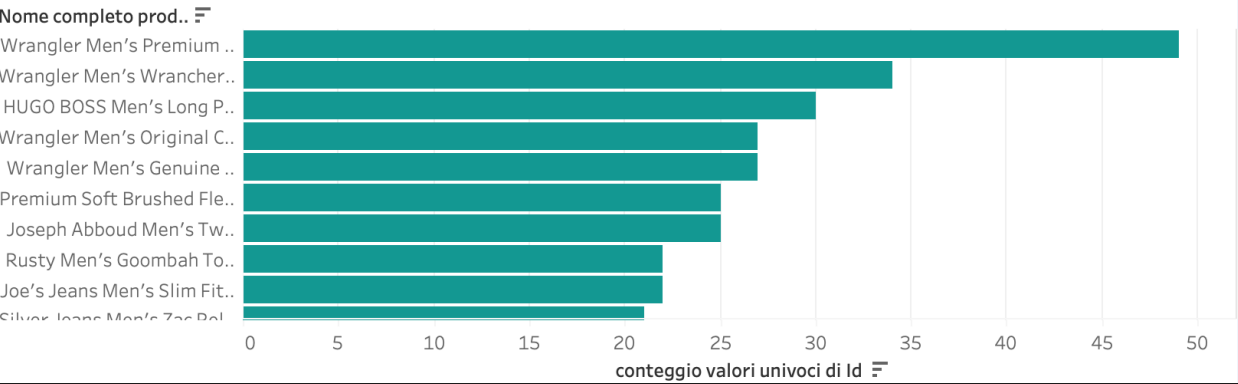


Performance prodotti e stato dell'inventario

Dati aggiornati al 05/09/23

Prodotti più venduti

Numero acquisti per ogni prodotto. Il filtro Status mantiene Complete, Processing e Shipped.

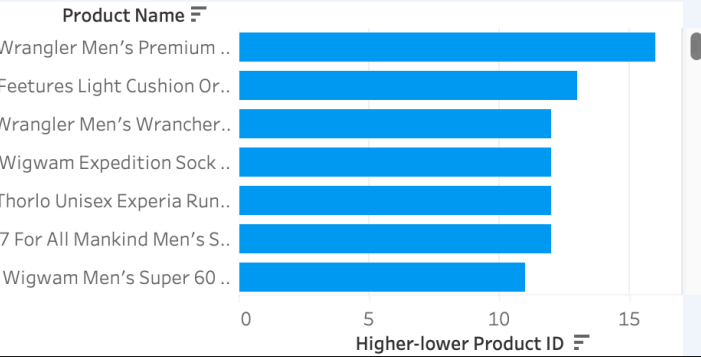


Status

- ☐ (Tutti)
- ☐ Cancelled
- ☒ Complete
- ☒ Processing
- ☐ Returned
- ☒ Shipped

Maggior e minor scorta di magazzino

Higher-lower Product ID per ogni Prodotto. I dati sono filtrati su Status che mantiene Cancelled e Returned.



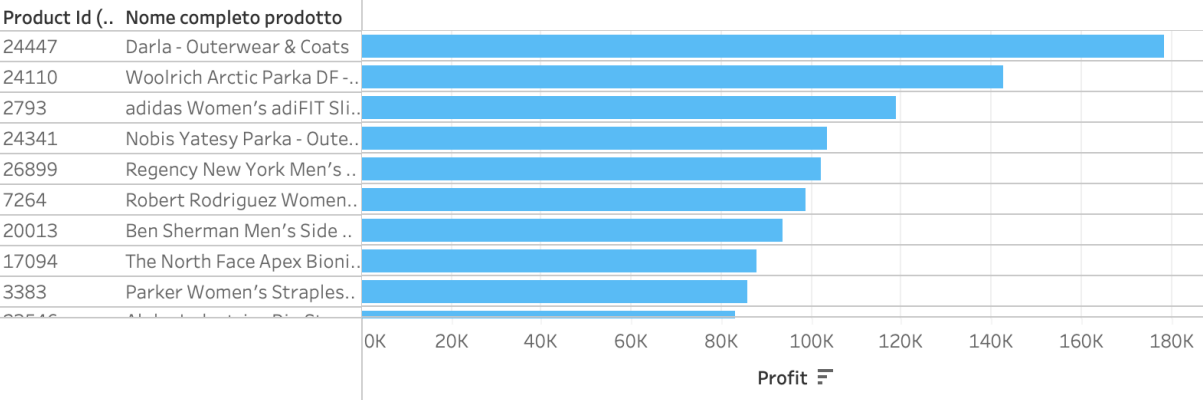
Prodotti che portano maggior profitto

Sale Price, Cost e Profitto suddivisi per prodotto.

Nome completo prodotto	Prod. Sale Price	Prod. Cost	Profit
Darla - Outerwear & Coats	999,0	404,6	594,4
Nobis Yatesy Parka - Oute..	950,0	381,9	568,1
The North Face Apex Bioni..	903,0	363,0	540,0
The North Face Nuptse 2 J..	903,0	367,5	535,5
The North Face Freedom ..	903,0	369,3	533,7
The North Face Nuptse 2 J..	903,0	370,2	532,8
JORDAN DURASHEEN SH..	903,0	370,2	532,8
ASCIS Cushion Low Socks ..	903,0	373,8	529,2
adidas Women's adiFIT Sli..	903,0	375,6	527,4
The North Face Women's ..	903,0	378,4	524,6
Alpha Industries Rip Stop ..	999,0	482,5	516,5
Woolrich Arctic Parka DF-..	990,0	478,2	511,8

Prodotti che portano maggior profitto totale

Somma di Profitto per ogni Prodotto. I dati sono filtrati su Status che mantiene Complete, Processing e Shipped.



<	Attività sul sito web	Composizione demografica	Performance dei prodotti e stato dell'inventario	Conclusioni 1	Conclusioni 2	>
---	-----------------------	--------------------------	--	---------------	---------------	---

Conclusioni

Massimizzazione del profitto

In generale, per massimizzare il profitto, è consigliabile considerare **due approcci principali**:

1. concentrarsi su prodotti con un elevato margine di profitto unitario;
2. concentrarsi su prodotti che godono di un considerevole volume di vendite.

A questo scopo, è opportuno definire le **strategie di marketing e promozione** con attenzione.

In particolare mettendo maggiore enfasi sulle categorie di prodotti come: "Tops & Tees" e "Intimates," che sono caratterizzate da un vasto numero di vendite; "Blazers & Jackets" e "Dresses" che generano profitti significativi grazie ai loro elevati margini di guadagno.

Opportunità di Crescita

Le categorie che presentano ordini relativamente bassi come "Jumpsuits & Rompers" e "Clothing Sets", mostrano un **potenziale di crescita**. Un'analisi più approfondita potrebbe rivelare se esiste un potenziale inesplorato in questi segmenti di mercato, ad esempio:

- Osservando le tendenze di moda e stagionalità;
- Espansione del pubblico target introducendo nuovi stili, taglie o colori;
- Riposizionamento dei prodotti nel negozio o online.

Inoltre, le categorie come "Underwear" e "Leggings" hanno un equilibrio simile tra prezzo al dettaglio e costo del prodotto, perciò potrebbe essere utile esplorare nuove strategie di prezzi per **aumentarne ulteriormente il profitto**.

Mentre "Suits" ha un prezzo al dettaglio medio molto alto, ma sono elevati anche i costi associati alla produzione e vendita. Potrebbe essere necessario reconsiderarne l'**efficienza** come prodotto.

<	Attività sul sito web	Composizione demografica	Performance dei prodotti e stato dell'inventario	Conclusioni 1	Conclusioni 2	>
---	-----------------------	--------------------------	--	---------------	---------------	---

Conclusioni

Ulteriori Osservazioni

Le categorie "Socks" e "Socks & Hosiery" hanno **prezzi al dettaglio medi più bassi**, ma il loro **volume di ordini è abbastanza elevato**, suggerendo che anche i prodotti a basso costo possono generare un profitto significativo quando venduti in grandi volumi.

Una possibile strategia per incrementarne la vendita potrebbe essere **offrire uno sconto** per l'acquisto in stock.

Conclusioni finali

Inoltre consigliamo di:

1. concentrarsi sulla vendita delle rimanenze di magazzino;
2. dedicare più attenzione a quei prodotti che vengono restituiti magari capendo il perché della vendita mancata;
3. rivedere le campagne su facebook e youtube e nell'organico concentrandosi sull'home page del sito e le performance SEO;
4. Focus sull'aggredire i mercati europei e sud americani.