

## **Análisis de ingresos, clientes y canales de venta en Power BI**

**Elaborado por:** Diego Paz

### **Explicación:**

Para la elaboración de este proyecto utilicé el modelo de ejemplo Adventure Works DW 2020, el cual se puede consultar en el siguiente enlace: <https://learn.microsoft.com/es-es/dax/dax-sample-model>.

Este modelo cuenta con información de productos, ventas, canales de venta y clientes de la empresa Adventure Works, un fabricante y vendedor global de bicicletas, componentes, ropa y accesorios.

El dashboard que desarrollé está dirigido a un gerente de marketing que busca tomar decisiones rápidas y basadas en datos respecto a campañas publicitarias. En la parte superior del tablero hay tres KPI de gran relevancia: los ingresos totales, los clientes únicos (solo han comprado una vez) y los clientes recurrentes (han comprado dos o más veces). Estos KPI son de los tres años fiscales en total; sin embargo, es posible filtrar los datos por año y por país. Estos filtros también aplican al resto de los gráficos.

Las visualizaciones incluidas son:

1. Un gráfico de dona que muestra la distribución de los ingresos totales por categoría de producto.
2. Un mapa de burbujas que refleja los ingresos por país, donde el tamaño de la burbuja depende de los ingresos generados.
3. Un gráfico de pastel que representa la distribución de ingresos por canal de venta.
4. Un gráfico de barras apiladas verticales que muestra la cantidad de clientes recurrentes vs. únicos por año fiscal.
5. Un gráfico de líneas con el número de pedidos realizados cada mes durante los tres años fiscales.
6. Un gráfico de barras apiladas horizontales que presenta cómo se distribuyen los ingresos por cada canal de venta.

### **Insights:**

- **Categorías de productos**

Al analizar los ingresos por categoría de productos, noté que la categoría de bicicletas es la que más ventas ha generado (94.62M de dólares) a lo largo de los tres años analizados, esto es positivo pues se trata del producto principal de la empresa. Con los productos pertenecientes a esta categoría sugiero realizar una estrategia de fidelización de los clientes, la cuál puede incluir descuentos por compra recurrente, programas de lealtad u ofertas premium.

Los componentes, la ropa y los accesorios contribuyen de manera menor en los ingresos de la empresa (11.80M, 2.12M y 1.27M respectivamente). Sin embargo, siguen siendo ventas muy altas y representan grandes oportunidades para hacer cross-selling, de manera que las

personas que compren una bicicleta reciban un precio especial en componentes y accesorios para que complementen su compra. Con respecto a la ropa, considero que una campaña con fotos y vídeos con influencers de ciclismo mostrando cómo nuestra ropa mejora su experiencia podría ayudar a fortalecer el branding de la empresa.

- **Ingresos por país**

Al analizar los ingresos por cada país, noté que en Estados Unidos es donde más dinero se genera (62.99M), seguido de Canadá (16.36M) y Australia (10.66M), mientras que Francia (7.25M), Reino Unido (7.67M) y Alemania (4.88M) representan menor participación. Teniendo en consideración estos datos, sugiero llevar a cabo una campaña de fidelización en EE. UU. e impulsar el crecimiento en Canadá y Australia con contenido de ciclismo urbano y recreativo, ya que ambos tipos de ciclismo son muy fuertes y populares en dichos países.

En los tres países europeos restantes hay una fuerte cultura de ciclismo, especialmente en Francia (bicicletas de ruta) y en Alemania (bicicletas eléctricas para movilidad sostenible), por lo que ahí se pueden llevar a cabo campañas 100% enfocadas a nichos de mercado con interés en este deporte o actividad.

- **Canales de venta**

Después de analizar los canales de venta, identifiqué que el canal principal son los revendedores con el 73.26% de las ventas, seguido de las ventas por internet con el 26.74% restante. Mantener las relaciones con distribuidores es clave para mantener y aumentar el volumen de las ventas, es por eso que sugiero desarrollar una estrategia B2B que incluya programas de incentivos por volumen de ventas, capacitación para revendedores, kits de marketing para que puedan usar en la promoción de los productos y promociones exclusivas para los distribuidores en temporadas clave.

Por el otro lado, las ventas online tienen un potencial de crecimiento muy importante. Mi recomendación para explotar ese potencial es llevar a cabo campañas de publicidad segmentadas (Facebook Ads, Google Ads y/o Instagram) enfocadas en bicicletas y accesorios. También, se podría utilizar estrategias de remarketing y ofertas especiales online. Además, es importante mencionar que en Reino Unido, Francia y Australia la mayoría de las ventas se realizan en línea, por lo que es importante dar especial enfoque a las campañas de venta online en estos tres países.

- **Segmentación de clientes**

Al analizar el registro de las ventas, noté que la mayoría de los clientes que han comprado productos a lo largo de los tres años analizados (15,993) son clientes recurrentes, es decir que han comprado más de una vez en la tienda. Es importante mantener la confianza de los clientes recurrentes, para hacerlo se podría llevar a cabo un programa de recompensas por compras repetidas, ofertas exclusivas para clientes frecuentes y recomendaciones de productos relacionados con compras anteriores.

Para hacer la conversión de los clientes únicos (2,492) a clientes recurrentes sugiero una estrategia de retención y activación. El email marketing con incentivos para una segunda compra podría ser una estrategia muy efectiva, al igual que el remarketing digital para recordarles productos vistos y las ofertas limitadas.

- **Estacionalidad**

Al analizar la estacionalidad de las ventas, detecté que cada año en octubre y diciembre las ventas muestran una caída significativa en comparación con otros meses. Esto indica un patrón estacional recurrente a la baja que puede ser explicado por varios factores:

- En EE. UU., Canadá, Reino Unido, Francia y Alemania, octubre marca la llegada del otoño: días más cortos, temperaturas más bajas y más lluvias. Esto desincentiva la compra de bicicletas y accesorios porque mucha gente deja de practicar ciclismo al aire libre. Mientras que en Australia es primavera, pero todavía no empieza la temporada alta de ciclismo (diciembre a febrero). Además, en mercados occidentales muchos consumidores tienden a posponer compras grandes en octubre, esperando promociones del Black Friday.
- Con lo que respecta a diciembre, en el hemisferio norte (EE. UU., Canadá, Reino Unido, Francia, Alemania), diciembre coincide con invierno: nieve, heladas y muy poco tiempo de luz. Esto reduce la motivación para andar en bicicleta y comprar equipos relacionados. Además, diciembre es mes de gatos navideños en el que la prioridad de consumo pasa a ser regalos, comida, tecnología y entretenimiento, no tanto bicicletas o accesorios. Un dato interesante es que Australia es el único país en el que las ventas aumentaron durante diciembre, esto debido a que en ese momento es primavera ahí, temporada ideal para el ciclismo.

Para contrarrestar la caída estacional de ventas, sugiero dar descuentos pequeños en accesorios y componentes para mantener el flujo de ventas. También, es buen momento para promocionar bicicletas estáticas y accesorios para entrenar bajo techo en mercados con clima frío. De igual manera, promocionar productos como regalos navideños puede mejorar la compra de bicicletas en diciembre, especialmente si se hacen mediante campañas emocionales.

Por el otro lado, todos los años durante agosto, noviembre y febrero hay un aumento significativo en las ventas. Esto indica un patrón estacional ascendente recurrente que puede ser explicado por varios factores:

- En agosto es pleno verano en el hemisferio norte (clima ideal para el ciclismo) y vacaciones largas en Europa, lo que impulsa la compra de bicicletas y accesorios para viajes y actividades recreativas.
- En noviembre los clientes aprovechan el Black Friday y Cyber Monday para hacer compras grandes (bicicletas y equipos de alto costo). La cultura de descuentos tiene una alta influencia en EE. UU. y se extiende a Canadá, Europa y Australia.

- En febrero muchos ciclistas del hemisferio norte se preparan para la primavera y compran anticipadamente bicicletas y accesorios. Mientras que en Australia es el pleno verano, por lo que la práctica del ciclismo está en su punto más alto.

Para seguir aumentando las ventas durante estos meses, sugiero realizar campañas publicitarias enfocadas en el verano y las vacaciones en las que se destaque bicicletas y accesorios para viajes largos y turismo. Durante el Black Friday y el Cyber Monday se podrían hacer descuentos fuertes en bicicletas premium y componentes, así como incentivar más ventas por internet (las campañas de urgencia podrían ser efectivas). En febrero se podrían lanzar campañas de preparación de temporada y lifestyle saludable.

- **Distribución de los canales de venta**

Al analizar las ventas por canal de venta y categoría de productos, me di cuenta de que el 100% de los componentes se venden por revendedores. Yo propongo realizar una campaña para fortalecer la relación con los distribuidores que podría incluir material POP para que los productos destaquen en las tiendas, incentivos y capacitaciones a revendedores y demostraciones en tienda.