# Ecommerce Performance Analysis - Documentation Summary

## 1. Key Metrics Overview

* Total Revenue: 45 مليون
* Total Orders: 10.2 ألف طلب
* Quantity of Products Sold: 92 ألف منتج
* Total Supplies: 70
* Total Customers: 250
* Count of Unique Products: 599 منتج

## 2. Customer Classification

* High-Value Customers: 89.47%
* Mid-Value Customers: 6.48%
* Low-Value Customers: 4.05%
* تحليل CLV:
* أكثر من 4800 عميل ضمن الفئة عالية القيمة
* 700 عميل من الفئة المتوسطة
* 300 عميل من الفئة المنخفضة

## 3. Top Products & Customer Revenue

* أفضل منتج: Vision-oriented 3rdgeneration data-warehouse بقيمة 518.78K
* المنتجات الأخرى الأعلى من حيث الإيرادات:
* Visionary upward-trending extranet
* Vision-oriented mission-critical application

## 4. Customer Trends Over Time

* توزيع العملاء على مدار السنة (يناير – مايو 2025):
* تقلبات مستمرة في عدد العملاء شهريًا
* أفضل أداء شهري: أبريل ومايو

## 5. Payment Behavior

* أنواع الدفع:
* PayPal: 33.54%
* Credit Card: 33%
* Bank Transfer: 33.46%
* Top Paying Customers:
* Stephen Foster: 32K
* Michelle Cruz وDavid Carpenter وChristina Dunn: 17K لكل منهم

## 6. Order Status

* Pending: 21.21%
* Shipped: 20.35%
* Processing: 19.93%
* Cancelled: 19.61%
* Delivered: 18.9%

## 7. Cancellation Trends

* أعلى معدل إلغاء كان في مارس (519 طلب)
* تلاه يناير وأبريل

## 8. Monthly Sales Performance

* الأداء الأعلى كان في:
* يناير: 10.94M
* أبريل: 10.76M
* مارس: 10.73M
* انخفاض ملحوظ في مايو: 2.24M

## 9. Wishlist Frequency

* أكثر المنتجات المضافة إلى قائمة الرغبات حصلت على "7 إضافات"
* يعكس تفضيلات العملاء ويقترح فرص تسويقية

## 10. Average Rating by Product

* أفضل تقييم (5.0):
* Grass-roots intangible
* Optimized content
* أعلى المنتجات تقييمًا تركز على المحتوى وتحسين التجربة

## General Insights

* الغالبية العظمى من الإيرادات تأتي من عملاء "High-Value"
* توزيع متساوي تقريبًا لطرق الدفع، مما يوضح ضرورة تنوع وسائل الدفع
* نسبة الإلغاء والطلبات المعلقة مرتفعة نسبيًا وتحتاج لتحسين في العمليات اللوجستية
* فرص لتحسين أداء مايو بناءً على الانخفاض الحاد في الإيرادات

# Ecommerce Business Improvement Report

## 1. تحسين تجربة العملاء (Customer Experience)

- استهداف العملاء عاليي القيمة:  
 • تقديم برامج ولاء خاصة (Loyalty Programs).  
 • عروض مخصصة بناءً على تاريخ الشراء.

- تحسين تجربة التسوق:  
 • تأكد من سهولة التصفح، الدفع، والتواصل.  
 • تحسين جودة المنتجات الحاصلة على تقييم أقل من 4.

## 2. معالجة مشاكل الطلبات (Order Management)

- تقليل نسبة الإلغاء (19.61%):  
 • تحسين وضوح معلومات المنتجات وسياسات الإرجاع.  
 • تقليل وقت الشحن أو توفير خيارات أسرع.

- تحسين الطلبات المعلقة/قيد المعالجة (41%):  
 • تحسين التكامل بين المخزون والطلب.  
 • أتمتة عمليات الدفع والتحقق لتسريع العمليات.

## 3. تعزيز التسويق والمبيعات

- الاستفادة من بيانات قائمة الرغبات (Wishlist):  
 • إطلاق حملات ترويجية على المنتجات الأكثر طلبًا.  
 • إرسال تنبيهات عند انخفاض الأسعار أو توفر المنتج.

- تحليل تقييمات المنتجات:  
 • تسويق المنتجات ذات التقييمات العالية.  
 • تحسين أو حذف المنتجات ذات التقييمات المنخفضة.

## 4. تنويع وفعالية وسائل الدفع

- تنويع طرق الدفع دون إهمال أي قناة:  
 • الثلاث طرق (PayPal, Credit Card, Bank Transfer) متساوية تقريبًا.  
 • ضمان استقرار وسرعة كل وسيلة.

- تشجيع على الدفع السريع:  
 • توفير حوافز مثل خصومات لمن يدفع إلكترونيًا مباشرة.

## 5. تحسين الأداء الشهري

- التركيز على شهور الانخفاض (مثل مايو):  
 • عمل حملات تسويق قوية قبل بداية الشهر.  
 • تحليل سبب الانخفاض (هل هو موسمي؟ لوجستي؟ تسعير؟).

- استهداف شهور الذروة (مارس – يناير):  
 • مضاعفة العروض والدعايات خلال هذه الفترات.

## نصيحة ختامية

استخدم التحليلات التنبؤية (Predictive Analytics) لتوقع:  
- سلوك العملاء  
- فترات الركود والطلب العالي  
- المنتجات الواعدة بناءً على الاتجاهات