

Нүррө

Solange Micaela Moreyra Maida
Diciembre 2024

Sección 1

Negocio

Cliente



Métrica	Descripción	Fórmula
Ingresos Totales	Valor total de las órdenes realizad (\$). Calcula el total de ingresos generados por órdenes.	Sum(Valor total)
Órdenes Totales	Número total de órdenes únicas realizadas (unidades).	Sum(Órdenes totales)
AOV (Average Order Value)	Ticket promedio por orden (\$). Cuánto gasta, en promedio, un cliente por orden.	Ingresos Totales / Órdenes Totales
Tasa de cumplimiento	Por SKU: (%) Relación entre los skus entregados y los skus pedidos. Por Item: (%) Relación entre los items entregados y los items pedidos. Un valor alto puede reflejar buena gestión de inventario y operaciones logísticas.	(SKUs entregados / SKUs pedidos) * 100 (Items entregados / Items pedidos) * 100
Tasa de Conversión	% de clientes únicos que realizaron al menos una compra en compración con el total de registros únicos de clientes. Mide la efectividad de la conversión de clientes potenciales a activos.	Nº clientes únicos con órdenes / Nº registros únicos
Lifetime Value Promedio	Promedio de ingresos generados por cliente (\$).	Mean(Valor total por cliente)
Frecuencia de Compra Promedio	Cuántas compras realiza un cliente en un período dado (unidades).	Mean(Cant. de órdenes por cliente)
Tasa de Retención y Tasa de Churn	La retencion es el porcentaje de clientes que han realizado más de una compra (es decir, que han sido retenidos) sobre el total de clientes únicos en un periodo de tiempo (%). El churn mide el porcentaje de clientes que han dejado de comprar (%).	Retención: (Clientes que realizaron más de 1 orden / Total de clientes únicos) * 100 Churn: 1 - Tasa de Retención

Sección 1

Tablero de indicadores.



Accenture Standard...

Deploy

Hyppo

Let's Size Up

Sección 1

El negocio y el ciclo de vida del cliente.

Filtros

Order date

2023/01/01 – 2024/1

Channel

To... x

Performance general del negocio

KPIs

Comportamiento en el tiempo

Ingresos Totales ?

Órdenes Totales ?

AOV (Average Order Value) ?

\$11,156,021...

310,153

\$35.97

Tasa de Cumplimiento por SKU ?

Tasa de Cumplimiento p... ?

Sección 1

Análisis de ciclo de vida de los clientes.



Activación (antes de primera compra)

Cuando el cliente se registra en la plataforma, pero aún no ha realizado ninguna compra. La activación mide el porcentaje de clientes que completan su primer pedido después de haberse registrado.

- Tasa de Activación: 50.26%
 - Clientes Registrados: 18,411
 - Clientes Registrados Sin Pedido: 9,157

Conclusión: La mitad de los clientes no completaron ninguna transacción, lo cual refleja la necesidad de mejorar la activación de nuevos usuarios y fomentar su primer pedido.

Acción: Campañas personalizadas de bienvenida y ofertas por primera compra.

- Time to First Purchase: 12.01 días

Permite evaluar la efectividad de las estrategias de marketing en el primer contacto con el cliente.

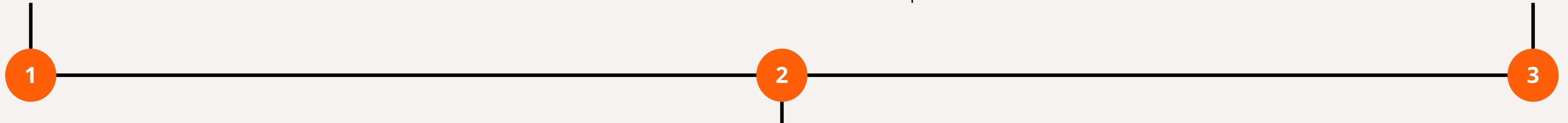
Recomendación: analizar la distribución.

Comportamiento más recurrente y fiel por parte de los clientes

- Clientes maduros: 1,072 clientes

Conclusión: El valor es chico en comparación a los clientes en la etapa temprana, refleja la necesidad de fortalecer estrategias de retención y fomentar la lealtad de los clientes.

Acción: Mantener la lealtad mediante programas VIP, descuentos exclusivos, o campañas de fidelización.



Ciclo de Vida Temprano

- Por N° de transacciones completadas:

Refleja el proceso de familiarización con la plataforma y la marca.

Pros: medición directa de la interacción, menos dependiente de la estacionalidad, adecuado para productos de compra frecuente.

Contras: no se tiene en cuenta el tiempo, no se mide la fase de “exploración”.

Clientes en ciclo temprano (hasta 3 órdenes): 8,182 clientes.

Clientes registrados con al menos 1 pedido: 9,254 clientes.

Conclusión: Gran proporción de los clientes registrados con al menos un pedido.

- Por tiempo (30-90 días desde la primera compra):

Pros: toma en cuenta la variabilidad temporal, fase de adaptación, adecuado para productos de mayor valor o compras más espaciadas.

Contras: puede no reflejar la actividad real, menos preciso para productos de compra frecuente, vulnerabilidad a la estacionalidad.


Clientes en ciclo temprano (30-90 días desde la primera compra): 8,024 clientes.

Conclusión: Aunque algunos clientes completaron su tercera compra en este periodo, la mayoría permanece en el ciclo temprano dentro de los primeros tres meses después de la primera compra.

Acción: Implementar campañas de retención para maximizar el LTV, comunicación proactiva (notificaciones, push, emails).

Sección 1

Performance actual de los clientes, problemas y propuestas.



Performance actual del cliente	Descripción	Propuesta de mejora
Tasa de conversión y activación baja Total: 50,26% Market: 39.63% Eats: 13.72%	Gran cantidad de usuarios que visitan la plataforma no están completando una compra. Afecta a los ingresos y eficiencia de operación. En Eats puede suceder que los usuarios no encuentran lo que buscan o hay problemas en el proceso de compra (precios, opciones limitadas).	Optimizar el proceso de compra: Simplificar el proceso de compra, mejorar la experiencia de usuario, reducir la fricción en el checkout (optimizando la velocidad de la página, eliminando pasos innecesarios, ofreciendo múltiples métodos de pago). Ofrecer incentivos para conversiones: implementar ofertas especiales o descuentos para nuevos usuarios y compradores recurrentes. Optimizar anuncios y campañas de marketing: segmentadar las campañas correctamente para atraer usuarios con alta probabilidad de conversión.
Desbalance fuente de ingresos Total: \$11,156,021.14 Market: \$9,444,173.15 Eats: \$1,711,847.99	Market contribuye en gran medida a los ingresos totales, dependencia excesiva de ese canal. Importante diversificar las fuentes de ingreso.	Promocionar y diversificar la oferta en Eats: aumentar la oferta de productos o servicios optimizar tiempos de entrega, mejorar la calidad, variedad de opciones de pago. Aumentar visibilidad de Eats en la plataforma: estrategias de marketing para aumentar el interés.
Tasa de retención Total: 58.39% Market: 55.78% Eats: 60.90%	La tasa de retención también va a depender de los objetivos de la empresa.	Estrategia de fidelización: programa de lealtad y recompensas para incentivar la compra. Campañas de reactivación: Campañas específicas para clientes que dejaron de comprar. Mejorar comunicación con los clientes: notificaciones push, correos electrónicos personalizados, recordatorios.
Desbalance entre clientes tempranos y maduros	Pocos clientes maduros en comparación a los registrados.	Fomentar la lealtad: promociones de recompra, actualizaciones periódicas de productos os servicios. Fomentar la retención temprana: estrategias para los que hagan compras tempranas sigan comprando y se convierten en recurrentes.
Tendencia descendiente de órdenes totales	Saturación en la base de clientes o problemas en la fidelización y adquisición de nuevos usuarios.	Hacer campañas que aumenten la adquisicion de usuarios nuevos y frecuencia de compra para mantener e idealmente hacer crecen la cantida de órdenes totales.

Sección 2



Métrica	Descripción	Fórmula
Tasa de conversión de campañas	% de usuarios que abrieron el mensaje (opened) en relación a los entregados (delivered) por campaña. Permite evaluar la efectividad del subject y el preheader de los mensajes.	$\text{Cantidad opened} / (\text{Cantidad opened} + \text{Cantidad delivered})$
Clicks-Through Rate (CTR)	% de usuarios que hicieron clic en los enlaces dentro del correo en relación a los entregados y abiertos. Esto refleja el nivel de interés de los usuarios en la campaña.	$\frac{\text{Cantidad clicked}}{(\text{Cant. clicked} + \text{Cant. opened} + \text{Cant. delivered})}$
Tasa de Rebote	% de mensajes que no pudieron ser entregados en relación a los que se encuentran registrados. Esto puede indicar problemas de calidad de los correos electrónicos o problemas con la base de datos de usuarios.	$[(\text{Usuarios registrados} - \text{Usuarios Delivered}) / \text{total usuarios registrados}] * 100$
Promedio de compras por usuario	La cantidad promedio de compras por usuario únicos por campaña (unidades).	$\text{Mean}(\text{Sum}(\text{Compras}) \text{ por usuario}) \text{ por campaña}$
Valor promedio por orden	Valor promedio de cada orden por campaña (\$).	$\text{Mean}(\text{Sum}(\text{Value}) \text{ por orden}) \text{ por campaña}$
Desempeño por tipo de usuario	Se analiza: Órdenes por tipo de usuario (nuevo vs. recurrentes). Tasa de activación para usuarios nuevos. Tasa de recompra (orgánica e inorgánica). Costo de Adquisición de Cliente (dinero que se invierte para conseguir un nuevo cliente).	Tasa de Activacion $\text{Usuarios nuevos} / \text{Total de usuarios registrados}$ Tasa de Recompra $\text{Usuarios con más de 1 compra} / \text{Total de usuarios registrados}$

Sección 2

Inversión del presupuesto del 15% del cliente.



Propuesta	Descripción	Métrica de impacto
Reinversión en campañas	Redirigir el presupuesto a campañas con mayor CTR y conversión.	Tasa de Conversión, CTR
Incentivos Adicionales	Proveer descuentos extras en campañas que los usuarios hayan visto pero no comprado para incrementar la CTR	CTR Promedio de compras por usuario Valor promedio por orden por campaña Tasa de recompra + CAC Tasa de activación
Automatización Avanzada de Campañas	Implementar un sistema de triggers más sofisticado que aproveche los datos de comportamiento en tiempo real (por ejemplo, cuando un usuario abandona el carrito y no ha realizado la compra)	CTR
Canales de Comunicación	Asegurar que los canales de comunicación sean los adecuados para cada segmento de clientes. Algunos clientes pueden responder mejor a un email, mientras que otros pueden preferir una notificaciones push. Revisar la base de datos para asegurarse que los emails sean los correctos.	Bounce Rate

Sección 2



Incremento de la frecuencia de compra.

Propuesta: Destinar mayor presupuesto a las campañas que tengan mayor tasa de recompra. Al dar visibilidad a campañas con mayor recompra, aumenta la frecuencia de compra de usuarios retenidos.

Las campañas con mayor recompra son:

Día del Padre

4. Cross-sale Market to Eats FALTA ÚLTIMO MAIL

11.7. Agosto - Incentivo 8va compra

11.6. Agosto - Incentivo 7ma compra

11.2. Octubre - Incentivo compra mediana

10.9. Día del padre - Segmento incentivo 9na compra

10.7. Día del padre - Segmento incentivo 7ma compra

10.6. Día del padre - Segmento incentivo 6ta compra

10.5. Día del padre - Segmento incentivo 5ta compra

10.4. Día del padre - Segmento incentivo 4ta compra

10.2. Día del padre - Segmento incentivo 2da compra

Sección 2



Estrategia de comunicación de ciclo de vida.

Carrito Abandonado

Criterio de entrada: Usuario que ha añadido productos al carrito pero no ha completado la compra.

Canal: Email, Push Notifications.

Descuentos promocionales: Descuento limitado, envío gratuito para incentivar la compra, recordatorio de compra en curso.

Métricas a impactar: Promedio de compras por usuario, valor promedio de orden por campaña, costo por adquisición.

Fidelización

Criterio de entrada: Usuario que realiza compras frecuentes (ej. más de 5 compras).

Canal: Email, Push Notifications.

Descuentos promocionales: Descuentos exclusivos, recompensas por lealtad.

Métricas a impactar: Frecuencia de recompra (tasa de recompra), CAC.

Recomendaciones Personalizadas

Criterio de entrada: Usuario que ha mostrado interés en productos específicos.

Canal: Email, Push Notifications.

Descuentos promocionales: Ofrecer descuentos en productos recomendados basados en su historial de navegación o compras.

Métricas a impactar: CTR, frecuencia de compra.



Bienvenida / Onboarding

Criterio de entrada: Nuevo usuario que se registró pero no ha realizado ninguna compra.

Canal: Email (y quizás SMS si está disponible).

Descuentos promocionales: Ofrecer un descuento para la primera compra.

Métricas a impactar: Tasa de activación, tasa de clics, tasa de conversión.

Usuarios Inactivos (Reactivación)

Criterio de entrada: Usuario que no ha realizado compras o ha interactuado con la plataforma en un tiempo determinado (ej. 30 días).

Canal: Email, Push Notifications.

Descuentos promocionales: Descuento de reactivación o acceso a productos exclusivos.

Métricas a impactar: CTR, tasa de conversión, tasa de activación (si nunca hicieron compras).

Cross-selling / Upselling

Criterio de entrada: Usuario que compró un producto pero no ha adquirido productos complementarios.

Canal: Email, Push Notifications.

Descuentos promocionales: Ofrecer productos complementarios con descuento.

Métricas a impactar: Aumento del valor promedio de la compra (AOV), CAC.

Anexo



Supuestos e insights

Sección 1:

- Missing values:
 - customer_id: 19
 - categoria: 222,865
 - skus_entregados: 3,569

Sección 2:

- Las columnas newsletter_id y metric_reason se encuentran en cero. delivery_type presenta un solo valor: 'email'.
- Considero que cuando en 'metric' figura 'opened' es que también fue 'delivered'; y cuando figura 'clicked' es que también fue 'opened' y 'delivered'.

En la siguiente página se puede encontrar el tablero de indicadores de la sección 1 y las tablas utilizadas de análisis de la sección 2.

URL Streamlit: [Streamlit App](#)



Hippo
Let's Size Up

¡Muchas gracias!