

ANÁLISIS DE VENTAS Y PRODUCTOS DE AMAZON

Resumen del análisis

Tráfico web

- El número promedio de artículos vendidos por compra es de 1.
- Los usuarios comerciales, en promedio, tardan aproximadamente 2 horas y 27 minutos entre pedidos consecutivos. Esto implica que a un usuario comercial le lleva aproximadamente 2 horas realizar otro pedido después del anterior. En cambio, los usuarios regulares tienen un tiempo promedio de 1 minuto entre pedidos, lo que indica pedidos frecuentes y casi inmediatos.

Hábitos de pago / Promociones

La promoción más popular de Amazon es "Envío gratis en IN Core". Los clientes valoran mucho el envío gratuito, ya que influye significativamente en sus decisiones de compra al permitirles ahorrar dinero en sus compras totales. Además, los precios sin cargos adicionales inesperados durante el proceso de pago también son apreciados por los clientes, lo que podría reducir los carritos abandonados.

Las cancelaciones relacionadas con promociones representan el 5% de las ventas totales, lo que sugiere una baja tasa de cancelación y una satisfacción general del cliente. El valor promedio del pedido cuando se aplica una promoción supera al de los pedidos sin promociones, lo que indica que las promociones animan efectivamente a los clientes a realizar compras. Esto sugiere evidencia de que los clientes son más propensos a completar una compra cuando se aplica un descuento.

Productos

Las tres categorías principales por cantidad vendida son sets, camisa tradicional (Kurta) y vestidos occidentales, teniendo unas ventas totales de artículos cerca de 9,903 artículos vendidos.

El producto más vendido por cantidad es el número de SKU JNE3797 de la categoría Vestido Occidental, con tallas L, M y S siendo las más populares. Sin embargo, es importante tener en cuenta que aunque un producto específico pueda venderse más en una categoría, no se correlaciona directamente con los ingresos generados en esa categoría.

Esto es evidente al observar las cifras de ventas, donde la categoría Set lidera con \$497,892.38, seguida por camisa tradicional (Kurta) con \$270,504.24 y Vestido Occidental con \$142,444.12.

En términos de tamaño y ventas:

1. Para las categorías Set y camisa tradicional (Kurta), no hay ventas para la talla "Free", y las ventas para tallas 4XL, 5XL y 6XL no son significativas.
2. Para las categorías Top y Vestido Occidental, no hay ventas para tallas: Free, 4XL, 5XL y 6XL.
3. Categorías como Blusa, Parte inferior, Dupatta, Vestido étnico y Saree no han generado ventas significativas para tallas 3XL, 4XL, 5XL, 6XL y Free.

Envíos

Amazon ha gestionado la entrega de la mayoría de los pedidos, sumando un total de 84,087 pedidos entregados, lo que representa el 72% del total de pedidos despachados.

De manera similar, la mayoría de las cancelaciones están asociadas con pedidos cumplidos por Amazon, sumando un total de 5,657, mientras que los pedidos cumplidos por el vendedor representan un total de 2,132. En comparación con el total de pedidos despachados por Amazon, las cancelaciones constituyen el 6.73% del total, mientras que las cancelaciones de pedidos cumplidos por el vendedor representan el 6.54%

.

Adicionalmente, cinco pedidos enviados a través del servicio de mensajería del vendedor se perdieron, y no ha habido casos de pedidos perdidos en tránsito para Amazon. Sorprendentemente, la probabilidad de que los clientes compren más de una cantidad es mínima, representando solo el 0.3% de todos los pedidos.

Ventas de empresa a empresa / Valor del tiempo de vida del cliente (CLV o LTV)

El número de pedidos realizados por clientes B2B representa el 0.72% del total. Como era de esperar, casi el 99% de los pedidos totales se atribuyen a clientes individuales.

Distribución sesgada a la derecha: La distribución de los montos de transacciones B2B muestra un sesgo hacia la derecha, lo que indica que la mayoría de los montos de transacciones se encuentran dentro del rango promedio, mientras que algunas transacciones involucran cantidades muy altas.

Montos de transacciones frecuentes: La tendencia predominante en los montos de transacciones se observa en el rango más bajo, donde se concentran las barras más altas. Esto sugiere que las transacciones más pequeñas son más comunes entre los clientes B2B. Transacciones de alto valor: Por otro lado, hay relativamente menos instancias de transacciones de alto valor, como lo demuestran las barras ubicadas hacia la extrema

derecha del histograma y cerca del eje x. Estas ocurrencias pueden representar compras grandes ocasionales o pedidos sustanciales de clientes B2B.

Perspectivas de negocio: Desde una perspectiva estratégica de negocio, este patrón sugiere un enfoque dual. En primer lugar, concentrar esfuerzos en los tramos de transacciones más comunes podría fomentar flujos de ingresos estables. En segundo lugar, cultivar relaciones que conduzcan a transacciones más grandes es crucial, reconociendo el potencial para un crecimiento empresarial sustancial a través de compromisos ocasionales de alto valor.

Ubicación/Segmentación de clientes

Los tres estados principales en términos de ventas son Maharashtra, Karnataka y Telangana, con montos de ventas de \$169,361, \$133,110 y \$87,841, respectivamente.

Las ventas porcentuales por estado como un porcentaje arrojan lo siguiente:

- Maharashtra: 16%
- Karnataka: 13%
- Telangana: 8.80%

Las ciudades líderes en términos de ventas son Bangalore, Hyderabad y Mumbai. Los resultados muestran una correlación positiva fuerte de 0.999, lo que indica una relación significativa y positiva entre el estado donde ocurre la venta y la cantidad de ventas generadas.

En términos más simples, casi toda la variabilidad en una variable puede ser explicada por la otra variable, indicando una asociación fuerte entre el estado y la cantidad de ventas. Es importante destacar que la interpretación de la correlación no implica causalidad.

En otras palabras, aunque hay una correlación fuerte, no podemos concluir que el estado cause directamente la cantidad de ventas o viceversa. Pueden existir otros factores o variables influyentes, como la edad o el ingreso, que también contribuyan a esta relación.

Segmentación de clientes

Los 5 estados principales por ventas en India son: Maharashtra, Karnataka, Telangana y Tamil Nadu.

Valor Promedio de Pedido por Segmento

Segmento de Alto Volumen vs. Segmento de Bajo Volumen:

- "No": Representa pedidos que caen por debajo del umbral de alto volumen.
- "Sí": Representa pedidos que cumplen o superan el umbral de alto volumen.

En promedio, los pedidos categorizados como "Sí" (alto volumen) muestran un valor promedio de pedido más alto en comparación con los pedidos categorizados como "No" (bajo volumen). La distinción entre "No" y "Sí" sugiere una posible correlación positiva entre el volumen de pedidos y el valor promedio del pedido.

En esencia, a medida que aumenta el volumen de artículos en un pedido, tiende a aumentar el valor promedio del pedido. Para las empresas, esta observación podría significar una oportunidad para promover compras de mayor volumen o adaptar estrategias de marketing para clientes que realizan pedidos consistentemente más grandes.

Valor promedio de cantidad por segmento

En promedio, no hay una diferencia significativa en la cantidad promedio de pedidos entre los pedidos categorizados como "No" (bajo valor) y "Sí" (alto valor).

La similitud en la cantidad promedio de pedidos entre "No" y "Sí" sugiere que el valor de los artículos en un pedido puede no tener un impacto significativo en la cantidad promedio de artículos pedidos.

Es posible que el valor de los pedidos esté más influenciado por el tipo o precio de los productos que por la cantidad. Para las empresas, esta observación puede sugerir que los clientes, independientemente del valor de los artículos en un pedido, tienden a comprar una cantidad similar de artículos en promedio.

Ingresos

El mes con el mayor número de pedidos fue abril, con 44,206 artículos vendidos y generando ventas totales de \$366,251.60. Las ventas experimentaron un descenso en los meses de mayo y junio.

El número promedio de artículos vendidos por pedido es de 1, y el valor promedio del pedido se sitúa entre 3 y 7 dólares. El monto promedio de transacción se encuentra entre 3 y 9 dólares. Considerando el monto promedio, este resultado es consistente. El monto promedio de transacción fue de \$7.73.

Hay menos transacciones con montos superiores a \$10 y un mayor número de transacciones con montos inferiores. Esta afirmación deriva del resultado obtenido en el histograma y se explica en las siguientes líneas.

Distribución del Monto de Transacción por segmento "cliente"

El resultado es una distribución sesgada hacia la derecha, y podemos notar una disminución a partir de \$10 en el histograma, lo que sugiere que la mayoría de las transacciones tienen montos promedio más bajos, con algunas transacciones teniendo montos promedio significativamente más altos.

Distribución Sesgada hacia la Derecha: la cola más larga está en el lado derecho, indicando que hay relativamente pocas instancias de montos promedio de transacción altos. La mayoría de las transacciones se agrupan hacia el extremo inferior del espectro de montos promedio de transacción.

Disminución a partir de \$10: la disminución a partir de 10 podría indicar un punto en el que un número sustancial de transacciones tiene montos promedio más bajos, y hay menos transacciones con montos más altos.

Conclusión: la distribución sugiere que la mayoría de los clientes tienden a realizar pedidos por montos promedio de transacción más bajos, pero hay un grupo de clientes con montos promedio más altos que contribuyen a la naturaleza sesgada hacia la derecha de la distribución.

Correlación entre la cantidad vendida por categoría y las ventas totales por categoría.

El coeficiente de correlación de 0.94 indica una relación positiva muy fuerte entre la cantidad total vendida y el monto total de ventas para cada categoría. A medida que la cantidad de productos vendidos en una categoría aumenta, hay un aumento sustancial en el monto total de ventas para esa categoría.

Se podría esperar una correlación positiva alta, especialmente si existen estructuras de precios consistentes dentro de cada categoría y la mayoría de los pedidos involucran un solo artículo.

Recomendaciones

1. Aprovechar el éxito de ventas en Abril: dado que abril tuvo el mayor número de pedidos y ventas significativas, es conveniente analizar qué contribuyó a este éxito. Implementar estrategias o promociones similares a las utilizadas en abril para potencialmente aumentar las ventas en otros meses.
2. Abordar la Disminución de ventas en mayo y Junio: investigar las razones detrás de la disminución en las ventas durante mayo y junio. Podría deberse a factores estacionales, cambios en las preferencias de los clientes o factores externos. Es recomendable ajustar las estrategias de marketing o introducir promociones para contrarrestar estas tendencias y recuperar impulso.
3. Optimizar el Valor Promedio del Pedido: dado que el monto promedio de transacción se sitúa entre \$3 y \$9, crear iniciativas de incentivar a los clientes para que agreguen más artículos a sus pedidos. Se pueden implementar paquetes promocionales, descuentos para pedidos más grandes o técnicas de venta adicional para aumentar el valor promedio del pedido.
4. Apuntar a Puntos de Precio más Bajos: reconociendo la distribución sesgada hacia la derecha con una concentración de transacciones en montos más bajos, considerar introducir productos o promociones similares a estos precios. Esto puede atraer a una base de clientes más amplia y aumentar el volumen general de transacciones.
5. Estrategias Específicas por Categoría: dada la observación de que ciertas categorías contribuyen a una distribución sesgada hacia la derecha en los montos de transacción, concentrarse en incentivar pedidos por montos de transacción más altos en estas categorías. Implementar campañas de marketing dirigidas, promociones especiales o mejoras en productos para capitalizar aún más la popularidad de estas categorías.

6. Evaluar la Mezcla de Productos: evaluar los distintos productos y la variedad de categorías. Considerar diversificar u ampliar la oferta de productos en categorías que demuestren montos de transacción más altos. Esto puede atraer las preferencias de los clientes y potencialmente aumentar los ingresos.

Es evidente que productos como Blusa, Saree y Dupatta tienen ventas más bajas, siendo Dupatta el que ha vendido solo tres artículos. Es crucial evaluar la rentabilidad de mantener estos productos en inventario.

7. Segmentación de Clientes: explorar estrategias de segmentación de clientes, especialmente teniendo en cuenta las variaciones en los valores promedio de pedidos y montos de transacción. Adapte los esfuerzos de marketing según el comportamiento, preferencias y patrones de compra del cliente para mejorar la participación y la fidelidad del cliente.