ANALISI E-COMMERCE

* ANALISI VENDITE 2022
* STRATEGIE DI MIGLIORAMENTI

**Analisi Vendite per Categoria di Prodotto**

Risultati dell'Analisi:

L'analisi delle vendite per categoria di prodotto offre una chiara panoramica del rendimento di ciascuna categoria nelle vendite totali.

Analisi delle Vendite:

* **Abbigliamento:**
* Vendite totali: 222.101,84 €
* **Elettronica:**
* Vendite totali: 189.084,88 €
* **Libri:**
* Vendite totali: 239.789,83 €

**Totale Complessivo:**

* Le vendite totali per tutte le categorie ammontano a 650.976,55 €.

**Grafico a Barre:**

Un grafico a barre è stato creato per rappresentare in modo visivo le vendite per categoria di prodotto.

**Conclusioni:**

L'analisi rivela che la categoria "Libri" ha ottenuto il maggior numero di vendite, seguita da "Abbigliamento" e "Elettronica". Il totale complessivo offre una visione immediata delle prestazioni globali.

Questo report offre una sintesi chiara delle vendite per categoria di prodotto, arricchita da un grafico a barre per una rappresentazione visiva immediata, e include il totale complessivo per una visione d'insieme.

**Analisi dei Prodotti per trimestre**

**Risultati dell’analisi:**

L’analisi dei prodotti è stata raggruppata per categoria e rappresentata annualmente sui quattro trimestri, così da fornire una visione dettagliata dei profitti in base al periodo.

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **Tot Vendite** |  |  |  |  |
|  | Abbigliamento | Elettronica | Libri | Totale complessivo |
|  |  |  |  |  |
| Trim1 | 49.823,38 € | 30.306,58 € | 67.824,75 € | 147.954,71 € |
| Trim2 | 64.290,78 € | 66.009,93 € | 53.734,55 € | 184.035,26 € |
| Trim3 | 48.537,74 € | 50.676,85 € | 52.172,49 € | 151.387,08 € |
| Trim4 | 59.449,94 € | 42.091,52 € | 66.058,04 € | 167.599,50 € |
| **Totale complessivo** | **222.101,84 €** | **189.084,88 €** | **239.789,83 €** | **650.976,55 €** |

**Analisi per trimestre:**

* **Trim1**: vediamo come la categoria ‘Libri’ ha un profitto considerevole, più del 50%, rispetto la categoria ‘Elettronica’.
* **Trim2**: notiamo che l’andamento del profitto è abbastanza costante per tutte le categorie.
* **Trim3**: anche qui come nel ‘Trim2’ l’andamento è costante per tutte le categorie.
* **Trim4**: la categoria ‘Libri’ anche in questo trimestre ha un profitto molto più alto rispetto la categoria ‘Elettronica’.

**Grafico a barre:**

**Conclusioni**:

L’analisi evidenzia che nel terzo trimestre l’andamento delle vendite è omogeneo per tutte le categorie anche se non ha come valori quelli massimi, inoltre vediamo come la categoria ‘Libri’, ovvero quella con un profitto totale maggiore, nel secondo e nel terzo trimestre abbassa notevolmente lo stesso.

Dai dati infine notiamo come nel secondo trimestre il totale dei profitti su tutte le categorie è quello più alto.

**Analisi Distribuzione dei Prodotti**

**Risultati dell'Analisi:**

L'analisi della distribuzione delle vendite per categoria di prodotto fornisce una visione dettagliata delle performance delle diverse categorie.

Analisi per Categoria:

* **Abbigliamento:**
* Le vendite di prodotti di abbigliamento ammontano a 834 unità.
* **Elettronica:**
* La categoria di prodotti elettronici ha registrato vendite pari a 768 unità.
* **Libri:**
* La categoria dei libri ha ottenuto il maggior numero di vendite, raggiungendo le 865 unità.

**Grafico a Torta:**

Un grafico a torta è stato creato per una rappresentazione visiva della distribuzione delle vendite per categoria.

**Conclusioni:**

L'analisi evidenzia che la categoria "Libri" è leader in termini di vendite, seguita da "Abbigliamento" e "Elettronica". Queste informazioni possono guidare decisioni strategiche sulle scorte, sul marketing e su altre attività aziendali.

Questo report semplificato fornisce un'analisi focalizzata sulla distribuzione delle vendite, consentendo una comprensione chiara delle performance di ciascuna categoria di prodotto.

**Vendite mensili per categoria:**

L'analisi qui di seguito esamina le vendite mensili in tre categorie - Abbigliamento, Elettronica e Libri - nel corso di un anno. L'obiettivo è individuare tendenze, mesi di picco e di bassa performance per ciascuna categoria e identificare eventuali correlazioni. L'analisi si basa sui dati forniti per ogni mese, con l'obiettivo di fornire un quadro complessivo delle dinamiche di vendita nel periodo considerato.

**1. Abbigliamento:**

* Il mese con le vendite più elevate è marzo (96 unità).
* I mesi con le vendite più basse sono luglio (45 unità) e ottobre (48 unità).

**2. Elettronica:**

* Il mese con le vendite più elevate è agosto (98 unità).
* Il mese con le vendite più basse è luglio (20 unità).

**3. Libri:**

* Il mese con le vendite più alte è gennaio (109 unità).
* I mesi con le vendite più basse sono luglio (42 unità) e Agosto (57 unità).

**4. Andamento generale:**

* In generale, l'elettronica sembra mostrare una crescita costante nel corso dell'anno.
* Le vendite di abbigliamento e libri mostrano variazioni più significative.

**5. Mesi di punta:**

* Il mese di punta per tutte e tre le categorie sembra essere agosto, con vendite elevate di abbigliamento ed elettronica.

**6. Mesi di bassa performance:**

* Il mese di bassa performance per tutte e tre le categorie è luglio.

**Conclusioni:**

* L'analisi rivela pattern interessanti nelle vendite mensili. Mentre l'elettronica mostra una crescita costante, le vendite di abbigliamento e libri variano notevolmente. Agosto emerge come un mese di punta, suggerendo opportunità strategiche per promozioni o marketing. Al contrario, Luglio rappresenta un periodo di bassa performance, richiedendo possibili aggiustamenti nelle strategie di vendita. Queste osservazioni forniscono spunti utili per orientare le decisioni aziendali e ottimizzare le performance nel mercato considerato.

**Analisi Temporale delle Vendite**

Risultati dell'Analisi:

L'analisi temporale delle vendite fornisce una visualizzazione della variazione mensile nel corso del tempo.

Grafico a Linee:

Un grafico a linee è stato creato per rappresentare in modo visivo la variazione mensile nelle vendite.



**Analisi Mensile:**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Mese** | **Vendite (€)** | **Vendite Mese Precedente (€)** | **Variazione Percentuale** |
| Gennaio | 251,732 | 0 | 0% |
| Febbraio | 208,331 | 251,732 | -17.24% |
| Marzo | 301,355 | 208,331 | 44.65% |
| Aprile | 309,666 | 301,355 | 2.76% |
| Maggio | 258,350 | 309,666 | -16.57% |
| Giugno | 219,173 | 258,350 | -15.16% |
| Luglio | 155,635 | 219,173 | -28.99% |
| Agosto | 246,069 | 155,635 | 58.11% |
| Settembre | 212,731 | 246,069 | -13.55% |
| Ottobre | 185,254 | 212,731 | -12.92% |
| Novembre | 259,198 | 185,254 | 39.91% |
| Dicembre | 235,587 | 259,198 | -9.11% |

**Conclusioni:**

L'analisi mostra chiaramente le variazioni mensili nelle vendite nel corso dell'anno. Le variazioni percentuali forniscono un'indicazione immediata delle tendenze di crescita o calo.

Questo report offre una visualizzazione completa delle variazioni mensili nelle vendite attraverso un grafico a linee, fornendo un'analisi temporale per supportare decisioni e strategie aziendali.

**Analisi degli acquisti dei clienti nel tempo**

Il totale complessivo degli acquisti dei clienti è di 2467.

Il mese che ha avuto un massimo degli acquisti è aprile con numero di 278.

Il mese con un minimo di acquisti è luglio con un numero di 107.

Questo grafico permette di apprezzare mensilmente le variazioni degli acquisti:

Da aprile a luglio si osserva una bassa considerevole degli acquisti, mentre da agosto a dicembre la variazione è costante.

**Conclusione:**

l’analisi degli acquisti mensili permette di prendere alcune strategie di marketing per raggiungere gli obiettivi aziendali facendo per esempio degli sconti nei periodi estivi in cui è stato un decremento considerevole degli acquisti.

**Numero di Transazioni Mensili:**

* Il numero di transazioni varia da un minimo di 26 in luglio a un massimo di 51 nei mesi di marzo, aprile e maggio.
* Complessivamente, si osserva una distribuzione abbastanza equa delle transazioni nel corso dell'anno.
* I mesi di marzo, aprile e maggio sembrano essere i periodi di picco per le transazioni, forse correlati a eventi specifici come festività o promozioni.
* Luglio mostra una diminuzione significativa, suggerendo una possibile stagionalità o una riduzione delle attività durante l'estate.

**Percentuale di Transazioni Mensili:**

* La percentuale di transazioni mostra una variazione simile, con valori più alti nei mesi di marzo, aprile e maggio (10,2% ciascuno).
* Luglio ha la percentuale più bassa (5,2%), indicando una diminuzione delle attività di transazione in quel mese.

**Statistiche di Sintesi:**

* La media mensile delle transazioni è di circa 41,67, indicando una stabilità generale nel numero di transazioni mensili.
* La mediana è di 41, suggerendo che la metà dei mesi ha un numero di transazioni inferiore o uguale a questo valore.
* La moda è 51, che rappresenta il mese con il numero massimo di transazioni.
* Il minimo è 26, che si verifica in luglio, mentre il massimo è 51, raggiunto nei mesi di marzo, aprile e maggio.

**Considerazioni**

In sintesi, i dati suggeriscono una stagionalità nelle transazioni, con alcuni mesi che si distinguono per un numero più elevato di attività. L'analisi delle tendenze mensili può essere utile per la pianificazione delle risorse e delle strategie di marketing.

**Media Mensile Prodotti Acquistati per Transazione:**

* La media del numero di prodotti acquistati per transazione è di circa 4,93. Questo valore rappresenta il numero medio di prodotti che vengono acquistati in ciascuna transazione.

**Andamento mensile:**

* Si osserva una variazione nei dati mensili, con alcune fluttuazioni nei numeri di prodotti acquistati e transazioni. Ad esempio, aprile ha la media più alta di prodotti per transazione (5,45), mentre luglio ha la media più bassa (4,12).

**Conclusioni:**

* Soddisfacente Volume di Acquisti per Transazione: La media di 4,93 prodotti per transazione suggerisce che, in media, i clienti stanno acquistando un numero significativo di prodotti in ogni transazione. Questo potrebbe indicare una buona soddisfazione del cliente o la presenza di offerte/promozioni incoraggianti all'acquisto multiplo.
* Possibilità di Strategie di Vendita Aggiuntive: Data la media relativamente elevata, potrebbero essere implementate strategie di vendita aggiuntive per incoraggiare ulteriori acquisti o vendite incrociate durante le transazioni.
* Variazioni Mensili: È importante notare le variazioni mensili. Ad esempio, aprile ha la media più alta (5,45), indicando che in quel mese i clienti tendono a acquistare un numero leggermente superiore di prodotti in una transazione. Questa informazione potrebbe essere utilizzata per pianificare offerte o promozioni specifiche in determinati periodi dell'anno.

**Numero di Transazioni Settimanali**

* Mercoledì registra il numero più alto di transazioni (84), seguito da lunedì e Giovedì con 82 e 81 transazioni rispettivamente. Questi giorni rappresentano i periodi di picco in termini di attività commerciale.
* Martedì mostra il numero più basso di transazioni con 51. Rispetto agli altri giorni, il martedì è il meno intenso dal punto di vista delle vendite.

**Percentuale di Transazioni Settimanali:**

* La percentuale di transazioni giornaliere varia dal 10.2% (Martedì) al 16.8% (Mercoledì). Anche se ci sono delle differenze, l'andamento è generalmente omogeneo durante la settimana.

**Statistiche di Sintesi:**

* La media delle transazioni settimanali è di 71.43, la mediana è 81.00 e la moda è anch'essa 81.00. Questo suggerisce una distribuzione dei dati abbastanza bilanciata, con la maggior parte delle giornate che ha un numero simile di transazioni.
* Il numero minimo di transazioni è 51 (Martedì), mentre il massimo è 84 (Mercoledì). Questi valori forniscono un'indicazione della variazione massima possibile nel numero di transazioni durante la settimana.

**Considerazioni:**

* Poiché il mercoledì mostra il numero più elevato di transazioni, potrebbe essere utile ottimizzare risorse e personale in quel giorno per gestire il possibile aumento di attività.
* Esplorare le cause delle variazioni giornaliere potrebbe aiutare a identificare eventuali tendenze o motivazioni specifiche degli acquirenti in determinati giorni. Ciò potrebbe essere utile nella pianificazione delle strategie di marketing o promozioni mirate.

**Analisi Feedback**

Per questo report, sono stati esaminati i prodotti che hanno registrato almeno 9 unità vendute e hanno ricevuto almeno una valutazione da parte dei clienti. L'analisi fornisce un'approfondita visione delle tendenze di vendita e delle valutazioni dei prodotti più popolari nel panorama del eCommerce nel 2022. Tale analisi è fondamentale per identificare i prodotti più venduti e apprezzati dal pubblico, nonché quelli che, sebbene acquistati, non sono stati apprezzati dal pubblico.

**Grafico delle Performance dei Prodotti**

**Visualizzazione:** <https://datawrapper.dwcdn.net/W3yzK/1/>

**Valutazioni basse per i prodotti più venduti**

I prodotti più venduti sono il 3923, il 2847 e il 2242 con 13, 10 e 10 unità vendute rispettivamente. I prodotti più venduti (3923, 2847, 2242) hanno valutazioni relativamente basse, comprese tra 1.5 e 2.5. Questo potrebbe indicare che, nonostante le elevate vendite, la soddisfazione del cliente per questi prodotti è relativamente bassa.

**Prodotti performanti sia in vendite che valutazioni:**

I prodotti 4322, 3485 e 1259 sembrano essere quelli che hanno ottenuto un buon successo sia in termini di vendite (9 unità) che di valutazioni clienti (5). Questi potrebbero essere considerati prodotti di successo e potrebbe essere interessante analizzare cosa li rende così popolari e ben valutati.

**Prodotti più acquistati con valutazioni basse:**

I prodotti 519, 3771 e 1401 sono stati i più acquistati, ma hanno ricevuto valutazioni piuttosto basse (da 0 a 1). Questo potrebbe indicare che, nonostante l'acquisto frequente, i clienti non sono soddisfatti della qualità o delle prestazioni di questi prodotti.

**Conclusioni e Implicazioni:**

Quest'analisi fornisce una panoramica dettagliata delle performance dei prodotti nel eCommerce del 2022. Le informazioni raccolte possono essere fondamentali per strategie di marketing e miglioramenti del prodotto al fine di massimizzare la soddisfazione del cliente e le vendite complessive.

**Report Analisi di Feedback Clienti (Positivo/Negativo)**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Positivo** | **Negativo** | **tot rating** |
| 33% | 67% | 100% |

**Introduzione:**

Il presente report ha l'obiettivo di analizzare le recensioni di un prodotto e distinguere tra quelle positive e negative. Per fare ciò, abbiamo diviso le recensioni in due categorie, positivo per i valori maggiori a 3 e negativo per i valori minori o uguali a 3.

**Grafico a torta:**

Sulla base delle informazioni fornite, abbiamo un totale di 10.000 recensioni. Questi valori sono rappresentati da un grafico a torta, dove il segmento corrispondente alle recensioni negative rappresenta il 67% dell'intero, mentre il segmento corrispondente alle recensioni positive rappresenta il 33%.

**Grafico a barre:**

Per fornire ulteriori dettagli, abbiamo creato un grafico a barre che mostra il conteggio delle recensioni positive e negative, insieme al totale.

Questi risultati indicano che la maggioranza degli utenti ha valutato negativamente l'oggetto in esame. Tuttavia, è importante notare che un terzo degli utenti ha riportato una valutazione positiva.

Questi risultati suggerendo che vi possono essere ancora alcuni aspetti che necessitano di miglioramenti.

**Conclusioni:**

Attraverso questa analisi, siamo riusciti a comprendere la suddivisione delle recensioni in base alla loro valutazione. Ciò ci permette di identificare l'opinione degli utenti riguardo al prodotto, distinguendo tra recensioni positive e negative. Queste informazioni possono essere utili per valutare la soddisfazione dei clienti e identificare eventuali aspetti da migliorare.

* Sarà fondamentale analizzare ulteriormente le ragioni dietro le valutazioni negative al fine di identificare le aree in cui è necessario intervenire per migliorare l'esperienza dell'utente e garantire un aumento delle valutazioni positive in futuro.

**Visualizzazione della percentuale delle spedizioni riuscite**

**Risultato dell’analisi:**

-In Consegna con il maggior numero di spedizioni: 2565

- Consegna Riuscita con numero di 2435

-un totale complessivo di 5000 spedizioni.

**La tabella qua sotto fornisce la percentuale per ogni tipo di spedizioni:**

|  |  |
| --- | --- |
|  |  |
| **In Consegna** | **Consegna Riuscita** |
| 2565 | 2435 |
| 51,30% | 48,70% |

**Un grafico a torta e stato creato per rappresentare visibilmente la percentuale per ogni status di consegna:**

Dal grafico possiamo vedere il numero di consegna riuscite è leggermente superiore a quello di consegne in corso.

Questo report permetterebbe di fare analisi per trovare delle soluzioni per migliorare entrambi tipi di spedizione.

**Analisi Incidenza di Spedizioni Riuscite per Metodo**

**Introduzione:**

Lo scopo di questo report è quello di presentare i risultati dell'analisi dei dati relativi al servizio di consegna offerto da Corriere Express e Posta Prioritaria. L'analisi si concentra sul conteggio degli status di consegna per ciascun servizio e sulla loro distribuzione tramite grafici a barre e a torta.

Risultati dell'Analisi: Dai dati forniti, abbiamo calcolato il conteggio degli status di consegna per ciascun servizio. Il totale complessivo dei conteggi di status di consegna è risultato essere 5000. Tra questi, abbiamo 1193 consegne riuscite per Corriere Express e 1303 consegne riuscite per Posta Prioritaria. Inoltre, abbiamo un totale di 1242 consegne in corso per Corriere Express e 1262 consegne in corso per Posta Prioritaria.

**Analisi del primo grafico a barre:**

Il grafico a barre mostra il conteggio di ogni stato di consegna per entrambi i metodi di spedizione. Possiamo notare che il numero di consegne in corso è simile tra i due metodi, mentre il numero di consegne riuscite è leggermente più alto per Posta Prioritaria rispetto a Corriere Express. Questa analisi suggerisce che Posta Prioritaria potrebbe essere più efficiente nel completare le consegne rispetto a Corriere Express.

**Analisi dei due grafici a torta:**

I due grafici a torta confrontano le percentuali delle consegne in corso e delle consegne riuscite tra i due metodi di spedizione. Per Corriere Express, la percentuale di consegne in corso è del 52,2% mentre la percentuale di consegne riuscite è del 47,8%. Per Posta Prioritaria, la percentuale di consegne in corso è del 50,4% mentre la percentuale di consegne riuscite è del 49,6%.

Questi grafici ci permettono di confrontare le percentuali tra i due metodi di spedizione in modo più visivo. Possiamo notare che le differenze tra le due percentuali sono relativamente basse, suggerendo che entrambi i metodi di spedizione sono abbastanza efficaci nel completare le consegne.

**Conclusioni:**

Dall'analisi dei dati e dei grafici, possiamo concludere che entrambi i metodi di spedizione, Corriere Express e Posta Prioritaria, hanno un tasso simile di successo nelle consegne. Tuttavia, Posta Prioritaria sembra avere una leggera vantaggio in termini di consegne riuscite rispetto a Corriere Express.

Sarebbe utile fare ulteriori analisi per determinare le cause di ciò e prendere eventuali misure correttive necessarie per migliorare la qualità del servizio di consegna.

* È importante notare che questa analisi si basa solo sui dati forniti e potrebbero essere necessarie ulteriori informazioni per avere una visione completa e accurata delle prestazioni dei due metodi di spedizione.