THELOOK ANALYTICS · PROGETTO DI STUDIO

Cinque domande, cinque risposte dai dati

Vendite, clienti, funnel, esperimenti e canali: cosa dicono i dati, quanto valgono i problemi trovati e da dove cominciare.

Stefano Manco · novembre 2026

Progetto di studio su dati sintetici: i numeri mostrano il metodo, non il comportamento di un'azienda reale.

IN SINTESI

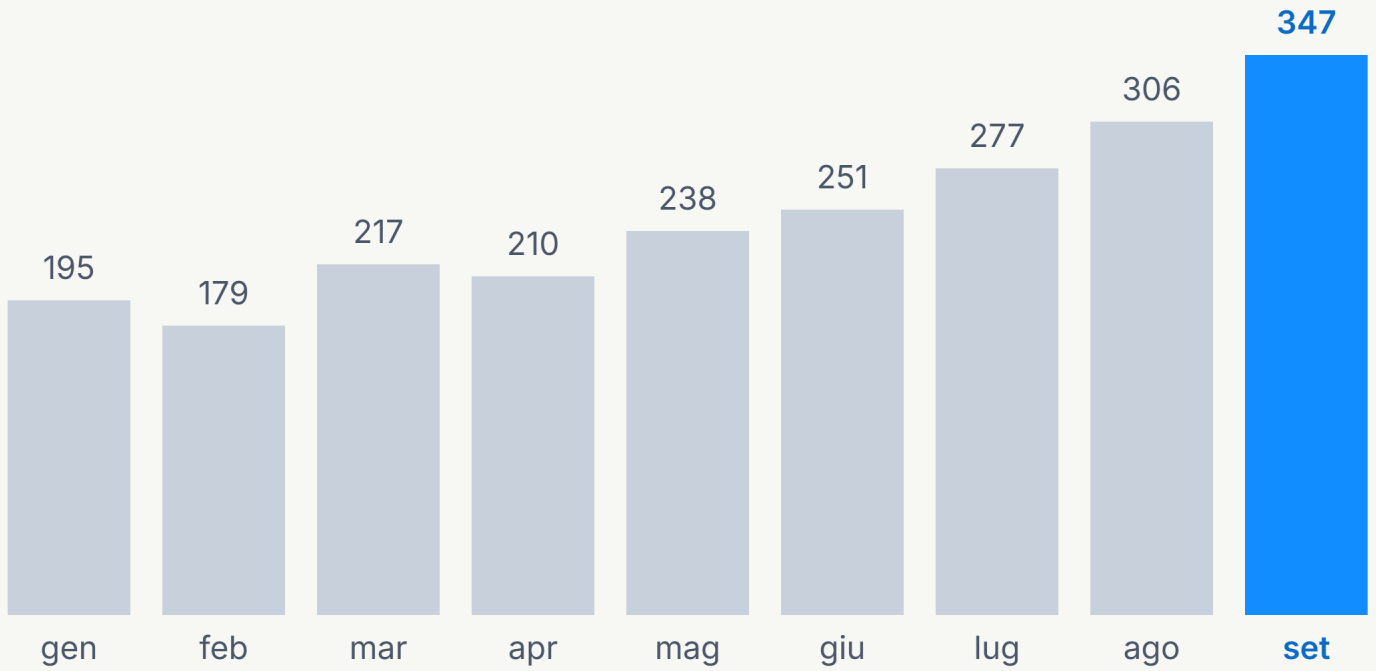
Cinque cose da sapere

+73,6%	**Ricavi netti di theLook** da gennaio a settembre 2026 sul 2025: $2,22 milioni, e a settembre il doppio di un anno prima.
12,5%	**Clienti del 2026 che ricomprano entro 90 giorni**, contro il 7,6% dei clienti del 2025. Il riacquisto migliora mese dopo mese.
$425K	**Ricavi in più l'anno** se il checkout di Flipkart funzionasse come sulle altre piattaforme: oggi ci arriva il 16% dei carrelli, altrove il 38%.
97%	**Probabilità che il confronto prezzi completo migliori la conversione.** Nessun esperimento ha un effetto certo, ma i dati bastano per lanciarlo in modo graduale.
$50	**Spesa massima per cliente acquisito, uguale per ogni canale.** Un cliente vale $49–54 di margine in un anno, da qualsiasi canale arrivi.

VENDITE

I ricavi crescono del 74% e a settembre sono raddoppiati

Ricavi netti mensili 2026, in migliaia di dollari



$2,22M

ricavi netti gennaio–settembre, +73,6% sullo stesso periodo del 2025

24%

dei ricavi da giacche, cappotti e jeans: $525K, le due categorie principali

11,7%

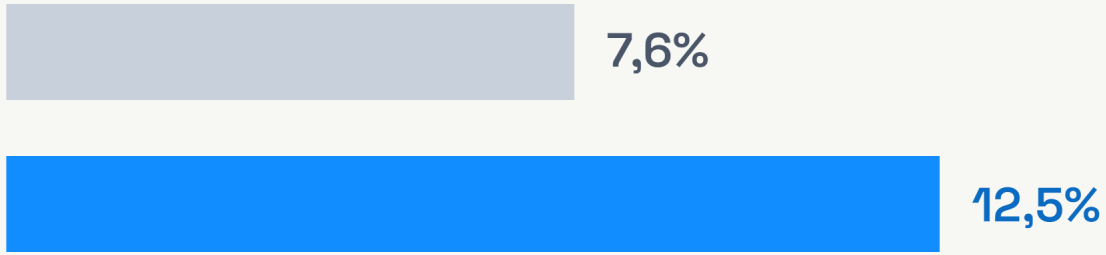
articoli resi, stabili tra le categorie: dal 10,7% al 12,3%

Fonte: bigquery-public-data.thelook_ecommerce, fotografia dell'8 novembre 2026, ordini fino al 30 settembre

CLIENTI

I clienti del 2026 ricomprano di più: 12,5% entro 90 giorni contro 7,6%

Clienti che ricomprano entro 90 giorni dal primo acquisto



+4,9 punti, con intervallo di confidenza al 95% da 4,2 a 5,7. Non è un salto improvviso: ogni coorte mensile fa circa mezzo punto meglio della precedente.

24.377

clienti acquirenti da gennaio a settembre 2026

41,7%

ha fatto almeno un riacquisto nel periodo

1,0K → 1,9K

clienti di ritorno al mese, da gennaio a settembre

Dati sintetici: una crescita così regolare può dipendere dal generatore dei dati più che dai clienti

VALORE DEI CANALI

I clienti valgono lo stesso da ogni canale

THELOOK · MARGINE IN 12 MESI

Tra $49 e $54 per cliente



Differenze non significative (p = 0,11). Tratteggio: tetto di $50.

ATTRIBUTION

Nessun modello ha segnale

Su theLook il canale delle visite successive non dipende da quello di iscrizione. Sui marketplace ogni cliente arriva sempre dallo stesso canale. Cinque modelli, Markov compreso, danno tutti la quota di traffico.

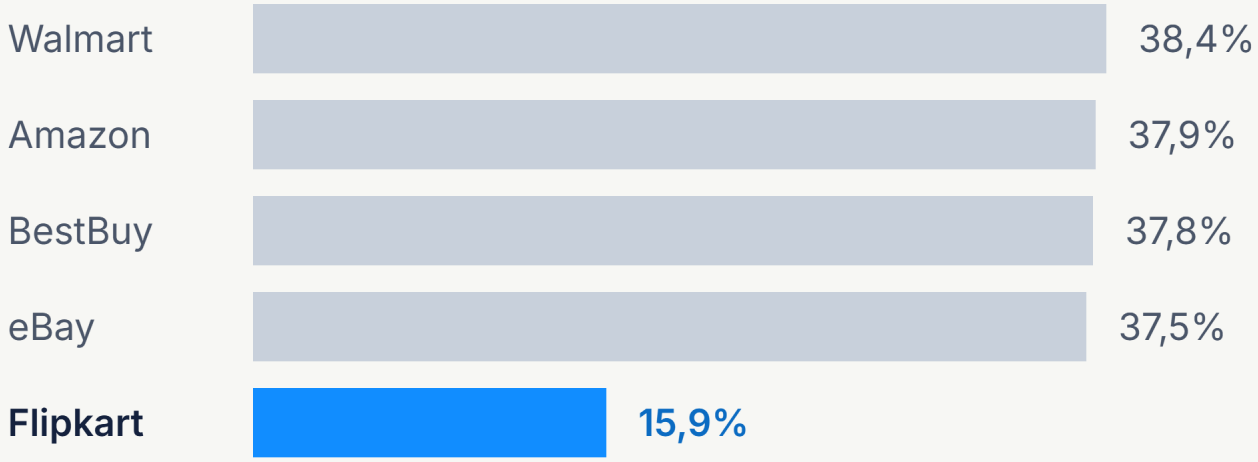
Si sceglie per costo, fino a circa $50 per cliente. Paid Search si misura con un test geografico: spento nel 30% delle regioni per 6 settimane, costa al massimo l'1,45% dei ricavi di un anno.

Fonti: theLook (BigQuery) ed E-Commerce Clickstream Simulation Dataset (Kaggle, CC0)

FUNNEL

Su Flipkart solo il 16% dei carrelli arriva al checkout, contro il 38% altrove

Carrelli che arrivano al checkout, 2023–2024



Su 100 visite, 3,2 arrivano al carrello, 1,1 al checkout e 0,8 all'acquisto. Canale, browser e dispositivo non cambiano nulla.

$425K

di ricavi in più l'anno con il checkout delle altre piattaforme: 4.634 acquisti in più in due anni

Uguale ovunque

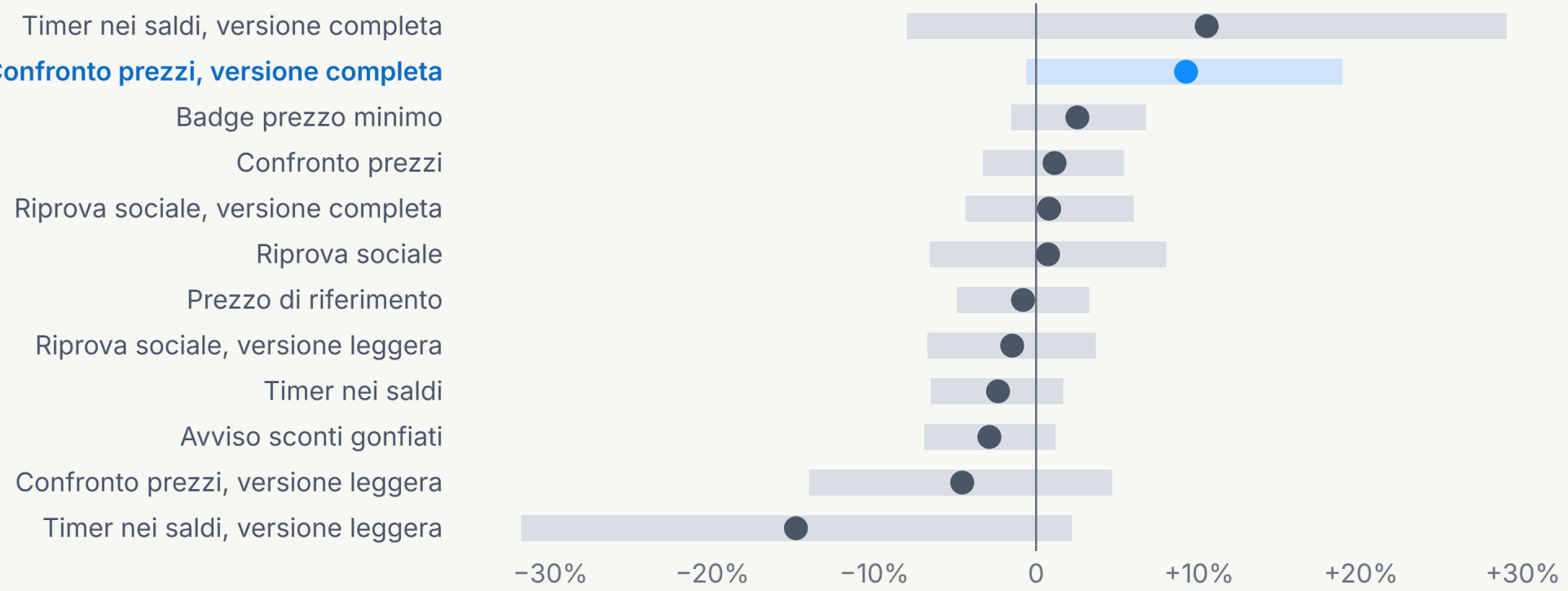
Il calo è lo stesso su ogni dispositivo, canale, paese e trimestre dal 2023: è il checkout di Flipkart, non un gruppo di clienti.

Fonte: E-Commerce Clickstream Simulation Dataset (Kaggle, CC0), 5,65 milioni di sessioni simulate, bot esclusi

ESPERIMENTI

Nessun effetto certo, ma una variante da lanciare

Lift della conversione rispetto al controllo, con intervallo di confidenza al 95%. In blu la variante da lanciare in modo graduale.



Analisi per utente, p-value corretti con Holm per 12 confronti · E-Commerce Clickstream Simulation Dataset (Kaggle)

ESPERIMENTI: COSA DECIDERE

Tre decisioni, anche senza un effetto certo

97%

Lanciare il confronto prezzi completo, un passo alla volta: probabilità di migliorare la conversione, con una perdita attesa dello 0,05%.

3 su 3

Abbandonare le versioni leggere: in tutti gli esperimenti che le confrontano, la versione completa converte di più.

+5%

Provare solo idee grandi: è l'effetto minimo che un test può vedere, e occupa già il 28% degli utenti.

Perché aspettarsi un guadagno piccolo

- Letto insieme alle altre 11 varianti, il +9,2% osservato scende a circa +0,4%: il migliore di tanti confronti sovrastima il proprio effetto.
- Il disegno dei test regge: assegnazione per utente, gruppi bilanciati, nessuna differenza tra segmenti.

METODO E QUALITÀ DEI DATI

I numeri sono riproducibili e coincidono in tre strumenti

Una fotografia dei dati

Il dataset pubblico viene rigenerato: si lavora su una copia dell'8 novembre, con righe e totale di controllo.

Taglio al 30 settembre

Il controllo settimanale ha trovato i dati di fine ottobre gonfiati dal generatore: +29% in una settimana.

54 test su 54 superati

dbt controlla chiavi, relazioni e anomalie. MetricFlow e Power BI danno gli stessi ricavi al centesimo: $2.219.620,07.

I dati, non la documentazione

Sul secondo dataset documentazione e dati non coincidono: valgono i dati. Esclusi i bot e una variabile costruita sugli acquisti.

Codice e dati: github.com/kejSirio/thelook-analytics · dashboard su Tableau Public

RACCOMANDAZIONI

Cinque azioni, in ordine di valore

Azione	Perché	Primo passo
1. Correggere il checkout di Flipkart	$425K di ricavi in più l'anno	Ricostruire il passaggio dal carrello al checkout e testare una correzione
2. Scegliere i canali in base al costo	Un cliente vale $49–54 da ogni canale	Tetto di $50 per cliente; test geografico su Paid Search
3. Lanciare il confronto prezzi completo	97% di probabilità di migliorare, rischio minimo	Attivarlo per una parte degli utenti, con una soglia per tornare indietro
4. Testare solo idee grandi, in versione completa	Un test vede solo effetti dal 5% in su	Fissare prima effetto minimo e utenti; un test alla volta per pagina
5. Fare del riacquisto a 90 giorni un KPI ufficiale	Cresce, ma va spiegato	Una definizione unica nei report, con il controllo qualità di dbt

Dettagli: docs/memo.md e docs/memo_esperimenti.md nel repository del progetto