

Olist 分析报告

Data Analysis Report of Olist

汇报人：丁颖

数据来源：Kaggle

(<https://www.kaggle.com/olistbr/brazilian-ecommerce>)



一、平台销售情况

- 1.交易额情况
- 2.订单量变化趋势
- 3.客单价变化情况
- 4.订单量最多和最少的产品类别
- 5.订单的价格区间



二、物流交付情况

- 1.物流准时率
- 2.货物交付平均时长
- 3.运费



三、用户信息

- 1.用户地域分布
- 2.用户评价
- 3.付款方式



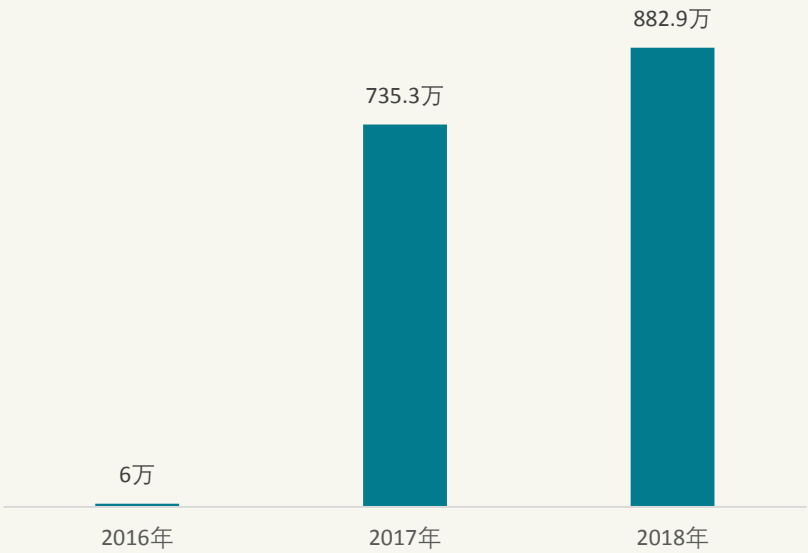
四、模型构建

- 1.RFM模型

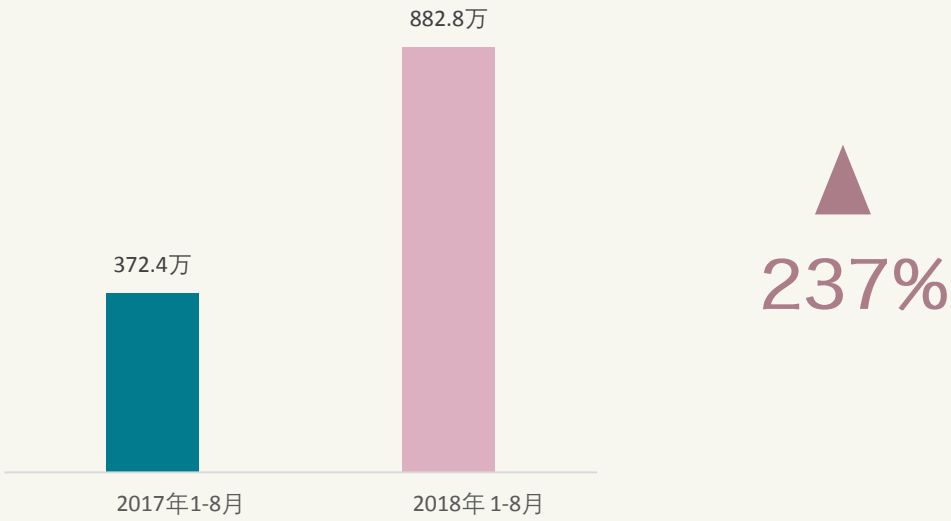
平台销售情况

从2016年至2017年，平台交易额剧增，可能是出于初创期。2017至2018年增速放缓，从这两年的前8个月来看，涨幅依然达到237%，整体增长趋势良好。

年度交易额

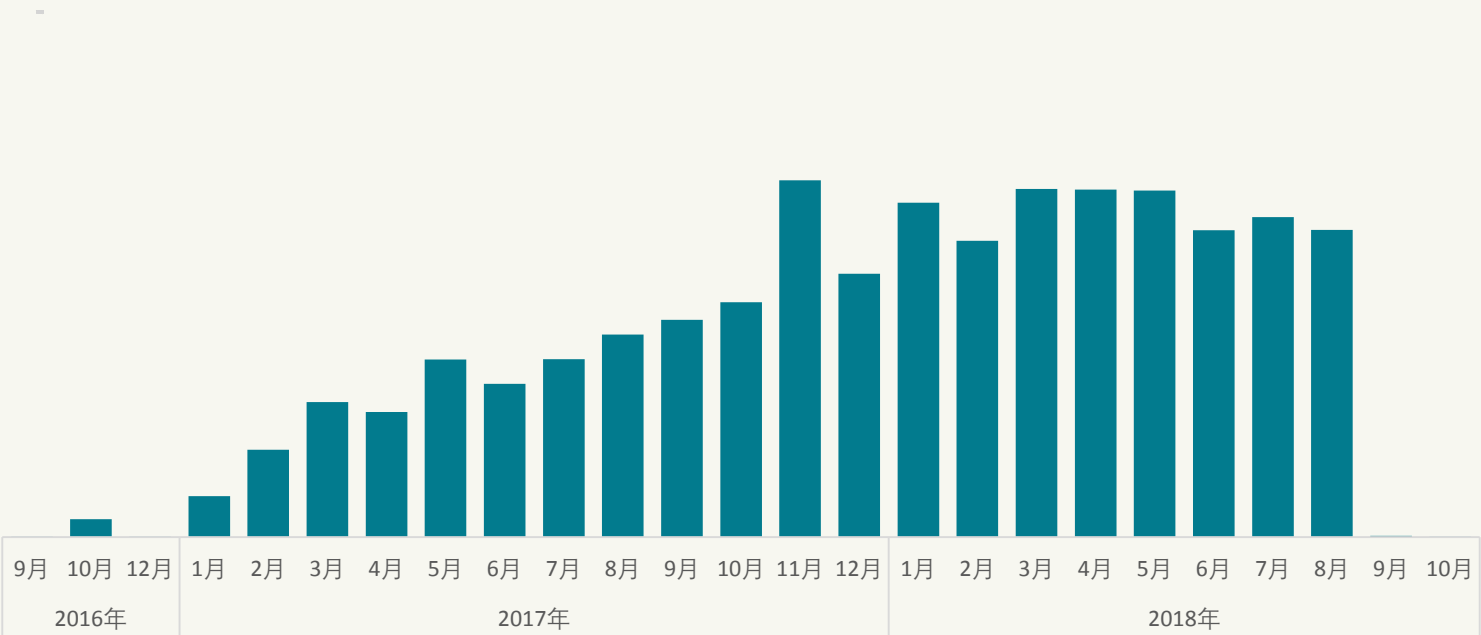


年度增长额

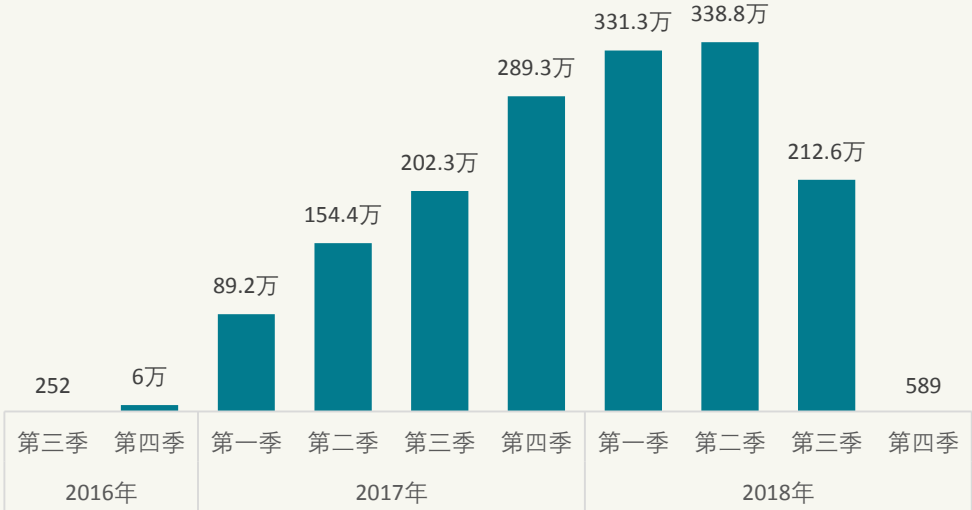


2018年第三季度交易额略有下降，是交易额平稳后的下滑趋势，此时，平台运营的缺陷正在暴露。

月度交易额



季度交易额

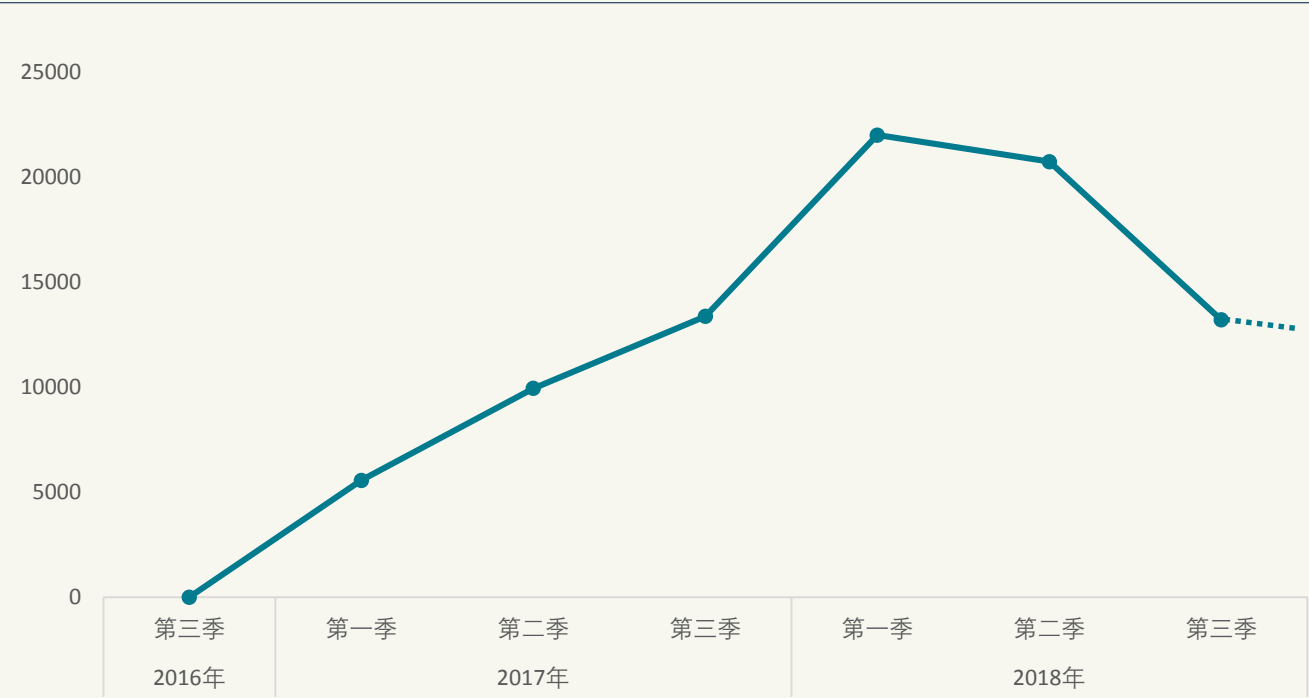


平台销售情况

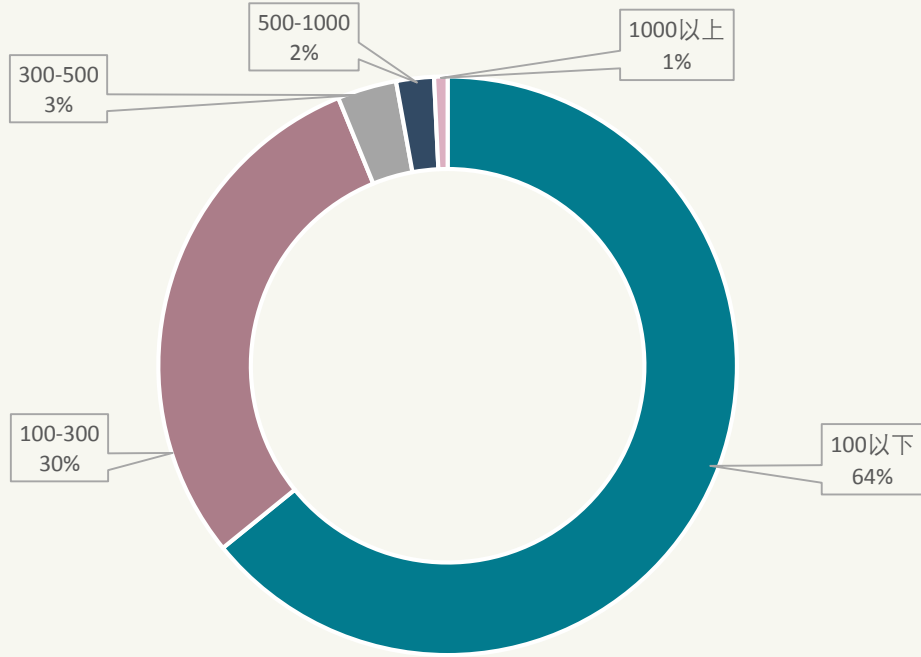
平台的交易额变化也反映在订单量上，初步预测，2018年的第四季度订单量环比上季度会略下降。

分析这三年订单的价格区间，94%的订单价格集中在300以下，且从客单价来看，平均客单价都没超过200，所以，应加大对300以下这个价格区间的商品的营销，改变整体订单量下降的趋势。

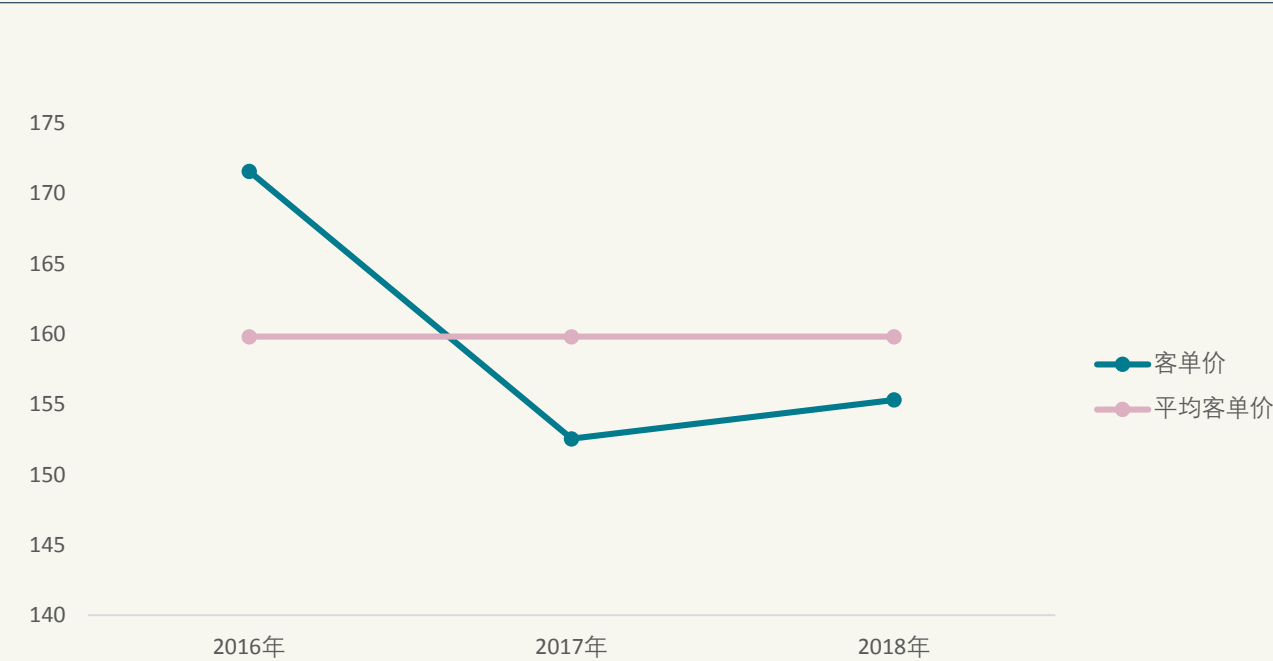
订单变化量



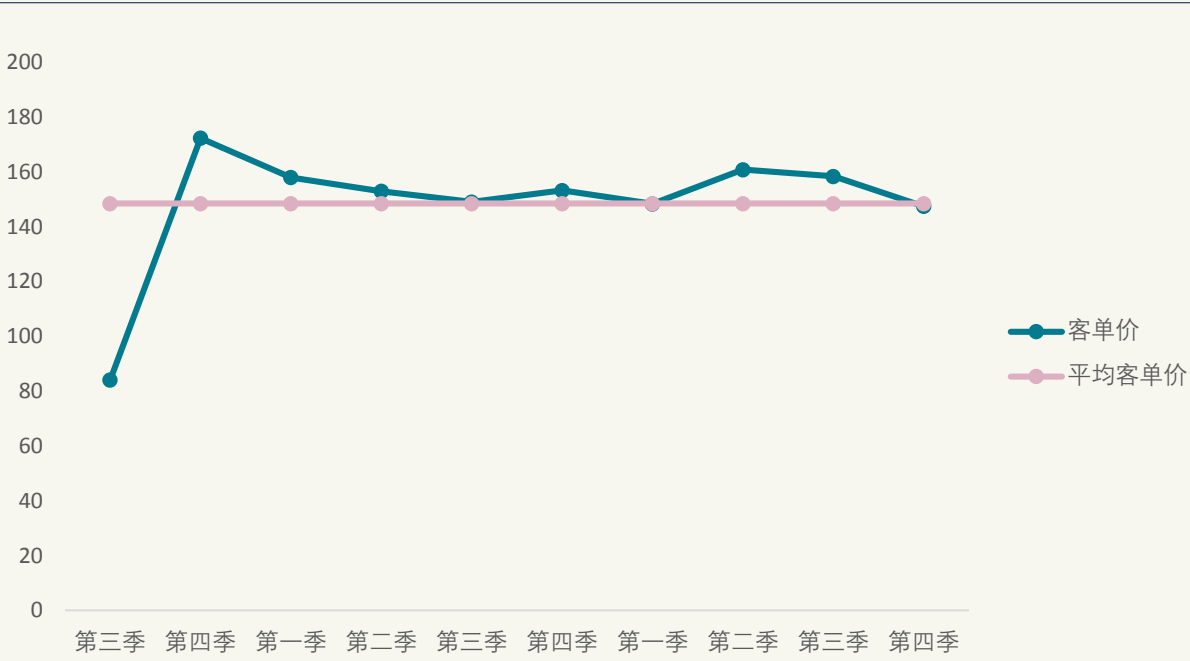
订单价格区间



年度客单价



季度客单价

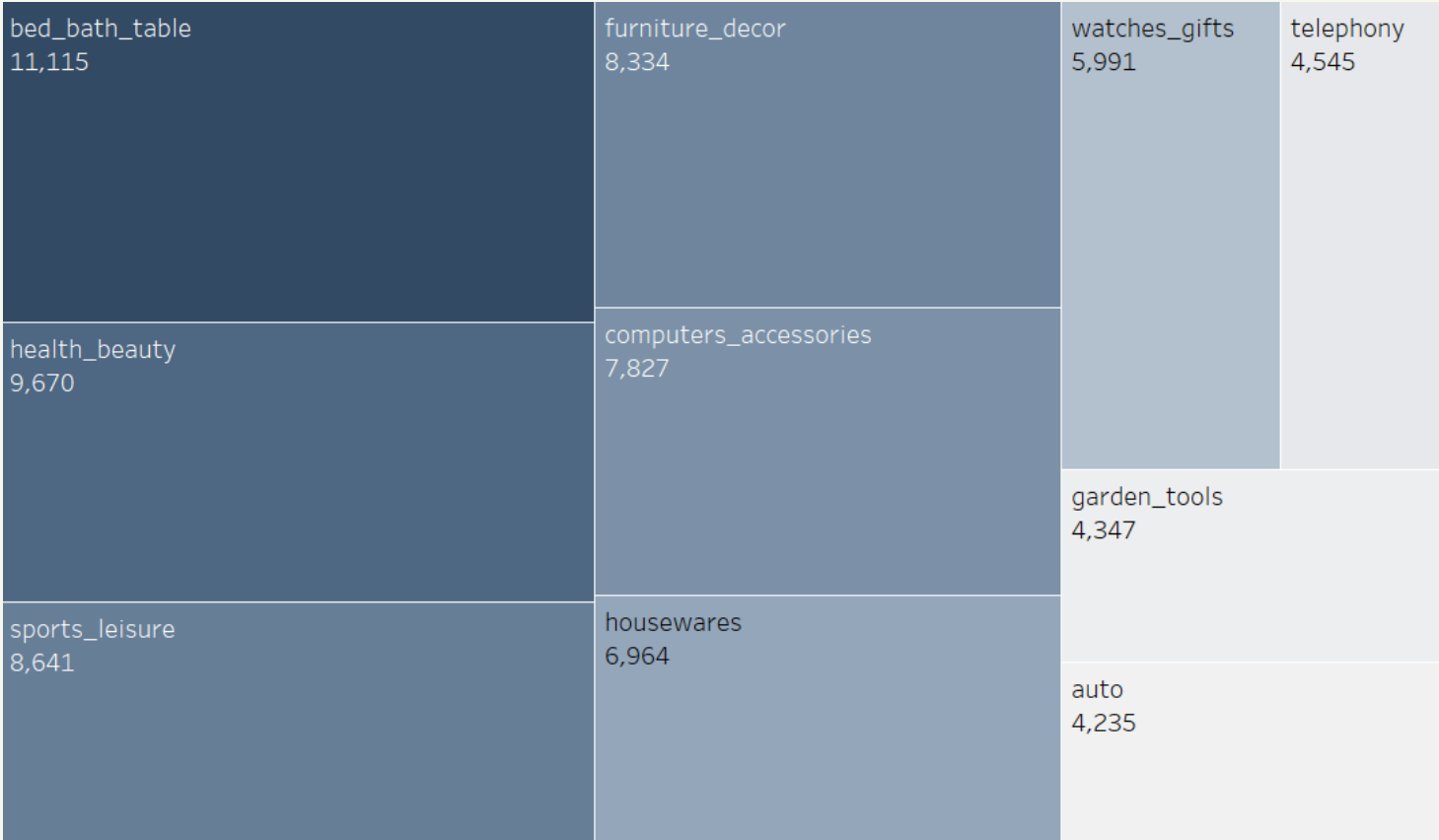


平台销售情况

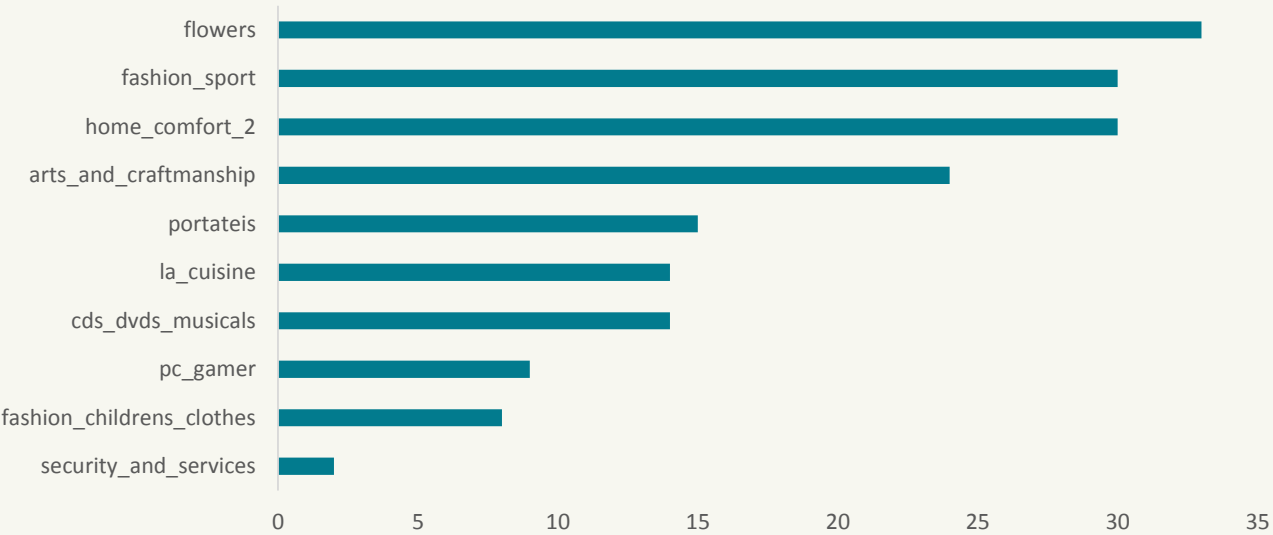
对订单量前10的产品种类
可适当补充库存。

对订单量后10的产品种类
可再观察一段时间，若销
量依然很低，可予以下
架。

订单量前10的产品



订单量后10的产品

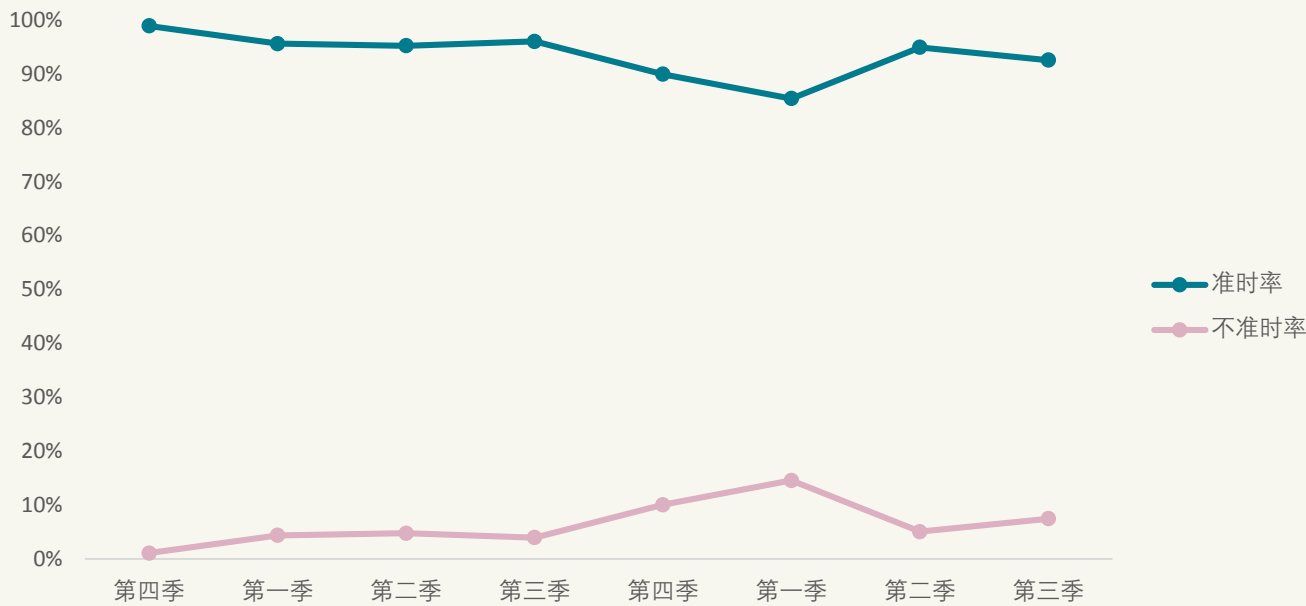


物流交付表现

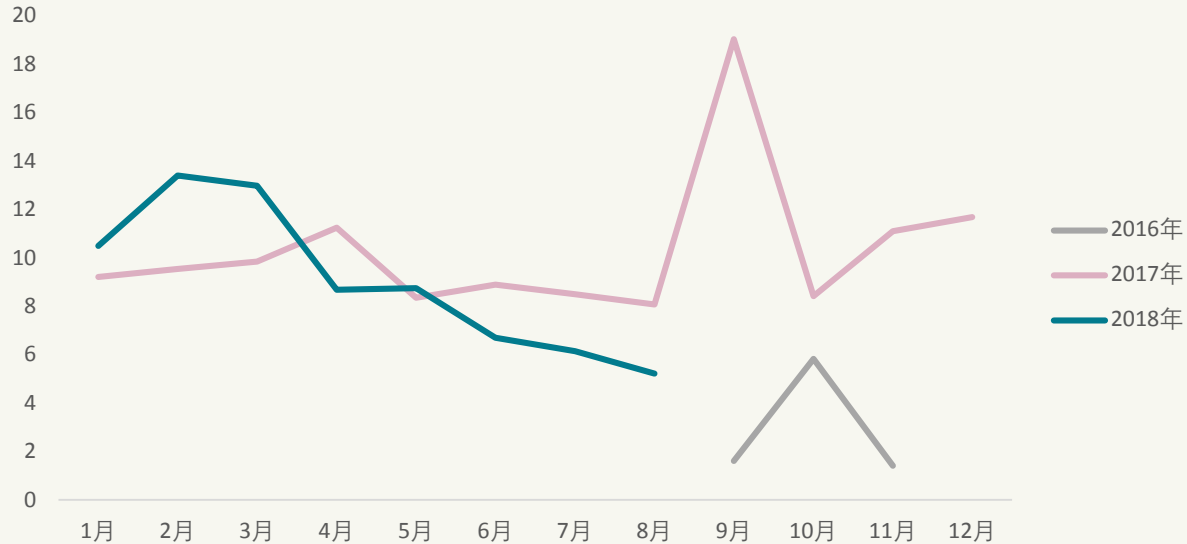
根据平台给出的货物预计交付到客户手中的时间与实际交货日期比较，物流准时率基本在90%左右，物流交付整体状况良好。

2017~2018年，整体物流耗时逐渐缩短，可见平台运营能力整体在提升状态。

物流准时率变化情况

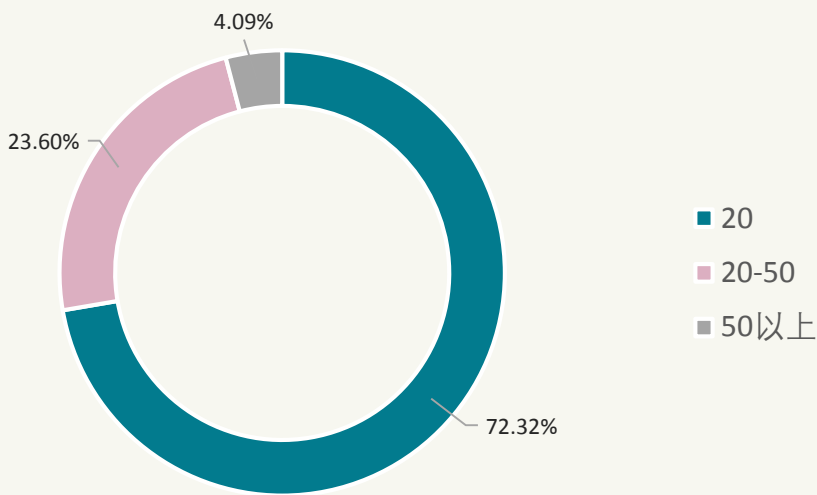


货物交付物流平均时长



订单评价运费为19.9，对于150左右的客单价来说，运费成本并不低。

运费

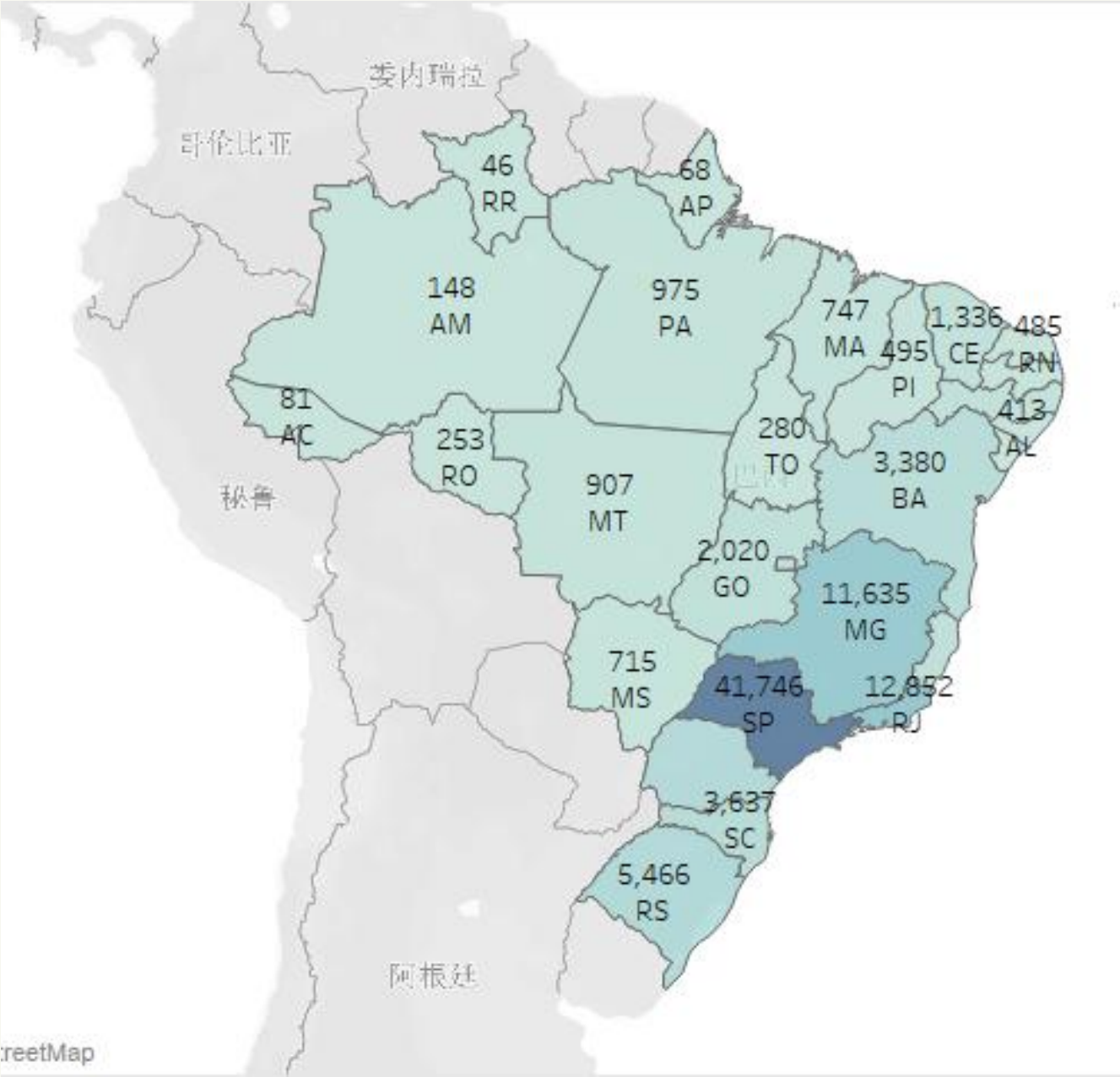
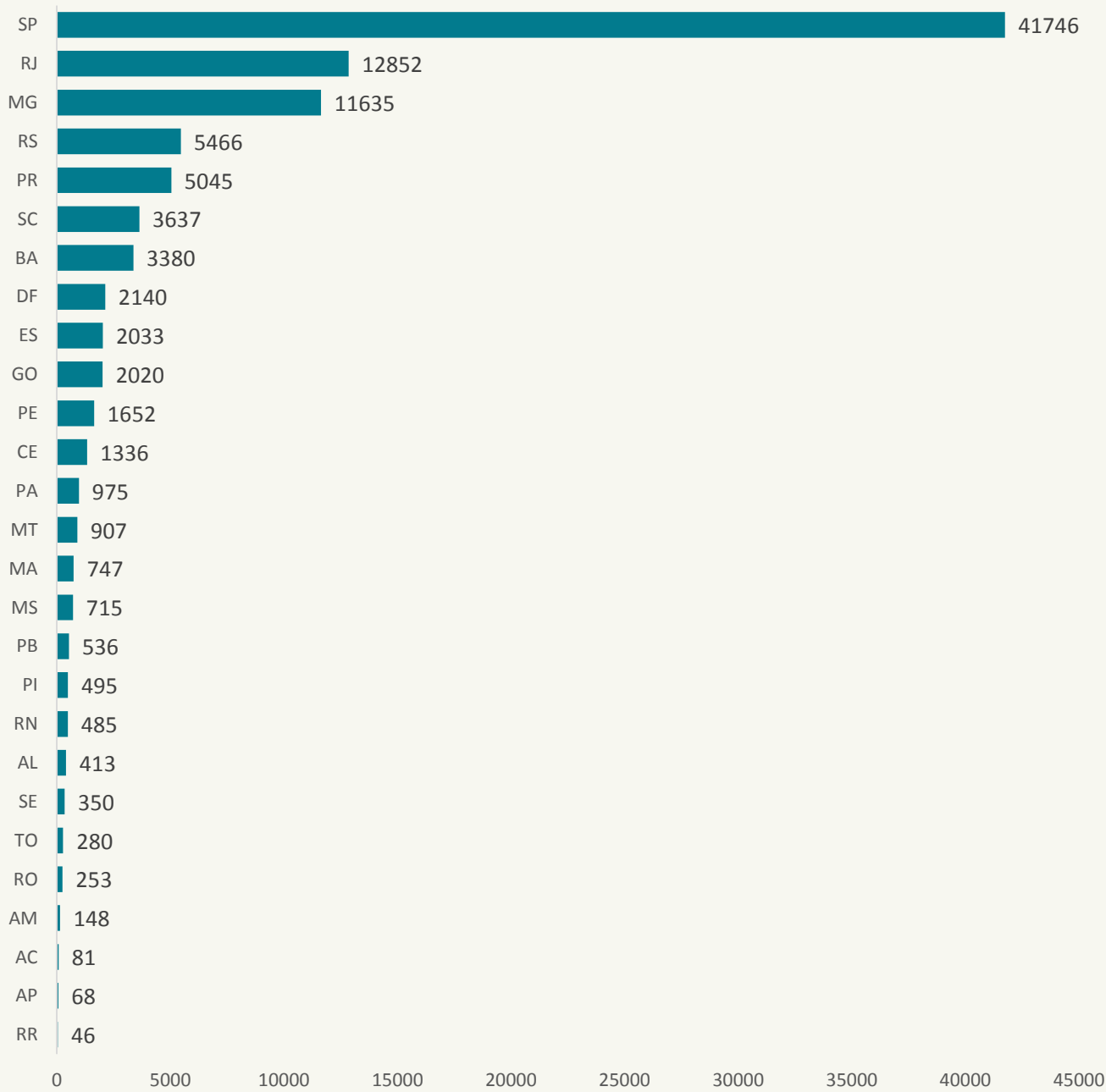


运费	
平均	19.99032
标准误差	0.047094
中位数	16.26
众数	15.1
标准差	15.80641
方差	249.8425
峰度	59.78825
偏度	5.63987
区域	409.68
最小值	0
最大值	409.68
求和	2251910
观测数	112650

客户信息

SP州的销量遥遥领先，待开发市场广阔。

各州订单量及客户地域分布

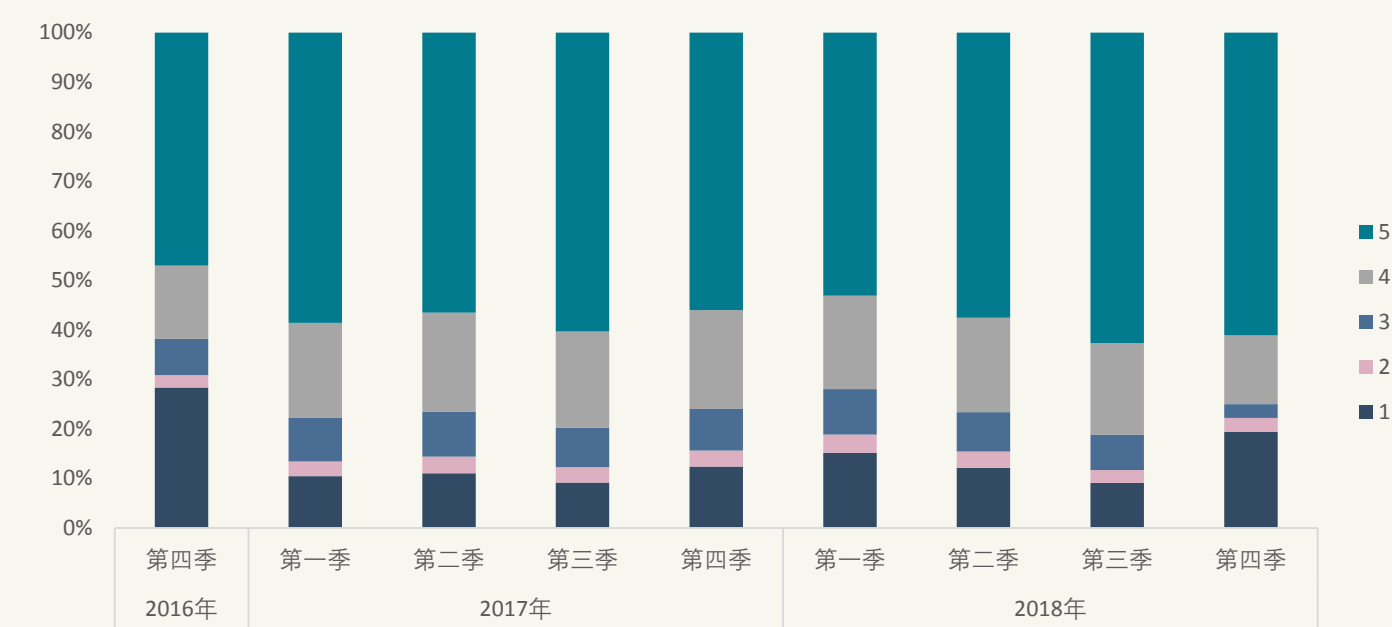


客户信息

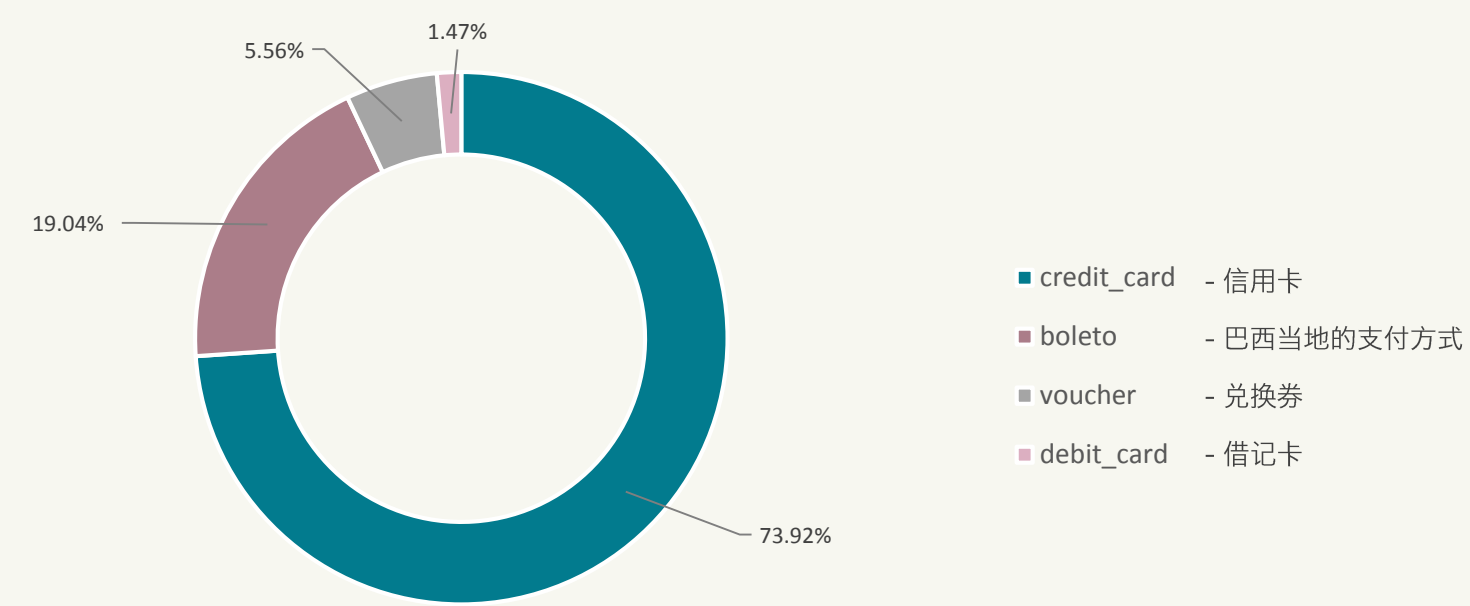
5分好评整体占比50%以上，而1分和2分评价占比并不低，平台的长期目标将是降低1分和2分的评价比例。

虽然兑换券不是主流支付方式，适当开展兑换券的优惠活动也不失为引流的一种方式。

用户评价



支付方式



模型构建

客户分类RFM模型

R：最近交易日期距离现有数据最后一天（2018/10/17）的天数。

F：每个客户的累计下单次数

M：每个客户的累计交易金额

打分标准

客户类型	最近交易距离当前天数 (R黏性)	累计单数 (F忠诚度)	累计交易金额 (M收入)	对应场景
重要价值客户	↑	↑	↑	RFM都很大，优质客户，需要保持
重要唤回客户	↓	↑	↑	交易金额和交易次数大，但最近无交易，需要唤醒
重要深耕客户	↑	↓	↑	交易金额大贡献度高，且最近有交易，需要重点识别
重要挽留客户	↓	↓	↑	交易金额大，潜在的有价值客户，需要挽留
潜力客户	↑	↑	↓	交易次数大，且最近有交易，需要挖掘
新客户	↑	↓	↓	最近有交易，接触的新客户，有推广价值
一般维持客户	↓	↑	↓	交易次数多，但是贡献不大，一般维持
流失客户	↓	↓	↓	RFM值均低于平均值，相当于流失
平均值	2	1	2	

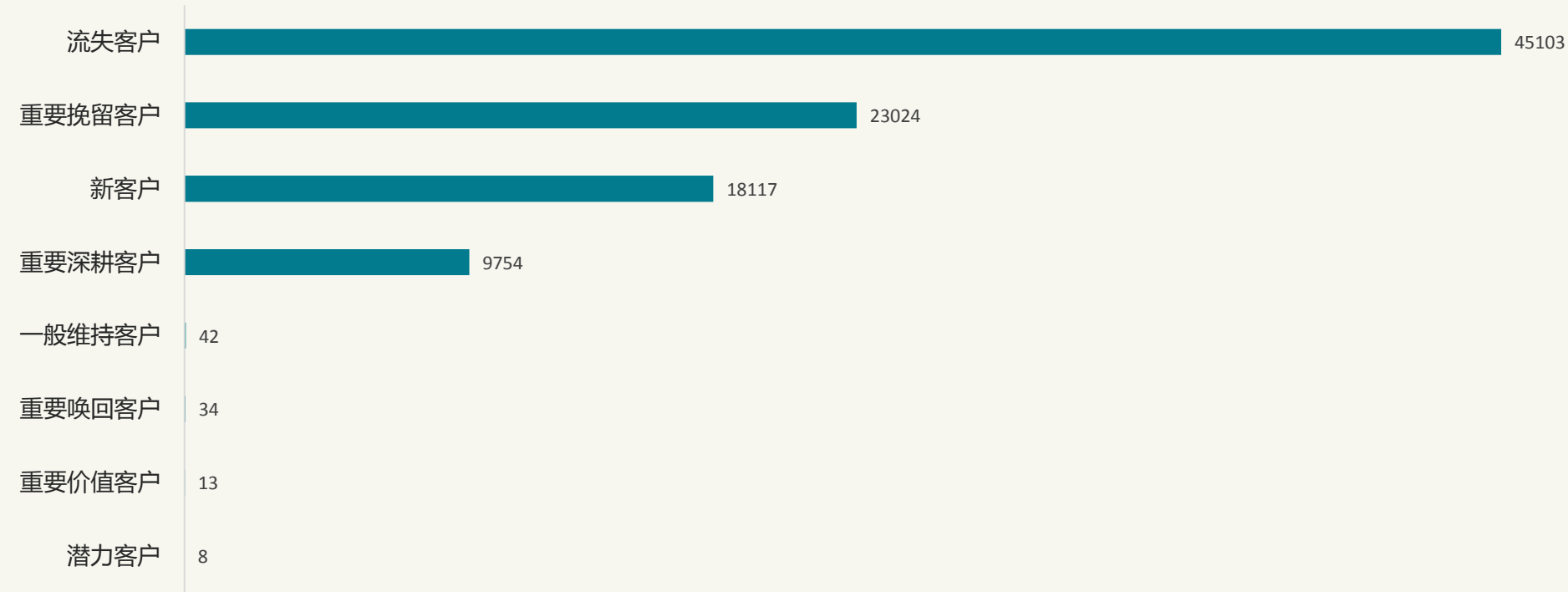
打分	R	F	M
1	>360	1-6	0-50
2	181-360	7-12	51-100
3	31-180	13-18	101-150
4	8-30	19-24	151-200
5	0-7	25-33	>200

模型构建

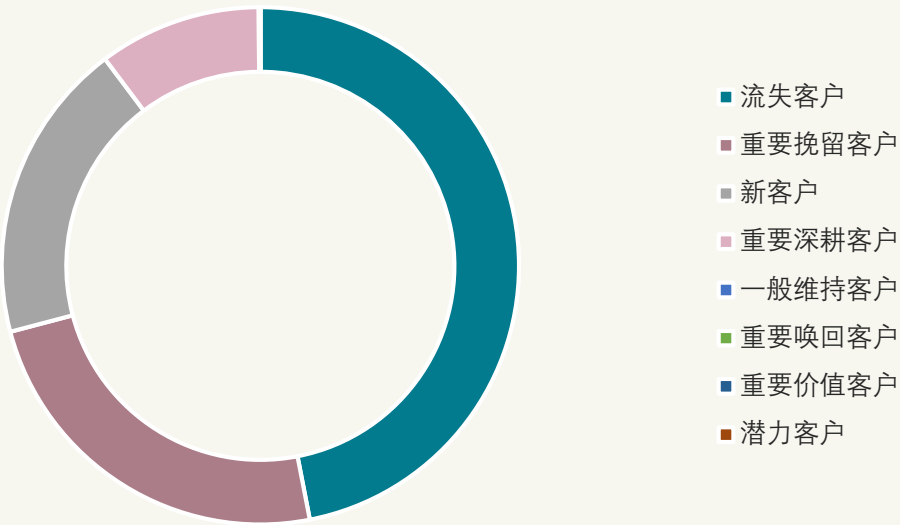
经RFM分析，流失、挽留、深耕、新客户这四类客户占比明显较高

此时已分析出每种客户的具体ID，可针对每位客户进行具体营销活动。

各客户类型数量



各客户类型占比



—— 分析总结与建议 ——



1. 平台年度交易额与订单量增长明显，从季度、月度细分来看，增幅放缓，可开拓目前订单量较少地区的市场，获取新用户。
2. 目前平台的客户已低端消费人群为主，可加大获取高端消费人群的力度。



1. 目前物流交付时长过长，缩短物流时间将是个长期性的目标。
2. 运费过高且物流时间长可能是导致用户差评的主要原因，降低运费更能促进低端消费人群的留存率；针对高端消费人群，缩短物流交付时间迫在眉睫。



1. 可下部分架销量低的产品，严格把控选品。