DATA FREAK

Projeto de Candisa de

Brazilian E-Commerce Public Dataset by Olist



INTRODUÇÃO

Com o avanço da tecnologia podemos colher, tratar e cruzar informações que auxiliam na tomada de decisão e gestão estratégica do negócio. Dados são informações que quando estão organizadas/categorizadas nos fornecem subsídios para enxergar oportunidades em nosso negócio, mercado e concorrência. Sendo assim, nossas análises proporcionaram insights valiosos que expõem fragilidades e pontos fortes dentro no negócio onde uma atuação estratégica e apoiada em números trará resultados em curto, médio e longo prazo.

Falando de dados os principais insights permearam a experiência do cliente, categorização dos mais vendidos por região no Brasil, gestão de inventário e logística além de insights para a área de marketing que podem criar campanhas e ações baseadas nos dados coletados personalizando a comunicação e tornando mais próxima a relação da nossa marca com o cliente. O acerto da parte operacional aliado com a comunicação com o cliente nos trará um aumento na taxa de recompra e poderemos medir nossas ações baseadas no percentual de clientes que voltarão a comprar conosco.

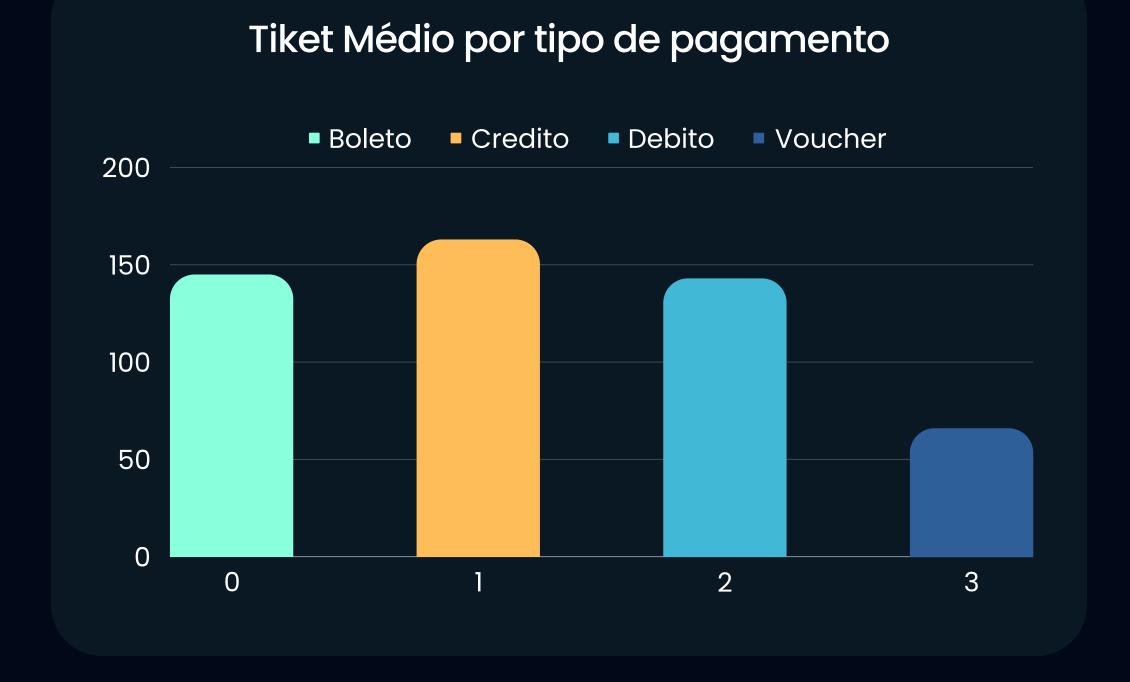
Seguiremos nos próximos slides com a descritiva das análises e as conclusões obtidas com os dados.

Tiket Médio

Analisando os resultados podemos definir qual o Ticket Médio de cada tipo de venda.

Isso impacta diretamente no faturamento levado em conta as taxas aplicadas para cada tipo de recebimento.

Observando a variação a empresa pode levar em consideração uma renegociação de taxas ou até mesmo o desenvolvimento do seu próprio getway de pagamento.

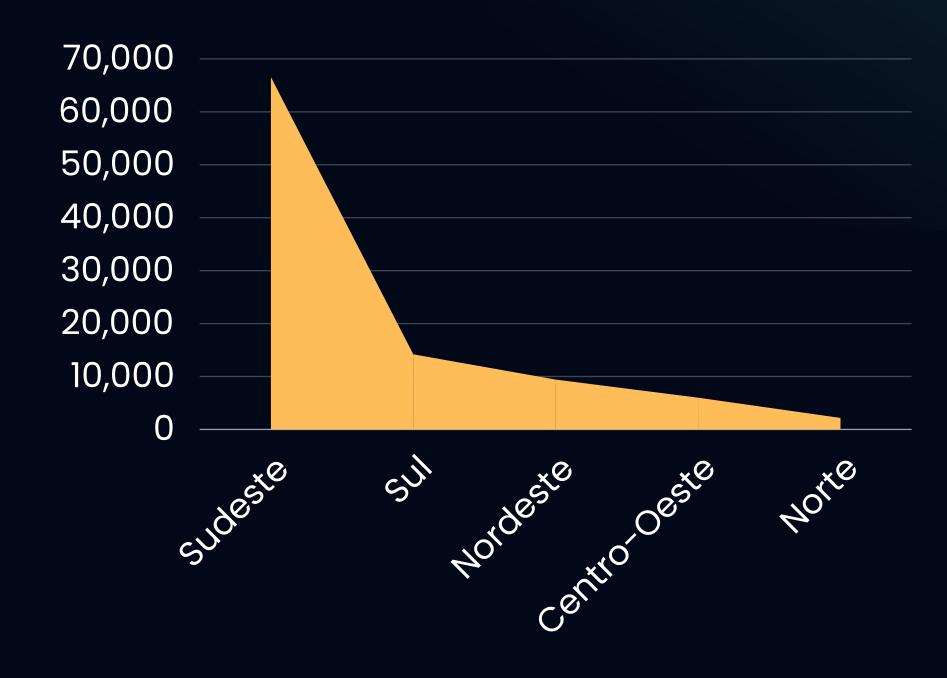


De acordo a base de dados o meio de pagamento Cartão de Crédito é o mais utilizado e o ultimo é o voucher.



Com relação a vendas por região percebemos a discrepancia que a região sudeste representa com relação as outras





Hordrio

Analisando os dados percebemos a alta nas vendas entre as 12 e 18.

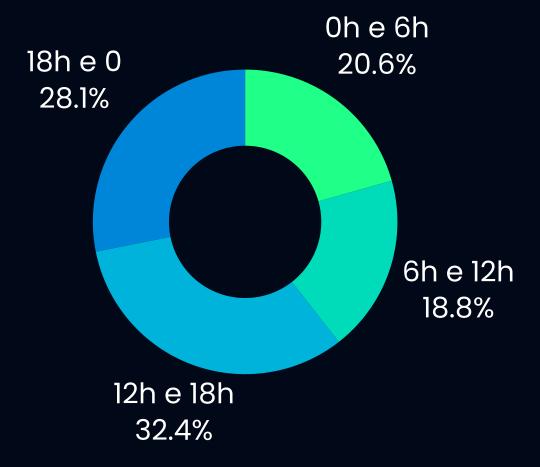
Este dado é importante para definir as campanhas que levam diretamente ao checkout.

Usando como base os horários em que os clientes estão mais dispostos a fechar uma venda.

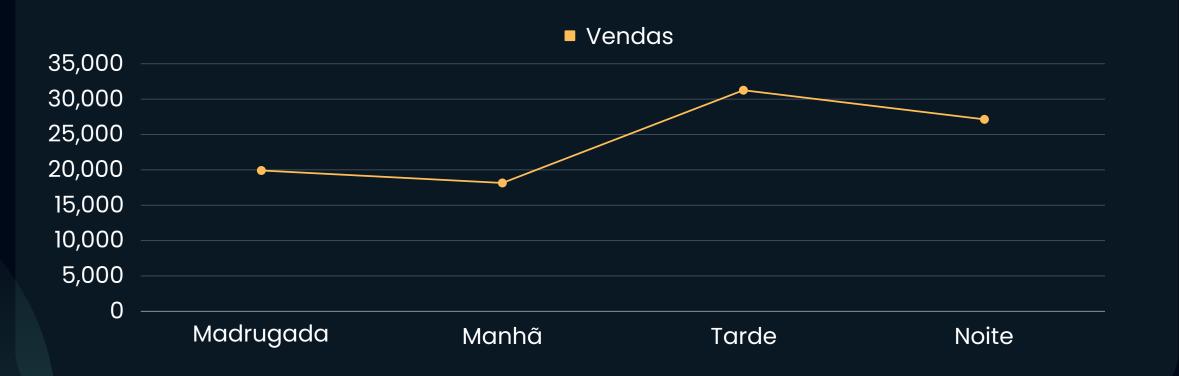


CERCA DE **31258**

vendas foram realizadas na parte da tarde



Horarios de vendas



Um dos motivos mais certeiros para uma compra não ser finalizada é o valor do frete.

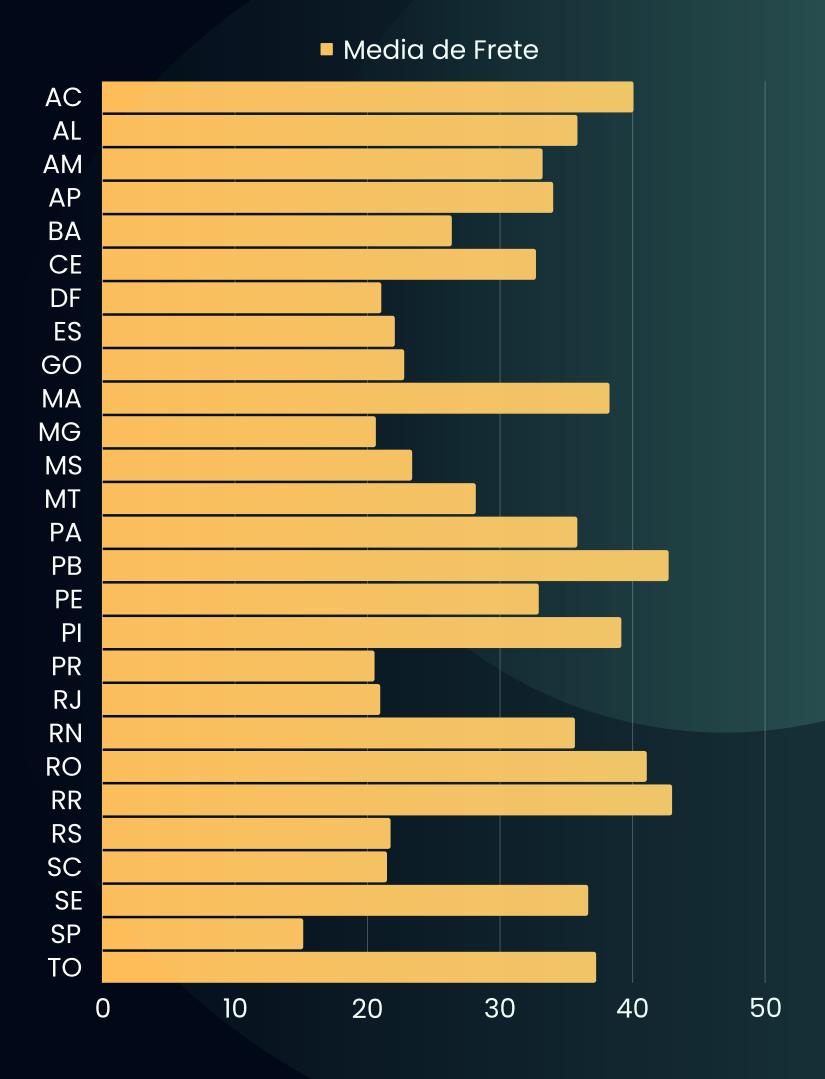
O E-commerce conecta o Brasil todo mas nada adianta se não tiver uma Logística bem estabelecida para diminuir nos custos de entrega desse produto.

MAIS CARO RR

R\$ 41,98

MAIS BARATO SP

R\$15,15

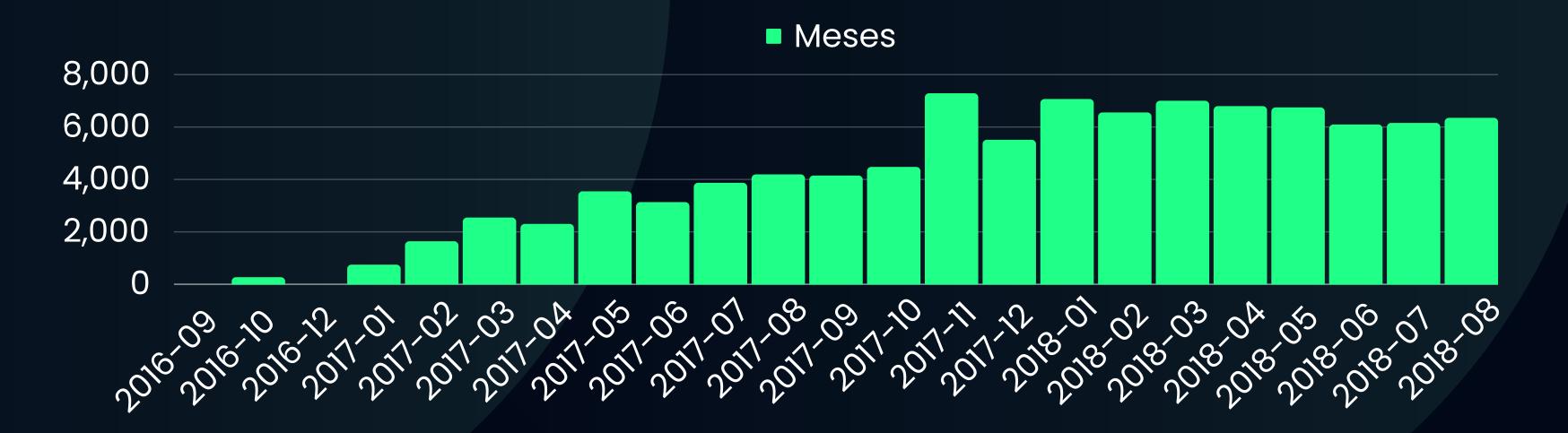


TRIMESTRE 25,000 15,000 10,000 5,000 0 20,000 10,000 5,000

SAZONALIDADE

A sazonalidade diz respeito ao período de vendas.

Dividindo em mensal e trimestral conseguimos identificar dados valiosos



Outros insigths que podemos tirar analisando a base que podem ser valiosos para futuros estudos

MAIS REGISTROS DE VENDAS

ENTRE AS 15HRS E 16HRS

Parcelamentos

4x

Média dos meios de pagamentos

R\$129,25

Produtos por venda

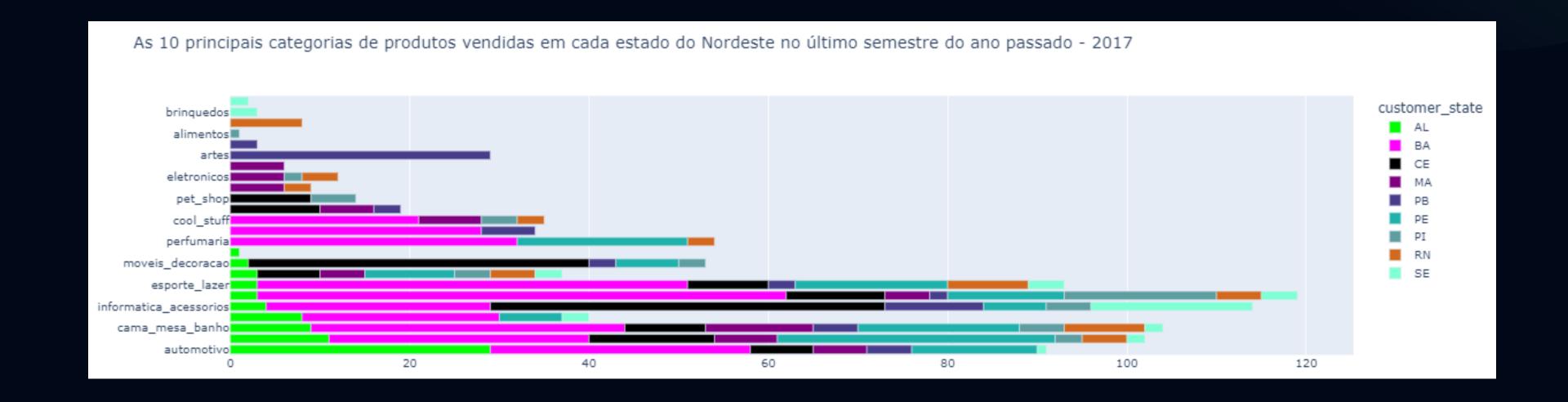
1,14

Observando as análises destacamos alguns dados relevantes. Como por exemplo comparando as 10 principais categorias de produtos vendidos destaca-se que:



Categoria de Moda e Beleza

É A QUE TEM MAIS REGISTROS



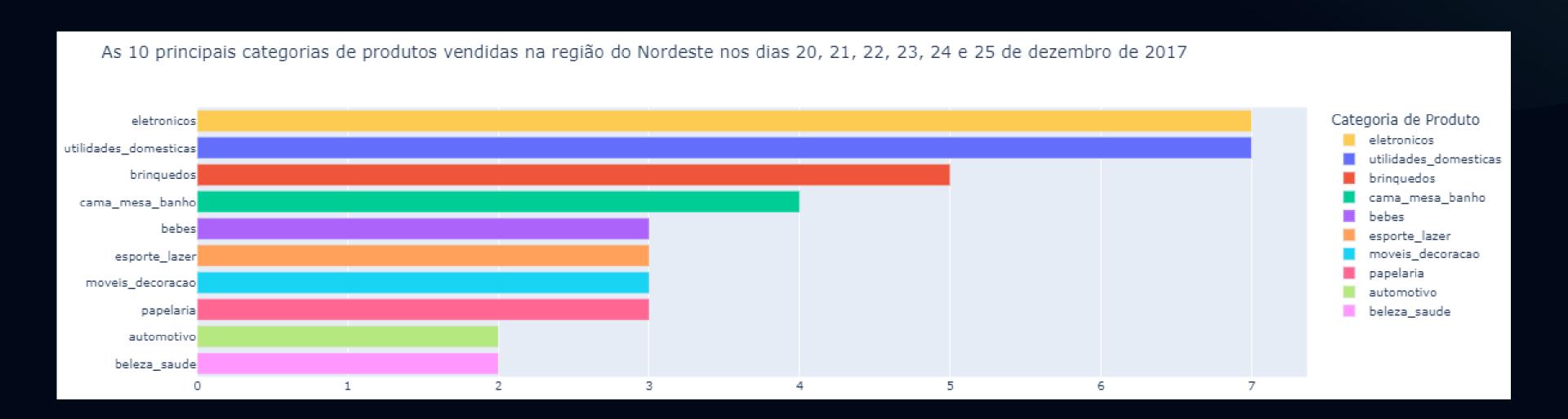
Das vendas proximas a data de natal a categoria de Eletronicos é a com maior relevancia.

Levamos em conta somente o ano de 2017 apenas como exemplificação.



REGISTROS DE VENDAS DA REGIÃO NORDESTE

NATAL



CONCLUSÃO

Nossas análises resultaram em um volume de dados consistente que juntos retratam diversos aspectos e características de nossas operações. Identificamos os meios de pagamento mais utilizados, horários e períodos do ano em que as vendas prospectam de forma crescente e decrescente, sendo assim, poderemos tomar ações para diminuir a lacuna entre o pico de vendas e o vale tornando nossos resultados mais lineares. Com uma operação linear positiva é possível distribuir as vendas ao longo do ano resultando em um volume de caixa positivo o ano todo e um controle financeiro saudável com margem financeira para investimentos potencializando as categorias de maior rentabilização, prospectando novos fornecedores e negociação para ganho de margem.

Olhando do lado cliente nossos insights proporcionam uma melhor experiência de compra e soluções logísticas que possam diminuir tanto o tempo de entrega quanto o valor do frete em regiões extremas do território nacional. Trazendo maior competitividade frente à nossos concorrentes e melhor experiência de compra ao consumidor fortificando a marca e nos consolidando em um mercado tão competitivo quanto o virtual.



LINK GITHUB