

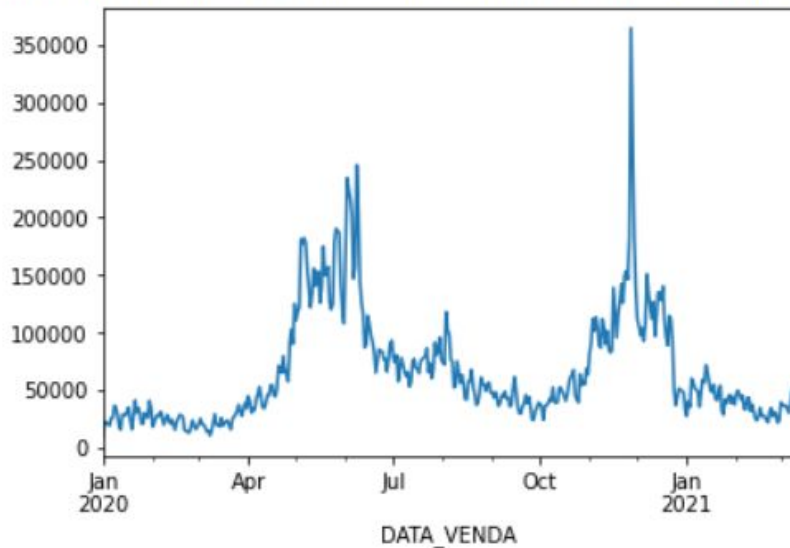
Case - Loja Online

Visão Geral

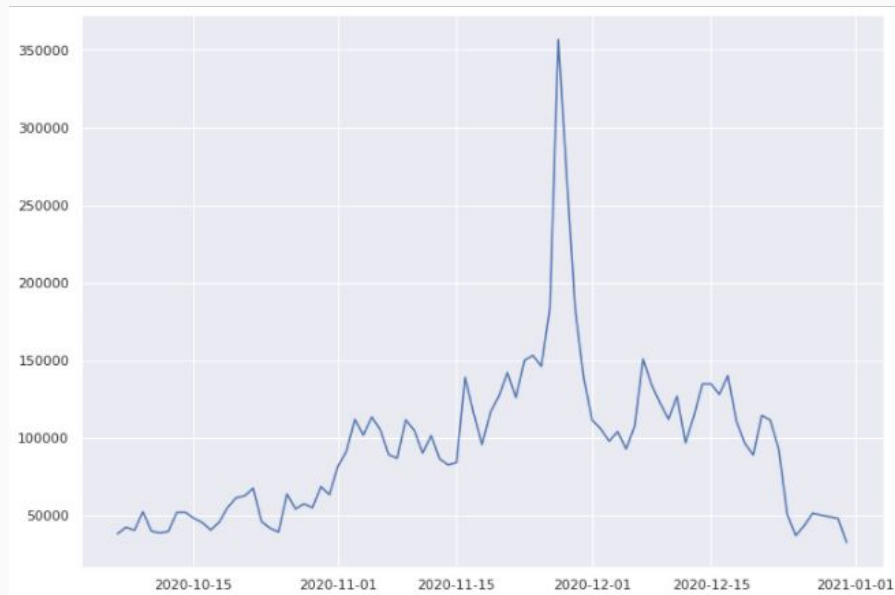
Faturamento ao Longo do Tempo

---> Valor do faturamento ao longo do tempo

<matplotlib.axes._subplots.AxesSubplot at 0x7f4d4ea1de50>



Faturamento ao Longo do Tempo



Faturamento ao Longo do Tempo

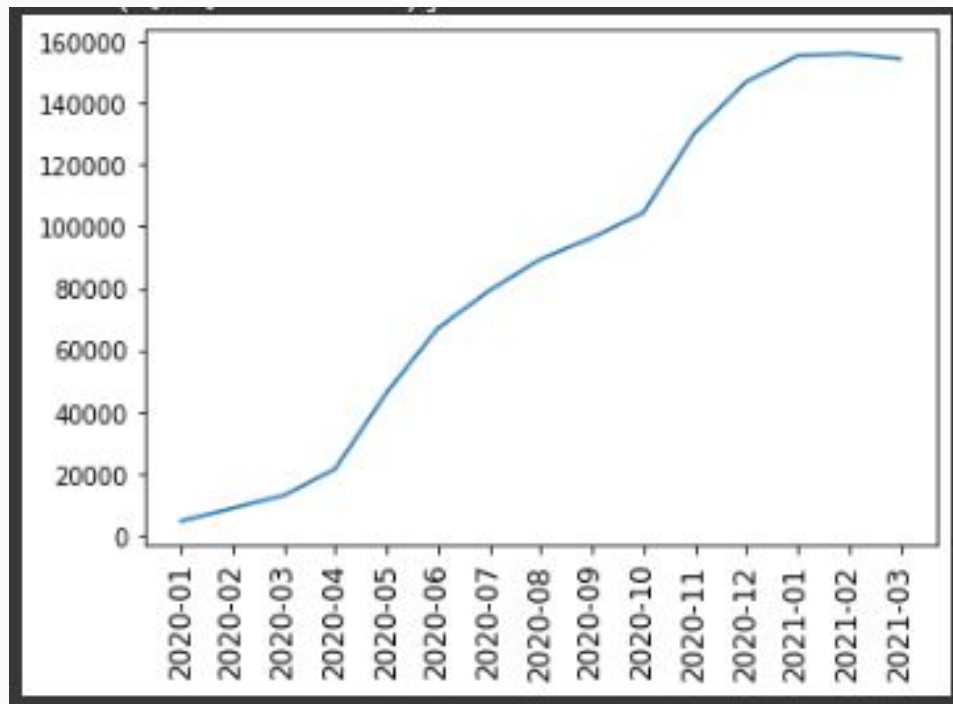
	DATA_VENDA	RECEITA
331	2020-11-27	356563.55
332	2020-11-28	267808.18
159	2020-06-08	245290.56
153	2020-06-02	234333.95
154	2020-06-03	223830.01
155	2020-06-04	216330.90
160	2020-06-09	206533.53
156	2020-06-05	202475.74

Picos na black friday, início da pandemia e em datas comemorativas como dia das mães, dia dos namorados, dia dos pais

Novos Clientes

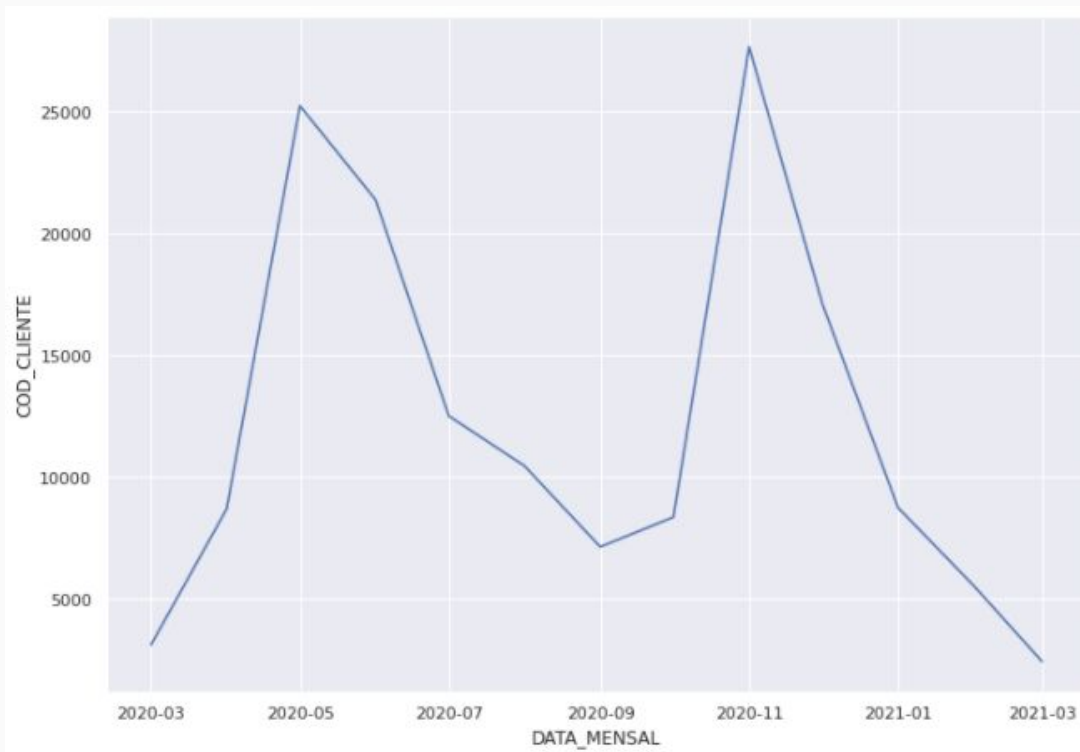
Clientes Ativos

1. Evolução do número acumulada
2. Evolução do número de clientes mensal



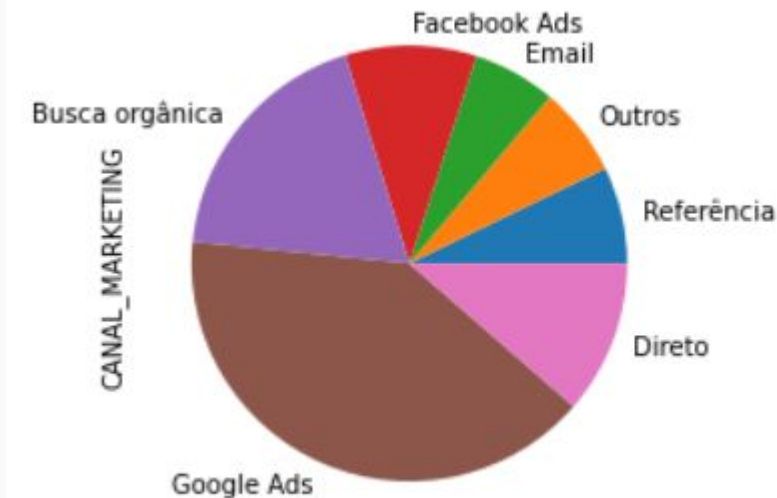
Cientes Ativos

1. Evolução do número acumulada
2. Evolução do número de clientes mensal



Canais de Marketing

1. Clientes recebidos por canal de marketing
2. Receita por canal de marketing
3. Margem por canal de marketing



--> Contagem da origem de tráfego por canal de marketing

Google Ads	60935
Busca orgânica	28287
Direto	17270
Facebook Ads	14780
Referência	10890
Outros	10065
Email	9373

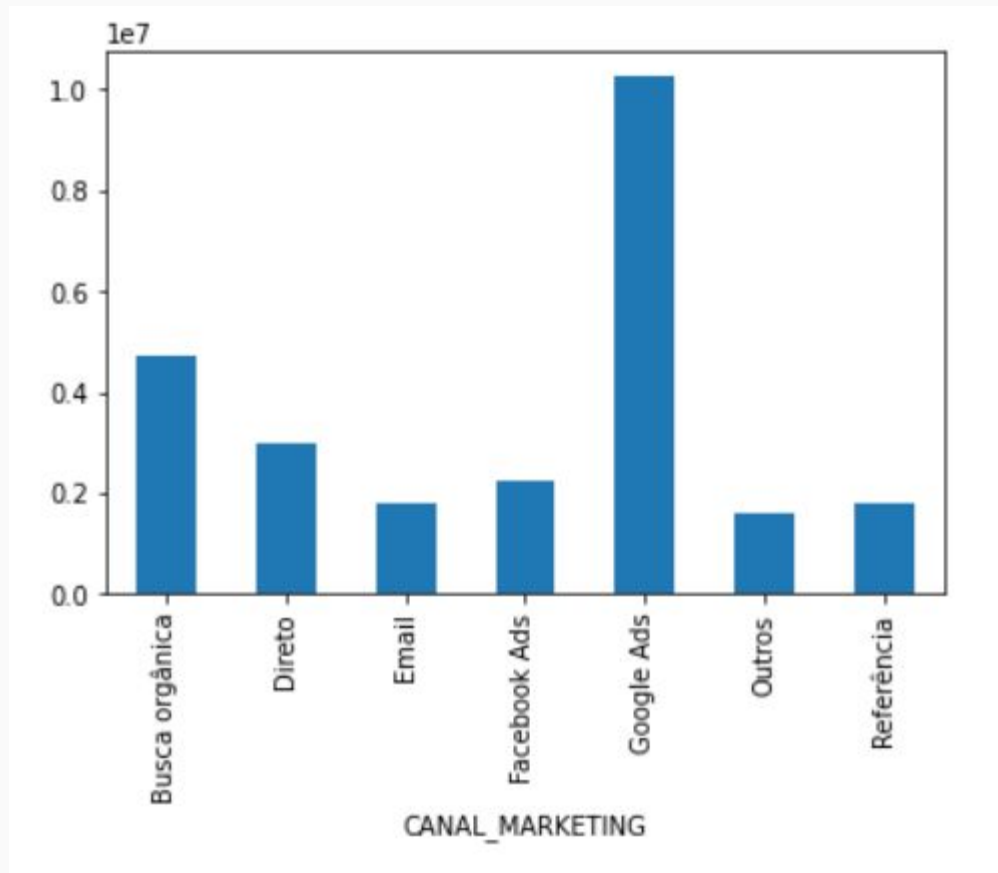
Canais de Marketing

1. Clientes recebidos por canal de marketing
2. Receita por canal de marketing
3. Margem por canal de marketing

Custo de marketing por canal:

- Google Ads: \$368.904,09
- Facebook Ads: \$664.579,00 (+ 80%)

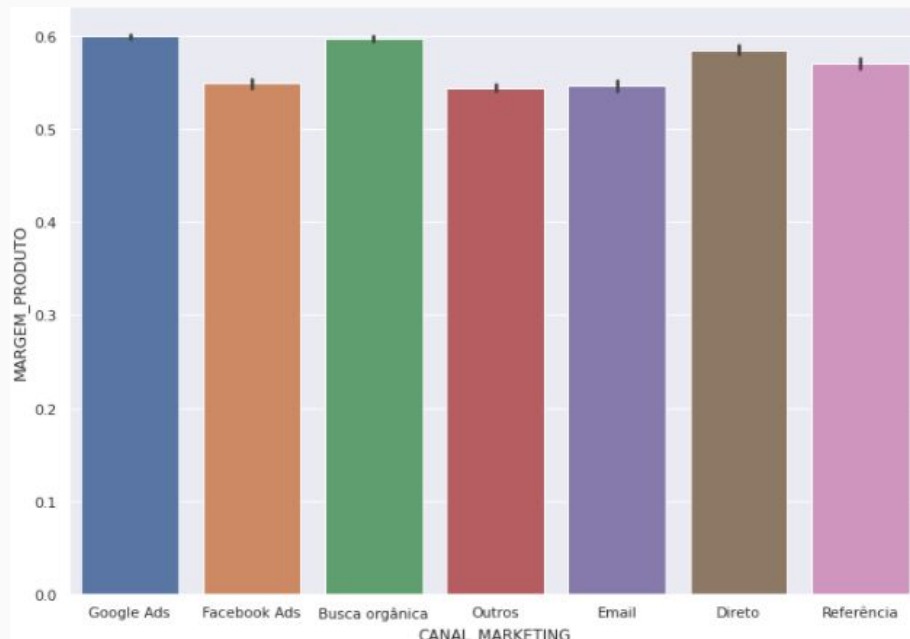
	CANAL_MARKETING	RECEITA
4	Google Ads	9.418541e+06
0	Busca orgânica	4.349441e+06
5	Outros	4.000507e+06
1	Direto	2.684044e+06
3	Facebook Ads	2.115483e+06
6	Referência	1.696646e+06
2	Email	1.610877e+06



Canais de Marketing

1. Clientes recebidos por canal de marketing
2. Receita por canal de marketing
3. Margem por canal de marketing

	CANAL_MARKETING	MARGEM_PRODUTO
4	Google Ads	0.599706
0	Busca orgânica	0.597167
1	Direto	0.585286
6	Referência	0.570282
3	Facebook Ads	0.548982
2	Email	0.546988
5	Outros	0.544027



Canais de Marketing

1. Clientes recebidos por canal de marketing
2. Receita por canal de marketing
3. Margem por canal de marketing

Valor gasto em média por cliente por canal, dividido pelo custo em R\$ p/ cliente, para os canais de Google Ads e Facebook Ads.

2020-01	0.000000
2020-02	12.738724
2020-03	35.837363
2020-04	30.479589
2020-05	25.730137
2020-06	31.065730
2020-07	38.808497
2020-08	41.181536
2020-09	35.657817
2020-10	25.361299
2020-11	11.657093
2020-12	24.932095
2021-01	25.132008
2021-02	26.781506
2021-03	1333.248000

2020-01	5.128369
2020-02	5.059035
2020-03	4.185066
2020-04	1.679137
2020-05	1.819281
2020-06	2.576958
2020-07	3.049058
2020-08	3.223233
2020-09	4.582035
2020-10	3.908570
2020-11	4.036860
2020-12	4.993704
2021-01	6.185050
2021-02	6.378920
2021-03	135.916667

Recomendações

- Aumentar investimentos no Google Ads e redução no Facebook Ads
- Investir mais em Marketing para busca orgânica

Recorrência

Recorrência

A média da quantidade de compras por mês do clientes antes da alteração e depois é de: 0,4846.

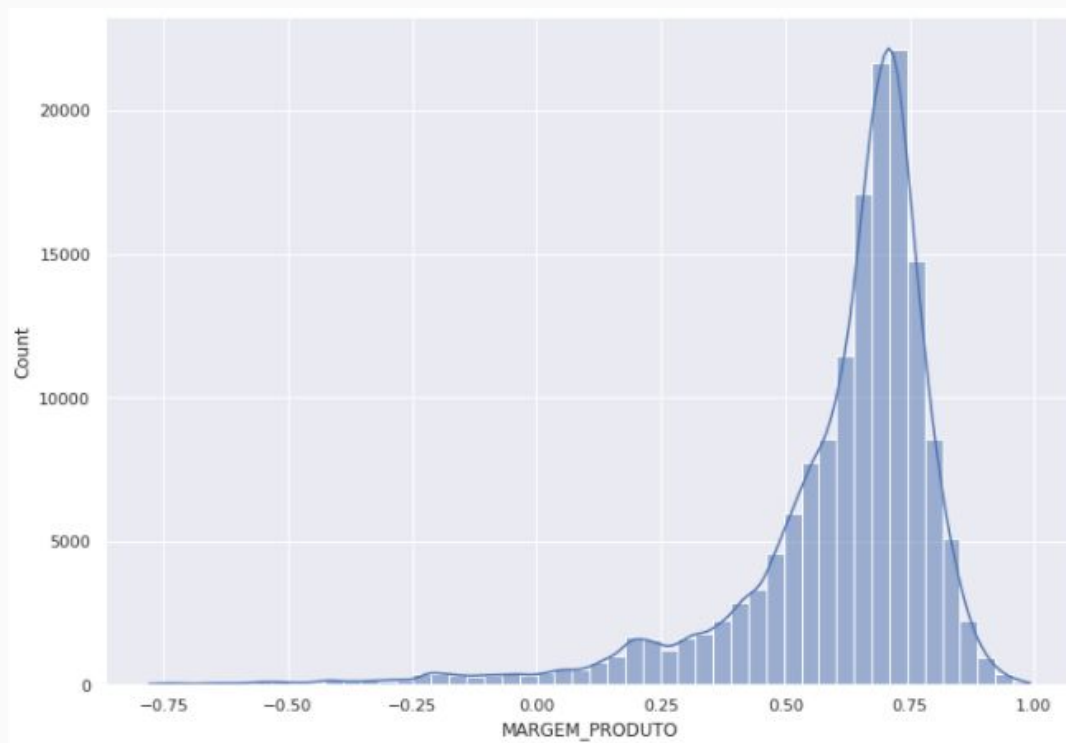
A diferença percentual (%) da quantidade de vendas antes da alteração e depois é de: 420,3149.

Margem

Margem de pedidos

Podemos notar que, analisando somente os custos disponíveis na tabela, no geral, temos uma margem muito boa. Com 50% dos dados ficando mais concentrados entre 0.56 e 0.73 por pedido

	LINHA_PRODUTO	RECEITA	REPRESENTACAO
0	ACESSORIOS	9034039.53	0.354966
1	BASICO	6953723.69	0.273226
4	FASHION	4196683.51	0.164896
2	BOLSAS	3481323.98	0.136788
5	TECH	1778451.66	0.069879



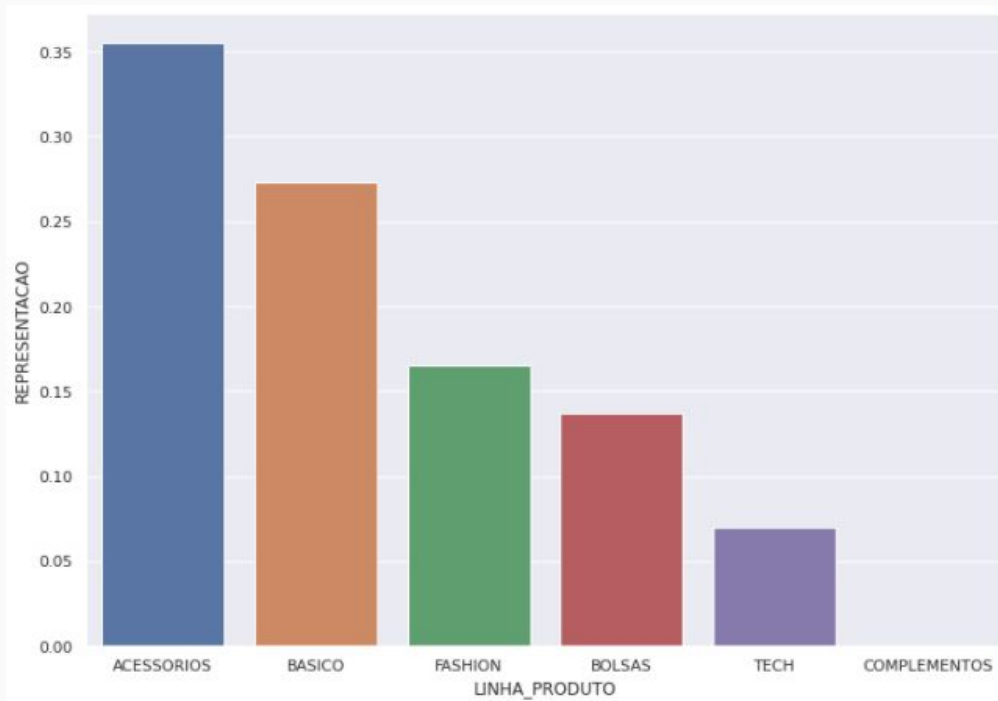
Linhas de produtos

Os itens da classe “A” são aqueles que equivalem 80% do faturamento e, por esse motivo, nunca podem faltar no estoque.

Os itens da classe “B” são aqueles que equivalem 15% do faturamento.

Os itens da classe “C” são aqueles que equivalem 5% do faturamento

Podemos notar que 79% da receita total corresponde a itens das linhas: acessórios, básico e fashion, sendo classificado como item A. Temos as bolsas classificadas como item B e a linha tech classificada como item C.



A recomendação seria manter a linha A e retirar produtos que estão trazendo prejuízo para as linhas B e C.

Margem por produto

Encontramos os produtos com piores margens, e recomenda-se também tirar o foco destes.

MARGEM	
PRODUTO	
D10439	-42.387750
E10154Y	-29.862750
D10003	-29.157500
E10470Y	-23.526530
D10002	-20.960000
E10722Y	-17.313943
E10261Y	-12.295250
E10269Y	-11.173321
B10137	-10.608643
B10113	-9.852025

Obrigado!

