电商平台数据可视化分析

Powered By FineBI 5.1

背景与分析目的：

任务背景：小贝是一名刚入职的在 电商部分析的，在经历了3个月的试用期时光后，领导决定让他出一份电商平台的可视化报告作为其是否留转正的最终考核。

数据来源简自：Kaggle 电商数据集 包含了多维数据集（订单，商品，顾客评分，物流等维度）和若干自定义指标。

分析目的：分析电商平台2017年-2018年期间商场的发展情况，给出对应分析报告，并就平台未来发展给出合理建议。

场：平台销售情况分析

小贝决定通过入资场的角度对平台进行分析，首先场的维度，发现相较2017年，2018年的销售金额和销售量且环比上升趋势，意味着平台整体的态势还是向上发展的；接下来小贝又从了解平台销量分布的重心，于是制作了平台各州省量分布地图，了解到巴拿马原来真自治区销量最多，其中圣保罗州，里约热内卢州，米纳斯吉拉斯州为订单量产出的TOP3，这三省销售总产出超49262.5%；而反观巴西内地产出偏低，小贝猜测这也许巴西经济中心集中在沿海各州有关，于是小贝又对类别和名称TOP5进行了分析，发现圣保罗州，里约热内卢州，米纳斯吉拉斯州这几个州的类别名称排行榜的前几位，这也在证了小贝的猜想。

人：会员总数	货：SKU数	货：商品类别数	场：订单数	场：销售金额	场：物流费用
会员总数 96,197	产品数量 31,001	商品类别数 71	订单数 96,197	销售金额 1,537.64万	物流费用 202.68万

货：产品分析

小贝平台销售有了大致了解后，就想要看看什么品类撑起了平台的销售额，于是他首先通过帕累托分析图出了平共销售的情况，通过此发现health_beauty和watches_gifts两大品类为该平台热卖品类，这三类的销售额收入了销售额的74.6%；而且通过品类贡献动图发现，这几类在2018年的销售也大于2017年，显向上发展趋势，小贝还把这个品类产品发展情况，发现处在TOP10的几类产品销售也处在前几位置，于是小贝心想是类销售金额没准和总销量度有关，于是通过散点图分析，确认了销量和总销售金额存在线性正相关关系，是线性上升趋势，分析完品类后，小贝又分析起了产品本身等，首先价格层面，发现94%的产品销售量是最高的，这也是平台的主打价格带，也同时说明平台主打的性价比高的市场，而另一般用户，其次产品本身，小贝发现产品评价中1-2分的差评占了评价的18%，这是什么原因导致的呢？小贝决定通过产品详情页描述和产品图片质量方面来检查产品页面情况，发现图片失真描述省略还未完善的只占总体1%，排除了这块对差评的影响，那么用户差分的评价必定来自于其他方面的体验。

人：客群分析

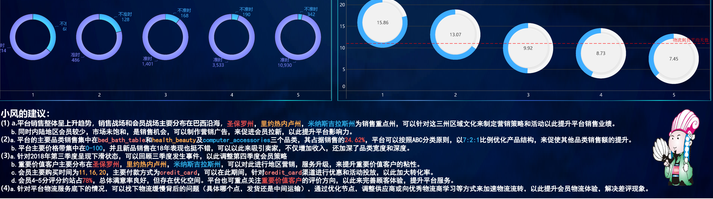
小贝记得得导前说过这么一句话，在以大数据为核心的互联网零售新时代，我们以人为主，人为了了解需要进行市场调查，这句话小贝深深的赞同，于是决定对人进行重点分析。

小贝首先了解会员的会员量情况，看了各省会员的增长情况，发现2017年至2018年会员总体呈上升趋势，但2018年第三季度就陡下滑状态，是于个中原因发生事件，以此调查第四季度会员策略，了解到会员增长情况后，小贝又即知道会员具体来自哪？通过会员各州分布和城市分布发现，会员主要集中在圣保罗州，里约热内卢州，主要分布城市为sao paulo和de janeiro，这两个地区也是重要的客户群体，可以作为营销的重点区域，一般电商用到会员AARR模型，如下图，但无奈该电商平台无法发分享的数据，故小贝制作了下单-购买-复购-收货留存转化率，通过不同的转化率，发现平台转化率在98%左右，小贝还构建了RFM模型来查看会员消费特性，发现重要价值客户占会员体系的17%，而重要价值客户也可谓有自己的高客单，高购量为销售提供了贡献，小贝想看下会员的好为属性，经过分析了解到会员下单主要集中在17点、16点、20点，喜欢用credit card作为支付手段，平均好款时间在4小时，后续可以结合会员行为习性进行活动开展，而在会员反馈期间，发现会员评分4-5分的占78%，总体好评居多，但1-2分也占居着13%，存在一定风险，可以适当优化。

其他 物流分析

通过大"的角度，小贝再次确定了纸评现象是平台的一个优化方向，那么低评现象究竟来自于哪呢？小贝再次引起了思考，这次他决定从平台物流入手。

经过对平台的物流单数分析，小贝发现平台物流存在较严重问题，平台有7.6%的订单因于超时到达，物流时间的订单总时为9.5%，说平台平均准时送达时间为7.38天，而不准时送达平均天数达到了比较高的24.76天，而反观物流费用在订单费用总体占比的仅12%左右，那么相比较高的物流费用，物流服务却难以满足顾客需求，小贝想这给非是导致了会员群体因不满造成评价过低的主要原因。为了验证，小贝查看了在1分评价中，不准时的单量占比情况和1分单量平均物流天数情况，发现1分单量中不准时单量占比为72%，1分单量的平均到货时间为14.62天这大于平台平均到货时间，这也证明了小风险预警的准确性。



小贝的建议：

(1)a. 平台销售额体量上升趋势，销售战场布局战场主要分布在巴西沿海，圣保罗州，里约热内卢州，米纳斯吉拉斯州为销售量点州，可以针对这三州区域文化来制定营销策略和活动以此提升平台销售业绩。

b. 同时内陆地区会员较少，市场未饱和，是销售机会，可以制作营销广告，来促进会员数量，以此提升平台影响力。

(2)a. 平台的主要品类销售量来自bed_bath_table和health_beauty及computer_accessories三个品类，其占据销售额的一半以上，说平台平均准时送达时间为7.38天，而不准时送达平均天数达到了比较高的24.76天，而反观物流费用在订单费用总体占比的仅12%左右，那么相比较高的物流费用，物流服务却难以满足顾客需求，小贝想这给非是导致了会员群体因不满造成评价过低的主要原因。为了验证，小贝查看了在1分评价中，不准时的单量占比情况和1分单量平均物流天数情况，发现1分单量中不准时单量占比为72%，1分单量的平均到货时间为14.62天这大于平台平均到货时间，这也证明了小风险预警的准确性。

b. 重要价值客户主要分布在圣保罗州，里约热内卢州，米纳斯吉拉斯州，可以对此进行精区营销，服务外包，来提升重要价值客户的粘性。

c. 会员主要购买时间为11,16,20，主要付款方式为credit_card，可以在此期间，针对credit_card渠道进行优惠和活动投放，以此加大转化率。

(3)a. 在评价1分与5分时段占比，结合商家单笔时长，在在优化空间，平台可以通过设置更多的评价方式，以此来获取顾客意见，提升平台服务。

(4)a. 针对平台物流服务高下的情况，可以找下物流缓慢省份的问题（具体哪个点，发货还是中间运输），通过优化节点，调整线路高或向优秀物流高等习等方式来加速物流速转，以此提升会员物流体验，解决差评现象。