

OLIST DEPARTEMENT STORE ANALYSIS

Created by : Sahara

Email : saharadefretes@gmail.com



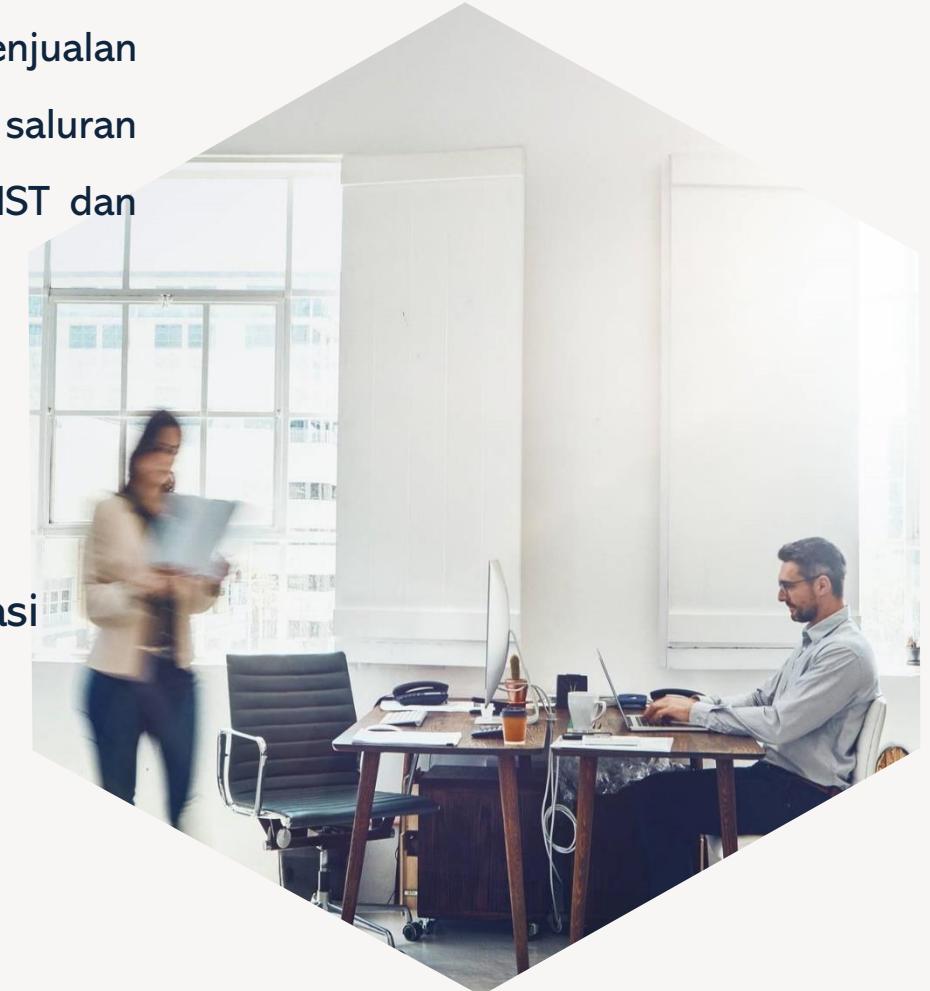
Introduction

OLIST adalah salah satu department store terbesar di Brasil. Konsep bisnis penjualan OLIST adalah menghubungkan bisnis kecil dari seluruh Brasil ke berbagai saluran sehingga para pedagang ini dapat menjual produk mereka melalui Toko OLIST dan mengirimkannya ke pelanggan melalui mitra logistic OLIST.

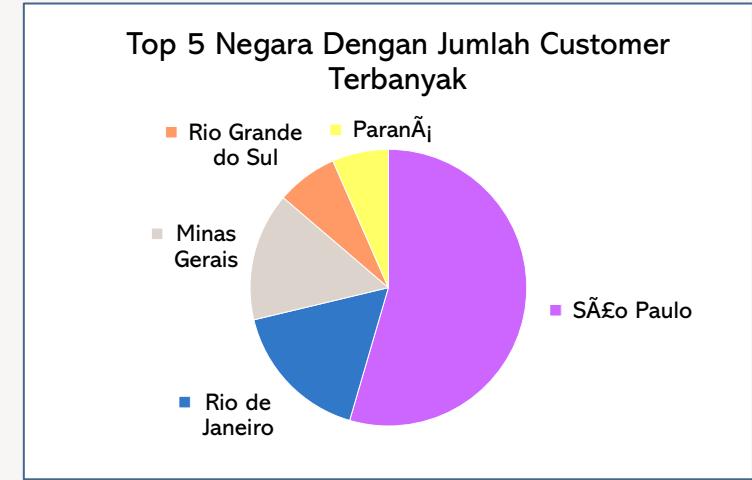
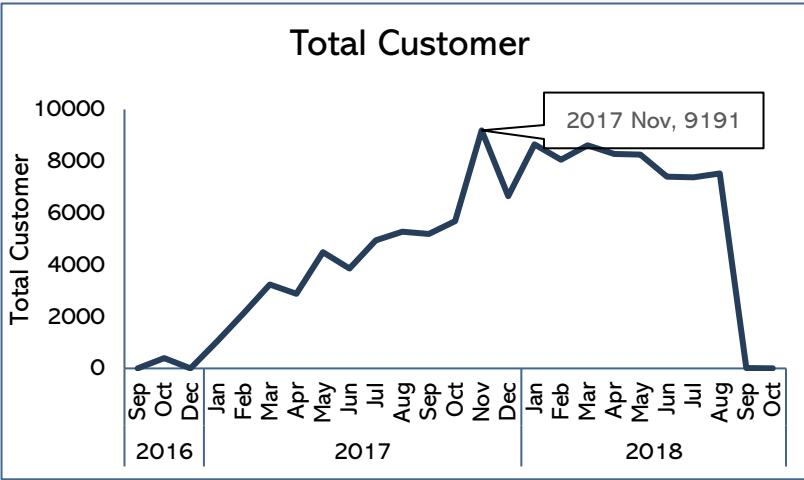
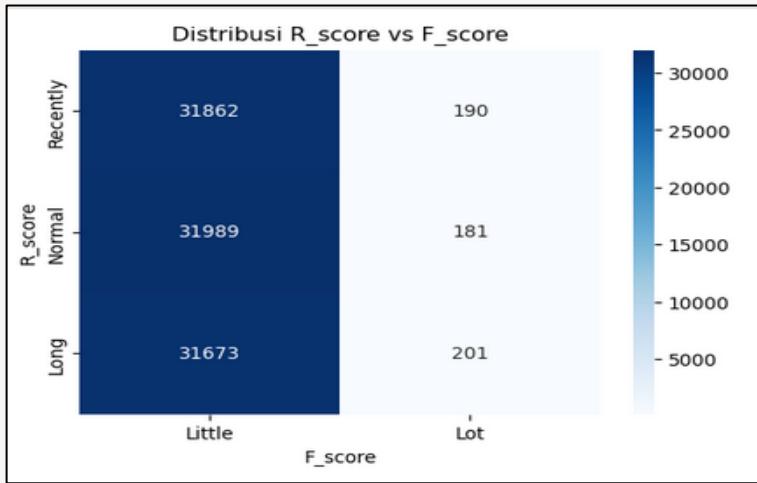
Problem

Pemangku kepentingan ingin dilakukan analisis untuk melihat informasi yang ada untuk mengukur Metrik Bisnis Utama yang telah ditetapkan.

1. Demografi Pelanggan
2. Customer Behaviour berdasarkan Pesanan
3. Rasio ulasan setiap pelanggan
4. Analisis deret waktu untuk melihat tren suatu fenomena



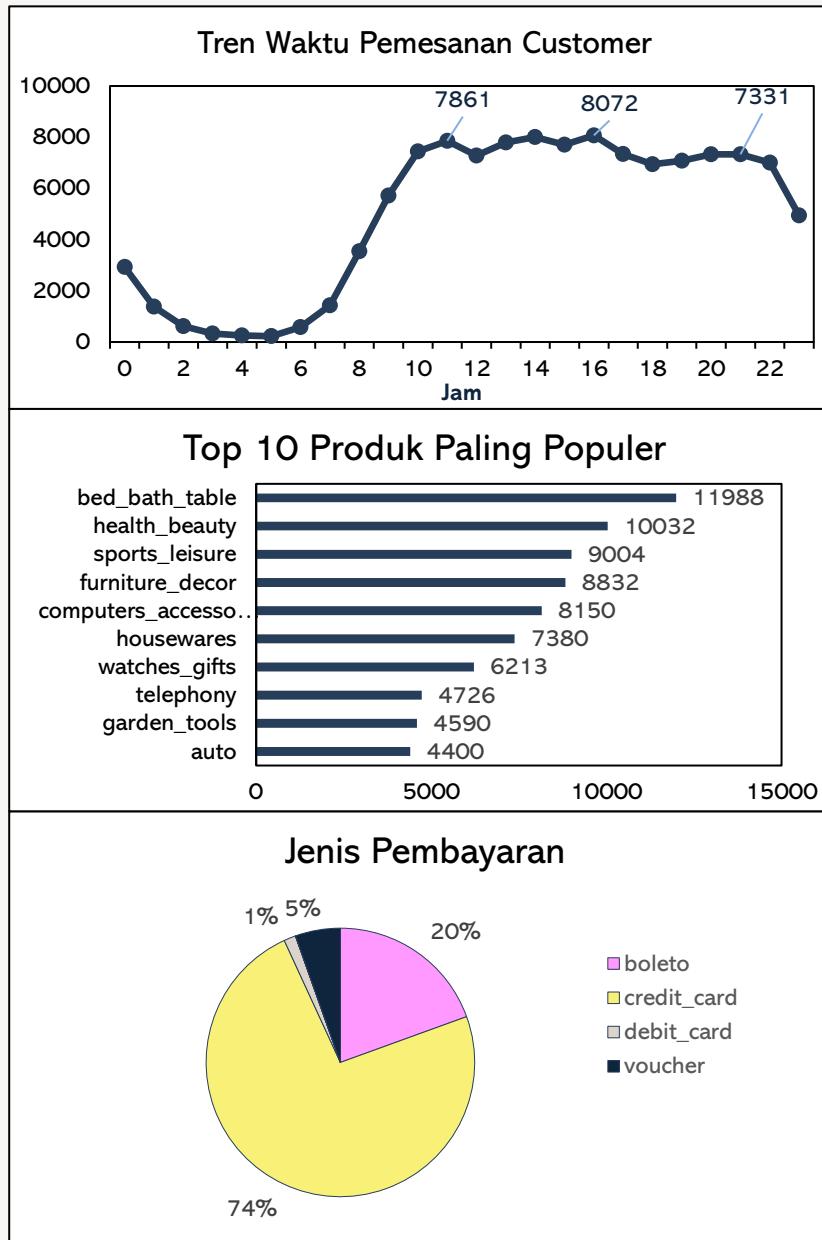
1. Demografi Pelanggan



Dalam periode 3 tahun Olist Departemen Store telah memiliki sebanyak **99.441 Pelanggan**. Dengan menjual **71 jenis produk** dan **pendapatan sebesar 16.6 jt.** Customer terbanyak terjadi pada bulan **November 2017** yaitu sebanyak **9191** dengan rata-rata harga pembelian sebesar **139.7**. Customer terbanyak **berasal dari Negara bagian São Paulo** yaitu sebesar **48797 pelanggan**.

Berdasarkan distribusinya terlihat bahwa sebagian besar pelanggan melakukan pembelian dengan frekuensi rendah, terlepas dari seberapa baru mereka bertransaksi. Hanya sedikit pelanggan yang memiliki frekuensi tinggi.

Order Behaviour



Dari hasil yang didapatkan **majoritas** pelanggan melakukan **transaksi** pada siang hari yaitu pada **pukul 11.00 sampai pukul 16.00**, kemungkinan besar saat istirahat kerja atau waktu santai hingga malam hari di jam 22.00.

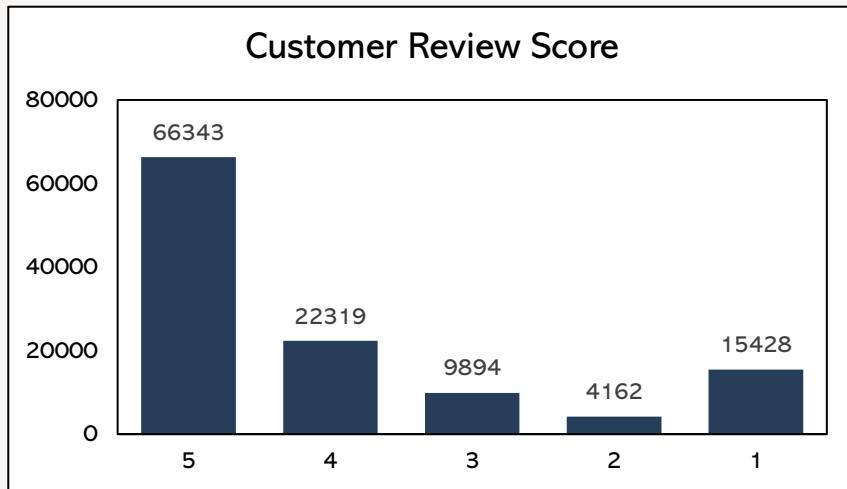


Produk penjualan **paling popular** adalah **Bed & Bath Table** kemudian diikuti dengan kategori **health beauty** dan **sport**. **Rata-rata harga produk** yang terjual sebesar **119.8** dengan **harga paling tinggi** **6735** dan **harga minimumnya** sebesar **39.9**.

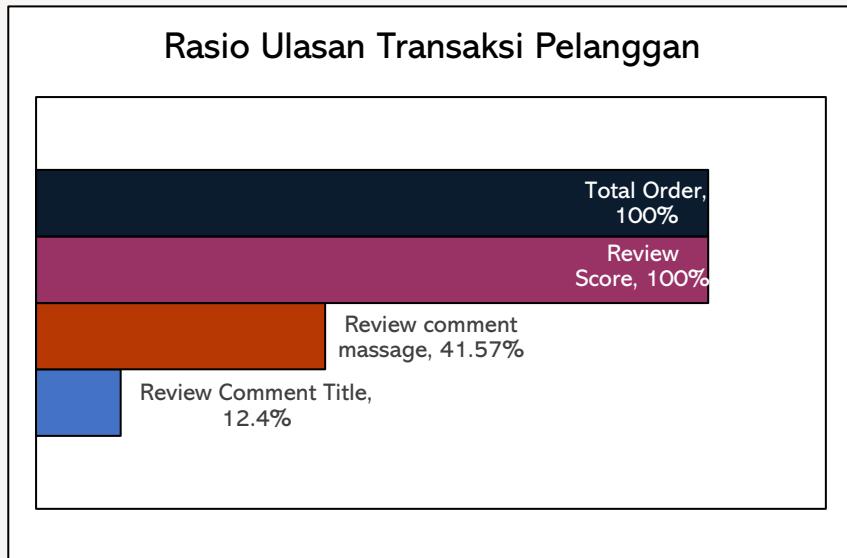


74% pelanggan membeli produk dengan jenis pembayaran **paling popular** menggunakan **Credit Card**.

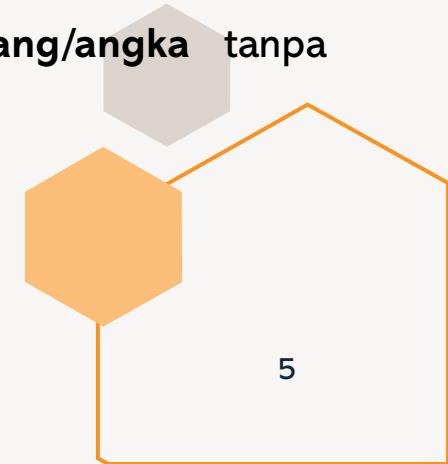
Customer Review



Dilihat dari hasil analisa yang dilakukan didapatkan **score review rata-rata** yang dihasilkan sebesar **3.98** yang dapat dikatakan bahwa lebih banyak **pelanggan puas** dengan transaksi yang dilakukan dari pada yang tidak puas.



Untuk meningkatkan kepuasan pelanggan dapat dilakukan analisis akar masalah dari rasio ulasan transaksi pelanggan. Namun hanya **41,57%** pelanggan yang menulis **review comment (pesan)** dan lebih kecil lagi yang memberi **review comment title (12,4%)**, padahal semua order punya **review score (100%)**. Artinya, pelanggan lebih sering hanya memberi **bintang/angka** tanpa menuliskan komentar.



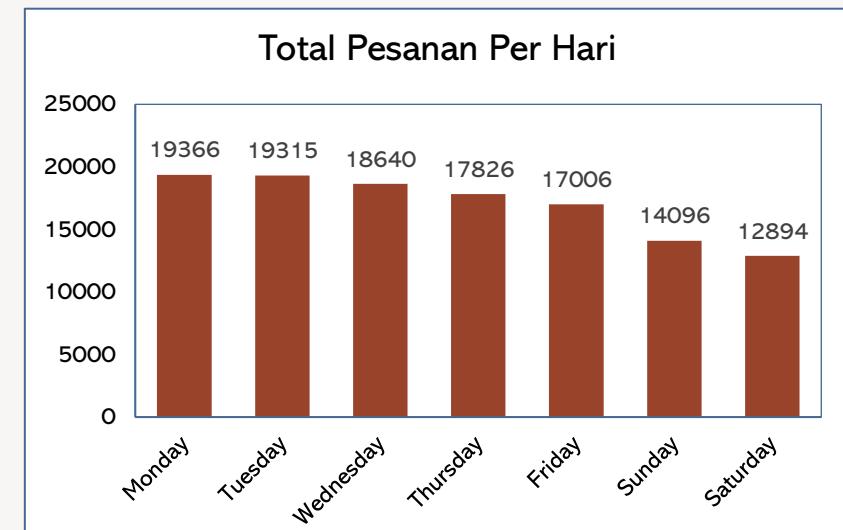
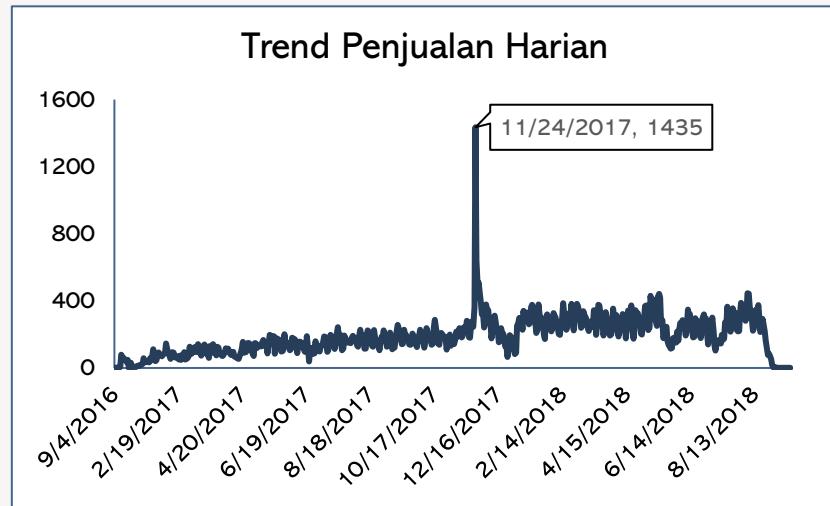
Time Series Analysis



Tren jangka panjang menunjukkan adanya **pertumbuhan yang stabil**. Puncak tertinggi terjadi pada **24 November 2017** dengan **1.435 transaksi**.



Dilihat bahwa **puncak pembelian terjadi pada hari Senin—Jum'at** menunjukkan perilaku belanja konsumen terjadi pada hari kerja. Pada hari Sabtu dan Minggu pembelian cenderung minim hal ini bertentangan dengan pola umum yang biasanya ramai di akhir pekan.



Rekomendation

1. Kirim penawaran pada waktu yang sesuai dengan siklus pembelian produk.

Pola pembelian produk seperti **Bed & Bath Table** dan **health beauty & sport** memiliki dua pola pembelian yaitu **seasonal** dan **repeat/replacement purchase**

- **Campaign besar & limited edition** untuk meningkatkan excitement pada seasonal seperti Natal dan Tahun Baru.
- **Reminder & membership** untuk menjaga arus penjualan stabil sepanjang tahun untuk pelanggan tetap agar terus melakukan repeat order.

2. Tingkatkan **promosi** dan **stok** produk pada **waktu puncak penjualan** terutama **siang hari** mengingat **majoritas** pelanggan melakukan **transaksi** pada siang hari. Tingkatkan **engagement** pada **waktu sepi** (Evening dan akhir bulan) melalui diskon waktu terbatas atau notifikasi push marketing.



Recomendation

3. Perbaiki Layanan Pelanggan (Customer Service) agar pelanggan tidak hanya memberikan review score tetapi juga mengisi review comment tittle dan review message agar Perusahaan tetap dapat meningkatkan layanan sesuai dengan kebutuhan pelanggan. Selain itu review positif dari pelanggan dapat menarik dan meningkatkan kepercayaan pelanggan.
4. Tampilkan beberapa review terbaik di website/aplikasi sebagai bentuk apresiasi kepada pelanggan. Selain itu membalas komentar pelanggan (terutama yang positif) dapat membangun komunikasi personal dan relevan dengan pelanggan agar pelanggan merasa didengar.





Thank you



saharadefretes@gmail.com



<https://www.linkedin.com/in/saharadefretes/>