

256

Total Best Customers

9,32M

Total Monetary Best

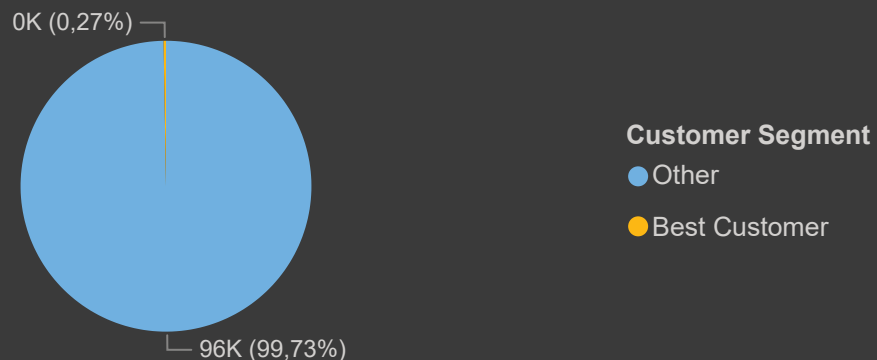
### câu 1) Nhóm Best Customers có đặc điểm:

- Mua gần đây (Recency thấp, chủ yếu dưới 100 ngày).
- Mua nhiều lần (Frequency từ 2 đơn trở lên).
- Chi tiêu cao (Monetary lớn hơn mức trung bình).

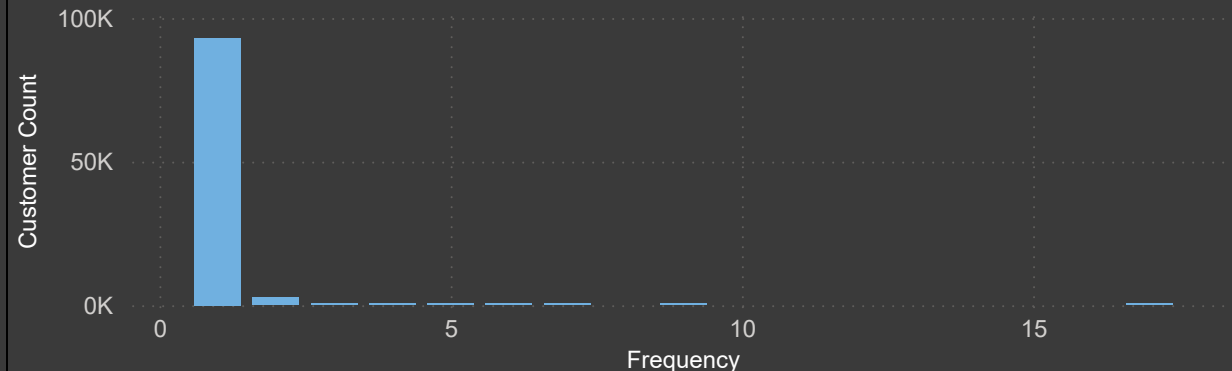
### Số lượng:

- Tổng cộng có **256 khách Best**, chiếm khoảng **0,27% tổng số khách** nhưng đóng góp gần như toàn bộ doanh thu giá trị.

### Best vs Other Customers

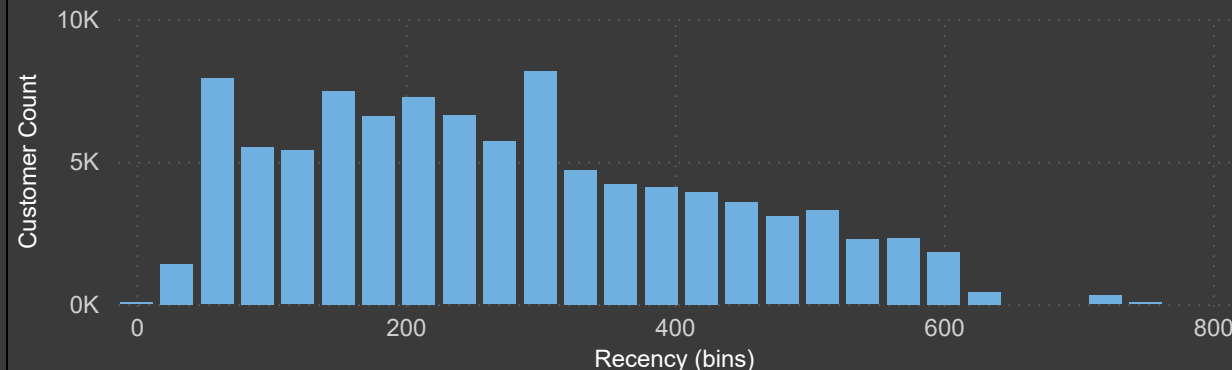


### Frequency Distribution (Orders per Customer)



customer_unique_id	Recency	Frequency	Sum of Monetary	Customer Segment
013ef03e0f3f408dd9bf555e4edcdc0a	89	2	22.634,00	Best Customer
0178b244a5c281fb2ade54038dd4b161	81	2	20.888,00	Best Customer
032b3a42598667caf2e099999b9dc1b9	85	2	38.770,00	Best Customer
03ef7f03905227e15c7b6c860554b3cb	91	2	19.199,00	Best Customer
059e7585d8fcd2430a33375b111111111	59	2	43.469,00	Best Customer
Total			1.359.164.370,00	

### Recency Distribution (Days)



Total Churned Customers

68K

## Câu 2) Khách hàng rời bỏ (Churned Customers):

- Tổng số khách hàng rời bỏ: **68.200 khách**, chiếm khoảng **71% tổng số khách**.
- Định nghĩa rời bỏ: những khách có **Recency > 180 ngày**, tức đã hơn 6 tháng không quay lại mua hàng.

### Insight chi tiết:

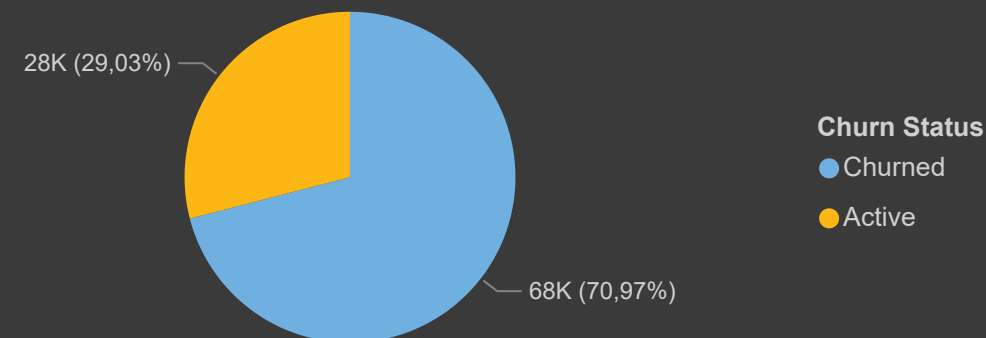
- Phân tích tỷ lệ qua Pie chart cho thấy chỉ còn **29% khách hàng active**, số còn lại đã ngừng mua hàng → nguy cơ doanh thu giảm dài hạn nếu không có chiến lược giữ chân.

Recency của nhóm churn thường >200 ngày, nhiều khách trên 300-500 ngày

Customer Churn Details Table

customer_unique_id	Recency	Churn Status
0000f46a3911fa3c0805444483337064	586	Churned
0000f6ccb0745a6a4b88665a16c9f078	370	Churned
0004aac84e0df4da2b147fca70cf8255	337	Churned
0004bd2a26a76fe21f786e4fbd80607f	195	Churned
00053a61a98854899e70ed204dd4baf6	231	Churned
0005e1862207bf6ccc02e4228effd9a0	592	Churned
0005ef4cd20d2893f0d9fbd94d3c0d97	219	Churned
0006fdc98a402fceb4eb0ee528f6a8d4	456	Churned
00082cbe03e478190aadbea78542e933	332	Churned
00090324bbad0e9342388303bb71ba0a	207	Churned

Churned vs Active Customer Ratio

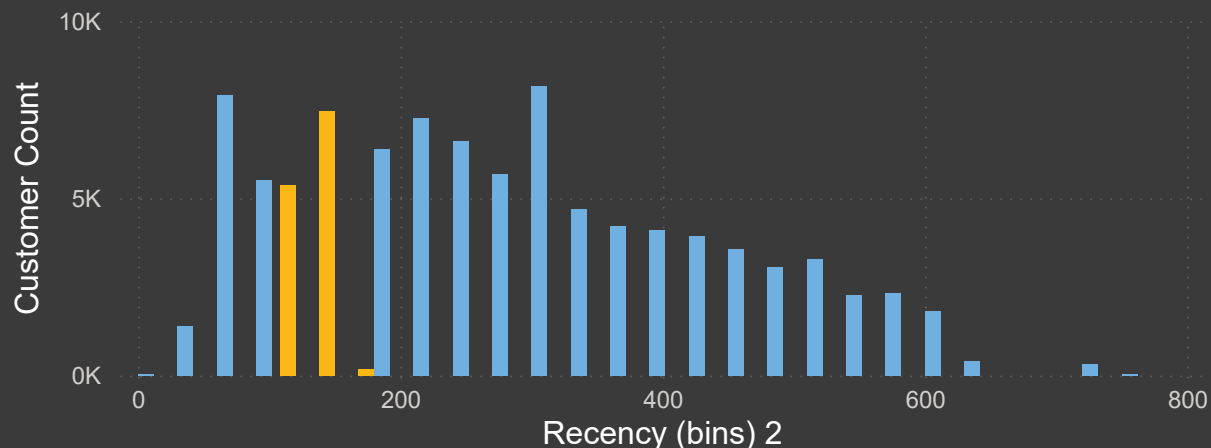


## Customers at Churn Risk

13K

### Recency Distribution of Churn Risk Customers

Churn Risk Status ● Churn Risk ● Other



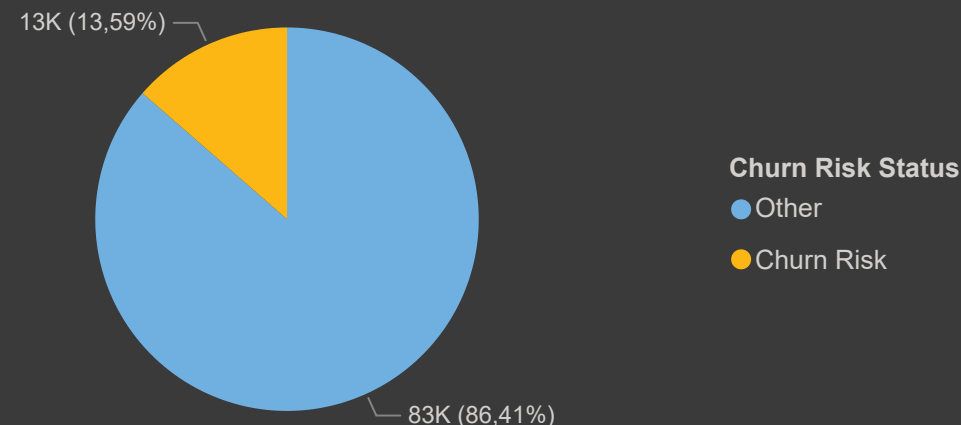
### Churn Risk Customer Details Table

customer_unique_id	Recency	Frequency	Monetary	Churn Risk Status
0000366f3b9a7992bf8c76cfd3221e2	160	1	12.990,00	Churn Risk
0000b849f77a49e4a4ce2b2a4ca5be3f	163	1	1.890,00	Churn Risk
00050ab1314c0e55a6ca13cf7181fecf	180	1	2.799,00	Churn Risk
000949456b182f53c18b68d6babc79c1	177	1	6.489,00	Churn Risk
000ed48ceeb6f4bf8ad021a10a3c7b43	150	1	1.288,00	Churn Risk
0019e8c501c85848ac0966d45226fa1d	169	1	15.999,00	Churn Risk
001a3a8e11d76c9a366c31a4aa2cc529	149	1	900,00	Churn Risk
00256bf7b05c08f6a5849df3d0a64f1f	138	1	3.950,00	Churn Risk
0034c76b7e6a17d738375b99afc2f01e	163	1	2.600,00	Churn Risk
0035029989e6fc5cf030918a5f9f2037	158	1	43.800,00	Churn Risk
003db7adfc49857b095a50191b6c9d	168	1	52.490,00	Churn Risk
003fee4ca17927283128c7ddc6f9311b	162	1	8.500,00	Churn Risk

### Câu 3) Đặc điểm nhóm khách hàng có khả năng churn:

- Có **13.000** khách hàng đang ở trạng thái **nguy cơ rời bỏ (Churn Risk)**, chiếm khoảng **13,6% tổng số khách hàng**.
- Nhóm này có **Recency từ 120–180 ngày**, nghĩa là họ đã 4–6 tháng không mua hàng, sắp chạm ngưỡng rời bỏ.
- Đặc điểm chung:
- Chủ yếu chỉ mua **1 đơn hàng duy nhất** (Frequency = 1).
- **Chỉ tiêu (Monetary)** thấp → không có dấu hiệu trung thành.
- Họ dễ bị đối thủ thu hút nếu không có chiến dịch giữ chân.
- Biểu đồ Pie chart cho thấy tỷ lệ Churn Risk khá lớn, là dấu hiệu cảnh báo cần hành động sớm để tránh mất nhóm khách này.

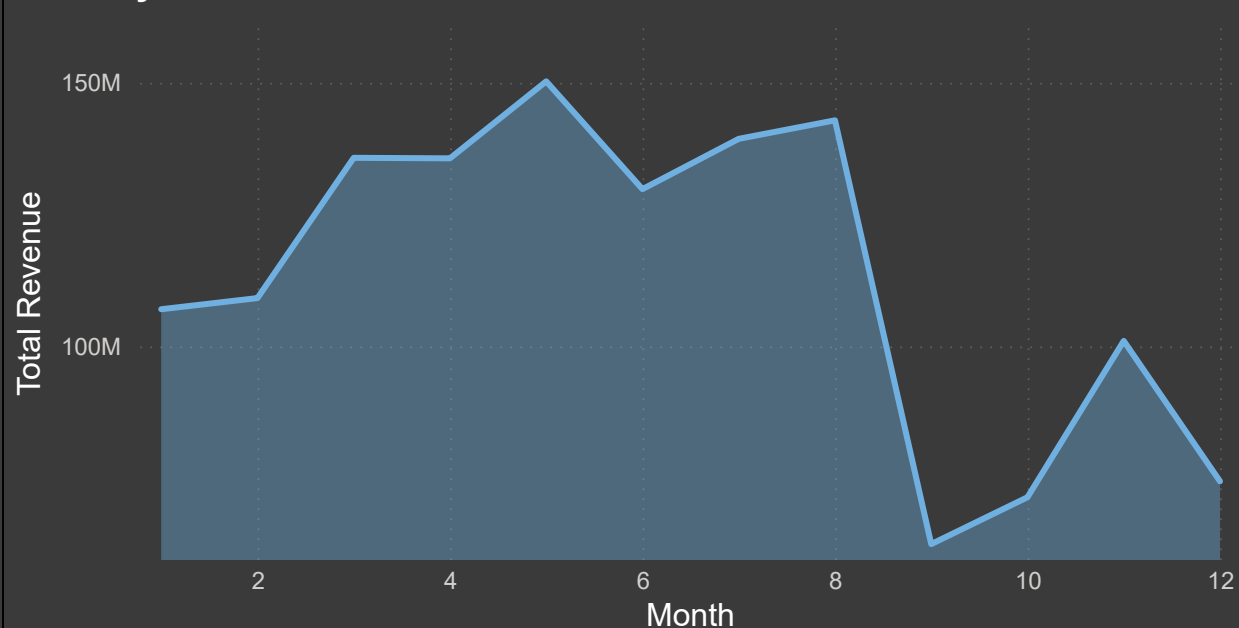
### Churn Risk vs Active Customers Ratio



# 1,36bn

Total Revenue

Monthly Revenue Trend



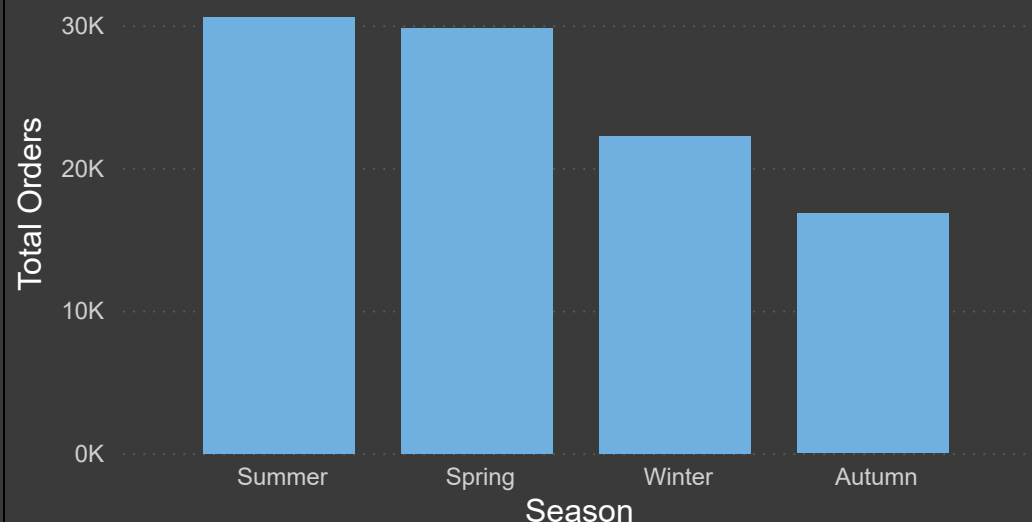
Câu 4a)

- . **Tổng doanh thu Olist đạt 1,36 tỷ (1,36bn)** trong toàn bộ giai đoạn dataset.
- . Xu hướng doanh thu **biến động rõ theo tháng**:
  - . Từ tháng 2–3 → doanh thu tăng nhanh, đạt đỉnh quanh tháng 5–6 (~150M/tháng).
  - . Sau tháng 6, doanh thu duy trì cao rồi **giảm mạnh** từ tháng 8–9.
  - . Doanh thu thấp nhất rơi vào khoảng tháng 9–10, rồi có phục hồi nhẹ ở tháng 11 trước khi giảm trở lại ở tháng 12.
- . Giai đoạn doanh thu cao tập trung từ tháng 4–7 → khả năng trùng với mùa mua sắm chính hoặc chiến dịch marketing lớn.
- . Giai đoạn thấp (tháng 9–10) là **dấu hiệu cần điều tra**: có thể do nhu cầu giảm, cạnh tranh, hoặc lỗi vận hành.

# 99K

Total Orders

Total Orders by Season



#### 4b) Tổng số đơn hàng:

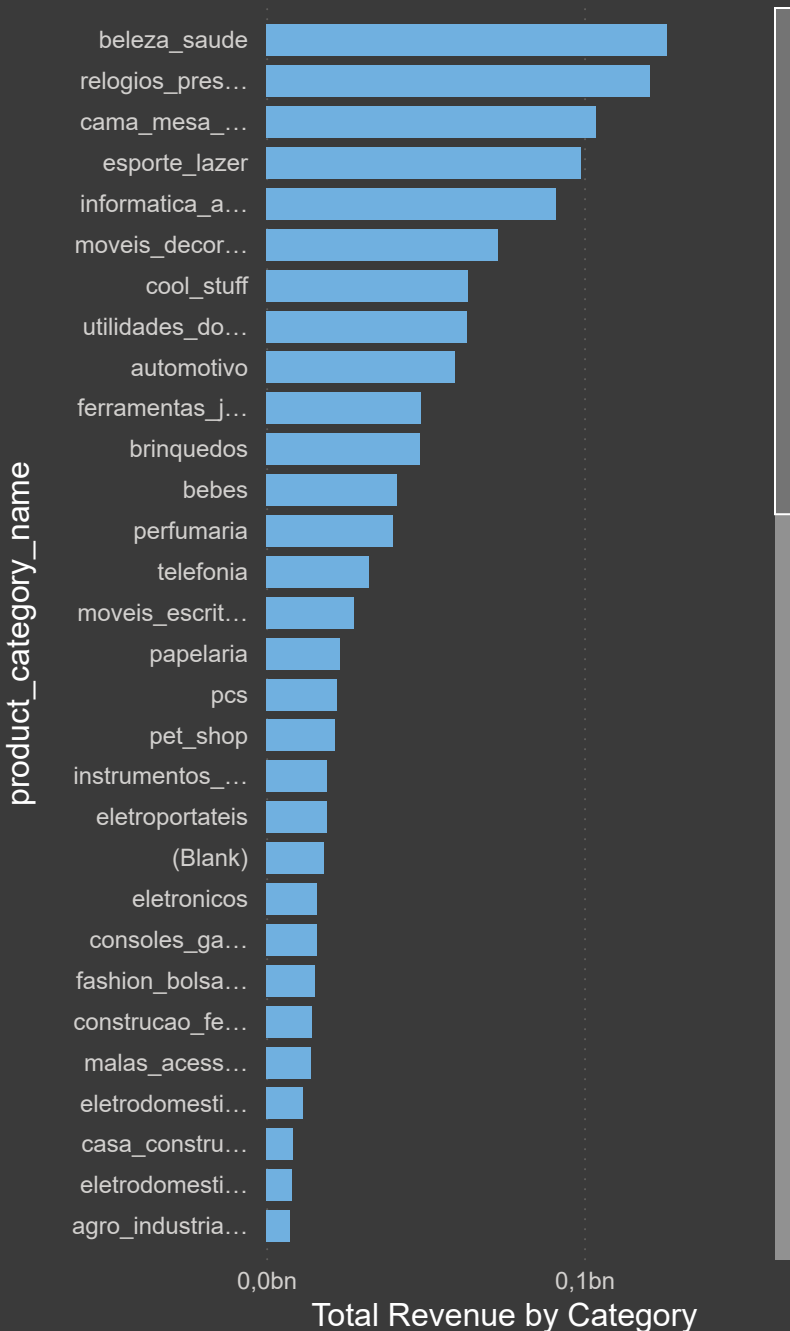
- Trong toàn bộ giai đoạn dữ liệu, Olist ghi nhận **99.000** đơn đặt hàng.

#### Biến động đơn hàng theo mùa:

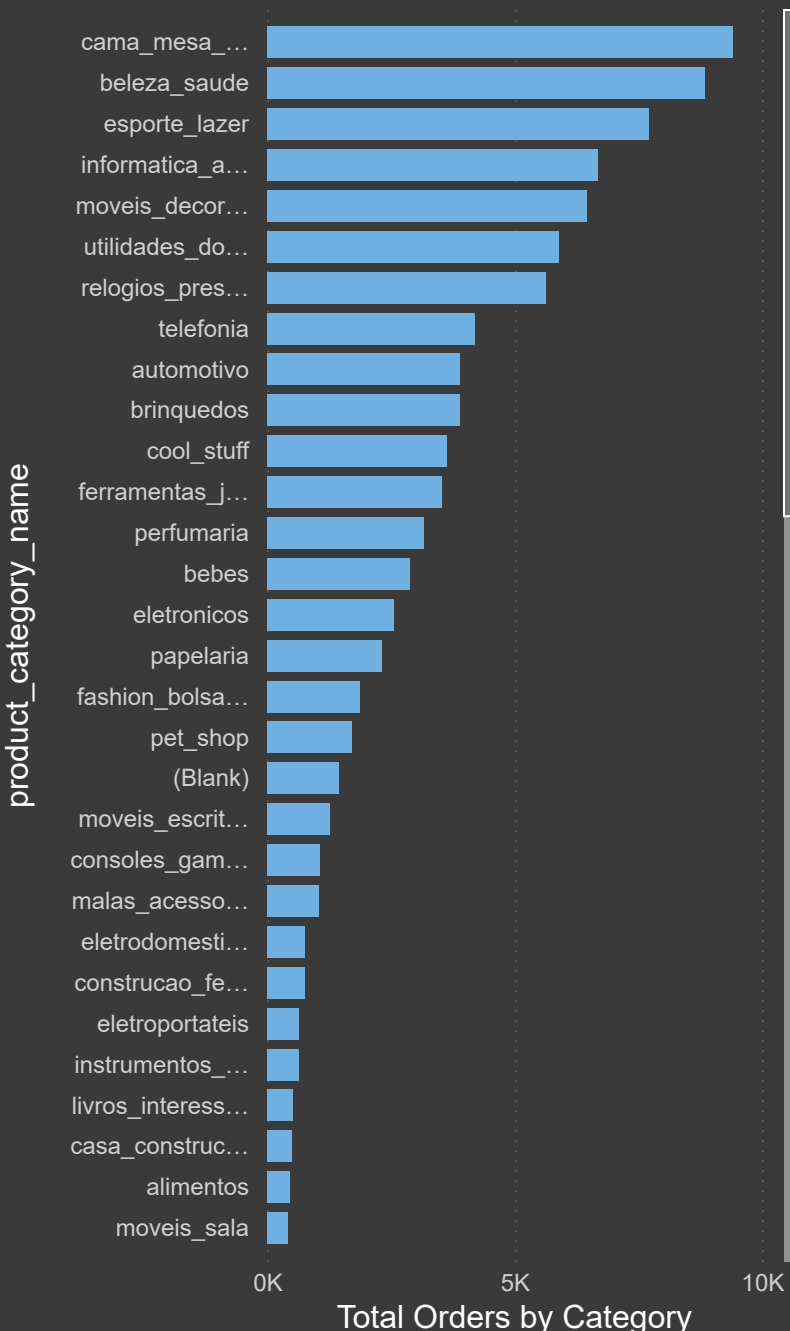
- Summer (Hè):** là mùa có nhiều đơn hàng nhất, với hơn **31.000** đơn, chiếm hơn 31% tổng số đơn hàng.
- Spring (Xuân):** theo sát ngay sau, với khoảng **30.000** đơn, cho thấy nhu cầu mua sắm cao cả mùa Xuân và Hè.
- Winter (Đông):** đơn hàng giảm còn ~22.000, thấp hơn đáng kể so với mùa cao điểm.
- Autumn (Thu):** thấp nhất, chỉ khoảng **16.000** đơn, thể hiện mùa này nhu cầu giảm mạnh.

Đơn hàng có xu hướng cao điểm vào **mùa Xuân và Hè**, giảm dần vào Thu và chạm đáy vào mùa Đông. Doanh nghiệp có thể tập trung marketing, khuyến mãi vào Xuân – Hè để tận dụng nhu cầu cao; đồng thời triển khai chiến dịch kích cầu vào Thu – Đông để ổn định doanh số quanh năm.

Total Revenue by Product Category



Total Orders by Product Category

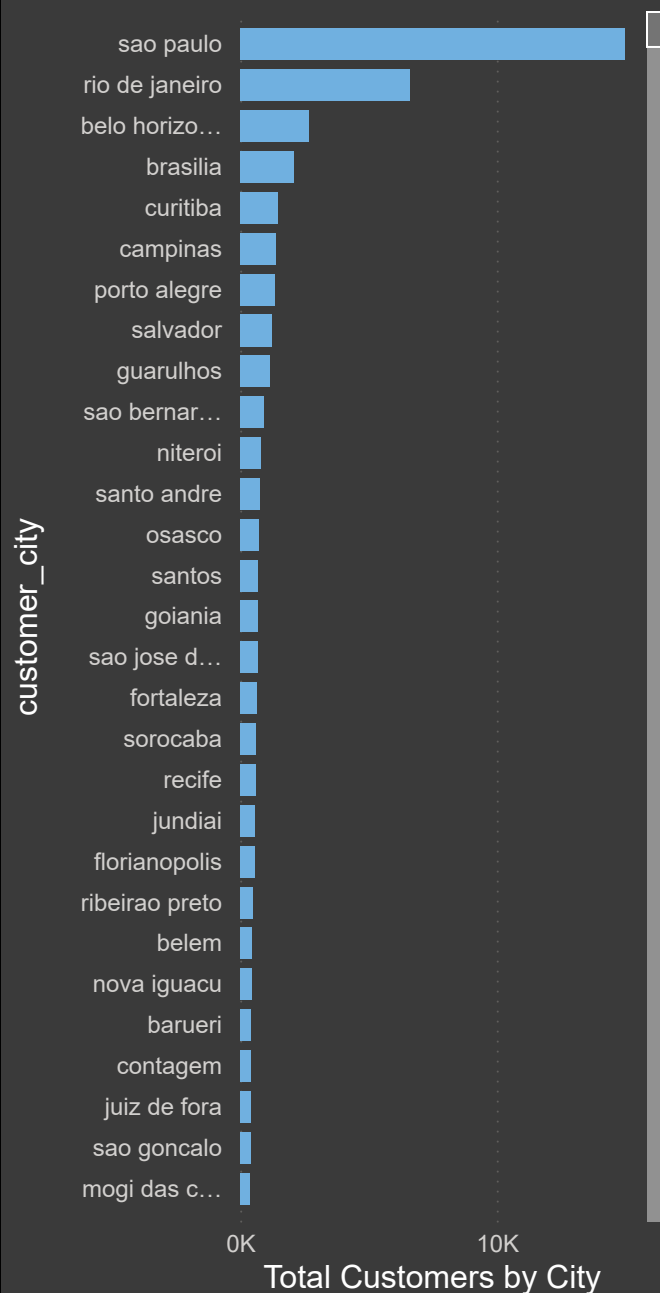


1,36bn  
Total Revenue

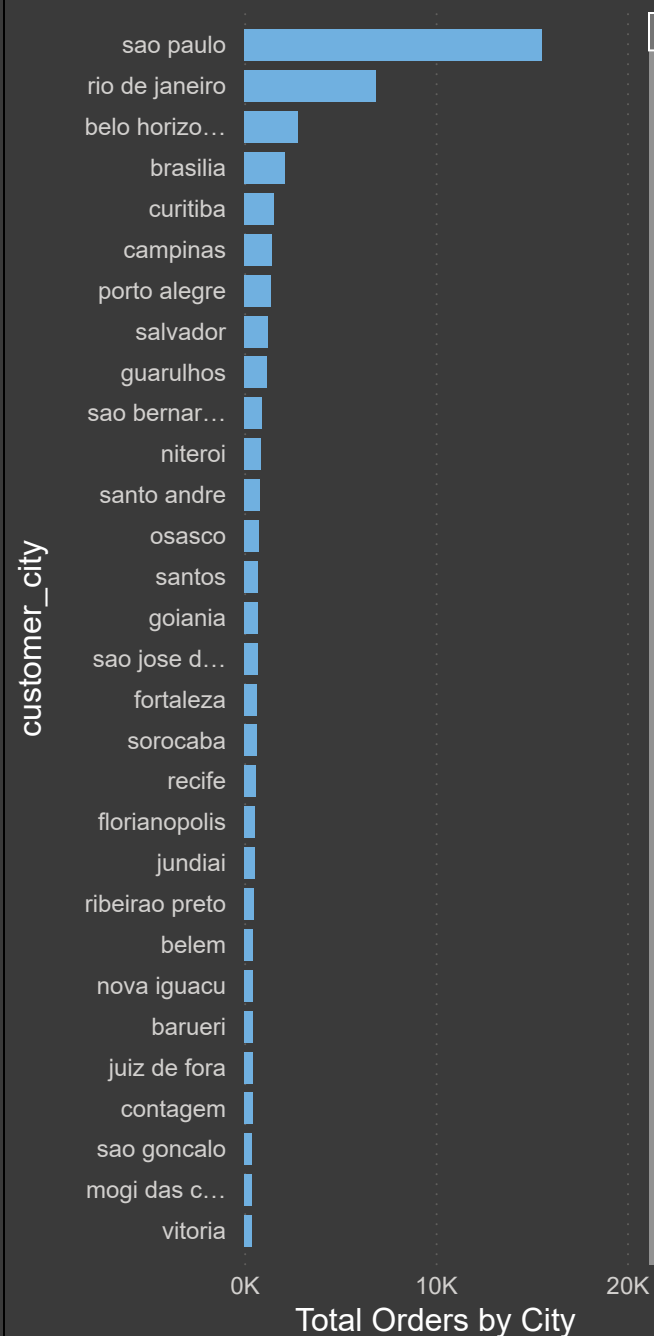
- 4c)
- **Danh mục sản phẩm bán chạy nhất về doanh thu là “beleza\_saude” (Làm đẹp & Sức khỏe)**, tiếp theo là “relorios\_presentes” (Đồng hồ & Quà tặng) và “cama\_mesa\_banho” (Chăn ga gối nệm).
  - **Danh mục bán chạy nhất về số đơn hàng lại là “cama\_mesa\_banho”**, vượt “beleza\_saude” về lượng đơn nhưng doanh thu tổng lại thấp hơn → chứng tỏ giá trị trung bình mỗi đơn hàng ở “beleza\_saude” cao hơn.
  - Một số danh mục như “informatica\_acessorios” (Phụ kiện IT) cũng nằm top 5 cả về số đơn lẫn doanh thu, cho thấy nhu cầu mạnh ở mảng thiết bị số.
  - Sự chênh lệch giữa doanh thu và số lượng đơn hàng ở các danh mục cho thấy **giá trị trung bình mỗi đơn rất khác nhau** → ví dụ “beleza\_saude” có ít đơn hơn “cama\_mesa\_banho” nhưng tổng tiền lại cao hơn.
- Olist nên tập trung đầu tư marketing, đa dạng sản phẩm và ưu đãi cho top danh mục “beleza\_saude” và “cama\_mesa\_banho” – đây là những danh mục mang lại phần lớn doanh thu và đơn hàng.

Cần kiểm tra chiến lược giá và tỷ suất lợi nhuận của các danh mục top để tối ưu doanh số và lợi nhuận.

Total Customers by City by customer\_city



Total Orders by City by customer\_city



# sao paulo

Top City by Customers

# 16K

Total Orders in Top City

4d)

- **Sao Paulo** là thành phố có nhiều khách hàng nhất trên Olist, với **số lượng khách áp đảo so với các thành phố khác**.
- Đồng thời, tổng số đơn hàng được đặt từ Sao Paulo đạt **16.000 đơn**, cao vượt trội so với bất kỳ thành phố nào khác.
- Khoảng cách giữa Sao Paulo và thành phố đứng thứ hai (Rio de Janeiro) rất lớn cả về số khách lẫn số đơn, cho thấy **Sao Paulo là thị trường cốt lõi mang lại doanh thu chính cho Olist**.
- Một số thành phố khác như Rio de Janeiro và Belo Horizonte cũng đóng góp đáng kể nhưng không thể so sánh với quy mô của Sao Paulo.

Olist cần duy trì và tăng cường hoạt động marketing, chăm sóc khách hàng, chương trình khách hàng thân thiết... tại **Sao Paulo**, vì đây là thị trường có tiềm năng và thực tế đang mang lại phần lớn đơn hàng cho công ty. Đồng thời, có thể mở rộng chiến dịch ra các thành phố lớn tiếp theo để giảm phụ thuộc vào một địa phương duy nhất.