

"Guiando o Futuro das Vendas: Relatório de Insights Estratégicos"

Introdução:

As vendas através das plataformas chamadas "marketplaces" tomam cada vez mais espaço nas transações comerciais realizadas através da internet.

Os marketplaces são plataformas online onde vendedores podem listar e vender seus produtos, alcançando uma vasta audiência de consumidores.

Com isso, lojistas e parceiros buscam formas de destacar-se da concorrência e garantir a saúde financeira de seu negócio através do uso de dados para direcionar e apoiar decisões de negócios.

Objetivo

Nesta análise temos como objetivo fornecer insights e tendência essenciais para vendedores que operam em marketplaces, com objetivo de aumentar vendas, clientes, tickets médio, avaliações e consequentemente aumento melhoria no faturamento e lucratividade. Maximizar a eficácia das operações nesses ambientes requer uma compreensão clara das melhores práticas e estratégias específicas para esse modelo de negócio.

Análise Descritiva:

O Dataset Olist é uma fonte rica de informações que pode ser aproveitada para orientar os vendedores no planejamento e no aumento de vendas. Aqui estão algumas maneiras pelas quais os vendedores podem usar as informações históricas do Dataset Olist para obter insights e direcionamento:

1. Análise de Desempenho de Produtos:

- Os vendedores podem examinar o desempenho passado dos produtos, incluindo vendas, avaliações dos clientes e tempo de entrega. Essa análise ajuda a identificar itens potenciais que são mais populares e quais podem necessitar de ajustes para impulsionar as vendas.

2. Identificação de Tendências de Mercado:

- Através da análise das vendas ao longo do tempo, os vendedores podem identificar tendências e padrões sazonais. Isso possibilita a seleção estratégica de produtos para promoção em diferentes épocas do ano e a preparação adequada do estoque para atender à demanda sazonal.

3. Segmentação de Clientes:

- Com base nos dados de clientes disponíveis no Dataset Olist, os vendedores podem segmentar os clientes de acordo com diversos critérios, como região geográfica, preferências de compra e valor médio do pedido. Essa segmentação permite personalizar estratégias de marketing e atendimento para atender às necessidades específicas de cada grupo de clientes.

4. Análise de Satisfação do Cliente:

- Ao analisar as avaliações e feedbacks dos clientes, os vendedores podem identificar áreas de melhoria em seus produtos e serviços. Isso inclui questões relacionadas à entrega, qualidade dos produtos e experiência de compra como um todo. Melhorias nessas áreas tendem a aumentar a satisfação do cliente e, consequentemente, as vendas.

5. Otimização de Preços e Promoções:

- A análise dos dados de preços e promoções ao longo do tempo permite aos vendedores identificar as estratégias mais eficazes na geração de vendas. Com isso, podem ajustar preços competitivos e criar promoções que atraiam e incentivem os clientes a comprar.

6. Gestão de Estoques e Logística:

- A análise dos dados relacionados a estoques e tempos de entrega auxilia os vendedores na otimização de processos logísticos e de gestão de estoques. Isso inclui a identificação de produtos com alto tempo de espera, custos de armazenamento e transporte, entre outros aspectos.

Estrutura do Dataset:

TABLE_CATALOG	TABLE_SCHEMA	TABLE_NAME	TABLE_TYPE
BD_Olist	dbo	olist_customers_dataset	BASE TABLE
BD_Olist	dbo	olist_geolocation_dataset	BASE TABLE
BD_Olist	dbo	olist_order_items_dataset	BASE TABLE
BD_Olist	dbo	olist_order_payments_dataset	BASE TABLE
BD_Olist	dbo	olist_order_reviews_dataset	BASE TABLE
BD_Olist	dbo	olist_orders_dataset	BASE TABLE
BD_Olist	dbo	olist_products_dataset	BASE TABLE
BD_Olist	dbo	olist_sellers_dataset	BASE TABLE
BD_Olist	dbo	product_category_name_translation	BASE TABLE
BD_Olist	dbo	sysdiagrams	BASE TABLE

Visão Analítica: Desvendando Insights Essenciais

Mix de Produtos: Análise sobre tendências e combinações de produtos que compõe a cesta dos clientes

```
SELECT
    p1.product_category_name AS category1,
    p2.product_category_name AS category2,
    COUNT(*) AS frequency
FROM
    olist_order_items_dataset oi1
INNER JOIN
    olist_order_items_dataset oi2 ON oi1.order_id = oi2.order_id
INNER JOIN
    olist_products_dataset p1 ON oi1.product_id = p1.product_id
INNER JOIN
    olist_products_dataset p2 ON oi2.product_id = p2.product_id
WHERE
    oi1.product_id <> oi2.product_id
GROUP BY
    p1.product_category_name, p2.product_category_name
ORDER BY
    frequency DESC;
```

Satisfação do Cliente: Impactos Logísticos na qualidade de atendimento e aumento de vendas.

```
WITH
order_seller as (
SELECT DISTINCT
    order_id,
    seller_id
FROM order_items
),
tabela as (
SELECT
    o.order_id,
    os.seller_id,
    MAX(orev.review_score) as score,
    MAX(DATEDIFF(day,o.order_approved_at,o.order_delivered_customer_date)) as
time_to_delivery
FROM orders o
LEFT JOIN order_seller os ON os.order_id = o.order_id
```

```

LEFT JOIN order_reviews orev ON orev.order_id = o.order_id
GROUP BY o.order_id, os.seller_id
),
final as (
SELECT
    seller_id,
    AVG(score) as avg_score,
    AVG(time_to_delivery) as avg_time_to_delivery,
    CASE
        WHEN AVG(time_to_delivery) <= 7 THEN 'Até 7 dias'
        WHEN AVG(time_to_delivery) <= 14 THEN 'Entre 8 e 14 dias'
        WHEN AVG(time_to_delivery) <= 21 THEN 'Entre 15 e 21 dias'
        WHEN AVG(time_to_delivery) > 21 THEN 'Mais do que 21 dias'
    END AS time_to_delivery_class,
    CASE
        WHEN AVG(time_to_delivery) <= 7 THEN 1
        WHEN AVG(time_to_delivery) <= 14 THEN 2
        WHEN AVG(time_to_delivery) <= 21 THEN 3
        WHEN AVG(time_to_delivery) > 21 THEN 4
    END AS time_to_delivery_order
FROM tabela
WHERE seller_id IS NOT NULL AND time_to_delivery IS NOT NULL AND score IS NOT
NULL
GROUP BY seller_id
)
SELECT
    avg_score,
    time_to_delivery_class,
    COUNT(seller_id) as vendedore
FROM final
GROUP BY avg_score, time_to_delivery_class, time_to_delivery_order
ORDER BY time_to_delivery_order
;

```

Planejamento de Estoque e Estrutura de Atendimento - Tendências Sazonais

```

SELECT
    [olist_products_dataset].[product_id],
    [olist_products_dataset].[product_category_name],
    [olist_order_items_dataset].[product_id],
    [olist_orders_dataset].[order_approved_at],
    [olist_order_items_dataset].[order_id]

FROM [olist_order_items_dataset]

left JOIN [olist_products_dataset]
ON [olist_products_dataset].[product_id] =
[olist_order_items_dataset].[product_id]

left JOIN [olist_orders_dataset]
ON [olist_order_items_dataset].[order_id] = [olist_orders_dataset].[order_id]

WHERE (MONTH([olist_orders_dataset].[order_approved_at]) = 12 or
MONTH([olist_orders_dataset].[order_approved_at]) = 11)

```

4. Receita Recorrente: Análise de Recompra e Recorrência.

```
WITH order_dates AS (  
    SELECT  
        oi.product_id,  
        o.order_purchase_timestamp,  
        ROW_NUMBER() OVER(PARTITION BY oi.product_id ORDER BY  
o.order_purchase_timestamp) AS purchase_number  
    FROM  
        olist_order_items_dataset oi  
    JOIN  
        olist_orders_dataset o ON oi.order_id = o.order_id  
)  
time_between_purchases AS (  
    SELECT  
        product_id,  
        AVG(DATEDIFF(day, prev_purchase_date, purchase_date)) AS  
average_days_between_purchases  
    FROM (  
        SELECT  
            product_id,  
            LAG(order_purchase_timestamp) OVER(PARTITION BY product_id ORDER BY  
order_purchase_timestamp) AS prev_purchase_date,  
            order_purchase_timestamp AS purchase_date  
        FROM  
            order_dates  
    ) AS purchase_intervals  
    WHERE  
        prev_purchase_date IS NOT NULL  
    GROUP BY  
        product_id  
)  
SELECT  
    p.product_id,  
    p.product_category_name,  
    t.average_days_between_purchases  
FROM  
    olist_products_dataset p  
JOIN  
    time_between_purchases t ON p.product_id = t.product_id  
ORDER BY  
    t.average_days_between_purchases;
```

Meios de Pagamentos: Parcelamento x Ticket Total

```
WITH
total_order as (
  SELECT
    payment_type,
    COUNT(order_id) as total_order,
    SUM(payment_value) as total_value
  FROM order_payments
  GROUP BY payment_type
)

SELECT
  op.payment_type,
  op.payment_installments,
  COUNT(op.order_id) as cont_order,
  --tor.total_order,
  --FORMAT(COUNT(op.order_id)/NULLIF(tor.total_order,0),'p') as
perc_order_from_total,
  --SUM(op.payment_value) as payment_value,
  FORMAT(SUM(op.payment_value)/NULLIF(tor.total_value,0),'p') as
perc_value_from_total,
  AVG(op.payment_value) as avg_value,
  AVG(op.payment_value)/payment_installments as avg_value_per_installment,
  MAX(op.payment_value) as max_value,
  MIN(op.payment_value) as min_value,
  STDEV(op.payment_value) as stdev_value
FROM order_payments op
LEFT JOIN total_order tor ON tor.payment_type = op.payment_type
WHERE payment_installments>0
GROUP BY op.payment_type, op.payment_installments,tor.total_order,tor.total_value
ORDER BY op.payment_type, op.payment_installments
```

6. Tendências e Novas Oportunidades - Categorias

```

WITH total_sales_by_category AS (
    SELECT
        p.product_category_name,
        SUM(i.price) AS total_sales
    FROM
        olist_order_items_dataset i
    JOIN
        olist_products_dataset p ON i.product_id = p.product_id
    GROUP BY
        p.product_category_name
),
seller_sales_by_category AS (
    SELECT
        s.seller_state,
        p.product_category_name,
        SUM(i.price) AS seller_sales
    FROM
        olist_sellers_dataset s
    JOIN
        olist_order_items_dataset i ON s.seller_id = i.seller_id
    JOIN
        olist_products_dataset p ON i.product_id = p.product_id
    GROUP BY
        s.seller_state, p.product_category_name
),
ranked_seller_sales AS (
    SELECT
        ss.seller_state,
        ss.product_category_name,
        ss.seller_sales,
        ts.total_sales,
        (ss.seller_sales * 100.0 / ts.total_sales) AS market_share_percentage,
        RANK() OVER (
            PARTITION BY ss.product_category_name
            ORDER BY ss.seller_sales DESC
        ) AS ranking
    FROM
        seller_sales_by_category ss
    JOIN
        total_sales_by_category ts ON ss.product_category_name =
ts.product_category_name
)
SELECT
    product_category_name,
    seller_state,
    seller_sales,
    total_sales,
    market_share_percentage
FROM
    ranked_seller_sales
WHERE
    ranking <= 3
ORDER BY
    product_category_name,
    ranking;

```


Conclusão: Desvendando o Potenciais através da Análise de Dados

Durante esta análise de dados dedicada às vendas B2B, mergulhamos profundamente nos números e tendências que impulsionam o sucesso dos vendedores da plataforma Olist. Os insights revelados apontam pontos de melhorias e comportamentos do mercado.

Em resposta às questões logísticas e correlação com a avaliação, não existe uma conclusão clara entre o tempo de entrega e a avaliação dos vendedores, porém percebe-se que a concentração de vendedores com notas mais baixas é maior em tempos de entregas mais longos, o que pode levar a conclusão prévia de que os consumidores relacionam a experiência de compra geral com o tempo de entrega. Com relação ao recorte do pagamento podemos perceber que a grande maioria das transações são pagas no boleto, no crédito em 1x, 2x e 3x. Esses pagamentos têm uma média de 145 para boleto, 95 para crédito 1x, 127 para crédito 2x e 142 para crédito 3x, sendo assim percebemos que a facilidade de pagamento contribui para aumento do volume de vendas.

Para análise de sazonalidade foi criada uma visão geral, que deverá ser acompanhada e relacionada com tendências de consumo mês a mês, destacando datas importantes com base nos históricos, sendo assim possível avaliar o aumento de vendas por itens e categorias auxiliando na previsão de demanda de estoque necessário.

As tendências e oportunidades podemos destacar as combinações de produtos que são mais comuns:

- Cama Mesa e Banho
- Moveis Decoração

- Beleza Saúde
- Informática Acessórios
- Utilidades Domésticas
- Relógios
- Esporte Lazer
- Ferramentas de Jardim
- Acessórios Fashion
- Brinquedos

Em avaliação as tendências de recompra, conclui-se que:

Existem diversos produtos com tendências de recompra em períodos muito variados, destacando a categoria pet que possui um tempo maior de recompra, em média com um intervalo de 685 dias entre uma compra e outra. Por outro lado, temos as categorias de produtos de informática, eletrônicos e moveis e decoração com compras frequentes, chegando a zero dias de intervalo.