

product_category_name

All

customer_state

All

order_status

All

99.44K

Count of order_id

96.10K

Count of customer_u...

1.54bn

Total Real Revenue

3095

Count of seller_id

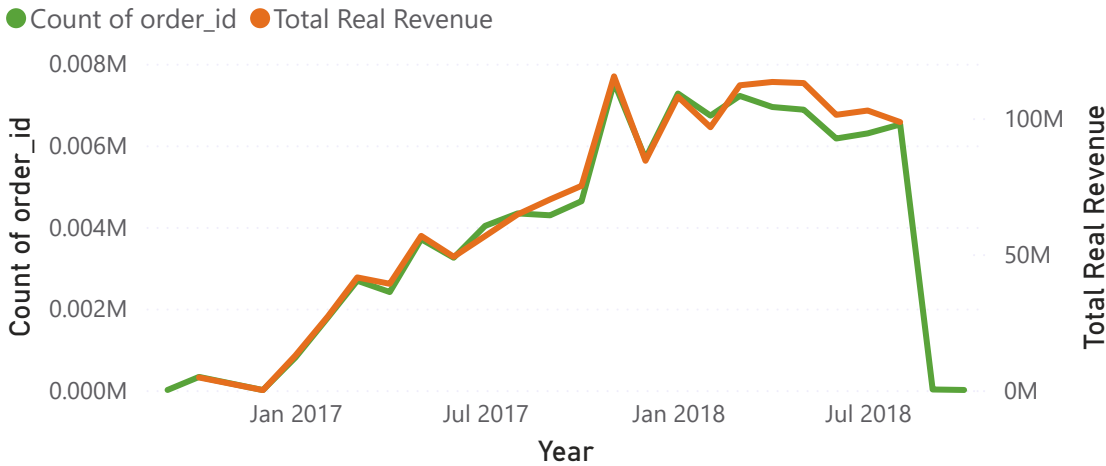
4119

Count of customer...

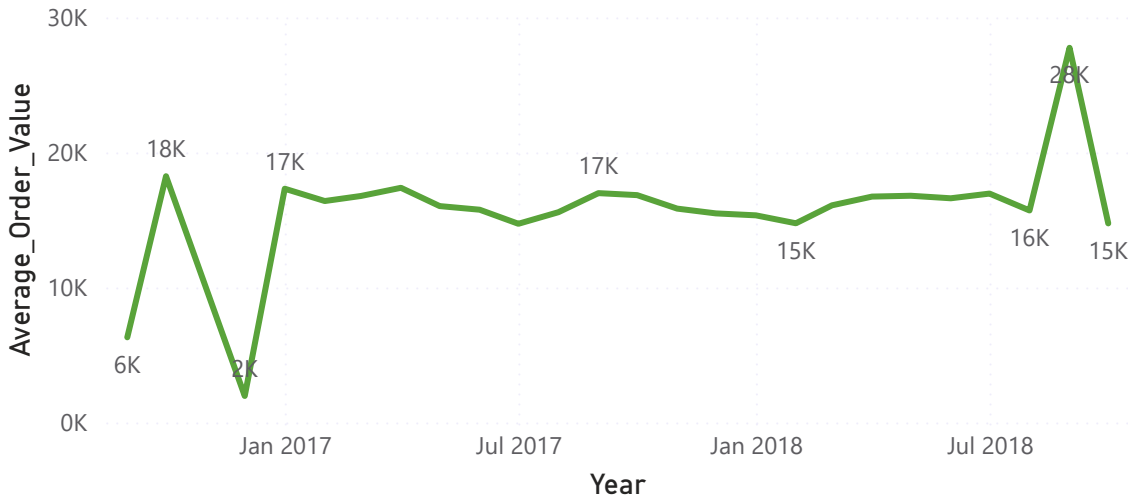
27

Count of customer_...

Count of order_id and Total Real Revenue by Year, Quarter and Month



Average_Order_Value by Year, Quarter and Month



| product_category_name_english | %GT Total_Orders | %GT Sum of payment_value | Average_Order_Value |
|---------------------------------------|------------------|--------------------------|---------------------|
| computers | 0.18% | 1.46% | 128,694.79 |
| small_appliances_home_oven_and_coffee | 0.08% | 0.31% | 66,955.23 |
| home_appliances_2 | 0.24% | 0.77% | 52,974.75 |
| agro_industry_and_commerce | 0.18% | 0.49% | 43,065.49 |
| musical_instruments | 0.63% | 1.32% | 33,608.48 |
| small_appliances | 0.63% | 1.30% | 33,105.18 |
| fixed_telephony | 0.22% | 0.40% | 29,644.82 |

| Year | Quarter | Month | Total_Orders | %yoy_orders | Total Real Revenue | %yoy_rev |
|------|---------|----------|--------------|-------------|--------------------|----------|
| 2018 | Qtr 1 | January | 7269 | 808.63% | 107860686.00 | 745.60 |
| | | February | 6728 | 277.98% | 96651088.00 | 256.20 |
| | | March | 7211 | 168.87% | 112067800.00 | 170.40 |
| | | Total | 21208 | 303.04% | 316579574.00 | 289.20 |
| | Qtr 2 | April | 6939 | 188.64% | 113293395.00 | 189.70 |

product_category_name

All

customer_state

All

order_status

approved

canceled

created

delivered

invoiced

processing

shipped

unavailable

99.44K

Count of order_id

225.19M

Sum of freight_value

4119

Count of customer...

27

Count of customer_...

12.50

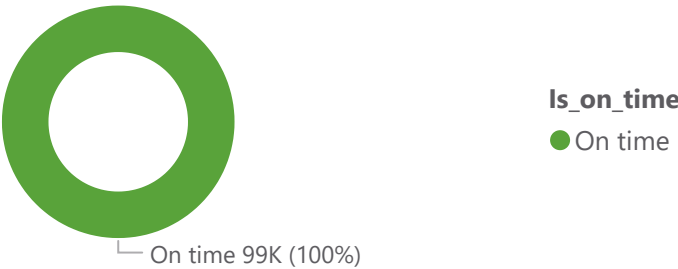
Average of deliver_ti...

Total_Orders by order_status

order_status ● approved ● canceled ● created ● delivered ● invoiced ● processing ● shipped ● unavailable



Total_Orders by Is_on_time



Total_Orders by customer_state



| customer_state | Total_Orders | Total_Customers | Count of seller_id | Average of deliver_time |
|----------------|--------------|-----------------|--------------------|-------------------------|
| SP | 40495 | 40495 | 2445 | 8.70 |
| RJ | 12352 | 12352 | 1706 | 15.24 |
| MG | 11355 | 11355 | 1634 | 11.95 |
| RS | 5344 | 5344 | 1207 | 15.25 |
| PR | 4923 | 4923 | 1207 | 11.94 |
| SC | 3547 | 3547 | 1017 | 14.91 |
| BA | 3256 | 3256 | 947 | 19.28 |
| DF | 2080 | 2080 | 770 | 12.90 |
| ES | 1995 | 1995 | 726 | 15.72 |
| GO | 1957 | 1957 | 711 | 15.54 |
| PE | 1593 | 1593 | 620 | 18.40 |
| CE | 1279 | 1279 | 509 | 21.20 |

Is_new_customer

New Cus

Old Cus

product_category_name

All

customer_state

All

Segment

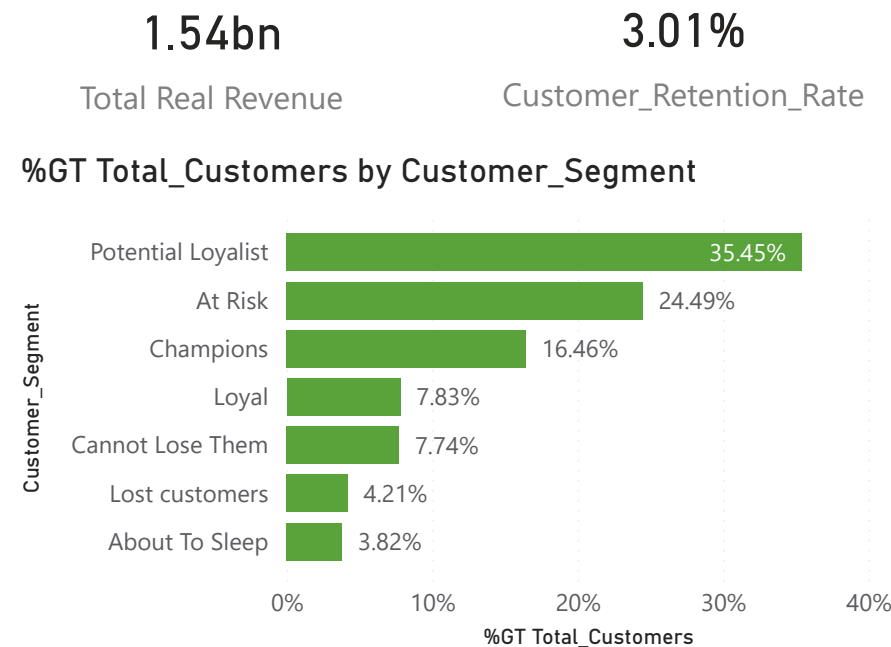
All

Customer_Retention_Rate by Quarter and Month



| Is_new_customer | About To Sleep | At Risk | Cannot Lose Them | Champions | Lost customers | Loyal | Potential Loyalist | Total |
|-----------------|----------------|---------|------------------|-----------|----------------|-------|--------------------|---------|
| New Cus | 3.82% | 19.86% | 3.15% | 16.43% | 1.69% | 7.83% | 35.40% | 88.17% |
| Old Cus | 0.00% | 4.63% | 4.58% | 0.03% | 2.52% | 0.01% | 0.05% | 11.83% |
| Total | 3.82% | 24.49% | 7.74% | 16.46% | 4.21% | 7.83% | 35.45% | 100.00% |

| geolocation_state | About To Sleep | At Risk | Cannot Lose Them | Champions | Lost customers | Loyal | Potential Loyalist | Total |
|-------------------|----------------|---------|------------------|-----------|----------------|-------|--------------------|--------|
| SP | 1.87% | 9.12% | 2.63% | 6.44% | 1.90% | 2.84% | 17.17% | 41.96% |
| RJ | 0.43% | 3.50% | 1.09% | 2.06% | 0.47% | 1.10% | 4.13% | 12.79% |
| MG | 0.44% | 2.94% | 0.91% | 1.97% | 0.52% | 0.99% | 3.99% | 11.76% |
| RS | 0.22% | 1.49% | 0.47% | 0.90% | 0.25% | 0.42% | 1.79% | 5.54% |
| PR | 0.18% | 1.21% | 0.39% | 0.87% | 0.26% | 0.37% | 1.82% | 5.09% |
| SC | 0.15% | 0.93% | 0.30% | 0.64% | 0.15% | 0.32% | 1.18% | 3.68% |
| BA | 0.10% | 0.90% | 0.29% | 0.63% | 0.10% | 0.28% | 1.06% | 3.37% |
| ES | 0.08% | 0.55% | 0.16% | 0.33% | 0.08% | 0.17% | 0.69% | 2.06% |
| GO | 0.07% | 0.50% | 0.18% | 0.35% | 0.07% | 0.18% | 0.67% | 2.02% |
| DF | 0.06% | 0.46% | 0.13% | 0.37% | 0.07% | 0.17% | 0.72% | 1.99% |



| product_category_name_engl | Total_Orders | Total Real Revenue |
|----------------------------|--------------|--------------------|
| bed_bath_table | 9417 | 124941156.00 |
| health_beauty | 8836 | 141950989.00 |
| sports_leisure | 7720 | 112766094.00 |
| computers_accessories | 6689 | 103948616.00 |
| furniture_decor | 6449 | 90994041.00 |
| housewares | 5883 | 77319505.00 |
| watches_gifts | 5624 | 126968496.00 |
| telephony | 4199 | 38307938.00 |
| auto | 3897 | 67269844.00 |

Tình hình kinh doanh

1. Tổng Doanh Thu và Thay Đổi Theo Thời Gian:

- Tổng Doanh Thu: 1.54 tỷ BRL.
- Thay Đổi Theo Thời Gian: Doanh thu tăng trưởng đến cuối năm 2018 rồi giảm mạnh, có thể do yếu tố mùa vụ hoặc kinh tế.

2. Tổng Số Đơn Hàng và Thay Đổi Theo Tháng/Mùa:

- Tổng Đơn Hàng: 99.44K đơn.
- Xu Hướng Theo Mùa/Tháng: Xu hướng tăng vào đầu năm 2018, có thể do các chương trình khuyến mãi hoặc ngày lễ.

3. Danh Mục Sản Phẩm Phổ Biến Nhất và Sự Khác Biệt Doanh Thu:

- Danh Mục Phổ Biến: Các ngành hàng đứng đầu gồm bed_bath_table, health_beauty, sports_leisure, và computers_accessories.

4. Giá Trị Đơn Hàng Trung Bình (AOV) và Sự Thay Đổi Theo Danh Mục Sản Phẩm hoặc Phương Thức Thanh Toán:

- AOV: 16.10K BRL.
- Theo Danh Mục: AOV cao nhất ở computers và home appliances.
- Theo Phương Thức Thanh Toán: Có sự khác biệt giữa các phương thức, do khách hàng có sở thích hoặc lựa chọn trả góp.

5. Phân Bố Đơn Hàng Theo Địa Lý và Thời Gian Giao Hàng:

- Khu Vực Phổ Biến: São Paulo, Rio de Janeiro, và Minas Gerais.
- Thời Gian Giao Hàng Trung Bình: 12.5 ngày.

Hành vi khách hàng:

1. Nhóm Khách Hàng Tốt Nhất (Best Customers):

- Đặc điểm: Nhóm “Best Customers” là 20% khách hàng có lần mua hàng gần nhất, số lần mua hàng nhiều nhất, và tổng giá trị đơn hàng cao nhất. Họ có mức độ trung thành cao, mua hàng thường xuyên, và giá trị đơn hàng trung bình cao.
- Số lượng: Nhóm này gồm 16K khách hàng, chiếm 16.37% tổng số khách, với tỷ lệ retention là 3.82%. Nhóm này đóng góp 470.79 triệu BRL doanh thu, với giá trị trung bình mỗi đơn là 29.76K BRL.
- Thời điểm mua hàng: 100% khách hàng thuộc nhóm này đã thực hiện mua hàng sau ngày 1/6/2017, là khách hàng mới.
- Phân bố địa lý: Chủ yếu ở các thành phố lớn như São Paulo, Rio de Janeiro, và Minas Gerais.
- Ngành hàng mua nhiều nhất: watch_gift, tiếp theo là nhà cửa, sức khỏe - làm đẹp, và thể thao. Nhóm này ít quan tâm đến các sản phẩm thời trang và nghệ thuật.
- Chiến lược đề xuất: Gia tăng các chương trình khuyến mãi, gói combo, và phần thưởng cho các mặt hàng nhà cửa, sức khỏe - làm đẹp, và thể thao để giữ chân nhóm khách hàng này.

2. Khách Hàng Rời Bỏ (Lost Customers):

- Đặc điểm: Nhóm “Lost Customers” là 20% khách hàng có lần mua hàng xa nhất, số lần mua hàng ít nhất, và tổng giá trị đơn hàng thấp nhất. Đây là những khách hàng đã ngừng mua hàng và có khả năng không quay lại.
- Số lượng: Gồm 4.1K khách hàng, chiếm 4.2% tổng số khách, nhưng có tỷ lệ retention cao nhất (~6%), đóng góp doanh thu 15 triệu BRL với giá trị trung bình mỗi đơn là 3K BRL.
- Thời điểm mua hàng: 60% nhóm này đã mua hàng trước ngày 1/6/2017, là khách hàng cũ của công ty.
- Phân bố địa lý: Rải rác khắp các thành phố, tập trung nhiều ở các thành phố lớn nhưng mức độ chênh lệch không lớn.
- Ngành hàng mua nhiều nhất: telephony

3. Khách Hàng Có Khả Năng Churned (Potential Churned Customers):

- Đặc điểm: Bao gồm những khách hàng có dấu hiệu giảm tương tác, ít mua hàng hoặc giảm chi tiêu.
- Phân nhóm:
 - At Risk: Gồm 24K khách hàng, chiếm 24.49% tổng số khách, với tỷ lệ retention 5.23%. Nhóm này đem về 368.32 triệu BRL doanh thu, với giá trị trung bình mỗi đơn là 15K BRL. Trong đó, 19% là khách đã đặt hàng trước ngày 1/6/2017. Ngành hàng mua nhiều nhất là bed_bath_table, sports_leisure, và furniture_decor.
 - Can't Lose Them: Chiếm 7.74% tổng số khách hàng, với giá trị trung bình mỗi đơn cao gấp đôi nhóm “At Risk.” Ngành hàng phổ biến nhất là cool_stuff thay cho furniture_decor.
 - Phân bố địa lý: Phần lớn khách hàng trong nhóm này tập trung ở các thành phố lớn.
 - Chiến lược đề xuất: Tập trung vào quảng cáo và tiếp thị sản phẩm cá nhân hóa phù hợp với nhu cầu và sở thích của nhóm này.

Dưới đây là các insight chính từ phân tích trên:

1. Nhóm Khách Hàng Tốt Nhất (Best Customers):

- Đặc điểm: Nhóm này bao gồm những khách hàng trung thành nhất, mua hàng thường xuyên với giá trị đơn hàng cao, chiếm 16.37% tổng số khách hàng và đóng góp phần lớn doanh thu.
- Hành vi mua hàng: Họ tập trung vào các ngành hàng watch_gift, nhà cửa, sức khỏe - làm đẹp và thể thao, ít quan tâm đến thời trang và nghệ thuật.
- Insight: Tập trung duy trì nhóm khách hàng này bằng cách cung cấp ưu đãi, gói combo cho các ngành hàng mà họ quan tâm. Điều này sẽ giúp gia tăng sự trung thành và giữ chân nhóm khách hàng có giá trị nhất của Olist.

2. Khách Hàng Rời Bỏ (Lost Customers):

- Đặc điểm: Dù đã rời bỏ, nhóm này có tỷ lệ giữ chân (retention) cao nhất (~6%), với phần lớn là khách hàng cũ từ trước tháng 6/2017.
- Hành vi mua hàng: Họ chủ yếu mua các sản phẩm trong danh mục telephony, có thể liên quan đến các chương trình khuyến mãi.
- Insight: Cần tìm cách tái tương tác nhóm khách hàng này thông qua các chiến dịch khuyến mãi hoặc nhắc nhở, vì đây là những khách hàng cũ có khả năng quay lại.

3. Nhóm Khách Hàng Có Khả Năng Churned (Potential Churned Customers):

- Đặc điểm: Gồm nhóm "At Risk" và "Can't Lose Them," những khách hàng đã lâu không tương tác nhưng vẫn có giá trị đơn hàng trung bình cao.
- Hành vi mua hàng: Nhóm này quan tâm nhiều đến các sản phẩm nhà cửa, đồ thể thao và trang trí nội thất. Nhóm "Can't Lose Them" có giá trị đơn hàng cao hơn và thích các sản phẩm đặc biệt như cool_stuff.
- Insight: Xây dựng chiến dịch quảng cáo cá nhân hóa để đáp ứng nhu cầu của nhóm khách hàng có dấu hiệu churn nhằm giữ chân họ.

4. Thời điểm tăng trưởng và biến động doanh thu:

- Insight: Doanh thu tăng đến cuối năm 2018 và giảm vào cuối năm, cho thấy ảnh hưởng của yếu tố mùa vụ hoặc kinh tế. Olist có thể tận dụng các dịp mùa vụ để đẩy mạnh doanh số thông qua các chương trình khuyến mãi và khuyến khích mua hàng.

5. Xu hướng mua hàng theo mùa và địa lý:

- Insight: Có sự tăng trưởng đơn hàng vào đầu năm 2018, có thể do các sự kiện hoặc dịp lễ. Tập trung vào các thành phố lớn như São Paulo, Rio de Janeiro, và Minas Gerais, nơi có nhiều khách hàng và nhu cầu cao, có thể tối ưu hóa tiếp cận thị trường và logistics.

6. Giá trị đơn hàng trung bình (AOV) theo danh mục sản phẩm và phương thức thanh toán:

- Insight: Các ngành hàng có AOV cao nhất là máy tính và đồ gia dụng, cho thấy đây là những mặt hàng có giá trị cao, và có thể cần các chính sách hỗ trợ trả góp để thu hút nhiều khách hàng hơn.