I. XỬ LÝ DỮ LIỆU

1.1 Dữ liệu Marketing

Dữ liệu marketing ban đầu gặp một số vấn đề phổ biến như trùng lặp, giá trị rỗng và định dạng không đồng nhất ở các cột ngày và văn bản. Đặc biệt, cột ME1 (ME đã bao gồm thuế + phí) xuất hiện lỗi cú pháp trên một số dòng (chỉ 12 giá trị). Do ảnh hưởng của cột này là không đáng kể và có thể gây nhiễu trong quá trình phân tích, các giá trị lỗi đã được loại bỏ.

Quy trình xử lý được thực hiện bằng Power Query và hỗ trợ thêm từ Python cho kiểm tra tính duy nhất và thống kê lỗi.

Kết quả sau xử lý: Tập dữ liệu sạch gồm 1.510 dòng và 21 cột sẵn sàng cho phân tích.

1.2 Dữ liệu Sales

Tương tự như bảng dữ liệu marketing, dữ liệu về hoạt động sale cũng chứa lỗi định dạng ngày, giá trị null, và một số số điện thoại được lưu dưới nhiều định dạng khác nhau (có cả đầu số +84, một số ghi thiếu số 0 hoặc thừa ký tự). Để đồng bộ hóa và đảm bảo tính chính xác, toàn bộ các số điện thoại đã được chuyển đổi về một định dạng chuẩn thống nhất.

Việc xử lý được thực hiện hoàn toàn trên Power Query.

Kết quả: Bộ dữ liệu sạch gồm 7.973 bản ghi, với 17 cột thông tin chính.

1.3 Dữ liệu Vận đơn

Với dữ liệu vận đơn, các lỗi tương tự như trùng lặp, dữ liệu rỗng, định dạng ngày và text không nhất quán tiếp tục được phát hiện. Đặc biệt, cột số điện thoại trong bảng này cũng gặp tình trạng xuất hiện định dạng +84, hoặc có chuỗi số dài quá 9 ký tự chưa được chuẩn hóa.

Tất cả các lỗi định dạng và tính toàn vẹn dữ liệu đã được xử lý, đảm bảo bảng vận đơn có thể kết nối dễ dàng với các bảng dữ liệu khác thông qua các khóa như mã đơn hàng hoặc số điện thoại.

Kết quả: Bộ dữ liệu vận đơn đã được làm sạch với 5.820 bản ghi và 45 trường dữ liệu.

II. Phân tích dữ liệu

Mục tiêu của một nhà quản trị doanh nghiệp là giúp công ty phát triển hơn bằng cách quản trị giúp tăng doanh thu cho doanh nghiệp, tối ưu chi phí sản xuất và thực hiện tốt quản trị nguồn nhân lực, vì vậy để tối ưu hóa hoạt động quản trị và theo dõi sát tình hình vận hành doanh nghiệp, em xin đề xuất một số key metrics sau:

2.1 Hiệu quả hoạt động marketing

Hoạt động marketing đóng vai trò tạo tiền đề cho mọi đơn hàng phát sinh, do đó các chỉ số cần theo dõi bao gồm:

* Hiệu quả cá nhân của marketer thông qua số đơn hàng thành công mà mỗi người tạo ra.
* Doanh thu/marketer giúp phản ánh đóng góp doanh số thực tế theo từng cá nhân.
* Hiệu suất kênh quảng cáo: Doanh thu theo từng kênh (Facebook, Google, TikTok...), giúp xác định đâu là kênh đem lại ROI tốt nhất.
* Hiệu quả chiến dịch: So sánh doanh thu và chi phí marketing theo từng chiến dịch để quyết định tiếp tục hay dừng đầu tư.
* Các chỉ số chi phí như CPM (Chi phí trên 1000 lượt hiển thị), CPC (Chi phí mỗi lượt click), tổng số lead, tỷ lệ đơn/lead cũng là công cụ cần thiết để đo hiệu quả quảng cáo.

Việc theo dõi các chỉ số này giúp đưa ra các quyết định đúng đắn trong việc phân bổ ngân sách, thiết lập KPI cá nhân, và tối ưu tỷ suất lợi nhuận từ hoạt động tiếp thị.

2.2 Hiệu quả hoạt động Sale

Bộ phận bán hàng là nơi chuyển đổi lead thành doanh thu thực tế. Để theo dõi hiệu quả sale một cách toàn diện, cần tập trung vào:

* Số lượng khách hàng được tiếp cận, khách hàng đặt hàng, và khách mua hàng thành công, theo từng nhân sự sale.
* Phân loại khách hàng theo cấp độ tiềm năng (Level Sale) để đánh giá chất lượng lead và khả năng chăm sóc của từng sale.
* Doanh thu theo nhân viên sale phản ánh hiệu suất cá nhân rõ rệt.
* Số lượng đơn theo khu vực giúp đánh giá độ phủ thị trường và chiến lược vùng.
* Doanh thu theo kênh, chiến dịch kết nối trực tiếp với kết quả từ phòng marketing để đảm bảo mạch chuyển đổi liền mạch.

2.3 Theo dõi tình hình vận đơn và giao hàng

Khâu vận hành và giao hàng có ảnh hưởng lớn đến trải nghiệm khách hàng, nhất là trong lĩnh vực sách/giáo dục có tính thời điểm cao. Do đó, cần bám sát:

* Tổng số đơn tiếp nhận theo ngày, theo tháng để dự báo sản lượng cần xử lý.
* Tình trạng đơn hàng: Số đơn đã giao, chưa giao, bị huỷ, giao chậm,...
* Tình trạng giao hàng theo đơn vị vận chuyển: đánh giá SLA của từng đối tác như Sapo Express, GrabExpress, Ahamove…
* Khả năng xử lý đơn hàng thông qua thời gian từ khi đóng gói đến khi giao hàng. Chênh lệch lớn cần được điều tra nguyên nhân (do nội bộ hay đơn vị vận chuyển).

II. Trực quan hóa dữ liệu

III. Đề xuất

VẤN ĐỀ 1: Phụ thuộc quá nhiều vào kênh Facebook, hiệu quả kênh không đồng đều

Trong suốt quý 3, phần lớn doanh thu đến từ quảng cáo trên Facebook, lên tới hơn 2.3 tỷ đồng. Trong khi đó, Google và Tiktok chỉ mang lại một phần rất nhỏ doanh số. Điều này cho thấy hoạt động marketing đang lệch quá nhiều về một phía, khiến doanh nghiệp dễ rơi vào trạng thái bị động nếu kênh chính gặp vấn đề như thay đổi thuật toán, chi phí tăng cao, hay chính sách quảng cáo bị siết chặt.

Giải pháp:

TeenUp cần phân bổ lại ngân sách tiếp thị, đặc biệt nên tăng cường thử nghiệm các kênh như Google và TikTok bằng cách xây dựng nội dung, hình ảnh phù hợp với từng nền tảng. Để giảm rủi ro, mỗi kênh nên chiếm ít nhất 20% tổng ngân sách chạy thử nghiệm, kèm theo phân tích A/B rõ ràng để theo dõi hiệu quả chuyển đổi.

VẤN ĐỀ 2: Một số chiến dịch marketing không hiệu quả nhưng vẫn tiêu tốn chi phí

Chiến dịch CVS tuy mang lại doanh thu cao nhưng chi phí cho mỗi lượt click (CPC) lên đến gần 10 triệu – đây là một con số rất cao và có thể gây lãng phí ngân sách nếu không kiểm soát. Một số chiến dịch như Mess, Guu-Discovery hoặc Brand hầu như không sinh doanh thu, nhưng vẫn có CPC trên hệ thống, chứng tỏ vẫn đang tiêu tiền mà không thu lại lợi ích cụ thể.

Giải pháp:

Doanh nghiệp cần tiến hành đánh giá lại toàn bộ hiệu suất chiến dịch. Những chiến dịch có CPC cao nhưng ROI thấp nên bị dừng hoặc được điều chỉnh ngân sách nhỏ để theo dõi lại hiệu quả. Đồng thời, nên đặt các ngưỡng kiểm soát ngân sách tự động (budget cap) để tránh trường hợp chi tiêu vượt kế hoạch.

VẤN ĐỀ 3: Chất lượng vận hành giao hàng chưa đảm bảo, thời gian giao còn chậm

Trong 5.820 đơn hàng tiếp nhận, có gần 1.000 đơn chưa được giao tính đến cuối quý 3. Số đơn giao trễ trên 5 ngày cũng còn khá nhiều, trong khi thời gian giao trung bình đang ở mức 2.12 ngày. Mặc dù chỉ số này không tệ, nhưng việc tồn đọng đơn hoặc trễ hẹn sẽ ảnh hưởng trực tiếp tới trải nghiệm khách hàng, đặc biệt với các sản phẩm giáo dục có tính thời điểm như sách luyện thi.

Giải pháp:

Doanh nghiệp nên siết chặt quy trình kiểm soát SLA với các đối tác giao hàng. Cần so sánh hiệu suất từng đơn vị vận chuyển và loại bỏ hoặc thay thế các bên thường xuyên chậm trễ. Có thể đưa vào chính sách hợp đồng các điều khoản thưởng – phạt rõ ràng dựa trên tỷ lệ giao hàng đúng hạn.

VẤN ĐỀ 4: Hiệu suất làm việc giữa các marketer và sale không đồng đều

Người dùng như NgocNgo và GiangPhan đang mang về lượng doanh thu vượt trội, trong khi một số marketer và sale khác gần như không có đóng góp hoặc bị bỏ trống. Điều này cho thấy khả năng phân phối lead và đào tạo nhân sự đang có vấn đề.

Giải pháp:

Cần có đánh giá định kỳ về năng suất theo từng nhân sự, để từ đó tổ chức đào tạo bổ sung hoặc điều chỉnh việc phân phối data. Ngoài ra, nên triển khai các buổi chia sẻ kinh nghiệm nội bộ, nơi nhân sự top-performing có thể chia sẻ phương pháp hiệu quả cho các bạn mới hoặc có kết quả yếu hơn.

VẤN ĐỀ 5: Hình thức thanh toán chưa đa dạng, phụ thuộc hoàn toàn vào COD

Phân tích trên dashboard cho thấy gần như 100% đơn hàng sử dụng COD, trong khi các hình thức thanh toán hiện đại như ví điện tử, chuyển khoản không được ghi nhận. Việc này không chỉ làm tăng rủi ro từ khâu thu hộ mà còn gây áp lực dòng tiền cho doanh nghiệp.

Giải pháp:

TeenUp nên triển khai thêm nhiều hình thức thanh toán không tiền mặt như MoMo, ZaloPay, VietQR hoặc ngân hàng trực tiếp. Có thể thử áp dụng chương trình khuyến mãi giảm 5% hoặc freeship cho các đơn thanh toán trước để thúc đẩy hành vi này.

VẤN ĐỀ 6: Doanh thu tập trung chủ yếu ở Hà Nội và TP.HCM, các khu vực khác còn rất hạn chế

Hơn 60% doanh thu đang đến từ Hà Nội và TP.HCM. Trong khi đó, các tỉnh thành như Đồng Nai, Hải Phòng, Nghệ An,... lại rất mờ nhạt dù có dân số lớn và tiềm năng tiêu dùng cao.

Giải pháp:

TeenUp cần xem xét triển khai chiến dịch tiếp thị theo vùng địa lý (Geo-Targeted Campaigns). Ưu tiên các tỉnh có cơ sở hạ tầng giao hàng tốt để giảm chi phí và tăng tốc độ phục vụ. Có thể tạo gói sản phẩm hoặc khuyến mãi riêng cho từng khu vực để khơi dậy nhu cầu cục bộ.