

PHÂN TÍCH HIỆU QUẢ SẢN PHẨM

ĐƯỢC TRÌNH BÀY BỞI: BẢO PHƯƠNG



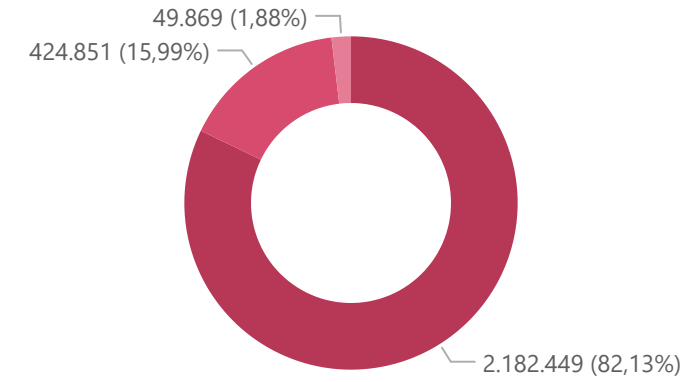
HIỆU QUẢ SẢN PHẨM

Số giao dịch

2,6M

Mức độ mua hàng mỗi đơn

● ≤ 20 SKUs ● ≤ 100 SKUs ● > 100 SKUs



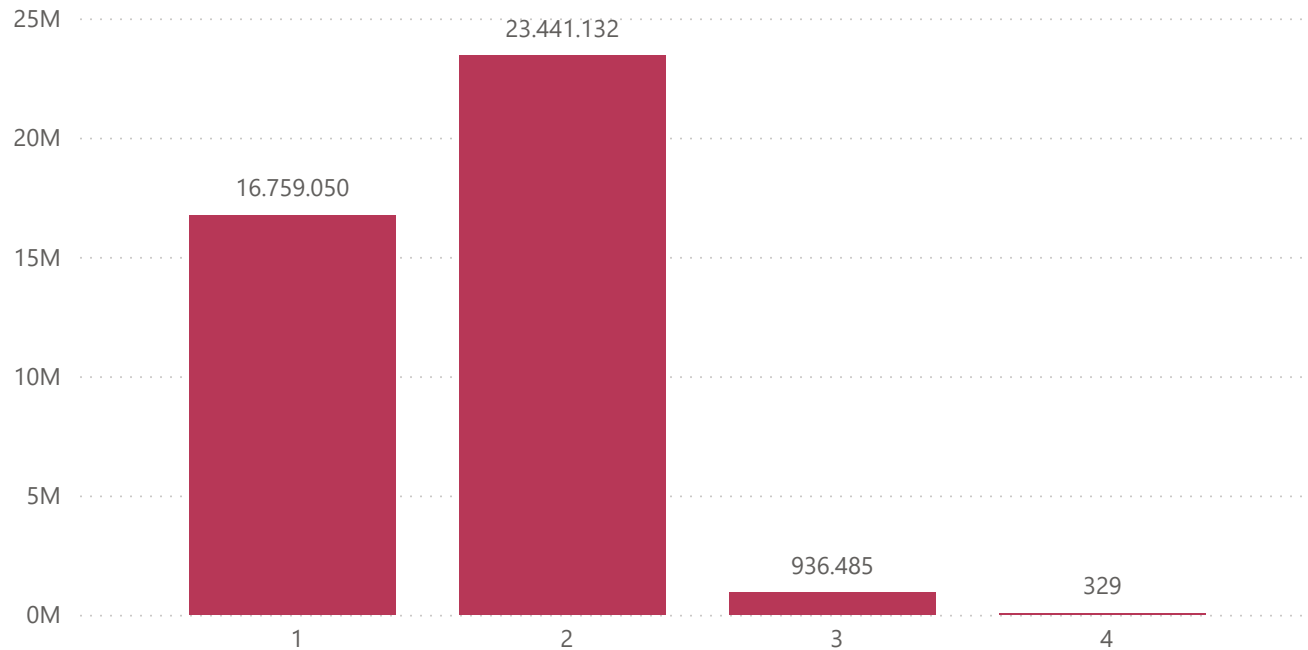
1

2

3

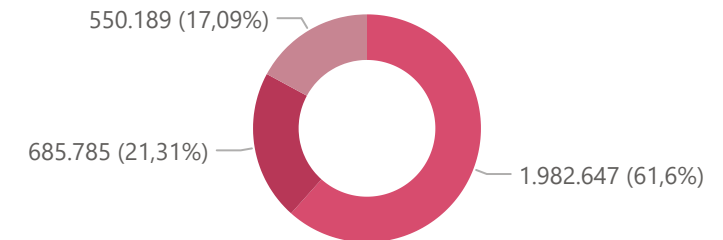
4

Số lượng bán theo từng loại sản phẩm

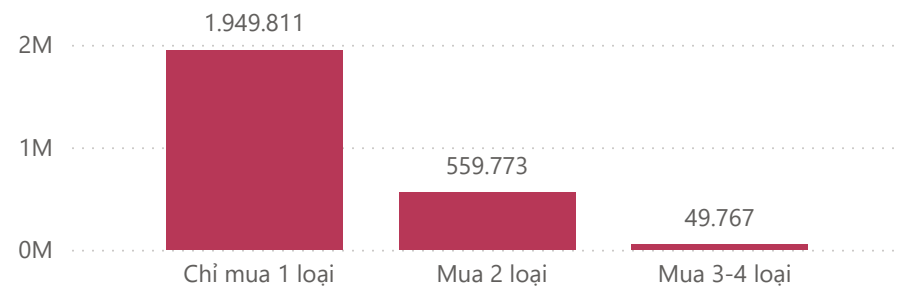


Số lượng đơn hàng theo loại sản phẩm

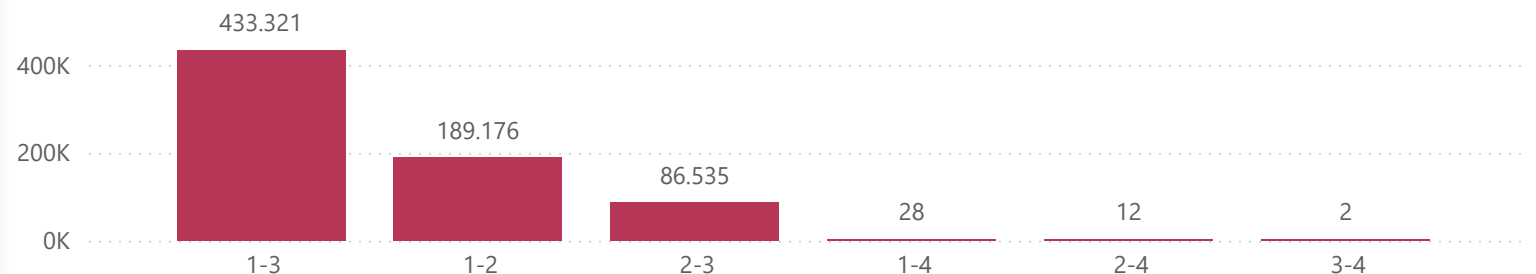
● 1
● 2
● 3
● 4



Phân nhóm khách hàng theo số loại sản phẩm

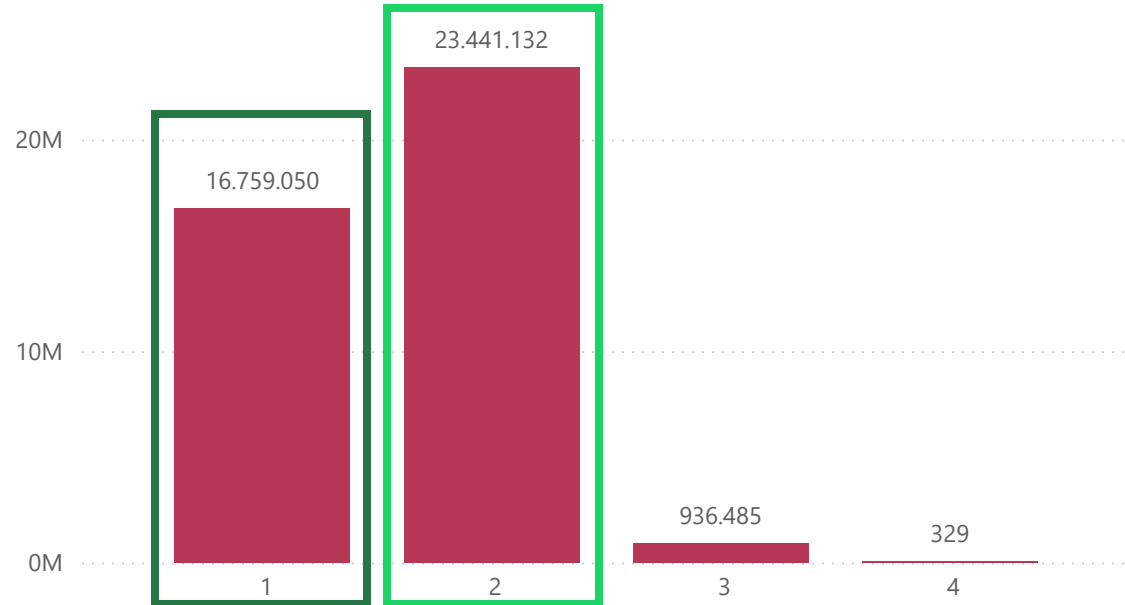


Tần suất các cặp sản phẩm khi được mua cùng nhau

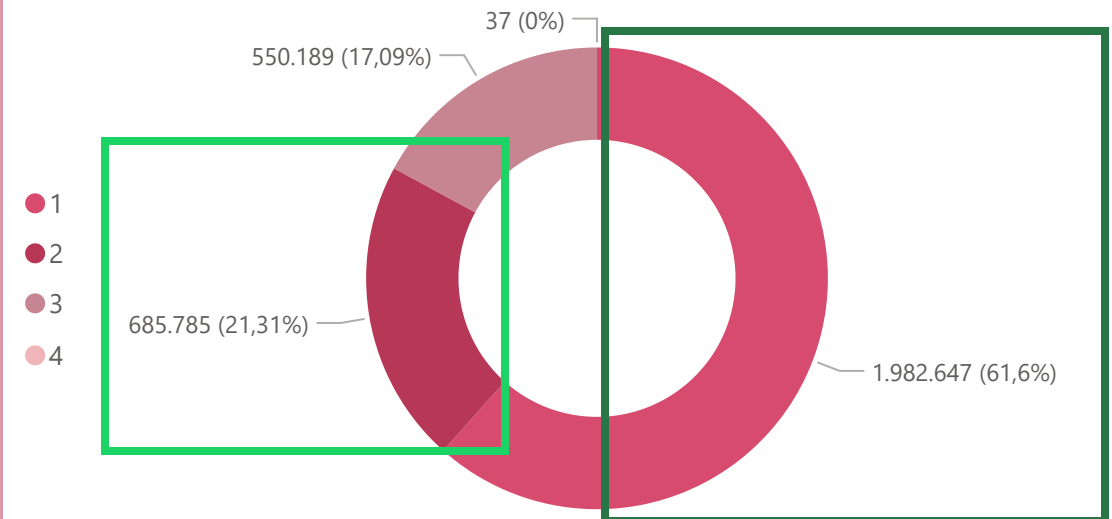


Sản phẩm 1 có nhiều đơn hàng nhất trong khi sản phẩm 2 có số lượng bán cao nhất.

Số lượng bán theo từng loại sản phẩm



Số lượng đơn hàng theo loại sản phẩm

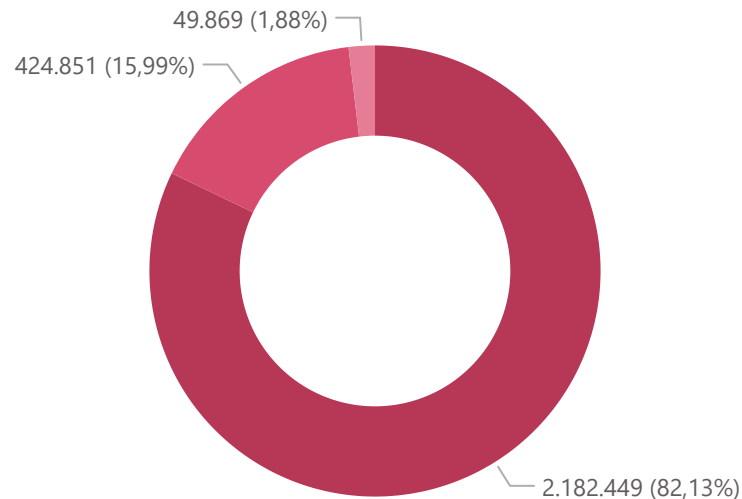


- Sản phẩm 2 có số lượng bán cao nhất (23,4 triệu), nhưng lại chỉ đứng thứ 2 về số lượng đơn hàng (550.189 đơn).
=> Khách hàng mua sản phẩm này có **nhu cầu cao**, thường mua số lượng lớn/lặp lại, có thể sản phẩm này được mua bởi nhóm khách hàng doanh nghiệp, đại lý.
- Sản phẩm 1 có số lượng bán thấp hơn (16,7 triệu) nhưng lại **chiếm số lượng đơn hàng cao nhất (1,98 triệu đơn – 61,6%)**.
=> Sản phẩm 1 được **nhiều khách hàng lựa chọn**, nhưng mỗi đơn hàng chỉ mua với **số lượng ít**, cho thấy đây là sản phẩm phổ biến, dễ tiếp cận.

Phần lớn đơn hàng (82,13%) có số lượng mua ≤ 20 SKUs.

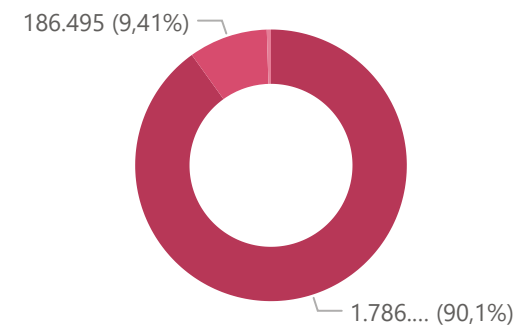
Mức độ mua hàng mỗi đơn

● ≤ 20 SKUs ● ≤ 100 SKUs ● > 100 SKUs



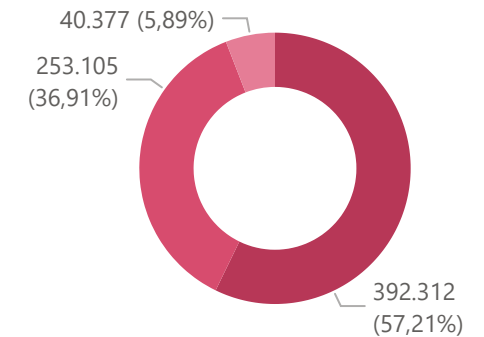
Mức độ mua hàng mỗi đơn với sản phẩm 1

● ≤ 20 SKUs ● ≤ 100 SKUs ● > 100 SKUs



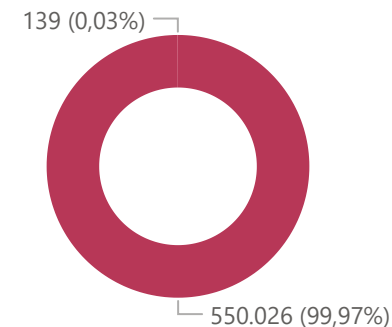
Mức độ mua hàng mỗi đơn với sản phẩm 2

● ≤ 20 SKUs ● ≤ 100 SKUs ● > 100 SKUs



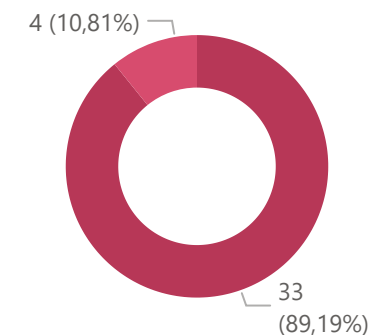
Mức độ mua hàng mỗi đơn với sản phẩm 3

● ≤ 20 SKUs ● ≤ 100 SKUs ● > 100 SKUs



Mức độ mua hàng mỗi đơn với sản phẩm 4

● ≤ 20 SKUs ● ≤ 100 SKUs

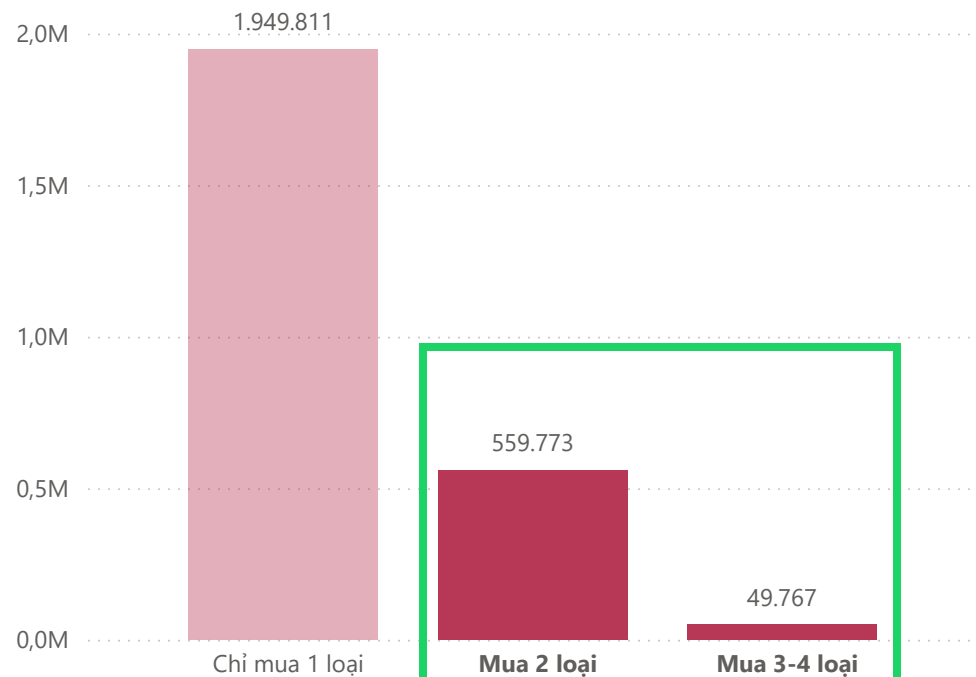


- **Sản phẩm 1, sản phẩm 3 và sản phẩm 4** chủ yếu được mua với **số lượng nhỏ (≤ 20 SKUs)**, chiếm lần lượt **90,1%, 99,97%** và **89,19%** tổng số đơn hàng.
- **Sản phẩm 2** có **cơ cấu đơn hàng đa dạng**, với **57,21%** đơn mua nhỏ, **36,91%** mua vừa (≤ 100 SKUs) và **5,89%** mua lớn (> 100 SKUs) => Phù hợp cả với khách lẻ lẫn khách mua sỉ.

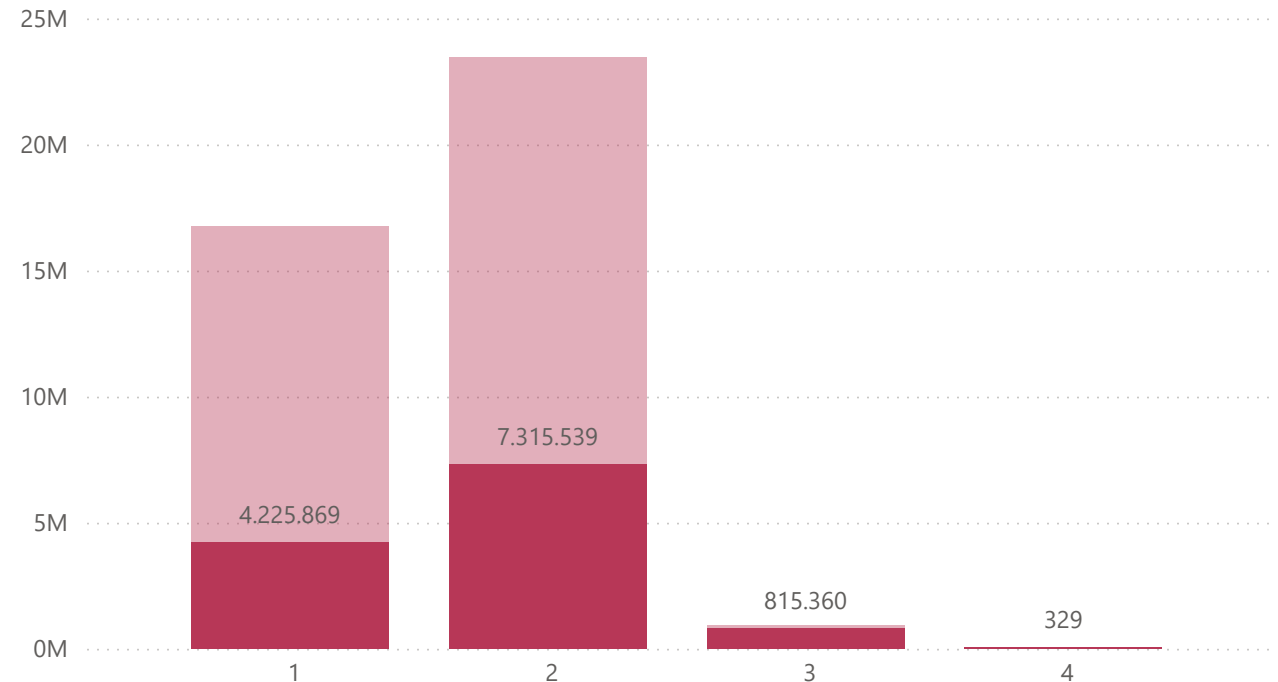
Sản phẩm 3 và sản phẩm 4 chủ yếu là sản phẩm mua kèm với các sản phẩm còn lại.



Phân nhóm khách hàng theo số loại sản phẩm

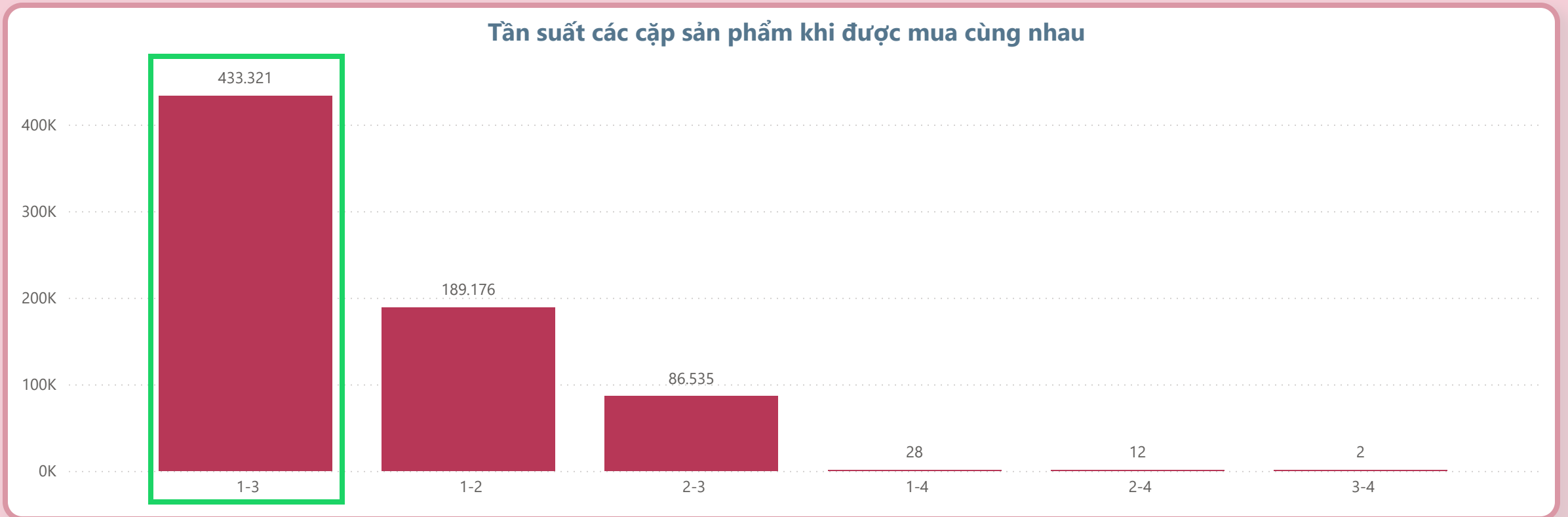


Số lượng bán theo từng loại sản phẩm



Phần lớn các đơn hàng chứa **sản phẩm 3 và 4** lại rơi vào nhóm **mua từ 2 loại trở lên**. Cụ thể, **hơn 87% sản phẩm 3** và **100% sản phẩm 4** xuất hiện trong các đơn hàng mua từ 2 loại trở lên, cho thấy đây không phải là lựa chọn chính của người tiêu dùng, mà thường được mua thêm cùng với các sản phẩm khác.

Sản phẩm 1 và sản phẩm 3 là cặp sản phẩm hay được mua cùng nhau nhất.



Cặp sản phẩm **1-3** được mua cùng nhau nhiều nhất với **433.321 đơn**, theo sau là **1-2** và **2-3**. Điều này cho thấy **sản phẩm 1 thường được mua kèm với 2 và 3**, đặc biệt là với loại 3, phản ánh khả năng tiêu dùng bổ trợ hoặc được sử dụng cùng nhau trong thực tế.

ĐỀ XUẤT TẶNG HIỆU QUẢ SẢN PHẨM



TỐI ƯU CHIẾN LƯỢC THEO SẢN PHẨM

- **Tăng độ phủ sản phẩm 1:** Đẩy mạnh phân phối rộng rãi, tận dụng các kênh để tiếp cận (bán lẻ, online).
- **Tập trung bán sỉ với sản phẩm 2:** Tăng ưu đãi cho đại lý/doanh nghiệp, triển khai chính sách chiết khấu cho đơn hàng lớn.
- **Tăng nhận diện & đóng gói sản phẩm 3, 4 thành combo:** gợi ý mua kèm hoặc thiết kế thành bộ combo với sản phẩm 1 hoặc 2
→ Tăng giá trị giỏ hàng.



PHÁT TRIỂN CHÍNH SÁCH BÁN HÀNG THEO MỨC ĐỘ ĐƠN

- **Tối ưu quy trình mua sắm cho đơn nhỏ:** hỗ trợ đặt hàng nhanh, khuyến mãi áp dụng đơn lẻ.
- **Sản phẩm 2 có đơn hàng đa dạng (từ nhỏ đến lớn)** → Cần đa dạng chính sách cho cả khách lẻ và khách mua buôn.



TỐI ƯU BÁN CHÉN & TIẾP THỊ THEO HÀNH VI

- **Đẩy mạnh bán chéo nhóm sản phẩm 1-3:**
→ Gợi ý combo, flash sale theo cặp, hoặc quảng cáo nhóm sản phẩm.
- **Ưu tiên tiếp cận khách hàng chỉ mua 1 loại (chiếm đa số)** bằng đề xuất thêm sản phẩm gợi ý để tăng tỷ lệ mua kèm.