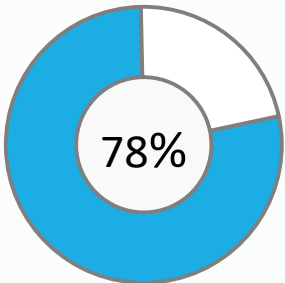


# EXECUTIVE SUMMARY

6,601

Đơn hàng

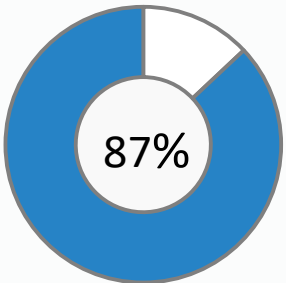


**Việt Nam**

Đất nước mua hàng  
nhiều nhất

2 tỷ 800

Doanh thu bán hàng

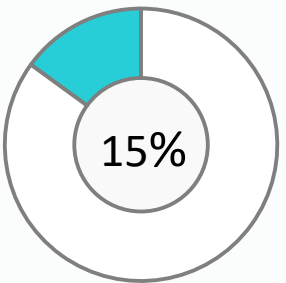


**TP. Hồ Chí Minh**

Thành phố nhận  
hàng nhiều nhất

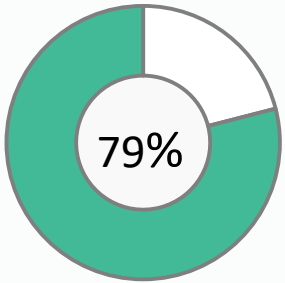
449,391,209

Doanh thu của sản phẩm



**Quốc tế Phụ nữ**

Địp lễ có nhiều đơn  
hàng nhất



**Hoa**

Sản phẩm được  
mua nhiều nhất

## Nhóm khách hàng chính

Khách hàng  
cần chú ý

Khách hàng  
bình thường

Khách hàng  
mới

Đề

xuất

Khách hàng tiềm năng

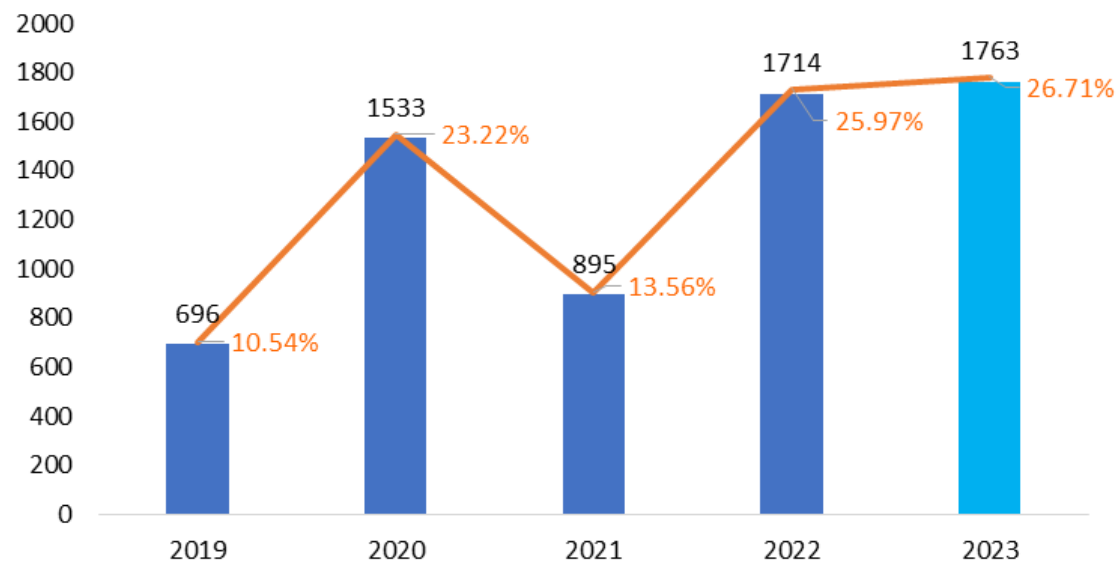
## NHÓM KHÁCH HÀNG CHÍNH

- Chương trình khuyến mãi và ưu đãi
- Nâng cao chất lượng dịch vụ chăm sóc khách hàng
- Tổ chức sự kiện riêng

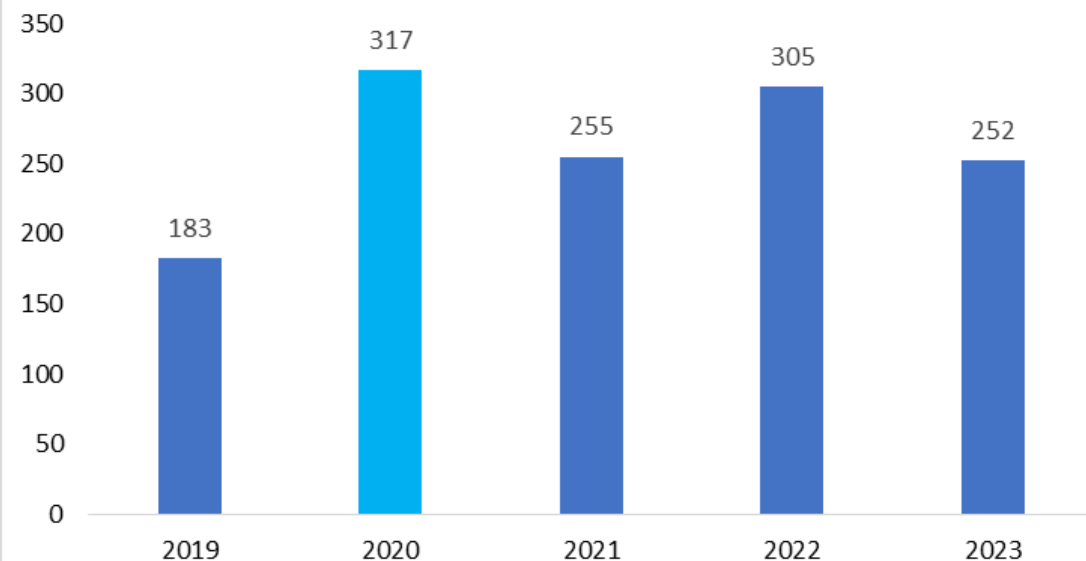
## NHÓM KHÁCH HÀNG TIỀM NĂNG

- Chiến lược quảng cáo
- Ưu đãi chào mừng và giảm giá
- Nâng cao chất lượng dịch vụ chăm sóc khách hàng

Tổng số đơn hàng mỗi năm



Số ngày phát sinh đơn hàng mỗi năm



## TỔNG

- Có 6601 đơn hàng.
- Mới tới tháng 10/2023 nhưng số lượng đơn hàng trong chiếm tỷ trọng lớn nhất (26,71%)
- Năm 2020 có nhiều ngày phát sinh đơn hàng nhất.

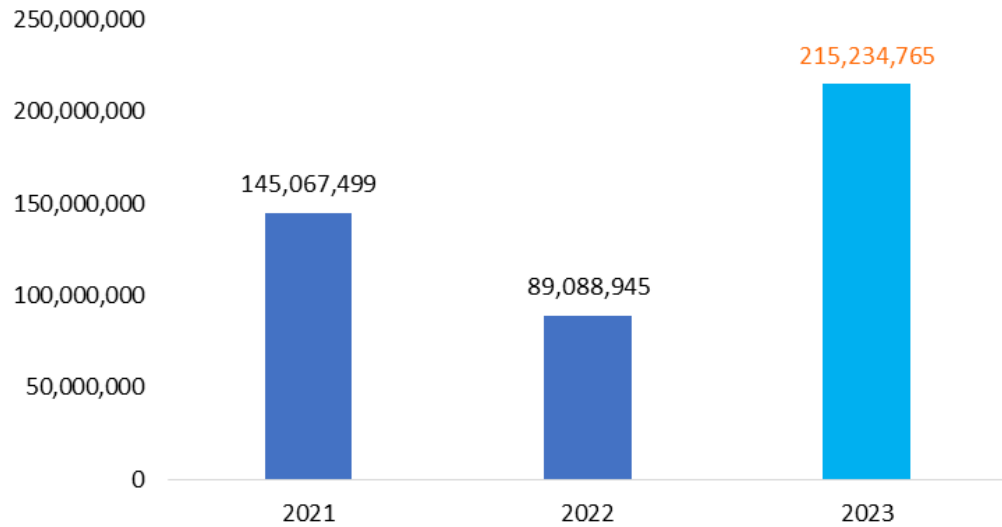
## 2019 và 2021

Năm 2019 là năm đầu và năm 2021 chịu ảnh hưởng bởi đại dịch nên có số ngày phát sinh đơn hàng thấp, tổng số đơn hàng thấp.

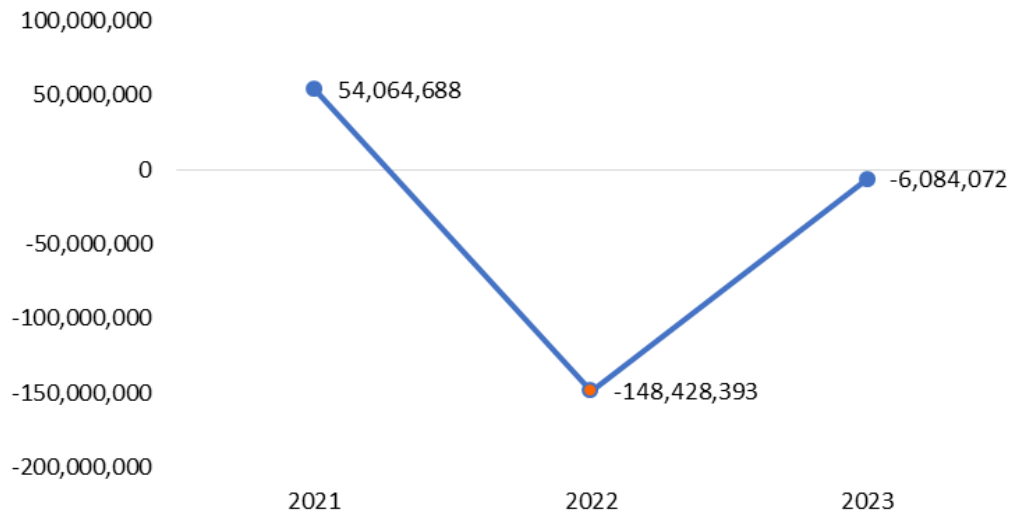
## 2020, 2022, 2023

- 2020, 2022 có số ngày phát sinh đơn hàng lớn nên tổng số đơn hàng cao.  
→ Sản hoạt động ổn định.
- 2023 có số ngày phát sinh đơn thấp hơn 2022 nhưng tổng số đơn hàng lại cao hơn.  
→ Sản hoạt động ngày càng hiệu quả.

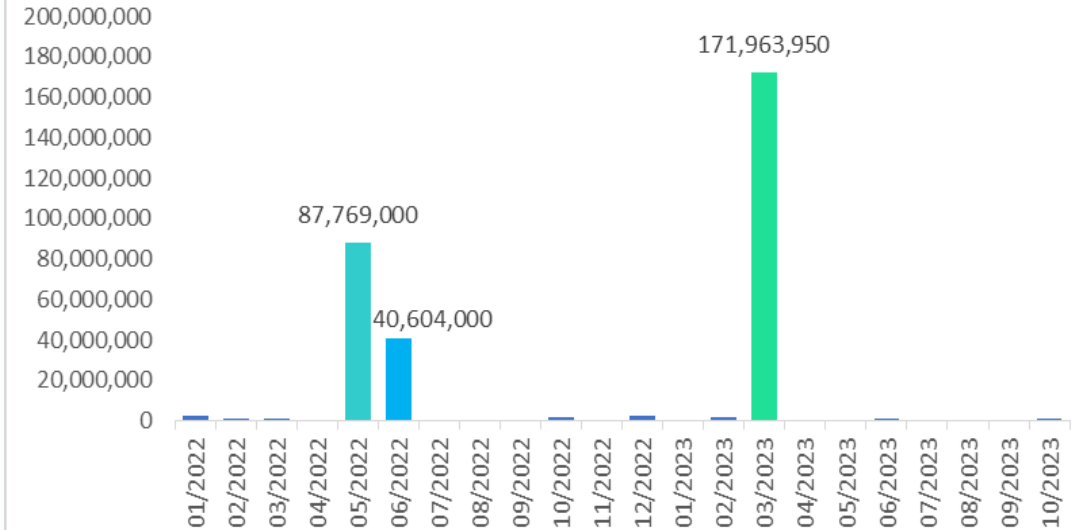
Doanh thu của sản phẩm từ 2021 đến 2023



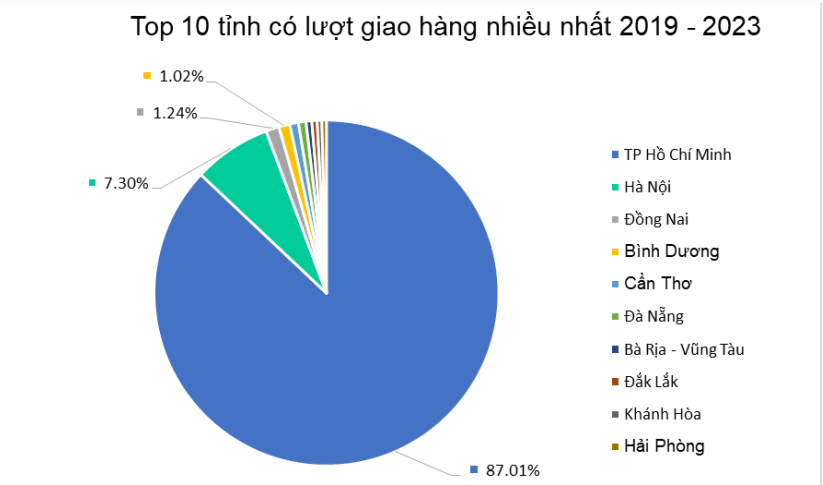
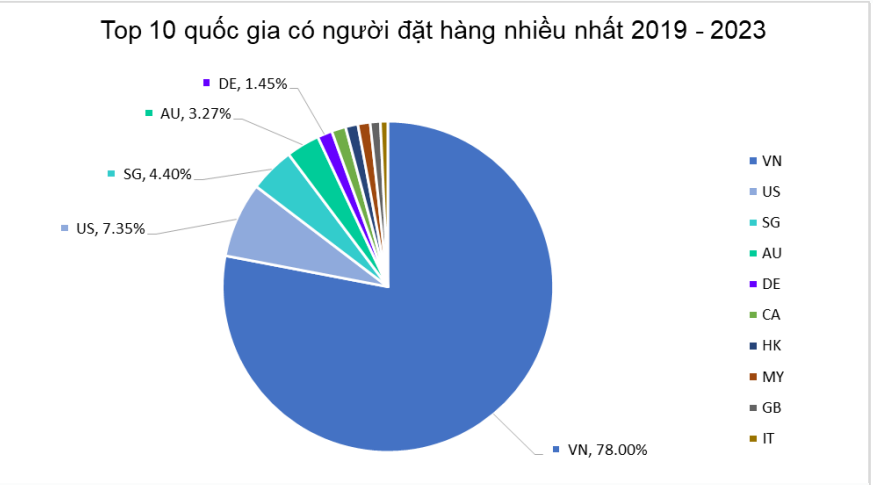
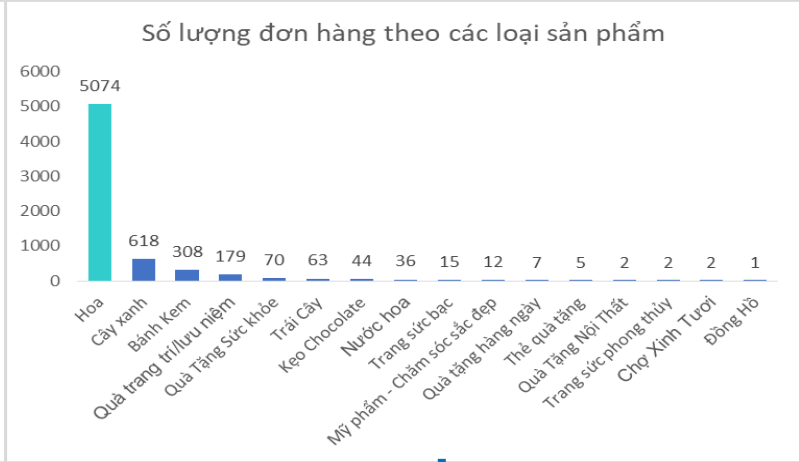
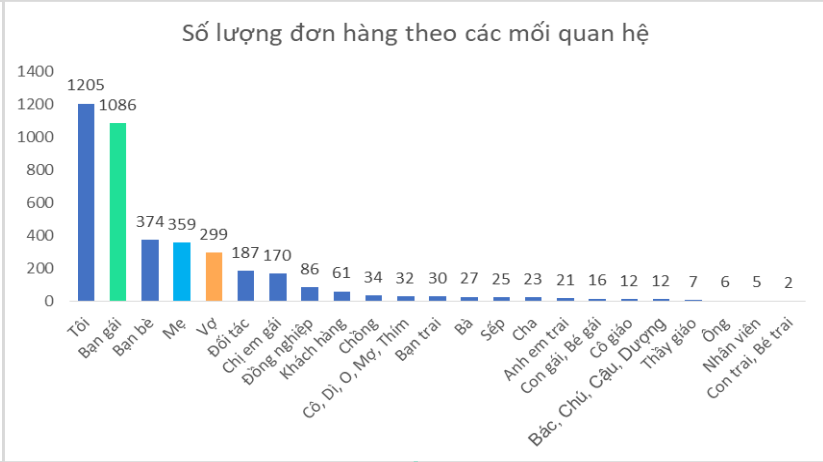
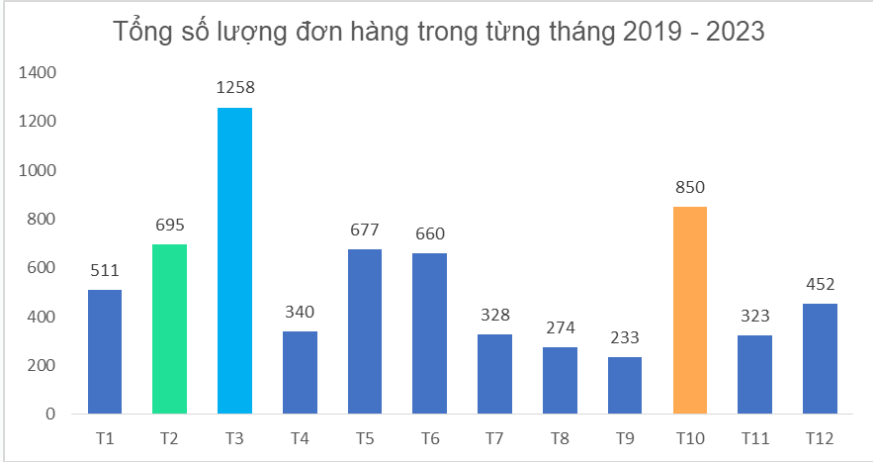
Lợi nhuận của sản phẩm



Tổng giá trị giảm giá trong các tháng 2022 - 2023

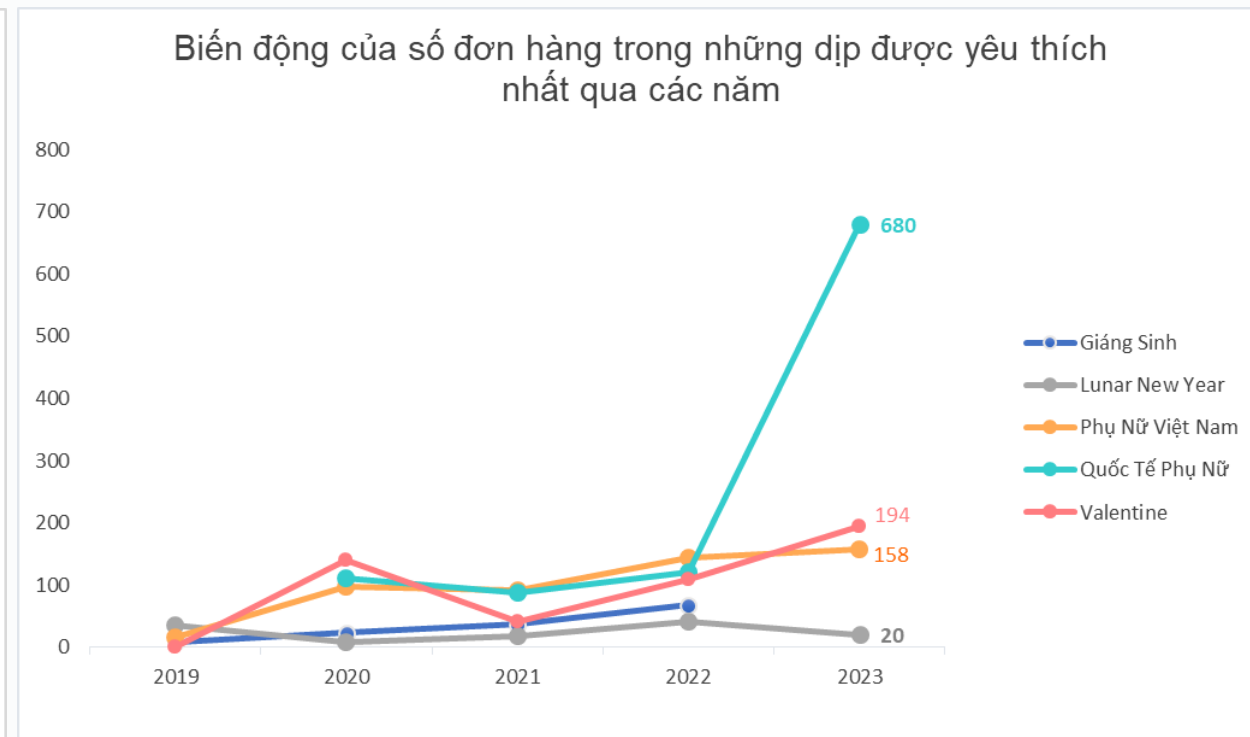
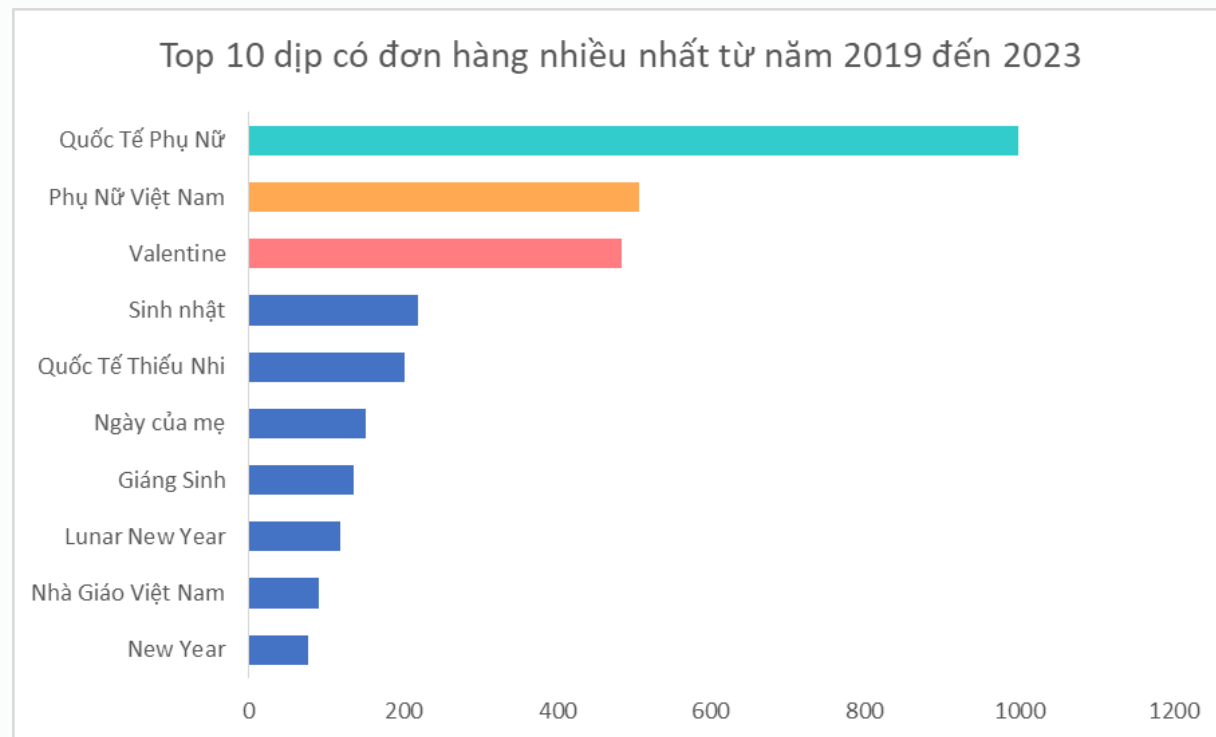


Sản đạt được **doanh thu dương** nhưng **lợi nhuận lại âm**, nhất là giai đoạn 2022 - 2023 bởi vì 2022 là sau dịch khách hàng ít mua sắm nên sản phẩm chi nhiều tiền cho chương trình **giảm giá để thu hút khách hàng mới** nên lợi nhuận âm.

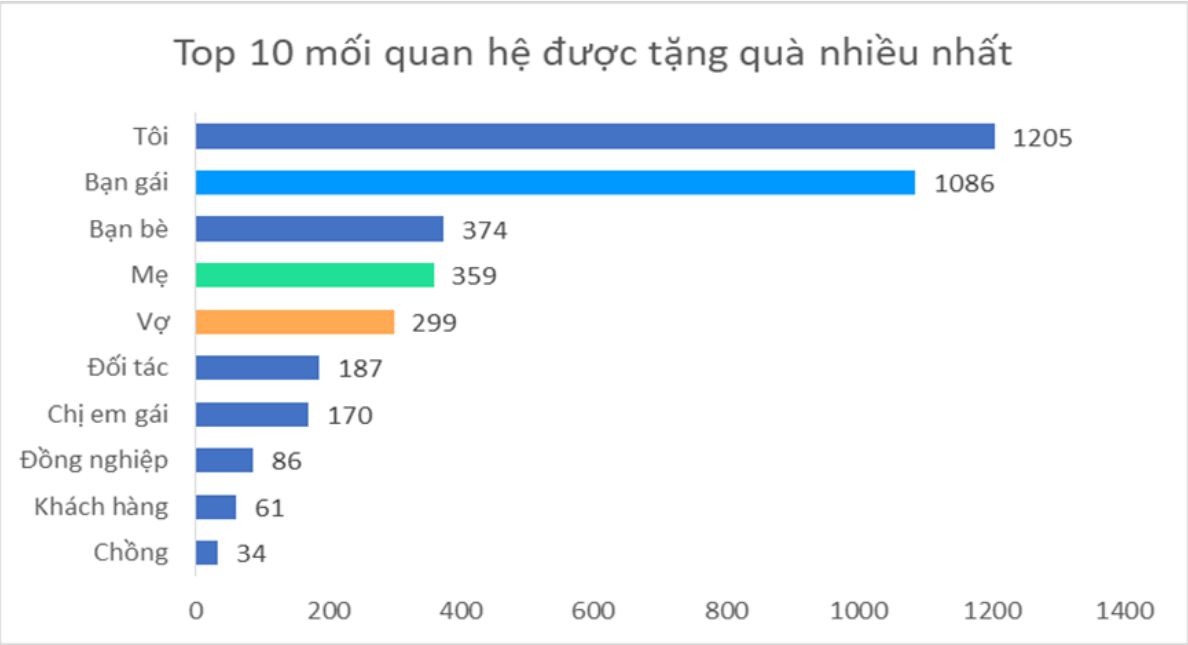


- Ba tháng có số lượng đơn hàng cao nhất là 2, 3, và 10 là tháng có các dịp lễ lớn 14/2, 8/3 và 20/10. Đây là dịp mà **bạn gái, mẹ, vợ** được tặng quà rất nhiều và sản phẩm hầu như phái nữ đều thích là **hoa**.
- Sàn có thể tiếp tục đẩy mạnh loại sản phẩm này trên trang chủ của sàn để khách hàng có thể nhanh chóng tìm chọn được.

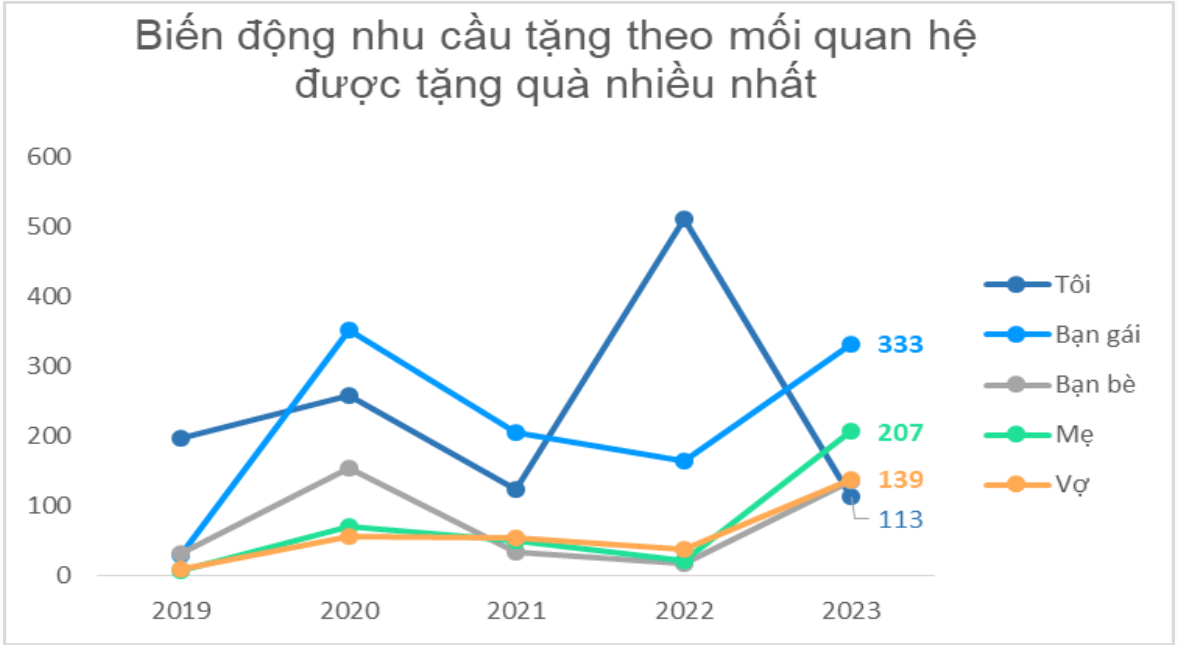
Có thể mở rộng quy mô giao dịch của sàn tại các tỉnh đã bắt đầu có đơn hàng như Hà Nội, Đồng Nai, Bình Dương. Sàn có thể thực hiện chiến dịch để nhận diện thương hiệu hơn tại các tỉnh này. Ngoài ra, đơn hàng còn đến từ các quốc gia khác như Mỹ, Singapore, Úc, Đức với điểm sáng này sàn nên xây dựng sự đáng tin cậy cho các đơn hàng được đặt từ nước ngoài như được **hẹn giờ xem trước sản phẩm** trước khi giao.



➔ **“Quốc tế phụ nữ”, “Phụ nữ Việt Nam” và “Valentine”** là những dịp được yêu thích và có sự tăng trưởng tốt nhất trong 4 năm. **“Quốc tế phụ nữ”** ngày càng trở thành dịp được đặt hàng nhiều nhất trên sàn, đặc biệt **“bùng nổ”** vào năm **2023**. Hơn nữa, đây là các dịp đòi hỏi nhu cầu về hoa cao. Sàn cần phát huy thế mạnh về hoa kèm với lên kế hoạch quảng cáo phù hợp nhắm vào các dịp này để thu hút khách hàng.



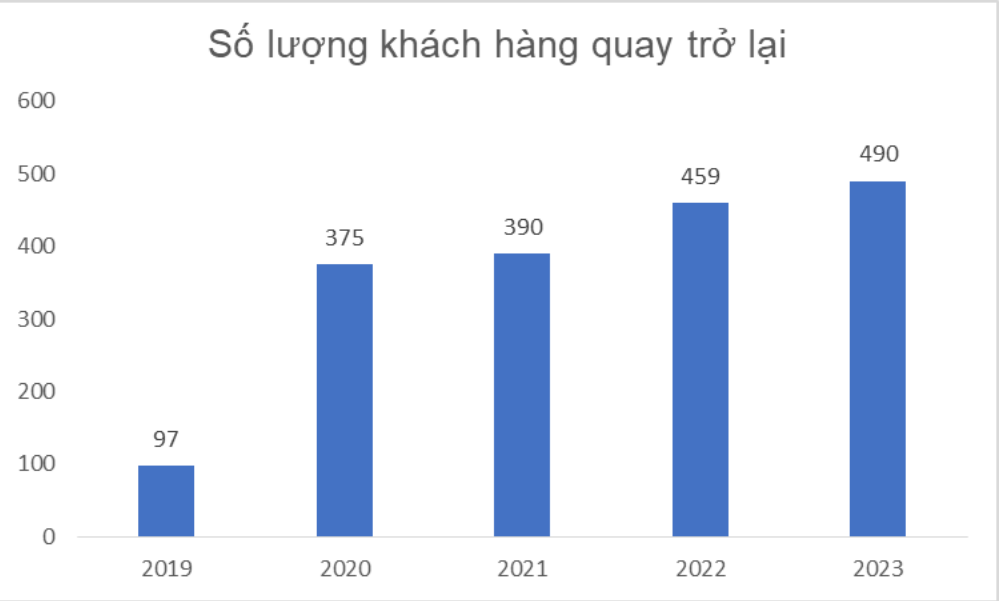
Tặng quà cho chính mình “**tôi**” chiếm tổng số **lớn nhất** với 1205 đơn hàng, tương đương 31%. Tặng quà cho “**bạn gái**” cũng nhiều gần bằng “tôi” với 1086 đơn hàng, tương đương 28%. Kế theo là mẹ, vợ... Chứng tỏ, sản không chỉ là sản thương mại tặng quà, mà còn có tiềm năng thu hút nhiều khách hàng tự mua sắm.



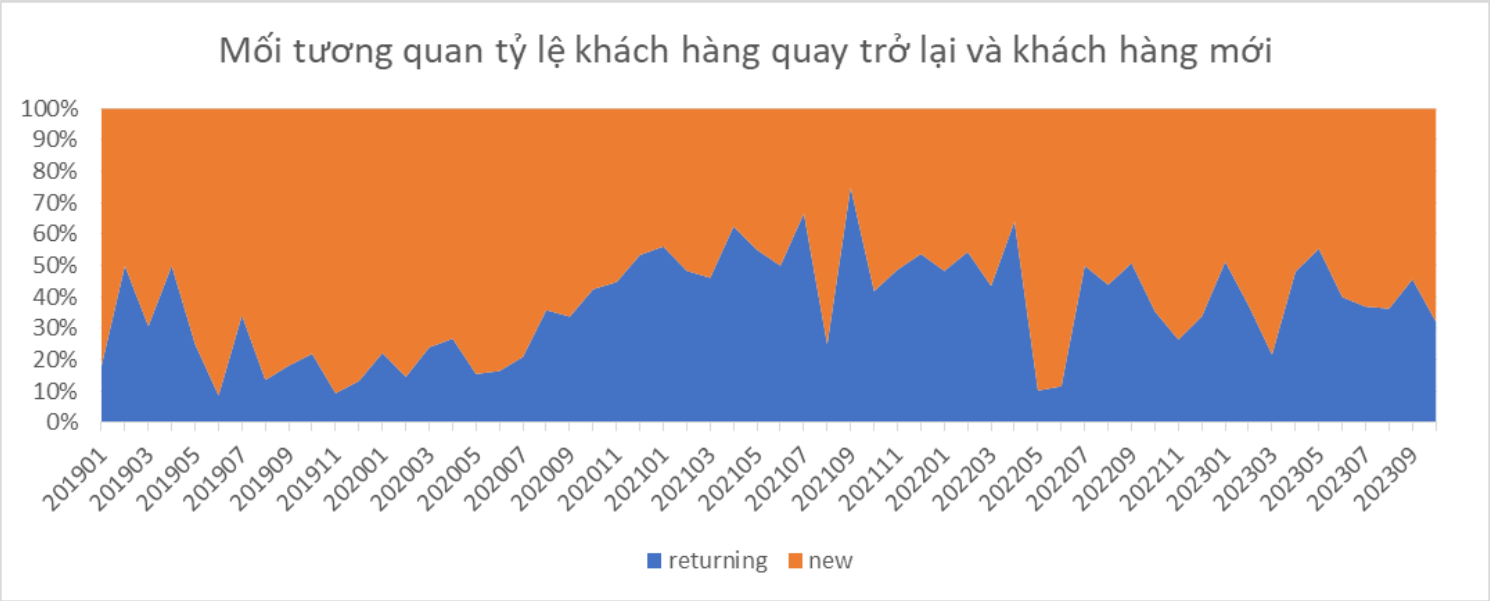
Từ **2019 đến 2020** nhu cầu tặng quà theo các mối quan hệ đều **tăng** đáng kể nhưng đều **giảm mạnh ở năm 2021**, điều này là do ảnh hưởng của **đại dịch** Covid-19. Sau 1 năm đầy khó khăn của đại dịch thì hầu hết các nhu cầu đều có sự hồi phục tích cực chỉ riêng “tôi” là có sự giảm mạnh về nhu cầu sau năm 2022.



Sản nên đề xuất nhiều hơn các món quà đề cao sự **lãng mạn** để có thể thu hút được khách hàng đang có nhu cầu tặng quà cho **bạn gái**.



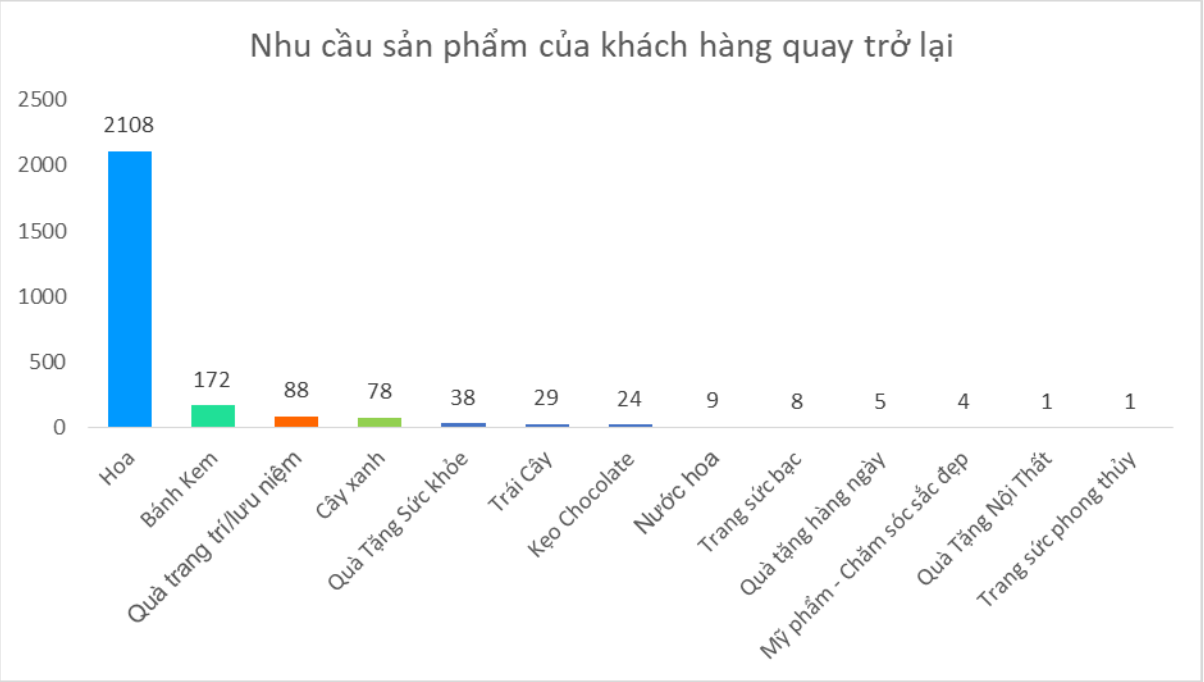
Số lượng khách hàng quay trở lại **tăng mạnh** từ năm **2020** và **tăng đều** những năm sau đó.



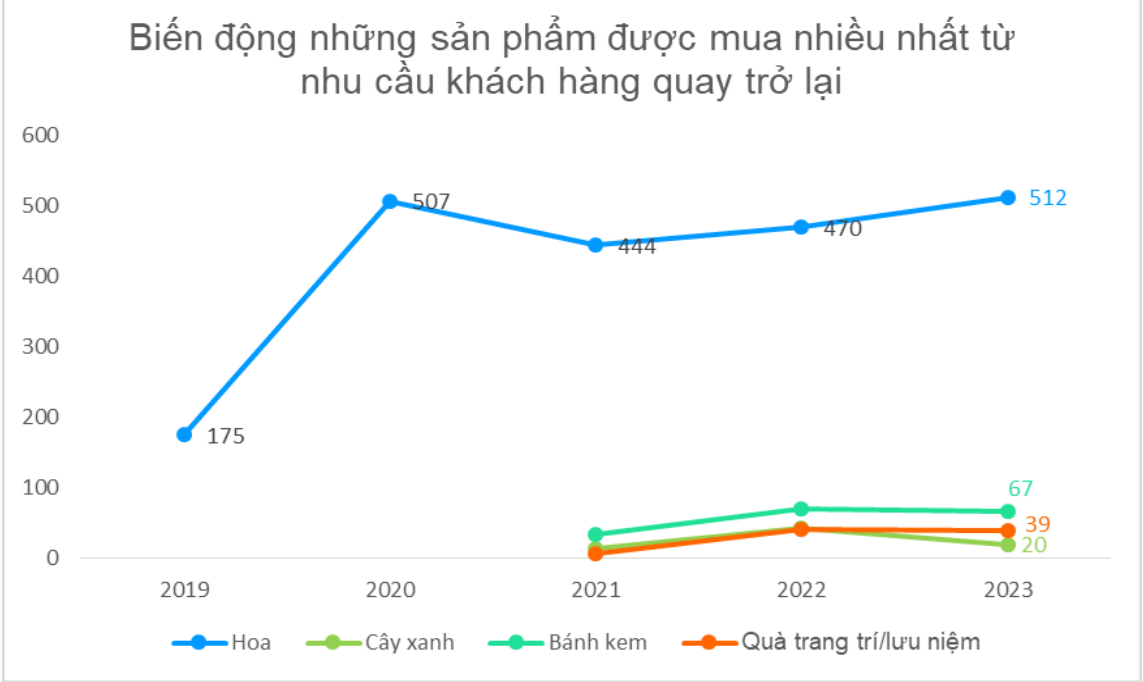
Xét mối tương quan tỷ lệ khách hàng quay trở lại và khách hàng mới trong suốt 4 năm, **số khách hàng mới năm 2019 và 2020 áp đảo khách hàng quay trở lại**. Từ năm **2021** đã có sự nhảy vọt khi **khách hàng quay trở lại tăng cao**. Tuy nhiên, số lượng khách hàng quay lại tháng 5, 6 năm 2022 đặc biệt thấp so với lượng khách mới. Điều này là do 2 tháng đó sản có chương trình khuyến mãi rất lớn để thu hút khách hàng.



Số lượng khách hàng cũ quay trở lại tăng dần mỗi năm chứng tỏ sản chú trọng vào các dịch vụ chăm sóc khách hàng hoặc sản phẩm đạt chất lượng cao. Đây là một dấu hiệu tích cực thể hiện khả năng giữ chân khách hàng của sản tốt và cần được phát huy.



**Hoa** là sản phẩm được khách hàng mua nhiều nhất khi quay trở lại, đạt 2108 đơn **chiếm 78%**, hơn hẳn các sản phẩm khác. **Cây xanh** đạt **78** đơn trong khi **khách hàng mới mua 540 đơn**. Các sản phẩm có giá trị cao như nước hoa, trang sức bạn, quà tặng nội thất rất ít đơn.

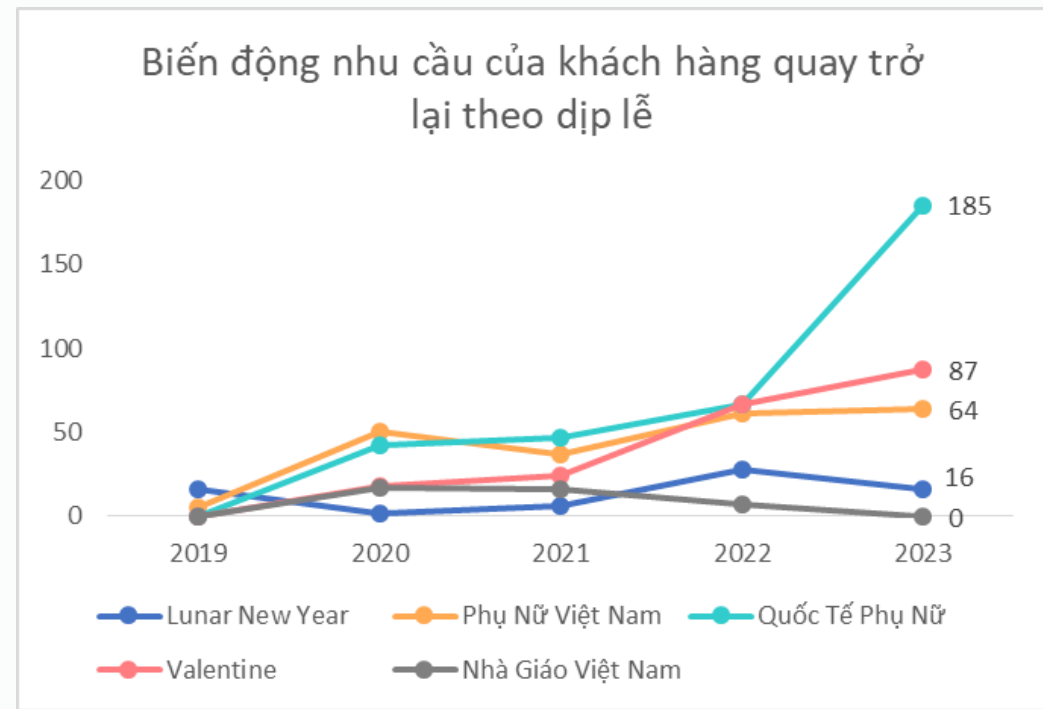
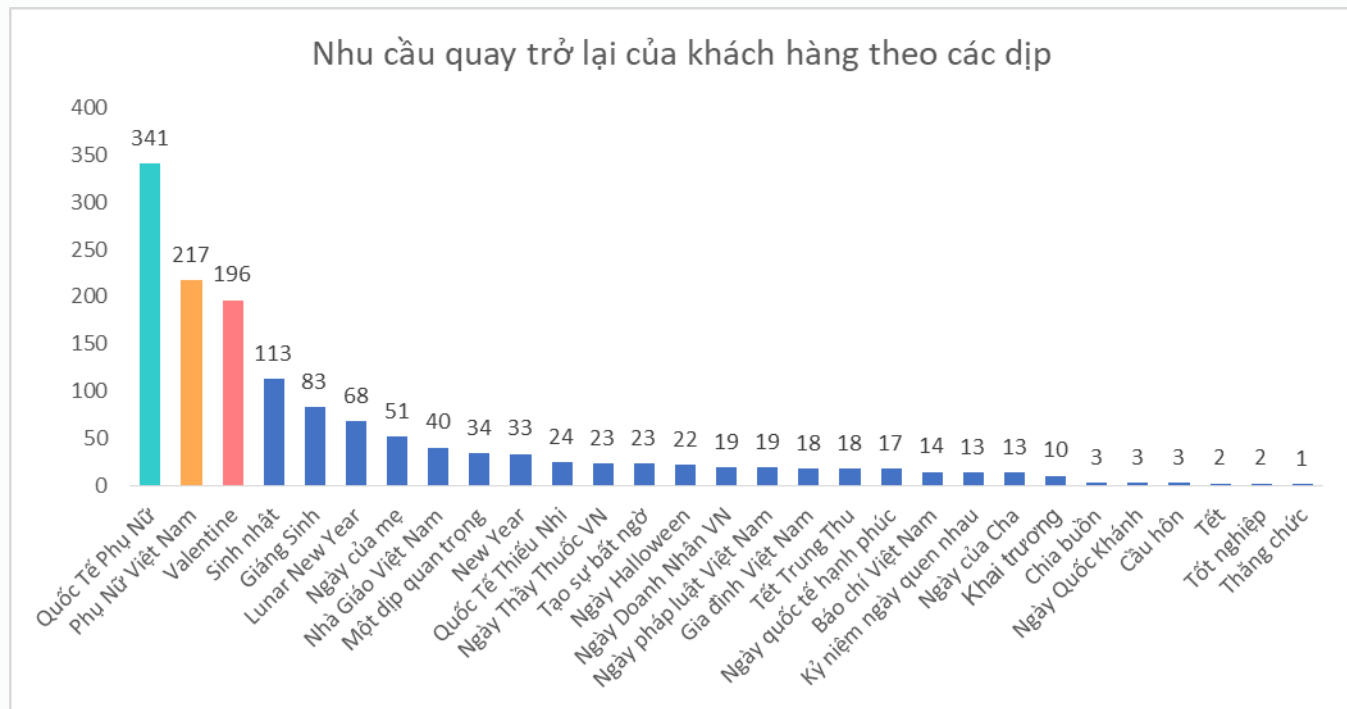


Trong **2 năm đầu**, khách hàng chỉ quay lại để **mua hoa**. Lượng mua hoa **tăng mạnh** vào năm **2020**. Biến động của các sản phẩm khác có xu hướng giảm ở 9 tháng đầu năm 2023.



**Hoa** vẫn là sự **lựa chọn hàng đầu** đối với khách hàng quay trở lại, do đó sànn nên **đa dạng hóa** về chủng loại, màu sắc, giá tiền của hoa để khách hàng có thêm nhiều sự lựa chọn. Bên cạnh đó, cần **mở rộng đầu tư các sản phẩm khác** ví dụ như cây xanh, bởi nếu chất lượng của sản phẩm chưa tốt, khi khách hàng mới chọn mua, không hài lòng và không muốn chọn nữa khi quay lại.





Khách hàng quay trở lại chủ yếu để đáp ứng nhu cầu tặng quà vào ngày lễ **Quốc tế phụ nữ, Phụ nữ Việt Nam, Valentine**. Lượng khách hàng cũ quay trở lại chiếm đa số góp phần giải thích lý do 3 ngày lễ này luôn đứng đầu danh sách **dịp lễ được yêu thích nhất**.

Số lượng đơn hàng khách hàng quay trở lại mua vào dịp **Quốc tế phụ nữ** tăng qua từng năm, **tăng mạnh** ở năm **2023**. Các dịp khác không có sự thay đổi quá nhiều.



Có thể đẩy mạnh thông báo, nhắc nhở cụm khách hàng cũ về những ngày lễ sắp tới qua app của sàn hoặc email, sms. Đặc biệt là vào các ngày lễ dành cho phụ nữ như “Quốc tế phụ nữ” để thu hút khách hàng tìm về sàn.

## DÙNG MÔ HÌNH RFM KẾT HỢP KMEAN ĐỂ PHÂN NHÓM KHÁCH HÀNG

TRUNG BÌNH NHÓM KHÁCH HÀNG RFM			
Cluster	R	F	M
0	743,17	2,56	1995287,44
1	266,94	1,02	763871,23
2	572,97	1,05	48281,8
3	404,57	10,02	8538100,06
4	1178,4	1	867297,65
5	9,41	1,41	879256,07

- Dựa vào các đặc điểm về Recency, Frequency và Monetary, nhóm khách hàng chính của sản phẩm là nhóm 1, 3 và 5.
- Đặc trưng của sản phẩm là sản phẩm quà tặng, vì thế sẽ có trường hợp khách hàng chỉ có nhu cầu mua **1 lần/dịp lễ/năm**. Vì thế những khách hàng có thời gian mua hàng mới nhất trong vòng 1 năm vẫn nên được xem là khách hàng bình thường, chưa có rời bỏ sản phẩm.

Phân loại nhóm khách hàng			
Nhóm khách hàng tiềm năng	Nhóm 1	612	Khách hàng bình thường
	Nhóm 5	181	khách hàng mới
	Nhóm 3	1151	Khách hàng tiềm năng
Nhóm khách hàng sắp ngủ đông	Nhóm 2	630	Khách sắp ngủ
Nhóm khách hàng đã ngủ đông	Nhóm 0	1134	Ngủ đông
	Nhóm 4	169	Đã đánh mất

### NHÓM 1

- Chiếm 612 người (1/5 khách hàng đặt hàng trong 4 năm), có thời gian mua gần nhất là 266 ngày trước và tần suất là 1 lần.
- Và đặc biệt là tổng tiền mua tới 763,000 VND mỗi người.

### NHÓM 3

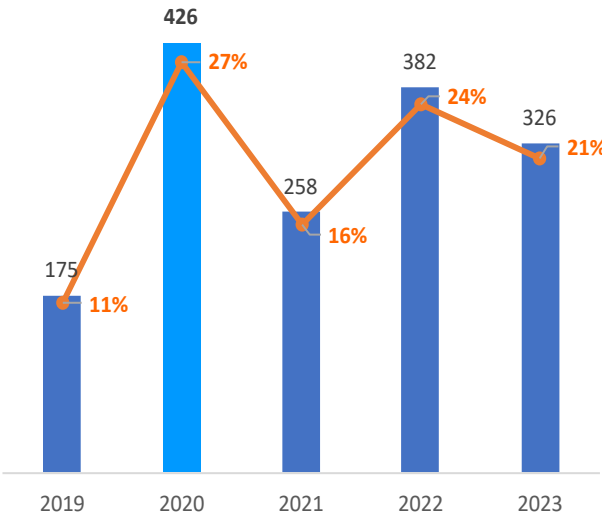
- Chiếm 1151 người (1/3 khách hàng đặt hàng trong 4 năm), có thời gian mua gần nhất là 404 ngày trước.
- Tần suất mua hàng lại rất nhiều (10 lần) và trung bình mua hơn 8,500,000 VND mỗi người.

### NHÓM 5

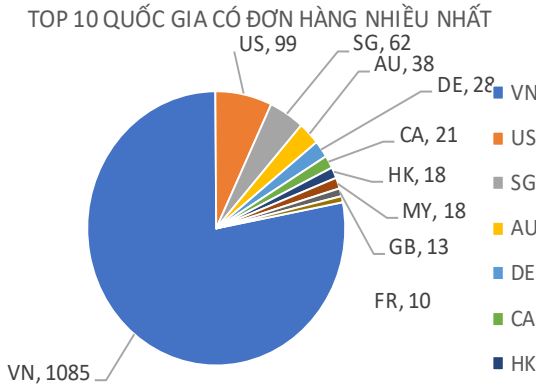
- Tuy chỉ có 181 người, nhưng đây là nhóm khách hàng mới, có sự tò mò về sản phẩm B&B nên thời gian mua hàng gần nhất gần 9 ngày trước.
- Tần suất mua hàng là 1 lần và tổng tiền mua lớn 880,000 VND mỗi người.

## NHÓM 1: KHÁCH HÀNG BÌNH THƯỜNG

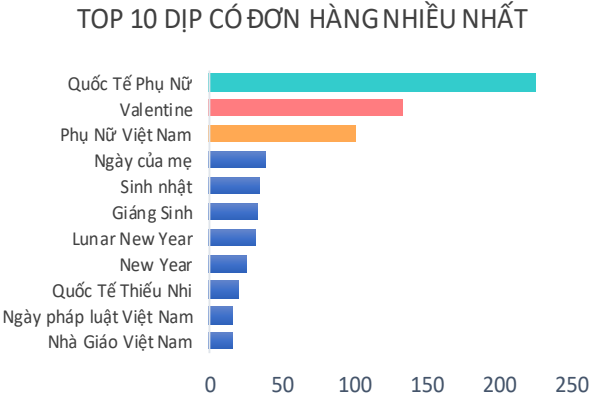
TỔNG SỐ LƯỢNG ĐƠN HÀNG



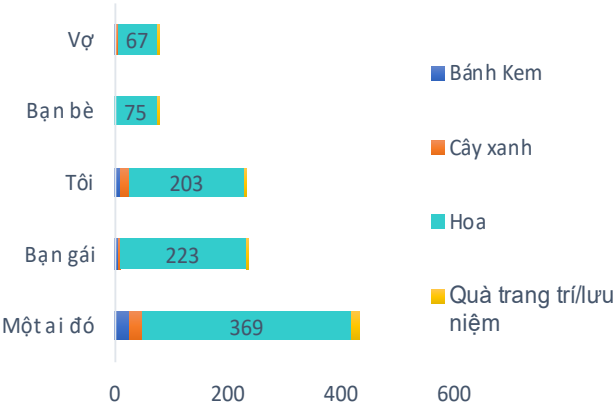
TỔNG GIÁ TRỊ ĐƠN HÀNG  
1,235,427,912



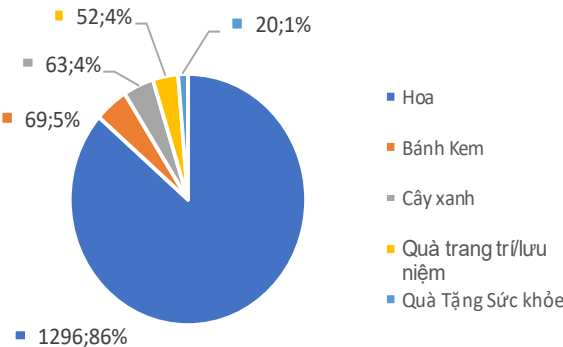
ĐƠN HÀNG  
1,567



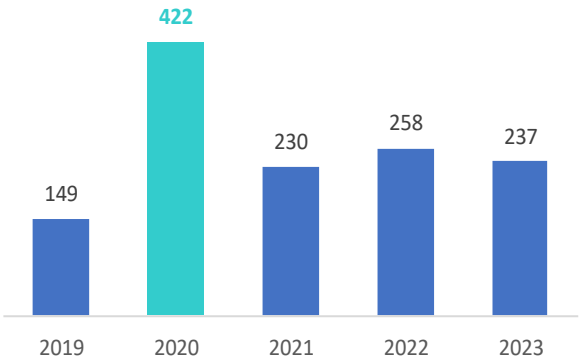
HOA  
1,296



TOP 5 SẢN PHẨM ĐƯỢC MUA NHIỀU NHẤT



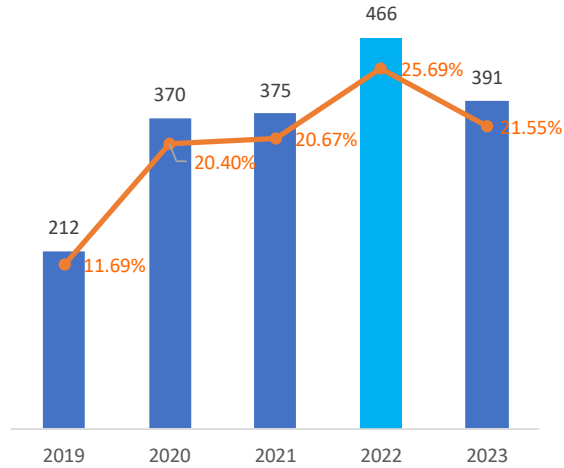
BIẾN ĐỘNG SẢN PHẨM HOA



- Nhóm 1 đóng góp một phần vào **doanh số bán hàng** với tổng giá trị đơn hàng đạt **1,2 tỷ đồng**.
- Sự ưa chuộng của sản phẩm **hoa** với **86%** tổng số lượng đơn hàng làm nổi bật hơn những sản phẩm hot trong nhóm.
- Trong cá mối quan hệ xác định, **bạn gái** được tặng quà nhiều nhất với phần lớn là sản phẩm **hoa (223 đơn hàng)**.

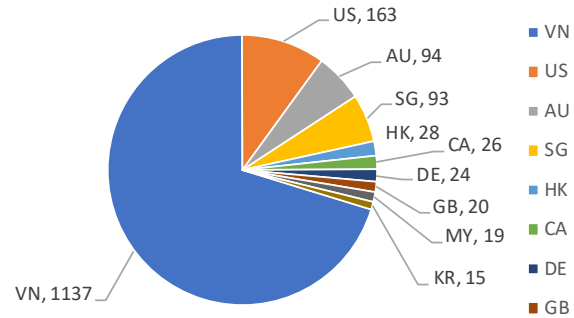
## NHÓM 5: KHÁCH HÀNG MỚI

TỔNG SỐ LƯỢNG ĐƠN HÀNG



TỔNG GIÁ TRỊ ĐƠN HÀNG  
1,544,156,110

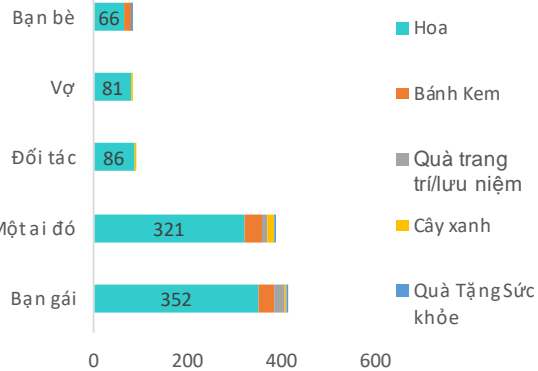
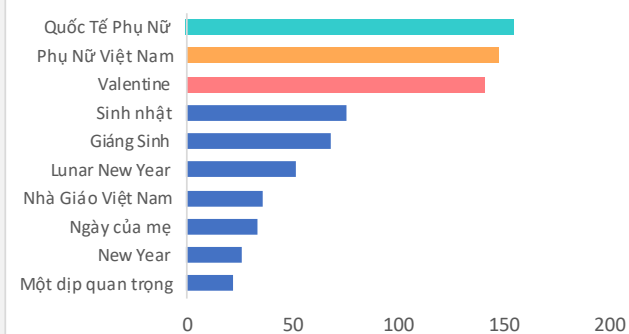
TOP 10 QUỐC GIA CÓ NHIỀU ĐƠN HÀNG NHẤT



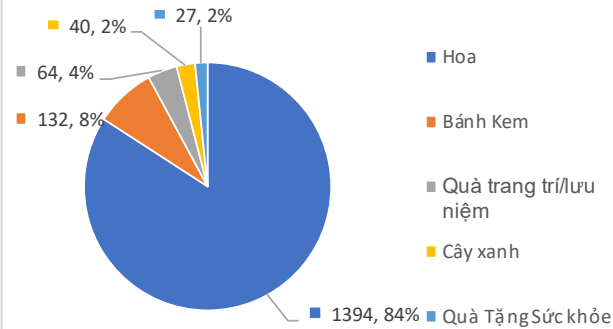
ĐƠN HÀNG  
1,814

HOA  
1,394

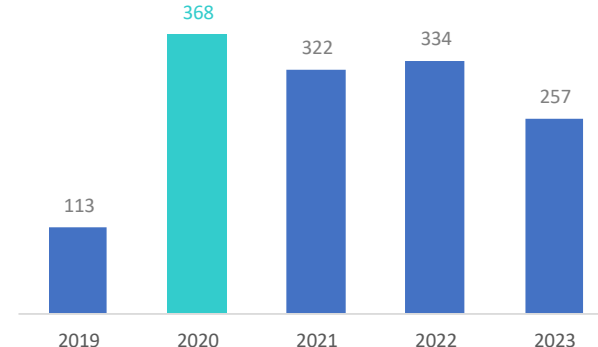
TOP 10 DỊP CÓ ĐƠN HÀNG NHIỀU NHẤT



TOP 5 SẢN PHẨM ĐƯỢC MUA NHIỀU NHẤT

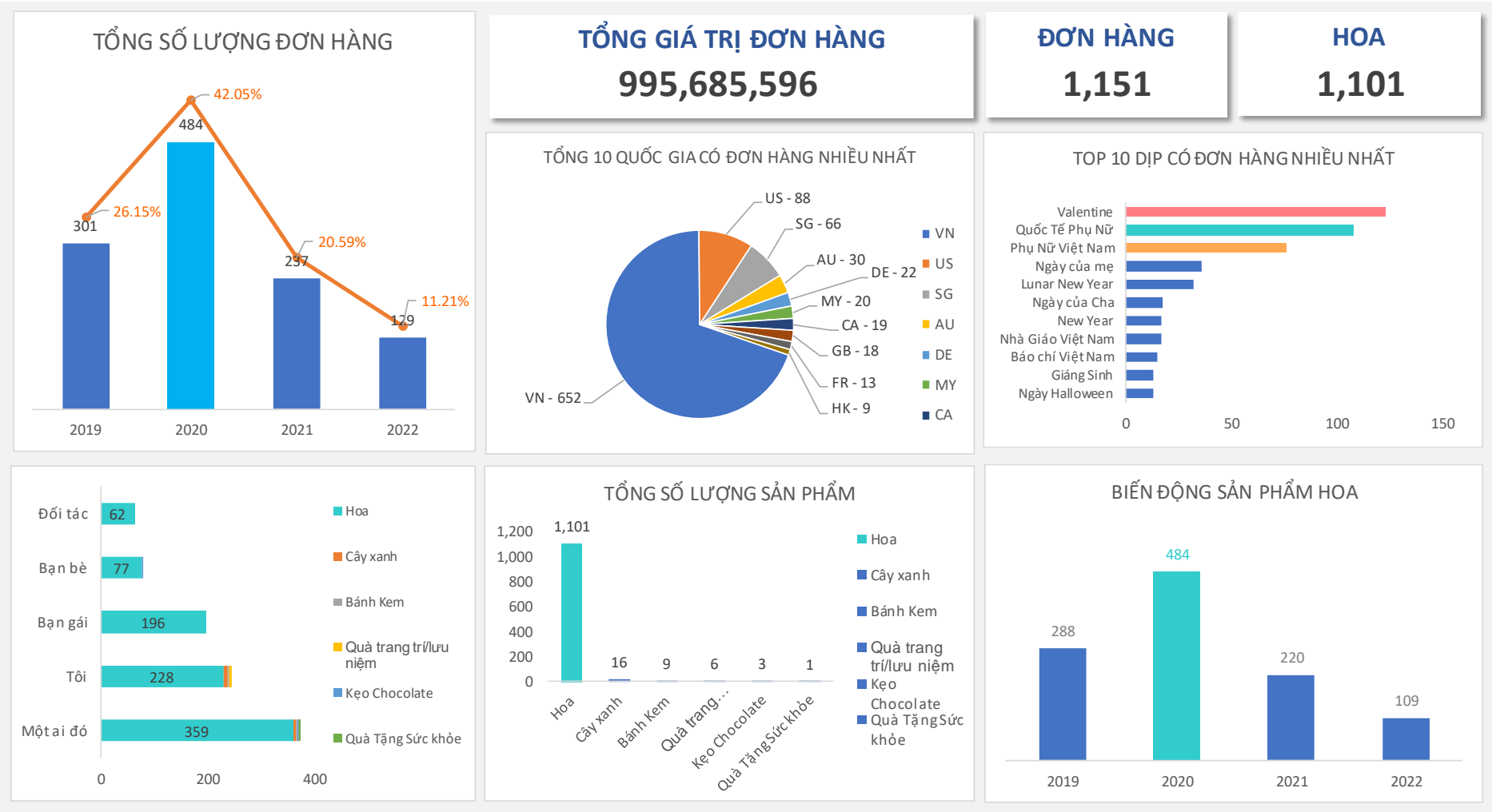


BIẾN ĐỘNG SẢN PHẨM HOA



- Nhóm khách hàng mới rất tích cực, với số lượng đơn hàng lớn hơn nhóm 1, tổng giá trị đơn hàng lên đến **1,5 tỷ đồng**.
- Sự ưa chuộng vẫn nằm ở sản phẩm **hoa**, chiếm **84%** trong tổng doanh số bán hàng.
- Đặc biệt, các dịp **Quốc tế Phụ nữ**, **Phụ nữ Việt Nam** và **Valentine** là những thời điểm quan trọng, khiến cho khách hàng tăng cường mua sắm, tạo cơ hội để tăng cường quảng bá và tối ưu hóa chiến lược bán hàng.

## NHÓM 3: KHÁCH HÀNG TIỀM NĂNG



- Nhóm khách hàng tiềm năng là nhóm khách hàng cần chú ý nhất, với tổng giá trị đơn hàng lên đến **995,685 triệu đồng**. Sự ưa chuộng vẫn tập trung vào sản phẩm **hoa**, chiếm **97%** trong tổng doanh số bán hàng.
- Đặc biệt là các dịp **Valentine, Quốc tế Phụ nữ và Phụ nữ Việt Nam** đóng vai trò quan trọng, kích thích khách hàng tăng cường mua sắm.
- Ở nhóm này xuất hiện thêm lượng lớn đơn hàng dành cho chính bản thân **“tôi”**.

## ƯU VÀ NHƯỢC ĐIỂM CỦA SÀN B&B

### ƯU ĐIỂM



Sàn thương mại điện tử chuyên dành để tặng quà.



Có lợi thế về sản phẩm hoa, đây là sản phẩm khó bảo quản.



Tích hợp hệ thống AI Search giúp lưu giữ thông tin khách hàng và đưa gợi ý sản phẩm theo nhu cầu cá nhân.

### NHƯỢC ĐIỂM



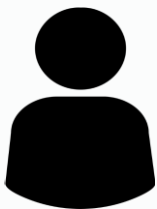
Ít shop ở tỉnh nên kém đa dạng các sản phẩm khác hoa



Ít được biết đến bởi khách hàng.



Chưa có nhiều chiến dịch quảng cáo nhằm quảng bá nhãn hàng và thu hút khách hàng (đặc biệt là gen Z).



### Khách hàng mới

- R (9 ngày trước), F (1 lần), M (880,000VND/người)
- Sinh sống chủ yếu ở TP. Hồ Chí Minh.
- Là khách hàng mới biết đến B&B và mua hàng.
- Mới đến nhưng dễ đi, vì vậy cần có kế hoạch giữ chân khách hàng này.
- Tuy mới biết đến B&B nhưng có xu hướng chi tiêu lớn trên sàn.
- Có tiềm năng chuyển hóa thành khách hàng bình thường.



B&B không nên khuyến mãi ồ ạt, mà nên áp dụng chương trình tích điểm kiếm voucher bằng cách tham gia mini game hoặc điểm danh. Việc này sẽ khiến khách hàng dành thời gian trên sàn nhiều hơn. Từ đó tạo ra thói quen tương tác, thân thiết với B&B.

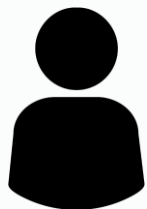


Khách hàng mới sẽ sử dụng mạng xã hội rất nhiều, do đó, B&B nên tập trung phát triển nội dung trên facebook, livestream tặng mã giảm giá (có giới hạn) trên tiktok để thu hút khách hàng (nội dung nên thú vị hơn nội dung tặng quà cho người nổi tiếng đang áp dụng trên page của B&B).



Lên kế hoạch cho nhiều chiến dịch quảng cáo có sử dụng KOL để tạo niềm tin với khách hàng khi mua hàng trên B&B.





### Khách hàng bình thường

- R (266 ngày trước), F (1 lần), M (763,000VND/người)
- Sinh sống chủ yếu ở TP. Hồ Chí Minh
- Có xu hướng mua hàng theo 1 dịp lễ mỗi năm, chủ yếu là mua hoa vào dịp lễ “Quốc tế phụ nữ”
- Vẫn có nhu cầu nhưng dễ quên sản B&B
- Có tiềm năng chuyển hóa thành khách hàng trung thành



Nhóm khách hàng có khả năng sẽ thoải mái chi tiền mua sắm sản phẩm trên B&B miễn là B&B có thể đáp ứng nhu cầu của họ



Thúc đẩy khách hàng tải app về điện thoại di động để nhắc nhở vào các dịp lễ, ngày sinh nhật

- Quảng cáo tính năng của app qua trang mạng xã hội, sử dụng tích hợp liên kết qua KOL.
- Nâng cao chất lượng app, tạo trải nghiệm dùng tốt hơn.

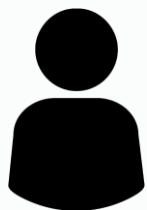


Chủ động gợi ý đa dạng hóa sản phẩm bằng BB Virtual Assistant để khách hàng dễ dàng lựa chọn và “chốt đơn”.



Dành riêng cho nhóm đối tượng khách mua sắm này nhiều mã giảm giá hoặc freeship khi mua hàng nhiều để khuyến khích họ dễ dàng đặt hàng hơn mà không còn phân vân.





### Khách hàng tiềm năng

- R (404 ngày trước), F (1 lần), M (8,500,000VND/người)
- Sinh sống chủ yếu ở TP. Hồ Chí Minh
- Có xu hướng mua hàng nhiều dịp lễ trong năm, chủ yếu là mua hoa vào dịp lễ “Valentine”
- Đã có kinh nghiệm sử dụng sản phẩm, hiểu được nhu cầu mua của bản thân nhưng có xu hướng dần rời bỏ



Nhóm khách hàng này rất khó thuyết phục để quay lại



Chăm sóc khách hàng sau bán hàng (post-purchase care): Sau khi mua hàng, B&B nên vẫn duy trì việc liên lạc với họ thông qua email, tin nhắn SMS, hoặc các kênh mạng xã hội để hỏi thăm và cung cấp các thông tin hữu ích liên quan đến sản phẩm hoặc dịch vụ.



Khảo sát ý kiến từ khách hàng và phản hồi để nâng cao chất lượng đơn hàng, hiểu rõ hơn về nhu cầu và mong muốn của khách hàng khi họ đã sẵn sàng chi trả số tiền lớn để mua hàng. Dựa vào thông tin thu được, điều chỉnh chiến lược kinh doanh của bạn để phản ánh đúng nhu cầu của khách hàng.