

# BÁO CÁO VẬN HÀNH QUÝ 3 – 2020



## Mục lục

<b>1. Hoạt động marketing</b>	1
1.1. Tình hình chung	1
1.1.1. Hiệu quả kinh doanh	1
1.1.2. Số lượng Lead và tỷ lệ chuyển đổi	1
1.2. Hiệu quả marketing trên từng nền tảng quảng cáo	2
<b>2. Hoạt động bán hàng</b>	6
2.1. Doanh thu	6
2.2. Hiệu suất bán hàng	7
2.3. Xu hướng mua hàng	8
2.3.1. Sản phẩm ưa chuộng	8
2.3.2. Hình thức thanh toán	8
<b>3. Hoạt động vận đơn</b>	9
3.1. Hiệu suất vận chuyển	9
3.2. Chi phí vận đơn và đối tác giao hàng	10
<b>4. Kết luận</b>	11

## Mục lục hình

Hình 1. 1. Doanh thu và lợi nhuận hoạt động Marketing / Nguồn: Power BI .....	1
Hình 1. 2 . Chỉ số ROI / Nguồn: Power BI .....	1
Hình 1. 3. Số lượng Lead và chỉ số Conversion Rate / Nguồn: Power BI.....	1
Hình 1. 4. Số lần tiếp thị trực tuyến trên từng nền tảng / Nguồn: Power BI.....	2
Hình 1. 5. Doanh thu và lợi nhuận trên từng nền tảng / Nguồn: Power BI.....	3
Hình 1. 6. Số Lead và đơn hàng trên từng nền tảng / Nguồn: Power BI.....	3
Hình 1. 7. Chi phí Marketing trung bình / Nguồn: Power BI.....	4
Hình 1. 8. Các chiến dịch trên FB / Nguồn: Power BI.....	4
Hình 1. 9. Các chiến dịch trên Google / Nguồn: Power BI.....	5
Hình 1. 10. Các chiến dịch trên Tiktok / Nguồn: Power BI .....	5
Hình 2. 1. Doanh thu bán hàng / Nguồn: Power BI .....	6
Hình 2. 2. 10 tỉnh đem lại doanh thu cao nhất / Nguồn: Power BI .....	6
Hình 2. 3. Trạng thái khách hàng / Nguồn: Power BI .....	7
Hình 2. 4. Số đơn hàng và thời gian hoàn thành đơn hàng / Nguồn: Power BI.....	7
Hình 2. 5. 10 sản phẩm được mua nhiều nhất / Nguồn: Power BI.....	8
Hình 2. 6. Hình thức thanh toán / Nguồn: Power BI.....	8
Hình 3. 1. Tình trạng giao hàng / Nguồn: Power BI .....	9
Hình 3. 2. Tỷ lệ giao thành công và hoàn trả / Nguồn: Power BI.....	9
Hình 3. 3. Thời gian vận chuyển trung bình / Nguồn: Power BI .....	10
Hình 3. 4. Phí trả đối tác / Nguồn: Power BI .....	10
Hình 3. 5. Đối tác giao hàng / Nguồn: Power BI .....	11
Hình 4. 1. Số lượng Lead mỗi chiến dịch / Nguồn: Power BI .....	12

## 1. Hoạt động marketing

### 1.1. Tình hình chung

#### 1.1.1. Hiệu quả kinh doanh

REVENUE	PROFIT
2.56bn	1.11bn

*Hình 1. 1. Doanh thu và lợi nhuận hoạt động Marketing / Nguồn: Power BI*

Trong quý 3/2020, doanh thu (Revenue) công ty đạt 2,56 tỉ VNĐ và lợi nhuận (Profit) đạt 1,11 tỉ VNĐ.

ROI
76.96%

*Hình 1. 2 . Chỉ số ROI / Nguồn: Power BI*

Chỉ số ROI (Return on Investment), là tỉ lệ giữa lợi nhuận và chi phí Marketing trong quý 3 là 76,96%, chỉ số này khá cao, cho thấy hoạt động tiếp thị và bán hàng của công ty đang tương đối hiệu quả.

#### 1.1.2. Số lượng Lead và tỷ lệ chuyển đổi

LEAD	CONVERSION RATE
9.25K	65.07%

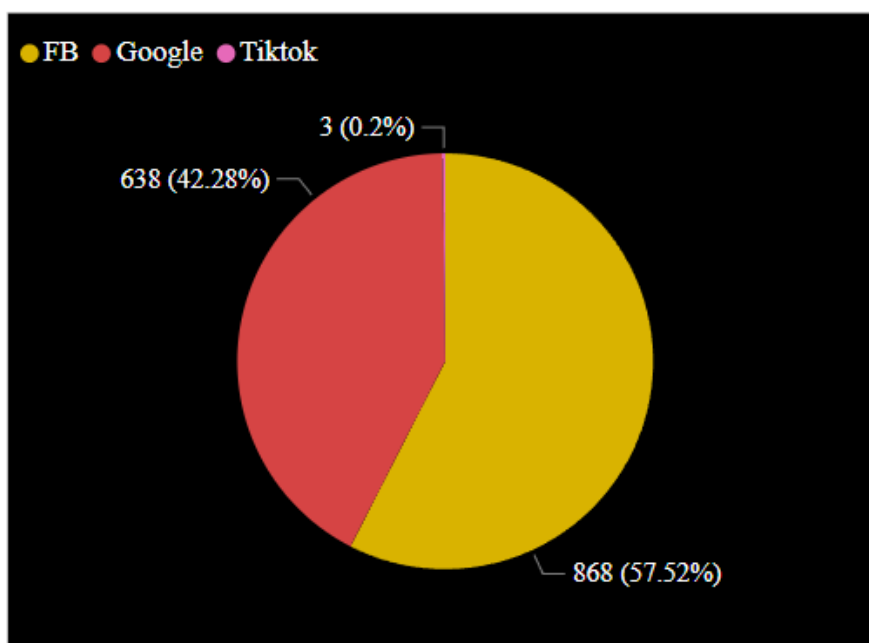
*Hình 1. 3. Số lượng Lead và chỉ số Conversion Rate / Nguồn: Power BI*

Thông qua các chiến dịch Marketing trực tuyến, công ty đã có thêm được hơn 9 nghìn khách hàng tiềm năng mới (Lead).

Chỉ số Conversion Rate (Tỷ lệ chuyển đổi) trong quý 3 là 65,07%. Chỉ số này được tính toán bằng cách lấy tỉ lệ của số khách hàng thực sự (những khách hàng tiềm năng đã đặt hàng và hoàn thành việc thanh toán) với tổng số khách hàng tiềm năng. Con số 65,07% cho biết cứ 10 khách hàng tiềm năng thì có đến hơn 6 người mua hàng, đây là một tỉ lệ khá cao, cho thấy chiến dịch tiếp thị của công ty đang rất hiệu quả và tiếp cận được đến đúng nhóm khách hàng.

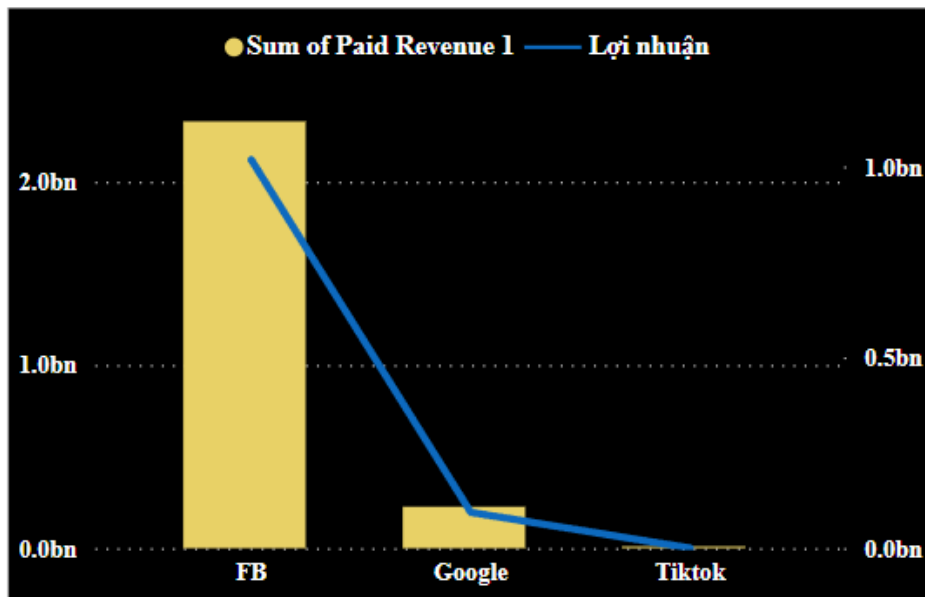
Như vậy, mặc dù giai đoạn này, dịch bệnh Covid đã bùng phát tại Việt Nam làm cho nền kinh tế đi xuống, tuy nhiên việc tiếp thị của công ty trong quý 3/2020 vẫn khá hiệu quả, biểu hiện qua chỉ số ROI và Conversion Rate đang tương đối cao.

## 1.2. Hiệu quả marketing trên từng nền tảng quảng cáo



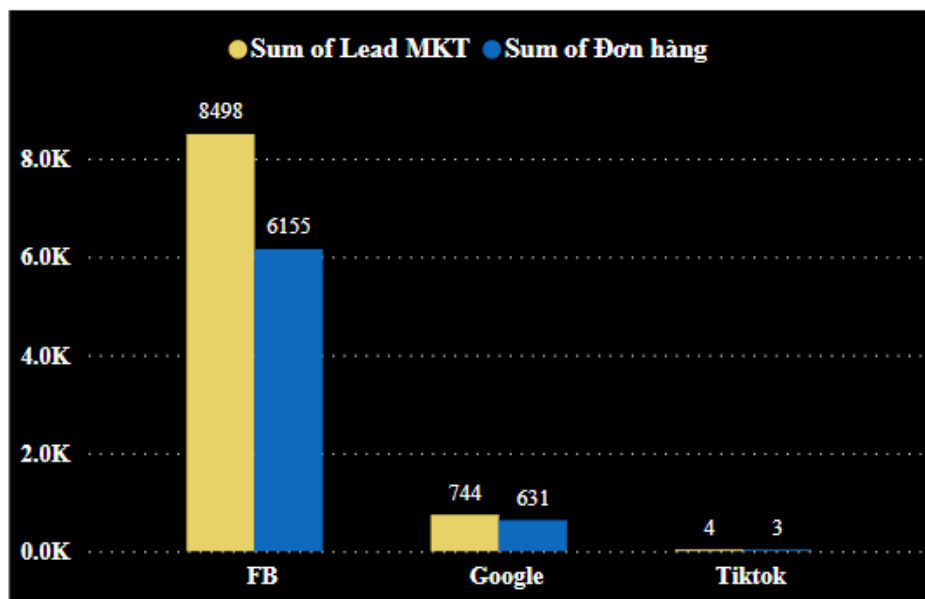
Hình 1. 4. Số lần tiếp thị trực tuyến trên từng nền tảng / Nguồn: Power BI

Trong quý 3/2020, công ty sử dụng tổng cộng 1509 lượt chạy quảng cáo trực tuyến trên 3 nền tảng, trong đó chủ yếu thông qua 2 nền tảng chính là FB (Facebook) với 868 lượt và Google với 638 lượt, lần lượt chiếm 57,52% và 42,28% tổng số lượt quảng cáo.



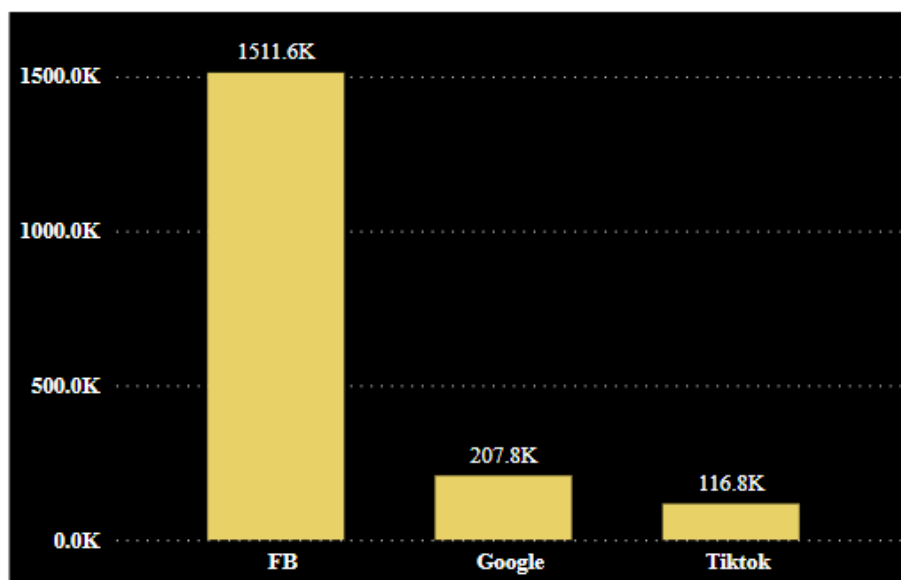
Hình 1. 5. Doanh thu và lợi nhuận trên từng nền tảng / Nguồn: Power BI

Quan sát biểu đồ, có thể thấy FB đang là nền tảng tiếp thị hiệu quả nhất với doanh thu là 2,3 tỉ và lợi nhuận là hơn 1 tỉ đồng. Tuy nhiên, khi nhìn vào 2 chỉ số này của Google, ta thấy chúng thấp hơn rất nhiều khi so sánh với FB, mặc dù đây đều là những nền tảng mà công ty sử dụng thường xuyên.



Hình 1. 6. Số Lead và đơn hàng trên từng nền tảng / Nguồn: Power BI

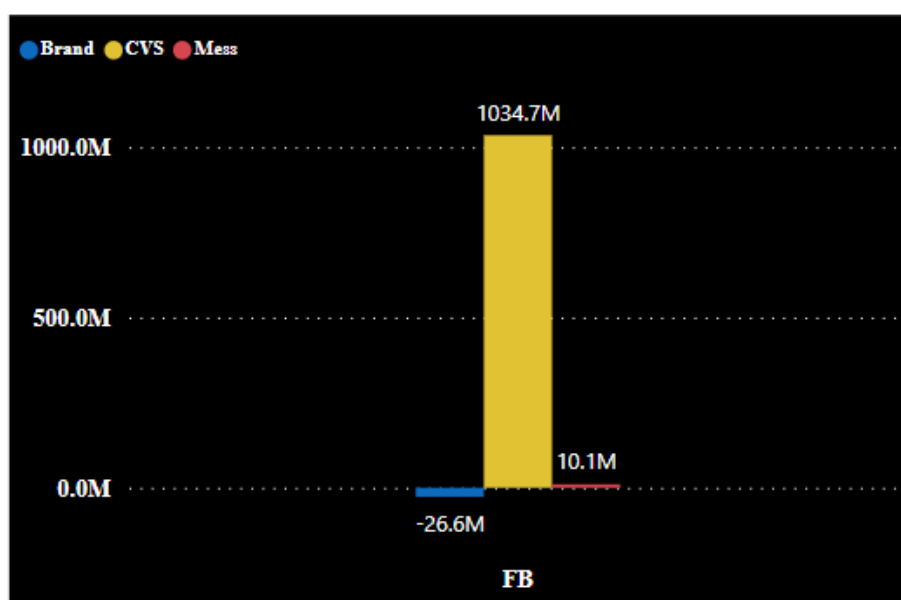
Bên cạnh doanh thu và lợi nhuận, FB cũng là nền tảng thu hút được nhiều khách hàng tiềm năng nhất với hơn 8 nghìn khách hàng, cùng với đó là hơn 6 nghìn đơn hàng được tạo.



Hình 1. 7. Chi phí Marketing trung bình / Nguồn: Power BI

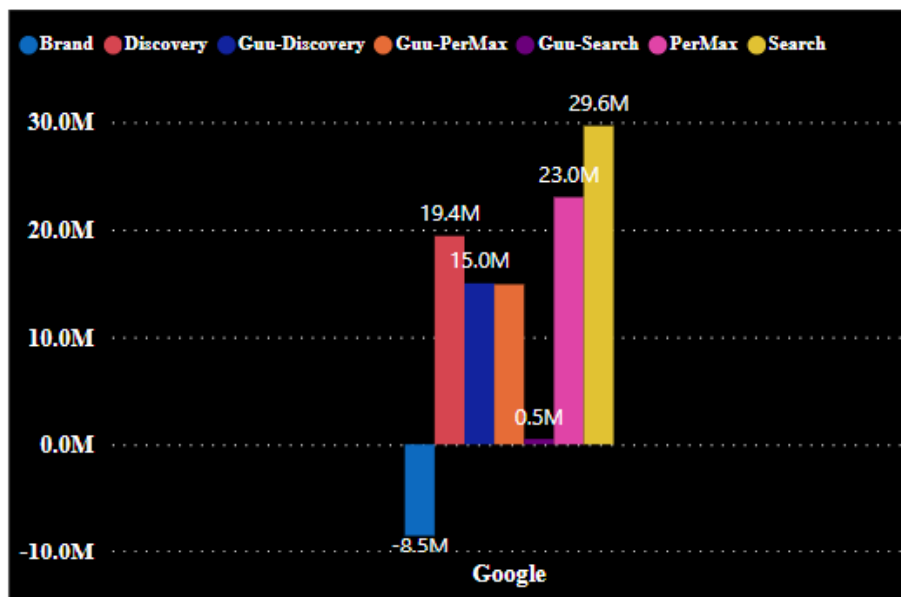
Mặc dù đem lại hiệu quả cao, tuy nhiên FB cũng là nền tảng yêu cầu nhiều chi phí nhất khi chi phí Marketing trung bình là 1,5 triệu đồng, cao gấp 7 lần so với Google (207 nghìn) và 13 lần so với Tiktok (116 nghìn).

Tiếp đến, hãy xét đến hiệu quả của các chiến dịch trên từng nền tảng.



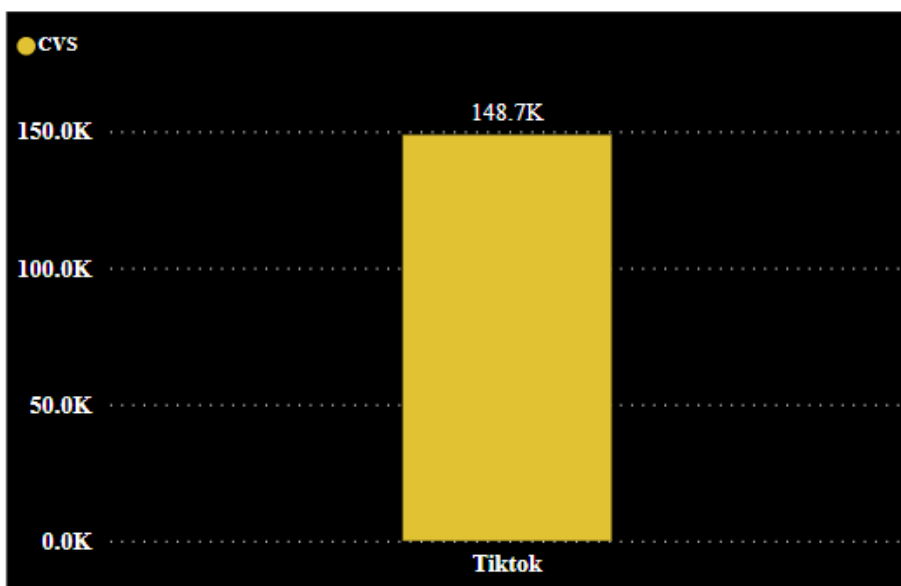
Hình 1. 8. Các chiến dịch trên FB / Nguồn: Power BI

Đối với FB, công ty sử dụng 3 chiến dịch tiếp thị trên nền tảng này, trong đó phần lớn lợi nhuận đến từ chiến dịch CVS với hơn 1 tỷ đồng. Bên cạnh đó, chiến dịch Mess cũng đem về lợi nhuận, tuy nhiên không đáng kể. Brand là chiến dịch duy nhất đem về lợi nhuận âm.



Hình 1. 9. Các chiến dịch trên Google / Nguồn: Power BI

Với Google, công ty sử dụng tổng cộng 7 chiến dịch, chúng đều đem lại mức lợi nhuận khá tương đồng nhau, trong đó chiến dịch Search có mức lợi nhuận cao nhất. Tuy nhiên, cũng giống với nền tảng FB, chiến dịch Brand tỏ ra không hiệu quả khi là chiến dịch duy nhất đem lại mức lợi nhuận âm.



Hình 1. 10. Các chiến dịch trên Tiktok / Nguồn: Power BI



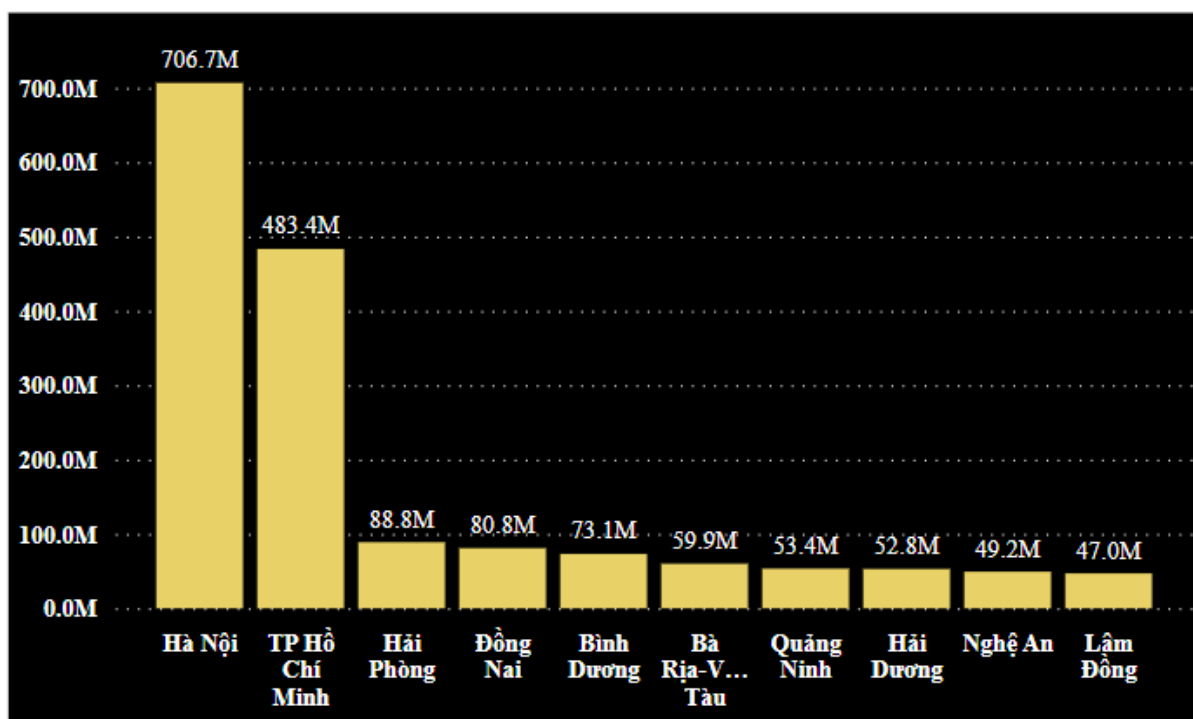
Ở nền tảng Tiktok, đây là nền tảng chỉ được sử dụng 3 lần trong cả quý, và cũng chỉ có 1 chiến dịch duy nhất là CVS, đem lại mức lợi nhuận là 148 nghìn đồng.

## 2. Hoạt động bán hàng

### 2.1. Doanh thu



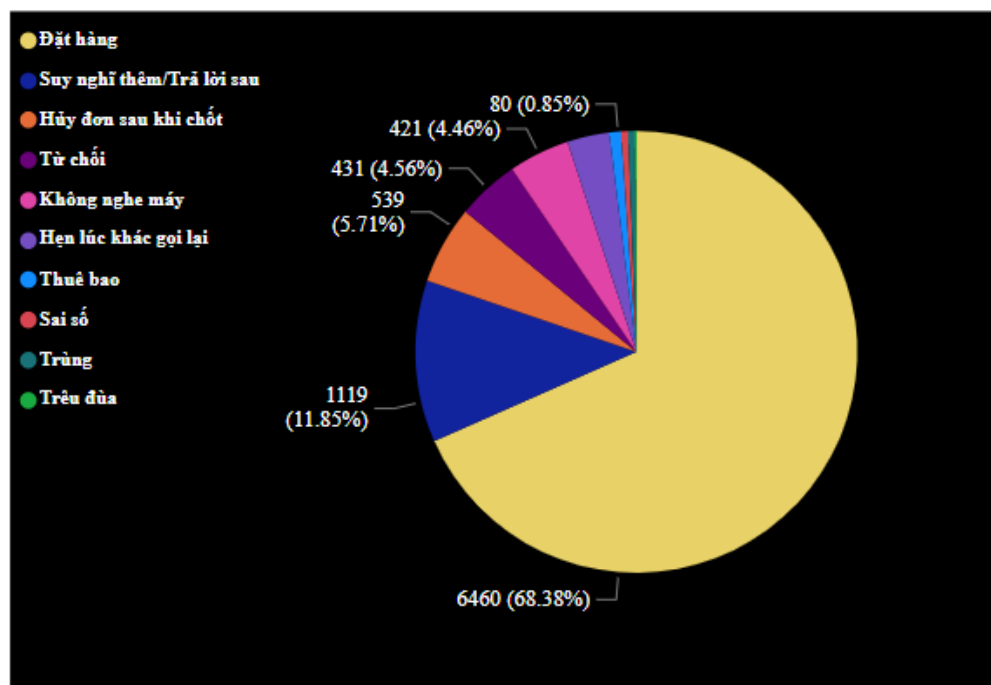
Hình 2. 1. Doanh thu bán hàng / Nguồn: Power BI



Hình 2. 2. 10 tỉnh đem lại doanh thu cao nhất / Nguồn: Power BI

Doanh thu bán hàng trong quý 3/2020 là 3,12 tỷ đồng và các đơn hàng đến từ tất cả 63 tỉnh thành trên cả nước. Biểu đồ trên biểu thị 10 tỉnh mua hàng nhiều, trong đó Hà Nội và TP Hồ Chí Minh đóng góp nhiều và vượt trội vào doanh thu của công ty, lần lượt là 706 và 483 triệu đồng. Bên cạnh đó, các tỉnh thành còn lại đều là những khu vực có nền kinh tế phát triển và đem lại rất nhiều doanh thu cho công ty.

## 2.2. Hiệu suất bán hàng



Hình 2. 3. Trạng thái khách hàng / Nguồn: Power BI

Trong số hơn 9 nghìn khách hàng, tỉ lệ đặt hàng sau khi được tư vấn là khá cao, đạt 68,38% (6460 khách hàng). Tuy nhiên, vẫn còn hơn 1 nghìn khách hàng nằm trong nhóm cần suy nghĩ thêm và sau đó không đặt hàng dù đã được nhân viên công ty gọi điện tư vấn nhiều lần. Còn lại chủ yếu là những khách hàng hủy đơn, từ chối đặt hàng hoặc không nghe máy.

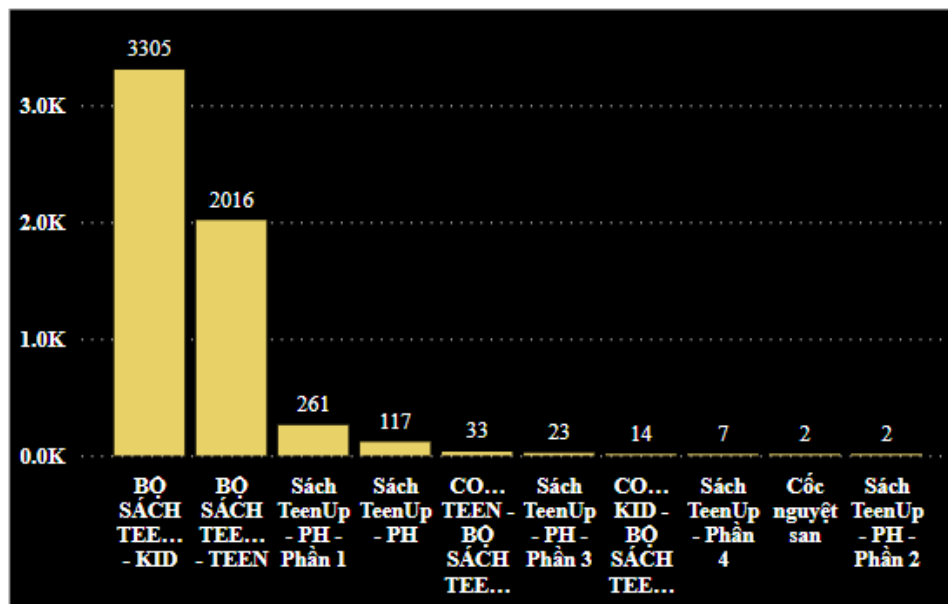


Hình 2. 4. Số đơn hàng và thời gian hoàn thành đơn hàng / Nguồn: Power BI

Có tổng cộng 6124 đơn hàng được hoàn thành trong số 6460 lượt đặt hàng, là những đơn hàng đã được khách hàng thanh toán đầy đủ sau khi đặt hàng. Thời gian trung bình để hoàn thành 1 đơn hàng, được tính từ lúc khách hàng bắt đầu là khách hàng tiềm năng cho đến khi họ mua hàng và hoàn thành việc thanh toán là 5,66 ngày.

## 2.3. Xu hướng mua hàng

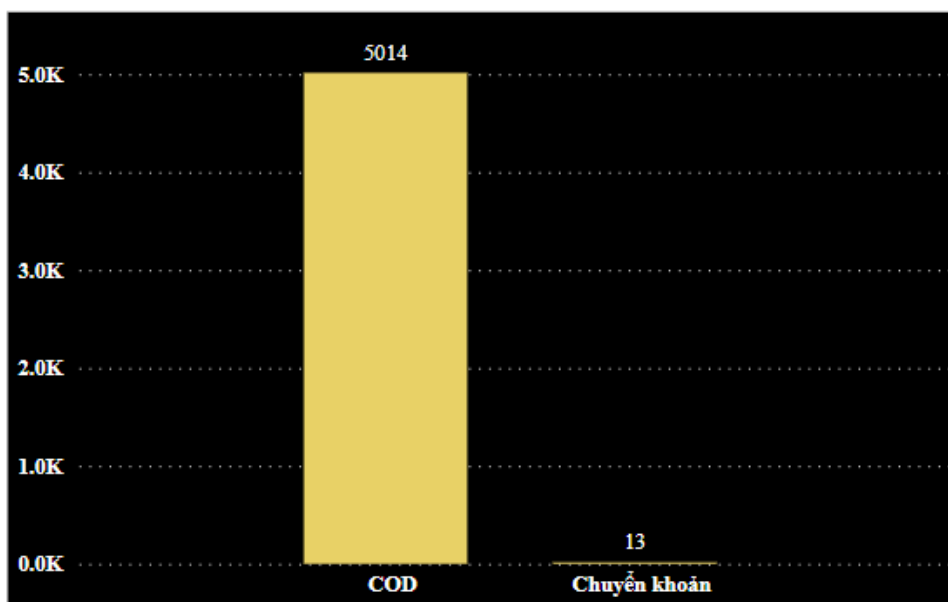
### 2.3.1. Sản phẩm ưa chuộng



Hình 2. 5. 10 sản phẩm được mua nhiều nhất / Nguồn: Power BI

Nhìn biểu đồ, ta thấy được 2 sản phẩm có lượt mua cao vượt trội, đó là Bộ sách Teenup – Kid và Bộ sách Teenup – Teen, lần lượt là 3305 lượt và 2016 lượt. Các sản phẩm còn lại chủ yếu là sách được bán lẻ theo từng phần, có số lượng lượt mua rất ít. Có thể thấy, khách hàng có xu hướng thích mua sách theo bộ hơn là mua lẻ từng phần.

### 2.3.2. Hình thức thanh toán

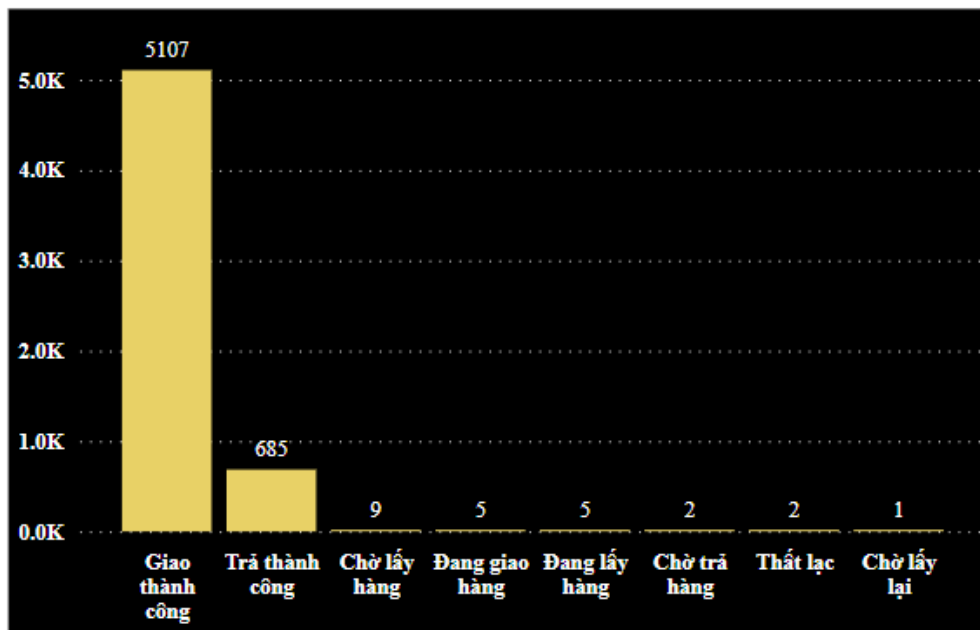


Hình 2. 6. Hình thức thanh toán / Nguồn: Power BI

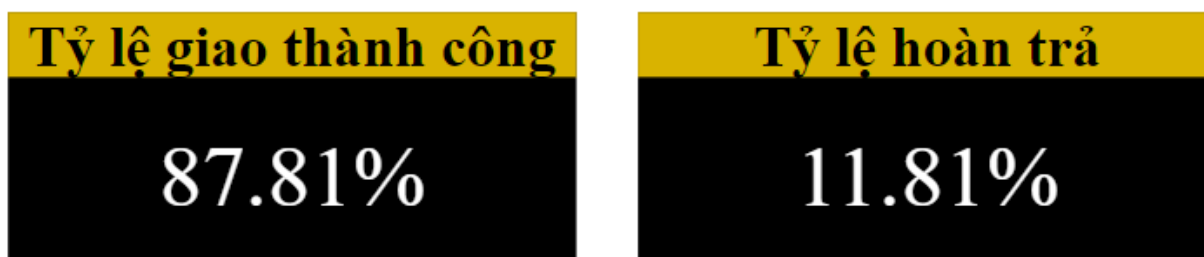
Gần như toàn bộ đơn hàng được thanh toán với hình thức COD, chỉ duy nhất 13 trong số hơn 5 nghìn đơn hàng được thanh toán trước bằng hình thức chuyển khoản.

### 3. Hoạt động vận đơn

#### 3.1. Hiệu suất vận chuyển

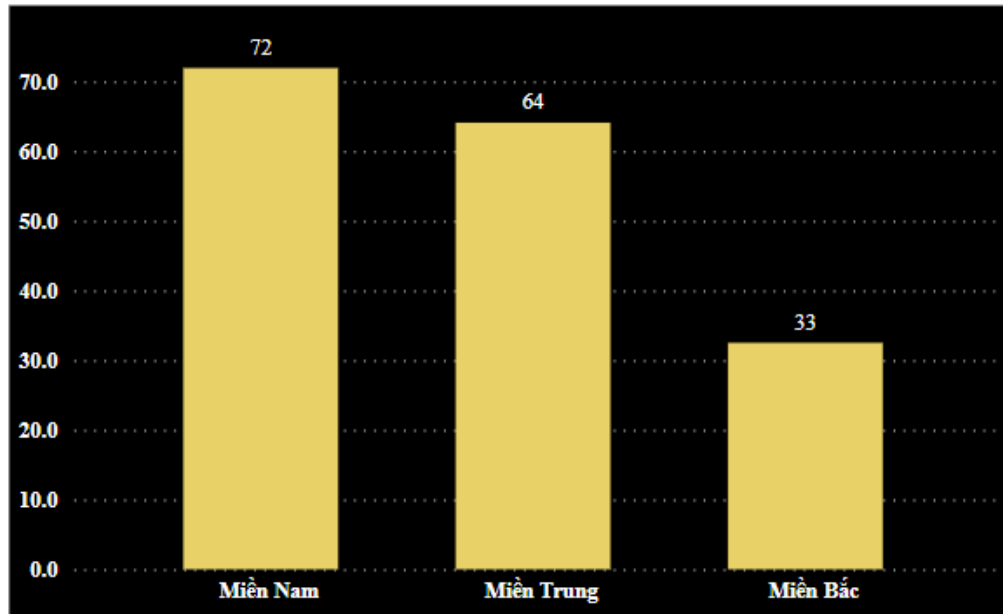


Hình 3. 1. Tình trạng giao hàng / Nguồn: Power BI



Hình 3. 2. Tỷ lệ giao thành công và hoàn trả / Nguồn: Power BI

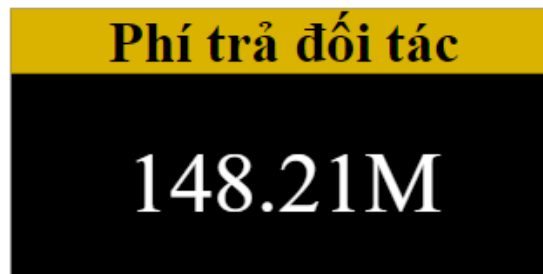
Trong quý 3/2020, có tổng cộng 5816 đơn hàng được vận chuyển, trong đó phần lớn được giao thành công với tỷ lệ là 87,81%. Tuy nhiên, vẫn tồn tại gần 7 trăm đơn hàng bị hoàn trả với tỷ lệ 11,81% và 2 đơn hàng bị thất lạc trong quá trình vận chuyển.



Hình 3. 3. Thời gian vận chuyển trung bình / Nguồn: Power BI

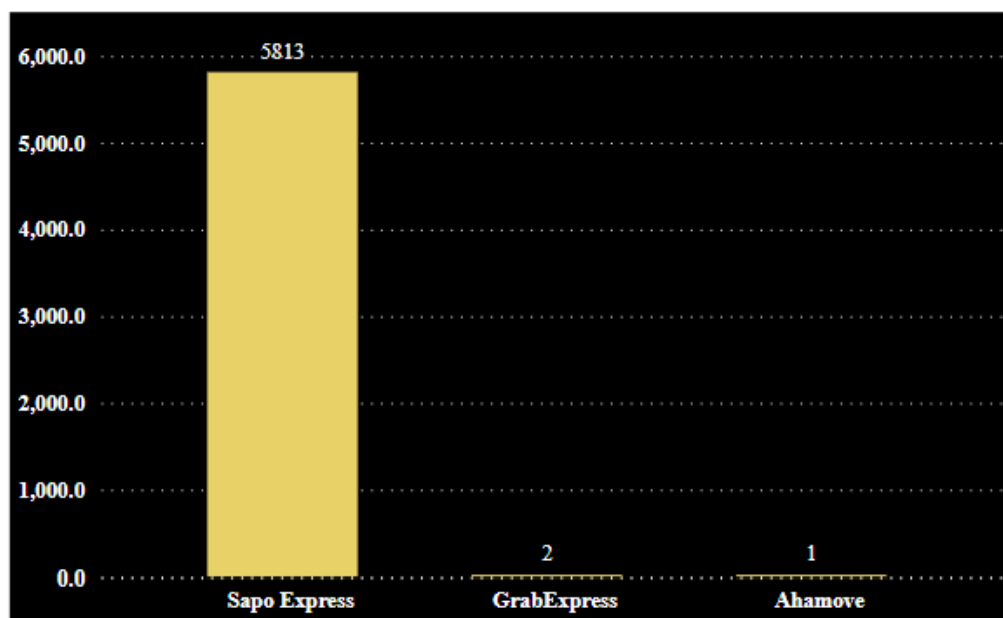
Những đơn hàng của công ty đến từ tất cả các tỉnh thành, qua biểu đồ, ta có thể thấy khu vực miền Bắc có thời gian giao hàng trung bình ngắn nhất với 33 giờ. Đối với miền Trung và miền Nam, con số này cao gấp đôi, lần lượt là 64 giờ và 72 giờ. Có thể nhận thấy rõ sự chênh lệch về thời gian giao hàng giữa miền Bắc với hai miền còn lại.

### 3.2. Chi phí vận đơn và đối tác giao hàng



Hình 3. 4. Phí trả đối tác / Nguồn: Power BI

Tổng chi phí trả đối tác cho việc vận chuyển gần 6 nghìn đơn hàng là 148,21 triệu. Bên cạnh đó, công ty không mất chi phí vận chuyển.



Hình 3. 5. Đối tác giao hàng / Nguồn: Power BI

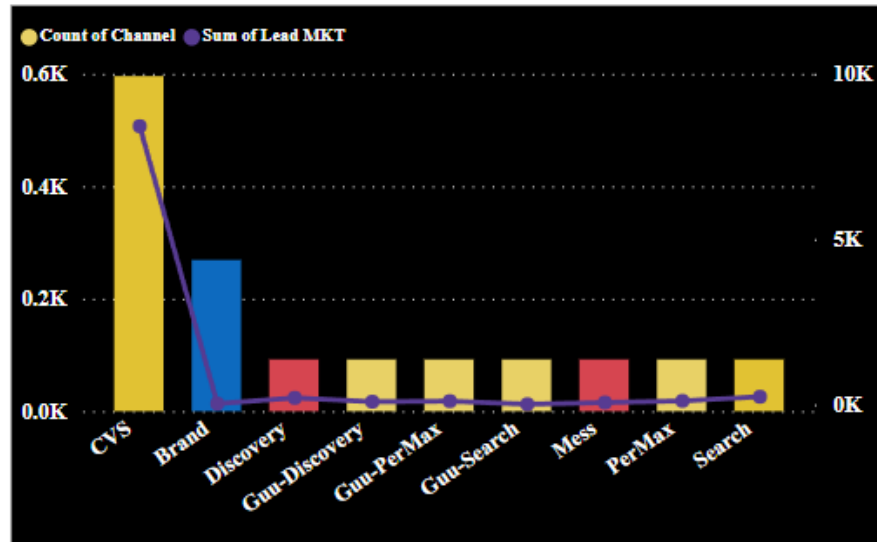
Có thể thấy, Sapo Express là đối tác giao hàng chính khi công ty này thực hiện việc vận chuyển cho gần như tất cả các đơn hàng. Chỉ có duy nhất 3 đơn hàng được giao bởi GrabExpress và Ahamove trong khu vực Hà Nội.

#### 4. Kết luận

Mặc dù nền kinh tế đang trong giai đoạn khó khăn do dịch bệnh, tuy nhiên trong quý 3/2020, công ty vẫn hoạt động tương đối tốt khi vẫn tạo ra lợi nhuận và có thêm được một lượng khách hàng nhất định. Nhưng bên cạnh đó, vẫn có một số vấn đề công ty cần lưu ý và cải thiện trong tương lai, cụ thể như sau:

- **Cần nhắc việc sử dụng chiến dịch marketing Brand**

Chiến dịch marketing Brand được sử dụng trên 2 nền tảng là FB và Google, đây là chiến dịch duy nhất đem về lợi nhuận âm. Bên cạnh đó, đây cũng là chiến dịch có số lượt sử dụng nhiều thứ 2, chỉ sau CVS và nhiều gấp đôi các chiến dịch còn lại, tuy nhiên số lượng Lead thu được chỉ là 27, thấp thứ 2 trong tất cả chiến dịch. Vì vậy, công ty có thể cân nhắc việc tiếp tục hoặc dừng sử dụng chiến dịch Brand trong thời gian tới.



Hình 4. 1. Số lượng Lead mỗi chiến dịch / Nguồn: Power BI

- **Số lượng khách hàng phân vân trong việc chốt đơn vẫn còn cao**

Như đã đề cập ở trên, trong số hơn 9 nghìn Lead, vẫn còn hơn 1 nghìn khách hàng trong nhóm cần suy nghĩ thêm/trả lời sau và sau đó toàn bộ những khách hàng này đã không đặt hàng. Đây là tập khách hàng vẫn còn tâm lý phân vân, lưỡng lự trong việc đặt hàng, vì vậy nếu có thể thuyết phục, họ hoàn toàn có thể trở thành những khách hàng thực sự.

- Giải pháp:

- ✓ Tăng cường đào tạo nhân viên: Đảm bảo nhân viên của công ty được đào tạo về kỹ năng giao tiếp, kỹ năng bán hàng, và hiểu biết sâu sắc về sản phẩm và dịch vụ của công ty. Kỹ năng này sẽ giúp họ tương tác một cách hiệu quả với các Lead và tăng khả năng chốt đơn.
- ✓ Tạo thêm các chính sách khuyến mãi: Cung cấp các ưu đãi và khuyến mãi hấp dẫn cho khách hàng tiềm năng có thể tăng khả năng chốt đơn. Điều này có thể làm cho sản phẩm hoặc dịch vụ của bạn trở nên hấp dẫn hơn so với đối thủ và khuyến khích Lead hoàn thành quy trình mua hàng.

- **Hình thức thanh toán chủ yếu vẫn là COD**

Trong tổng cộng 5027 đơn hàng được giao thành công, có 5014 đơn hàng được thanh toán với hình thức COD và chỉ có 13 đơn hàng được thanh toán trước, điều này có thể dẫn đến rủi ro về việc thanh toán không thành công, điển hình là việc khách hàng không nhận và thanh toán khi đơn hàng được giao đến. Bên cạnh đó, công ty cũng có thể phải chịu thêm một số loại chi phí như chi phí thu hộ, chi phí quản lý, ...

- Giải pháp:

- ✓ Ưu đãi và khuyến mại: tổ chức các chương trình ưu đãi và khuyến mại với những đơn hàng được thanh toán trước; ví dụ như giảm giá sản phẩm, miễn phí vận chuyển hay tặng quà đi kèm. Điều này sẽ giúp tăng tỉ lệ khách hàng thanh toán trước.
- ✓ Xây dựng chính sách đổi – trả hàng linh hoạt: có một chính sách đổi trả hàng rõ ràng, linh hoạt sẽ tạo thêm niềm tin đối với khách hàng và làm tăng khả năng khách hàng thanh toán trước.