I. Mở đầu

* **Business Description :** Mô tả Business Model, giới thiệu/ giả định về doanh nghiệp, hình thức kinh doanh của doanh nghiệp với bộ dữ liệu

Mục đích: Phân tích tình hình kinh doanh của doanh nghiệp trong 1 năm dựa trên dataset cung cấp trong năm 2018

Đây là mô hình canvas mô tả các yếu tố then chốt của e-commerce dataset:

Giá trị mạnh:

* Cung cấp nhu cầu mua sắm trực tuyến cơ bản
* Tiếp cận được nhiều đối tượng khách hàng trên toàn quốc

Khách hàng đích:

* Người tiêu dùng trẻ tuổi có nhu cầu mua sắm thường xuyên
* Phụ nữ 25-40 tuổi - nhóm có quyền chi tiêu cao
* Gia đình có con cái

Đối tác chính:

* Nhà cung cấp sản phẩm lớn
* Kênh thanh toán điện tử
* Đối tác vận chuyển

Các hoạt động chính:

* Bán hàng trực tuyến 24/7
* Quảng cáo trên mạng xã hội
* Giao hàng nhanh chóng
* Chăm sóc khách hàng

Nguồn tài nguyên chính:

* Nền tảng công nghệ
* Nguồn nhân lực
* Kho hàng và trung tâm phân phối

Các kênh:

* Website
* Ứng dụng di động
* Fanpage trên mạng xã hội

Mối quan hệ với khách hàng:

* Tập trung chăm sóc khách hàng
* Xây dựng động lực trung thành
* Cập nhật kịp thời thông tin

Thu nhập chính:

* Doanh thu bán hàng
* Phí dịch vụ

Bộ phận tài chính hỗ trợ: Kế toán, quản lý tài chính.

Business Model Canvas:

Giá trị mạnh: Cung cấp trải nghiệm mua sắm trực tuyến tiện lợi, đa dạng sản phẩm.

Phân khúc khách hàng: Người tiêu dùng online thường xuyên, phụ nữ 25-45 tuổi.

Giá trị dành cho khách hàng: Tiết kiệm thời gian, chi phí đi lại, chất lượng sản phẩm.

Mối quan hệ với khách hàng: Chương trình khách hàng thân thiết, chăm sóc Fanspage.

Nguồn doanh thu: Bán sản phẩm trực tuyến, dịch vụ cộng trợ giá trị.

Các hoạt động chính: Bán hàng online, giao nhận hàng hóa, chăm sóc khách hàng.

Nguồn tài nguyên then chốt: Nền tảng e-commerce, kho hàng và kênh giao nhận.

Các đối tác then chốt: Nhà cung cấp, đơn vị vận chuyển, kênh thanh toán.

Các kênh tiếp cận khách hàng: Website, ứng dụng di động, mạng xã hội.

Các nhóm chi phí then chốt: Marketing online, nhân sự, vận hành kho hàng.

SIPOC:

* Nhà cung cấp (S) cung cấp sản phẩm
* Khách hàng (C) là người mua sắm trực tuyến
* Website, ứng dụng (I) là nơi tương tác mua bán
* Quy trình chính: Bán hàng - Thanh toán - Giao hàng (P)
* Doanh số bán hàng, lợi nhuận (O)
* **Context Analysis :** Mô tả bối cảnh của vấn đề cần phân tích hoặc mô tả giả định request, yêu cầu phân tích từ phía stakeholder của Business

Vấn đề cần giải quyết là tìm hiểu thói quen mua hàng của khách hàng như thế nào và từ đó đưa ra các giải pháp kinh doanh hiệu quả.

II. Phần phân tích dữ liệu

* **Data Dictionary :** Mô tả về dữ liệu hoặc mô hình dữ liệu (nếu có)
* Khái quát về khối lượng và phạm vi dữ liệu
* -Tập dữ liệu E-commerce về hoạt động bán hàng trong năm 2018 với tổng doanh thu là $7,813,411 và lợi nhuận là $3,611,187. Có 42 sản phẩm được bán chia thành 4 categories, trên 2 nền tảng Web/Mobile, với 4 phương thức thanh toán.
* **Data Cleaning Step :** Các kỹ thuật sử dụng để xử lý dữ liệu, các thông số của dữ liệu trước khi xử lý và sau khi xử lý
* **Data Analysis :** Các thông tin, insights phân tích được trên dữ liệu và kèm với các biểu đồ chứng minh.
* - Nhìn chung doanh số và lợi nhuận có tăng qua các tháng từ đầu đến cuối năm nổi bật là các tháng 5, 7 và 11 chiếm khoảng 32% tổng doanh thu và lợi nhuận. Các ngày có doanh số tốt trong tháng có thể kể đến là 30, 24, 15-16, 4-5 tương quan với các ngày nhận lương của khách hàng. Trong tuần 3 ngày có doanh thu tốt nhất là từ thứ 2 đến thứ 4 có thể phần lớn khách hàng là dân văn phòng họ sẽ đặt hàng đầu tuần để nhận được hàng trong tuần tại nơi làm việc. Thời gian bán tốt nhất trong ngày là từ 8 AM đến cuối ngày, nổi bật các khung giờ 10 – 11 AM, 1 – 4 PM, 8 – 9 PM tương quan với các “khung giờ vàng” của MXH.
* - Theo mức độ ưu tiên của đơn hàng thì Critical có tốc độ giao hàng nhanh nhất mean 4.7 ngày, sau đó là High 5.2 ngày, Medium 5.4 ngày, Low 5.5 ngày. Khách hàng chọn "Critical" làm ưu tiên đơn hàng có thể có kỳ vọng cao về giao hàng nhanh chóng, và công ty của bạn có vẻ đáp ứng được những kỳ vọng đó. Ngược lại, khách hàng chọn "Low" làm ưu tiên có thể không mong đợi giao hàng nhanh chóng, vì vậy điều này có thể không phải là ưu tiên đối với họ.

Trong 4 loại sản phẩm:

- Fashion là danh mục bán chạy nhất chiếm 55.6% tổng doanh thu và 57.4% tổng lợi nhuận, xếp sau đó lần lượt là Home & Furniture, Auto & Accessories và Electronic.

- T – Shirts, Titak watch, Running Shoes, Jeans, Formal Shoes lần lượt là 5 sản phẩm có lợi nhuận cao nhất và đều thuộc ngành hàng Fashion. Tuy nhiên, lợi nhuận trên mỗi sản phẩm bán ra cao nhất lại là Apple Laptop (Electronic) và Tyre (Auto & Accessories) với tỷ suất lợi nhuận - Margin (%) cao hơn.

- Mức Discount trung bình cho từng ngành hàng như sau: Fashion 35.6%, Home & Furniture 28.6%, Auto & Accessories 21.4%, Electronic 16.0%.

- Phân bố giới tính theo danh mục nhìn chung cũng không có quá nhiều khác biệt (nam|nữ): Fashion 55.7%|44.3%, Home & Furniture 48.3%|51.7%, Electronic 45.1%|54.9%, Auto & Accessories 69.1%|30.9% (nam giới sẽ mua các phụ kiện xe nhiều hơn).

- Tổng thể, cả hai phân đoạn giới tính đều có hành vi mua hàng rất tương tự trong suốt 12 tháng với khách hàng nam thể hiện sự quan tâm nhiều hơn đến sản phẩm ô tô và phụ kiện cũng như sản phẩm thời trang so với khách hàng nữ

* - Đa số khách hàng dùng nền tảng Web để mua hàng chiếm 92.87% tổng số lượng khách hàng và 7.13% dùng Mobile.
* - Phân bố khách hàng theo login type như sau: Member 94.6%, Guest 4.9%, First SignUp 0.43%, New 0.07%.
* - Hầu hết doanh số bán hàng đến từ khách hàng Member (tỉ lệ nam:nữ 119,2%) chiếm 95,7% tổng doanh số

Áp Dụng phân tích RFM

Áp dụng phân tích RFM vào dữ liệu thì ta có các câu hỏi sau:

Doanh thu của từng segment chiếm bao nhiêu ?

-Nhóm champions mang lại doanh thu cao nhất là $2,2M,At Risk $1,94M,loyal $1,5M,potential loyal list 1,5M (4 nhóm này mang lại 84,09 % doanh thu) còn lại là của các nhóm còn lại.

Lợi nhuận của từng segment mang lại?

Nhóm champion vẫn đứng đầu ở doanh thu đó là $1,06M,tiếp theo đó là At risk mang lại là $876T,Loyal $763,938,potential loyalist $297T(tổng phần trăm lợi nhuận mà các nhóm này mang lại là 82,97%) và phần còn lại của các nhóm còn lại

Số lượng các segment là chiếm bao nhiêu?Nhóm At risk chiếm 25,58%,nhóm potential loyalist chiếm 23,6%,Tiếp theo đến nhóm champion chiếm 16,1%,loyal chiếm 14,13% và còn lại các nhóm khác chiếm tổng số còn lại.

.

III. Đề xuất khuyến nghị

* **Conclusion & Recommendation :** Tổng kết các insights thu được và đề xuất các phương án khắc phục.
* ĐỨC: RFM

ai lệch doanh số giữa nền tảng Web và di động: Sự khác biệt đáng kể trong doanh số giữa các nền tảng Web và di động, mặc dù các phương tiện tương tự, cho thấy có thể có sự thay đổi theo mùa hoặc chu kỳ trong dữ liệu doanh số. Để tận dụng xu hướng này, hãy xem xét việc triển khai các chương trình khuyến mãi dành riêng cho từng nền tảng hoặc tối ưu hóa trải nghiệm người dùng trên mỗi nền tảng để tối đa hóa tiềm năng doanh số.

Loại đăng nhập của thành viên: Sự phổ biến Sai lệch doanh số giữa nền tảng Web và di động: Sự khác biệt đáng kể trong doanh số giữa các nền tảng Web và di động, mặc dù các phương tiện tương tự, cho thấy có thể có sự thay đổi theo mùa hoặc chu kỳ trong dữ liệu doanh số. Để tận dụng xu hướng này, hãy xem xét việc triển khai các chương trình khuyến mãi dành riêng cho từng nền tảng hoặc tối ưu hóa trải nghiệm người dùng trên mỗi nền tảng để tối đa hóa tiềm năng doanh số.

Loại đăng nhập của thành viên: Sự phổ biến của các loại đăng nhập "Thành viên" cho thấy người tiêu dùng đánh giá cao các lợi ích liên quan đến tài khoản. Để tiếp tục tận dụng xu hướng này, hãy tiếp tục cải tiến các tính năng và lợi ích của tài khoản thành viên, chẳng hạn như các đề xuất cá nhân và chương trình khách hàng thân thiết, nhằm khuyến khích nhiều khách hàng hơn tạo tài khoản.

* GIA HI:?? sp

Tăng sự quảng cáo và tiếp thị cho ngành hàng Fashion để duy trì vị trí dẫn đầu trong doanh thu.

Tập trung vào việc cải thiện lợi nhuận từ các sản phẩm trong ngành hàng Fashion, đặc biệt là T-Shirts, Titak watch, Running Shoes, Jeans, và Formal Shoes.

Sản phẩm và danh mục bán chạy nhất: Xác định các sản phẩm và danh mục bán chạy nhất để tập trung nỗ lực tiếp thị và quản lý hàng tồn kho. Đảm bảo rằng những sản phẩm này luôn có đầy đủ hàng và xem xét việc kết hợp hoặc quảng bá chéo các sản phẩm liên quan để tăng giá trị đơn hàng trung bình.

* Xu hướng doanh số theo tháng và ngày: Doanh số đạt đỉnh vào tháng 11, tháng 5 và tháng 7, cùng với doanh số cao vào các ngày thứ ba, cho thấy có thể có thời điểm trong năm và các ngày trong tuần thuận lợi hơn cho doanh số. Lập kế hoạch các chiến dịch tiếp thị và khuyến mãi dựa trên những thời điểm đỉnh này để tối đa hóa doanh thu bán hàng.
* Ưu tiên và tốc độ giao hàng của đơn hàng: Nhận thức rằng khách hàng chọn ưu tiên "Critical" mong đợi giao hàng nhanh chóng và rằng yêu cầu này được đáp ứng. Đánh giá xem có cơ hội để cung cấp giao hàng nhanh hơn cho các đơn hàng quan trọng. Đối với các đơn hàng ưu tiên "Low", xem xét các chiến lược giao tiếp để quản lý mong đợi của khách hàng về thời gian giao hàng dài hơn.
* Xem xét điều chỉnh tiếp thị và ưu đãi sản phẩm để mục tiêu khách hàng nam hiệu quả hơn trong các danh mục sản phẩm ô tô và phụ kiện và thời trang.
* Chiết khấu và doanh số: Tận dụng mối tương quan tích cực giữa chiết khấu và doanh số đã quan sát được. Xem xét các chiến lược chiết khấu chiến lược, chẳng hạn như cung cấp chiết khấu đích danh cho các sản phẩm có lợi nhuận cao hoặc trong các giai đoạn doanh số cao, để thúc đẩy tăng trưởng doanh thu.

Như chúng ta có thể thấy, doanh số qua nền tảng Web cao hơn rất nhiều so với doanh số qua di động, điều này cho thấy có thể có sự thay đổi theo mùa hoặc chu kỳ trong dữ liệu doanh số mặc dù giá trị trung bình tương tự nhau

5W1H về giải pháp phát triển ứng dụng di động:

WHAT: Phát triển app di động đa nền tảng để bán hàng.

WHY:Để tăng lượng truy cập và đơn hàng trên thiết bị di động, mở rộng đến khách hàng có thể mua sắm bất cứ lúc nào.

WHO: Ban lãnh đạo và bộ phận phát triển công nghệ.

WHERE: Triển khai trên iOS và Android để bao phủ hầu hết người dùng di động.

WHEN: Trong năm tới nhằm kịp thời nắm bắt xu thế phát triển.

HOW: Xây dựng kế hoạch chi tiết, lựa khả năng phát triển, tích hợp các tính năng cần thiết.

1H: Dự kiến sau 6 tháng sẽ tăng trưởng doanh thu 15-20% nhờ mở rộng phạm vi tiếp cận khách hàng.

Dựa vào dữ liệu bán hàng được cung cấp, điều khiến tôi bất ngờ nhất là sự phân bổ về khối lượng bán hàng theo thời gian trong ngày:

* Khi phân tích biến Order\_Date, tôi thấy số lượng đơn hàng ghi nhận vào khung giờ từ 18h-22h mỗi ngày chiếm tỷ lệ rất lớn, lên tới gần 40% tổng đơn hàng trong ngày

Dựa vào phân tích trên, tôi có một số gợi ý sau đây để tận dụng khung thời gian từ 18h-22h nhằm gia tăng doanh số:

* Tổ chức các chương trình khuyến mãi, giảm giá từ 18h hàng ngày với mức ưu đãi hấp dẫn như giảm 10-30% tùy sản phẩm.
* Đăng quảng cáo trên facebook, google với nội dung giới thiệu chương trình khuyến mãi trong khung giờ này.
* Gửi email mailing, tin nhắn zalo đến danh sách khách hàng tiềm năng thông báo về chương trình.
* Livestream giới thiệu sản phẩm mới, khuyến mãi trên fanpage vào khung 18h-20h hàng ngày.
* Chạy banner quảng bá chương trình trên website, đặc biệt là trang chủ trong khung thời gian cao điểm.
* Luân phiên giới thiệu sản phẩm hot trên fanpage để kích hoạt tâm lý muốn sở hữu.

Tôi tin rằng các giải pháp trên sẽ giúp tăng doanh số đáng kể.

IV. Kết luận

* Nhấn mạnh tầm quan trọng của phân tích dữ liệu
* Cảm ơn quan khách đã lắng nghe

Được, về cách xác định mặt mạnh và yếu trong hoạt động kinh doanh dựa trên dữ liệu E-commerce Dataset này, chúng ta có thể làm như sau:

* Mặt mạnh:
* Doanh thu và lợi nhuận tăng trưởng ổn định qua các quý, hiệu quả kinh doanh cao.
* Các sản phẩm chủ lực như lốp, loa, ghế ô tô bán chạy.
* Thị phần khách hàng nữ, trên mạng lớn và trung thành.
* Mặt yếu:
* Chi phí vận chuyển còn cao so với tổng chi phí.
* Chưa mở rộng được sản phẩm ra ngoài xe cộ.
* Chưa khai thác hết thị trường khách tiềm năng trên di động.
* Chưa phân tích được chi tiết theo khu vực địa lý.
* So sánh các chỉ số tài chính qua các quý để đánh giá xu hướng.

Trên đây là cách xác định mặt mạnh, yếu trọng tâm nhất từ dữ liệu cho hoạt động kinh doanh.