



# PHÂN TÍCH TÌNH HÌNH KINH DOANH CỦA DOANH NGHIỆP

TRÌNH BÀY: HOÀNG THỊ NGỌC HÂN

# NỘI DUNG

- ◆ 01 GIỚI THIỆU
- ◆ 02 CÔNG CỤ
- ◆ 03 TỔNG QUAN
- ◆ 04 PHÂN TÍCH KHÁCH HÀNG
- ◆ 05 PHÂN TÍCH SẢN PHẨM
- ◆ 06 PHÂN TÍCH YẾU TỐ KHÁC
- ◆ 07 KẾT QUẢ/INSIGHTS



# **GIỚI THIỆU**

**01**

# GIỚI THIỆU

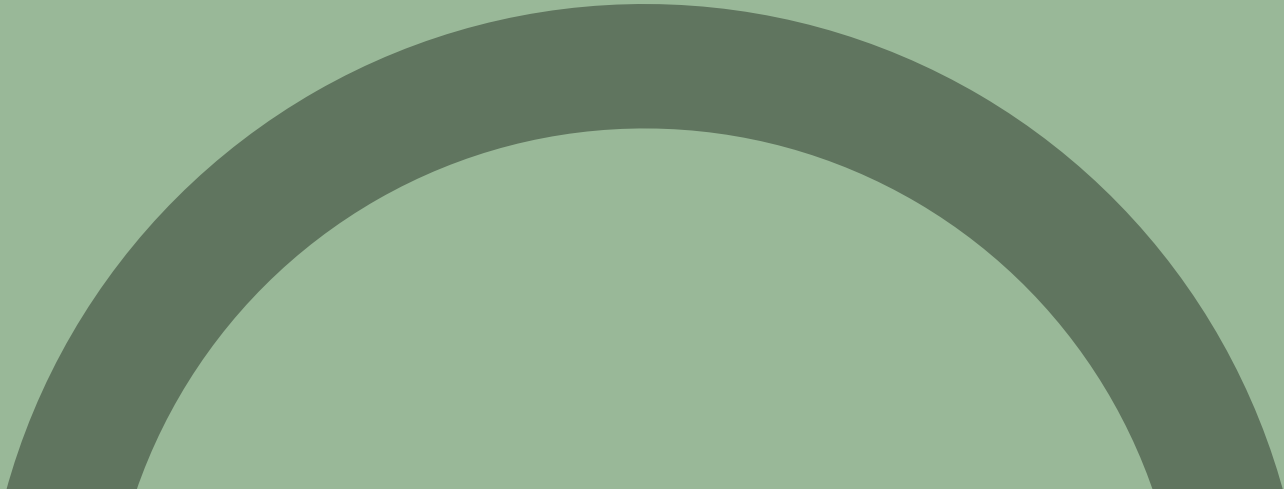


## DATASET

- Nguồn: Kangle
- Bộ dữ liệu của công ty Dataco Global chứa thông tin về doanh thu và lợi nhuận hàng bán từ quý 1/2015 đến quý 1/2018
- 180519 dòng và 21 cột
- Đơn vị: \$

## Kết quả mong đợi:

- Kết quả hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp: doanh thu, lợi nhuận, tỷ suất lợi nhuận,....
- Doanh nghiệp có đang thực hiện hiệu quả các chiến lược của mình hay không?
- Phát hiện những vấn đề mà doanh nghiệp gặp phải để có những giải pháp phù hợp

SALES	
Type	NVARCHAR (50)
Category Id	INYINT
Category Name	NVARCHAR (50)
Customer Fname	NVARCHAR (50)
Customer Id	SMALLINT
Customer Lname	NVARCHAR (50)
Customer Segment	NVARCHAR (50)
order date (DateOrders)	DATETIME
Order Country	NVARCHAR (50)
Order Id	INT
Order Item Discount	FLOAT
Order Item Discount Rate	FLOAT
Order Item Quantity	TINYINT
Sales	FLOAT
Order Profit Per Order	FLOAT
Order Region	NVARCHAR (50)
Market	NVARCHAR (50)
Product Card Id	SMALLINT
Product Name	NVARCHAR (50)
shipping date (DateOrders)	DATETIME
Shipping Mode	NVARCHAR (50)



**CÔNG  
CỤ**

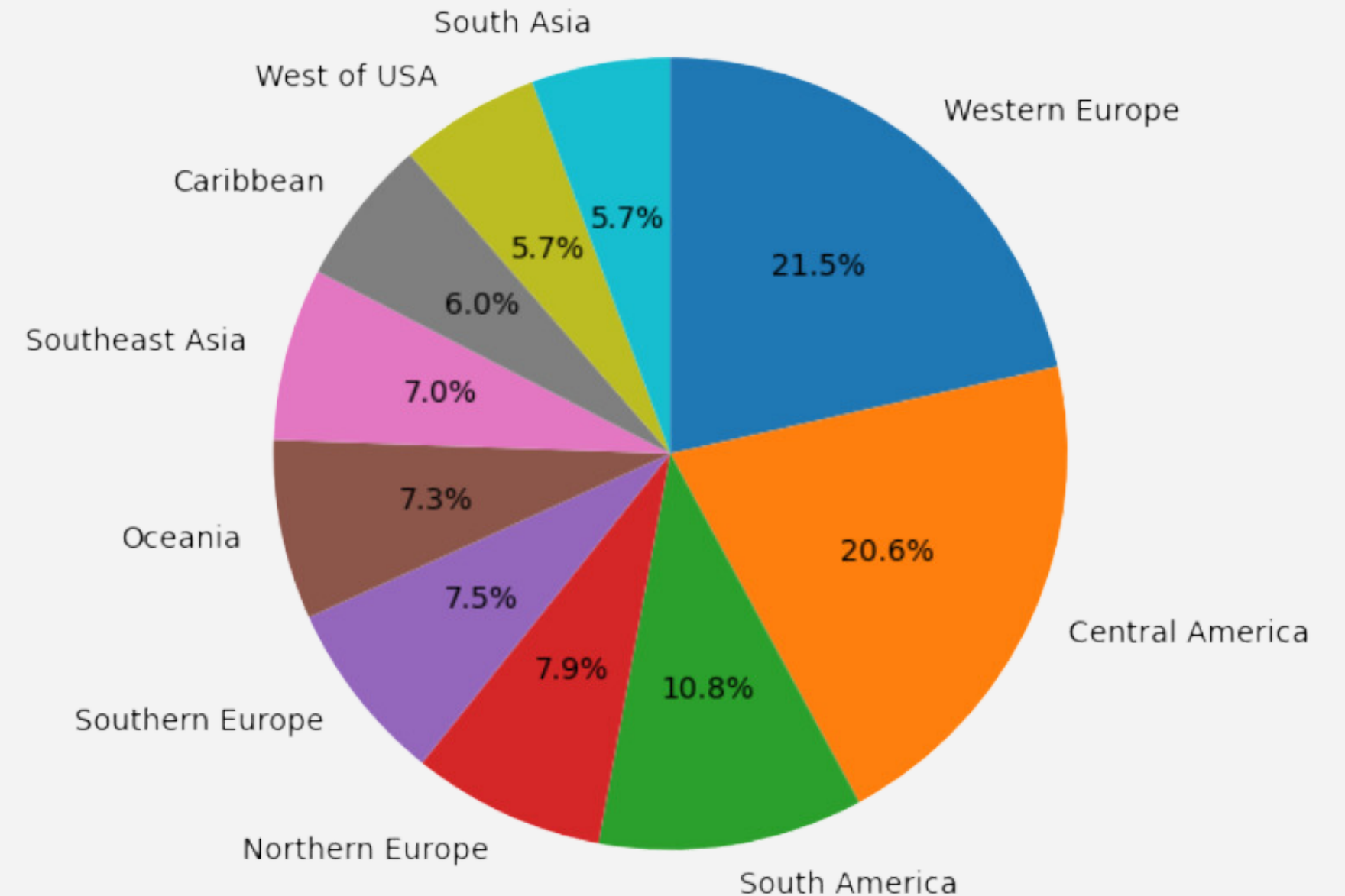
**02**

# PYTHON

## Trực quan hóa

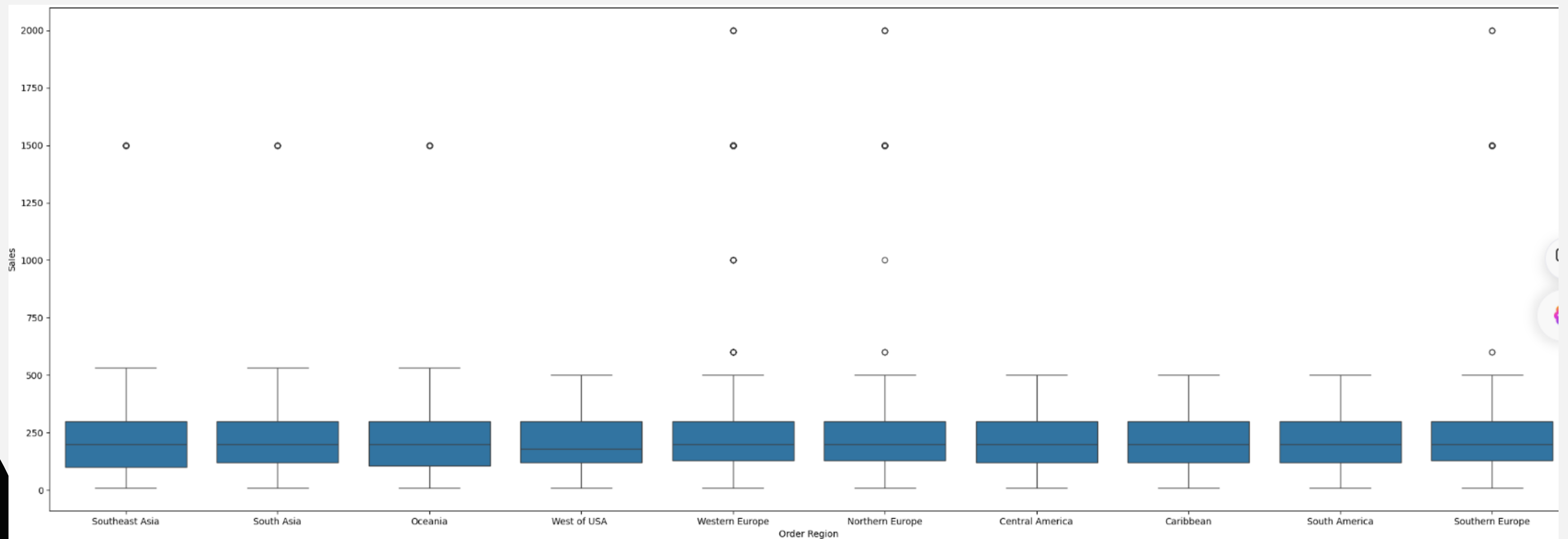
### Kiểm tra và làm sạch dữ liệu

- Kiểm tra thông tin
- Định dạng kiểu dữ liệu
- Xóa những cột không cần thiết
- Xóa Duplicates
- Xóa NULL



# PYTHON

## Trực quan hóa



# SQL

- Tạo cột thời gian chờ nhận hàng của khách hàng

```
ALTER TABLE Sales
ADD Delivery_Wait_Time INT;

UPDATE Sales
SET Delivery_Wait_Time = DATEDIFF(day, order_date_DateOrders, shipping_date_DateOrders);
```

- Tạo bảng ReturnFrequency:  
Tần suất khách hàng quay  
trở lại mua hàng

```
WITH CustomerRetention AS
(
    SELECT
        Customer_Id,
        MAX(order_date_DateOrders) AS MaxOrderDate,
        MIN(order_date_DateOrders) AS MinOrderDate,
        COUNT(DISTINCT Order_Id) AS PurchaseCount
    FROM
        Sales
    GROUP BY Customer_Id
)
SELECT
    Customer_Id,
    ROUND( CAST( DATEDIFF(day, MinOrderDate, MaxOrderDate) AS FLOAT)
        / NULLIF(PurchaseCount - 1, 0),2) AS ReturnFrequency
INTO Frequency
FROM
    CustomerRetention
WHERE
    PurchaseCount > 1;

SELECT * FROM Frequency
```



# SQL

- Tạo bảng ReturnFrequency: Phân nhóm tần suất khách hàng quay trở lại mua hàng

```
SELECT
RETURNFREQUENCY_BUCKET, COUNT(*) AS RETURNFREQUENCY
INTO ReturnFrequency
FROM (
SELECT
CASE
WHEN RETURNFREQUENCY BETWEEN 1 AND 30 THEN '<30 days'
WHEN RETURNFREQUENCY BETWEEN 31 AND 60 THEN '<60 days'
WHEN RETURNFREQUENCY BETWEEN 61 AND 90 THEN '<90 days'
WHEN RETURNFREQUENCY BETWEEN 91 AND 120 THEN '<120 days'
ELSE '> 120 days'
END AS RETURNFREQUENCY_BUCKET

FROM Frequency

) AS A
GROUP BY RETURNFREQUENCY_BUCKET
```

# POWER BI: DAX

- ROS = Tỷ suất lợi nhuận/doanh thu

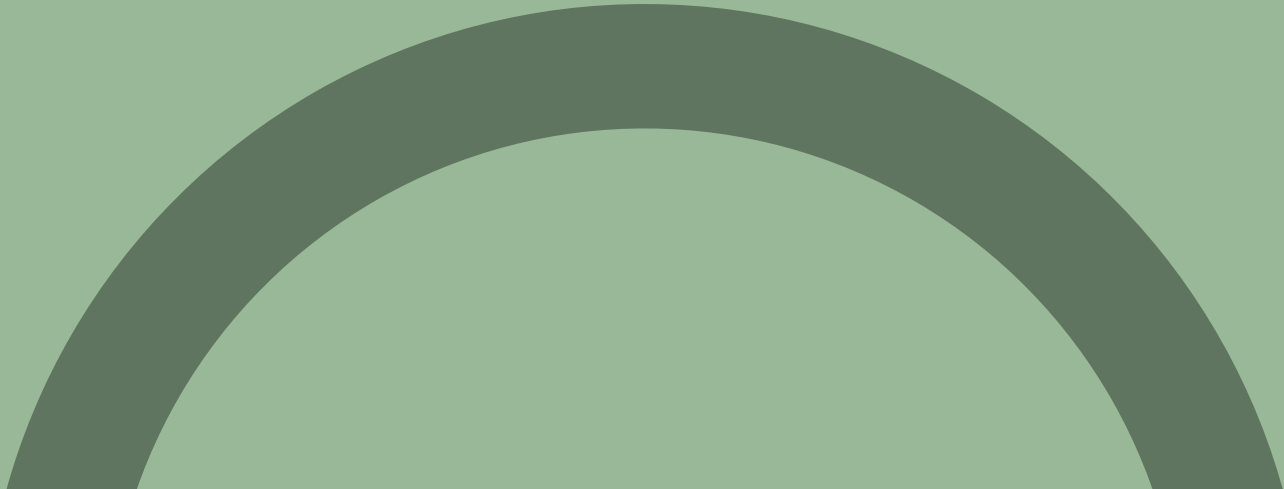

```
ROS = DIVIDE(SUM(SALES[Profit]), SUM(SALES[Sales]), 0)
```

- Tính số khách hàng mới

```
1 New_Customer = CALCULATE(DISTINCTCOUNT(SALES[Customer_Id]),FILTER(SALES,SALES[Delivery_Wait_Time]=1))
```

- Tạo cột Category\_Group: phân nhóm các mặt hàng

```
1 Category_Group =  
2 SWITCH (  
3     TRUE (),  
4     DIM_PRODUCT[Category_Name] IN { "Sporting Goods", "Cleats", "Soccer", "Basketball", "Tennis & Racquet", "Golf Balls", "Golf Gloves", "Golf  
Bags & Carts", "Golf Shoes", "Golf Apparel", "Women's Golf Clubs", "Men's Golf Clubs", "Kids' Golf Clubs", "Baseball & Softball", "Lacrosse",  
"Hockey", "Water Sports", "Boxing & MMA", "Shop by Sport", "Strength Training" }, "Sports",  
5     DIM_PRODUCT[Category_Name] IN { "Women's Apparel", "Men's Footwear", "Girls' Apparel", "Women's Clothing", "Men's Clothing", "Accessories",  
"Fitness Accessories", "Children's Clothing", "Baby", "Health and Beauty" }, "Fashion and Accessories",  
6     DIM_PRODUCT[Category_Name] IN { "Electronics", "Consumer Electronics", "Cameras", "Computers", "Cardio Equipment" }, "Electronics",  
7     DIM_PRODUCT[Category_Name] IN { "DVDs", "CDs", "Books", "Music", "Toys", "Video Games", "As Seen on TV!" }, "Entertainment",  
8     DIM_PRODUCT[Category_Name] IN { "Camping & Hiking", "Fishing", "Hunting & Shooting", "Crafts", "Trade-In", "As Seen on TV!", "Garden", "Pet  
Supplies","Indoor/Outdoor Games" }, "Outdoor and Club Activities"  
9 )  
10
```



# PHÂN TÍCH TỔNG QUAN

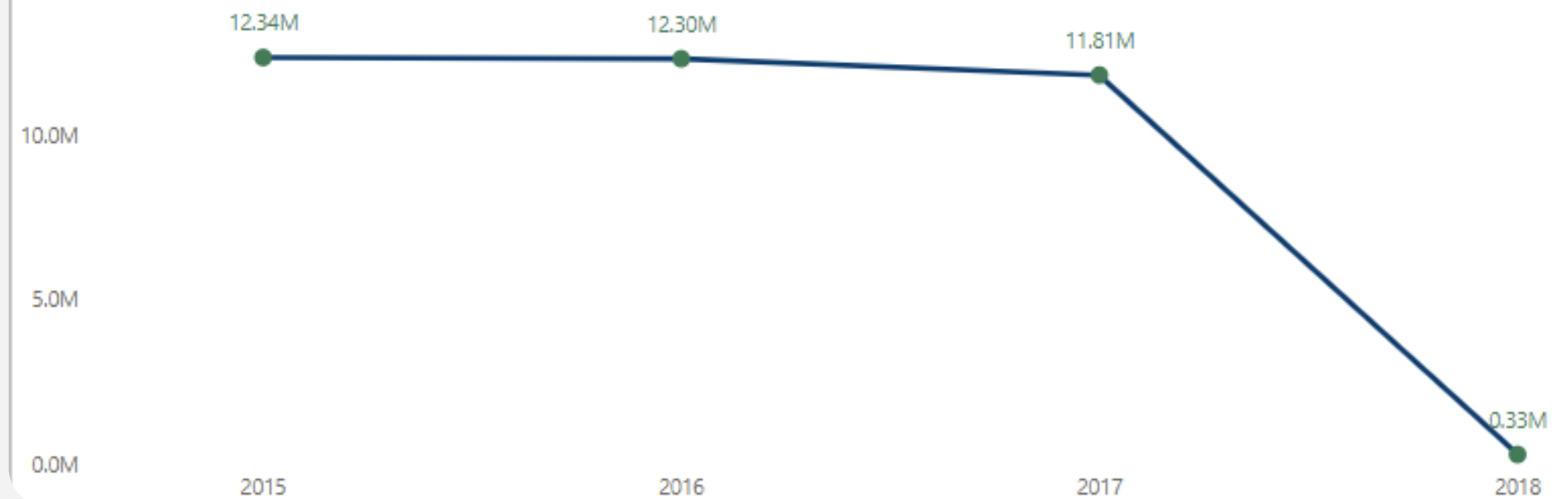
03

# TỔNG QUAN

Total of Orders	Products Sold	Quantity Sold
180.52K	118	384K
Total of Sales	Total of Profit	Total of Customer
36.78M	3.97M	20.65K

=> Nhìn chung, giai đoạn 2015-2018, doanh thu và lợi nhuận có xu hướng **giảm** theo các năm

Total Sales by OrderDate

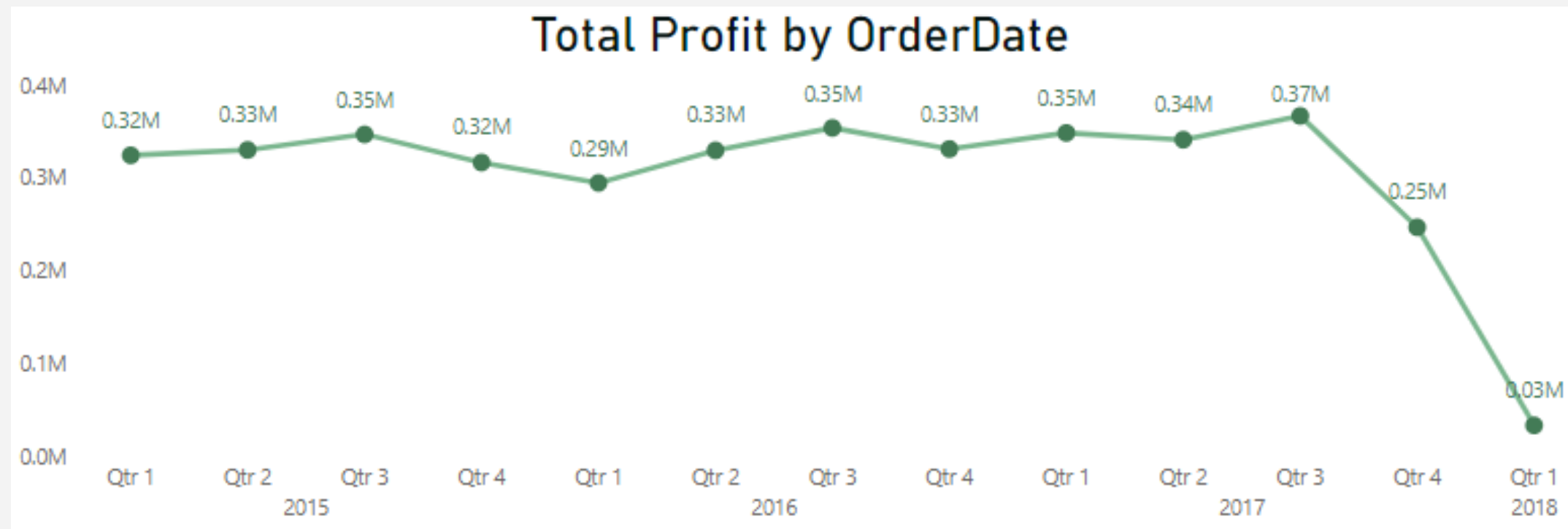
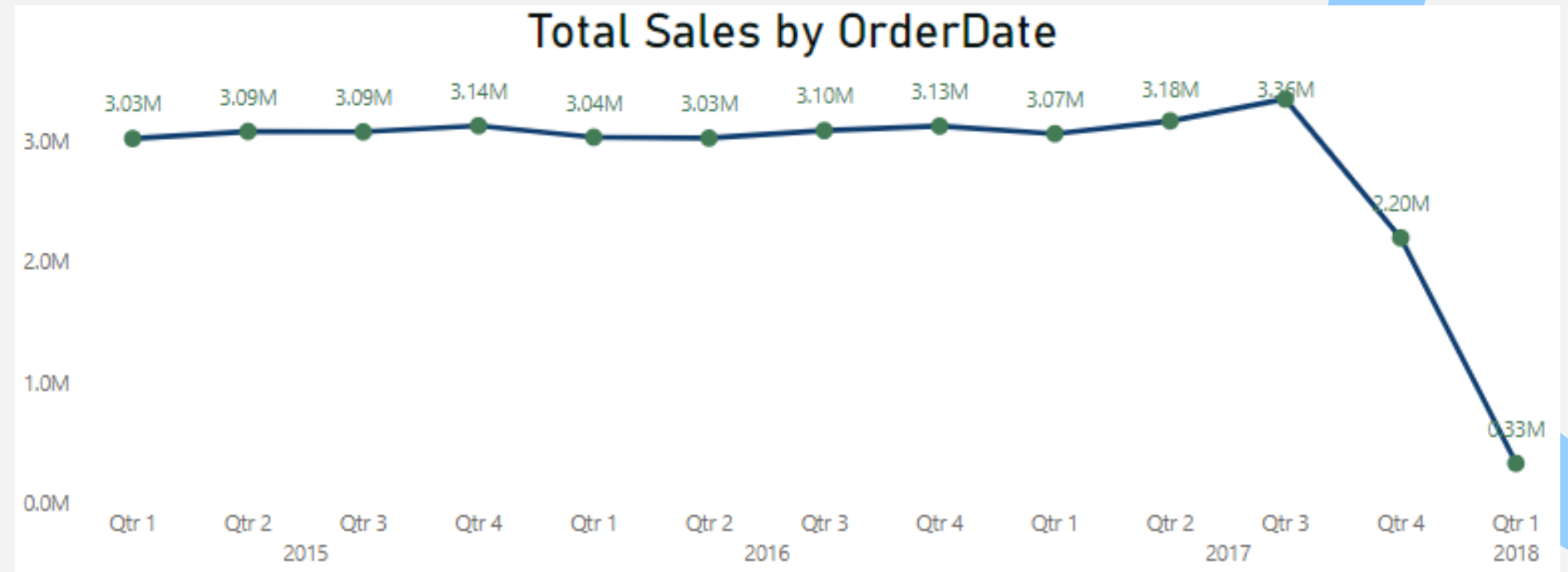


Total Profit by OrderDate



# TỔNG QUAN

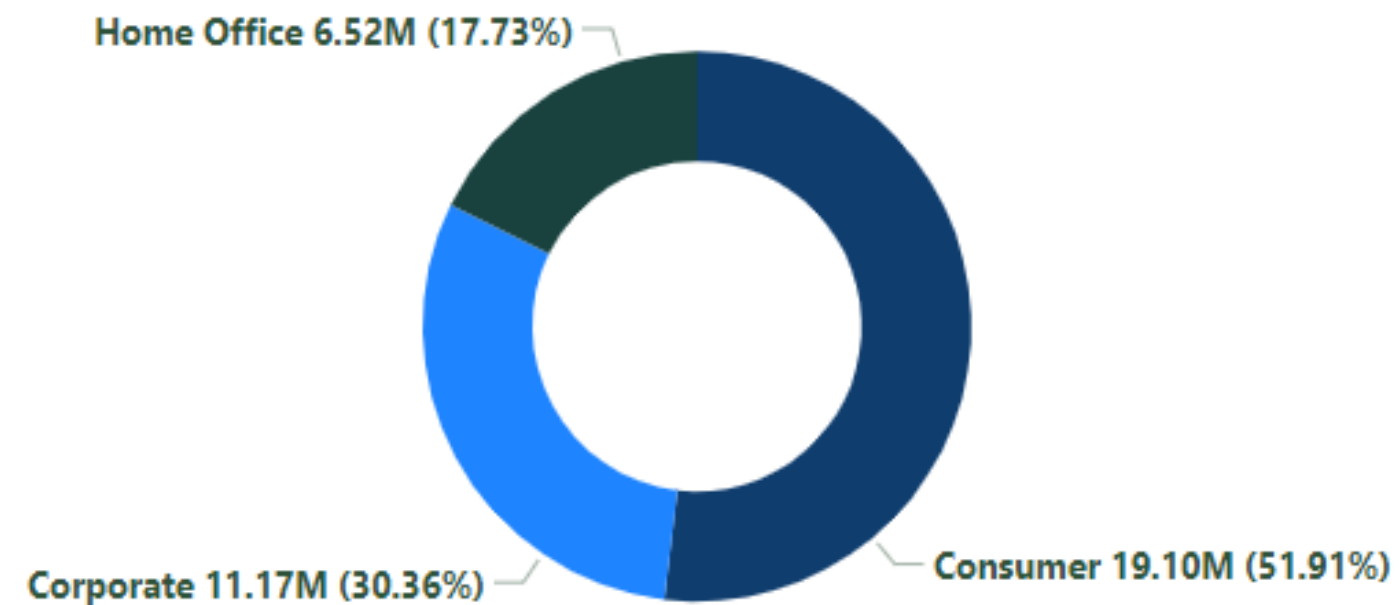
=> **Quý 4 và Quý 1 (2015)** đang có Lợi nhuận giảm sút trong khi đó tổng doanh thu tăng  
=> Doanh nghiệp cần xem xét lại nguyên nhân.



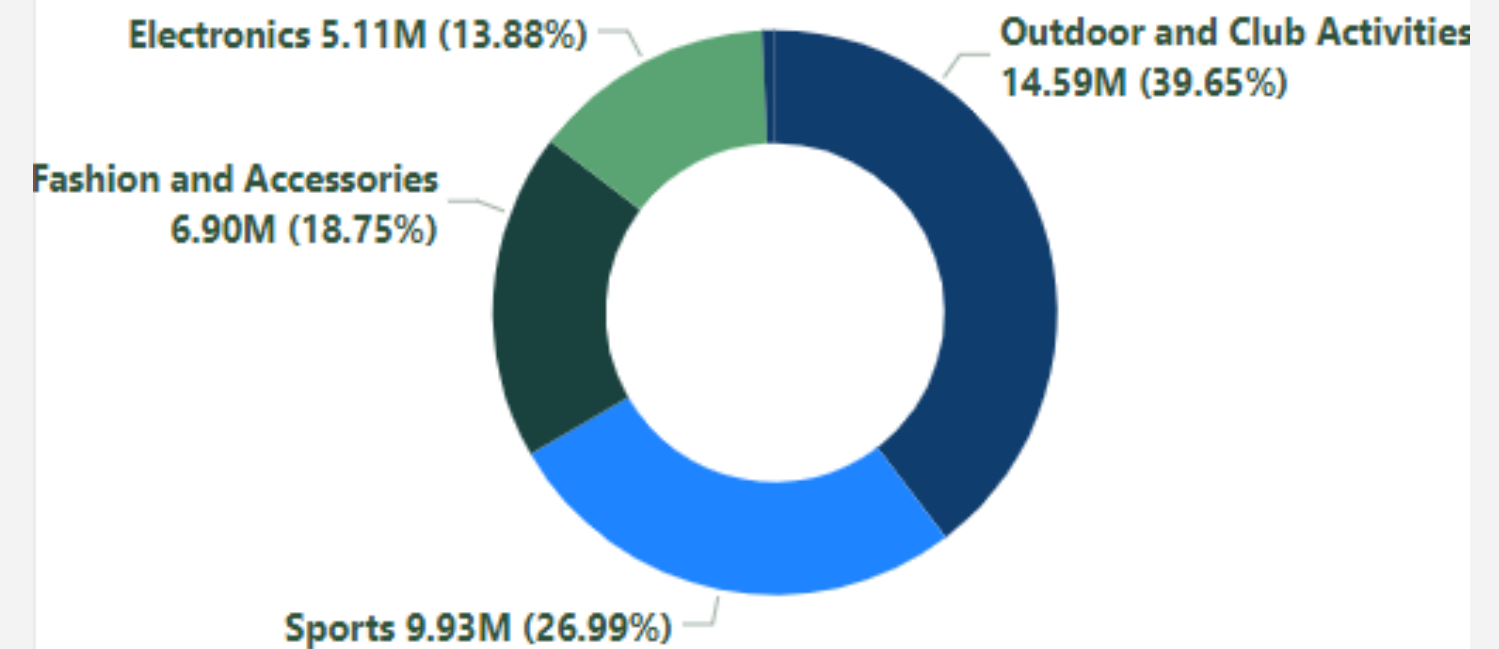
# TỔNG QUAN

- Khách hàng: có 3 nhóm khách hàng là **Consumer (51,91%)**, Corporate (30,36%) và Home Office (17,73%) => Chênh lệch doanh thu khá lớn
- Nhóm mặt hàng: **Outdoor Activities (39,65%)** lớn nhất, Electronics (13,88%) nhỏ nhất

%Sales by Customer\_Segment



%Sales by Category\_Group





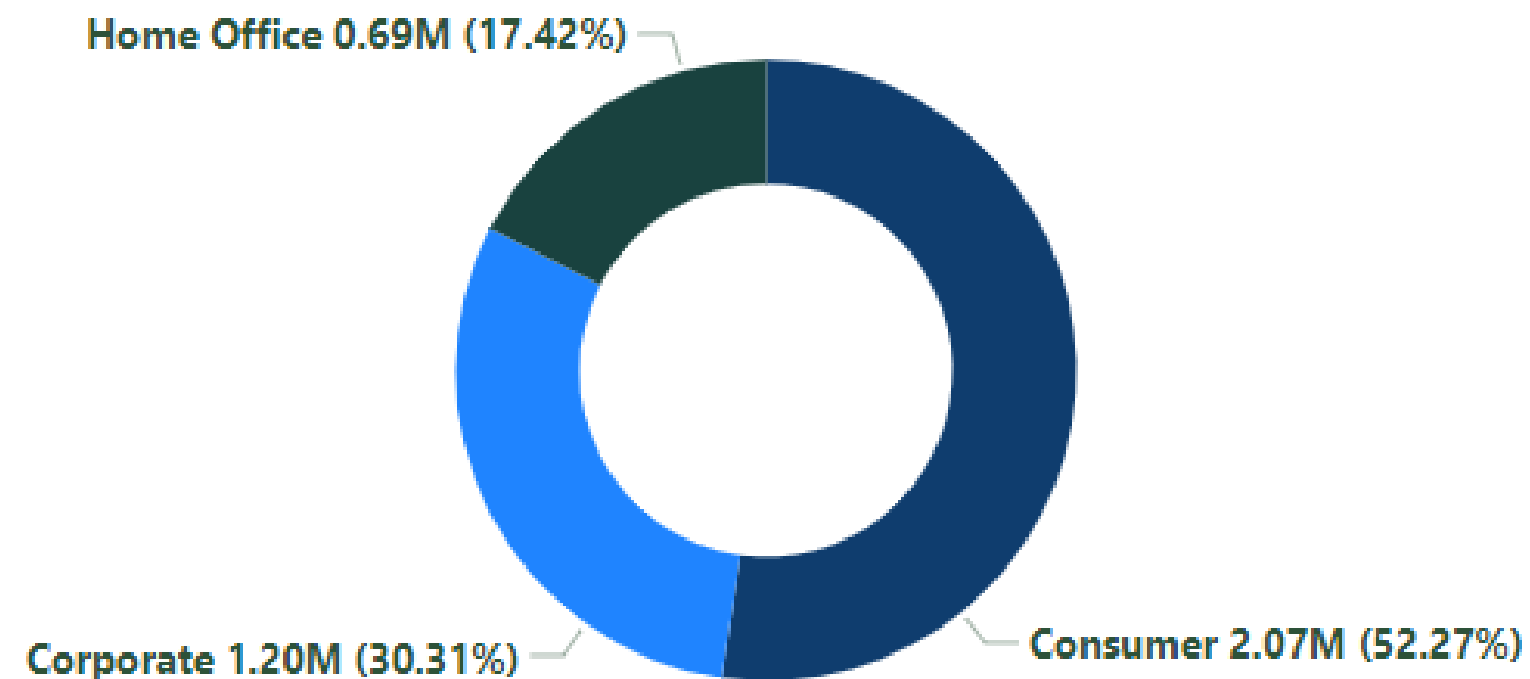
# PHÂN TÍCH KHÁCH HÀNG

04

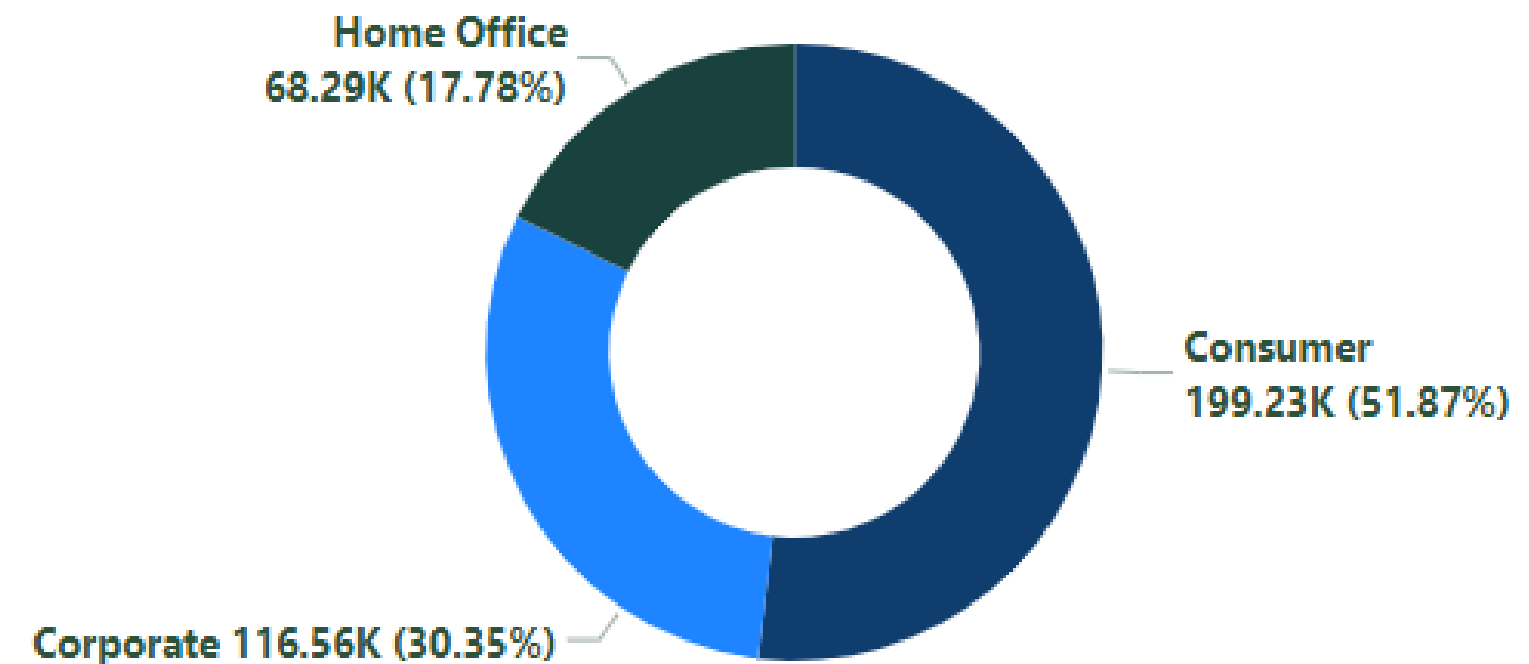
# KHÁCH HÀNG

- Lợi nhuận và số lượng sản phẩm bán ra theo nhóm khách hàng là tỷ lệ thuận với nhau
- **Consumer có tỷ suất lợi nhuận lớn nhất (52,27%),** Corporate (30,31%) và Home Office (17,42%) => Có sự chênh lệch đáng kể

%Profit by Customer\_Segment



%Quantity by Customer\_Segment





# KHÁCH HÀNG

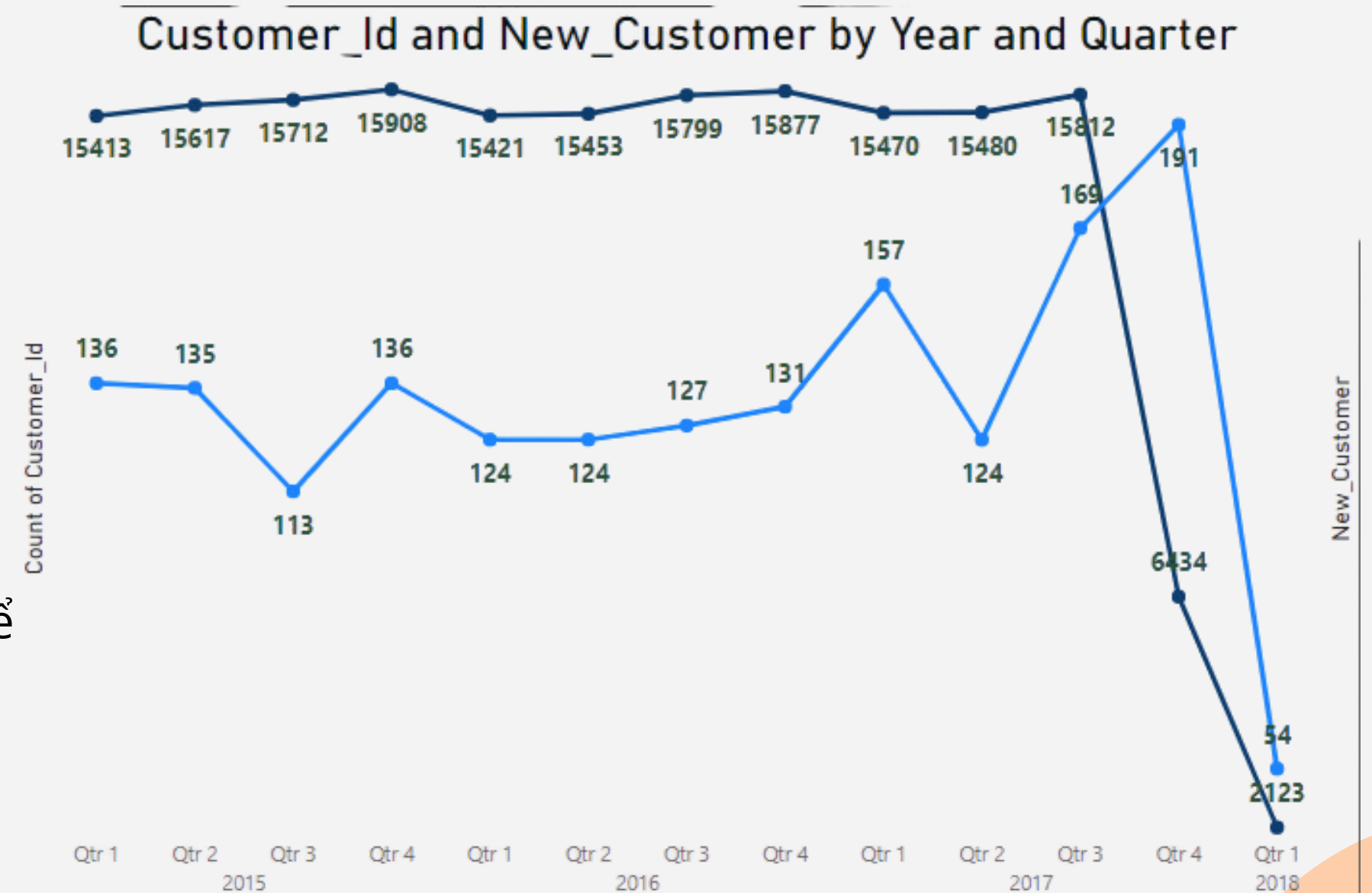
New\_Customer

1642

- Tổng số lượng khách hàng theo từng năm nhìn chung vẫn có xu hướng tăng nhưng không nhiều. Tại các thời điểm Quý 1 của các năm đang có số khách hàng ít hơn so với các quý còn lại
- Quý 3 (2015) và Quý 2 (2017) có số lượng khách hàng mới giảm

Số lượng khách hàng trung thành chiếm ưu thế, số lượng khách hàng mới tìm tới mua hàng là rất thấp (1642 khách hàng trên tổng 11 nghìn khách hàng)

=> Doanh nghiệp cần đẩy mạnh các chiến dịch marketing để thu hút khách hàng mới và thúc đẩy khách hàng trung thành.

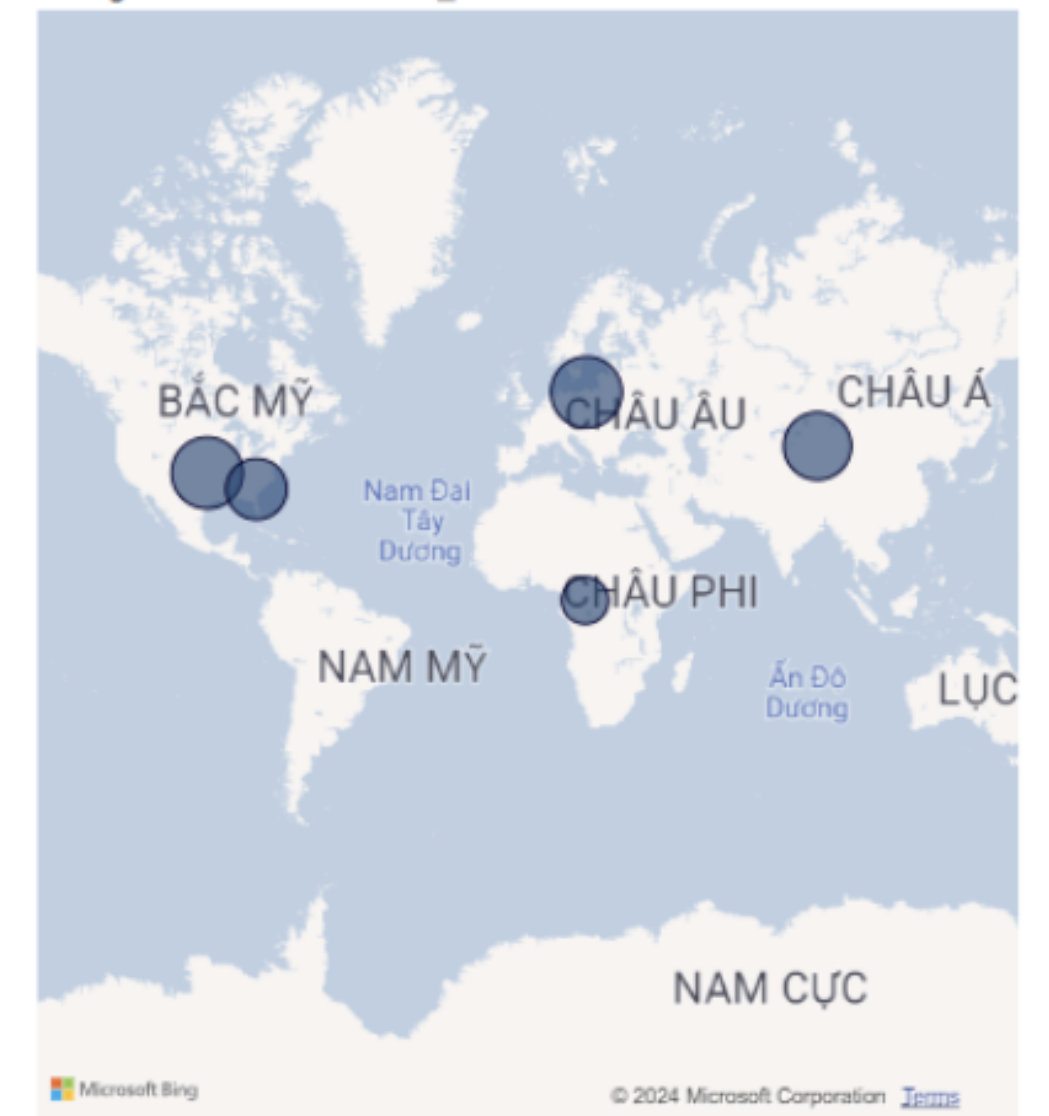


# KHÁCH HÀNG

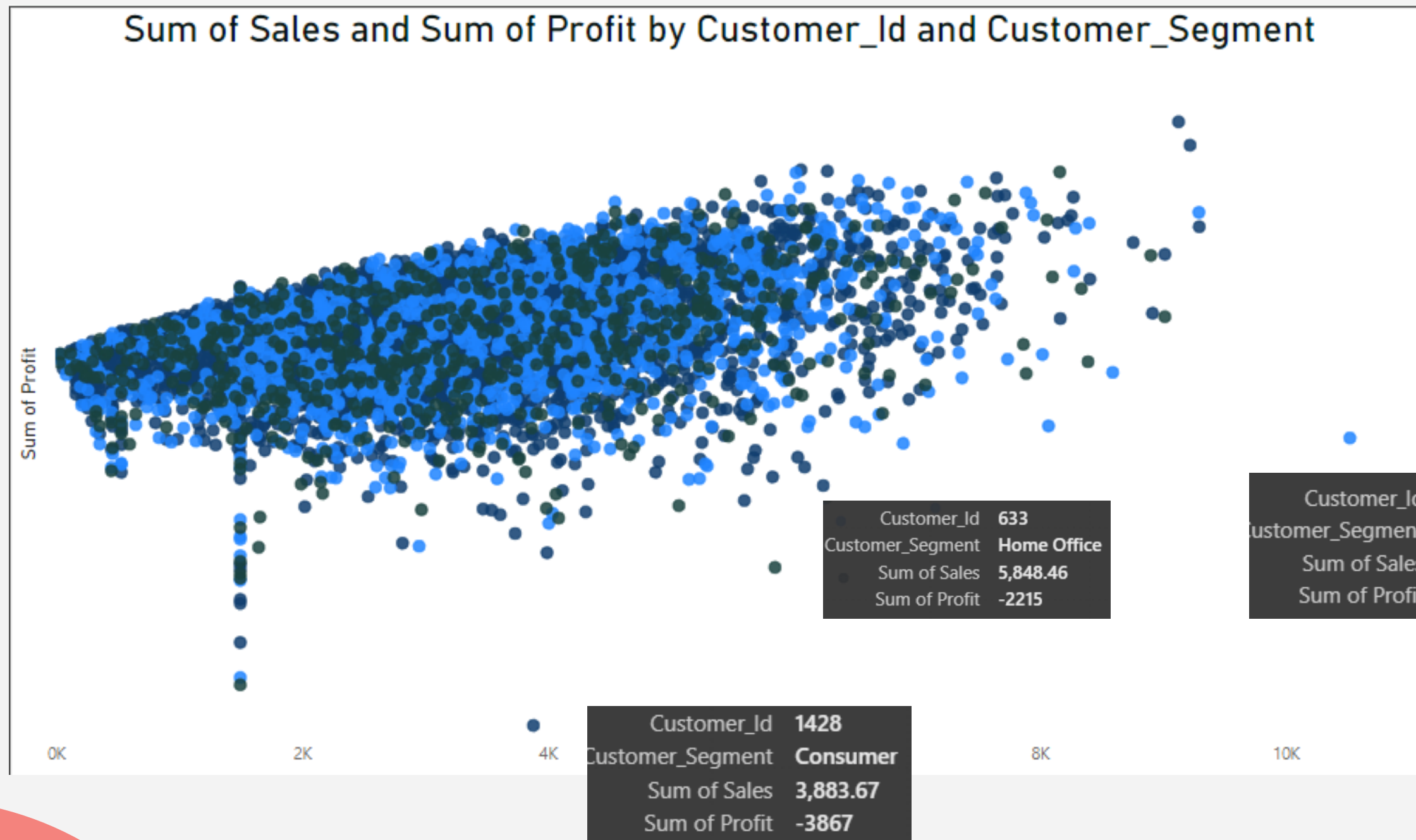
Khách hàng tập trung chủ yếu ở khu vực Europe (140337) và LATAM (142035), ít tập trung hơn ở Africa chỉ có 54062 khách hàng vì thế cần đẩy mạnh các chiến dịch marketing để có thể tăng doanh thu cũng như lượng khách hàng.

Market	Tổng số của Customer_Id
Africa	54062
Europe	140337
LATAM	142035
Pacific Asia	125898
USCA	98934
Tổng	180511

Tổng số của Customer\_Id theo Market



# KHÁCH HÀNG



Một số trường hợp Khách hàng có dấu hiệu bất thường khi mang lại lợi nhuận Âm cho doanh nghiệp  
=> Doanh nghiệp cần làm rõ lý do tại sao và đề xuất phương án khắc phục trong tương lai.

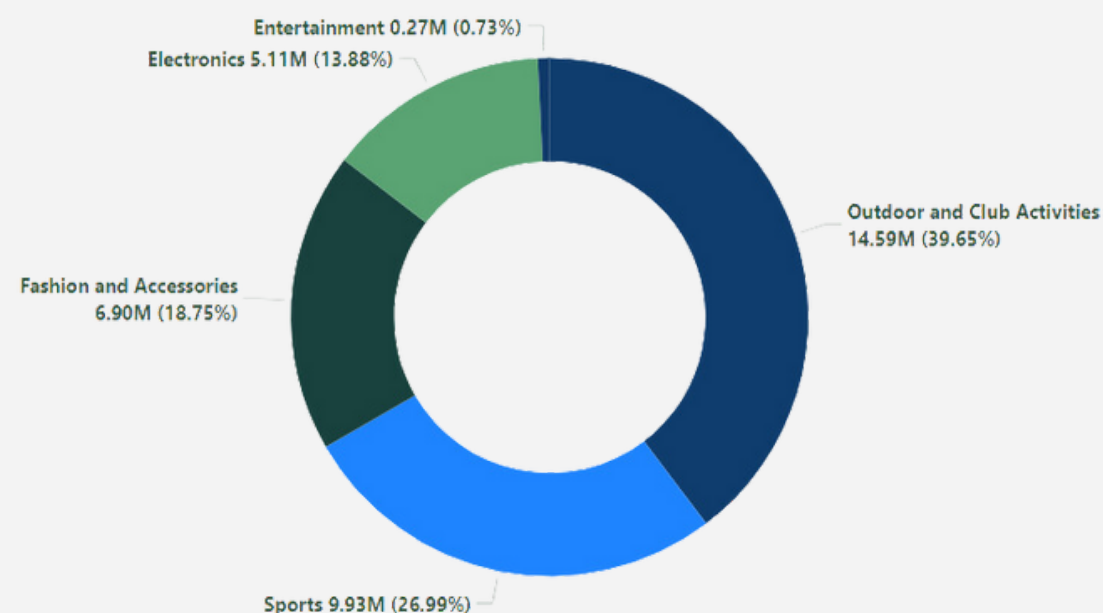


# PHÂN TÍCH SẢN PHẨM

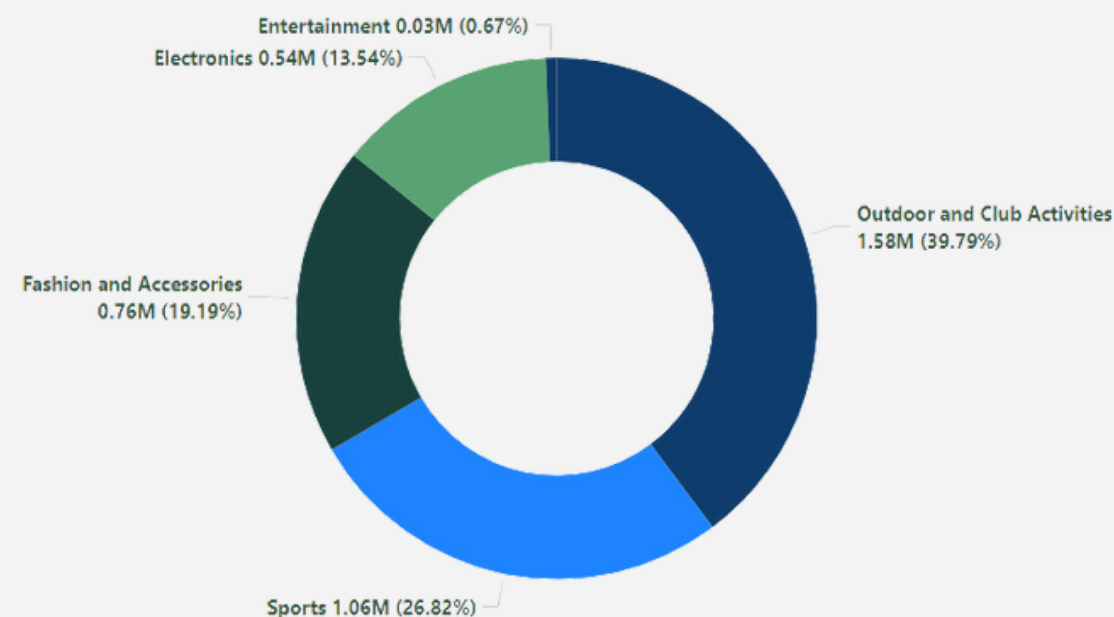
05

# SẢN PHẨM

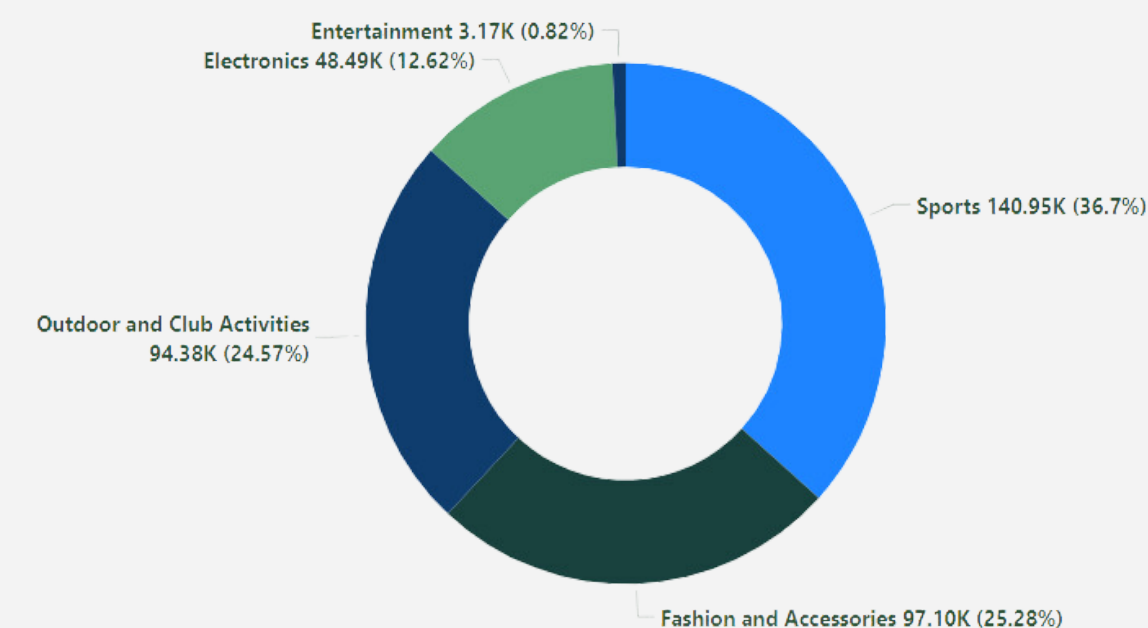
%Sales by Category\_Group



%Profit by Category\_Group



%Quantity by Category\_Group



=> Doanh thu và Lợi nhuận có mối quan hệ tỷ lệ thuận với nhau

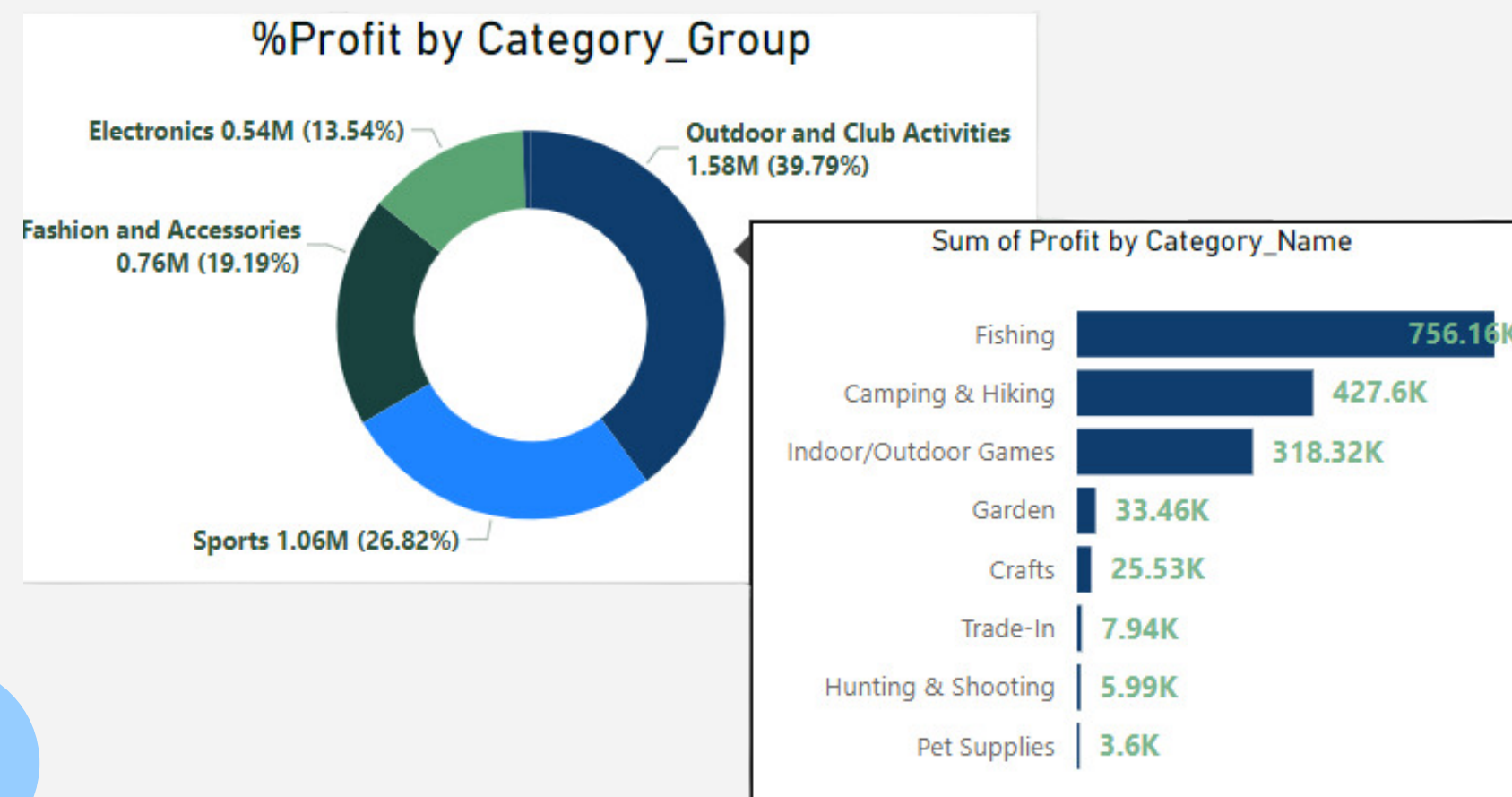
=> Từng nhóm mặt hàng:

- Outdoor and Club Activities có tỷ trọng doanh thu (39,65%) và lợi nhuận (39,79%) là cao nhất; nhưng số lượng sản phẩm bán ra chỉ đứng thứ 3 (24,57%) => Do nhóm sản phẩm này có những mặt hàng giá trị cao như: ...
- Sports là nhóm sản phẩm có tỷ trọng lợi nhuận xếp thứ 2 (26,82%), nhưng tỷ trọng số sản phẩm bán ra là lớn nhất (36,7%) => Đây là nhóm sản phẩm bán chạy
- Fashion and Accessories là nhóm sản phẩm có tỷ trọng lợi nhuận xếp thứ 3 nhưng số lượng bán ra xếp thứ 2
- Electronics là nhóm sản phẩm chiếm tỷ trọng lợi nhuận thứ 4
- Entertainment là nhóm sản phẩm chiếm tỷ trọng nhỏ nhất ( chỉ 0,67%)



# SẢN PHẨM

Xét nhóm ngành Outdoor and Club Activities:



Category_Group	Sum of Sales	Sum of Profit	ROS
Electronics	5,105.48K	537.104K	10.52%
Entertainment	268.18K	26.706K	9.96%
Fashion and Accessories	6,895.82K	761.216K	11.04%
Outdoor and Club Activities	14,585.29K	1578.593K	10.82%
Camping & Hiking	4,118.43K	427.597K	10.38%
Crafts	223.36K	25.53K	11.43%
Fishing	6,929.65K	756.158K	10.91%
Field & Stream Sportsman 16 Gun Fire Safe	6,929.65K	756.158K	10.91%
Garden	257.77K	33.458K	12.98%
Hunting & Shooting	56.85K	5.992K	10.54%
Indoor/Outdoor Games	2,888.99K	318.324K	11.02%
Pet Supplies	41.52K	3.599K	8.67%
Trade-In	68.72K	7.935K	11.55%
Sports	9,929.97K	1064.002K	10.72%
Total	36,784.74K	3967.621K	10.79%

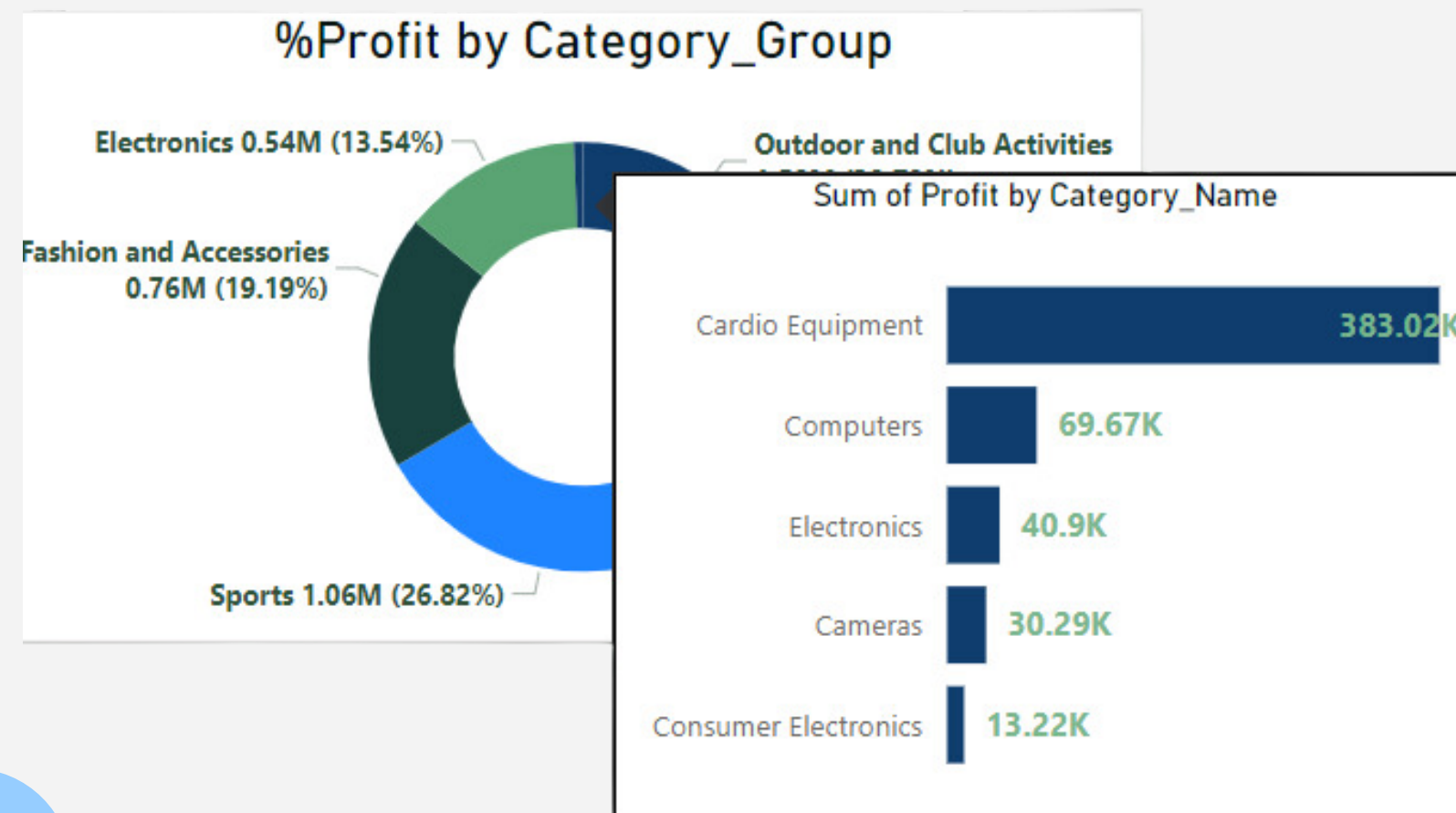
- Fishing đang là nhóm sản phẩm mang lại lợi nhuận nhiều nhất (756,16K) với tỷ suất lợi nhuận là 10,91%

**(Sản phẩm Field&Stream Sportsman 16 Gun Fire Safe là sản phẩm chủ lực của doanh nghiệp)**

- Các nhóm sản phẩm: Pet Supplies, Trade - in, Hunting & Shooting có lợi nhuận thấp hơn rất nhiều so với Fishing => Doanh nghiệp nên xem xét lại những mặt hàng này

# SẢN PHẨM

Xét nhóm ngành Electronics:

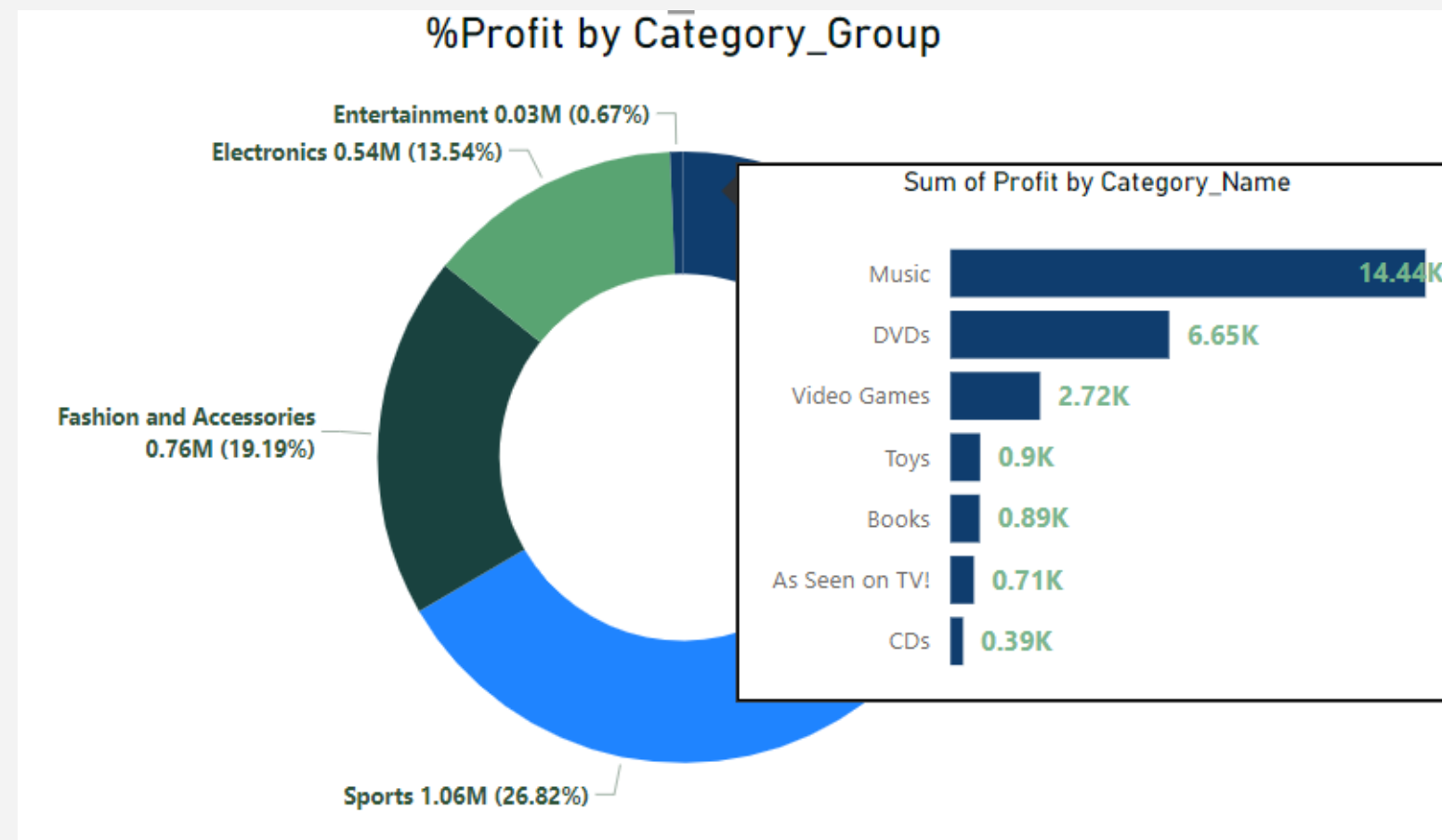


Category_Group	Sum of Sales	Sum of Profit	ROS
Electronics	5,105.48K	537.104K	10.52%
Cameras	267.61K	30.294K	11.32%
Cardio Equipment	3,694.84K	383.024K	10.37%
Computers	663.00K	69.666K	10.51%
Consumer Electronics	108.99K	13.218K	12.13%
Electronics	371.03K	40.902K	11.02%
Entertainment	268.18K	26.706K	9.96%
Fashion and Accessories	6,895.82K	761.216K	11.04%
Outdoor and Club Activities	14,585.29K	1578.593K	10.82%
Sports	9,929.97K	1064.002K	10.72%
Total	36,784.74K	3967.621K	10.79%

- Lợi nhuận thấp hơn Outdoor and Club Activities khoảng 3 lần nhưng không có lợi nhuận của mặt hàng nào âm
- Các mặt hàng Consumer Electronics có tỷ suất lợi nhuận cao hơn so với trung bình => Chính sách thúc đẩy doanh số bán

# SẢN PHẨM

## Xét nhóm ngành Entertainment:

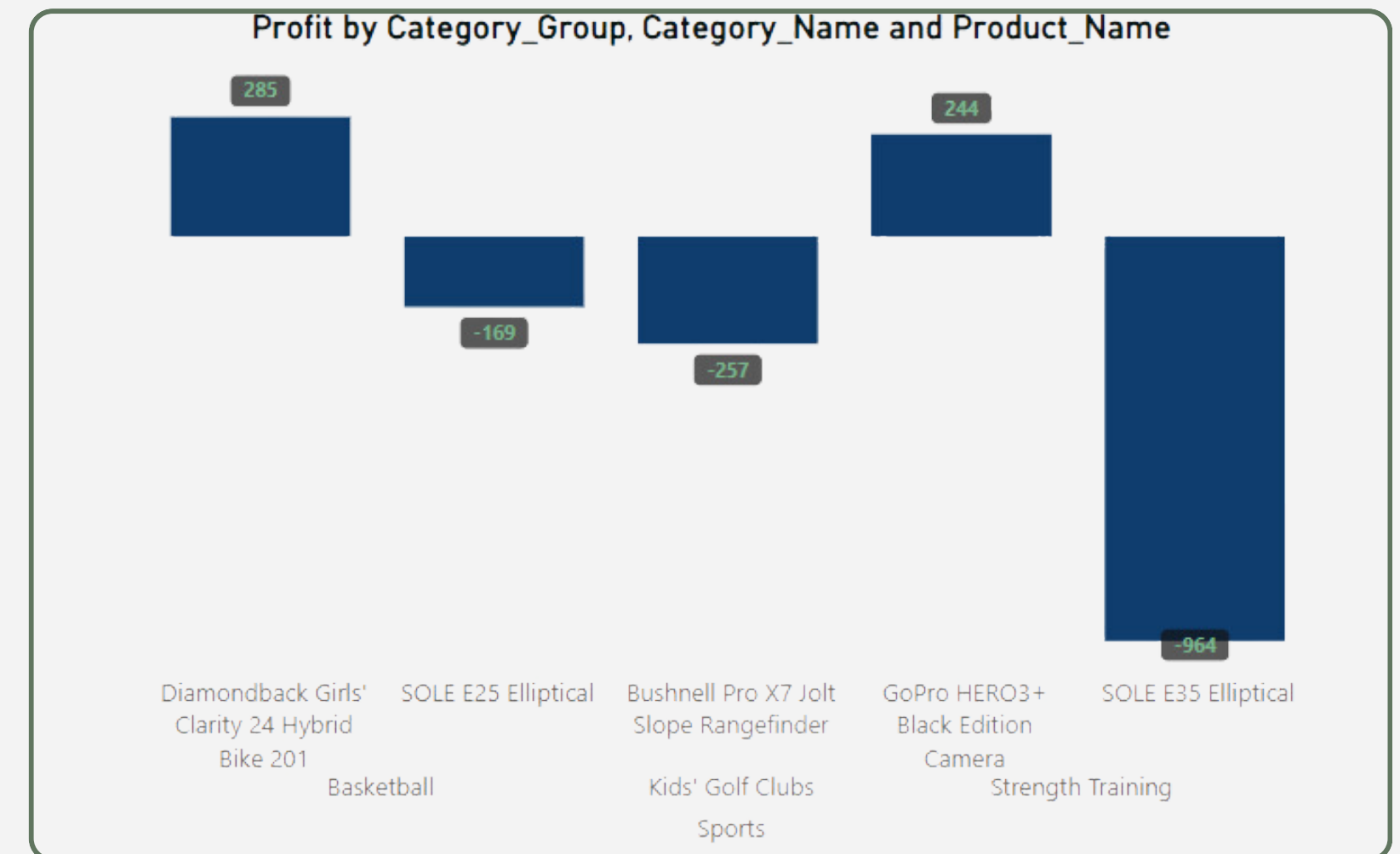
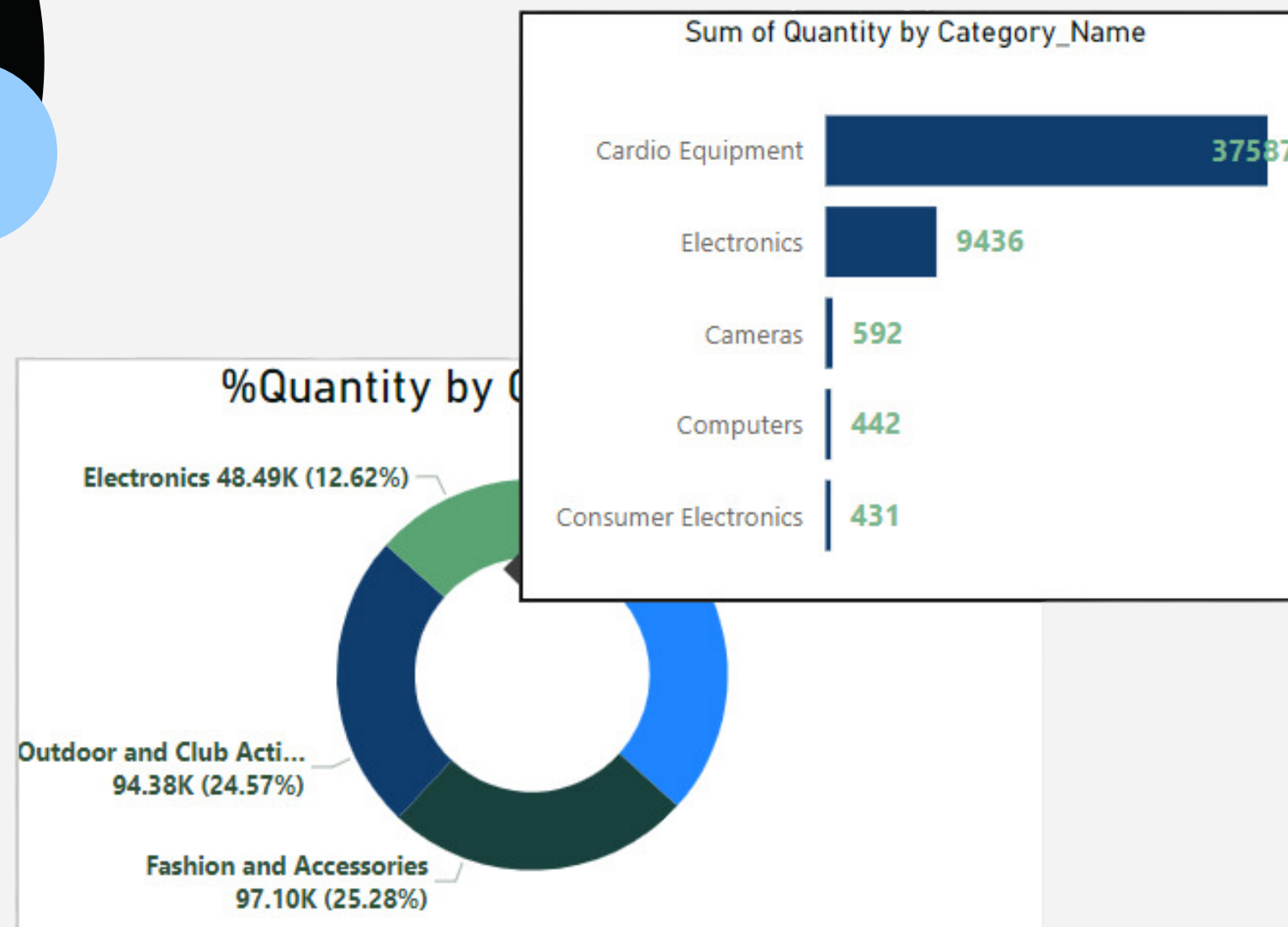


Category_Group	Sum of Sales	Sum of Profit	ROS
Electronics	5,105.48K	537.104K	10.52%
Entertainment	268.18K	26.706K	9.96%
As Seen on TV!	20.60K	0.714K	3.47%
Books	12.59K	0.889K	7.06%
CDs	3.06K	0.385K	12.58%
DVDs	79.40K	6.649K	8.37%
Music	113.12K	14.442K	12.77%
Toys	6.10K	0.903K	14.79%
Video Games	33.31K	2.724K	8.18%
Fashion and Accessories	6,895.82K	761.216K	11.04%
Outdoor and Club Activities	14,585.29K	1,578.593K	10.82%
Sports	9,929.97K	1,064.002K	10.72%
Total	36,784.74K	3,967.621K	10.79%

- Đây là nhóm sản phẩm có tỷ suất lợi nhuận chỉ chiếm 0,67%, tuy nhiên không có sản phẩm nào mang lại lợi nhuận âm. Nguyên nhân chủ yếu là do số lượng bán ra ít, trên thị trường có nhiều sản phẩm và dịch vụ thay thế cho các mặt hàng này
- => Doanh nghiệp nên xem xét điều chỉnh hoặc thay thế sản phẩm



# SẢN PHẨM



Sports là nhóm sản phẩm bán chạy nhất nhưng lại có một số mặt hàng mang lợi nhuận ÂM : **SOLE E25, SOLE E35, Brushnell Prox X7**  
=> Vấn đề nằm ở đâu? Doanh nghiệp có nên tiếp tục các sản phẩm này hay không?

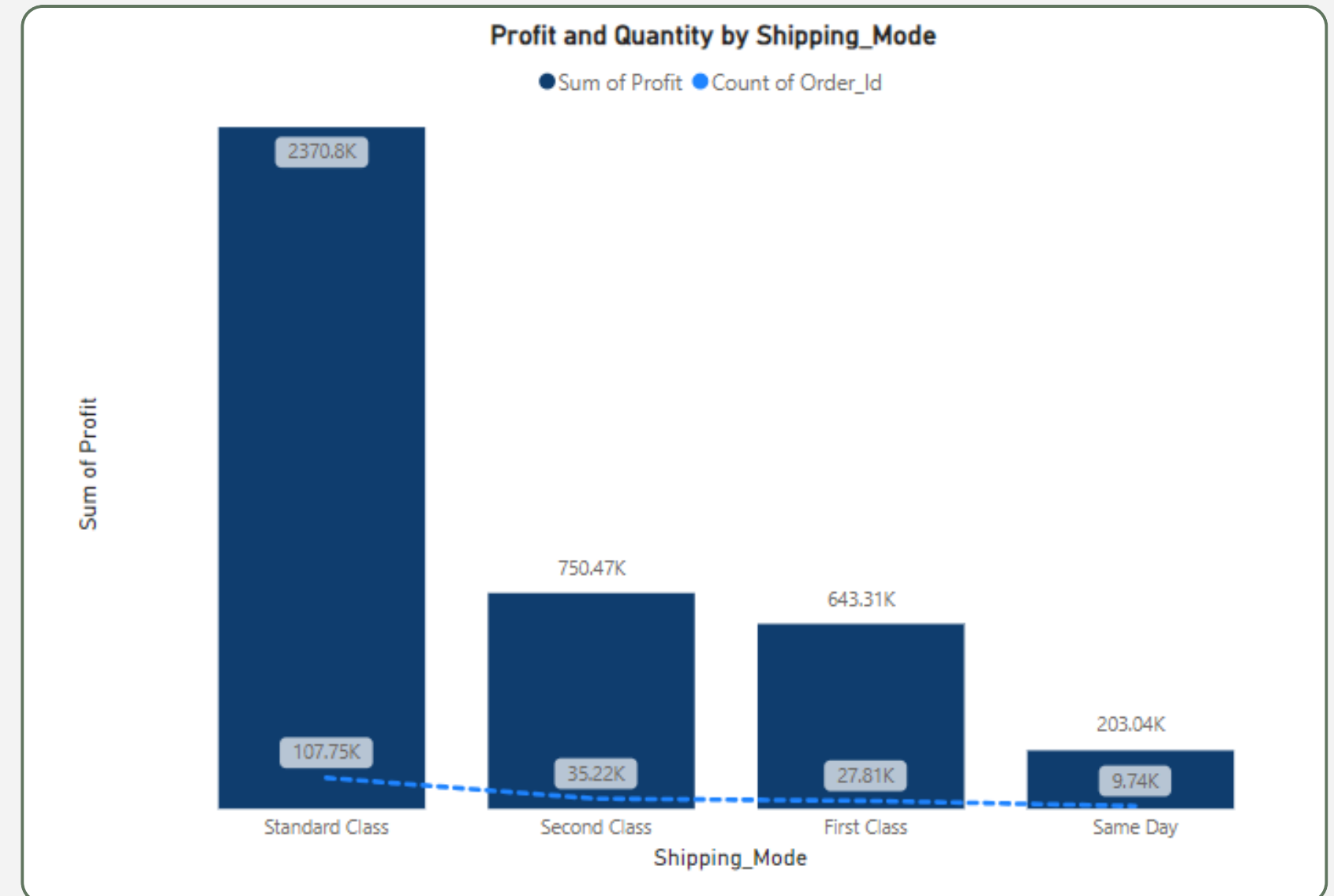


# PHÂN TÍCH YẾU TỐ KHÁC

06

# VẬN CHUYỂN

- Standard Class là phương thức vận chuyển được sử dụng nhiều nhất (107.75K Orders, và mang lại lợi nhuận cao nhất (2,4M). Nhiều hơn rất nhiều so với phương thức vận chuyển ít được lựa chọn nhất Same Day.
- Tiếp theo là Second Class và First Class xếp thứ 2 và 3 với số lượng Orders khoảng 27 nghìn và 35 nghìn Orders

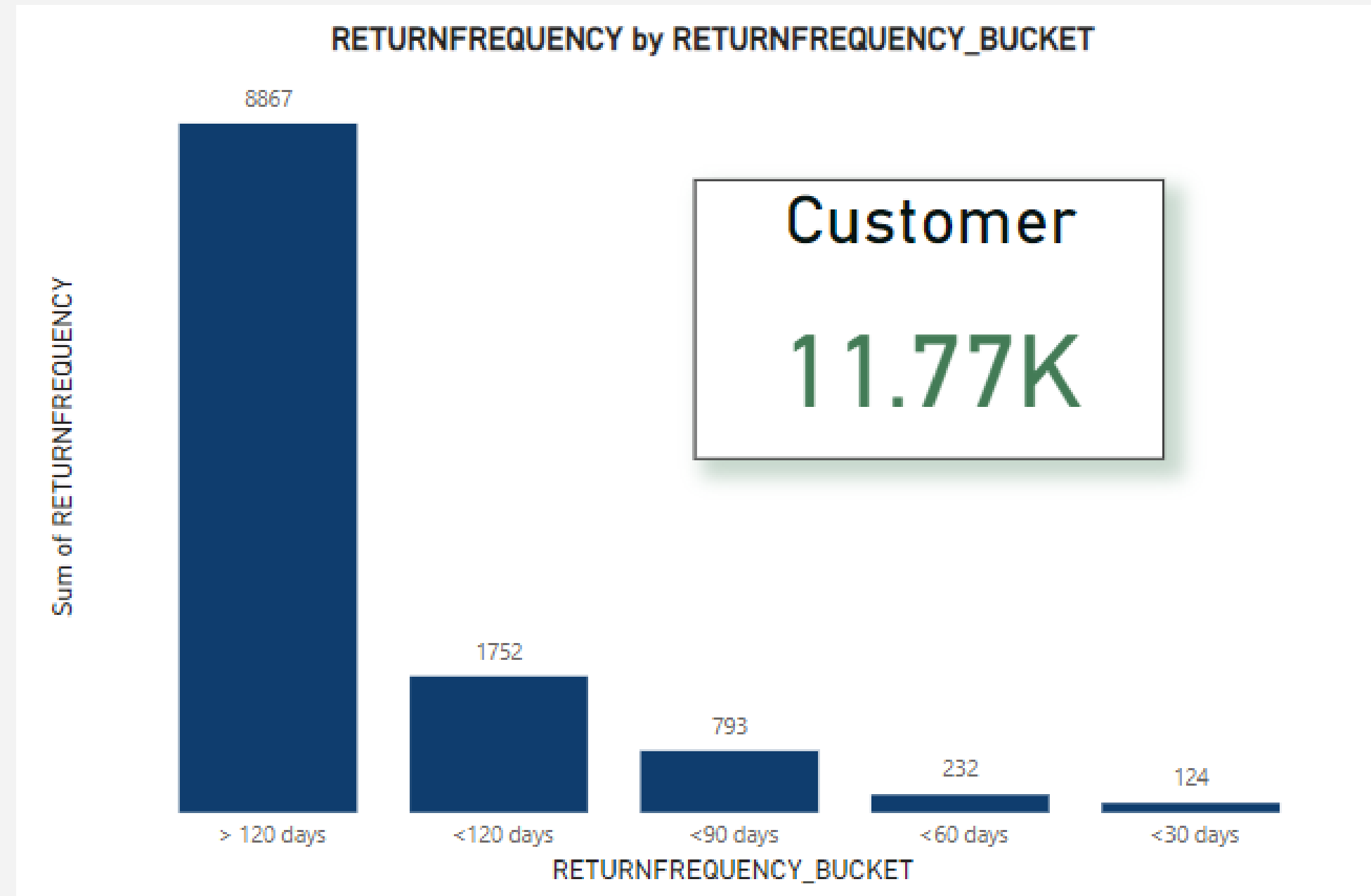


# THỜI GIAN

## Tần suất khách hàng quay trở lại:

- Số lượng khách hàng trên 4 tháng ms quay trở lại là lớn nhất (8867 khách hàng khác nhau)
- Số lượng khách hàng quay trở lại trong vòng từ 1-2 tháng đang chiếm số lượng ít

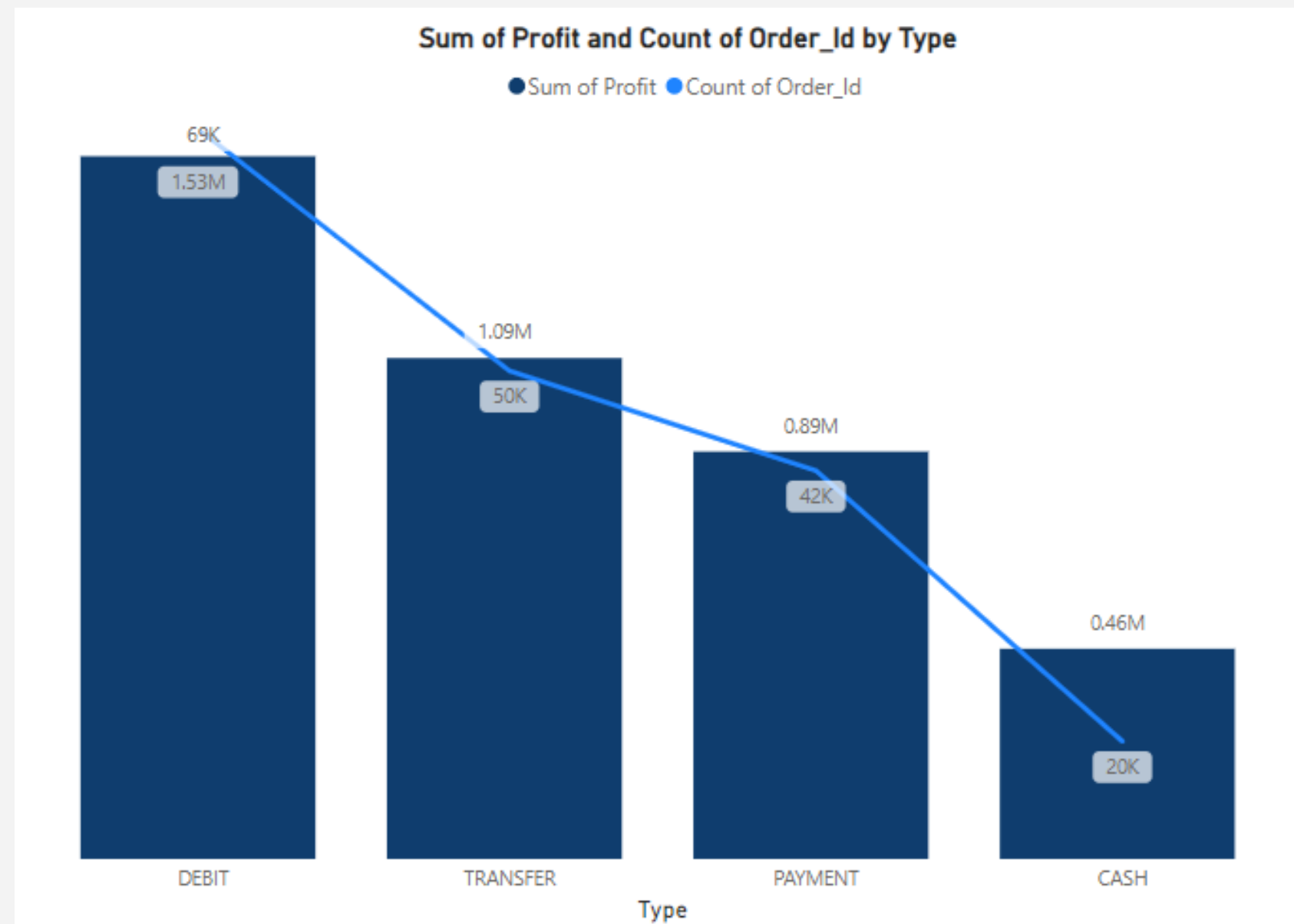
=> Doanh nghiệp nên xem xét lại chiến dịch quảng cáo và dịch vụ khách hàng của mình.



# Phương thức thanh toán

- DEBIT là phương thức thanh toán được dùng nhiều nhất (69 nghìn Orders) và mang lại lợi nhuận cao nhất (1,53M).
- TRANSFER VÀ PAYMENT là các phương thức thanh toán được ưa chuộng thứ 2
- Tiền mặt là phương thức thanh toán ít được khách hàng sử dụng nhất và mang lại lợi nhuận thấp nhất

=> Doanh nghiệp nên xem xét để có những chính sách đối với các phương thức thanh toán điện tử nhằm thu hút khách hàng





# KẾT QUẢ /INSIGHTS

07

# KẾT QUẢ

Trong khoảng thời gian từ 2015 - 2017, cả doanh thu và lợi nhuận của doanh nghiệp đều cho thấy xu hướng giảm nhẹ. Cụ thể:

- Tổng doanh thu đã giảm từ 12,34M xuống còn 11,81M (Giảm 4,3%)
- Tổng lợi nhuận giảm nhẹ từ 1,32M xuống còn 1,3M (Giảm 1,5%)

Và cả doanh thu và lợi nhuận đều có xu hướng tăng vào các tháng cuối năm và giảm vào các tháng đầu năm.



# KẾT QUẢ

Từ năm 2014-2018, Tổng số lượng khách hàng có xu hướng tăng qua các năm nhưng không nhiều, và đa phần là tệp khách hàng trung thành, khách hàng chiếm tỷ trọng nhỏ (14%). Lượng khách hàng mới cũng có xu hướng giảm vào các tháng đầu năm.

- Consumer là loại khách hàng chính của doanh nghiệp (chiếm hơn 50% tổng doanh thu)
- Khách hàng tập trung ở các khu vực đông dân cư và nền kinh tế phát triển (Châu Âu, Bắc Mỹ,...)
- Thời gian khách hàng quay trở lại từ 4 tháng trở lên chiếm đa số

Một số trường hợp Khách hàng có dấu hiệu bất thường khi mang lại lợi nhuận Âm cho doanh nghiệp





# KẾT QUẢ

Outdoor and Club Activities là nhóm sản phẩm đem lại doanh thu và lợi nhuận cao nhất mặc dù số lượng bán không nhiều bằng các ngành còn lại (Sports, Fashion and Accessories). Đây là nhóm sản phẩm có giá trị cao của doanh nghiệp.

Sports là nhóm sản phẩm mang lại lợi nhuận và doanh thu đứng thứ 2. Và có thể nguyên nhân là do số lượng sản phẩm bán ra của Sports là lớn nhất ( 36,7%). Tuy nhiên có một số sản phẩm mang lại lợi nhuận âm cho doanh nghiệp

Fashion and Accessories là nhóm sản phẩm đem lại doanh thu và lợi nhuận thứ 3 nhưng số lượng sản phẩm bán ra xếp thứ 2.

Electronics và Entertainment là 2 nhóm sản phẩm có lợi nhuận thấp nhất.



# KẾT QUẢ



- Phương thức giao hàng chủ yếu, đem lại lợi nhuận cao nhất là Standard, nhiều hơn rất nhiều so với phương thức vận chuyển ít được lựa chọn nhất Same Day. Class, xếp sau là Second Class, First Class và Same Day.
- DEBIT là phương thức thanh toán phổ biến và mang lại lợi nhuận cao nhất.
- TRANSFER VÀ PAYMENT là các phương thức thanh toán được ưa chuộng thứ 2
- Tiền mặt là phương thức thanh toán ít được khách hàng sử dụng nhất và mang lại lợi nhuận thấp nhất.

# INSIGHTS



## Doanh thu và lợi nhuận giảm:

Nghiên cứu thị trường, xu hướng và mức độ cạnh tranh trong ngành  
=> Xây dựng lại chiến lược ngắn hạn và dài hạn trong thời gian tới



## Xu hướng mua nhiều vào cuối năm và giảm vào đầu năm

Lên kế hoạch cho các chiến dịch khuyến mãi và giảm giá vào cuối năm để thu hút khách hàng và xem xét giảm sản phẩm sản xuất cho đầu năm, chi phí sản xuất



## Khách hàng tập trung ở các thị trường nhất định

Tập trung nghiên cứu và phát triển các thị trường tiềm năng, đẩy mạnh chiến dịch quảng cáo ở các thị trường khác.

# INSIGHTS



## Số lượng khách hàng mới ít

Cần có chương trình thu hút khách hàng mới như chương trình giới thiệu khách hàng, ưu đãi mua lần đầu



## Nhóm sản phẩm/sản phẩm mang lại giá trị cao

Duy trì chất lượng, đầu tư vào nghiên cứu và phát triển để cải tiến và cập nhật sản phẩm liên tục, đáp ứng nhu cầu của khách hàng. Đảm bảo nguồn cung cho sản phẩm mang lại giá trị cao



## Sản phẩm mang lại lợi nhuận Âm

Xem xét loại bỏ sản phẩm hoặc điều chỉnh lại giá và chiến lược kinh doanh.

# INSIGHTS



## Khách hàng mang lại lợi nhuận Âm

Xem xét tìm hiểu nguyên nhân và cách khắc phục



## Phương thức thanh toán phổ biến

Xây dựng các chiến dịch quảng cáo hoặc khuyến mãi liên quan đến các phương thức thanh toán điện tử phổ biến để thu hút khách hàng.



CẢM ƠN MỌI  
NGƯỜI ĐÃ  
LẮNG NGHE!

Liên hệ:

SDT: 0335496272

Email: [hthngochan3009@gmail.com](mailto:hthngochan3009@gmail.com)