**Báo cáo chiến lược sản phẩm**

# **Đặc điểm từng phân khúc khách hàng**

Dựa vào phân tích cụm (DBSCAN- clustering) trên tập dữ liệu, có 3 nhóm sản phẩm được xác định như sau

* **Nhóm sản phẩm doanh thu và lợi nhuận cao (Clusters –1 và 1):** Nhóm –1 và 1 chỉ chiếm rất ít SKU (Stock Keeping Unit) lần lượt 19 và 4 sản phẩm nhưng có doanh thu và giá bán trung bình rất cao (AvgPrice ~1006 và 1295) cùng biên lợi nhuận lớn. Theo quy tắc Pareto, một phần nhỏ sản phẩm thường đóng góp phần lớn doanh thu 🡪 **Như vậy những sản phẩm trong 2 nhóm này là các “sản phẩm chủ lực” hoặc cao cấp của công ty**
* **Nhóm sản phẩm phổ thông giá thấp (Cluster 0):** Đây là nhóm chiếm áp đảo về số lượng (3.765 sản phẩm) nhưng có giá bán và doanh thu trung bình trên sản phẩm rất thấp (AvgPrice ~76, TotalSales ~3.161)🡪 **Đây là tập hợp các sản phẩm “phổ thông” hoặc đuôi dài (long tail): mỗi sản phẩm bán ít nhưng tổng quy mô lớn.** Theo chiến lược Long Tail, dù từng món lẻ có sức mua thấp, nhưng bán đa dạng hàng nghìn mặt hàng giá thấp vẫn đem lại lợi nhuận đáng kể nhờ tổng hợp cầu rộng

# **Đề xuất chiến lược theo phân khúc**

* **Chiến lược đề xuất cho nhóm sản phẩm doanh thu và lợi nhuận cao (Clusters –1 và 1):** Ưu tiên đảm bảo nguồn cung và duy trì chất lượng cho nhóm này, khuyến mãi vừa phải để giữ biên lợi nhuận cao. Có thể tăng cường quảng bá tập trung nhóm cao cấp (ví dụ cluster 1) để nâng tầm thương hiệu. Ngoài ra, tận dụng các sản phẩm này để đẩy mạnh bán chéo (bundling) với nhóm sản phẩm khác, bởi đây là đầu ra thu hút và tạo lợi nhuận chính.
* **Chiến lược đề xuất cho nhóm sản phẩm phổ thông giá thấp (Cluster 0):** Tối ưu hóa danh mục sản phẩm – loại bỏ những mặt hàng quá kém hiệu quả. Đẩy mạnh khuyến mãi tập thể, gói sản phẩm (bundle) hoặc bán chéo giữa các sản phẩm phổ thông để kích cầu. Ngoài ra, có thể sử dụng phân tích cụm (clustering) để chia nhỏ nhóm này thành các phân đoạn chi tiết hơn và áp dụng chiến lược tiếp thị phù hợp cho từng phân khúc.