**BÁO CÁO PHÂN TÍCH KINH DOANH CÔNG TY MEKI GROUP**

**CHƯƠNG 1: DỮ LIỆU**

**1.1 Tổng quan cơ sở dữ liệu**

A screenshot of a computer

Description automatically generated with medium confidence

Hình .1 Sơ đồ dữ liệu tổng quát

Mối quan hệ giữa các bảng dữ liệu:

* Dim\_customer(1) – Sales\_data(n): quan hệ 1-n
* Dim\_employee(1) – Sales\_data(n): quan hệ 1-n
* Dim\_product(1) – Sales\_data(n): quan hệ 1-n
* Dim\_store(1) – Sales\_data(n): quan hệ 1-n

**1.2 Mô tả chi tiết cơ sở dữ liệu**

**1.2.1 Dim\_customer**

Dim\_customer: mô tả thông tin khách hàng của công ty Meki Group

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **STT** | **Thuộc tính** | **Kiểu dữ liệu** | **Khóa** | **Mô tả** |
| 1 | customer\_id | Int | PK | Mã khách hàng |
| 2 | home\_store | Int |  | Cửa hàng |
| 3 | gender | Text |  | Giới tính |
| 4 | customer\_first-name | Text |  | Tên khách hàng |
| 5 | birthdate | Date |  | Ngày sinh nhật |
| 6 | customer\_email | Text |  | Thư điện tử |
| 7 | customer\_since | Date |  | Thời điểm trở thành khách hàng |
| 8 | loyalty\_card\_number | Text |  | Số thẻ khách hàng thân thiết |

**1.2.2 Dim\_employee**

Dim\_customer: mô tả thông tin nhân viên của công ty Meki Group

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **STT** | **Thuộc tính** | **Kiểu dữ liệu** | **Khóa** | **Mô tả** |
| 1 | staff\_id | int | PK | Mã nhân viên |
| 2 | first\_name | Text |  | Tên nhân viên |
| 3 | last\_name | Text |  | Họ nhân viên |
| 4 | position | Text |  | Vị trí công việc |
| 5 | start\_date | Date |  | Ngày bắt đầu |
| 6 | end\_date | Date |  | Ngày kết thúc |

**1.2.3 Dim\_product**

Dim\_product: mô tả thông tin các sản phẩm của công ty Meki Group

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **STT** | **Thuộc tính** | **Kiểu dữ liệu** | **Khóa** | **Mô tả** |
| 1 | product\_id | Int | PK | Mã sản phẩm |
| 2 | product\_group | Text |  | Nhóm sản phẩm |
| 3 | product\_category | Text |  | Danh mục sản phẩm |
| 4 | product\_type | Text |  | Loại sản phẩm |
| 5 | product | Text |  | Tên sản phẩm |
| 6 | product\_description | Text |  | Mô tả sản phẩm |
| 7 | unit\_of\_measure | Text |  | Đơn vị |
| 8 | current\_cost | Float |  | Giá thành hiện tại |
| 9 | current\_wholesale\_price | Float |  | Giá bán hiện tại |
| 10 | current\_retail\_price | Float |  | Giá bán lẻ hiện tại |
| 11 | tax\_exempt\_yn | Text |  | Miễn thuế |
| 12 | promo\_yn | Text |  | Khuyến mãi |
| 13 | new\_product\_yn | Text |  | Sản phẩm mới |

**1.2.4 Dim\_store**

Dim\_store: mô tả thông tin các cửa hàng của công ty Meki Group

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **STT** | **Thuộc tính** | **Kiểu dữ liệu** | **Khóa** | **Mô tả** |
| 1 | store\_id | Int | PK | Mã cửa hàng |
| 2 | store\_type | Text |  | Loại cửa hàng |
| 3 | store\_square\_feet | Int |  | Diện tích cửa hàng |
| 4 | store\_address | Text |  | Địa chỉ |
| 5 | store\_city | Text |  | Thành phố |
| 6 | store\_state\_province | Text |  | Bang |
| 7 | store\_postal\_code | Int |  | Mã bưu chính |
| 8 | store\_longitude | Float |  | Kinh độ |
| 9 | store\_latitude | Float |  | Vĩ độ |
| 10 | manager | Int |  | Mã quản lý |
| 11 | Neighorhood | Text |  | Khu vực |

**1.2.5 Sales\_data**

Sales\_data: mô tả thông tin lịch sử bán hàng của công ty Meki Group

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **STT** | **Thuộc tính** | **Kiểu dữ liệu** | **Khóa** | **Mô tả** |
| 1 | transaction\_id | Int | PK | Mã giao dịch |
| 2 | transaction\_date | Date |  | Ngày giao dịch |
| 3 | transaction\_time | Time |  | Thời gian giao dịch |
| 4 | store\_id | Int | FK | Mã cửa hàng |
| 5 | staff\_id | Int | FK | Mã nhân viên |
| 6 | customer\_id | Int | FK | Mã khách hàng |
| 7 | product\_id | Int | FK | Mã sản phẩm |
| 8 | quantity\_sold | Int |  | Số lượng bán |
| 9 | unit\_price | Float |  | Giá sản phẩm |
| 10 | promo\_item\_yn | Text |  | Khuyến mãi |

**CHƯƠNG 2: KHÁCH HÀNG**

**2.1 Tổng quan tệp khách hàng của Meki Group**

Công ty Meki Group có tổng cộng 2251 khách hàng thành viên (khách hàng có thẻ thành viên).

A picture containing text, screenshot, font, design

Description automatically generated

Hình .1 Tổng quan khách hàng

**2.2 Phân tích khách hàng**

**2.2.1 Độ tuổi**

* Độ tuổi nhỏ nhất của tệp khách hàng là 22, lớn nhất là 73 và trung bình là 45.

A purple square with white text

Description automatically generated with low confidence

Hình 2.2 Độ tuổi lớn nhất, nhỏ nhất và trung bình

* Phân bố độ tuổi khách hàng của Meki Group khá đồng đều, tệp khách hàng nằm hầu trên trong độ tuổi trưởng thành(22 – 73).
* Độ tuổi từ 24 – 44 có phân bố nhỉnh hơn đôi chút so với các độ tuổi còn lại.

A picture containing screenshot

Description automatically generated

Hình 2.3 Biểu đồ phân bố độ tuổi khách hàng

Đề xuất:

* Mở rộng kinh doanh bán hàng cho khách hàng dưới 18 tuổi và trên 70 tuổi nếu như không giới hạn độ tuổi tiêu thụ cà phê. Điều này giúp nâng cao khả năng tiêu thụ và mở rộng thương hiệu doanh nghiệp tới mọi lứa tuổi.
* Hầu hết độ tuổi của khách hàng đều nằm trong khoảng có khả năng sử dụng điện thoại thông minh. Do đó, nếu chưa có ứng dụng tích điểm thành viên của Meki Group, có thể tiến hành xây dựng để kích cầu thành viên mới cũng như có các chính sách ưu đãi hấp dẫn để giữ chân khách hàng cũ.
* Độ tuổi khách mua hàng hầu hết nằm trong độ tuổi lao động, do đó có thể điều chỉnh giờ mở cửa trước giờ làm việc hành chính để khách hàng có thể mua cà phê, góp phần gia tăng doanh thu cho doanh nghiệp.

**2.2.2 Giới tính**

* Phân bố giới tính của khách hàng công ty Meki Group có sự chênh lệch, tuy nhiên không quá đáng kể.
* Trong đó, có 977 khách hàng nữ (chiếm 43.4%), 727 khách hàng nam (chiếm 32.3%) và 547 khách hàng không rõ giới tính (chiếm 24.3%).

A picture containing text, screenshot, graphics, font

Description automatically generated

Hình 2.4 Biểu đồ phân bố giới tính khách hàng

Đề xuất:

* Với tỉ lệ khách hàng nữ chiếm 43.4%, công ty có thể tập trung vào các chiến dịch tiếp thị và quảng cáo hướng đến đối tượng này. Có thể tăng cường sự hiện diện của sản phẩm cà phê thông qua các kênh truyền thông phù hợp với đối tượng khách hàng nữ, như mạng xã hội, tạp chí thời trang, nhóm cộng đồng phụ nữ và các sự kiện liên quan đến phụ nữ.
* Mặc dù tỉ lệ khách hàng nam không cao bằng khách hàng nữ, tuy nhiên, việc tạo ra trải nghiệm đặc biệt và thu hút khách hàng nam có thể giúp gia tăng lượng khách hàng từ đối tượng này. Công ty có thể xem xét tổ chức các sự kiện, chương trình khuyến mãi hoặc cung cấp dịch vụ đặc biệt dành riêng cho khách hàng nam, như cung cấp không gian làm việc, không gian giải trí hoặc tổ chức các buổi họp giao lưu cho cộng đồng nam giới.
* Dựa trên tỉ lệ khách hàng không rõ giới tính, doanh nghiệp có thể khám phá và tiếp cận các thị trường tiềm năng khác ngoài phạm vi hiện tại. Có thể tìm hiểu thêm về xu hướng tiêu dùng và thị hiếu của các nhóm đối tượng này để tạo ra các chiến lược tiếp cận hiệu quả và thu hút khách hàng mới.

**2.2.3 Cửa hàng**

* Số lượng khách hàng của các cửa hàng có sự chênh lệch, đặc biệt là cửa hàng số 8 ở Hell’s Kitchen.
* Số lượng khách hàng của mỗi cửa hàng có thể do sự phân bố về vị trí địa lí. Lower Manhattan là một khu vực có khối lượng dân số cao và hoạt động thương mại sôi động. Số lượng khách hàng lớn của cửa hàng số 5 có thể liên quan đến tình hình phát triển kinh tế và sự tập trung dân số ở khu vực này. Tương tự là vị trí của của hàng số 3, nằm ở khu vực Astoria nằm gần trung tâm thành phố Long Island. Trái lại, khu vực Hell’s Kitchen là một khu vực tập trung nhiều băng đảng tội phạm trong quá khứ và mới phục hồi, phát triển gần đây dẫn đến số lượng khách hàng thua kém so với 2 cửa hàng còn lại.

A screenshot of a computer

Description automatically generated with low confidence

Hình 2.5 Biểu đồ phân bố số lượng khách hàng theo từng của hàng

Đề xuất:

* Có thể tiến hành một nghiên cứu thị trường chi tiết về khu vực xung quanh từng cửa hàng để hiểu rõ hơn về đối tượng khách hàng tiềm năng, nhu cầu của họ và các đối thủ cạnh tranh. Nghiên cứu này sẽ cung cấp thông tin quan trọng để tùy chỉnh chiến lược kinh doanh và tiếp thị.
* Xem xét vị trí của từng cửa hàng và xác định xem liệu có cần di chuyển hoặc mở thêm cửa hàng mới ở những vị trí chiến lược khác. Điều này có thể bao gồm việc đặt cửa hàng trong những khu vực có mật độ dân số cao, gần các trung tâm mua sắm hoặc khu vực có nhu cầu tiêu dùng lớn.

**2.2.4 Khách hàng mới**

* Số lượng khách hàng mới xuất hiện khá đồng đều qua các năm.

Biểu đồ dưới đây biểu thị số lượng khách hàng mới trong năm 2017,2018 và quý I 2019.

A screenshot of a computer

Description automatically generated with low confidence

Hình 2.6 Biểu đồ phân bố số lượng khách hàng theo từng của hàng

Đề xuất:

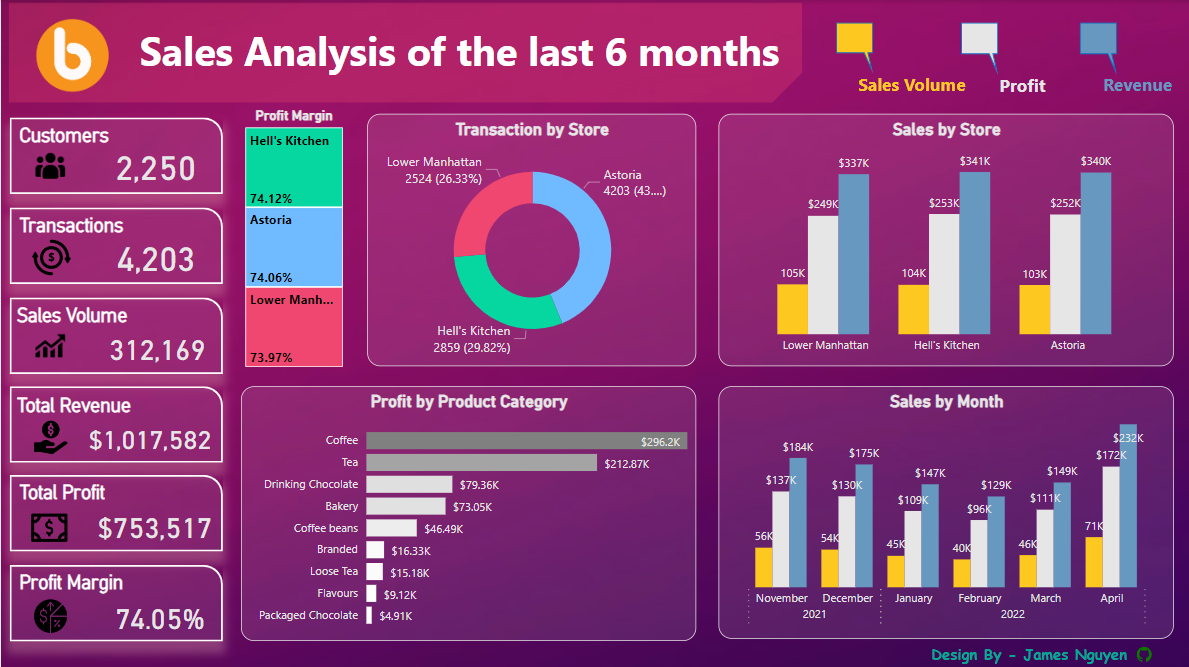
* Nghiên cứu và phân tích đặc điểm của khách hàng hiện tại để hiểu rõ hơn về đối tượng khách hàng mục tiêu của công ty, qua đó thu hút thêm khách hàng mới đồng thời giữ chân khách hàng cũ.
* Tăng cường chiến dịch tiếp thị và quảng bá để tạo ra sự nhận thức và thu hút khách hàng mới. Sử dụng các kênh truyền thông xã hội, quảng cáo trực tuyến và offline để đẩy mạnh quảng bá thương hiệu và sản phẩm của công ty.

**CHƯƠNG 3: TÌNH HÌNH KINH DOANH**

**3.1 Tổng quan tình hình kinh doanh**

Dựa vào kết quả phân tích bên dưới, các chỉ số đáng chú ý liên quan đến tình hình kinh doanh 6 tháng gần nhất của công ty Meki Group như sau:

* 2250 khách hàng.
* 4,203 giao dịch.
* 312,169 lượng sản phẩm bán ra.
* Doanh thu đạt 1,017,582 USD.
* Lợi nhuận đạt 753,517 USD.
* Biên lợi nhuận đạt 74,05%.



Hình 3.1 Tổng quan tình hình kinh doanh 6 tháng gần nhất

**3.2 Phân tích tình hình kinh doanh**

**3.2.1 Tình hình kinh doanh của các cửa hàng**

* Cả 3 cửa hàng đều có số lượng đơn hàng khá tốt và có sự vượt trội hơn đối với của hàng ở khu vực Astoria. Số lượng đơn bán hàng cụ thể của các cửa hàng như sau:
* Cửa hàng ở Astoria thực hiện 4,203 đơn bán hàng chiếm 43,85%
* Cửa hàng ở Hell’s Kitchen thực hiện 2,859 đơn bán hàng chiếm 29,82%
* Cửa hàng ở Lower Manhattan thực hiện 2,524 đơn bán hàng chiếm 26,33%

A picture containing text, screenshot, font, circle

Description automatically generated

Hình 3.2 Biểu đồ số lượng giao dịch của các cửa hàng

* Thông số đóng góp về doanh thu và lợi nhuận ở 3 cửa hàng:
* Doanh thu:

+ Astroria: 339,966 USD (33,41%)

+ Hell’s Kitchen: 341,034 (33,51%)

+ Lower Manhattan: 336,581 (33,08%)

* Lợi nhuận:

+ Astroria: 251,763 USD (33,41%)

+ Hell’s Kitchen: 252,779 (33,55%)

+ Lower Manhattan: 248,975 (33,04%)

* Chỉ số lợi nhuận biên ở cả 3 cửa hàng đều đạt trên 70%.
* Không chỉ tương đồng về số lượng giao dịch, các chỉ số về doanh số, doanh thu, lợi nhuận và biên lợi nhuận của các cửa hàng gần như không có sự chênh lệch nào đáng kể. Qua đó cho thấy 3 cửa hàng đều hoạt động hiệu quả, thành công với mô hình kinh doanh của doanh nghiệp và khả năng quản lý hiệu quả.
* Vì sự tương đồng trong kết quả kinh doanh ở 3 cửa hàng, có thể khẳng định khả năng làm việc đúng quy trình mang lại một hiểu quả đáng kể, đồng thời khả năng thích nghi ở các môi trường khác nhau của các cửa hàng cà phê này là khá tốt.

A picture containing text, screenshot, number, rectangle

Description automatically generatedA screenshot of a cell phone

Description automatically generated with medium confidence

Hình 3.3 Biểu đồ doanh số, lợi nhuận, doanh thu và biên lợi nhuận của các cửa hàng

**3.2.2 Tình hình kinh doanh theo tháng**

* Nhìn vào sự biến đổi về doanh số, lợi nhuận và doanh thu theo từng tháng, có thể thấy các chỉ số này tăng giảm tí lệ thuận với nhau.
* Trong vòng 6 tháng gần nhất, doanh số bán hàng của công ty có xu hướng giảm nhẹ vào cuối năm 2021 sau đó tăng trở lại, đặc biệt là trong tháng gần nhất (04/2022) có sức tăng trưởng vượt bậc, đạt mức 154% so với 03/2022.
* Sự tăng trưởng tốt gần đây có thể dựa trên việc nắm bắt thị trường, marketing hiệu quả, đồng thời chất lượng sản phẩm luôn được đảm bảo giúp giữ chân được các khách hàng cũ và gia tăng số lượng khách hàng mới.

A picture containing text, screenshot, font, number

Description automatically generated

Hình 3.4 Biểu đồ doanh số, lợi nhuận, doanh thu theo tháng

**3.2.3 Tình hình kinh doanh theo danh mục sản phẩm**

* Dựa vào phân tích bên dưới có thể nhận thấy các sản phẩm đã qua chế biến hoặc pha chế sẽ mang lại lợi nhuận lớn nhất cho công ty, đặc biệt là 2 sản phẩm cà phê (296 nghìn USD) và trà (213 nghìn USD).
* Các sản phẩm phụ khác như đồ uống làm từ socola (79 nghìn USD) và bánh kẹo (73 nghìn USD) cũng đóng góp 1 phần không nhỏ vào lợi nhuận.
* Đối với các sản phẩm thô chưa qua pha chế, cà phê hạt chiếm một lượng lợi nhuận đáng kể (46 nghìn USD). Tiếp sau đó là các sản phẩm khác như đồ lưu niệm, túi trà, túi socola hoặc các sản phẩm kèm theo với đồ uống như đường, siro, sữa,…

A picture containing text, screenshot, number, font

Description automatically generated

Hình 3.4 Biểu đồ lợi nhuận theo danh mục sản phẩm

**CHƯƠNG 4: KHÁCH HÀNG MỚI VÀ KHÁCH HÀNG TRUNG THÀNH**

**4.1 Tiêu chí phân loại khách hàng**

Dựa trên nghiên cứu về tệp khách hàng của công ty cũng số lần giao dịch trung bình của mỗi quý của khách hàng, có thể chia tệp khách hàng của công ty thành 3 tệp khách hàng cơ bản: khách hàng mới, khách hàng trung thành, khách hàng khác(khách hàng cũ, khách hàng vãng lai,…)

* Khách hàng mới:là những khách hàng có giao dịch trong 6 tháng gần đây nhất và chưa từng giao dịch trước đó.
* Khách hàng trung thành: là những khách hàng có giao dịch trong 12 tháng gần đây nhất và cũng đã từng giao dịch trước đó. Đồng thời có số lượng giao dịch tối thiểu bằng 9 (mỗi quý giao dịch ít nhất một lần).
* Khách hàng khác: là những khách hàng đã từng mua hàng rất lâu nhưng không quay lại nữa hoặc những khách hàng rất ít khi mua hàng.

**4.2 Phân tích loại khách hàng**

Theo như các tiêu chí phân loại ở trên chúng ta có các tệp khách hàng như sau:

* Khách hàng mới: 171 người (7,6%)
* Khách hàng trung thành: 946 người (42%)
* Khách hàng khác: 1134 người (50,4%)

A picture containing text, screenshot, font, circle

Description automatically generated

Hình 4.1 Biểu đồ phân loại khách hàng theo danh mục sản phẩm

Có 3 mục tiêu chính mà doanh nghiệp cần hướng tới để tăng lợi nhuận cho doanh nghiệp từ khách hàng:

* Cải thiện và nâng cao chất lượng mua sắm của khách hàng.
* Gia tăng thêm số lượng khách hàng mới.
* Biến những khách hàng mới, khách hàng cũ và khách hàng vãng lai trở thành tệp khách hàng trung thành của công ty.

**CHƯƠNG 5: NHÂN VIÊN**

**5.1 Tổng quan đóng góp của nhân viên đối với doanh thu công ty**

Dựa vào kết quả phân tích bên dưới, các chỉ số đáng chú ý về đóng góp của nhân viên cho công ty trong quý 1-2021 và quý 1-2022 như sau:

* Có tổng cộng 25 nhân viên làm việc ở các cửa hàng thuộc chuỗi cà phê Meki Group.
* 178,256 giao dịch.
* Tổng doanh thu cả 2 giai đoạn trên là 834,530 USD.
* Doanh thu trung bình trên từng nhân viên là 33,381 USD.
* Tổng hoa hồng mà nhân viên nhận được trên các đơn hàng là 41,726 USD.

A screenshot of a computer screen

Description automatically generated with low confidence

Hình 5.1 Biểu đồ tổng quan đóng góp của nhân viên cho doanh thu công ty

**5.2 So sánh doanh thu của nhân viên quý 1-2021 và quý 1-2022**

* Tình hình kinh doanh của chuỗi cà phê Meki trong quý 1-2021 và quý 1-2022 có bước tăng trưởng nhẹ với doanh thu quý 1-2021 đạt 408,791 USD (48,98%) và quý 1-2022 đạt 425,739 USD (51,02%).
* Sự gia tăng về doanh thu cho thấy sự tăng trưởng ổn định và tích cực trong hiệu suất kinh doanh của công ty.
* Nếu giữ được đà tăng trưởng như hiện tại hoặc tốt hơn công ty sẽ có thể đảm bảo nguồn doanh thu để tiếp tục vận hành chuỗi cà phê và có thể mở rộng thêm quy mô hoạt động trong tương lai.

A blue and white circle with white text

Description automatically generated with low confidence

Hình 5.2 Biểu đồ thể hiện doanh thu của nhân viên

**5.3 Nhân viên có hoa hồng cao nhất quý 1-2021 và quý 1-2022**

Nhân viên Britanni Jordan (mã số nhân viên 12) là người đóng góp doanh thu và thu được hoa hồng nhiều nhất trong cả quý 1-2021 và quý 1-2022, cụ thể như sau:

* Quý 1-2021:
* 10,447 giao dịch (11,94%).
* Doanh thu đạt 49,057 USD (12%).
* Hoa hồng đạt 2,453 USD.

A picture containing text, screenshot, number

Description automatically generated

Hình 5.3 Biểu đồ đóng góp doanh thu của nhân viên quý 1-2021

* Quý 1-2022:
* 10,753 giao dịch (11,85%).
* Doanh thu đạt 50,164 USD (11,78%).
* Hoa hồng đạt 2,508 USD.

A screenshot of a purple screen

Description automatically generated with low confidence

Hình 5.4 Biểu đồ đóng góp doanh thu của nhân viên quý 1-2022

Đề xuất:

* Dựa trên doanh thu mà mỗi nhân viên đem lại cho công ty, có thể xây dựng chính sách cạnh tranh hoa hồng để khuyến khích tinh thần nhân viên. Những nhân viên mang lại nhiều doanh thu cho công ty có thể nhận được mức hoa hồng tốt hơn, từ đó khích lệ nhân viên trong công việc, giúp cải thiện chất lượng dịch vụ của công ty.
* Thiết lập hệ thống đánh giá hiệu suất của nhân viên có thể giúp công ty loại bỏ được những nhân viên không đạt chỉ tiêu, đồng thời phản hồi xây dựng để họ có thể nâng cao hiệu quả làm việc.
* Xây dựng một môi trường hỗ trợ và thúc đẩy nhân viên chia sẻ kiến thức và kỹ năng bán hàng. Có thể tổ chức các buổi huấn luyện, chia sẻ kinh nghiệm thành công và thúc đẩy sự hợp tác giữa các nhân viên. Điều này sẽ giúp nâng cao năng lực bán hàng của nhân viên và tăng cường doanh thu cửa hàng.
* Ngoài môi trường làm việc có tính chuyên môn, môi trường tích cực và sáng tạo cũng là một yếu tố vô cùng quan trọng. Điều này giúp nhân viên cảm thấy có động lực làm việc và gắn kết nhiều hơn với công ty.

**CHƯƠNG 6: GIẢI PHÁP CHO DOANH NGHIỆP**

* Insight 1: Tỉ lệ sản phẩm khuyến mãi của công ty khá thấp, chưa đánh tới thị hiếu của khách hàng là hay ưu tiên mua hàng khuyến mãi hoặc đợi có khuyến mãi mới mua hàng. Vì những nguyên liệu trên có hạn sử dụng nên có thể tăng khả năng tồn kho, không bán được hàng, dẫn đến thất thoát lợi nhuận của công ty.

A white circle with a blue stripe

Description automatically generated with low confidence

Hình 6.1 Biểu đồ sản phẩm khuyến mãi

Giải pháp:

* Cần có hệ thống quản lý hạn sử dụng của nguyên liệu để tránh trường hợp nguyên liệu bị hết hạn sử dụng.
* Cần thêm các chính sách ưu đãi, khuyến mãi, quà tặng,… cho khách hàng để đánh vào thị hiếu mua hàng khuyến mãi của người dùng.
* Tung ra các chương trình khuyến mãi, dùng thử để tăng mức nhận diện thương hiệu.
* Insight 2: Các dòng sản phẩm chế biến như trà, cà phê hoặc bánh là những dòng sản phẩm mang lại lợi nhuận lớn nhất dành cho công ty, các dòng sản phẩm kèm theo như các sản phẩm đóng gói, sản phẩm lưu niệm chưa mang lại nguồn doanh thu tốt cho công ty.

A picture containing text, screenshot, font

Description automatically generated

Hình 6.2 Biểu đồ lợi nhuận theo danh mục sản phẩm

Giải pháp:

* Sử dụng các mặt hàng đóng gói như các mặt hàng khuyến mãi đi kèm khi sử dụng các sản phẩm cà phê, trà để tăng mức độ nhận diện sản phẩm.
* Sử dụng các nguyên liệu tốt cho sức khỏe để đánh vào xu hướng sử dụng sản phẩm healthy của khách hàng.
* Insight 3: Những khách hàng cũ không quay lại và các khách hàng vãng lai chiếm ti lệ hơn 50% lượng khách hàng của công ty, đây là một con số đáng báo động. Trong khi đó lượng khách hàng trung thành của công ty chỉ chiếm 42% và đặt biệt là khách hàng mới ở mức đáng báo động khi chỉ chiếm 7.6%. Những thông số trên cho thấy vấn đề trong chất lượng dịch vụ của công ty và mức độ nhận diện thương hiệu còn khá thấp.

A picture containing text, screenshot, graphics, font

Description automatically generated

Hình 6.3 Biểu đồ phân loại khách hàng

Giải pháp:

* Xem xét, đánh giá và cải thiện chất lượng sản phẩm, chất lượng dịch vụ của các cửa hàng.
* Tăng cường marketing trên các nền tảng số, vừa tiết kiệm chi phí vừa đánh vào xu hướng sử dụng mạng xã hội của khách hàng.
* Thực hiện các chính sách giúp tăng mức độ nhận diện thương hiệu như: ưu đãi cho khách hàng mới, khách hàng thân thiết, đánh giá phản hồi khách hàng, chính sách chăm sóc khách hàng,….