



## Vòng 2

# AIESEC - H4TF



**Team 27 - KTJJ:**  
**Hứa Bảo Khanh**  
**Phan Bảo Nghi**  
**Nguyễn Ngọc Minh Tuyền**  
**Phạm Thái Linh**



# TỔNG QUAN

B&B thay đổi như thế nào trong 2 năm gần nhất?

- Doanh thu và số lượng khách hàng tăng đáng kể, đặc biệt vào tháng 2,3,10
- Có sự thay đổi trong các ngành hàng, trong đó hoa vẫn là mặt hàng được ưa chuộng nhất

Liệu các ngày lễ có đóng vai trò quan trọng trong doanh thu của B&B?

- Doanh thu các ngày lễ đóng góp 45% tổng doanh thu trong 2 năm
- B&B là nền tảng được quan tâm nhiều cho việc tặng quà dịp lễ
- Khách hàng chi trả nhiều hơn vào dịp lễ

Liệu B&B có thành công trong việc thu hút khách hàng mới?

- Tỉ lệ chuyển đổi từ người đăng kí thành người mua hàng cao hơn so với năm 2022 (tăng gấp 7 lần)
- Đặc biệt tháng 3/2023 tăng gần 10 lần so với năm ngoái

Liệu B&B có làm tốt trong việc giữ chân khách hàng ở hiện tại?

- B&B hiện đang gặp khó khăn trong việc giữ chân khách hàng, đặc biệt là khách hàng mới và trong các tháng có tỷ lệ churn cao.

Với tình hình hiện tại, B&B sẽ như thế nào trong 3 tháng tới?

- Dự kiến sự ổn định và tăng trưởng tiếp tục, với sự duy trì của tỉ lệ Conversion Rate cao và giảm Churn Rate.
- B&B có tiềm năng tăng trưởng vững chắc trong 3 tháng tới.

Hướng đi nào sẽ giúp B&B tiếp tục tối ưu doanh thu và phát triển bền vững?

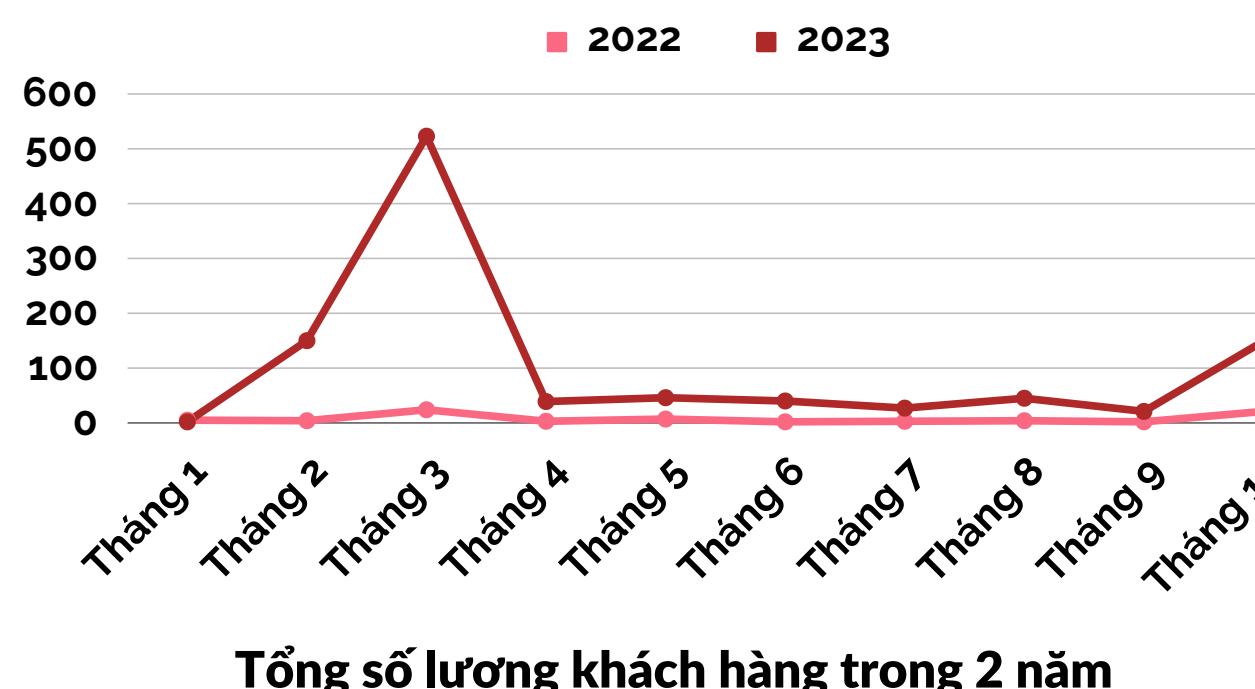
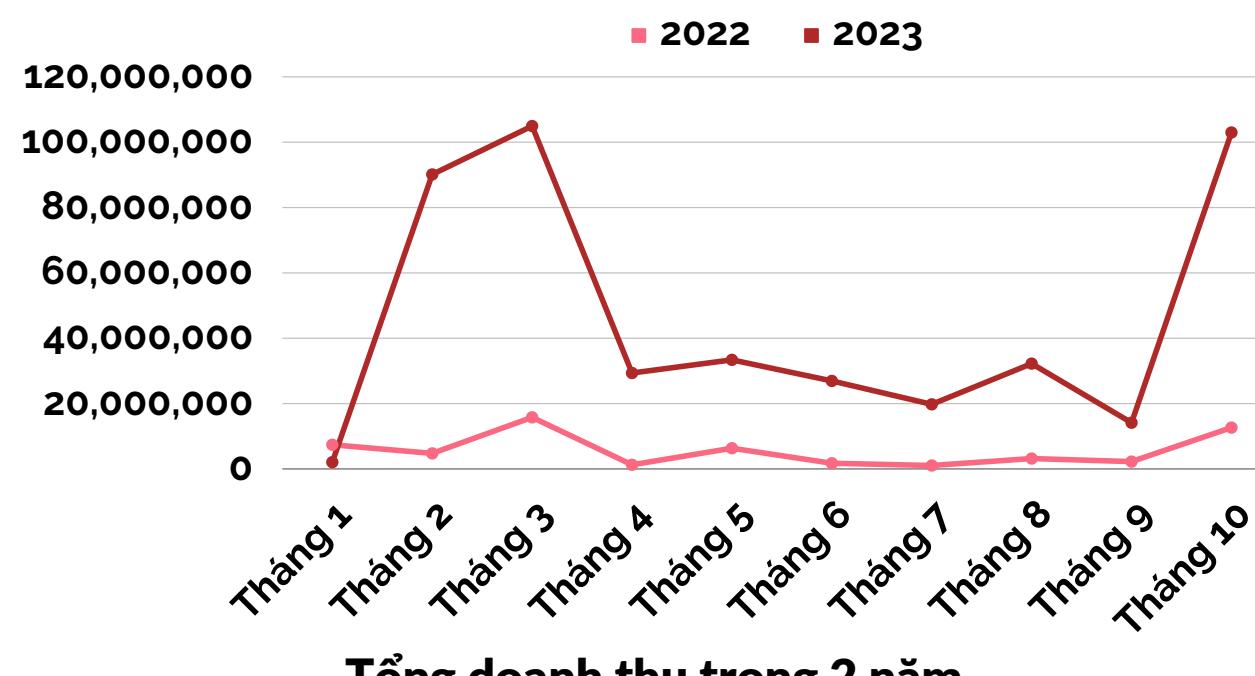
- Đề Xuất Sản Phẩm Dựa Trên Dữ Liệu Khách Hàng
- Tăng Cường Tiếp Thị Nội Dung và Chiến Dịch Marketing Kỹ Thuật Số
- Cải Thiện Đa Dạng Sản Phẩm và Dịch Vụ
- Quản lý rủi ro về Logistics

# Tình hình kinh doanh trong 2 năm

Phân tích Dự đoán Đề xuất

 **Tổng doanh thu**  
**512 Tr VND**

 **Số khách hàng**  
**1117**



## Doanh thu

- Tính theo Year-to-date, doanh thu 2023 tăng tới 708% so với 2022
- Trong năm 2022, các tháng rơi vào Ngày Phụ Nữ (8/3, 20/10) và tháng 5 (không rơi vào dịp lễ) ghi nhận **doanh thu cao nhất**.
- Trong năm 2023, ngoài 2 tháng có Ngày Phụ Nữ. tháng 2 (dịp Valentine) cũng ghi nhận **doanh số khá cao** so với các tháng còn lại.

## Khách hàng

- Tính theo Year-to-date, lượng khách hàng 2023 tăng **hơn gấp 12 lần** năm 2022
- Đáng chú ý, mặc dù **khách hàng cao hơn gấp 3 lần**, doanh thu giữa tháng 2 & tháng 3 so với tháng 10 năm 2023 lại **không quá chênh lệch**



Vợ

Bạn gái

Bản thân

## Đối tượng chính được tặng quà

## Phân tích

- B&B là nền tảng ngày càng trở nên phổ biến cho nhu cầu tặng quà (ghi nhận qua sự chênh lệch về doanh thu và lượng khách hàng trong 2 năm)
- Do đối tượng được tặng là Bạn gái, Vợ (giới tính nữ) → doanh thu tăng cao so với các tháng khác do nhu cầu tặng quà vào các dịp đặc biệt này.
- Khách hàng mua nhiều sản phẩm hơn so với trước đây
- Ngoài các dịp lễ, khách hàng vẫn sử dụng nền tảng B&B nhiều hơn vào các ngày bình thường so với năm 2022 → khách hàng đang dần có xu hướng tặng quà cho người thân để gắn kết mối quan hệ

# Đơn hàng và Danh mục

Số lượng đơn hàng



**1368**

Danh mục ưa thích



**Hoa**

## Đơn hàng

- Số lượng đơn hàng tăng hơn gấp 10 lần ở năm 2023 so với 2022
- Với tổng khách hàng (1117) và tổng đơn hàng (1368) → 342 đơn hàng thuộc về lượng khách hàng cũ quay lại, chiếm tỉ lệ 18% trên tổng đơn hàng của 2022-2023

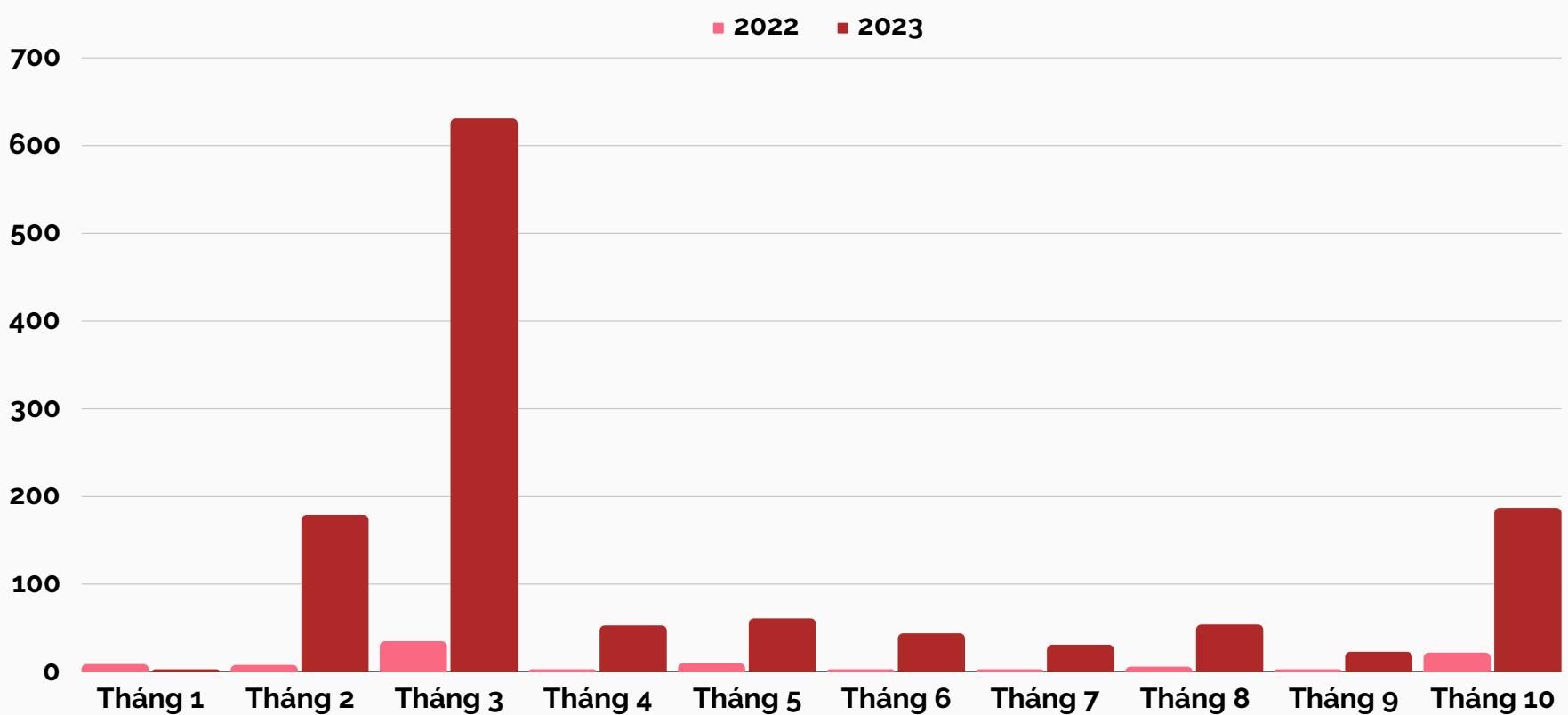
## Danh mục

- Có sự thay đổi về cơ cấu Danh mục sản phẩm, với thay đổi 15% so với năm trước đối với các danh mục mới
- Hoa vẫn chiếm tỉ lệ cao nhất với sự thay đổi cơ cấu thấp nhất
- Danh mục hàng giảm từ thấp đến cao:  
Bánh kem (2%) → Chocolate (3%) → Cây xanh (4%) → Trang trí, lưu niệm (5%)

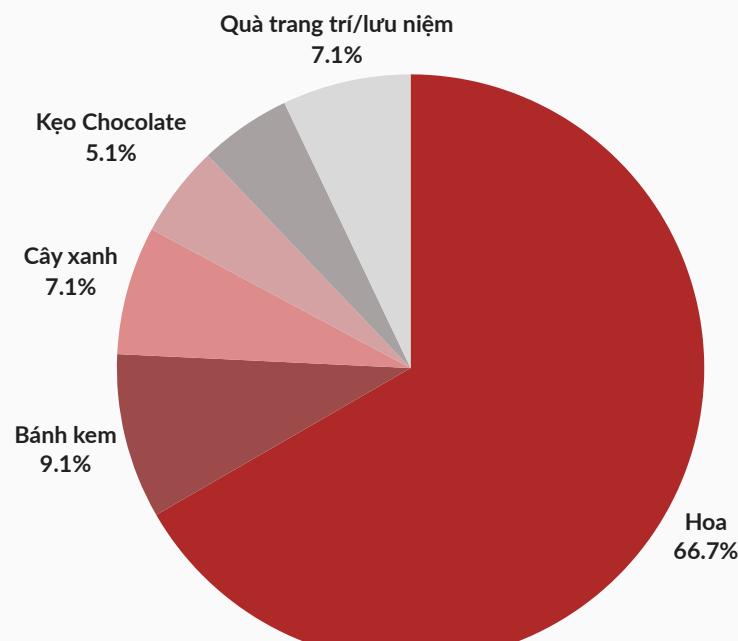
## Phân tích

- Lượng đơn hàng tăng theo chu kỳ vào tháng 3 và 10 ở cả 2 năm do rơi vào các dịp lễ quan trọng
- Hoa vẫn được mọi người ưa chuộng để làm quà tặng
- Các danh mục sản phẩm đều giảm, ngoại trừ Quà tặng sức khoẻ  
→ Khách hàng vẫn quan tâm về tặng sản phẩm về sức khoẻ cho người thân

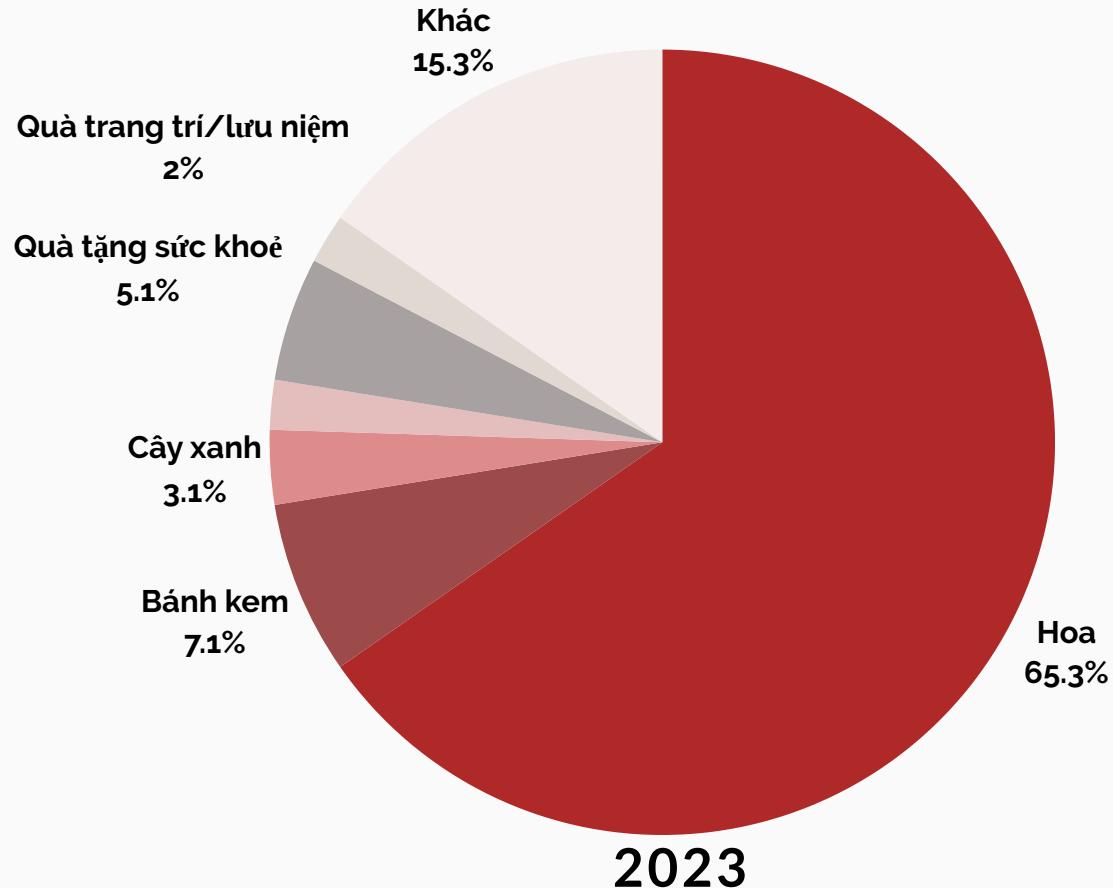
Tổng đơn hàng theo tháng của năm 2022 và 2023



## Danh mục các loại quà tặng



2022

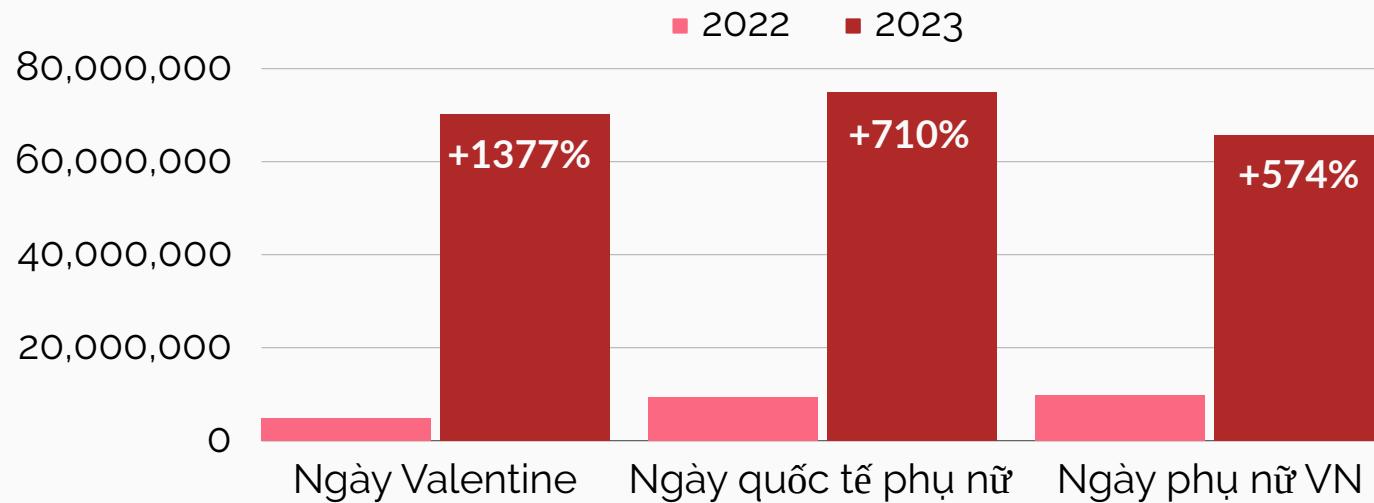


2023

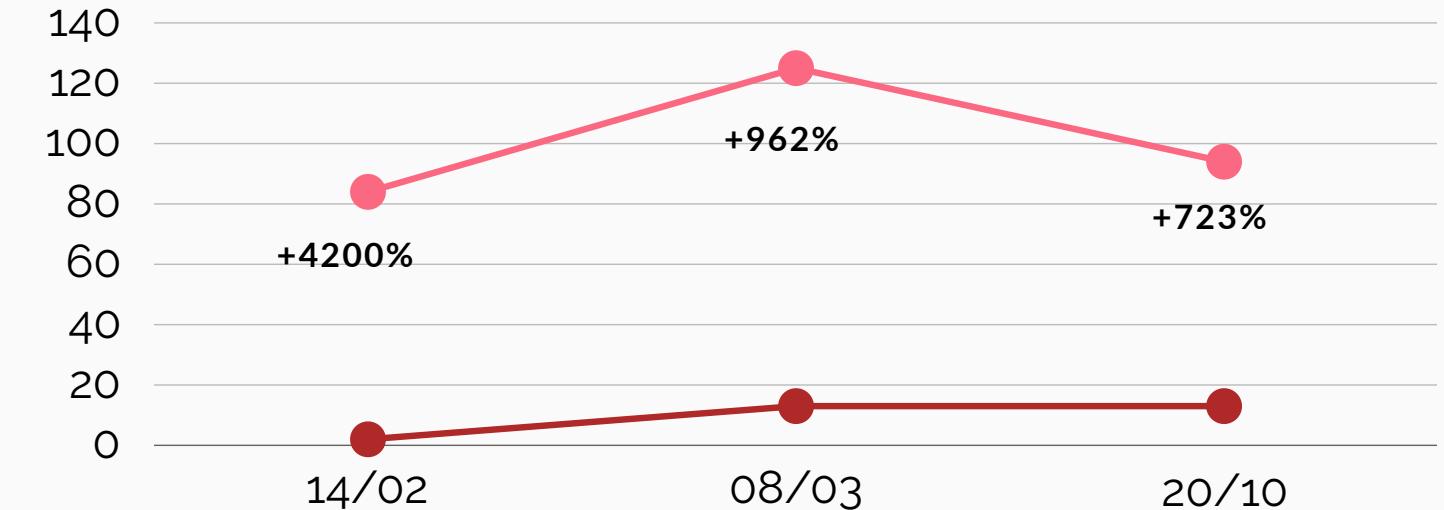
# Các thay đổi chính trong dịp lễ

2022  
23.7M

## Doanh thu vào các dịp lễ năm 2022-2023

2023  
211MTotal  
234.6M2022  
28

## Lượng khách hàng vào các dịp lễ năm 2022-2023



- Năm 2023 ghi nhận sự vượt bậc về doanh thu, đặc biệt vào các dịp lễ với sự chênh lệch 788% so với 2022, cao hơn so với mức tăng của tổng doanh thu (708%)
- Trong đó, Ngày Valentine và Ngày quốc tế Phụ Nữ tăng cao hơn so với hai mức tăng trung bình của các dịp lễ và doanh thu tổng.

- Lượng khách hàng trong dịp lễ (9.8 lần) tăng ít hơn so với lương tăng trung bình của năm (hơn 12 lần),
- Lượng khách hàng trong các dịp lễ cũng ghi nhận mức chênh lệch khá cao giữa năm 2022 và 2023. Đặc biệt, khách hàng tìm tới B&B trong ngày Valentine cao gấp 42 lần so với năm cũ, cao hơn gần 4 lần so với lượng tăng tổng khách hàng

## Phân tích

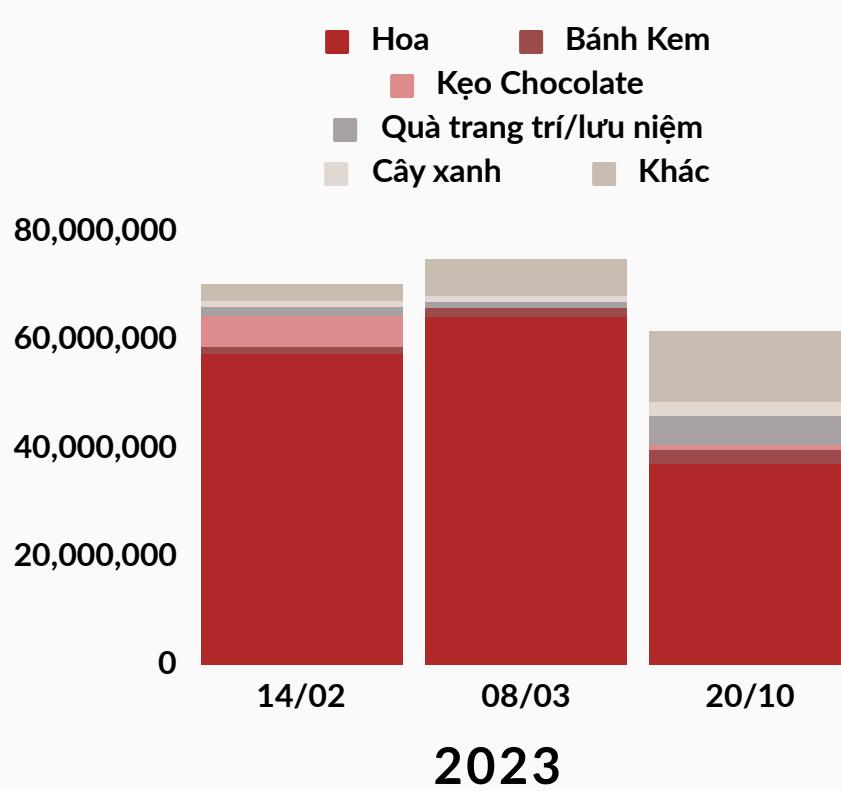
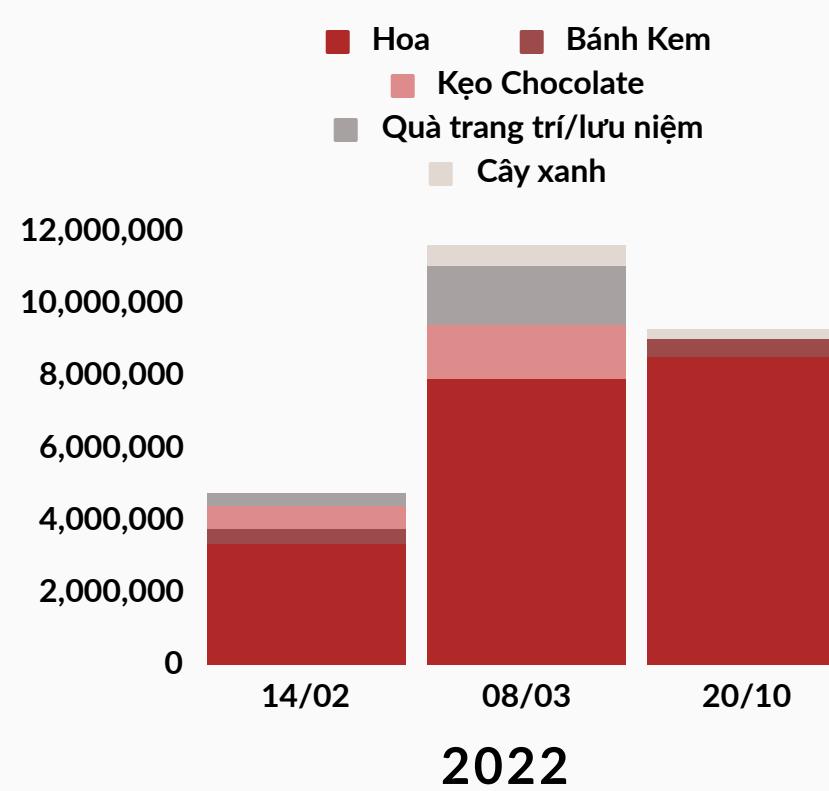
Lượng khách hàng tăng cao hơn so với lượng tăng doanh thu --> có thu hút nhiều khách hàng hơn nhưng chưa đóng góp nhiều vào doanh thu

Doanh thu lễ đóng góp 45% vào doanh thu tổng trong 2 năm -> nguồn tiền của B&B đến từ phần lớn từ các ngày lễ

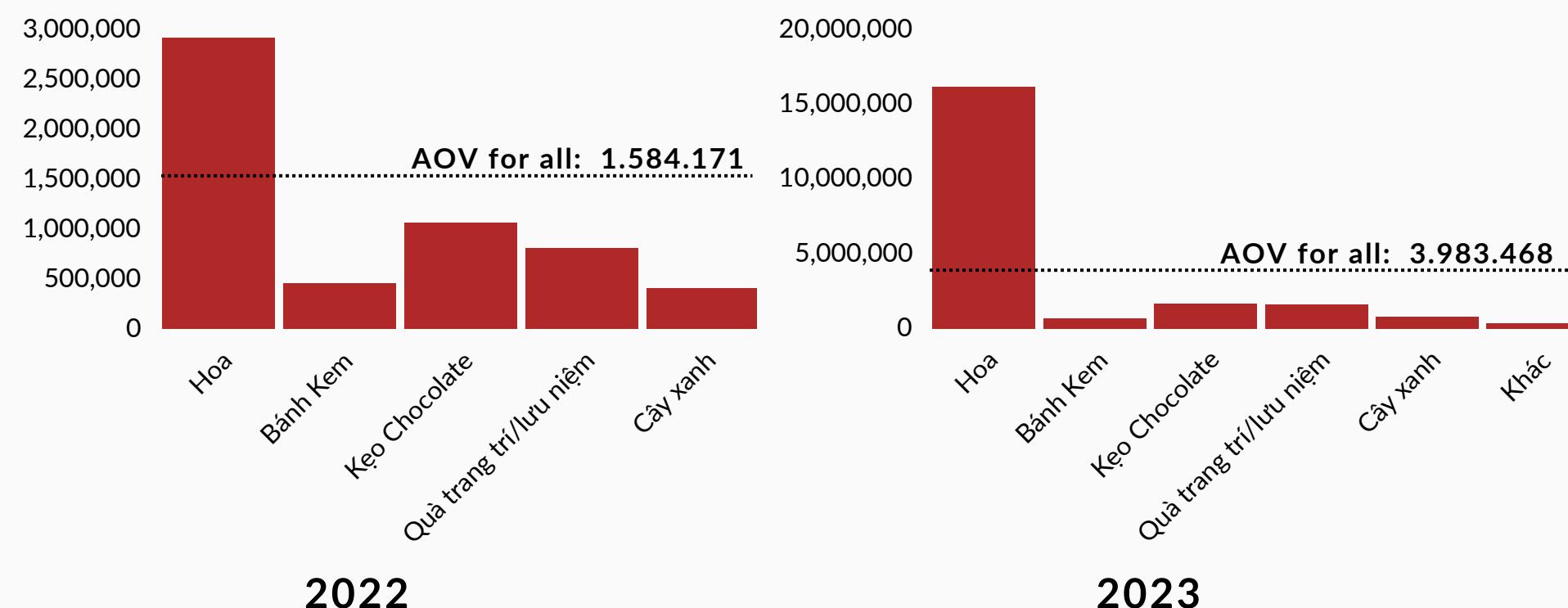
Sự chênh lệch khá cao ở 3 ngày lễ chứng tỏ sự phát triển vượt bậc của B&B với vai trò là sàn thương mại điện tử về quà tặng

# Đơn hàng và sản phẩm

## Doanh thu theo từng ngành hàng vào các dịp lễ



## Giá trị trung bình đơn hàng chung và theo ngành hàng vào các dịp lễ



## Doanh thu theo từng ngành hàng

- Hoa vẫn là mặt hàng chính để tặng quà trong các dịp lễ. Tuy nhiên, tỉ lệ người mua Hoa đã giảm nếu so với 2022, thay thế bằng sự xuất hiện các mặt hàng khác.
- Kẹo Chocolate dần được ưa chuộng hơn, thể hiện qua sự sụt giảm từ năm 2022 đến năm 2023. Trong đó, mặt hàng này hầu như không xuất hiện vào ngày 20/10
- Có sự xuất hiện của các mặt hàng khác ở các dịp lễ -> Điều này cho thấy B&B đã có sự đa dạng hóa trong các loại sản phẩm được bán hoặc có sự chuyển đổi sở thích của khách hàng sang những danh mục sản phẩm khác

## Giá trị trung bình của đơn hàng

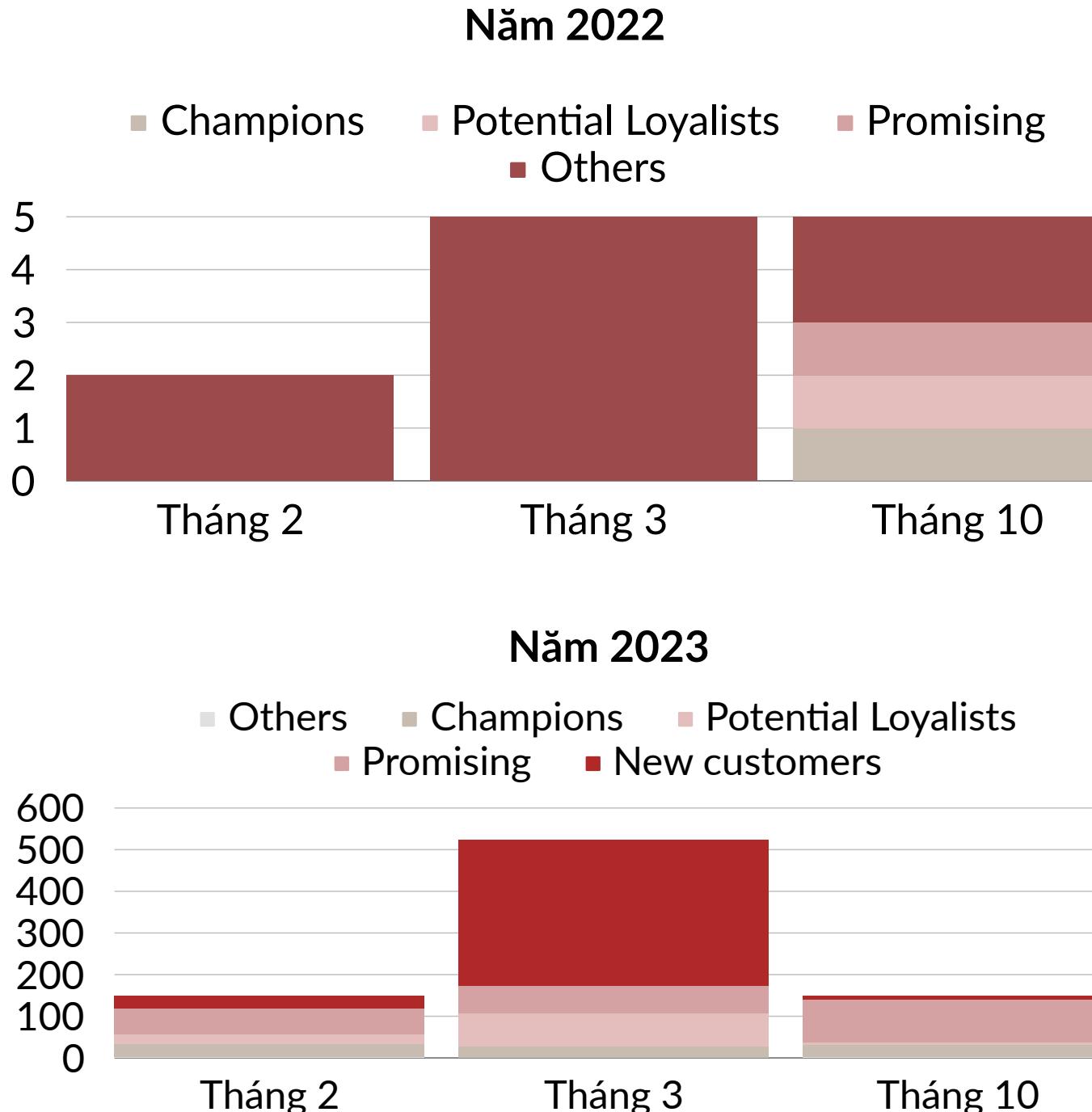
- AOV của tổng mặt hàng và từng mặt hàng đều cao hơn so với năm trước
- Giá trị đơn hàng trung bình (AOV) của Hoa khá cao, cao hơn cả AOV của tổng các mặt hàng trong cả 2 năm. Điều đó gợi ý rằng các danh mục này đã trở nên cao cấp hơn hoặc chứa các mặt hàng có giá cao hơn so với các danh mục còn lại.
- Dữ liệu cho thấy doanh nghiệp có thể đang chứng kiến sự tăng trưởng ở các mặt hàng giá cao hơn. Điều này cũng có thể chỉ ra rằng B&B đang có chiến lược Cross-selling & Up-selling thành công để tăng giá trị đơn hàng

**Có sự thay đổi về sở thích của khách hàng cho từng ngành hàng và sự đa dạng hóa của các mặt hàng. Đặc biệt, Hoa vẫn là mặt hàng được ưa chuộng trong khi đó Chocolate dần ít được làm quà tặng vào dịp lễ.**

Sự thay đổi trong AOV cho thấy doanh nghiệp có thể đã điều chỉnh chiến lược thị trường của mình, có thể tập trung vào các sản phẩm có tỷ suất lợi nhuận cao hơn hoặc thu hút thành công các khách hàng có mức sẵn sàng chi tiêu cao hơn

# Khách hàng

Phân tích Dự đoán Đề xuất



## Năm 2022

- Tháng 2 và 3: Sự xuất hiện của khách hàng ở các nhóm "At Risk" và "Loyal" cho thấy sự ổn định trong lượng khách hàng trung thành và những khách hàng có nguy cơ rời bỏ.
- Tháng 10: Sự xuất hiện của các nhóm như "About To Sleep", "Cannot Lose Them But Losing", "Champions", "Potential Loyalists", và "Promising" cho thấy sự đa dạng hóa trong cơ sở khách hàng và sự chuyển đổi tiềm năng trong hành vi mua hàng.

## Tăng trưởng đáng kể trong năm 2023

- Tháng 2: Sự gia tăng mạnh mẽ ở các nhóm "Champions", "Potential Loyalists", và "Promising" cùng với sự xuất hiện của "New customers" và "Need attention" cho thấy sự mở rộng và tăng trưởng của cơ sở khách hàng.
- Tháng 3 và 10: Sự tăng trưởng vượt bậc ở nhóm "New customers" và "Potential Loyalists", cùng với sự duy trì của nhóm "Champions" và "Promising", chỉ ra rằng có sự phát triển liên tục và tăng trưởng của thị trường mới.

## Nguyên nhân của sự thay đổi

- Tăng Trưởng Khách Hàng Mới: Có thể do các chiến dịch marketing hiệu quả, cải thiện trải nghiệm người dùng, hoặc mở rộng thị trường.
- Sự Thay Đổi trong Nhóm 'At Risk' và 'Loyal': Cần xem xét chất lượng dịch vụ, độ tin cậy sản phẩm, hoặc thay đổi về giá cả và chính sách bán hàng.

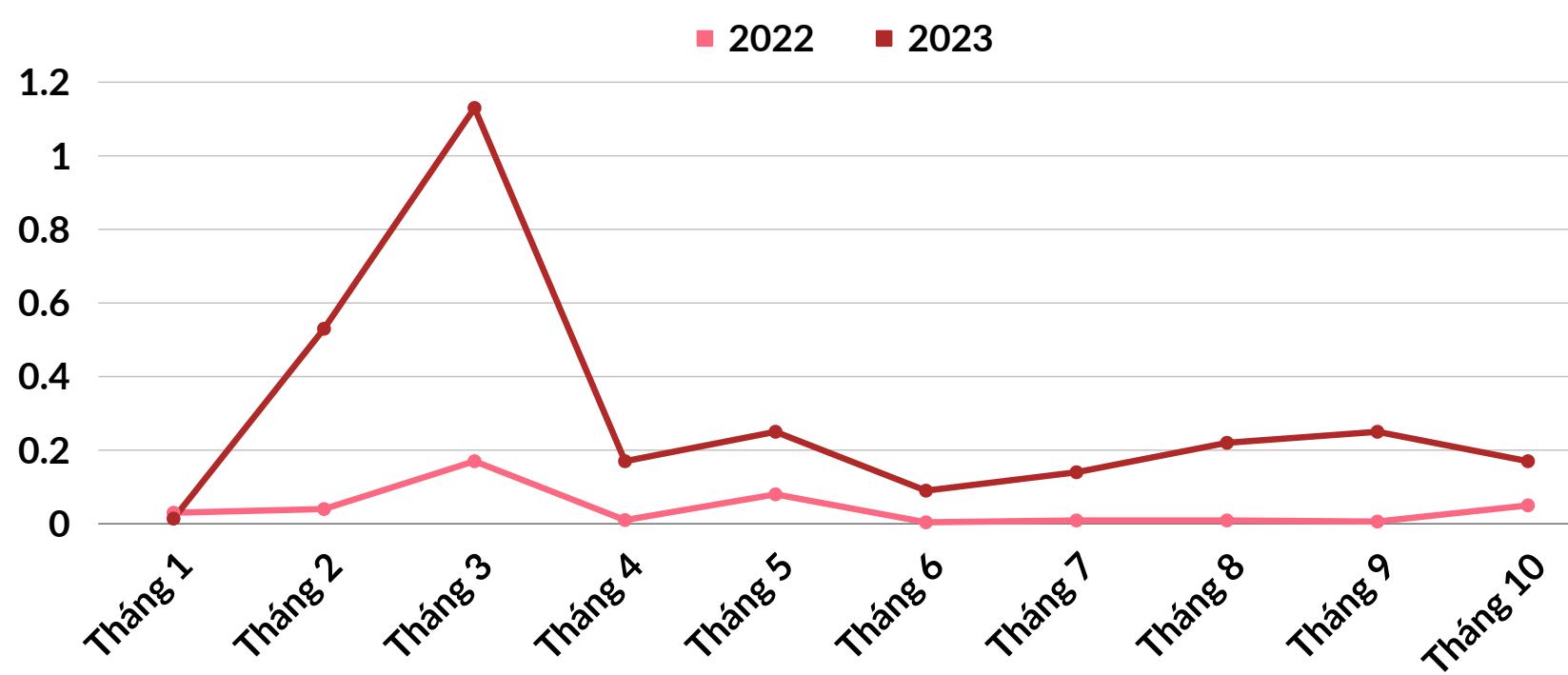
## Các xu hướng và hành vi khách hàng

- Sự Tăng Lên của 'Champions' và 'Potential Loyalists': Cho thấy sự thành công trong việc giữ chân khách hàng và chuyển đổi họ thành khách hàng trung thành.

- Tập trung vào Việc Duy Trì và Tối ưu Hóa Trải Nghiệm cho Khách Hàng 'Champions' và 'Potential Loyalists'.
- Phân tích Sâu hơn về Nhóm 'Need Attention' và 'New Customers' để hiểu nhu cầu và hành vi của họ.
- Xem xét các chiến lược tiếp thị và khuyến mãi để thu hút và giữ chân các nhóm khách hàng có nguy cơ rời bỏ.
- Việc mở rộng ngành hàng đã giúp thu hút thêm nhiều khách hàng trong năm 2023.

# Tỷ lệ chuyển đổi người đăng ký thành người mua hàng năm 2022 và 2023

Phân tích Dự đoán Đề xuất



Tỷ lệ chuyển đổi giữa người đăng ký và người mua hàng năm 2022 và 2023

## Mô tả biểu đồ

**Năm 2022:** Biến động nhẹ, xu hướng chuyển đổi thấp. Tăng trưởng cao nhất là 0.17% trong tháng 3 và thấp nhất là 0.004% trong tháng 6.

**Năm 2023:** Tăng trưởng mạnh mẽ trong tỷ lệ chuyển đổi, đặc biệt là từ tháng 2 trở đi. Điểm nổi bật là tháng 3 với tỷ lệ chuyển đổi cao nhất 1.13%, sau đó là tháng 2 0.53%.

**Nhận xét chung:** Tỷ lệ chuyển đổi đã cải thiện đáng kể từ năm 2022 sang 2023, có thể do chiến lược marketing mới, cải tiến sản phẩm hoặc tương tác khách hàng được tăng cường.

**Các tháng đáng chú ý:** Tháng 3, 5, 9/2023.

### Tháng 02 Valentine

Tăng trưởng mạnh trong năm 2023, có thể do chiến dịch tiếp thị dịp Valentine hiệu quả hơn hoặc do sự tăng cường nhận thức của người tiêu dùng về mua sắm vào dịp này.

### Tháng 03 Ngày Quốc tế Phụ nữ

Tăng trưởng đáng kể trong năm 2023 dựa trên data cho thấy số người mua (unique) đặt hàng rất nhiều trong thời này. → Có thể do hoạt động marketing rất tốt

### Tháng 10 Ngày Phụ nữ Việt Nam

Phát triển không mạnh như trong 2 events trước → chiến dịch marketing, hoặc mức độ quan tâm của người tiêu dùng đối với sự kiện này. Hoặc thời buổi kinh tế khó khăn nên khách hàng đã chọn giải pháp kinh tế hơn.

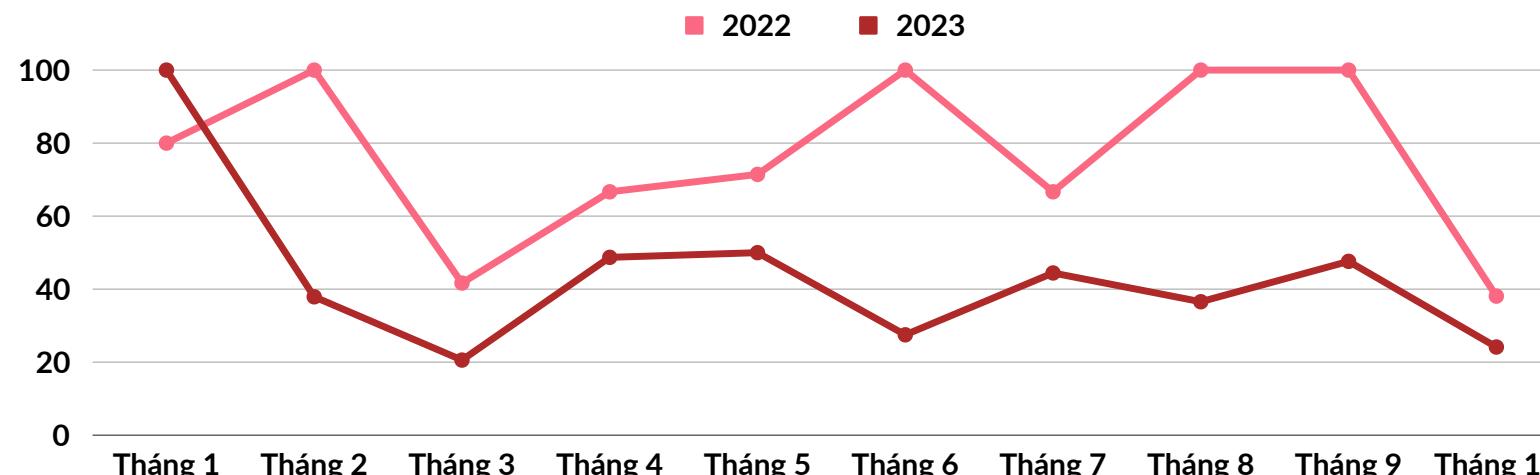
### Những tháng khác ngoài 3 dịp chính

Có sự tăng trưởng năm 2023 so với 2022 → có thể do mặt hàng cung cấp từ B&B đã có phần đa dạng hơn, người dùng có nhiều lựa chọn hơn, chiến dịch marketing tốt hơn, mặt hàng mới thú vị hơn

Năm 2023 tăng trưởng đáng kể so với 2022, đặc biệt là trong các tháng có dịp lễ lớn. Điều này có thể được giải thích bởi sự thay đổi trong chiến lược tiếp thị, sự tăng cường nhận thức và quan tâm của người tiêu dùng đến những dịp này, hoặc sự thay đổi chung trong xu hướng mua sắm.

# Tỷ lệ chuyển đổi người mua hàng và người quay lại mua hàng năm 2022 và 2023

Phân tích Dự đoán Đề xuất



Tỷ lệ chuyển đổi giữa người mua hàng và người quay lại trong năm 2022 và 2023

## Mô tả

### Năm 2022

#### • Tháng Có Ngày Lễ:

- Tháng 2 (Valentine): Tỷ lệ chuyển đổi 100% → cho thấy sự thành công rõ rệt trong việc thu hút khách hàng quay trở lại mua hàng vào dịp Valentine.
- Tháng 3 (Ngày Quốc tế Phụ nữ): Tỷ lệ chuyển đổi 41.67%, khá thấp so với tháng 2 → do chiến lược marketing không mạnh mẽ hoặc không hấp dẫn.
- Tháng 10 (Ngày Phụ nữ Việt Nam): Tỷ lệ chuyển đổi 38.10%, cũng khá thấp

#### • Các Ngày Thường:

- Tỷ lệ chuyển đổi ổn định cao trong các tháng 1, 4, 5, 6, 7, 8, và 9, với một số tháng đạt 100% → cho thấy sự hiệu quả trong việc giữ chân khách hàng trong những ngày thường.

## Mô tả

### Năm 2023

#### • Tháng Có Ngày Lễ:

- Tháng 2 (Valentine): Tỷ lệ chuyển đổi giảm xuống 37.91%, giảm mạnh so với năm trước → do chiến lược marketing không còn hấp dẫn hoặc do sự cạnh tranh tăng lên.
- Tháng 3 (Ngày Quốc tế Phụ nữ): Tỷ lệ chỉ 20.58%, tiếp tục giảm → cho thấy cần cải thiện chiến lược cho các dịp lễ này.
- Tháng 10 (Ngày Phụ nữ Việt Nam): Tỷ lệ chuyển đổi 24.16%, vẫn ở mức thấp → cần cải thiện để tận dụng cơ hội trong các dịp lễ.

#### • Các Ngày Thường:

- Tỷ lệ chuyển đổi trong năm 2023 giảm đáng kể so với năm 2022 trong hầu hết các tháng → có thể phản ánh sự thay đổi trong hành vi mua sắm của khách hàng hoặc sự suy giảm trong hiệu quả của chiến lược marketing.

## Nhận xét

- **So Sánh Giữa 2022 và 2023:** Giảm mạnh trong tỷ lệ chuyển đổi, cả trong các ngày lễ và ngày thường.
- **Cần Cải Thiện trong Ngày Lễ:** Để tận dụng tốt hơn các dịp lễ, cần xem xét lại và cải thiện các chiến lược marketing, đặc biệt là trong việc tạo ra các ưu đãi và chương trình khuyến mãi hấp dẫn và phù hợp với nhu cầu của khách hàng trong những dịp này.
- **Tập Trung vào Return Buyers:** Việc giảm tỷ lệ chuyển đổi trong năm 2023 cho thấy cần tập trung vào việc nâng cao chất lượng dịch vụ và tạo ra những trải nghiệm mua sắm tốt hơn để khuyến khích khách hàng quay lại.

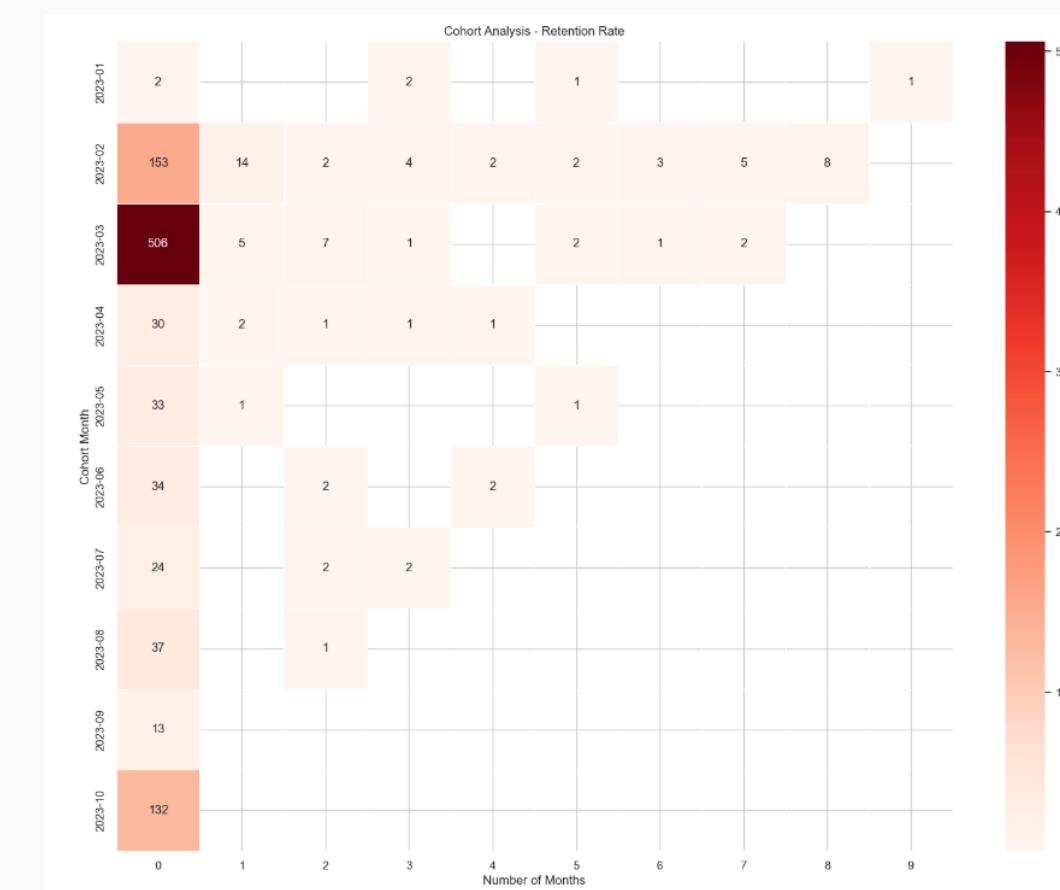
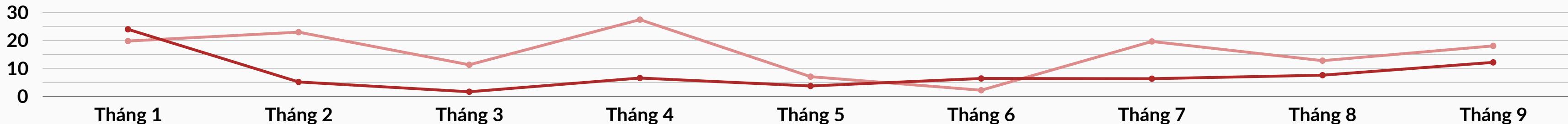
# Chiến Lược Xử Lý Khách Hàng Có Nguy Cơ Rời Bỏ

Phân tích Dự đoán Đề xuất

- Khách hàng quay lại mua hàng trong 30 ngày sẽ được tính là khách hàng quay lại (retain)
- Khách hàng không quay lại mua hàng trong 30 ngày sẽ được tính là khách hàng ngừng sử dụng sản phẩm (churn)

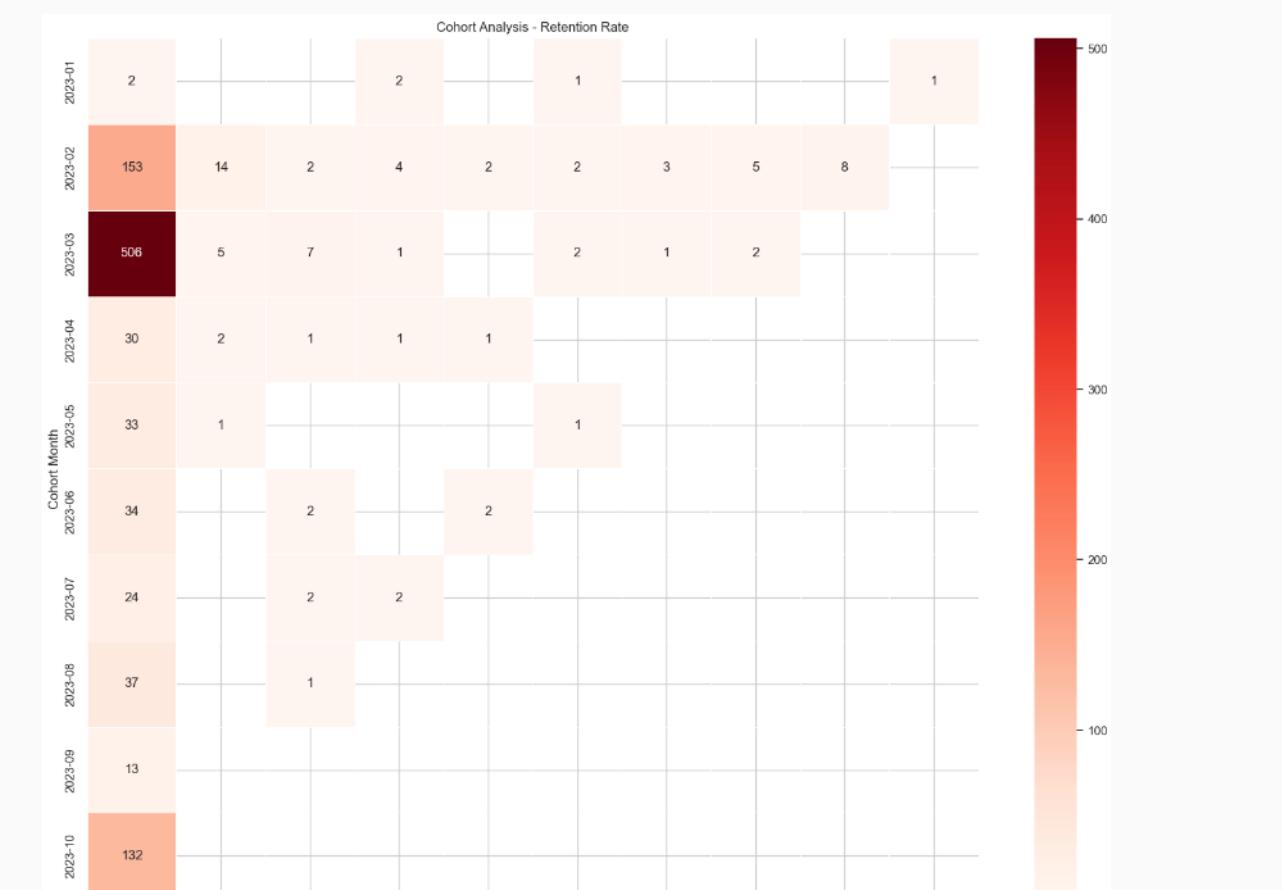
CHURN RATE TRONG 2 NĂM GẦN ĐÂY

■ 2022 ■ 2023



## Năm 2022

- Tỷ Lệ Duy Trì Khách Hàng:** Các tháng như 5 và 8 cho thấy một số khách hàng trở lại, nhưng tổng thể, số lượng khách hàng trở lại sau lần mua đầu tiên là thấp.
- Tỷ Lệ Churn:** Cao trong các tháng như 1, 2, và 4. Điều này cho thấy có một số vấn đề trong việc giữ chân khách hàng sau khi họ thực hiện mua hàng lần đầu.

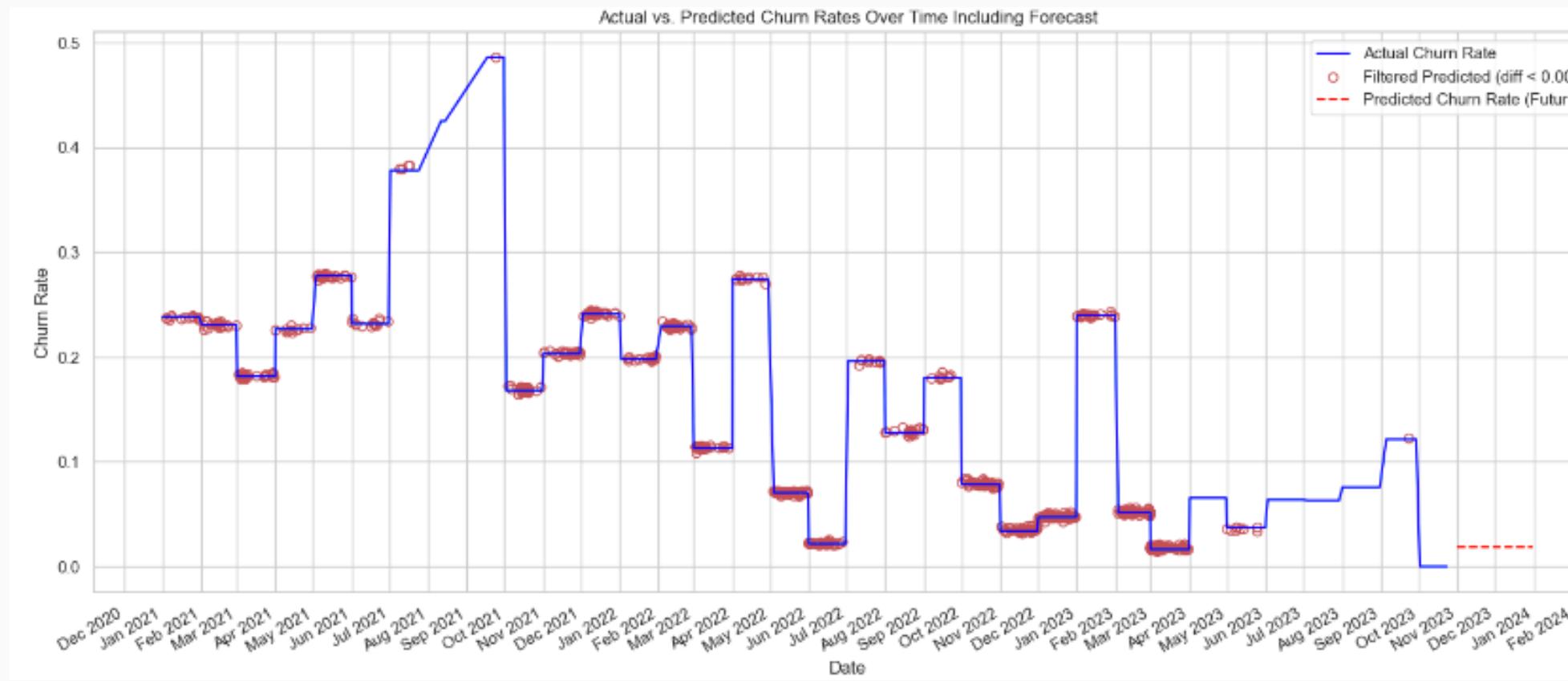


## Năm 2023

- Các tháng cần chú ý là tháng 2, 3 và 10:** Tỷ lệ quay lại của khách hàng mới trong các tháng này thấp.
- Tháng 3 có số lượng khách hàng mới cao nhất nhưng tỷ lệ quay lại rất thấp.
- Các tháng còn lại có số lượng khách hàng mới thấp và tỷ lệ quay lại không đáng kể. Tỷ lệ churn cao nhất là tháng 1 và tháng 9, và thấp nhất là tháng 3 và tháng 5.

# Với tình hình hiện tại, B&B sẽ như thế nào trong 3 tháng tới?

Phân tích Dự đoán Đề xuất



Dựa trên mô hình dự đoán tỷ lệ rời bỏ (churn rate) của B&B, có thể thấy rằng mô hình này đã cho thấy khả năng dự đoán tương đối chính xác về xu hướng khách hàng trong thời gian tới.

## Tổng quan hiện tại:

- Churn Rate (Tỉ lệ rời bỏ):** Chứng kiến sự gia tăng nhẹ trong tháng 2 và 3 năm 2022, mặc dù tỉ lệ Conversion Rate (tỉ lệ chuyển đổi) cao đột biến.
- Conversion Rate:** Rất cao trong tháng 2 và 3/2022, là điểm sáng cho hoạt động marketing, nhưng có thể bị ảnh hưởng bởi sự thiếu đa dạng mặt hàng, dẫn đến tăng nhẹ về Churn Rate.

## Xu hướng gần đây (Tháng 3/2023)

### ► Tăng Trưởng Mạnh về Conversion Rate và Khách Hàng Mới:

- Conversion Rate trong tháng 3/2023 cao gấp đôi tháng trước, thu hút lượng lớn khách hàng mới và nhóm khách hàng "Potential Loyalists". (đã đề cập ở trước).

### ► Sự Giảm Mạnh về Churn Rate:

- Churn Rate giảm mạnh, phản ánh sự thành công trong việc giữ chân khách hàng.

## Dự báo 3 tháng tới:

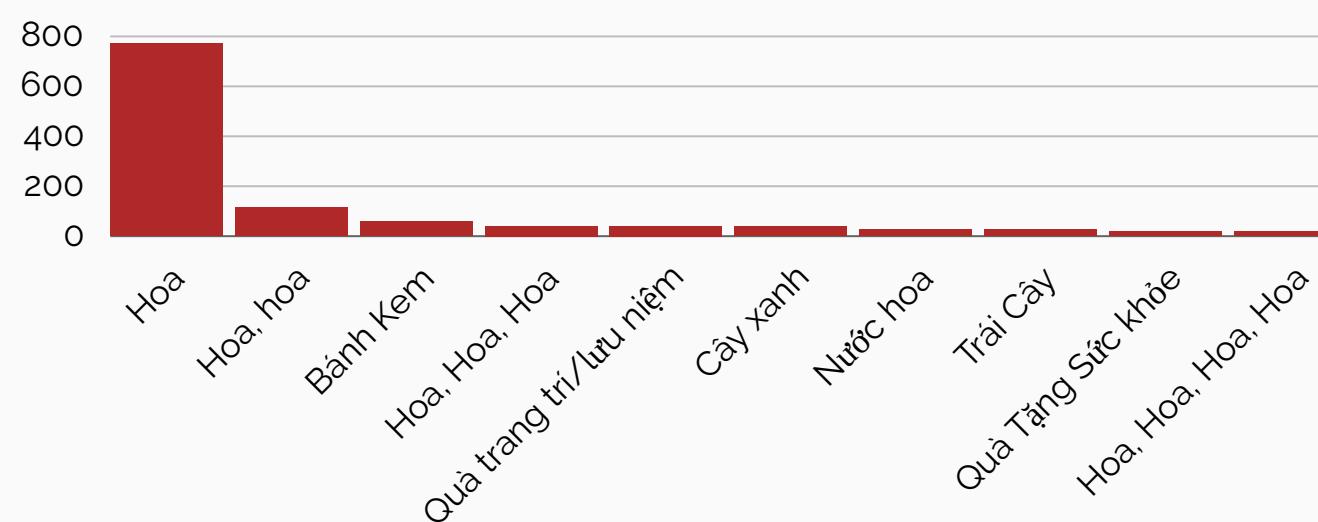
### ► Sự Tăng trưởng và Ổn định:

- Dự kiến sự ổn định và tăng trưởng tiếp tục, với sự duy trì của tỉ lệ Conversion Rate cao và giảm Churn Rate.

# Đề Xuất Sản Phẩm Dựa Trên Dữ Liệu Khách Hàng

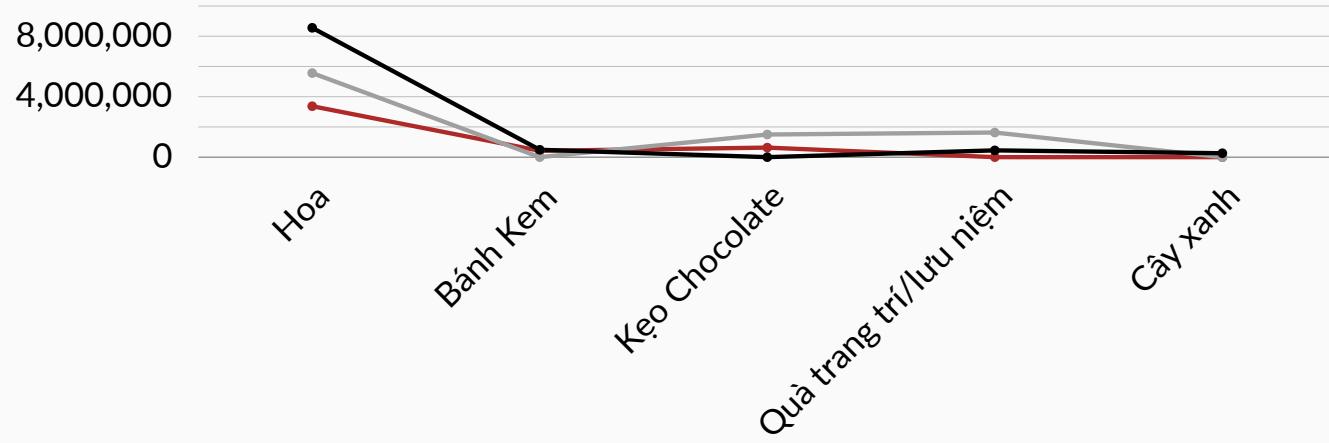
Phân tích Dự đoán Đề xuất

## XU HƯỚNG MUA SẮM TUẦN TỰ NĂM 2023



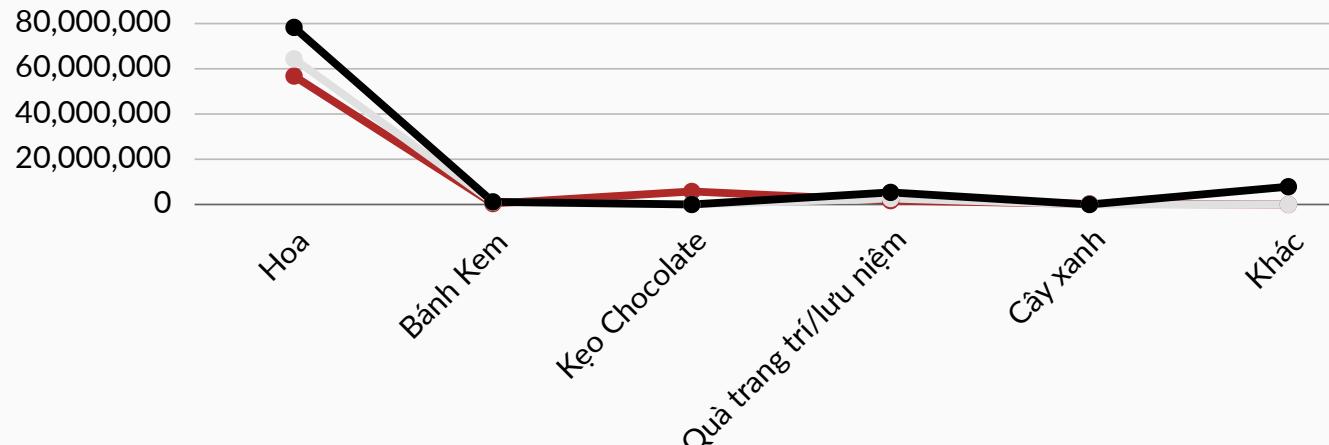
## CÁC SẢN PHẨM ĐƯỢC MUA NHIỀU TRONG DỊP LỄ 2022

■ 14/02 ■ 08/03 ■ 20/10



## CÁC SẢN PHẨM ĐƯỢC MUA NHIỀU TRONG DỊP LỄ 2023

■ 14/02 ■ 08/03 ■ 20/10



### Tập trung vào Ngày Lễ Tình Nhân và Ngày Phụ Nữ Quốc Tế:

- Sản phẩm "Hoa" có doanh số cao đáng kể vào ngày 14 tháng 2 (Valentine) và 8 tháng 3 (Ngày Quốc tế Phụ nữ).
- Đề Xuất: Tăng cường quảng cáo, chuẩn bị nguồn cung cấp hoa đủ lớn, và tạo các gói quà kết hợp hoa với sản phẩm khác như bánh kem, kẹo chocolate, hoặc nước hoa vào những ngày này.

### Mở Rộng Kết Hợp Sản Phẩm cho Dịp Lễ:

- Sản phẩm "Bánh Kem" và "Kẹo Chocolate" cũng có doanh số tốt vào những dịp lễ.
- Đề Xuất: Tạo combo quà tặng kết hợp bánh kem hoặc kẹo chocolate với hoa, quà trang trí/lưu niệm, hoặc cây xanh.

### Chú Trọng vào Ngày Phụ Nữ Việt Nam:

- Có sự tăng trưởng đáng chú ý trong doanh số của sản phẩm "Hoa" vào tháng 10, liên quan đến Ngày Phụ Nữ Việt Nam.
- Đề Xuất: Phát triển các chương trình khuyến mãi, gói quà tặng đặc biệt cho mùa lễ hội cuối năm.

### Quảng Bá Mạnh Mẽ vào Các Ngày Có Doanh Số Cao:

- Xác định các ngày có doanh số cao và tập trung quảng bá mạnh mẽ trước và trong những ngày này.
- Đề Xuất: Tăng cường marketing trực tuyến và ngoại tuyến, chuẩn bị nguồn hàng đủ lớn, và cung cấp dịch vụ giao hàng nhanh chóng trong những dịp đặc biệt này.

## ƯU ĐIỂM

- Tăng Doanh Số:** Tập trung vào những ngày có doanh số cao như Valentine và Ngày Phụ Nữ sẽ tối ưu hóa cơ hội tăng doanh thu. Kết hợp hoa và các sản phẩm khác như bánh kem, kẹo chocolate, nước hoa, quà trang trí/lưu niệm hoặc cây xanh tạo cơ hội bán hàng chéo, tăng giá trị đơn hàng và doanh thu từ gói quà tặng đa sản phẩm.
- Đáp Ứng Nhu Cầu Khách Hàng:** Các gói sản phẩm combo đáp ứng nhu cầu đa dạng của khách hàng, tăng cường lòng trung thành của họ.

## NHƯỢC ĐIỂM

- Rủi Ro Về Nguyên Liệu và Hàng Hóa:** Việc chuẩn bị nguồn cung lớn cho những dịp đặc biệt này có thể dẫn đến rủi ro về hàng tồn kho, đặc biệt nếu nhu cầu không đạt như dự kiến.
- Áp Lực Lên Chuỗi Cung Ứng và Giao Hàng:** Các dịp lễ lớn thường gây áp lực lớn lên hệ thống giao hàng và chuỗi cung ứng, đặc biệt là trong bối cảnh của một sàn thương mại điện tử.
- Cạnh Tranh Gia Tăng:** Các ngày lễ lớn thường thu hút sự chú ý của nhiều đối thủ cạnh tranh, tạo ra áp lực giảm giá và tăng chi phí quảng cáo.

# Tăng Cường Tiếp Thị Nội Dung và Chiến Dịch Marketing Kỹ Thuật Số:

Phân tích Dự đoán Đề xuất

## Ưu điểm

- Ở một số dịp đặc biệt, đội ngũ B&B đã chứng minh được năng lực của mình nhờ những dữ liệu Conversion rate cao và đem lại doanh thu, lợi nhuận cho công ty.
- Giảm sự phụ thuộc vào các dịp lễ để tạo ra doanh thu, giúp công ty có được sự ổn định và dự báo doanh thu tốt hơn trong suốt cả năm.
- Cung cấp thông tin và giáo dục khách hàng về sản phẩm, từ đó tăng cường sự nhận thức và hấp dẫn đối với thương hiệu.

## Cải Thiện Đa Dạng Sản Phẩm và Dịch Vụ:

## Ưu điểm

- Mở rộng và đa dạng hóa sản phẩm giúp đáp ứng nhu cầu và sở thích của một phạm vi rộng lớn hơn của khách hàng, từ đó thu hút và giữ chân khách hàng hiện tại cũng như thu hút khách hàng mới.
- Sự đa dạng về sản phẩm và dịch vụ cung cấp lợi thế cạnh tranh, giúp công ty nổi bật so với đối thủ và thu hút khách hàng thông qua sự lựa chọn rộng rãi hơn.

## Quản lý rủi ro về Logistics:

## Ưu điểm

- Giữ chân các khách hàng tiềm năng trực tiếp bằng cách giao hàng đúng hạn và chỉn chu nhất.
- Các dự báo về vận chuyển đúng hạn, hay sớm đưa ra các thông báo rủi ro về vận chuyển lúc giao hàng sẽ làm khách hàng yên tâm đồng thời nếu rủi ro xuất hiện thì khách hàng cũng vẫn có niềm tin vào nền tảng.

## Nhược điểm

- Nếu không nhắm đúng đối tượng khách hàng hoặc nếu chiến dịch không hiệu quả, có thể dẫn đến việc tiêu tốn ngân sách mà không đạt được kết quả mong muốn.
- Việc duy trì nội dung hấp dẫn và cập nhật đòi hỏi nguồn lực và công sức đáng kể, đồng thời cần cập nhật liên tục để phù hợp với xu hướng và nhu cầu thay đổi của thị trường.

## Nhược điểm

- Sự đa dạng hóa có thể dẫn đến khó khăn trong việc quản lý tồn kho, đặc biệt nếu một số sản phẩm không đạt được doanh số như kỳ vọng.
- Việc mở rộng dòng sản phẩm đòi hỏi đầu tư cao hơn về nguồn lực, nghiên cứu và phát triển, cũng như chi phí quản lý.
- Duy trì chất lượng ổn định trên một dãy sản phẩm rộng lớn có thể là một thách thức, đặc biệt khi nguồn lực và chú ý cần phải được phân phối cho nhiều sản phẩm.

## Nhược điểm

- Xác định và đánh giá rủi ro có thể phức tạp, đòi hỏi sự hiểu biết sâu sắc về các yếu tố kỹ thuật và thị trường.
- Quản lý rủi ro đòi hỏi sự cập nhật thường xuyên để đối phó với thay đổi của thị trường và môi trường kinh doanh.
- Có khả năng mắc phải sai lầm trong việc đánh giá rủi ro hoặc trong việc lựa chọn phương án ứng phó, dẫn đến tác động tiêu cực.