

Beloved
Beyond®



AIESEC - H4TF
DATA ANALYSIS

KTJJ

**TÌNH HÌNH KINH DOANH
VÀ GIẢI PHÁP**

EXECUTIVE SUMMARY

Tổng quan công ty:

- Thành lập: 2019
- 2000+ đối tác bán hàng
- 60.000+ lượt Facebook tương tác
- Tăng trưởng qua các năm 2020-2023

Tổng quan thị trường eCommerce:

- Thị trường thương mại điện tử: dự kiến tăng từ 13,35 tỷ USD năm 2023 lên 21,59 tỷ USD năm 2028, với CAGR 10,09%.
- Dự kiến Việt Nam sẽ là thị trường **tăng trưởng nhanh** nhất Đông Nam Á, với GMV 56 tỷ USD vào năm 2026.

Phân tích lợi nhuận

- Doanh thu Hồ Chí Minh cao hơn những khu vực khác, tuy nhiên Hà Nội thu về lợi nhuận cao hơn
- Chính sách ra giá, quản lí giá và khuyến mãi chưa hiệu quả giữa các khu vực

Phân tích tình hình kinh doanh

- Theo dịp: Sinh nhật, Ngày phụ nữ VN, lễ kỉ niệm
- Theo đối tượng: đa số Nữ (Bạn gái, Mẹ, Vợ)
- Theo sản phẩm: Hoa, Bánh kem, Cây xanh

Phân loại khách hàng

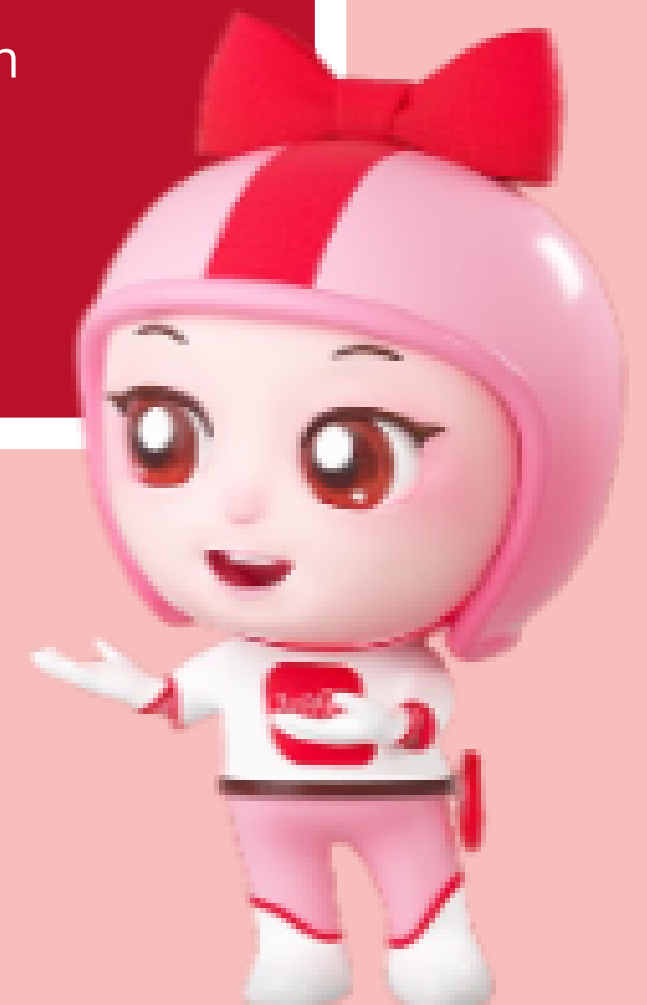
- **New customers, Potential loyalists, Lost Customers:** chiếm tỷ lệ thấp và gây tổn thất cho lợi nhuận của B&B
- **Hibernating Customers, Need Attention, About to Sleep:** chiếm tỷ lệ thấp, đóng góp vào doanh nghiệp nhưng không đáng kể
- **Champions, Loyal, Promising, At Risk, và Can't Lose Them But Losing:** chiếm hơn phân nửa tỷ lệ của tất cả khách hàng, đóng góp đáng kể giá trị cho công ty trong thời gian qua.

Các đối tượng và sản phẩm chính của B&B

- Người tiêu dùng chính: Vợ, bạn gái, tôi
- Người mua sản phẩm chủ yếu là: Chồng, bạn trai, bản thân họ
- Sản phẩm được ưa chuộng: Hoa, Bánh Kem, Cây Xanh

Đề xuất cho B&B

- Thúc đẩy Promotion and Marketing
- Cross-selling and Upselling
- Combo
- Đa dạng sản phẩm
- Dịch vụ đính kèm

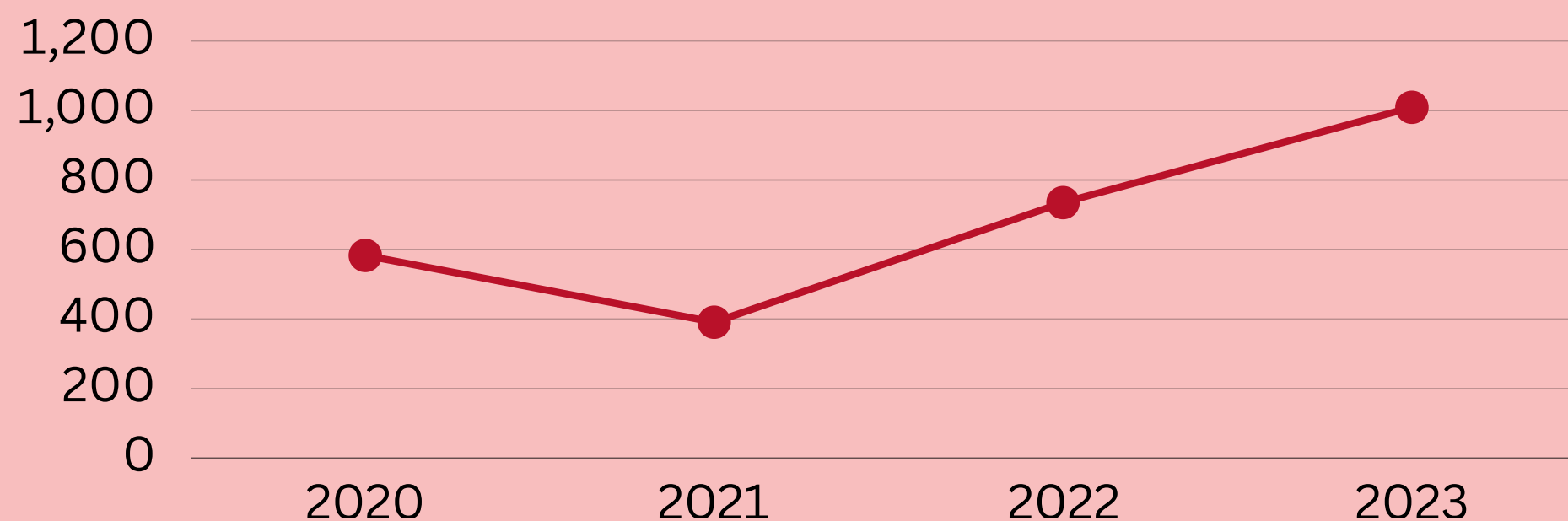


TỔNG QUAN VỀ CÔNG TY VÀ THỊ TRƯỜNG

- Được thành lập vào năm 2019
- Với 2,000+ đối tác bán hàng, B&B phục vụ khách hàng trong nước và quốc tế.
- B&B có hơn 60,000 lượt thích trên trang Facebook của mình.
- Năm 2020, có 583 khách hàng.
- Năm 2021, số lượng khách hàng giảm xuống còn 391, giảm khoảng 33% so với năm 2020.
- Năm 2022, số lượng khách hàng tăng đáng kể lên 735, tăng khoảng 88% so với năm 2021.
- Năm 2023, số lượng khách hàng tiếp tục tăng lên 1009, tăng khoảng 37% so với năm 2022.

Nhìn chung, mặc dù có sự giảm nhẹ vào năm 2021, nhưng số lượng khách hàng của Beloved & Beyond đã cho thấy xu hướng tăng trưởng mạnh từ năm 2020 đến 2023.

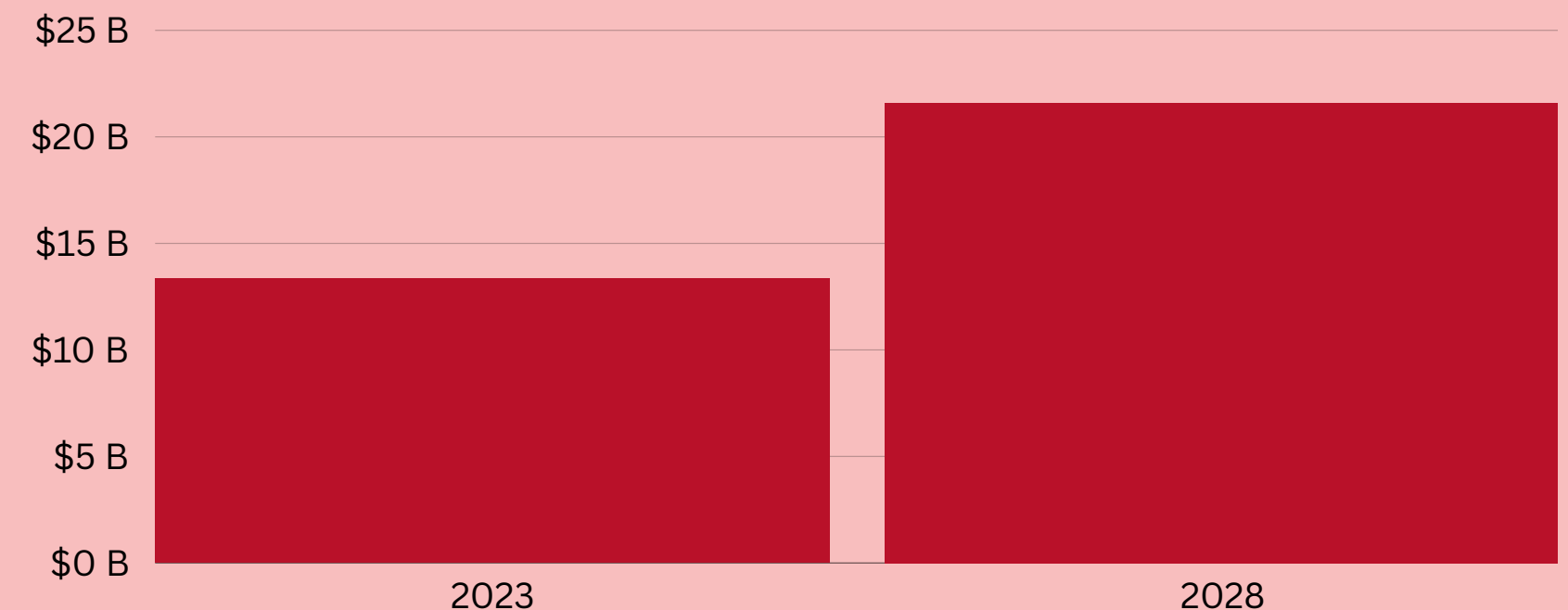
Số lượng khách hàng của B&B qua các năm



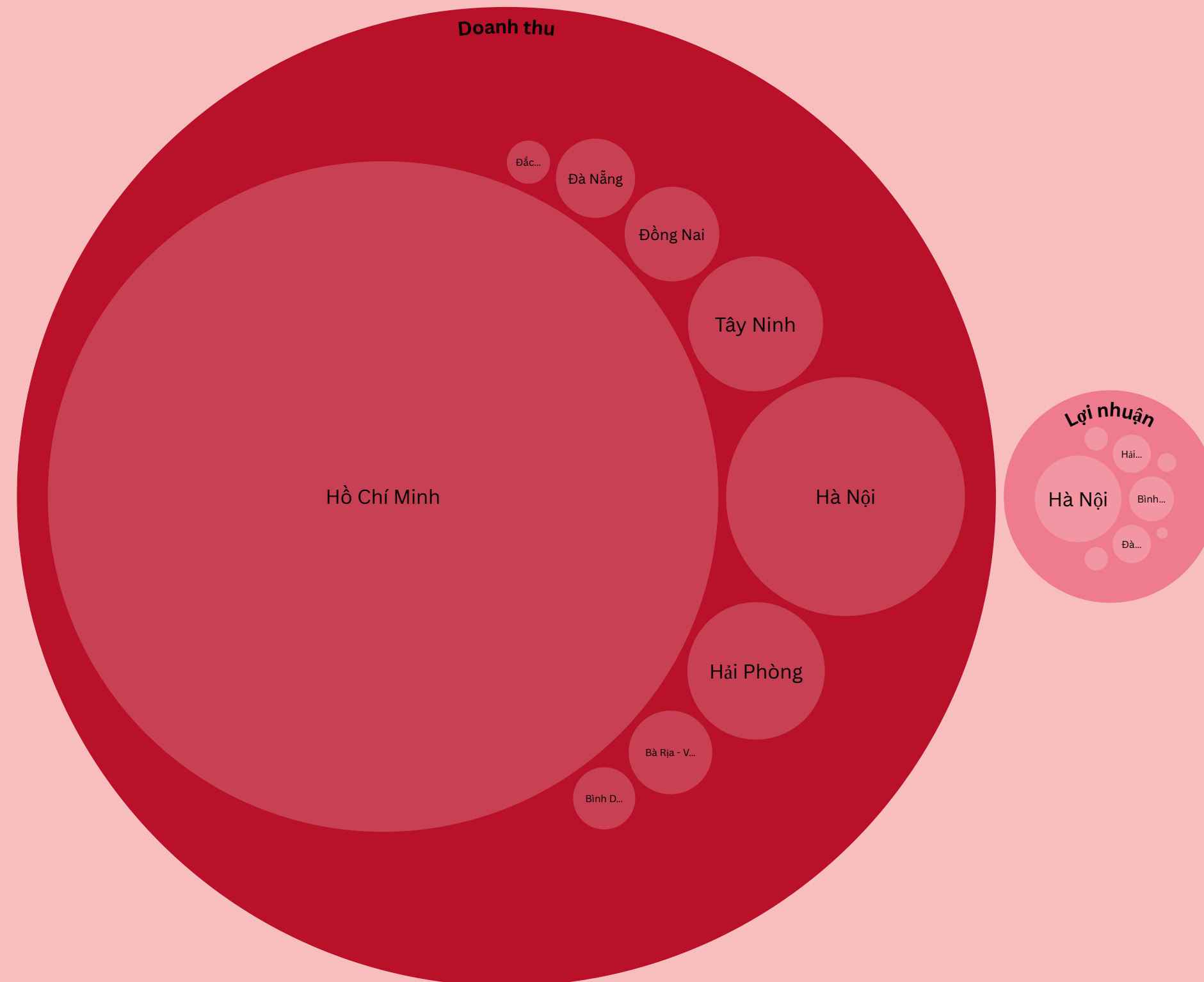
- Thương mại điện tử Việt Nam dự kiến tăng trưởng từ 13,35 tỷ USD vào năm 2023 lên 21,59 tỷ USD vào năm 2028, với tỷ lệ tăng trưởng hàng năm phức hợp (CAGR) là 10,09% trong giai đoạn dự báo.
- Ngành công nghiệp thương mại điện tử của Việt Nam đạt mức tăng trưởng 18% vào năm 2020 với quy mô 11,8 tỷ USD.
- Việt Nam sẽ trở thành thị trường thương mại điện tử tăng trưởng nhanh nhất ở Đông Nam Á, với giá trị hàng hóa tổng cộng (GMV) dự kiến đạt 56 tỷ USD vào năm 2026.

➔ **B&B có tiềm năng tăng trưởng mạnh mẽ trong tương lai**

Thị trường thương mại điện tử Việt Nam



Ảnh hưởng của việc tặng quà đến các thành phố lên Doanh thu/Lợi nhuận



PHÂN TÍCH TỔNG LỢI NHUẬN VÀ DOANH THU THEO KHU VỰC

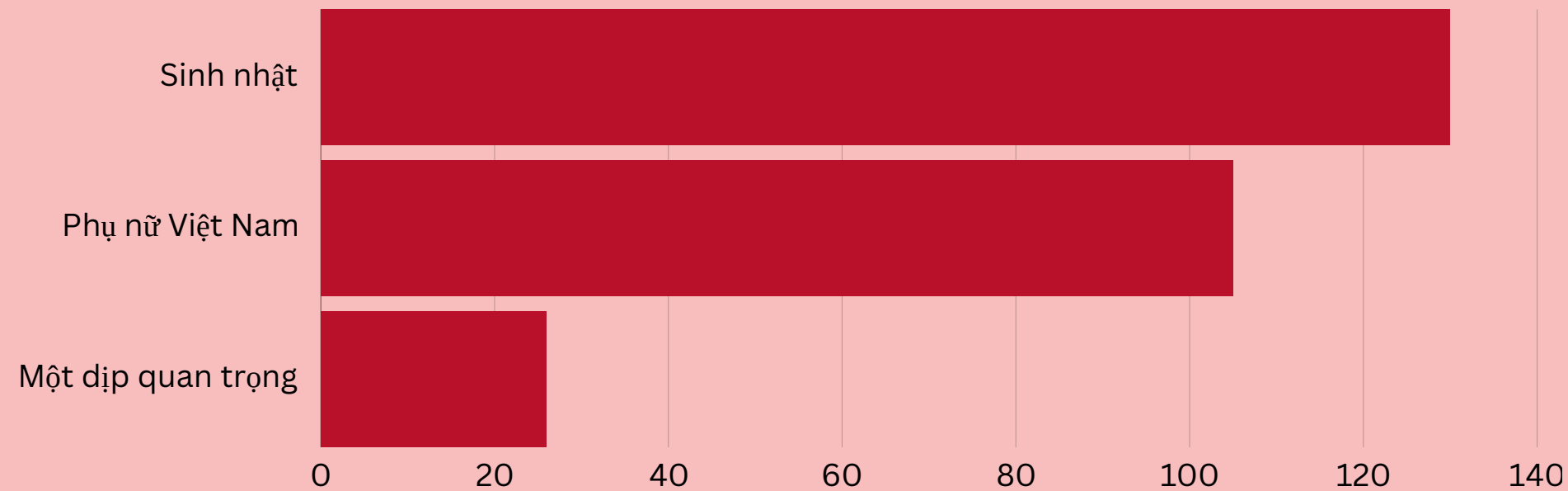
- Lượng doanh thu lớn nhưng thu về lợi nhuận không nhiều
- Hồ Chí Minh dẫn đầu về doanh thu nhưng lợi nhuận âm, cho thấy số lượng đơn hàng tại khu vực này cao nhưng biên lợi nhuận thấp. Nguyên nhân có thể do chiến lược khuyến mãi, giảm giá quá nhiều tại khu vực này.
- Hà Nội dù doanh thu thấp hơn nhưng lại có lợi nhuận dương cao nhất, cho thấy chiến lược quản lý giá, khuyến mãi hiệu quả hơn.

Để tăng lợi nhuận tại Hồ Chí Minh, cần điều chỉnh chiến lược:

- Điều chỉnh mức giảm giá, khuyến mãi hợp lý hơn để giữ biên lợi nhuận.
- Tăng cường truyền thông quảng bá sản phẩm chất lượng cao hơn.
- Tập trung phân khúc khách hàng có giá trị cao hơn.
- Xây dựng chương trình hỗ trợ bán hàng hiệu quả hơn.

PHÂN TÍCH TẶNG QUÀ THEO DỊP, MỐI QUAN HỆ VÀ HÀNG HÓA BÁN CHẠY NHẤT

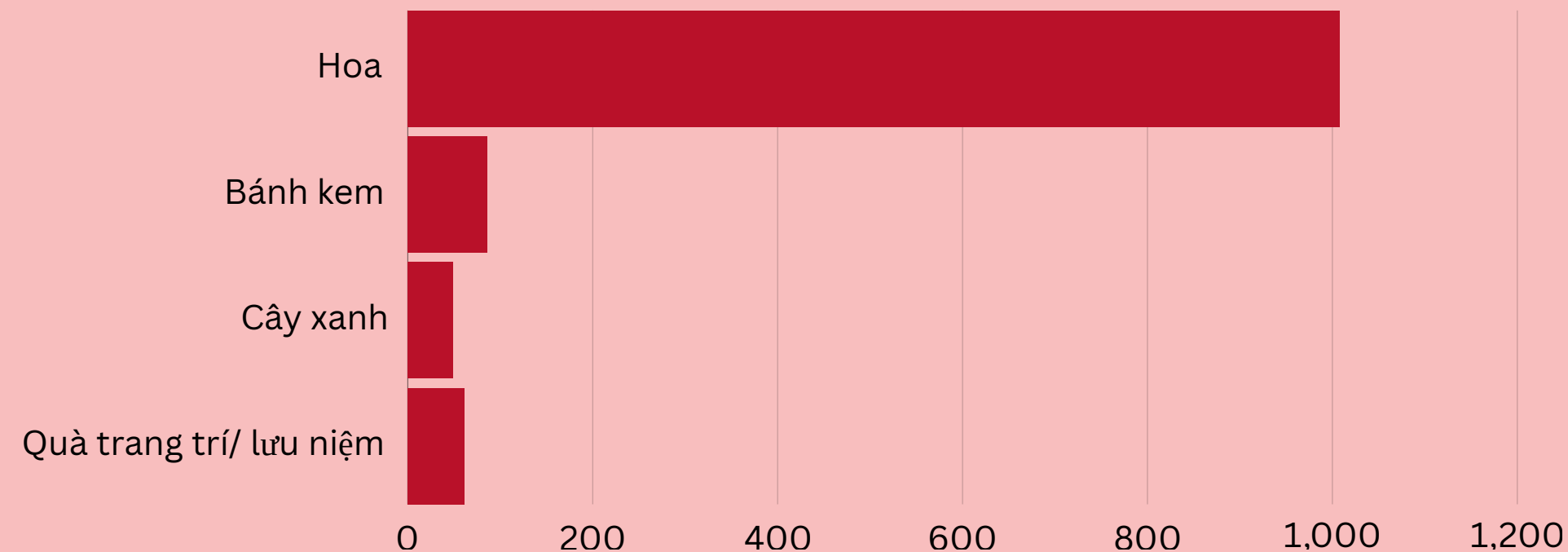
Những dịp lễ khách hàng sử dụng dịch vụ của B&B



Những người tiêu dùng chính của B&B



Những sản phẩm bán chạy của B&B



Dịp mua hàng

Khách hàng thường tập trung mua hàng vào các dịp đặc biệt như sinh nhật, ngày Phụ nữ Việt Nam, kỷ niệm ngày quen nhau và khai trương. Điều này cho thấy rằng các sự kiện cá nhân và lễ kỷ niệm có thể là những cơ hội tốt để tăng doanh số bán hàng.

Người nhận quà

Sản phẩm thường được mua làm quà cho bạn gái, vợ, một ai đó, bản thân, bạn bè và mẹ. Điều này cho thấy rằng phụ nữ là nhóm tiêu dùng chính của sản phẩm, còn người mua chính là nam giới.

Sản phẩm bán chạy

Hoa là sản phẩm được bán ra nhiều nhất, tiếp theo là cây xanh và bánh kem. Điều này cho thấy rằng hoa vẫn là món quà truyền thống và phổ biến nhất.

TỈ LỆ GIỮ CHÂN KHÁCH HÀNG VÀ NHU CẦU QUAY TRỞ LẠI

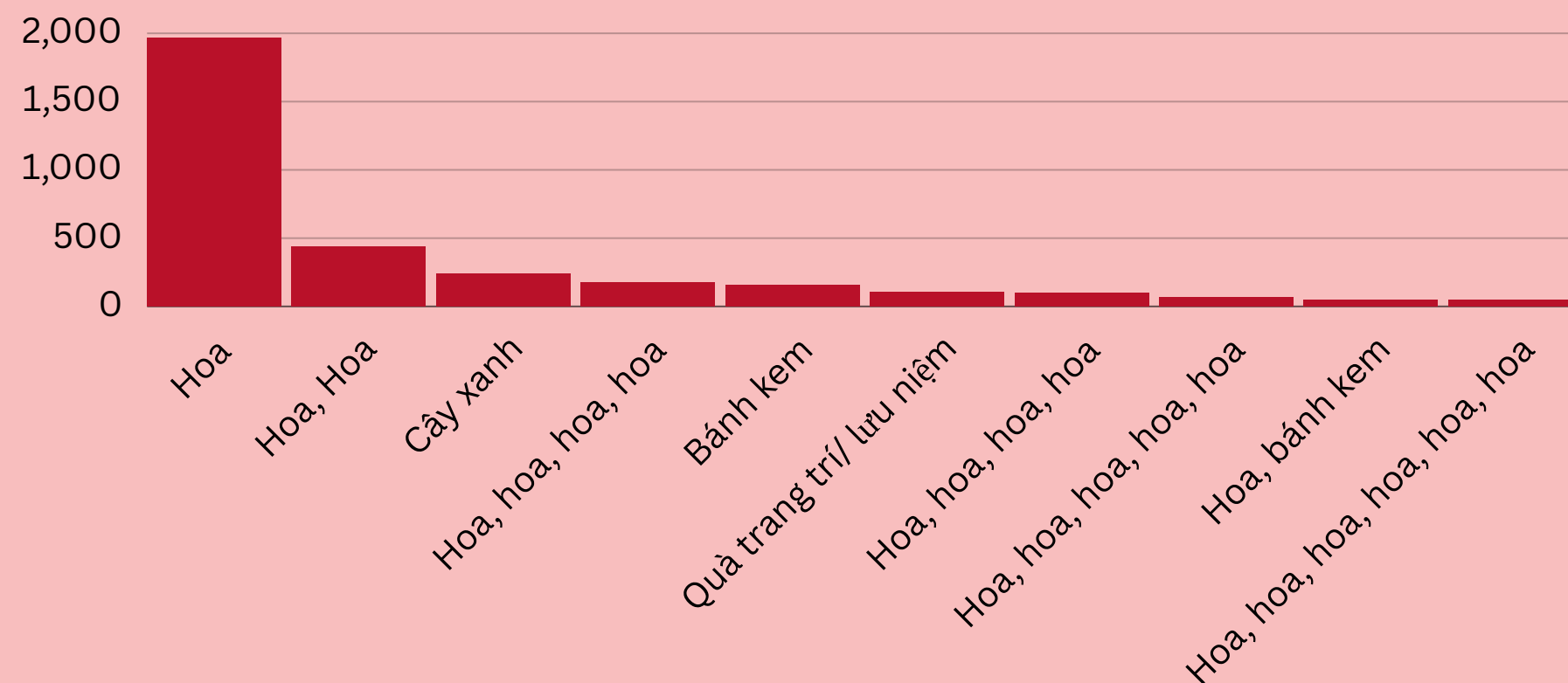
Tỉ lệ số lượng khách hàng quay lại trong 1 năm qua



- Tỷ lệ số lượng khách hàng quay lại vào các tháng không có dịp lễ rơi vào khoảng 20-80%. Trong khi đó, vào các dịp lễ quan trọng như ngày Phụ nữ Việt Nam (tháng 3) và ngày Lễ Valentine (tháng 2), tỷ lệ số lượng khách hàng quay lại tăng lên đáng kể, lần lượt là 485% và 146%
- Điều này cho thấy tỷ lệ giữ chân khách hàng cao hơn vào những dịp lễ. Điều này cũng cho thấy rằng các chương trình khuyến mãi hoặc chiến lược tiếp thị vào những dịp lễ có thể là một cách hiệu quả để tăng cường doanh số và giữ chân khách hàng.

Dữ liệu cho thấy các mô hình mua hàng tuần tự (Sequential Pattern Mining) của khách hàng trên nền tảng Beloved and Beyond. Mỗi mô hình mua hàng được biểu diễn dưới dạng một chuỗi các sản phẩm, và số lượng (support) cho biết số lần mô hình đó xuất hiện trong dữ liệu.

Mô hình mua hàng tuần tự của khách hàng trên Beloved and Beyond

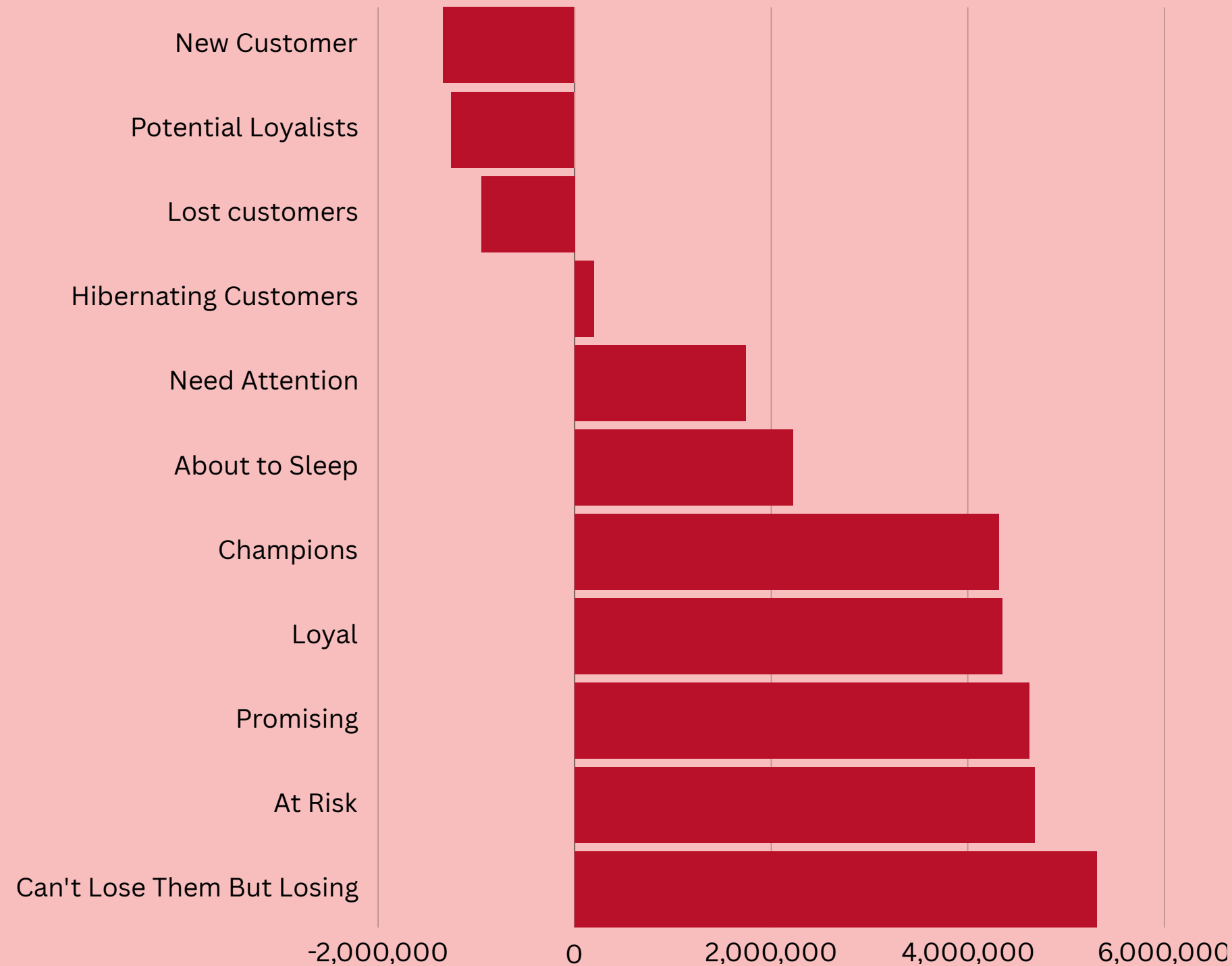


- Các item có support cao nhất là Hoa với 1968 lần mua và Hoa, Hoa với 438 lần mua. Điều này cho thấy hoa là sản phẩm bán chạy nhất của nền tảng.
- Các item liên quan đến hoa cũng có support khá cao như Cây xanh, Hoa, hoa, hoa, hoa, Quà trang trí/lưu niệm,... Đây có thể là những sản phẩm/dịch vụ liên quan/phụ trợ cho hoa.
- Xu hướng mua nhiều hoa cùng một lúc phản ánh trong các item như Hoa, hoa, hoa, hoa, Hoa, hoa, hoa, hoa, hoa. Điều này cho thấy khách hàng có xu hướng mua hoa làm quà tặng, lưu niệm.
- Các item nhóm hoa liên tiếp nhau cho thấy có khả năng khách hàng quay lại nền tảng khi cần mua hoa, cây cảnh, quà trang trí liên quan đến sự kiện.

Để tăng tỷ lệ khách hàng quay lại, nền tảng có thể phát triển thêm dịch vụ đi kèm như giao hoa, đóng gói đẹp, gợi ý sản phẩm phối hợp để đáp ứng nhu cầu khách hàng.

PHÂN LOẠI KHÁCH HÀNG CỦA B&B

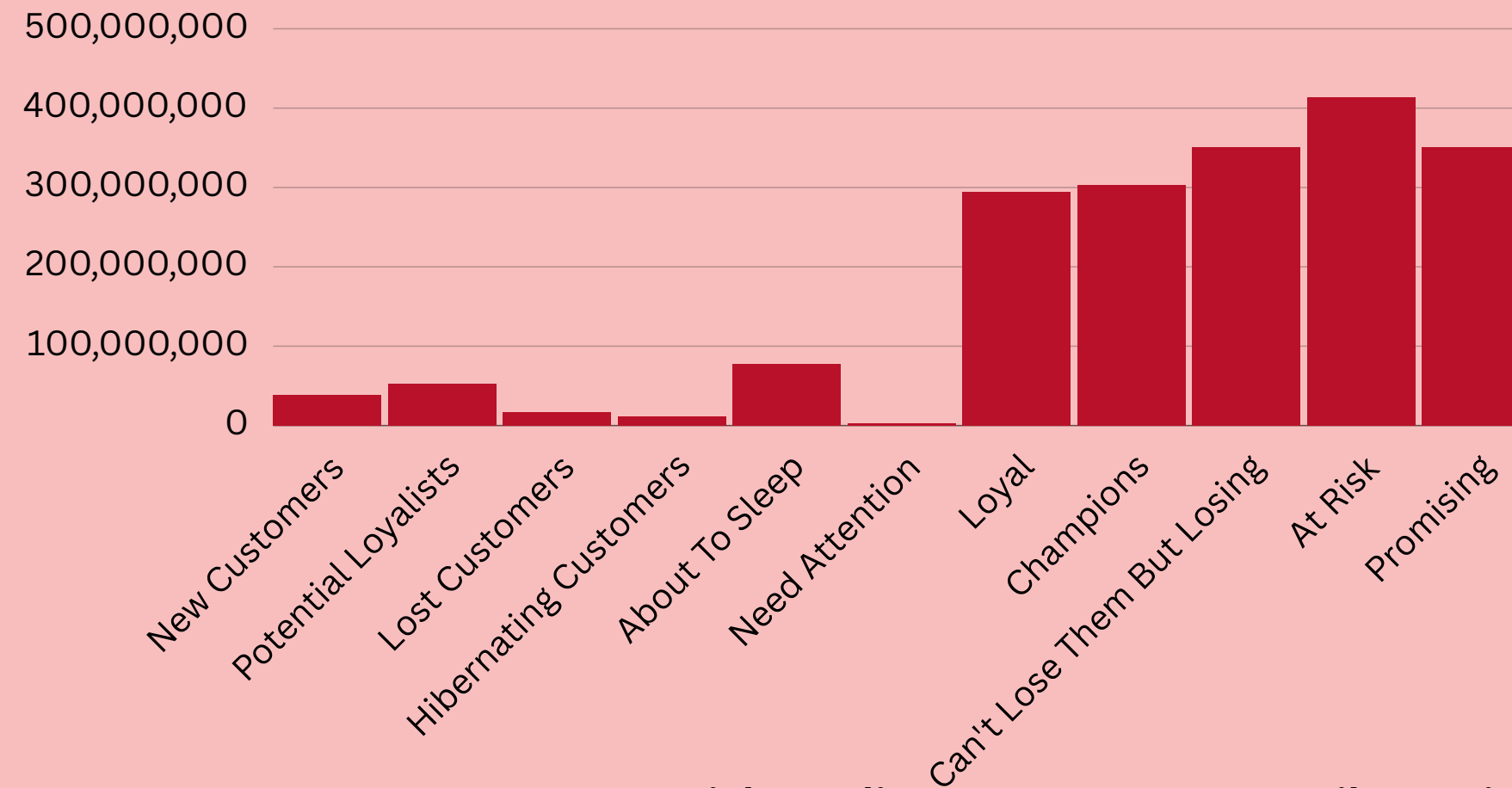
Customer Lifetime Value



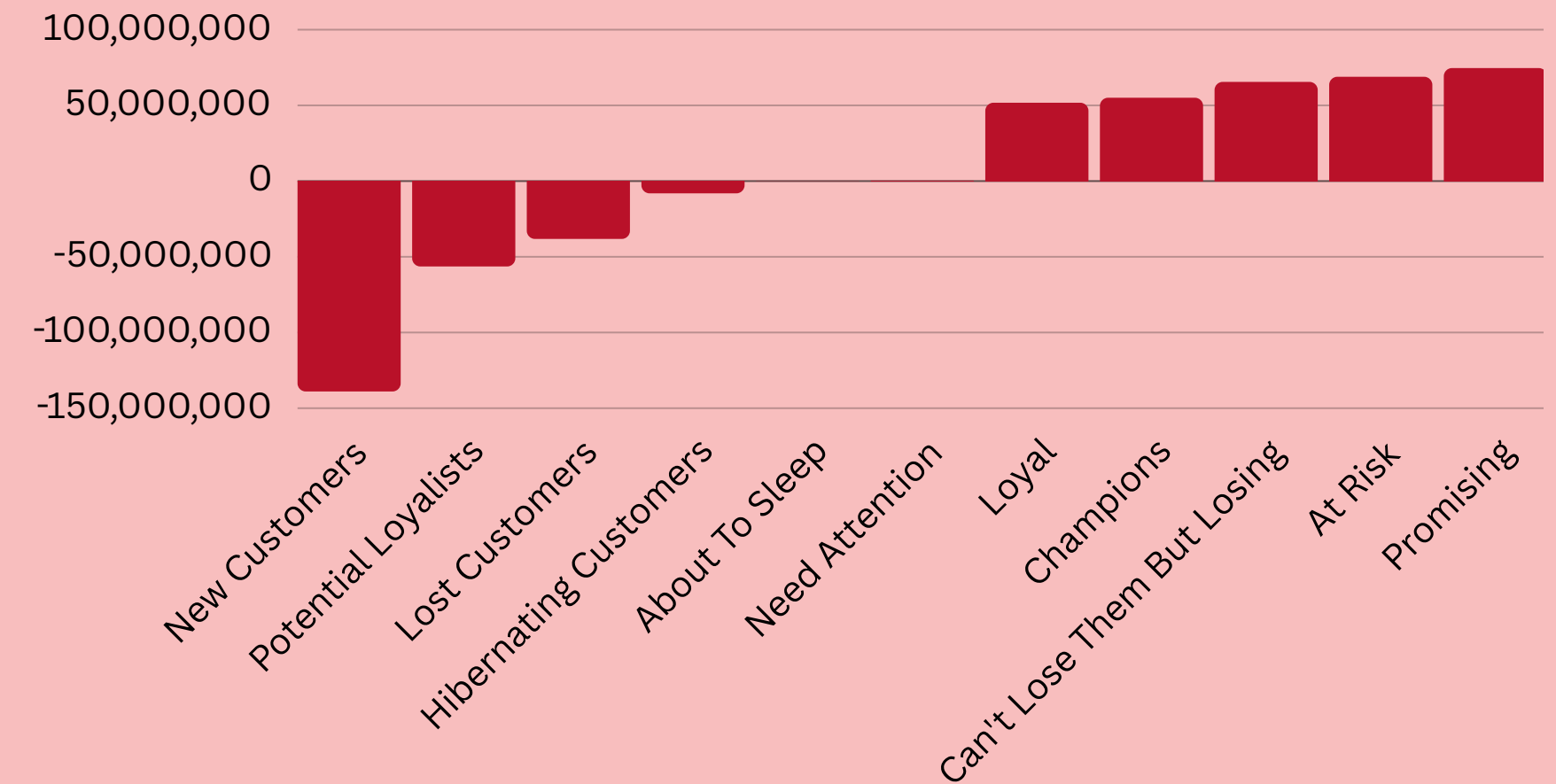
- **New Customers (22.2%):** Chiếm tỷ lệ cao trong tất cả nhóm khách hàng nhưng không mang lại giá trị cho công ty, ngược lại còn gây tổn thất trong thời gian qua
- **Potential Loyalists & Lost Customers (11%):** chiếm tỷ lệ thấp và không mang lại giá trị cho công ty
- **Hibernating Customers, Need Attention, About to Sleep (10.88%):** chiếm tỷ lệ thấp, có đóng góp vào doanh nghiệp nhưng không đáng kể
- **Champions, Loyal, Promising, At Risk, và Can't Lose Them But Losing (56.02%):** chiếm hơn phân nửa tỷ lệ của tất cả khách hàng, đóng góp đáng kể giá trị cho công ty trong thời gian qua.

PHÂN TÍCH DOANH THU VÀ LỢI NHUẬN CỦA CÁC PHÂN LOẠI KHÁCH HÀNG CỦA B&B

Doanh thu



Lợi nhuận

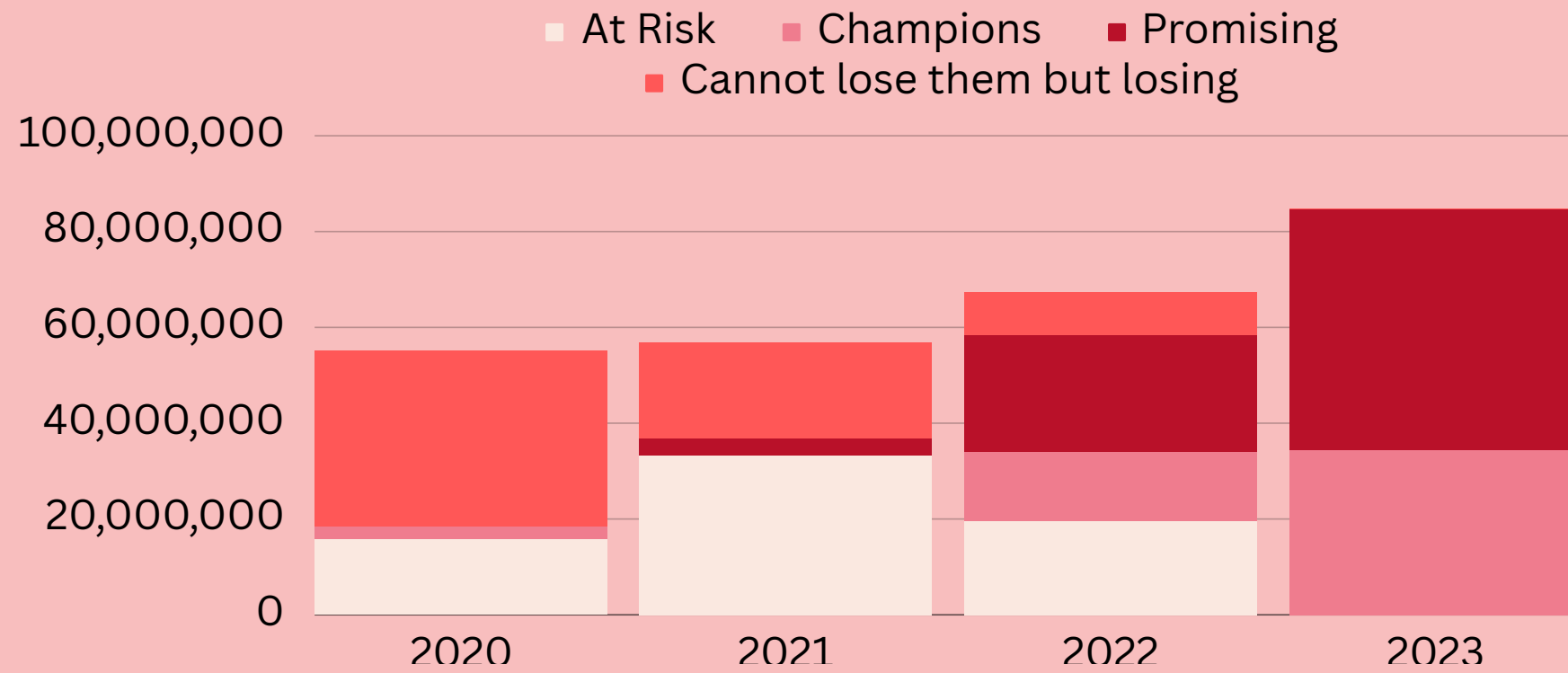


- **New Customers, Potential Loyalists, Lost Customers, Hibernating Customers, About to Sleep, Need Attention:** có đóng góp vào doanh thu của công ty nhưng không mang lại lợi nhuận, ngược lại còn gây tổn thất khá nhiều cho công ty (với thất thoát hơn 240 triệu) và tỷ lệ giữa lợi nhuận/doanh thu = **-122%**
- **Can't Lose Them But Losing, At Risk:** mặc dù mang lại lợi nhuận và doanh thu khá cao (với tỷ lệ tương ứng = **17%**) nhưng có rủi ro rời bỏ B&B. B&B cần chú ý vào những phân loại khách hàng này.
- **Loyal, Champions, Promising:** đối tượng khách hàng chiến lược do chiếm tỷ lệ cao, mang lại lợi nhuận cho công ty (hơn 181 triệu) và có xu hướng tiếp tục sử dụng nền tảng B&B. Các nhóm này có tỷ lệ lợi nhuận/doanh thu = **19%**.

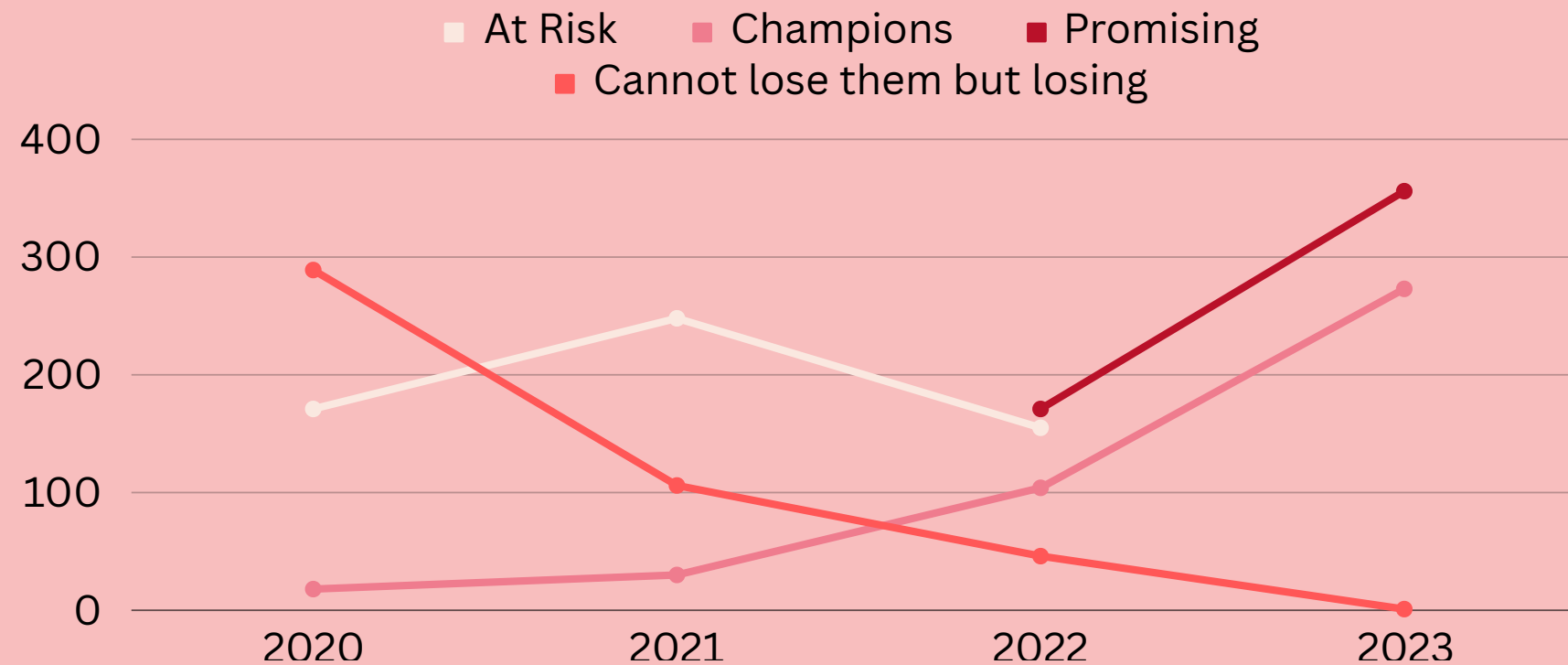
Beloved and Beyond nên tiếp tục tập trung phát triển phân khúc Champions, Promising, Loyal để tăng doanh thu và lợi nhuận. Đồng thời cải thiện trải nghiệm cho các phân khúc At Risk, Cannot Lose Them But Losing nhằm nâng cao hiệu quả bán hàng.

PHÂN TÍCH DOANH THU VÀ LỢI NHUẬN CỦA CÁC PHÂN LOẠI KHÁCH HÀNG CỦA B&B

Lợi nhuận thay đổi theo từng năm của 4 phân loại khách hàng chính



Số lượng thay đổi theo từng năm của 4 phân loại khách hàng chính



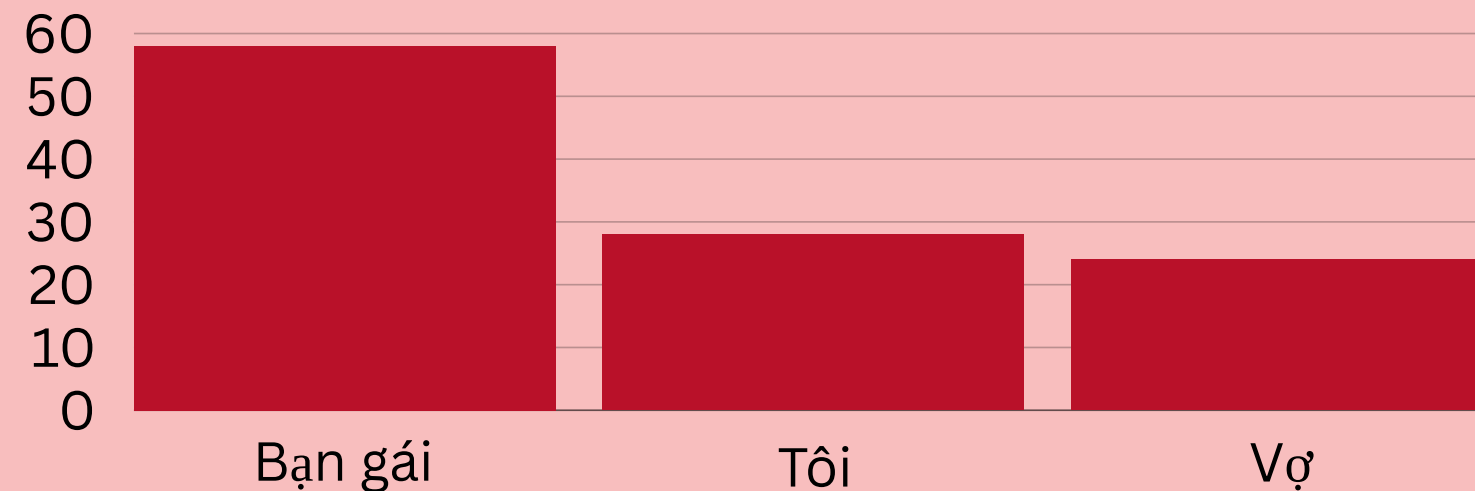
- Nhìn tổng thể, bốn loại khách hàng này đều đóng góp nhiều giá trị cho công ty với lợi nhuận tăng theo từng năm.
- Đối với nhóm **At Risk, Can't Lose Them But Losing**, mặc dù có tỷ lệ khá cao trong những năm đầu nhưng đang giảm dần qua từng năm.
- Mặc khác, nhóm **Champions, Promising** chiếm tỷ lệ thấp (gần như bằng 0) nhưng lại chiếm tỷ lệ rất cao trong 2 năm cuối.
- Đang có sự chuyển dịch từ nhóm **At Risk, Can't Lose Them But Losing** sang **Champions, Promising**, thể hiện bức tranh khả quan khi có lượng tăng đáng kể ở nhóm chiến lược, đem lại nhiều lợi nhuận cho công ty



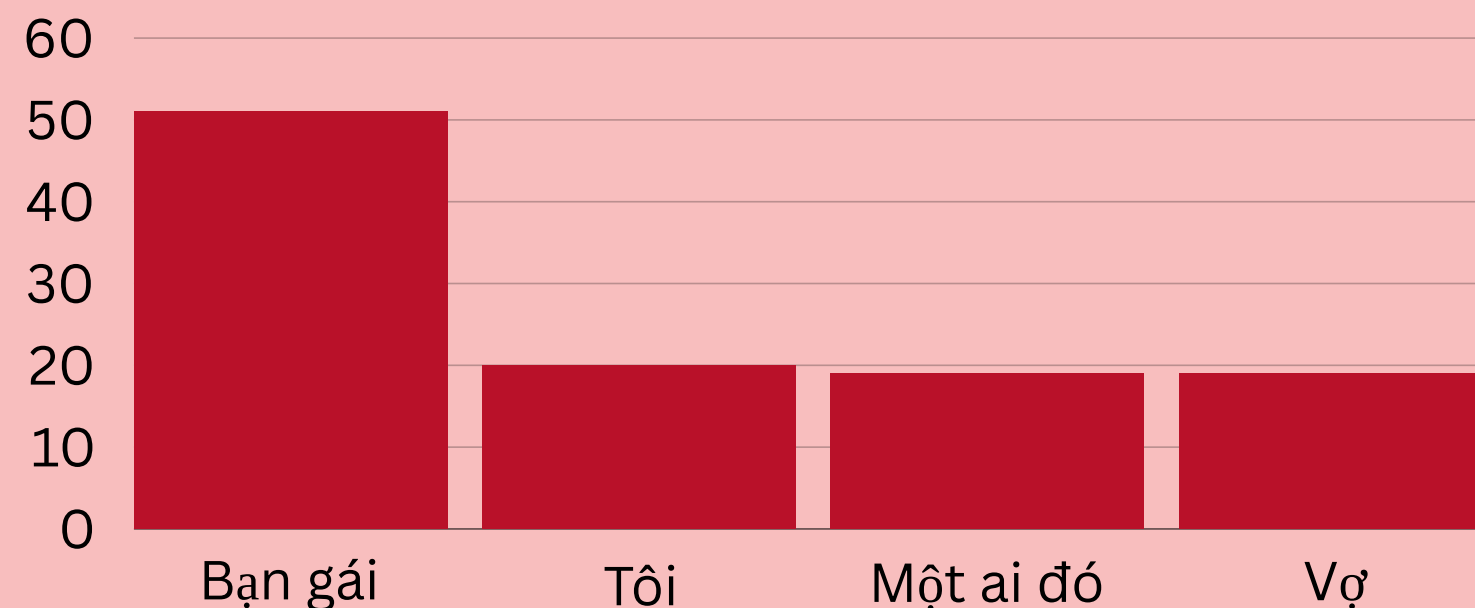
Beloved and Beyond có chiến lược giữ chân khách hàng khá tốt

PHÂN TÍCH NGƯỜI TIÊU DÙNG CHÍNH CỦA B&B

Promising



Champions



Nhóm Promising và Champions bao gồm các người tiêu dùng chính ‘**Bạn gái**’, ‘**Tôi**’, và ‘**Vợ**’. Nhóm này cũng mang lại doanh thu và lợi nhuận ở mức cao, cho thấy đây là nhóm tiêu dùng tiềm năng cần được đầu tư phát triển. Ở đây vì người tiêu dùng là vợ và bạn gái nên người mua chính sẽ là “Chồng” và “Bạn trai”

- **Về Promising**

- **Thưởng cho khách hàng Champions:** Tạo ra các chương trình thưởng và ưu đãi đặc biệt dành riêng cho khách hàng Champions để thể hiện sự đánh giá và tôn trọng đối với họ.
- **Khuyến khích khách hàng Champions truyền thông tin về thương hiệu:** Tận dụng sự ủng hộ của khách hàng Champions bằng cách khuyến khích họ chia sẻ trải nghiệm tích cực với bạn bè, người thân hoặc trên các mạng xã hội.
- **Tạo điều kiện thuận lợi cho việc giới thiệu khách hàng mới:** Khách hàng Champions có khả năng giới thiệu người mới tới nền tảng của bạn. Tạo ra chương trình giới thiệu người dùng hoặc cung cấp khuyến mãi đặc biệt cho khách hàng này khi họ giới thiệu thành công người mới đến nền tảng.

- **Về Champions**

- **Cung cấp mã giảm giá hoặc ưu đãi đặc biệt:** Gửi cho khách hàng Promising các mã giảm giá hoặc ưu đãi đặc biệt để kích thích họ quay trở lại và thực hiện giao dịch.
- **Cung cấp gợi ý cá nhân hóa:** Sử dụng dữ liệu khách hàng của bạn để cung cấp gợi ý sản phẩm hoặc dịch vụ cá nhân hóa cho khách hàng Promising.
- **Gửi thông báo và nội dung tương tác:** Gửi thông báo hoặc nội dung tương tác đến khách hàng Promising để nhắc nhở và duy trì sự tương tác.

Sản phẩm quan trọng



Sản phẩm được ưa chuộng: Hoa, Bánh Kem, Cây Xanh

Giải pháp

- Khối lượng đơn hàng vào những dịp đặc biệt lớn hơn nhiều so với những ngày bình thường => cần thúc đẩy Promotion and Marketing (đặc biệt với những loại hàng hoá được ưa chuộng)
- **Cross-selling and Upselling:** bán kèm Hoa, Bánh kem, Cây xanh với phụ kiện như: Hoa - các loại giấy gói, Bánh kem - thiệp, nến, pháo bông hoặc Cây xanh - chậu cây với nhiều phiên bản nâng cấp của những phụ kiện có giá từ thấp đến cao.
- **Combo:** kết hợp bán những sản phẩm được ưa chuộng chung với nhau với mức giá thấp hơn khi mua riêng lẻ
- **Đa dạng sản phẩm:** thêm nhiều sản phẩm tương tự theo cùng loại (nhiều lựa chọn về các loại hoa, bánh khác nhau)



Thúc đẩy số lượng mua hàng, giá trị đơn hàng, tạo ra lợi thế cạnh tranh của B&B so với đối thủ, từ đó tăng lợi nhuận cho B&B

Ưu điểm

- Các sản phẩm hot sẽ được quảng bá, cập nhật liên tục
- Việc đẩy mạnh Marketing sẽ hình thành trong tiềm thức người dùng về sản B&B
- Cross-selling, Upselling, Combo sẽ cung cấp được sản phẩm đa dạng giá tiền và lựa chọn cho khách hàng
- Combo: kết hợp bán những sản phẩm được ưa chuộng chung với nhau với mức giá thấp hơn khi mua riêng lẻ
- Đa dạng sản phẩm: thêm nhiều sản phẩm tương tự theo cùng loại (nhiều lựa chọn về các loại hoa, bánh khác nhau)

Nhược điểm

- Duy trì được một lượng khách hàng duy nhất tại một thời điểm chưa vượt được ngưỡng 200.
- Phương thức truyền thống, đã được áp dụng ở B&B

Đề xuất sản phẩm và dịch vụ

Đối tượng thường được tặng quà: Nữ (Bạn gái, Mẹ, Vợ)

Giải pháp

- **Đưa ra nhiều dòng sản phẩm và loại sản phẩm phù hợp để tặng nữ giới:** Đồ trang sức, Mỹ phẩm, Quần áo, Phụ kiện,...
- **Thêm dịch vụ đính kèm, thiết kế quà tặng handmade theo yêu cầu bằng việc kết nối người mua hàng với thợ thủ công:** trang trí, thiết kế quà tặng theo yêu cầu cá nhân. Sàn thương mại B&B nhắm tới các khách hàng có nhu cầu tặng quà, vì vậy dịch vụ sẽ hỗ trợ trong việc tăng trải nghiệm khách hàng, tạo ra Unique Selling Point, từ đó có thể thu hút thêm khách hàng mới hoặc giữ chân khách hàng cũ để trải nghiệm.



Việc đưa ra nhiều dòng sản phẩm và loại sản phẩm phù hợp để tặng nữ giới cùng với dịch vụ đính kèm thiết kế quà tặng handmade là một chiến lược hợp lý cho nền tảng B&B. Tuy nhiên, B&B cần phải cân nhắc cẩn thận về việc quản lý kho hàng và duy trì chất lượng dịch vụ để đảm bảo sự hài lòng của khách hàng.

Ưu điểm

- **Đa dạng sản phẩm:** Việc cung cấp nhiều dòng sản phẩm và loại sản phẩm phù hợp để tặng nữ giới như đồ trang sức, mỹ phẩm, quần áo, phụ kiện,... giúp thu hút nhiều khách hàng hơn và đáp ứng được nhu cầu đa dạng của họ.
- **Dịch vụ đính kèm:** Thêm dịch vụ thiết kế quà tặng handmade theo yêu cầu bằng việc kết nối người mua hàng với thợ thủ công giúp tạo ra Unique Selling Point, từ đó có thể thu hút thêm khách hàng mới hoặc giữ chân khách hàng cũ để trải nghiệm.

Nhược điểm

- **Quản lý kho:** Việc cung cấp nhiều dòng sản phẩm có thể gây khó khăn trong việc quản lý kho hàng và dự báo nhu cầu.
- **Chất lượng dịch vụ:** Việc duy trì chất lượng dịch vụ thiết kế quà tặng handmade có thể gặp khó khăn do sự biến đổi trong chất lượng công việc của thợ thủ công.

References

McLachlan, S. (2021, November 9). How to Create a Buyer Persona (Free Buyer/Audience Persona Template). Social Media Marketing & Management Dashboard. https://blog.hootsuite.com/buyer-persona/amp/?fbclid=IwAR2X0MNNt76sr_E-9wkpEwmNMqS5Qxi7l-pTFFcalRgH8wctPkWMHGdOW1o

Mordor Intelligence. (2023). Vietnam E-commerce Market Analysis - Industry Report - Trends, Size & Share. [Www.mordorintelligence.com. https://www.mordorintelligence.com/industry-reports/vietnam-ecommerce-market](https://www.mordorintelligence.com/industry-reports/vietnam-ecommerce-market)

Overview of Vietnam's B2B e-commerce market. (2022, May 3). Federation of Business Information Service. <https://www.febis.org/2022/05/03/overview-of-vietnam-s-b2b-e-commerce-market/>

RFM Segmentation. (n.d.). Engagement. <https://documentation.bloomreach.com/engagement/docs/rfm-segmentation>

CleverTap. (2020, October 13). Customer lifetime value: What it is, how to calculate it, and why it matters. <https://clevertap.com/blog/customer-lifetime-value/>

Appendix

Phân khúc	Hành vi
Champions	Mua gần đây, đặt hàng thường xuyên và chi tiêu nhiều nhất.
Loyal	Đặt hàng thường xuyên. Phản hồi tốt với các chương trình khuyến mãi.
Potential Loyalists	Khách hàng mới mua hàng với số tiền tốt.
New Customers	Mua hàng gần đây nhất.
Promising	Khách hàng tiềm năng trung thành vài tháng trước. Chi tiêu thường xuyên và số tiền tốt. Nhưng lần mua hàng cuối cùng đã diễn ra vài tuần trước.
Need attention	Khách hàng chính cốt lõi, lần mua hàng cuối cùng đã diễn ra hơn một tháng trước.
About to sleep	Đã mua hàng từ lâu nhưng trong 4 tuần qua vẫn thăm trang web hoặc mở email.
Cannot Lose Them But Losing	Đã đặt những đơn hàng lớn nhất, và thường xuyên. Nhưng đã không quay lại trong một thời gian dài
At Risk	Tương tự như ‘Cannot Lose Them’ nhưng với giá trị tiền tệ và tần suất nhỏ hơn.
Hibernating customers	Khách hàng đã mua hàng với số lượng nhỏ và không thường xuyên trước đây nhưng đã không mua hàng trong một thời gian dài.
Lost Customers	Đã mua hàng từ lâu và không hề tương tác trong 4 tuần qua.