***Hà Nội, 2023***

**Báo cáo kết quả thực ngiệm**

**Bài Technical Test**

**Nguyễn Lâm Tùng**

**Hà Nội 20/3/2025**

# 

# **LỜI MỞ ĐẦU**

***Kính gửi [We grow VN Hr],***

***Em tên là Nguyễn Lâm Tùng, sinh viên năm 3 ở đại học thủy lợi, em rất vui khi đã đỗ vòng cv của công ty, do thời gian có hạn nên em đã cố gắng hết sức để có thể hoàn thành bài Technical test này, tuy nhiên em tin rằng nếu có thể qua được bài test này , em có thể thể hiện được nhiều hơn nữa ở những vòng sau.***

**Em xin chân thành cảm ơn Anh/Chị đã dành thời gian xem xét hồ sơ và bài làm của em. Em rất trân trọng cơ hội này và mong có thể đóng góp cho *We grow* VN. Rất mong nhận được phản hồi từ Anh/Chị!**

**Link dự phòng nếu a/c không vào được file**

**Link google colab**

**<https://colab.research.google.com/drive/1xanfKeFWVwGgSG3G2thzNDSNKEXxgx8q?usp=sharing>**

**Link Power BI**

**https://wru-my.sharepoint.com/:u:/g/personal/2251262657\_e\_tlu\_edu\_vn/EWJCfD2bNmdMvuzsptbLPvwBW0pQNO18wSiOyR7NBlk5PQ?e=CH1Q3c**

**NỘI DUNG**

**Phần 2 : Xây dựng báo cáo dựa trên những dữ liệu có sẵn**

**Câu 1:**

* 1. **Ở bộ phận MKT:**

**-Chúng ta nên để ý ở mục tổng doanh thu bời vì nó quyết định cho doanh thu của mình(liên quan đến lợi nhuận và số tiền kiếm được từ doanh thu của việc MKT)**

**-Chú ý đến các thuộc tính như trung bình đơn hàng 1 ngày, số lượt reach của sản phần, các chiến dịch , Channel có hiệu quả hay không và từ đó chúng ta có thể đánh giá được tính hiệu quả của chương trình MKT này**

**-Nếu Channel hay chiến dịch nào tốt và có hiệu quả cao thi chúng ta nên tập trung vào phát triển nó hơn và có khen thưởng cho những nhân viên thực hiện chiến dịch đó và nếu ngược lại thì chúng ta nên cân nhắc cải thiện hoặc loại bỏ đối với chiến dịch và cải thiện ở phần Channel.**

**-Ngoài ra cũng nên chú tấm đến các chi phí marketing để xem tính hiệu quả của chiến dịch**

* 1. **Ở bộ phận Sales**

**-Ở bộ phân này ta nên để ý đến các thuộc tính như Tỉnh/TP và tổn tiền theo nó bởi vì chúng ta có thee biết được rằng bộ phận sales ở đó có thực sự làm tốt hay không, ngoài ra chúng ta có thể biết được những thành phố nào có chi tiêu cao và sẵn sàng mua nhiều sản phẩm và cần cải thiện những điểm chưa tốt nếu ở các nơi chưa có doanh số cao**

**-Chúng ta cũng cần để ý đến những số lần tương tác của khách hàng đến các content và thuộc tính trạng thái**

* 1. **Ở bộ phận vận đơn**

**-Ở bộ phận này ta nên để ý cái thuộc tính như hình thức thanh toán, quận huyên, tổng số tiền hàng và trạng tháo đối soát.**

# **Câu 2:**

**Bước 1: Thu thập dữ liệu**

* Xác định nguồn dữ liệu: CRM, ERP, Google Analytics, Excel...
* Kết nối dữ liệu vào Google Colab.

**Bước 2: Làm sạch & Xử lý dữ liệu**

* Loại bỏ dữ liệu trùng lặp, sai lệch.
* Chuẩn hóa dữ liệu.
* Tạo các cột tính toán, áo dụng các kĩ thuâtk học máy.

**Bước 3: Thiết kế báo cáo**

* Chọn các loại biểu đồ phù hợp (biểu đồ cột, đường, bảng, bản đồ...).
* Tạo các card hiển thị KPI chính.
* Dùng slicer để lọc dữ liệu theo thời gian, khu vực.

**Bước 4: Tương tác & Tối ưu hóa**

* Tạo các trang tính để dễ phân tích.
* Đảm bảo tốc độ load nhanh.
* Kiểm tra độ chính xác của số liệu.

🔹 **Bước 5: Triển khai & Chia sẻ**

* Xuất bản báo cáo lên Power BI Online.
* Phân quyền cho CEO, quản lý.
* Theo dõi phản hồi và cập nhật báo cáo khi cần.

Câu 3 :

* 1. **Ở bộ phận MKT:**

**-Tổng doanh thu của chúng ta đạt được 3,07 tỉ với trung bình đơn hàng được đặt lên đến 4,03 đơn , đây là một dấu hiệu đáng mừng cho thấy bộ phận MKT của chúng ta đang làm đúng nhưng tuy nhiên vẫn có rất nhiều điểm cần phải lưu ý như việc Fb mặc dù không phải trả phí nhưng lại có số lượng trung bình là cao nhất và chiếm tỉ lệ % doanh thu cao nhất(76,39%) trong đó google và tiktok lại chưa thực sự đem lại sự hiệu quả khi chỉ chiếm những tỉ lệ % còn lại . Điều này cho ta thấy 1 là đội ngu MKT đang làm việc rất tốt, 2 là khách hàng thường có xu hướng xem chúng ta trên facebook và có xu hướng thích đặt hàng của chúng ta trên Facebook hơn.**

**-Tổng doanh thu theo chiến dịch cao nhất là CVS với tận 88,96% điều nhưng chi phí choMarketing của nó cũng cao nhất trong các chiến dịch 35% , nhưng điều này cũng rất tốt bởi nó mang lại nhiều giá trị về doanh thu hơn so với các chi phí phải bỏ ra.Nói chung các chiến dịch khác cũng có đem lại doanh thu nhưng do ngân sach nhỏ hoặc hoạt động chưa thực sự hiệu quả dẫn đến doanh thu mặc dù cũng ổn nhưng chưa thực sự bùng nổ**

**-Doanh thu theo thời gian của bộ phận MKT cũng rất tốt nhưng lại có dấu hiệu đi xuống vào cuối tháng( điều này cho thấy xu hướng mua có phần giảm mạnh sau khi phát triển từ tháng 7-2029 đến đầu tháng 9-2020)**

**1.2 Ở bộ phận Sales**

**- Ta nhận thấy sự áo đảo vê tổng tiền doanh thu đến từ thành phố HN( có lẽ đây là chi nhánh Sales chính của chúng ta) tiếp theo là TP HCM nhưng lại thấp hơn rât nhiều, điều này cho thấy chúng đang thực sự chỉ Sales tốt ở HN hoặc do chúng ta chưa thực sự đẩy mạng việc Sales ở các tỉnh khác ( có thể do tệp khách hàng biết đến chúng ta chủ yếu ở HN)**

**- Doanh thu theo thời gian của bộ phận Sales cũng tốt nhưng lại có dấu hiệu đi xuống vào cuối tháng( điều này cho thấy xu hướng mua có phần giảm mạnh sau khi phát triển từ tháng 7-2029 đến đầu tháng 9-2020)**

-Fb cũng chiếm thế thượng phong trong tổng tiền so với các phương thức khác là rất cao

-Trạng thái đặt hàng ở tổng số đơn chiếm tỉ lệ cao khi chiếm 67,27% tuy nhiên đây vân không phải tỉ lệ cao hoàn toàn

-content chiếm tỉ doanh số cao nhất là lop11, tuy nhiên ta có thể thấy chúng ta có rất nhiều hoạt động content tuy nhiên tính hiệu quả của nó vẫn chưa thực sự là ấn tượng.

**1.3.Ở bộ phận Vận đơn**

**- Ở bộ phận vận đơn ta có thể thấy nhân viên Trần thị Thủy có tỉ lệ tạo đơn là cao nhất , các nhân viên còn lại đếu có tỉ lệ vận đơn ngang nhau và rất ít**

**- Thông số đối soát của Thành phố thủ đức là cao nhất(điều này có vẻ nghịch lí do ở bên cột Sales ta có thể thấy HN mới là nơi có tỉ lệ đặt hàng và mua hàng chiếm đa số) có thể do diện tích thành phố lớn do đây là thành phố vệ tinh của TP HCM và tỉ lệ mua hàng của TP HCM cũng không quá cao**

**-Ngoài ra khách hàng cũng thích COD hơn là chuyển khoản , điều này cũng cho ta 1 tỉ lệ thuận với tổng tiền thu hộ trong tổng tiền hàng.**

# **KẾT LUẬN**

Qua những phân tích ở trên, nếu em được ở dưới cương vị Ceo ở công ty em sẽ đưa ra những giải pháp sau để cải thiện cho Q4/2020:

-Tập trung phát triển mảng MKT và sales trên FB .Qua phân tích vừa rồi ta có thể nhận thấy Fb vẫn luôn là 1 thị trường tiềm năng để phát triển và nó gần như không mất phí để quảng bá như các mxh khác, tuy nhiên chúng ta vẫn nên để ý đến các mxh và sàn điện tử tiềm năng và có thể chuyên dịch 1 phần doanh thu sang 1 nền tảng mới , dễ tiếp cận hơn với giới trẻ như tiktok.

- Chúng ta cũng có thể thử tăng ngân sách và phát triển ở khu vực phía nam nhiều hơn , từ đó cho chúng ta có thể mở rộng thị trường đa dạng ở trong nước

-Doanh thu cuối tháng 9 có vẻ suy giảm nên khi sang 1 quý mới, chúng ta cần tạo ra 1 chiến dịch mới tốn ít chi phí và phải thật hiệu quả hơn , qua phân tích có thể thấy chúng ta đã mở rất nhiều chiến dịch tuy nhiên không phải chiến dịch nào cũng đem lại hiệu quả thực sự lớn , điều này ghê lãng phí và hết kinh phí để tổ chức các chiến dịch lẫn các content vậy nên chúng ta cần phải giảm tấn suất của các chiến dịch, content ,Làm ít mà hiệu quả!

- Chúng ta cũng cần tìm nhiều đối tác giao hàng hơn do tỉ lệ COD của chúng ta là rất lớn , nếu tìm được nhiều đối tác giao hàng thì sẽ giảm được nhiều chi phí vận chuyên của chúng ta do có nhiều nhà cạnh tranh nhau.