



TEAM DATA ANGELS

Beloved & Beyond (B&B) Case Study

THÀNH VIÊN:

Trịnh Thế Minh
Nguyễn Phúc Trung
Lưu Thị Hồng Nhung

Vòng 02

EXECUTIVE SUMMARY

REVENUE MODEL

TARGET AUDIENCE

LEAD TIME

PROOF

J2BD

RECOMMENDATION

REFERENCE

Situation

B&B đang nhận thấy một số vấn đề trong cấu trúc doanh thu và tỉ lệ chuyển đổi

Complication

Doanh thu hiện tại của B&B có cấu trúc không bền vững do nhóm khách hàng hiện tại trong khi Conversion và Retention Rate thấp lại đến từ Lead Time quá cao

Question

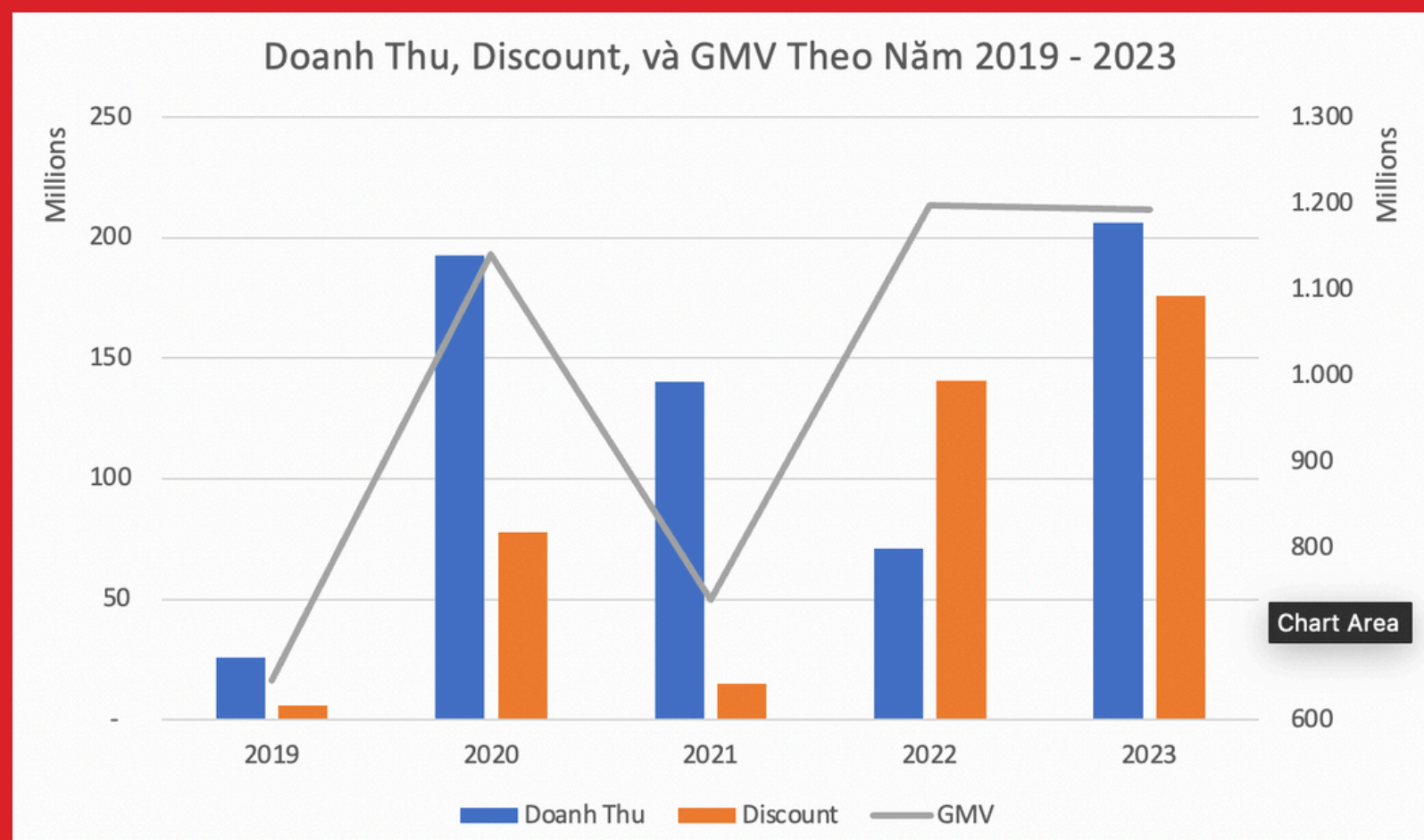
Đề xuất các hướng tăng doanh thu với chi phí thấp nhất

Answer

- Giải Pháp 1: Rút ngắn **Lead Time**
- Giải Pháp 2: Sử dụng **Personalized Email Marketing**
- Giải Pháp 3: Cải thiện trải nghiệm **Website**
- Giải Pháp 4: Nhắm vào dịp **Tết Nguyên Đán**
- Giải Pháp 5: Sử dụng **Discount** hợp lý

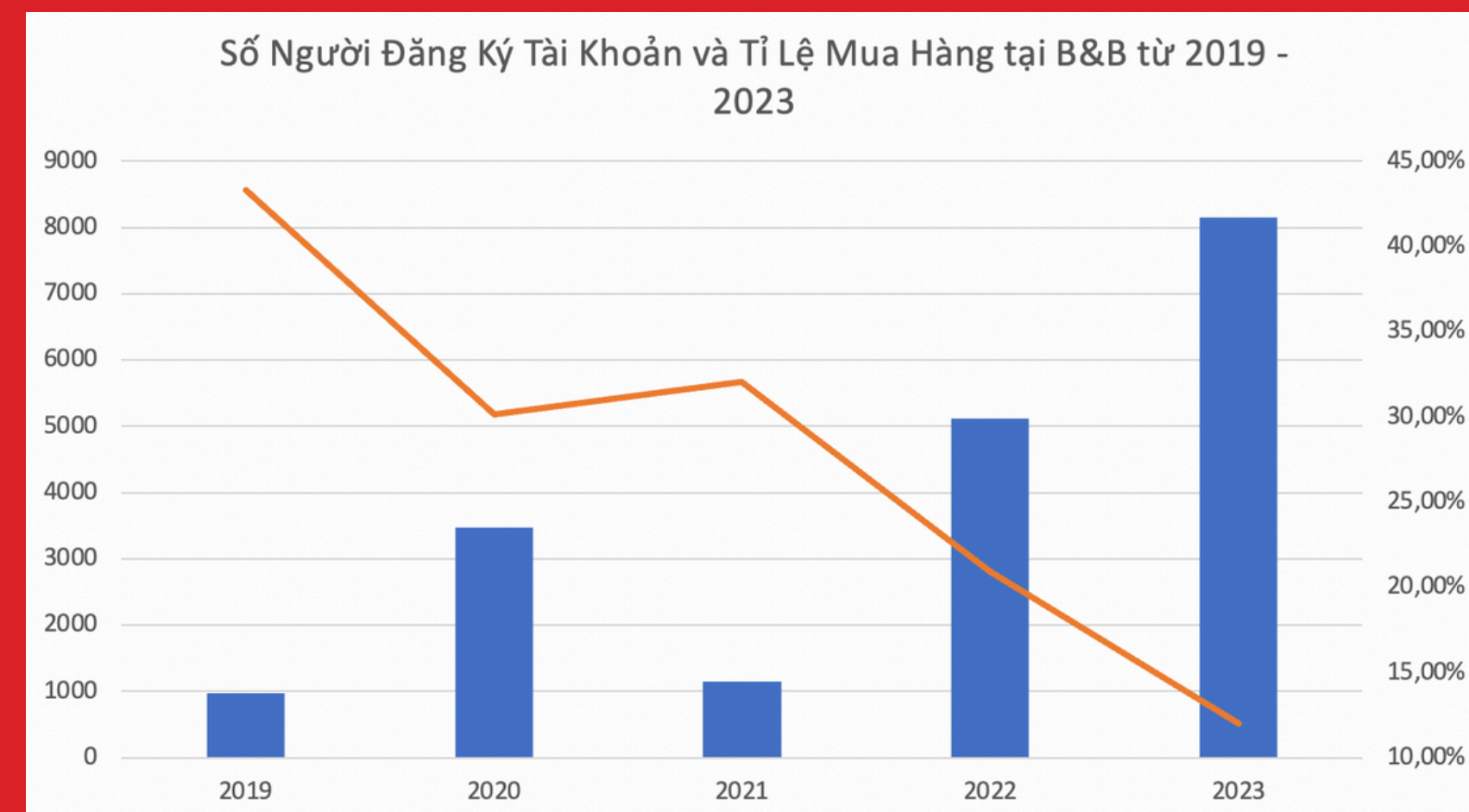
02 VẤN ĐỀ LỚN:

Sự không bền vững về mặt doanh thu & Tỷ lệ chuyển đổi thấp kỷ lục



Doanh thu vẫn đang tăng (và thậm chí là giảm) cùng với Giảm Giá

Trong 2 năm gần đây, B&B đang quá phụ thuộc vào Khuyến Mãi để tăng trưởng một cách không bền vững



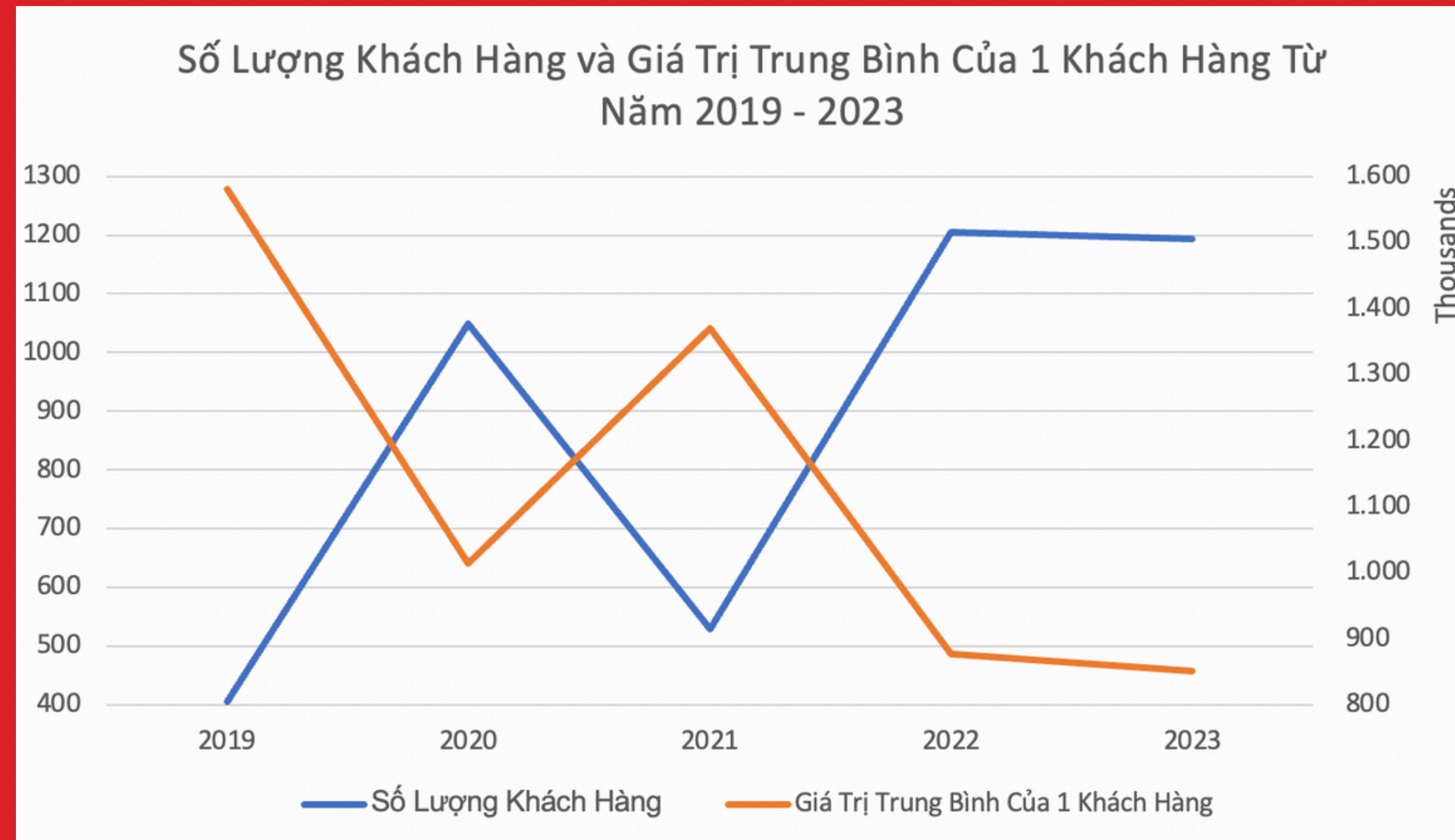
Người dùng rất tích cực đăng ký nhưng lại không mua hàng

Tình trạng này không thể kéo dài nếu như B&B muốn mở rộng doanh số của mình

MÔ HÌNH DOANH THU CỦA B&B

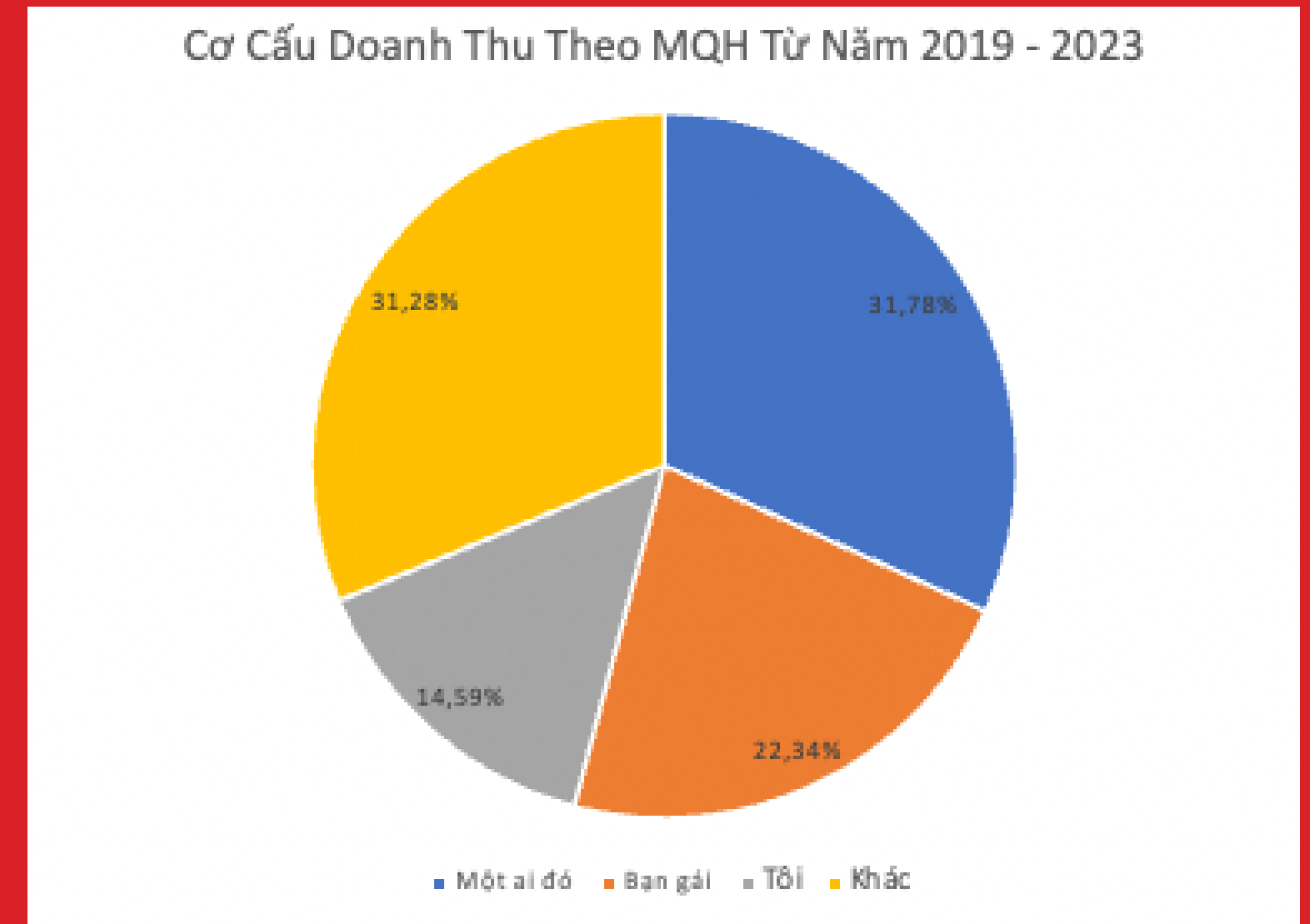
Hiện tại không bền vững ở 2 điểm chính

B&B đang có sự đánh đổi giữa số khách hàng & giá trị mỗi khách hàng



Với việc là 1 Start-up với tiềm lượng có hạn, B&B không thể mãi chịu cảnh giảm giá lún sâu vào doanh thu

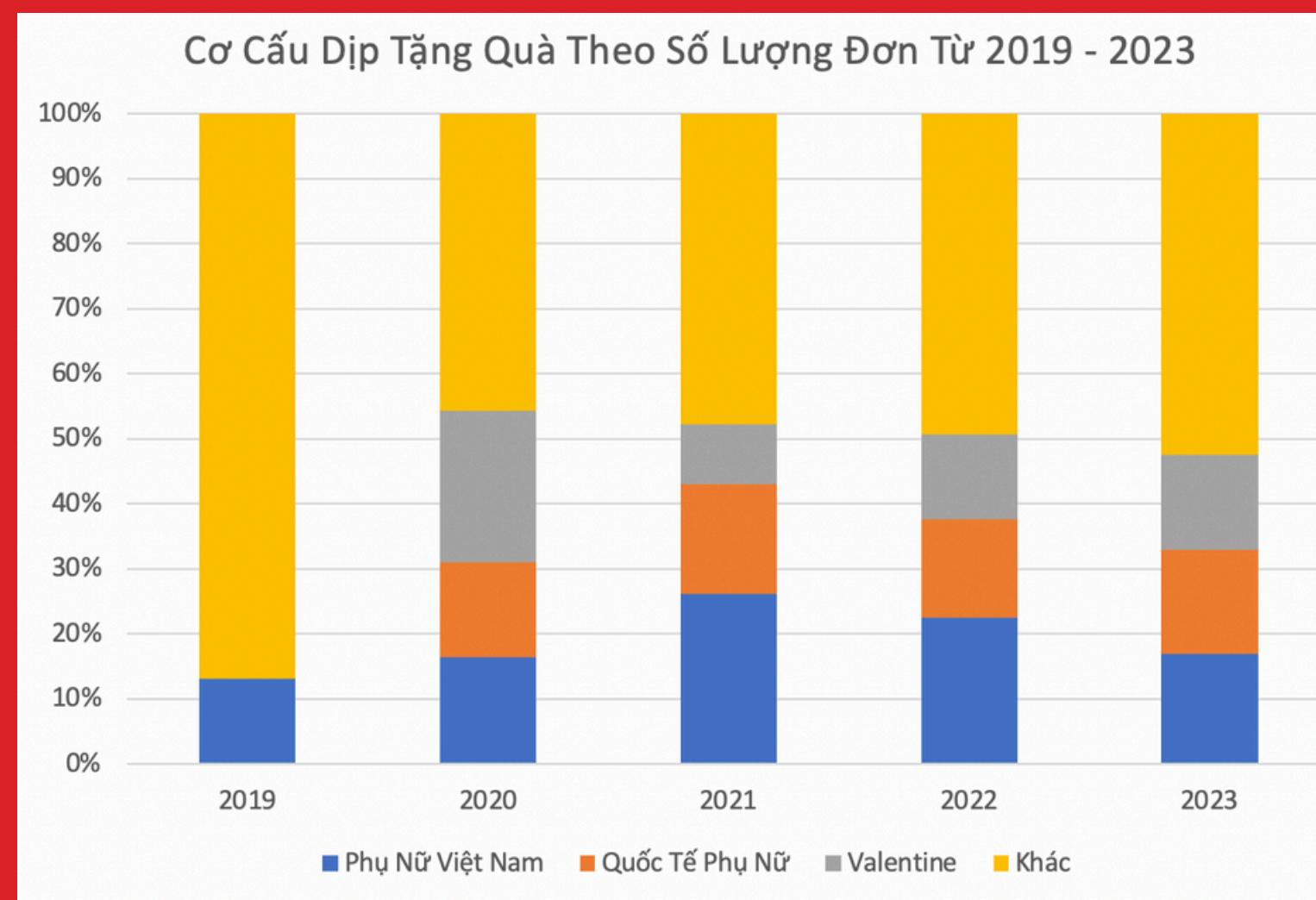
Nhóm đối tượng các chàng trai trẻ tặng quà cho “Một ai đó” khó lòng được duy trì



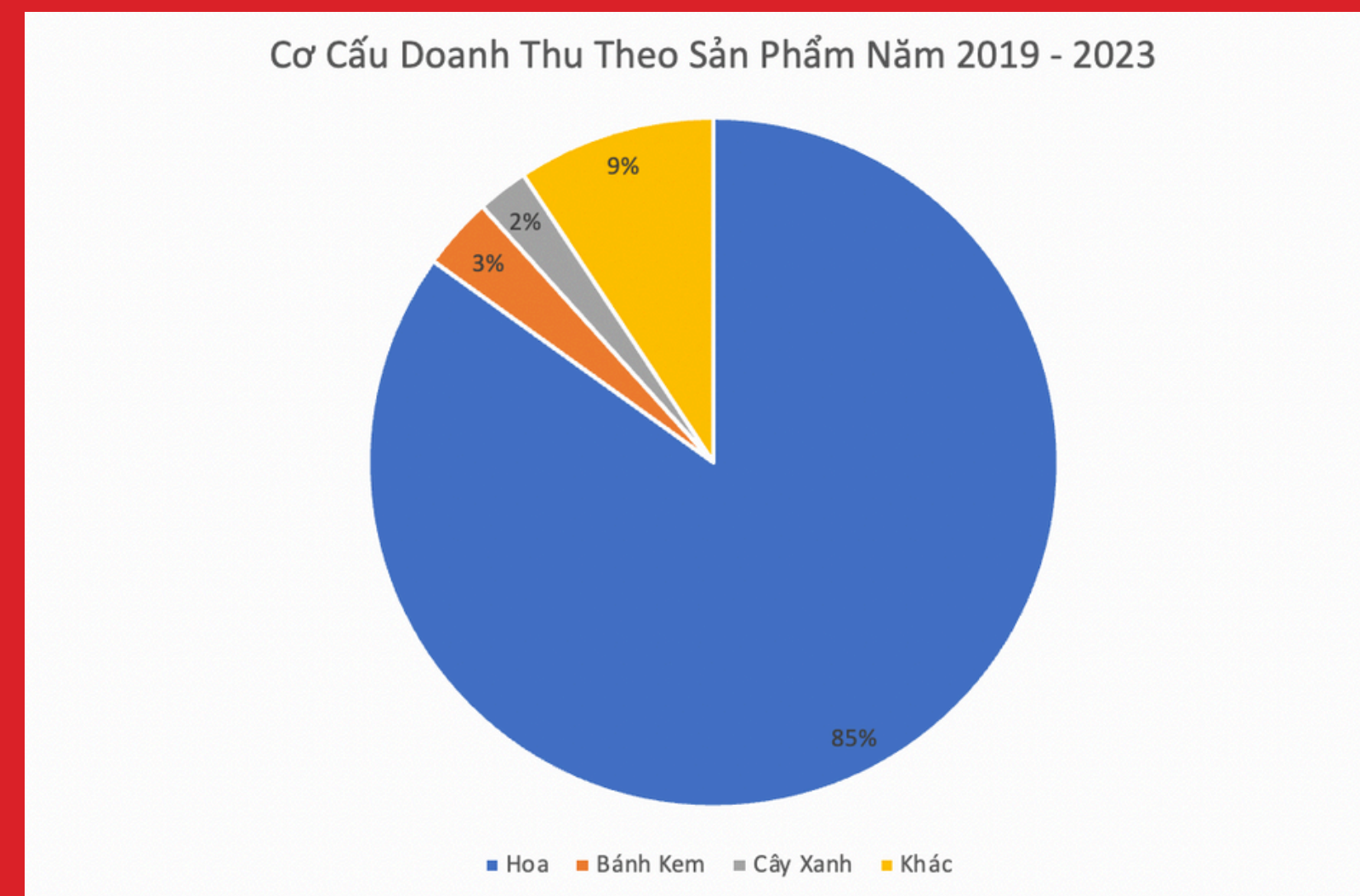
Mối quan hệ “Một ai đó” khó có thể được duy trì sau món quà đầu tiên

ĐẶC ĐIỂM NHÓM ĐỐI TƯỢNG KHÁCH HÀNG CỦA B&B HIỆN TẠI

Nhóm Khách Hàng Nam Tặng Cho Nữ
Vào 3 dịp Lễ Chủ Yếu



Nhóm Khách Hàng B&B Hiện Tại Rất
Ưa Chuộng Hoa Tươi



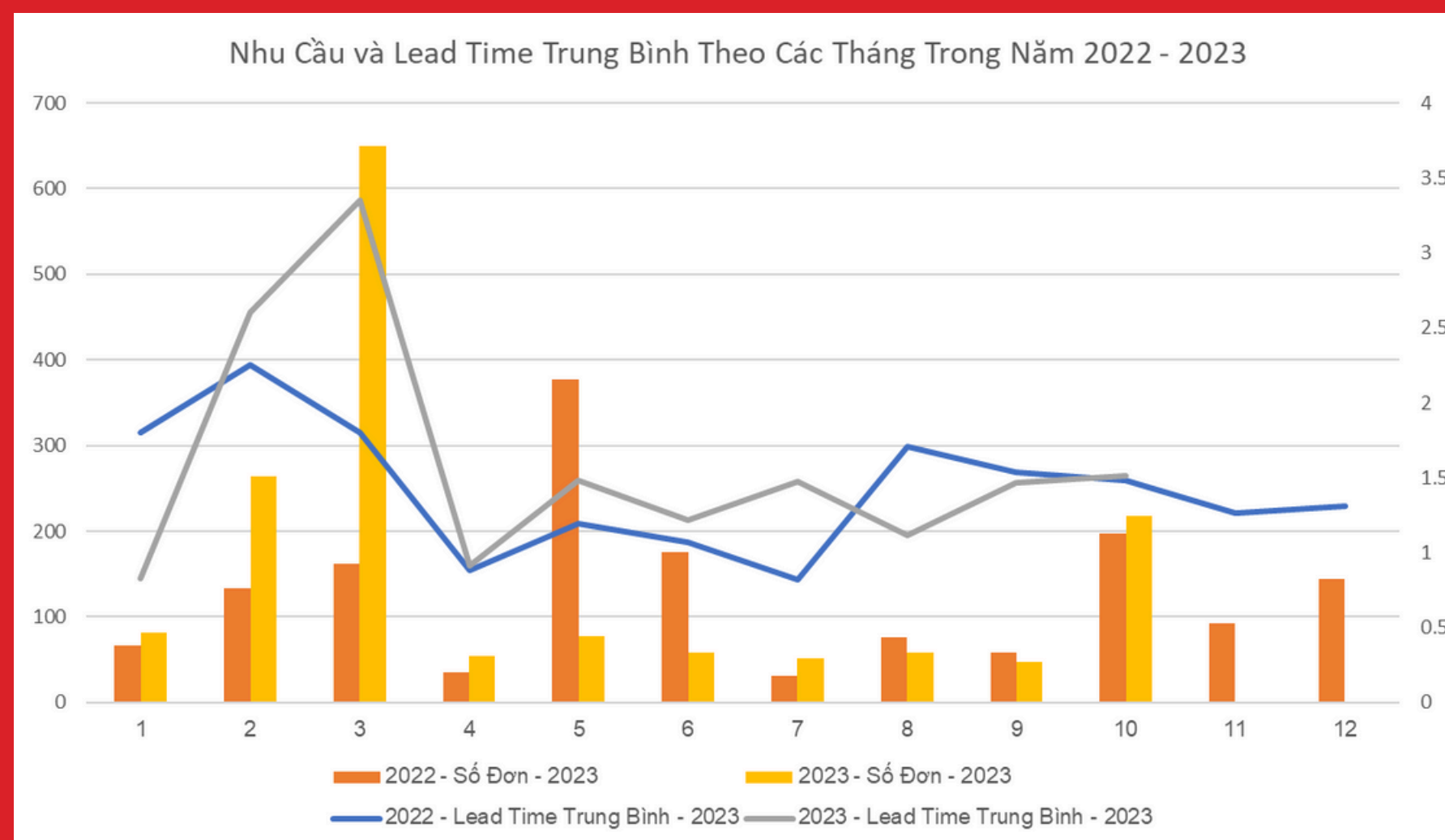
➔ **HẬU QUẢ**

Chất lượng dịch vụ của B&B giảm sút, nhất là vào 3 dịp quan trọng khi nhu cầu tăng cao

LEAD TIME CỦA B&B

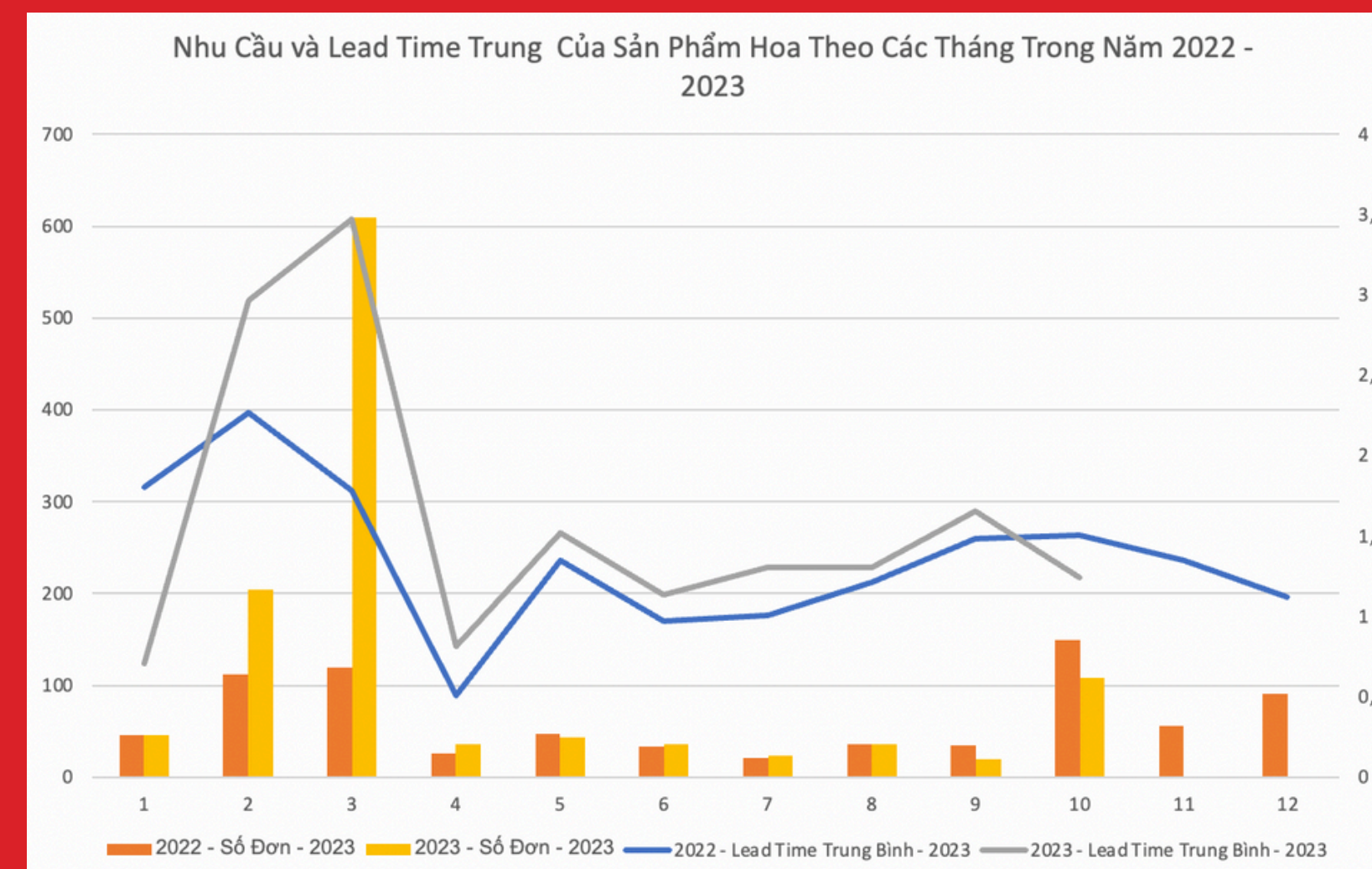
Tăng dần qua các năm, nhất là sau 3 dịp lễ chủ chốt & sản phẩm Hoa Tươi vốn quan trọng nhất sản

Lead Time của B&B tăng dần qua các năm, nhất là vào 3 dịp lễ chủ chốt, nhất là cho sản phẩm Hoa vốn quan trọng nhất sản



B&B đã để người dùng đợi đến gần 3,5 ngày vào tháng 3/2023, quá dài so với SOT 2 ngày tại B&B

Điều này đặc biệt tệ khi xét đến mặt hàng chủ chốt, Hoa Tươi, vốn là sản phẩm mà người dùng ít có thể đợi



Tuy nhiên, đi cùng với sự tăng trưởng nhu cầu vượt bậc vào tháng 2 và 3 là sự sụt giảm vào tháng 10

Chính trải nghiệm vào tháng 3/2023 đã làm người dùng không muốn quay lại vào tháng 10 nữa

MINH CHỨNG CHO SỰ SỤT GIẢM NÀY LÀ:

Retention Rate ngày 1 thấp của B&B

Retention Rate 2022

Retention Rate 2022

B&B không hề thu hút được khách hàng quay lại

		Tháng Mua Lại											
Tháng Mua Lần Đầu	Người dùng mới	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
1	76	100%	17%	26%	11%	13%	3%	5%	20%	5%	26%	1%	3%
2	132		100%	20%	5%	5%	9%	2%	3%	7%	12%	4%	7%
3	137			100%	3%	7%	1%	1%	1%	0%	7%	4%	2%
4	27				100%	7%	4%	0%	4%	22%	0%	0%	0%
5	354					100%	0%	1%	2%	1%	2%	0%	0%
6	167						100%	1%	0%	0%	1%	0%	0%
7	27							100%	0%	0%	19%	4%	0%
8	61								100%	7%	20%	0%	3%
9	42									100%	7%	0%	7%
10	151										100%	7%	8%
11	85											100%	8%
12	122												100%

Retention Rate 2023

Retention Rate 2023

Và tình trạng đó còn tồi tệ hơn sau vấn đề Lead Time tăng mạnh

		Tháng Mua Lại									
Tháng Mua Đầu	Người dùng mới	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
1	92	100%	39%	36%	5%	9%	9%	3%	5%	2%	26%
2	273		100%	11%	3%	6%	2%	3%	3%	3%	11%
3	620			100%	1%	2%	0%	1%	0%	0%	1%
4	45				100%	13%	2%	4%	2%	2%	0%
5	54					100%	4%	0%	0%	0%	7%
6	49						100%	0%	2%	0%	14%
7	38							100%	0%	5%	5%
8	57								100%	0%	5%
9	37									100%	14%
10	175										100%

Tháng 10/2023 chính là dấu hiệu đầu tiên nhất cho thấy việc các khách hàng cũ đang không quay lại còn các khách hàng mới thì ngại mua hàng

ĐIỀU NÀY CÀNG ĐÚNG HƠN KHI:

Xét sản phẩm **Hoa Tươi** chủ lực

Retention Rate 2022

Retention Rate 2022

Tỉ lệ giữ chân còn thấp hơn đối với mặt hàng chủ chốt chứng tỏ sự không bền vững của khách hàng

Retention Rate 2023

Retention Rate 2023

Với việc tình trạng Retention Rate ngày càng giảm, B&B cần hành động ngay để khắc phục và phát triển

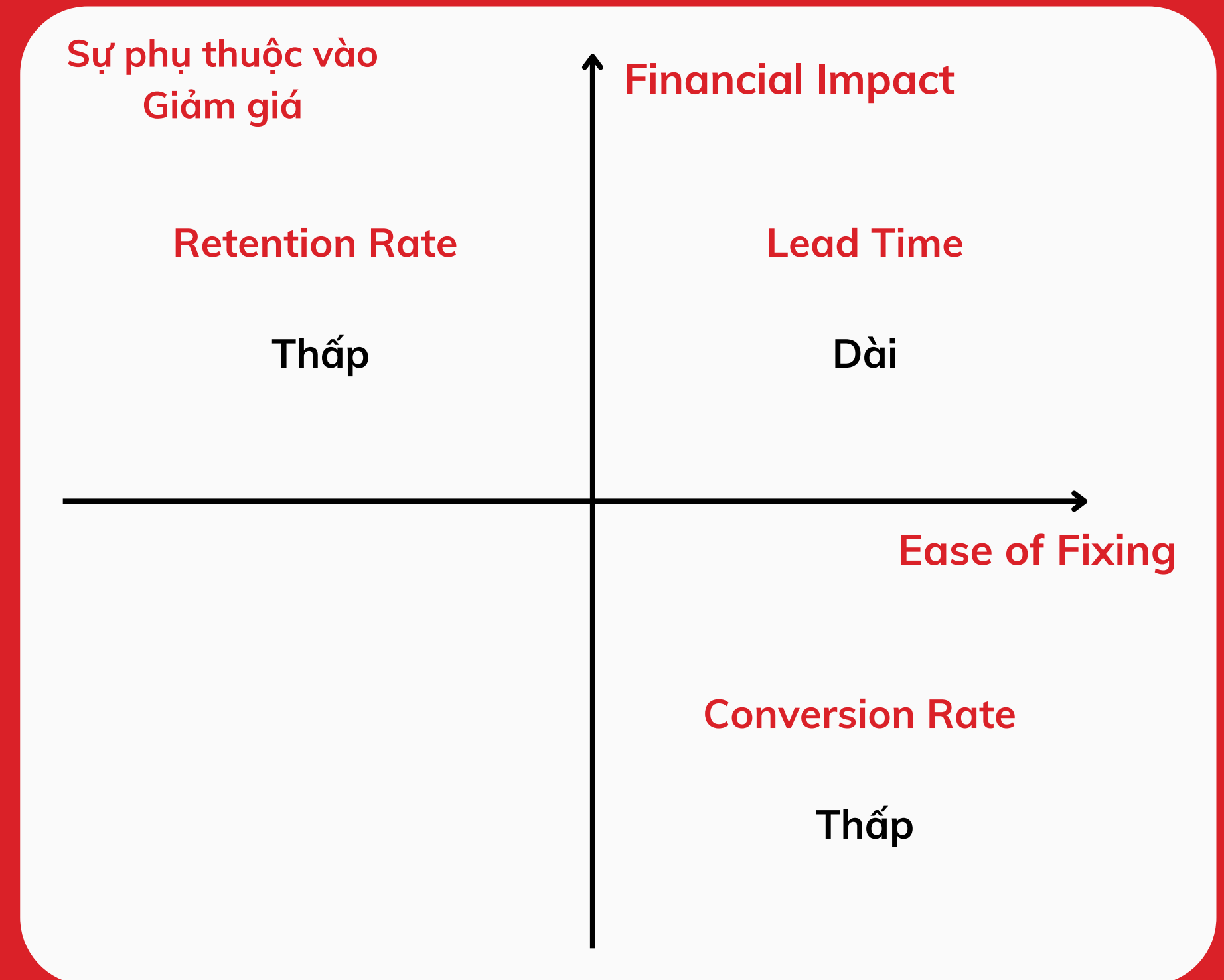
Tháng Mua Lần Đầu	Người dùng mới	Tháng Mua Lại											
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	1200%
1	49	100%	24%	24%	4%	10%	4%	4%	6%	2%	39%	2%	4%
2	109		100%	16%	6%	6%	10%	1%	3%	6%	14%	5%	6%
3	109			100%	2%	5%	1%	2%	2%	0%	8%	4%	3%
4	22				100%	5%	5%	0%	5%	18%	0%	0%	0%
5	35					100%	0%	11%	14%	3%	17%	0%	0%
6	27						100%	7%	0%	0%	7%	0%	0%
7	17							100%	0%	0%	12%	0%	0%
8	32								100%	9%	31%	0%	6%
9	25									100%	12%	0%	12%
10	107										100%	4%	5%
11	54											100%	9%
12	78												100%

Tháng Mua Lần Đầu	Người dùng mới	Tháng Mua Lại											
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10		
1	57	100%	53%	42%	9%	11%	9%	2%	4%	2%	18%		
2	206		100%	13%	4%	7%	2%	2%	2%	1%	7%		
3	584			100%	1%	2%	0%	1%	0%	0%	1%		
4	27				100%	19%	0%	0%	4%	0%	0%		
5	26					100%	4%	0%	0%	0%	12%		
6	34						100%	0%	3%	0%	15%		
7	16							100%	0%	6%	6%		
8	35								100%	0%	6%		
9	16									100%	13%		
10	81										100%		

Người dùng không hề có ý định quay lại sau khi mua Hoa vào tháng 2 và 3, kể cả khi đó là tháng 10, còn khách hàng mới thì không dám mua hàng

HIỆN TẠI, CÁC VẤN ĐỀ CHÍNH B&B CẦN GIẢI QUYẾT LÀ:

- Sự phụ thuộc vào Khuyến Mãi & Giảm Giá
- Lead Time dài
- Conversion Rate thấp
- Retention Rate thấp



CONVERSION RATE & RETENTION RATE

Đều đến từ 02 nguyên nhân chính

Website của B&B không thu hút

BOUNCE RATE B&B: 72.3%
Tiki, Lazada & Shopee: 43,57%

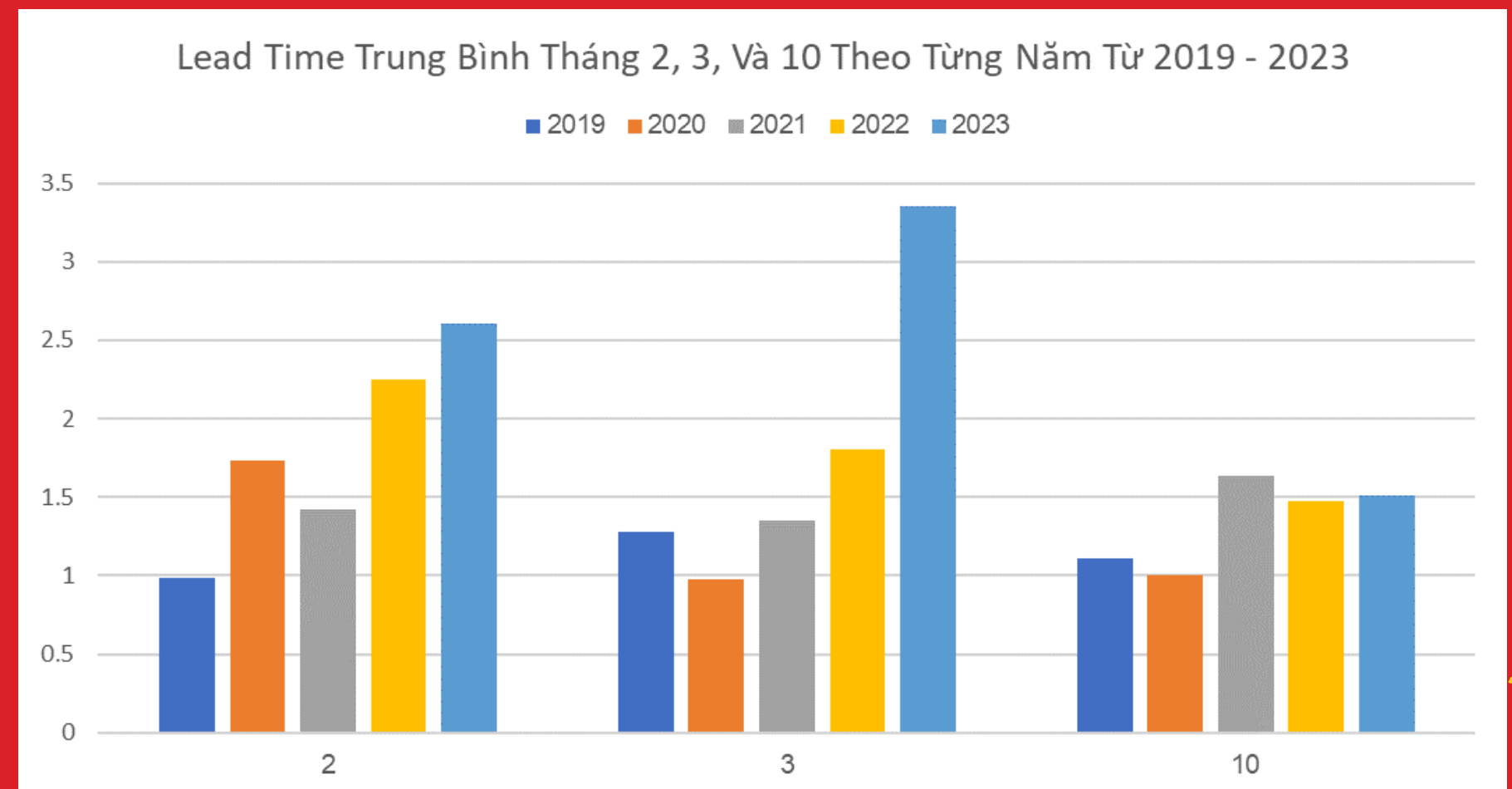
75% SẢN PHẨM LÀ HOA TƯƠI → Tính đa dạng thấp

Tính bảo mật của sản không cao

Có thể tạo tài khoản trên Website mà không cần xác thực email

Trong khi việc thanh toán tiền mặt sẽ khó khăn do B&B giao hàng đến chỗ người nhận thay vì người mua

Lead Time tăng vào thời điểm nhu cầu cao khiến khách hàng không muốn quay lại



Dù là cùng 1 dịp lễ, việc có thêm quá nhiều khách hàng đã khiến Lead Time của B&B tăng dần qua các năm

GIẢI PHÁP 01: RÚT NGẮN LEAD TIME

Mục tiêu: Tăng Retention Rate tại Tháng 02 & Tháng 03

GIẢI PHÁP NGẮN HẠN

Hợp Tác Với Bên Thứ 3

RATIONALE:

- B&B không có đủ nguồn lực ngắn hạn để huy động thêm nhân lực giao hàng.
- B&B chỉ cần thêm nhân lực mùa vụ tháng 2&3, không phải quanh năm.



GIẢI PHÁP DÀI HẠN

Mở rộng hệ thống kho bãi và vận chuyển

Rationale:

- Phương pháp này sẽ giảm chi phí Commission cho đối tác về lâu dài so với cách trên.
- củng cố và mở rộng phạm vi hoạt động từ 53 sang 63 tỉnh ở Việt Nam.

B&B có thể cân nhắc giải pháp tùy vào mô hình hoạt động của Doanh Nghiệp

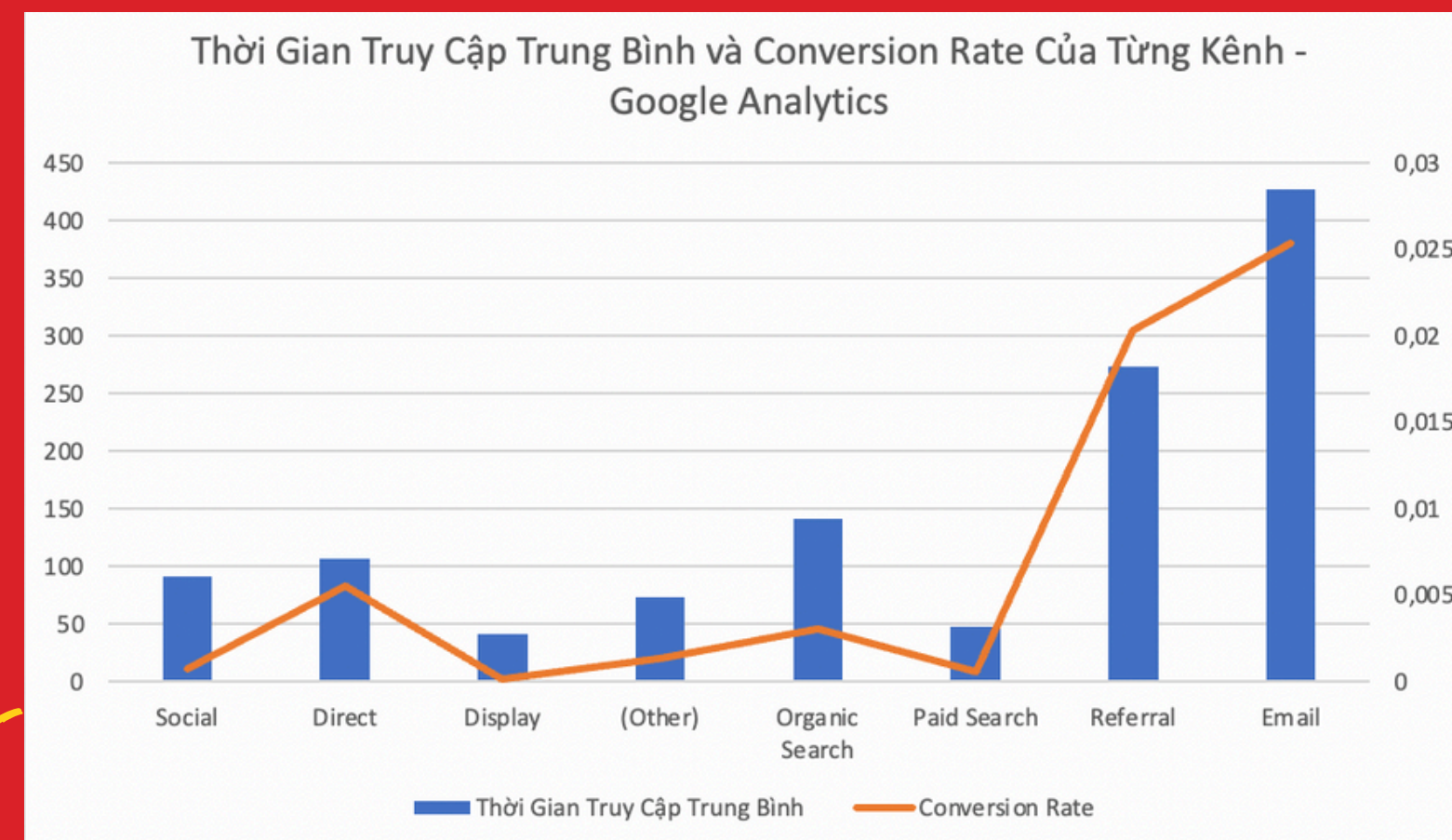
GIẢI PHÁP 02: TĂNG RETENTION RATE

Bằng cách Tăng cường trải nghiệm khách hàng thông qua **Personalized Email Marketing**

XU HƯỚNG của giới trẻ hiện nay → PERSONALIZATION*

- 71% người dùng trông chờ tính cá nhân hóa.
- 76% người dùng không hài lòng khi không nhận được sự cá nhân hóa.
- 72% người dùng Gen Z muốn được công nhận với tư cách cá nhân.
- 78% người dùng sẽ đề xuất sản phẩm cho người khác nếu được cá nhân hóa.

TRAFFIC CONTRIBUTION Tiki, Lazada, Shopee: 0,28%**
B&B: 0,4%



Email Marketing vừa ít được các sàn lớn nhắm tới, vừa đem lại hiệu quả hỗ trợ tốt cho Branding B&B

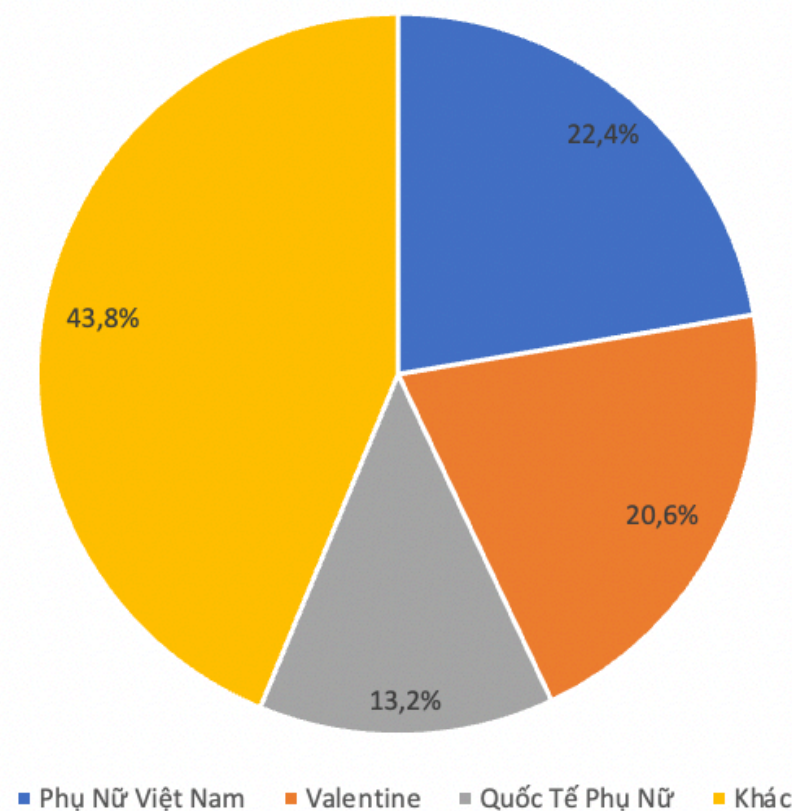
Kênh Email Marketing cho phép B&B kết nối sâu sắc hơn với người dùng

GIẢI PHÁP 03: CẢI THIỆN TRẢI NGHIỆM SÀN B&B

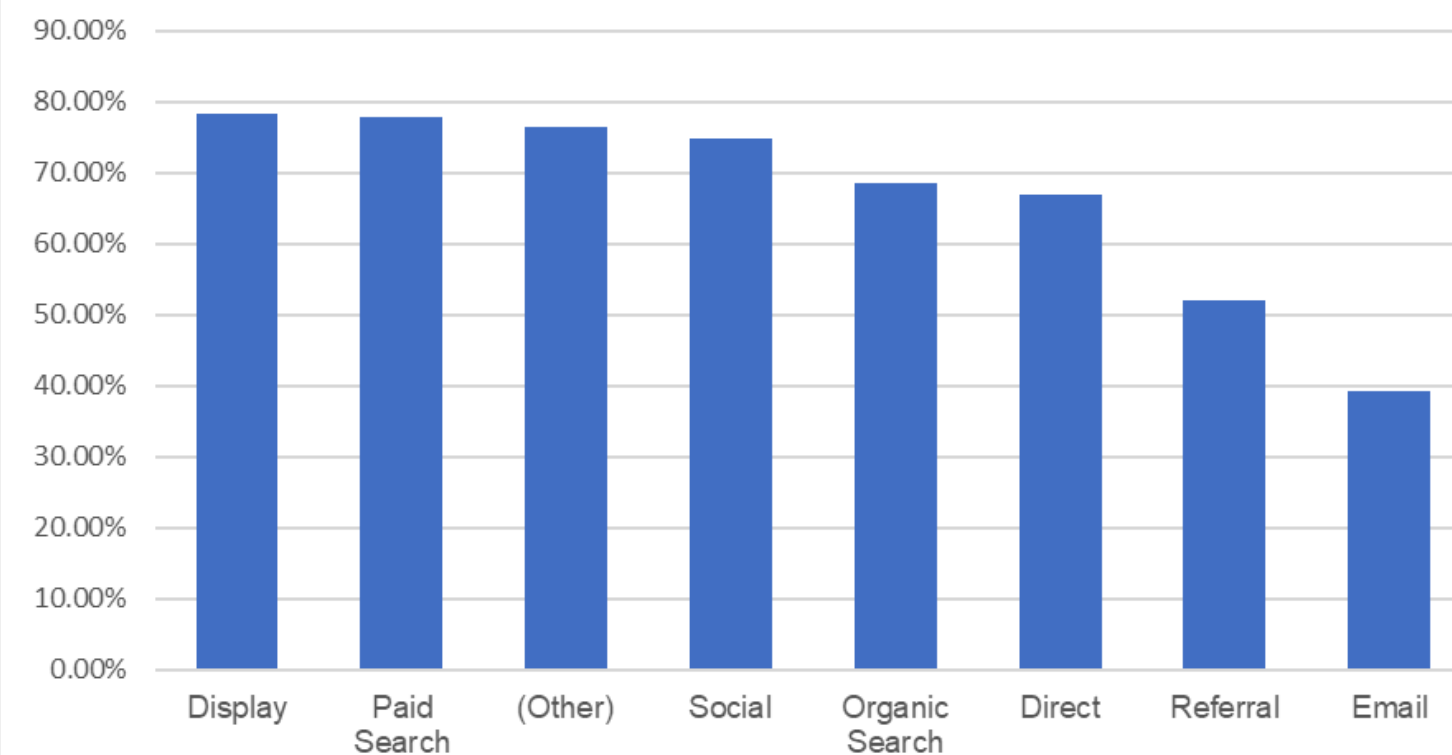
Mục tiêu: Tăng Conversion Rate & Retention Rate

Tăng độ đa dạng về mặt sản phẩm để tận dụng các dịp lễ khác

Cơ Cấu Doanh Thu Theo Dịp 2019 - 2023



Bounce Rate Theo Kênh Tiếp Cận Website Từ Năm 2019 - 2023



Thiết kế lại Website

MỤC TIÊU

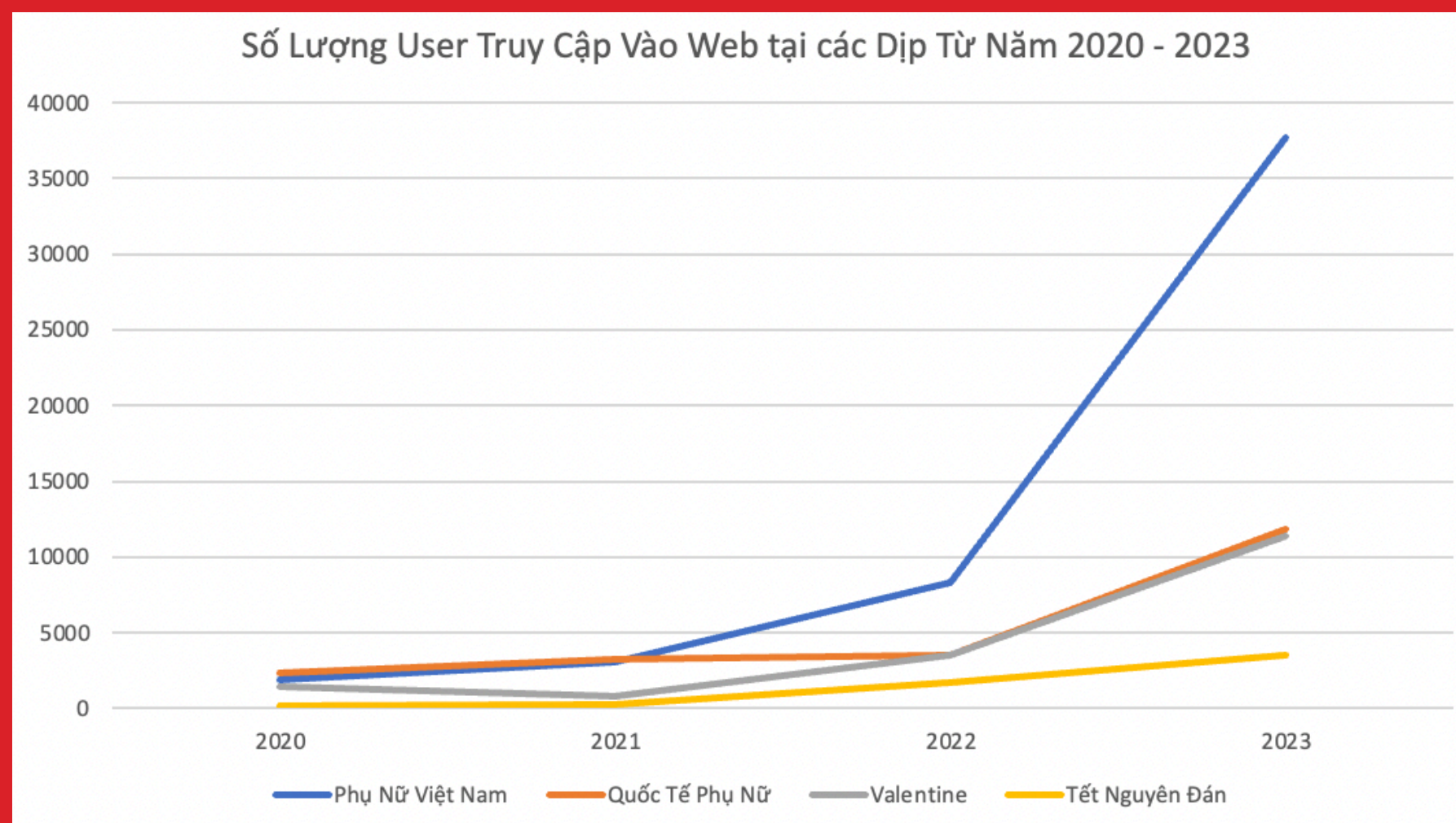
Tăng tính thẩm mỹ cho Website

Tăng tính bảo mật thông qua việc xác nhận email/sĐT khi tạo tài khoản

GIẢI PHÁP 04: NHẢM ĐẾN DỊP TẾT ĐẦY TIỀM NĂNG

“77% các hộ gia đình thành thị và 78% hộ gia đình ở nông thôn nhận được quà vào dịp Tết”*

Tiềm năng phát triển của Dịp Tết lớn nhưng lại không được B&B đầu tư



Nhu cầu sản phẩm Tết trên sàn vẫn chưa được B&B đáp ứng

Các sản phẩm được ưa chuộng*

BÁNH/MỨT

61%

hộ gia đình ưa chuộng

GIỎ QUÀ TẾT

39%

hộ gia đình ưa chuộng

BIA

36%

hộ gia đình ưa chuộng

Tại B&B

BÁNH/MỨT

Không có thiết kế riêng cho dịp Tết

GIỎ QUÀ TẾT

Chưa có trên B&B

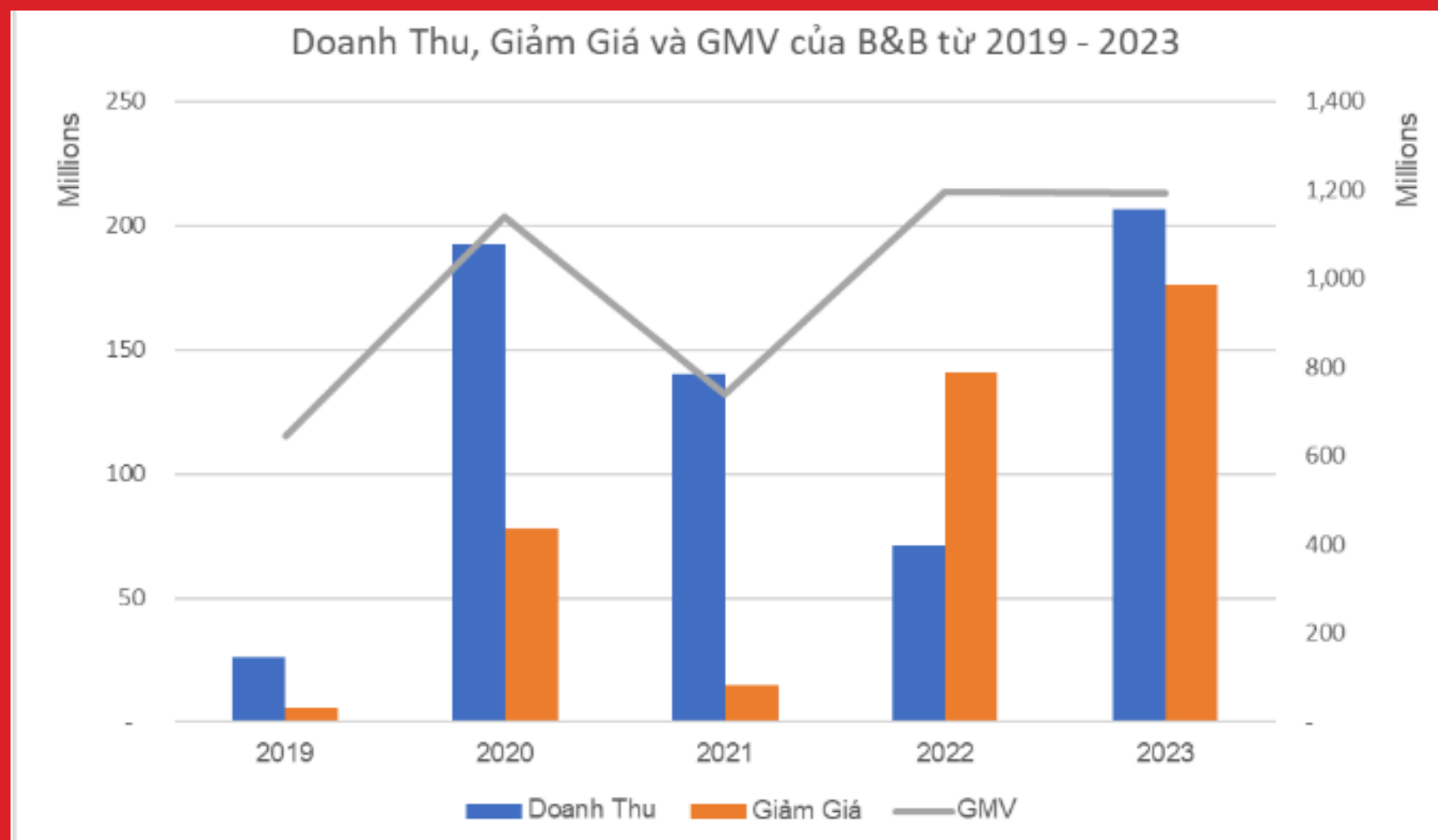
BIA

Chưa có trên B&B

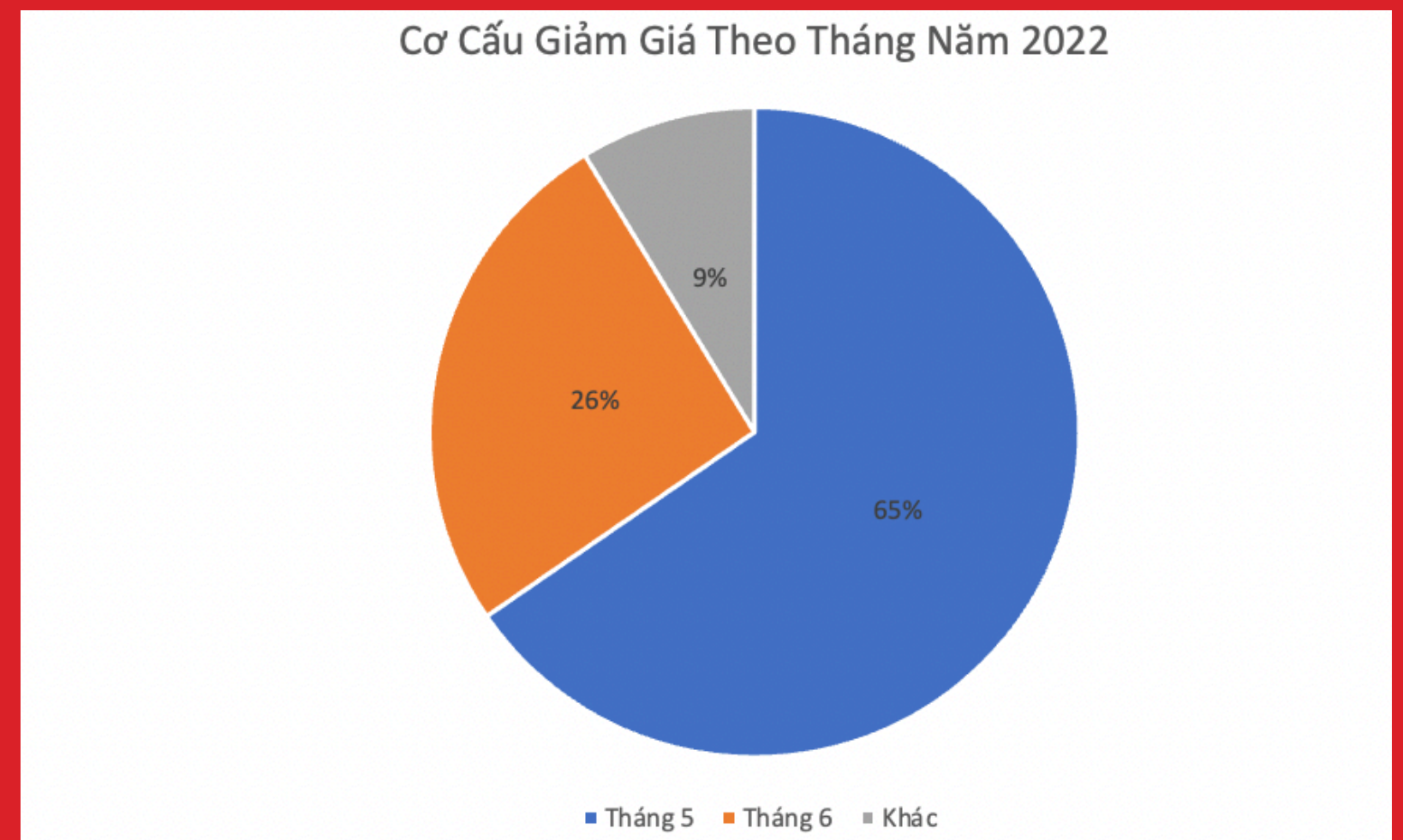
GIẢI PHÁP 05: GIẢM GIÁ ĐÚNG VÀO NHU CẦU NGƯỜI MUA

B&B đang phụ thuộc vào Giảm Giá để tăng trưởng GMV và Doanh Thu sàn

Điều này do B&B giảm giá rất nhiều vào tháng 5 và 6, người hưởng lợi chính là khách hàng mua quà cho “Tôi”



Tuy nhiên, giảm giá không luôn đồng nghĩa với doanh thu tăng, điển hình là năm 2022



“Tôi” chiếm gần 85% tổng giá trị discount trong năm 2022 so với chỉ hơn 7% vào năm 2023

Discount được dùng hiệu quả nhất vào các dịp có nhu cầu tăng dần. Vì vậy mà B&B nên sử dụng những phương pháp Marketing khác trước khi dùng tới Discount

REFERENCE

1. Kantar, Tet 2023: Three festive shopping insights unveiled. Received on Dec 2, 2023 from <https://kantar.turtl.co/story/tet-2023-fmcg-insights-e/page/1>
2. Facebook Page B&B Beloved & Beyond. Received on Dec 2, 2023 from <https://www.facebook.com/BelovedBeyondVN>
3. McKinsey & company, The value of getting personalization right - or wrong - is multiplying. Received on Dec 2, 2023 from https://www.mckinsey.com/capabilities/growth-marketing-and-sales/our-insights/the-value-of-getting-personalization-right-or-wrong-is-multiplying?fbclid=IwAR1EI2bXH_7qkSy5_qsFeDwpwK0Q7hpxsM5FvaOLY3TBzhjm4R-xAfyPpWE.