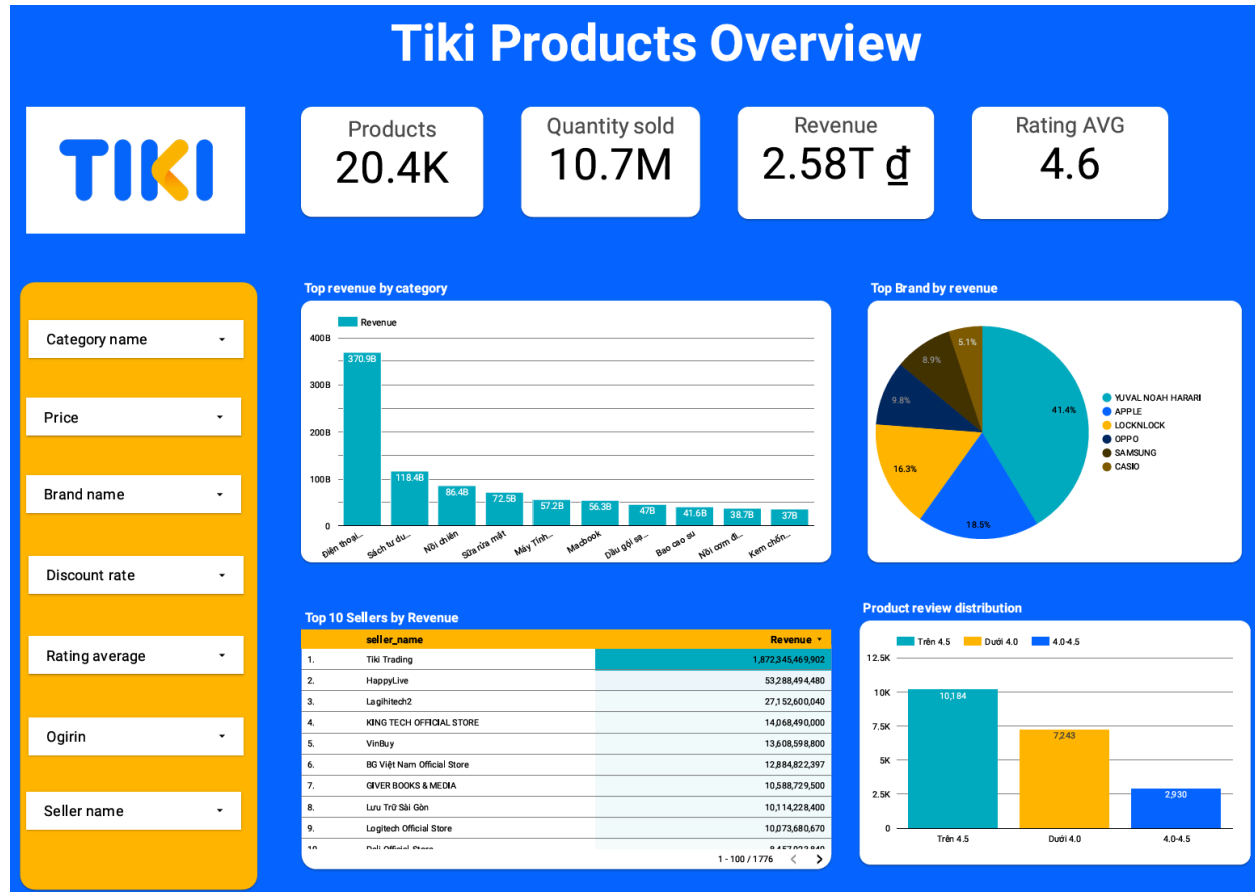


Thông tin chi tiết và khuyến nghị

1. Chất lượng thúc đẩy doanh thu nhưng đó là một lợi thế mong manh



Cái nhìn thấu suốt:

Đồ điện tử, đặc biệt là điện thoại di động và sách self-help, là nguồn doanh thu chính của Tiki. Sự phổ biến của điện thoại di động, đặc biệt là đối với người tiêu dùng trẻ (70% dân số dưới 35 tuổi), đóng góp đáng kể vào doanh số bán hàng. Những người tiêu dùng này nâng cấp điện thoại của họ cứ sau 1-2 năm không chỉ vì cải tiến công nghệ mà còn vì địa vị xã hội. Mặt khác, sách self-help đáp ứng nhu cầu sâu sắc hơn: các chuyên gia trẻ đang đối mặt với tình trạng kiệt sức do làm việc từ xa, đang tìm kiếm giải pháp để cải thiện tinh thần và năng suất làm việc.

Danh tiếng của Tiki được xây dựng dựa trên độ tin cậy, được thể hiện qua xếp hạng 4,6. Đánh giá này tượng trưng cho tính xác thực và khả năng giao hàng nhanh chóng thông qua TikiNOW, giúp khách hàng quay trở lại. Tuy nhiên, cạnh rất mỏng manh; bất kỳ sai sót nào về chất lượng sản phẩm hoặc dịch vụ giao hàng đều có thể khiến niềm tin của khách hàng dành cho Tiki bị sụp đổ.

Giới trẻ ở Việt Nam có trình độ hiểu biết cao về công nghệ và tập trung vào lối sống, trong đó điện thoại thông minh đóng vai trò thiết yếu trong bản sắc xã hội. Các nghiên cứu cho thấy điện thoại di động vẫn là ưu tiên hàng đầu của người tiêu dùng Việt Nam vì việc nâng cấp công nghệ được coi là điều cần thiết chứ không phải là điều xa xỉ. Tương tự, sách self-help đang trở nên phổ biến do sự tập trung ngày càng tăng vào sức khỏe tâm thần và phát triển cá nhân, đặc biệt là sau đại dịch COVID-19, khiến các chuyên gia ngày càng căng thẳng. Người tiêu dùng thành thị ở Việt Nam ngày càng tìm kiếm các giải pháp cải thiện sức khỏe cả về tinh thần và thể chất.

2. Giảm giá là một cái bẫy - hãy cẩn thận

Tiki Products Feature



Authentic products

23,295

Categories

1,187

Discount products

23,298

Freeship campaign products

23,295

Category name

Price

Brand name

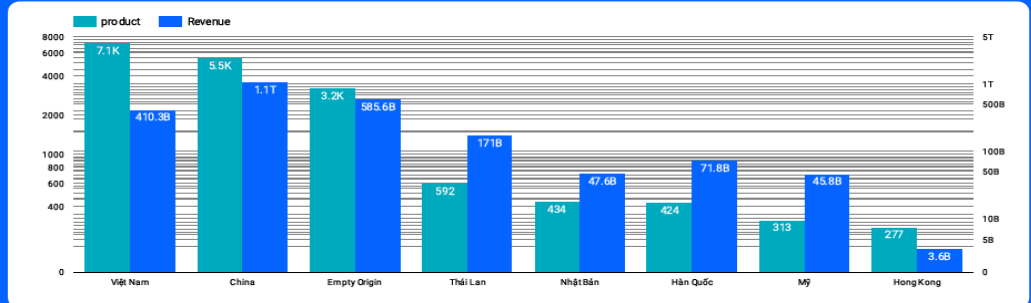
Discount rate

Rating average

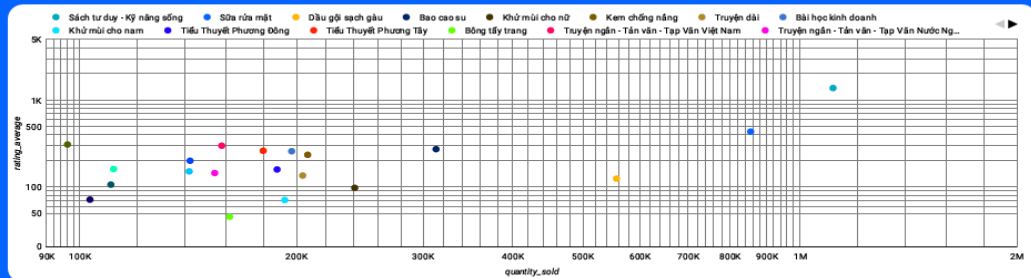
Ogirin

Seller name

Average Revenue by Origin



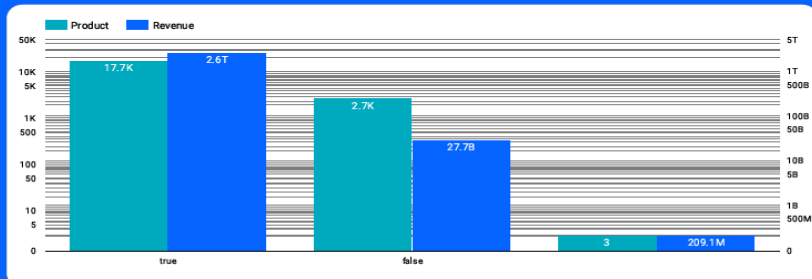
Rating and quantity sold by category



Discount Impact on Sales and Rating

discount_rate	quantity_sold	rating_average
20%	1,017,691	3.94
0%	939,112	3.14
40%	652,308	4.14
12%	492,181	3.35
27%	472,228	4.02
25%	451,640	4.19
18%	396,305	3.1
44%	328,572	4.42
24%	296,257	3.91
10%	284,958	3.57
15%	278,895	3.73
23%	255,441	3.46
20%	249,449	3.94

Revenue by authentic product



Cái nhìn thấu suốt:

Mức giảm giá cao, đặc biệt là trong khoảng 40%-44%, dẫn đến doanh số bán hàng tăng đột biến nhưng cũng làm giảm đáng kể xếp hạng sản phẩm xuống khoảng 3,9-4,0. Mặt khác, mức giảm giá vừa phải từ 20% -30% sẽ duy trì khối lượng bán hàng ổn định (10,7 triệu chiếc) trong khi vẫn duy trì xếp hạng 4,6. Vấn đề với các đợt giảm giá lớn là khách hàng thường cho rằng các sản phẩm được giảm giá như vậy là hàng kém chất lượng hoặc hàng "thanh lý", dẫn đến tác động tiêu cực đến đánh giá. Mức giảm giá trong khoảng 20%-30% dường như mang lại sự cân bằng tối ưu, lôi kéo khách hàng mà không làm tổn hại đến danh tiếng cao cấp của Tiki.

Thực hành giảm giá ảnh hưởng lớn đến nhận thức của người tiêu dùng. Theo McKinsey và Nielsen, người tiêu dùng liên tưởng giảm giá sâu với chất lượng sản phẩm kém hoặc tồn kho quá mức. Khi giảm giá quá mạnh, đặc biệt là trên 40%, người tiêu dùng bắt đầu đặt câu hỏi về tính xác thực và giá trị của sản phẩm. Mặt khác, giảm giá 20%-30% thường được xem là mức khuyến khích hợp lý, không ảnh hưởng tiêu cực đến giá trị cảm nhận của sản phẩm. Thông tin chi tiết này phù hợp với nghiên cứu của Mintel, trong đó nhấn mạnh rằng người tiêu dùng ngày nay rất nhạy cảm với mối tương quan giữa giá trị và ít có khả năng mua hàng khi giá trị cảm nhận của sản phẩm giảm do giảm giá quá mức.

3. Thương hiệu và người bán: Lòng trung thành đáp ứng nhu cầu hậu cần

Sellers and Categories Analysis



Category name

Price

Brand name

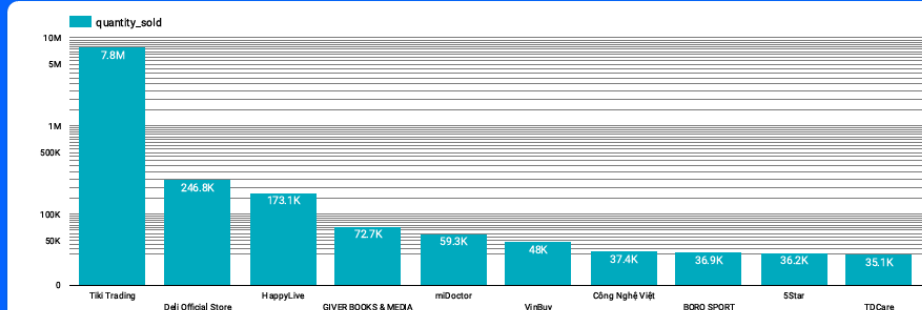
Discount rate

Rating average

Ogirn

Seller name

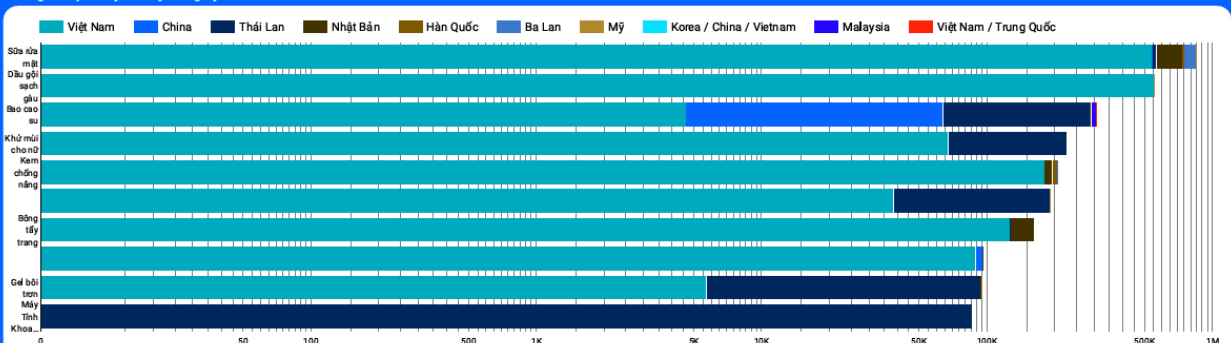
Top seller by quantity sold



seller_name	quantity_sold	Revenue	rating_average
Tiki Trading	7,832,944	1,872,345,469,902	4.52
Deli Official Store	246,834	8,457,923,840	4.72
HappyLive	173,132	53,288,494,480	4.84
GIVER BOOKS & MEDIA	72,667	10,588,729,500	4.95
mDoctor	59,250	7,048,445,520	3.94
VinBuy	47,992	13,608,596,800	4.67
Công Nghệ Việt	37,375	3,292,576,000	4.38
BORO SPORT	36,877	6,004,530,860	4.5
5Star	36,222	3,355,364,000	4.09
TDcare	35,091	1,141,671,000	4.84
MM Manlywear Official	34,532	6,848,344,370	4.64
Lưu Tịch Sài Gòn	34,470	10,114,228,400	4.73
Nhà sách Fahasa	34,032	6,438,821,552	4.58
TinhDầu PK	31,577	2,769,393,000	4.97
Famapro Official Store	30,853	963,857,000	4.47

1 - 100 / 1776

Rating and quantity sold by category



Cái nhìn thấu suốt:

Các thương hiệu như Apple, OPPO, Samsung, LocknLock là trụ cột doanh thu của Tiki. Apple thu hút người tiêu dùng cao cấp thông qua hệ sinh thái của mình, nơi khách hàng bị ràng buộc trong chu kỳ nâng cấp liên tục trên các sản phẩm như iPhone, MacBook và phụ kiện. OPPO và Samsung nhắm đến thị trường trung lưu với những quảng cáo hào nhoáng và sản phẩm đáng tin cậy. LocknLock xây dựng lòng trung thành bằng cách cung cấp các sản phẩm chất lượng sử dụng hàng ngày.

Tiki Trading, gã khổng lồ nội bộ, đóng một vai trò quan trọng trong hệ sinh thái này bằng cách đảm bảo các giao dịch trực tiếp với các thương hiệu hàng đầu, đảm bảo giao hàng đáng tin cậy với TikiNOW và giành được sự tin tưởng của khách hàng. Những người bán nhỏ hơn, như HappyLive, mặc dù tạo ra doanh số bán hàng thấp hơn nhưng cho thấy rằng dịch vụ xuất sắc có thể xây dựng cơ sở khách hàng trung thành ngay cả với số lượng thấp hơn. Lagihitech2 cung cấp sự kết hợp giữa các sản phẩm tập trung vào công nghệ với chất lượng tốt, tận dụng mối quan tâm ngày càng tăng đối với thiết bị điện tử.

Sự trung thành với thương hiệu là yếu tố quan trọng cho sự thành công của Tiki, đặc biệt khi thương mại điện tử tại Việt Nam ngày càng trở nên đông đúc với những đối thủ toàn cầu như Shopper và Lazada. Ví dụ, hệ sinh thái của Apple là động lực chính trong việc giữ chân khách hàng cao cấp, với lòng trung thành với thương hiệu là một trong những yếu tố mạnh nhất trong việc mua hàng lặp lại. Sự trỗi dậy của các thương hiệu địa phương cũng mang đến một cơ hội lớn khi người tiêu dùng ngày càng có xu hướng ưa chuộng các sản phẩm nội địa có chất lượng tốt với mức giá thấp hơn. Hơn nữa, các nghiên cứu của Nielsen cho thấy vận chuyển nhanh và trả lại dễ dàng là những yếu tố chính trong việc xây dựng niềm tin thương hiệu và thúc đẩy mối quan hệ khách hàng lâu dài, khiến dịch vụ khách hàng trở thành yếu tố quan trọng để người bán duy trì lợi thế cạnh tranh.

4. Sự tăng trưởng của ngày mai ẩn giấu trong xu hướng ngày nay



Propose optimal strategy

Category name

Price

Brand name

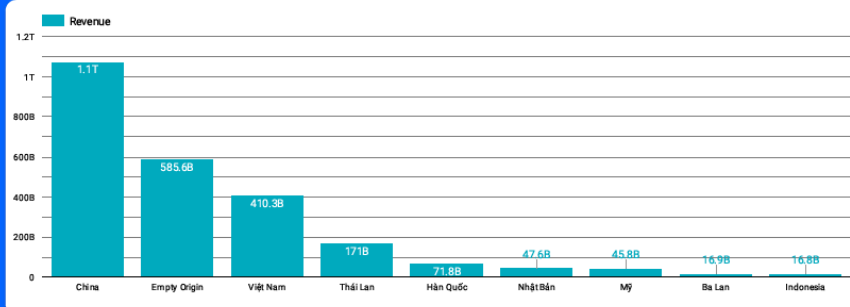
Discount rate

Rating average

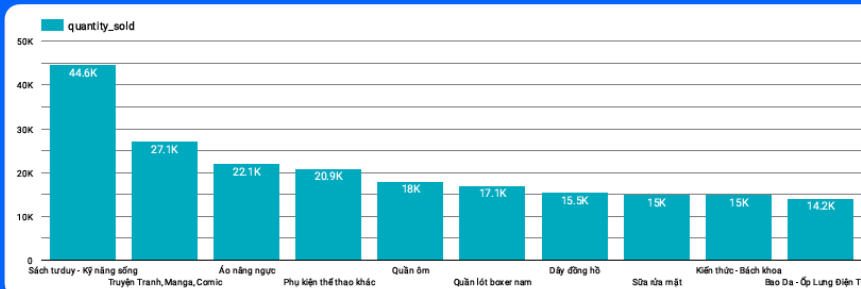
Ogirin

Seller name

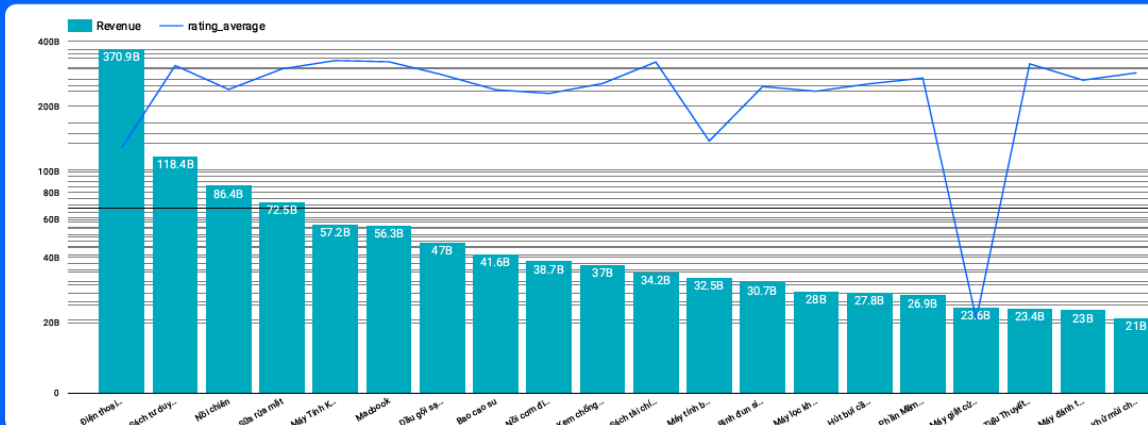
Revenue allocation by origin



Top categories potential to promote



Revenue trends and ratings by category



Cái nhìn thấu suốt:

Các danh mục như Sách self-help, Sữa rửa mặt và Dầu gội hiện đang có doanh số bán hàng kém nhưng có tiềm năng tăng trưởng đáng kể. Sự bùng nổ về chăm sóc sức khỏe ở Việt Nam, đặc biệt là ở những người tiêu dùng thành thị đang phải đối mặt với sự căng thẳng khi làm việc tại nhà, là động lực chính. Khi người tiêu dùng trẻ ưu tiên chăm sóc da và tự chăm sóc bản thân, nhu cầu về các sản phẩm làm đẹp như Sữa rửa mặt và Dầu gội đang tăng với tốc độ 15-20% mỗi năm.

Xếp hạng đáng tin cậy 4,6 của Tiki mang lại cho các sản phẩm này lợi thế sớm trên thị trường vì khách hàng có nhiều khả năng mua hàng từ các nền tảng mà họ tin tưởng hơn. Những sản phẩm này không chỉ là vật phẩm; chúng đại diện cho các giải pháp cho các cuộc đấu tranh thời hiện đại như kiệt sức về tinh thần và hạnh phúc cá nhân.

Báo cáo năm 2023 của Mintel về thị trường sắc đẹp và sức khỏe chỉ ra rằng ngành này dự kiến sẽ tăng trưởng 15-20% hàng năm tại Việt Nam, với nhu cầu đặc biệt tăng vọt về các sản phẩm chăm sóc cá nhân như sữa rửa mặt, chăm sóc da và các sản phẩm chăm sóc sắc đẹp cần thiết. Sự thay đổi sang các sản phẩm chăm sóc sức khỏe và tự chăm sóc đặc biệt mạnh mẽ trong nhóm nhân khẩu học thế hệ Millennial và Gen Z, những người đang ngày càng tập trung vào chăm sóc da và tự chăm sóc bản thân như một phần trong thói quen chăm sóc sức khỏe của họ. Những danh mục này mang đến cơ hội đáng kể để Tiki khai thác các xu hướng đang phát triển và thiết lập sự thống trị trước khi các đối thủ cạnh tranh tràn ngập thị trường.

Khuyến nghị chiến lược

1. Giảm giá cân bằng với phẩm giá

- Chiến lược: Áp dụng cơ cấu chiết khấu theo cấp bậc:
 - 10%-15% cho khách hàng mới để thu hút lãi suất.
 - 25%-30% dành cho khách hàng trung thành để thưởng cho những lần mua hàng lặp lại.
 - 40%-44% cho sản phẩm theo mùa để giải phóng hàng tồn kho.
 - Kiểm tra tác động của chiết khấu 20% so với 40% đối với 4.000 SKU trong ba tháng để xác định tỷ lệ chiết khấu hiệu quả nhất nhằm duy trì doanh số bán hàng và xếp hạng.
- Mục tiêu: Đạt được mức tăng doanh thu +10% (2.838 tỷ đồng) mà không làm giảm giá trị ưu đãi gắn liền với Tiki.

2. Nắm bắt làn sóng chăm sóc sức khỏe

- **Chiến lược:** Đầu tư 50 tỷ đồng vào các chiến dịch mục tiêu (Instagram, người có ảnh hưởng) để tăng doanh số bán Sách self-help, Sữa rửa mặt và Dầu gội. Mở rộng việc cung cấp sản phẩm bằng cách thêm 300 SKU vào các danh mục này trong năm tới.
- **Mục tiêu:** Đạt mức tăng trưởng doanh thu +15% (~200 tỷ đồng) trong vòng 12 tháng bằng cách tận dụng xu hướng chăm sóc sức khỏe tại thị trường đô thị Việt Nam.

3. Biến dịch vụ thành siêu cường

- **Chiến lược:** Tăng cường TikiNOW bằng cách thí điểm giao hàng trong 1 giờ tại Thành phố Hồ Chí Minh và khen thưởng 500 nghìn đánh giá mỗi năm cho những phản hồi đã được xác minh của khách hàng. Cải thiện sự tương tác của khách hàng thông qua các ưu đãi và dịch vụ cao cấp.
- **Mục tiêu:** Tăng sự hài lòng của khách hàng và doanh số bán hàng lặp lại thêm +10% (1,07 triệu đơn vị) và nâng xếp hạng trung bình lên 4,7.