

## 5. THỰC HIỆN MỘT SỐ CÂU TRUY VẤN MDX TRÊN ANALYSIS SERVICES (SERVER TYPE) TRONG SSMS CỦA SQL SERVER

**Câu 1: Truy vấn dự đoán lượt mua theo mùa vụ, đề xuất tăng lượng sản phẩm**

***Bối cảnh câu truy vấn:***

Trong những năm gần đây, việc người tiêu dùng lựa chọn mua hàng xách tay, hay qua các kênh bán lẻ tự phát khác đang dần phổ biến. Trước tình hình đó, Guardian muốn tổ chức một chương trình khuyến mãi, tri ân cho những khách hàng trung thành đã gắn bó với Guardian trong những năm qua. Để xác định được hành vi mua hàng của các nhóm khách hàng khác nhau, các nhà quản lý của chuỗi cửa hàng bán lẻ Guardian muốn phân tích lượng mua hàng của từng hạng thành viên qua từng quý tại mỗi cửa hàng. Từ đó, giúp các quản lý đưa ra các chiến lược phù hợp như các chương trình khuyến mãi, chương trình tri ân khách hàng dành riêng cho từng hạng thành viên nhằm tối ưu hóa doanh số bán hàng và nâng cao trải nghiệm mua sắm cho khách hàng. Các nhà quản trị sẽ phân tích lượng mua hàng của từng hạng thành viên (nhóm khách hàng) qua từng quý trong năm 2023 tại mỗi cửa hàng cụ thể. Qua đó, kết quả thống kê sẽ cung cấp thông tin chi tiết về phần trăm số đơn hàng ở mỗi quý của mỗi hạng thành viên và phân tích về hành vi mua hàng của khách hàng (Thói quen mua hàng theo mùa vụ) hỗ trợ đưa ra quyết định chiến lược thông minh và hiệu quả.

***Yêu cầu truy vấn:***

Câu truy vấn MDX được thiết kế để đạt được các mục tiêu chính:

**Phát hiện Sự Biến Động Mùa Vụ:** Cung cấp dữ liệu về phần trăm số đơn hàng ở mỗi quý trong tổng đơn hàng được bán của năm 2023, giúp Guardian nhận diện được phân khúc khách hàng có thói quen, xu hướng mua hàng vào thời điểm cao, thấp nào trong năm. Điều này cho phép Guardian điều chỉnh kế hoạch bán hàng như tăng lượng nhập sản phẩm và marketing cho phù hợp. Đồng thời lựa chọn được những thời điểm thích hợp để cho ra mắt những dòng sản phẩm mới.



Câu truy vấn tập trung vào việc cung cấp, góp phần trong nhu cầu tìm các nguyên nhân của xu hướng mua hàng này và từ các yếu tố nguyên nhân, cửa hàng có sự điều chỉnh phù hợp để phát triển lượt mua hàng ở thời điểm cao. Cũng như ra các chương trình khuyến mãi tri ân, marketing thu hút khách hàng, cải thiện lượt mua ở thời điểm thấp hơn. Thông qua việc áp dụng chiến lược này, Guardian không chỉ tăng cường khả năng đáp ứng linh hoạt với nhu cầu của thị trường mà còn nâng cao trải nghiệm mua sắm của khách hàng, từ đó góp phần vào sự tăng trưởng bền vững của công ty trong một thị trường đầy cạnh tranh.

**Câu truy vấn:**

```
WITH
MEMBER [Measures].[Quy1] AS
([Measures].[Fact Ban Hang Count], [Dim Ngay].[Quy].&[1])/ [Measures].[Fact Ban Hang
Count], FoRMAt string = "percent"
MEMBER [Measures].[Quy2] AS
([Measures].[Fact Ban Hang Count], [Dim Ngay].[Quy].&[2])/ [Measures].[Fact Ban Hang
Count], FoRMAt string = "percent"
MEMBER [Measures].[Quy3] AS
([Measures].[Fact Ban Hang Count], [Dim Ngay].[Quy].&[3])/ [Measures].[Fact Ban Hang
Count], FoRMAt_string = "percent"
MEMBER [Measures].[Quy4] AS
([Measures].[Fact Ban Hang Count], [Dim Ngay].[Quy].&[4])/ [Measures].[Fact Ban Hang
Count], FoRMAt_string = "percent"
SELECT
{
[Measures].[Quy1],
[Measures].[Quy2],
[Measures].[Quy3],
[Measures].[Quy4]
} ON COLUMNS,
NON EMPTY
{
([Dim Khách Hàng].[Ten Hàng].children, [Dim Nhân Viên].[Ten Thành Phố].members)
} ON ROWS
FROM (
select
[Dim Ngay].[Nam].&[2023] on 0,
[Dim Khách Hàng].[Ten Hàng] on 1,
[Dim Nhân Viên].[Ten Thành Phố] on 2
from [N7 Guardian]
)
```



**Kết quả truy vấn:**

Messages		Results			
		Quy1	Quy2	Quy3	Quy4
Diamond	All	31.58%	31.58%	27.82%	9.02%
Diamond	Bà Rịa - Vũng Tàu	25.00%	40.00%	35.00%	(null)
Diamond	Bình Dương	23.08%	38.46%	7.69%	30.77%
Diamond	Đà Nẵng	20.00%	(null)	40.00%	40.00%
Diamond	Đồng Nai	46.67%	20.00%	20.00%	13.33%
Diamond	Hà Nội	33.33%	25.93%	29.63%	11.11%
Diamond	Hồ Chí Minh	32.08%	35.85%	30.19%	1.89%
Gold	All	39.10%	29.32%	25.56%	6.02%
Gold	Bà Rịa - Vũng Tàu	50.00%	28.57%	21.43%	(null)
Gold	Bình Dương	33.33%	50.00%	16.67%	(null)
Gold	Đà Nẵng	40.00%	40.00%	20.00%	(null)
Gold	Đồng Nai	59.09%	9.09%	13.64%	18.18%
Gold	Hà Nội	30.00%	35.00%	20.00%	15.00%
Gold	Hồ Chí Minh	35.00%	31.67%	31.67%	1.67%
Gold	Tiền Giang	16.67%	33.33%	50.00%	(null)
Platinum	All	32.68%	35.29%	24.18%	7.84%
Platinum	Bà Rịa - Vũng Tàu	35.71%	21.43%	42.86%	(null)
Platinum	Bình Dương	16.67%	58.33%	25.00%	(null)
Platinum	Đà Nẵng	12.50%	37.50%	25.00%	25.00%
Platinum	Đồng Nai	57.14%	14.29%	14.29%	14.29%
Platinum	Hà Nội	31.25%	31.25%	18.75%	18.75%
Platinum	Hồ Chí Minh	31.34%	40.30%	25.37%	2.99%
Platinum	Tiền Giang	50.00%	33.33%	16.67%	(null)
Silver	All	36.72%	32.03%	23.44%	7.81%
Silver	Bà Rịa - Vũng Tàu	41.67%	16.67%	41.67%	(null)
Silver	Bình Dương	33.33%	41.67%	16.67%	8.33%
Silver	Đà Nẵng	66.67%	16.67%	(null)	16.67%
Silver	Đồng Nai	50.00%	15.00%	20.00%	15.00%
Silver	Hà Nội	27.78%	33.33%	16.67%	22.22%
Silver	Hồ Chí Minh	33.33%	38.60%	26.32%	1.75%
Silver	Tiền Giang	(null)	66.67%	33.33%	(null)
VIP	All	35.95%	18.95%	34.64%	10.46%
VIP	Bà Rịa - Vũng Tàu	42.86%	14.29%	42.86%	(null)
VIP	Bình Dương	17.65%	29.41%	23.53%	29.41%
VIP	Đà Nẵng	50.00%	(null)	16.67%	33.33%

Hình 51: Kết quả truy vấn câu 1 (1)



VIP	Đà Nẵng	50.00%	(null)	16.67%	33.33%
VIP	Đồng Nai	30.00%	20.00%	30.00%	20.00%
VIP	Hà Nội	26.09%	13.04%	43.48%	17.39%
VIP	Hồ Chí Minh	38.75%	21.25%	36.25%	3.75%
VIP	Tiền Giang	100.00%	(null)	(null)	(null)

Hình 52: Kết quả truy vấn câu 1 (2)

**Nhận xét kết quả truy vấn:**

Nhìn chung, mọi phân khúc khách hàng của Guardian tại các tỉnh thành phố đều có xu hướng mua hàng cao ở quý 1 và quý 2 khi chiếm hơn 50% tổng số giao dịch cả năm 2023. Đặc biệt là ở Đồng Nai, sức mua của các khách hàng rất mạnh khi chỉ trong Quý 1 mà tỷ lệ giao dịch dao động khoảng từ 30% cho hạng thành viên VIP và 59.09% cho hạng thành viên Gold.

Tuy nhiên, lượt mua ở mọi hạng thành viên không ổn định và giảm dần ở quý 3 và quý 4 khắp các tỉnh. Đặc biệt, tại các cửa hàng Guardian chi nhánh Bà Rịa-Vũng Tàu, ở quý 4 không có bất kỳ một giao dịch nào tại đây. Hay thậm chí là tại khu vực Thành Phố Hồ Chí Minh, sức mua của các hạng thành viên trong quý 4 cũng chỉ dao động từ khoảng 1.67% cho hạng thành viên Gold (quý 1 đạt đến 35% cả năm) đến khoảng 3.75% cho hạng thành viên VIP (quý 1 đạt đến 38.75% cả năm) trong khi khu vực này lại là nơi có nhiều khách hàng tiềm năng nhất - Hạng thành viên cao có thói quen mua hàng thường xuyên

**Câu 2: Xác định tỷ lệ thanh toán và mức độ tăng trưởng của các PTTT qua các năm ở từng thành phố****Bối cảnh câu truy vấn:**

Trong năm 2025, Guardian đã đặt ra kế hoạch ra mắt thêm một số sản phẩm độc quyền mới liên quan đến chăm sóc da nhằm mở rộng danh mục sản phẩm và cung cấp thêm các dịch vụ hấp dẫn cho khách hàng. Để thu hút và khuyến khích khách hàng sử dụng sản phẩm mới này, Guardian quyết định tiến hành chương trình khuyến mãi bằng cách tung voucher khi khách hàng thanh toán qua các hình thức thanh toán điện tử. Tuy nhiên, trước khi triển khai chương trình này, Guardian cần phải hiểu rõ hơn về cách mà khách hàng thường sử dụng các hình thức thanh toán trực tuyến. Điều này giúp Guardian hiểu rõ hơn về sự ưa chuộng của các hình thức thanh toán từ phía



khách hàng. Từ đó, đưa ra một kế hoạch khuyến mãi hợp lý và phù hợp với nhu cầu và thói quen của khách hàng.

***Yêu cầu truy vấn:***

Đưa ra được Tỷ lệ thanh toán của từng PTTT của năm 2022 và năm 2023 ở từng thành phố để xác định mức độ sử dụng từng PTTT của khách hàng bằng công thức:  
 Lướt thanh toán của từng PTTT trong năm / Lướt thanh toán của tất cả PTTT trong năm \* 100

Đồng thời đưa ra được tỷ lệ tăng trưởng của từng PTTT bằng công thức: *Tỷ lệ thanh toán của từng PTTT năm 2023 - Tỷ lệ thanh toán của từng PTTT năm 2022*

Mục tiêu của câu truy vấn MDX:

- Xác định tỷ lệ sử dụng và mức độ tăng trưởng của từng hình thức thanh toán qua các năm (như thẻ tín dụng ghi nợ, ví điện tử Momo, chuyển khoản ngân hàng, vv.) để Guardian có thể đưa ra quyết định về việc triển khai chương trình khuyến mãi tặng voucher tại cửa hàng khi thanh toán bằng tiền mặt và các voucher độc quyền khác đối với các hình thức thanh toán trực tuyến với cả hình thức mua online và offline.
- Chuẩn bị dữ liệu và thông tin cần thiết để thảo luận với các đối tác thanh toán (như MoMo, PayPal...) về việc đưa ra đề xuất về số lượng voucher và chiến lược khuyến mãi phù hợp.

***Câu truy vấn:***

```
WITH
MEMBER [Measures].[Nam2022] AS
([Dim Ngay].[Nam].&[2022],[Measures].[So Luong])
MEMBER [Measures].[Nam2023] AS
([Dim Ngay].[Nam].&[2023],[Measures].[So Luong])
MEMBER [Measures].[TyLeThanhToanNam2022] AS
IIF(
[Measures].[Nam2022] = 0, NULL,
[Measures].[Nam2022] / SUM([Dim Phuong Thuc Thanh Toan].[Ma
PTTT].Children,[Measures].[Nam2022])
), FORMAT_STRING = "Percent"
MEMBER [Measures].[TyLeThanhToanNam2023] AS
IIF(
[Measures].[Nam2023] = 0, NULL,
[Measures].[Nam2023] / SUM([Dim Phuong Thuc Thanh Toan].[Ma
PTTT].Children,[Measures].[Nam2023])
), FORMAT_STRING = "Percent"
MEMBER [Measures].[TyLeTangTruong] AS
[Measures].[TyLeThanhToanNam2023] - [Measures].[TyLeThanhToanNam2022]
SELECT
```



```
NON EMPTY {  
[Measures].[Nam2022],  
[Measures].[Nam2023],  
[Measures].[TyLeThanhToanNam2022],  
[Measures].[TyLeThanhToanNam2023],  
[Measures].[TyLetangtruong]  
} ON COLUMNS,  
NON EMPTY  
CrossJoin(  
[Dim Nhan Vien].[Ten Thanh Pho].Children ,  
[Dim Phuong Thuc Thanh Toan].[Ten PTTT].Children  
) ON ROWS  
FROM  
(  
SELECT  
[Dim Ngay].[Nam] ON 0,  
[Dim Phuong Thuc Thanh Toan].[Ma PTTT].Children ON 1,  
[Dim Nhan Vien].[Ten Thanh Pho].Children ON 2  
FROM [N7 Guardian]  
)
```





**Kết quả truy vấn:**

		Nam2022	Nam2023	TyLeThanhToanNam2022	TyLeThanhToanNam2023	TyLeTangTruong
Bà Rịa - Vũng Tàu	Chuyển khoản	51	79	17.17%	18.94%	1.77%
Bà Rịa - Vũng Tàu	Thẻ tín dụng ghi nợ	90	109	30.30%	26.14%	-4.16%
Bà Rịa - Vũng Tàu	Tiền mặt	70	68	23.57%	16.31%	-7.26%
Bà Rịa - Vũng Tàu	Ví Momo	22	47	7.41%	11.27%	3.86%
Bà Rịa - Vũng Tàu	Ví Paypal	64	114	21.55%	27.34%	5.79%
Bình Dương	Tiền mặt	186	214	47.57%	46.02%	-1.55%
Bình Dương	Ví Momo	93	91	23.79%	19.57%	-4.22%
Bình Dương	Ví Paypal	112	160	28.64%	34.41%	5.76%
Đà Nẵng	Tiền mặt	143	108	43.07%	45.96%	2.89%
Đà Nẵng	Ví Momo	77	63	23.19%	26.81%	3.62%
Đà Nẵng	Ví Paypal	112	64	33.73%	27.23%	-6.50%
Đồng Nai	Tiền mặt	589	314	50.43%	50.48%	0.05%
Đồng Nai	Ví Momo	267	140	22.86%	22.51%	-0.35%
Đồng Nai	Ví Paypal	312	168	26.71%	27.01%	0.30%
Hà Nội	Chuyển khoản	76	63	11.91%	7.91%	-4.00%
Hà Nội	Thẻ tín dụng ghi nợ	91	105	14.26%	13.19%	-1.07%
Hà Nội	Tiền mặt	190	282	29.78%	35.43%	5.65%
Hà Nội	Ví Momo	155	175	24.29%	21.98%	-2.31%
Hà Nội	Ví Paypal	126	171	19.75%	21.48%	1.73%
Hồ Chí Minh	Chuyển khoản	352	303	21.58%	17.51%	-4.07%
Hồ Chí Minh	Thẻ tín dụng ghi nợ	380	393	23.30%	22.72%	-0.58%
Hồ Chí Minh	Tiền mặt	332	311	20.36%	17.98%	-2.38%
Hồ Chí Minh	Ví Momo	292	404	17.90%	23.35%	5.45%
Hồ Chí Minh	Ví Paypal	275	319	16.86%	18.44%	1.58%
Tiền Giang	Chuyển khoản	16	17	25.81%	15.18%	-10.63%
Tiền Giang	Thẻ tín dụng ghi nợ	(null)	4	(null)	3.57%	3.57%
Tiền Giang	Tiền mặt	8	15	12.90%	13.39%	0.49%
Tiền Giang	Ví Momo	36	46	58.06%	41.07%	-16.99%
Tiền Giang	Ví Paypal	2	30	3.23%	26.79%	23.56%

Hình 53: Kết quả truy vấn câu 2

**Nhận xét kết quả truy vấn:****Mức độ sử dụng và tăng trưởng của các hình thức thanh toán:**

- **Tiền mặt:** Đây vẫn là hình thức thanh toán được sử dụng phổ biến tại hầu hết các tỉnh thành, chiếm tỷ lệ cao nhất (trên 40% trên tổng các PTTT) ở Bà Rịa - Vũng Tàu, Đồng Nai, Bình Dương, và Hà Nội. Tuy nhiên nó đang có dấu hiệu giảm nhẹ dao động từ 1.55% đến 5.26%
- **Chuyển khoản ngân hàng và thẻ tín dụng:** Các hình thức này hầu như không phổ biến, thậm chí ở một số nơi như Bình Dương, Đà Nẵng, Đồng Nai không có khách hàng sử dụng hình thức thanh toán này nhưng lại chiếm tỷ lệ trung bình tại các thành phố lớn như Hà Nội và Hồ Chí Minh dao động% từ 17 đến 30%. Tuy nhiên, các hình thức này đang dần không được sử dụng ở hầu hết các thành phố, tiêu biểu là Tiền Giang giảm hơn 10% (chuyển khoản) và Vũng Tàu giảm hơn 4% (thẻ tín dụng)
- **Momo:** Đây vẫn là hình thức thanh toán phổ biến nhất, dao động từ 21% đến 58% ở hầu hết các thành phố. Mức độ tăng trưởng khá ổn dao động từ 3.8% đến 5.45%, tuy nhiên ở Tiền Giang lại giảm đến 16.06%



- *Paypal* cũng đang dần phổ biến, dao động từ 21% đến hơn 28%. *Mức độ tăng trưởng vượt trội*, tiêu biểu là Tiền Giang tăng hơn 23% và một số tỉnh khác như Bà Rịa Vũng Tàu, Bình Dương tăng gần 6%

### **Câu 3: Truy vấn hỗ trợ quyết định chiến lược tổ chức Dịch vụ liệu pháp mới**

#### ***Bối cảnh câu truy vấn:***

Ở thời điểm mở rộng dịch vụ mới, Guardian đang đứng trước một bước ngoặt quan trọng trong việc mở rộng dịch vụ về chăm sóc da và cơ thể.

Guardian không chỉ chú trọng vào việc đầu tư vào các trang thiết bị và công nghệ làm đẹp tiên tiến nhất, mà còn đặc biệt quan tâm đến việc đào tạo đội ngũ nhân viên, bao gồm các chuyên viên tư vấn sắc đẹp và chuyên gia chăm sóc da, để đảm bảo rằng mỗi khách hàng khi đến với Guardian đều được trải nghiệm dịch vụ chất lượng cao nhất, tư vấn chuyên nghiệp và cá nhân hóa theo nhu cầu riêng.

Guardian nhận ra rằng chìa khóa để đáp ứng và vượt trội hơn nữa trong thị trường này chính là khai thác và phát huy tối đa năng lực của đội ngũ nhân viên. Để thực hiện điều này, một chiến lược đã được đề ra là đào tạo thêm kiến thức liệu pháp chăm sóc da và cơ thể cho nhân viên theo phân khúc sản phẩm, mà ở phân khúc đó nhân viên được đánh giá tốt về hiệu suất bán hàng cũng như tư vấn sản phẩm.

Khi một nhân viên tư vấn thành công, đóng góp vào doanh thu từ việc bán sản phẩm hoặc gợi ý dịch vụ mới, họ không chỉ được ghi nhận thành tích qua hệ thống đánh giá hiệu suất mà còn qua chính sách khen thưởng được thiết kế để khích lệ và tôn vinh những nỗ lực và thành tích của họ. Bộ phận nhân sự của Guardian sẽ theo dõi sát sao kết quả đào tạo và hiệu suất làm việc thông qua doanh thu đóng góp của mỗi nhân viên, từ đó điều chỉnh và tối ưu hóa chính sách khen thưởng nhằm thúc đẩy sự nỗ lực không ngừng của đội ngũ trong việc mang lại dịch vụ xuất sắc cho khách hàng.

Giả sử một nhân viên có thành tích cao như đạt KPI, phần trăm doanh số bán được,... trong một danh mục cụ thể như danh mục chăm sóc da mặt thì nhân viên này sẽ được hưởng những chính sách ưu ái mà chuỗi cửa hàng đặt ra. Đồng thời họ cũng sẽ được đào tạo những kiến thức chuyên sâu về lĩnh vực mà họ đang có thể mạnh như ở đây là chăm sóc da mặt để họ có khả năng tư vấn cho khách hàng thêm các dịch vụ mới ra





mất liên quan đến lĩnh vực của họ trong doanh nghiệp nhằm giúp cho chuỗi cửa hàng có thể quảng bá được dịch vụ mới ra mắt của mình cũng như tăng thêm nhiều trải nghiệm mới cho khách hàng

***Yêu cầu truy vấn:***

Câu truy vấn MDX được thiết kế như một công cụ để hỗ trợ chiến lược này, bằng cách phân tích dữ liệu bán hàng của từng nhân viên theo danh mục sản phẩm trong năm 2023. Mục tiêu là để xác định xem nhân viên nào đạt được mục tiêu hiệu suất bán hàng đề ra, từ đó phân loại họ thành hai nhóm "Đạt" và "Không Đạt". Kết quả từ câu truy vấn sẽ cung cấp cái nhìn sâu sắc về điểm mạnh và điểm yếu của từng nhân viên trong mỗi danh mục, giúp Guardian sắp xếp thêm các chương trình đào tạo cho nhân viên, tối ưu hoá đội ngũ. Đảm bảo rằng việc đề xuất mở rộng dịch vụ chăm sóc da mặt và body về cơ sở nhân viên là đảm bảo đội ngũ thực hiện được loại hình dịch vụ này.



**Câu truy vấn:**

```

WITH
MEMBER [Measures].[DanhGiaKPI] AS
IIF(
(
[Measures].[So Luong] >= 10 AND [Dim San Pham].[Danh Muc].CurrentMember.Name =
"Chăm sóc cá nhân"
) OR (
[Measures].[So Luong] >= 8 AND (
[Dim San Pham].[Danh Muc].CurrentMember.Name = "Chăm sóc cơ thể" OR
[Dim San Pham].[Danh Muc].CurrentMember.Name = "Chăm sóc da mặt" OR
[Dim San Pham].[Danh Muc].CurrentMember.Name = "Chăm sóc sức khỏe"
)
) OR (
[Measures].[So Luong] >= 6 AND (
[Dim San Pham].[Danh Muc].CurrentMember.Name = "Chăm sóc tóc" OR
[Dim San Pham].[Danh Muc].CurrentMember.Name = "Trang điểm"
)
),
"Đạt",
"Không Đạt"
)
MEMBER [Measures].[PhanTramDongGopSoLuongBanDuoc] AS
DIVIDE(
SUM(
([Dim Nhan Vien].[Ma Nhan Vien].CurrentMember, [Dim San Pham].[Danh
Muc].CurrentMember),
[Measures].[So Luong]
),
SUM(
[Dim San Pham].[Danh Muc].Members,
[Measures].[So Luong]
)
), FORMAT STRING = "Percent"
MEMBER [Measures].[PhanTramDongGopDoanhThu] AS
DIVIDE(
SUM(
([Dim Nhan Vien].[Ma Nhan Vien].CurrentMember, [Dim San Pham].[Danh
Muc].CurrentMember),
[Measures].[Tong Tien]
),
SUM(
[Dim San Pham].[Danh Muc].Members,
[Measures].[Tong Tien]
)
), FORMAT_STRING = "Percent"
SELECT

```



```
{
[Measures].[So Luong],
[Measures].[DanhGiaKPI],
[Measures].[PhanTramDongGopSoLuongBanDuoc],
[Measures].[PhanTramDongGopDoanhThu]
} ON COLUMNS,
NON EMPTY
CrossJoin(
[Dim Nhan Vien].[Ten Nhan Vien].Children * [Dim Nhan Vien].[Ma Nhan
Vien].Children,
[Dim San Pham].[Danh Muc].Children,
[Dim Ngay].[Nam].&[2023] : [Dim Ngay].[Nam].&[2023]
) ON ROWS
FROM ( select [Dim Nhan Vien].[Ma Nhan Vien] on 0,
[Dim San Pham].[Danh Muc] on 1,
[Dim Ngay].[Nam] on 2
From [Guardian])
```



## Kết quả truy vấn:

				So Luong	DanhGiaKPI	PhanTramDongGopSoLuongBanDuoc	PhanTramDongGopDoanhThu
Đặng Văn Lợi	NV011	Chăm sóc da mặt	2023	25	Đạt	27.17%	28.02%
Đặng Văn Lợi	NV011	Chăm sóc cơ thể	2023	(null)	Không Đạt	(null)	(null)
Đặng Văn Lợi	NV011	Chăm sóc sức khỏe	2023	(null)	Không Đạt	(null)	(null)
Đặng Văn Lợi	NV011	Chăm sóc cá nhân	2023	(null)	Không Đạt	(null)	(null)
Đặng Văn Lợi	NV011	Chăm sóc tóc	2023	(null)	Không Đạt	(null)	(null)
Đặng Văn Lợi	NV011	Trang điểm	2023	21	Đạt	22.83%	21.98%
Đinh Minh Huy	NV021	Chăm sóc da mặt	2023	20	Đạt	18.87%	17.62%
Đinh Minh Huy	NV021	Chăm sóc cơ thể	2023	(null)	Không Đạt	(null)	(null)
Đinh Minh Huy	NV021	Chăm sóc sức khỏe	2023	(null)	Không Đạt	(null)	(null)
Đinh Minh Huy	NV021	Chăm sóc cá nhân	2023	(null)	Không Đạt	(null)	(null)
Đinh Minh Huy	NV021	Chăm sóc tóc	2023	9	Đạt	8.49%	3.64%
Đinh Minh Huy	NV021	Trang điểm	2023	24	Đạt	22.64%	28.74%
Đinh Văn Mạnh	NV033	Chăm sóc da mặt	2023	18	Đạt	27.27%	29.00%
Đinh Văn Mạnh	NV033	Chăm sóc cơ thể	2023	6	Không Đạt	9.09%	6.36%
Đinh Văn Mạnh	NV033	Chăm sóc sức khỏe	2023	(null)	Không Đạt	(null)	(null)
Đinh Văn Mạnh	NV033	Chăm sóc cá nhân	2023	(null)	Không Đạt	(null)	(null)
Đinh Văn Mạnh	NV033	Chăm sóc tóc	2023	9	Đạt	13.64%	14.64%
Đinh Văn Mạnh	NV033	Trang điểm	2023	(null)	Không Đạt	(null)	(null)
Hồ Văn Thuận	NV005	Chăm sóc da mặt	2023	7	Không Đạt	7.29%	3.80%
Hồ Văn Thuận	NV005	Chăm sóc cơ thể	2023	16	Đạt	16.67%	4.34%
Hồ Văn Thuận	NV005	Chăm sóc sức khỏe	2023	10	Đạt	10.42%	25.96%
Hồ Văn Thuận	NV005	Chăm sóc cá nhân	2023	(null)	Không Đạt	(null)	(null)
Hồ Văn Thuận	NV005	Chăm sóc tóc	2023	(null)	Không Đạt	(null)	(null)
Hồ Văn Thuận	NV005	Trang điểm	2023	15	Đạt	15.63%	15.90%
Hoàng Ngọc Yến	NV038	Chăm sóc da mặt	2023	20	Đạt	21.74%	18.49%
Hoàng Ngọc Yến	NV038	Chăm sóc cơ thể	2023	9	Đạt	9.78%	3.51%
Hoàng Ngọc Yến	NV038	Chăm sóc sức khỏe	2023	8	Đạt	8.70%	24.21%
Hoàng Ngọc Yến	NV038	Chăm sóc cá nhân	2023	(null)	Không Đạt	(null)	(null)
Hoàng Ngọc Yến	NV038	Chăm sóc tóc	2023	9	Đạt	9.78%	3.78%
Hoàng Ngọc Yến	NV038	Trang điểm	2023	(null)	Không Đạt	(null)	(null)
Hoàng Thị Hân	NV030	Chăm sóc da mặt	2023	12	Đạt	20.00%	44.63%

Hình 54: Kết quả truy vấn câu 3 (1)

				So Luong	DanhGiaKPI	PhanTramDongGopSoLuongBanDuoc	PhanTramDongGopDoanhThu
Hoàng Thị Hân	NV030	Chăm sóc da mặt	2023	12	Đạt	20.00%	44.63%
Hoàng Thị Hân	NV030	Chăm sóc cơ thể	2023	18	Đạt	30.00%	5.37%
Hoàng Thị Hân	NV030	Chăm sóc sức khỏe	2023	(null)	Không Đạt	(null)	(null)
Hoàng Thị Hân	NV030	Chăm sóc cá nhân	2023	(null)	Không Đạt	(null)	(null)
Hoàng Thị Hân	NV030	Chăm sóc tóc	2023	(null)	Không Đạt	(null)	(null)
Hoàng Thị Hân	NV030	Trang điểm	2023	(null)	Không Đạt	(null)	(null)
Hoàng Thị Nhã	NV060	Chăm sóc da mặt	2023	21	Đạt	35.00%	39.94%
Hoàng Thị Nhã	NV060	Chăm sóc cơ thể	2023	6	Không Đạt	10.00%	7.35%
Hoàng Thị Nhã	NV060	Chăm sóc sức khỏe	2023	(null)	Không Đạt	(null)	(null)
Hoàng Thị Nhã	NV060	Chăm sóc cá nhân	2023	(null)	Không Đạt	(null)	(null)
Hoàng Thị Nhã	NV060	Chăm sóc tóc	2023	3	Không Đạt	5.00%	2.70%
Hoàng Thị Nhã	NV060	Trang điểm	2023	(null)	Không Đạt	(null)	(null)
Hoàng Thị Trinh	NV081	Chăm sóc da mặt	2023	21	Đạt	21.43%	35.12%
Hoàng Thị Trinh	NV081	Chăm sóc cơ thể	2023	2	Không Đạt	2.04%	1.14%
Hoàng Thị Trinh	NV081	Chăm sóc sức khỏe	2023	(null)	Không Đạt	(null)	(null)
Hoàng Thị Trinh	NV081	Chăm sóc cá nhân	2023	8	Không Đạt	8.16%	2.06%
Hoàng Thị Trinh	NV081	Chăm sóc tóc	2023	18	Đạt	18.37%	11.68%
Hoàng Thị Trinh	NV081	Trang điểm	2023	(null)	Không Đạt	(null)	(null)
Hoàng Văn Đức	NV009	Chăm sóc da mặt	2023	20	Đạt	14.93%	15.58%
Hoàng Văn Đức	NV009	Chăm sóc cơ thể	2023	10	Đạt	7.46%	2.15%
Hoàng Văn Đức	NV009	Chăm sóc sức khỏe	2023	6	Không Đạt	4.48%	2.93%
Hoàng Văn Đức	NV009	Chăm sóc cá nhân	2023	(null)	Không Đạt	(null)	(null)
Hoàng Văn Đức	NV009	Chăm sóc tóc	2023	7	Đạt	5.22%	1.76%
Hoàng Văn Đức	NV009	Trang điểm	2023	24	Đạt	17.91%	27.58%
Hoàng Văn Hùng	NV049	Chăm sóc da mặt	2023	22	Đạt	50.00%	50.00%
Hoàng Văn Hùng	NV049	Chăm sóc cơ thể	2023	(null)	Không Đạt	(null)	(null)
Hoàng Văn Hùng	NV049	Chăm sóc sức khỏe	2023	(null)	Không Đạt	(null)	(null)
Hoàng Văn Hùng	NV049	Chăm sóc cá nhân	2023	(null)	Không Đạt	(null)	(null)
Hoàng Văn Hùng	NV049	Chăm sóc tóc	2023	(null)	Không Đạt	(null)	(null)
Hoàng Văn Hùng	NV049	Trang điểm	2023	(null)	Không Đạt	(null)	(null)
Hoàng Văn Sang	NV017	Chăm sóc da mặt	2023	24	Đạt	21.05%	22.59%

Hình 55: Kết quả truy vấn câu 3 (2)



**Nhận xét kết quả truy vấn:**

Nhìn chung tất cả nhân viên đều đạt ít nhất ở một doanh mục và phân thành 2 tình huống:

Hoàng Thị Nhã - Với việc đạt KPI ấn tượng trong danh mục “Chăm sóc da mặt”, cụ thể là 35% tổng số lượng sản phẩm bán ra, cùng với việc đóng góp gần 40% doanh thu năm 2023, Hoàng Thị Nhã đã chứng tỏ được khả năng tư vấn sản phẩm cũng như hiểu biết sâu sắc trong danh mục này. Sự chuyên môn hóa cao cùng với kết quả tốt về doanh thu cho thấy cô ấy không chỉ có khả năng bán hàng mà còn có tiềm năng trở thành một người training nếu, có thể chia sẻ kiến thức và kỹ thuật bán hàng cho đồng nghiệp. Nhã cũng là ứng cử viên sáng giá cho các chiến dịch marketing nhắm đến sản phẩm về chăm sóc da mặt.

Đồng Văn Lợi - Đạt KPI ở nhiều danh mục sản phẩm với việc bán được hơn 27% tổng số lượng sản phẩm và đóng góp gần 28% vào doanh thu năm 2023 trong phân khúc “Chăm sóc da mặt”, Đồng Văn Lợi cho thấy anh có khả năng bán hàng và kiến thức về sản phẩm trong một phạm vi rộng lớn. Anh là một nhân viên linh hoạt, có thể đáp ứng với nhiều nhu cầu khác nhau của khách hàng, có thể linh hoạt điều động nhân viên này đến các chi nhánh khác.

Để thúc đẩy và duy trì hiệu suất làm việc cao này, Guardian áp dụng chính sách khen thưởng đặc biệt cho những nhân viên có hiệu suất cao như Nhã và Lợi, bao gồm cả tiền thưởng dựa trên hiệu suất. Việc ghi nhận công lao không chỉ giúp tăng năng suất trong công việc mà còn khuyến khích những nhân viên khác nỗ lực để đạt được những thành tích tương tự.

