**Tóm tắt đề**

Bạn là một ứng viên đang muốn ứng tuyển vào vị trí data analyst thuộc team Marketplace của công ty X **website AB C**- website **tìm kiếm và so sánh booking khách sạn** lớn thuộc top đầu thế giới.

Nên đưa ra những giải pháp sáng tạo, nhưng cũng phải thực tiễn.

**Bộ dữ liệu:**

Bạn được cung cấp dữ liệu daily performance của **3 nhà quảng cáo (advertisers)** trên website ABC trong năm 2019 tại 1 quốc gia (trong tổng số rất nhiều quốc gia mà website ABC có hoạt động)

Các nhà quảng cáo đưa ra **mức giá khác nhau** đối với **3 phân khúc khách hàng khác nhau** dựa trên thời gian **“time-to-travel” (TTT)** (được tính bằng số ngày kể từ ngày khách hàng đặt phòng khách sạn cho đến ngày khách hàng check-in tại khách sạn đã đặt. **3 phân khúc khách hàng dựa trên TTT** bao gồm:

* Short: 0 – 14 ngày
* Medium: 15 – 60 ngày
* Long: hơn 60 ngày

Bộ dữ liệu bạn được cung cấp bao gồm 3 nhà quảng cáo chính trong thị trường này, là nhà quảng cáo “A”, “B”, và “C”.

Và được cung cấp các thông số sau:

* **Clicks:** số lượng clicks mà người dùng website ABC thực hiện
* **Cost:** số tiền nhà quảng cáo phải trả cho website ABC (theo mô hình cost-per-click)
* **Bookings**: số lượng booking khách sạn được thực hiện bởi người dùng website ABC
* **Booking\_rev:** số tiền mà người dùng tiêu cho booking khách sạn (tức chính là gross revenue của mỗi nhà quảng cáo

**Yêu cầu 1: Market trend**

Một trong những chỉ tiêu mà team Marketplace quan tâm đó là tỷ lệ chuyển đổi của người dùng (conversion rate of users). Nói cách khác, họ quan tâm tới tỷ lệ người dùng mà có thể tìm được booking khách sạn phù hợp với nhu cầu của họ trên website ABC. Một cách để xác định điều này đó là tính tỷ lệ chuyển đổi booking (booking conversion), tính bằng cách lấy số lượng booking chia cho số lượng clicks.

Bạn hãy:

* Vẽ biểu đồ daily booking conversion cho cả năm 2019 cho website ABC
* Bạn có nhận thấy xu hướng gì không? Những yếu tố nào thúc đẩy xu hướng này? (What are the main drivers of this trend?)
* Bạn có đoán được những dữ liệu này là của quốc gia nào không? Bạn phỏng đoán dựa trên cơ sở nào?

**Yêu cầu 2: Advertiser performance**

Một trong những nhiệm vụ chính của bạn khi trở thành 1 Market Data Analyst là hiểu được hiệu quả hoạt động của các nhà quảng cáo (advertisers’ performance), sử dụng những bộ dataset tương tự như bộ mà bạn đã được cung cấp. Nếu nhìn từ góc độ của nhà quảng cáo:

* Giả sử mọi nhà quảng cáo đều có biên lợi nhuận (profit margin, tính bằng lợi nhuận / doanh thu từ booking) là 15% đối với mọi phân khúc khách hàng (short, medium, long), hãy tính tổng lợi nhuận (total profit) của mỗi nhà quảng cáo trong năm.
* Dựa trên xu hướng mà bạn đã phát hiện được, bạn có đề xuất gì đối với mỗi nhà quảng cáo để cải thiện các chiến dịch quảng cáo của họ trong năm 2020?

1. TÌM HIỂU BỐI CẢNH

| THUẬT NGỮ | Ý NGHĨA | CÔNG THỨC/GHI CHÚ |
| --- | --- | --- |
| MARKETPLACE | Sàn giao dịch (kết nối người bán - người mua) trên môi trường thương mại điện tử: B2C, C2C  - Marketplace theo chiều dọc: Bán một loại sản phẩm từ nhiều nhà cung cấp  - Marketplace theo chiều ngang: Cung cấp nhiều loại sản phẩm thuộc cùng một ngành, lĩnh vực  - Marketplace hỗn hợp: Đa dạng sản phẩm thuộc nhiều ngành hàng khác nhau | VD: Lazada, Tiki, Shopee, Sendo Facebook Marketplace  VD: Chợ Tốt Nhà, GrabBike  VD: Traveloka (Du lịch: Khách sạn, Vé máy bay, Cho thuê xe,...)  NowFood  VD: Shopee, Lazada,... |
| CÔNG TY X | Sản phẩm chủ đạo | Website ABC |
| WEBSITE ABC | Website tìm kiếm - so sánh booking khách sạn | Quy mô: Lớn - Thuộc top đầu thế giới |
| ADVERTISER (ADV) - client of company X | Nhà cung cấp | Những doanh nghiệp có sản phẩm - dịch vụ cần được quảng bá để đạt doanh thu mong muốn |
| PUBLISHER  (CÔNG TY X VỚI WEBSITE ABC) | Đối tác quảng bá sản phẩm | Đơn vị, cá nhân  - có khả năng bán hàng,  - có hiểu biết về quảng cáo,  - có nguồn truy cập (traffic)  > để có thể tiếp thị các sản phẩm, dịch vụ của nhà cung cấp |
| MỨC GIÁ | Mức giá khác nhau đối với 3 phân khúc khách hàng |  |
| PHÂN KHÚC KHÁCH HÀNG | Dựa trên thời gian Time To Travel | * Short: 0 – 14 ngày * Medium: 15 – 60 ngày * Long: hơn 60 ngày |
| TIME TO TRAVEL |  | Được tính bằng Số ngày  - Kể từ ngày khách hàng đặt phòng khách sạn  cho đến  - Ngày khách hàng check-in tại khách sạn đã đặt |
| CLICKS | Số lượng clicks mà người dùng website ABC thực hiện |  |
| COST | Số tiền nhà quảng cáo (client) phải trả cho website ABC (theo mô hình cost-per-click) |  |
| Cost-per-click | Hình thức quảng cáo trực tuyến | - ADV (client) không trả tiền cho lượt xem  - Chỉ trả tiền khi có người dùng nhấn chuột vào liên kết vào quảng cáo của họ |
| BOOKINGS | Số lượng booking khách sạn được thực hiện bởi người dùng website ABC (users ABC) |  |
| BOOKING\_REV | Tổng doanh thu | Gross revenue của mỗi khách sạn |
| GROSS REVENUE | Doanh thu gộp ~ Tổng doanh thu | Doanh thu chưa trừ các khoản giảm trù doanh thu (doanh thu chưa trừ chi phí) |
| MARKET TREND | Xu hướng thị trường: 3 loại  - Downtrend: Giảm  - Uptrend: Tăng (Bull Market)  - Sideway: Đi ngang | Bear Market  Bull Market |
| CONVERSION RATE OF USERS | Tỷ lệ người dùng mà có thể tìm được booking khách sạn phù hợp với nhu cầu của họ trên website ABC |  |
| BOOKING CONVERSION | Tỷ lệ chuyển đổi booking | Số lượng booking chia cho số lượng clicks (Total bookings/total clicks) |
| ADVERTISERS’ PERFORMANCE | Hiệu quả hoạt động của các nhà quảng cáo |  |
| PROFIT MARGIN | Biên lợi nhuận  VD: Mọi nhà quảng cáo đều có biên lợi nhuận đối với cả 3 phân khúc khách hàng là 15% | Lợi nhuận / doanh thu từ booking |
| TOTAL PROFIT | Lợi nhuận gộp | Phần lợi nhuận mà các nhà quảng cáo kiếm được sau khi trừ các chi phí liên quan đến việc bán sản phẩm. |

Calculate Conversion Rate: total bookings\_A/ total clicks\_A ...

=> Effective is converting clicks into bookings

Analyze Revenue: total revenue = bookings\_A x booking\_rev\_A

Analyze Cost per Booking: cost\_A/bookings\_A => effectively cost management

Segment Analysis: time-to-travel: short, medium, and long.

a. Calculate the percentage of bookings in each segment: booking segment / total bookings => identify bookings across different timeframes.

b. Analyze revenue distribution by segment. booking\_segment x booking\_rev => Which segment contributes the most to revenue?

Monitor Trends Over Time:

- Analyze the clicks,

- bookings,

- conversion rate,

- revenue on a regular basis over a specified time period (e.g., monthly or quarterly).

=> trend?

Compare with Previous Periods:

- clicks,

- bookings,

- conversion rate,

- revenue,

- and segment distribution.

=> Trend? user behavior?

Consider External Factors:

- seasonality: 4 seasons

- holidays, 1/1, tet, 14/2, 8/3, 30/4, 1/5, giỗ tổ, 20/10, Noel

- economic conditions, thu nhập

- or changes in customer preferences.

- location of customer

=> the demand for hotel bookings? affect the market trend?

—--

**Yêu cầu 1: Market trend**

**WHO**

- NHÂN KHẨU HỌC: đề ko cung cấp => ko phân tích được sex, location of customer, economic conditions

- Ko có nhiều thông tin của đối tượng user website ABC

=> Tạm ko phân tích theo chiều đối tượng user

**WHEN**

- Time: 1/1/2019 - 31/12/2019 => COVID => changes in customer preferences.?

- seasonality: mùa nào nhiều booking nhất? Mùa nào thấp nhất? Mùa nào trung bình? Tại sao? Đề xuất giải pháp cho từng giai đoạn?

- holidays: dịp nào cao nhất? Thấp nhất? Ko có? Tại sao? Đề xuất?

- So sánh cùng kỳ theo quý, 6 tháng đầu năm? 6 tháng cuối năm?

- Trend? Đề xuất?

**WHERE**

- Đề bài đang yêu cầu dự đoán: khu vực nào?

**WHAT**

**WHY**

**HOW**

**Yêu cầu 2: Advertiser performance**

- Lợi nhuận theo phân khúc TTT:

* tập trung quảng cáo vào phân khúc nhiều booking?
* Mô hình customer Life time Value:
  + Upsale cho phân khúc thấp: khuyến mãi giờ vàng, push user complete bookings (emails, notifications, sms, calls)
  + Cross sale: booking trong khung giờ A + tặng thêm ở khung giờ B
* New users,
* …
* Vẽ biểu đồ daily booking conversion cho cả năm 2019 cho website ABC
* Bạn có nhận thấy xu hướng gì không? Những yếu tố nào thúc đẩy xu hướng này? (What are the main drivers of this trend?)
* Bạn có đoán được những dữ liệu này là của quốc gia nào không? Bạn phỏng đoán dựa trên cơ sở nào?

**- Churn Rate? Chưa biết có tính được ko, chị cứ note vào để khỏi quên**

* **Return on Investment (ROI):** evaluate the profitability and effectiveness of each hotel's marketing and advertising efforts.
* **Cost-per-click:** evaluate the efficiency of advertising spending and cost management

**—-------------------**

**SƯỜN BÀI POWERPOINT**

1. **Làm sạch dữ liệu bằng Python**

* Import dữ liệu vào python để kiểm tra giá trị null, giá trị unique
* Hình Python0, python1

1. Bối cảnh

Bạn là ứng viên đang muốn ứng tuyển vào vị trí data analyst thuộc team Marketplace của công ty X. Công ty X có sản phẩm chủ đạo là website ABC, là website tìm kiếm và so sánh booking khách sạn lớn thuộc top đầu thế giới. Team Marketplace là một team lớn gồm các data analysts, data scientists đến từ nhiều quốc gia khác nhau. Nhiệm vụ của team là cung cấp các phân tích dữ liệu nhằm hỗ trợ việc đưa ra quyết định của công ty X.

Team Marketplace đưa ra đầu bài cho bạn như sau, và lưu ý bạn rằng không có giải pháp nào là hoàn hảo, nhưng cách bạn tư duy, tìm kiếm giải pháp mới là điều quan trọng nhất với họ. Lãnh đạo của team khuyên bạn hãy đưa ra những giải pháp sáng tạo, nhưng cũng phải thực tiễn.

1. Các chỉ số

* Clicks: số lượng clicks mà người dùng website ABC thực hiện
* Cost: số tiền nhà quảng cáo phải trả cho website ABC (theo mô hình cost-per-click)
* Bookings: số lượng booking khách sạn được thực hiện bởi người dùng website ABC
* Booking\_rev: số tiền mà người dùng tiêu cho booking khách sạn (tức chính là gross revenue của mỗi nhà quảng cáo
* time-to-travel” (TTT): được tính bằng số ngày kể từ ngày khách hàng đặt phòng khách sạn cho đến ngày khách hàng check-in tại khách sạn đã đặt
* 3 phân khúc khách hàng dựa trên TTT bao gồm:
* Short: 0 – 14 ngày
* Medium: 15 – 60 ngày
* Long: hơn 60 ngày
* biên lợi nhuận (profit margin, tính bằng lợi nhuận / doanh thu từ booking) là 15% đối với mọi phân khúc khách hàng (short, medium, long)
* tỷ lệ chuyển đổi của người dùng (conversion rate of users): tỷ lệ người dùng mà có thể tìm được booking khách sạn phù hợp với nhu cầu của họ trên website ABC. Một cách để xác định điều này đó là tính tỷ lệ chuyển đổi booking (booking conversion), tính bằng cách lấy số lượng booking chia cho số lượng clicks.
* Calculate Conversion Rate: total bookings/ total clicks ...=> Effective is converting clicks into bookings
* Analyze Revenue: total revenue = bookings x booking\_rev
* Analyze Cost per Booking: cost\_A/bookings\_A => effectively cost management
* Calculate the percentage of bookings in each segment: booking segment / total bookings => identify bookings across different timeframes.
* Analyze revenue distribution by segment. booking\_segment x booking\_rev => Which segment contributes the most to revenue?

1. Phân tích hướng đi của biểu đồ

**Market trend:**

1. Chart Total revenue per clicks by Date:

- Total revenue, total clicks cao nhất: quý 3

- Total revenue, total clicks thấp nhất: quý 4

2. Chart Total per Booking by Date:

- Total revenue, total Bookings cao nhất: quý 3

- Total revenue, total Bookings thấp nhất: quý 4

=> Trend: Tăng đều, nhanh và liên tục ở 3 quý đầu năm nhưng giảm đột ngột ở quý 4 => có thể là ở Việt Nam

=> Giai đoạn bước vào năm học mới, ít ngày lễ, ít kì nghỉ dài => nhu cầu du lịch giảm => số lượng users tìm kiếm khách sạn giảm => doanh thu giảm vào giai đoạn cuối năm

=> cân nhắc giảm giá, đưa ra mức giá cạnh tranh hoặc các gói khuyên mãi thu hút khách hàng, khảo sát ý kiến khách hàng thông qua online survey hoặc survey via calls, triển khai chương trình khách hàng thân thiết, khuyến khích lòng trung thành khách hàng thông qua các chương trình khuyến mãi độc quyền

3. Booking conversation rate by TTT

- Khách hàng ở phân khúc TTT short <14 ngày và medium < 60 ngày thường tìm được booking khách sạn phù hợp với nhu cầu trên website ABC

=> cải thiện website như thiết kế giao diện thân thiện với người dùng hơn, hình ảnh chuyên nghiệp hơn, nội dung hấp dẫn hơn, tối ưu hóa trang web cho các công cụ tìm kiếm (SEO) để tăng khả năng hiển thị và thu hút nhiều lưu lượng truy cập, pop-up các câu hỏi liên quan đến sở thích, khu vực muốn ở, điều kiện, môi trường xung quanh khách sạn để gợi ý các khách hàng phù hợp với nhu cầu của khách hàng, đặc biệt là những khách hàng thuộc phân khúc LONG.

4. The percentage bookings per TTT

- Dựa trên tổng số booking, thì phân khúc SHORT mang lại doanh thu cao nhất. Đây là nhóm khách hàng hiếm thay đổi quyết định, do đó cần phân phối các chương trình qua các khung thời gian hợp lý hoặc các giai đoạn khác nhau một cách phù hợp như chương trình giờ vàng, chương trình ngày đặc biệt,

- chạy chương trình khuyến mãi trong thời gian ngắn để thúc đẩy khách hàng ở phân khúc LONG hoàn tất check-in mà không phải đổi ý, hay hủy bookings.

5. Total revenue by TTT

- Có thể thấy cả 3 phân khúc đều cho doanh thu cao nhất vào quý 3 và quý 4 luôn ở mức thấp nhất.

- Giai đoạn này nếu ở Việt Nam là đang kỳ nghỉ hè, thời điểm thuận lợi cho du lịch, mùa cao điểm nên cross-sale, upsale các chương trình như nhận voucher giảm giá cho lần đặt tiếp theo ở quý 4, nhân đôi điểm thành viên để đổi voucher cho lần đặt tiếp theo ở quý 4.

**Advertiser performance**

1. Total profit of clicks and bookings by date

- Tăng đều và mạnh ở 3 quý đầu nhưng giảm khá mạnh ở quý 4.

- Mặc dù, số lượng clicks ở quý 4 vẫn ở mức tương đối nhưng lợi nhuận thu về tỉ lệ nghịch so với số lượng clicks và số lượng booking hầu như khá ít

=> tiến hành tìm hiểu sở thích khách hàng thông qua survey, chiến lược của các đối thủ cạnh tranh để đưa ra mức giá cạnh tranh, gói khuyến mãi để thu hút khách hàng nhưng vẫn duy trì được khả năng sinh lời

2. Cost per Booking by Date, cost per clicks by Date

- Chi phí cho 1 booking ở quý 3 thấp nhất nhưng số lượng bookings cao nhất => website ABC đã đưa đến 1 mức giá hợp lý cho nhà quảng cáo, hiệu quả quản lý chi phí khá tốt. Mặc dù vậy, chi phí cho 1 lần click mặc dù cao so với các quý khác nhưng vẫn nằm trong ngân sách của nhà quảng cáo, hiệu quả quảng cáo cũng được phát huy.

- Dựa theo số lượng booking, nên cắt giảm chi phí ở quý 4 và đẩy mạnh chương trình cross sale ở 3 quý đầu, nhầm khuyến khích khách sẽ quay lại vào quý 4.

3. ROI by Time to travel

- lợi nhuận và hiệu quả và quảng cáo của mỗi nhà quảng cáo hầu như rơi vào nhóm SHORT

=> đã nêu nhiều biện pháp cho nhóm này rôi

4. Profit by Time to travel

1. Phan tich doanh thu cua X ma 3 nha quang cao mang lai
2. A

* Tác động của Nhà quảng cáo A đến công ty X:
* Nhà quảng cáo A có total bookings, total clicks, và total revenue cao nhất trong số ba nhà quảng cáo.
* Doanh thu trên mỗi click và mỗi booking của nhà quảng cáo A thường cho thấy xu hướng tăng trong suốt cả năm.
* Nhà quảng cáo A có tỷ lệ Booking conversation cao hơn so với Nhà quảng cáo B và C.
* Chiến lược dành cho Nhà quảng cáo A:
* Tập trung vào tối ưu hóa doanh thu trên mỗi lần click: Phân tích doanh thu trên mỗi lần nhấp hàng quý và xác định các yếu tố góp phần mang lại doanh thu cao hơn trong các quý nhất định. Nhấn mạnh các chiến dịch và chương trình khuyến mãi trong những khoảng thời gian đó.
* Tận dụng tỷ lệ Booking converstation cao: Đầu tư vào các khảo sát ý kiến khách hàng bằng cách nhắn tin, gọi điện thoại, eamil để offer ccác ưu đãi phù hợp với sở thích du lịch của khách hàng.
* Tận dụng dữ liệu khách hàng: Sử dụng thông tin chi tiết về khách hàng để cải thiện phân khúc khách hàng.
* Mở rộng các dịch vụ và quan hệ đối tác: Giới thiệu các gói du lịch mới hoặc hợp tác với các doanh nghiệp bổ sung để bán thêm và cross-sale cho khách hàng hiện tại.

1. B

* Tác động của Nhà quảng cáo B đến công ty X:
* Nhà quảng cáo B có total bookings, total clicks, và total revenue thấp hơn so với Nhà quảng cáo A và C.
* Doanh thu trên mỗi click và mỗi booking của Nhà quảng cáo B cho thấy xu hướng tương tự như Nhà quảng cáo A nhưng ở quy mô thấp hơn.
* Chiến lược dành cho Nhà quảng cáo B:
* Tăng cường tối ưu hóa chuyển đổi: Tập trung vào việc cải thiện trải nghiệm người dùng của trang web, đơn giản hóa quy trình đặt phòng
* Các chiến lược maketing: Xác định sở thích của khách hàng, các điểm khó khăn thông qua khảo sát ý kiến để điều chỉnh các chiến dịch tiếp thị nhằm giải quyết hiệu quả nhu cầu của họ.
* Mở rộng phạm vi tiếp cận: Khám phá các kênh quảng cáo hoặc quan hệ đối tác mới để tăng khả năng hiển thị thương hiệu và thu hút lượng khán giả lớn hơn.
* Tập trung vào việc giữ chân khách hàng: Phát triển các chương trình khách hàng thân thiết, ưu đãi dành cho khách hàng đặc biệt và dịch vụ khách hàng xuất sắc để khuyến khích đặt phòng lặp lại và tăng giá trị trọn đời của khách hàng.

1. c

* Tác động của Nhà quảng cáo C:
* Nhà quảng cáo C có total bookings, total clicks, và total revenue vừa phải.
* Doanh thu trên mỗi click và mỗi booking của nhà quảng cáo C vẫn tương đối ổn định trong suốt cả năm.
* Chiến lược dành cho Nhà quảng cáo C:
* Tận dụng tỷ lệ Booking conversation: Vì Nhà quảng cáo C có tỷ lệ Booking conversation tương đối cao hơn cho các phân khúc Long và Medium, nên cần tập trung vào việc thu hút khách hàng lên kế hoạch trước cho các chuyến đi xa hơn.
* Đa dạng hóa đối tượng khách hàng: Xác định các phân khúc khách hàng chưa được khai thác hoặc các khu vực địa lý mà Nhà quảng cáo C có thể mở rộng phạm vi tiếp cận và điều chỉnh các chiến dịch tiếp thị phù hợp.
* Nâng cao trải nghiệm của khách hàng: Đầu tư vào việc tương tác sau đặt phòng và hỗ trợ khách hàng để thúc đẩy lòng trung thành và khuyến khích truyền miệng tích cực.
* Cộng tác với những người có ảnh hưởng: Hợp tác với những người có ảnh hưởng trong ngành du lịch để quảng cáo các dịch vụ của Nhà quảng cáo C và tiếp cận nhiều đối tượng hơn.

Nhìn chung, Công ty X nên phân bổ nguồn lực để tối ưu hóa các chiến lược của mình cho từng nhà quảng cáo dựa trên điểm mạnh và điểm yếu cụ thể của họ. Điều này bao gồm tối đa hóa doanh thu trên mỗi clicks, cải thiện tỷ lệ Booking conversation, tập trung vào việc giữ chân khách hàng và sự hài lòng, đồng thời khám phá các thị trường và quan hệ đối tác mới. Theo dõi và phân tích hiệu suất thường xuyên sẽ giúp tinh chỉnh các chiến lược này và thúc đẩy tăng trưởng doanh thu cho Công ty X.

**PERFOMANCE ADVERTISER**

1. C:

* ROI theo TTT tương đối cân bằng giữa các phân khúc khách hàng.
* Chi phí cho mỗi booking và clicks vẫn tương đối ổn định trong suốt cả năm.
* Lợi nhuận của nhà quảng cáo C là cao nhất đối với phân khúc khách hàng Medium
* Các cải tiến dành cho Nhà quảng cáo C:
* Tập trung vào việc tối ưu hóa trải nghiệm đặt phòng: Hợp lý hóa quy trình đặt phòng, đưa ra mức giá cạnh tranh và cung cấp các đề xuất được cá nhân hóa để nâng cao sự hài lòng của khách hàng
* Đưa ra chiến lược maketing phù hợp cho từng phân khúc khách hàng: Phân bổ nhiều nguồn lực hơn để thúc đẩy phân khúc Medium, vì chúng tạo ra lợi nhuận cao nhất. Điều chỉnh thông điệp và ưu đãi để phù hợp với những khách hàng đang lên kế hoạch cho các chuyến đi trong thời gian này.
* Tối ưu hóa chi phí: Liên tục theo dõi và phân tích chi phí cho mỗi booking và mỗi click để xác định các cơ hội giảm chi phí mà không ảnh hưởng đến doanh thu. Tối ưu hóa chiến lược đặt giá thầu, tinh chỉnh tiêu chí nhắm mục tiêu và tận dụng phân tích dữ liệu để đưa ra quyết định sáng suốt.
* Khám phá các cơ hội hợp tác: Cộng tác với các doanh nghiệp liên quan đến du lịch hoặc những người có ảnh hưởng để mở rộng phạm vi tiếp cận và khai thác các phân khúc khách hàng mới. Các sáng kiến tiếp thị chung có thể giúp tăng lượt đặt trước trong khi chia sẻ chi phí.

1. Nhà quảng cáo B:

* ROI theo TTT cho thấy khả năng sinh lời tương đối cao hơn đối với các booking của phân khúc Medium.
* Chi phí cho mỗi booking và mỗi clicks vẫn nhất quán trong suốt cả năm.
* Lợi nhuận của nhà quảng cáo B là cao nhất đối với phân khúc Short.
* Các cải tiến dành cho Nhà quảng cáo B:
* Tập trung vào đối tượng khách hàng: Cải thiện phân khúc khách hàng và nhắm mục tiêu để tiếp cận đối tượng phù hợp nhất cho từng phân khúc bằng cách gửi tin nhắn pop-up, email, sms, call để thúc đẩy khách hàng để tăng tỷ lệ Booking conversation
* Đầu tư vào các chiến dịch marketing cho từng phân khúc: Tận dụng dữ liệu và sở thích của khách hàng để cung cấp các ưu đãi và khuyến mãi phù hợp với các phân khúc thời gian di chuyển khác nhau. Làm nổi bật giá trị và lợi ích của việc đặt phòng trong từng danh mục.
* Khám phá các biện pháp tiết kiệm chi phí: Liên tục theo dõi chi phí quảng cáo và khám phá các kênh hoặc chiến lược quảng cáo hiệu quả về chi phí. Tối ưu hóa chiến lược đặt giá thầu và nhắm mục tiêu để cải thiện hiệu quả chi phí.
* Thúc đẩy lòng trung thành của khách hàng: Triển khai các chương trình khách hàng thân thiết và cung cấp các ưu đãi cho các đặt phòng lặp lại. Nâng cao dịch vụ khách hàng để khuyến khích các đánh giá và giới thiệu tích cực.

1. Nhà quảng cáo A:

* ROI theo TTT tương đối cân bằng
* Chi phí cho mỗi booking và clicks nhất quán trong suốt cả năm.
* Lợi nhuận của nhà quảng cáo A cao nhất đối với các booking của phân khúc Short.
* Các cải tiến dành cho Nhà quảng cáo A:
* Duy trì và tối ưu hóa hiệu suất: Vì Nhà quảng cáo A đã có hiệu suất cao nên chỉ cần tập trung vào việc duy trì sự hài lòng của khách hàng và tối ưu hóa các chiến dịch tiếp thị để duy trì lợi nhuận.
* Tối ưu hóa liên tục đặt giá thầu và nhắm mục tiêu: Thường xuyên xem xét và tinh chỉnh các chiến lược đặt giá thầu, tiêu chí nhắm mục tiêu và vị trí đặt quảng cáo để đảm bảo sử dụng hiệu quả ngân sách quảng cáo.
* Tối đa hóa doanh thu thông qua bán thêm và bán kèm: Phát triển các chiến lược để tăng giá trị đặt phòng trung bình bằng cách quảng cáo các tiện ích bổ sung, nâng cấp hoặc giao dịch trọn gói. Tận dụng dữ liệu khách hàng để đưa ra các đề xuất được cá nhân hóa.
* Mở rộng phạm vi tiếp cận thị trường: Xác định các phân khúc khách hàng chưa được khai thác hoặc thị trường địa lý nơi Nhà quảng cáo A có thể mở rộng sự hiện diện của mình