

**UEH University**  
**UEH Institute of Innovation**  
**UEH College of Technology and Design**



**Final Report Business Intelligence:**  
**Evaluation of the Coffee Shop's Q4 Business Performance and**  
**Strategic Analysis for the Upcoming Coffee Market**

**Student name & ID:** Đinh Tân Lộc - 31221020226

**Academic supervisor:** Ph.D Hoàng Anh

*Ho Chi Minh City, May, 5th, 2024.*

## MỤC LỤC

<b>CHƯƠNG 1: GIỚI THIỆU TỔNG QUAN.</b>	<b>5</b>
1.1. Giới thiệu bộ dữ liệu	5
1.2. Mục đích, định hướng của đề tài	6
1.3. Công cụ hỗ trợ xử lý dữ liệu	6
1.4. Cơ sở lý thuyết	7
1.4.1. Khái niệm	7
1.4.2. Công thức tính	7
1.4.3. Nghiên cứu trước đây	8
<b>CHƯƠNG 2 : CÁC BƯỚC TRONG QUY TRÌNH ELT.</b>	<b>8</b>
2.1. Giai đoạn 1: Trích xuất dữ liệu (Extract)	9
2.2. Giai đoạn 2: Chuyển đổi dữ liệu (Transform )	9
2.3. Giai đoạn 3: Tải dữ liệu (Load)	10
<b>CHƯƠNG 3: PHÂN TÍCH DỮ LIỆU</b>	<b>10</b>
3.1. Dashboard số 1: Overview	10
3.2. Dashboard số 2: Sale-Report	12
3.3. Dashboard số 3: Store Report Dashboard	14
3.4. Dashboard số 4: HR-Store	16
3.5. Dashboard số 5: Pastry Inventory Dashboard	18
3.6. Dashboard số 6: Customer Data	19
<b>CHƯƠNG 4: KẾT LUẬN</b>	<b>21</b>
4.1. Hạn chế của dữ liệu	21
4.2. Đề xuất chiến lược phát triển kinh doanh dựa vào các phân tích	21
<b>TÀI LIỆU THAM KHẢO</b>	<b>23</b>

# BÀI BÁO CÁO

## CHƯƠNG 1: GIỚI THIỆU TỔNG QUAN.

### 1.1. Giới thiệu bộ dữ liệu

Dữ liệu “*Coffee sales and marketing*” được nhóm tham khảo trên nền tảng Kaggle, nền tảng cung cấp bộ cơ sở dữ liệu đa chiều và phong phú nhằm phục vụ cho việc phân tích ứng dụng trong môn học Business Intelligence. Việc lựa chọn đề tài và bộ dữ liệu này bởi lẽ ngành công nghiệp cà phê đang dần trở thành một trong những xu hướng kinh doanh phát triển nhanh nhất trên thị trường hiện nay. Việc thu thập và phân tích dữ liệu trong lĩnh vực này giúp các doanh nghiệp cà phê hiểu rõ hơn về hành vi của khách hàng, định hình chiến lược tiếp thị, quản lý tồn kho, và tối ưu hóa hoạt động kinh doanh.

Tổng quan về bộ dữ liệu này cung cấp thông tin chi tiết về mọi khía cạnh của hoạt động kinh doanh cà phê: từ doanh số bán hàng, tồn kho,... cho đến hành vi mua hàng của khách hàng. Dự định ban đầu của nhóm là muốn đáp ứng là sẽ giúp chuỗi cửa hàng cà phê đưa ra các quyết định dựa trên dữ liệu thông tin, tối ưu hóa hiệu suất kinh doanh, và tạo ra các chiến lược tiếp thị hiệu quả để cạnh tranh trên thị trường. Bộ dữ liệu “*Coffee sales and marketing*” chứa thông tin đại diện về hoạt động bán lẻ của một chuỗi cửa hàng cà phê ở Mỹ. Bộ dữ liệu này là sản phẩm của Amber và Sandeep, nhằm mục đích sử dụng để phân tích và ra quyết định dựa trên dữ liệu.

- **Sales Receipts** (*Hóa đơn bán hàng*): Bảng này chứa thông tin về mỗi giao dịch bán hàng, bao gồm các mặt hàng được bán, số lượng, giá cả, và ngày giờ giao dịch. Thông qua bảng này, bạn có thể phân tích xu hướng bán hàng theo thời gian, sản phẩm phổ biến, và thu nhập từ doanh số bán hàng.
- **Pastry Inventory** (*Tồn kho bánh ngọt*): Bảng này cung cấp thông tin về số lượng và trạng thái tồn kho của các loại bánh ngọt tại các cửa hàng. Bạn có thể sử dụng thông tin này để quản lý tồn kho, dự đoán nhu cầu về nguyên liệu, và tối ưu hóa quy trình sản xuất.
- **Sales Targets** (*Mục tiêu doanh số bán hàng*): Bảng này chứa các mục tiêu doanh số bán hàng được đặt ra đến ngày 19/4 cho từng cửa hàng hoặc cho toàn bộ chuỗi cửa hàng. Điều này giúp đánh giá hiệu suất kinh doanh so với mục tiêu và điều chỉnh chiến lược tiếp thị.
- **Customer** (*Khách hàng*): Bảng này chứa thông tin về khách hàng, bao gồm thông tin cá nhân, lịch sử mua hàng, và hành vi mua hàng. Bạn có thể sử dụng thông tin này để hiểu rõ hơn về đối tượng khách hàng, tạo ra chiến lược tiếp thị đích đáng, và tăng cường tương tác khách hàng.
- **Dates** (*Ngày tháng*): Bảng tham chiếu cho các thông tin về ngày tháng trong các bảng dữ liệu khác. Nó giúp kết nối thông tin về thời gian giữa các bảng khác nhau và thuận tiện cho việc phân tích theo chuỗi thời gian.
- **Product** (*Sản phẩm*): Bảng này chứa thông tin chi tiết về các sản phẩm được bán, bao gồm tên, mô tả, và giá cả. Điều này giúp quản lý danh mục sản phẩm và định hình chiến lược tiếp thị.

- **Sales Outlet** (*Cửa hàng bán hàng*): Bảng này cung cấp thông tin về các cửa hàng bán hàng trong chuỗi, bao gồm địa chỉ và thông tin về vị trí. Bạn có thể sử dụng thông tin này để hiểu về vị trí của các cửa hàng và tối ưu hóa vị trí mở cửa hàng mới.
- **Staff** (*Nhân viên*): Bảng này chứa thông tin về nhân viên, bao gồm tên, vị trí công việc, và hiệu suất làm việc. Thông qua bảng này, bạn có thể quản lý nhân sự và tăng cường hiệu suất làm việc của đội ngũ.
- **Generation** (*Thế hệ*): Bảng này chứa thông tin về thế hệ khách hàng, có thể bao gồm các chỉ số hoặc thông tin về đặc điểm của từng nhóm khách hàng. Điều này giúp phân đoạn thị trường và tạo ra chiến lược tiếp thị hiệu quả hơn dựa trên đặc điểm của từng nhóm khách hàng.

Việc khai thác và tận dụng bộ dữ liệu này giúp các doanh nghiệp cà phê hiểu sâu hơn về thị trường, đáp ứng nhanh chóng với nhu cầu của khách hàng, và tối ưu hóa hiệu suất kinh doanh.

## 1.2. Mục đích, định hướng của đề tài

- **Mục đích:**
  - Nắm bắt và phân tích các yếu tố quan trọng trong hoạt động kinh doanh và chiến lược tiếp thị của chuỗi cửa hàng cà phê.
  - Hiểu rõ hơn về hành vi mua hàng của khách hàng và đặc điểm của thị trường FnB.
  - Từ đó áp dụng Business Intelligence để đưa ra quyết định và chiến lược đúng đắn dựa trên dữ liệu thông tin và tối ưu hóa hiệu suất kinh doanh.
  - Cuối cùng, mục đích chính mà nhóm muốn theo đuổi thông qua bài báo cáo này là tìm ra *Cách tính giá trị vòng đời khách hàng* (*Customer Lifetime Value - CLTV*), từ đó có thể đo lường thời gian thu hồi lại khoản đầu tư để có được khách hàng mới – chẳng hạn như chi phí về sales và marketing, v.v...
- **Định hướng:**
  - Xác định xu hướng bán hàng và định hình chiến lược tiếp thị để tăng doanh số bán hàng và lợi nhuận.
  - Quản lý tồn kho một cách hiệu quả, đảm bảo sự cân đối giữa cung và cầu.
  - Hiểu rõ hơn về đối tượng khách hàng và tạo ra các chiến lược tiếp thị đích đáng để tăng cường tương tác và trải nghiệm của khách hàng.
  - Tối ưu hóa vị trí và hoạt động của các cửa hàng cà phê để tăng cường hiệu suất kinh doanh và mở rộng thị trường.

## 1.3. Công cụ hỗ trợ xử lý dữ liệu

Trước tiên, trong quá trình *Tiền xử lý dữ liệu*, nhóm đã tiến hành sử dụng công cụ Power Query là một tính năng của Power BI. Nhờ đó nhóm có thể nhập hoặc kết

nối với bộ dữ liệu, và tiếp tục định hình dữ liệu đó, ví dụ: loại bỏ cột, thay đổi kiểu dữ liệu hoặc phối bảng sao cho phù hợp với nhu cầu của nhóm.

Tiếp đến, nhóm đã sử dụng Microsoft Power BI, là một sản phẩm phần mềm trực quan hóa dữ liệu tương tác được phát triển bởi Microsoft với trọng tâm chính là kinh doanh thông minh. Chiến lược xử lý cụ thể các bước ra sao, nhóm sẽ đề cập ở **chương II**.

## 1.4. Cơ sở lý thuyết

### 1.4.1. Khái niệm

Giá trị vòng đời khách hàng (CLTV hoặc CLV) là một trong những chỉ số quan trọng nhất mà các doanh nghiệp đang phát triển cần chú trọng đến. Bằng cách đo lường CLTV và liên kết nó với chi phí sở hữu khách hàng (Cost of Customer Acquisition - CAC), nhóm có thể tính toán tổng doanh thu mà mỗi khách hàng mang lại cho doanh nghiệp trong suốt quãng đời sử dụng sản phẩm hoặc dịch vụ. CLTV giúp chúng ta hiểu rõ giá trị của từng khách hàng và so sánh nó với tuổi thọ trung bình của một khách hàng trong một doanh nghiệp.

Từ đó, các doanh nghiệp có thể dự đoán được mức doanh thu mà một khách hàng có thể mang lại trong suốt quãng đời sử dụng sản phẩm hoặc dịch vụ của họ. Khách hàng tiếp tục mua hàng của một doanh nghiệp trong thời gian dài sẽ đóng góp vào giá trị CLTV của họ.

### 1.4.2. Công thức tính

Dưới đây là các công thức tính CLTV (Customer Lifetime Value) cùng với các bước tính toán:

- Công thức tính giá trị mua hàng trung bình (Average Purchase Value):

$$APV = \frac{\text{Tổng doanh thu}}{\text{Số lần mua hàng}}$$

- Công thức tính tỷ lệ tần suất mua hàng trung bình (Average Purchase Frequency Rate):

$$APFR = \frac{\text{Số lần mua hàng}}{\text{Số lượng khách hàng duy nhất}}$$

- Công thức tính giá trị khách hàng (Customer Value):

$$CV = \text{Giá trị mua hàng trung bình} \times \text{Tỷ lệ tần suất mua hàng trung bình}.$$

- Công thức tính tuổi thọ trung bình của khách hàng (Average Customer Lifespan):

$$ACL = \frac{\text{Trung bình số năm mà một khách hàng tiếp tục mua hàng}}{\text{Tổng số khách hàng}}$$

- Công thức tính giá trị vòng đời của khách hàng

$$CLTV = \text{Giá trị mua hàng trung bình} \times \text{Tần suất mua hàng trung bình}.$$

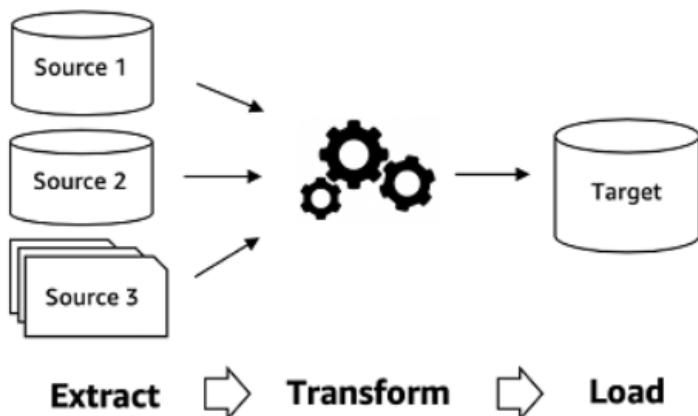
### 1.4.3. Nghiên cứu trước đây

Làm khách hàng cảm thấy hài lòng hơn thường sẽ tạo động lực cho họ chi tiêu nhiều hơn cho doanh nghiệp của bạn. Theo nghiên cứu của HubSpot, 55% các công ty đang phát triển đánh giá việc đầu tư vào các chương trình dịch vụ khách hàng là “rất quan trọng”. Trong khi đó, khi xem xét các công ty gặp khó khăn về doanh thu hoặc giảm trưởng, chỉ có 29% nhận thấy giá trị quan trọng của việc đầu tư vào dịch vụ khách hàng. Những doanh nghiệp chủ động tạo điều kiện thuận lợi cho khách hàng thường thu về doanh thu cao hơn nhờ vào mức độ hài lòng của khách hàng tăng cao.

Việc thu hút một khách hàng mới có thể tốn kém. Theo một bài báo được công bố trên *Harvard Business Review*, chi phí thu hút khách hàng mới có thể lên đến từ 5 đến 25 lần so với việc duy trì một khách hàng hiện tại. Nghiên cứu của Bain & Company cũng chỉ ra rằng một tỷ lệ tăng 5% trong việc giữ chân khách hàng có thể dẫn đến một tăng lợi nhuận từ 25% đến 95%. Vì vậy, để tối ưu hóa lợi nhuận, doanh nghiệp cần tập trung vào việc xác định và phục vụ những khách hàng có giá trị nhất. Bằng cách này, doanh nghiệp có thể tăng tổng doanh thu và giá trị vòng đời của khách hàng.

## CHƯƠNG 2 : CÁC BƯỚC TRONG QUY TRÌNH ETL.

Quy trình ETL (Extract, Transform, Load) là một chuỗi các bước quan trọng trong phân tích dữ liệu, nhằm đảm bảo rằng dữ liệu được sử dụng cho mục đích phân tích là chính xác, đầy đủ và có thể tin cậy.



Hình 1 : Minh họa quy trình ETL.

Trong quy trình ETL, ngôn ngữ M thường được sử dụng để thực hiện bước Transform. M là ngôn ngữ lập trình được Microsoft đặc biệt thiết kế cho việc xử lý dữ liệu trong các ứng dụng như Power Query. Ngôn ngữ này cung cấp các công cụ mạnh mẽ để biến đổi dữ liệu từ nhiều nguồn khác nhau thành định dạng mong muốn, bao gồm việc áp dụng các biểu thức, lọc dữ liệu, kết hợp bảng, và thực hiện các phép tính toán phức tạp. Sử dụng ngôn ngữ M giúp tối ưu hóa quy trình ETL bằng cách tự động

hóa và tối ưu hóa các bước biến đổi dữ liệu, từ đó giảm thời gian và công sức cần thiết cho việc chuẩn bị dữ liệu cho phân tích. Dưới đây là chi tiết về giai đoạn ELT:

## 2.1. Giai đoạn 1: Trích xuất dữ liệu (Extract)

Bước đầu tiên trong quy trình là ETL là Extract, dữ liệu của nhóm được lấy từ tệp CSV của bộ dữ liệu tham khảo từ Kaggle. Quá trình trích xuất này thường được thực hiện bằng cách đọc và xử lý tệp CSV, rút trích thông tin từ các cột và hàng trong tệp, sau đó lưu trữ dữ liệu đó vào một vùng lưu trữ tạm thời để chuẩn bị cho các bước tiếp theo của quy trình xử lý dữ liệu.

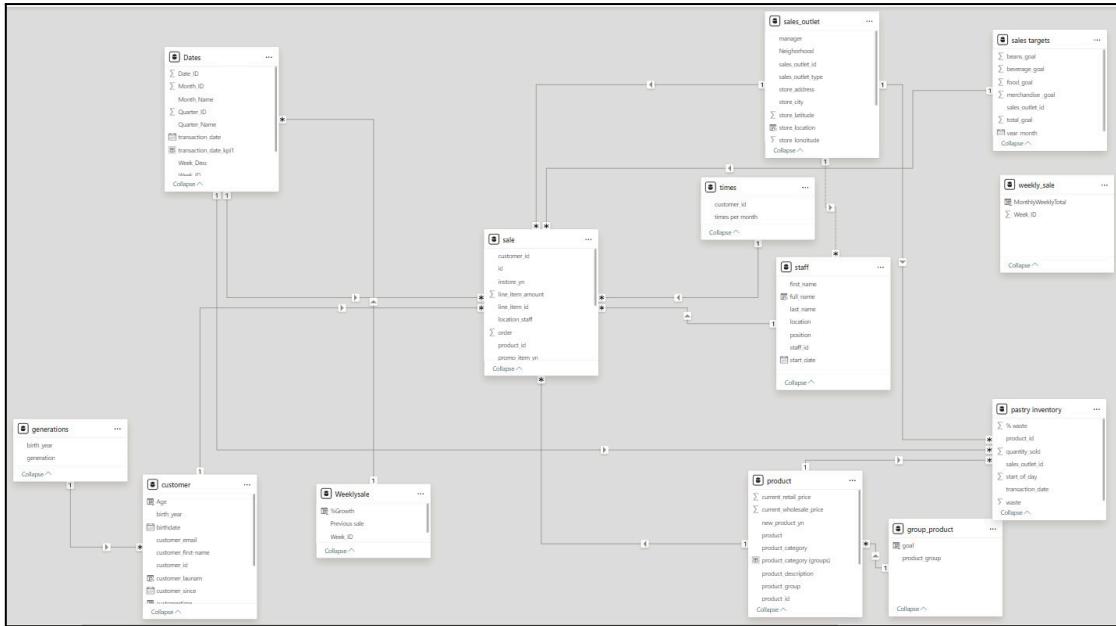
- **Nguồn dữ liệu:** Dữ liệu được trích xuất từ nhiều tệp CSV được lưu trữ trên máy cục bộ. Đường dẫn tệp được chỉ định trong phần Source của mỗi truy vấn.
- **Phân tách và mã hóa:** Ký tự phân tách (",") được sử dụng để phân tách các điểm dữ liệu trong mỗi tệp CSV.
- **Nâng cấp tiêu đề:** Hàng đầu tiên của mỗi tệp CSV được nâng cấp thành tiêu đề cột cho bảng dữ liệu.

## 2.2. Giai đoạn 2: Chuyển đổi dữ liệu (Transform)

Sau khi dữ liệu đã được trích xuất từ các tệp CSV, giai đoạn tiếp theo là chuyển đổi dữ liệu để chuẩn bị cho việc phân tích và sử dụng. Trong quy trình này, các biến đổi được áp dụng vào dữ liệu để làm sạch, định dạng lại, hoặc tính toán các thông tin mới. Cụ thể, các bước chuyển đổi được nhóm thực hiện như sau :

- **Chuyển đổi kiểu dữ liệu:** Sử dụng hàm Table.TransformColumnTypes để chuyển đổi các cột thành các kiểu dữ liệu phù hợp.
- **Sắp xếp dòng:** Sử dụng hàm Table.Sort để sắp xếp dữ liệu theo một hoặc nhiều cột.
- **Thêm cột chỉ mục:** Sử dụng hàm Table.AddIndexColumn để thêm một cột chỉ mục cho bảng.
- **Ghi đè hoặc thay thế giá trị:** Sử dụng hàm Table.ReplaceValue hoặc Table.ReplaceErrorValues để thay thế các giá trị không hợp lệ hoặc thiếu trong dữ liệu.
- **Kết hợp bảng (Join):** Sử dụng hàm Table.NestedJoin và Table.ExpandTableColumn để kết hợp dữ liệu từ các bảng khác nhau dựa trên các khóa ngoại.

Sau khi chuyển đổi dữ liệu, chúng ta có thể tiếp tục với các bước cuối cùng của quy trình ETL là tải dữ liệu vào các hệ thống lưu trữ dữ liệu cuối cùng như data warehouse hoặc data lake để phục vụ cho mục đích phân tích và báo cáo.



Hình 2: Mô hình hóa dữ liệu.

Dữ liệu nhóm thực hiện được cấu trúc theo dạng snowflake, nó được phân chia thành nhiều bảng nhỏ, mỗi bảng lưu trữ một tập con dữ liệu. Điều này có thể khiến cho việc phân tích dữ liệu trở nên phức tạp và khó khăn, vì cần phải kết hợp dữ liệu từ nhiều bảng khác nhau để có được một bức tranh toàn cảnh. Chính vì vậy nhóm đã tạo các bảng lưu trữ dữ liệu được tổng hợp từ nhiều bảng khác nhau. Bảng tổng hợp có thể giúp nhóm có thể dễ dàng truy vấn và hiểu dữ liệu hơn.

Ngoài ra, nhóm cũng nghiên cứu sử dụng mô hình dữ liệu để biểu diễn cấu trúc của dữ liệu. Mô hình dữ liệu giúp hiểu mối quan hệ giữa các phần dữ liệu khác nhau.

### 2.3. Giai đoạn 3: Tải dữ liệu (Load)

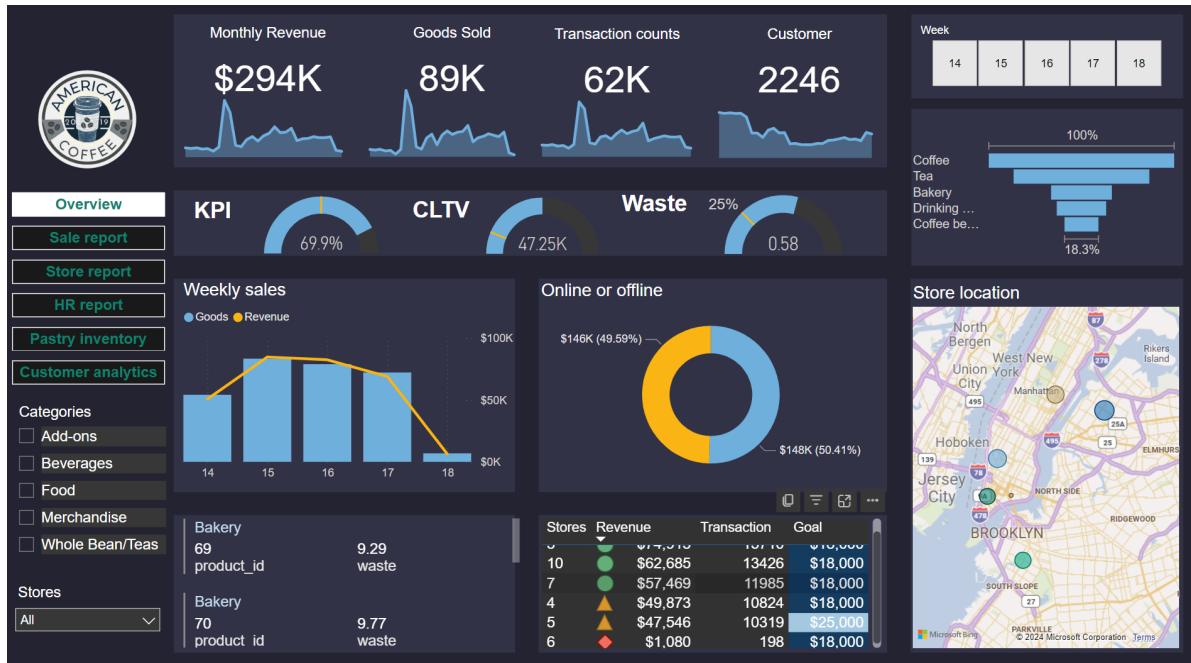
Sau khi dữ liệu đã được trích xuất và chuyển đổi, giai đoạn tiếp theo là tải dữ liệu vào hệ thống lưu trữ dữ liệu cuối cùng. Quy trình tải dữ liệu đòi hỏi sự chính xác và hiệu quả để đảm bảo rằng dữ liệu được lưu trữ đúng cách và có sẵn để phục vụ cho mục đích phân tích và báo cáo.

## CHƯƠNG 3: PHÂN TÍCH DỮ LIỆU

### 3.1. Dashboard số 1: Overview

Vì là chuỗi hệ thống cà phê nổi tiếng, vậy nên sẽ cần một bảng trực quan hóa đầy đủ những thông tin chi tiết về các chuỗi cửa hàng. Nhìn vào thanh điều hướng bên tay trái, ngoài báo cáo tổng quan của dữ liệu, ta dễ dàng nhận thấy nhóm đã triển khai và tập trung vào 5 vấn đề chính, gồm: *Báo cáo tài chính; Báo cáo về cửa hàng; Báo cáo về nhân sự; Kiểm kê và Dữ liệu khách hàng*. Đặc biệt, nhóm đã dùng tiện ích bộ lọc (filter) để phân loại các mặt hàng cũng như Chi nhánh cửa hàng khác nhau, và thanh điều hướng bên tay phải sẽ thêm phân loại gồm: Các tuần làm việc trong tháng, Top 5 mặt hàng phân loại bán chạy nhất (Biểu đồ cánh bướm, có thể thấy mặt hàng

Coffee bán chạy nhất, xếp sau đó là Tea,...) và vị trí địa lý của từng chi nhánh trên bản đồ nước Mỹ.



Hình 3: Tổng quan về tập đoàn FnB.

Về phần đầu trang tổng quan, nhóm đã khái quát những thông tin quan trọng về Doanh số bán hàng theo tháng đó (cụ thể là trong tháng 4/2019), Số sản phẩm đã bán được, Tổng số giao dịch và Số lượng khách hàng đã sử dụng dịch vụ ở chuỗi cửa hàng. Đồng thời mỗi dữ liệu đều có biểu đồ đường thống kê theo ngày cụ thể.

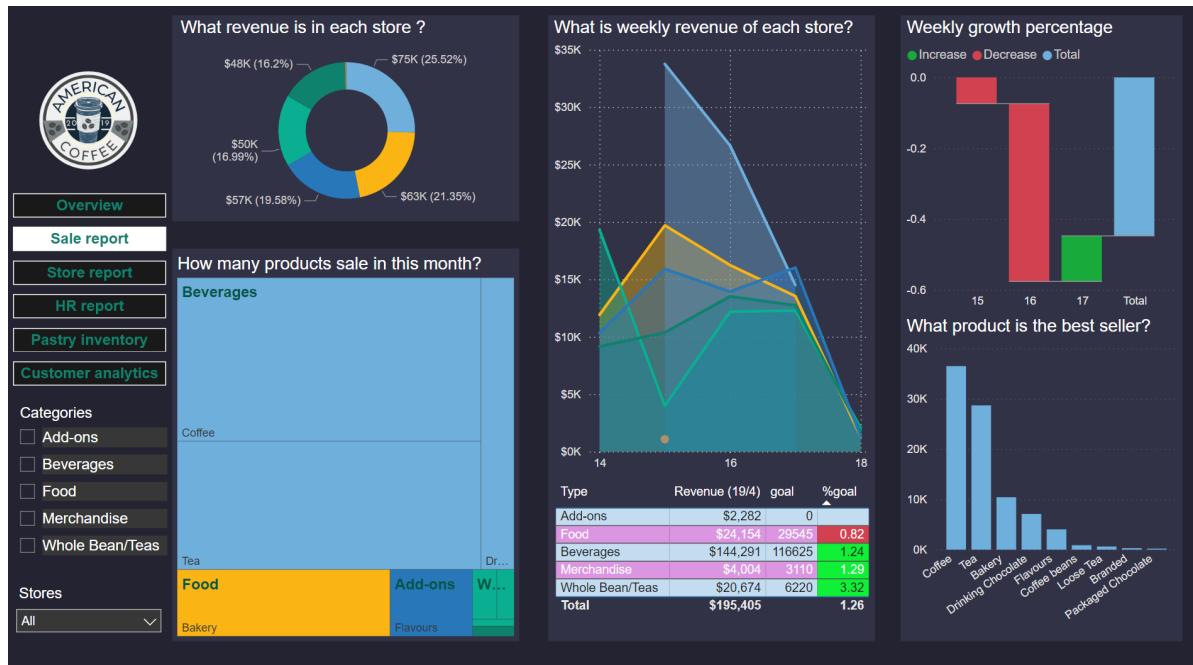
Dích đến của bất cứ doanh nghiệp, hay hoạt động kinh doanh nào đều hướng tới mục tiêu tối đa hóa lợi nhuận. Hay như Thomas Edison cũng từng câu nói như: “Cái gì không bán được thì tôi không muốn sáng chế. Doanh số là bằng chứng về tính hữu dụng, và tính hữu dụng là thành công”. Chính vì thế, việc giữ chân khách hàng rất quan trọng. Trong phụ kèm về bộ dữ liệu có một dữ kiện quan trọng: Ngày 19/04 là ngày đặt ra tiêu chuẩn kỳ vọng cho tháng đó. Và trung tâm của bảng Dashboard số 1 đã thể hiện được điều mà tập đoàn FnB này cần lưu ý như sau: **Về KPIs doanh thu (Hay còn gọi là chỉ số đo lường tình trạng tài chính) so với kỳ vọng đạt ra:** Có thể thấy rằng, chuỗi cửa hàng đạt con số kỷ lục, đạt 69,9%. **Về CLTV (Giá trị vòng đời khách hàng):** Yếu tố chủ chốt mà nhóm muốn khai thác nhất, con số target\_CLTV kỳ vọng đạt là 12,000 nghìn USD, trên thực tế, chuỗi cửa hàng đạt được con số kỳ vọng vượt trội hơn mong đợi, khoảng 47,25 nghìn USD. Chúng tôi, giá trị vòng đời khách hàng đang trên đà phát triển tốt, là điểm đáng khen khi tập đoàn đã có hướng đổi mới chiến lược đúng đắn. Cuối cùng là, **Về các sản phẩm dù thừa:** Con số này tăng khá cao, chứng tỏ tập đoàn đang bị thất thoát về mặt hàng nhiều, nên cải thiện điểm này, hoặc nên đổi qua loại bánh khác dự trữ được lâu, hoặc tập trung vào việc bảo quản chất lượng bánh.

Bên cạnh đó, hai biểu đồ kế tiếp, cũng phần nào thể hiện được câu chuyện kinh doanh của cửa hàng. Thứ nhất, dễ dàng nhận thấy, mặc dù doanh thu và sản phẩm có chút biến động qua các tuần (Tuần 14 có sự chênh lệch so với các tuần còn lại), nhưng doanh thu và lợi nhuận vẫn tỉ lệ thuận với nhau. Điều đó nói lên rằng, giá tiền của sản phẩm trên thực tế không chênh lệch quá cao. Và Biểu đồ bánh Doughnut khắc họa rõ hình thức bán hàng của chuỗi cửa hàng không quá chênh lệch nhau qua việc mua trực tuyến và trực tiếp. Phân tích cụ thể hơn thì khi đó, các trang thương mại điện tử đang phát triển hơn bao giờ hết, việc mở rộng hình thức kinh doanh qua nền tảng trực tuyến quả thực là một chiến lược đúng đắn và hợp thời nhất. Nhu cầu thuận tiện và hữu ích, khả năng tùy chỉnh theo nhu cầu sở thích cũng được ưu tiên hơn bao giờ hết.

Cuối cùng, phần chân trang của bảng tổng quan về các cửa hàng hoạt động trong tháng 4 (Doanh thu đạt được, số lần giao dịch và mục tiêu kỳ vọng). Đặc biệt, ở danh sách bên trái đã phản ánh được tên ID loại bánh bị lãng phí, vì là sản phẩm bán theo ngày. Cụ thể đi sâu vào khai thác sẽ được nhóm phân tích ở những phần tiếp theo.

### 3.2. Dashboard số 2: Sale-Report

Dashboard bán hàng hiển thị toàn bộ thông tin chi tiết về doanh thu bán hàng cụ thể là doanh thu theo các cửa hàng từng khu vực, loại sản phẩm, thể hiện sản phẩm bán chạy nhất. Đồng thời, trực quan hóa thể hiện hiệu suất bán hàng.



Hình 4: Dashboard bán hàng của cửa hàng

Đầu tiên có thể nhìn thấy được ở biểu đồ tròn là các cửa hàng có mức doanh thu lớn trong hệ thống cửa hàng. Cửa hàng có mức doanh thu từ lớn đến nhỏ lần lượt là cửa hàng số 3 doanh thu 75 nghìn đô (25,52%), tiếp đến là cửa hàng số 10 với

doanh thu 63 nghìn đô la (21,35%) , cửa hàng số 7 với 57 nghìn đô la (19,58%) Tiếp theo dựa vào biểu đồ đường có thể thấy rằng hầu hết các cửa hàng đều có doanh thu tăng và ổn định ở những tuần đầu tháng có thể thấy rõ nhất là cửa hàng số 3 khi cửa hàng này mở sau các cửa hàng còn lại tuy nhiên ở thời điểm tuần 15 doanh thu của cửa hàng này lại cao nhất tương tự như vậy cho cửa hàng số 10, 7,5 . Để làm rõ điều này nhóm chúng tôi đưa ra một số giả thuyết : ở thời điểm này gần với lễ Phục Sinh (21/4 ) vì thế các cửa hàng đã phải phục vụ cho một lượng khách hàng từ các nơi trong khu vực hoặc nước ngoài đến vì thế doanh thu của những ngày đầu tháng tăng cao. Và cuối cùng, nhận thấy ngay doanh thu của toàn bộ cửa hàng đều giảm vào cuối tháng 4 có thể do ảnh hưởng sau Lễ Phục Sinh khiến các cửa hàng không còn nhiều khách nhu tuần trước đó khiến cho doanh thu của các cửa hàng sụt giảm

**Các loại thức uống** được bán ra với số lượng lớn sản phẩm và doanh thu được khoảng 170.000 đô la ( tính tới ngày 19/4) vượt qua mục tiêu đề ra của tháng . Việc vượt qua mục tiêu doanh số và doanh thu trong tháng này là một kết quả đáng mừng và cho thấy sự hiệu quả của chiến lược kinh doanh của công ty. Một phần lớn của thành công này có thể được quy cho việc tập trung vào việc cung cấp sản phẩm và dịch vụ mà khách hàng thực sự muốn và cần. Bằng cách tập trung vào nhu cầu của khách hàng và liên tục cải tiến sản phẩm và dịch vụ, công ty đã thu hút và giữ chân được một lượng lớn khách hàng. Điều quan trọng khác là việc thực hiện một chiến lược marketing hiệu quả. Bằng cách sử dụng các chiến lược quảng cáo sáng tạo và chương trình khuyến mãi hấp dẫn, công ty đã thu hút sự chú ý của khách hàng và tăng cường sự nhận thức về thương hiệu của họ trên thị trường. Sự kết hợp giữa việc tiếp cận khách hàng hiệu quả và sản phẩm/dịch vụ hấp dẫn đã góp phần lớn vào việc vượt qua mục tiêu doanh số và doanh thu. **Coffee** là sản phẩm thức uống được bán chạy nhất với doanh thu gần 40.000 đô la cho thấy Coffee là thức uống được ưa chuộng nhất ở cửa hàng, cần nên duy trì chất lượng sản phẩm tốt và ổn định, đưa ra những chương trình khuyến mãi để giữ chân khách hàng trung thành đồng thời quảng bá tiếp thị lan rộng thị trường sản phẩm này cho nhiều đối tượng khác.

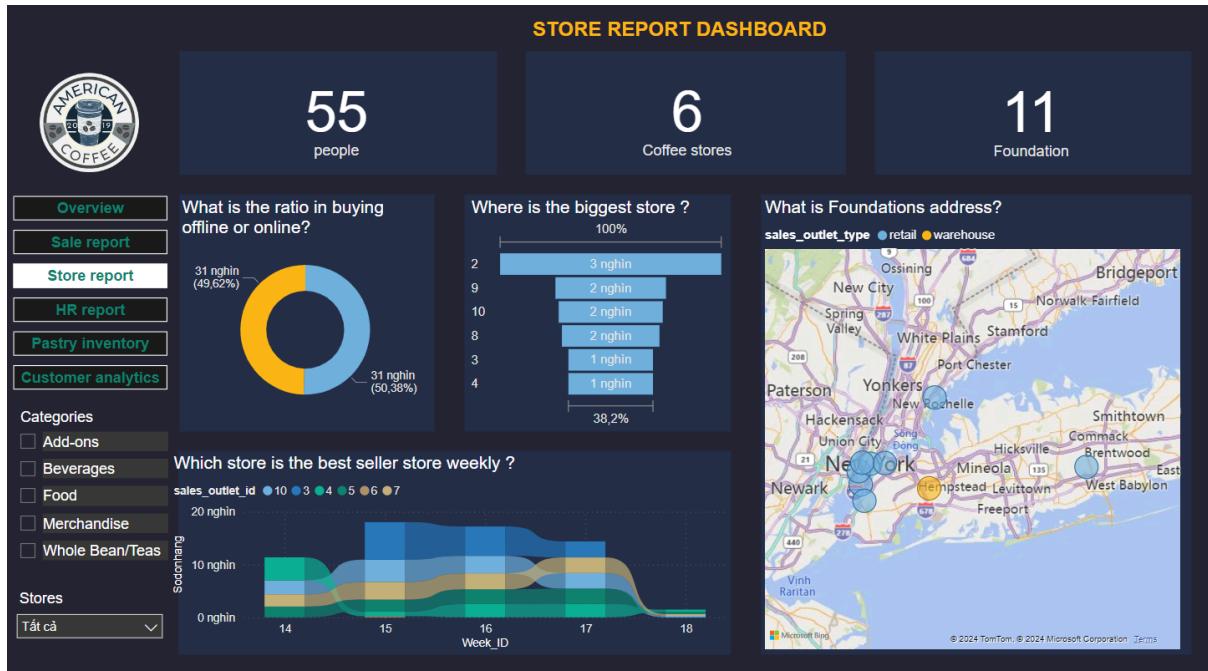
Biểu đồ thác nước thể hiện phần trăm tăng trưởng của các cửa hàng qua các tuần đang có xu hướng giảm ở các tuần 15,16 sau đó có sự tăng nhẹ và giảm sâu ở những tuần cuối của tháng

Dashboard bán hàng của cửa hàng cung cấp nhiều thông tin chi tiết có giá trị về hiệu suất bán hàng. Thông tin này có thể được sử dụng để cải thiện hiệu quả hoạt động cửa cửa hàng .Tập trung vào việc tiếp thị các sản phẩm cà phê tại các cửa hàng có tỷ lệ phần trăm doanh số bán hàng thấp.Cửa hàng có thể đảm bảo rằng có đủ sản phẩm trong kho để đáp ứng nhu cầu của khách hàng , kiểm soát được lượng hàng tồn kho,..

### 3.3. Dashboard số 3: Store Report Dashboard

Bảng báo cáo cửa hàng cung cấp một cái nhìn tổng quan về số liệu của các cơ sở đang hoạt động. Tính đến thời điểm này, tổng số nhân viên tại các cơ sở là 55 nhân

viên, một lực lượng lao động đáng kể để đáp ứng nhu cầu của khách hàng và duy trì hoạt động hàng ngày của các cơ sở.



Hình ảnh 5: Store Report Dashboard.

Có tất cả 11 cơ sở kề cát trụ sở chính, theo dữ liệu ghi nhận được thì doanh thu đến từ 6 cửa hàng cà phê ở bờ đông New York. Các cửa hàng này được bố trí tại nhiều địa điểm khác nhau. Cơ sở lớn nhất, có ID số 2, được đặt tại Jamaica với diện tích 3400 foot, chính là cơ sở nhà kho trong hệ thống. Các cơ sở tiếp theo được đặt tại các địa điểm trung tâm lần lượt là cửa hàng có ID số 9 tại Kips Bay với không gian 1700 foot, cửa hàng ID số 10 tại Deer Park với không gian 1600 foot,...Sự phân bố địa lý gần trung tâm thành phố và trung không gian thoáng đãng của các cơ sở cho thấy đây đều là các vị trí chiến lược, có tiềm năng kinh doanh và mở rộng cao. Diện tích của mỗi cửa hàng cà phê tạo ra một không gian mở, thoáng đãng và thu hút khách hàng; không gian rộng rãi, không cảm giác chật chội tạo điều kiện thuận lợi cho sự di chuyển và thoải mái của khách hàng. Với không gian rộng rãi và thoải mái, khách hàng cảm thấy dễ dàng thư giãn và tận hưởng thời gian của họ tại cửa hàng, từ đó thúc đẩy sự tương tác xã hội, giúp tạo ra một không khí vui vẻ và ấm cúng, làm cho khách hàng muốn quay lại và tạo ra trải nghiệm tích cực.

Vì đây là chuỗi cơ sở các quán cà phê, nên có thể dự đoán tỷ lệ mua hàng trực tiếp phần lớn từ khách hàng ngồi tại quán và tỷ lệ mua hàng trực tuyến chủ yếu từ các khách hàng mua hàng qua các sàn thương mại điện tử. Tỷ lệ mua hàng thông qua 2 hình thức trên là 50.38% (đối với trực tiếp) và 44.62% (đối với trực tuyến). Dữ liệu cho thấy hình thức mua hàng trực tiếp cao hơn nhưng không có sự chênh lệch lớn giữa chúng, thể hiện rằng khách hàng có sự ưa thích và sử dụng cả hai hình thức mua hàng này. Vì vậy, chủ kinh doanh cần tiếp tục đầu tư và cải thiện các dịch vụ tại quán để

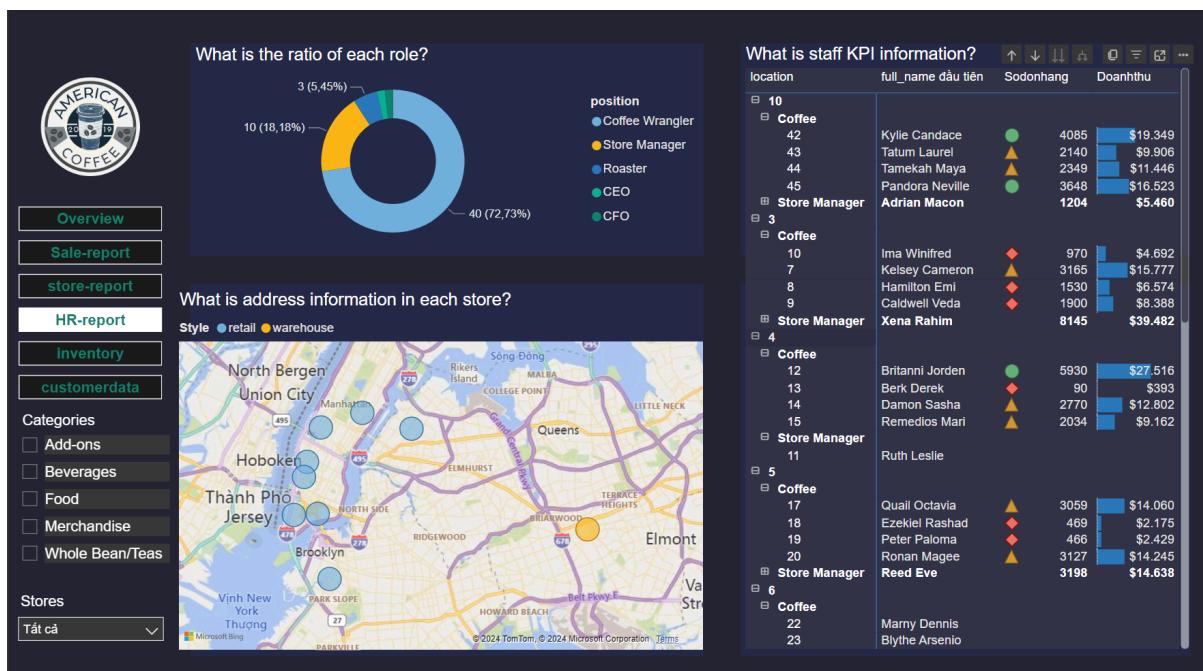
nâng cao trải nghiệm khách hàng như tạo không gian thoải mái, đảm bảo cung cấp đồ uống chất lượng và phong phú, nhân viên được đào tạo một cách chuyên nghiệp... Bên cạnh đó, nếu nhìn vào tiềm năng trong tương lai, hình thức mua hàng trực tuyến đang dần trở thành xu hướng bởi sự tiện lợi và linh hoạt. Vì vậy so với đó, chủ kinh doanh cũng cần có chiến lược kinh doanh trực tuyến như tối ưu hóa trang web bán hàng thân thiện và dễ sử dụng, cải thiện dịch vụ giao hàng, đầu tư hệ thống tự động hỗ trợ khách hàng mua sắm trực tuyến tốt hơn.

Tính đến thời điểm hiện tại, có thể thấy doanh thu tại tất cả các cửa hàng đều ở mức khá cao, có thể phản ánh sự quan tâm và lựa chọn tích cực từ phía khách hàng đối với sản phẩm và dịch vụ được cung cấp. Cửa hàng số 3 có doanh thu cao nhất trong các tuần, tiếp đó là các cửa hàng khác như cửa hàng có ID số 10, số 7, số 5 cũng ghi nhận tăng mạnh doanh thu ở tuần thứ 15 và 16, cho thấy được mức độ bán hàng tốt. Tuy nhiên, xét đến tổng doanh thu của tất cả các cửa hàng mang lại, vào tuần thứ 15 ghi nhận doanh thu cao nhất, nhưng có xu hướng giảm dần ở các tuần sau sau đó. Tuy tỷ lệ này không đáng kể nhưng có thể dự đoán sự biến động trong nhu cầu của khách hàng hoặc trong hoạt động kinh doanh của cơ sở. Có thể các cơ sở khác đang trải qua sự thay đổi chiến lược kinh doanh, hoặc đây là những thời điểm có xu hướng mua hàng thấp (ví dụ, ngày lễ Phục Sinh) dẫn đến sự biến động trong doanh thu. Điều này yêu cầu chủ kinh doanh cần xem xét lại chiến lược của mình và điều chỉnh để đáp ứng nhu cầu thị trường và duy trì sự ổn định trong hoạt động kinh doanh.

Kết luận lại, từ dữ liệu phân tích kỹ lưỡng từ báo cáo, chúng ta nhận thấy rằng mô hình truyền thống offline vẫn đóng vai trò rất quan trọng trong việc tạo ra trải nghiệm đặc biệt và cá nhân hóa cho khách hàng. Bên cạnh đó, sự phát triển của mô hình kinh doanh trực tuyến cũng đang ngày càng trở nên cần thiết và có tiềm năng tăng trưởng đáng kể trong thời gian tới. Xu hướng này không chỉ phản ánh sự thay đổi trong cách mà người tiêu dùng tìm kiếm và mua sắm sản phẩm và dịch vụ, mà còn ảnh hưởng đến cách mà doanh nghiệp tương tác và phục vụ khách hàng của họ. Sự kết hợp giữa hai mô hình này có thể tạo ra một hệ thống kinh doanh toàn diện, đáp ứng đa dạng nhu cầu của khách hàng từ việc mua sắm trực tuyến đến trải nghiệm trực tiếp tại cửa hàng. Điều này đặt ra một thách thức mới cho các doanh nghiệp: làm thế nào để tận dụng tối đa lợi ích từ cả hai mô hình kinh doanh và tạo ra một hệ sinh thái kinh doanh hoàn hảo, đồng thời đảm bảo rằng khách hàng nhận được trải nghiệm mua sắm tốt nhất, dù là online hay offline. Điều này có thể đòi hỏi các chủ kinh doanh phải thay đổi và cập nhật chiến lược kinh doanh của họ để phản ánh xu hướng thị trường và nhu cầu của khách hàng, đồng thời đảm bảo sự đổi mới và sáng tạo liên tục trong môi trường cạnh tranh ngày càng gay gắt.

### **3.4. Dashboard số 4: Hr-Store**

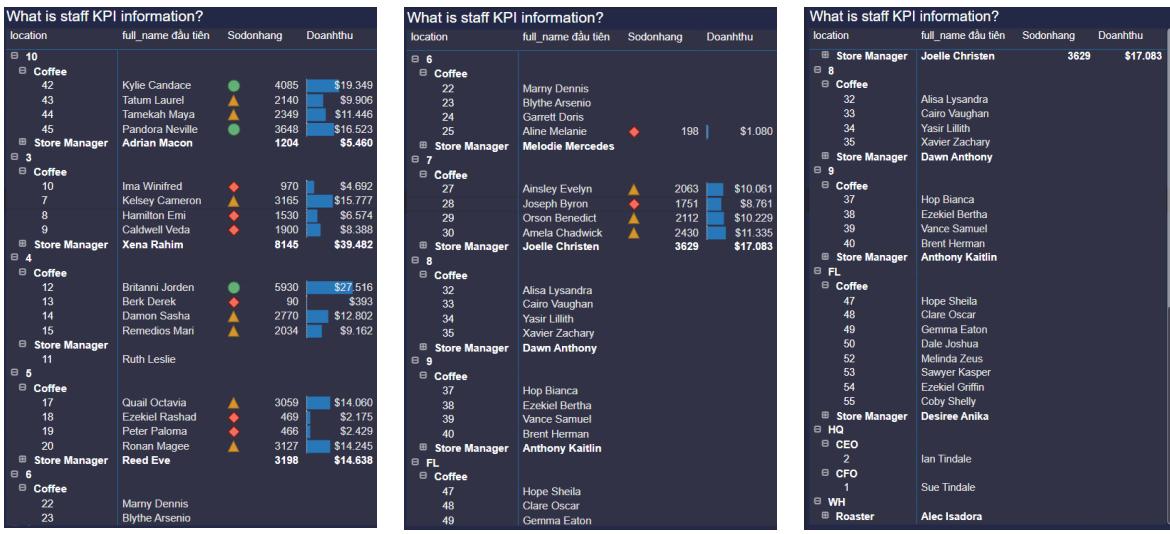
Tổng quan dashboard nhân sự hiển thị thông tin chi tiết về cơ cấu của cửa hàng đồng thời cung cấp thông tin chi tiết về hiệu suất bán hàng của từng nhân viên trong cửa hàng từ đó thấy được hiệu suất của nhân viên có ảnh hưởng đến doanh thu và khách hàng hay không.



Hình 6: Dashboard nhân sự cửa hàng.

Về cơ cấu nhân sự ở cửa hàng có 3 bộ phận : Bộ phận quản lý , pha chế và rang xay. Bộ phận rang xay chiếm tỷ lệ thấp nhất (5,45%), điều này có thể do cửa hàng sử dụng cà phê rang xay sẵn từ nhà cung cấp hoặc khói lượng rang xay cà phê không lớn. Bộ phận quản lý: Chiếm tỷ lệ 20,91% (bao gồm quản lý cửa hàng, CEO, CFO và giám đốc khu vực), tỷ lệ này tương đối cao so với các bộ phận khác, cho thấy mô hình quản lý tập trung với nhiều cấp quản lý. Cuối cùng đối với bộ phận pha chế: Chiếm tỷ lệ cao nhất (72,73%) với 40 nhân viên, điều này phù hợp với mô hình hoạt động của cửa hàng, nơi cần nhiều nhân viên pha chế để đáp ứng nhu cầu khách hàng. Tuy nhiên việc phân chia vị trí công việc của nhân viên có thể chưa hợp lý ở cửa hàng này . Cần bổ sung thêm vị trí nhân viên bán hàng và phục vụ thay vì chỉ nhân viên pha chế nhằm tối ưu hiệu suất hoạt động của cửa hàng. Ở bộ phận bán hàng đảm nhận việc tư vấn và hỗ trợ khách hàng trong việc lựa chọn sản phẩm, giải đáp thắc mắc và thúc đẩy việc mua hàng. Bộ phận phục vụ cũng đóng vai trò quan trọng trong việc cung cấp dịch vụ chuyên nghiệp và thân thiện đối với khách hàng. Nhân viên phục vụ thường tiếp xúc trực tiếp với khách hàng, chuẩn bị và phục vụ đồ uống, thực phẩm, đồ ăn nhẹ và các sản phẩm khác theo yêu cầu của khách hàng. Họ cũng đảm bảo rằng không gian cửa hàng luôn sạch sẽ, gọn gàng và thoải mái cho khách hàng. Những điều này đem đến cho khách hàng sự thỏa mái và gây thiện cảm với khách hàng tăng tỷ lệ khách hàng quay trở lại cửa hàng.

Về năng suất làm việc của nhân viên cũng là một trong những yếu tố làm tăng doanh thu của cửa hàng . Dưới đây là bảng thông tin chi tiết năng suất làm việc của nhân viên tại các cửa hàng trong chuỗi hệ thống. Bảng thông tin sẽ cho biết số lượng đơn hàng và doanh thu nhân viên thu được, đồng thời cho biết nhân viên đó đã đạt KPI của tháng đó chưa hay chưa.



Hình 7: Thông tin năng suất của nhân viên tại các cửa hàng.

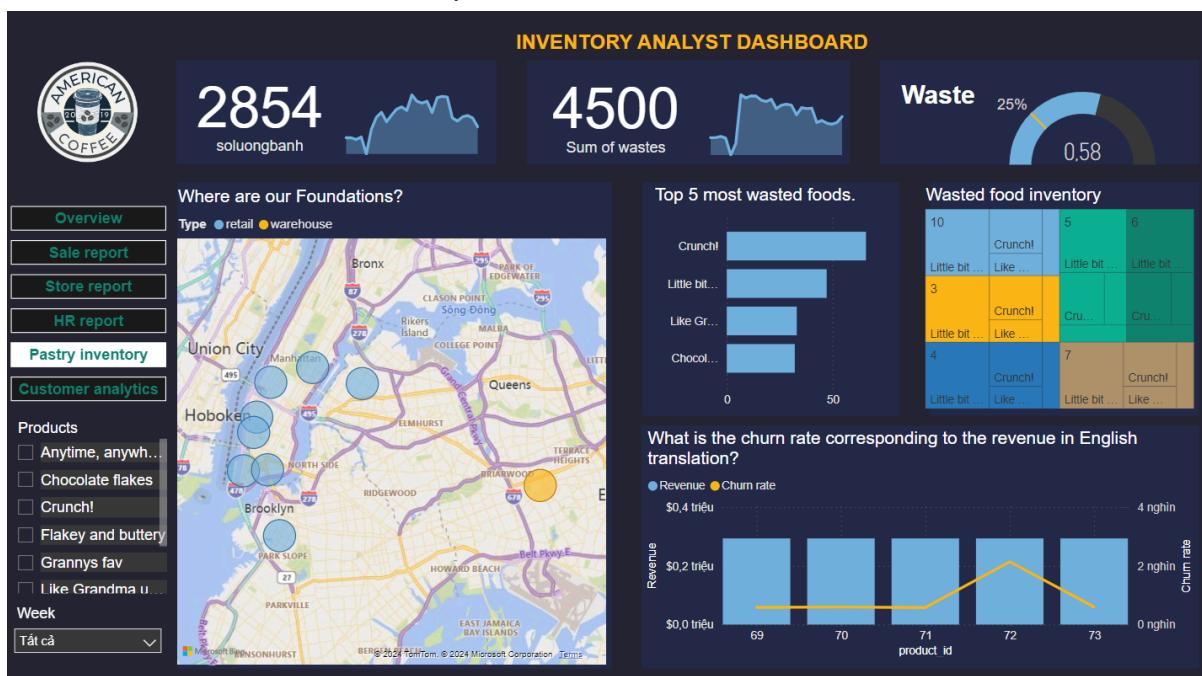
Dựa vào bảng ta có thể thấy được ở cửa hàng số 7, 10 và 4 đang có các nhân viên đều đạt KPI và đều đem lại nhiều doanh thu cho cửa hàng của họ cho thấy việc này có thể có ảnh hưởng tích cực đến trải nghiệm của khách hàng. Điều này có thể đồng nghĩa với việc cung cấp dịch vụ chất lượng của cửa hàng được đặt lên hàng đầu tại các cửa hàng này. Nhân viên đạt KPI thường đã thực hiện công việc của mình một cách hiệu quả, từ việc tư vấn sản phẩm đến việc giải đáp thắc mắc của khách hàng. Khi khách hàng nhận được sự tận tâm và am hiểu từ nhân viên, họ có thể cảm thấy hài lòng và tự tin hơn trong quyết định mua sắm của mình. Điều này không chỉ tạo ra một trải nghiệm tích cực mà còn tăng cường lòng tin và lòng trung thành của khách hàng đối với cửa hàng. Các cửa hàng còn lại đang có mức doanh thu thấp và có nhiều nhân viên chưa đạt KPI đề ra nguyên nhân có thể do một số vấn đề về chất lượng quản lý chưa tốt hoặc do chất lượng sản phẩm, marketing chưa thực sự hiệu quả. Để giải quyết vấn đề này các cửa hàng cần có sự học hỏi từ các cửa hàng số 7, 10 và 4 hỗ trợ đào tạo lại nhân viên cũng như có những biện pháp nhằm thu hút khách hàng tại khu vực.

Dashboard cung cấp nhiều thông tin chi tiết về số lượng nhân viên theo chức danh và địa điểm. Thông tin này được sử dụng để cải thiện hiệu quả hoạt động của bộ phận nhân sự. Bảng thông tin KPI của nhân viên cung cấp nhiều thông tin chi tiết về hiệu quả hoạt động của nhân viên. Thông tin này có thể được sử dụng để cải thiện hiệu quả hoạt động của cửa hàng. Cụ thể bộ phận nhân sự có thể : Tập trung vào việc đào tạo và phát triển nhân viên ở những vị trí có doanh thu trung bình thấp, số đơn hàng trung bình thấp hoặc tỷ lệ hoàn thành đơn hàng trung bình thấp.Khen thưởng những nhân viên có hiệu suất cao. Theo dõi hiệu quả hoạt động của nhân viên theo thời gian để đảm bảo rằng họ đang đạt được mục tiêu.

Ngoài ra, bảng thông tin cũng có thể được sử dụng để theo dõi hiệu quả của các chương trình đào tạo và phát triển nhân viên nhằm nâng cao năng suất hoạt động của cửa hàng.

### 3.5. Dashboard số 5: Pastry Inventory Dashboard

Như bạn Phát đã phân tích trước đó, vị trí địa lý của các cơ sở được phân bố khá thông minh khi nhà kho nằm ở vị trí chính giữa và xung quanh là các cửa hàng, điều này cho thấy ở việc bảo quản thực phẩm và phân phối sản phẩm đến các cửa hàng được tối ưu hóa. Từ bảng báo cáo dữ liệu và quá trình phân tích về mức độ tồn kho tại các cơ sở, nhóm đặt ra Từ đó, có cái nhìn tổng quan và sâu sắc hơn về các nguyên nhân và đưa ra hướng đề xuất các biện pháp cụ thể giúp giảm thiểu thực phẩm tồn kho dư thừa và tối ưu hóa hiệu suất kinh doanh của các cơ sở.



Hình 8: Inventory analyst dashboard.

Từ báo cáo, ta có thể thấy được tổng số lượng bánh bán ra là 2854, tăng mạnh ở các tuần thứ 2 và thứ 4. Tuy nhiên, tổng số lượng bánh bị lãng phí là 4500, nghĩa là trung bình một sản phẩm có tỷ lệ lãng phí lên đến 58%. Việc số lượng bánh bị lãng phí đạt mức cao như vậy khiến nhóm đặt ra giả thuyết “Nguyên nhân tại sao lại dẫn đến tình trạng này?” và tiến hành xem xét để hiểu rõ hơn về tình trạng lãng phí thực phẩm dẫn đến doanh thu chưa đạt được so với mức kỳ vọng, cung nhiều hơn cầu. Có thể thấy, TOP 5 loại bánh bị lãng phí và Sự phân bố các loại bánh này tại các cơ sở là một điều đáng chú ý. Điều này có thể gợi ra một số vấn đề mà có thể tập đoàn F&B đang gặp phải trong quản lý sản xuất và tồn kho, có liên quan đến việc dự đoán nhu cầu của khách hàng hoặc quá trình sản xuất không hiệu quả. Một trong những vấn đề chính nhóm xác định là sự không chính xác trong việc dự đoán nhu cầu thị trường, không đúng sở thích của khách hàng dẫn đến việc sản xuất quá nhiều hoặc quá ít

**lượng bánh.** Nếu tồn kho không được quản lý linh hoạt, có thể gây ra lãng phí và chi phí lưu trữ không cần thiết. Ngoài ra, quá trình sản xuất cũng có thể gặp phải các vấn đề như sự trễ hẹn, sản phẩm không đạt chất lượng, hoặc giá thành quá mắc hoặc cần phải tiêu hủy sản phẩm không phù hợp **cũng là một lí do gây ra tình trạng bánh bị lãng phí.** Điều này thường xảy ra khi quy trình sản xuất không được tối ưu hóa hoặc không hoạt động hiệu quả. Sự thiếu đồng bộ hóa giữa các bộ phận như bán hàng, sản xuất và tồn kho cũng có thể gây ra sự không đồng bộ trong quá trình sản xuất và gây ra lãng phí. Như vậy, tình trạng lãng phí chính là lý do tại sao doanh thu của các mặt hàng bánh (đã được bạn Lộc đề cập ở phần store report dashboard) không đạt được KPA như kỳ vọng từ đó ảnh hưởng đến tổng doanh thu của các cửa hàng. Biểu đồ dưới đây cũng thể hiện rõ mối liên hệ giữa 2 tỷ lệ này. Số lượng bánh nhập vào cao nhưng tiêu thụ ít khiến cho doanh thu thấp; số lượng bánh nhập vào cao và tiêu thụ cao, sự chênh lệch lãng phí thấp giúp cho doanh thu tăng lên.

Kết luận lại, Dựa trên phân tích về mức độ tồn kho và tỷ lệ lãng phí, một số biện pháp mà nhóm đề xuất mà tập đoàn F&B có thể áp dụng cải thiện tình trạng lãng phí sản phẩm và tăng doanh thu ở mức kỳ vọng. Đầu tiên, cần tối ưu hóa quy trình sản xuất và quản lý tồn kho bằng cách đánh giá lại các quy trình hiện tại và cân nhắc áp dụng phần mềm quản lý tồn kho hiện đại. Đồng thời, việc đào tạo nhân viên đầy đủ về quy trình làm việc và quản lý tồn kho là cực kỳ quan trọng để giảm thiểu tỷ lệ lãng phí và tối ưu hóa hiệu suất. Thứ hai, cần sử dụng dữ liệu lịch sử và các phương pháp dự đoán để ước lượng nhu cầu của khách hàng một cách chính xác hơn. Điều này giúp tổ chức sản xuất theo nhu cầu thực tế và tránh tồn kho dư thừa. Cùng với đó, việc kiểm soát chất lượng sản phẩm và thiết lập các tiêu chuẩn chất lượng cao cũng là một yếu tố quan trọng để giảm thiểu số lượng sản phẩm bị lãng phí do sự cố trong quá trình sản xuất. Thứ ba, việc chia sẻ thông tin và kinh nghiệm giữa các cửa hàng trong tổ chức là một cách hiệu quả để học hỏi và cải thiện quy trình quản lý tồn kho. Cuối cùng, việc thiết lập hệ thống theo dõi và đánh giá định kỳ giúp tổ chức theo dõi tiến triển và hiệu quả của các biện pháp cải thiện và điều chỉnh nếu cần. **Và tiếp theo, bạn Ngọc sẽ tổng quan các chiến lược mà cửa hàng đề ra từ dữ liệu của khách hàng.**

### 3.6. Dashboard số 6: Customer Data

Dữ liệu từ dashboard về khách hàng trong tháng 4 năm 2019 đã cho thấy các chính sách và chiến lược của cửa hàng trong thời điểm này đang diễn ra như thế nào và xu hướng hành vi tiêu dùng của khách hàng trong thời điểm này.



Hình 9: Customer Data Dashboard.

Dữ liệu từ dashboard về khách hàng trong tháng 4 năm 2019 đã cho thấy các chính sách và chiến lược của cửa hàng trong thời điểm này đang diễn ra như thế nào và xu hướng hành vi tiêu dùng của khách hàng trong thời điểm này.

Tổng số 202 khách hàng có ngày sinh vào tháng 4 đã được phân loại thành 2 nhóm đối tượng : 7 khách hàng mới và 195 khách hàng cũ,cửa hàng nên tận dụng cơ hội này cho việc áp dụng các chiến lược khuyến mãi và chăm sóc đặc biệt vào dịp sinh nhật của từng đối tượng tiềm năng để tạo ra sự kích thích và tăng cường mối quan hệ với khách hàng.

Chỉ số CLTV (Customer Lifetime Value) là \$47.25k điều đó có nghĩa trung bình một năm 1 khách hàng đem lại \$47.25k cho cửa hàng. Số liệu này hoàn toàn hợp lý vì cửa hàng có những vị trí chiến lược nằm trong trung tâm thành phố. Bên cạnh đó,cửa hàng cũng làm rất tốt trong việc giữ chân khách hàng. Mặc dù vậy, đây vẫn là một mức độ đáng kể và thể hiện sự thành công trong việc duy trì và phát triển mối quan hệ với khách hàng. Tuy nhiên, có thể cần phải tối ưu hóa chi phí hoặc cải thiện chiến lược tiếp thị để đạt được mục tiêu CLTV mong muốn.

Ngoài ra,Trong tháng 4 cửa hàng có 2246 khách hàng, dựa vào dữ liệu có từ trước đó. Giao dịch nhỏ nhất mà khách hàng phải trả là \$0, có thể đây là chương trình khuyến mãi cửa hàng để ra trong lễ Tạ ơn để tri ân khách hàng và giao dịch lớn nhất là \$360. Từ đó, giá trị trung bình của mỗi đơn hàng là \$5, đây là số tiền trung bình mà khách hàng phải trả cho mỗi lần đến cửa hàng. Nếu so với mặt bằng chung những thương hiệu cửa hàng khác thì số tiền này không quá cao, từ đó cửa hàng dễ dàng cạnh tranh so với các đối thủ khác.

Qua bảng dữ liệu, ta thấy rằng trong tuần qua cửa hàng đã thực hiện tổng cộng 62.46k giao dịch, một con số ấn tượng. Độ tuổi trung bình của khách hàng là 38 tuổi, với chỉ số ACL là 28 điều này cho thấy trung bình khách hàng mua hàng trong một

năm là 28 lần. Điều này cho thấy sự tích cực và thú vị của khách hàng trong việc tham gia vào trải nghiệm mua sắm tại cửa hàng.

Hơn thế nữa, chúng tôi phân tích tệp khách hàng thường xuyên đến cửa hàng cung cấp thông tin về sự phân bố giữa khách hàng mới và khách hàng trung thành. Nhìn vào biểu đồ phân trăm sự trung thành của khách hàng, gần 90% khách hàng đến từ tháng 4 là tệp khách hàng cũ, chúng ta có thể thấy một mức độ thành công đáng kể của cửa hàng trong việc giữ chân khách hàng cũ và tạo ra sự trung thành từ phía họ. Hơn hết, tệp khách hàng mới hiện tại còn rất thấp, hiện tại chỉ hơn 10%, như vậy cho thấy thách thức của cửa hàng là mở rộng ra tệp khách hàng mới, thì để có thể phân tích chi tiết hơn ở các chiến lược đề ra thì chúng ta sẽ đi sâu hơn ở biểu đồ tiếp theo. Cụ thể là biểu đồ

Về giới tính, sự chiếm ưu thế của **khách hàng nữ** với tỷ lệ cao hơn so với khách hàng nam. Điều này yêu cầu cửa hàng nên đưa ra chiến lược để thu hút thị phần khách hàng nam nhiều hơn mở rộng tệp khách hàng mới.

Nhìn vào bảng, ta thấy thế hệ ..... chiếm ưu thế, tuy nhiên nhìn vào bảng bên phải **sự lệch trái và nghiêng về phía bên phải** của biểu đồ để cập đến sự phổ biến của khách hàng trẻ, đặc biệt là những người sinh sau năm 1980 cho thấy khách hàng trẻ là những người thường xuyên đến cửa hàng. Điều này cho thấy khách hàng trẻ là đối tượng tiềm năng mà cửa hàng nên nhắm đến. Và cửa hàng nên mở rộng tệp khách hàng sau năm sinh 2000 để tăng thị phần bằng cách tìm hiểu nhu cầu, sở thích của những đối tượng này nhằm tăng cường doanh thu cho cửa hàng.

Tóm lại, chiến lược kinh doanh này nhấn mạnh vào việc tạo ra sự kích thích và tăng cường mối quan hệ với khách hàng thông qua các chương trình khuyến mãi, tiếp thị phù hợp, và dịch vụ chăm sóc khách hàng tốt. Đồng thời, cũng để xuất tăng cường việc phát triển sản phẩm và dịch vụ phù hợp với đối tượng khách hàng trẻ và tăng cường tương tác với khách hàng mới để mở rộng thị trường và tăng cường doanh số bán hàng

## CHƯƠNG 4: KẾT LUẬN

### 4.1. Hạn chế của dữ liệu

Dựa trên phân tích của dữ liệu mẫu từ chuỗi cửa hàng cà phê, chúng tôi nhận thấy một số hạn chế và điểm yếu cần được xem xét khi đề xuất các chiến lược phát triển kinh doanh.

Đầu tiên, Thiếu dữ liệu chi tiết là một trong những hạn chế quan trọng. Dữ liệu mẫu chỉ cung cấp cái nhìn tổng quan về hoạt động kinh doanh mà không cung cấp thông tin chi tiết về các yếu tố quan trọng như chi phí hoạt động, phản hồi của khách hàng và cạnh tranh cục bộ. Do đó, việc đưa ra các đề xuất phát triển kinh doanh dựa trên dữ liệu có thể bị hạn chế trong việc đáp ứng các yêu cầu và nhu cầu cụ thể của doanh nghiệp.

Thứ hai, giới hạn về Phạm vi và Thời gian cũng là một yếu tố cần xem xét. Dữ liệu mẫu chỉ phản ánh hoạt động của chuỗi cửa hàng trong một thời gian nhất định và không phản ánh sự thay đổi theo thời gian hoặc môi trường kinh doanh bên ngoài. Do

đó, việc đưa ra các đề xuất phát triển kinh doanh dựa trên dữ liệu có thể không phản ánh được xu hướng dài hạn hoặc thay đổi trong môi trường kinh doanh. Tuy nhiên, mặc dù có những hạn chế này, chúng tôi vẫn đề xuất một số chiến lược phát triển kinh doanh có thể thú vị và hữu ích dựa trên dữ liệu mẫu có sẵn. Đồng thời, chúng tôi khuyến nghị tiếp tục nghiên cứu và thu thập thông tin chi tiết hơn để có cái nhìn toàn diện và chính xác hơn về hoạt động kinh doanh và môi trường kinh doanh của chuỗi cửa hàng cà phê.

## 4.2 Đề xuất chiến lược phát triển kinh doanh dựa vào các phân tích

Sau khi phân tích các bài báo cáo, nhóm đã nhận thấy các vấn đề như các nhóm thức ăn không đạt được chỉ tiêu đề ra hay sâu xa hơn là những thách thức như tỉ lệ lãng phí tăng trước khi đạt yêu cầu và doanh thu giảm ở cuối tháng thường làm cho việc duy trì và tăng trưởng doanh số bán hàng trở nên khó khăn thì cửa hàng cần đề ra một chiến lược để tiết kiệm chi phí vận hành và tối ưu doanh thu bằng cách tăng tỉ lệ CLTV vào tháng sau. Nhóm chúng tôi đưa ra chiến lược tăng trưởng dựa vào thông tin về ngày sinh của khách hàng trong tháng 4. Bằng cách sử dụng thông tin này, chúng ta có thể tạo ra các chiến lược tiếp thị và bán hàng cá nhân hóa, từ đó tăng chỉ số Customer Lifetime Value (CLTV). Việc tận dụng thông tin về ngày sinh của khách hàng trong tháng 4 để tạo ra các chương trình khuyến mãi, ưu đãi đặc biệt, hoặc các sự kiện kỷ niệm sinh nhật có thể kích thích sự quan tâm và tăng tần suất mua sắm của họ. Bằng cách đảm bảo rằng dịch vụ khách hàng được cung cấp một cách xuất sắc và hỗ trợ sau bán hàng được thực hiện một cách chuyên nghiệp, chúng ta có thể đạt được sự hài lòng và trung thành từ phía khách hàng. Việc phát triển các tính năng và dịch vụ bổ sung nhằm tạo ra giá trị gia tăng là một phần quan trọng trong việc tối ưu hóa CLTV. Bằng cách cung cấp cho khách hàng những lợi ích và trải nghiệm độc đáo, chúng ta có thể tăng cường sự hài lòng và tạo ra một liên kết chặt chẽ hơn với thương hiệu của chúng ta. Sử dụng dữ liệu khách hàng để cá nhân hóa chiến lược tiếp thị và chăm sóc khách hàng là một cách hiệu quả để tạo ra một kết nối cá nhân hóa và sâu sắc hơn với khách hàng. Bằng cách hiểu rõ hơn về hành vi mua sắm và sở thích của khách hàng, chúng ta có thể đưa ra các gợi ý sản phẩm phù hợp và tối ưu hóa chiến lược tiếp thị. Kích thích tăng tần suất mua sắm thông qua các chương trình khuyến mãi và ưu đãi đặc biệt là một cách hiệu quả để thúc đẩy CLTV. Bằng cách cung cấp các ưu đãi đặc biệt và các chương trình khuyến mãi dành riêng cho khách hàng trung thành, chúng ta có thể tạo ra một cộng đồng khách hàng trung thành và hỗ trợ. Cuối cùng, việc sử dụng dữ liệu khách hàng một cách thông minh để tối ưu hóa chiến lược kinh doanh là chìa khóa để tăng cường CLTV.

## **TÀI LIỆU THAM KHẢO**

1. EQVN.NET - Digital Marketing Training Center. (2021, September 13). *Cách tính giá trị vòng đời khách hàng (Customer Lifetime Value)*. EQVN.NET.
2. *Coffee shop sample data (11.1.3+)*. (2019, November 8). Kaggle.
3. *Quy trình ETL trong phân tích dữ liệu*