

Presentation Template

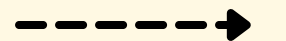


DATA ANALYSIS

PORTFOLIO

By Hoang Anh

hoanganhtranbusy.work@gmail.co
m



Presentation Template

WELCOME TO **MY PRESENTATION**



Bài thuyết trình này sẽ phân tích sale performance của 1 cửa hàng Ifood dưới nhiều khía cạnh khác nhau.

hello@reallygreatsite.com



GIỚI THIỆU DỮ LIỆU

Dữ liệu này ghi nhận các thông tin bán hàng của cửa hàng Ifood trong 3 năm (2012-2014).

Thông tin chi tiết của các cột đã được giải thích tại hình ảnh miêu tả bên cạnh.

Ở trong bài phân tích này, chuyên viên chia hướng phân tích 3 khía cạnh theo mô hình 4P-Marketing (Product, Place, Promotion).

Feature	Description
AcceptedCmp1	1 if costumer accepted the offer in the 1 st campaign, 0 otherwise
AcceptedCmp2	1 if costumer accepted the offer in the 2 nd campaign, 0 otherwise
AcceptedCmp3	1 if costumer accepted the offer in the 3 rd campaign, 0 otherwise
AcceptedCmp4	1 if costumer accepted the offer in the 4 th campaign, 0 otherwise
AcceptedCmp5	1 if costumer accepted the offer in the 5 th campaign, 0 otherwise
Response (target)	1 if costumer accepted the offer in the last campaign, 0 otherwise
Complain	1 if costumer complained in the last 2 years
DtCustomer	date of customer's enrollment with the company
Education	customer's level of education
Marital	customer's marital status
Kidhome	number of small children in customer's household
Teenhome	number of teenagers in customer's household
Income	customer's yearly household income
MntFishProducts	amount spent on fish products in the last 2 years
MntMeatProducts	amount spent on meat products in the last 2 years
MntFruits	amount spent on fruits in the last 2 years
MntSweetProducts	amount spent on sweet products in the last 2 years
MntWines	amount spent on wines in the last 2 years
MntGoldProds	amount spent on <i>gold</i> products in the last 2 years
NumDealsPurchases	number of purchases made with discount
NumCatalogPurchases	number of purchases made using catalogue
NumStorePurchases	number of purchases made directly in stores
NumWebPurchases	number of purchases made through company's web site
NumWebVisitsMonth	number of visits to company's web site in the last month
Recency	number of days since the last purchase

Table 1: Meta-data table

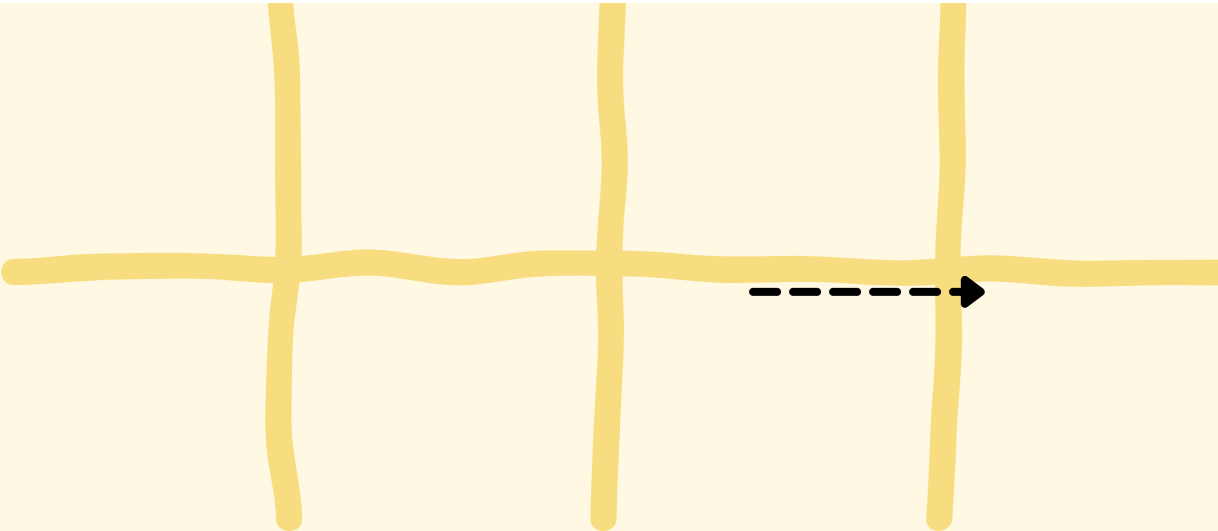
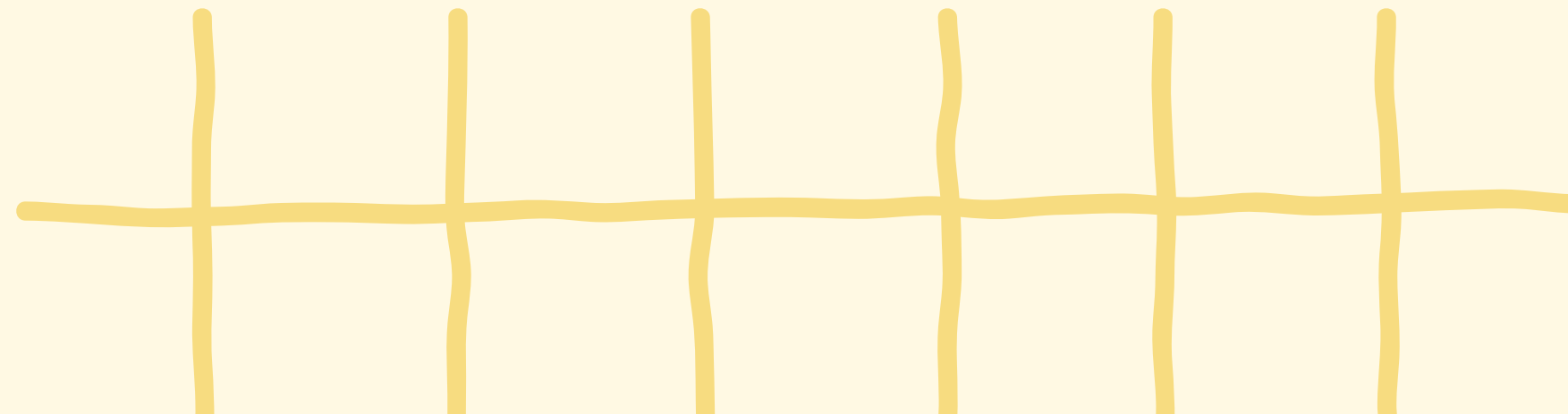


TABLE OF **CONTENT**

1.NHẬN XÉT CHUNG

2.SẢN PHẨM ƯU CHƯỢNG

3.TÁC ĐỘNG CỦA CÁC
YẾU TỐ



1.NHẬN XÉT CHUNG

Dựa theo những gì chúng ta quan sát được, số lượng hàng bán của cửa hàng này, phần lớn dao động ở mức 100,000-150,000. Con số này chỉ giảm mạnh trong giai đoạn từ tháng 6(June) --> tháng 8(August)

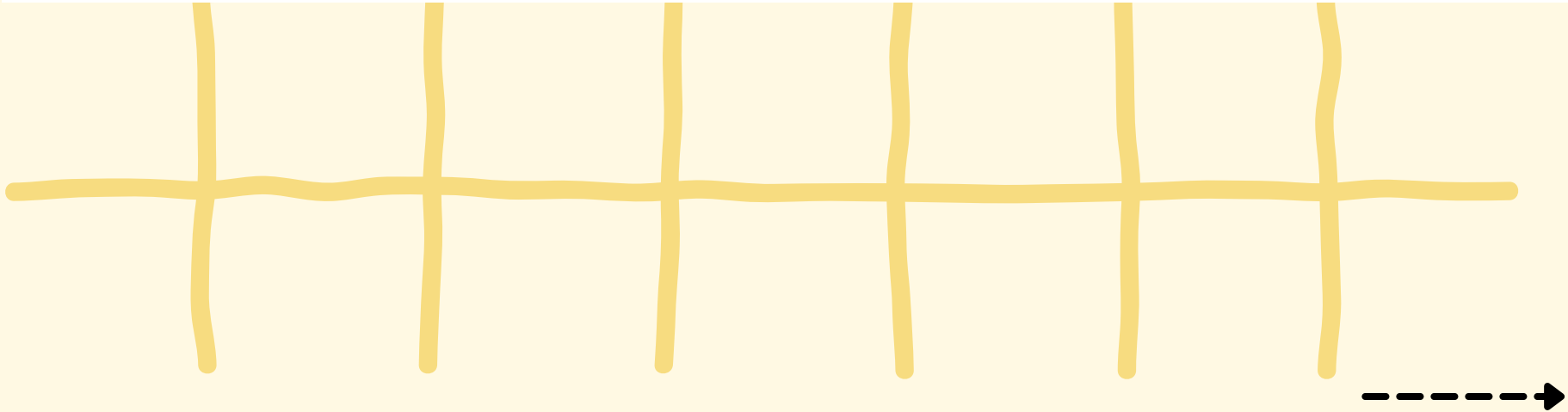
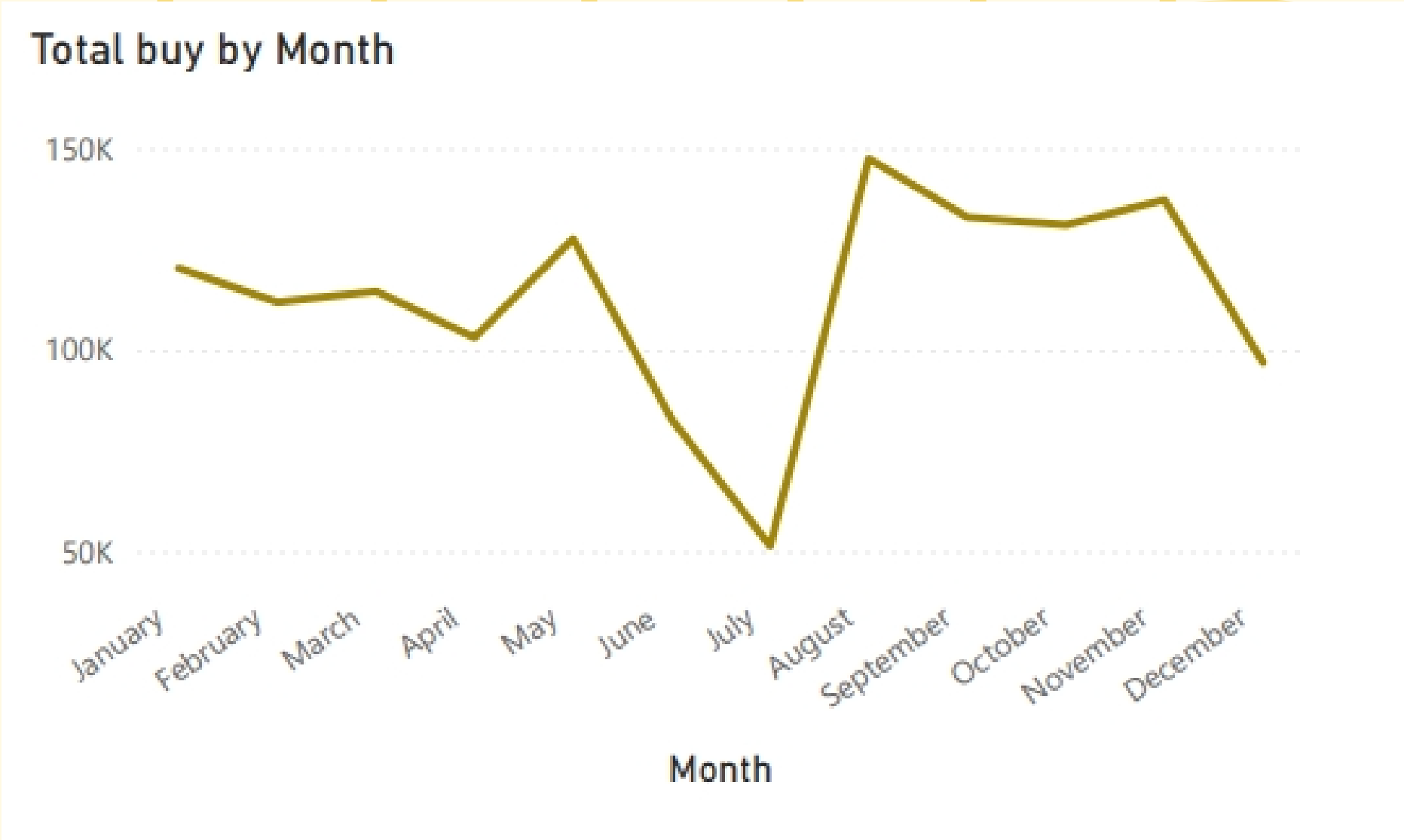
=> Cửa hàng nên giảm dự trữ hàng hóa vào tháng 6--> tháng 8 để tránh tồn kho nhiều

+T6-T8

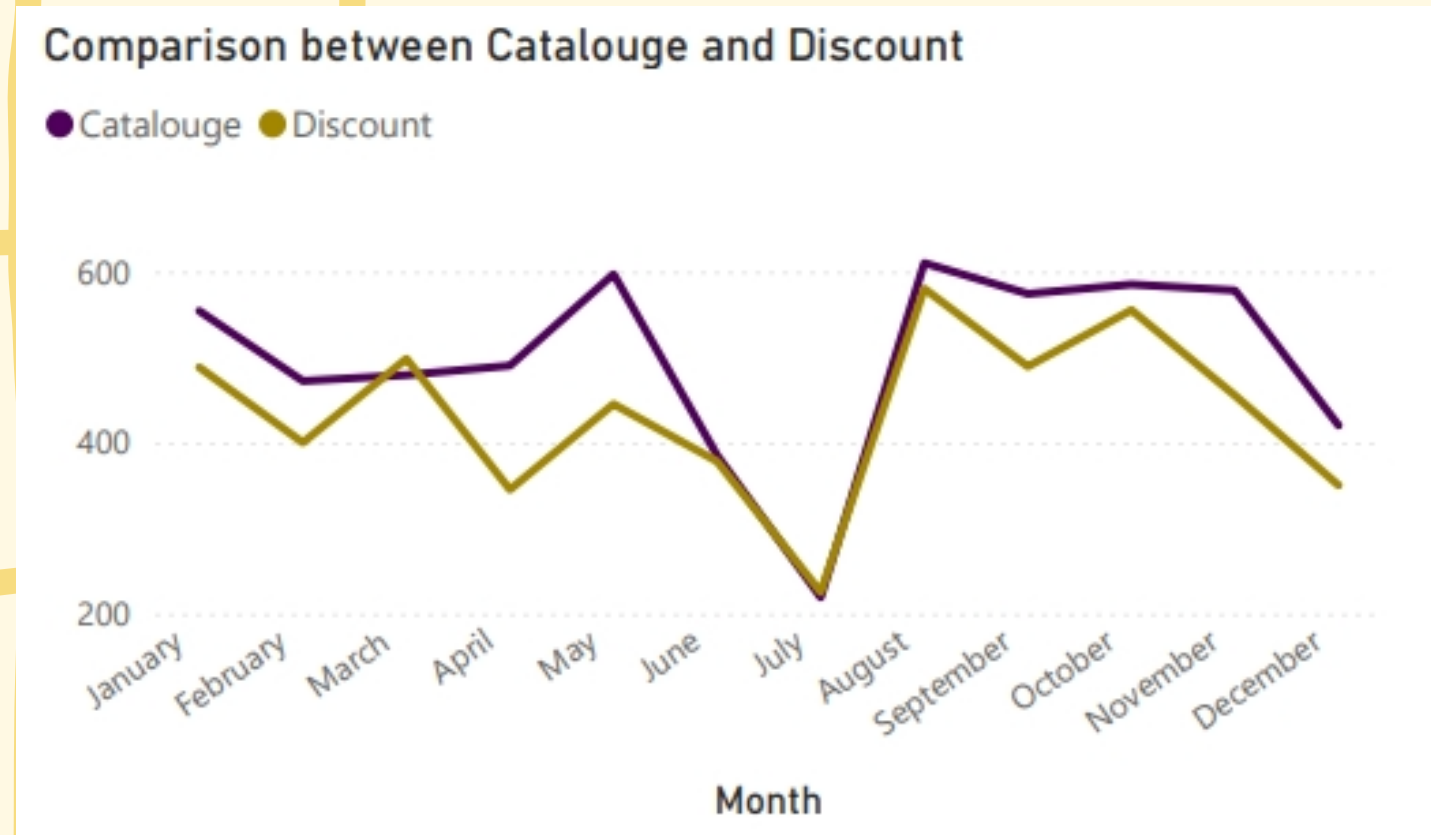
ĐIỂM BÁN THẤP NHẤT

+100,000-150,000

SỐ LƯỢNG BÁN



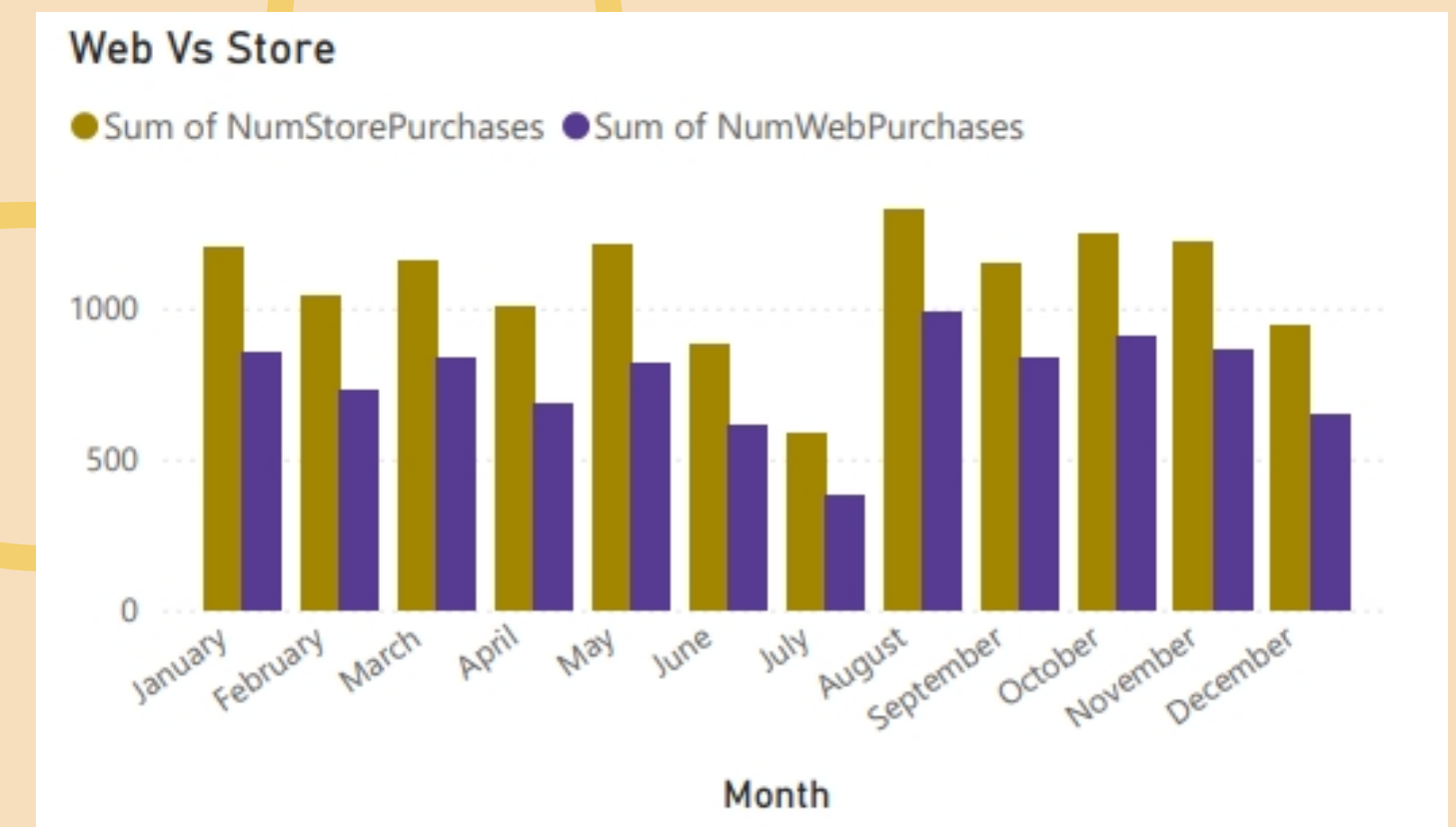
1.NHẬN XÉT CHUNG



PROMOTION

Số liệu ghi nhận lượng mua hàng khi có giảm giá (Discount) luôn thấp hơn lượng mua hàng khi có ấn phẩm quảng cáo (Catalogue).

--> Khi cửa hàng muốn thúc đẩy bán hàng, luôn ưu tiên sử dụng Catalogue hơn vì thu hút được nhiều người mua hơn



PLACE

Trong 12 tháng, phân phối hàng qua cửa hàng luôn cao hơn 30% so với phân phối hàng qua web. Từ đó, thấy được hành vi của khách hàng là ưu thích việc mua sắm qua cửa hàng hơn

----->

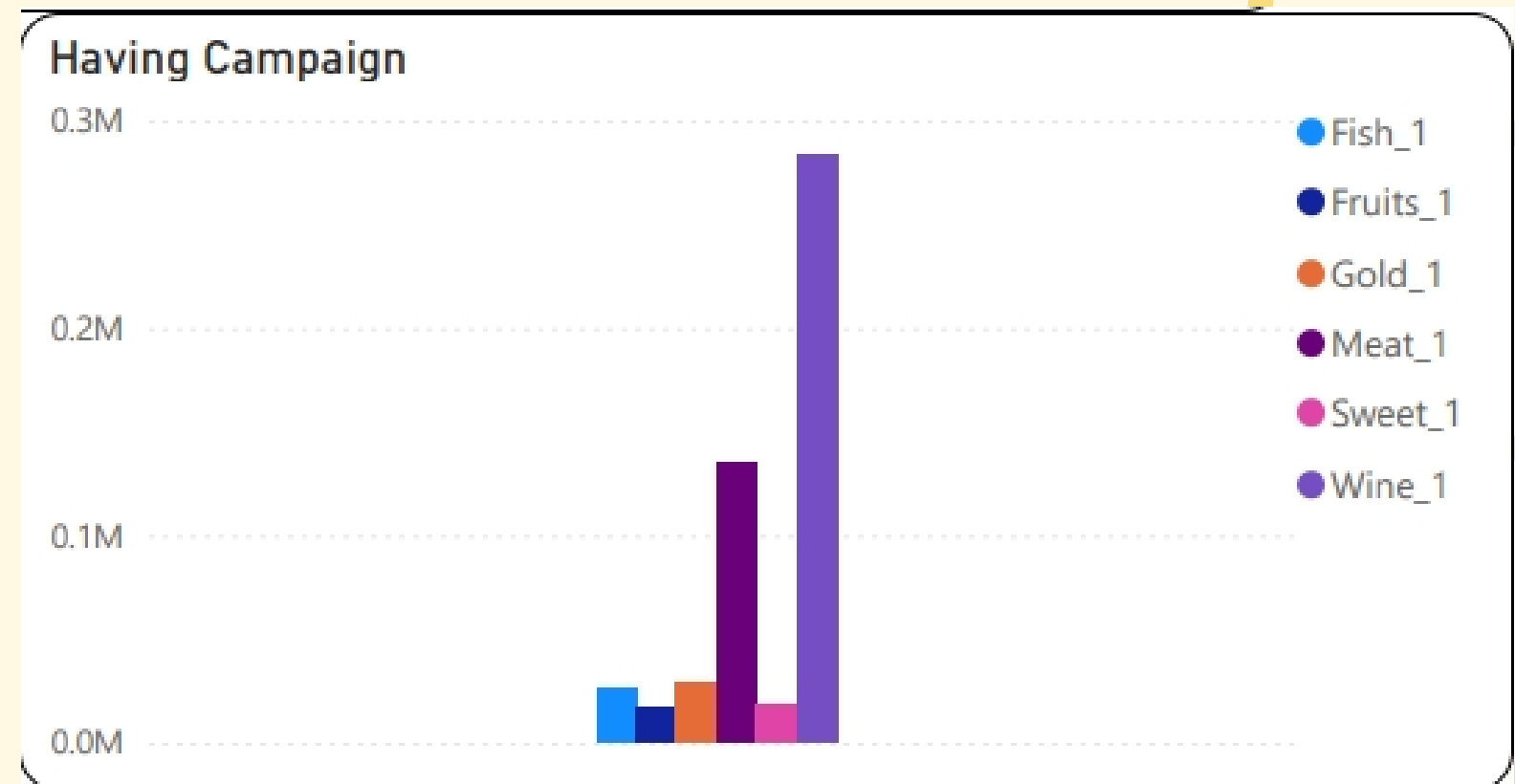
1.NHẬN XÉT CHUNG

PROMOTION

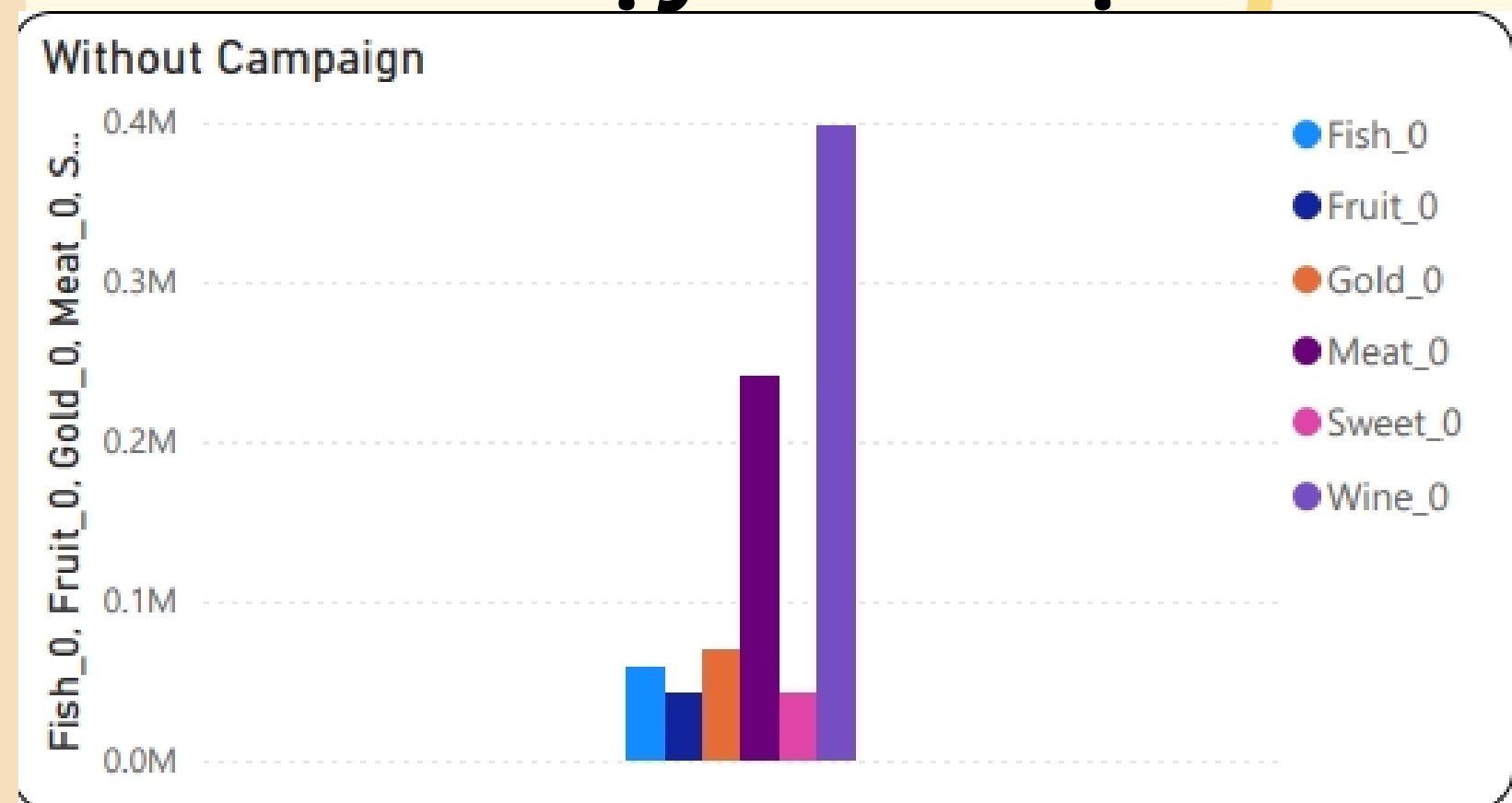
Quan sát: Thông số trên cho thấy store Ifood này đang chạy chiến dịch không hiệu quả.

Sau khi tổng hợp số liệu từ 5 lần chạy chiến dịch, có thể quan sát được, số lượng khách hàng chấp nhận offer đến từ các chiến dịch luôn thấp hơn khi không có các chiến dịch ở cả tổng 5 đợt.

Kết luận: Điều này chứng tỏ, marketing tại cửa hàng đang đi sai hướng và tìm sai insight của khách hàng.



(Khi chạy chiến dịch)



(Khi không chạy chiến dịch)

2. SẢN PHẨM ƯA THÍCH

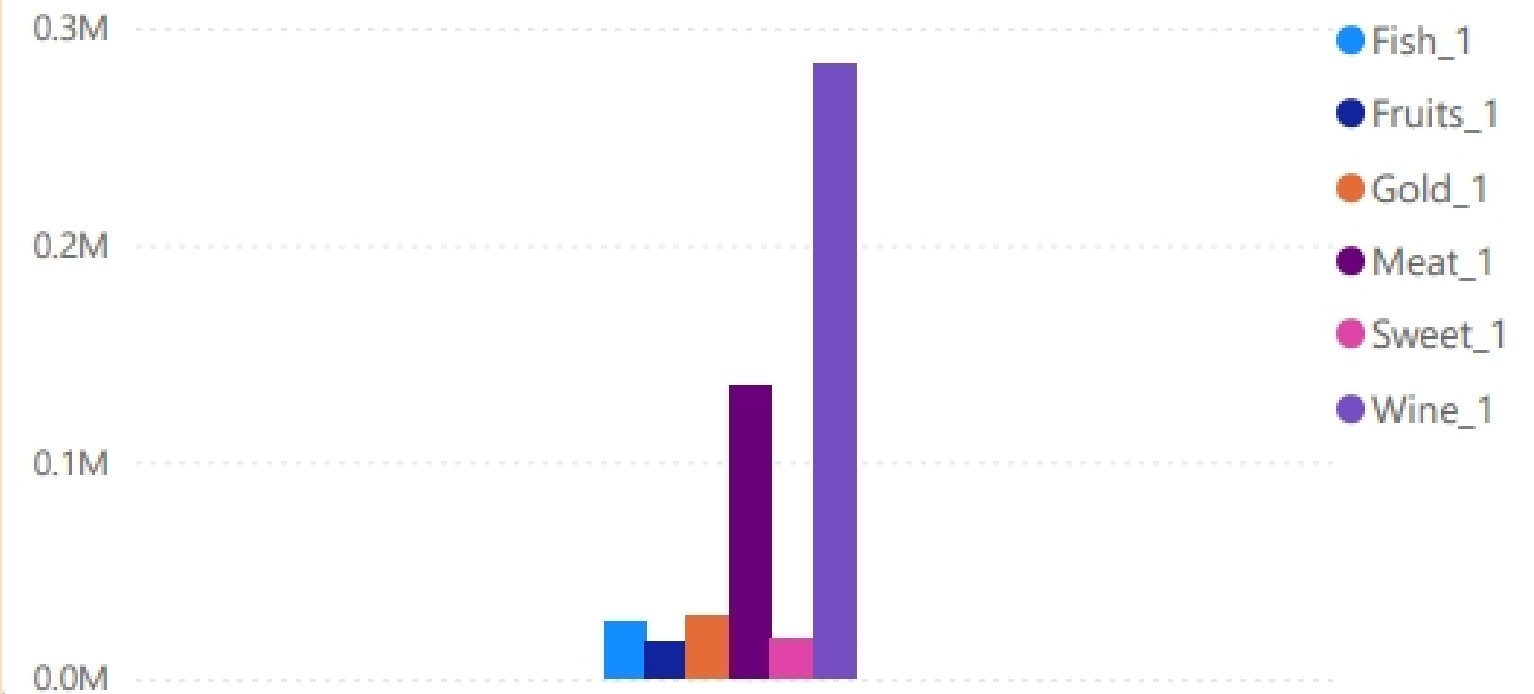
PRODUCT

Quan sát: Thống số cho thấy, kể cả khi chạy chiến dịch và không chạy chiến dịch, rượu luôn là sản phẩm mà các khách hàng ưa thích nhất

Ngoài ra, thịt cũng luôn là sản phẩm được ưa thích số 2, chỉ sau mỗi rượu. Có thể thấy khoảng cách về tiêu thụ giữa thịt và rượu đối với các loại mặt hàng khác

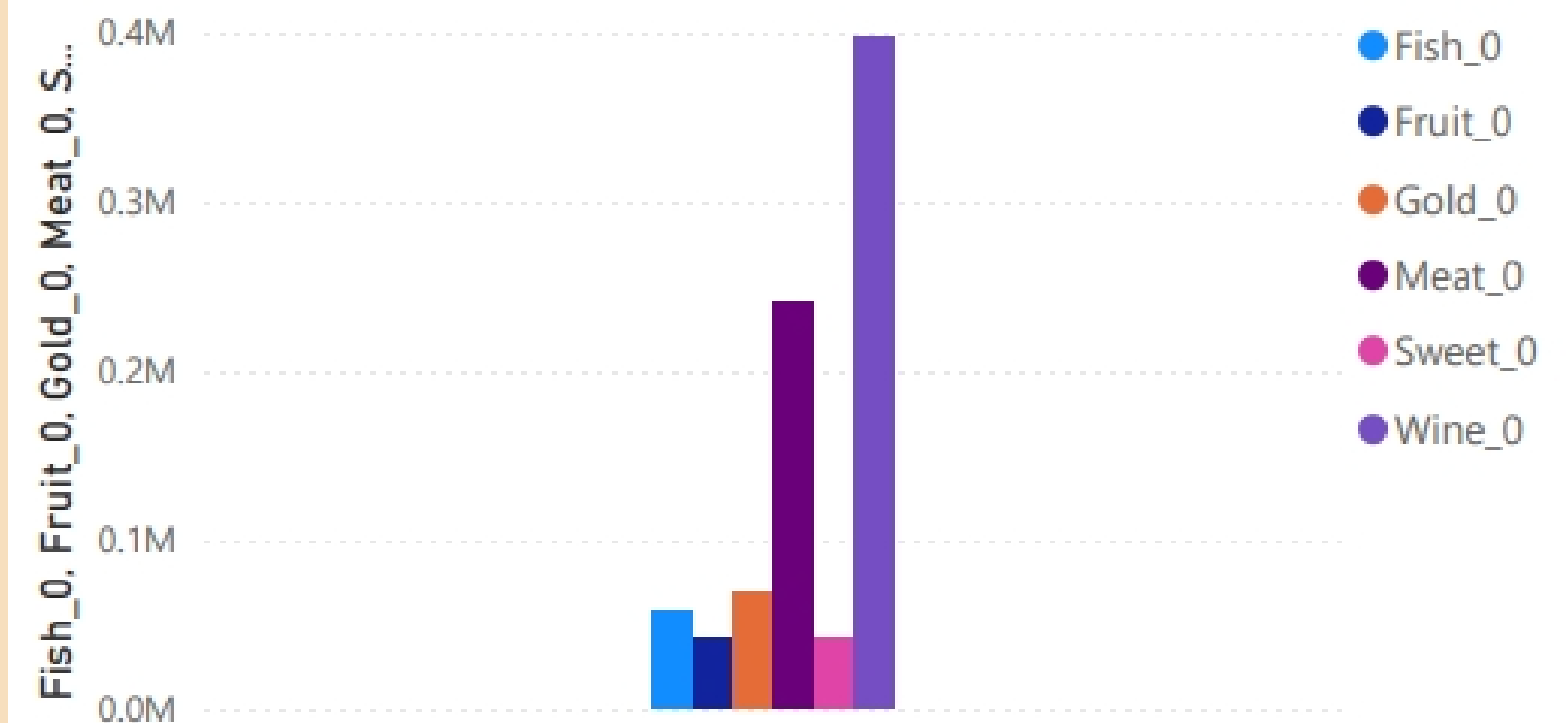
Kết luận: Có thể thấy, tệp khách hàng của cửa hàng này rất ưa thích 2 mặt hàng thịt và rượu. --> Đây chính là 2 mặt hàng mà cửa hàng nên chú trọng và biến nó thành mặt hàng chiến lược của cửa hàng

Having Campaign



(Khi chạy chiến dịch)

Without Campaign



(Khi không chạy chiến dịch)

2.SẢN PHẨM ƯU THÍCH



Không chỉ thể hiện thông qua các đợt chạy chiến dịch, **rượu** luôn là sản phẩm ưa thích của từng loại tệp khách hàng.

- Khách hàng với nhiều kiểu **tình trạng hôn nhân khác nhau (Marry Status)** vẫn luôn ưu thích rượu nhất. Có thể thấy số lượng tiêu thụ rượu ở các tệp hôn nhân khác nhau luôn cao hơn 2-3 lần so với lượng tiêu thụ các sản phẩm khác.
- Nếu chia theo **giáo dục (Education)**, rượu luôn là sản phẩm được ưa thích đối với mọi tầng lớp học thức
- Ngay cả khi **chia theo thu nhập**, từ thấp (<5,000\$) đến siêu cao (>50,000\$) thì rượu vẫn luôn là thức uống không thể thiếu. Và có thể thấy 1 xu hướng, tầng lớp thượng lưu và hạ lưu luôn là tầng lớp tiêu thụ nhiều rượu. Tầng lớp trung lưu không có xu hướng tiêu thụ nhiều rượu. Dựa vào so sánh có thể thấy, dù có lấy tổng của Middle và Average cộng lại vẫn không thể bằng Poor.

Wine is observed to be the most favorite product in every segmentation of income, married status, or campaign

	Absurd	Alone	Divorced	Married	Single	Together	Widow	YOLO
Fruits	169	12	6363	22235	12881	14703	2548	6
Sweet	61	21	6222	23070	13086	15151	3004	6
Fish	411	23	8130	30569	18344	22615	3957	8
Gold	408	81	10739	36999	20990	24937	4371	84
Meat	625	79	34848	138829	87412	97500	14575	100
Wine	711	554	75364	258751	138399	177959	28434	644

	Graduation	PhD	Master	2n Cycle	Basic
Fruits	34683	9744	8012	5878	600
Sweet	35351	9828	7835	6953	654
Fish	48630	12990	11877	9639	921
Gold	57307	15703	14947	9419	1233
Meat	202284	81941	60450	28675	618
Wine	320371	196585	123238	40231	391

	Average	High	Middle	Poor	Rich
Fruits	431	2204	1485	722	54075
Sweet	524	2098	1608	883	55508
Fish	829	3688	1981	806	76753
Gold	1279	6568	3728	2463	84571
Meat	1092	10645	4796	5958	351477
Wine	744	16787	3879	5209	654197

3. TẬP KHÁCH HÀNG TIỀM NĂNG

Trong số các yếu tố để phân chia khách hàng, yếu tố về **tình trạng hôn nhân (Marry Status)** sẽ luôn là yếu tố dễ xác định nhất, vì store có thể xác định thông qua quan sát, đặt các câu hỏi đơn giản dành cho khách hàng. Ngược lại với **thu nhập(Income)**, **học thức(Education)**, việc đặt ra các câu hỏi để xác định khách hàng là rất khó và hơi nhạy cảm

=> Sẽ xác định tập khách hàng tiềm năng thông qua **tình trạng hôn nhân(Marry Status)**.

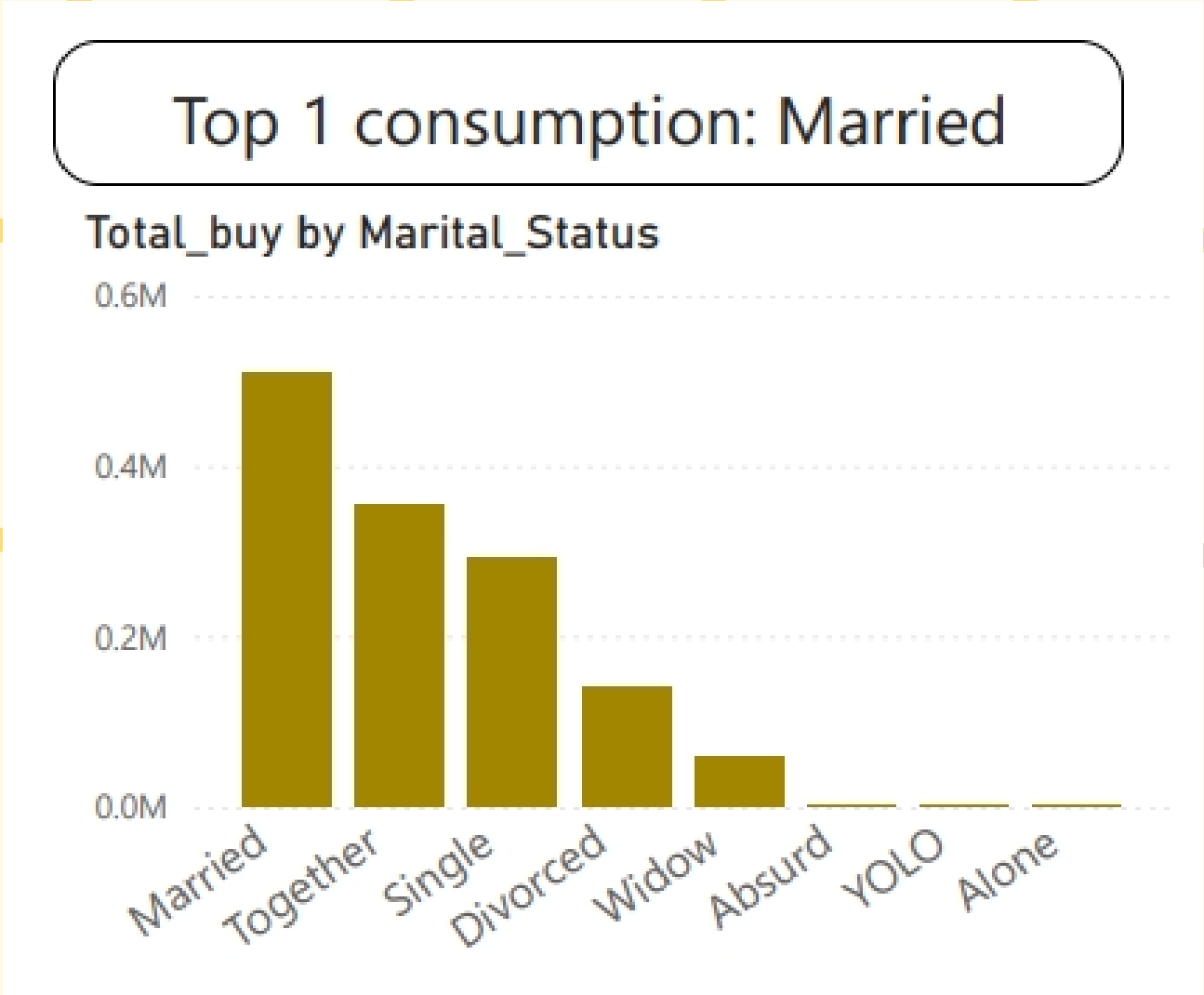


3. TẬP KHÁCH HÀNG TIỀM NĂNG

Theo như số liệu lượng mua hàng từ 2012-2014, khách hàng với tình trạng hôn nhân là: “Đã Kết Hôn” có số lượng mua hàng lớn hơn hẳn so với phần còn lại. Cụ thể, trong 3 năm, tập khách hàng này đã mua hơn 500,000 sản phẩm.

Để có cái nhìn cụ thể hơn, nếu tính ra lượng tiêu thụ trung bình của mỗi mặt hàng, tập khách hàng với tình trạng là “Đã kết hôn” cao gấp 4 lần lượng tiêu thụ trung bình mỗi mặt hàng.

Thu vị hơn, khi có người ở cạnh (partner), lượng tiêu thụ có xu hướng gấp 1.76 lần so với những tập khách hàng không có partner.



Average married-status consumption of each product	Average consumption of each product	Consumption difference
85.08K	28.27K	200.93%

Total consumption of "Alone-Status"	Total consumption of "having partner" status	Consumtion difference
490K	863K	1.76
Average married-status consumption of each product	Average consumption of each product	Consumption difference

3. TẬP KHÁCH HÀNG TIỀM NĂNG

Affect of having children on consumption

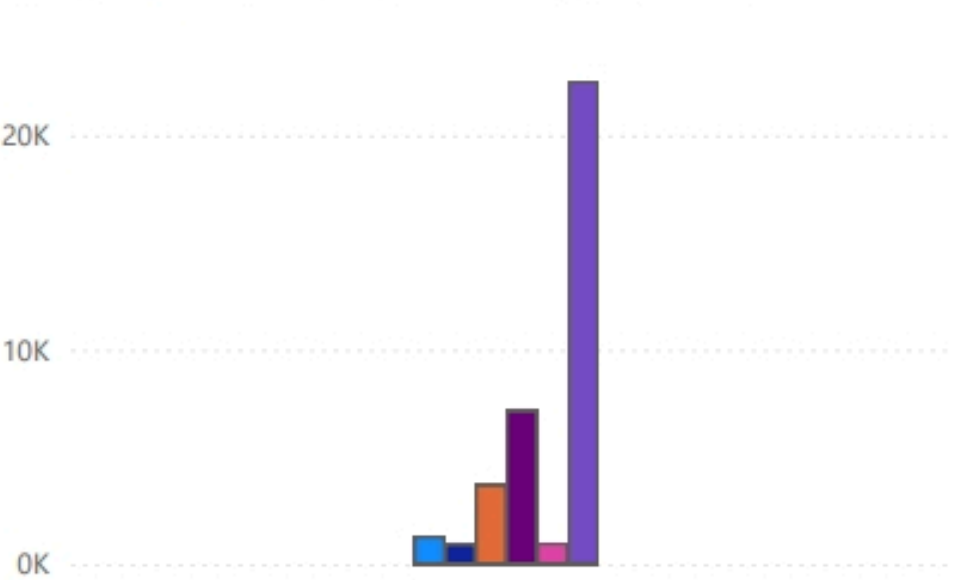
Consumption of married family without kids

241K

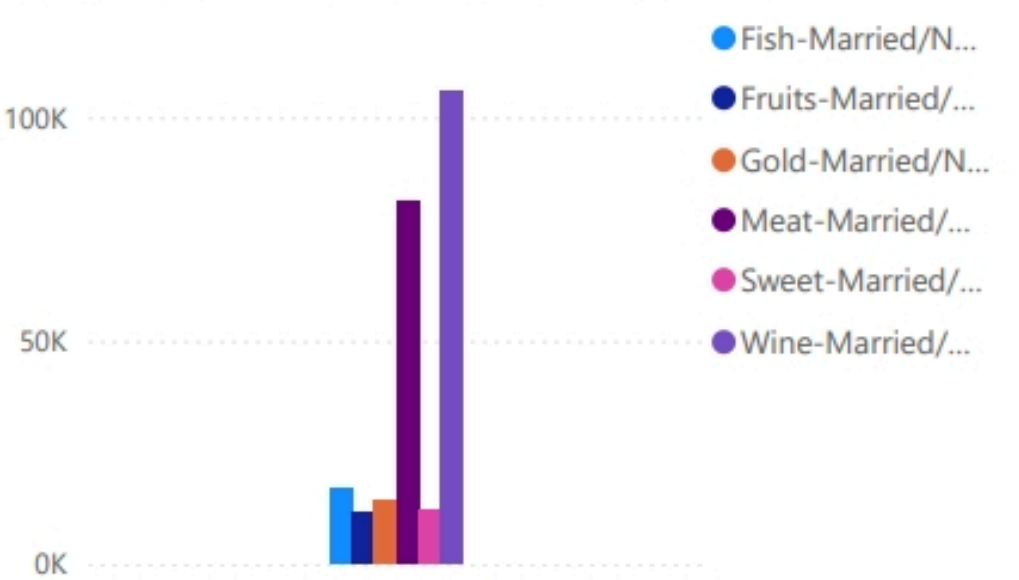
Consumption of families with kids

269K

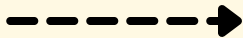
Consumption of Married with kids families



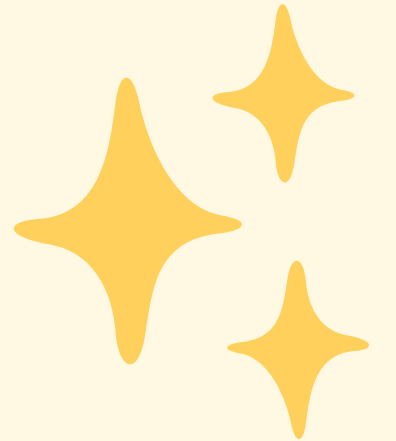
Consumption of Married but no kids Families



Đi sâu vào tập khách hàng đã kết hôn “Married”, có trẻ con trong nhà và không có trẻ con trong nhà cũng tạo ra sự khác biệt trong tiêu thụ. Việc có thêm trẻ con trong nhà, giúp tổng số lượng tiêu thụ cao hơn 28,000 so với không có trẻ con trong nhà



KẾT LUẬN



Sau khi phân tích về 1 vài số liệu, chúng ta có thể đưa ra các giải pháp, khuyến nghị như sau

1. PRODUCT

Cửa hàng nên phát triển mạnh hơn vào việc bán sản phẩm rượu cho mọi tệp khách hàng (nhất là tệp khách hàng có thu nhập thấp và cao)

2. PLACE

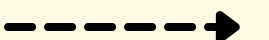
Kênh phân phối sản phẩm vẫn nên là qua các cửa hàng

3. CUSTOMER

Tệp khách hàng trọng tâm của chúng ta là tệp khách hàng có tình trạng hôn nhân là “Đã kết hôn”, cụ thể là có con.
=> Cửa hàng nên phát hành thêm các sản phẩm thu hút trẻ con nhiều hơn



hello@reallygreatsite.com





LET'S WORK

**THANK YOU FOR
WATCHING**

