

E-commerce Computer Sales Analysis

Người thực hiện : Nguyễn Minh Hiếu



DỮ LIỆU SỬ DỤNG TRONG BÁO CÁO

Mục tiêu

Mô tả đặc trưng khách hàng và đưa ra chiến lược tư vấn bán hàng

Nhận xét tình hình tiêu thụ máy tính và bán hàng ở các cửa hàng từ đó đưa ra chiến lược cho sàn thương mại điện tử

STT	Thuật Ngữ	Giải thích
1	Net Promoter Score	Chỉ số đo lường hài lòng và sẵn sàng giới thiệu dịch vụ sản phẩm của khách hàng
2	Nhân vật khách hàng	Nhân vật hư cấu được xây dựng dựa trên các đặc trưng đại diện cho khách hàng doanh nghiệp
3	KT – XH	Kinh tế xã hội
4	CNTT	Công nghệ thông tin

Phương thức trình bày và cách lấy dữ liệu :

Nguồn dữ liệu : Dữ liệu được trích xuất từ một dự án thương mại điện tử gia dụng

Phần mềm sử dụng để trình bày dữ liệu : Microsoft Excel, Microsoft Power Bi, Python

Phương pháp xử lý dữ liệu : Lấy mẫu với sai số 5%, lọc và xử lý dữ liệu lỗi, thêm các đặc trưng có ý nghĩa dựa vào đặc trưng gốc.

TỔNG QUAN VỀ DỮ LIỆU

- Dữ liệu được khảo sát trên 1100 Khách hàng với các đơn hàng mua máy tính.
- Khách hàng là Nữ (chiếm 59,36%) và Nam (chiếm 40,64%), và 100% quốc tịch Việt Nam
- Nghề nghiệp gia đình của khách chiếm tỉ trọng cao nhất là Nông dân chiếm 46,36%, các ngành nghề khác bao gồm : Công chức nhà nước chiếm 22,64% , Kinh doanh tự do chiếm 21,36% và Nhân viên văn phòng chiếm tỉ trọng thấp nhất với 9,64%
- Khách hàng phân bố tập trung ở sinh viên năm 2 , 3, 4 (85% tổng thể, với Sinh năm 2 chiếm 27 %, sinh viên năm 3 chiếm 33%, sinh viên năm 4 chiếm 25%) và thấp nhất ở sinh viên năm nhất chiếm 15 %
- Mục tiêu sử dụng tập trung chủ yếu bao gồm Học tập (9.4K Khách hàng) ,Làm việc (6.4K khách hàng) và Giải trí (5.5K khách hàng) ,Chơi Game (chiếm 3.5K khách hàng) và Khác (600 khách hàng)
- Thời gian sử dụng phân bố chủ yếu ở khoảng thời gian từ 1 năm đến 2 năm (32.64%), Trên 2 năm (37.45%), từ 6 tháng – 1 năm (20,27%) và còn lại là dưới 6 tháng chiếm tỉ trọng thấp nhất
- Đặc điểm các yêu cầu quan trọng nhất chi phối quyết định mua hàng của khách hàng là là yếu tố giá cả(chiếm 72%) , bảo hành (60.36%) và khuyến mãi (68.60%) . Yếu tố bảo mật đứng sau yếu tố giá cả(chiếm 33.80%)

I/ Mô tả đặc trưng khách hàng và tư vấn chiến lược bán hàng

Phương Pháp phân cụm khách hàng :

Dựa vào các đặc điểm nhân khẩu học để phân khúc khách hàng bao gồm :

- Giới tính
- Lĩnh vực đang theo đuổi
- Nghề nghiệp gia đình
- Mức chi tiêu hàng tháng

I/ Mô tả đặc trưng khách hàng và tư vấn chiến lược bán hàng

Phân tích xây dựng nhân khách hàng dựa trên đặc điểm giới tính



I/ Mô tả đặc trưng khách hàng và tư vấn chiến lược bán hàng

NỮ



NAM



Nhận xét:

- Khách hàng nữ có nghề nghiệp gia đình chiếm phần lớn là Nông Dân (54.36%), các xuất thân còn lại bao gồm là Công chức nhà nước (18.68%) , Kinh doanh tự do (17.61%) và nhân viên văn phòng chiếm tỉ trọng ít nhất với 9.34% khách hàng có xuất thân này.

Nhận xét:

- Khách hàng Nam nghề nghiệp gia đình khách với Nông Dân chiếm (34.68%), Công chức nhà nước (28.41%), Kinh doanh tự do (26.85%) , và nhân viên văn phòng (10.07%)

I/ Mô tả đặc trưng khách hàng và tư vấn chiến lược bán hàng

Nữ

Chi tiêu hàng tháng của khách hàng



NAM

Chi tiêu hàng tháng của khách hàng



Nhận xét :

- Khách hàng nữ có mức chi tiêu thấp tập trung chủ yếu là ở mức từ 1.500.000 đến 3.000.000 (409/ 653 khách hàng), Mức chi tiêu phân bố trung bình từ 3.000.000 đến 5.000.000 (122 KH) và Dưới 1.500.000(100 KH). Có 22 KH là Nữ có mức chi tiêu trên 5.000.000

Nhận xét :

- Khách hàng Nam có mức chi tiêu tập trung chủ yếu ở mức từ 1.500.000 đến 3.000.000 (225/447 KH), phân bố trung bình ở mức 3.000.000 đến 5.000.000 (184 KH). Có 25 KH là Nam có mức chi tiêu trên 5.000.000 và 13 KH có mức chi tiêu dưới 1.500.000

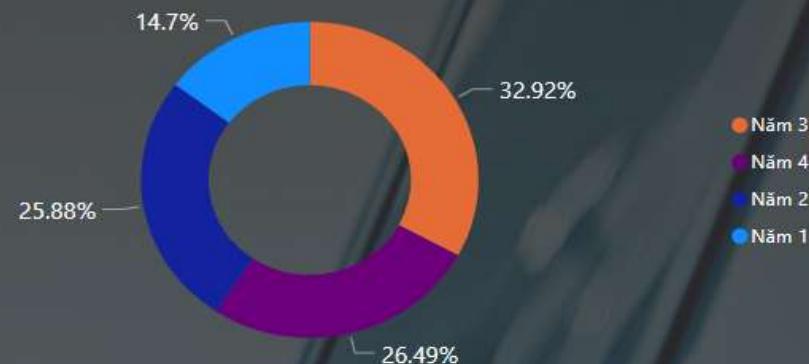
I/ Mô tả đặc trưng khách hàng và tư vấn chiến lược bán hàng

Nhận xét:

- Tỉ lệ sinh viên các năm học ở cả KH Nam và Nữ tập trung ở Năm 2 , Năm 3, Năm 4 (~ 85%) với sinh viên năm 3 chiếm tỉ trọng cao nhất (~ 33%) và sinh viên năm nhất chiếm tỉ trọng ít nhất (~15%)
- Khách hàng Nữ gần như trọn vẹn theo lĩnh vực Kinh tế xã Hội (98.93%), trong khi đó Khách Hàng Nam có 15.88% sinh viên theo các ngành Kỹ thuật công nghệ thông tin.

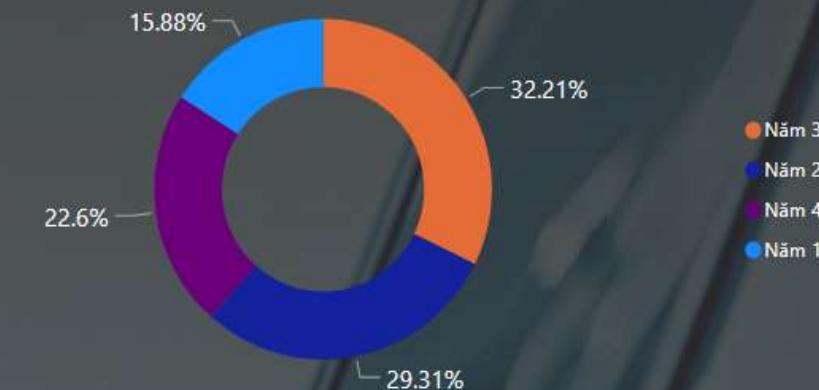
Nữ

Tỉ lệ sinh viên các năm học

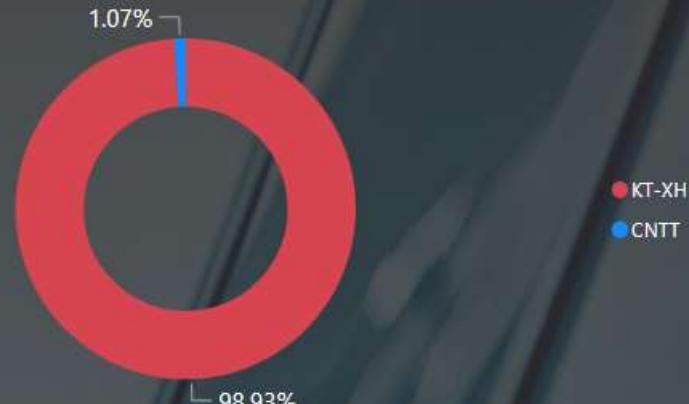


NAM

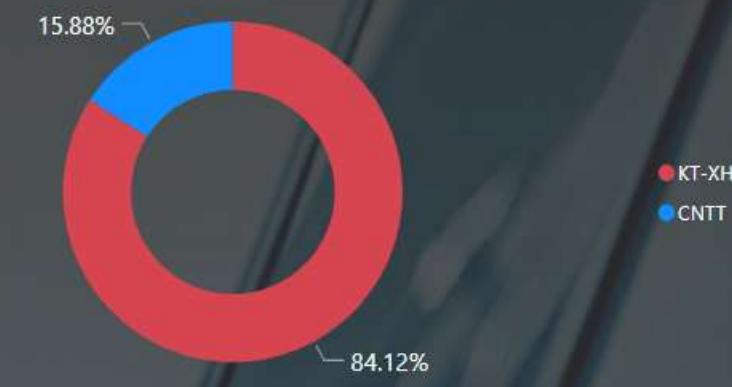
Tỉ lệ sinh viên các năm học



Tỉ lệ lĩnh vực khách hàng theo học



Tỉ lệ lĩnh vực khách hàng theo học



I/ Mô tả đặc trưng khách hàng và tư vấn chiến lược bán hàng

NỮ

Thời gian sử dụng của khách hàng



NAM

Thời gian sử dụng của khách hàng



Nhận xét :

- Thời gian sử dụng của khách hàng tập trung nhiều ở thời hạn trên 2 năm (255 KH chiếm 39% ở Nữ và 157 KH chiếm 35 % ở Nam) và từ 1 năm đến 2 năm (205 KH ở chiếm 31.4% Nữ và 154 KH chiếm 34.5% ở Nam), phân bố trung bình ở thời hạn từ 6 tháng đến 1 năm (131 KH chiếm 20.1% ở Nữ và 92 KH chiếm 20.6% ở Nam). Thời hạn dưới 6 tháng phân bố ở mức thấp với cả hai Khách hàng (62 KH chiếm 9.5% ở Nữ và 44 KH chiếm 9.8% ở Nam)

I/ Mô tả đặc trưng khách hàng và tư vấn chiến lược bán hàng

Nữ



NAM



Nhận xét :

Nhu cầu ở Khách hàng nữ theo các năm học có xu hướng phân bố cao ở các hoạt động Học tập, Làm việc và Giải trí với Năm 3 có mức nhu cầu rõ ràng nhất với Học tập (204 KH), Làm việc (134 KH), giải trí (101)

- Nhu cầu chơi game và Khác ở sinh viên nữ có xu hướng thấp hơn các nhu cầu khác

Nhận xét:

Nhu cầu ở Khách hàng Nam theo các năm học có xu hướng phân bố như Khách hàng Nữ ở Học tập và Làm việc, tuy nhiên có sự khác biệt ở các hoạt động Chơi game ở Khách hàng Nam cao với (53 KH ở năm 1, 85 KH ở năm 2 cao hơn cả nhu cầu làm việc với 42 KH ở Năm 1 và 80 KH ở năm 2. Ở năm 3 và năm 4 , nhu cầu chơi game cũng rất cao với 84 KH và 61 KH.

I/ Mô tả đặc trưng khách hàng và tư vấn chiến lược bán hàng

Kết luận 1 :

- Khách hàng Nam có khả năng kinh tế tốt hơn Khách hàng Nữ.
- Khách hàng Nam và Khách Hàng Nữ có mức độ tập trung cao ở Lĩnh vực Kinh tế Xã Hội, tuy nhiên có 15% KH theo các ngành kỹ thuật và công nghệ thông tin
- Khách hàng Nam có nhu cầu chơi game cao hơn Khách hàng Nữ, này nay ảnh hưởng đến việc chọn lựa máy tính có tốc độ xử lý và cấu hình.

Dựa vào kết luận trên, đặt ra giải thiết liệu có sự khác biệt khi mua hàng giữa Khách hàng Nam và Nữ hay không

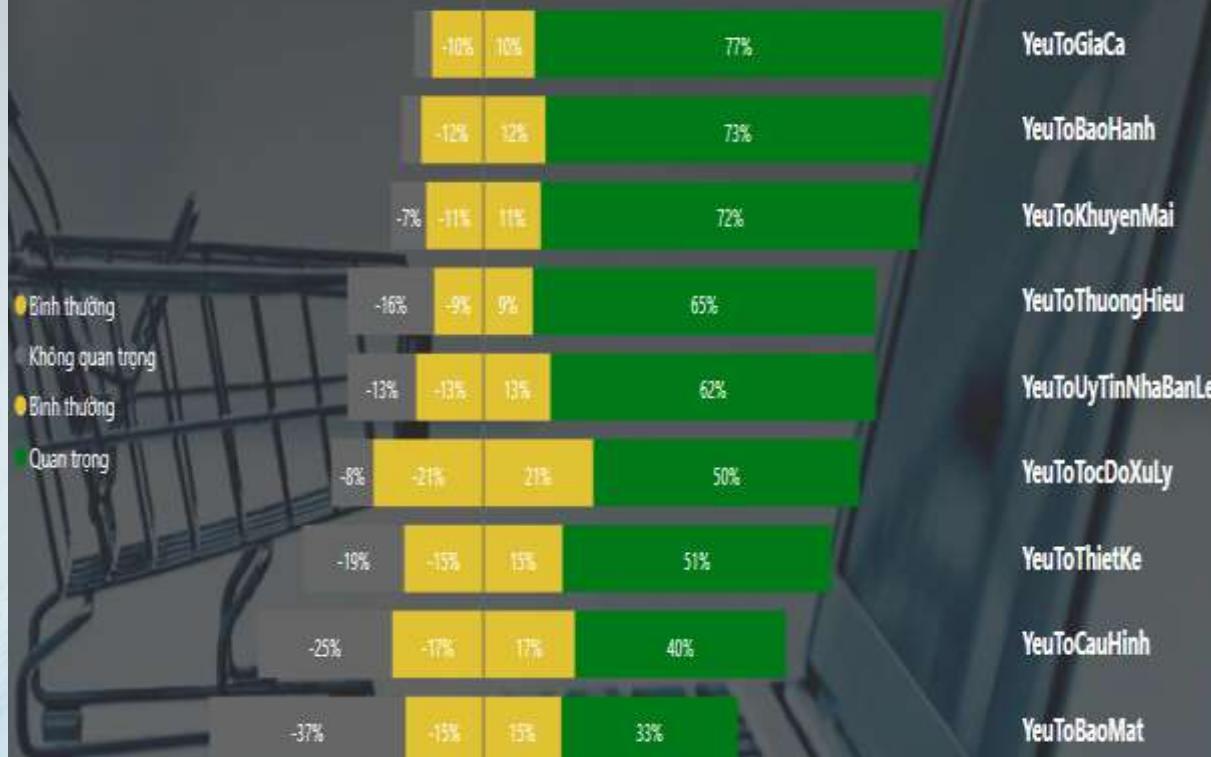
- Giả thuyết 1 (Ho) : Khách hàng Nam và Nữ có xu hướng chọn lựa sản phẩm và mua hàng giống nhau.
- Giả thuyết 2 (H1) : Khách hàng Nam và Nữ có xu hướng lựa chọn sản phẩm và mua hàng khác nhau.

I/ Mô tả đặc trưng khách hàng và tư vấn chiến lược bán hàng

NỮ

NAM

Đánh giá yếu tố tác động vào việc mua hàng khách hàng



Đánh giá yếu tố tác động vào việc mua hàng khách hàng



I/ Mô tả đặc trưng khách hàng và tư vấn chiến lược bán hàng

NỮ

Dựa vào việc xếp hạng các yếu tố có tỉ lệ đánh giá ở mức quan trọng, thì ở khách hàng Nữ, các yếu tố quan trọng nhất tác động đến việc chọn lựa sản phẩm và quyết định mua hàng bao gồm **Yếu tố về giá cả (77%)**, **yếu tố bảo hành (chiếm 73%)** và **yếu tố khuyến mãi (chiếm 72%)**. Có thể các yếu tố về mặt kinh tế không được tốt của khách hàng nữ khiến cho họ có xu hướng cân nhắc về các yếu tố này.

Khách hàng Nữ có xu hướng ít quan tâm hoặc không quan tâm về các yếu tố bảo mật (quan trọng 33% và không quan trọng 37%) và yếu tố cấu hình (quan trọng 40% và không quan trọng 25%)

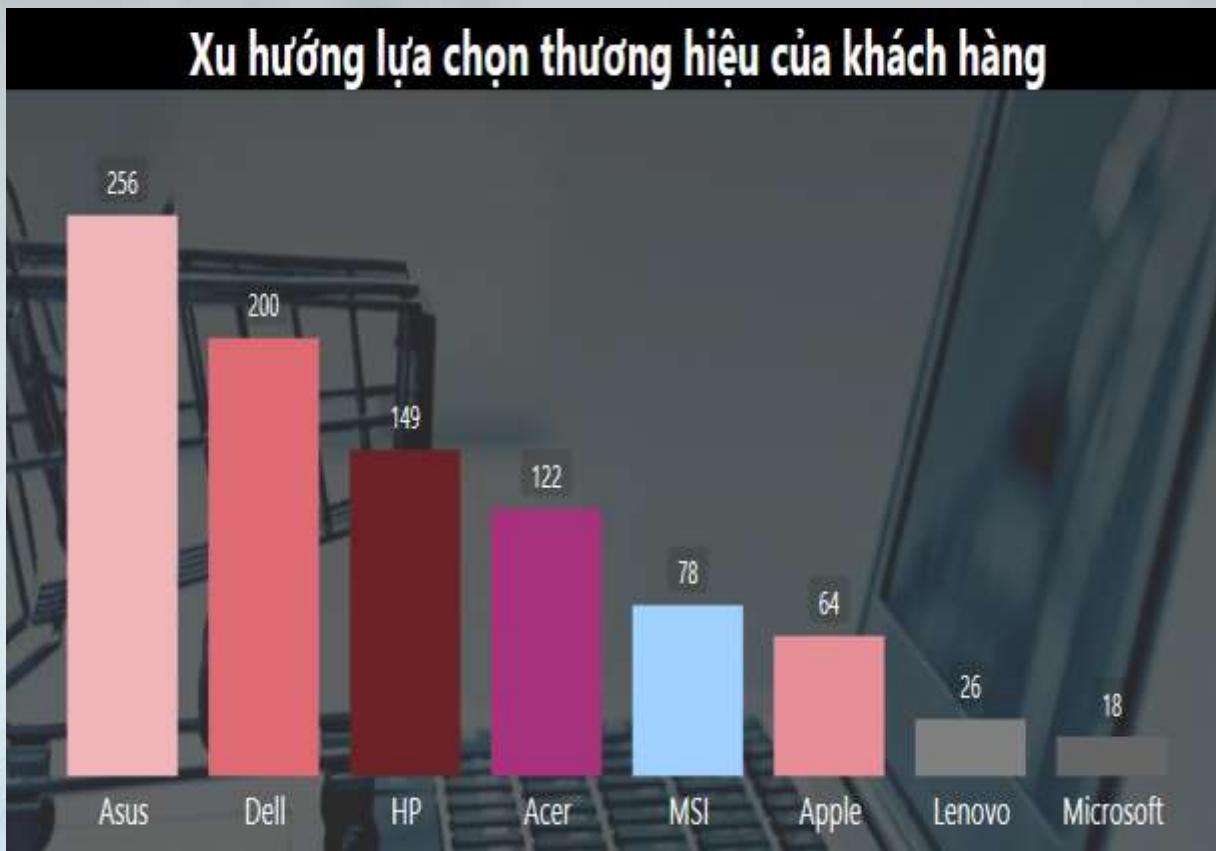
NAM

Các yếu tố quan trọng nhất ở tác động đến việc chọn lựa và quyết định mua hàng ở Khách hàng Nam bao gồm **Yếu tố về tốc độ xử lý (74%)**, **yếu tố về giá cả (67%)** và **yếu tố về bảo hành (64%)**. Ở khách hàng Nam có mặt lợi thế về mặt kinh tế hơn Khách hàng Nữ, và nhu cầu chơi game ở khách hàng Nam cao, ngoài ra còn **có 15% Khách hàng Nam** theo các ngành liên quan đến Công nghệ nên tốc độ xử lý được yêu cầu cao.

Khách hàng nam có xu hướng ít quan tâm hoặc không quan tâm về các yếu tố bảo mật (quan trọng 33% và không quan trọng 34%) và yếu tố thiết kế (quan trọng 34% và không quan trọng 37%).

I/ Mô tả đặc trưng khách hàng và tư vấn chiến lược bán hàng

NỮ



NAM



I/ Mô tả đặc trưng khách hàng và tư vấn chiến lược bán hàng

NỮ

Khách hàng lựa chọn nhiều nhất tập trung vào 4 thương hiệu được xếp hạng như sau Asus (256/ 653 tương đương 39,2 % KH) , Dell (200 KH , chiếm 30.6%) , HP (149 KH, chiếm 22,8%), Acer (122KH, chiếm 18.7 %) bởi các thương hiệu này có nhiều khuyến mãi đi kèm và mức giá ở phân khúc thấp và trung bình

Lenovo và Microsoft là hai thương hiệu có mức lựa chọn thấp với 4% và 2.9% tổng số khách hàng nữ lựa chọn thương hiệu này do ít khuyến mãi đi kèm, ít người biết đến, khó bảo hình và mức giá cao (Microsoft)

Dựa vào các nhu cầu của khách hàng, giả thiết đặt ra các thương hiệu được chọn lựa đáp ứng những nhu cầu thiết yếu ở khách hàng nữ bao gồm yếu tố về giá, yếu tố bảo hành và yếu tố khuyến mãi

NAM

Khách hàng có lựa chọn tập trung vào các thương hiệu được xếp hạng như sau Dell (145/ 447 KH chiếm 32.4%) , Asus (141 KH, chiếm 31.5%) , HP (28.6% KH) và Apple (17.67%)

Lenovo và Microsoft là hai thương hiệu có mức lựa chọn thấp với 6.7% và 2% Khách hàng Nam lựa chọn thương hiệu này.

I/ Mô tả đặc trưng khách hàng

Nhận xét:

- Mức độ hài lòng được khách hàng đánh giá tập trung ở mức 4/5 (43% ở Nữ và 39.3% ở Nam).
- Khách hàng Nữ có xu hướng khó tính hơn khách hàng Nam bởi bởi nhận thấy có KH đánh giá mức 1/5 ở Nữ (2 đánh giá) mà ở khách hàng Nam không có.
- Ở KH Nam , mức đánh giá thấp nhất là mức 2/5 (17 đánh giá) trong khi đó mức đánh giá này nữ là 42 đánh giá

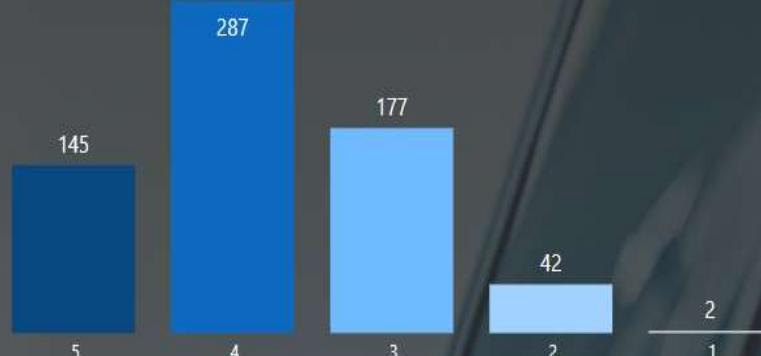
Nữ

Over Rating



3.81 /5.00

Đánh giá mức độ hài lòng của khách hàng



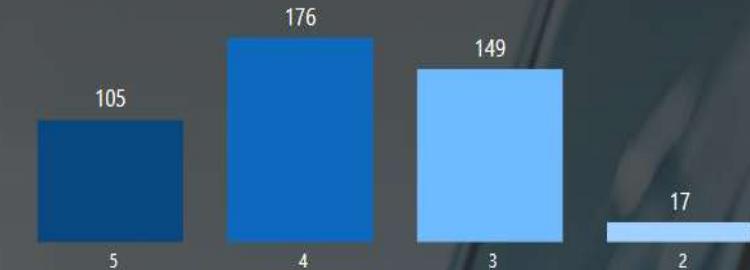
NAM

Over Rating



3.83 /5.00

Đánh giá mức độ hài lòng của khách hàng



I/ Mô tả đặc trưng khách hàng

Kết luận :

- Khách hàng Nam có xu hướng mua hàng khác biệt so với khách hàng Nữ
- Các thương hiệu được khách hàng lựa chọn nhiều nhất bao gồm : Asus, Dell, HP vì nhiều khuyến mãi đi kèm và giá cả thấp.
- Các thương hiệu được khách hàng lựa chọn ít nhất là Lenovo và Microsoft vì yếu tố bảo hành và giá cả cao (Microsoft)
- Các yếu tố về giá cả, bảo hành, khuyến mãi chi phối quyết định chọn lựa và mua hàng ở Khách hàng Nữ, trong khi đó các yếu tố về Tốc độ xử lý , giá cả, bảo hành chi phối quyết định mua hàng ở Khách hàng Nam
- Yếu tố về bảo mật dữ liệu không được quan tâm ở hai khách hàng Nam và Nữ
- Khách hàng Nữ có xu hướng khó tính hơn Khách hàng Nam.

I/ Mô tả đặc trưng khách hàng

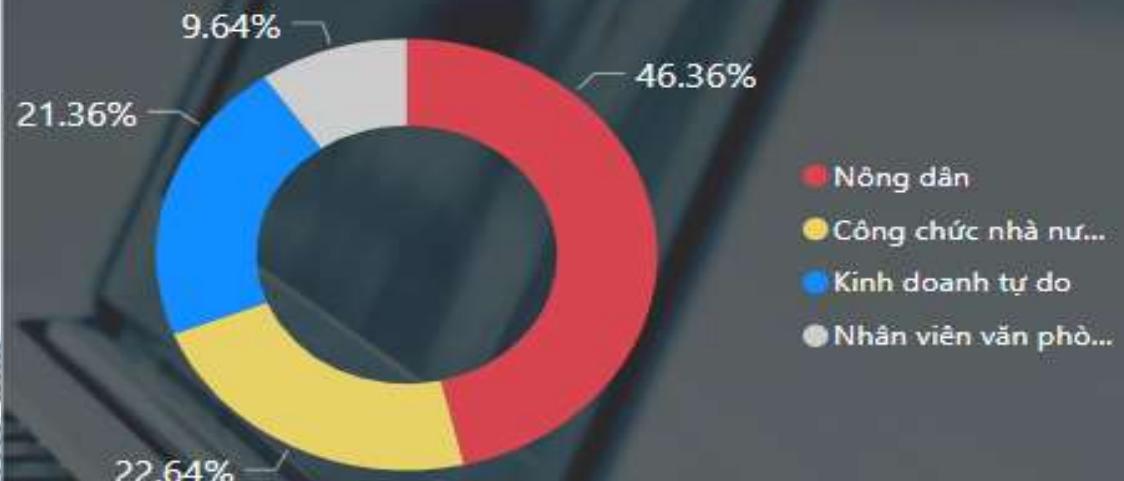
Phân tích dựa vào nghề nghiệp gia đình của khách hàng

Nhận xét :

Khách hàng tập trung chủ yếu ở có nghề nghiệp gia đình là Nông dân (chiếm 46.36% trên tổng số khách hàng), phân bố mở mức trung bình với các nghề nghiệp là công chức nhà nước (Chiếm 22.64%), Kinh doanh tự do (21.36%)

Khách hàng có xuất thân gia đình là nhân viên văn phòng chiếm tỉ lệ thấp nhất với 9.64% trên tổng số khác hàng

Tỉ lệ nghề nghiệp gia đình



I/ Mô tả đặc trưng khách hàng

Nhận xét:

- Khách hàng có xuất thân là Nông dân có mức chi tiêu phân tập trung ở mức 1.500.000 đến 3.000.000 (366 KH) và phân bố ở mức trung bình với mức chi tiêu dưới 1.500.000 (106 KH), rất ít khách hàng chi tiêu ở mức 3.000.000 đến 5.000.000 (106 KH) và trên 5.000.000 (3 KH). Một lý do chủ quan giải thích cho phân bố này do là thu nhập gia đình của khách hàng có xuất thân là Nông dân tương đối thấp, nên họ có xu hướng chi tiêu dè dặt và tiết kiệm.

Nông dân

Chi tiêu hàng tháng của khách hàng



Công chức nhà nước

Chi tiêu hàng tháng của khách hàng



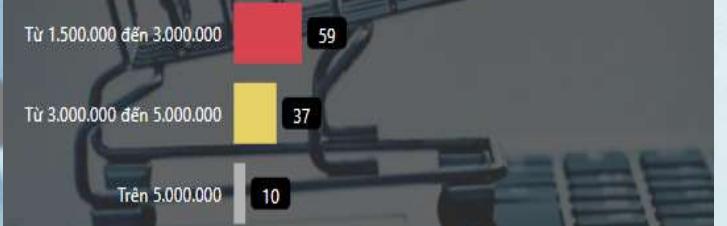
Kinh doanh tự do

Chi tiêu hàng tháng của khách hàng



Nhân viên văn phòng

Chi tiêu hàng tháng của khách hàng



I/ Mô tả đặc trưng khách hàng

Nhận xét:

- Khách hàng có nghề nghiệp gia đình và công chức nhà nước có phân bố cao ở mức chi tiêu cao gần bằng nhau ở mức 1.500.000 – 3.000.000 (117 KH) và mức 3.000.000-5.000.000 (116 KH), mức chi tiêu trên mức 5.000.000 (12 KH) và dưới 1.500.000 (4 KH) phân bố rất thấp
- Khách hàng có xuất thân từ nhân viên văn phòng có mức chi tiêu phân bố ở mức 1.500.000-3.000.000 (59 KH) , 3.000.000 – 5.000.000 (37 KH) và trên 5.000.000 (10 KH). Không có khách hàng nào chi tiêu dưới 1.500.000.

Nông dân

Chi tiêu hàng tháng của khách hàng



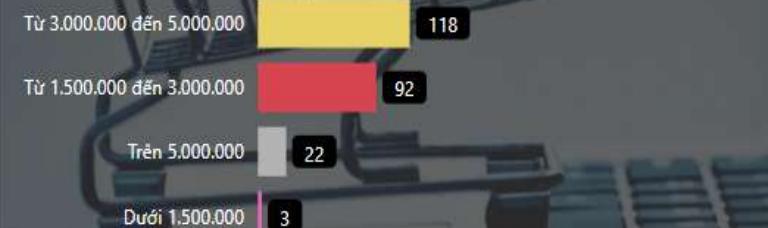
Công chức nhà nước

Chi tiêu hàng tháng của khách hàng



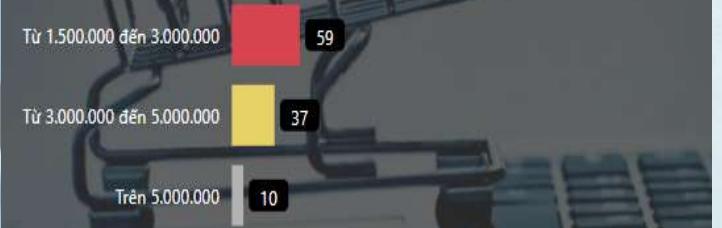
Kinh doanh tự do

Chi tiêu hàng tháng của khách hàng



Nhân viên văn phòng

Chi tiêu hàng tháng của khách hàng



I/ Mô tả đặc trưng khách hàng

Nhận xét:

- Khách hàng có xuất thân là kinh doanh tự do có mức chi tiêu tập trung cao nhất ở mức 3.000.000 – 5.000.000 (118 KH) và mức 1.500.000 – 3.000.000 (92 KH). Có 22 KH có mức chi tiêu trên 5.000.000 và 3 KH có mức chi tiêu dưới 1.500.000.

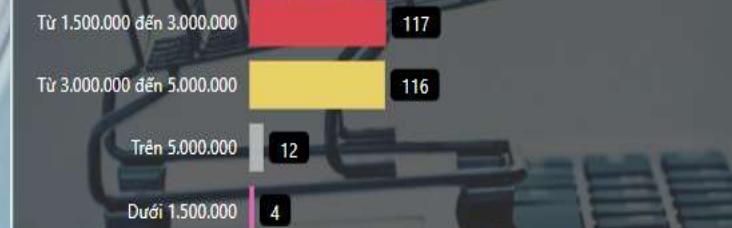
Nông dân

Chi tiêu hàng tháng của khách hàng



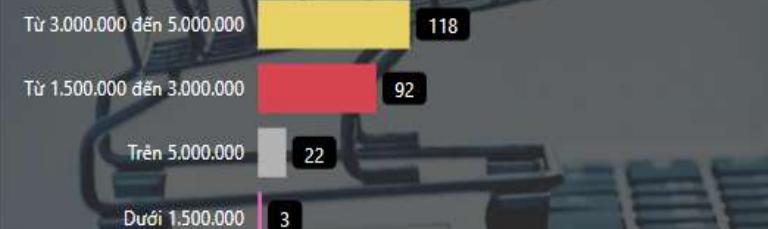
Công chức nhà nước

Chi tiêu hàng tháng của khách hàng



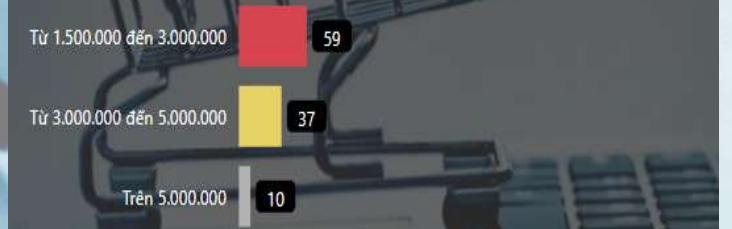
Kinh doanh tự do

Chi tiêu hàng tháng của khách hàng



Nhân viên văn phòng

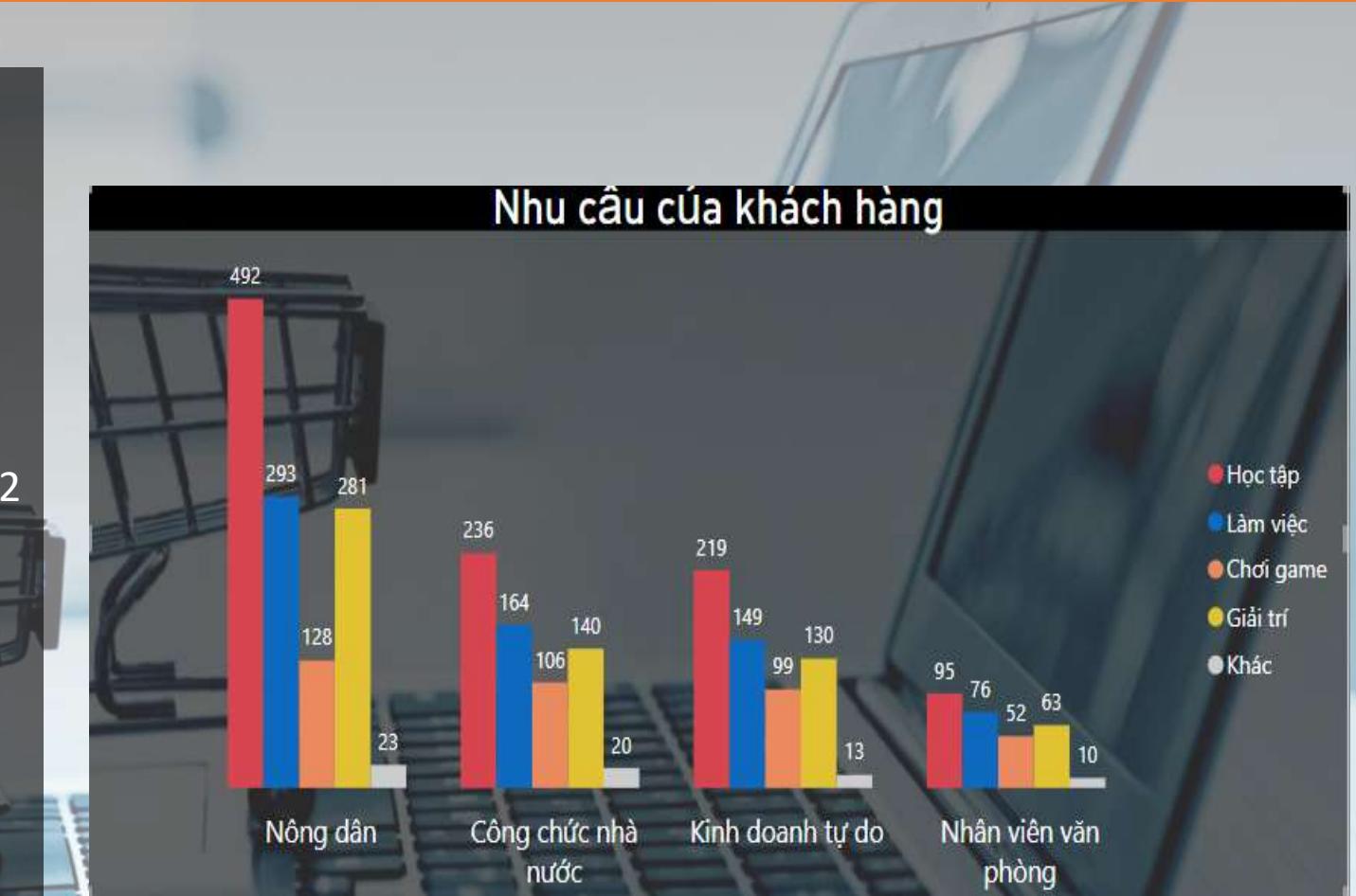
Chi tiêu hàng tháng của khách hàng



I/ Mô tả đặc trưng khách hàng

Nhận xét :

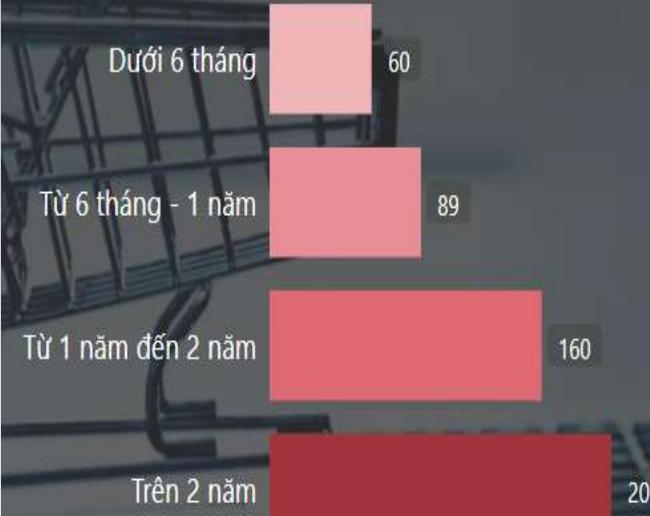
- Phần lớn nhu cầu của khách hàng tập trung ở Học tập, làm việc và giải trí, trung bình ở Chơi game và thấp ở Khác.
- VỚI KHÁCH HÀNG CÓ NGHỀ NGHIỆP GIA ĐÌNH LÀ NÔNG DÂN (chiếm tỉ trọng lớn) có nhu cầu Học tập (492 KH), làm việc (293) và giải trí (281 KH) chiếm phần lớn. Xu hướng chơi game (128 KH) và Khác (23 KH) ở mức trung bình và thấp
- VỚI KHÁCH HÀNG CHIẾM TỈ TRỌNG THẤP NHẤT LÀ NHÂN VIÊN VĂN PHÒNG CÓ XU HƯỚNG TƯƠNG TỰ CÁC NGÀNH NGHỀ KHÁC VỚI NHU CẦU CAO NHẤT LÀ HỌC TẬP (95), LÀM VIỆC (76), GIẢI TRÍ (63) VÀ MỨC CHƠI GAME VÀ KHÁC Ở MỨC TRUNG BÌNH VÀ THẤP



I/ Mô tả đặc trưng khách hàng

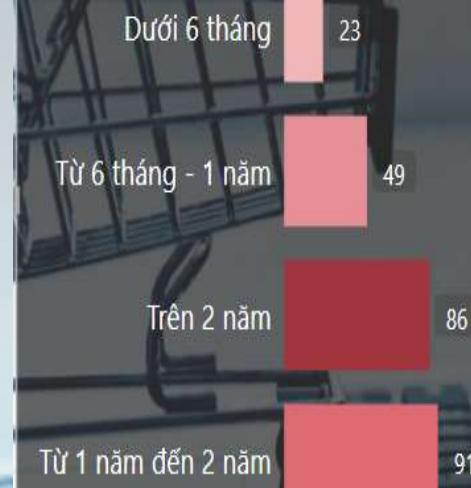
Nông dân

Thời gian sử dụng của khách hàng



Công chức nhà nước

Thời gian sử dụng của khách hàng



Nhận xét :

Thời gian sử dụng của khách hàng tập trung nhiều nhất ở trên 2 năm (201 KH) và từ 1-2 năm (160 KH). Khách hàng có xuất thân nông dân do hạn chế về mặt tài chính nên họ muốn các sử dụng sản phẩm lâu dài để phục vụ nhu cầu

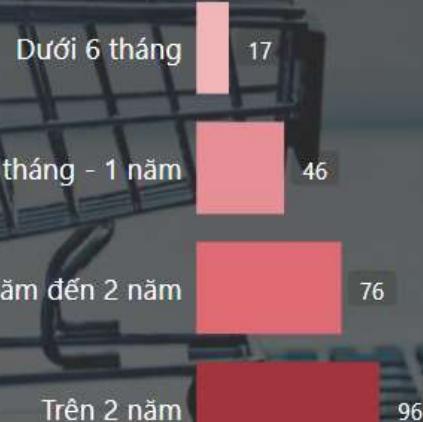
Nhận xét :

Thời gian sử dụng của khách hàng tập trung từ 1 -2 năm (91) và trên 2 năm (86). Khách hàng xuất thân công chức nhà nước có xu hướng giống Nông dân

I/ Mô tả đặc trưng khách hàng

Kinh doanh tự do

Thời gian sử dụng của khách hàng



Nhân viên văn phòng

Thời gian sử dụng của khách hàng



Nhận xét :

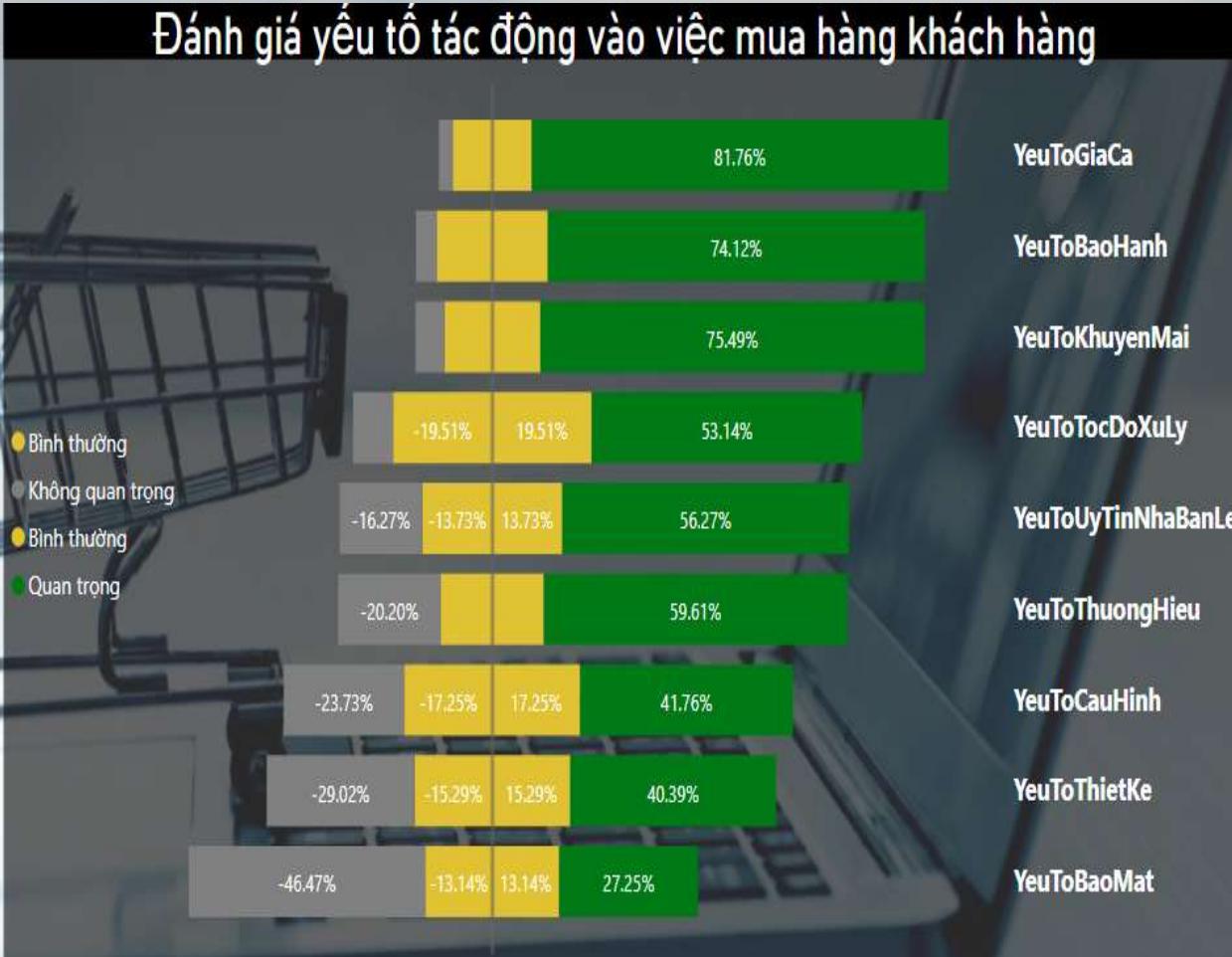
- Khách hàng tập trung nhiều nhất ở thời gian sử dụng trên 2 năm (96) và từ 1-2 năm (76). Khách hàng có xu hướng ở đặc điểm thời gian sử dụng giống như Nông dân và công chức nhà nước

Nhận xét :

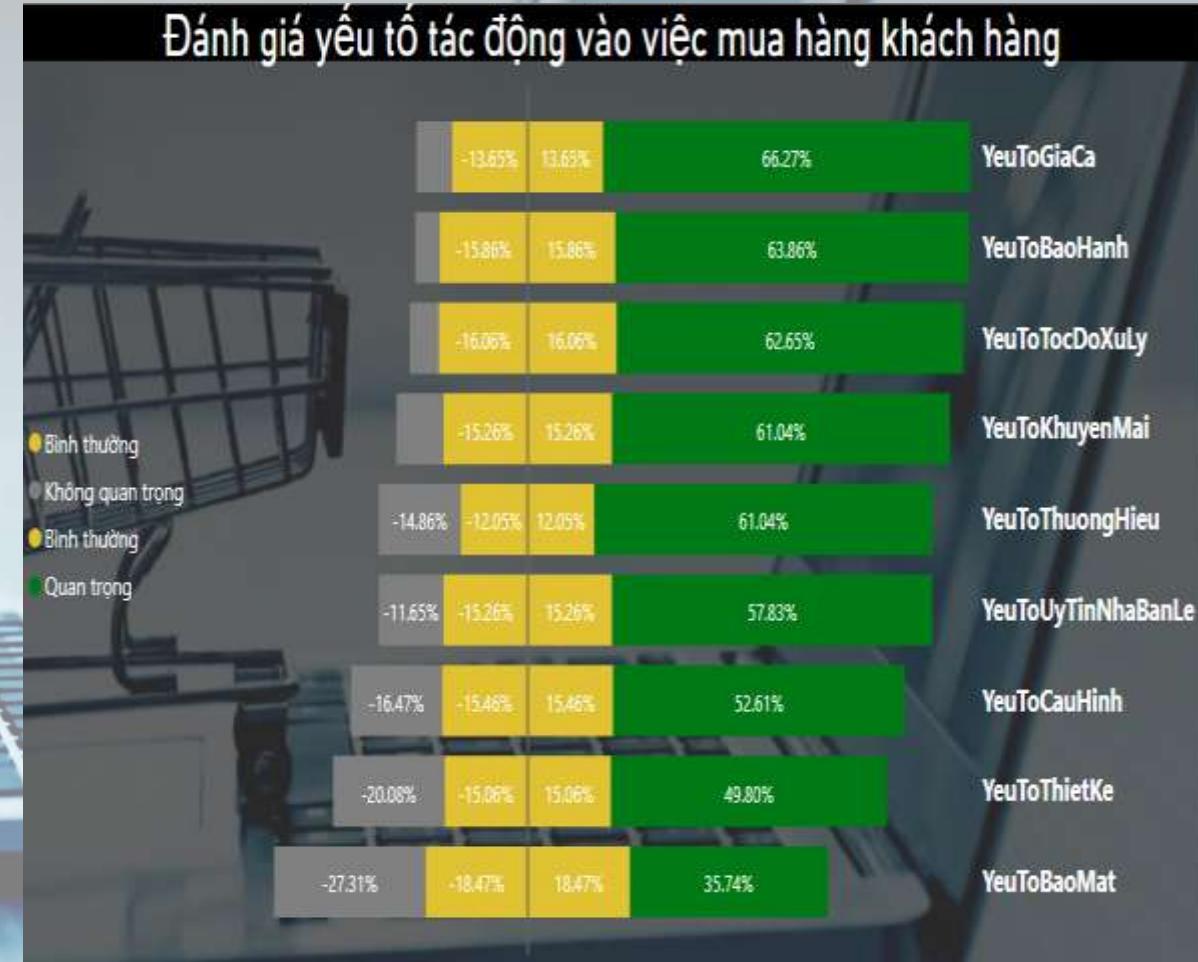
- Khách hàng tập trung chủ yếu ở khoảng thời gian sử dụng từ 6 tháng – 1 năm và từ 1-2 năm. Khách hàng có xuất than nhân viên văn phòng có xu hướng thay đổi công nghệ.

I/ Mô tả đặc trưng khách hàng

Nông dân



Công chức nhà nước



I/ Mô tả đặc trưng khách hàng

Nông dân

Nhận xét :

- Ba yếu tố quan trọng nhất quyết định mua hàng ở tập khách hàng có xuất thân là Nông Dân là Yếu tố về giá (81.76%) , Bảo hành (74.12%) và Khuyến mãi (75.49%)
- Khách hàng có xuất thân từ Nông dân không quan tâm đến vấn đề Bảo mật (27.25% quan trọng, 46.47% không quan trọng)
- Khách hàng có xuất thân Nông Dân có mức thu nhập và mức chi tiêu tương đối thấp thế nên họ có những vấn đề về yếu tố giá cả, bảo hành và khuyến mãi. Họ là tập khách hàng “ăn chắc mặc bền” do yếu tố hoàn cảnh gia đình.

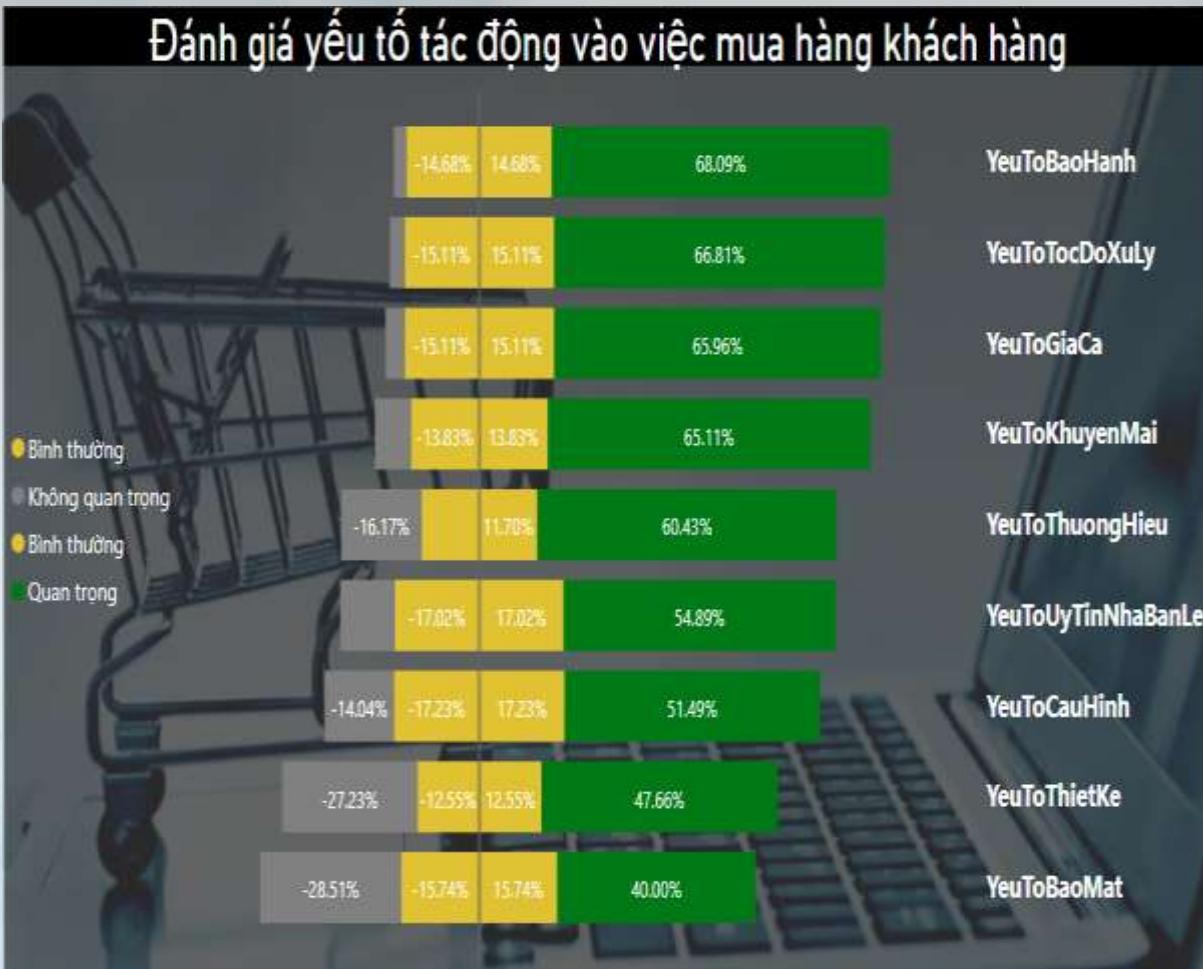
Công chức nhà nước

Nhận xét :

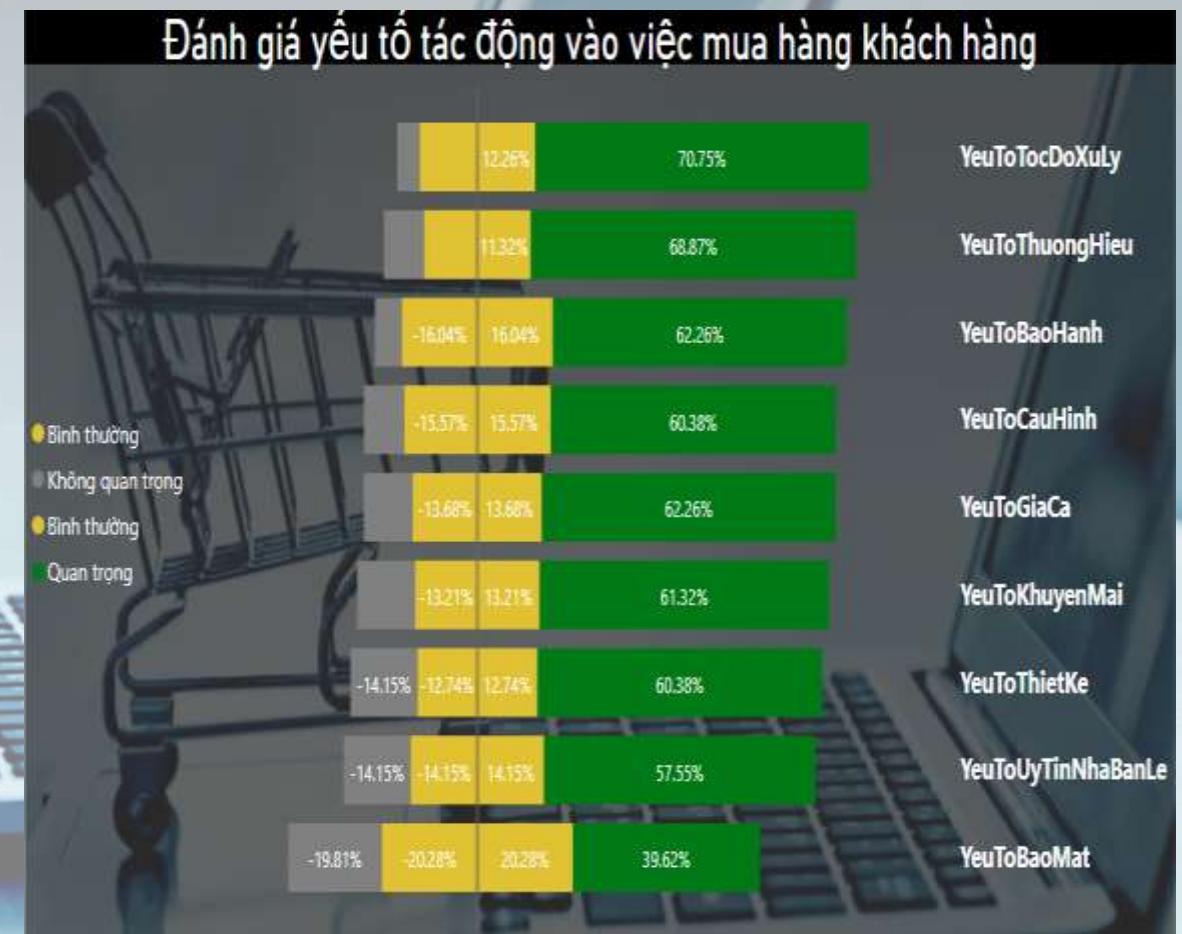
- Ba yếu tố quan trọng nhất quyết định mua hàng ở tập khách hàng có xuất thân là công chức nhà nước là yếu tố về giá cả (66.27 %) , yếu tố về Bảo hành (63.86%) và yếu tố về tốc độ xử lý 62.65%.
- Yếu tố về bảo mật không được chú trọng nhiều trong tập khách hàng này (34.75 % quan trọng và 27.31% không quan trọng)
- So với KH có xuất thân từ Nông Dân, Khách hàng có xuất thân công chức nhà nước có xu hướng tương tự Nông dân về các yếu tố quyết định mua hàng, tuy nhiên phần trăm về mức độ quan tâm của họ thấp hơn tập khách hàng có xuất thân Nông dân, có thể vì mức thu nhập của họ khá hơn xuất thân Nông dân

I/ Mô tả đặc trưng khách hàng

Kinh doanh tự do



Nhân viên văn phòng

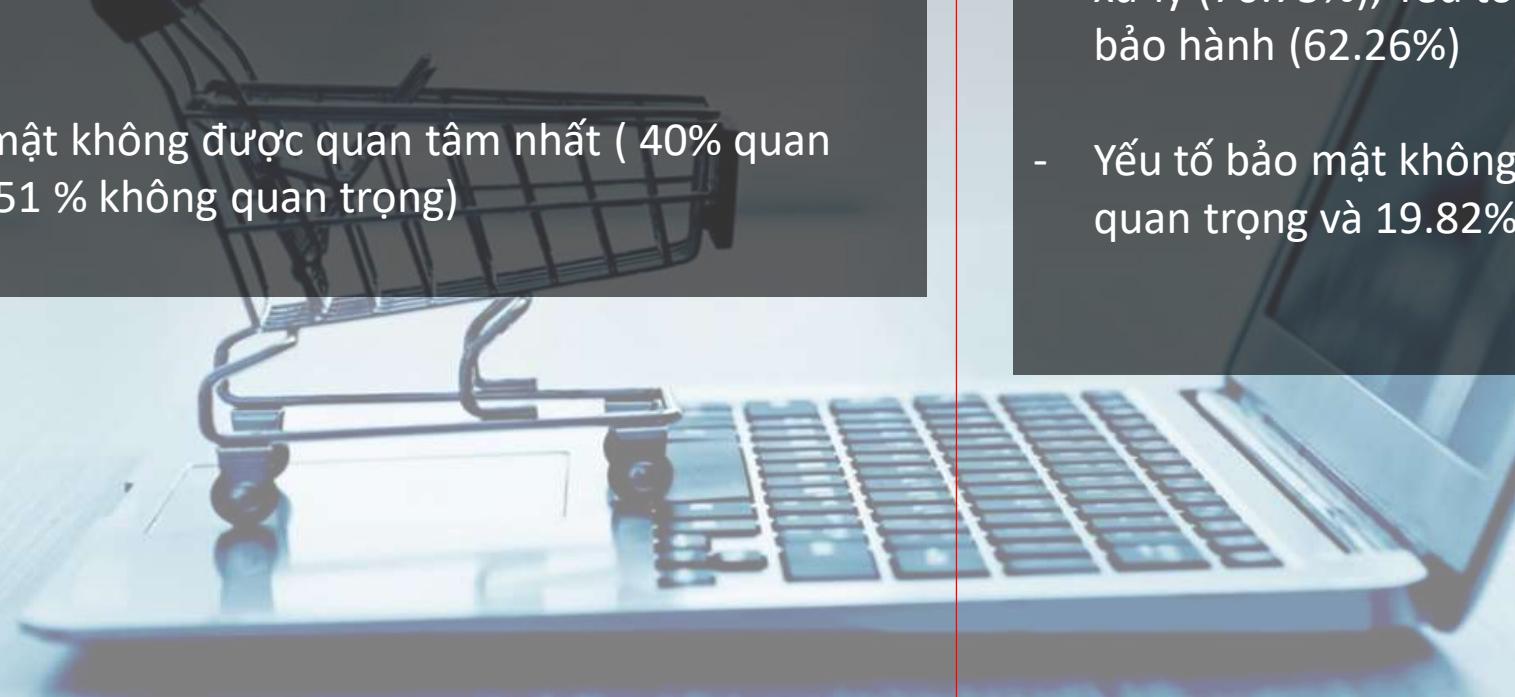


I/ Mô tả đặc trưng khách hàng

Kinh doanh tự do

Nhận xét:

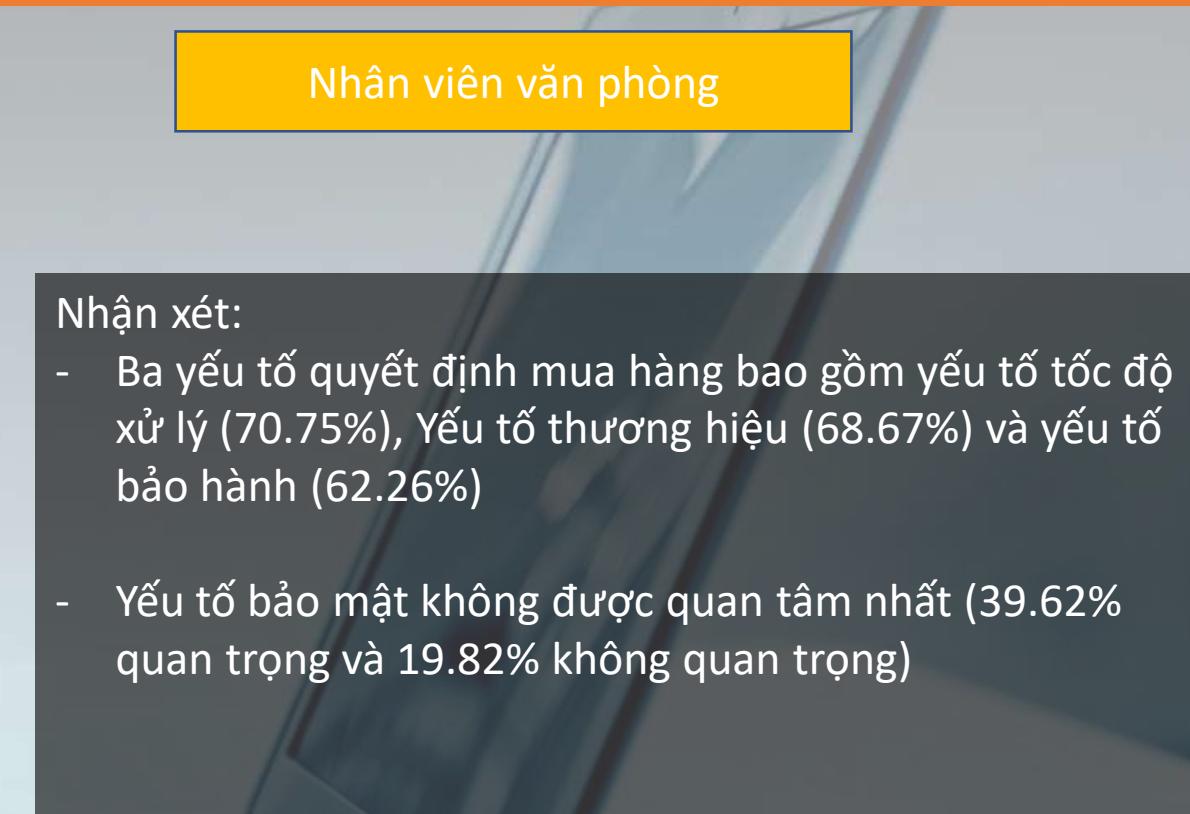
- Ba yếu tố quyết định mua hàng bao gồm : Yếu tố bảo hành (68.09%) , Tốc độ xử lý (66.81%) và giá cả (65,96%)
- Yếu Tố bảo mật không được quan tâm nhất (40% quan trọng và 28.51 % không quan trọng)



Nhân viên văn phòng

Nhận xét:

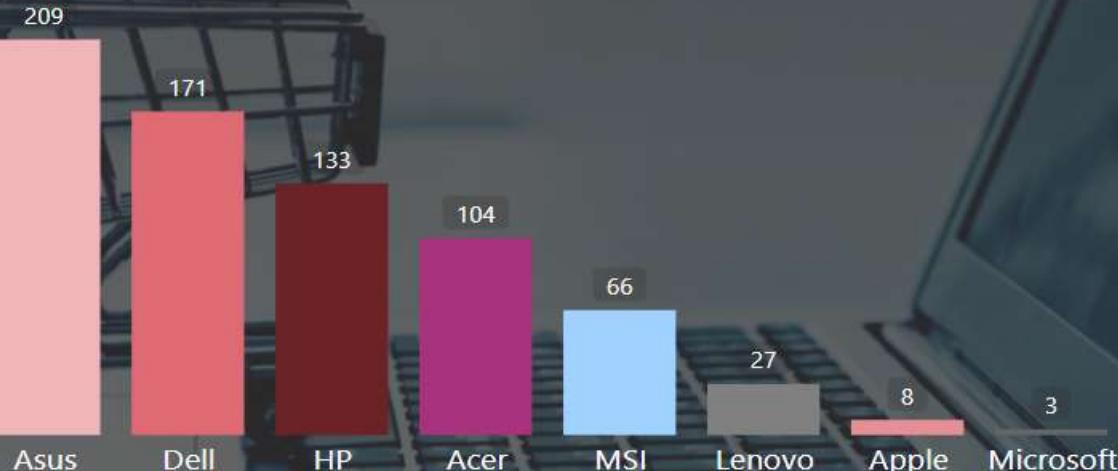
- Ba yếu tố quyết định mua hàng bao gồm yếu tố tốc độ xử lý (70.75%), Yếu tố thương hiệu (68.67%) và yếu tố bảo hành (62.26%)
- Yếu tố bảo mật không được quan tâm nhất (39.62% quan trọng và 19.82% không quan trọng)



I/ Mô tả đặc trưng khách hàng và tư vấn chiến lược bán hàng

Nông dân

Xu hướng lựa chọn thương hiệu



Nhận xét:

- Thương hiệu Asus (209), Dell (171) và HP (133) là 3 thương hiệu có mức độ lựa chọn nhiều nhất trong tập khách hàng này vì ba thương hiệu này là thương hiệu có các phân khúc về giá thấp và trung bình, có nhiều khuyến mãi.
- Apple và Microsoft không được lựa chọn nhiều do phân khúc về giá cao.

Công chức nhà nước

Xu hướng lựa chọn thương hiệu



Nhận xét :

- Thương hiệu Asus (77), Apple (72), Dell (70) là ba thương hiệu có mức độ lựa chọn nhiều nhất trong tập khách hàng này mà ở đây Apple là thương hiệu có phân khúc giá cao. Có thể ở phân khúc này, có một số khách hàng của thương hiệu này.

I/ Mô tả đặc trưng khách hàng và tư vấn chiến lược bán hàng

Kinh doanh tự do



Nhân viên văn phòng



Nhận xét :

- 3 thương hiệu được lựa chọn nhiều nhất là Asus (79), Dell (78) và HP (53). Phân khúc này cũng lựa chọn Apple (39) nhiều chỉ sau 3 thương hiệu kia
- Lenovo (14) và Microsoft (9) không được lựa chọn nhiều

Nhận xét :

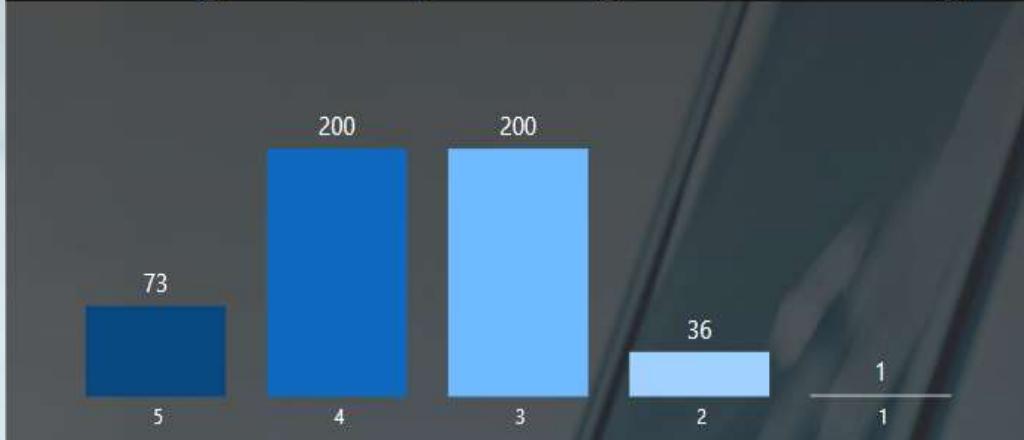
- Thương hiệu được lựa nhiều nhất là Asus (32), Dell(26), Apple và HP (24).
- Lenovo (6) và Microsoft (5) không được lựa chọn nhiều

I/ Mô tả đặc trưng khách hàng

Nông dân



Đánh giá mức độ hài lòng của khách hàng



Công chức nhà nước



Đánh giá mức độ hài lòng của khách hàng



Nhận xét :

Tập khách hàng này tương đối khó tính bởi có những hạn chế về mặt tài chính, không có nhiều chọn lựa.

Nhận xét :

Tập khách hàng có xuất thân nhà nước tương đối dễ tính.

I/ Mô tả đặc trưng khách hàng

Kinh doanh tự do



Nhân viên văn phòng



Đánh giá mức độ hài lòng của khách hàng



Đánh giá mức độ hài lòng của khách hàng



Nhận xét:

- Khách hàng tương đối dễ tính

Nhận xét :

- Khách hàng tương đối dễ tính

I/ Mô tả đặc trưng khách hàng

Tổng kết

- Khách hàng có xuất thân Nông Dân có điểm đau quan trọng là về giá cả, từ đó họ không có nhiều chọn lựa khiến việc mua hàng trở nên khó khăn. Họ lựa chọn Asus, Dell, HP, Acer vì các khuyến mãi đi kèm và phân khúc giá cả thấp.
- Khách hàng có xuất thân là Công chức nhà nước, Kinh doanh tự do và Nhân viên văn phòng là khách hàng dễ tính do thu nhập tương đối khá.
- Khách hàng có nghề nghiệp gia đình là nhân viên văn phòng có xu hướng thay đổi công nghệ liên tục
- Các thương hiệu được khách hàng lựa chọn nhiều nhất bao gồm : Asus, Dell, HP và Apple. Riêng Apple có mức giá khá cao nên không được lựa chọn nhiều ở Khách hàng có xuất thân Nông dân.
- Các thương hiệu được khách hàng ít lựa chọn là Lenovo (ít khuyến mãi) và Microsoft (giá thành cao)

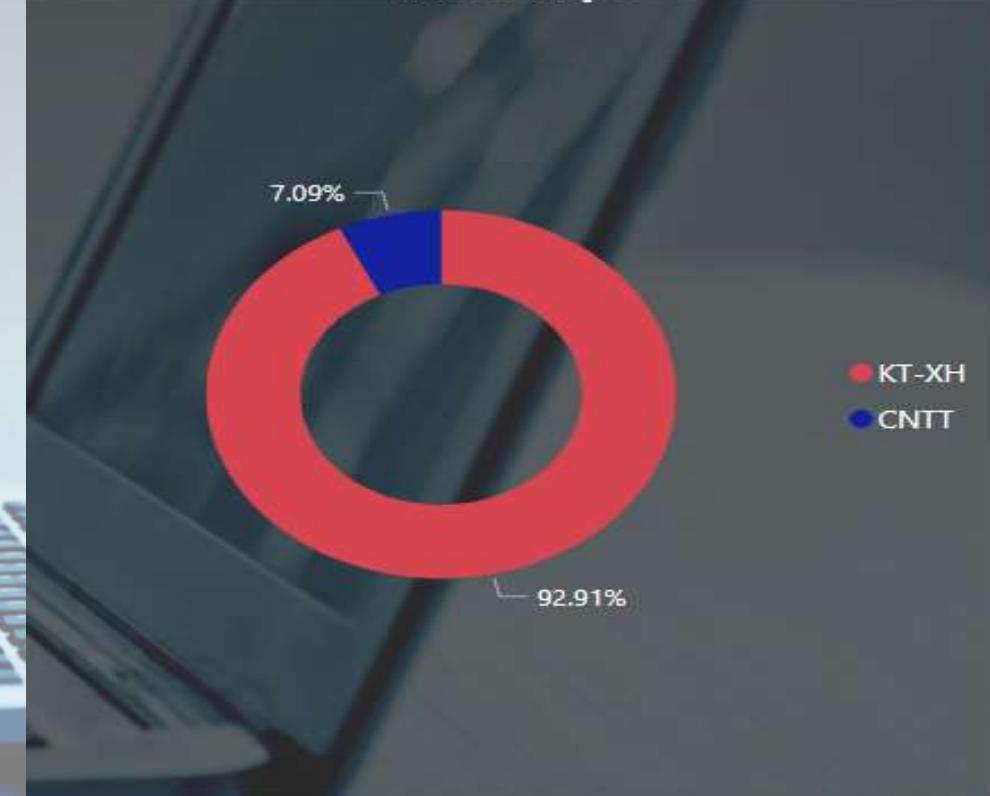
I/ Mô tả đặc trưng khách hàng

Phân tích dựa trên lĩnh vực mà khách hàng đang theo đuổi (Optional)

Mô tả :

- Khách hàng chủ yếu ở các ngành về Kinh tế xã hội (Chiếm 92.91 % và 7.09% khách hàng theo các ngành về Công nghệ thông tin (Khoa học dữ liệu, Hệ thống thông tin quản lý

Tỉ lệ lĩnh vực Khách hàng đang theo học

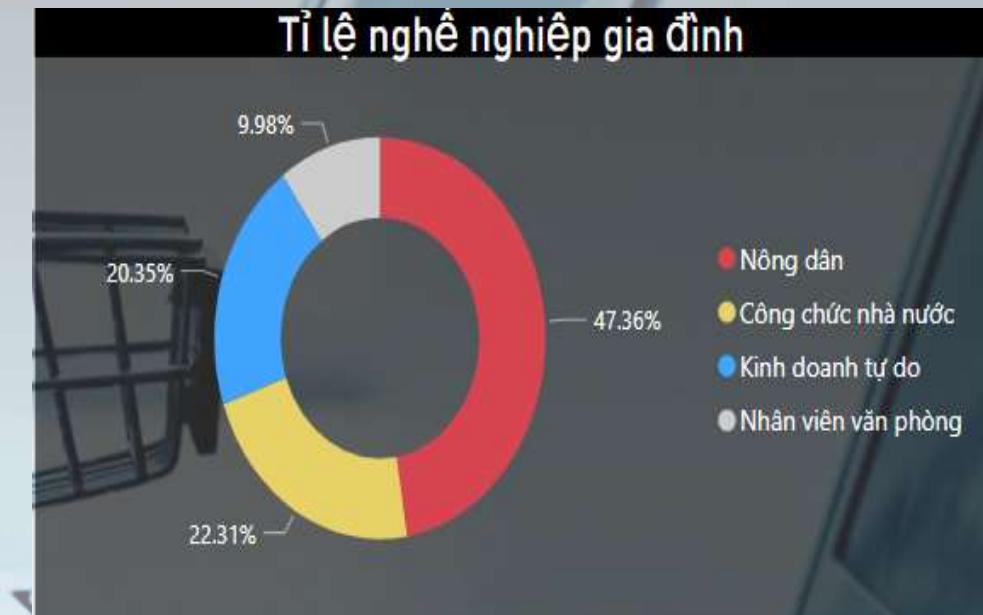


I/ Mô tả đặc trưng khách hàng và tư vấn chiến lược bán hàng

Công nghệ thông tin



Kinh tế, xã hội



Nhận xét :

- Khách hàng tập trung chủ yếu ở xuất thân gia đình là Kinh doanh tự do (34.62%), Nông dân (33.33%) và Công chức nhà nước (26.92%) và thấp nhất là nhân viên văn phòng (5.13%)

Nhận xét :

- Khách hàng tập trung chủ yếu ở xuất thân gia đình là Nông dân (47.36%), công chức nhà nước (22.31%) và Kinh doanh tự do (20.35%). Nhân viên văn phòng ở mức thấp nhất với 9.98%.

I/ Mô tả đặc trưng khách hàng và tư vấn chiến lược bán hàng

Công nghệ thông tin



Kinh tế, xã hội



Nhận xét :

- Đa phần sinh viên theo các ngành công nghệ chủ yếu là Nam (91.93%) và một số ít là Nữ (8.97%) nên có khả năng họ sẽ thừa kế các đặc tính từ nhân vật Khách hàng Nam trong việc chọn lựa sản phẩm và mua hàng

Nhận xét :

- Khách hàng Nữ có tỉ lệ cao (66.21%) trong tổng số sinh viên đang theo học lĩnh vực Kinh tế, xã hội. Ngoài ra với lượng khách hàng Nam chiếm 36.79% sẽ cho những đặc trưng mua hàng khác biệt trong tập khách hàng này.

I/ Mô tả đặc trưng khách hàng và tư vấn chiến lược bán hàng

Công nghệ thông tin



Nhận xét :

Mức chi tiêu tập trung từ 1.500.000 – 3.000.000 (44 KH) và 3.000.000 – 5.000.000 KH. Có 3 KH có mức chi tiêu trên 5.000.000 và không có KH nào có mức chi tiêu dưới 1.500.000

Kinh tế, xã hội



Nhận xét :

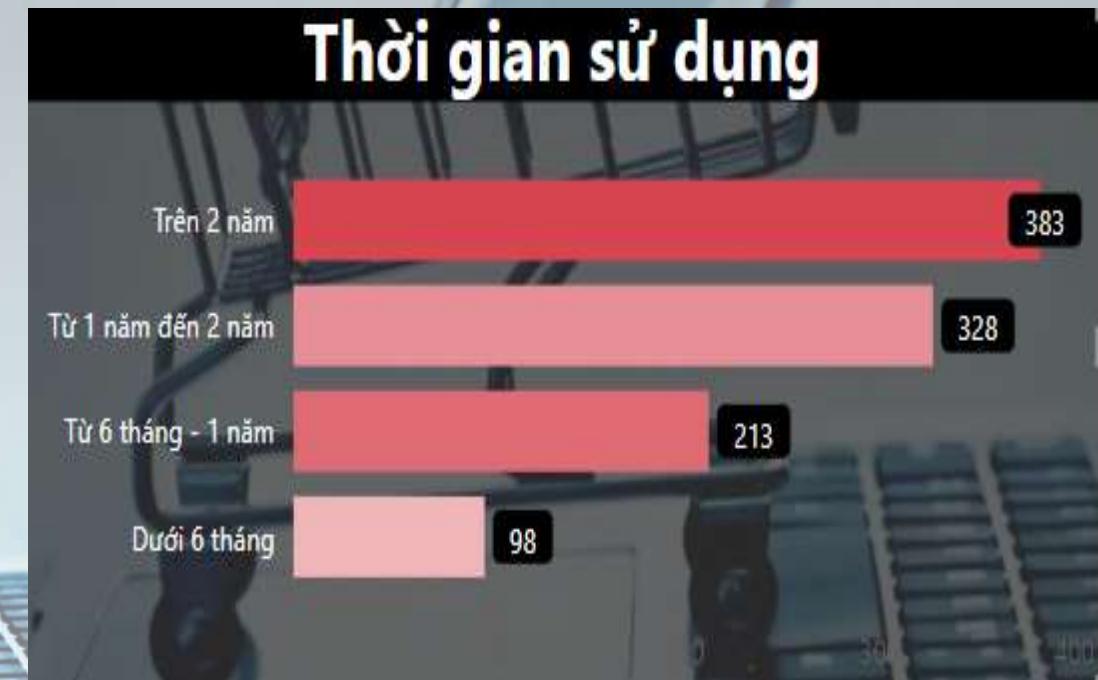
Mức chi tiêu tập trung phổ biến ở 1.500.000 – 3.000.000 (590 KH) và mức 3.000.000 – 5.000.000 (275 KH). Có 113 KH có Mức dưới 1.500.000 và 44 KH mức trên 5.000.000.

I/ Mô tả đặc trưng khách hàng và tư vấn chiến lược bán hàng

Công nghệ thông tin



Kinh tế, xã hội



Nhận xét : Thời gian sử dụng trên 2 năm chiếm phần lớn nhất ở KH ngành Kinh tế, xã hội (383 KH) . Khách hàng tập trung từ 1 năm – 2 năm (328 KH ở ngành kinh tế, xã hội và 31 KH ở ngành công nghệ). Ngoài ra đối với các ngành Kinh tế, xã hội thời gian sử dụng 6 tháng – 1 năm phân bố ở mức trung bình(213 KH) và có 98 KH có thời gian sử dụng dưới 6 tháng.

I/ Mô tả đặc trưng khách hàng và tư vấn chiến lược bán hàng

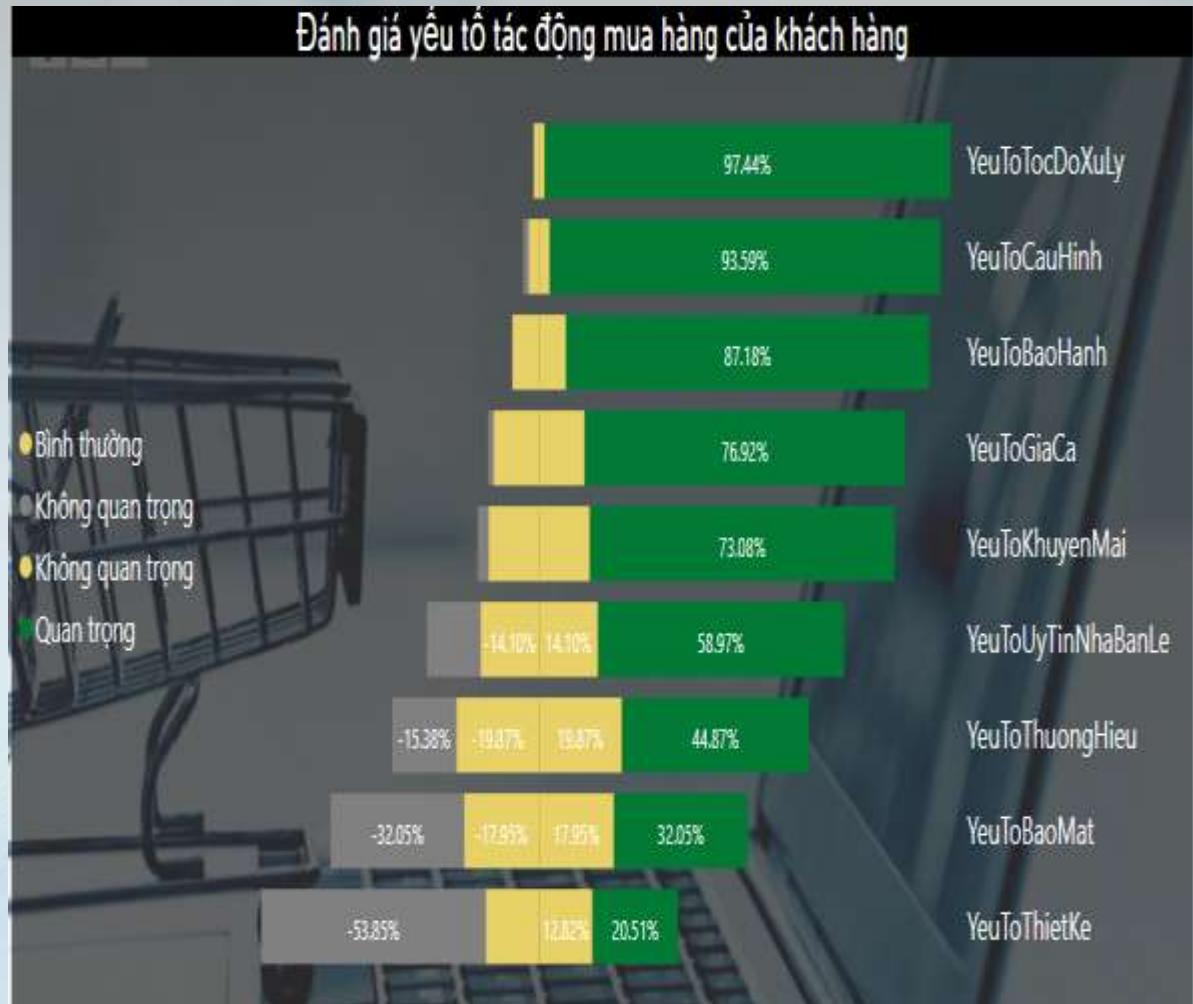
Nhận xét :

- Phần lớn nhu cầu của khách hàng tập trung ở Học tập (968 KH ngành KT-XH và 74 ngành CNTT) , làm việc (639 KH ngành KT-XH và 59 43 KH ở ngành CNTT), giải trí (579 KH ở ngành KT-XH và 35 KH ở ngành CNTT)
- Khách hàng ở ngành CNTT có tỉ số Chơi game (75% KH) cao hơn KH ở ngành KT-XH (31.9 %). Tuy nhiên đánh giá có thể không đúng bởi khảo sát có lượng mẫu quá lệch về Khách hàng ngành KT-XH , nếu đưa ra kết luận chắc chắn sẽ dễ dàng bị dính vào nghịch lý Simpson.

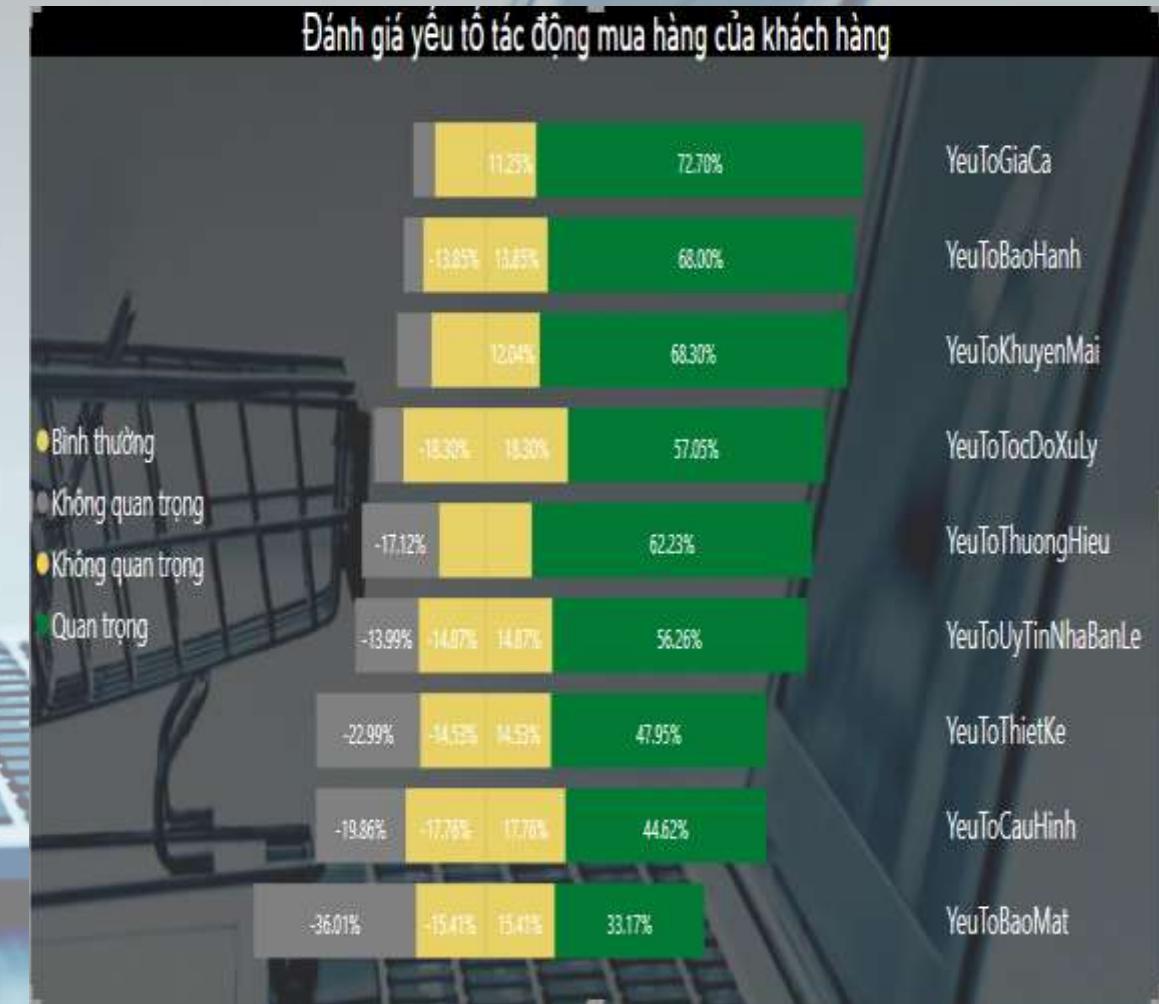


I/ Mô tả đặc trưng khách hàng

Công nghệ thông tin



Kinh tế xã hội



I/ Mô tả đặc trưng khách hàng

Công nghệ thông tin

Nhận xét :

Ba yếu tố quan trọng nhất quyết định chọn lựa và mua hàng của khách hàng theo lĩnh vực công nghệ thông tin là Yêu cầu về tốc độ xử lý (97.44%), yếu tố cấu hình (93.59%), yếu tố về bảo hành (87.18%). Một trong những lý do lựa chọn các yếu tố này bởi ngành công nghệ (Khoa học dữ liệu và hệ thống thông tin quản lý) có một lượng lớn phần mềm lập trình và quan trọng nhất là máy tính phục vụ cho việc đào tạo mô hình học máy

Yếu tố về thiết kế (20.51% quan trọng, 53.85% không quan trọng) và Bảo mật (32.05% quan trọng và 32.05% không quan trọng) là những yếu tố mà khách hàng ít quan tâm nhất.

Kinh tế xã hội

Nhận xét :

Ba yếu tố quan trọng nhất quyết định lựa chọn và mua hàng giá cả (72.70%) , yếu tố bảo hành (68%) và yếu tố về khuyến mãi 63.68(%) do khách hàng theo lĩnh vực này chủ yếu sử dụng các phần mềm Office đơn giản nên không quá quan trọng vào các yếu tố tốc độ xử lý và cấu hình máy

Yếu tố về thiết kế (20.51%) và yếu tố bảo mật (32.05%) là các yếu tố mà khách hàng ít quan tâm nhất

I/ Mô tả đặc trưng khách hàng

Công nghệ thông tin



Kinh tế xã hội



Khách hàng theo lĩnh vực công nghệ thông tin có xu hướng lựa chọn các thương hiệu Dell (36 KH), HP (30 KH), và Asus (13 KH)

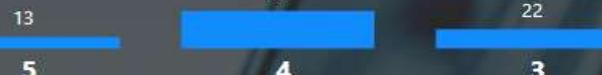
Khách hàng theo lĩnh vực kinh tế xã hội có xu hướng lựa chọn các thương hiệu Asus (384 KH), Dell (309), HP (249)

I/ Mô tả đặc trưng khách hàng

Công nghệ thông tin



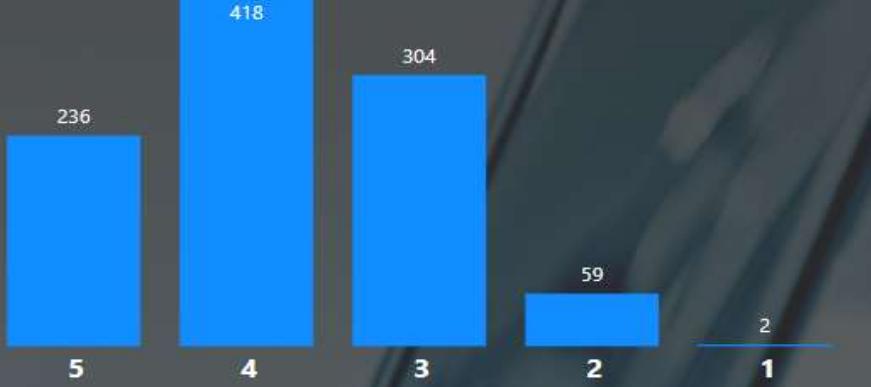
Đánh giá mức độ hài lòng



Kinh tế xã hội



Đánh giá mức độ hài lòng



Nhận xét : Khách hàng có lượt xếp hạng chủ yếu ở mức 4/5 (43 KH)

Nhận xét : Khách hàng có lượt xếp hạng chủ yếu ở mức 4/5 (418 KH).

I/ Mô tả đặc trưng khách hàng

Tổng kết :

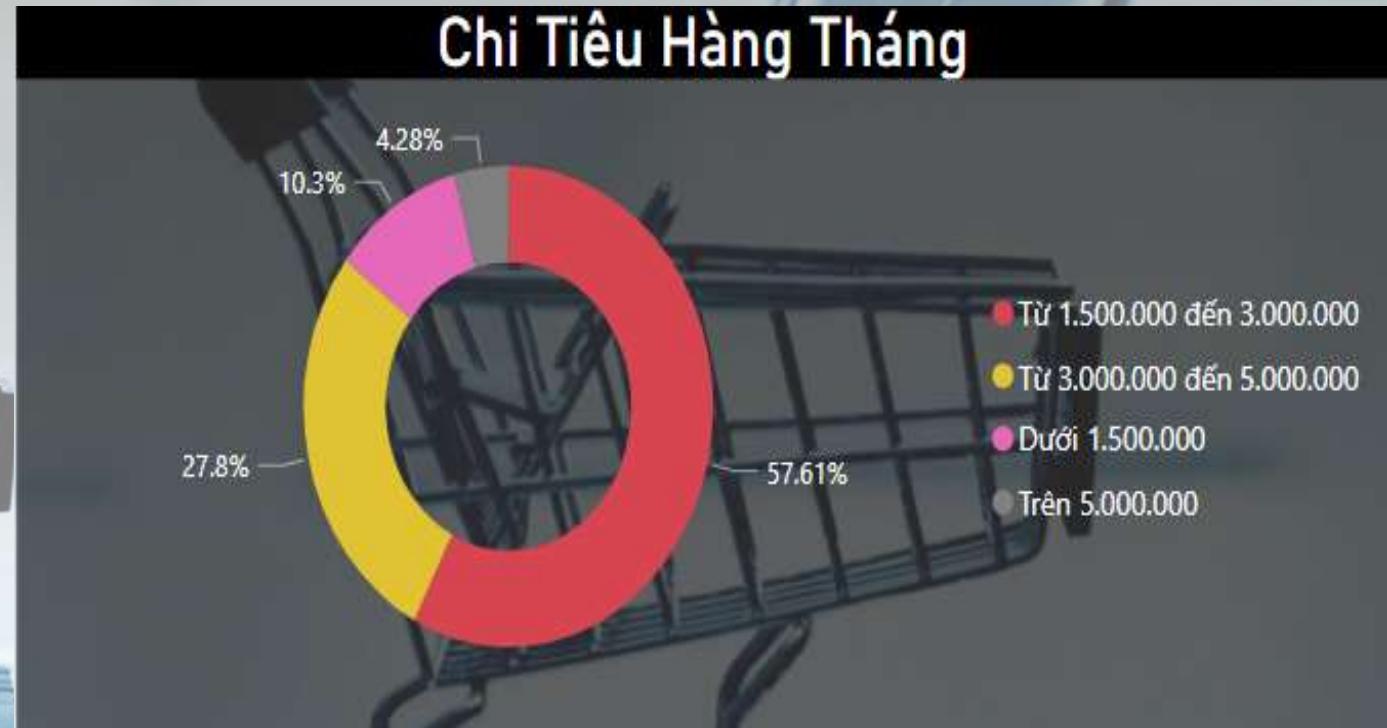
- Khách hàng tập trung chủ yếu ở lĩnh vực kinh tế xã hội
- Khách hàng ở lĩnh vực kinh tế xã hội có xu hướng lựa chọn sản phẩm theo yếu tố về giá cả, bảo hành và khuyến mãi
- Khách hàng ở lĩnh vực công nghệ thông tin chiếm phần lớn là Nam , có xu hướng lựa chọn sản phẩm theo các yếu tố về Tốc độ xử lý, cấu hình và bảo hành.
- Có sự khác biệt giữa hai tập khách hàng này
- Tuy nhiên, dữ liệu có xu hướng quá thiên vị vào các ngành kinh tế xã hội thế nên độ tin cậy của phân tích đặc trưng lĩnh vực mà khách hàng theo đuổi không thực sự tốt, cần theo dõi hoặc thu thập thêm dữ liệu.

I/ Mô tả đặc trưng khách hàng

PHÂN TÍCH DỰA VÀO CHI TIÊU HÀNG THÁNG (Optional)

Nhận xét :

- Khách hàng tập trung chủ yếu ở mức chi tiêu 1.500.000- 3.000.000 (57.61%)
- Khách hàng có mức chi tiêu 3.000.000 – 5.000.000 có tỉ lệ 27.8%, mức chi tiêu dưới 1.500.000 chiếm tỉ lệ 10.3% và thấp nhất là mức chi tiêu trên 5.000.000 (4.28%)



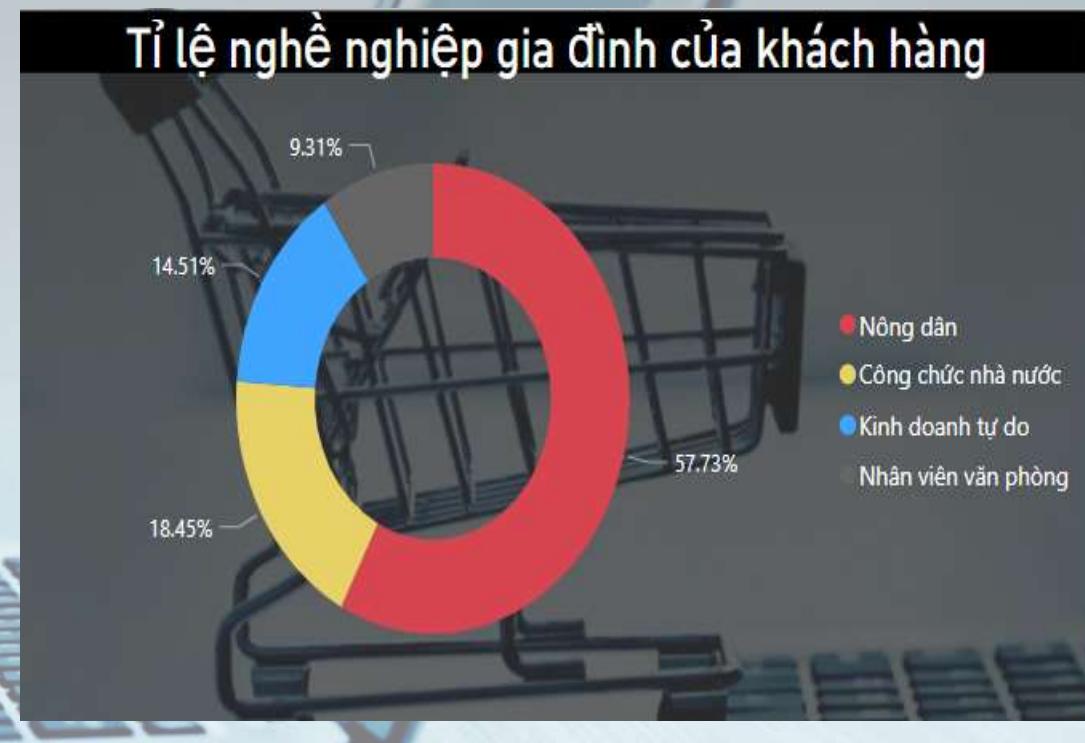
I/ Mô tả đặc trưng khách hàng và tư vấn chiến lược bán hàng

>1.5M



Khách hàng có mức chi tiêu dưới 1.500.000 trên một tháng tập chung chủ yếu và gần như là ở Khách hàng có xuất thân nghề nghiệp là Nông Dân (93.81%)

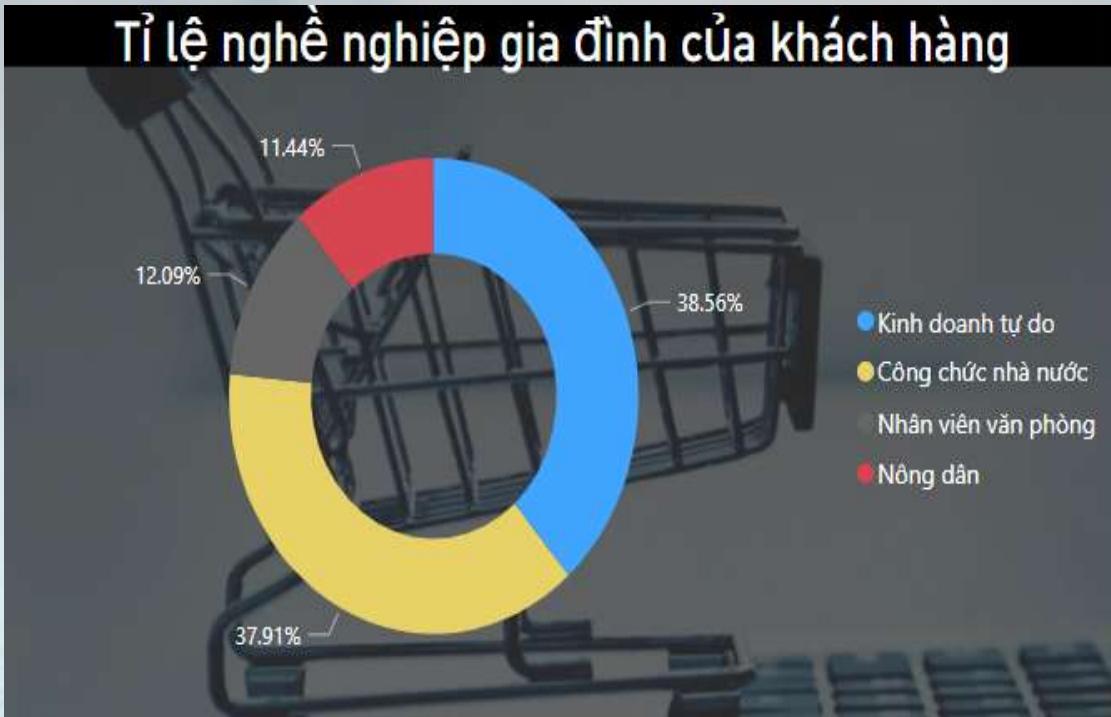
1.5M – 3M



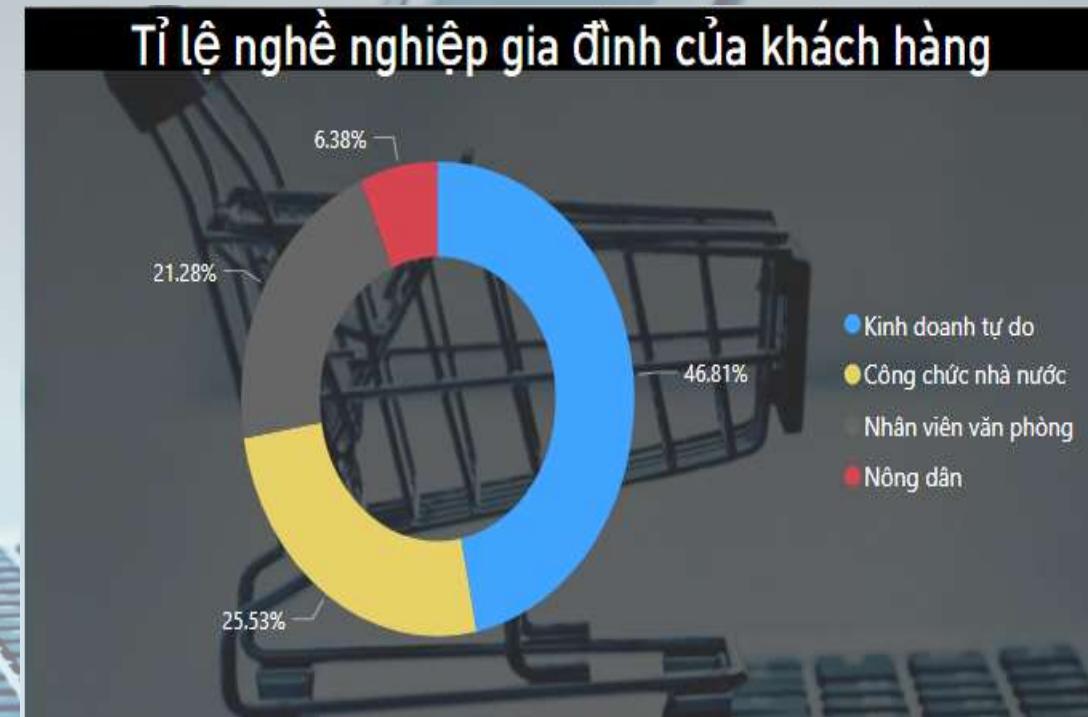
Khách hàng có mức chi tiêu từ 1.500.000- 3.000.000 phân bố cao nhất ở Nông Dân (57.73%), trung bình ở Công chức nhà nước (14.51%) và kinh doanh (14.51%)

I/ Mô tả đặc trưng khách hàng và tư vấn chiến lược bán hàng

3M- 5M



>5M



Khách hàng có mức chi tiêu 3M – 5M tập trung chủ yếu ở các khách hàng có xuất thân gia đình là Kinh doanh tự do (38.56%) , công chức nhà nước (37.91%) và nhân viên văn phòng (12.09)%

Khách hàng có mức chi tiêu trên 5M tập trung chủ yếu ở các khách hàng có xuất thân Kinh doanh tự do (46,81%) , Công chức nhà nước (25.53%) và Nhân viên văn phòng (21.28%)

I/ Mô tả đặc trưng khách hàng và tư vấn chiến lược bán hàng

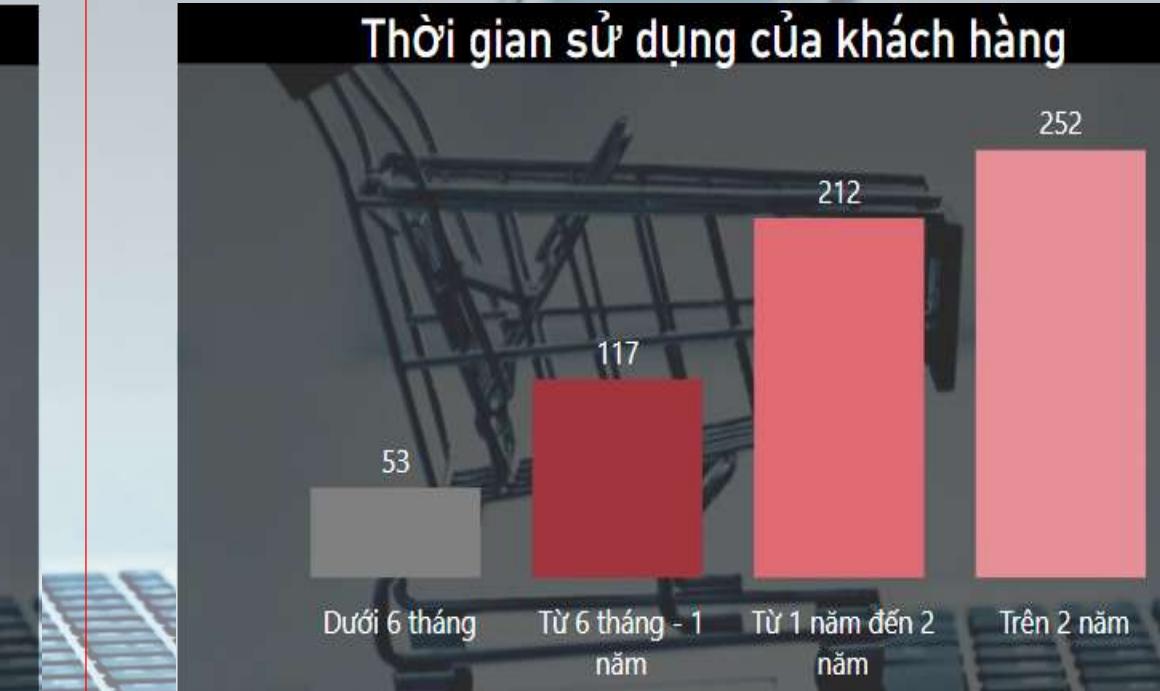
>1.5M

Thời gian sử dụng của khách hàng



1.5M – 3M

Thời gian sử dụng của khách hàng



Khách hàng có nhu cầu sử dụng cao từ 1 năm đến trên 2 năm

I/ Mô tả đặc trưng khách hàng và tư vấn chiến lược bán hàng

3M- 5M

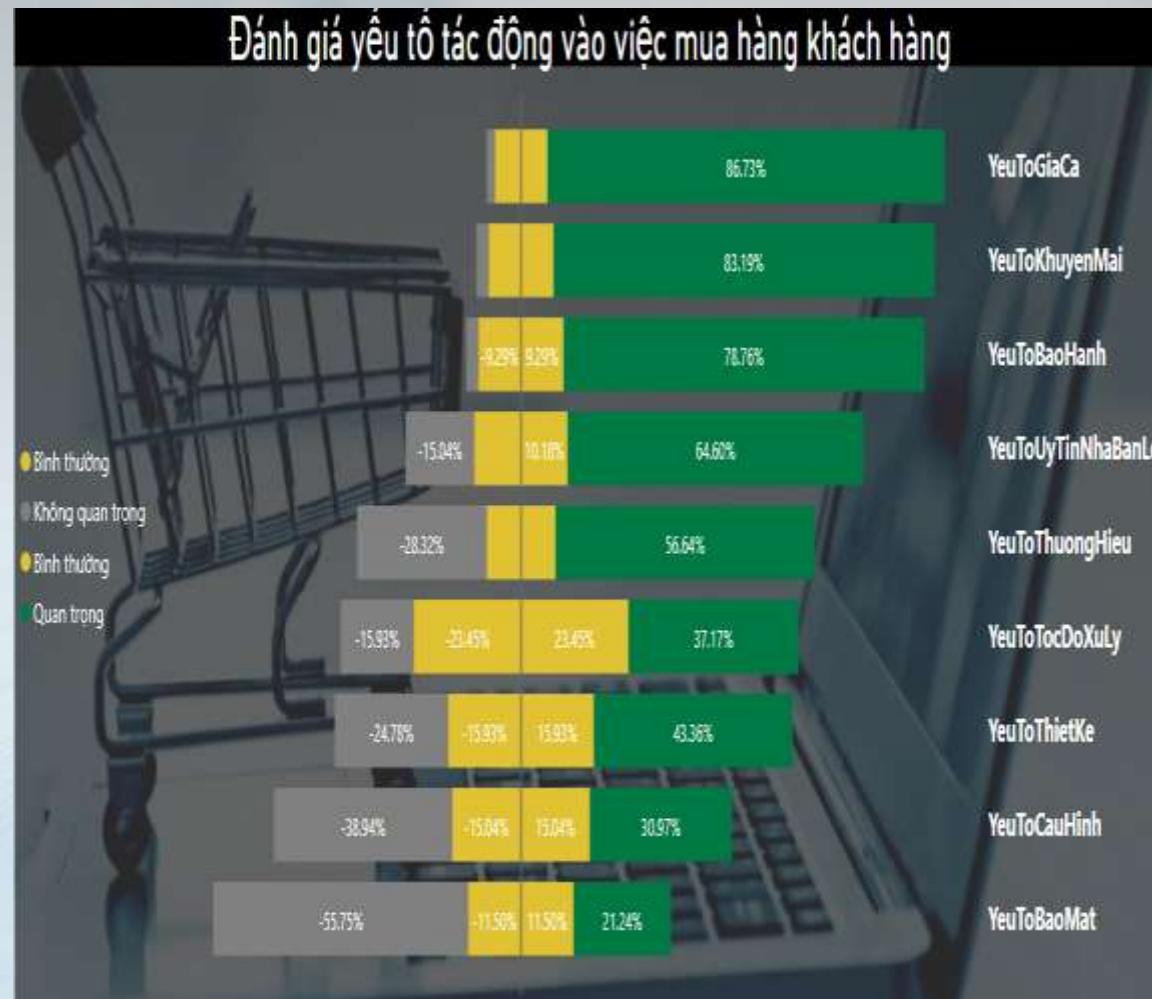
>5M



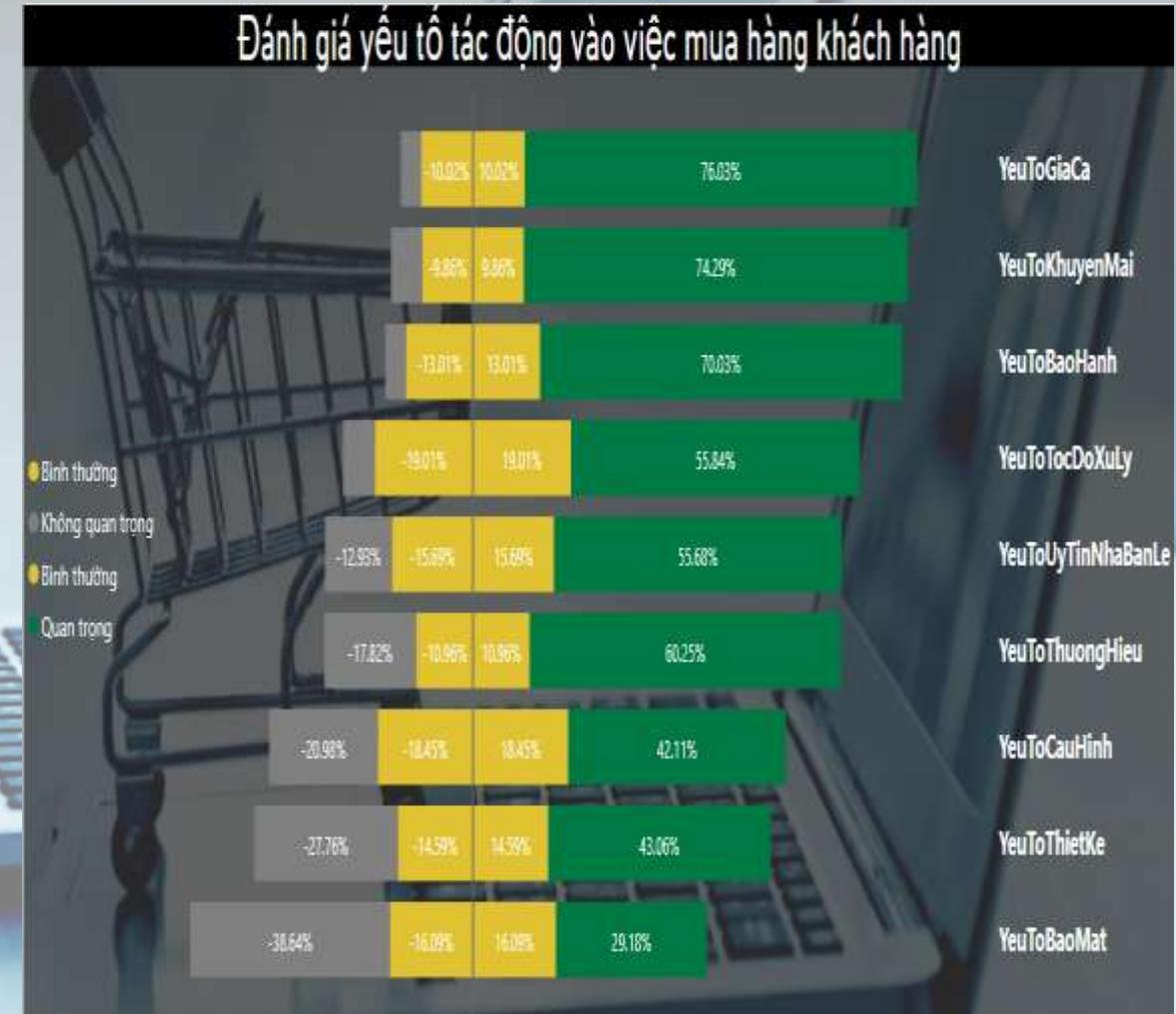
Khách hàng có nhu cầu sử dụng cao phân phối tập trung từ 1 năm đến trên 2 năm

I/ Mô tả đặc trưng khách hàng và tư vấn chiến lược bán hàng

>1.5M



1.5M – 3M



I/ Mô tả đặc trưng khách hàng và tư vấn chiến lược bán hàng

>1.5M

Các yếu tố quan trọng nhất dẫn đến quyết định chọn lựa và mua hàng ở tập khách hàng này là yếu tố về giá cả (86.73%), khuyến mãi (83.19%) và bảo hành (78.76%)

Một lý do có thể giải thích cho hành động này là do yếu tố thu nhập và điểm đau của tập khách hàng này chính là về khả năng tài chính hạn hẹp của họ

Yếu tố bảo mật (21.24%) và yếu tố cấu hình (30.97%) là các yếu tố mà khách hàng có chi tiêu dưới 1.500.000 ít quan tâm nhất.

1.5M – 3M

Các yếu tố quan trọng nhất dẫn đến lựa chọn và quyết định mua hàng của tập khách hàng này là yếu tố về giá cả (76.03%), yếu tố khuyến mãi (74.29%) , yếu tố bảo hành (70.03%)

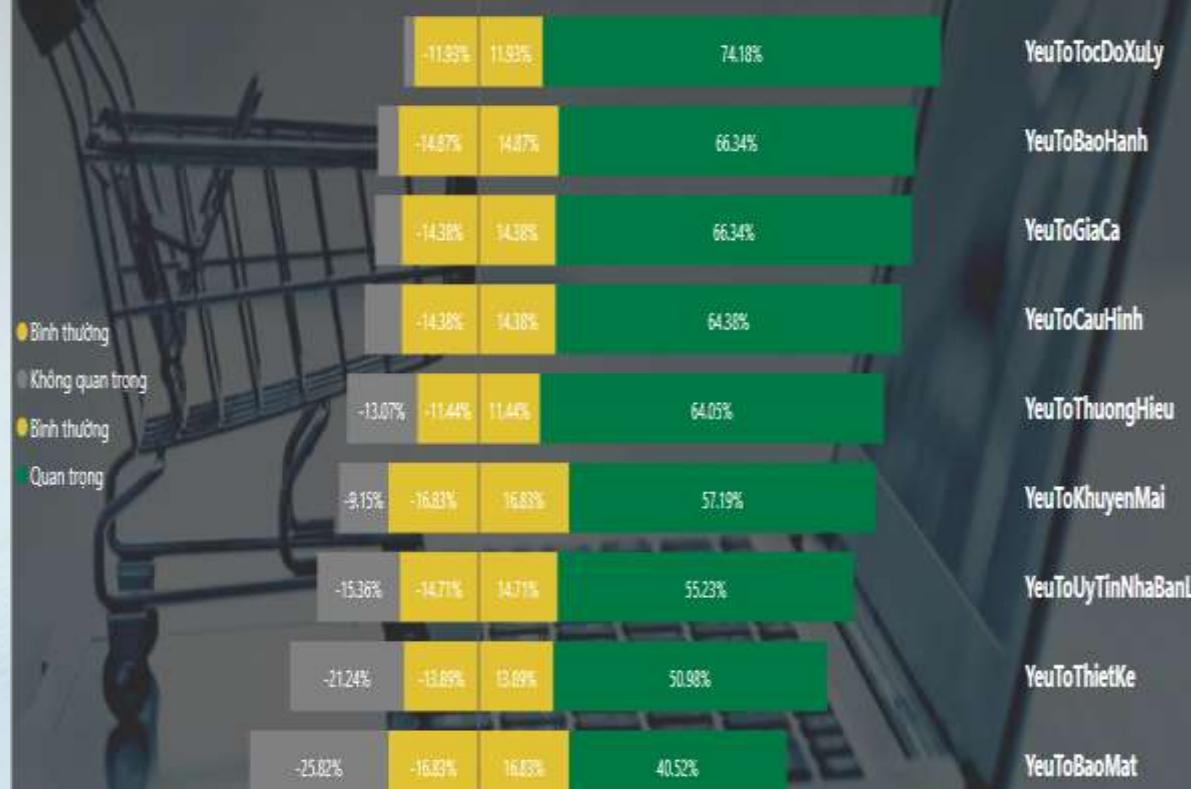
Ở mức chi tiêu này phần lớn thuộc về các khách hàng có xuất thân gia đình là Nông dân, nên điểm đau của họ phần lớn là từ vấn đề thu nhập và giá cả

Yếu tố bảo mật (29,18%) và yếu tố thiết kế (43.06%) là các yếu tố mà khách hàng có chi tiêu 1.500.000 đến 3.000.000 ít quan tâm nhất

I/ Mô tả đặc trưng khách hàng và tư vấn chiến lược bán hàng

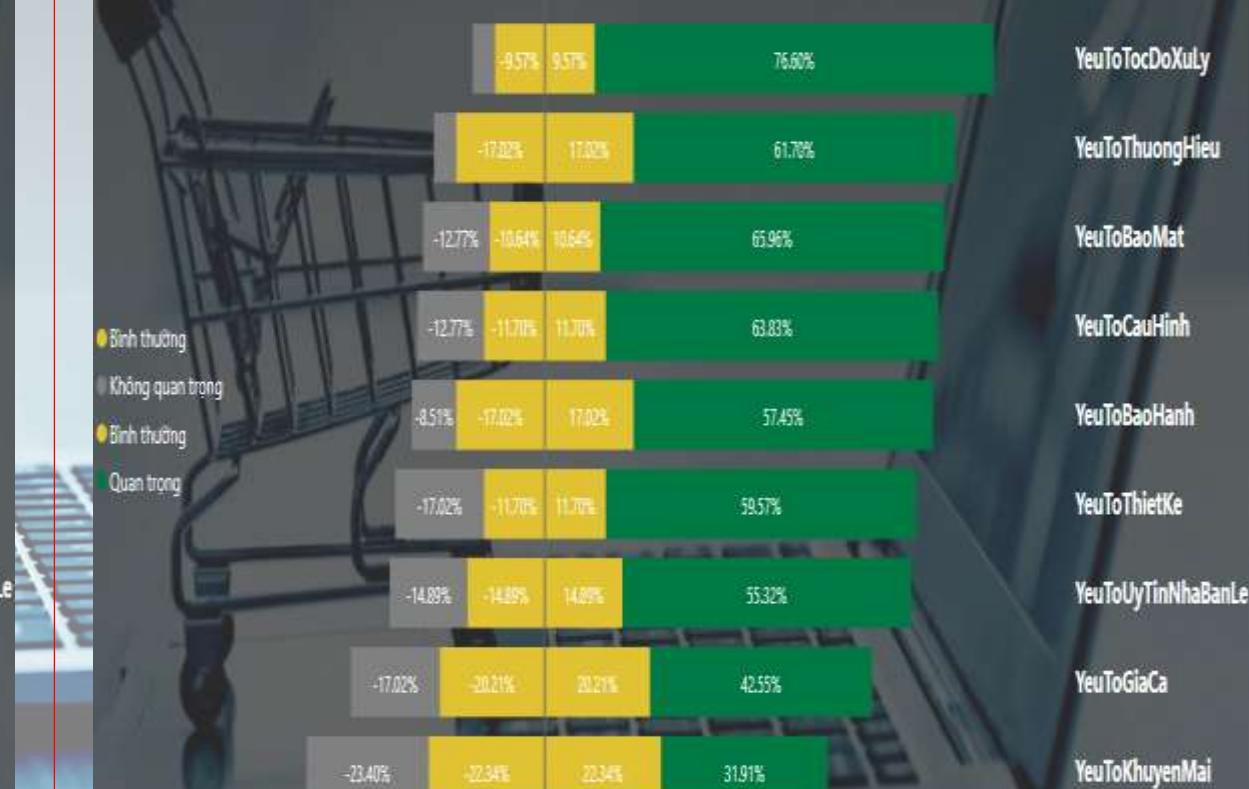
3M- 5M

Đánh giá yếu tố tác động vào việc mua hàng khách hàng



>5M

Đánh giá yếu tố tác động vào việc mua hàng khách hàng



I/ Mô tả đặc trưng khách hàng và tư vấn chiến lược bán hàng

3M- 5M

- Các yếu tố về tốc độ xử lý (74.18%), yếu tố về bảo hành (66.34%) , yếu tố về giá cả (66.34%) là các yếu tố mà khách hàng có mức chi tiêu 3.000.000 – 5.000.000 quan tâm nhất

Khách hàng ở mức chi tiêu này đa phần là khách hàng Kinh doanh tự do, công chức nhà nước và dân văn phòng nên mức thu nhập của họ ở mức khá nên các tiêu chí về khuyến mãi (53.44%) ảnh hưởng không lớn tới tập khách hàng này.

Yếu tố về thiết kế và bảo mật không quan trọng với tập khách hàng này.

>5M

Các yếu tố về tốc độ xử lý (chiếm 76.6%), yếu tố thương hiệu (61.7%) và bảo mật (65.96%) chiếm vai trò chủ chốt trong quyết định lựa chọn và mua hàng ở tập khách hàng này

Với mức chi tiêu trên 5.000.000, khách hàng đa số có xuất thân gia đình tốt, thu nhập cao nên việc lựa chọn tập trung chủ yếu là ở các thương hiệu lớn như Apple.

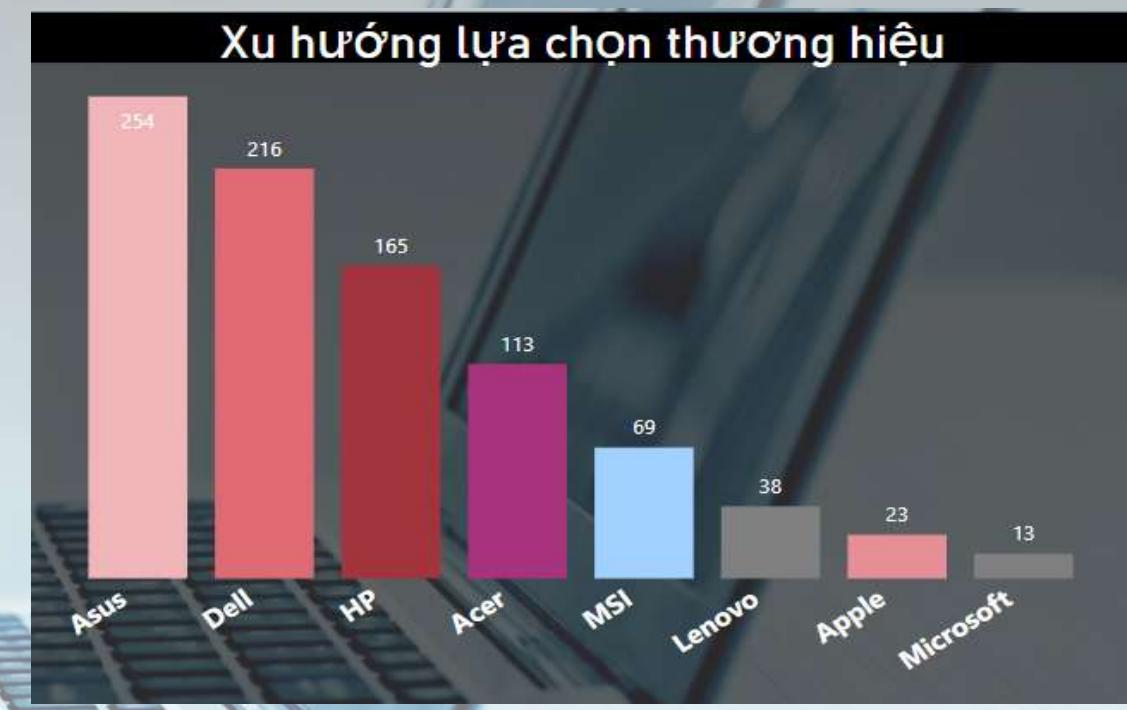
Do có thu nhập cao nên các yếu tố về giá cả (42.55%) và yếu tố khuyến mãi (31.91%) không phải là điều họ quan tâm.

I/ Mô tả đặc trưng khách hàng và tư vấn chiến lược bán hàng

>1.5M



1.5M – 3M



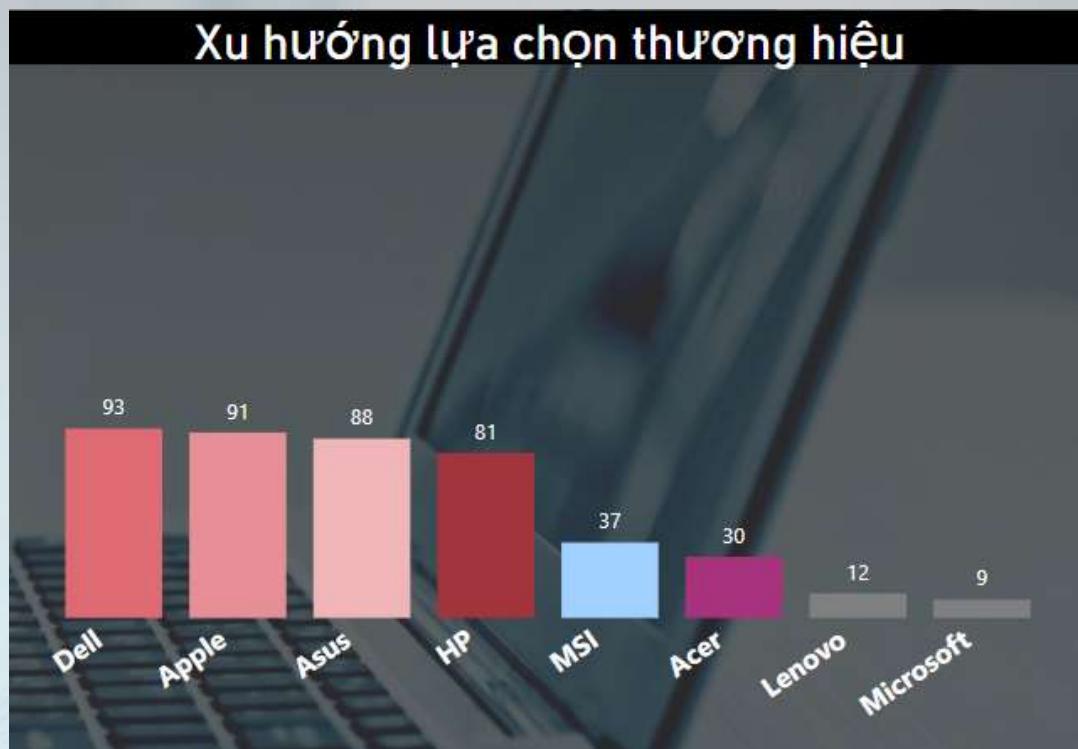
Khách hàng có xu hướng lựa chọn thương hiệu Asus (45 KH), Acer (29 KH) , Dell và HP (26 KH) bởi phân khúc giá cả thấp . Do Apple là thương hiệu có giá thành cao nên họ ít lựa chọn Appke

Khách hàng có xu hướng lựa chọn thương hiệu Asus (254 KH), Dell (216 KH) và HP (165 KH) bởi phân khúc giá thấp. Apple và Microsoft là thương hiệu có giá thành cao nên không được lựa chọn

I/ Mô tả đặc trưng khách hàng và tư vấn chiến lược bán hàng

3M- 5M

Xu hướng lựa chọn thương hiệu



>5M

Xu hướng lựa chọn thương hiệu



Khách hàng có xu hướng lựa chọn thương hiệu Dell (93 KH), Apple (91 KH), Asus (88 KH) và HP (81 KH). Do yếu tố bảo hành là một trong yếu tố quan trọng trong phân khúc này nên Lenovo và Microsoft ít lựa chọn do chưa có hỗ trợ cửa hàng sửa chữa ở VN

Là tập khách hàng chạy theo thương hiệu thế nên Apple (27 KH) là lựa chọn cao nhất của tập khách hàng này.

I/ Mô tả đặc trưng khách hàng và tư vấn chiến lược bán hàng

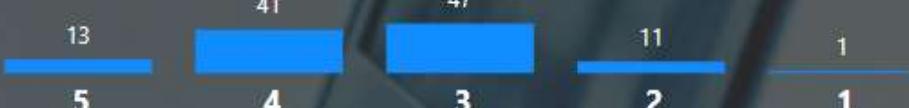
>1.5M

Over Rating



3.48

Đánh giá mức độ hài lòng



1.5M – 3M

Over Rating



3.72

Đánh giá mức độ hài lòng



I/ Mô tả đặc trưng khách hàng và tư vấn chiến lược bán hàng



I/ Mô tả đặc trưng khách hàng và tư vấn chiến lược bán hàng

Xây dựng chân dung nhân vật khách hàng

Nhân vật	Nhân vật 1	Nhân vật 2
GIỚI TÍNH	Nữ	Nam
Thu nhập	Thấp	Cao
Lĩnh vực	Kinh tế xã hội	Công nghệ
Nhu cầu	Học tập, làm việc, giải trí	Học tập, làm việc, chơi game, giải trí
Điểm đau	Yếu tố về giá, khuyến mãi và bảo hành	Yếu tố về tốc độ xử lý thương hiệu, bảo hành
Khả năng thuyết phục	Khó	Dễ

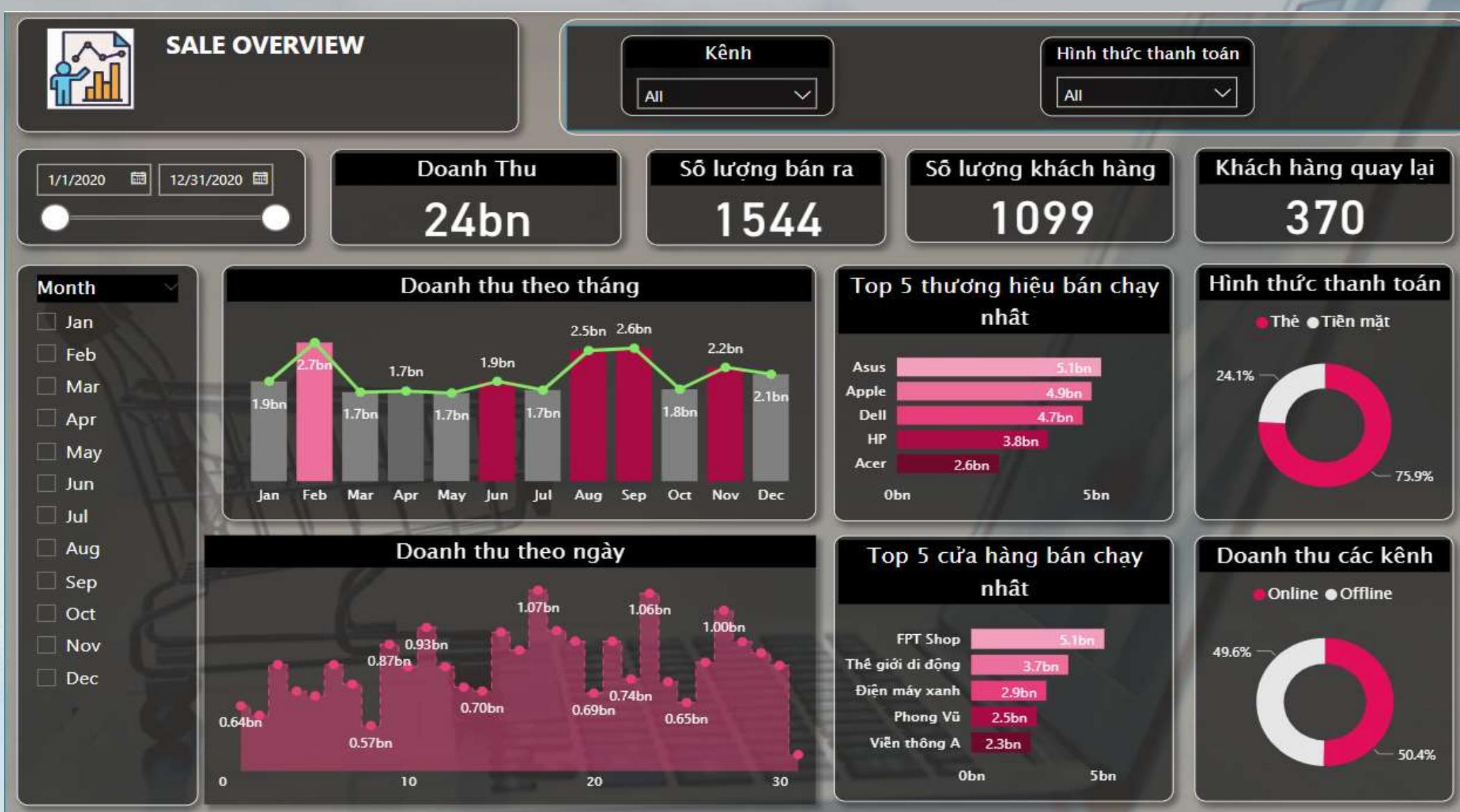
I/ Mô tả đặc trưng khách hàng và tư vấn chiến lược bán hàng

Chiến lược tư vấn bán hàng

Dựa vào các đặc điểm các khách hàng, thỏa mãn một số điều kiện với phán đoán của người tư vấn, mà có thể đưa về hai nhân vật khách hàng thì có chiến lược bán hàng như sau :

- **Đối với nhân vật khách hàng 1 :** Hãy tư vấn cho họ các sản phẩm có mức giá thấp và phải chăng đi kèm khuyến mãi và các dịch vụ bảo hành chủ yếu là các thương hiệu Asus, Dell, HP và Acer. Kèm theo đó hãy nêu ra một số dịch vụ hỗ trợ khách hàng bao gồm : Hỗ trợ giá, Trả góp 0% lãi suất,... ở các sản phẩm để thúc đẩy mua hàng và giải quyết điểm đau của họ về các vấn đề về giá cả
- **Đối với nhân vật khách hàng 2 :** Hãy tư vấn cho họ các sản phẩm có tốc độ xử lý cao, có uy tín về mặt thương hiệu, lòng tin khách hàng và bảo mật như Apple hoặc MSI để phục vụ cho việc chơi game để thúc đẩy doanh số bán hàng.

III/ Nhận xét tình hình tiêu thụ máy tính và bán hàng ở các cửa hàng

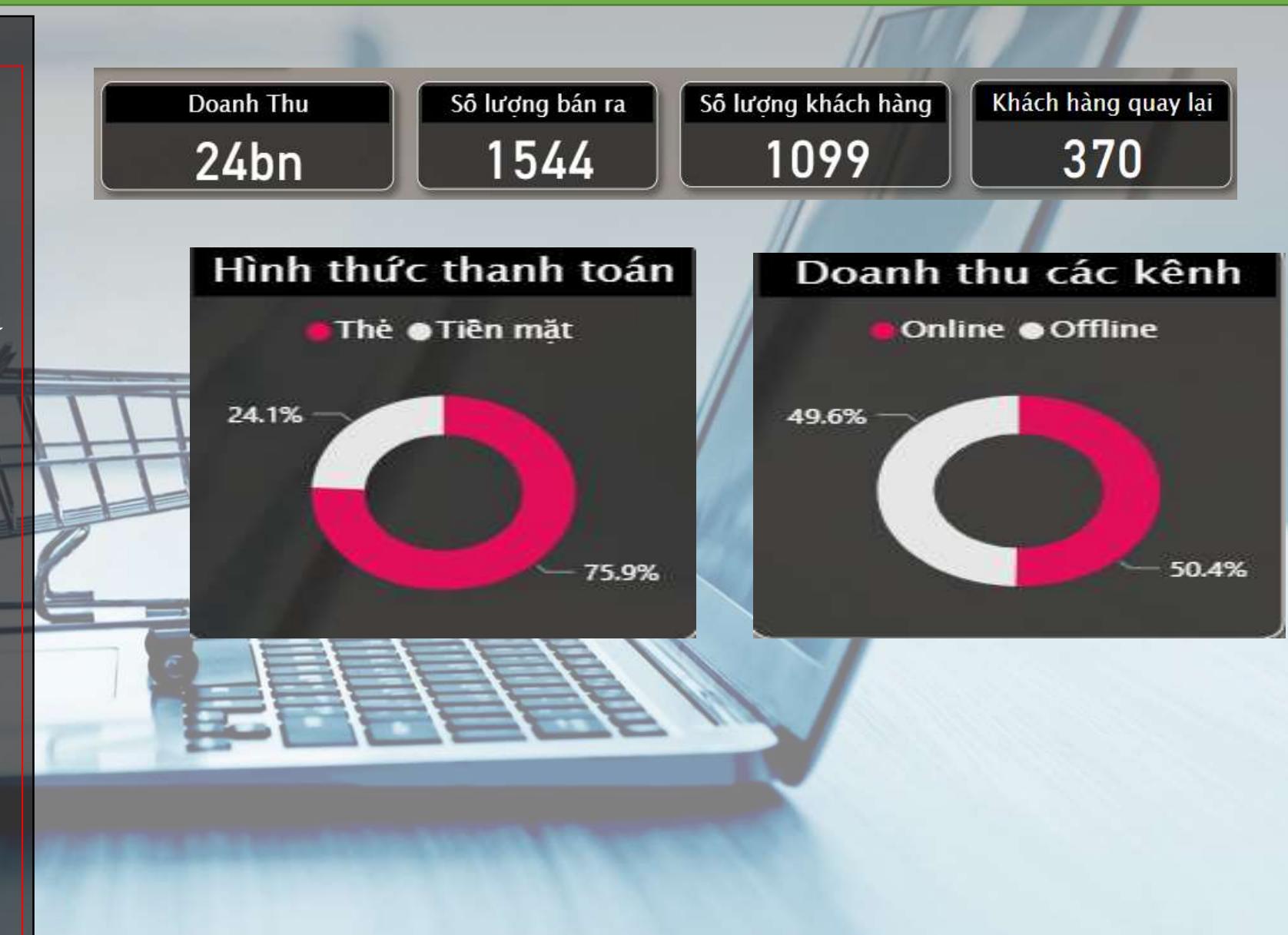


III/ Nhận xét tình hình tiêu thụ máy tính và bán hàng ở các cửa hàng

Nhận xét:

- Khách hàng thanh toán bằng hình thức trả thẻ gấp 3 lần so với hình thức trả tiền mặt do ~50% số lượng khách hàng mua trên kênh Online
- Doanh thu ở hai kênh Online và Offline tương đương nhau (49.6% và 50.4%)
- Số lượng khách quay lại mua sản phẩm (mua <1 lần) có tỉ lệ tương đối cao (370/1099 tổng số khách hàng chiếm 33.67%)

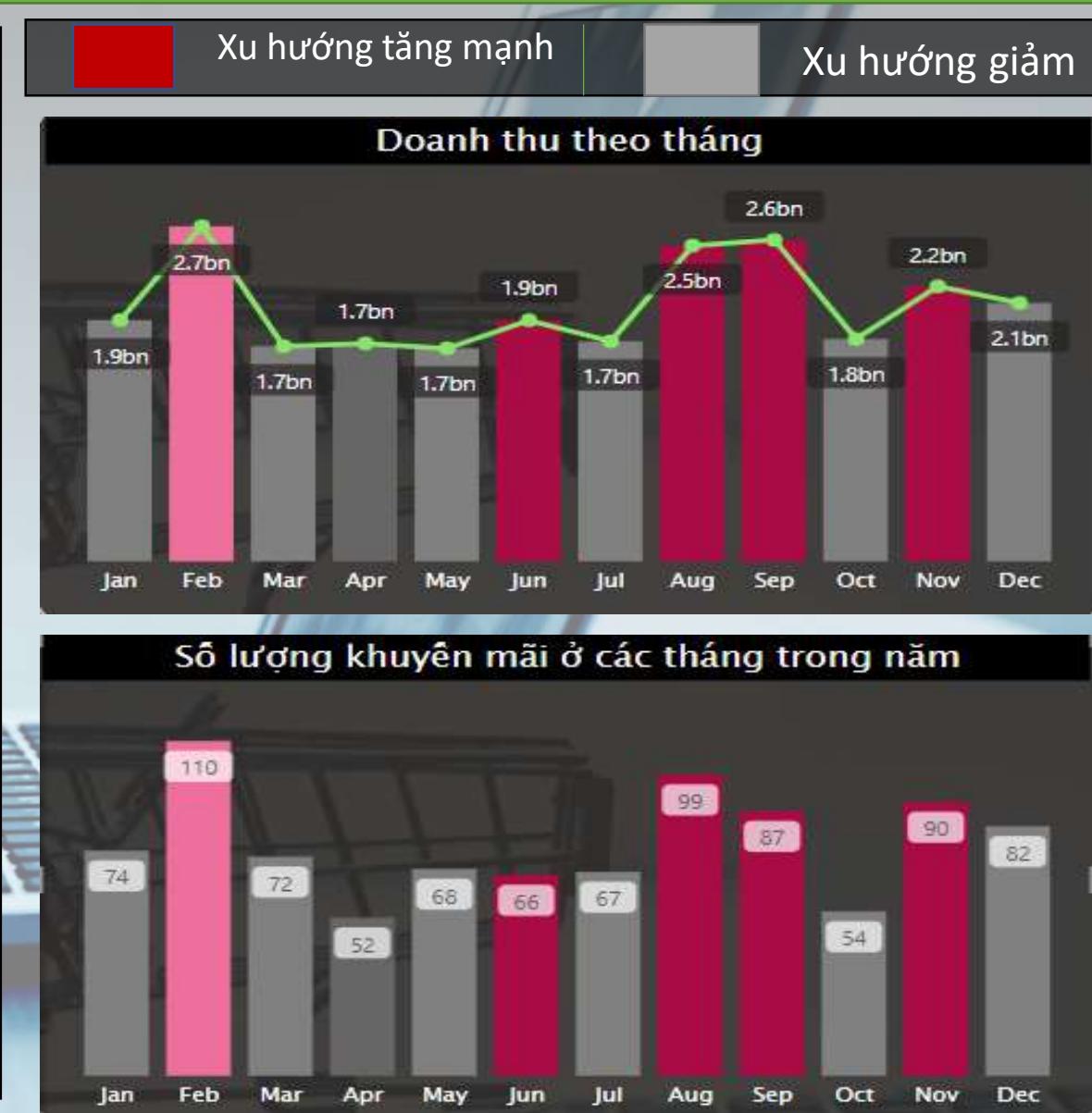
Kết luận : Hiệu suất bán hàng ở hai kênh Online và Offline là như nhau



Nhận xét tình hình tiêu thụ máy tính và bán hàng ở các cửa hàng ở các tháng trong năm

Nhận xét:

- Doanh thu cao nhất vào **tháng 2** (2,7 tỉ) , và thấp nhất ở các tháng 3,4,5,7 (1.7 tỉ).
- **Ở quý I**, Doanh thu có xu hướng **tăng mạnh** vào tháng 2 (**tăng 800tr** so với tháng 1) và giảm vào tháng 3 (**giảm 1 tỉ so với tháng 2**) . Tháng 2 cũng là tháng có nhiều khuyến mãi nhất năm (**110 đơn hàng** có khuyến mãi). Điều này có thể lý giải là do tháng 2 có nhiều chương trình khuyến mãi mua sắm giải phóng hàng tồn sau tết Nguyên Đán.
- **Ở quý II**, doanh thu có xu hướng tăng nhẹ vào tháng 6 hơn 200tr so với hai tháng cùng quý (**1.9 tỉ và 1.7 tỉ**), tháng này cũng là tháng có ít khuyến mãi hơn hai tháng cùng kỳ (**66 sản phẩm** so với **68 sản phẩm** ở tháng 5, và **67 sản phẩm** vào tháng 7). Tháng này là tháng đầu hè, nhu cầu mua máy tính phục vụ giải trí tăng.
- **Ở quý III**, Doanh thu **tăng mạnh** vào các tháng 8,9 (**1.7 tỉ** vào tháng 7, **2.5 tỉ** vào tháng 8, **2.6 tỉ** vào tháng 9). Vào các tháng 8,9 chương trình khuyến mãi cũng tăng mạnh với **99 sản phẩm** và **87 sản phẩm** khuyến mãi trong hai tháng này. Lý giải cho việc đó là hai tháng này là các tháng đầu năm học, có nhiều chương trình khuyến mãi ưu đãi cho học sinh sinh viên.



Nhận xét tình hình tiêu thụ máy tính và bán hàng ở các cửa hàng các tháng trong năm

Nhận xét:

- Ở quý IV, doanh thu có xu hướng tăng mạnh vào tháng 11 (doanh thu 2.2 tỉ, tăng 400tr so với doanh thu 1.8 tỉ của tháng 10 và) và giảm nhẹ ở tháng 12 (doanh thu 2.1 tỉ giảm 100tr so với tháng 11). Tháng 11 và tháng 12 cũng là các tháng có nhiều khuyến mãi với 90 sản phẩm khuyến mãi vào tháng 11 và 82 sản phẩm vào tháng 12. Lý giải cho việc này là do các sự kiện Black Friday giảm giá vào tháng 11 và sự kiện giảm giá Noel của các cửa hàng vào tháng 12.

Kết luận : Doanh thu tăng vào các thời điểm có nhiều khuyến mãi trong năm. Cần xem xét duy trì các hoạt động khuyến mãi để tối ưu doanh thu.



Nhận xét tình hình tiêu thụ máy tính và bán hàng ở các cửa hàng theo ngày

Nhận xét:

- Doanh thu có xu hướng tăng vào các ngày giữa tháng từ ngày 10, 12, và đạt đỉnh điểm tại các ngày 17 (1.07 tỉ), và ngày 23(1.06 tỉ) tương ứng với số lượng người mua nhiều.

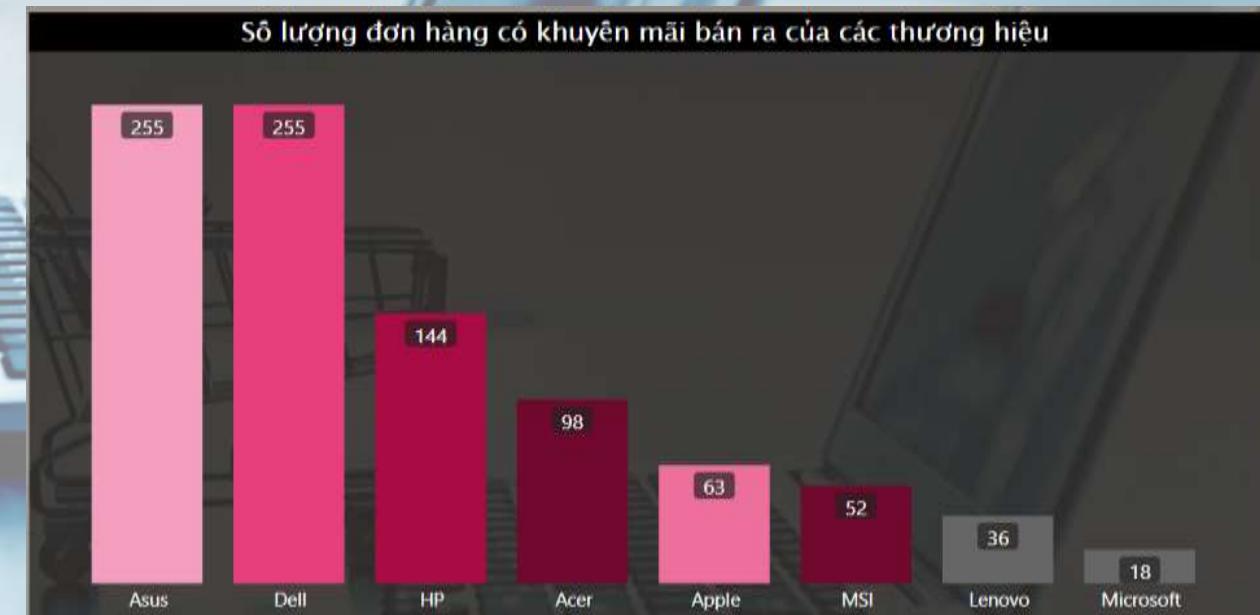
Kết luận: Cần xem xét bổ sung nhân viên hỗ trợ và bổ sung hàng hóa vào các ngày giữa tháng.



Tình hình tiêu thụ máy tính và bán hàng của các cửa hàng theo thương hiệu

Nhận xét :

- Doanh thu tập trung **94.7%** vào các sản phẩm đến từ 6 thương hiệu Asus, Apple, Dell , HP, Acer, MSI với doanh thu mỗi thương hiệu đều trên **2 tỉ**
- Doanh thu cao nhất đến từ thương hiệu Asus với **5.1 tỉ**
- Doanh thu thấp nhất là thương hiệu Microsoft với **0.6 tỉ**
- Số lượng đơn hàng có khuyến mãi lớn nhất là Dell và HP với **255** đơn hàng có khuyến mãi với doanh thu **5.1 tỉ** với Asus và **4.9 tỉ** với Dell. Các thương hiệu khác cũng có tương quan thuận giữa doanh thu và số lượng đơn hàng khuyến mãi ngoại trừ Apple
- Riêng Apple có doanh số bán hàng cao thứ 2 (**4.9 tỉ**) và thấp hơn Asus 200tr và cao hơn Dell 200tr. Tuy nhiên xét về các sản phẩm khuyến mãi, thì Apple có số lượng khuyến mãi thấp (**63**) hơn rất nhiều so với Asus, Dell (**255**), HP(**144**), Acer (**98**). Một điều có thể giải thích là do Apple có uy tín và niềm tin đối với khách hàng.

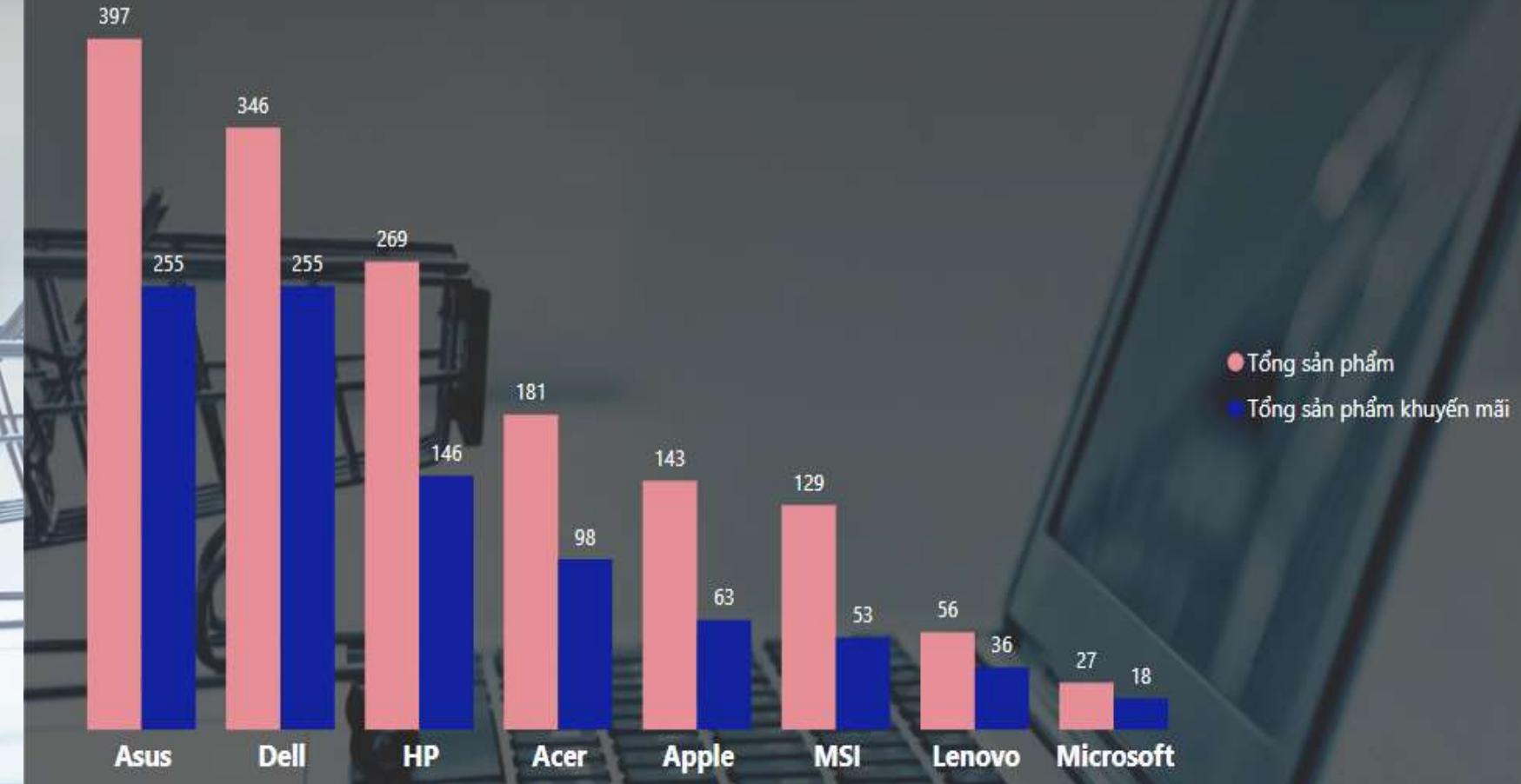


Tình hình tiêu thụ máy tính và bán hàng của các cửa hàng theo thương hiệu

Nhận xét :

- Asus và Dell có số lượng bán ra cao và đa phần là các sản phẩm có đi kèm khuyến mãi nhiều nhất (255 sản phẩm bán ra) thế nên khách hàng có chi tiêu dưới 1.500.000 và 1.500.000 đến 3.000.000 chọn lựa nhiều. Tiếp theo đó là HP (146) cũng được khách hàng trong tập khách hàng này lựa chọn

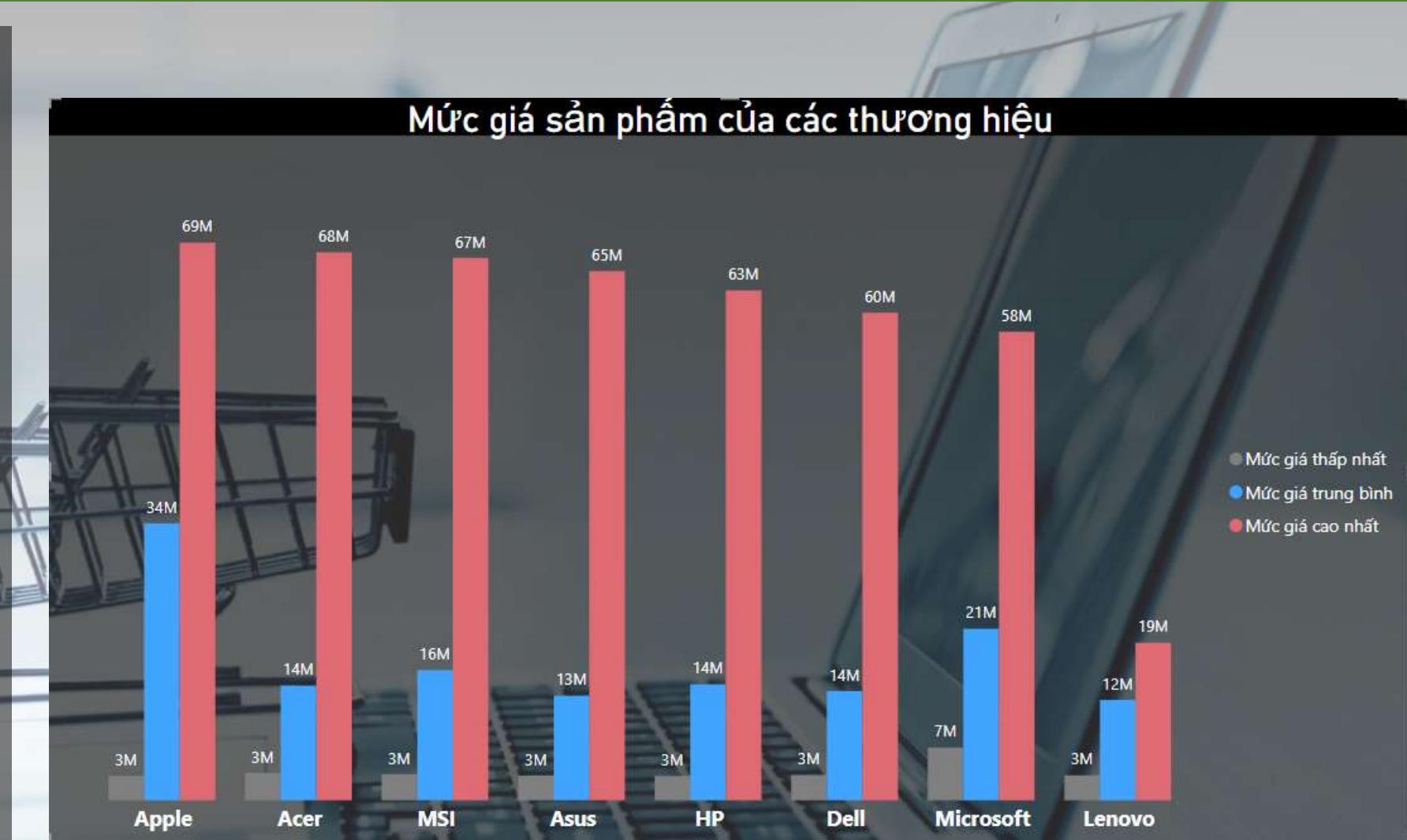
Số lượng sản phẩm mà các thương hiệu bán ra



Tình hình tiêu thụ máy tính và bán hàng của các cửa hàng theo thương hiệu

Nhận xét:

- Thương hiệu Apple là thương hiệu có giá thành trung bình ở mức cao nhất (34M) và có sản phẩm giá cao nhất trong các thương hiệu (69M), thế nên thương hiệu này mang lại doanh thu cao dù bán ra ít sản phẩm. Phù hợp với khách hàng có thu nhập cao và mức chi tiêu trên 5.000.000
- Asus, HP, Dell, Acer là các thương hiệu có mức giá trung bình thấp lần lượt là 13M và 14M
- Microsoft là thương hiệu ít người sử dụng do giá thành trung bình cao hơn bình thường (21M)
- Lenovo là sản phẩm có mức giá thấp nhất (mức giá TB 12M)

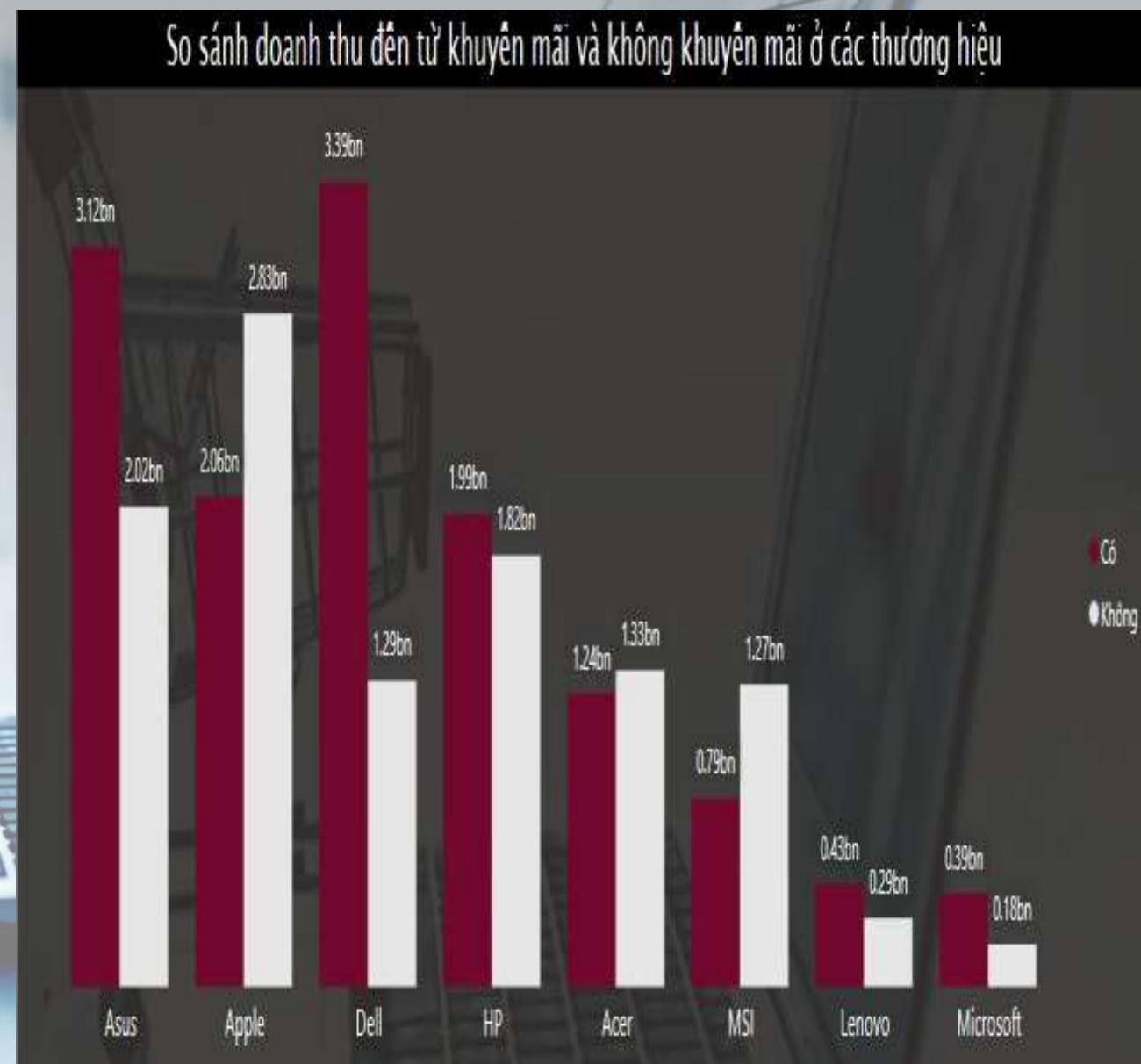


Nhận xét tình hình tiêu thụ máy tính và bán hàng ở các cửa hàng theo thương hiệu

Nhận xét :

- Doanh thu ở đến từ các sản phẩm khuyến mãi cao nhất thuộc về thương hiệu Dell (3.39 tỉ), tiếp theo đó là Asus (3.12 tỉ) và có mức chênh lệch doanh thu lớn với các sản phẩm không có khuyến mãi (2.1 tỉ đối với Dell, 1.1 tỉ đối với Asus)
- Doanh thu ở một số các thương hiệu như HP, Lenovo, Microsoft cũng có mức doanh thu ở các sản phẩm có khuyến mãi cao hơn mức doanh thu sản phẩm không khuyến mãi.
- Doanh thu cao đối với thương hiệu có các sản phẩm không khuyến mãi là Apple (2.83 tỉ cao hơn với doanh thu các sản phẩm khuyến mãi hơn 700tr) , Acer cũng có doanh thu ở các sản phẩm không khuyến mãi cao hơn các sản phẩm khuyến mãi (1.33 tỉ và 1.24 tỉ) nhưng ở mức không đáng kể. MSI có mức chênh lệch đáng kể (1.27 tỉ với sản phẩm không khuyến mãi và 0.79 tỉ với sản phẩm khuyến mãi. Lý giải MSI có mức giá ở phân khúc cao và dành cho game thủ

So sánh doanh thu đến từ khuyến mãi và không khuyến mãi ở các thương hiệu



Nhận xét tình hình tiêu thụ máy tính và bán hàng ở các cửa hàng theo thương hiệu

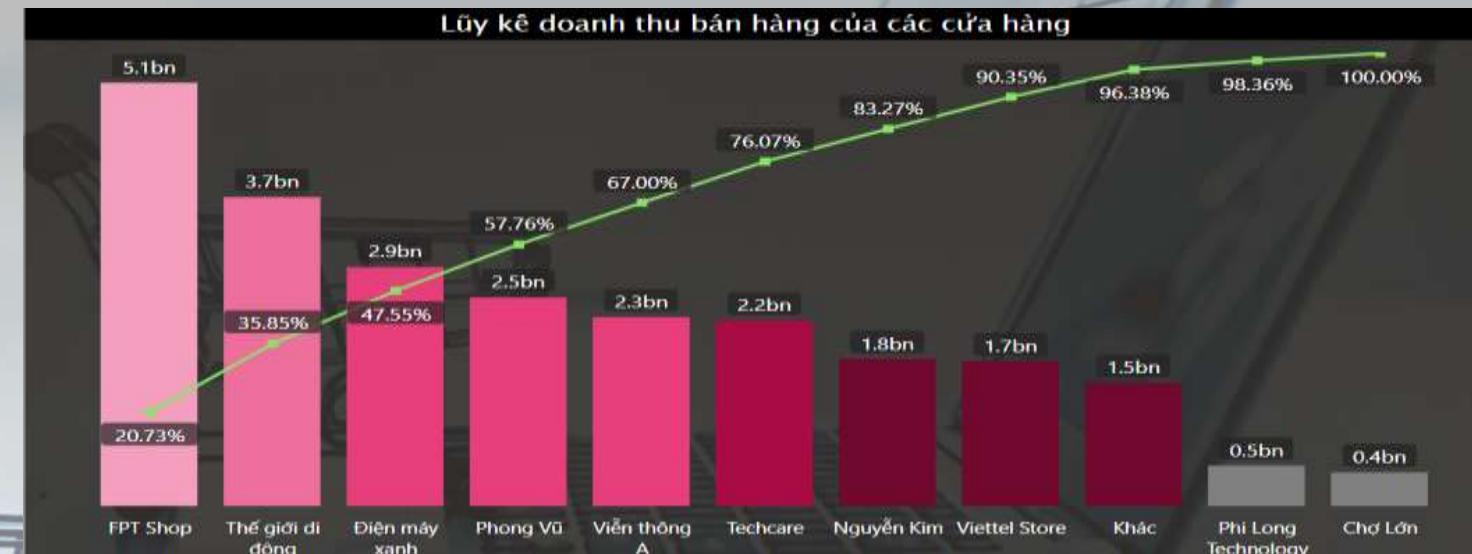
Kết luận :

- Doanh thu các sản phẩm của các thương hiệu chủ yếu đến từ các sản phẩm có khuyến mãi, đặc biệt là Thương Hiệu Dell có mức doanh thu ở các sản phẩm có khuyến mãi chênh lệch lớn (2.1 tỉ). Từ đó có thể kết luận khách hàng lựa chọn thương hiệu dựa vào các yếu tố khuyến mãi của các dòng sản phẩm.
- Riêng với thương hiệu Apple, đã xây dựng được thương hiệu và độ yêu thích của khách hàng đối với các dòng sản phẩm của mình nên các không cần quá nhiều chương trình khuyến mãi (69 sản phẩm) nhưng vẫn mang lại lợi nhuận cao thứ hai (4.9 tỉ) do là thương hiệu có phân khúc giá thành cao. Có thể kết luận Apple sẽ là thương hiệu mang lại nhiều lợi nhuận bởi tốn ít chi phí cho khuyến mãi.
- Thương hiệu MSI cũng có mức doanh thu ở các sản phẩm không khuyến mãi cao hơn doanh thu các sản phẩm có khuyến mãi. Điều này chứng tỏ mức độ uy tín của MSI với các tập khách hàng mục tiêu là game thủ bởi độ uy tín của thương hiệu này với các giải đấu game.
- Cần tiếp tục thực hiện các chương trình khuyến mãi ở các sản phẩm từ thương hiệu ASUS, DELL, HP, ACER để tối ưu doanh thu
- Tập trung phát triển và nhập hàng Apple vì đây là thương hiệu sẽ mang lại nhiều lợi nhuận vì doanh thu cao, tốn ít chi phí dành cho khuyến mãi
- Cần xem xét thúc đẩy bán hàng hoặc cắt giảm đối với các thương hiệu Lenovo, Microsoft để giảm chi phí tồn kho

Nhận xét tình hình tiêu thụ máy tính và bán hàng ở các cửa hàng

Nhận xét:

- Các cửa hàng có doanh số trên 2 tỉ đạt 76.07%.
- Doanh thu cao nhất thuộc về cửa hàng FPT (5.1 tỉ và 20.73% doanh số của tổng thể và có số lượng khuyến mãi cao nhất 196 đơn hàng) có mức chênh lệch khá cao với cửa hàng thứ 2 là Thế giới di động (3.7 tỉ, chiếm 15% doanh số và có số lượng khuyến mãi cao thứ 2 là 192 đơn hàng) một khoảng 1.4 tỉ.
- Doanh thu đạt thấp nhất ở các cửa hàng Phi Long Technology (0.5 tỉ) và Chợ Lớn (0.4 tỉ) là các cửa hàng ít người biết đến.
- Techcare tuy có số lượng khuyến mãi cao thứ 3 (103) nhưng doanh số (2.2 tỉ) vẫn xếp sau Điện máy Xanh (2.9 tỉ, 86 đơn hàng khuyến mãi) , Phong Vũ (2.5 tỉ , 80 đơn hàng khuyến mãi) , Viễn Thông A (2.3 tỉ và 81 đơn hàng khuyến mãi). Có thể là do thương hiệu này là thương hiệu mới và chưa có độ tin tưởng bằng các thương hiệu lớn

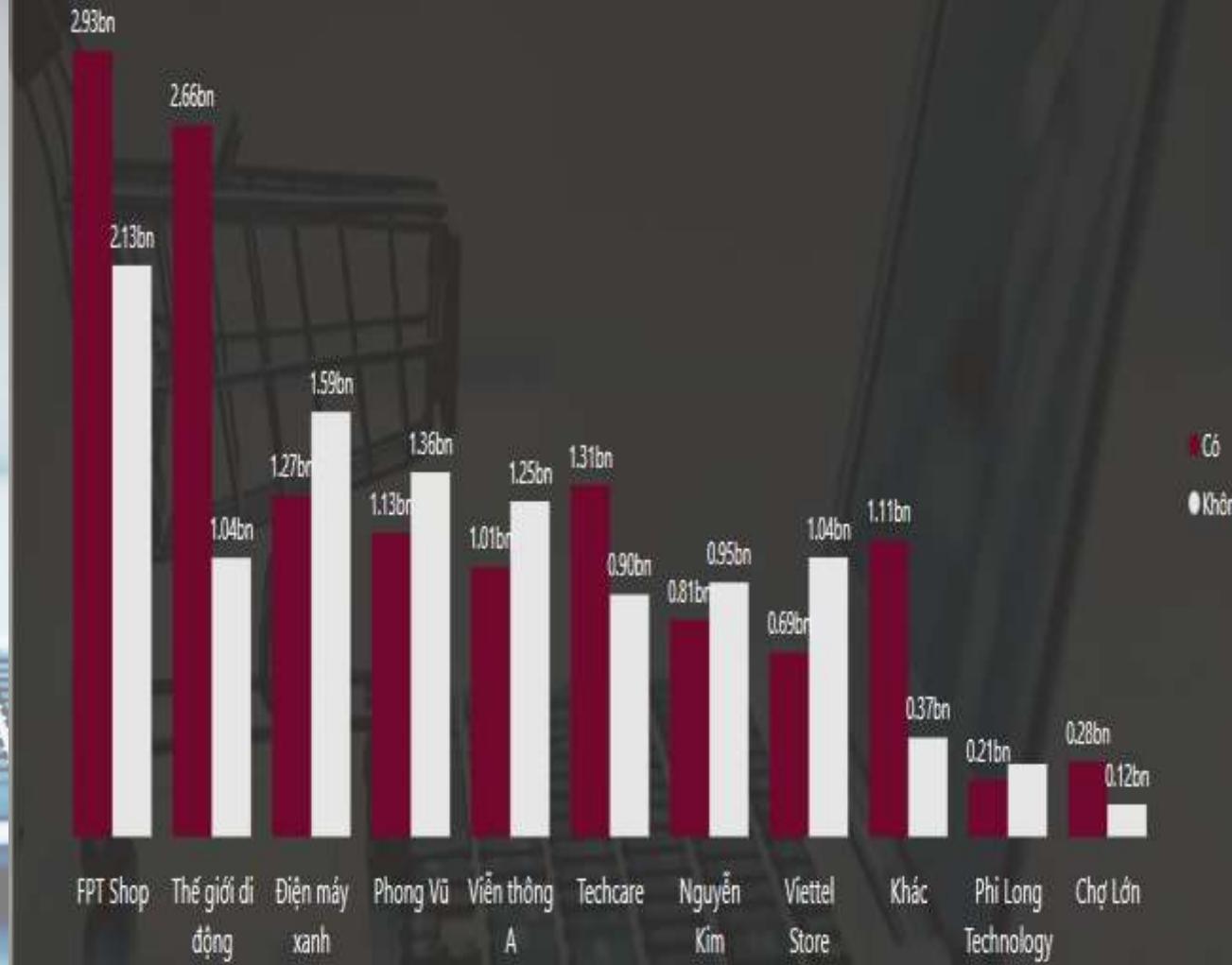


III/ Nhận xét tình hình tiêu thụ máy tính và bán hàng ở các cửa hàng

Nhận xét :

- FPT Shop có doanh thu đến từ sản phẩm khuyến mãi và không khuyến mãi cao nhất trong các cửa hàng (2.93 tỉ và 2.13 tỉ). Có thể lý giải là do FPT là thương hiệu, có chất lượng dịch vụ và uy tín trong mắt khách hàng .
- Thế giới di động có doanh số đến từ sản phẩm khuyến mãi cao thứ 2 (2.66 tỉ) và có mức chênh lệch doanh lớn nhất trong các cửa hàng giữa doanh thu có khuyến mãi và không khuyến mãi (1.04 tỉ) là 1.62 tỉ. Từ đó có thể đánh giá các khuyến mãi của cửa hàng này đạt một số hiệu quả nhất định về nâng cao doanh thu.
- Techcare cũng có mức doanh thu từ các sản phẩm có khuyến mãi (1.31 tỉ) cao hơn sản phẩm không khuyến mãi (0.93 tỉ) chứng tỏ các hoạt động khuyến mãi của cửa hàng này có hiệu quả.
- Doanh thu từ khuyến mãi của các cửa hàng “Khác” cũng có mức chênh lệch cao (1.1 tỉ và 0.37 tỉ). Từ đó có thể đưa ra nhiều kết luận

So sánh doanh thu đến từ khuyến mãi và không khuyến mãi ở các cửa hàng



Nhận xét tình hình tiêu thụ máy tính và bán hàng ở các cửa hàng

Kết luận :

- FPT là thương hiệu được khách hàng ưa thích và tin tưởng nhất. Cần duy trì sự uy tín này.
- Các hoạt động quảng cáo của Thế Giới Di Động , Techcare và các cửa hàng KHÁC đạt những hiệu quả và cần duy trì các hoạt động này để tối ưu doanh thu.
- Khách hàng có xu hướng mua hàng ở các cửa hàng của các tập đoàn lớn, có uy tín và có nhiều khuyến mãi.
- Cần xem xét thúc đẩy doanh số hoặc hỗ trợ để nâng cao chất lượng bán hàng với các thương hiệu Chợ Lớn, Phi Long

NHẬN XÉT TÌNH HÌNH TIÊU THỤ MÁY TÍNH VÀ BÁN HÀNG CỦA CÁC CỬA HÀNG THEO CHẤT LƯỢNG TƯ VẤN VÀ NGUỒN TIN KHÁCH HÀNG

Nhận xét :

- Nguồn tin khách hàng biết đến sản phẩm chủ yếu ở đến từ hình thức truyền miệng ở cả hai kênh :
 - + Từ người thân bạn bè chiếm số lượng nhiều nhất (511 KH ở kênh Online và 495 KH ở kênh Offline)
 - + Từ nhân viên tư vấn (471 KH ở Online và 476 KH ở kênh Offline)
 - + Từ người có chuyên môn (370 từ kênh Online và 297 từ kênh Offline).
- Nguồn tin trên Mạng xã hội cũng đạt được hiệu quả nhất định khi tiếp cận được 322 KH ở kênh Online và 297 KH ở kênh Offline
- Phương tiện truyền thông vẫn chưa tiếp cận được nhiều Khách với số lượng ít (148 KH ở Online và 165 KH ở offline)

Nguồn tin khách hàng biết đến sản phẩm ở các kênh bán hàng



NHẬN XÉT TÌNH HÌNH TIÊU THỤ MÁY TÍNH VÀ BÁN HÀNG CỦA CÁC CỬA HÀNG THEO CHẤT LƯỢNG TƯ VẤN VÀ NGUỒN TIN KHÁCH HÀNG

Kết luận :

- Khách hàng vẫn có sự lựa chọn dựa vào hình thức truyền miệng, cần duy trì chất lượng dịch vụ với khách hàng để tăng Net Promoter Score
- Tư vấn mua hàng nhờ nhân viên tư vấn có hiệu cao. Cần duy trì và đăi ngộ nhân viên để tăng năng suất
- Lượt tiếp cận trên mạng xã hội tương đối cao, cần duy trì không ngừng nâng cao chất lượng để tiếp cận nhiều khách hàng hơn
- Xem xét nâng cao chất lượng phương tiện truyền thông hoặc xem xét cắt giảm để giảm chi phí Marketing

Nguồn tin khách hàng biết đến sản phẩm ở các kênh bán hàng

