

FOREIGN TRADE UNIVERSITY

DATAPOT TRAINING

—o0o—



**COURSE: ADVANCED ANALYTICS IN
BUSINESS AND ECONOMICS**

MIDTERM REPORT

**DATA ANALYSIS RESULT:
BRAND NAME INTEREST SURVEY**

Group 2:

Đoàn Mạnh Đức

Phạm Thu Thảo

Tô Nông Ngọc Ánh

Lê Nhật Hoàng

Ngô Ngọc Minh

Đỗ Vy Anh

Class: FDC105

Hà Nội, Mars 2023

FOREIGN TRADE UNIVERSITY

DATAPOT TRAINING

**COURSE: ADVANCED ANALYTICS IN
BUSINESS AND ECONOMICS**

MIDTERM REPORT



BINARY ANALYSTS GROUP

DATA ANALYSIS RESULTS

BRAND NAME INTEREST SURVEY

LỜI MỞ ĐẦU

Việc nhận định tình hình hiệu quả hoạt động của ngành thông qua đánh giá, nhận xét của khách hàng là một trong những phương pháp đánh giá khách quan nhất. Nhất là trong thời đại nền kinh tế đang phát triển mạnh mẽ và theo đó sự cạnh tranh giữa các ngành hàng, nhãn hàng cũng trở nên cao hơn bao giờ hết. Vì vậy, điều cần thiết cho sự phát triển về dài hạn của các ngành hàng là phải luôn cập nhật và hiểu rõ tình hình hoạt động của chính ngành hàng của mình để đưa ra được những thay đổi cần thiết cho sự phát triển.

Trong báo cáo này, nhóm nghiên cứu sẽ trình bày về kết quả phân tích và đánh giá của Dataset 07 - “Brand Name Interest Survey”. Dataset này chứa thông tin về sự quan tâm, đánh giá của người dùng đối với các ngành hàng và các thương hiệu đáng chú ý của ngành hàng đó. Báo cáo này sẽ được chia thành các phần để phân tích cụ thể về các ngành hàng.

Phân tích Dataset 07 - “Brand Name Interest Survey”, nhóm nghiên cứu đã tìm hiểu và phân tích các yếu tố ảnh hưởng đến sự quan tâm của người tiêu dùng đối với các thương hiệu và sản phẩm, cũng như xu hướng hoạt động của các ngành hàng. Từ đó cung cấp ý tưởng, đề xuất cho các ngành hàng về các chiến lược bán hàng và sử dụng vốn đầu tư quảng bá hiệu quả. Phân tích bộ dữ liệu về các xu hướng và hoạt động của các ngành hàng mang tính chất thực tiễn cao, giúp cung cấp thông tin cho các ngành hàng có thể định vị thị trường đối với các sản phẩm của họ hoặc đưa ra cái nhìn tổng quan để các nhãn hàng có thể sử dụng vốn để thực hiện chiến dịch quảng bá trong tương lai một cách thông minh và hiệu quả hơn dựa trên những thông tin được cung cấp bởi phân tích bộ dữ liệu. Bằng cách sử dụng các kỹ thuật phân tích dữ liệu, nhóm nghiên cứu đã tìm hiểu và phân tích các yếu tố phản ánh mức độ quan tâm của người tiêu dùng đối với các thương hiệu và sản phẩm. Báo cáo này sẽ được chia thành các phần để giải thích cụ thể về kết quả.

Vì vậy, việc phân tích bộ dữ liệu về cách người tiêu dùng nhìn nhận sản phẩm và thương hiệu của các ngành hàng là cần thiết để đáp ứng nhu cầu cấp thiết của việc cung cấp cái nhìn tổng quan cho các ngành hàng về các chiến lược bán hàng và sử dụng vốn đầu tư quảng bá hiệu quả, đồng thời giúp tăng cường khả năng thành công của các chiến lược bán hàng và đầu tư quảng bá.

Bộ cục của bài phân tích được trình bày sau đây gồm 04 phần: (i) Phần 1: Lời mở đầu; (ii) Phần 2: Phương pháp phân tích; (iii) Phần 3: Kết quả phân tích; (iv) Phần 4: Tổng kết.

PHẦN 2: PHƯƠNG PHÁP VÀ QUY TRÌNH PHÂN TÍCH

Mô tả dữ liệu

Bộ dữ liệu 07 - “Brand Name Interest Survey” là dữ liệu khảo sát 10.000 khách hàng ở 05 bang thuộc nước Mỹ về mức độ ưa thích, các nhận xét, đánh giá chung của họ về các hãng thuộc nhiều ngành khác nhau.

Tải và làm sạch dữ liệu

Chất lượng dữ liệu

- Tổng số bảng: 01
- Tổng số dòng: 100.000
- Tổng số cột: 20
- Số cột thiếu dữ liệu: 02 (Interest Coefficient và Marketing Expense)
- Số cột chứa thông tin người được khảo sát: 04 (Participant ID; Age; Gender; Household Income)
- Số cột chứa thông tin khác về người được khảo sát: 01 (Interest Level)
- Số cột chứa thông tin về cuộc khảo sát: 04 (Survey City; Survey State; Survey Date; Survey Zip)
- Số cột chứa thông tin hãng: 01 (Brand)

Câu hỏi	What is your first reaction to the brand products?
	How would you rate the quality of this brand of products?
	How innovative is this brand?
	When you think about the brand, do you think of it as something you need or don't need?
	How would you rate the value for money of their products?
	How likely would you be to try new products of this brand?
	How likely are you to replace a current brand with this brand?
	How likely is it that you would recommend new products from this brand to a friend or colleague?

- Số cột chứa câu hỏi và kết quả khảo sát: 09

Chuyển đổi dữ liệu

Thông tin về người khảo sát

Về thông tin người khảo sát, nhóm nghiên cứu chia nhóm về độ tuổi và thu nhập của người khảo sát thành các nhóm để phục vụ cho việc phân tích.

Cụ thể, về tuổi của người tham gia khảo sát, nhóm chia thành 05 nhóm bao gồm: Children (từ 0 đến 9 tuổi); Teenager (từ 10 đến 19 tuổi); Adults (từ 20 đến 39 tuổi) và Elder (trên 60 tuổi trở lên).

Age	Age Group
0-9	Children
10-19	Teenager
20-39	Adults
40-59	Middle-aged
60+	Elder

Về thu nhập của người tham gia khảo sát, nhóm chia thành 4 nhóm như sau. Nhóm Low (từ \$50k/năm đến \$75k/năm); nhóm Medium Low (từ \$75k/năm đến \$100k/năm); nhóm Medium High (từ \$100k/năm đến \$125k/năm) và nhóm High (trên \$125k/năm).

Income	Income level
50k-75k	Low
75k-100k	Medium Low
100k-125k	Medium High
>125k	High

Thông tin về cuộc khảo sát

Cuộc khảo sát được thực hiện ở 05 bang dưới đây thuộc nước Mỹ. Bảng dưới đây thể hiện tên và tên viết tắt của các bang được khảo sát.

State in-short	State
PA	Pennsylvania
NY	New York
DC	Washington D.C
VA	Virginia
DE	Delaware

Thông tin về hãng và ngành

Để thuận tiện đưa ra được những kết quả thực tiễn, nhóm nghiên cứu đã chia các nhãn hàng (Brand) thành 6 ngành lớn (Industry). Cụ thể như sau:

Industry	Brand
Automobile	Mercedes-Benz
	Toyota
Entertainment	Disney
Food and beverage (F&B)	McDonalds
	Coca
Retail	Amazon
Devices	Samsung
	Apple
Technology	Google
	Microsoft

Thông tin về kết quả khảo sát

Để hỗ trợ cho việc phân tích dữ liệu nhanh chóng và thuận lợi, nhóm nghiên cứu đã thực hiện đặt tên rút gọn cho các câu hỏi/câu trả lời từ bài khảo sát. Các tên rút gọn được liệt kê như bảng dưới đây:

Tên ban đầu	Tên rút gọn
What is your first reaction to the brand products?	First Impression
How would you rate the quality of this brand of products?	Quality Score
How innovative is this brand?	Innovative Score
When you think about the brand, do you think of it as something you need or don't need?	Necessity Score
How would you rate the value for money of their products?	Product Value
How likely would you be to try new products of this brand?	Trial Rate
How likely are you to replace a current brand with this brand?	Replaceability Risk
How likely is it that you would recommend new products from this brand to a friend or colleague?	Recommendation Level

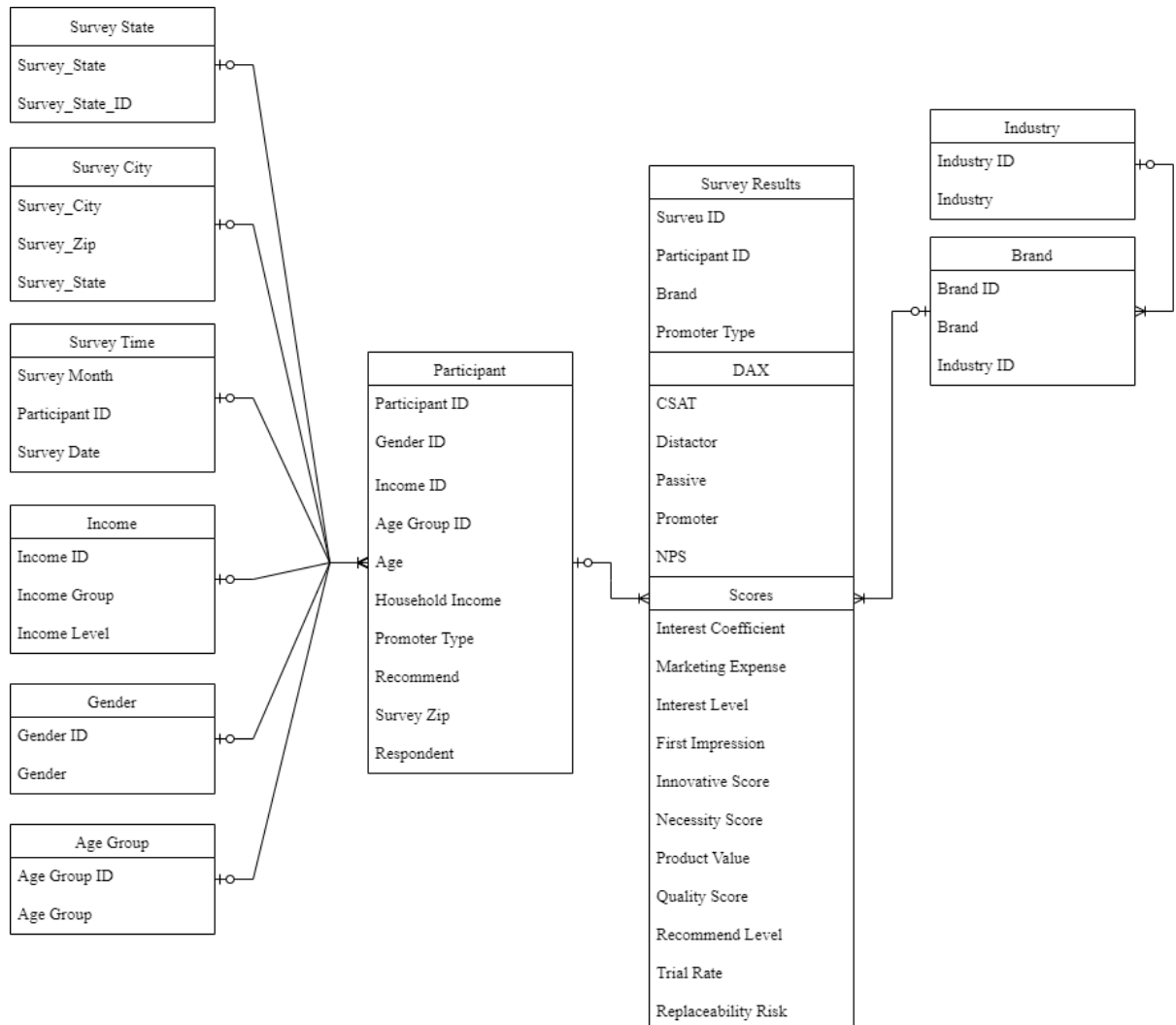
Mô hình hóa dữ liệu

Tách và tạo thành 03 bảng chính từ bảng dữ liệu, bao gồm:

- Participant
- Survey Results
- Brand

Về bảng Participant, nhóm tạo các bảng riêng cho đặc tính của người tham gia khảo sát, bao gồm:

- Age Group
- Gender
- Income



Về thông tin cuộc khảo sát, nhóm chia thành 3 bảng bao gồm:

- Survey Date
- Survey State
- Survey ID

Các bảng này được nối với bảng Participant theo mối quan hệ 1-nhiều (one-to-many).

Trong bảng Participant, ngoài khóa chính và các khóa phụ của các bảng khác, nhóm phân loại người được khảo sát thành các loại Promote Type theo Recommended Level

Về bảng Survey Results, ngoài khóa chính và các khóa phụ từ bảng khác, nhóm chuyển các câu trả lời từ câu hỏi khảo sát thành số theo thang đo có sẵn của từng câu hỏi.

Cụ thể:

Tên	Thang đo
First Impression	1-5
Innovative Score	1-5
Necessity Score	1-5
Product Value	1-5
Quality Score	1-5
Recommend Level	1-10
Trial Rate	1-4
Replaceability Risk	1-4

Ngoài ra, nhóm tạo các DAX nhằm tính toán các chỉ số để phân tích, bao gồm: Customer Satisfaction Score (CSAT); Net Promoter Score (NPS); Distractor; Passive và Promoter. Công thức DAX được trình bày ở bảng dưới đây:

Tên chỉ số	DAX
CSAT	CSAT = DIVIDE(CALCULATE(COUNTROWS('Survey Results'), OR('Survey Results'[Quality Score]=4, 'Survey Results'[Quality Score]=5)), CALCULATE(COUNTROWS('Survey Results'), 'Survey Results'[Quality Score]))
NPS	NPS Score = VAR _promoters = CALCULATE(COUNTROWS('Survey Results'), 'Survey Results'[Recommend Level] >= 9) VAR _detractors = CALCULATE(COUNTROWS('Survey Results'), 'Survey Results'[Recommend Level] <= 6) VAR _totalResponses = CALCULATE(COUNTROWS('Survey Results')) RETURN DIVIDE(_promoters - _detractors, _totalResponses)

Phân tích dữ liệu

Sử dụng các câu trả lời được lượng hóa theo các thang đo và các chỉ số được tính toán bằng DAX, nhóm nghiên cứu phân tích dữ liệu theo các dashboards sau:

1. Respondent General Information
2. Respondent Interest
3. Firm Performance
4. NPS Analysis

PHẦN 3: KẾT QUẢ PHÂN TÍCH

1. Dashboard 2: Respondent General Information

Dashboard cung cấp những thông tin chung về người tham gia trả lời phỏng vấn. Từ đó đưa ra được phạm vi mà kết quả bài báo cáo áp dụng.

Số người trả lời theo giới tính: Khảo sát được thực hiện trên 10,000 người tham gia, trong đó 49.6% là Nam và 50.4% là Nữ. Sự chênh lệch số lượng nam và nữ là không đáng kể, nên khảo sát vẫn mang lại kết quả khách quan nhất.

Các nhóm tuổi cũng được phân bố hợp lý để thực hiện khảo sát bằng cách dựa trên mức độ tiêu dùng của các nhóm tuổi. Có thể thấy các độ tuổi như Adult (người lớn) và Middle-aged (người trung niên) là nhóm tuổi có thu nhập nên việc tiêu dùng chủ yếu là của các nhóm tuổi này. Vì thế, báo cáo cũng lấy phần lớn người khảo sát, với phần trăm 34% và 33% lần lượt đối với độ tuổi Adult và Middle-aged. Còn lại là

Teenager (tuổi vị thành niên) và Elder (người già) với phần trăm là 17% trên tổng số người tham gia.

Báo cáo chia thành các nhóm thu nhập như đã đề cập ở trên. Kết quả cho thấy, người tham gia khảo sát phần lớn có thu nhập trung bình thấp, trung bình cao và cao và các nhóm thu nhập này có số lượng người tham gia khảo sát tương đối bằng nhau, khoảng hơn 2700 người. Nhóm người có thu nhập thấp có số lượng ít hơn khoảng 1000 người.

Số người trả lời theo bang: Khảo sát được thực hiện ở 5 bang, bao gồm: Pennsylvania; New York; Washington D.C; Virginia và Delaware. Bang Pennsylvania có số lượng người khảo sát đông nhất, sau đó là New York với số lượng ít hơn nhưng chênh lệch không nhiều. Các bang còn lại có số lượng người ít hơn hẳn là Washington D.C; Virginia và Delaware.

2. Dashboard 3: Marketing Expense and Interest Coefficient

2.1 Marketing Expense and Interest Coefficient By Income Coefficient

Interest Coefficient là hệ số thể hiện mối quan hệ giữa chi phí marketing và mức độ quan tâm của người tiêu dùng. Interest coefficient càng lớn chứng tỏ hiệu quả marketing càng tốt.

Dashboard cung cấp thông tin về mức độ quan tâm và chi phí marketing của các nhãn hàng được phân theo ngành dựa trên tiêu chí các nhóm thu nhập: Low, Medium Low, Medium High and High.

Dữ liệu cho thấy các thương hiệu ô tô và thiết bị có hiệu quả marketing tương đối như nhau và khá tối ưu. Các nhóm thu nhập được dành nhiều chi phí marketing nhất cũng có mức độ quan tâm lớn hơn các nhóm thu nhập với chi phí marketing ít. Điều này chứng tỏ mối quan hệ cùng chiều giữa chi phí marketing và hiệu quả của nó. Các ngành hàng về ô tô, cùng như về thiết bị đang có hiệu quả marketing tương đối ổn định và có tác dụng tốt.

Các ngành hàng trong lĩnh vực giải trí cũng đạt được hiệu quả marketing tương đối tốt khi chi phí marketing có quan hệ cùng chiều với interest coefficient. Tuy nhiên, đối với nhóm tuổi người già thì hiệu quả marketing lại không được tối ưu như những nhóm tuổi khác khi hệ số yêu thích của họ là thấp hơn hẳn, trong khi chi phí marketing dành cho nhóm tuổi này tương đối lớn. Điều này xảy ra tương tự với ngành hàng về

lĩnh vực F&B, khi nhóm tuổi người già được chi marketing cao nhưng hiệu quả cũng chưa được tối ưu.

Ngành F&B không có hiệu quả marketing đối với nhóm người già, nhưng lại có hiệu quả tốt đối với nhóm vị thành niên. Vì chi phí marketing phân bổ cho nhóm tuổi này là thấp nhất, nhưng mối quan tâm lại là lớn nhất giữa các nhóm tuổi.

Lĩnh vực bán lẻ và công nghệ cũng không gây được ấn tượng với hiệu quả marketing, khi marketing của nhóm ngành này chỉ đạt hiệu quả với một vài nhóm tuổi nhất định, không bao quát hầu hết các nhóm tuổi. Tuy nhiên, xét trên thực tế, họ đã đạt hiệu quả marketing đối với nhóm khách hàng trong độ tuổi tiềm năng. Như đối với ngành công nghệ, hiệu quả marketing đối với nhóm tuổi người trưởng thành và vị thành niên là khá tốt, khi chi phí marketing thấp nhưng interest coefficient lại cao hơn hẳn so với các nhóm tuổi còn lại.

2.2 Average of Marketing Expense and Interest Coefficient by Age group.

Sự tương quan giữa các ngành sản xuất và kinh doanh như Automobile, Devices, Entertainment, F&B, Retail cũng như Technology với các nhóm khách hàng khác nhau theo từng độ tuổi đã được khảo sát và chứng minh có hiệu quả tương đối trong việc tiếp cận khách hàng và tăng doanh số bán hàng. Tuy nhiên, điều thú vị là các ngành này không đem lại hiệu quả đối với một số độ tuổi nhất định tuy nhiên lại thấy rõ sự tương quan cùng chiều giữa Marketing Expense và Interest Coefficient đối với một số nhóm tuổi khác. Nổi bật là sự khác biệt về hệ số yêu thích giữa hai nhóm tuổi Elder và Teenager về hầu hết các ngành hàng.

Trong lĩnh vực Entertainment, F&B và Retail, hệ số yêu thích của người tiêu dùng thuộc nhóm tuổi Elder là rất thấp, nhưng hệ số yêu thích của nhóm tuổi Teenager lại cao hẳn, điều đó cho thấy chiến thuật Marketing của các ngành này đang chưa được hiệu quả đối với nhóm tuổi Elder nhưng lại có hiệu quả cao đối với nhóm tuổi Teenager.

Ngược lại, ngành Automobile có hệ số yêu thích cao đối với nhóm tuổi Elder nhưng lại thấp đối với nhóm tuổi Teenager. Tuy nhiên, ngành hàng sử dụng Marketing Expense cho nhóm tuổi Elder lớn hơn hẳn các nhóm khác, có thể nói, hiệu quả Marketing đang khá ổn định và đạt hiệu quả tương đối trong nhóm khách hàng tiềm năng của họ.

Các ngành Technology và Devices có hệ số yêu thích tương quan của các nhóm tuổi là khá ổn định và không có nhóm tuổi nào chạm ngưỡng có Interest Coefficient là rất thấp, bên cạnh đó lại đạt hiệu quả đối với một số nhóm tuổi khác nên có thể nói các ngành hàng này đang đi đúng hướng trong việc sử dụng chi phí Marketing.

2.3 Average of Marketing Expense by Survey State and Gender.

Kết quả phân tích cho thấy chi phí cho marketing được đầu tư chủ yếu vào các bang Pennsylvania và New York. Các bang còn lại là Delaware, Washington D.C., Virginia chỉ được đầu tư một phần nhỏ so với tổng chi phí marketing.

Chi phí marketing cũng được phân bổ tương đối đồng đều cho các đối tượng khách hàng nam và nữ. Tuy nhiên, về tổng thể các ngành hàng vẫn có sự ưu tiên về chi phí marketing cho nữ giới.

Các ngành mà nữ giới có sự quan tâm hơn như F&B, Retail thì các ngành này cũng nhận biết được tâm lý đó mà đẩy mạnh chi phí marketing lên vào đối tượng khách hàng này. Còn các ngành về điện tử, công nghệ như Device, Technology thì chi phí marketing cho đối tượng là khách hàng nam lại có xu hướng nhiều hơn ở các bang. Một kết quả bất ngờ là ngành Automobiles, các hãng lại quyết định dành nhiều chi phí marketing cho đối tượng là nữ giới, trong khi thực tế cho thấy nam giới lại có quan tâm nhiều hơn về ngành hàng này. Điều này là giống nhau ở tất cả các bang. Điều này trái với suy luận thông thường là nam giới thường có xu hướng quan tâm hơn tới Automobile.

3. Dashboard 4: Firm Performance

a. Necessity Score and Replaceability Risk by Industry:

Nhóm nghiên cứu sử dụng biểu đồ đường với hai trục tung. Trục hoành sử dụng cột Industry, trục tung sử dụng hai chỉ số - Necessity Score và Replaceability Risk.

Thông qua biểu đồ này, nhóm so sánh mức độ cần thiết và khả năng thay thế của các nhóm ngành với nhau. Nhìn chung, ta có thể nhận thấy mối quan hệ có tỉ lệ nghịch với nhau. Các ngành có chỉ số về mức độ cần thiết cao sẽ có chỉ số về mức độ thay thế thấp hơn.

b. Innovative Score by Industry:

Nhóm nghiên cứu sử dụng biểu đồ đường. Trục hoành sử dụng cột Industry, trục tung sử dụng chỉ số - Innovative Score.

Nhóm so sánh chỉ số Đổi mới sáng tạo giữa các nhóm ngành. Nhóm ngành có Đổi mới sáng tạo được đánh giá cao tương đối nhau, có hai nhóm ngành thấp hơn hẳn đó là Food & Beverages và Retail.

c. Quality Score and Product Value by Industry:

Nhóm nghiên cứu sử dụng biểu đồ phân tán với hai trục. Trục hoành sử dụng chỉ số Quality Score, trục tung sử dụng chỉ số Product Value.

Nhóm so sánh mối tương quan giữa các chỉ số về chất lượng sản phẩm và mức độ đánh giá giá trị so với sản phẩm - “số tiền bỏ ra có xứng đáng với sản phẩm hay không?”.

Nhìn chung, không có một mối tương quan rõ rệt giữa hai chỉ số này. Một số nhóm ngành có được đánh giá cao về mức độ tương xứng với tiền bỏ ra là Automobile, Devices, Entertainment và F&B. Các nhóm ngành được đánh giá cao về chất lượng sản phẩm là Retail và F&B. Nhóm ngành Food & Beverages được đánh giá cao về cả hai chỉ số so với các nhóm ngành được khảo sát.

d. Trial Rate and First Impression by Industry:

Nhóm nghiên cứu sử dụng biểu đồ phân tán với hai trục. Trục hoành sử dụng chỉ số Trial Rate, trục tung sử dụng chỉ số First Impression. Nhóm so sánh mối tương quan giữa các chỉ số về mức độ muốn trải nghiệm sản phẩm mới và ấn tượng ban đầu của khách hàng đối với các nhóm ngành được khảo sát.

Nhìn chung, không có một mối tương quan rõ rệt giữa hai chỉ số này trong các nhóm ngành khảo sát. Devices, Retail, F&B, Technology gây được ấn tượng ban đầu tốt đối với những người được khảo sát. Technology và Entertainment là hai nhóm ngành có chỉ số về mức độ muốn trải nghiệm sản phẩm mới cao. Technology là nhóm ngành vừa gây được ấn tượng tốt đối với khách hàng, vừa làm cho khách hàng mong muốn trải nghiệm sản phẩm mới.

Automobile là nhóm ngành có mức độ cần thiết trung bình, khả năng thay thế cao, mức độ đổi mới tốt, xứng đáng với số tiền bỏ ra nhưng lại chất lượng sản phẩm chưa cao, chưa gây ấn tượng tốt với khách hàng và khách hàng cũng không mặn mà trải nghiệm sản phẩm của họ. Do đó đây là nhóm ngành với các hãng tiêu biểu nắm ưu thế lớn và sẽ rất khó để có thể chen chân nếu không có sự đột phá tốt để thu hút người tiêu dùng.

Devices và Entertainment là hai nhóm ngành có đặc điểm tương đồng, các chỉ số đều thuộc nhóm cao song được đánh giá không thật sự cần thiết, sản phẩm chưa thật sự chất lượng, và trải nghiệm sản phẩm của khách hàng ở mức trung bình (Devices có mức độ trải nghiệm mới thấp còn Entertainment không gây được ấn tượng ban đầu tốt với khách hàng).

Food & Beverages là nhóm ngành có vị thế rất vững chắc, thể hiện qua bộ chỉ số rất cao bất chấp việc thiếu đi những đổi mới và khách hàng không thực sự hào hứng trải nghiệm sản phẩm mới. Trên thực tế, nhu cầu sử dụng thực phẩm của người tiêu dùng thường không quá chú trọng vào những chỉ số này. Do vậy, sẽ rất khó để có thể chen chân vào nhóm ngành này.

Nhóm ngành Technology, mặc dù không phải loại hàng thiết yếu, bị thấp giá thấp về chất lượng sản phẩm cũng như độ xứng đáng với số tiền bỏ ra, vẫn đang thu hút khách hàng. Điều này được thể hiện thông qua việc chỉ số về trải nghiệm khách hàng, cũng như việc muốn sử dụng sản phẩm này thay thế sản phẩm của họ rất lớn. Có thể nói rằng, một trong những lý do dẫn đến việc này là nhờ xu hướng đổi mới cũng như trào lưu công nghệ đang ngày càng thịnh hành.

Retail là nhóm ngành có các chỉ số tương đối trung tính. Là nhóm ngành có mức độ cần thiết cao, song khách hàng lại không có nhu cầu thay thế hăng. Mức độ đổi mới thấp, chất lượng sản phẩm tốt nhưng không thực sự xứng với số tiền bỏ ra, ấn tượng ban đầu đối với khách hàng rất tốt nhưng khách hàng thường không muốn trải nghiệm những sản phẩm mới. Trong thời đại chuyển đổi số, nhóm ngành này sẽ cần nhiều đổi mới hơn cũng như chính sách cải thiện, thu hút khách hàng hợp lý để có thể tăng sức nặng của mình trên thị trường.

Sau đánh giá về các chỉ số về hoạt động của các nhóm ngành, nhóm nghiên cứu đề xuất các nhà đầu tư tiềm năng nên cân nhắc đầu tư vào nhóm ngành Technology. Đây là nhóm ngành đang có sự hậu thuẫn lớn trong thời kỳ chuyển đổi số và phát triển về khoa học công nghệ. Các chỉ số về mức độ thay thế sản phẩm hiện tại, trải nghiệm sản phẩm mới và ấn tượng ban đầu cao sẽ giúp cho các hãng mới dễ thâm nhập nếu họ có thể tạo ra sự khác biệt lớn về mặt chất lượng, đổi mới cũng như nhận diện.

4. Dashboard 5: NPS Analysis

NPS (Net Promoter Score) được coi là một tiêu chuẩn thể hiện chỉ số đo lường sự hài lòng của khách hàng đối với thương hiệu của bạn cũng như khả năng thương hiệu sẽ được giới thiệu từ khách hàng trung thành tới thông qua bạn bè, người thân.

Các câu trả lời của NPS có thể được phân thành ba nhóm:

- *Người thiện cảm (Promoters)* dao động từ 9 đến 10 điểm sẵn sàng giới thiệu sản phẩm: là những khách hàng nhiệt tình, trung thành, họ nói với bạn bè và gia đình về thương hiệu của bạn và thu hút khách hàng mới.
- *Người vô cảm (Passives)* dao động từ 7 đến 8 điểm: là những người không chủ động tiếp cận thương hiệu; có thể trở thành người quảng bá thương hiệu hoặc thậm chí thay đổi sử dụng sản phẩm của đối thủ cạnh tranh của thương hiệu.
- *Người ác cảm (Detractors)* dao động từ 0 đến 6 điểm: là khách hàng không hài lòng. Các thương hiệu không chỉ có nguy cơ mất họ mà còn có thể bị tổn thương khi chia sẻ những trải nghiệm tồi tệ với công ty hoặc những người bạn khác.

NPS được tính theo công thức như sau:

$$\text{NPS} = \text{Tỷ lệ \% Người thiện cảm} - \text{Tỷ lệ \% Người ác cảm}$$

Bên cạnh đó, CSAT (Customer Satisfaction) là mức độ hài lòng của khách hàng trong quá trình sử dụng và chất lượng sản phẩm hay dịch vụ. Chỉ số này là một trong những chỉ số quan trọng để thể hiện khả năng giữ chân khách hàng và biến họ trở thành khách hàng trung thành đối với thương hiệu.

Tổng quan

Dashboard về phân tích những dữ liệu liên quan đến NPS sẽ bao gồm những biểu đồ sau:

- Thanh bộ lọc (Slicer): tất cả các dữ liệu sẽ được lọc theo từng thương hiệu (Brand) và ngành hàng (Industry).
- Biểu đồ đường kết hợp cột liên cụm (Line and Clustered column chart): biểu đồ thể hiện giữa mối tương quan giữa các nhóm NPS, chỉ số CSAT đối với từng nhóm tuổi nhất định.
- Biểu đồ vùng xếp chồng (Stacked Area chart): biểu đồ thể hiện giữa mối tương quan giữa các nhóm NPS đối với từng nhóm thu nhập nhất định.

- Biểu đồ thước đo (Gauge chart): biểu đồ thể hiện chỉ số chính xác của NPS và CSAT.
- Thẻ (Card): biểu đồ thể hiện số lượng chính xác của từng nhóm NPS bao gồm Detractors, Promoters, Passives.

Phân tích dữ liệu chi tiết

1. Thông tin về Promote Type (Card)

Trong Dashboard 5, nhóm nghiên cứu đã thiết kế 3 thẻ nhằm biết được số liệu chính xác về các Promoter, Passive, và Distractor theo từng thương hiệu và ngành hàng. Nhìn chung, tất cả các nhãn hàng đều có số lượng Promoter và Passive tương đối bằng nhau tại khoảng 1800, và số lượng Distractor là từ 6300 đến 6500. Với 11 mức chọn từ 0-10, ta có thể thấy tỉ lệ trả lời cho từng mức chọn là gần như bằng nhau và không có sự chênh lệch nhiều ở các nhãn hàng, ngành hàng. Có vẻ như, tất cả các thương hiệu lớn này đều cần tìm cách giảm thiểu số lượng Distractor và tạo ra nhiều dấu ấn, sự hài lòng hơn.

Xét về số lượng những người thiện cảm, Apple đứng đầu với số lượng Promoter lớn nhất (lên tới 1883/10000) trong khi Google đứng cuối với 1762/10000 Promoter. Bên cạnh đó, Google cũng là hãng có số người ác cảm nhiều nhất (6462 người) và Coca Cola-Cola có số Distractor ít nhất (6328).

Điều này cho thấy, xét trên những số liệu liên quan đến NPS, Google đang thể hiện không tốt nhất và có tỉ lệ những người không sẵn sàng giới thiệu thương hiệu cao nhất trong cả 10 nhãn hàng.

2. Chỉ số NPS và CSAT (Gauge)

Dựa vào biểu đồ thước đo, chúng ta có thể nhận thấy rằng ngành Thiết bị (Automobile) có chỉ số NPS và CSAT gần như thấp nhất, với -47,04% NPS ở vị trí thấp nhất và 39,57% CSAT ở vị trí thấp nhì. Điều này thể hiện chiến lược bán hàng thiếu hiệu quả trong ngành hàng này khi chưa thu hút được nhiều phản hồi tích cực từ khách hàng so với 5 ngành hàng còn lại. Trái ngược lại, ngành Thiết bị (Devices) đang cho thấy điểm lợi thế về khả năng thu hút khách hàng của thương hiệu, khi lần lượt nhận được chỉ số NPS và CSAT cao nhất với lần lượt là -44,72% NPS và 40,43% CSAT. Tuy nhiên, về mặt bằng chung, chỉ số NPS và CSAT giữa các ngành hàng không có sự khác biệt quá lớn khi dao động từ -44% đến -47% đối với NPS và từ 38%

đến 41% đối với CSAT. Có thể kết luận rằng các chiến lược marketing của tất cả 10 nhãn hàng chưa thực sự hiệu quả với kết quả NPS âm. Cụ thể hơn, nó cho thấy trải nghiệm của khách hàng ở mức trung bình, chưa thực sự tốt, khách hàng dễ dàng thay đổi sử dụng sản phẩm khác tốt hơn sản phẩm của thương hiệu đó.

3. Chỉ số của từng nhóm NPS và CSAT theo từng nhóm tuổi (Line and Clustered column chart)

Đối với các chỉ số của các nhóm NPS lọc theo từng ngành hàng, nhóm tuổi Trung niên (Middle-Aged) và Trưởng thành (Adult) có các chỉ số NPS xấp xỉ bằng nhau. Cụ thể hơn, chỉ số Detractors nằm trong khoảng từ 4200 - 4300, trong khi chỉ số Passives và Promoters nằm trong khoảng 1100 - 1300. Trường hợp này cũng xảy ra tương tự với hai nhóm tuổi Người Già (Elder) và Thanh thiếu niên (Teenager).

Đối với chỉ số CSAT với bộ lọc theo từng ngành hàng, nhóm tuổi Thanh thiếu niên ưa chuộng sử dụng các sản phẩm của ngành Ô tô, Thiết bị và Giải trí khi đạt chỉ số cao nhất so với các nhóm tuổi còn lại, với chỉ số lần lượt là 40,84%, 40,72% và 40,72%. Trong khi đó, nhóm tuổi Người già có xu hướng hài lòng với sản phẩm thuộc ngành Thực phẩm và Đồ uống với 41,57%. Tuy nhiên, nhóm tuổi này không có sự yêu thích đặc biệt dành cho các ngành hàng Ô tô (39,58%), Thiết bị (38,37%), Bán lẻ (39,21%) và Công nghệ (39,55%). Đối với nhóm tuổi Trung niên, nhóm ngành Bán lẻ đứng thứ hạng cao nhất so với các nhóm tuổi còn lại với 40,5%, trong khi các ngành hàng Công nghệ, Ô tô và Thực phẩm và Đồ uống sở hữu chỉ số thấp nhất. Cuối cùng nhưng không kém phần quan trọng, những chỉ số CSAT của nhóm tuổi Trưởng thành đã cho thấy họ yêu thích sử dụng sản phẩm và dịch vụ đến từ ngành Thiết bị (40,43%) và Công nghệ (40,25%), trong khi ngành Giải trí (38,58%) và Thực phẩm và Đồ uống (39,89%) không thực sự được nhóm tuổi này đánh giá cao khi chỉ số đứng thấp nhất trong tất cả các nhóm tuổi.

4. NPS Score by Income Group

Nhìn chung, điểm NPS của tất cả các nhóm thu nhập đều dao động quanh khoảng -44% đến -48%. Đặc biệt, ngành Ô tô giao động rất nhỏ với biên độ 0.4% quanh mức -46%.

Ngành Giải trí và Công nghệ là 2 ngành có điểm NPS cao hơn khi khách hàng có mức thu nhập tốt hơn. Trong khi đấy, ngành Ô tô và Thiết bị lại có xu hướng NPS trái ngược nhau. Đối lập với ngành Thiết bị, nhóm khách hàng có mức thu nhập trung

bình thấp có xu hướng ít ủng hộ ngành Ô tô nhất so với 3 nhóm khách hàng còn lại. Trong ngành bán lẻ, điểm NPS chỉ cao đối với nhóm người có thu nhập thấp (cao hơn 2% so với tất cả các nhóm khác). Ngoài ra, nhóm người có thu nhập trung bình cao và cao đưa ra điểm NPS cao hơn trong ngành Thực phẩm.

5. CSAT by Income Group

Có thể thấy, điểm CSAT tổng thể trong khảo sát của 10000 người là khá ổn định khi mức độ hài lòng về chất lượng của sản phẩm của các nhóm thu nhập theo các ngành luôn dao động trong khoảng 38% đến 42%. Điều này cho thấy, các điểm số trong thang đánh giá có tần số khá đồng đều, và các thương hiệu cần phải đẩy mạnh sự thể hiện của doanh nghiệp để có số liệu đáng chú ý hơn.

Giống như biểu đồ về NPS trong các nhóm thu nhập, nhóm thu nhập thấp cũng có điểm CSAT cao nhất (41.5%) và giảm dần theo mức thu nhập cao của người tham gia khảo sát. Bên cạnh đó, nhóm ngành Thực phẩm và Công nghệ có CSAT cao ở nhóm thu nhập cao và thấp, ngành Thiết bị có điểm hài lòng về sản phẩm cao ở nhóm thu nhập thấp và trung bình cao (gần 41%). Ở ngành Giải trí, chỉ có nhóm thu nhập trung bình thấp đưa ra chỉ số CSAT cao, và ngành Ô tô có mức CSAT tăng tỉ lệ thuận với mức thu nhập của người trả lời.

Từ Dashboard 5, chúng ta nhận thấy hai chỉ số NPS và CSAT không có mối tương quan nhiều đến nhau.

PHẦN 4: TỔNG KẾT

Tóm lại, qua báo cáo trên, nhóm nghiên cứu đã phần nào trình bày được kết quả khảo sát người tiêu dùng về sản phẩm và các nhãn hàng. Đây là một công cụ quan trọng giúp doanh nghiệp và các nhà đầu tư tiềm năng hiểu rõ hơn về nhu cầu và mong muốn của khách hàng của mình. Báo cáo này cung cấp cho doanh nghiệp một cái nhìn sâu sắc về sự hài lòng của khách hàng về sản phẩm và thương hiệu của họ, từ đó giúp họ cải thiện và nâng cao chất lượng sản phẩm và dịch vụ. Ngoài ra, báo cáo còn như một bức tranh tổng quan về các hãng, các ngành, qua đó, giúp nhà các nhà đầu tư có thêm thông tin để phân tích và đưa ra lựa chọn đúng đắn cho quyết định đầu tư của mình.

Cụ thể, báo cáo khảo sát người tiêu dùng về sản phẩm và các nhãn hàng cung cấp thông tin quan trọng cho doanh nghiệp về nhu cầu và mong muốn của khách hàng

của họ. Nó cũng giúp doanh nghiệp cải thiện và nâng cao chất lượng sản phẩm và dịch vụ, cũng như các chiến lược marketing sản phẩm và thương hiệu của nhãn hàng, từ đó tăng sự hài lòng của khách hàng và củng cố tầm nhìn và giá trị của thương hiệu.

Kết quả khảo sát cho thấy rằng hầu hết người tiêu dùng đều biết đến các thương hiệu và sản phẩm của doanh nghiệp. Các yếu tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của người tiêu dùng bao gồm ấn tượng đầu tiên đối với sản phẩm, chất lượng sản phẩm, giá cả hợp lý, dịch vụ sau bán hàng và giá trị của thương hiệu. Trong đó, chất lượng sản phẩm được đánh giá là yếu tố quan trọng nhất đối với người tiêu dùng. Để cải thiện sự hài lòng của khách hàng, các doanh nghiệp cần tập trung vào việc cải thiện chất lượng sản phẩm, tăng cường dịch vụ sau bán hàng và xây dựng một tầm nhìn và giá trị thương hiệu rõ ràng và đồng nhất.

Cuối cùng, thông qua bản báo cáo, các nhà đầu tư cũng có được một cái nhìn cơ bản về những thông tin quan trọng để đánh giá tiềm năng của sản phẩm và doanh nghiệp. Báo cáo này cung cấp cho nhà đầu tư thông tin về ý kiến của người tiêu dùng về sản phẩm và nhãn hàng, bao gồm sự hài lòng với sản phẩm, chất lượng sản phẩm và các yếu tố khác. Ngoài ra, báo cáo còn cung cấp thông tin về xu hướng tiêu dùng và nhận định về tương lai của thị trường. Những thông tin này có thể giúp nhà đầu tư đưa ra quyết định đầu tư hợp lý và hiệu quả. Từ đó, nhà đầu tư có thể ước tính được tiềm năng tăng trưởng doanh thu, lợi nhuận và cạnh tranh của doanh nghiệp trong tương lai và đưa ra kế hoạch đầu tư phù hợp.