|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **PHÂN TÍCH CÁC CHƯƠNG TRÌNH ƯU ĐÃI TẠI QUÁN CÀ PHÊ** | |  |
|  | | |
| Báo cáo này tóm tắt các thông tin chính từ phân tích các dữ liệu liên quan đến các ưu đãi tại quán cà phê trong giai đoạn từ năm 2013 đến 2018. Mục tiêu của phân tích là đánh giá hiệu quả của các chương trình ưu đãi, sự tham gia của khách hàng và ảnh hưởng của các yếu tố như giới tính, thu nhập và độ tuổi đối với hành vi mua sắm của khách hàng. | | |
| **14K Tổng Số Khách Hàng** | **Phân Tích Biểu Đồ "Tổng Số Khách Hàng Theo Năm"**   * Biểu đồ cho thấy số lượng khách hàng tăng mạnh từ năm **2014 đến 2017, nhưng giảm vào năm 2018**. Cụ thể, số khách hàng **bắt đầu** **từ 600 vào năm 2014, tăng lên 5,3K vào năm 2017**, rồi giảm xuống **3,5K vào năm 2018.** * Sự tăng trưởng mạnh mẽ trong những năm đầu phản ánh hiệu quả của các chương trình ưu đãi, nhưng sự **giảm sút vào năm 2018** có thể chỉ ra rằng các chiến lược cần được điều chỉnh để duy trì sự thu hút khách hàng. | |
| **2M**  **Tổng Số Giao Dịch** |
| **151K Tổng Tiền Thưởng** |
| Presentation with bar chart |

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Phân Tích Biểu Đồ "Tổng Số Khách Hàng Giao Dịch Theo Năm"**  **2014:**   * Vào năm 2014, số giao dịch rất thấp (chỉ 0.02 triệu giao dịch). Điều này có thể phản ánh giai đoạn khởi đầu, khi các chương trình ưu đãi chưa được triển khai mạnh mẽ hoặc chưa được khách hàng tiếp cận nhiều.   **2015**:   * Năm 2015, số lượng giao dịch đã tăng lên 0.05 triệu. Mặc dù mức tăng vẫn còn khiêm tốn, nhưng đây là dấu hiệu cho thấy sự quan tâm và tham gia của khách hàng bắt đầu có sự tăng trưởng ổn định.     **2016**:   * Từ năm 2016, số giao dịch bắt đầu tăng mạnh, đạt 0.23 triệu giao dịch. Điều này phản ánh sự cải thiện rõ rệt trong các chương trình ưu đãi và chiến lược tiếp thị, giúp thu hút lượng khách hàng lớn hơn tham gia vào các giao dịch.   **2017**:   * Năm 2017 là năm đạt mức giao dịch cao nhất với 0.49 triệu giao dịch. Sự tăng trưởng mạnh mẽ này có thể cho thấy các chiến lược marketing và ưu đãi đã được thực hiện hiệu quả, thu hút được một lượng khách hàng ổn định và nhiều giao dịch hơn.   **2018**:   * Tuy nhiên, vào năm 2018, số giao dịch giảm xuống còn 0.22 triệu, thấp hơn so với năm 2017. Sự giảm sút này có thể phản ánh sự mất dần sự quan tâm từ khách hàng, có thể do các ưu đãi không còn hấp dẫn hoặc các yếu tố bên ngoài như cạnh tranh từ các đối thủ. | | |
| **Phân Tích Biểu Đồ "Tổng Số Khách Hàng Giao Dịch Theo Năm"** | | |
|  | **Phân bố giới tính của khách hàng**:   * **Nam (Male)** chiếm tỷ lệ lớn nhất với 57.33% (8.01K khách hàng), cho thấy đây là nhóm khách hàng chủ yếu của hệ thống hoặc sản phẩm này. * **Nữ (Female)** có số lượng thấp hơn với 41% (5.77K khách hàng). Tuy nhiên, đây vẫn là một phần lớn trong tổng số khách hàng và có thể là nhóm cần được tập trung để phát triển thêm. * **Khác (Other)** chiếm tỷ lệ rất nhỏ, chỉ 1.42% (0.2K khách hàng). Điều này có thể phản ánh một xu hướng ít phổ biến hoặc một nhóm khách hàng không xác định rõ giới tính.   **Nhận định về tỷ lệ khách hàng**:   * Phần lớn khách hàng là nam giới, trong khi tỷ lệ nữ giới cũng không hề nhỏ, chiếm gần 40% tổng số khách hàng. * Nhóm "Khác" có tỷ lệ thấp, điều này có thể không đáng lo ngại nhưng cũng là một yếu tố cần theo dõi nếu có chiến lược phát triển nhóm đối tượng này trong tương lai. | |
| **Chiến lược tiếp thị**:   * Với sự phân bổ giới tính như vậy, các chiến dịch tiếp thị có thể cần phải nhắm đến nhóm nam giới với các sản phẩm hoặc dịch vụ phù hợp với sở thích của họ. * Đối với nữ giới, mặc dù ít hơn, nhưng đây vẫn là một phân khúc quan trọng và có thể cần thiết lập các chiến lược marketing để thu hút và giữ chân khách hàng nữ. * Nhóm "Khác" có thể là một nhóm tiềm năng mà bạn có thể khám phá thêm để đưa ra các chương trình, sản phẩm, hoặc dịch vụ phù hợp, nếu dữ liệu cho thấy họ có nhu cầu tiềm năng. | | |
| **Tổng Số Khách Hàng Theo Nhóm Tuổi** | | **Phân bổ khách hàng theo độ tuổi**:   * Nhóm khách hàng từ **18-45 tuổi** chiếm tỷ lệ cao nhất với **4.1K** khách hàng. Đây là nhóm khách hàng rất quan trọng và có thể là nhóm đối tượng mục tiêu chính cho nhiều chiến dịch quảng cáo hoặc sản phẩm. * Nhóm **46-58 tuổi** có **3.8K** khách hàng, vẫn là một phân khúc đáng chú ý, có thể hướng đến các sản phẩm, dịch vụ ổn định và chất lượng. * Nhóm khách hàng từ **59-73 tuổi** có số lượng gần tương đương nhóm 18-45 tuổi, với **4.0K** khách hàng. Mặc dù không chiếm ưu thế như nhóm trẻ, nhưng đây vẫn là một phân khúc có tiềm năng lớn, có thể yêu cầu các sản phẩm hoặc dịch vụ đặc biệt phù hợp với nhu cầu và sở thích của họ. * Nhóm **74 tuổi trở lên** có số lượng khách hàng ít nhất, chỉ **2.0K** khách hàng. Đây là một nhóm ít phổ biến nhưng không thể bỏ qua, đặc biệt nếu sản phẩm hoặc dịch vụ có thể đáp ứng nhu cầu của họ. |
| **Đánh giá về chiến lược tiếp thị**:   * **18-45 tuổi** là nhóm khách hàng chủ yếu và sẽ là nhóm mục tiêu hàng đầu cho các chiến dịch tiếp thị, sản phẩm sáng tạo hoặc công nghệ. * **59-73 tuổi** có một lượng khách hàng không nhỏ, cần có các sản phẩm hoặc dịch vụ phù hợp với độ tuổi và thói quen tiêu dùng của họ. Chiến lược tiếp thị cho nhóm này có thể tập trung vào sự an tâm, chất lượng, và tính lâu dài của sản phẩm/dịch vụ. * Các chiến lược marketing cho nhóm **46-58 tuổi** có thể tập trung vào sản phẩm chất lượng cao, ổn định. * Mặc dù **74+** là nhóm nhỏ, nhưng vẫn cần phải xem xét nếu có các sản phẩm hoặc dịch vụ có thể đáp ứng nhu cầu của nhóm khách hàng cao tuổi này. | | |

|  |  |
| --- | --- |
| **Tổng Số Khách Hàng Theo Nhóm Thu Nhập** | **Phân bổ khách hàng theo nhóm thu nhập**:   * **Thu nhập trung bình (Mid)** chiếm tỷ lệ lớn nhất với **7.2K** khách hàng. Đây là nhóm khách hàng chủ yếu, chiếm ưu thế rõ rệt trong tổng số khách hàng. Nhóm này có thể là đối tượng phù hợp cho nhiều sản phẩm và dịch vụ với mức giá vừa phải. * **Thu nhập thấp (Low)** có **3.5K** khách hàng, đây là một nhóm đáng chú ý và có thể nhắm đến các sản phẩm hoặc dịch vụ với mức giá thấp hoặc các chương trình khuyến mãi để thu hút khách hàng trong nhóm thu nhập này. * **Thu nhập cao (High)** có **3.3K** khách hàng, đây là nhóm nhỏ nhất nhưng vẫn có một lượng khách hàng nhất định. Nhóm này có thể ưu tiên các sản phẩm cao cấp, dịch vụ chất lượng cao, hoặc các trải nghiệm độc đáo. |
| **Đánh giá về chiến lược tiếp thị**:   * **Nhóm thu nhập trung bình** sẽ là nhóm mục tiêu chính, với số lượng khách hàng lớn. Các chiến lược tiếp thị nên tập trung vào các sản phẩm có mức giá hợp lý nhưng vẫn có giá trị cao. * **Nhóm thu nhập thấp** có thể được nhắm đến với các chương trình giảm giá, ưu đãi, hoặc các sản phẩm giá rẻ, đơn giản, dễ tiếp cận. * **Nhóm thu nhập cao** có thể là đối tượng cho các chiến lược tiếp thị cao cấp, hướng đến chất lượng và sự độc đáo, có thể cung cấp các sản phẩm/dịch vụ hạng sang hoặc dịch vụ VIP. | |
| ****Phân tích theo loại ưu đãi****:  * **BOGO (Buy One Get One)** và **Discount** là hai loại ưu đãi phổ biến nhất, với **25K** người nhận và **21K** người xem cho **BOGO**, và **25K** người nhận và **17K** người xem cho **Discount**. Cả hai loại ưu đãi này có tỷ lệ chuyển đổi khá tốt từ việc nhận đến hoàn thành giao dịch. * **Informational** có số lượng nhận ưu đãi thấp nhất (**13K**) và người xem cũng ít hơn (**9K**). Điều này có thể cho thấy rằng thông tin không đủ hấp dẫn hoặc không đi kèm với lợi ích trực tiếp khiến người dùng ít quan tâm đến loại ưu đãi này.  ****Phân tích theo mức thu nhập****:  * **Mid-income (Thu nhập trung bình)** chiếm phần lớn số lượng ưu đãi nhận được (**32K**) và hoàn thành (**16K**). Điều này cho thấy chiến lược marketing đối với nhóm thu nhập trung bình rất hiệu quả và họ có khả năng hoàn thành giao dịch khi nhận ưu đãi. * **High-income (Thu nhập cao)** có số lượng ưu đãi nhận được ít hơn (**15K**) và tỷ lệ hoàn thành thấp hơn (**6K**). Mặc dù thu nhập cao, nhóm này có thể ít quan tâm đến các ưu đãi như **BOGO** và **Discount**, và có thể thích các sản phẩm hoặc dịch vụ cao cấp hơn. * **Low-income (Thu nhập thấp)** có số lượng ưu đãi nhận và xem thấp hơn so với nhóm thu nhập trung bình, nhưng tỷ lệ hoàn thành khá cao, điều này có thể cho thấy các ưu đãi nhỏ nhưng có giá trị có thể thúc đẩy hành động mua sắm từ nhóm này.  ****Phân tích theo giới tính****:  * **Nam (Male)** chiếm phần lớn trong các sự kiện ưu đãi nhận được (**36K**) và hoàn thành (**27K**), cho thấy rằng các chiến lược marketing nhắm vào nam giới hiệu quả, đặc biệt với các ưu đãi như **BOGO** và **Discount**. * **Nữ (Female)** có số lượng ưu đãi nhận được và hoàn thành ít hơn, nhưng tỷ lệ hoàn thành của họ không thấp hơn quá nhiều so với nam giới (15K). Điều này cho thấy phụ nữ có thể ít nhận ưu đãi hơn nhưng khi đã nhận, họ thực hiện hành động tương đối tốt.  ****Phân tích theo giá trị phần thưởng****:  * **$5** có số lượng ưu đãi nhận được cao nhất (**19K**) và tỷ lệ hoàn thành cũng khá cao (**11K**). Điều này cho thấy rằng các ưu đãi với giá trị vừa phải nhưng hấp dẫn có thể kích thích người dùng hành động. * **$0** có số lượng nhận ưu đãi khá cao (**13K**), nhưng tỷ lệ hoàn thành thấp hơn (**9K**). Điều này có thể chỉ ra rằng các ưu đãi miễn phí hoặc không có giá trị trực tiếp ít thúc đẩy người dùng hoàn thành giao dịch. * **$10** có số lượng nhận ưu đãi thấp nhất (**12K**), nhưng tỷ lệ hoàn thành lại khá cao (**7K**). Điều này cho thấy rằng những ưu đãi có giá trị lớn hơn có thể không thu hút được số lượng người dùng nhiều, nhưng khi đã nhận, người dùng có xu hướng hoàn thành giao dịch. | |
| ****Phân tích theo độ tuổi****:  * **Nhóm tuổi 18-45** là nhóm có số lượng ưu đãi nhận được cao nhất (**19K**) và tỷ lệ hoàn thành cũng cao (**14K**). Nhóm này có thể là đối tượng chủ yếu tham gia vào các chương trình ưu đãi, đặc biệt là những ưu đãi có giá trị. * **Nhóm tuổi 59-73** tuy có số lượng ưu đãi nhận được thấp hơn (**18K**) nhưng có tỷ lệ hoàn thành khá cao (**9K**). Nhóm này có thể là đối tượng ít tham gia các ưu đãi nhưng khi nhận, họ có xu hướng hoàn thành giao dịch. * **Nhóm tuổi 46-58** và **74+** có tỷ lệ hoàn thành ổn định nhưng số lượng ưu đãi nhận được ít hơn so với nhóm tuổi trẻ hơn. Điều này có thể chỉ ra rằng nhóm tuổi lớn có thể ít quan tâm đến ưu đãi, nhưng khi họ tham gia, họ thực hiện hành động hoàn thành một cách chắc chắn. | |

#### **Thành công trong chiến dịch**:

1. **Loại ưu đãi**:
   * Các ưu đãi **BOGO** và **Discount** đã thu hút sự chú ý mạnh mẽ từ khách hàng, với lượng ưu đãi nhận và xem cao nhất (**25K** mỗi loại). Đây là hai loại ưu đãi phổ biến và có sức hấp dẫn lớn đối với người dùng.
   * **Informational** mặc dù ít thu hút hơn nhưng vẫn có một lượng người tham gia nhất định (**13K** người nhận ưu đãi), điều này cho thấy rằng thông tin cũng có giá trị đối với một số phân khúc khách hàng.
2. **Mức thu nhập**:
   * **Mid-income** (thu nhập trung bình) là nhóm khách hàng chủ yếu, chiếm số lượng ưu đãi nhận và hoàn thành cao nhất (**32K nhận và 16K hoàn thành**). Điều này cho thấy chiến dịch đã thành công trong việc thu hút nhóm khách hàng có khả năng chi tiêu hợp lý.
   * **Low-income** cũng có sự tham gia tốt, với tỷ lệ hoàn thành khá cao so với số lượng nhận ưu đãi. Điều này cho thấy nhóm khách hàng thu nhập thấp có thể bị thu hút bởi các ưu đãi có giá trị nhỏ nhưng dễ tiếp cận.
3. **Giới tính**:
   * **Nam giới** chiếm phần lớn trong các sự kiện ưu đãi nhận và hoàn thành (**36K nhận và 27K hoàn thành**). Đây là nhóm khách hàng chủ yếu và có thể cần các chiến lược tiếp cận mạnh mẽ hơn để giữ chân họ.
   * **Nữ giới** có tỷ lệ hoàn thành tương đối ổn định, mặc dù số lượng ưu đãi nhận được ít hơn, vẫn cho thấy sự tham gia đáng kể.
4. **Độ tuổi**:
   * **Nhóm tuổi 18-45** là nhóm khách hàng chính, có số lượng ưu đãi nhận và hoàn thành cao nhất. Điều này phản ánh rằng các khách hàng trẻ tuổi và trung niên dễ tiếp cận hơn và có khả năng tương tác cao với các chương trình ưu đãi.
   * **Nhóm tuổi 59-73** mặc dù ít tham gia hơn nhưng lại có tỷ lệ hoàn thành giao dịch khá cao, cho thấy đây là nhóm khách hàng có khả năng chi tiêu khi họ nhận các ưu đãi phù hợp.
5. **Giá trị phần thưởng**:
   * **$5** và **$10** là những mức giá phần thưởng phổ biến và thu hút nhiều sự quan tâm, đặc biệt là phần thưởng **$5** với tỷ lệ hoàn thành cao (**11K hoàn thành**).
   * **$0** mặc dù có số lượng nhận ưu đãi cao nhưng tỷ lệ hoàn thành thấp, chỉ ra rằng những ưu đãi miễn phí ít tạo động lực để người dùng hoàn tất giao dịch.

#### **Các điểm cần cải thiện**:

1. **Tỷ lệ chuyển đổi từ nhận ưu đãi sang hoàn thành giao dịch**:
   * Mặc dù số lượng người nhận và xem ưu đãi rất lớn, tỷ lệ chuyển đổi từ việc nhận ưu đãi sang hoàn thành giao dịch còn thấp, đặc biệt là với các ưu đãi **BOGO** và **Discount**. Cần phải tối ưu hóa trải nghiệm người dùng để giảm bớt rào cản khi thực hiện hành động mua sắm.
   * Một cách để cải thiện có thể là giảm bớt các thủ tục phức tạp trong việc sử dụng ưu đãi hoặc làm cho các ưu đãi này hấp dẫn hơn để người dùng hoàn thành giao dịch.
2. **Tối ưu hóa các ưu đãi cho nhóm thu nhập cao và nữ giới**:
   * **Nhóm thu nhập cao** có số lượng ưu đãi nhận và hoàn thành thấp hơn, mặc dù nhóm này có khả năng chi tiêu cao. Điều này có thể cho thấy rằng các ưu đãi hiện tại chưa phù hợp với nhu cầu của họ. Cần nghiên cứu các chiến lược ưu đãi cao cấp hơn hoặc các sản phẩm/dịch vụ đẳng cấp để thu hút nhóm này.
   * **Nữ giới** có tỷ lệ nhận ưu đãi ít hơn so với nam giới. Cần phải xem xét việc tùy chỉnh các chiến lược marketing sao cho phù hợp với nhu cầu và sở thích của nhóm khách hàng nữ, từ đó tối ưu hóa các ưu đãi dành riêng cho họ.
3. **Cải thiện hiệu quả của ưu đãi miễn phí (giá trị $0)**:
   * Các ưu đãi với giá trị **$0** có tỷ lệ hoàn thành thấp, điều này có thể là do người dùng không cảm thấy động lực thực hiện giao dịch khi không có phần thưởng cụ thể. Có thể điều chỉnh giá trị của các ưu đãi này để tạo sự hấp dẫn và động lực hơn cho người dùng hoàn thành giao dịch.