ASM 1.8 – Nhận xét

- Sản phẩm p4 được mở bán chính thức nhưng tỷ trọng mua hàng thấp, bù lại tỷ trọng bán kèm cao

=> hoặc p4 chỉ là một dạng phụ kiện đi kèm, sản phẩm phụ thuộc, hoặc do p4 chưa được quảng bá rộng rãi, chưa có độ nhận diện cao

- Lượng truy cập từ kênh gsearch\_nonbrand đang chiếm tỷ trọng trọng yếu so với các kênh khác

=> xem xét phân bổ, điều chỉnh chi phí cho các chiến dịch quảng cáo để tăng hiệu quả kinh tế

- Quý 4 thường niên, đặc biệt 2 tháng cuối năm là thời điểm tỷ lệ chuyển đổi lượng truy cập thành đơn hàng tăng cao

=> lập kế hoạch, chiến dịch quảng cáo nhằm tăng doanh thu, lợi nhuận trong thời điểm này