

ABC GROUP

ĐÁNH GIÁ HIỆU QUẢ HOẠT ĐỘNG KINH DOANH 2017



DANH MỤC

01

GIỚI THIỆU VỀ ABC

02

TỔNG QUAN KẾT QUẢ KINH DOANH

03

PHÂN TÍCH HIỆU SUẤT ĐƠN HÀNG

04

PHÂN TÍCH DANH MỤC SẢN PHẨM

05

PHÂN TÍCH KHÁCH HÀNG

06

KẾT LUẬN VÀ KIẾN NGHỊ

GIỚI THIỆU VỀ ABC



Furniture

Bao gồm các sản phẩm Chairs, Bookcases, Furnishings và Tables; phục vụ nhu cầu nội thất cho gia đình và văn phòng



Office Supplies

Đa dạng danh mục Appliances, Art, Binders, Envelopes, Fasteners, Labels, Paper, Storage và Supplies, đáp ứng trọn vẹn nhu cầu tiêu dùng văn phòng



Technology

Tập trung vào các sản phẩm Accessories, Copiers, Machines và Phones, hỗ trợ doanh nghiệp và cá nhân trong công việc hiện đại hóa và vận hành hiệu quả

ABC Inc

Công ty ABC là doanh nghiệp hoạt động trong lĩnh vực **thương mại điện tử**, tập trung phân phối các nhóm sản phẩm **Furniture, Office Supplies và Technology**. Với danh mục đa dạng từ đồ nội thất, thiết bị văn phòng đến sản phẩm công nghệ, ABC hướng đến việc cung cấp giải pháp trọn gói cho nhu cầu mua sắm của khách hàng cá nhân lẫn doanh nghiệp. Công ty được thành lập vào **năm 2014**, và từ đó đến nay luôn duy trì sự phát triển ổn định thông qua việc mở rộng danh mục sản phẩm và nâng cao chất lượng dịch vụ.

2

BRANCHES



50+

EMPLOYEES



700+

CUSTOMERS



TỔNG QUAN KẾT QUẢ KINH DOANH

733.22K

Doanh thu trong năm 2017, **tăng 20.36%** so với năm 2016

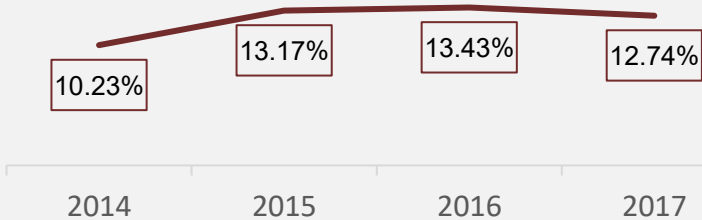
93.44K

Lợi nhuận đạt được trong năm 2017, **tăng 14.24%** so với năm 2016

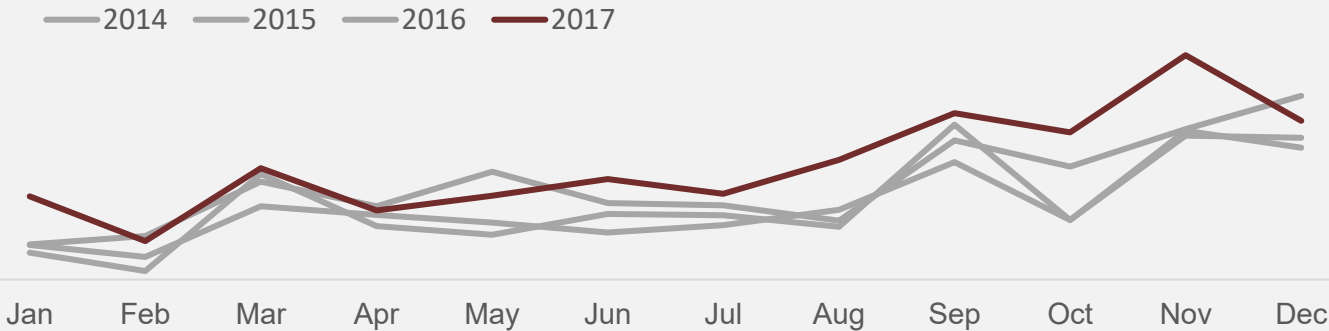
12.74%

Biên lợi nhuận trong năm 2017, **so với 13.43%** biên lợi nhuận năm 2016

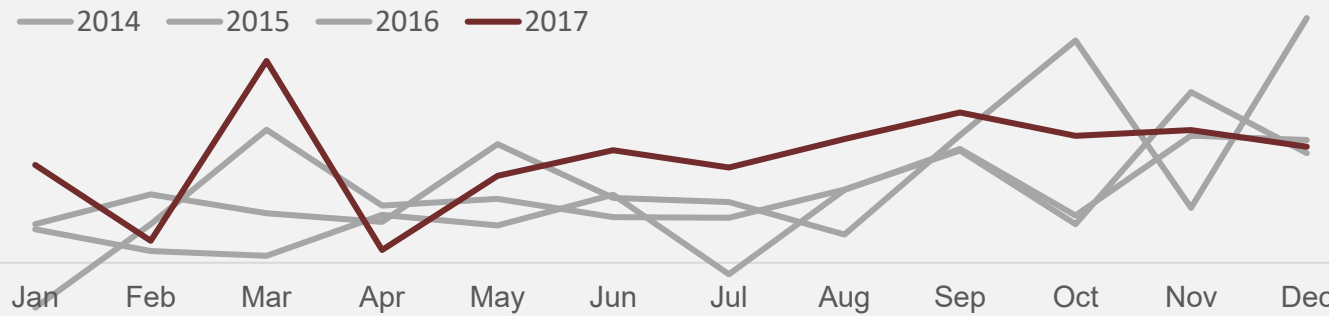
Biên lợi nhuận qua các năm



Doanh thu theo tháng của năm 2017 so với các năm trước



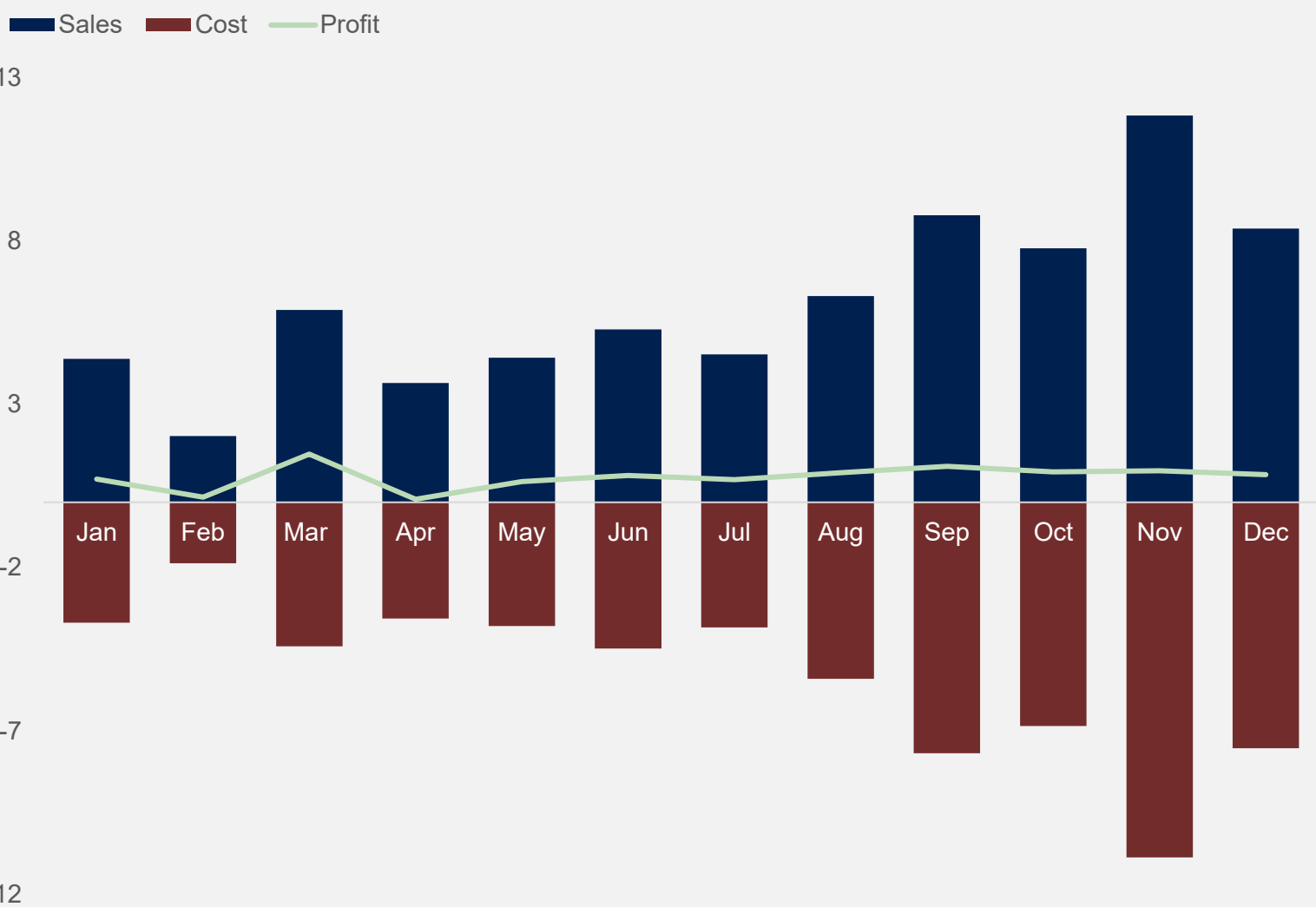
Lợi nhuận theo tháng của năm 2017 so với các năm trước



- Trong năm 2017, kết quả kinh doanh cho thấy dấu hiệu tích cực: **doanh thu tăng 20.36% và lợi nhuận tăng 14.24%** so với năm 2016. Tuy nhiên, mức tăng lợi nhuận là thấp nhất kể từ 2015, trong khi các năm 2014–2016 đều tăng mạnh, cho thấy **tốc độ tăng trưởng đang chậm lại**.
- Doanh thu năm 2017 nhìn chung cao hơn các năm trước**. Có sự tăng trưởng ổn định về doanh thu từ các tháng đầu năm đến các tháng cuối năm. Trong đó, tháng 2 có doanh thu thấp nhất và tháng 11 là cũng như các tháng cuối năm có doanh thu cao. Điều này được giải thích bởi xu hướng mua sắm theo mùa vụ của khách hàng.
- Năm 2017 đạt **lợi nhuận ổn định và duy trì mức cao suốt cả năm**, vượt trội so với các năm trước. Nếu duy trì được xu hướng này, doanh nghiệp sẽ hạn chế rủi ro về biến động tài chính, tăng độ tin cậy trong hoạch định và đầu tư tương lai.

TỔNG QUAN KẾT QUẢ KINH DOANH

Tình hình Doanh thu – Chi phí – Lợi nhuận năm 2017



Doanh thu tăng mạnh cuối năm

Doanh thu tăng dần về cuối năm, đặc biệt tháng 11 và tháng 12 có mức doanh thu cao vượt trội so với các tháng trước. Điều này liên quan đến yếu tố mùa vụ, hoạt động mua sắm dịp lễ hội cuối năm và các chương trình khuyến mãi lớn như Black Friday, kích thích khách hàng mua sắm và sử dụng dịch vụ.

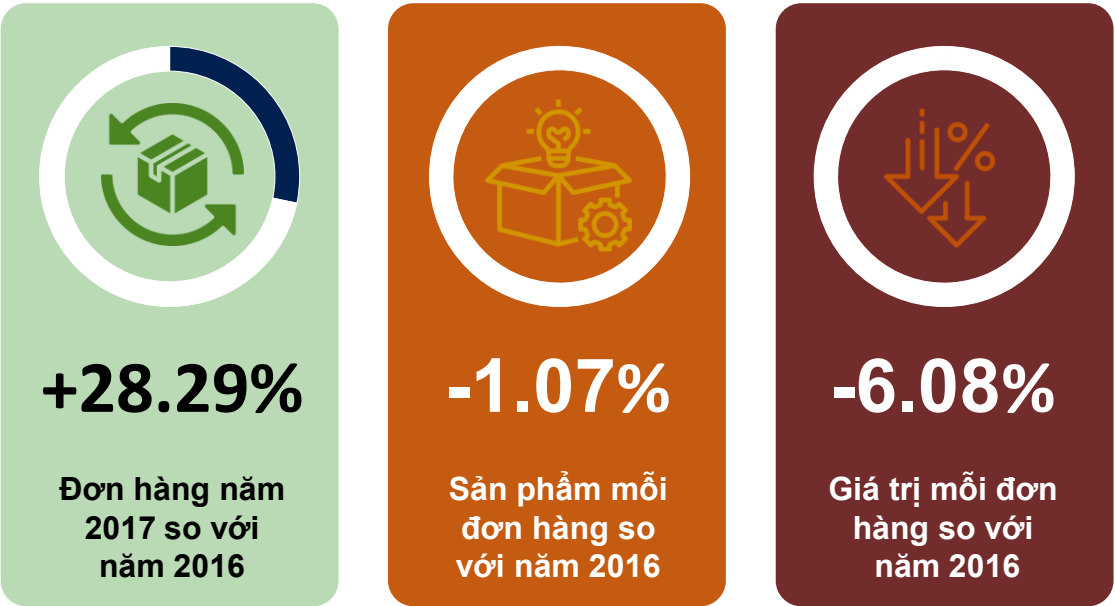
Chi phí vận hành lớn kéo dài

Chi phí hàng tháng luôn ở mức rất cao và có xu hướng tăng cùng với doanh thu, nhất là vào cuối năm. Dù doanh thu tăng nhưng chi phí cũng tăng mạnh, gây áp lực cho lợi nhuận của doanh nghiệp. Điều này cho thấy ABC chưa tối ưu hóa chi phí, ảnh hưởng đến lợi nhuận.

Lợi nhuận không tăng mạnh

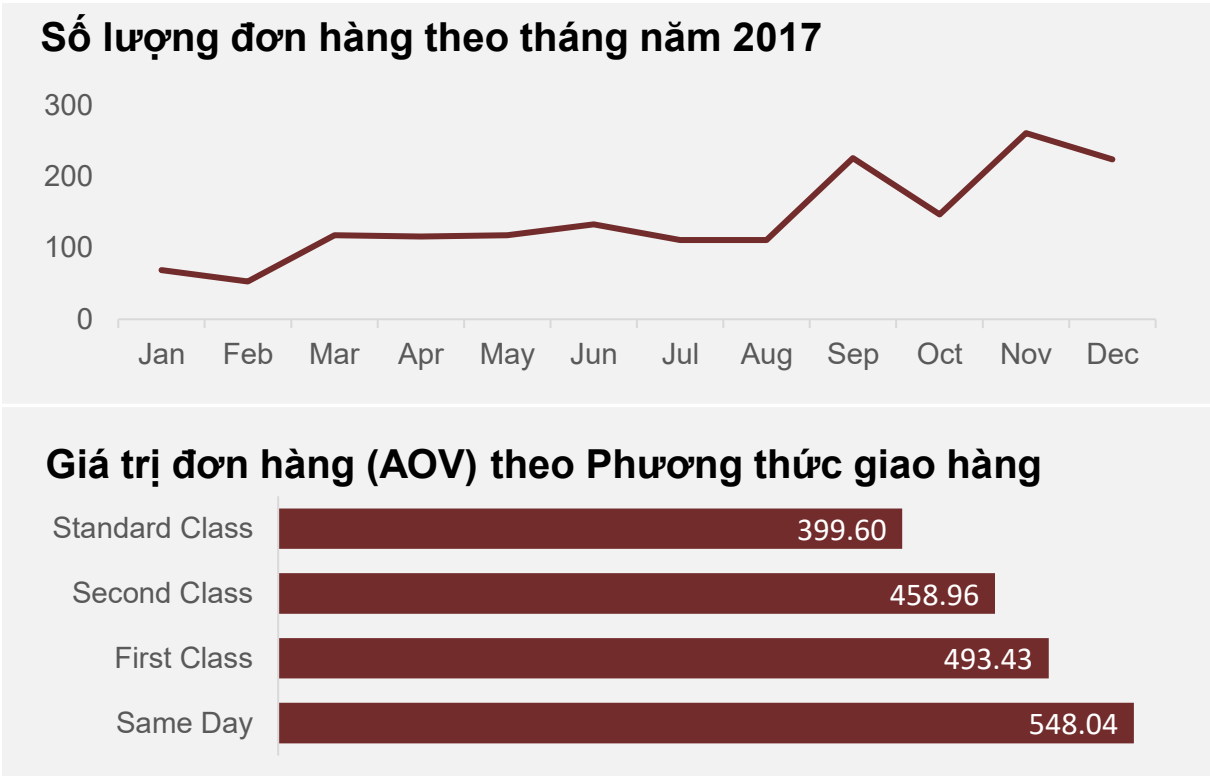
Lợi nhuận hàng tháng ít biến động, không tăng nhiều ngay cả khi doanh thu tăng mạnh vào cuối năm. Mức lợi nhuận bị hạn chế bởi chi phí lớn, nhất là các tháng có doanh thu cao cũng là các tháng chi phí tăng vọt.

PHÂN TÍCH HIỆU SUẤT ĐƠN HÀNG



Năm 2017 ghi nhận **1,687 đơn hàng**, tăng **28.29%** so với 2016, cho thấy lưu lượng giao dịch và khả năng thu hút khách hàng được cải thiện rõ rệt. Tuy nhiên, **số sản phẩm trung bình trên mỗi đơn hàng giảm nhẹ từ 7.48 xuống 7.40**, cùng với **giá trị trung bình mỗi đơn hàng giảm 6.18%**, cho thấy xu hướng khách hàng chuyển sang các giỏ hàng nhỏ hơn. Điều này hàm ý rằng mặc dù công ty thành công trong việc mở rộng tệp khách hàng hoặc thúc đẩy tần suất mua sắm, **mức chi tiêu và quy mô đơn hàng lại giảm**, có thể do thay đổi hành vi tiêu dùng, chính sách giá, hoặc danh mục sản phẩm được ưa chuộng.

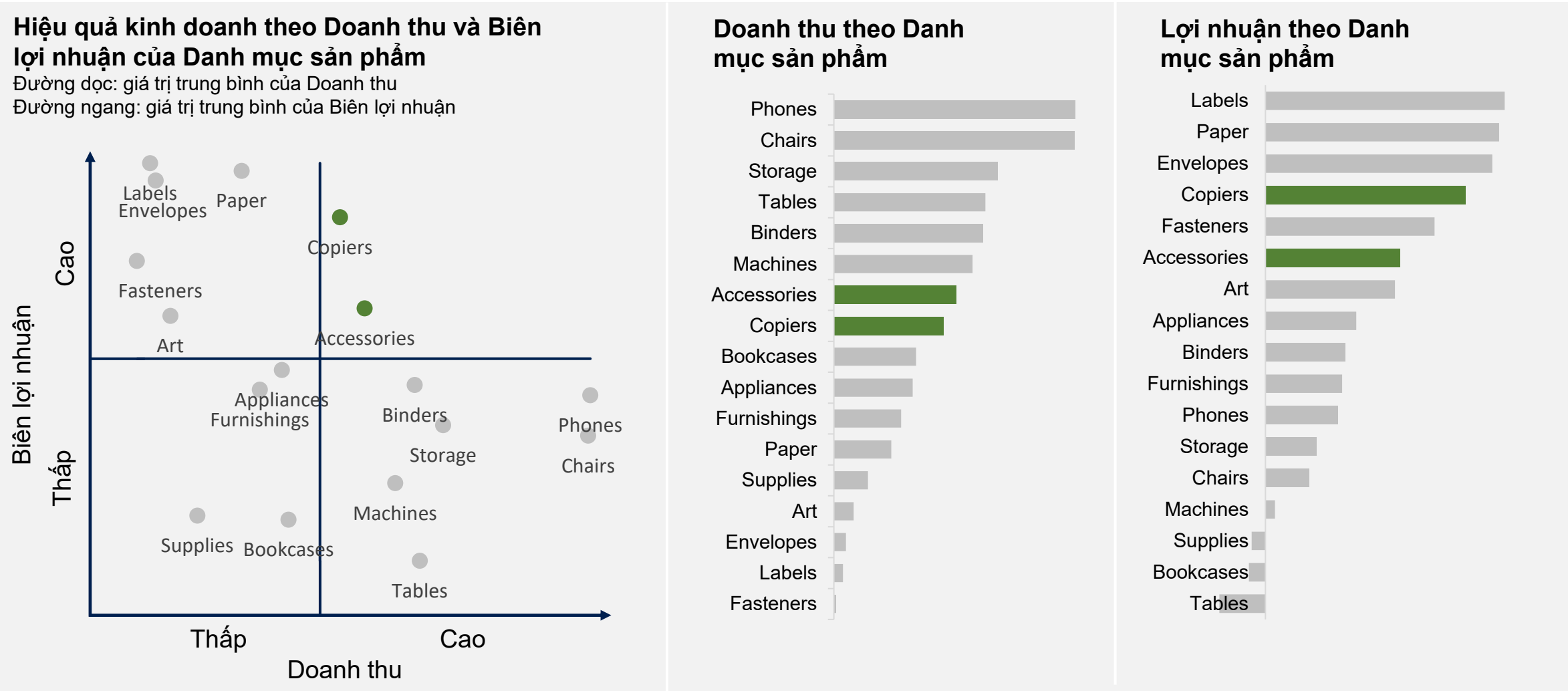
Vậy nên **tăng trưởng đơn hàng không đi kèm tăng trưởng giá trị**, khiến lợi nhuận tiềm năng trên mỗi giao dịch bị thu hẹp. Điều này đặt ra yêu cầu đánh giá lại chiến lược định giá, cấu trúc chương trình khuyến mãi, hoặc tối ưu danh mục sản phẩm nhằm nâng cao giá trị giỏ hàng trong các kỳ tiếp theo.



Số lượng đơn hàng năm 2017 **biến động cùng chiều với doanh thu**, cho thấy mức độ mua sắm tăng khi nhu cầu thị trường tăng. **Các tháng cuối năm, đặc biệt tháng 9 và tháng 11, ghi nhận mức tăng mạnh** do tác động của mùa vụ và khuyến mãi. Điều này khẳng định vai trò của thời điểm cao điểm trong việc thúc đẩy cả doanh số lẫn tần suất giao dịch.

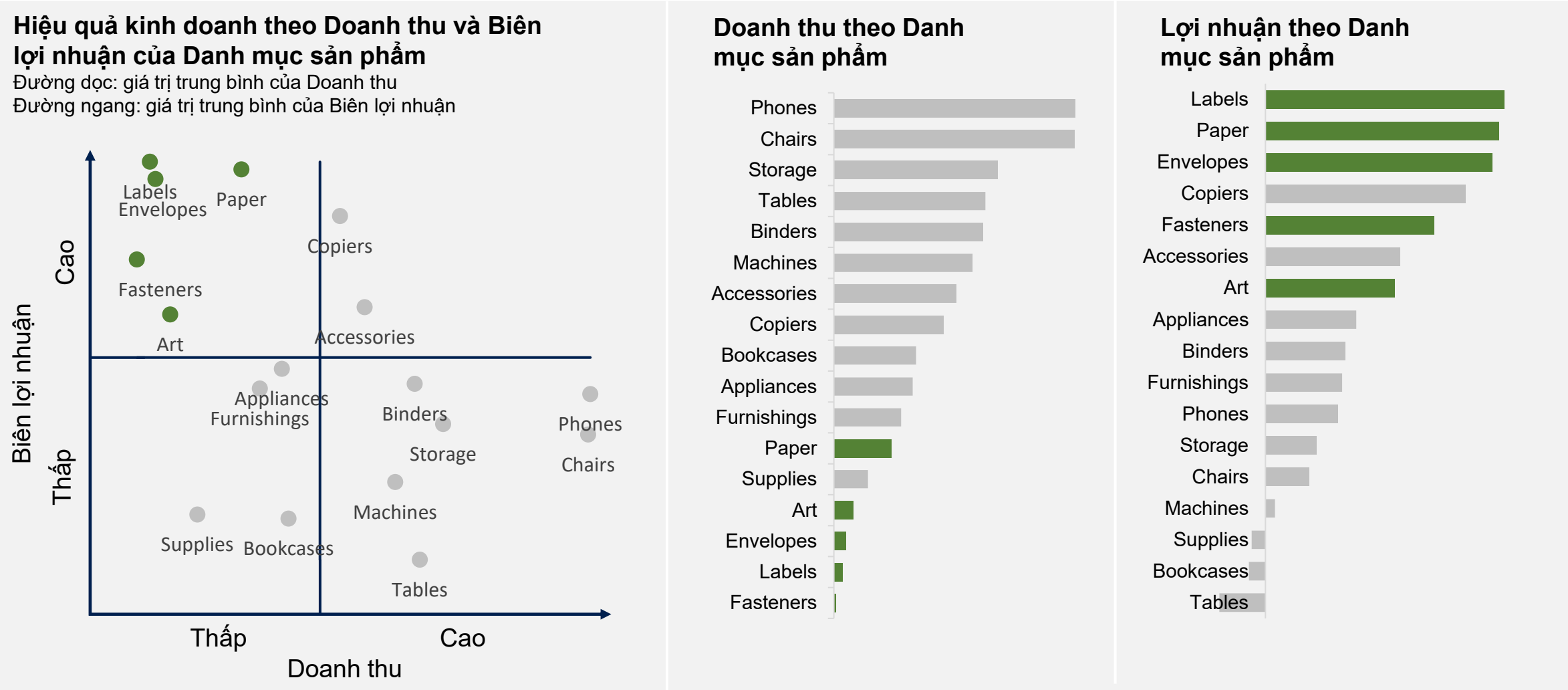
Giá trị đơn hàng trung bình (AOV) khác biệt đáng kể theo phương thức giao hàng, cho thấy **logistics ảnh hưởng trực tiếp đến hành vi chi tiêu**. Same Day Delivery có AOV cao nhất, phản ánh nhóm khách hàng ưu tiên tốc độ thường chi tiêu lớn hơn. Ngược lại, Standard Class có AOV thấp nhất, gợi ý đây là phân khúc đơn hàng giá trị nhỏ hoặc nhu cầu cơ bản.

PHÂN TÍCH DANH MỤC SẢN PHẨM



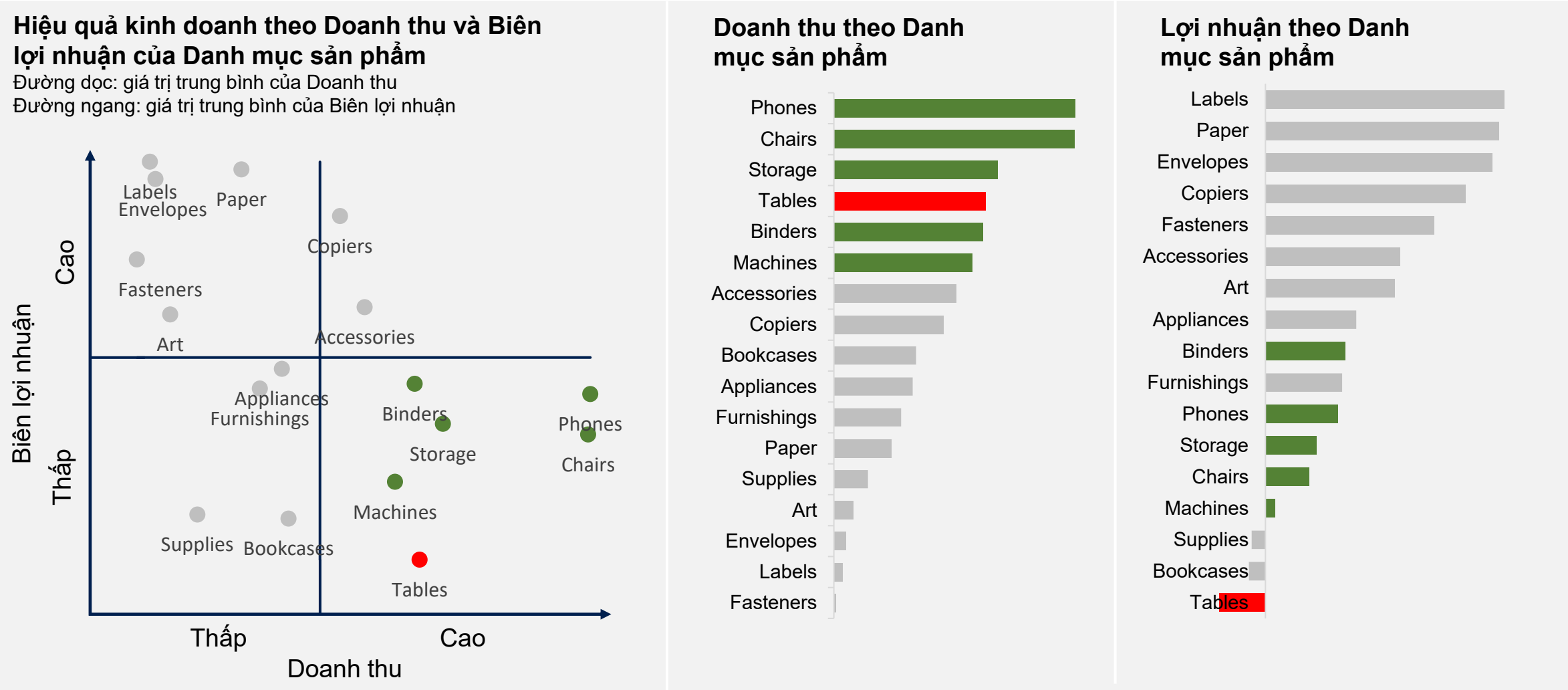
Copiers và Accessories thuộc nhóm **hiệu quả cao nhất**, với doanh thu và biên lợi nhuận đều vượt mức trung bình (**high revenue – high margin**). Mặc dù không đứng đầu về doanh thu hay lợi nhuận tuyệt đối, hai danh mục này vẫn nổi bật nhờ khả năng tạo ra giá trị sinh lời vượt trội trên mỗi đơn vị bán ra. Hiệu quả ổn định và cân bằng giữa quy mô và lợi nhuận cho thấy đây là nhóm sản phẩm có **hiệu suất kinh doanh bền vững**. Do đó, Copiers và Accessories là các danh mục nên được **ưu tiên duy trì và mở rộng trong danh mục sản phẩm**.

PHÂN TÍCH DANH MỤC SẢN PHẨM



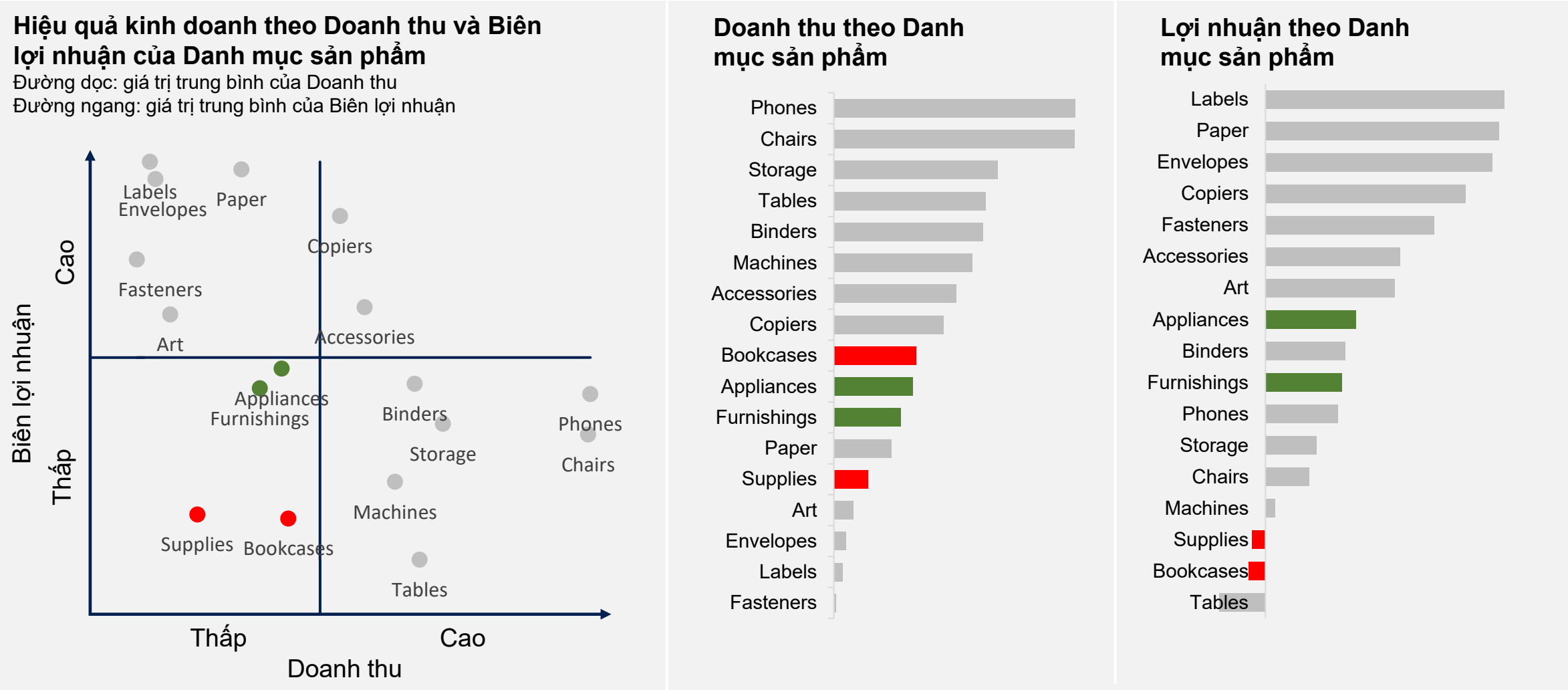
Nhóm các **danh mục tiềm năng** bao gồm **Paper, Art, Envelopes, Labels và Fasteners**. Đây đều là những sản phẩm thuộc nhóm có **doanh thu thấp nhất**, nằm trong top 6 danh mục có quy mô bán hàng hạn chế. Tuy nhiên, các danh mục này lại đạt **mức biên lợi nhuận thuộc nhóm cao nhất**, cho thấy **khả năng tạo giá trị sinh lời tốt trên mỗi đơn vị bán ra**. Sự kết hợp giữa doanh thu thấp và biên lợi nhuận cao phản ánh đặc tính “niche” nhưng hiệu quả. Do đó, nhóm này có **tiềm năng mở rộng quy mô nếu được đầu tư đúng hướng**.

PHÂN TÍCH DANH MỤC SẢN PHẨM



Trong nhóm doanh thu cao – biên lợi nhuận cao, có hai phân nhóm rõ rệt. Các danh mục **Binders, Phones, Storage, Chairs và Machines** đều đạt doanh thu cao và biên lợi nhuận dương, thể hiện **hiệu suất sinh lời ổn định**. Ngược lại, danh mục **Tables**, mặc dù có doanh thu cao nhất, lại ghi nhận biên lợi nhuận âm và thấp nhất, cho thấy **hiệu quả kinh doanh kém**. Sự phân hóa này nhấn mạnh rằng doanh thu lớn không đồng nghĩa với lợi nhuận cao, và **cần quản lý chi phí chặt chẽ**. Các danh mục có biên lợi nhuận dương nên tiếp tục được duy trì và tối ưu, trong khi **Tables cần xem xét các biện pháp cải thiện hiệu quả**.

PHÂN TÍCH DANH MỤC SẢN PHẨM

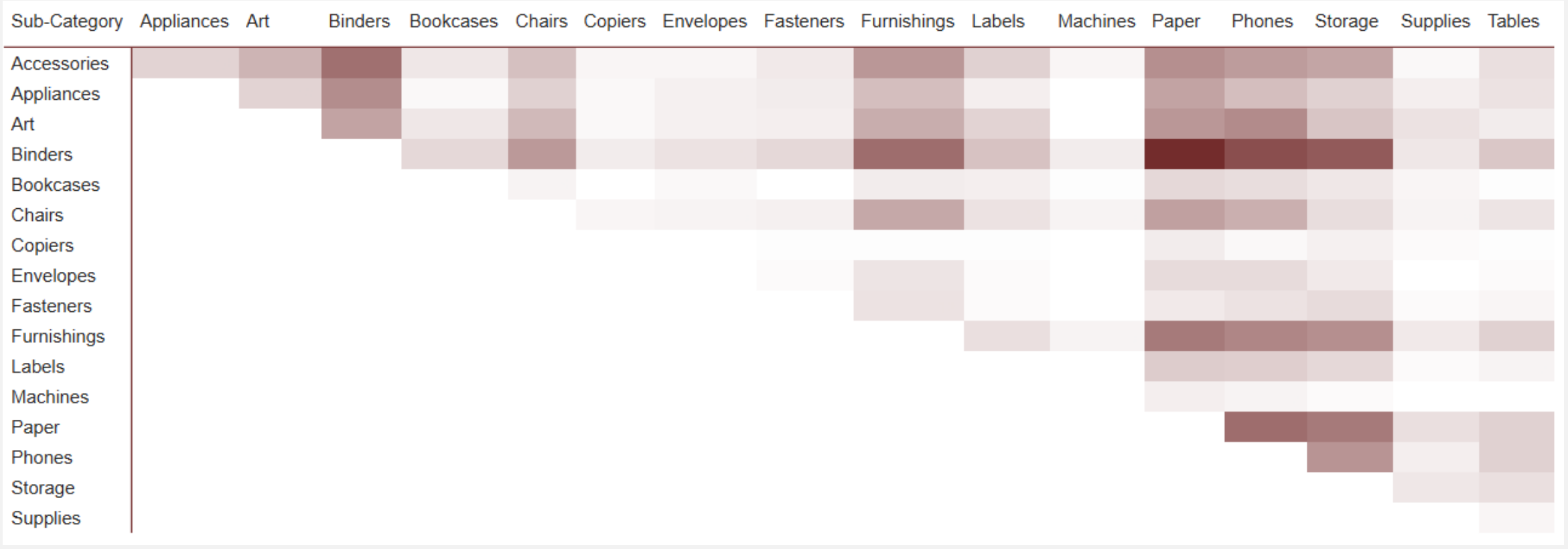


Các danh mục **Appliances và Furnishings** đạt doanh thu và biên lợi nhuận ở mức trung bình thấp nhưng vẫn duy trì biên dương, **cho thấy hiệu quả kinh doanh ổn định mặc dù quy mô bán hàng hạn chế**. Ngược lại, các **danh mục Supplies và Bookcases** vừa có doanh thu thấp vừa ghi nhận biên lợi nhuận âm, **phản ánh hiệu suất kinh doanh yếu và rủi ro lỗ**. Sự phân hóa này nhấn mạnh rằng ngay trong các danh mục nhỏ, vẫn có sản phẩm mang lại giá trị sinh lời và sản phẩm cần được tối ưu hoặc xem xét loại bỏ. Do đó, chiến lược quản lý nên **tập trung duy trì nhóm có biên dương và cải thiện hiệu quả hoặc đánh giá lại nhóm biên âm**.

PHÂN TÍCH DANH MỤC SẢN PHẨM

Ma trận các Danh mục thường được mua cùng nhau trong cùng một đơn hàng

ít đơn hàng **Nhiều đơn hàng**



Phân tích các cặp sản phẩm thường được mua cùng nhau cho thấy mối quan hệ rõ ràng giữa các danh mục. Các sản phẩm **Paper (giấy)**, **Binders (bìa còng)**, **Phones (điện thoại)**, **Storage (tủ lưu trữ)** và **Furnishings (nội thất văn phòng)** thường xuất hiện trong cùng một đơn hàng, **phản ánh tính liên quan trong nhu cầu văn phòng và tổ chức công việc**. Ví dụ, giấy và bìa còng thường dùng chung cho công việc lưu trữ tài liệu, điện thoại và bìa còng/giấy có thể liên quan đến công việc văn phòng tích hợp. Nhóm sản phẩm này **nên được bố trí cạnh nhau trong cửa hàng hoặc trên website**, nhằm tăng khả năng mua chéo và tối ưu hóa doanh thu từ khách hàng. Việc sắp xếp hợp lý cũng giúp khách hàng dễ nhận diện các sản phẩm liên quan, nâng cao trải nghiệm mua sắm

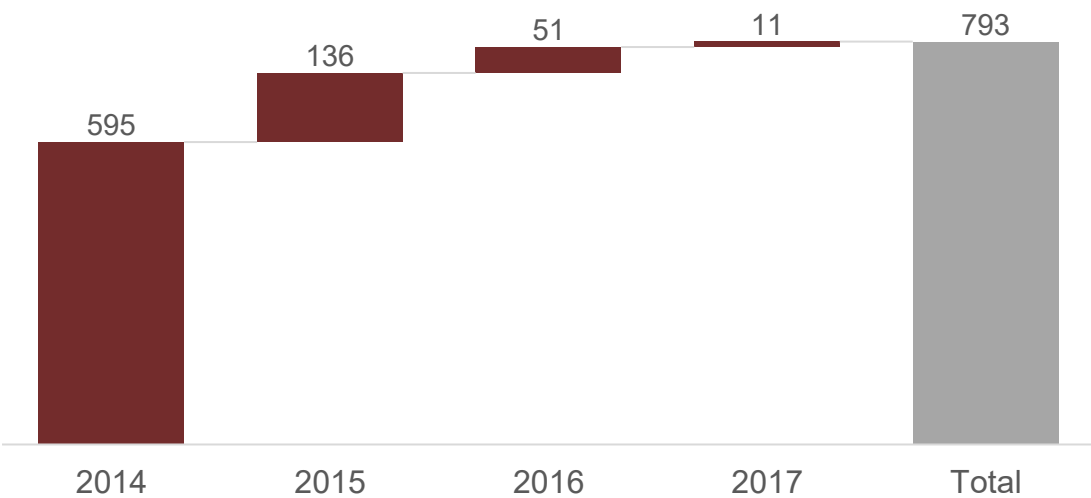
PHÂN TÍCH KHÁCH HÀNG

Các chỉ số hiệu suất theo khách hàng năm 2017 so với năm 2016



Dữ liệu năm 2017 cho thấy **mức độ tương tác và giá trị mang lại từ mỗi khách hàng đều đang cải thiện theo hướng tích cực**. Số lượng đơn hàng trung bình trên mỗi khách hàng tăng lên 2.4 đơn, tương ứng mức tăng 14.29% so với năm 2016, phản ánh **tần suất quay lại mua hàng cao hơn**. Khoảng thời gian trung bình giữa hai lần mua giảm xuống còn 191.11 ngày, rút ngắn 10.60% so với năm trước, cho thấy **chu kỳ mua hàng đang được rút ngắn**. Song song đó, doanh thu trung bình trên mỗi khách hàng tăng lên mức 1.06K (+11.01%), chứng tỏ **giá trị giao dịch mỗi lần mua đang được nâng cao**, đến từ việc khách hàng thường xuyên mua hàng và số lượng đơn hàng nhiều hơn. Sự cải thiện đồng thời ở cả ba chỉ số – tần suất mua, chu kỳ mua và doanh thu trên khách hàng – cho thấy **hoạt động chăm sóc khách hàng, duy trì mối quan hệ và đề xuất sản phẩm đang mang lại hiệu quả rõ rệt**. Đây là tín hiệu tích cực cho thấy doanh nghiệp đang đi đúng hướng trong việc tăng giá trị vòng đời khách hàng (Customer Lifetime Value).

Tổng số khách hàng mới qua các năm



Số lượng khách hàng mới ghi nhận xu hướng giảm mạnh qua các năm, từ mức 595 khách vào năm 2014 xuống còn 11 khách vào năm 2017. Mức giảm này diễn ra liên tục, đặc biệt giảm sâu từ 2015 sang 2016 và tiếp tục chạm mức rất thấp trong năm 2017. Diễn biến này cho thấy **hiệu quả thu hút khách hàng mới đang suy yếu rõ rệt và chưa có dấu hiệu phục hồi**. Điều này có thể phản ánh sự bão hòa của thị trường, thiếu các hoạt động marketing mới, và chưa tối ưu trong chiến lược tiếp cận khách hàng tiềm năng. Việc giảm mạnh tệp khách hàng mới có thể tác động trực tiếp đến tăng trưởng doanh thu dài hạn nếu không được cải thiện. Do đó, **doanh nghiệp cần đánh giá lại toàn bộ phễu chuyển đổi, chiến lược quảng bá và chính sách ưu đãi dành cho khách hàng mới**. Đồng thời, cần xem xét **mở rộng các kênh tiếp cận và tăng cường hoạt động nuôi dưỡng lead** để khôi phục tốc độ phát triển khách hàng mới trong các năm tiếp theo.



Năm 2017 ghi nhận **doanh thu tăng mạnh 20.36%** và **lợi nhuận tăng 14.24%** so với 2016, đồng thời **duy trì mức lợi nhuận ổn định** và cao hơn toàn bộ giai đoạn 2014–2016. Tuy nhiên, tốc độ tăng lợi nhuận năm 2017 là thấp nhất kể từ 2015, cho thấy **đà tăng trưởng đang dần chậm lại**.

Doanh thu tăng mạnh vào cuối năm 2017(đặc biệt tháng 11–12), nhưng **lợi nhuận không tăng tương ứng** do **chi phí vận hành cũng tăng cao** cùng kỳ, khiến biên lợi nhuận gần như không cải thiện dù doanh thu đạt mức cao nhất năm.

Năm 2017, **số đơn hàng tăng mạnh 28.29%** lên 1,687 đơn, nhưng **giá trị đơn hàng trung bình giảm 6.18%** và **số sản phẩm trên mỗi đơn giảm** từ 7.48 xuống 7.40, cho thấy **giao dịch nhiều hơn nhưng quy mô giỏ hàng nhỏ lại**.

Copiers và Accessories là nhóm hiệu quả nhất (doanh thu và biên lợi nhuận đều cao), nhóm **Paper–Art–Envelopes–Labels–Fasteners** có doanh thu thấp nhưng biên lợi nhuận cao và **giàu tiềm năng**, trong khi **Blinders–Phones–Storage–Chairs–Machines** duy trì hiệu suất tốt, còn **Tables** cùng **Supplies** và **Bookcases** thể hiện hiệu quả kém do biên lợi nhuận âm.

Năm 2017, **mức độ tương tác khách hàng cải thiện rõ rệt** với số đơn trung bình/khách tăng lên 2.4 (+14.29%), chu kỳ mua giảm xuống 191.11 ngày (-10.60%) và doanh thu/khách đạt 1.06K (+11.01%). Tuy nhiên, **số khách hàng mới giảm mạnh** chỉ còn 11 người, tiếp tục xu hướng giảm sâu qua các năm, cho thấy **khả năng thu hút khách hàng mới đang suy yếu nghiêm trọng**.

KẾT LUẬN



Do tốc độ tăng lợi nhuận đang có dấu hiệu chậm lại dù doanh thu tăng mạnh, doanh nghiệp **cần tối ưu chi phí vận hành**, đặc biệt là các khoản chi tăng đột biến theo mùa vụ. Đồng thời, nên **xem xét lại cơ cấu chi phí cố định** để cải thiện biên lợi nhuận trong các kỳ cao điểm.

Do chi phí vận hành tăng mạnh vào cuối năm, doanh nghiệp nên **chuẩn hóa kế hoạch chi phí theo mùa vụ, đàm phán lại giá với nhà cung cấp hoặc tối ưu quy trình fulfilment**. Bên cạnh đó, cần **tăng cường bán các sản phẩm có margin cao** trong giai đoạn peak để nâng biên lợi nhuận.

Khi giỏ hàng bị thu hẹp, doanh nghiệp nên **triển khai cross-sell/upsell, gợi ý combo** và khuyến khích khách tăng số lượng sản phẩm trong mỗi đơn. Ngoài ra, cần **đánh giá lại chính sách giảm giá hoặc khuyến mãi** nếu điều này đang làm giảm giá trị trung bình đơn hàng.

Những nhóm sản phẩm biên lợi nhuận cao như **Paper–Art–Envelopes–Labels–Fasteners** cần được **ưu tiên quảng bá** và phát triển danh mục. Với nhóm có biên lợi nhuận âm như **Tables, Supplies** và **Bookcases**, doanh nghiệp nên **xem xét lại chiến lược giá, chi phí vận hành hoặc loại bỏ các SKU kém hiệu quả**.

Dù mức độ tương tác của khách hiện hữu cải thiện, việc khách hàng mới giảm mạnh cho thấy cần **đầu tư ngay vào kênh thu hút khách mới như quảng cáo, SEO, partnership hoặc chương trình referral**. Đồng thời, nên thiết kế lại hành trình khách hàng đầu vào (onboarding flow) để tăng tỷ lệ chuyển đổi từ khách mới sang khách mua lần đầu.

KHUYẾN NGHỊ!