|  |
| --- |
| **1. Hiệu quả bán hàng có sự phân hóa rõ rệt** |
|  |
| Nhân viên TS - Anita dẫn đầu về doanh số, vượt xa các đồng nghiệp khác. Điều này cho thấy sự khác biệt trong năng lực bán hàng, hoặc khả năng khai thác tệp khách hàng hiệu quả hơn. |
|  |
| Gợi ý: Doanh nghiệp nên ghi nhận, và đào sâu phân tích quy trình làm việc của nhân viên top để làm mẫu huấn luyện cho các nhân viên còn lại. |
|  |
| **2. Website là kênh bán hàng chủ lực** |
|  |
| Kênh Website đóng góp doanh thu cao nhất, cả về lượt mua lẫn giá trị đơn hàng. |
|  |
| Trong khi đó, Facebook có doanh thu rất thấp dù số đơn không quá ít → có thể do đơn hàng nhỏ, hoặc tỷ lệ chốt đơn thấp. |
|  |
| Gợi ý: Tập trung tối ưu kênh Facebook (quảng cáo, quy trình chốt đơn, remarketing) hoặc điều hướng traffic về Website để tăng AOV (giá trị đơn hàng trung bình). |
|  |
| **3. Tình trạng đơn hàng cần kiểm soát chặt** |
|  |
| Tỷ lệ đơn hàng đã hoàn hoặc đang hoàn chiếm tới ~21% tổng số đơn → con số tương đối lớn. |
|  |
| Gợi ý: Kiểm tra nhóm sản phẩm có tỷ lệ hoàn cao, và xây dựng các quy trình CSKH chủ động trước khi khách hoàn. |
|  |
| **4. Một số sản phẩm có tỷ lệ hoàn cao bất thường** |
|  |
| Dòng sản phẩm PXM - PL - FULL (các mã màu RE, YE, WH, GR) xuất hiện liên tục trong top có tỷ lệ hoàn hàng cao. |
|  |
| Gợi ý: Nên xem lại mô tả sản phẩm, hình ảnh, chính sách đổi trả hoặc thậm chí chất lượng sản phẩm nếu phản hồi tiêu cực. |
|  |
| **5. Khu vực vận hành không đồng đều** |
|  |
| Một số tỉnh như Tarlac, Cavite, Laguna có thời gian giao hàng nhanh → cho thấy vận hành tốt. |
|  |
| Ngược lại, các khu vực như Zamboanga, Misamis Oriental có thời gian giao hàng trung bình cao → có thể ảnh hưởng đến trải nghiệm và tỷ lệ hoàn. |
|  |
| Gợi ý: Cần đánh giá hiệu suất vận chuyển theo tỉnh, chọn ra mô hình logistics hiệu quả để nhân rộng. |
|  |
| **6. Doanh thu tập trung ở một vài địa phương** |
|  |
| Metro Manila chiếm tỷ trọng doanh thu cực lớn → cho thấy mức độ phụ thuộc cao. |
|  |
| Gợi ý: Cần mở rộng khai thác thêm các tỉnh có tiềm năng như Cebu, Davao-del-sur... để giảm rủi ro tập trung thị trường. |
|  |
|  |
| **7.Thời gian bán hàng – có xu hướng rõ rệt** |
|  |
| Theo biểu đồ thời gian, giai đoạn giữa tháng (10–20/10) ghi nhận doanh thu cao vượt trội, có thể do: |
|  |
| Đợt quảng cáo mạnh |
|  |
| Event hoặc chiến dịch giảm giá |
|  |
| Gợi ý: Tăng cường ads & khuyến mãi vào khung thời gian cao điểm này trong các tháng sau. |
|  |
| Ngoài ra, có một số ngày “chết” gần cuối tháng → cần phân tích nguyên nhân. |
| Mở rộng vùng bán sang các tỉnh có tốc độ giao hàng tốt |
|  |
|  |
| **Đề xuất hành động** |
|  |
| Ưu tiên nhân rộng mô hình bán hàng hiệu quả (TS - Anita) |
|  |
| Kiểm tra kỹ các sản phẩm có tỷ lệ hoàn cao |
|  |
| Cải thiện quy trình giao hàng ở các tỉnh chậm |
|  |
| Tăng hiệu quả xử lý đơn trên Facebook |
|  |
| Mở rộng vùng bán sang các tỉnh có tốc độ giao hàng tốt |