

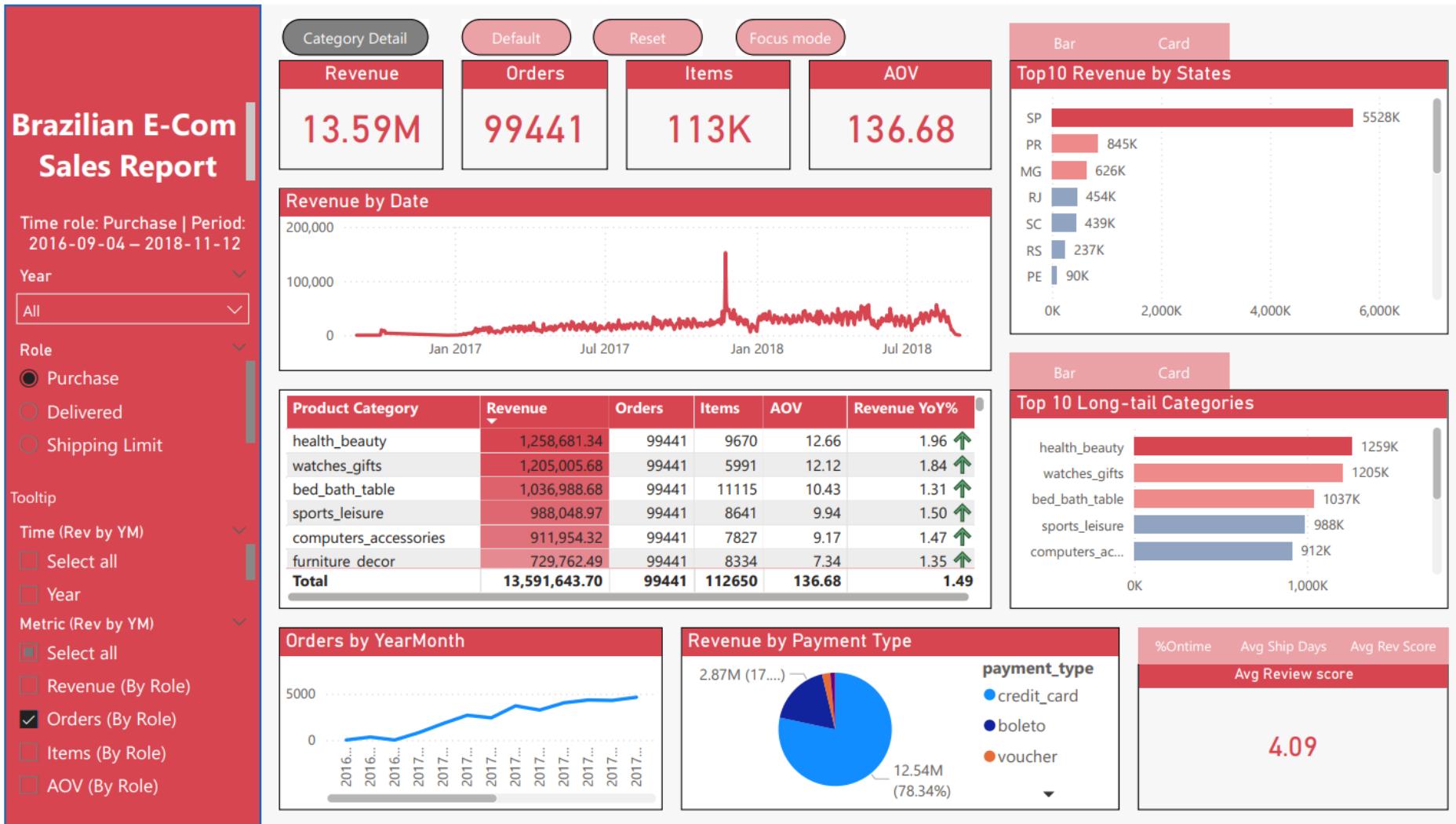
Brazilian E-Commerce

Sales Report

Từ năm 2016 tới năm 2019

Dashboard

Phân tích dữ liệu bán hàng của **Brazilian E-Commerce** trên nhiều khía cạnh: doanh thu, hiệu suất vận chuyển, và đánh giá của khách hàng.



Slicers

Year: bộ lọc theo năm

Purchase: đơn đã đặt – góc doanh thu bán hàng.

Delivered: đơn đã giao – góc doanh thu thực nhận.

Shipping limit: hạn giao – góc SLA/vận hành.

→ Dùng để so sánh số liệu theo thời gian, phát hiện backlog.

Nội dung

- 01 Doanh thu theo thời gian
- 02 Doanh thu theo ngành hàng
- 03 Doanh thu theo khu vực
- 04 Doanh thu theo phương thức thanh toán
- 05 Đánh giá hiệu suất vận chuyển & đánh giá của KH

KPI 01: Doanh thu theo thời gian



Kết quả kinh doanh từ 2016-2019 (Theo Purchase)

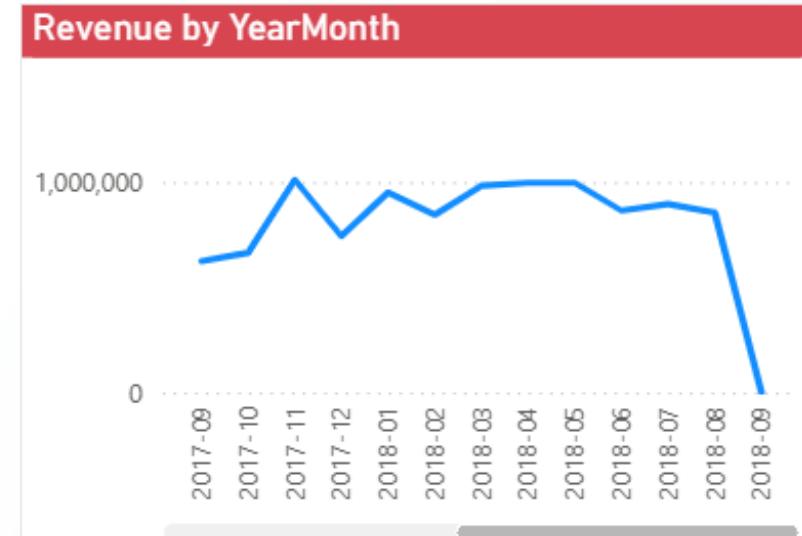
Nhận xét:

- Doanh thu tăng đều 2016→2018 nhưng phụ thuộc đindh theo chiến dịch/mùa vụ.
- Items/Order ≈ 113K / 99K ≈ 1.14 ⇒ giỏ hàng nhỏ, KH có hành vi “mua 1–2 món/đơn”.
- AOV ổn định >100.

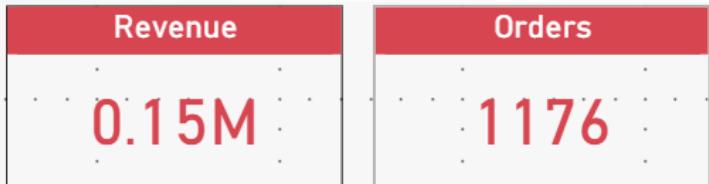
Kết luận: Tăng trưởng bền vững.

Chiến lược: Nên tập trung vào các mùa tăng trưởng (Tháng 11, tháng hè). Chốt “công thức đindh” và lặp lại theo quý/mùa

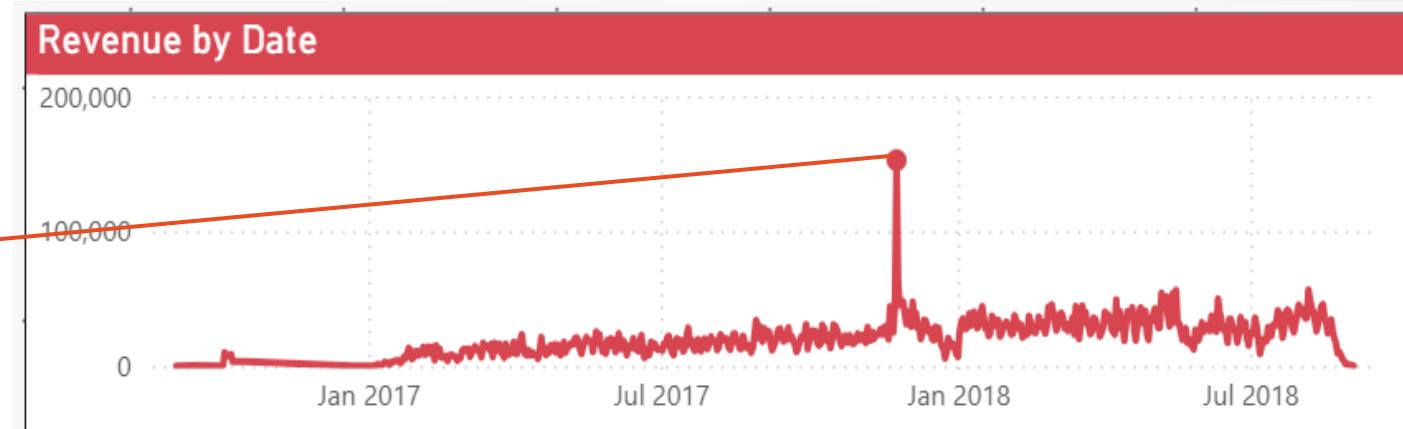
- Giảm giá combo/ tặng kèm sản phẩm → Promote KH mua trải nghiệm sản phẩm mới, mua nhiều SP/đơn



Doanh thu đindh giai đoạn từ tháng 11/2017
và tháng 3-5/2018



Ngày có doanh thu chạm đindh 24/11/2017



KPI 02: Doanh thu theo ngành hàng

Product Category	Revenue	Orders	Items	AOV	Revenue YoY%
health_beauty	1,258,681.34	99441	9670	12.66	1.96 
watches_gifts	1,205,005.68	99441	5991	12.12	1.84 
bed_bath_table	1,036,988.68	99441	11115	10.43	1.31 
sports_leisure	988,048.97	99441	8641	9.94	1.50 
computers_accessories	911,954.32	99441	7827	9.17	1.47 
furniture_decor	729,762.49	99441	8334	7.34	1.35 
cool_stuff	635,290.85	99441	3796	6.39	0.79 
housewares	632,248.66	99441	6964	6.36	2.06 
auto	592,720.11	99441	4235	5.96	1.88 
garden_tools	485,256.46	99441	4347	4.88	1.00 
Total	13,591,643.70	99441	112650	136.68	1.49

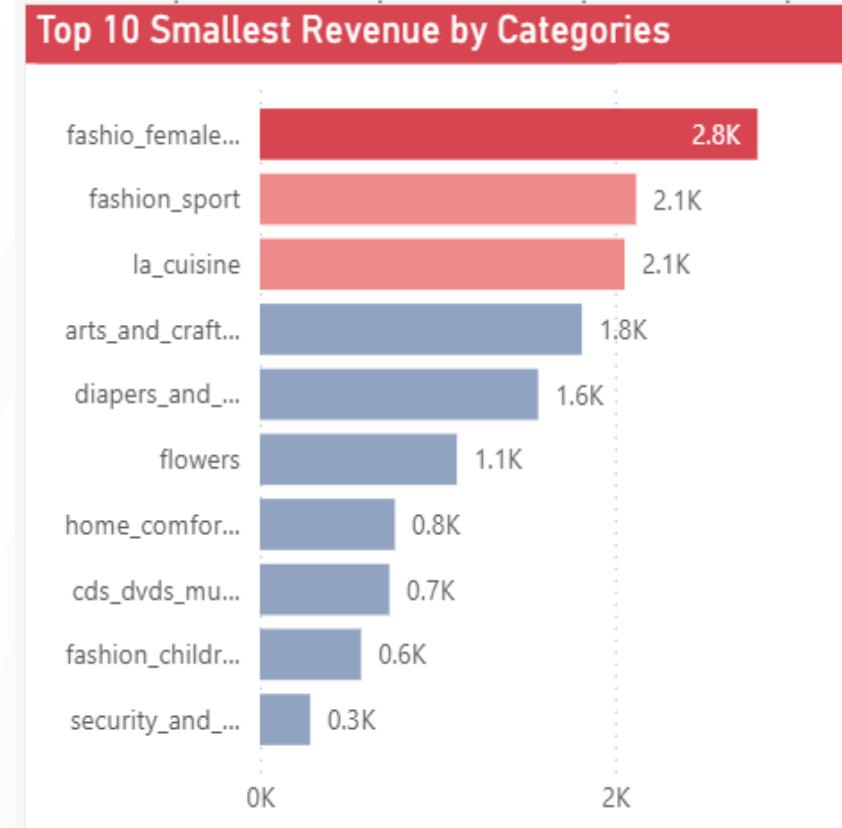
Nhận xét:

- Top-5 đang tạo ra gần 40% doanh thu toàn kênh → động cơ chính của tăng trưởng.
- Long-tail rất nhiều nhóm, doanh thu mỏng → tốn chi phí tồn kho/vận hành nhưng hiệu quả thấp.
- AOV giữa các nhóm không chênh nhiều → lợi thế đến từ khối lượng orders hơn là giá.

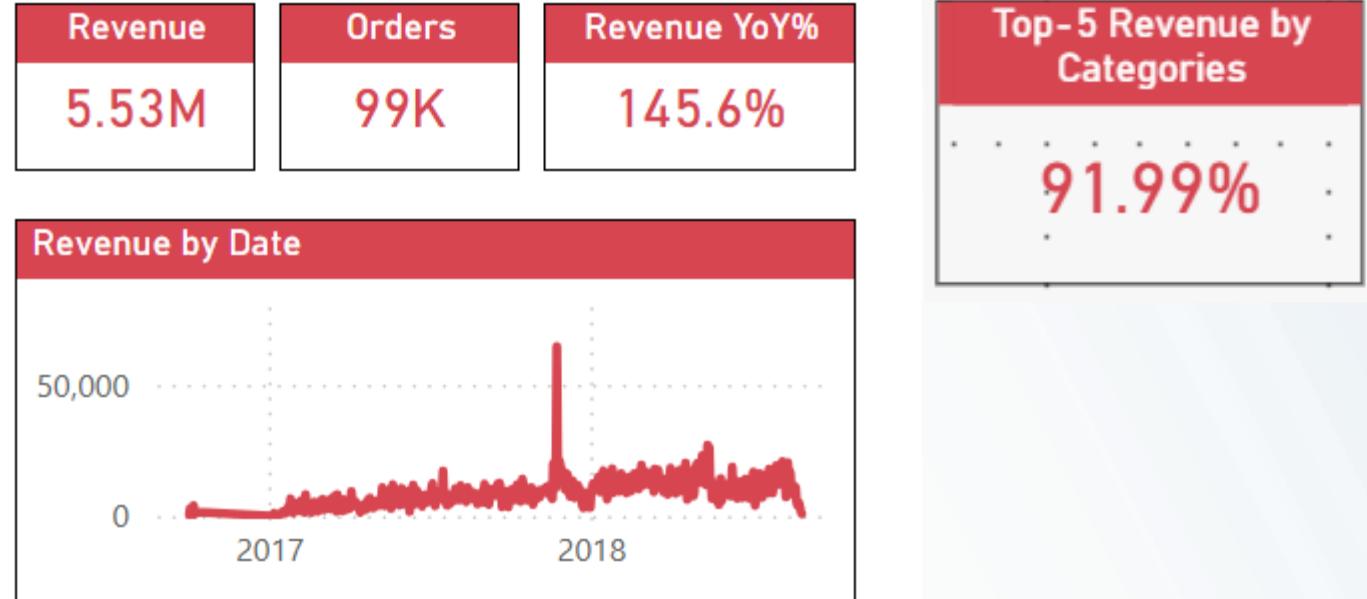
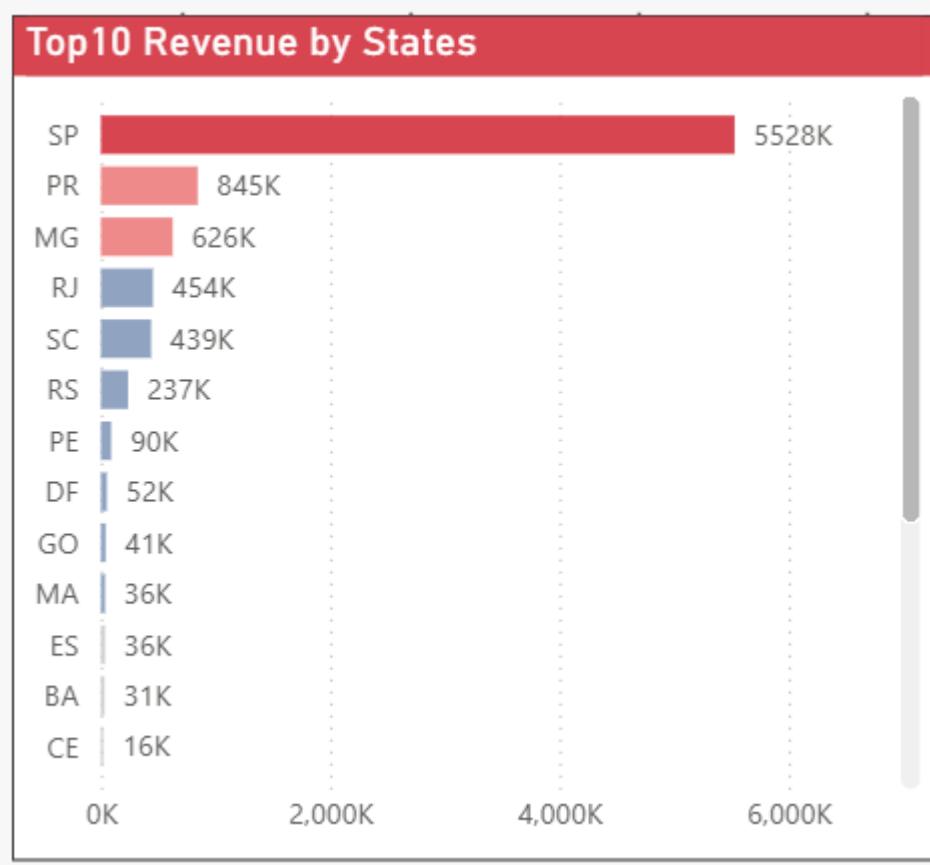
Kết luận: Danh mục có sự tập trung rõ rệt

Chiến lược: Ưu tiên ngân sách, hàng tồn kho cho core..

- Làm sạch long-tail, theo dõi định kì để không “rò” chi phí.
- Đẩy combo. Cá nhân hóa gợi ý SP cho KH để promote SP ngoài Top.



KPI 03: Doanh thu theo khu vực



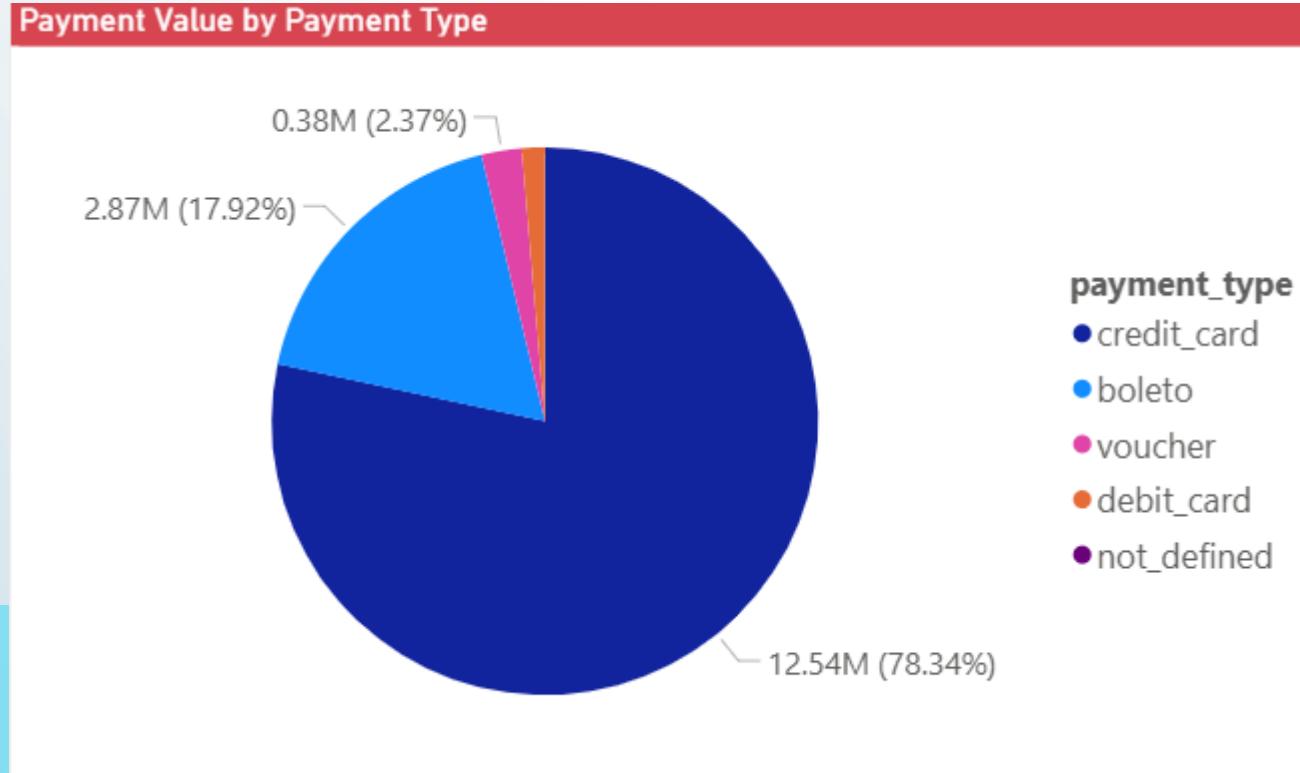
Nhận xét:

- São Paulo chiếm tỷ trọng rất lớn – hơn 90% tổng doanh thu toàn kinh doanh → là thị trường “đầu tàu” kéo doanh thu.
- Phần còn lại là long-tail địa lý (đóng góp nhỏ lẻ trong doanh thu).

Kết luận: Doanh thu theo khu vực tập trung cao → hiệu quả vận hành nhưng có rủi ro phụ thuộc.

→ Song song **tối ưu kênh São Paolo, vừa mở rộng thị trường micro-promo bằng seller địa phương/kênh online**

KPI 04: Doanh thu theo phương thức thanh toán



Nhận xét:

- Credit card chiếm tỷ trọng lớn.
- Boleto hay tiền mặt chiếm tỉ trọng đáng kể ⇒ RR trễ/hủy cao, kéo dài cashflow & fulfillment
- Voucher nhỏ

Kết luận: Chiến lược thanh toán nên card-first, giảm phụ thuộc boleto, tận dụng kênh nhỏ để đẩy long-tail

Chiến lược:

- Promote thanh toán thẻ: edit hiển thị - đẩy thẻ lên đầu, ưu đãi, discount, cashback.
- Đẩy long-tail Voucher do đây là kênh tiếp cận KH tốt: → bán voucher thông qua seller/ tiếp thị quảng cáo. Đối tượng là công ty, KHDN, KHCN sử dụng làm thẻ quà tặng.

KPI 05: Đánh giá hiệu suất vận chuyển & đánh giá của KH

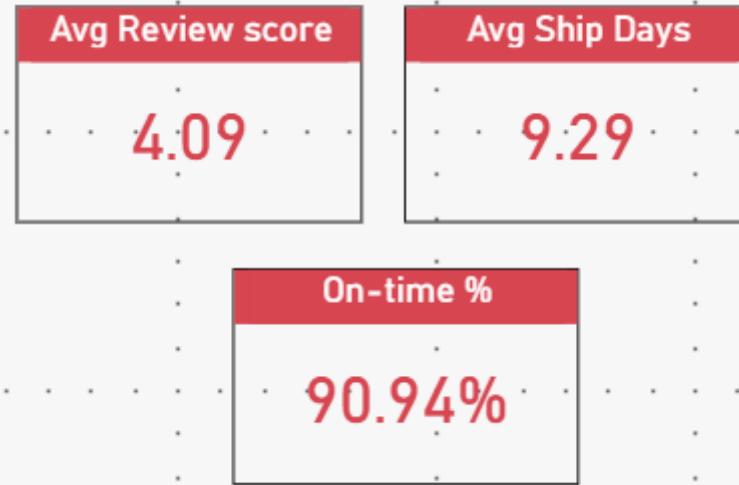
Nhận xét:

- Review trung bình 4.09: ổn, nhưng dễ tụt và khá cạnh tranh
- Nhiều review 1-2 sao tới từ nguyên nhân: **Giao chậm & theo dõi kém, Không nhận được hàng, Hàng lỗi, vỡ, kém chất lượng**
- 9.29 ngày cho chặng Carrier → Customer là dài với TMĐT; khách hàng dễ chờ mòn mỏi.
- On-time 90.94%: khá tốt

Kết luận: Logistics là điểm nghẽn số 1 ảnh hưởng trực tiếp tới điểm review và doanh thu lặp lại. Ưu tiên kéo ngắn thời gian giao và nâng On-time để nâng cao uy tín.

Chiến lược:

- Đặt SLA theo địa lý hoặc cân nhắc đổi đơn vị vận chuyển giao nhanh.
- Hệ thống nhắc cảnh báo cho đơn có nguy cơ trễ, ưu tiên 100% đơn gần được giao đúng hạn để bù đắp.
- Liên kết incentive của carrier với On-time% & review khách hàng.



Summary

Chiến lược trọng tâm

- Đánh đúng mùa:** Lên lịch chiến dịch vào các tháng tăng trưởng (11 & mùa hè)
- Tập trung danh mục core:** Ưu tiên ngân sách & hàng cho Top-5; làm sạch/giảm SKU long-tail, đẩy combo để tăng Items/Order.
- Giảm rủi ro địa lý:** Tối ưu SP nhưng mở rộng thêm 1–2 cụm thị trường vệ tinh
- Card-first payment:** Ưu tiên thẻ (hiển thị, discount, cashback), hạ tỷ trọng boleto; khai thác voucher như kênh lead gen/doanh nghiệp quà tặng.
- Fix logistics trước:** Đặt/đàm phán SLA/incentive với carrier; ràng buộc “**on-time $\geq 90\%$** ”, **Avg Ship Days < 5**. Cảnh báo đơn có nguy cơ trễ; ưu tiên xử lý 100% đơn sát hạn.



Thank you

Any comment, please contact!
ngocleo2001@gmail.com
+84 336 948 212

