

3 NEWLY-OPENED CHAINS OF BREW HAVEN CAFÉ COFFEE SHOP



NHÓM 2
NGÔ THỊ LỆ THANH
PHẠM NGỌC BẢO
VŨ THÀNH NAM
VŨ THỊ MINH ÁNH



MỤC LỤC

01. Giới thiệu về thương hiệu “Brew Haven Café”
02. Giới thiệu về sản phẩm
03. Bối cảnh và mục tiêu phân tích
04. Thông tin dữ liệu và làm sạch dữ liệu
05. Phân tích hoạt động kinh doanh
06. Khuyến nghị cho ban giám đốc

01

VỀ CHÚNG TÔI

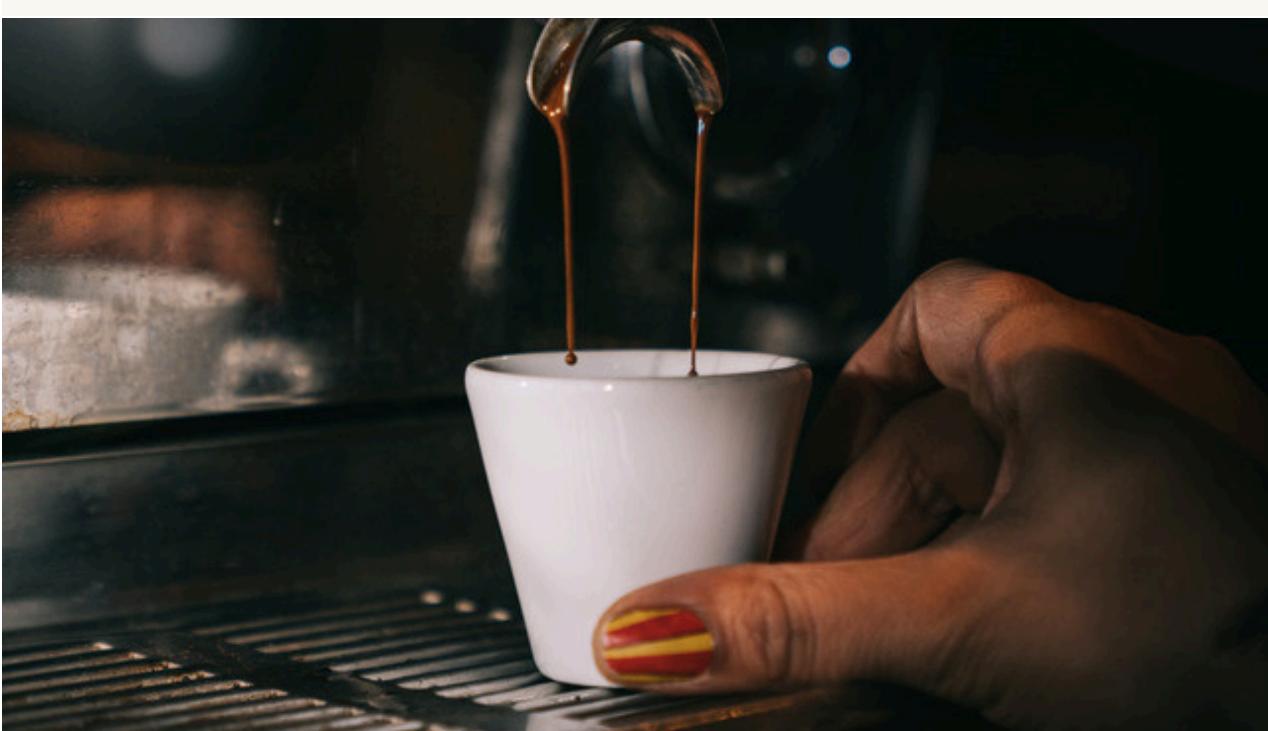
Là một thương hiệu đã có kinh nghiệm hơn 5 năm trong lĩnh vực cafe với hàng loạt chi nhánh tại thành phố New York, chúng tôi hướng tới việc đem đến cho khách hàng một trải nghiệm cà phê mới lạ, độc đáo và chất lượng, trong một không gian ấm áp và thân thiện tại các cửa hàng của chúng tôi.



02

SẢN PHẨM CỦA CHÚNG TÔI

- Cà phê
- Trà
- Đồ uống chocolate
- Bánh ngọt
- Vật phẩm cốc, mug
- Hạt cà phê rang xay
- Các thức uống khác



Chúng tôi tự hào giới thiệu những sản phẩm cà phê chất lượng cao, từ những hạt cà phê được chọn lựa cẩn thận, đến quy trình chế biến tinh tế, mang đến cho khách hàng một trải nghiệm thưởng thức cà phê độc đáo.

Ngoài các sản phẩm về cà phê, chúng tôi còn cung cấp các sản phẩm trà, từ những lá trà xanh tươi mát, trà đen đậm đà, các sản phẩm đồ uống chocolate và các loại bánh ngọt

BỐI CẢNH VÀ MỤC TIÊU PHÂN TÍCH

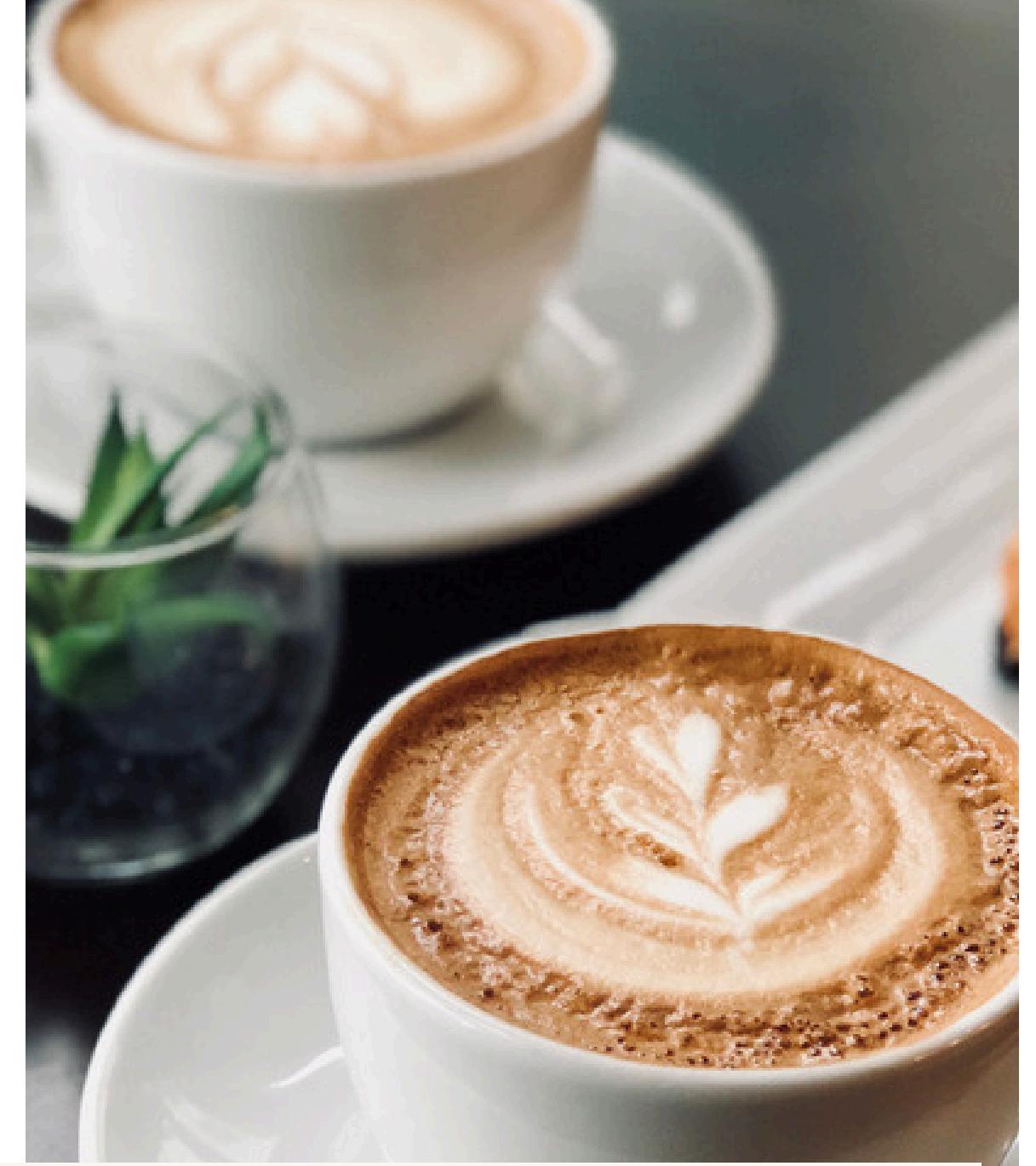
Ngoài 5 cửa hàng và 1 ware house trước đó đã mở tại New York, công ty đã quyết định mở rộng doanh nghiệp bằng cách tiếp tục mở thêm 3 chi nhánh nữa cũng tại New York và chính thức đi vào hoạt động từ đầu tháng 4 2019.

Nhóm phân tích đã thu thập dữ liệu tại 3 cửa hàng để phân tích tình hình hoạt động kinh doanh trong tháng đầu khai trương.

Mục tiêu của việc phân tích bao gồm:

- 1.Đưa ra thông tin tổng quát về hoạt động kinh doanh trong tháng 4
- 2.Phân tích về tình hình kinh doanh theo từng phần nhóm và tìm ra các trend và insights
- 3.Phân tích RFM và cohort để đánh giá mức độ rời bỏ của khách hàng
- 4.Đưa ra các tư vấn để cải thiện hoạt động và gia tăng doanh thu

03

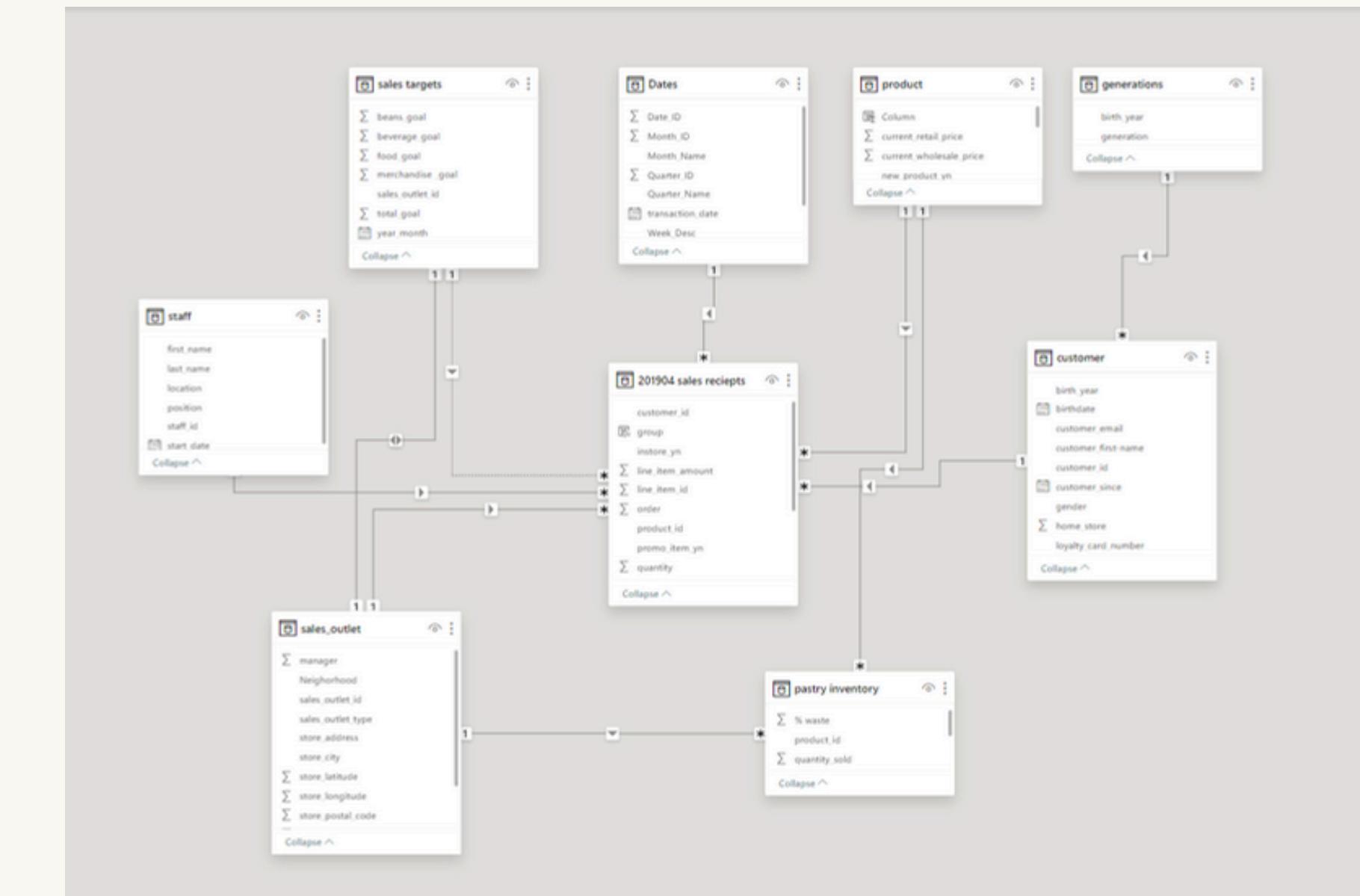
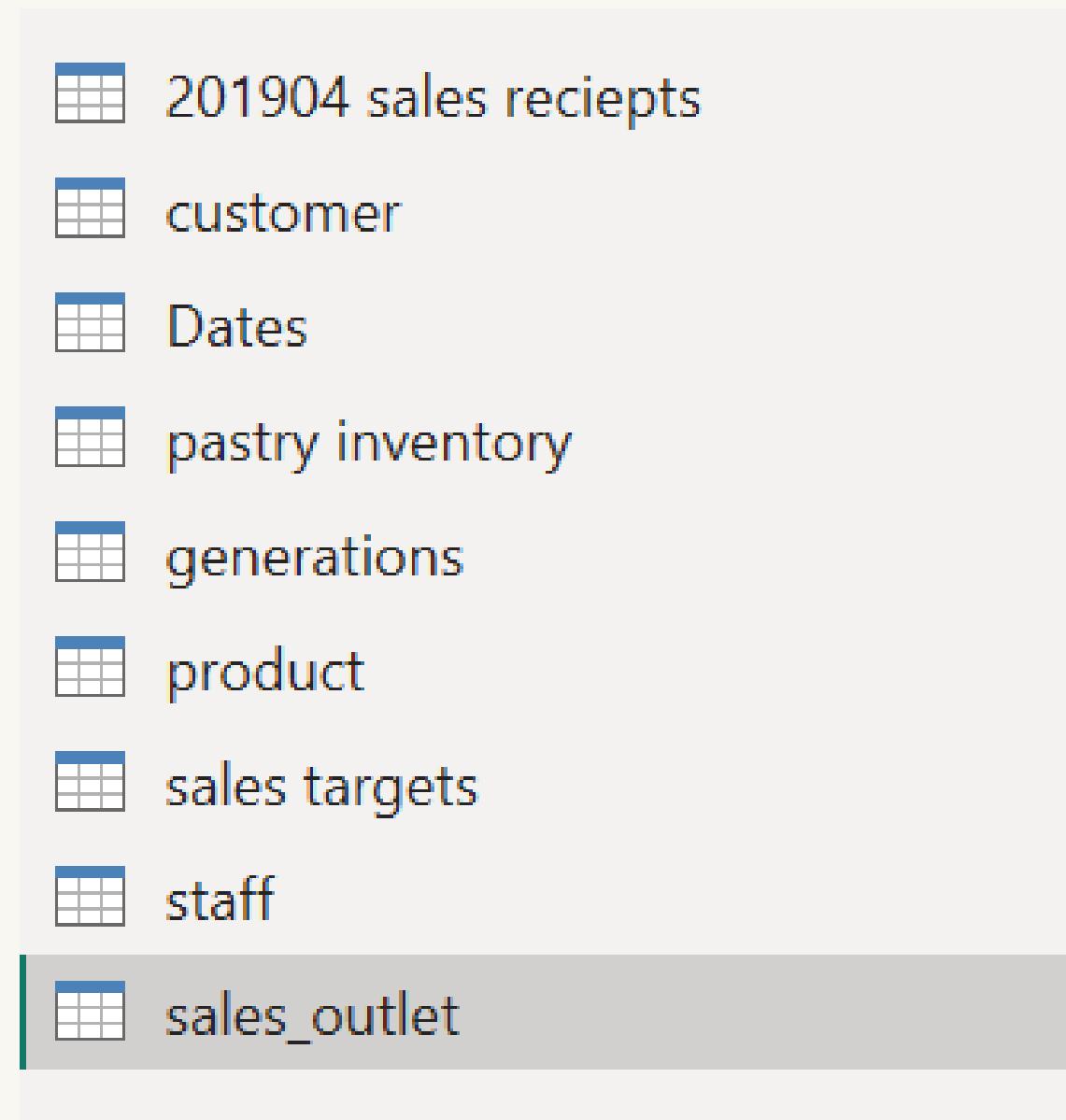


DANH SÁCH 3 CỬA HÀNG MỚI:

1. Coffee shop 1: 100 Church Street, New York
2. Coffee shop 2: 32-20 Broadway, New York
3. Coffee shop 3: 687 9th Avenue, New York

THÔNG TIN DỮ LIỆU VÀ LÀM SẠCH DỮ LIỆU

- Có 9 bảng, trong đó bảng “201904 sales receipts” là bảng fact.
- Các bảng của dataset được đã clean sẵn.
- Ngoài ra, team phân tích còn dùng thêm bảng RFM segment bên ngoài để phân loại khách



05

PHÂN TÍCH HOẠT ĐỘNG KINH DOANH

Tổng quan tình hình kinh doanh tháng 4 2019



Tổng doanh thu
\$114,323



**Số lượng khách hàng
là member**
2,247



**Số lượng danh mục
sản phẩm**
52



3



**Tổng số lượng
giao dịch
tota hê thõng**
24,861

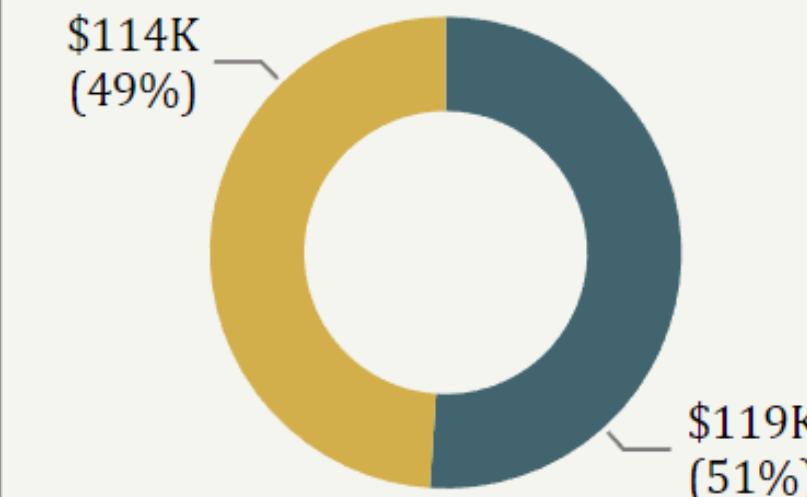


**Giá trị
trung bình/đơn
hàng**
\$4.60

Menu

Coffee beans	Others	Coffee	Drinking Chocolate	Bakery
Brazilian - Organic	Lemon Grass	Brazilian	Snow Day Hot Chocolate	Croissant
Our Old Time Diner Blend	Peppermint	Jamaican Coffee River	Happy Holidays hot chocolate	Cranberry Scone
Espresso Roast	English Breakfast	Espresso shot		Chocolate Croissant
Primo Espresso Roast	Earl Grey	Latte		Ginger Scone
Columbian Medium Roast	Serenity Green Tea	Cappuccino		Almond Croissant
Ethiopia	Traditional Blend Chai	Pumpkin Spice Latte		Ginger Biscotti
Jamacian Coffee River	Morning Sunrise Chai	Rio Nights		Hazelnut Biscotti
Civet Cat	Spicy Eye Opener Chai	Ouro Brasileiro shot		Chocolate Chip Biscotti
Organic Decaf Blend	Dark chocolate	Ouro Brasileiro shot promo		Oatmeal Scone
Guatemalan Sustainably Grown	Sustainably Grown Organic			Scottish Cream Scone
	Chili Mayan			Jumbo Savory Scone
	Carmel syrup			Ginger Scone promo
	Hazelnut syrup			
	Sugar Free Vanilla syrup			
	I Need My Bean! Toque			
	I Need My Bean! T-shirt			
	I Need My Bean! Diner mug			
	I Need My Bean! Latte cup			
	Chocolate syrup			

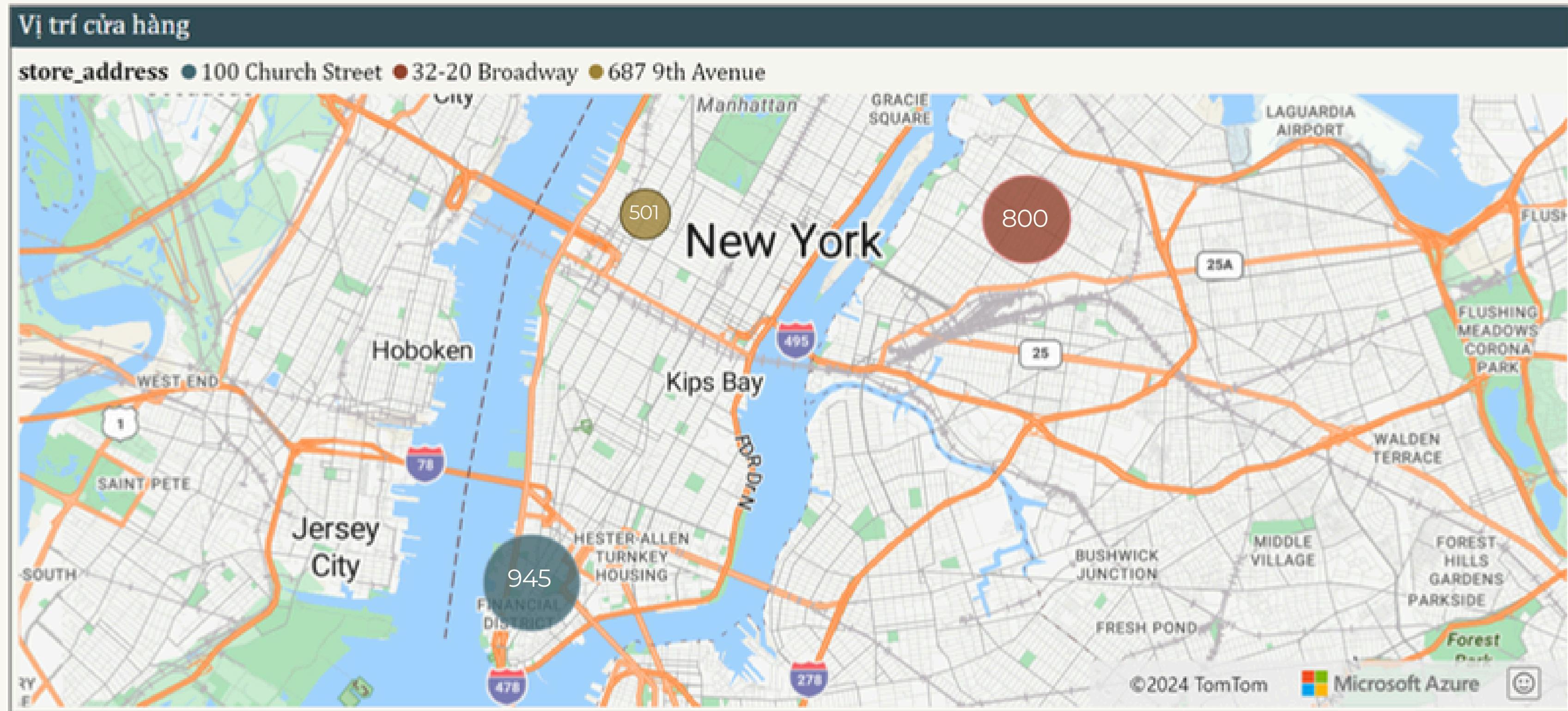
Doanh thu theo loại khách



- Non-member
- Member

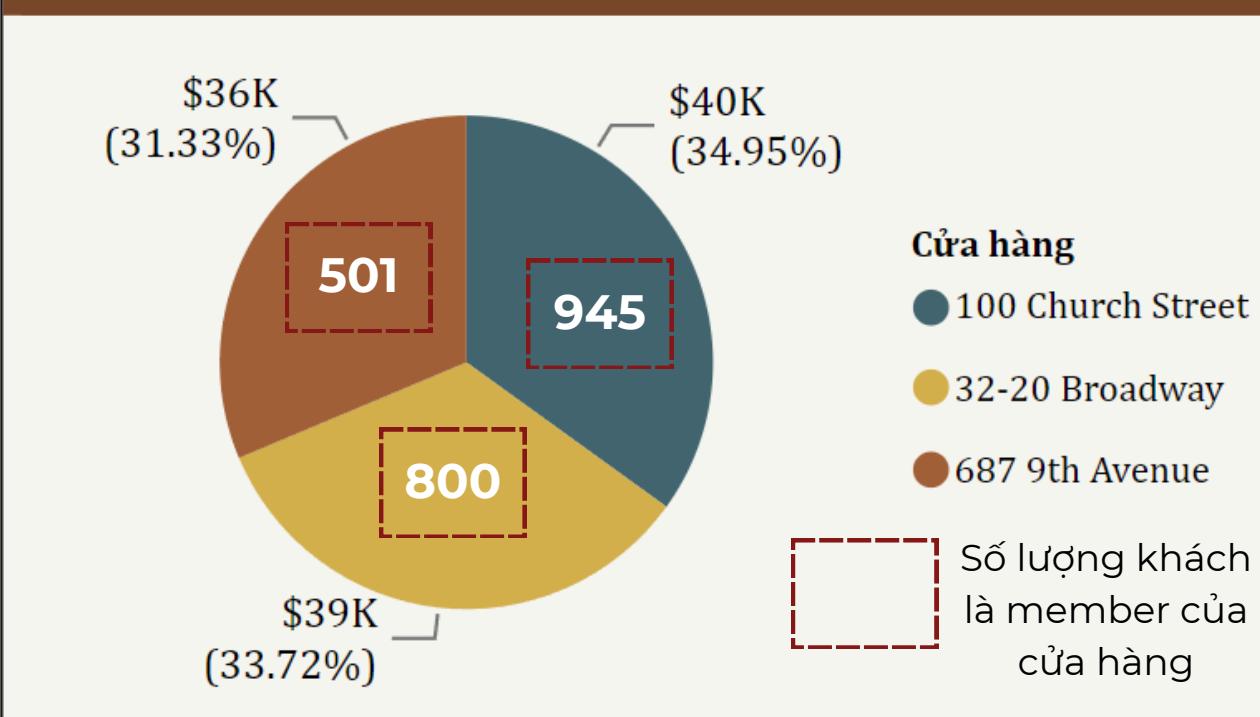
Vị trí cửa hàng

Ghi chú: Độ lớn của bubble thể hiện số lượng khách member sống quanh khu vực cửa hàng



Phân tích hoạt động theo từng cửa hàng

Doanh thu theo cửa hàng



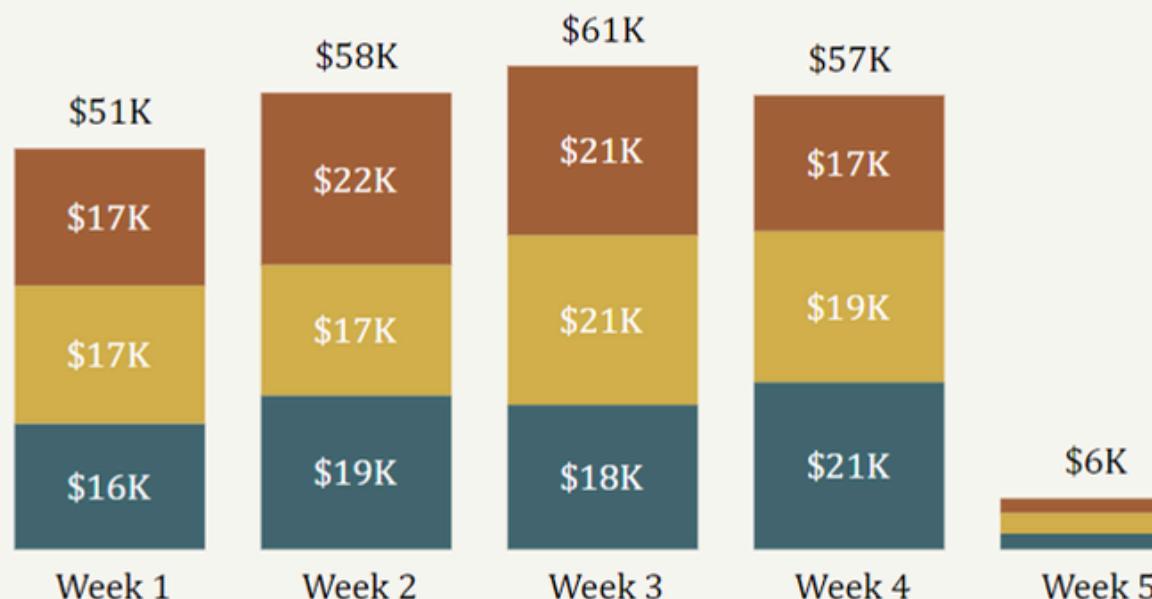
Insights:

- Cửa hàng **100** có doanh thu lớn nhất (tập trung nhiều khách hàng member)
- Doanh thu có sự tăng trưởng từ tuần Week 1 đến Week 3 và giảm nhẹ trong Week 4.
- Khách hàng member có xu hướng churn cao sau Week 1. Trong khi khách hàng vãng lai chiếm tỉ lệ rất ít trước khi tăng đột biến vào các tuần sau đó.

---> phân tích thêm cohort để xem mức độ churn của khách hàng member

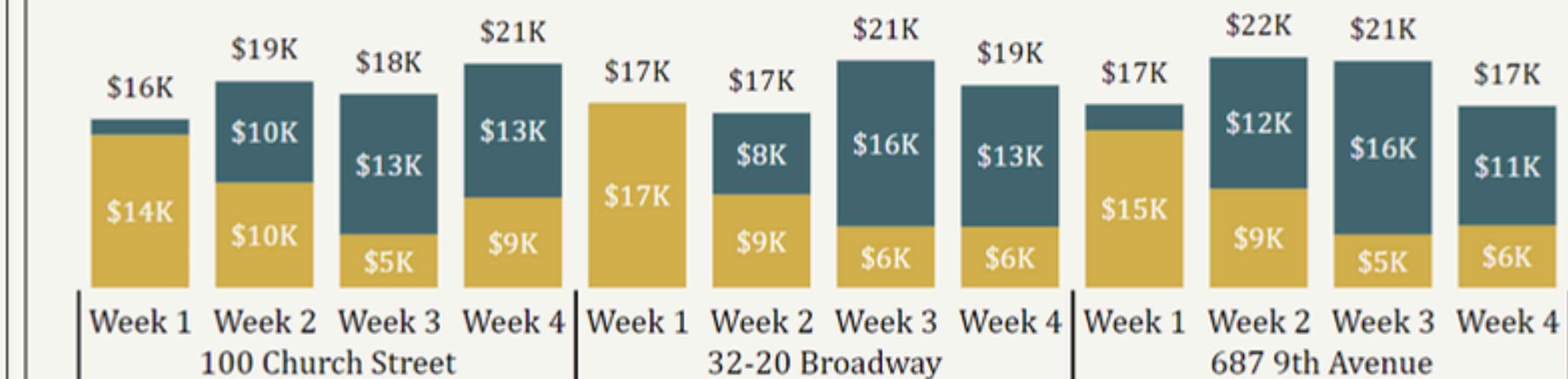
Doanh thu hàng tuần theo cửa hàng

● 100 Church Street ● 32-20 Broadway ● 687 9th Avenue



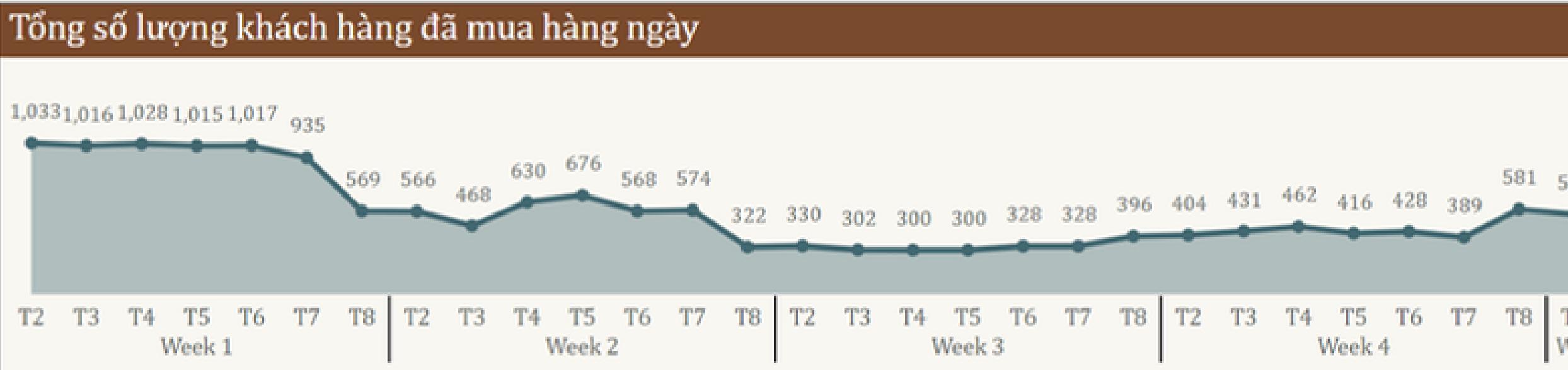
Doanh thu tuần của cửa hàng theo loại khách hàng

● Member ● Non-member



Phân tích cohort

Ngày mua đầu tiên	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29		
4/1/2019	1033	500	496	488	479	441	278	252	215	294	328	275	302	153	168	151	137	147	153	150	187	185	222	218	216	209	196	266	257		
4/2/2019	516	226	244	241	228	132	142	116	146	142	124	127	87	77	57	60	68	75	76	93	95	92	114	93	100	80	118	120			
4/3/2019	306	134	125	123	71	75	60	88	90	86	69	47	38	46	39	39	45	40	56	55	51	67	59	54	53	87	73				
4/4/2019	149	66	54	38	31	21	35	45	29	27	14	21	12	20	16	21	22	25	29	28	25	23	24	26	40	32					
4/5/2019	106	38	23	30	18	23	27	31	21	11	10	17	12	12	17	15	17	18	15	21	7	12	12	29	31						
4/6/2019	51	11	13	11	14	15	9	10	3	7	7	11	10	6	12	5	6	10	7	6	10	9	20	13							
4/7/2019	16	6	5	6	6	5	3			2	3	2	1	2	1	1		1	4	2	2	2	4								
4/8/2019	17	6	5	7	1	4	3	2	1	3	2	2	4	6	3	6	2	1	3	3	4	5									
4/9/2019	16	5	6	3	2	2	1	3	3	1	2	4	3	6	2	2	1	3	2	3	4										
4/10/2019	14	3	2	3	1	3	2	1	1	2		1	2	5	2	3	4	2	6	2											
4/11/2019	7	1	1		1	2		1	2	1	1	3		2	1	2		3	2												
4/12/2019	2	1		1				1						1																	
4/13/2019	4			1										1	1	1	1		2												
4/14/2019	1				1										1	1															
4/15/2019	2					1										1	1														
4/16/2019	1															1															
4/17/2019	2																1														
4/19/2019	1						1																								
4/20/2019	1							1																							
4/22/2019	1								1																						
4/26/2019	1									1																					
4/29/2019	1										1																				



Insights:

Số lượng khách thành viên mua mới lần đầu tập trung nhiều vào 5 ngày đầu và giảm dần vào các tháng sau.

Nhiều khách hàng mua lần trong ngày và dừng ngay ngày hôm sau.

---> Nguyên nhân có thể do cửa hàng đã đưa ra các khuyến mãi cho khách hàng member trong tuần đầu dẫn đến doanh số tăng.

---> Cần tìm hiểu thêm các yếu tố khác dẫn đến doanh thu member lại giảm hàng tuần.

---> Cần đánh giá hiệu quả từ phân tích RFM để có thêm được thông tin về nguyên nhân rời bỏ.

Phân tích RFM

Phân tích FRM



Segment	Description	Recency Score	Frequency Score	Monetary Score
Champions	Bought recently, buy often and spend the most.	4 - 5	4 - 5	4 - 5
Loyal Customers	Spend good money. Responsive to promotions.	2 - 4	3 - 4	4 - 5
Potential Loyalists	Recent customers, spent good amount, bought more than once	3 - 5	1 - 3	1 - 3
New Customers	Bought more recently but not often	4 - 5	< 2	< 2
Promising	Recent shoppers but haven't spent much	3 - 4	< 2	< 2
Need Attention	Above average recency, frequency & monetary values	3 - 4	3 - 4	3 - 4
About to Sleep	Below average recency, frequency & monetary values	2 - 3	< 3	< 3
At Risk	Spent big money, purchased often but long time ago	< 3	2 - 5	2 - 5
Can't Lose Them	Made big purchases and often but long time ago	< 2	4 - 5	4 - 5
Hibernating	Low spenders, low frequency and purchased long time ago	2 - 3	2 - 3	2 - 3
Lost	Lowest recency, frequency & monetary values	< 2	< 2	< 2

Ghi chú:

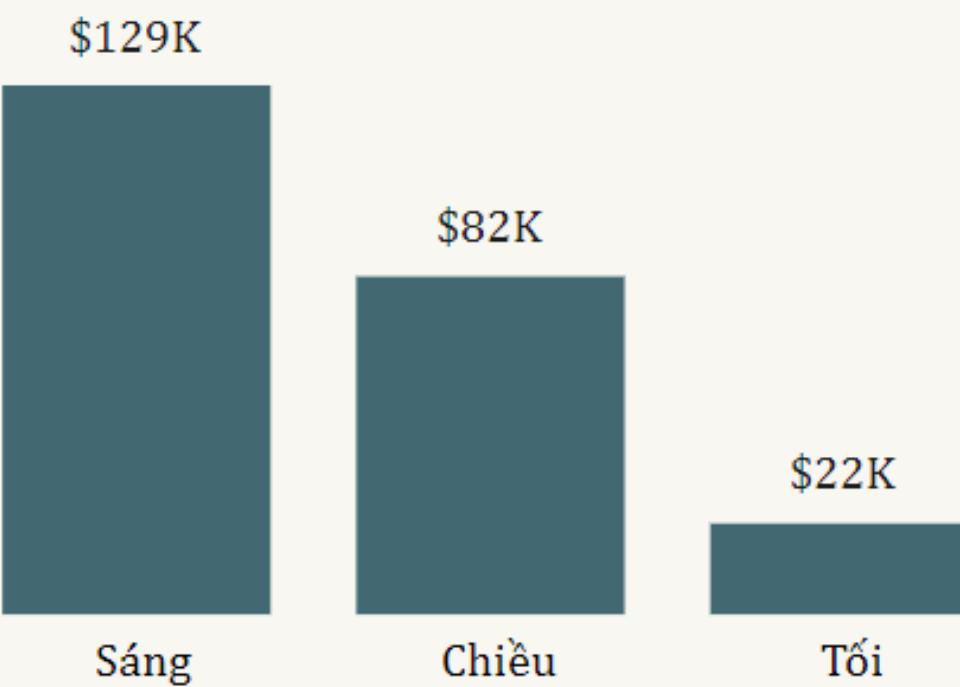
- Độ lớn của bubble thể hiện Average Monetary Value**
- Số trong bubble thể hiện số lượng khách hàng member**

Insights:

- Nhóm thường xuyên (Loyal và Champions):**
 - Tăng cường chăm sóc khách hàng, đưa thêm các khuyến mại, tạo các chương trình tích điểm, giới thiệu thêm các loại sản phẩm mới
- Nhóm có nguy cơ (at risk và cannot lose them):**
 - Nhóm "cannot lose them": có thể xếp vào đối tượng ưu tiên thấp do giá trị mua hàng và số lượng không lớn.
 - Nhóm "at risk": chiếm số lượng nhiều, cần đưa thêm các chương trình khuyến mãi sâu để giữ chân khách hàng và có thêm các cuộc gọi chăm sóc khách hàng.
- Nhóm tiềm năng ("Potential loyalist" , "New customer" và "Need Attention"):**
 - Liên lạc hỏi thăm khách hàng, giới thiệu các khuyến mại và sản phẩm mới của cửa hàng.

Phân tích hoạt động theo khung thời gian

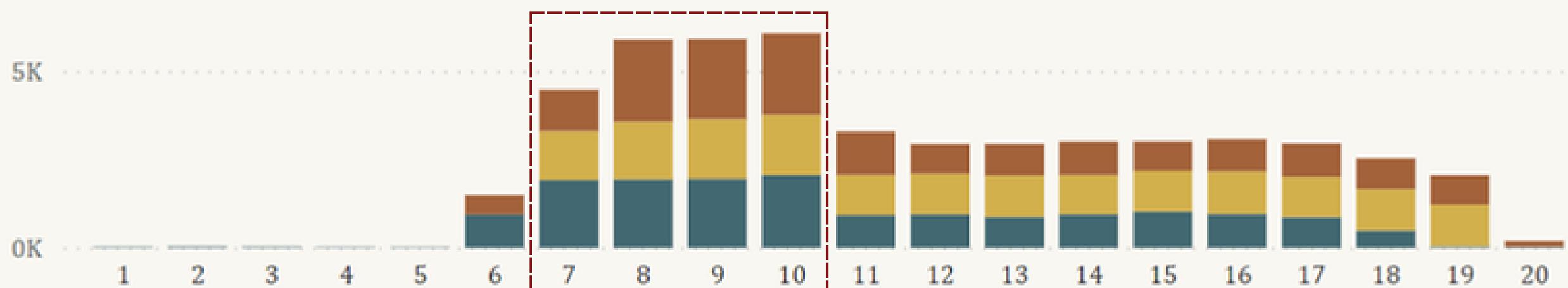
Doanh thu theo buổi trong ngày



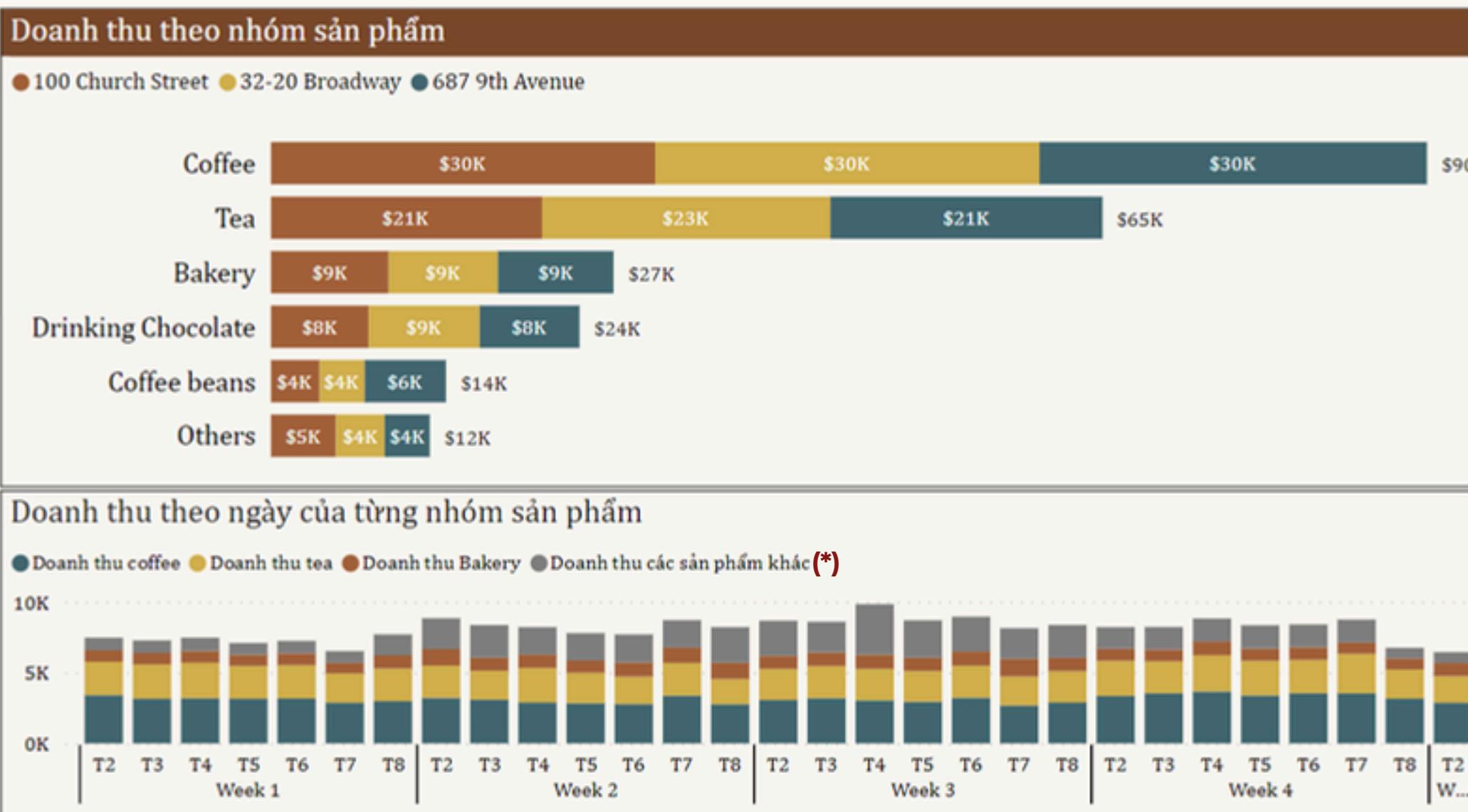
1. Số lượng đơn hàng tập trung nhiều buổi sáng, cụ thể là vào khung giờ từ 7 đến 10 tại cả 3 cửa hàng.
 Xu hướng này là phù hợp vì đây thời điểm mọi người thường có thói quen dùng đồ uống chứa cafein.
 ---> Cửa hàng có thể kết hợp bán các gói combo kèm thêm các loại đồ ăn sáng nhanh (burger, hot dog, snack) để thu hút thêm khách hàng và đẩy mạnh doanh số bán hàng

Số lượng đơn hàng theo từng khung giờ tại mỗi store

● 100 Church Street ● 32-20 Broadway ● 687 9th Avenue



Phân tích theo loại sản phẩm (1/2)



product_category	product	Tổng số sản phẩm đã bán
Tea	Morning Sunrise Chai	2,988
Tea	Earl Grey	2,981
Tea	Peppermint	2,915
Tea	Traditional Blend Chai	2,896
Tea	Serenity Green Tea	2,893
Tea	Spicy Eye Opener Chai	2,849
Tea	Lemon Grass	2,846
Tea	English Breakfast	2,831
Total		23,199

product_category	product	Tổng số sản phẩm đã bán
Coffee	Ethiopia	4,445
Coffee	Brazilian	4,368
Coffee	Our Old Time Diner Blend	4,323
Coffee	Columbian Medium Roast	4,320
Coffee	Jamaican Coffee River	4,185
Coffee	Latte	3,020
Coffee	Cappuccino	2,880
Coffee	Espresso shot	1,410
Coffee	Ouro Brasileiro shot	1,107
Total		30,058

- Cà phê và trà là hai sản phẩm chính bán chạy nhất tại cả 3 cửa hàng
 - Ngoài Espresso shot và Brasileiro shot là những loại mạnh, các dòng cà phê nhẹ khác có doanh số tốt và khá đồng đều
 - Các sản phẩm trà và bakery có số lượng bán ra ở mức tương đối đồng đều nhau.
- > Tiếp tục duy trì các sản phẩm hiện có và đưa ra thêm các thức uống mới để tăng trải nghiệm của khách hàng. Bên cạnh đó, với các dòng bán không chạy thì có những khách hàng trung thành với dòng sản phẩm này. Từ đó có thể khai thác tệp khách hàng này bằng cách đưa ra các chương trình khuyến mãi như tặng kèm các dòng sản phẩm khác để có thể kích cầu trong lâu dài

(*): phân phân tích nhóm sản phẩm khác ở slide sau

product_category	product	Tổng doanh thu
Bakery	Chocolate Croissant	\$3,477
Bakery	Scottish Cream Scone	\$2,931
Bakery	Ginger Scone	\$2,605
Bakery	Jumbo Savory Scone	\$2,574
Bakery	Almond Croissant	\$2,416
Bakery	Croissant	\$2,289
Bakery	Cranberry Scone	\$2,229
Bakery	Chocolate Chip Biscotti	\$2,220
Bakery	Hazelnut Biscotti	\$2,202
Bakery	Ginger Biscotti	\$2,149
Bakery	Oatmeal Scone	\$1,845
Total		\$26,936

Phân tích theo loại sản phẩm (2/2)

product category	product	Week 1	Week 2	Week 3	Week 4	Week 5	Total
Drinking Chocolate	Sustainably Grown Organic	3,079	2,856	3,167	3,013	459	12,574
	Dark chocolate	2,887	2,589	2,668	3,218	314	11,675
Coffee beans	Civet Cat	45	1,035	2,790	405		4,275
	Organic Decaf Blend	284	405	653	180		1,522
Others	Ethiopia	42	567	630	231		1,470
	Brazilian - Organic	18	630	396	216		1,260
Others	Our Old Time Diner Blend	36	378	504	252		1,170
	Jamaican Coffee River	20	395	316	277		1,007
Others	Primo Espresso Roast	61	307	429	164		961
	Espresso Roast		325	295	162		782
Others	Columbian Medium Roast		285	315	150		750
	Guatemalan Sustainably Grown	10	130	240	100		480
Others	I Need My Bean! T-shirt		639	1,115	448		2,202
	I Need My Bean! Latte cup		522	774	154		1,450
Others	I Need My Bean! Diner mug		419	443	60		922
	Sugar Free Vanilla syrup	31	330	285	123		769
Others	Chocolate syrup	19	252	312	118		702
	Carmel syrup	27	287	238	115		667
Others	Chili Mayan	13	307	253	93		667
	Hazelnut syrup	18	235	255	122		631
Others	Morning Sunrise Chai	10	266	209	57		542
	Sustainably Grown Organic	15	228	190	61		494
Others	English Breakfast	27	188	215	63		492
	Lemon Grass		152	260	72		483
Others	Traditional Blend Chai		251	107	107		465
	Spicy Eye Opener Chai	22	208	153	77		460
Others	Serenity Green Tea	9	139	167	130		444
	Earl Grey	9	134	179	107		430
Others	Peppermint	18	197	143	45		403
	Dark chocolate	19	109	64	38		230

- Sản phẩm khác bao gồm các loại sản phẩm như đồ uống chocolate, hạt cà phê rang, các loại vật phẩm có in logo của hàng như áo, cốc, các loại hương liệu như syrup, lá trà khô
- Như ở biểu đồ trang trước, doanh thu của các sản phẩm khác trong tuần thứ 3 tăng cao, đặt biệt là vào ngày thứ 4. Nguyên nhân do sản phẩm hạt cà phê Civet Cat và sản phẩm T-shirt có doanh thu đột biến cao. Doanh thu này chủ yếu đến từ khách hàng non-member.
- Có thể đây là một giao dịch outlier khi có một khách hàng mua một lượng lớn 2 sản phẩm trên trong 1 ngày

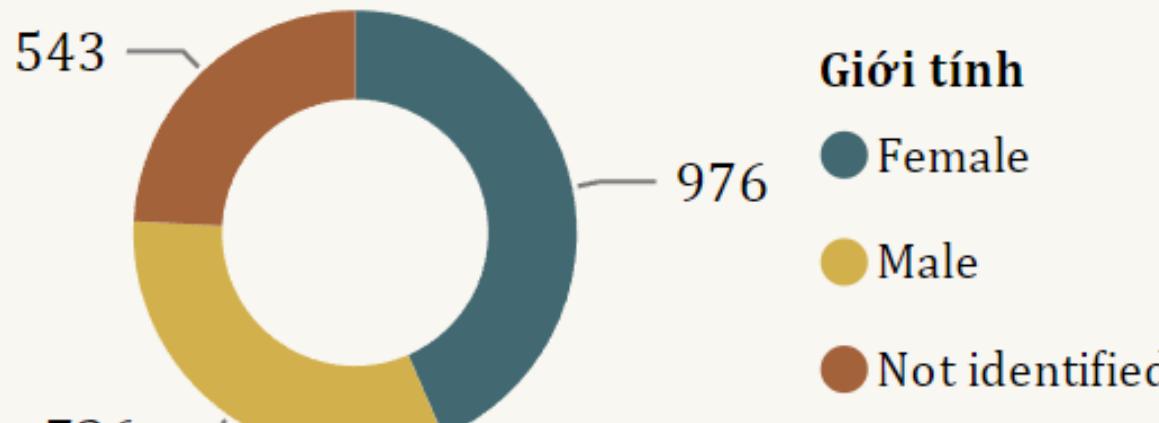
--> Để có thể theo dõi được tốt hơn hành vi mua sắm của khách hàng, cửa hàng nên thuyết phục khách hàng đăng ký member, từ đó có thêm thông tin về lịch sử mua hàng của khách để có thể nắm bắt nhu cầu mua hàng, từ đó đưa ra được những chiến lược bán hàng tốt hơn

05

PHÂN TÍCH HOẠT ĐỘNG KINH DOANH

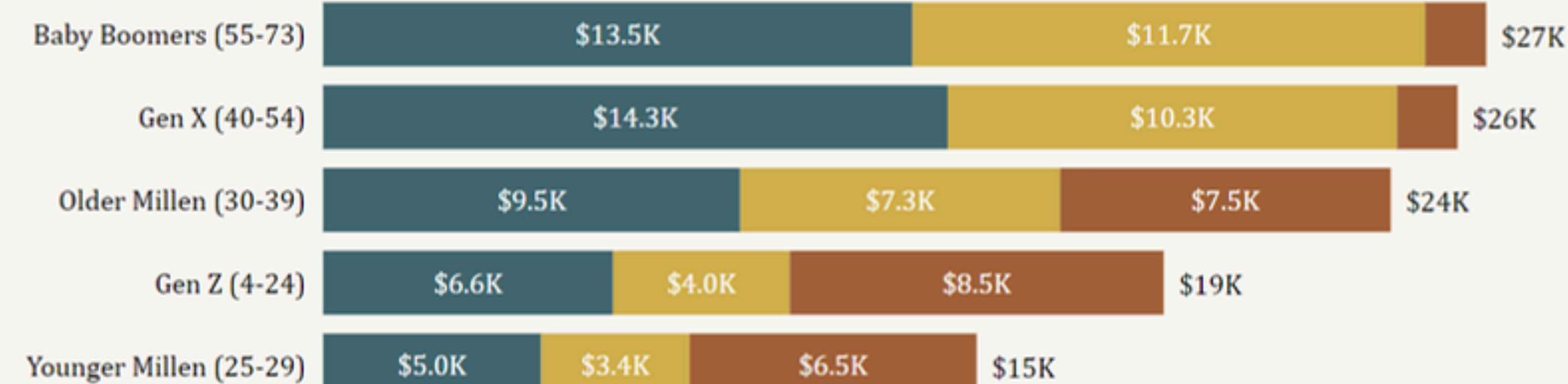
Phân tích theo đối tượng khách hàng là member

Số lượng khách theo giới tính



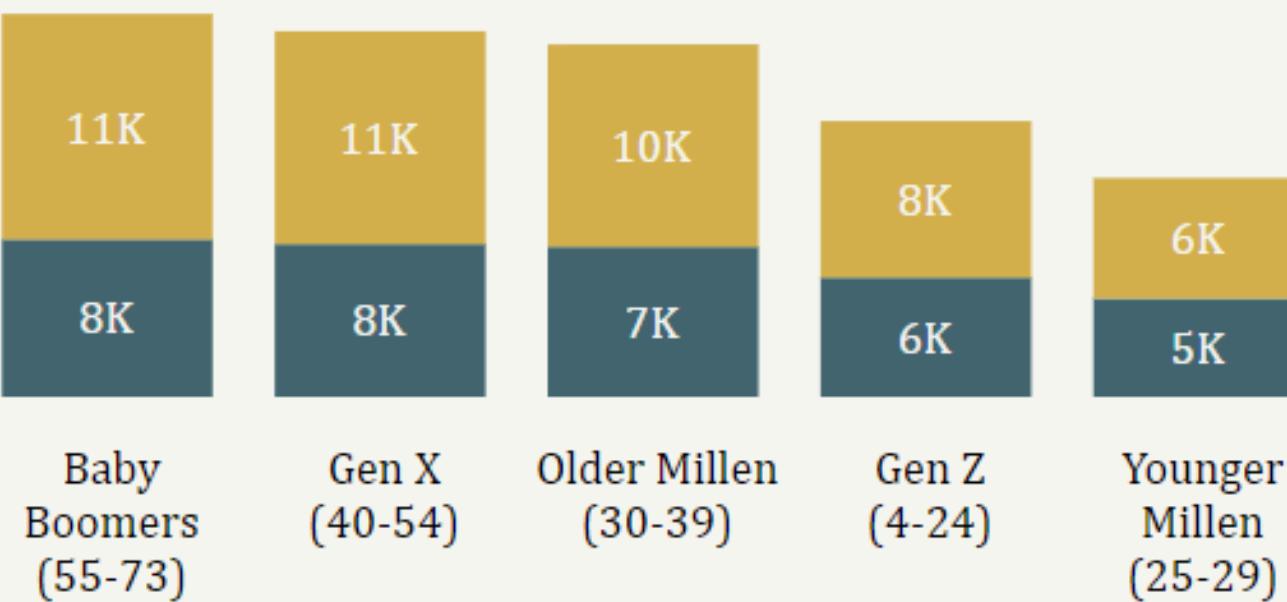
Doanh thu theo độ tuổi khách hàng

● Female ● Male ● Not identified



Doanh thu trà, cà phê theo đối tượng khách

● Doanh thu tea ● Doanh thu coffee



Insights:

- Khách hàng Nữ chiếm tỉ lệ cao hơn khách hàng Nam
- Khách hàng sử dụng đồ uống chứa cafein chủ yếu là ở lứa tuổi trung niên và thành niên.
- Tuy nhiên có thể thấy lứa tuổi Gen Z cũng đang hướng tới sử dụng các loại đồ uống này

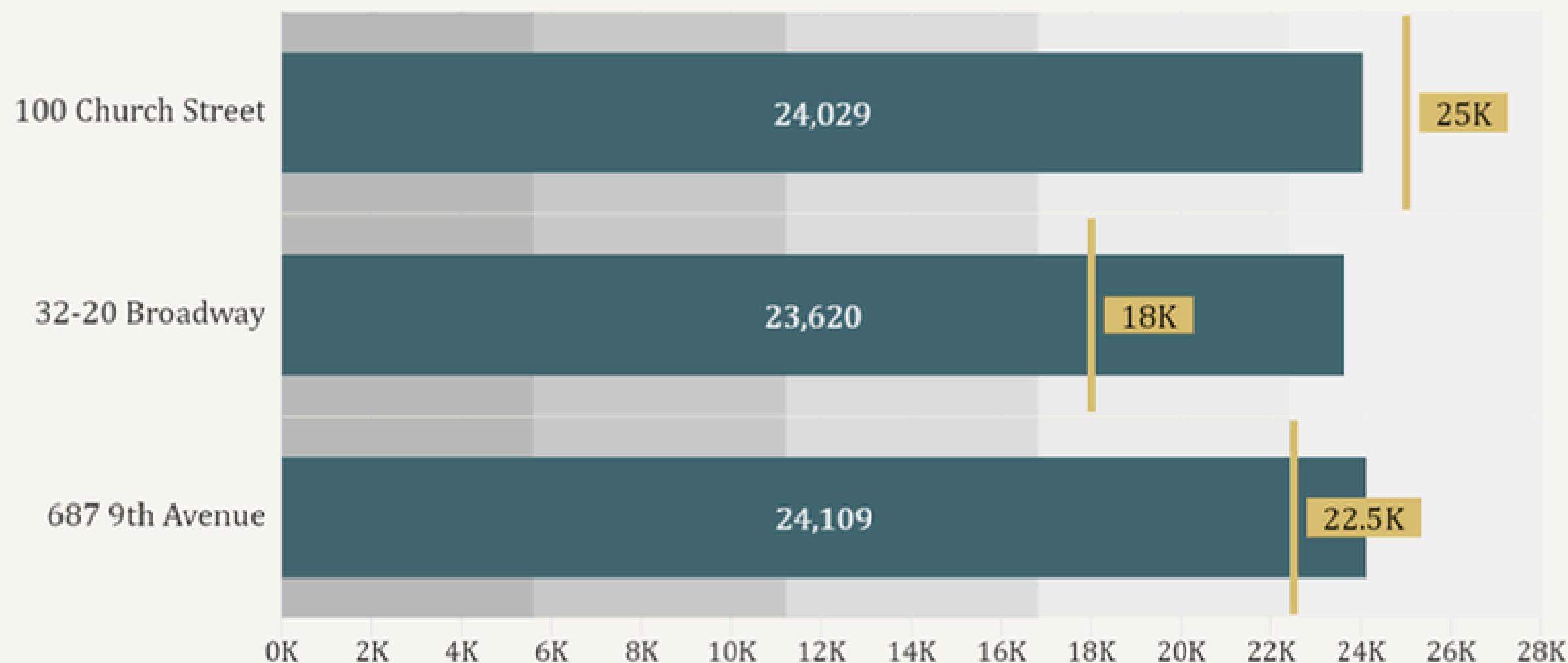
---> *Bố trí các không gian riêng trong quán có thể ngồi và sử dụng máy tính để thu hút thêm đối tượng GenZ*

Đối với các khách hàng trung niên và thành niên, có thể thêm các thức uống mới để gia tăng trải nghiệm của khách hàng.

Phân tích doanh số thực tế theo kế hoạch

Doanh số thực tế và mục tiêu

- Tổng số sản phẩm đã bán
- Tổng doanh số mục tiêu



store_address	Total area (m ²)	Số giao dịch khách dùng tại chỗ
100 Church Street	900	8,010
32-20 Broadway	1,300	8,508
687 9th Avenue	1,500	8,474

Insights:

- 100**: mặc dù chưa đạt được target nhưng đã hoàn thành được tới 96% mục tiêu đề ra. Tuy nhiên cần nghiên cứu thêm chiến lược mới để có thể đạt được target đề ra trong tháng tới. Ngoài ra một yếu tố khác có thể đó diện tích cửa hàng 100 là bé nhất nên chưa tối ưu được số lượt khách phục vụ.
- 32-20 và 687**: có thể nới rộng mục tiêu cho tháng tới kết hợp với duy trì chất lượng sản phẩm và chất lượng dịch vụ để tiếp tục đạt được mục tiêu

- Khuyến khích khách hàng vãng lai đăng ký hội viên để mở rộng cơ sở dữ liệu của khách hàng, từ đó có thể theo dõi, phân tích hành vi tiêu dùng của khách hàng tốt hơn.
- Xây dựng thêm các hệ thống để khách hàng có thể đánh giá được chất lượng sản phẩm, làm nguồn dữ liệu đầu vào để đánh giá mức độ hài lòng của khách hàng từ đó gia tăng chất lượng sản phẩm và dịch vụ
- Đa dạng hóa và nghiên cứu thêm các loại thức uống mới, thức uống theo trend để tăng trải nghiệm của khách hàng
- Đưa thêm các chương trình tích điểm cho thành viên, quy đổi điểm sang sản phẩm để kích thích khách hàng sử dụng sản phẩm nhiều hơn
- Đối với cửa hàng 100, do diện tích cửa hàng là nhỏ nhất (900 m²) dẫn đến hạn chế về diện tích ngồi và ảnh hưởng đến doanh thu, có thể đưa thêm các khuyến mãi nếu khách mua mang đi để tăng doanh số
- Đưa ra thêm các khuyến mãi vào các thứ trong tuần để thu hút sức mua của khách
- Về chiến lược marketing, có thể xây dựng hình ảnh hướng tài sử dụng nguyên liệu cà phê sạch trong pha chế để xây dựng niềm tin cho khách hàng về chất lượng sản phẩm

**THANK
YOU**

