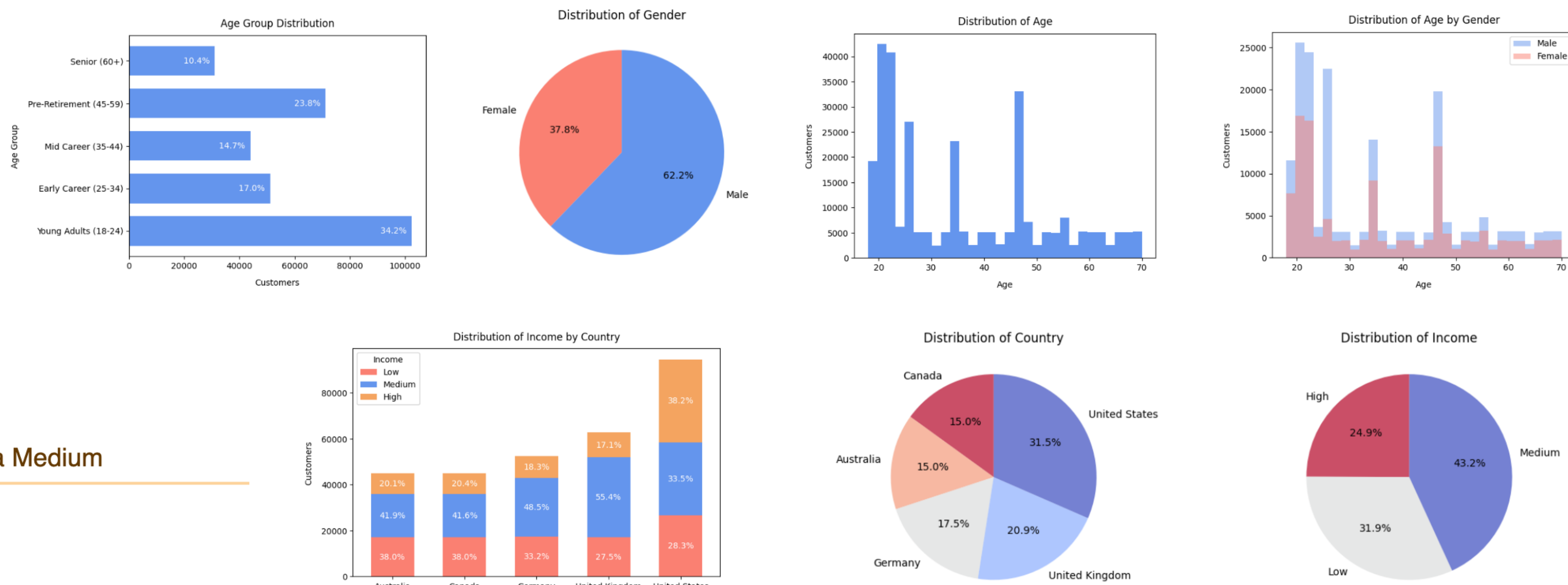


Hành vi mua sắm của khách hàng

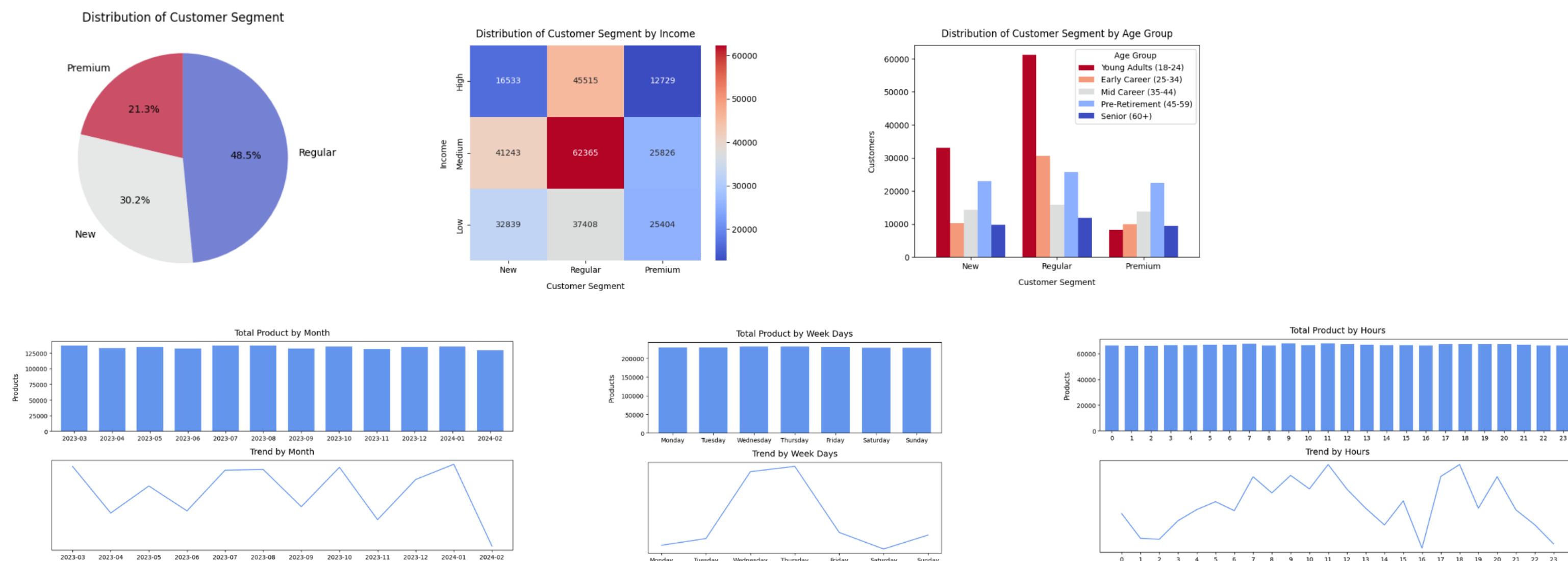
Chân dung khách hàng

- Phân bố theo độ tuổi
 - Mức tuổi phổ biến là khoảng **18-24 (34.2%)** và **45-59 (23.8%)**
 - Không ghi nhận đơn hàng nào của khách hàng dưới 18 tuổi
- Phân bố theo giới tính
 - Giới tính theo độ tuổi không có sự khác biệt quá nhiều
 - Khách hàng là Nam gấp **~1.5 lần** so với Nữ
- Phân bố theo địa lý và thu nhập
 - Phần lớn khách hàng đến từ **US (31.5%)** và **UK (20.9%)**
 - Thu nhập phân bố khá đồng đều, cao nhất là **Medium (43.2%)**
 - Phân bố thu nhập trong từng quốc gia cũng khá đồng đều, chiếm phần lớn vẫn là Medium
 - Khách hàng có thu nhập cao tập trung chủ yếu ở **US (48.3%)**
- Phân bố theo hồ sơ khách hàng
 - Phần lớn khách hàng là những người thường xuyên mua hàng **Regular (48.5%)**
 - Những khách hàng mới và thường xuyên thường có thu nhập thấp đến trung bình
 - Khách hàng mới và thường xuyên có độ tuổi phổ biến 18-24, khách hàng Premium tập trung ở độ tuổi 45-49



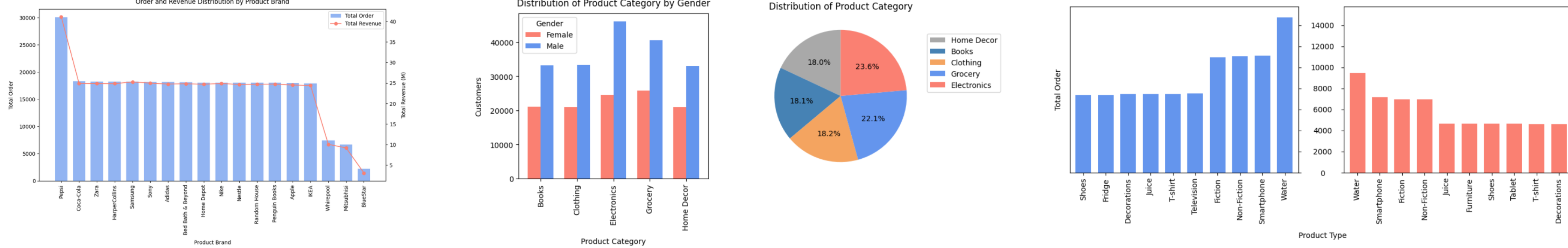
Thời điểm mua sắm

- Quan sát xu hướng toàn thời gian 12 tháng
 - Tổng sản phẩm bán ra không có sự chênh lệch nhiều giữa các tháng, **~129000-136000** sản phẩm
 - Đỉnh điểm rơi vào tháng 03, 07, 08, 12-2023 và 01-2024
- Quan sát xu hướng theo các ngày trong tuần
 - Tổng sản phẩm bán ra không có sự chênh lệch nhiều giữa các ngày trong tuần, **~228000-231500** sản phẩm
 - Đỉnh điểm rơi vào giữa tuần và thấp vào đầu lẫn cuối tuần
- Quan sát xu hướng theo các giờ trong ngày
 - Tổng sản phẩm bán ra không có sự chênh lệch nhiều giữa các giờ trong ngày, **~66000-68100** sản phẩm
 - Đỉnh điểm rơi vào buổi sáng (từ 6-12h) và chiều tối (từ 17-21h)



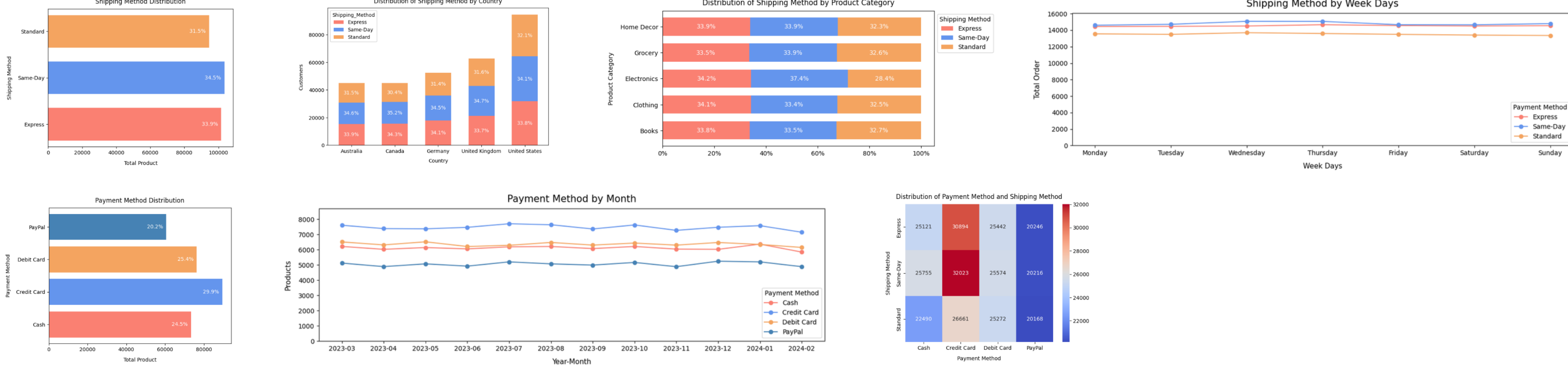
Các loại sản phẩm được mua

- Pepsi** là nhãn hàng có số lượng đơn hàng cao nhất (**30099**), gấp **~1,65 lần** số với vị trí thứ 2 (**Coca-Cola** với **18284** đơn hàng), xếp cuối là **BlueStar (2243)**
- Doanh thu mà các nhãn hàng mang lại cũng **tỷ lệ thuận** với số đơn hàng đã bán
- Số lượng sản phẩm bán ra theo danh mục sản phẩm không có sự chênh lệch nhiều, trong đó **Electronics (23.6%)** và **Grocery (22.1%)** chiếm tỷ lệ cao hơn
- Sự phân hoá giới tính trong việc chọn mua theo danh mục ít khác biệt, **Nam** vẫn chiếm phần lớn hơn (**gấp ~1.5 lần**)
- Top 10 loại sản phẩm thường được mua gần như không có sự khác biệt theo giới tính, dẫn đầu là **Water**
- Sản phẩm bán chạy nhất là **Distilled water (13368** sản phẩm đã bán), top 10 hầu hết là các sản phẩm thuộc loại **Water**



Các yếu tố / đối tượng ảnh hưởng đến khách hàng

- Phương thức giao hàng
 - Same-Day: Chiếm tỷ trọng cao nhất (34.5%)
 - Standard: Chiếm 33.9%
 - Express: Chiếm tỷ trọng thấp nhất (31.5%)
 - Tỷ trọng không có sự khác nhau nhiều giữa các quốc gia hay các danh mục
- Phương thức thanh toán
 - Paypal: Thanh toán trực tiếp chiếm tỷ trọng thấp nhất (20.2%)
 - Debit / Credit card: Được khách hàng lựa chọn nhiều nhất để thanh toán (~55%)
 - Tiền mặt: Chiếm tỷ trọng trung bình (24.5%)
 - Không có sự thay đổi phương thức thanh toán theo thời gian
 - Khách hàng thường có xu hướng sử dụng Credit Card cho Express và Same-Day



Trải nghiệm / Đánh giá

- Sản phẩm có tốt để khách hàng sử dụng không?
 - Có **~65%** đánh giá tốt (3-5) và **~35%** đánh giá không tốt (1-2)
 - Khách hàng có độ tuổi từ 35-60+ thường có đánh giá trung bình tốt hơn
 - Khách hàng có thu nhập thấp thường có đánh giá trung bình cao hơn
 - Những danh mục sản phẩm có số lượng mua nhiều cũng được đánh giá trung bình khá cao
 - Feedback và Rating **tỷ lệ thuận** với nhau, những đơn hàng có Feedback thường có Rating cao
- Dịch vụ có tốt với khách hàng không?
 - Có **~65%** đánh giá tốt (Excellent-Good), **20.7%** đánh giá trung bình (Average) và **14.3%** đánh giá tệ (Bad)
 - Phản hồi của khách hàng Nam và Nữ không có sự chênh lệch quá nhiều
 - Australia và Canada có tỷ lệ phản hồi tích cực cao hơn, Germany, US và UK thì ngược lại, nhưng không chênh lệch nhiều
 - Khách hàng New và Premium dù ít phản hồi nhưng lại có tỷ lệ đánh giá tích cực cao hơn Regular
 - Phương thức giao hàng không ảnh hưởng đến phản hồi của khách hàng
 - Theo thời gian, tỷ lệ phản hồi gần như không được cải thiện

