



FIRST TRY TEAM

BUSINESS INTELLIGENCE 8

VÒNG 2 - ASCEND



RYO LOGISTIC COMPANY



FIRST TRY TEAM



Phan Minh Hoàng Ngọc
Trường Đại học Kinh tế - Luật



Phạm Nguyên Thảo
Trường Đại học Kinh tế - Luật



Chu Thị Hoài Nụ
Trường Đại học Kinh tế - Luật



BUSINESS TARGETS

Quá trình vận chuyển hàng hóa:

Key performance indicator - KPI

Pickup Ontime Rate

Delivery Ontime Rate

Hiệu quả kinh doanh

Lý do hủy đơn (Returned to Sender - RTS rate)

Xu hướng mua sắm - theo khu vực, dịp giảm giá

Xu hướng hàng hóa

Phân loại khách hàng - theo sales channel, ...

Phần 1: Cleaning Data

Tập Order Milestones

Sau khi xem xét về giá trị thông tin mà các giá trị bị thiếu ở các cột này mang lại, nhóm quyết định sẽ xóa 4 cột `['width', 'height', 'length', 'from_city']` và xóa các dòng có giá trị null của 3 cột `['items', 'creation_datetime']`.

Xóa các dòng có giá trị tại cột “`first_valid_delivery_attempts_datETIME`” sớm hơn giá trị tại cột “`pickup_datETIME`”.

Sau khi hoàn tất các bước làm sạch, tập dữ liệu bao gồm:

- Số lượng dòng trong tập dữ liệu: 419565
- Số lượng cột trong tập dữ liệu: 39

Tập Last Mile Push Off Report

Xóa 50000 dòng bị trùng lặp về `order_id` và các giá trị khác

Xóa các dòng có giá trị null của 2 cột `dest_hub_id`, `dest_hub_datETIME`

Xóa các dòng có giá trị null của 2 cột `dest_hub_id`, `dest_hub_datETIME`

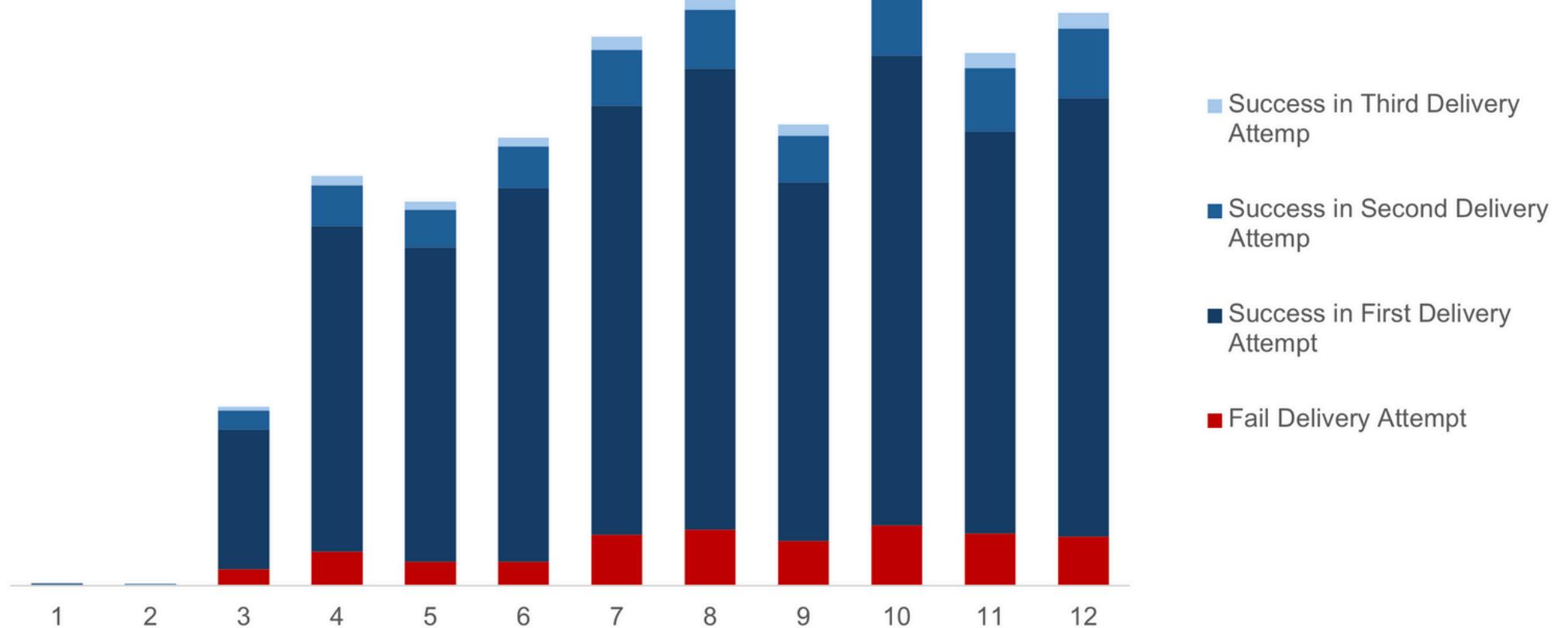
Sau khi hoàn tất các bước làm sạch, tập dữ liệu bao gồm:

- Số lượng dòng trong tập dữ liệu: 414701
- Số lượng cột trong tập dữ liệu: 6

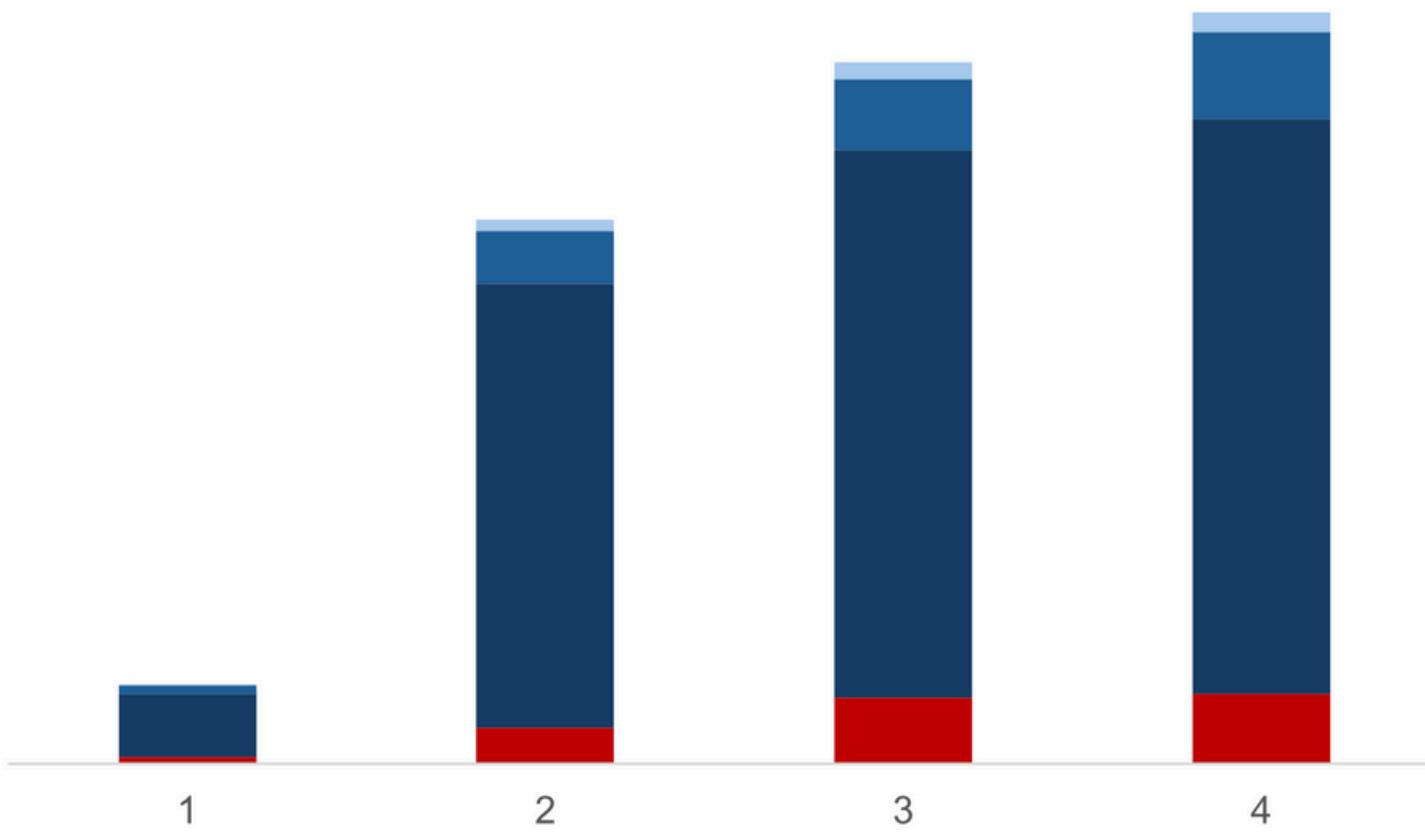
Phần 2: Đánh giá hiệu suất chung

Nhìn chung, các đơn hàng giao thành công ngay từ lần giao hàng đầu tiên (first delivery) chiếm phần lớn.

Số lượng đơn hàng theo trạng thái vận chuyển ở các tháng

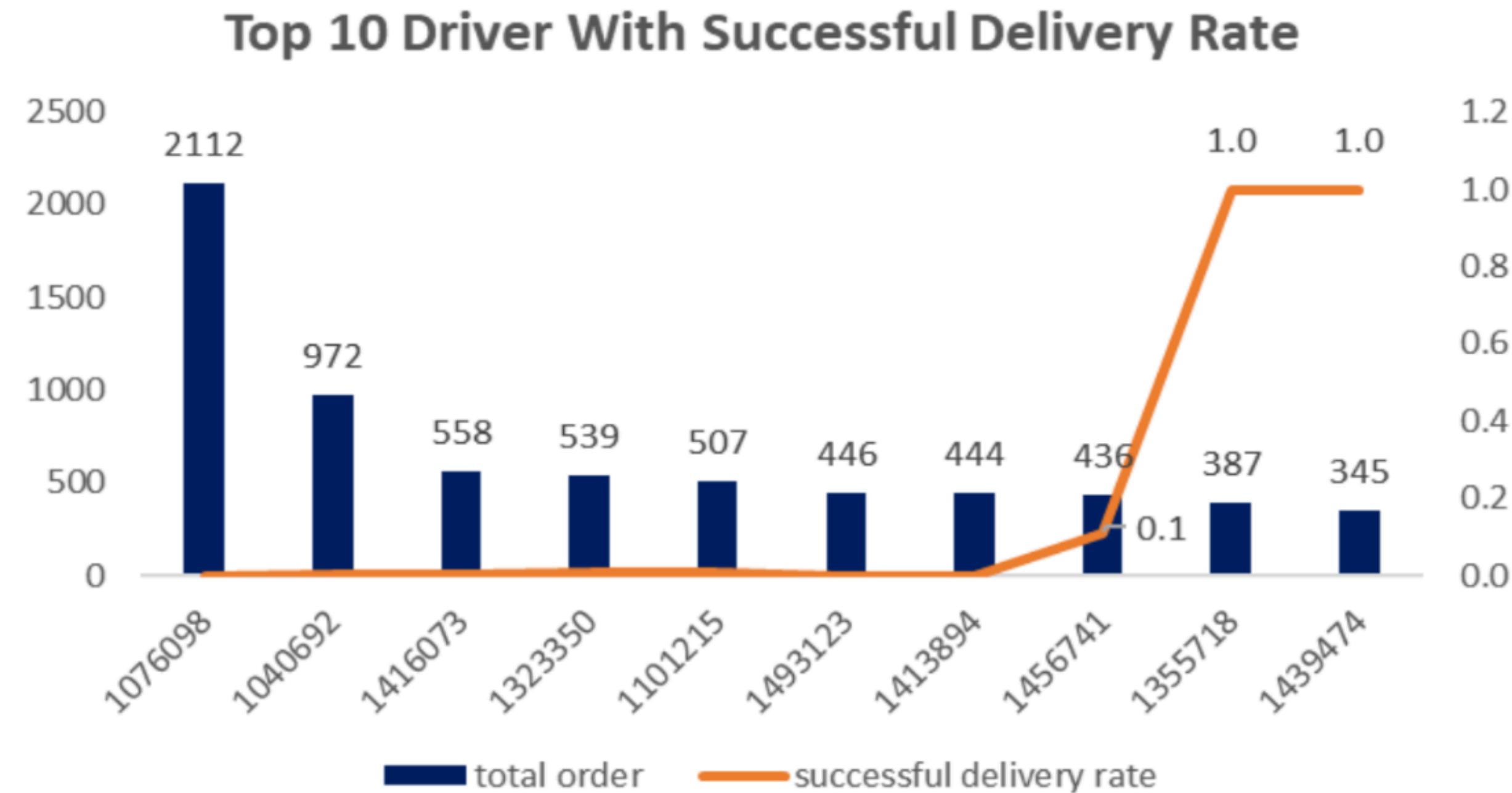


Số lượng đơn hàng theo trạng thái vận chuyển ở các quý



Phân 2: Đánh giá hiệu suất chung

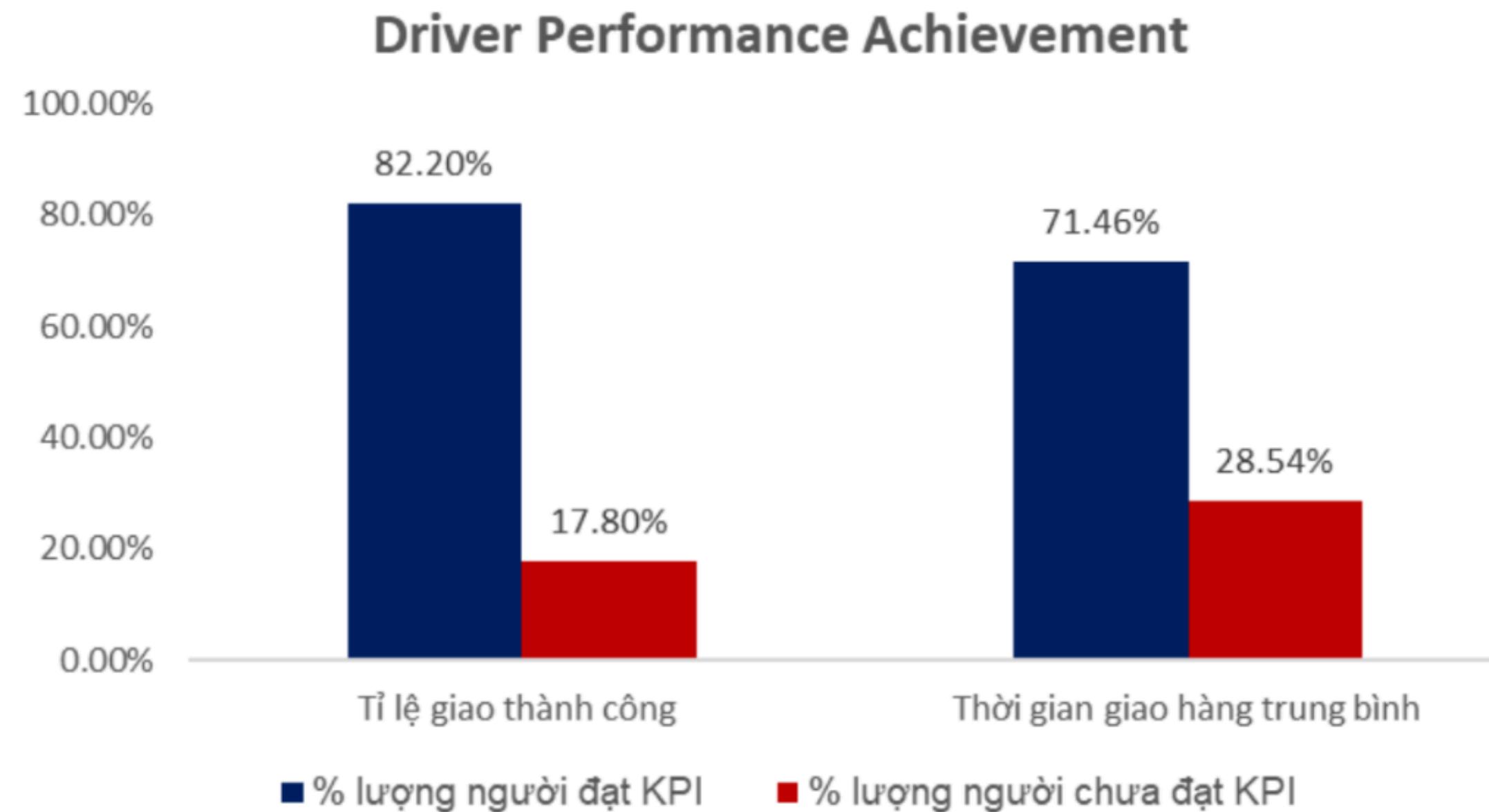
Tuy nhiên, tỷ lệ đơn giao thành công của các driver này rất thấp, có 7 driver với số lượng đơn lớn nhất lại có tỷ lệ giao hàng thành công thấp nhất, hầu hết các đơn đều bị hủy, trả hàng.



Phần 2: Đánh giá hiệu suất chung

Số lượng driver có tỷ lệ giao hàng thành công **cao hơn mức trung bình** được tính là đạt và vượt mức KPI.

Số lượng driver có thời gian giao hàng **bằng hoặc nhỏ hơn** thời gian giao hàng trung bình được tính là đạt và vượt mức KPI.

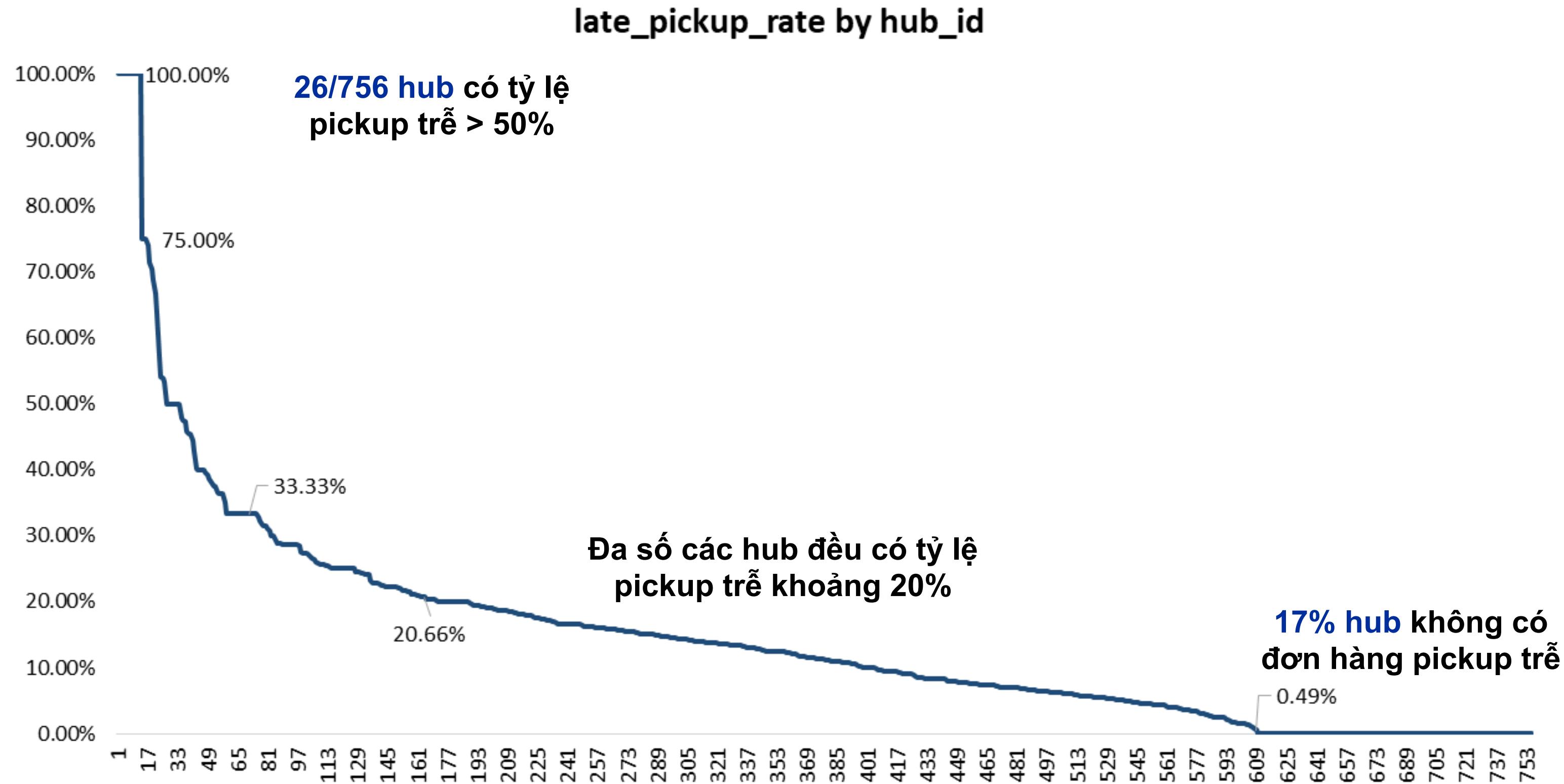


Lấy thời gian giao hàng trung bình và tỉ lệ giao hàng thành công trung bình làm cột mốc KPI

Phần 3: Quá trình vận chuyển - Pickup Ontime Rate

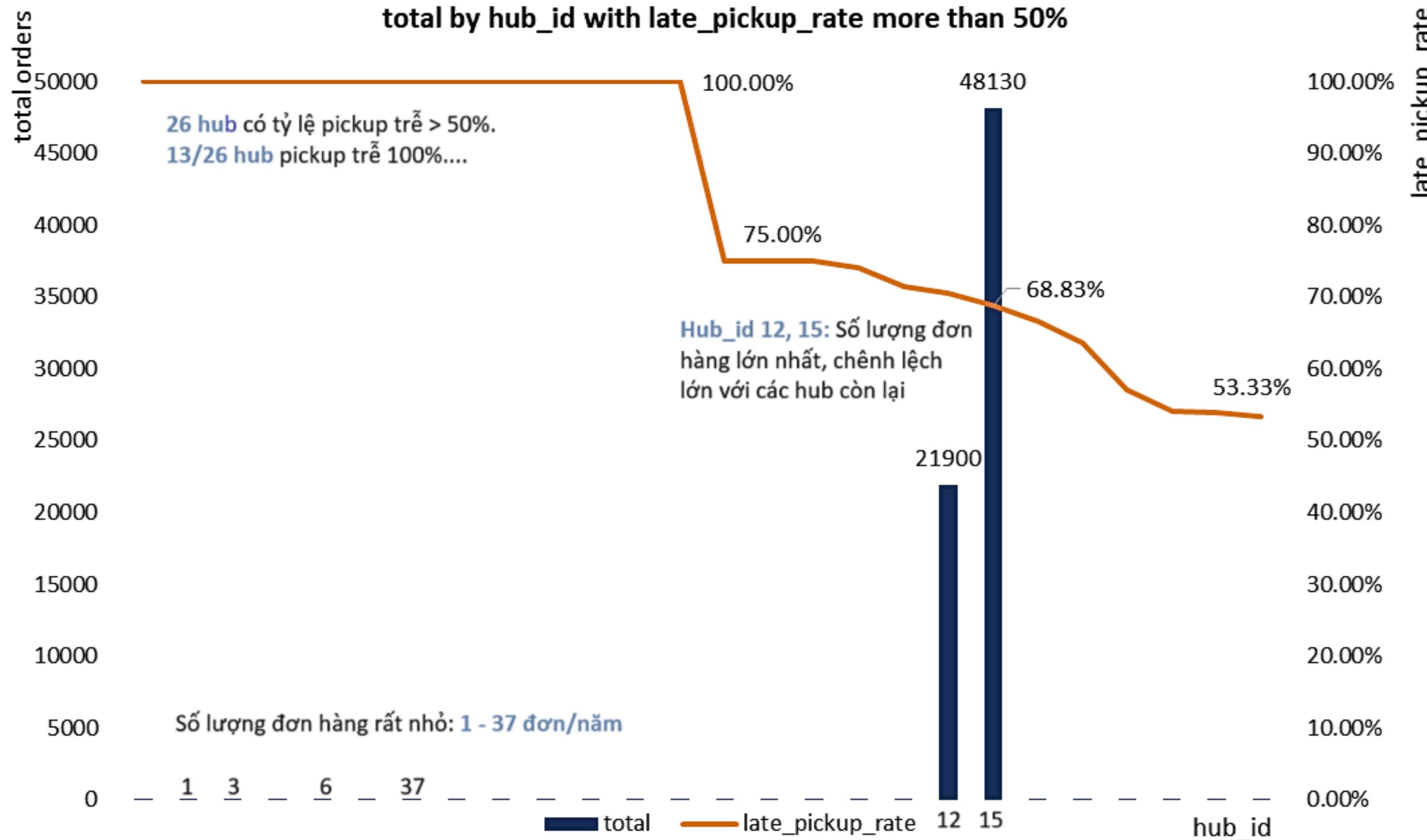
3.1 Phân tích mô tả

Tỷ lệ pickup trễ hạn có sự chênh lệch rất lớn giữa các hub



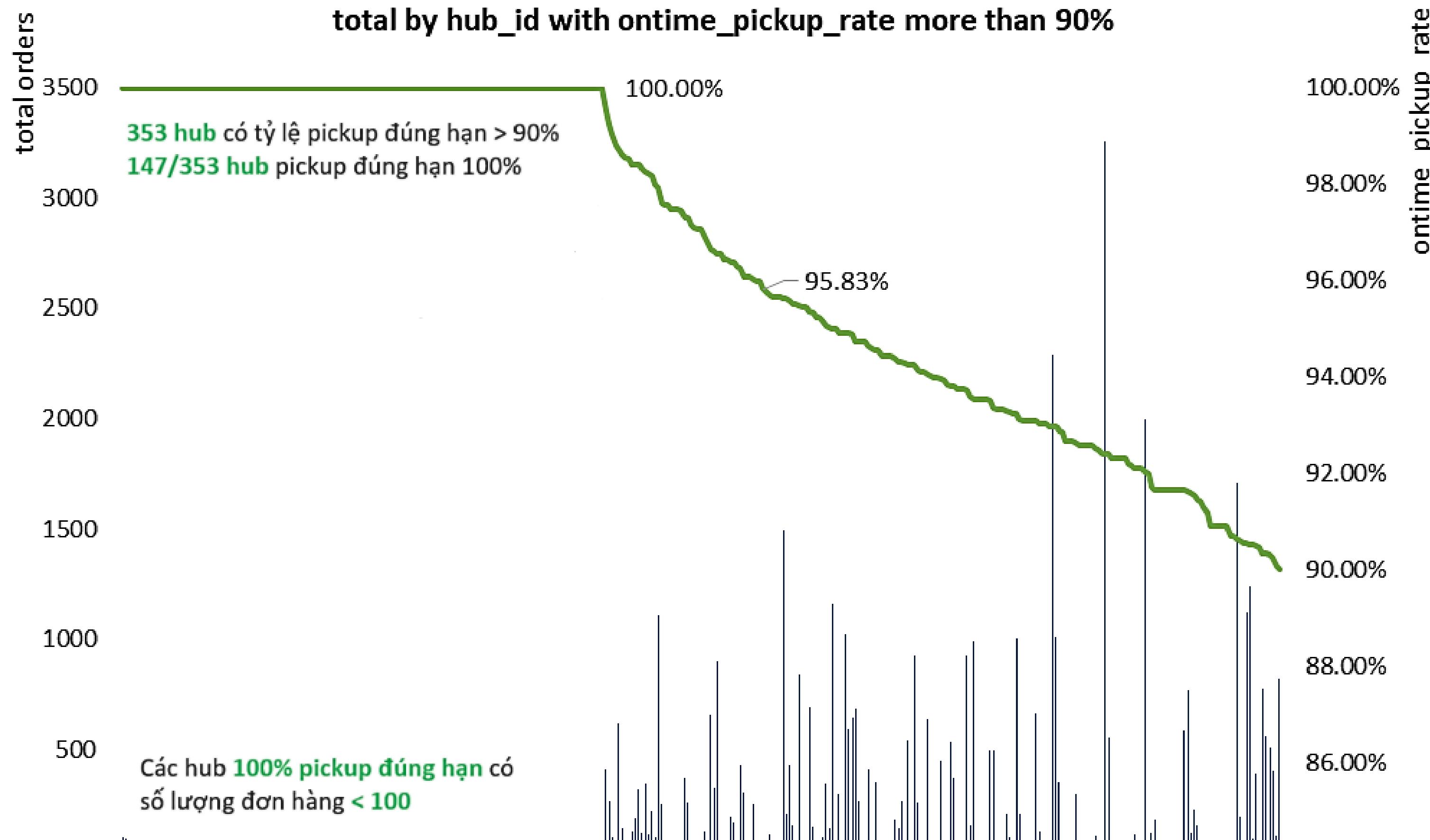
Phần 3: Quá trình vận chuyển - Pickup Ontime Rate

3.1 Phân tích mô tả



Phần 3: Quá trình vận chuyển - Pickup Ontime Rate

3.1 Phân tích mô tả



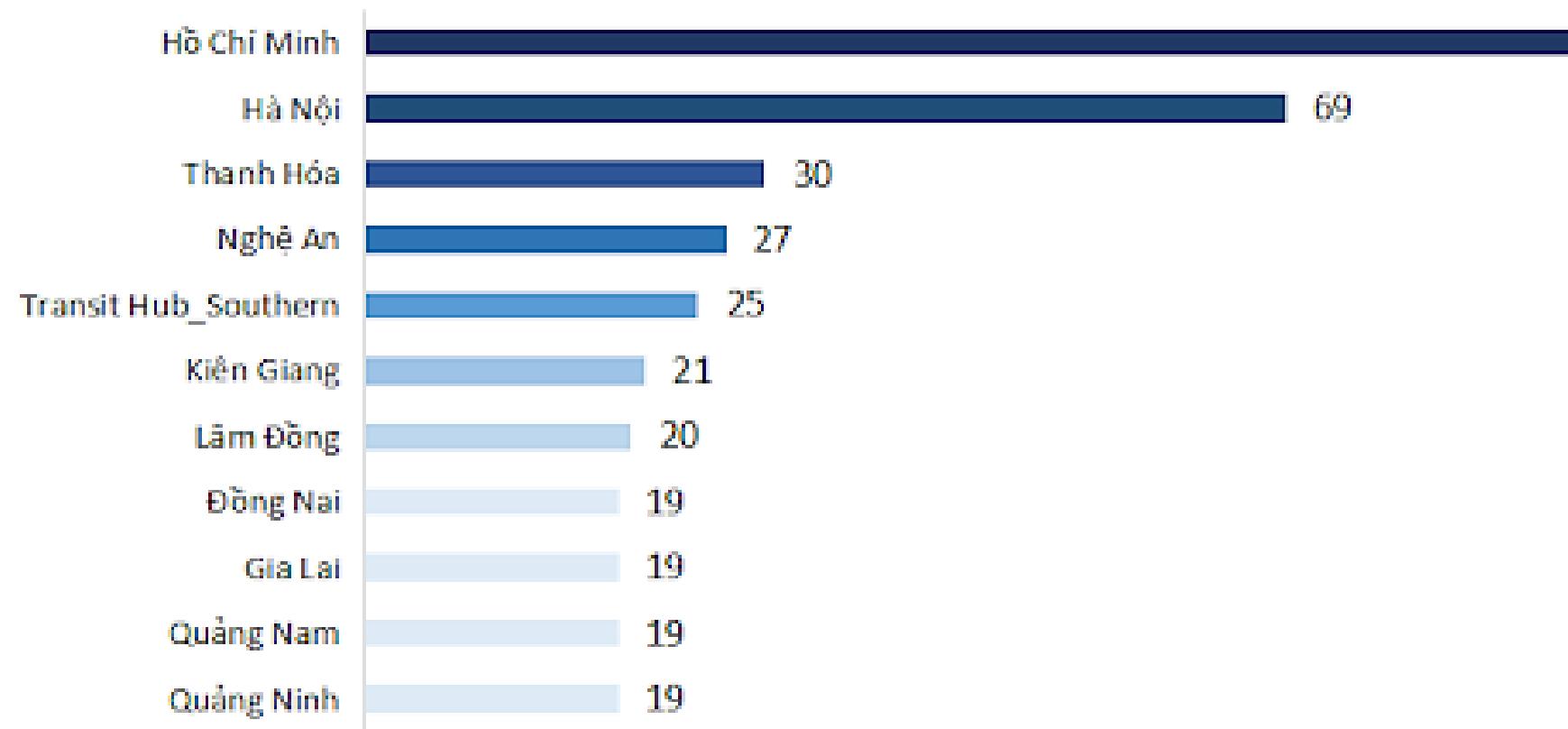
Phần 3: Quá trình vận chuyển - Pickup Ontime Rate

3.1 Phân tích mô tả

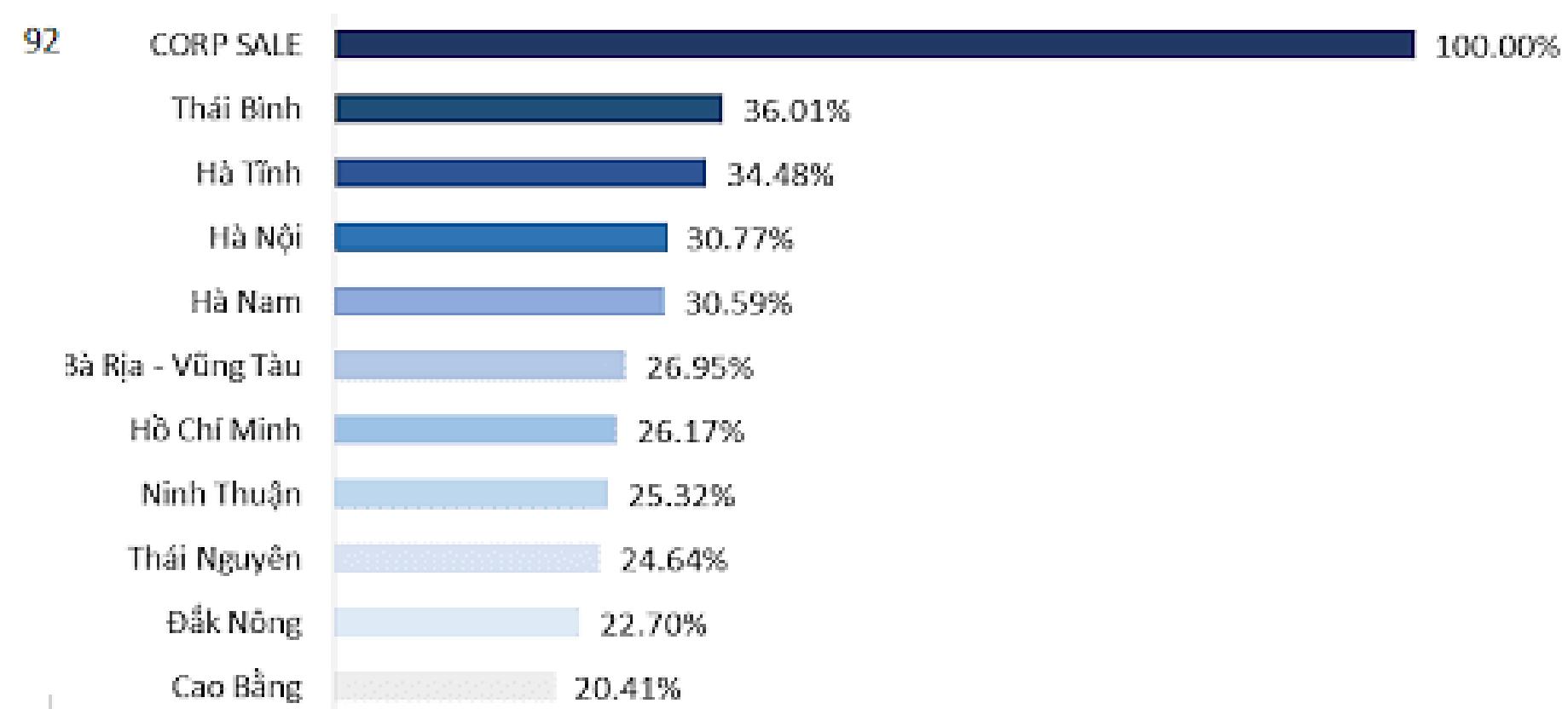
Hai nhóm tỉnh/thành phố chính:

- Nhóm 1- Hà Nội và Hồ Chí Minh: số lượng đơn hàng lớn (chiếm 75% cả nước), số lượng hub nhiều, tỉ lệ pickup trễ cao.
- Nhóm 2 - số lượng đơn hàng thấp, số lượng hub ít hơn, tỷ lệ pickup trễ cao.

Top 10 total hub by short_name



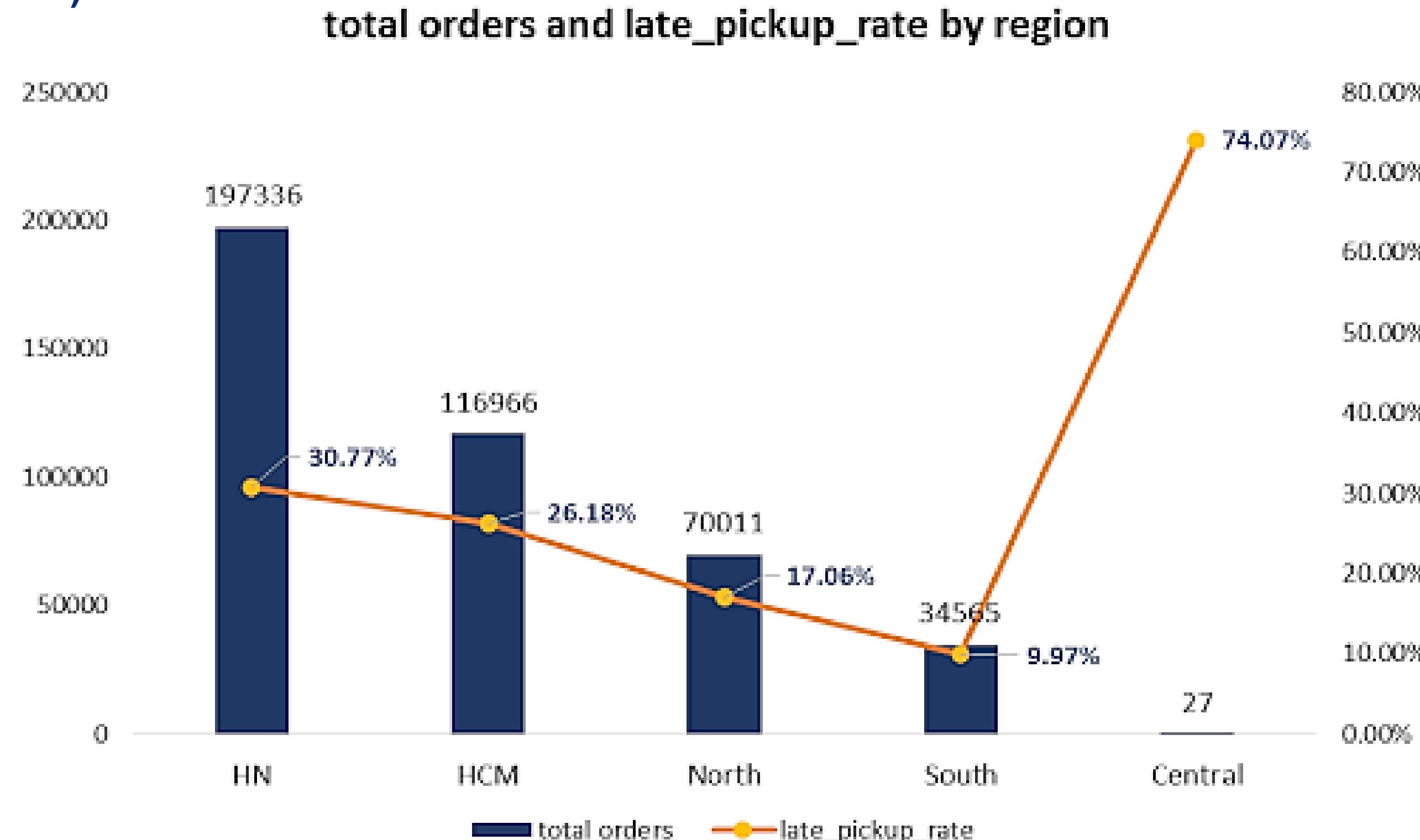
Top 10 late pickup rate by short_name



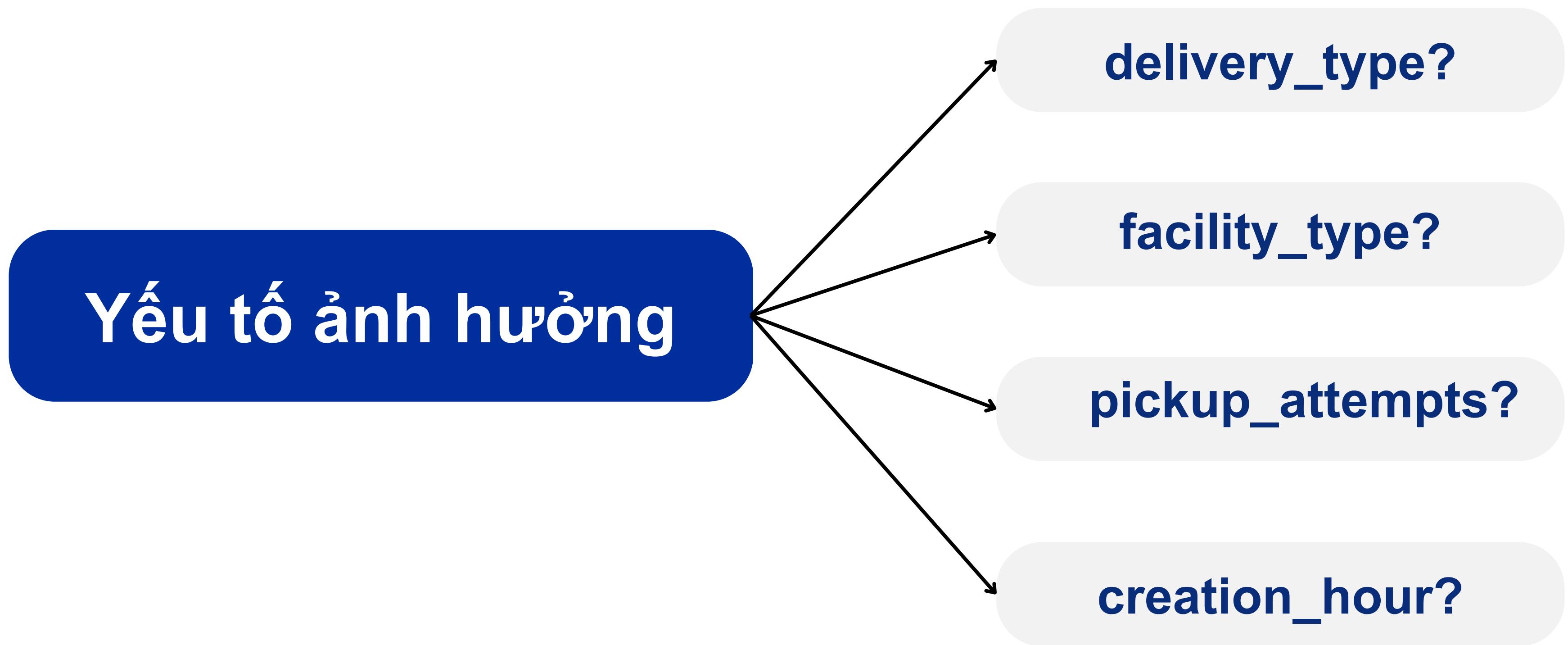
Phần 3: Quá trình vận chuyển - Pickup Ontime Rate

3.1 Phân tích mô tả

Nhìn chung, shipper của Ryo phát triển mạnh mẽ hơn tại khu vực miền bắc (số lượng đơn hàng ở Hà Nội và khu vực phía bắc cao hơn đáng kể so với khu vực phía nam và Hồ Chí Minh)



3.2 Phân tích chuẩn đoán



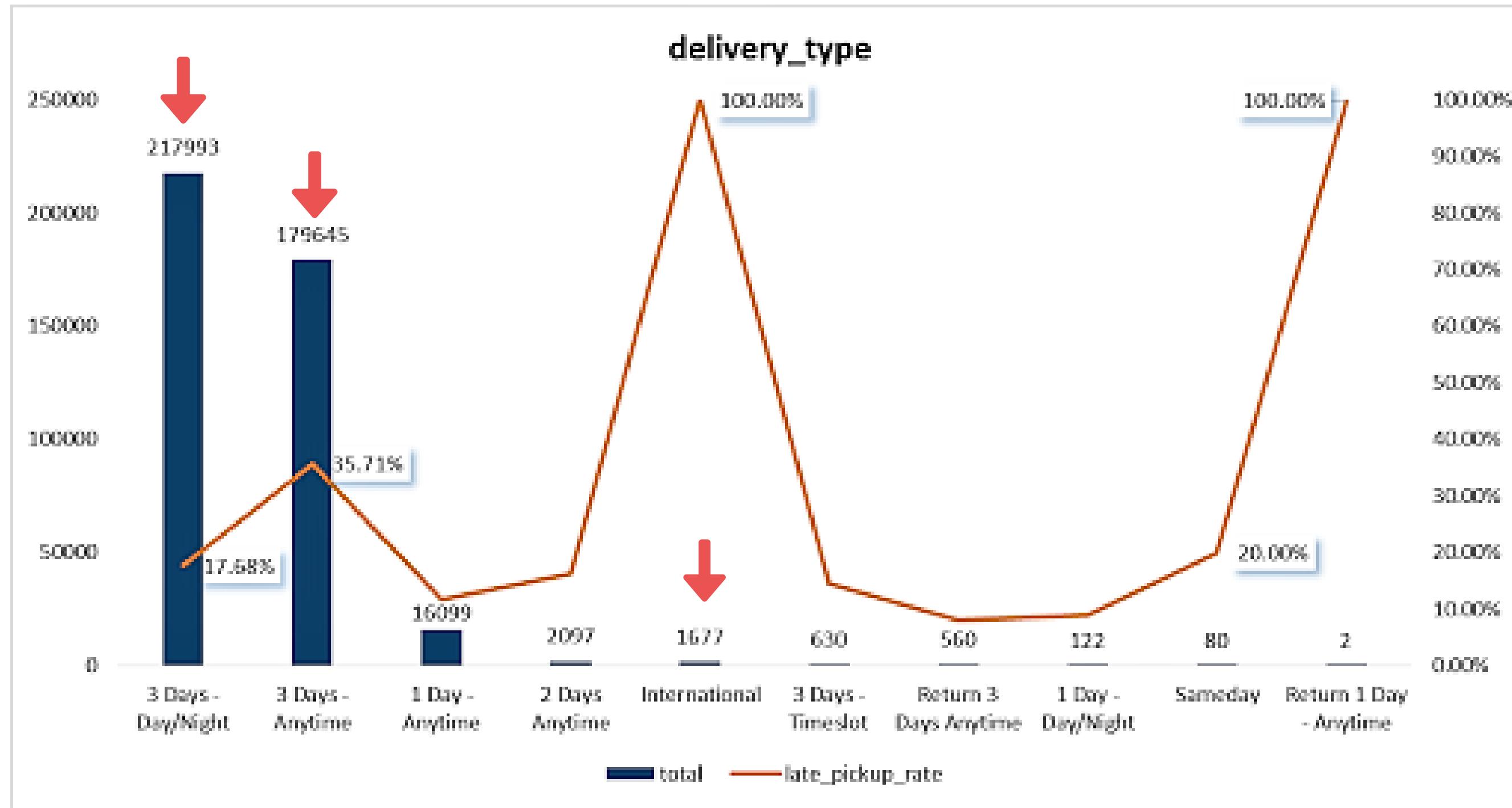
Phần 3: Quá trình vận chuyển - Pickup Ontime Rate

3.2 Phân tích chuẩn đoán

Đơn hàng quốc tế pickup trễ hạn 100%.

Thời gian giao hàng càng kéo dài thì tỷ lệ pickup trễ hạn càng tăng.

=> Ryo ưu tiên việc xử lý các đơn hàng có thời hạn giao hàng ngắn hơn

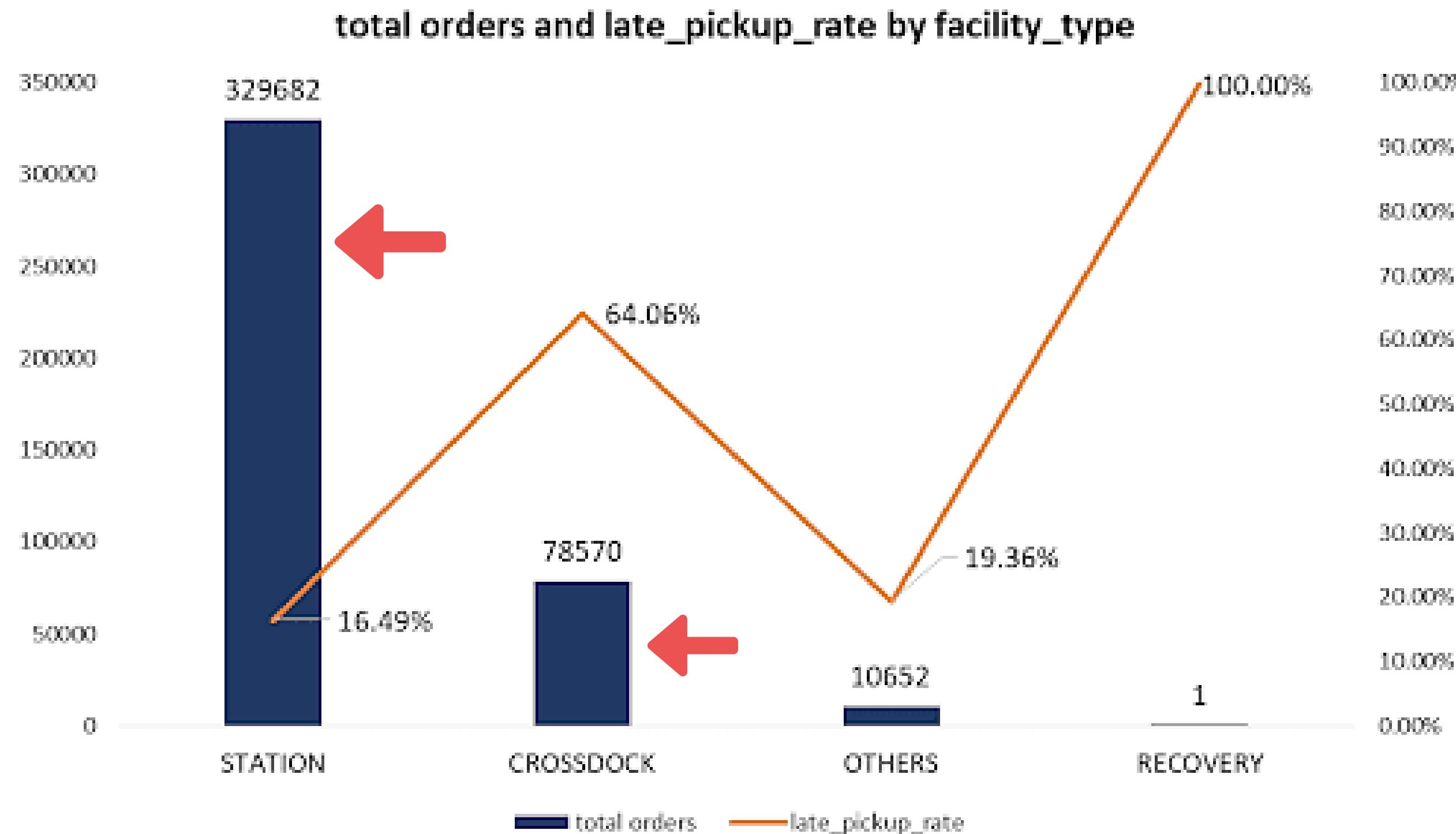


Phần 3: Quá trình vận chuyển - Pickup Ontime Rate

3.2 Phân tích chuẩn đoán

STATION Hub: ưu tiên vận chuyển các đơn hàng từ người bán đến người mua (normal)

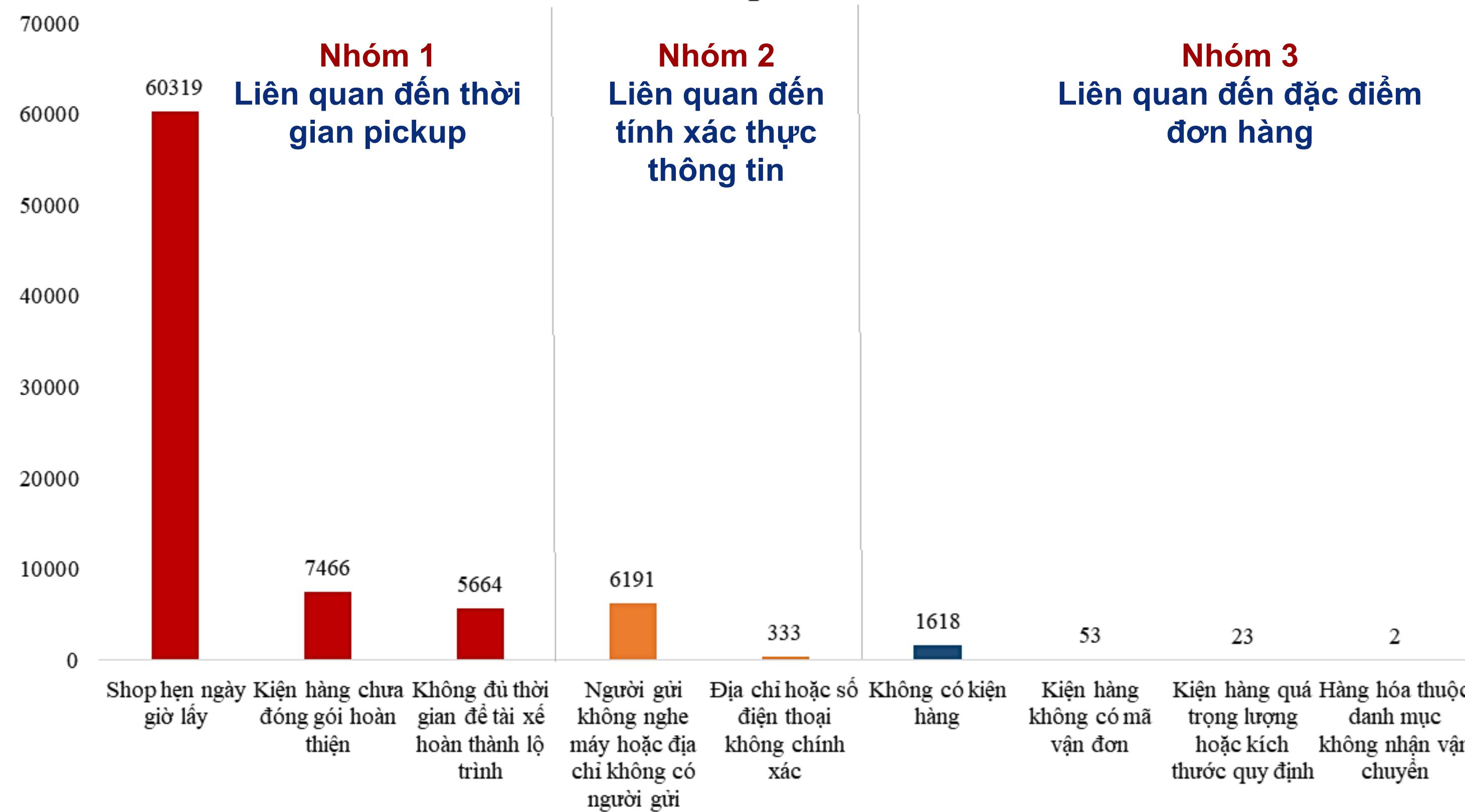
CROSSDOCK Hub: chuyển tiếp hàng hóa giữa các phương tiện, xử lý các đơn hàng International



Phần 3: Quá trình vận chuyển - Pickup Ontime Rate

3.2 Phân tích chuẩn đoán

Đơn hàng pickup nhiều lần ($\text{pickup_attempts} > 1$)



Phần 3: Quá trình vận chuyển - Pickup Ontime Rate

3.2 Phân tích chuẩn đoán

Đơn hàng pickup nhiều lần (pickup_attempts > 1)

Nhóm 1: Liên quan đến thời gian pickup

→ Vấn đề trong việc thiết lập thời gian pickup

- Ryo không thiết lập thời gian lấy hàng dự kiến cụ thể.
- Shipper không thể can thiệp
- Shipper thay đổi thời gian pickup nhiều lần

→ Vấn đề liên quan đến kiện hàng:

Kiện hàng kích thước lớn, linh kiện phức tạp, tốn nhiều thời gian để chuẩn bị và đóng gói

→ Vấn đề liên quan đến phân công công việc

- Tải lượng công việc quá lớn:
- Hiệu suất công việc chưa ổn định:
- Phân công công việc không đồng đều:

Nhóm 2: Liên quan đến tính xác thực thông tin

- Do shipper bất cẩn trong quá trình nhập liệu
- Sự cố hệ thống

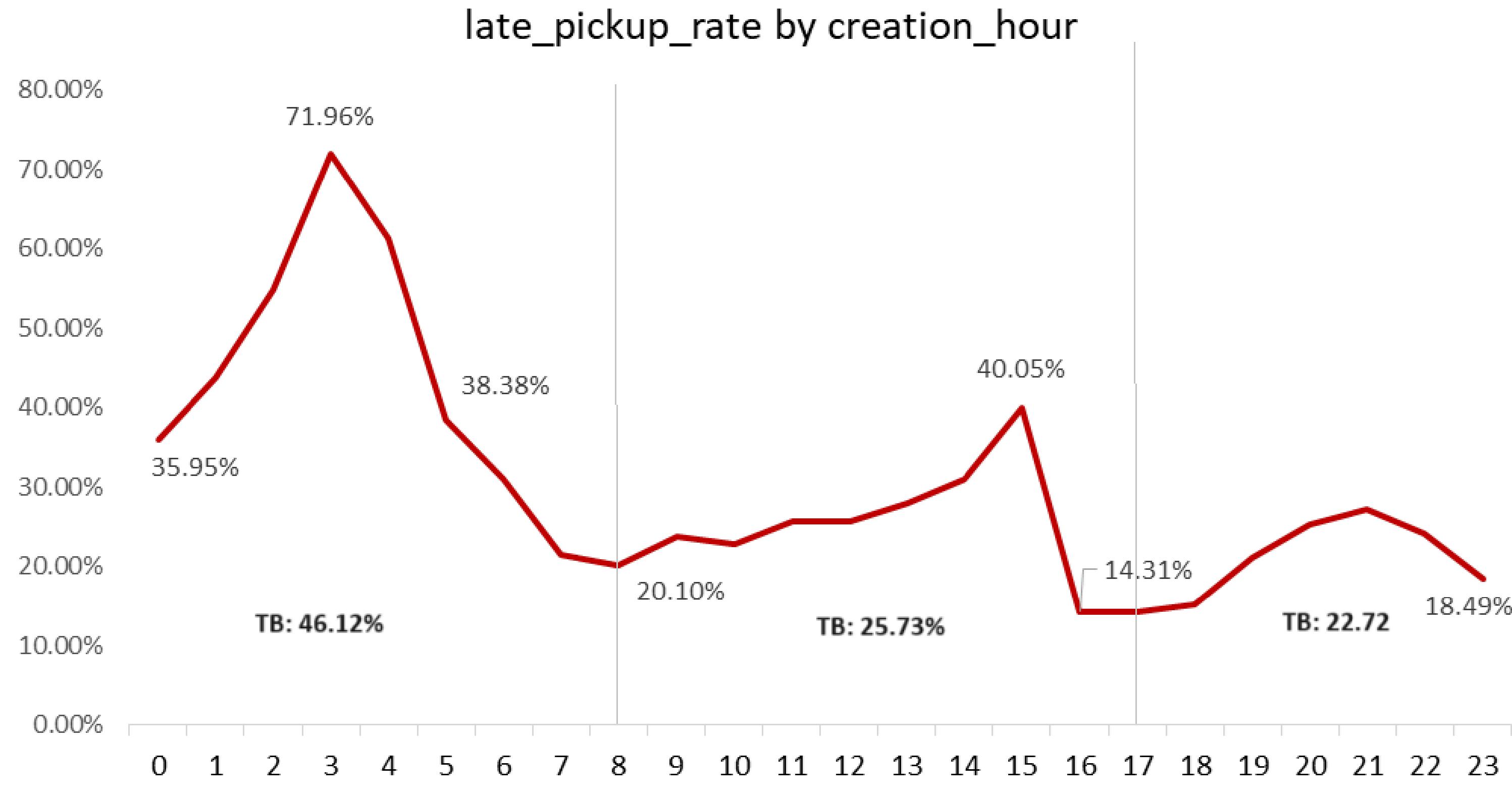
Nhóm 3: Liên quan đến đặc điểm đơn hàng

- Chỉ chiếm 2%. Cho thấy Ryo đã thực hiện tốt các quy định về đảm bảo điều kiện hàng hóa gửi. Điều này chứng minh tính an toàn và độ tin cậy của hàng hóa mà Ryo chịu trách nhiệm vận chuyển.

Phần 3: Quá trình vận chuyển - Pickup Ontime Rate

3.2 Phân tích chuẩn đoán

Ưu tiên các đơn hàng được tạo trong giờ làm việc dẫn đến chậm trễ các đơn hàng được tạo vào khoảng 0-8h



Điều chỉnh số lượng các hub

- **Hà Nội, Hồ Chí Minh:** Thực hiện điều tiết lượng hàng hóa cụ thể đến mỗi hub cụ thể để giảm áp lực cho các hub đang có số lượng đơn hàng quá lớn. Đánh giá và cắt giảm một số hub không cần thiết.
- **Các tỉnh có lượng đơn hàng thấp** (Sơn La, Lào Cai, Bắc Kạn, Quảng Nam, Quảng Ngãi) thuộc khu vực miền núi và trung bộ. Doanh nghiệp nên lựa chọn giảm bớt một số hub và giữ lại các hub nằm ở trung tâm mỗi tỉnh hoặc chia nhỏ theo khu vực trong tỉnh.

3.3 Đề xuất

Điều chỉnh quy tắc kinh doanh

Điều chỉnh SLA_PICKUP theo đặc điểm loại hình vận chuyển như

- **Loại 1:** Yêu cầu thời gian giao hàng trong **1-2 ngày**: thực hiện theo quy định doanh nghiệp đã thiết lập.
- **Loại 2** - kiểu giao hàng “**3 DAY**”: thời gian giao hàng dài hơn, doanh nghiệp có thể xem xét nâng thêm thời hạn pickup đơn hàng thực hiện ưu tiên cho các đơn hàng có tính cấp thiết hơn. (tăng thêm 6-12 giờ)
- **Loại 3:** Các đơn hàng **International**

Nâng cấp, cải tiến công nghệ

→ **Nâng cấp hệ thống thiết lập lịch trình đơn hàng**

- Sử dụng các mô hình học máy dự đoán
- Tích hợp các công nghệ AI và định vị GPS
- Cho phép người gửi và driver lựa chọn khoảng thời gian phù hợp trong việc pickup thông qua nền tảng ứng dụng.

→ **Xác thực thông tin bằng nhiều yếu tố,**

Nâng cấp, cải tiến công nghệ

→ **Nâng cấp hệ thống thiết lập lịch trình đơn hàng**

- Sử dụng các mô hình học máy dự đoán
- Tích hợp các công nghệ AI và định vị GPS
- Cho phép người gửi và driver lựa chọn khoảng thời gian phù hợp trong việc pickup thông qua nền tảng ứng dụng.

→ **Xác thực thông tin bằng nhiều yếu tố,**

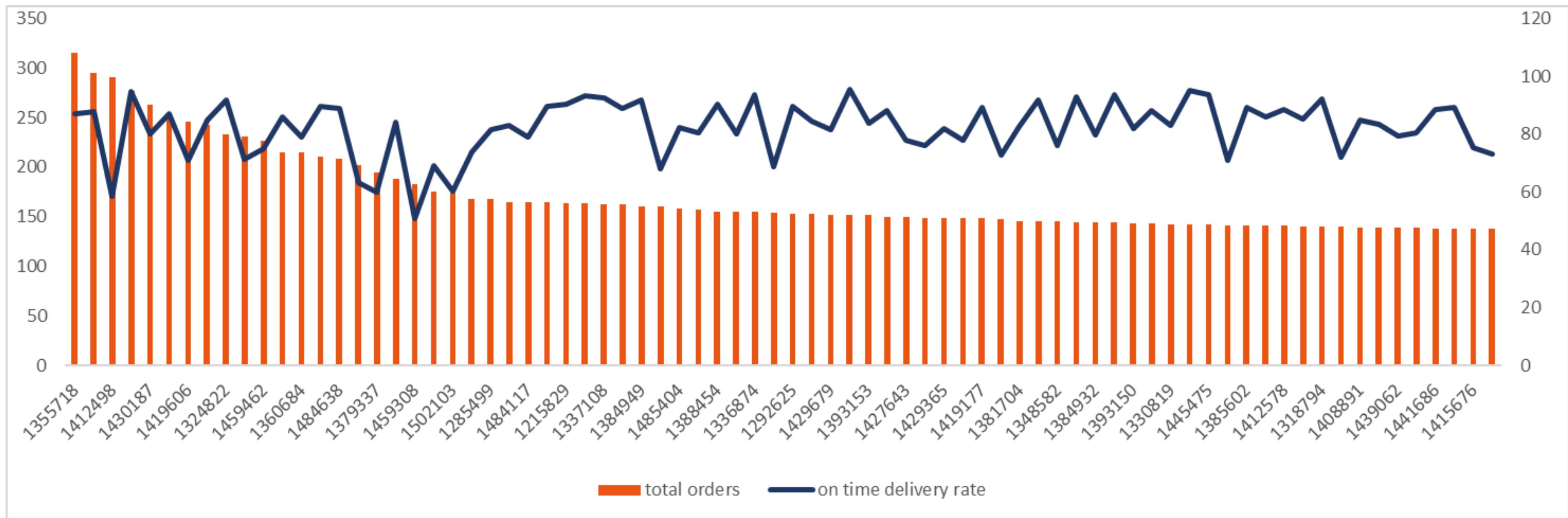
Phần 4: Quá trình vận chuyển - Delivery Ontime Rate

4.1 Tỷ lệ giao hàng đúng hạn của mỗi trạm, khách hàng, nhân viên

Số lượng đơn hàng của từng driver **khá ổn định**, không có biến động lớn

Tỷ lệ giao đúng hạn dao động nhưng nhìn chung vẫn duy trì ở mức **cao**, chủ yếu nằm trong khoảng 80-100%

Mối quan hệ giữa số lượng đơn hàng và tỷ lệ giao đúng hạn của driver



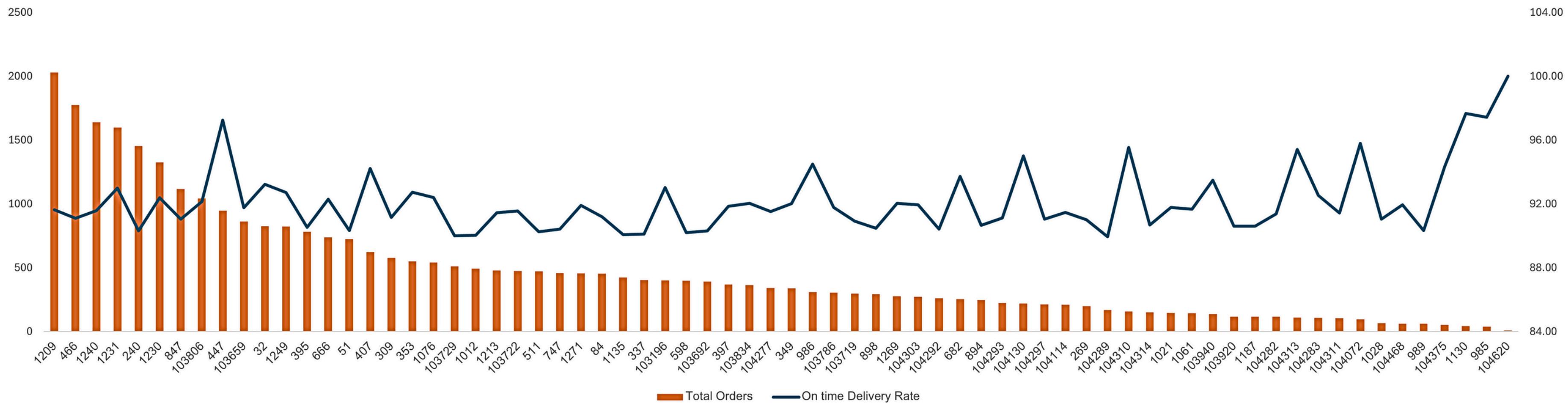
Phần 4: Quá trình vận chuyển - Delivery Ontime Rate

4.1 Tỷ lệ giao hàng đúng hạn của mỗi trạm, khách hàng, nhân viên

Có sự phân bố **không đều** của khối lượng đơn hàng ở các trạm

Các trạm có khối lượng đơn hàng **ít hơn** thường có tỷ lệ giao hàng đúng hạn **cao hơn** và ngược lại.

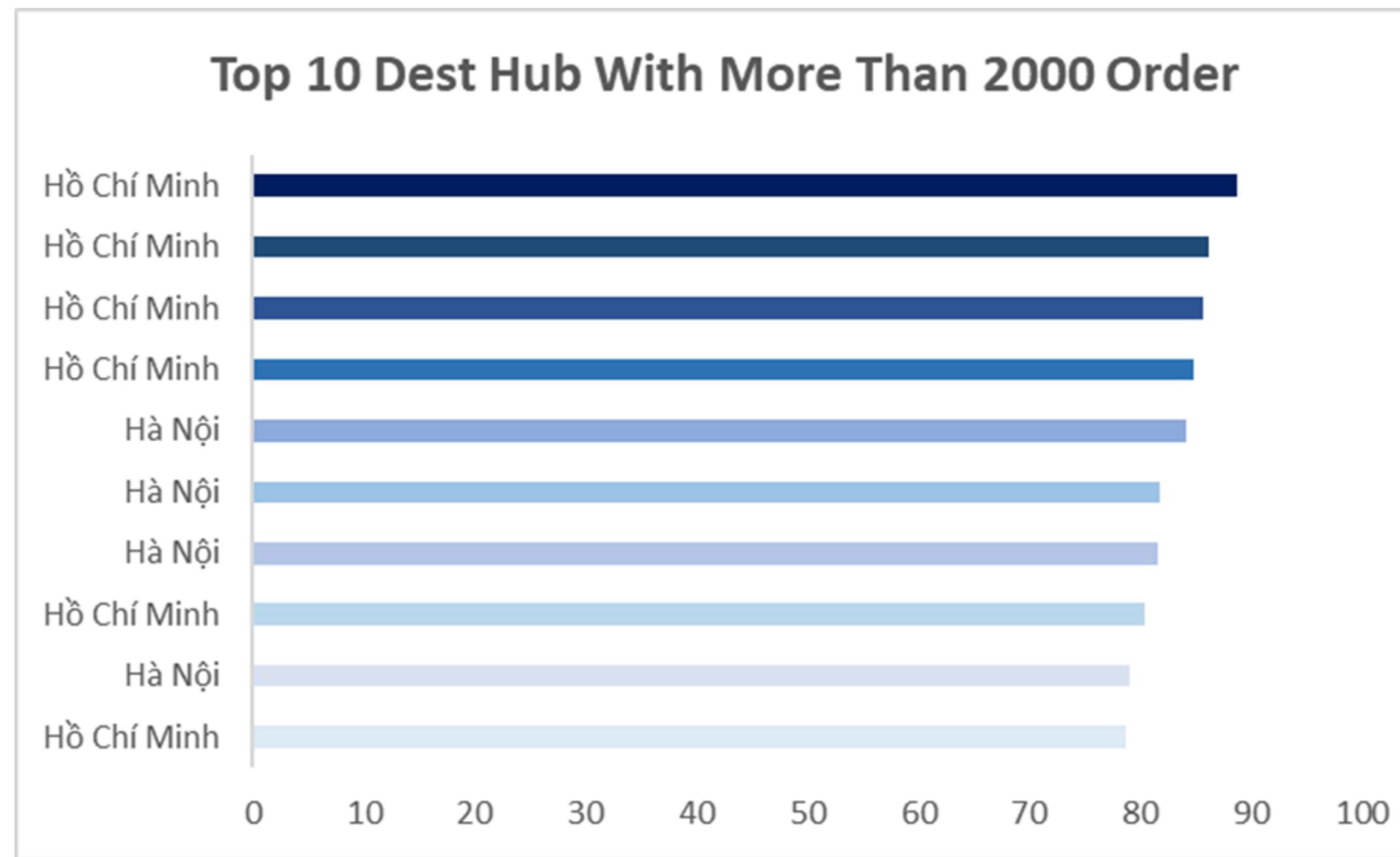
Mối quan hệ giữa số lượng đơn hàng và tỷ lệ giao đúng hạn ở các hub (trong năm)



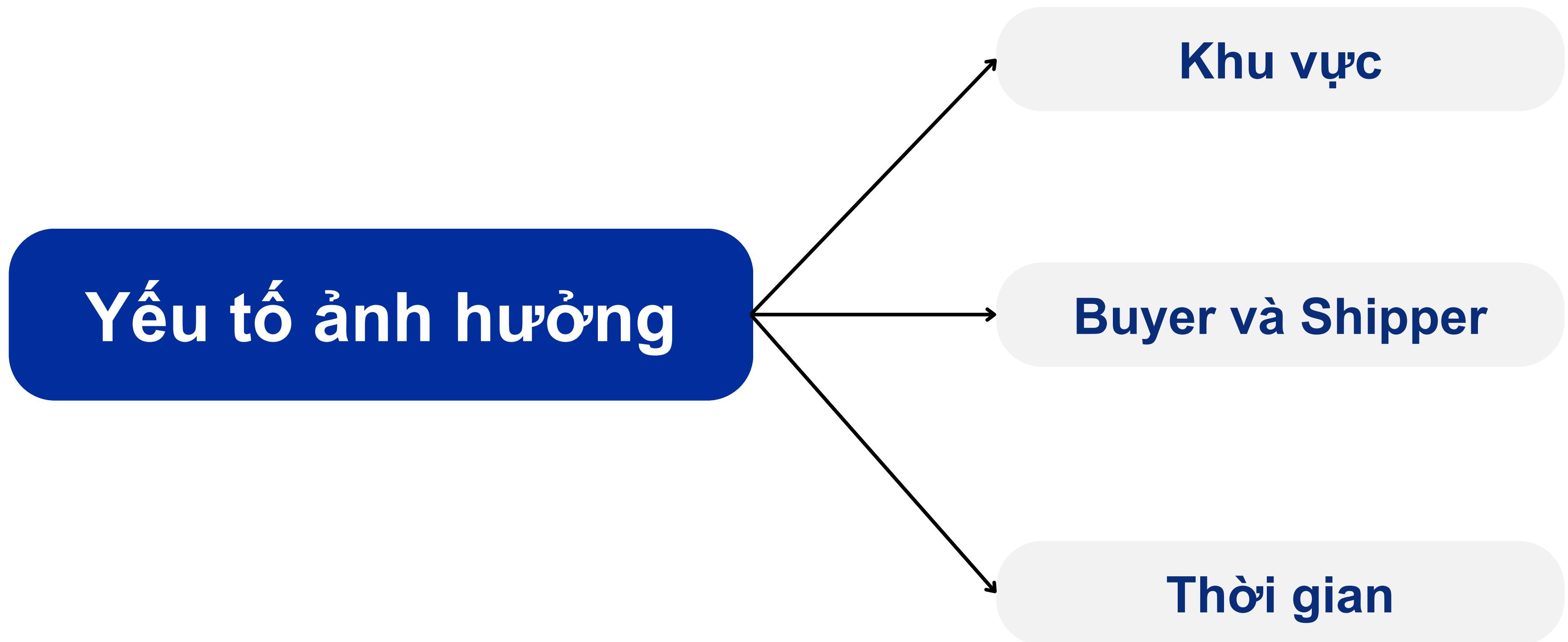
Phần 4: Quá trình vận chuyển - Delivery Ontime Rate

4.1 Tỷ lệ giao hàng đúng hạn của mỗi trạm, khách hàng, nhân viên

Tổng số **10/778** trạm đã tiếp nhận **vận chuyển hơn 2000 đơn hàng**. Tỷ lệ giao đúng hạn ở các trạm này khá cao, **giao động ở khoảng 80 - 90%**. Hầu hết các trạm này đều được phân bố ở hai thành phố lớn là **Hà Nội và Hồ Chí Minh**



Phần 4: Quá trình vận chuyển - Delivery Ontime Rate



Phần 4: Quá trình vận chuyển - Delivery Ontime Rate

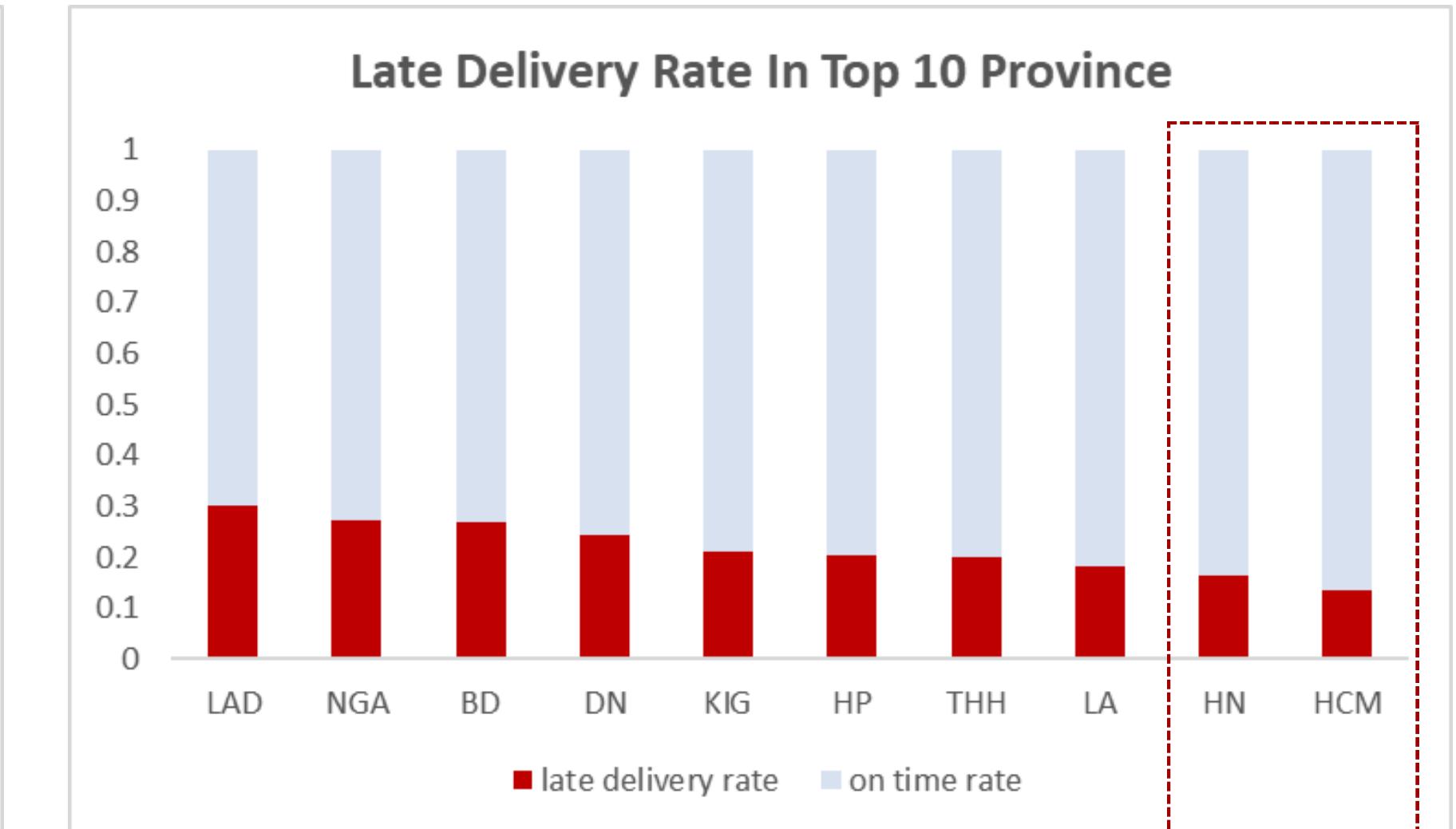
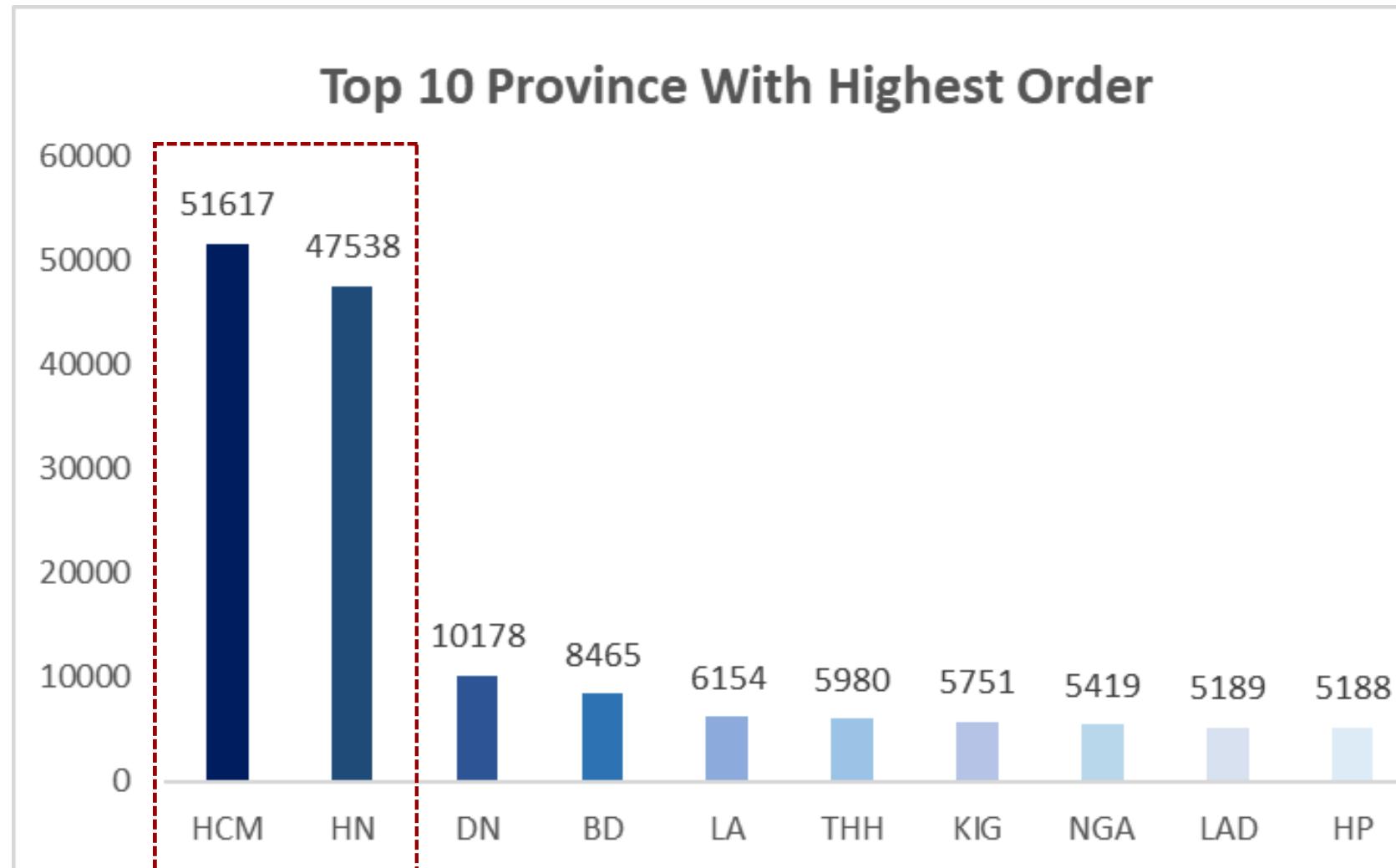
4.2.1 Tỷ lệ giao hàng trễ tại các khu vực trọng điểm

Top 10 khu vực chiếm hơn

50 % tổng lượng đơn hàng cả nước

TP.HCM và **Hà Nội** là hai khu vực có lượng đơn hàng cao nhất nhưng tỷ lệ giao hàng trễ tương đối thấp

Lâm Đồng, Nghệ An, Bình Dương và Đồng Nai thuộc top 10 các khu vực có lượng đơn hàng lớn nhưng tỷ lệ giao hàng trễ khá cao (gần 30%)



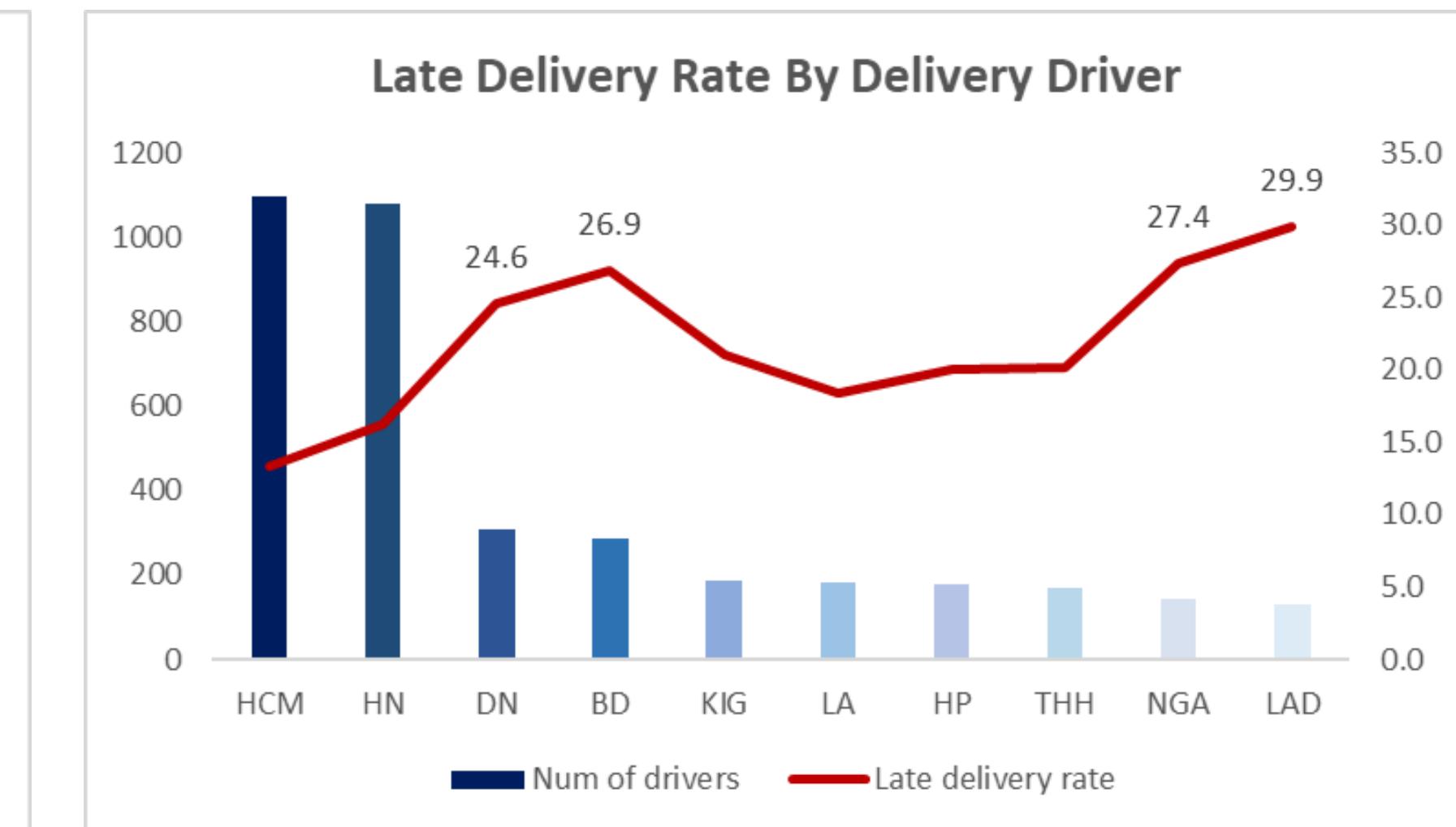
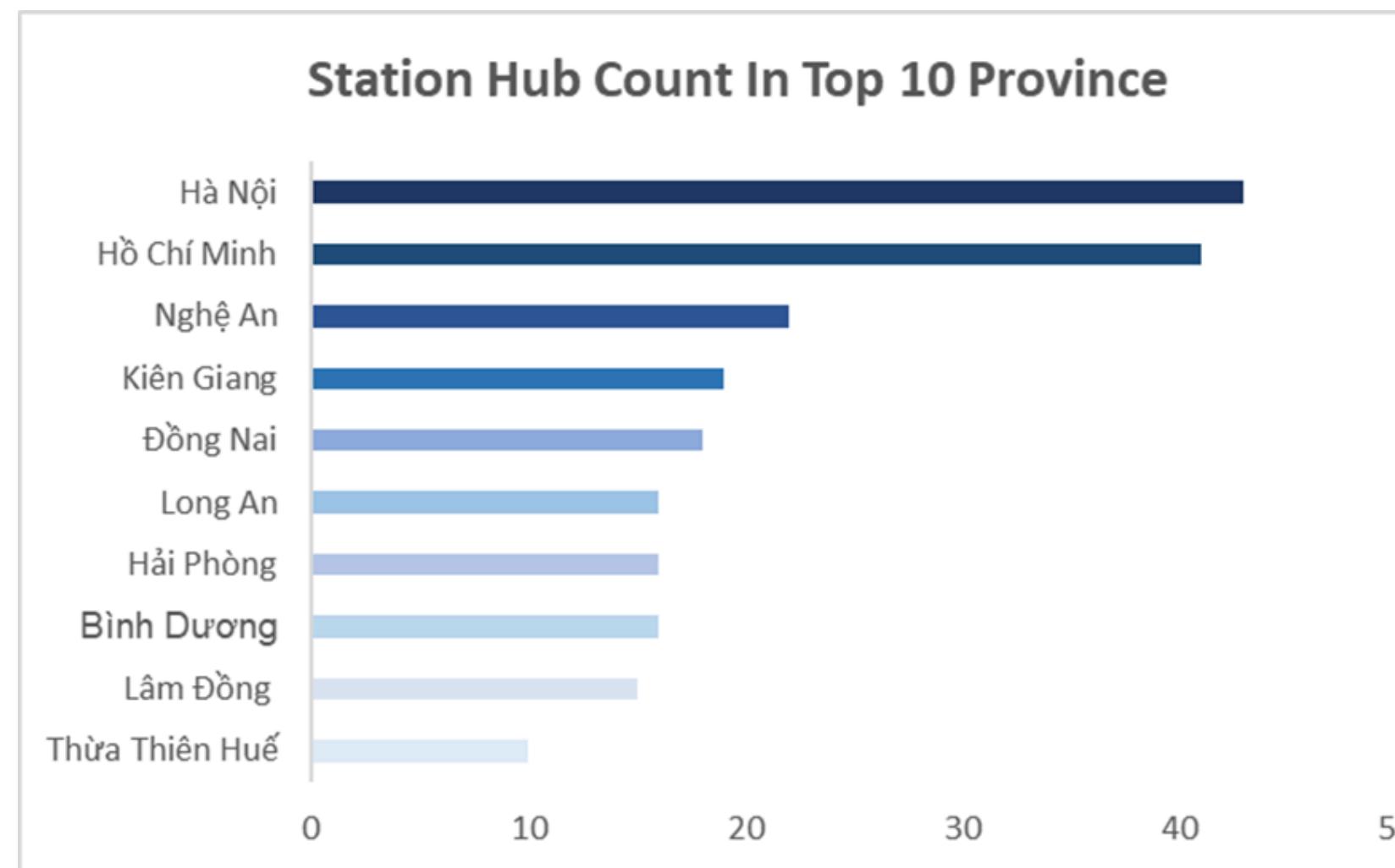
Phần 4: Quá trình vận chuyển - Delivery Ontime Rate

4.2.1 Tỷ lệ giao hàng trễ tại các khu vực trọng điểm

Bình Dương, Long An và Đồng Nai là những khu vực gần TP. Hồ Chí Minh, có **diện tích lớn** nhưng **thiếu các station hub** để vận chuyển hàng hóa một cách nhanh chóng.

Đồng Nai và Bình Dương (khu vực công nghiệp) có số lượng delivery driver chỉ thấp hơn HCM và HN nhưng lại có **tỷ lệ đơn giao hàng trễ cao** vì hiệu suất giao hàng không đảm bảo, giao thông phức tạp

Nghệ An và Lâm Đồng ghi nhận **tỷ lệ đơn giao trễ cao** vì lượng driver ít gây thiếu nhân lực



Phần 4: Quá trình vận chuyển - Delivery Ontime Rate

4.2.1 Tỷ lệ giao hàng trễ tại các khu vực trọng điểm

Đề xuất giải pháp

Nhóm HIGH VOLUME - LOW ONTIME:

Bình Dương, Đồng Nai, Long An

- Xây thêm các station hub, đặt các station hub tại các vị trí chiến lược của khu vực, nơi tập trung nhiều đơn hàng
- Sử dụng các công cụ giám sát và theo dõi hiệu suất để đánh giá và cải thiện quy trình làm việc của nhân viên giao hàng

Nhóm MEDIUM VOLUME - LOW ONTIME:

Nghệ An, Thừa Thiên Huế, Lâm Đồng

- Xây dựng thêm các trạm vận chuyển hàng hóa (crossdocks hub) tại Huế, khu vực giao thoa hai miền Bắc - Nam
- Bố trí thêm nhân viên giao hàng ở khu vực Nghệ An cho các station hub.

Nhóm MEDIUM VOLUME - MEDIUM ONTIME

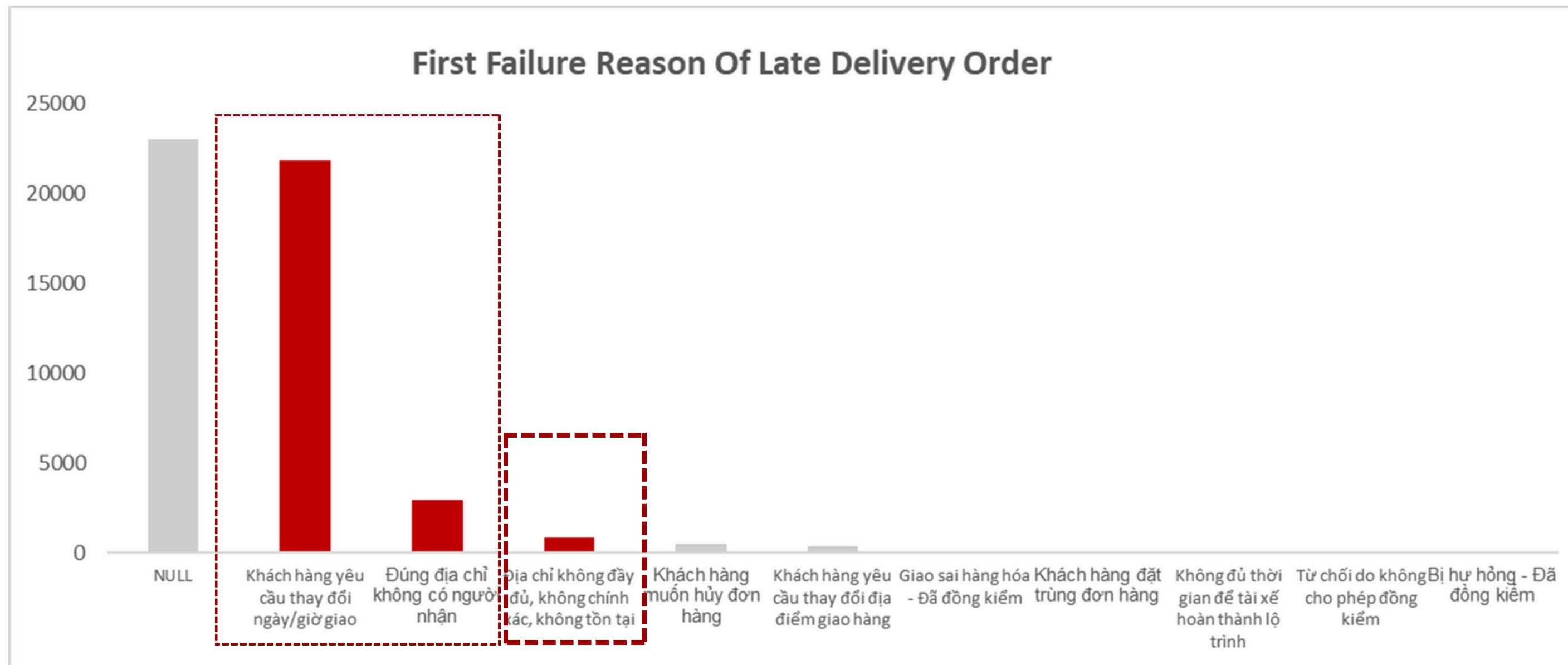
Kiên Giang, Hải Phòng

- Thiết lập các chỉ số hiệu suất chính (KPI) như tỷ lệ giao hàng đúng hạn, sự hài lòng của khách hàng và áp dụng hệ thống thưởng cho nhân viên khi đạt hoặc vượt các KPI đã đề ra.
- Dùng phân tích dữ liệu giao hàng để xác định các vấn đề thường gặp và đề xuất các biện pháp cải tiến.

Phần 4: Quá trình vận chuyển - Delivery Ontime Rate

4.2.2 Tỷ lệ giao trễ từ buyer và shipper

Có **hơn 50%** các đơn hàng giao trễ ghi nhận lý do giao trễ (first_failure_reason). Phân tích 3 lý do trễ được ghi nhận nhiều nhất thành 2 nhóm **Buyer và Shipper**

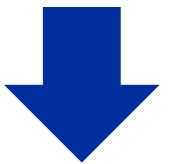


Phần 4: Quá trình vận chuyển - Delivery Ontime Rate

4.2.2 Tỷ lệ giao trễ từ buyer và shipper

Nhóm Buyer

Nguyên nhân: khách hàng yêu cầu thay đổi ngày/giờ giao, đúng địa chỉ nhưng không có người nhận



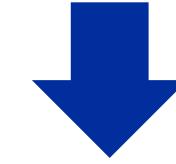
Đề xuất

Cho phép khách hàng **lựa chọn hoặc thay đổi ngày/giờ giao hàng** thông qua ứng dụng hoặc trang web trước khi hàng được giao.

Liên hệ với khách hàng trước khi giao hàng để xác nhận thời gian và địa điểm và lưu ý khách hàng nên có mặt trong khoảng thời gian lựa chọn.

Nhóm Shipper

Nguyên nhân: Địa chỉ không đầy đủ, không chính xác, không tồn tại



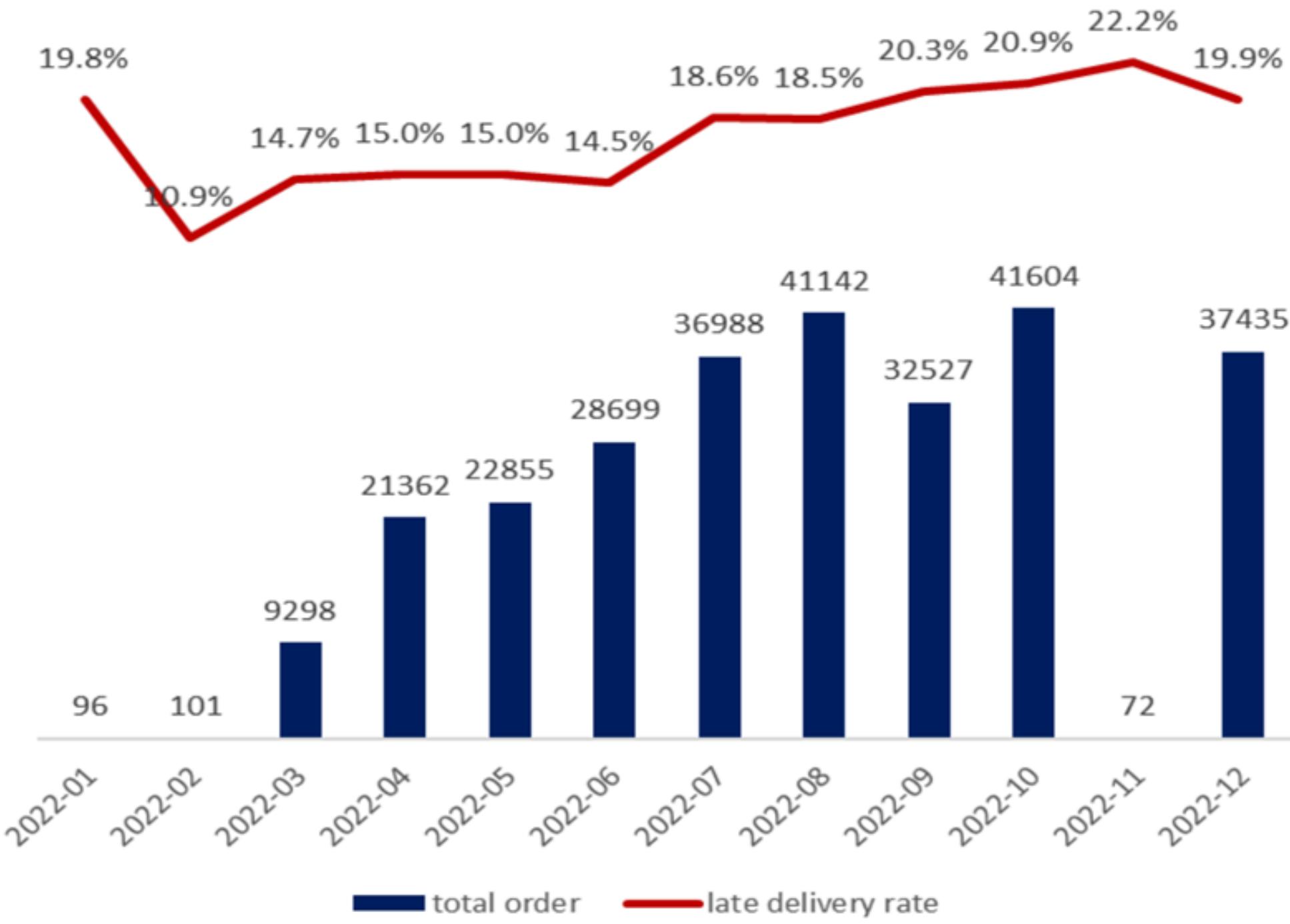
Đề xuất

Tích hợp **Google Maps API hoặc Loqate** vào hệ thống đặt hàng của shipper để xác minh địa chỉ ngay khi khách hàng nhập dữ liệu.

Đặt ra yêu cầu rõ ràng trong hợp đồng với shipper về việc **tuân thủ các quy trình xác minh địa chỉ**, bao gồm việc bắt buộc sử dụng công nghệ xác minh địa chỉ và đảm bảo địa chỉ giao hàng chính xác trước khi xử lý đơn hàng.

Phần 4: Quá trình vận chuyển - Delivery Ontime Rate

4.2.3. Tỷ lệ giao hàng trễ với phân bổ theo thời gian



Tháng 1 và Tháng 2: dịp lễ Tết

Mặc dù tổng số đơn hàng trong tháng 1 rất nhỏ nhưng tỷ lệ giao hàng trễ cao (19.8%).

Tỷ lệ giao hàng trễ giảm mạnh vào tháng 2 trong thời điểm đón Tết Nguyên Đán.

Tháng 11 và 12: mùa mua sắm cuối năm

Số lượng đơn hàng giảm mạnh vào tháng 11 (với 72 đơn) nhưng tăng trở lại vào tháng 12 do các hoạt động mua sắm cuối năm và các sự kiện lớn như Black Friday và Giáng sinh.

Tỷ lệ đơn hàng giao trễ cao vào tháng 12 do lượng đơn hàng tăng đột biến vào tháng 12 chuẩn bị cho mùa lễ Giáng sinh và đầu năm mới dương lịch.

4.2.3. Tỷ lệ giao hàng trễ với phân bổ theo thời gian

Đề xuất giải pháp cho mùa cao điểm

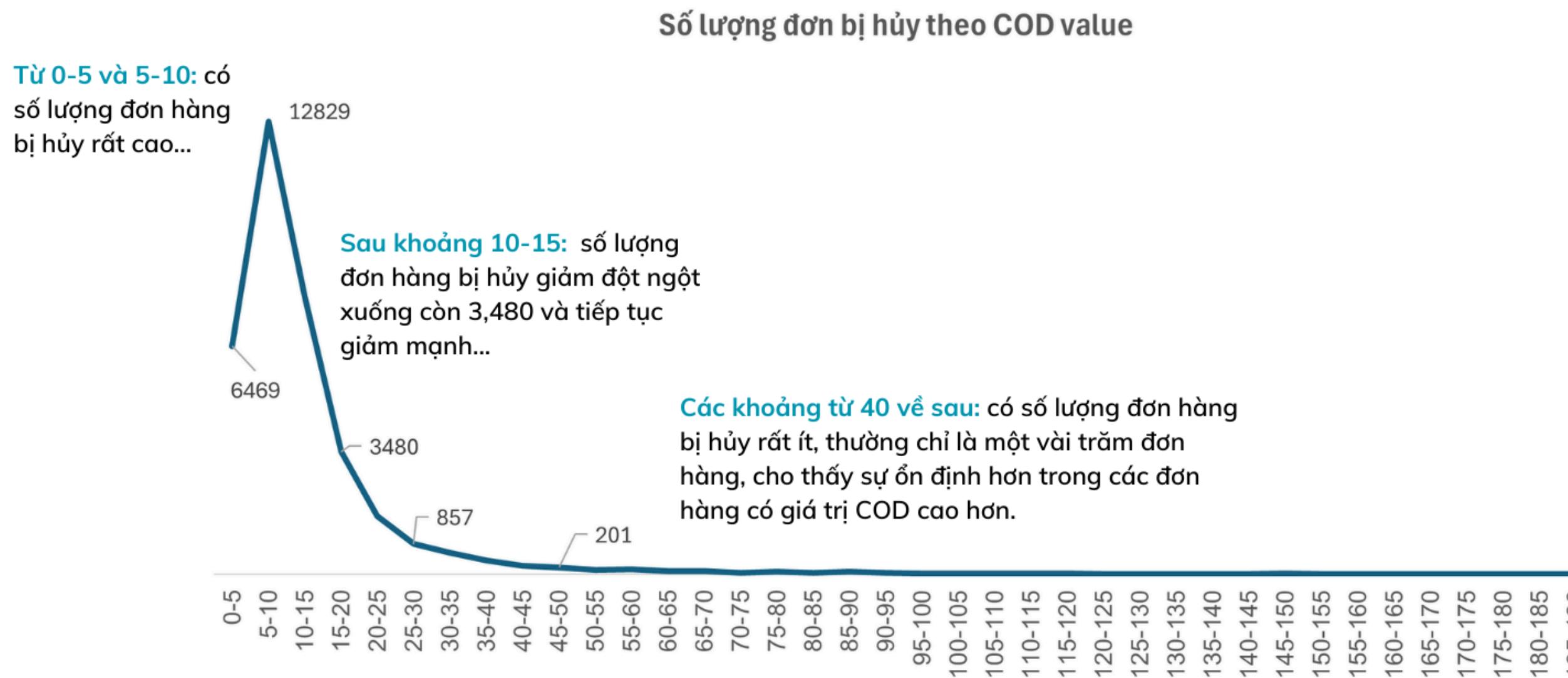
- **Lên kế hoạch trước cho mùa mua sắm cuối năm:** Tăng cường nhân lực tạm thời và phương tiện giao hàng, đặc biệt trong tháng có dịp lễ và mùa mua sắm cao điểm như: dịp Tết, Black Friday và các tháng cuối năm
- **Khuyến khích đặt hàng sớm cho mùa lễ:** Tạo các chương trình khuyến mãi, giảm giá vận chuyển cho các đơn hàng đặt trước mùa lễ để giảm tải cho hệ thống.
- **Tối ưu hóa quy trình giao hàng, khuyến khích giao hàng sớm trước kì nghỉ lễ dài hạn:** Lượng hàng tồn động sau những ngày nghỉ lễ dài hạn lớn (03-9-2022) => tăng cường giao hàng trước dịp lễ, với những đơn hàng được tạo gần những ngày lễ lớn thì kéo dài thời gian giao hàng sau lễ.

Phần 5: Hiệu quả kinh doanh - Returned to Sender rate

5.1 Lý do hủy đơn và giá trị COD

Liệu có xu hướng nào trong giá trị COD liên quan đến việc hủy đơn?

=> Các khoảng giá trị COD từ 0-25 cần được tập trung quản lý chặt chẽ hơn vì đây là các khoảng có tỷ lệ hủy đơn cao nhất.

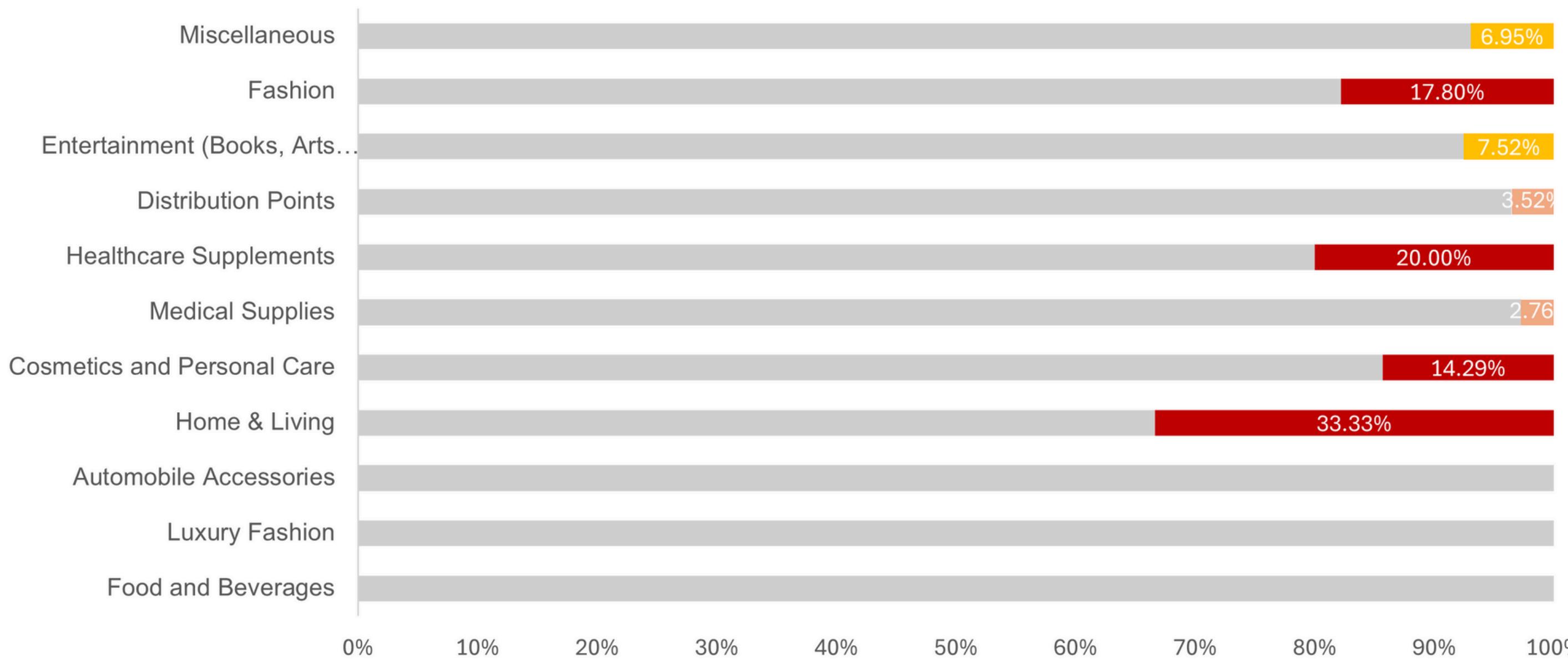


Phần 5: Hiệu quả kinh doanh - Returned to Sender rate

5.2 Lý do hủy đơn với ngành hàng (Industry)

Căn cứ vào tỷ lệ hủy đơn và số lượng đơn hàng, nhóm quyết định chia các ngành hàng ra làm 3 nhóm....

Tỷ lệ Returned to Sender ở các ngành hàng

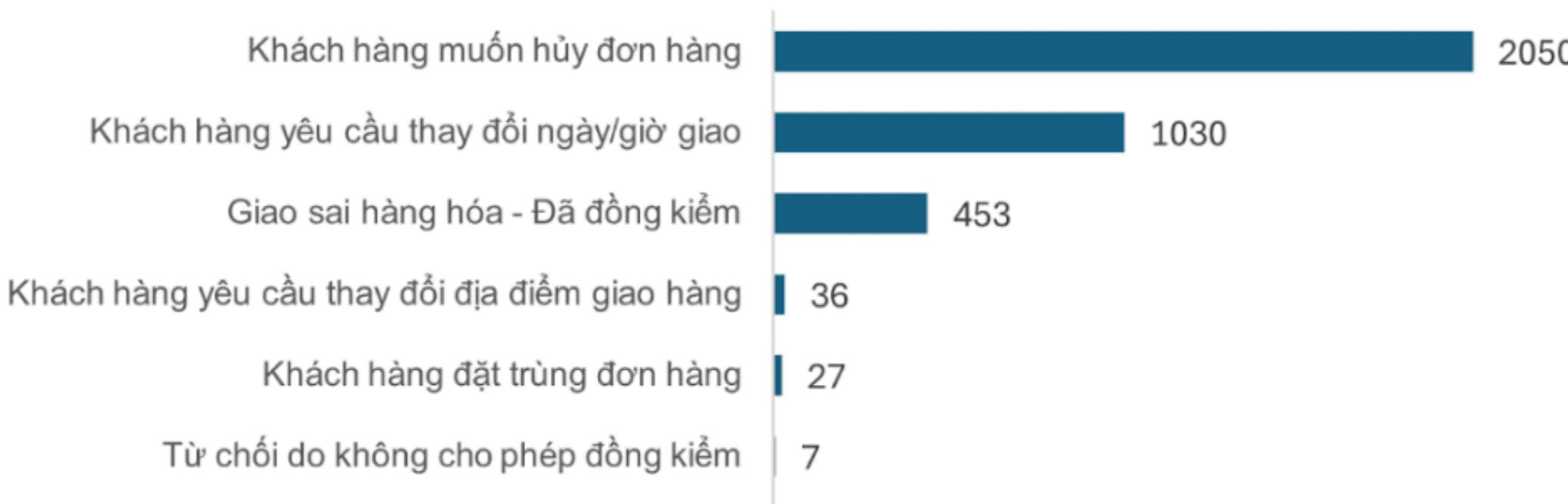


Phần 5: Hiệu quả kinh doanh - Returned to Sender rate

5.2 Lý do hủy đơn với ngành hàng (Industry)

Căn cứ vào tỷ lệ hủy đơn và số lượng đơn hàng, nhóm quyết định chia các ngành hàng ra làm 3 nhóm....

Nhóm High VOLUME - High RTS RATE: Fashion



Ở ngành hàng Fashion, tuy có lượng lớn đơn hàng nhưng khách hàng cũng thường xuyên trả lại sản phẩm, có 2 nguyên nhân:

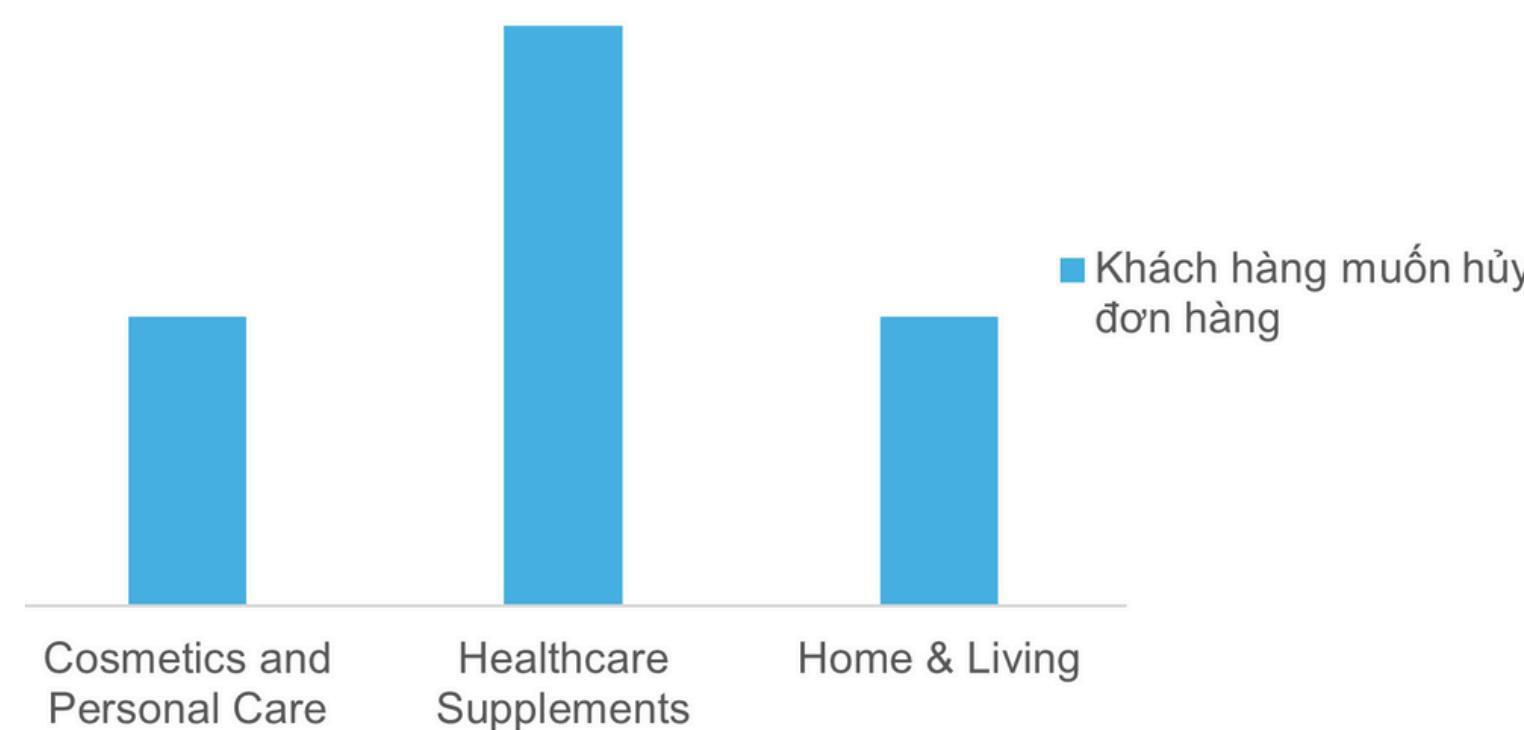
- **Chủ quan từ phía khách hàng:** Muốn hủy đơn hàng, thay đổi ngày/giờ giao.... Nhóm đưa ra lý giải rằng vì đây là nhóm hàng mà người mua rất chú trọng vào chất lượng sản phẩm (Về kích cỡ, chất liệu) nên nếu chất lượng sản phẩm gặp vấn đề thì sẽ hủy đơn.
- **Khách quan từ phía doanh nghiệp:** Giao sai hàng hóa ...

Phần 5: Hiệu quả kinh doanh - Returned to Sender rate

5.2 Lý do hủy đơn với ngành hàng (Industry)

Căn cứ vào tỷ lệ hủy đơn và số lượng đơn hàng, nhóm quyết định chia các ngành hàng ra làm 3 nhóm....

Nhóm Low VOLUME - High RTS RATE: gồm Home & Living, Healthcare Supplements, và Cosmetics and Personal Care.



- Lý do hủy đơn ở nhóm này đều là nguyên nhân **chủ quan từ phía khách hàng**.
- Khách hàng khi mua các sản phẩm trong các ngành hàng này có **yêu cầu cụ thể hơn về chất lượng, nhu cầu** của khách hàng và dễ bị trả lại nếu không đạt yêu cầu.

Ở đây, nhóm nhận thấy xu hướng: Đối với các ngành hàng mà loại sản phẩm được định nghĩa rõ ràng, nghĩa là doanh nghiệp có thể xác định được **chức năng chung** của các sản phẩm sẽ có tỷ lệ hủy đơn cao hơn.

Phần 5: Hiệu quả kinh doanh - Returned to Sender rate

5.2 Lý do hủy đơn với ngành hàng (Industry)

Căn cứ vào tỷ lệ hủy đơn và số lượng đơn hàng, nhóm quyết định chia các ngành hàng ra làm 3 nhóm....

Nhóm High VOLUME - Low RTS RATE: Gồm Miscellaneous và Entertainment.

Row Labels	Entertainment (Books, Arts etc)	Miscellaneous
Khách hàng muốn hủy đơn hàng	52.71%	50.41%
Không có lý do	38.99%	32.17%
Khách hàng yêu cầu thay đổi ngày/giờ giao	5.05%	7.12%
Giao sai hàng hóa - Đã đồng kiểm	1.44%	2.63%

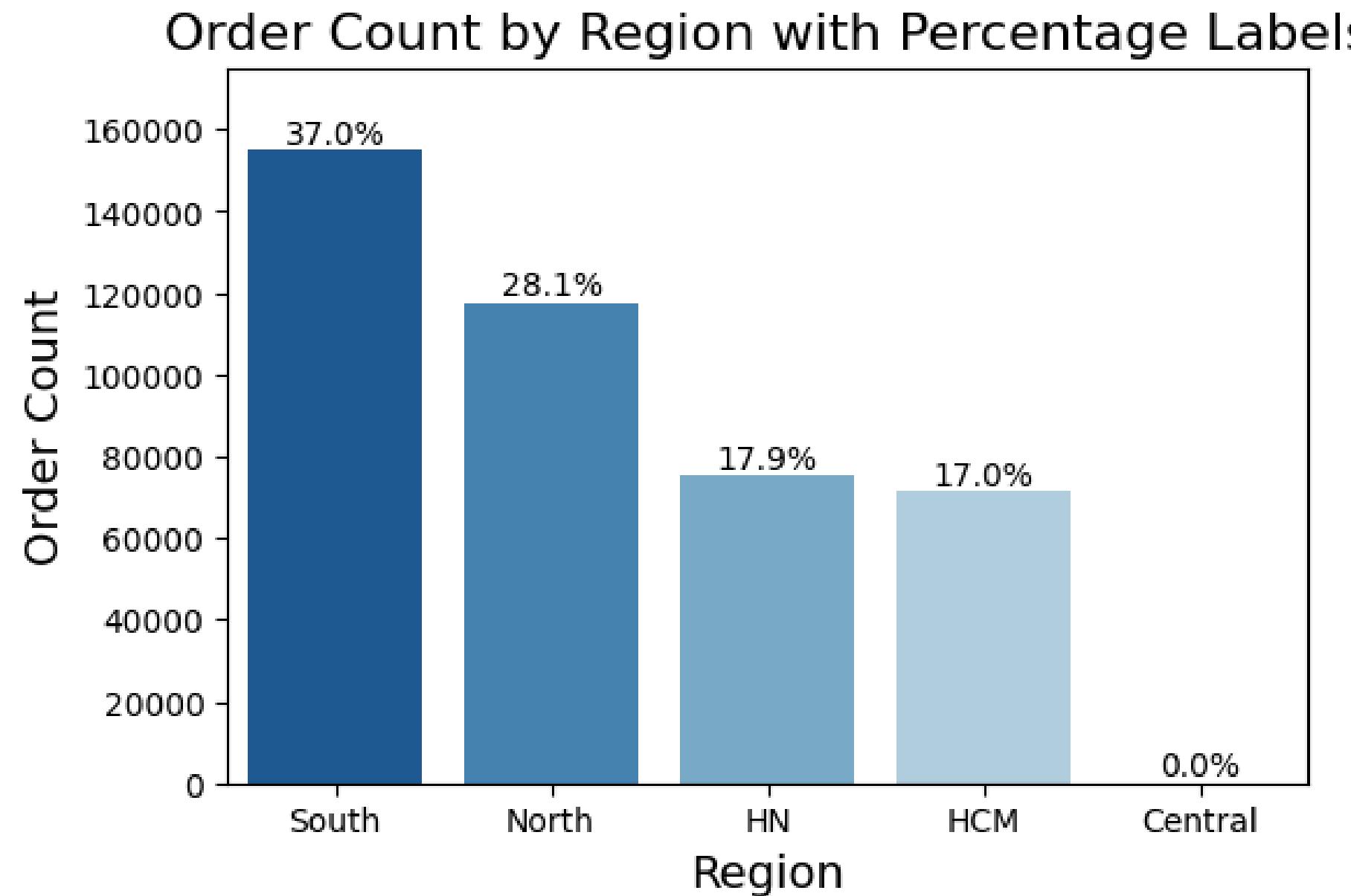
Đối với những sản phẩm thuộc **ngành hàng hỗn hợp**, bao gồm nhiều loại sản phẩm khác nhau, tỷ lệ hủy đơn thường thấp hơn (từ 6-7% tổng số lượng đơn hàng).

Sự **đa dạng** của sản phẩm trong ngành hàng này làm cho việc hủy đơn ít xảy ra hơn, hoặc do số lượng đơn bị hủy **khá nhỏ** so với tổng số lượng đơn trong ngành hàng.

Phần 6: Hiệu quả kinh doanh - Xu hướng mua sắm

6.1 Theo vị trí địa lý

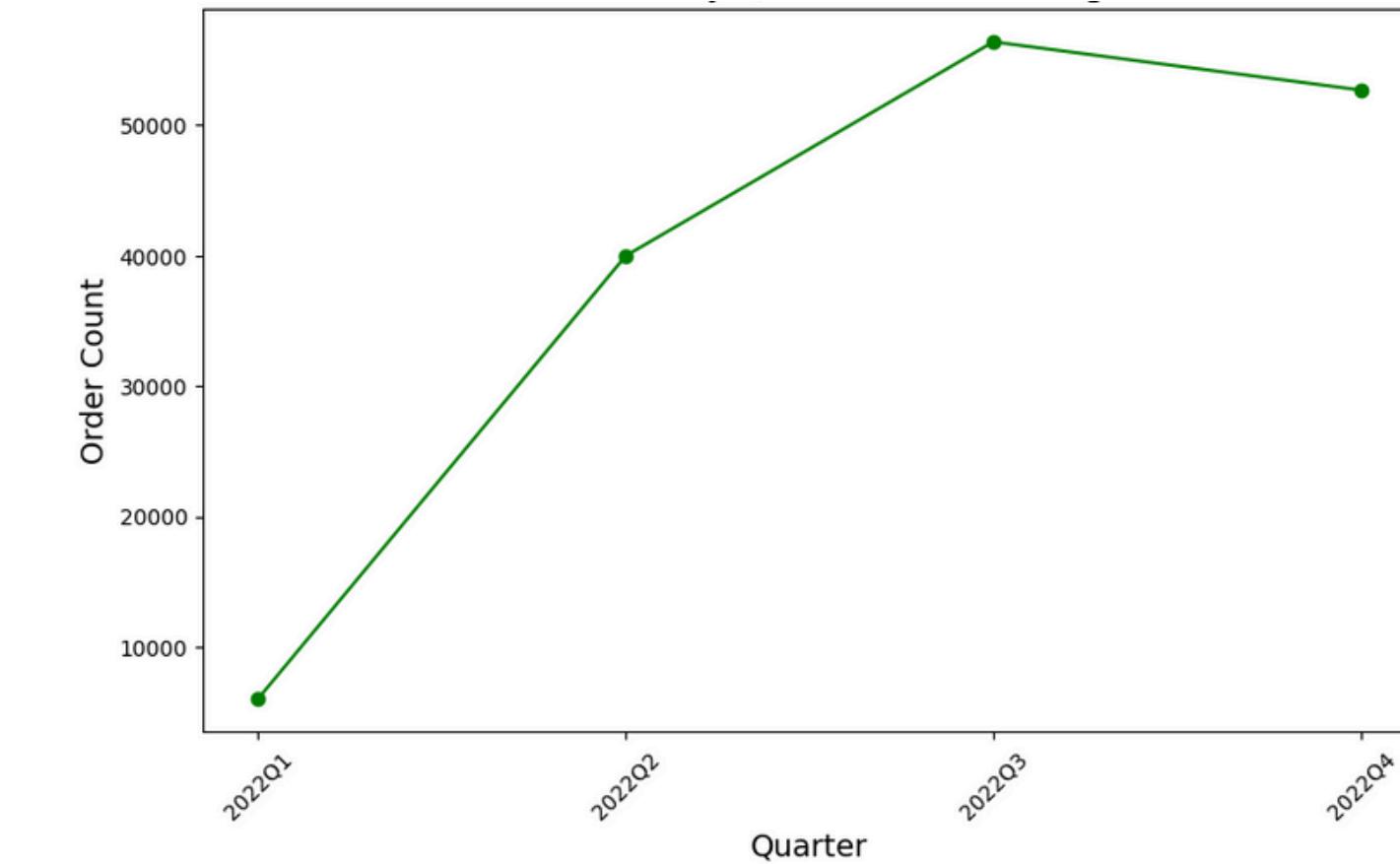
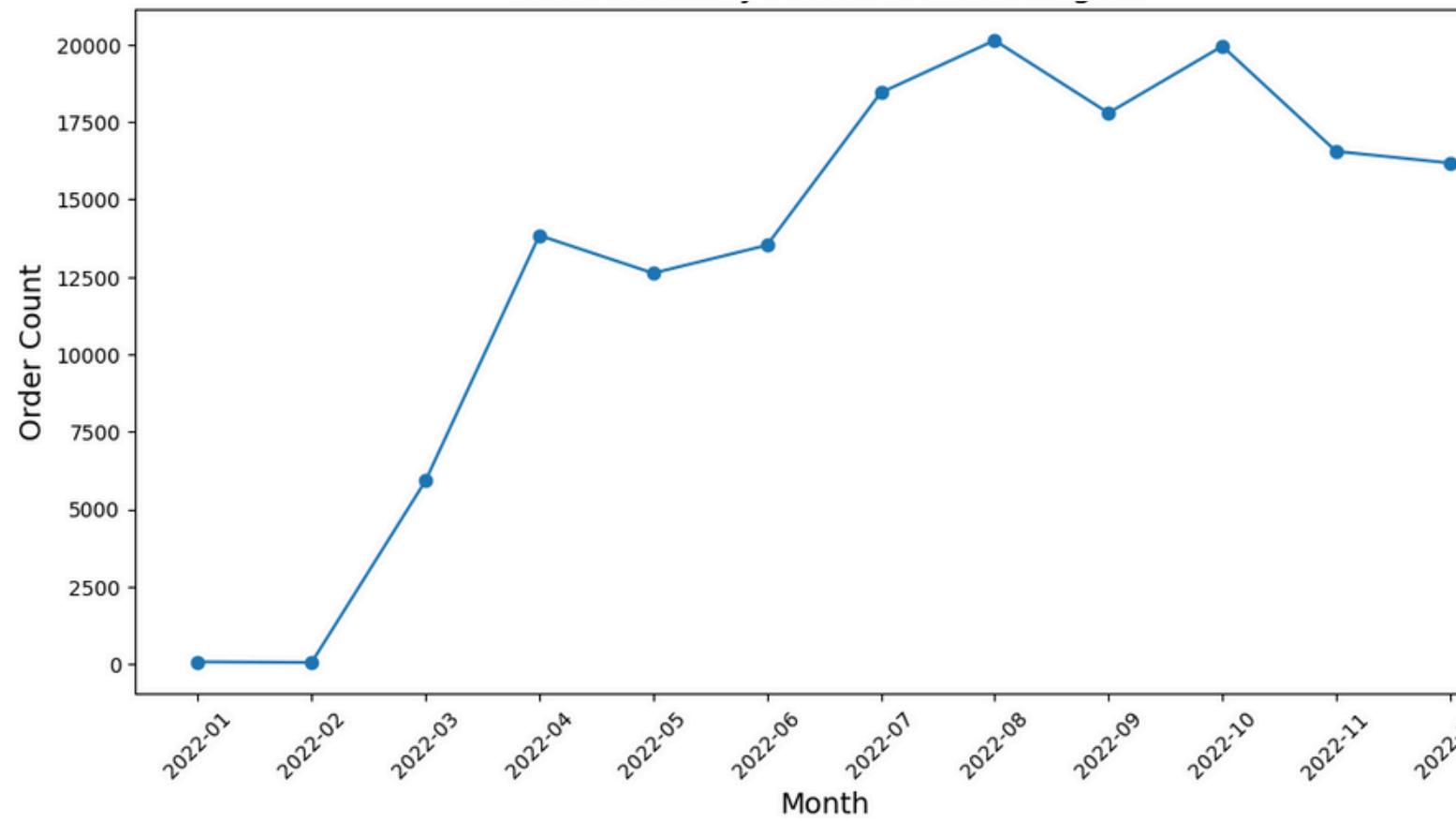
Khu vực South (Miền nam) có số lượng đơn hàng lớn nhất. Hà Nội và Hồ Chí Minh là 2 thành phố lớn, là vùng kinh tế phát triển nhất nên được tách ra phân tích, có số lượng đơn hàng gần ngang nhau.



Phần 6: Hiệu quả kinh doanh - Xu hướng mua sắm

6.1 Theo vị trí địa lý

Nhóm 1 - South và North Region



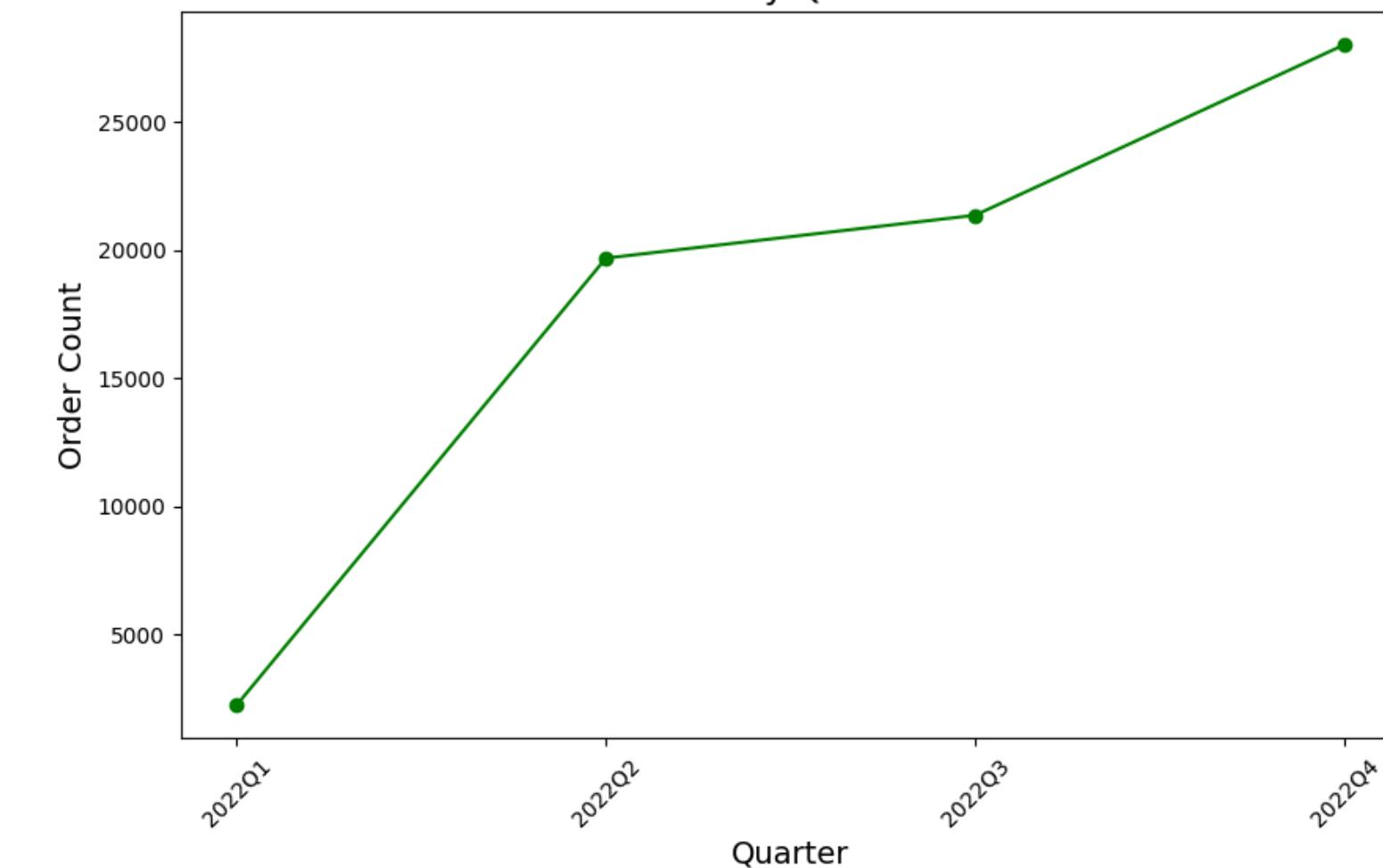
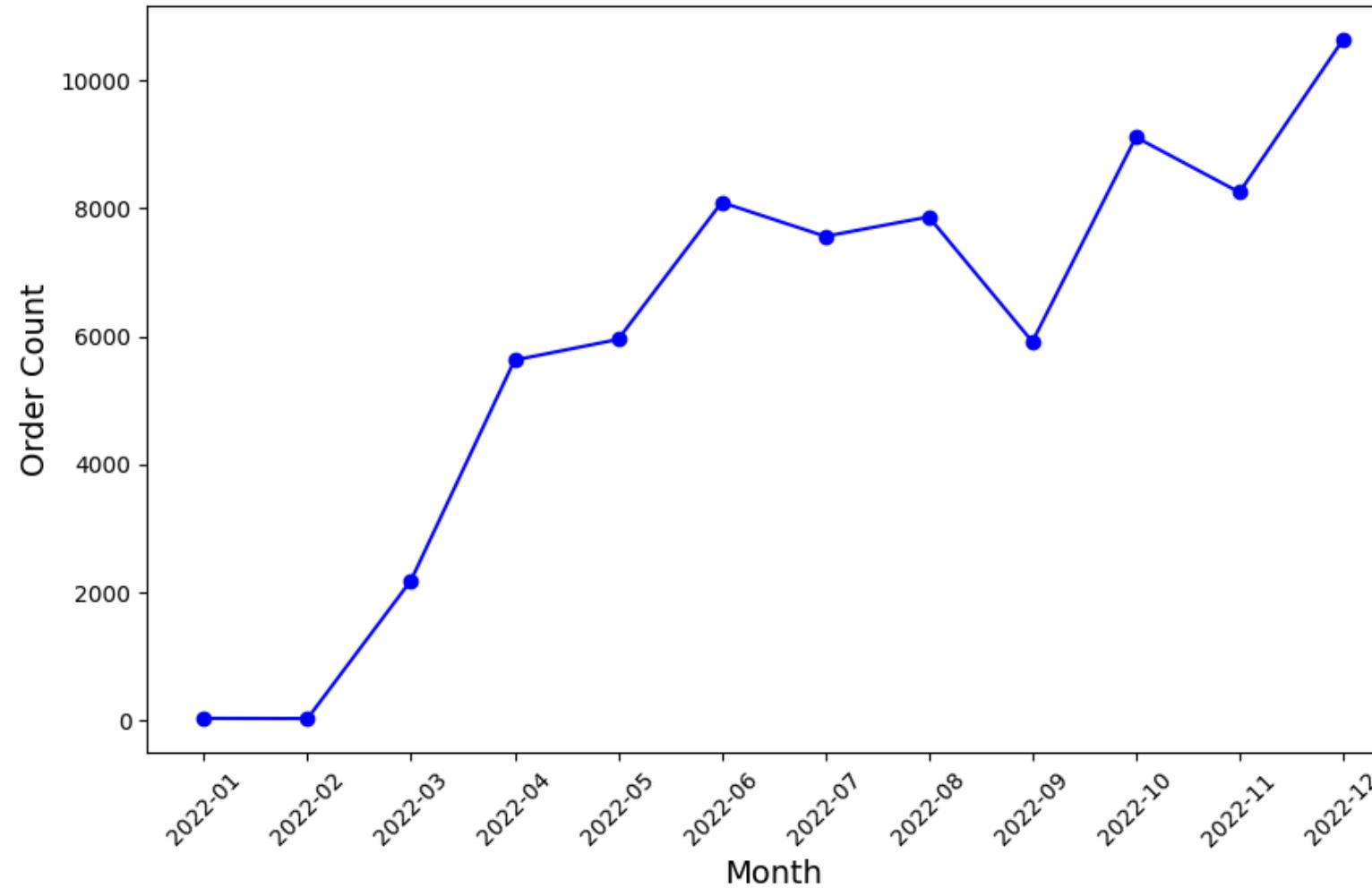
Nhận xét:

- Nhìn chung, tổng số lượng đơn hàng có xu hướng tăng dần theo thời gian.
- Tuy nhiên, số lượng đơn hàng không đều giữa các tháng.
- **Tăng cao** vào các tháng 7, 8 , 9 , 10 và **giảm** vào cuối năm - tháng 11, 12.

Phần 6: Hiệu quả kinh doanh - Xu hướng mua sắm

6.1 Theo vị trí địa lý

Nhóm 2 - HN và HCM



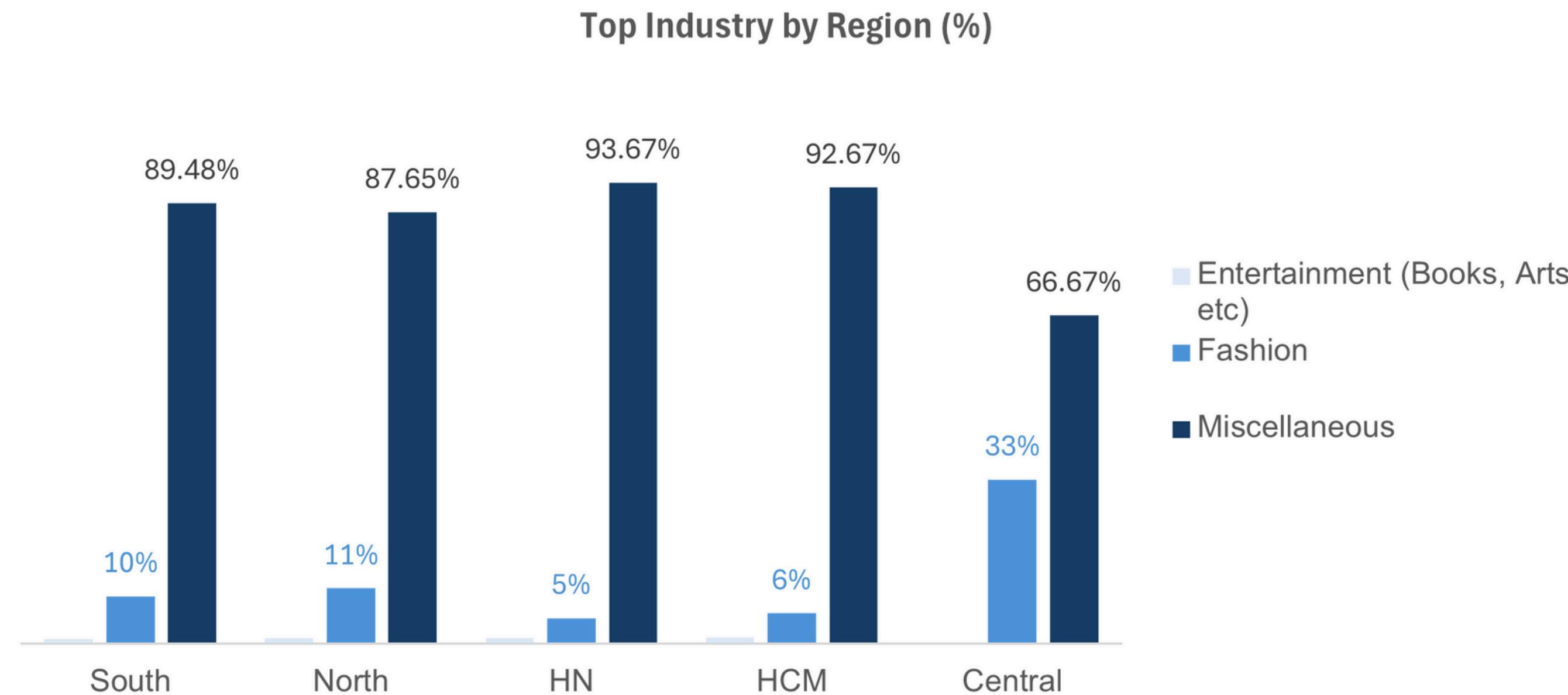
Nhận xét:

- Nhìn chung, số lượng đơn hàng ở HCM và HN có xu hướng tăng dần qua các tháng, tuy nhiên tăng không ổn định
- **Ngược lại với nhóm 1**, ở nhóm này, vào cuối năm số lượng đơn hàng có xu hướng tăng

Phần 6: Hiệu quả kinh doanh - Xu hướng mua sắm

6.1 Theo vị trí địa lý

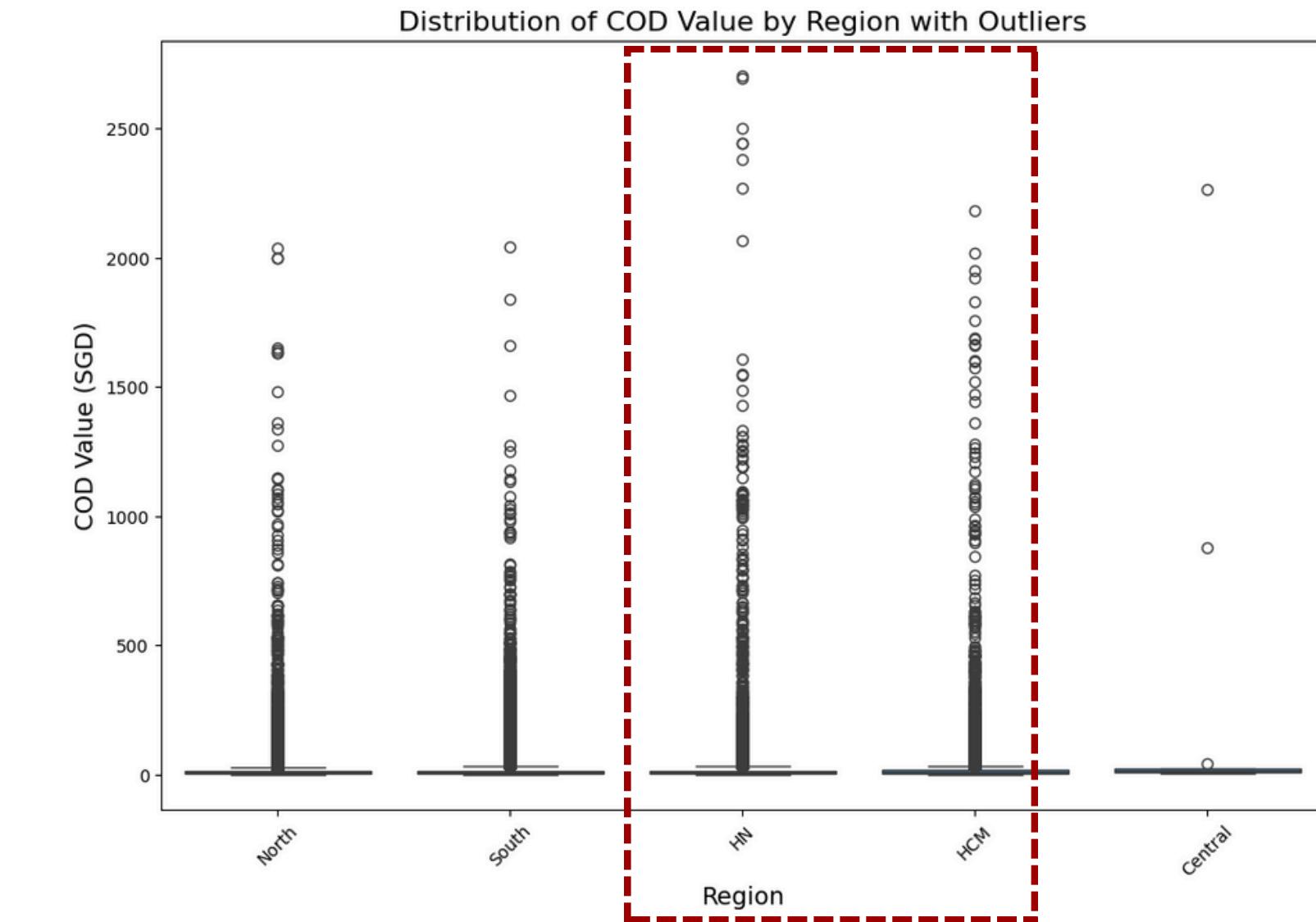
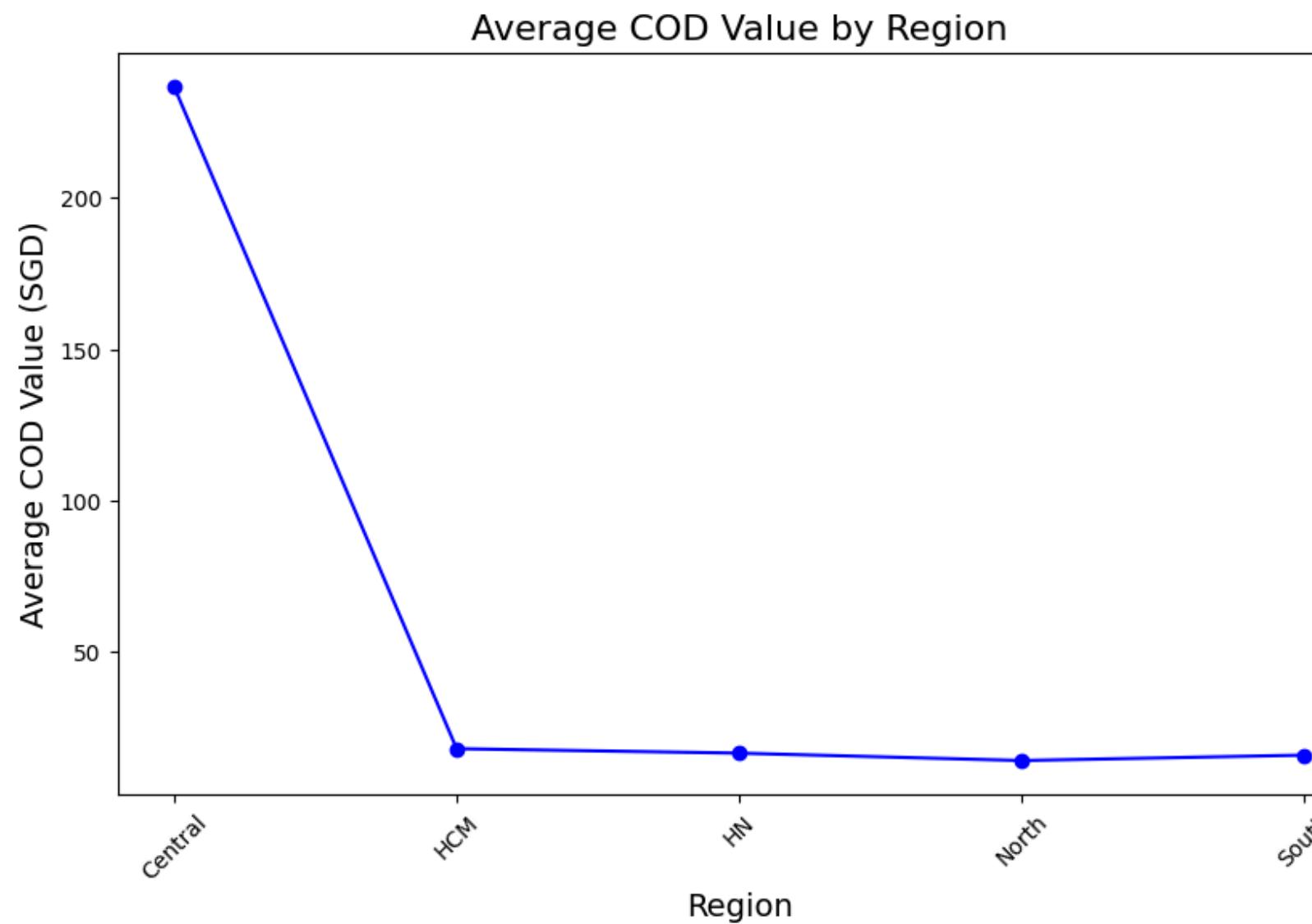
Miscellaneous là ngành hàng có số lượng đơn lớn nhất, lớn hơn đáng kể ở tất cả khu vực.



Phần 6: Hiệu quả kinh doanh - Xu hướng mua sắm

6.2. Theo giá trị COD

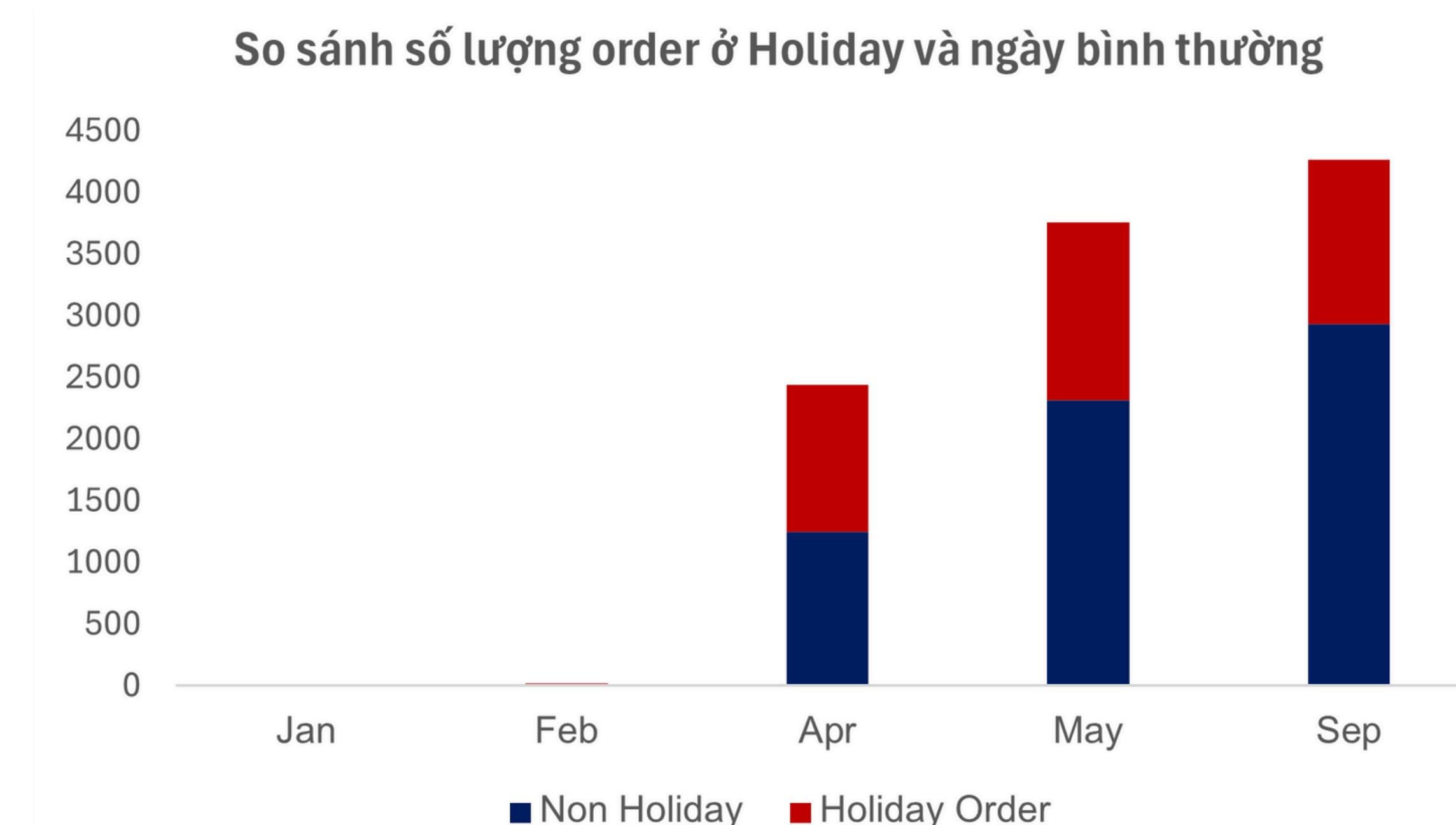
Nhìn chung các khu vực còn lại có giá trị COD **trung bình ngang nhau**.
HCM và HN là 2 khu vực có nhiều đơn hàng có **giá trị cao hơn** ($COD > 1200$)



Phần 6: Hiệu quả kinh doanh - Xu hướng mua sắm

6.2 Theo dịp giảm giá lớn - Ngày lễ

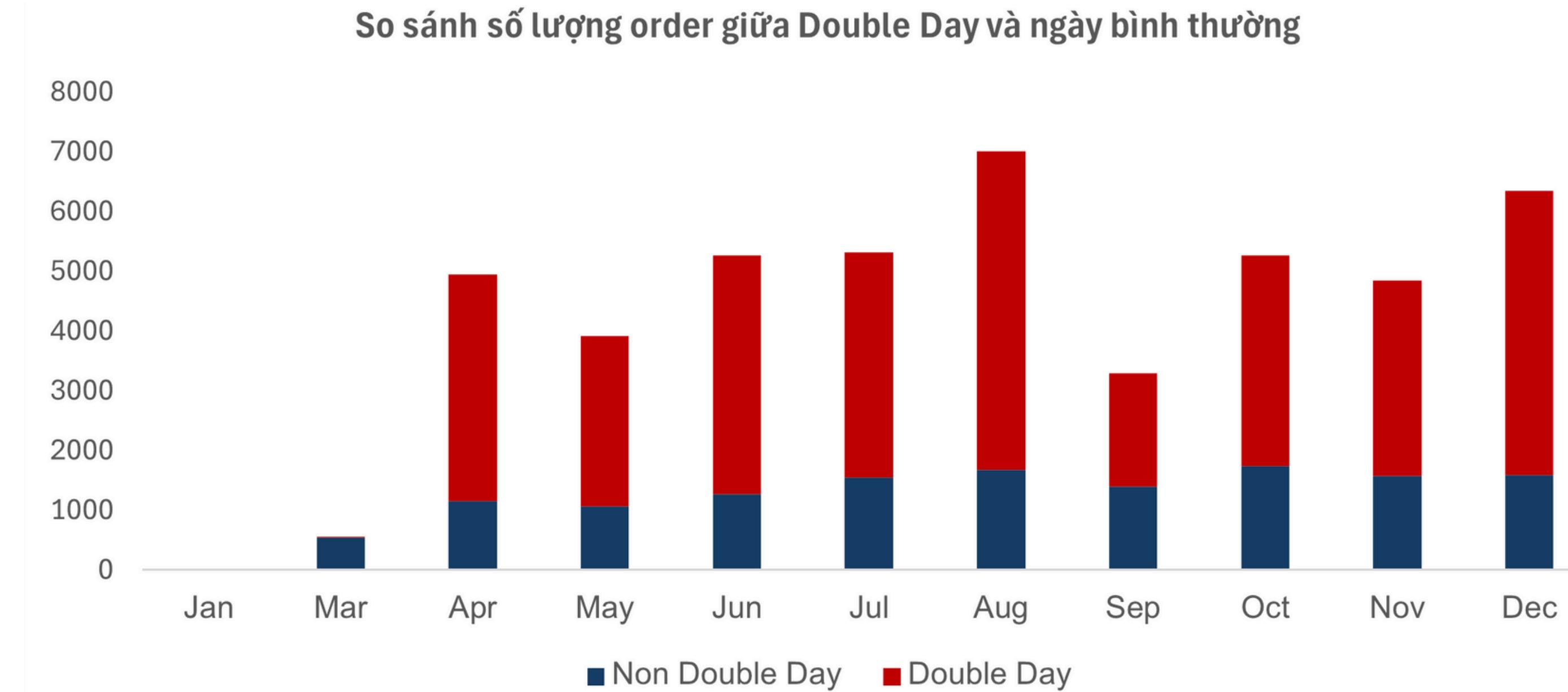
Số lượng đơn hàng ở những ngày lễ **không có chênh lệch nhiều**, thậm chí có tháng thấp hơn so với ngày bình thường.



Phần 6: Hiệu quả kinh doanh - Xu hướng mua sắm

6.3 Theo dịp giảm giá lớn - Double Day

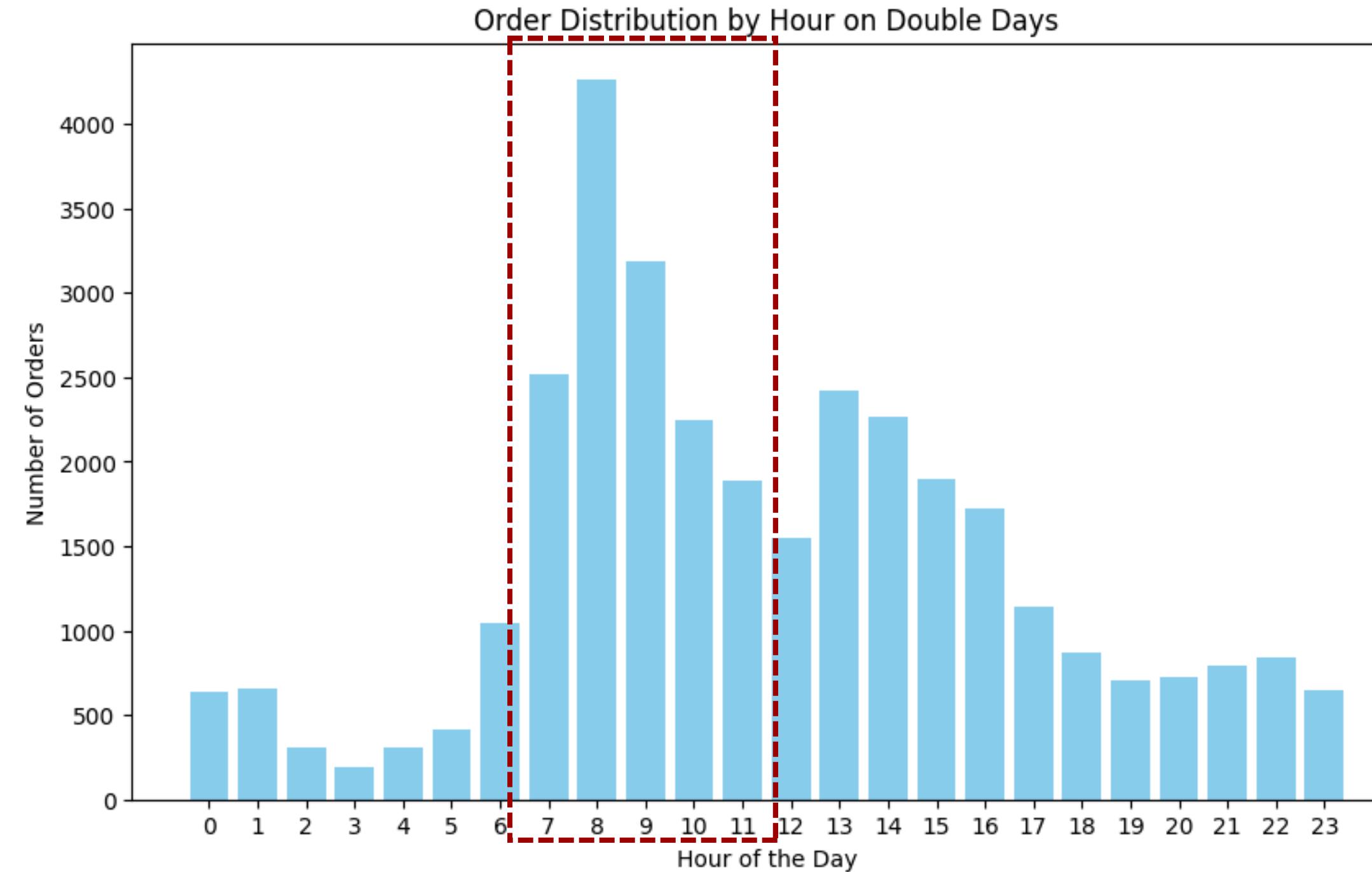
Ngược lại với Holiday, Double Day hay còn được gọi là **Ngày hội mua sắm thường sẽ “bung nổ” về lượng đơn hàng so với thường ngày.**



Phần 6: Hiệu quả kinh doanh - Xu hướng mua sắm

6.2 Theo dịp giảm giá lớn - Ngày lễ trong năm

Nếu khung giờ quy định pickup của doanh nghiệp là trước 11 giờ sáng thì phải pickup trong ngày sẽ thường dẫn đến tình trạng **Shipper không chuẩn bị kịp hàng và Driver cũng không lấy hàng kịp**.



Phần 7: Hiệu quả kinh doanh - Phân loại khách hàng

Nhóm tiến hành phân loại Shipper theo các đặc tính có sẵn như: Parent Coalesce, Industry, Sales_channel.

Channel	Đặc điểm Shipper	Đề xuất
PNS	<ul style="list-style-type: none">- Kênh bán hàng có nhiều lượng đơn nhất.- Có 2 Parent có số lượng đơn nhiều nhất.- Hoạt động chủ yếu trong ngành hàng Miscellaneous.	<ul style="list-style-type: none">- Đề xuất tăng cường hợp tác với các Parent này bằng cách cung cấp các dịch vụ vận chuyển ưu đãi, hỗ trợ kỹ thuật, và các chương trình khuyến mãi đặc biệt cho các Shipper thuộc các Parent này.- Miscellaneous là ngành hàng có số lượng đơn hàng lớn nhất. Đề xuất mở rộng các dịch vụ hỗ trợ cho ngành hàng này như quản lý kho bãi, dịch vụ đóng gói, và dịch vụ hậu cần.- Tạo ra các chương trình khuyến mãi và chiến dịch quảng cáo đặc biệt nhằm thu hút nhiều Shipper hơn từ ngành hàng này.- Tận dụng nền tảng công nghệ để phát triển các công cụ tiếp thị trực tuyến, như email marketing, quảng cáo trên mạng xã hội, và các chương trình khách hàng thân thiết
FS	<ul style="list-style-type: none">- Có sự đa dạng trong ngành hàng hơn PNS, ngoài Miscellaneous còn có Fashion, Medical Supplies, Entertainment- Fashion và Medical Supplies là những ngành hàng có tỷ lệ RTS cao	<ul style="list-style-type: none">- Fashion và Medical Supplies là những ngành hàng có tỷ lệ RTS cao. Đề xuất phát triển các dịch vụ đặc biệt để giảm tỷ lệ RTS, như kiểm tra chất lượng hàng hóa trước khi vận chuyển, dịch vụ đổi trả hàng nhanh chóng, và bảo hiểm hàng hóa.- Tạo các chiến dịch tiếp thị đa kênh để thu hút Shipper từ các ngành hàng mới và tăng cường nhận diện thương hiệu của Ryo.



THANK YOU