



# PHÂN TÍCH DỮ LIỆU ĐẶT PHÒNG KHÁCH SẠN



# Dữ liệu

Dữ liệu đặt phòng của một chuỗi khách sạn cao cấp trong 2 năm qua.

## Bài toán đặt ra

Bạn quản lý khách sạn đang đối mặt với nhiều vấn đề kinh doanh và họ cần bạn tìm ra insights quan trọng để tối ưu doanh thu, giảm tỷ lệ hủy phòng và cải thiện trải nghiệm khách hàng.

Nhiệm vụ: Trả lời các câu hỏi kinh doanh và đề xuất chiến lược tối ưu hóa doanh thu của khách sạn



# Tổng quan hiệu suất đặt phòng khách sạn



5M

Doanh số

7.47

Thời gian ở TB

5000

Số lần đặt phòng

500

Khách hàng

25.14%

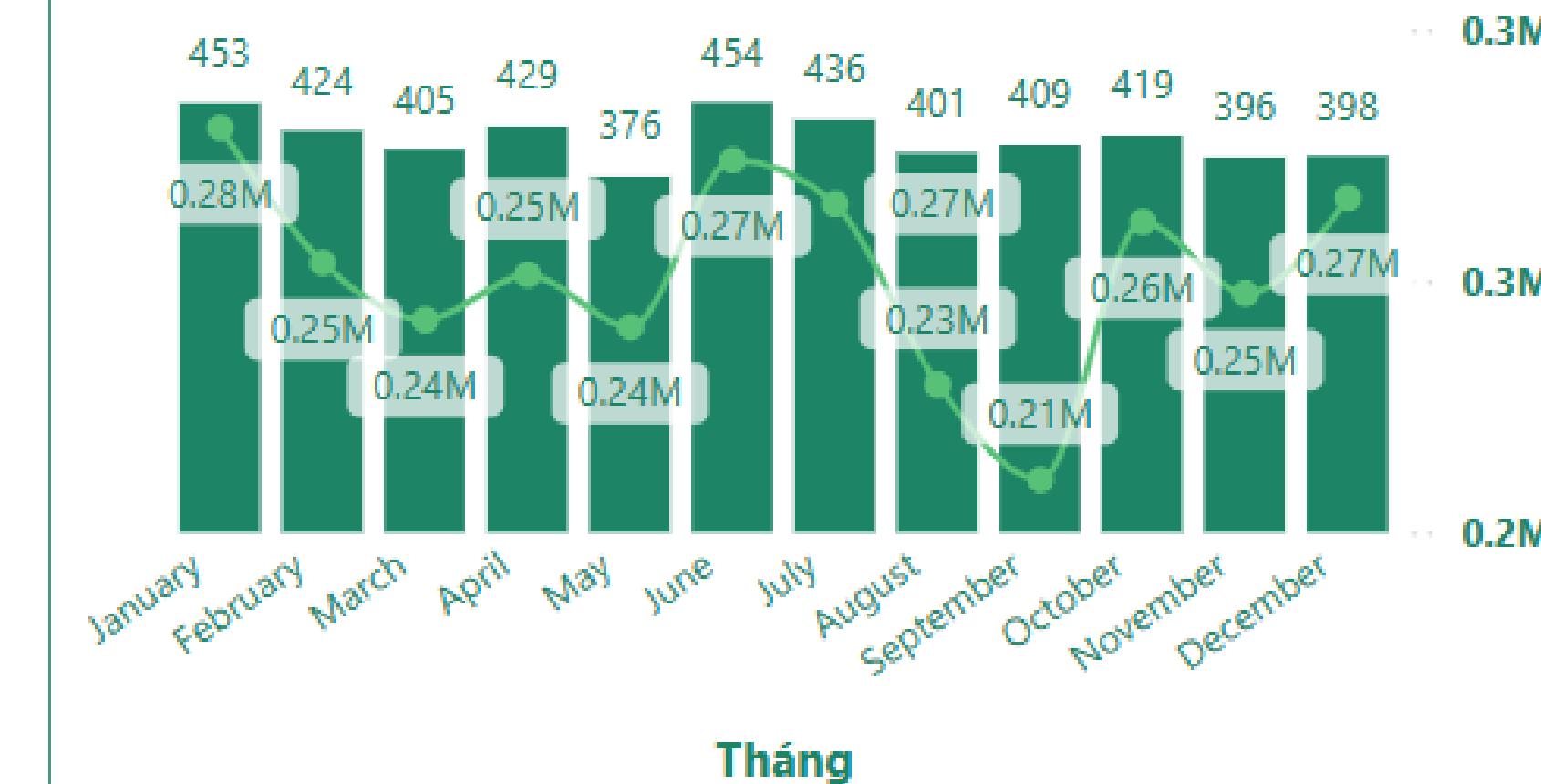
Tỉ lệ lấp đầy

34.04%

Tỉ lệ hủy phòng

## LƯỢNG ĐẶT PHÒNG VÀ DOANH THU THEO THÁNG

● Số lần đặt phòng ● Doanh thu



- Số lượng đặt phòng phân bổ tương đối đều ở các tháng trong năm, cao nhất vào các tháng mùa hè và có xu hướng giảm ở các tháng cuối năm.
- Doanh thu cao nhất ở 2 tháng có số lượng đặt phòng cao: Tháng 1, Tháng 6. Mặc dù tháng 8, 9 có số lượng đặt phòng tương đối cao nhưng khách hàng có xu hướng đặt những loại phòng có giá rẻ.

# Tổng quan hiệu suất đặt phòng khách sạn



**5M**  
**Doanh số**

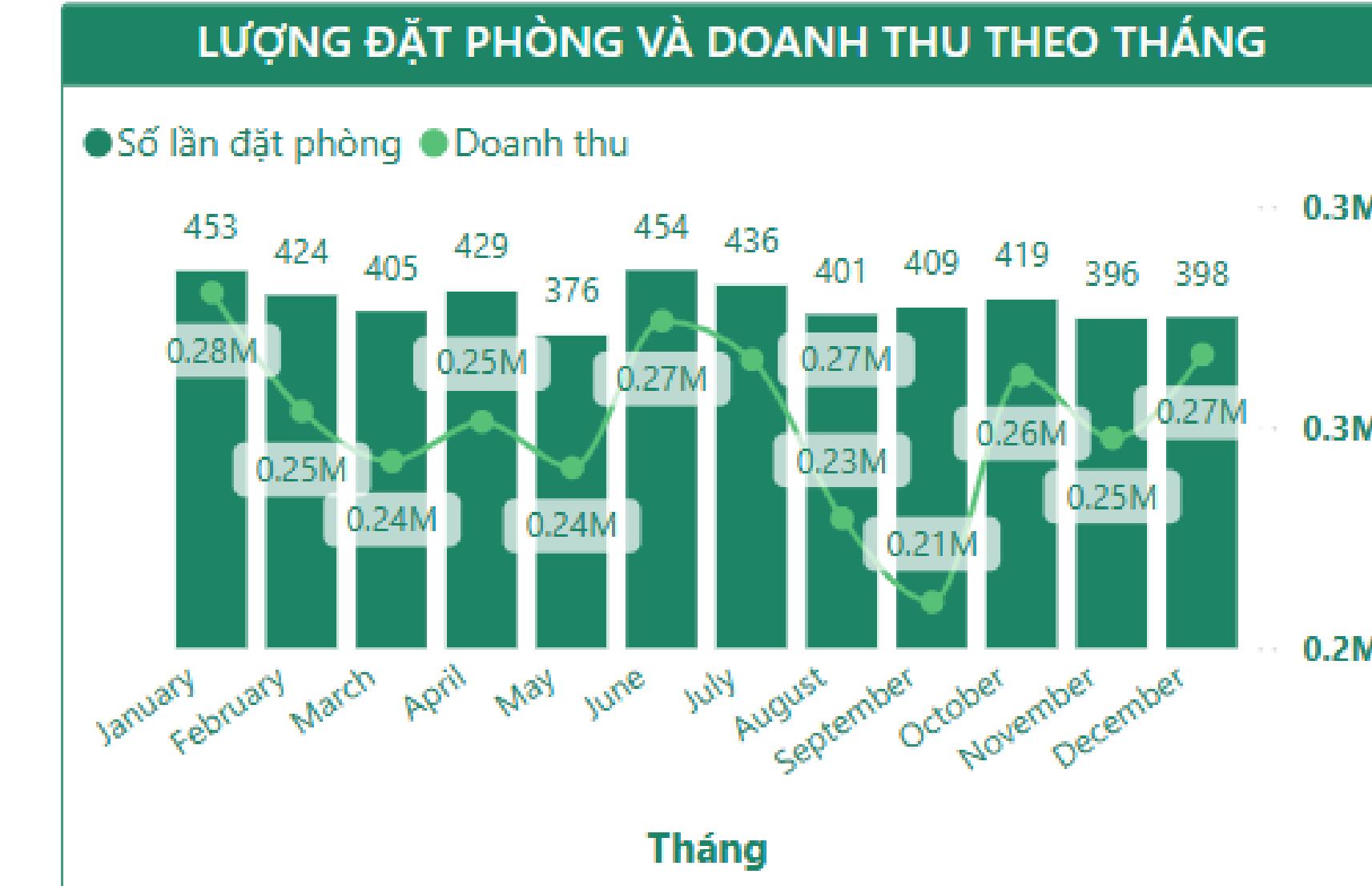
**7.47**  
**Thời gian ở TB**

**5000**  
**Số lần đặt phòng**

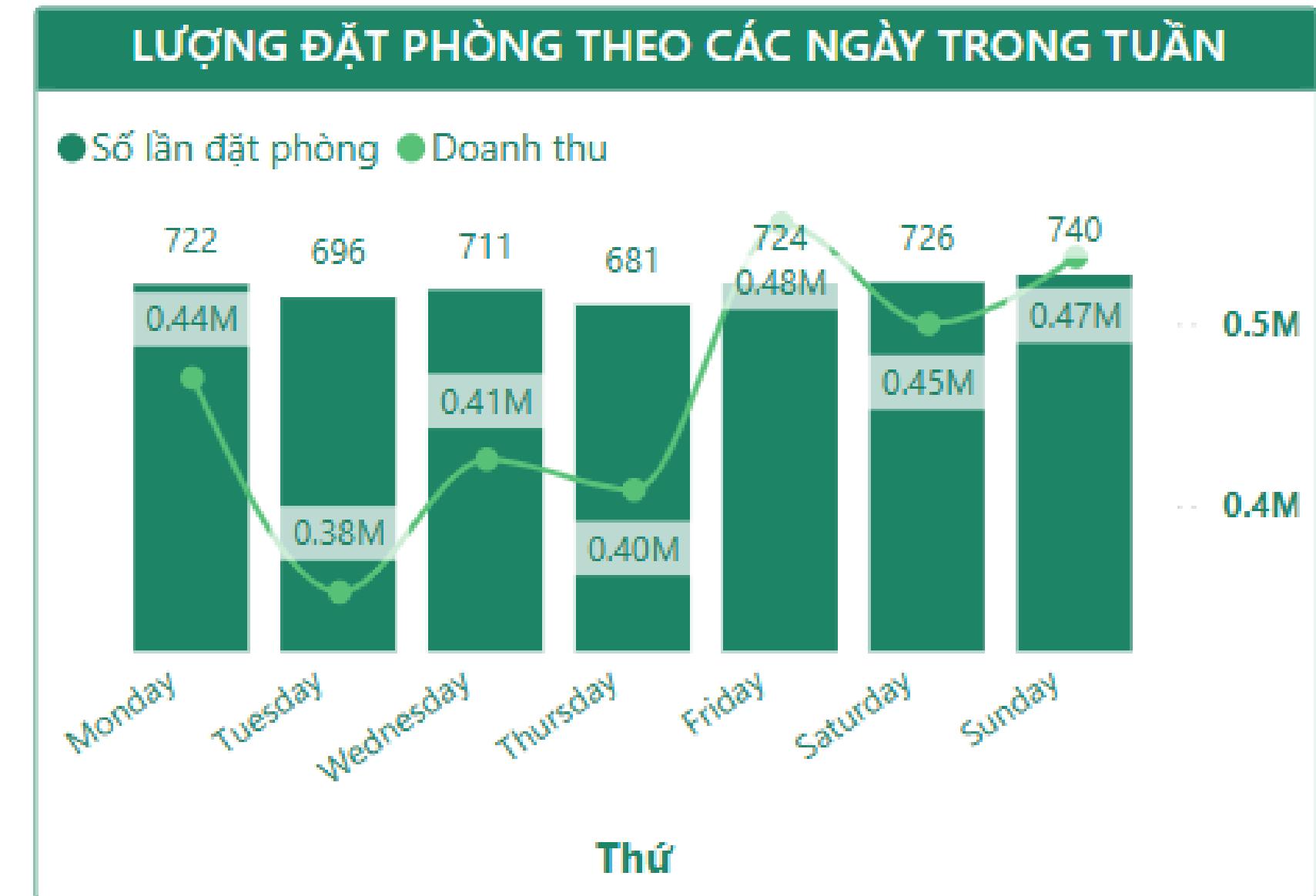
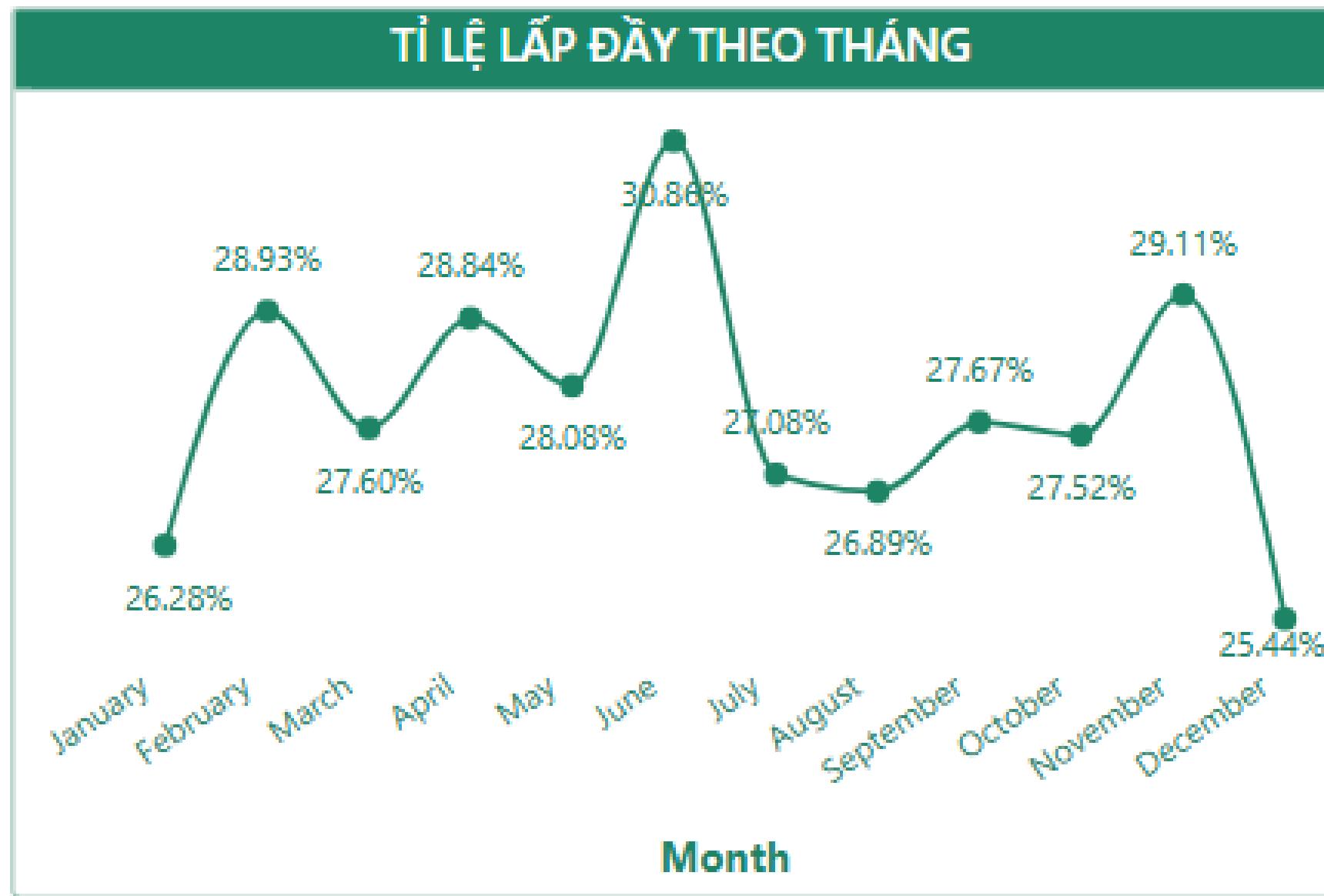
**25.14%**  
**Tỉ lệ lấp đầy**

**500**  
**Khách hàng**

**34.04%**  
**Tỉ lệ hủy phòng**

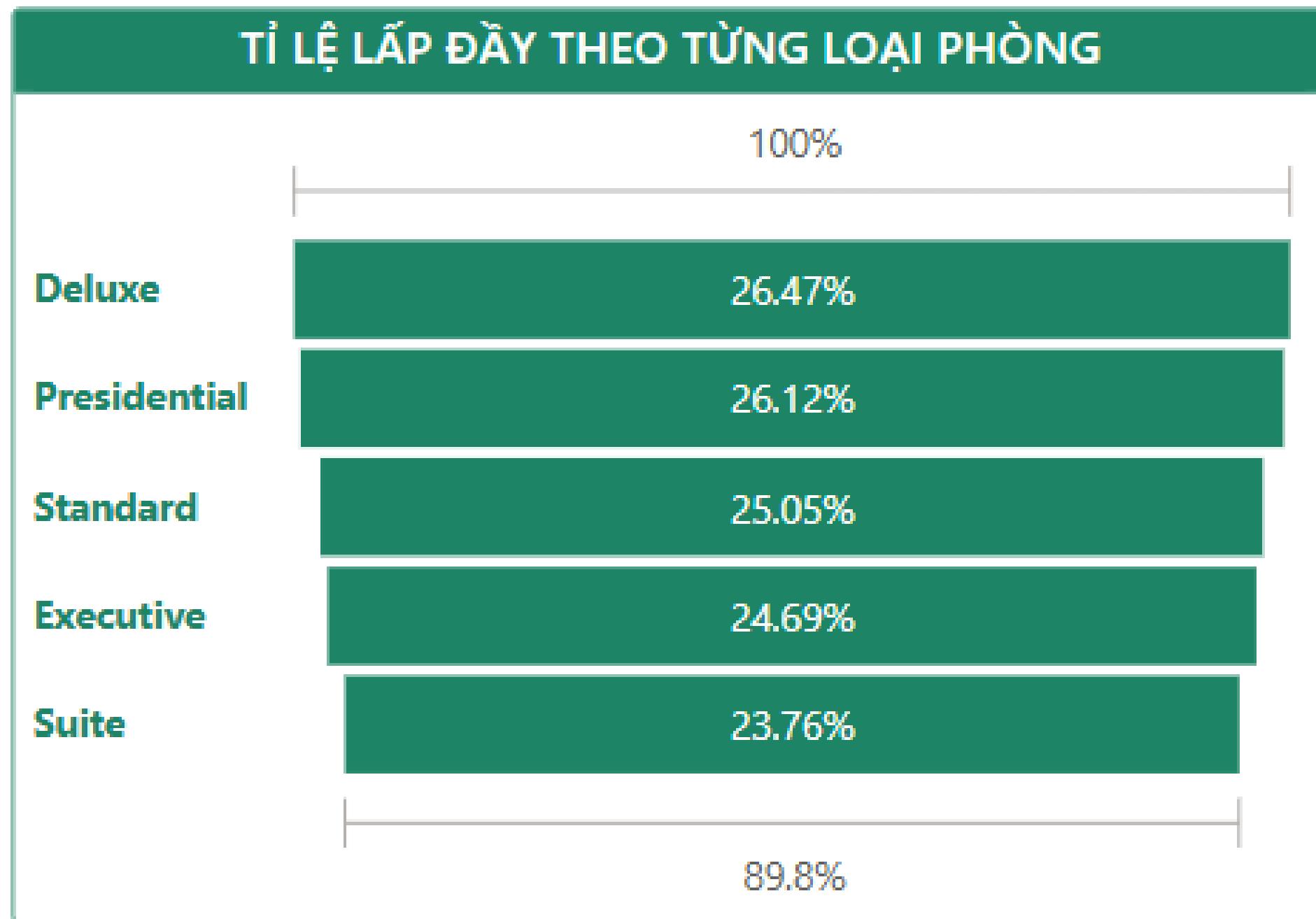


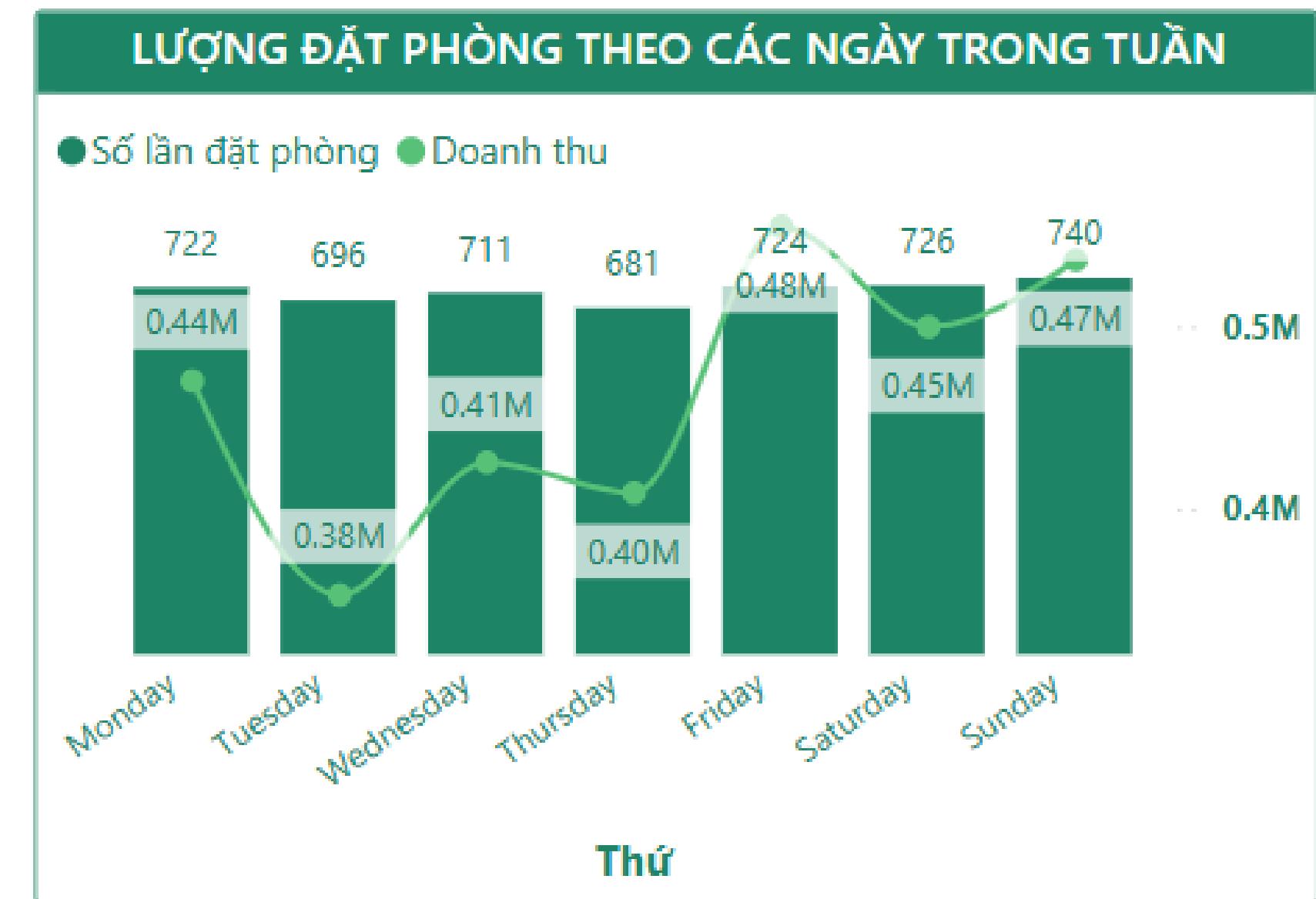
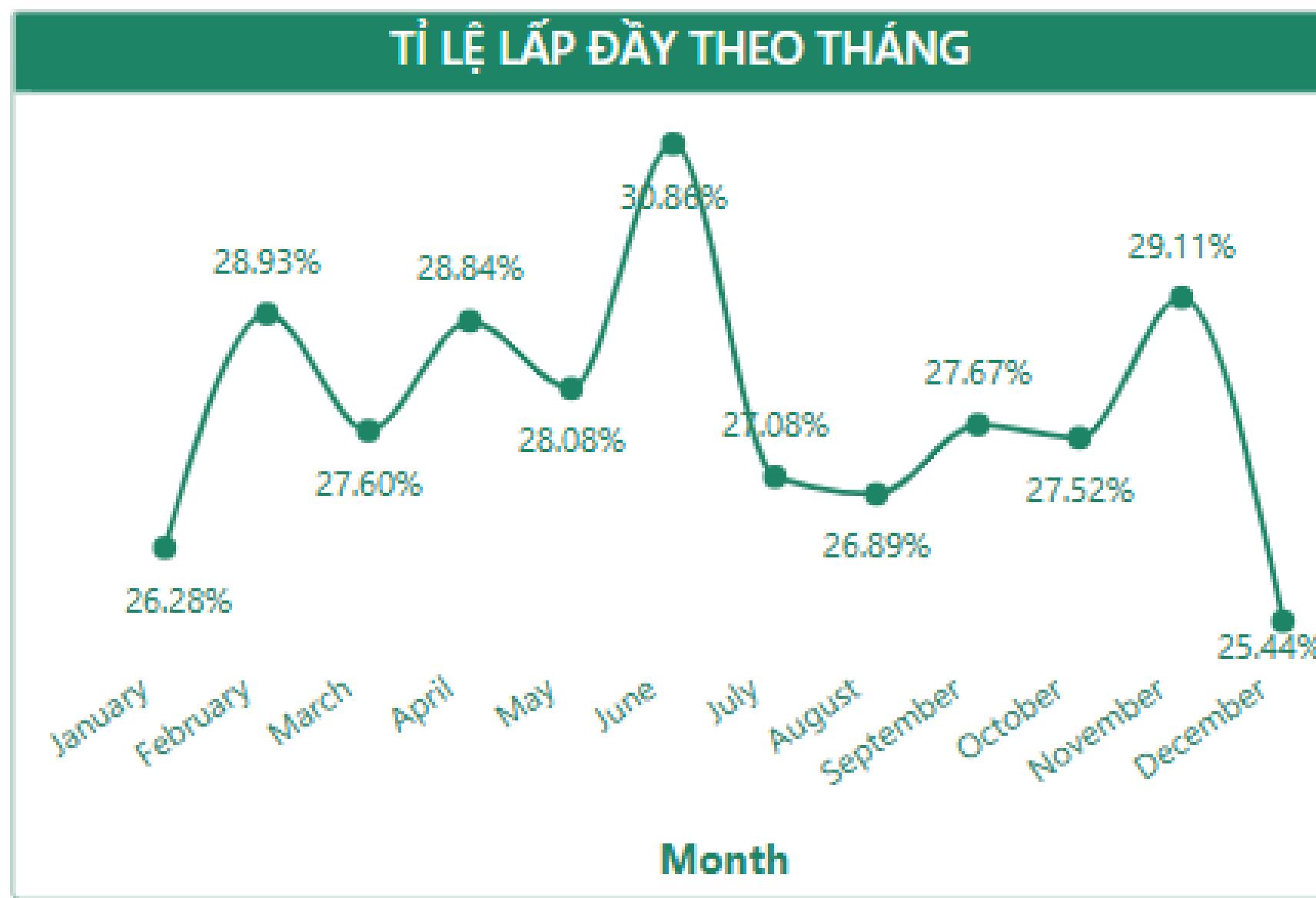
- Vào mùa cao điểm: tăng nhẹ giá phòng, dịch vụ hoặc bổ sung thêm các sản phẩm, dịch vụ mới để tối ưu hóa doanh thu.
- Vào mùa thấp điểm: tạo các combo ưu đãi, giảm giá nhẹ các loại phòng cao cấp để thu hút khách có ý định đặt phòng giá rẻ. Triển khai một số chương trình với giá ưu đãi cho khách ở nhiều đêm chặng hạn.



- Tỉ lệ lấp đầy theo tháng tương đối thấp, từ 25 - 31%
- Lượng đặt phòng ở các ngày trong tuần phân bổ tương đối đều, có xu hướng tăng vào các ngày cuối tuần.

- Nhìn chung tỉ lệ lấp đầy của các loại phòng không có sự chênh lệch lớn.
- Loại phòng Deluxe được khách ưa chuộng hơn.
- Loại phòng Suite ít được lựa chọn hơn.



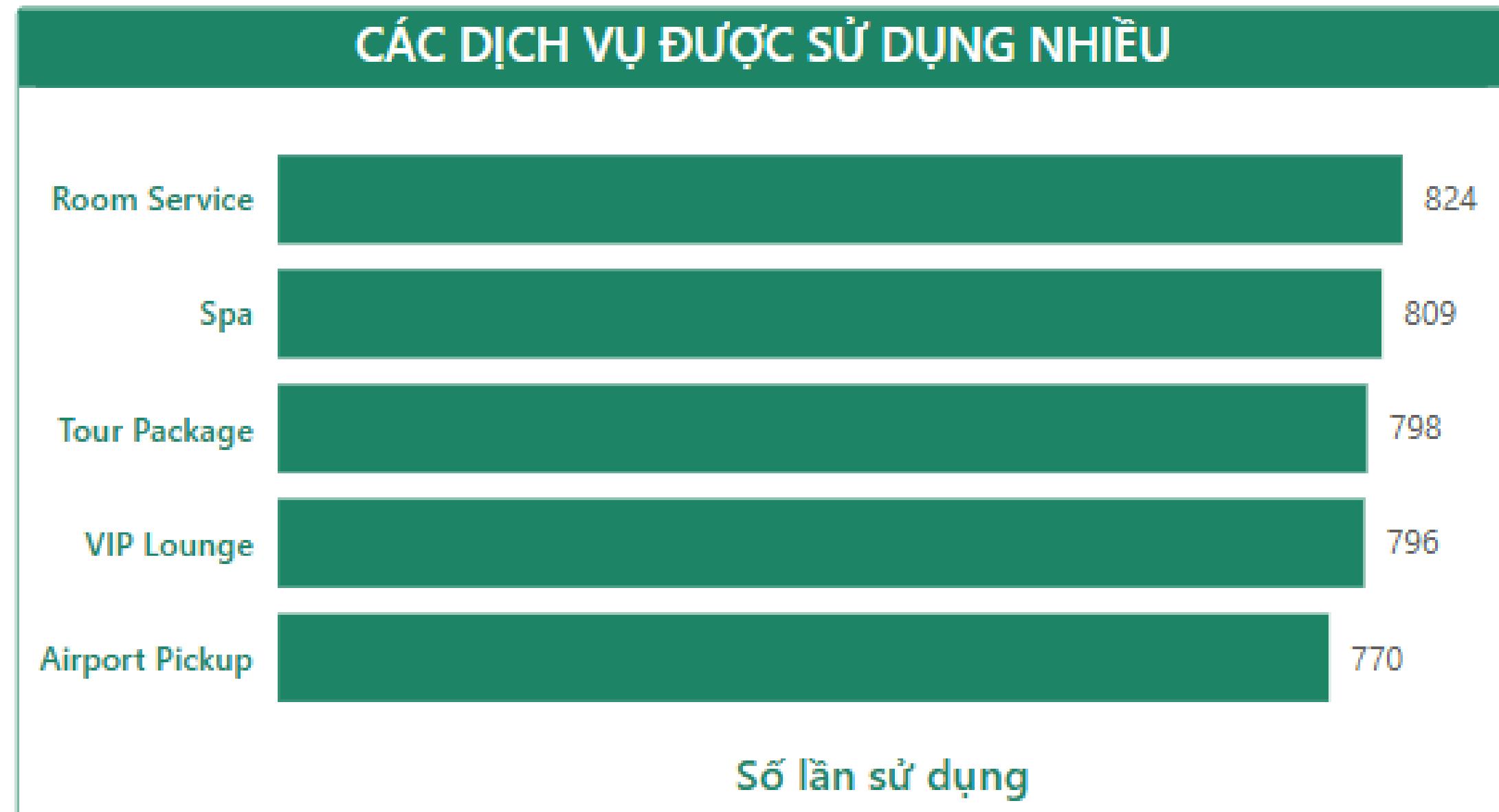


- Thay đổi giá phòng linh hoạt theo mùa hoặc ngày trong tuần.
- Tạo các chương trình giảm giá cho khách đặt trước hoặc ở dài ngày.
- Hợp tác với các doanh nghiệp tổ chức sự kiện hoặc công ty du lịch để tăng số lượng đặt phòng.
- Tạo các ưu đãi khi khách sử dụng dịch vụ theo combo.



# Doanh thu & Dịch vụ

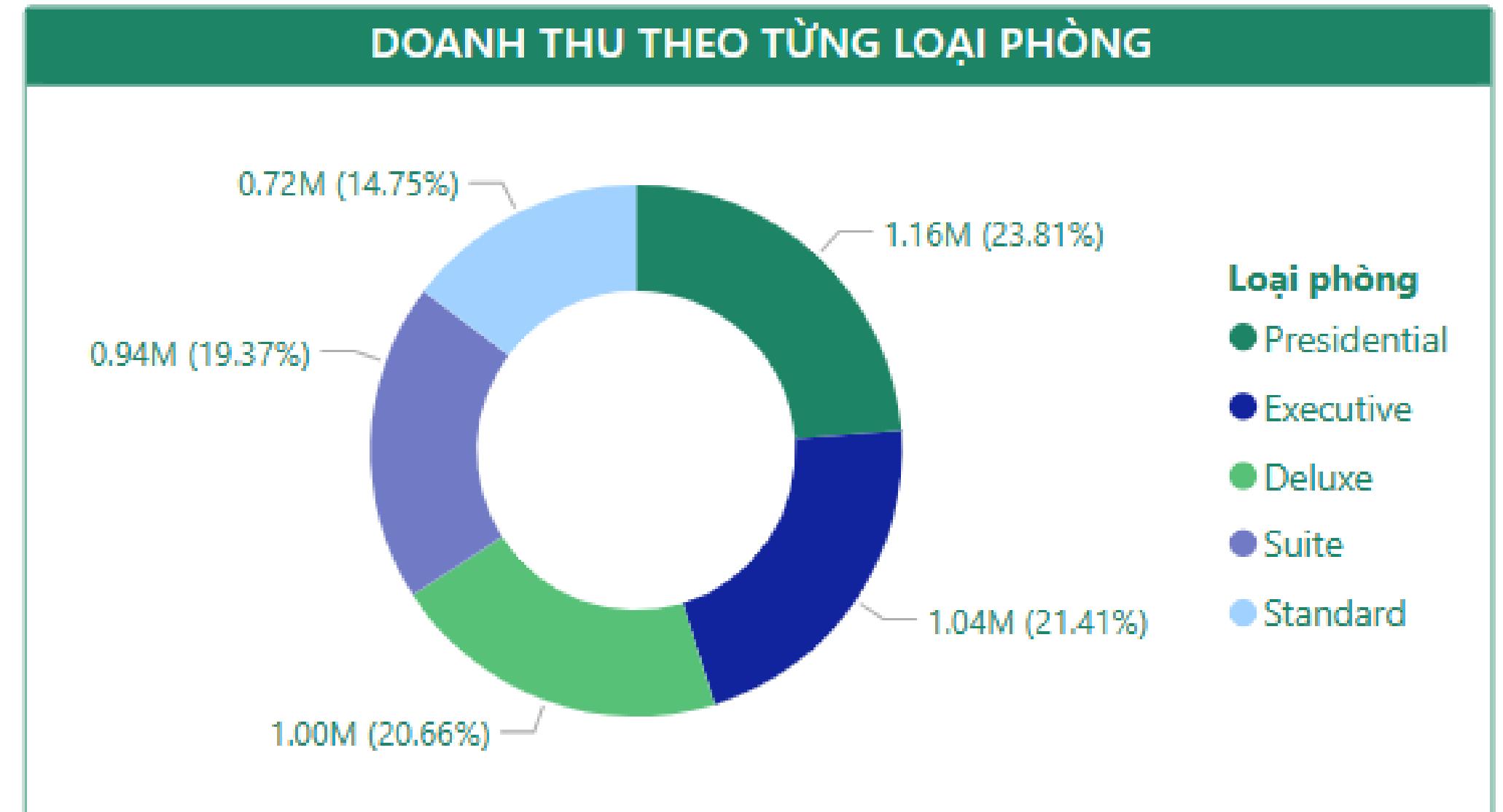
- Các dịch vụ được sử dụng nhiều là **Room Service, Spa,...**
- Gợi ý, đề xuất các gói dịch vụ nếu khách hàng đặt phòng trực tuyến. Có ưu đãi nếu khách hàng sử dụng dịch vụ nhiều lần.  
Đối với các dịch vụ ít được sử dụng, có thể kết hợp làm gói ưu đãi.





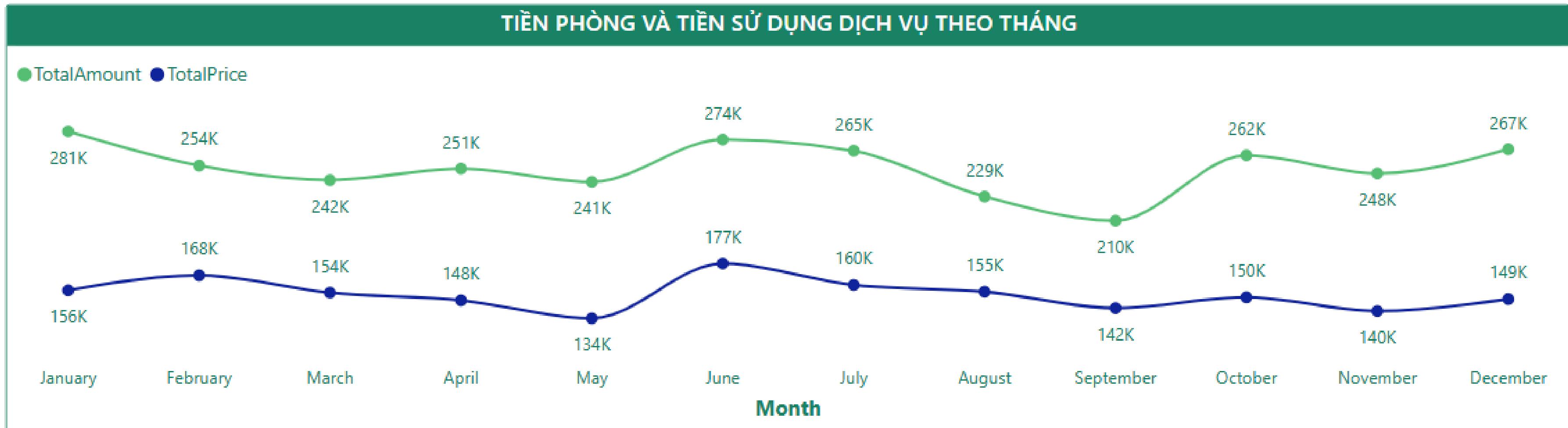
# Doanh thu & Dịch vụ

- Loại phòng **Presidential** có doanh thu đóng góp khá lớn, trong khi đó loại phòng **Standard** ít được khách hàng ưa chuộng nên doanh thu đóng góp tương đối thấp, chỉ chiếm 14.75%.
- Tạo thêm các dịch vụ cao cấp đi kèm với loại phòng Presidential.  
Đối với loại phòng Standard: cải thiện trải nghiệm khách hàng, nâng cấp nội thất, dịch vụ đi kèm để thu hút khách đặt phòng. Phân tích sâu hơn để tìm lý do.





# Doanh thu & Dịch vụ

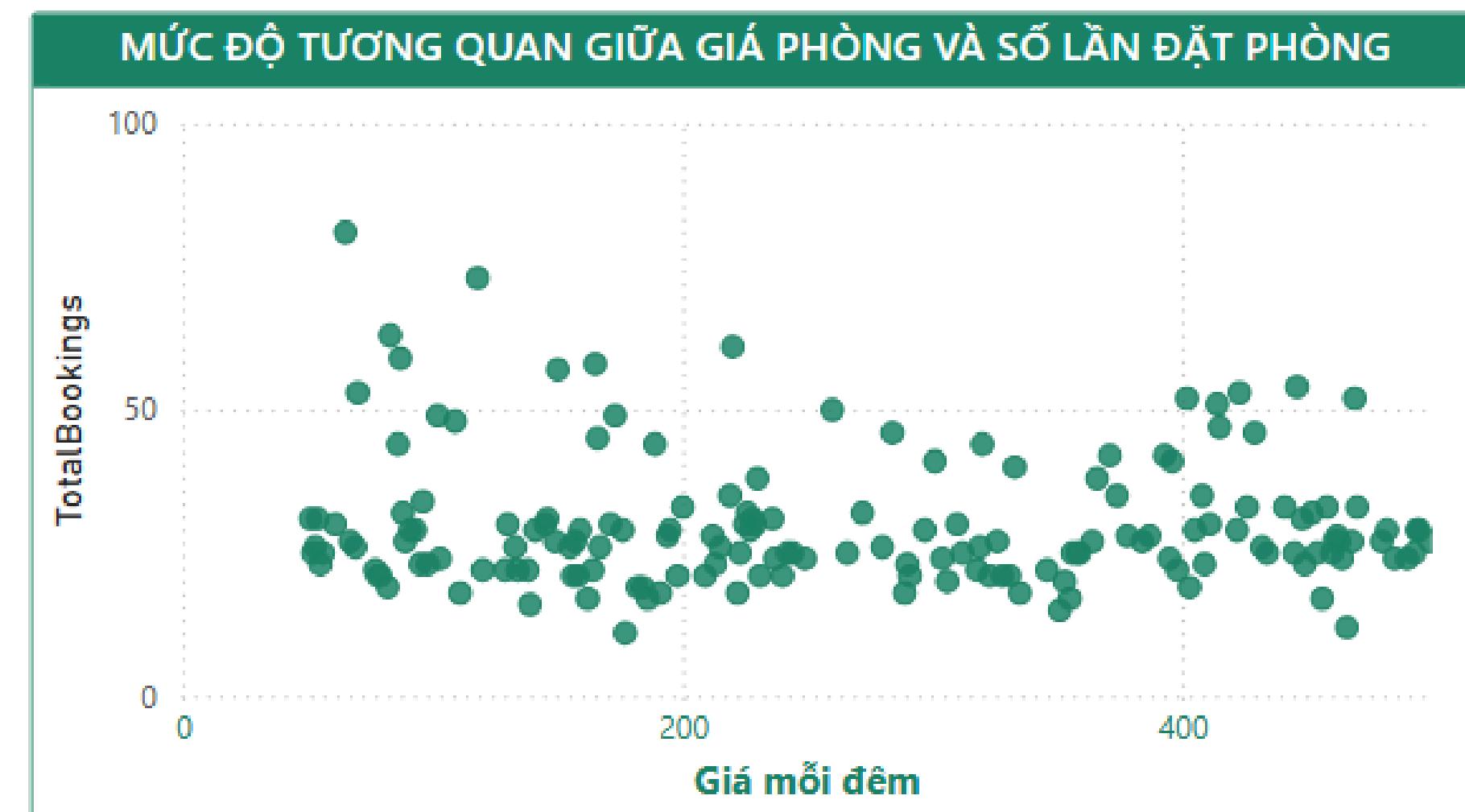
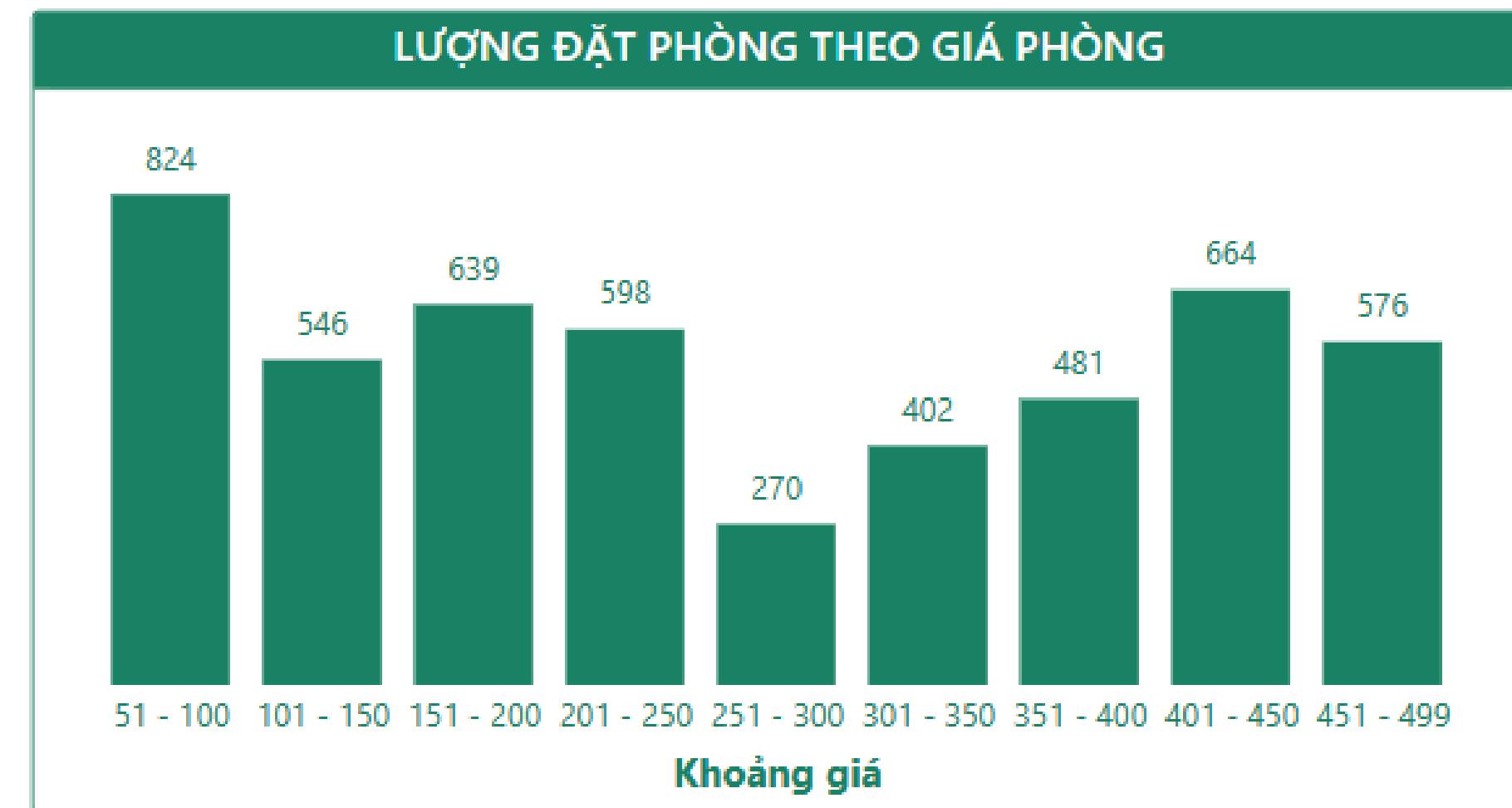


- Khách hàng có xu hướng thuê phòng nhiều hơn vào các tháng mùa hè và cuối năm. Và chi tiêu có các dịch vụ của khách sạn cũng nhiều hơn.
- Gợi ý khách nâng cấp phòng hoặc sử dụng thêm dịch vụ khi đặt phòng.  
Cung cấp ưu đãi cho khách hàng sử dụng nhiều dịch vụ (VD: Giảm giá 10% nếu dùng cả spa + gym + room service).



# Ảnh hưởng của giá phòng đến chất lượng đặt phòng

- Phòng có khoảng giá **51-100** sẽ được khách hàng đặt nhiều hơn.
  - Khoảng giá phòng **251-300** ít được quan tâm trong khoảng 2 năm qua.
  - Giá phòng có sự tương quan với lượng đặt phòng.
- Nâng cấp trải nghiệm phòng có khoảng giá 251 - 300 để tăng sức hút như có ưu đãi cho khách hàng đặt phòng sớm, cung cấp các dịch vụ cao cấp hơn.

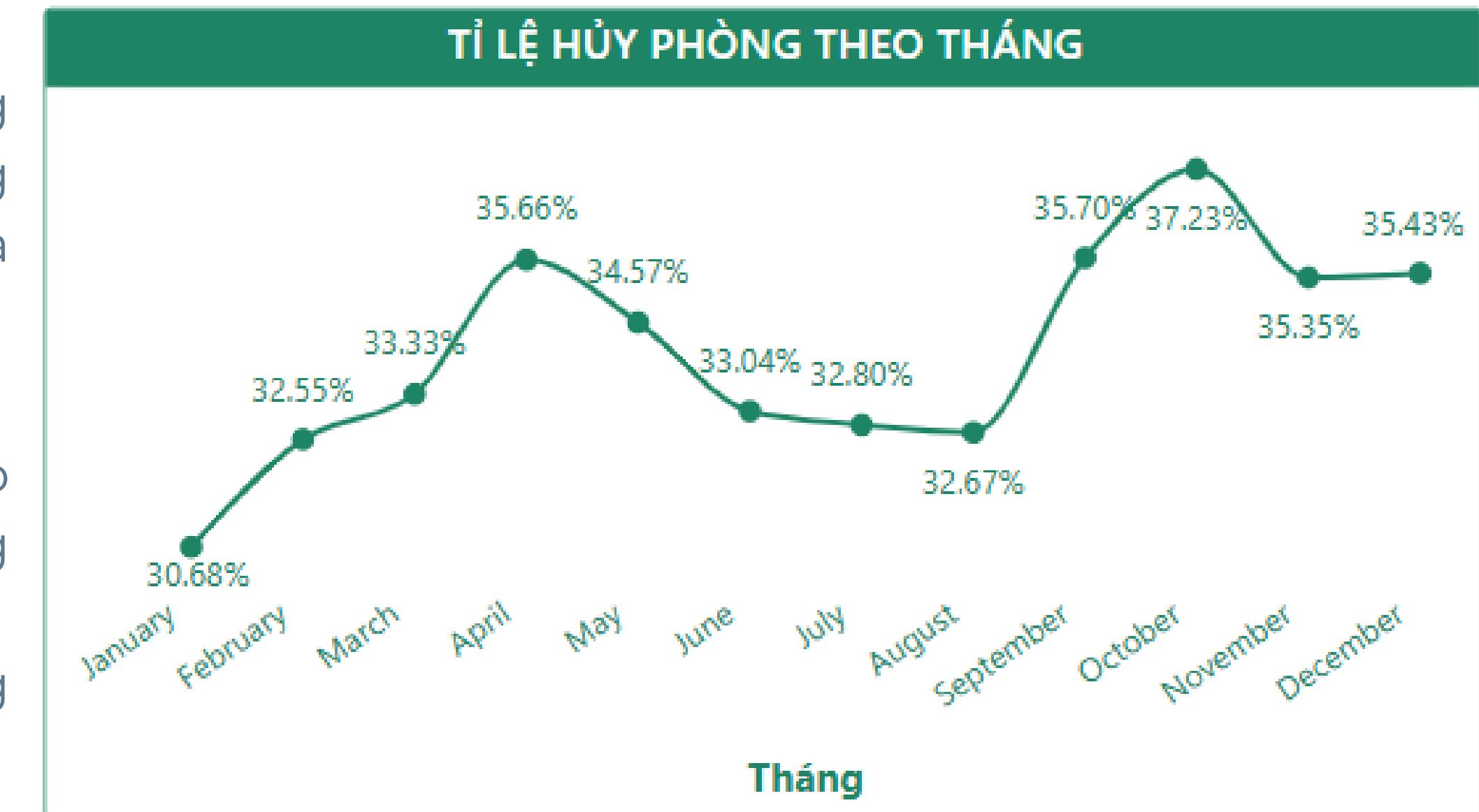




# Ảnh hưởng của giá phòng đến chất lượng đặt phòng

- Tỉ lệ hủy phòng của khách sạn tương đối cao, từ khoảng 30-35% ở các tháng trong năm. Đặc biệt là ở tháng 4 và tháng 10.

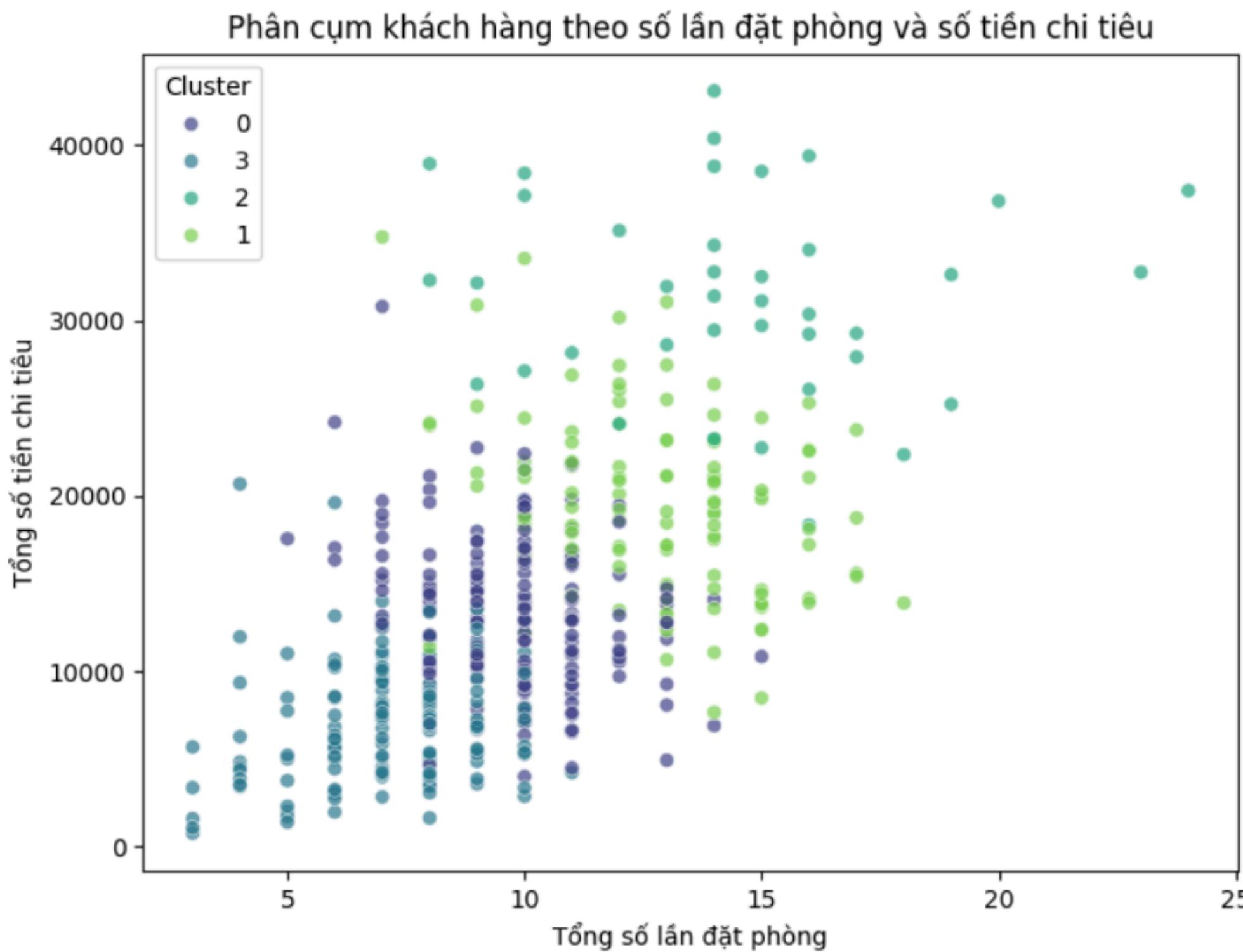
→ Phân tích tìm nguyên nhân hủy phòng. Đưa ra một số chính sách mới như cho phép khách thay đổi ngày đặt phòng thay vì hủy.  
Có thể yêu cầu cọc trước khi đặt phòng để giảm tình trạng hủy phòng diễn ra.



# Phân cụm khách hàng

Khách hàng được chia ra làm 4 nhóm:

- Nhóm 1: có số lần đặt phòng khoảng dưới 7 và số tiền đã chi khoảng 10,000.
- Nhóm 2: có số lần đặt phòng khoảng 7-12 lần và đã chi khoảng 10,000 - 20,000 cho khách sạn.
- Nhóm 3: có số lần đặt phòng khoảng 12 - 20 và số tiền đã chi khoảng 10,000 - 30,000
- Nhóm 4: là các khách hàng còn lại, đã đặt phòng khách sạn nhiều lần và số tiền chi khá lớn, trên 30,000.



# Phân cụm khách hàng

Một số khuyến nghị đối với từng nhóm KH:

- Nhóm 1: đây là nhóm khách hàng mới, ít gắn bó. Đề xuất một số chương trình ưu đãi cho KH mới, tăng trải nghiệm dịch vụ.
- Nhóm 2: nhóm KH tiềm năng, thêm các chương trình để tích điểm đổi quà hoặc nhận ưu đãi khi đạt mốc đặt phòng nào đó.
- Nhóm 3: nhóm KH trung thành, có những chương trình ưu đãi VIP dành riêng cho nhóm KH này.
- Nhóm 4: nhóm KH cao cấp, thêm một số các đặc quyền như dịch vụ check-in nhanh, xe đưa đón, ngoài ra nên tạo thêm các quyền lợi riêng cho nhóm KH này.

