



BUSINESS INTELLIGENCE

Round 2 - Ryo Logistics

ITB Club - Team: Bún đậu mắm tôm

RYO LOGISTICS

Về Ryo

Là nhà cung cấp dịch vụ logistics hàng đầu Đông Nam Á.

Cung cấp đa dạng dịch vụ:
Vận chuyển, kho bãi.

Đối tác tin cậy của các doanh nghiệp thương mại điện tử.

Thách thức

Tối ưu hóa quy trình vận chuyển trong bối cảnh thị trường cạnh tranh.

Đảm bảo hiệu suất và trải nghiệm khách hàng.

Vai trò của BI với Ryo

Nhận diện các vấn đề trong quá trình vận chuyển hàng hóa.

Đưa ra đề xuất cải thiện chiến lược vận chuyển và phân bổ nguồn lực.



1. Phòng Vận hành

2. Phòng Kinh doanh

3. Đề xuất, khuyến nghị

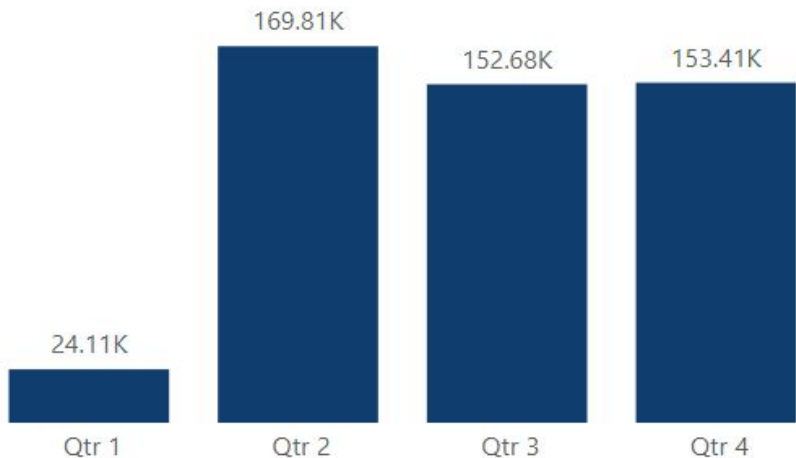
PHÒNG VẬN HÀNH

CÓ SỰ TĂNG TRƯỞNG TRONG NỬA NĂM ĐẦU VÀ BÃO HÒA VÀO NỬA CUỐI NĂM



Trong năm 2022, Ryo Logistics có tổng cộng **gần 500K** đơn hàng

Total Orders by Quarter



- **Quý 1** có số đơn hàng **thấp nhất** trong năm 2022
- **Quý 2** có số lượng đơn hàng **áp đảo** so với các quý còn lại
- Có sự **giảm nhẹ** từ **Q2 sang Q3** và dần **tăng trưởng** lại vào **Q4**

Phân tích số lượng đơn hàng theo từng quý trong năm 2022

Overview

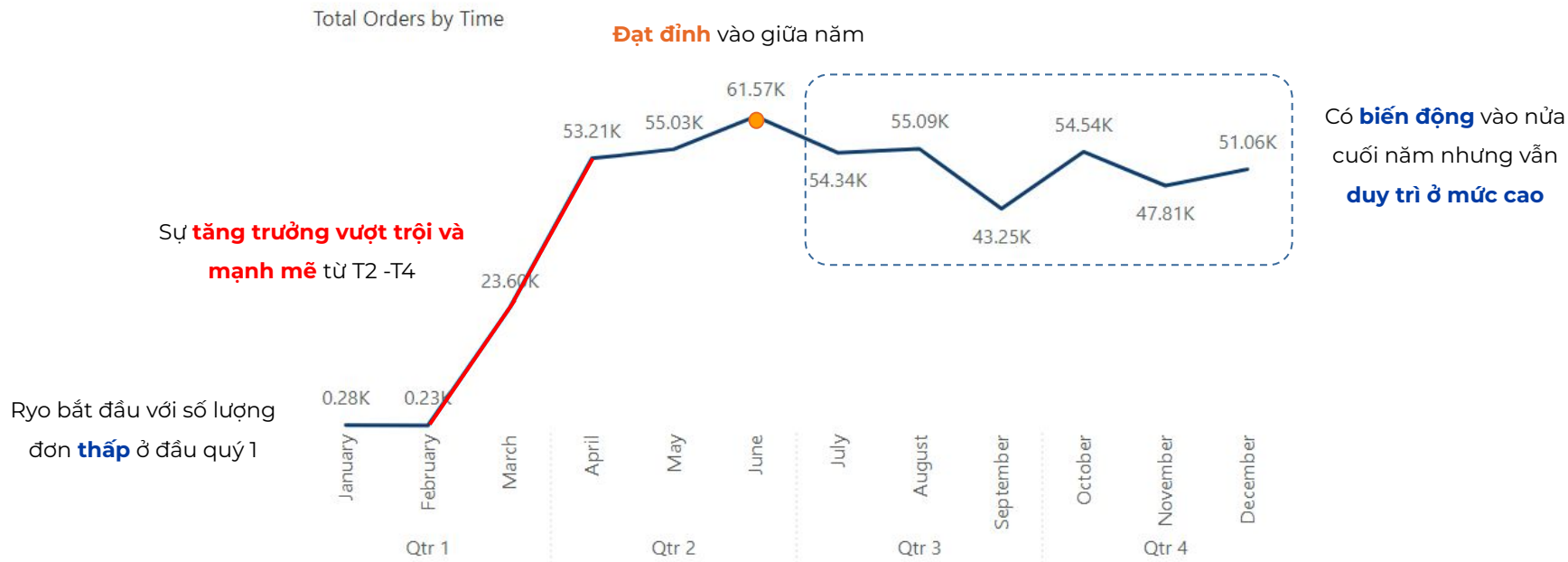
Insights

Solution

Impact

Summary

PHÂN TÍCH SỐ LƯỢNG ĐƠN HÀNG Ở MỖI THÁNG



Số lượng đơn hàng theo từng quý và từng tháng trong năm 2022

Overview

Insights

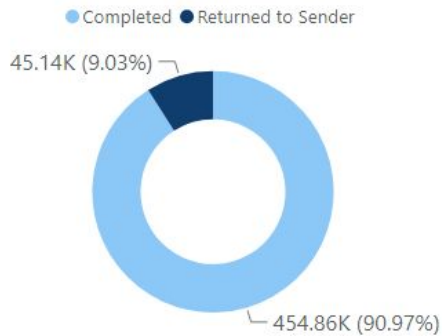
Solution

Impact

Summary

RYO ĐANG THỰC HIỆN KHÁ TỐT VỀ TỈ LỆ SỐ ĐƠN HÀNG ĐÃ HOÀN THÀNH

Total Orders by Granular Status



Completed Rate Orders by Time



Tỷ lệ giao hàng thành công chiếm **91%**

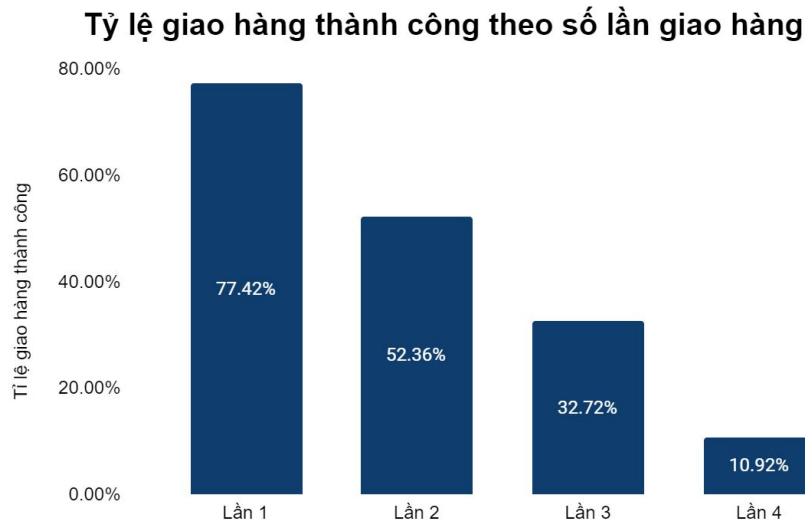
Tỷ lệ đơn hàng bị hủy chỉ khoảng **9%**

Tỷ lệ hoàn thành cao và **khá đồng đều** giữa các tháng

TUY SỔ ĐƠN CÓ TRẠNG THÁI HOÀN THÀNH CAO, HIỆU SUẤT GIAO HÀNG VẪN CÒN GẶP HẠN CHẾ



Tỷ lệ thành công giảm dần qua các lần nỗ lực giao hàng



Trong các đơn bị trả về cho người gửi sau các lần không thành công, có tới hơn phân nửa đơn giao hàng thất bại ở lần 3 và 4

Lần giao hàng thất bại	Tỷ lệ
Lần 1	27.19%
Lần 2	21.98%
Lần 3 và Lần 4	50.53%

- Mặc dù hiệu quả ở lần giao hàng đầu tiên với **77.42%** nhưng hiệu suất giao hàng lần lượt giảm mạnh
 - Với các đơn có trạng thái trả về cho người gửi (đưa về kho) thì có tới hơn **50%** bị thất bại ở các đợt giao cuối.
- > có thể Ryo đang gặp khó khăn trong việc liên lạc với khách hàng hoặc địa chỉ không chính xác,...

Overview

Insights

Solution

Impact

Summary



BÊN CẠNH ĐÓ, HIỆU SUẤT GIAO HÀNG GIỮA CÁC LOẠI HÌNH VẬN CHUYỂN LÀ KHÁC NHAU

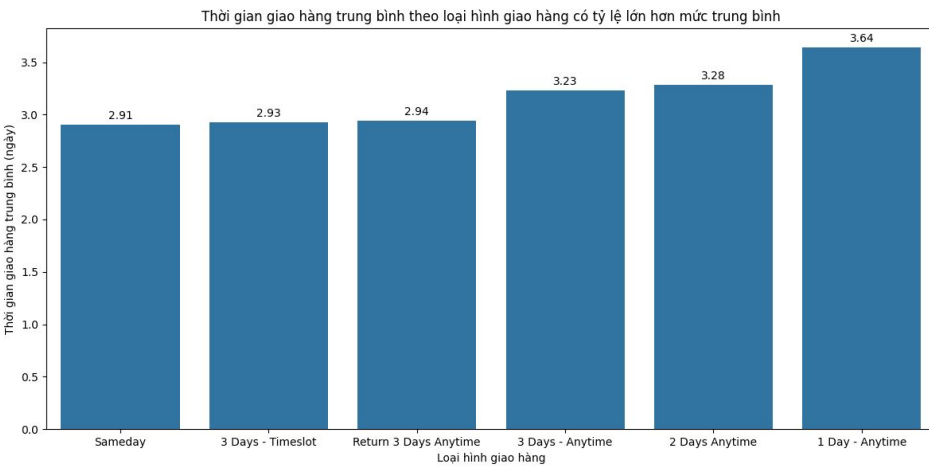
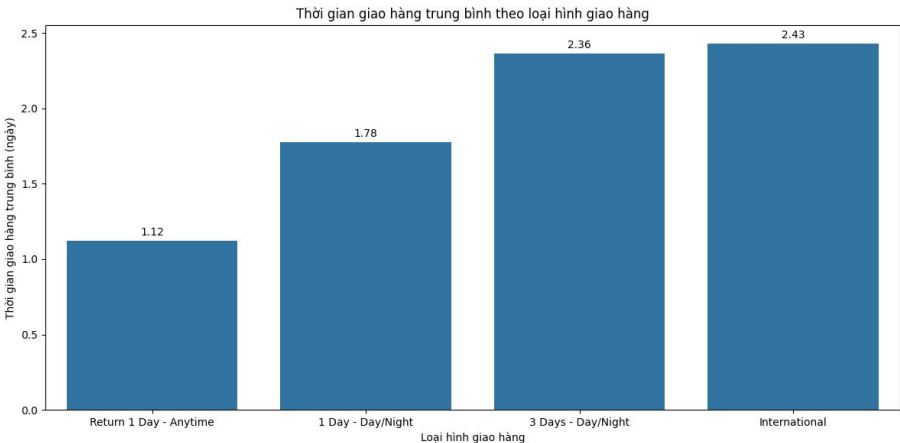
68.1%

68.1% số đơn được
giao hàng đúng hạn
dựa trên SLA Delivery

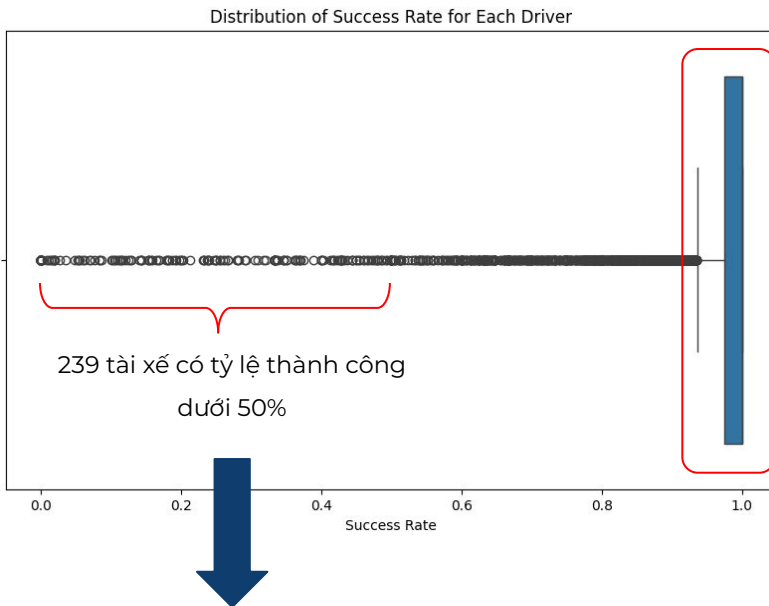
2.85 ngày

2.85 ngày là **thời gian
giao hàng trung bình**
đối với tất cả đơn hàng

- Có 10 loại hình vận chuyển nhưng hơn một nửa trong số đó có thời gian giao hàng trung bình cao hơn 2.85 ngày
- Tuy nhiên, dựa vào đặc điểm của các loại hình vận chuyển, ta có thể thấy:
 - Vận chuyển nhanh, ngắn hạn: Same Day, 1 Day - Anytime đang chưa thực hiện tốt.
 - Vận chuyển tiêu chuẩn, dài hạn: đang ổn định nhưng chưa tối ưu



HIỆU SUẤT GIAO HÀNG CỦA CÁC TÀI XẾ CÓ SỰ CHÊNH LỆCH LỚN



Các tài xế này có:

- Trung bình tỷ lệ hủy đơn trên **85%**
- Chỉ giao đúng hạn với tỉ lệ **12.45%**
- Thời gian giao trung bình hơn **7** ngày

Đa số có tỷ lệ thành công cao (> 90%)



- Trung bình tỷ lệ hủy đơn chỉ **4%**
- Tỷ lệ giao hàng đúng hạn với tỉ lệ **72.3%**
- Thời gian giao trung bình khoảng **2.5** ngày

Liệu có yếu tố nào ảnh hưởng đến performance giao hàng hay không?

Overview

Insights

Solution

Impact

Summary

CENTRAL LÀ CROSSDOCK, KHU VỰC HN VÀ HCM CÓ TỶ LỆ PICKUP ĐÚNG HẠN THẤP HƠN

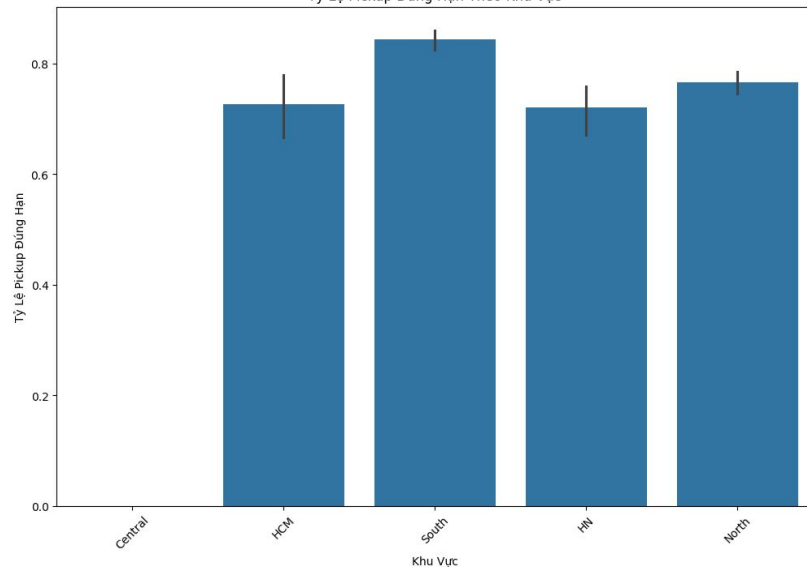
Có **787** trạm, trong đó **87** trạm pickup **100%** đúng hạn và **13** số trạm **chưa** pickup đúng hạn lần nào.

hub_id	hub_name	region	address_city	valid_pickup_orders_count	total_orders_count	pickup_on_time_rate
1251	****Che - NOR****	North	H. Ba Chẽ	0	1	0.000000
485	****Ba - NOR****	North	H. Quảng Ba	0	2	0.000000
1199	****Rong - SO****	South	H. Đạm Rong	0	2	0.000000
103612	****Recovery ****	HCM	Q. Bình Tân	0	5	0.000000
985	****Son - SOU****	South	H. Lý Sơn	0	1	0.000000
1087	****Lat - NO****	North	H. Mường Lát	0	1	0.000000
1050	****Nhun - NO****	North	H. Nậm Nhùn	0	1	0.000000
104007	****Dau - SO****	South	TP. Phú Quốc	0	1	0.000000
1042	****Man - NOR****	North	H. Xín Mần	0	1	0.000000
1026	****Son - NO****	North	H. Ngân Sơn	0	1	0.000000
104300	****Hoa - SOU****	South	H. Mộc Hóa	0	1	0.000000
1024	****Xuan - N****	North	H. Thường Xuân	0	1	0.000000
104209	**** - FFM - ****	HN	Q. Long Biên	0	1	0.000000

⇒ Chủ yếu là các huyện ở các tỉnh lẻ và ở khu vực miền Bắc, có 2 hub ở **Hà Nội, Hồ Chí Minh**.

Tuy nhiên thì đây là những hub có số order ít (1-2 đơn)

Tỷ Lệ Pickup Đúng Hạn Theo Khu Vực



Khu vực **Central KHÔNG** có tỷ lệ pickup đúng hạn

⇒ Đây là **crossdock** - chuyển thẳng sang phương tiện vận chuyển mà không qua tài xế

Khu vực HCM và HN có tỷ lệ pickup đúng hạn thấp và dao động hơn 2 khu vực còn lại

VIỆC HANDLE SỐ LƯỢNG ĐƠN QUÁ LỚN GÂY KHÓ KHĂN CHO VIỆC PICKUP ĐÚNG HẠN

Quận Long Biên ở Hà Nội và **Quận Bình Tân** HCM là hai nơi có **nhiều đơn hàng nhất**, tuy nhiên 2 hub này đều có tỉ lệ **pickup thấp** hơn so với các hub còn lại rất nhiều

hub_id	hub_name	region	address_city	valid_pickup_orders_count	total_orders_count	pickup_on_time_rate
15	****ong Bien ****	HN	Q. Long Biên	15864	57563	0.275594
12	****Bình Tân ****	HCM	Q. Bình Tân	5031	22780	0.220852
216	****ong 1 - N****	HN	Q. Hà Đông	9270	11615	0.798106
205	****BT 1 - SO****	HCM	Q. Bình Tân	9569	11314	0.845766
831	****in - NOR ****	HN	H. Thường Tín	7743	10015	0.773140

Có **7** tài xế

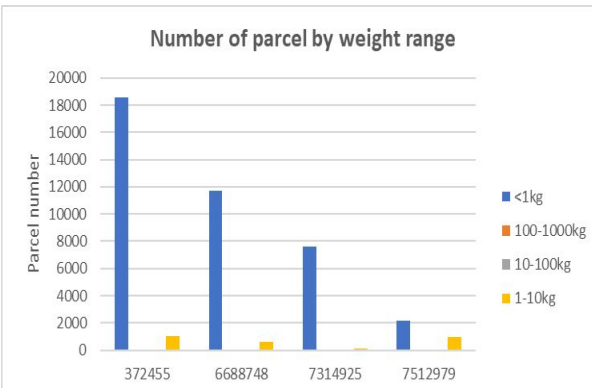
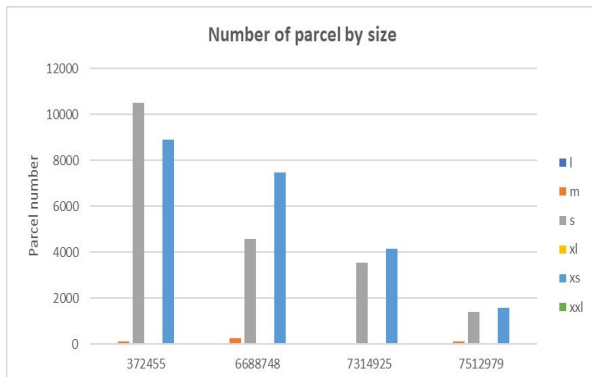
Có **2** tài xế

Số lượng tài xế quá ít trong khi số lượng đơn được phân công quá tải -> gây khó khăn trong việc pickup

Bên cạnh đó, các **shippers** tỷ lệ pickup **dưới 5%** cũng được gửi số lượng **đơn hàng cao** (2 shippers được phân công trên **10K** đơn)

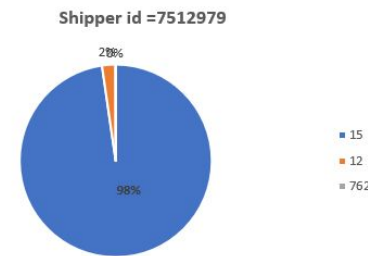
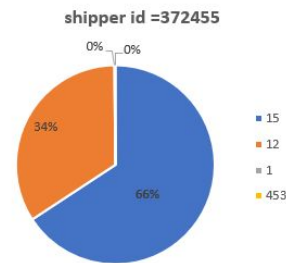
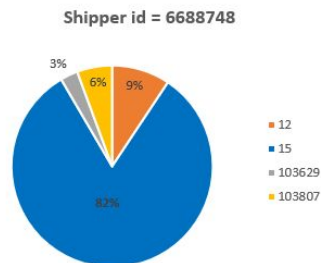
Shipper ID	Tổng đơn	Tỷ lệ pickup đúng hạn
6688748	12412	2.60%
372455	19646	4.87%
7512979	3096	2.45%
7414925	7706	5.55%

MẶT HÀNG PHỔ THÔNG CHIẾM ƯU THẾ, GÂY KHÓ KHĂN CHO VIỆC QUẢN LÝ TỒN KHO



4 shippers (shops) có tỷ lệ pickup thấp nhất đều nhận đơn phần lớn ở khu vực đông dân và có số lượng cao như **Q. Bình Tân hay Q. Long Biên**. Bên cạnh đó, các mặt hàng có kích thước nhỏ **XS, S** hay trọng lượng thấp **1-10kg chiếm ưu thế**

-> đây là các mặt hàng phổ biến và phổ thông khiến đơn hàng nhiều, khó khăn cho việc quản lý tồn kho



Overview

Insights

Solution

Impact

Summary

GIẢI THUYẾT VÀ ĐỀ XUẤT

Nguyên nhân giao hàng không đúng hạn

- Hub Quận Long Biên (Hà Nội) và Hub Quận Bình Tân (HCM) có số lượng đơn hàng lớn nhưng thiếu tài xế, dẫn đến tình trạng quá tải và chậm trễ.
- Khu vực ngoại ô có thể có cơ sở hạ tầng giao thông chưa đáp ứng kịp, ảnh hưởng đến việc giao hàng đúng hạn.
- Đơn hàng lớn và nặng yêu cầu nhiều thời gian xử lý, gây chậm trễ.
- Một số tài xế ở các khu vực đông đúc có tỷ lệ giao hàng đúng hạn thấp.

Giải Thuyết

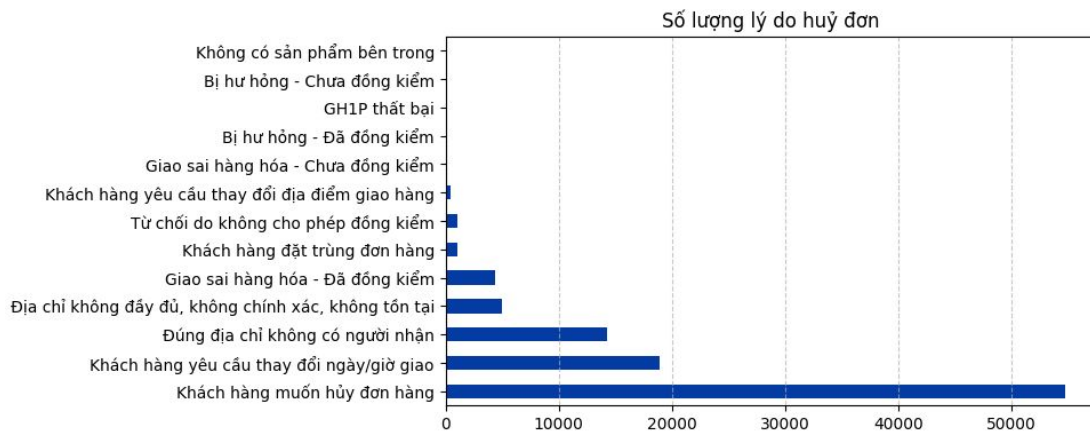
- Thiếu nhân lực tại các hub quan trọng: Các hub lớn với số lượng đơn hàng lớn nhưng số lượng tài xế ít dẫn đến hoạt động không ổn định.
- Giao thông phức tạp: Các trạm ở vùng ngoại ô có thể gặp nhiều trở ngại trong việc giao hàng đúng hạn.

Đề xuất giải pháp

- Nâng số lượng tài xế và phương tiện tại các hub như Long Biên, Bình Tân để giảm tải.
- Cải thiện điều kiện giao thông
- Nâng cao kỹ năng quản lý thời gian và điều hướng cho tài xế.
- Xây dựng quy trình riêng cho đơn hàng lớn và nặng để đảm bảo giao hàng đúng hạn.

PHÒNG KINH DOANH

YẾU TỐ HỦY ĐƠN ĐA PHẦN ĐẾN TỪ KHÁCH HÀNG



Lý do phổ biến nhất: **Khách hàng muốn hủy đơn.**

Các lý do từ phía khách hàng:

- Không có người nhận tại đúng địa chỉ.
- Khách yêu cầu thay đổi ngày/giờ giao.
- Địa chỉ không đầy đủ hoặc không chính xác.

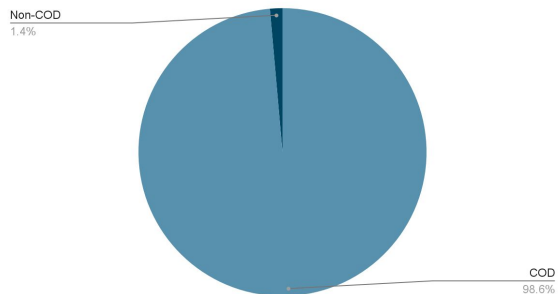
Một số lý do ít gặp khác:

- Lỗi trong quy trình đóng gói và giao hàng.
- Không có sản phẩm bên trong.
- Sản phẩm bị hư hỏng.
- Chưa đóng kiểm.
- Giao sai sản phẩm.

THANH TOÁN TRƯỚC CÓ KHẢ NĂNG ÍT HỦY ĐƠN HƠN

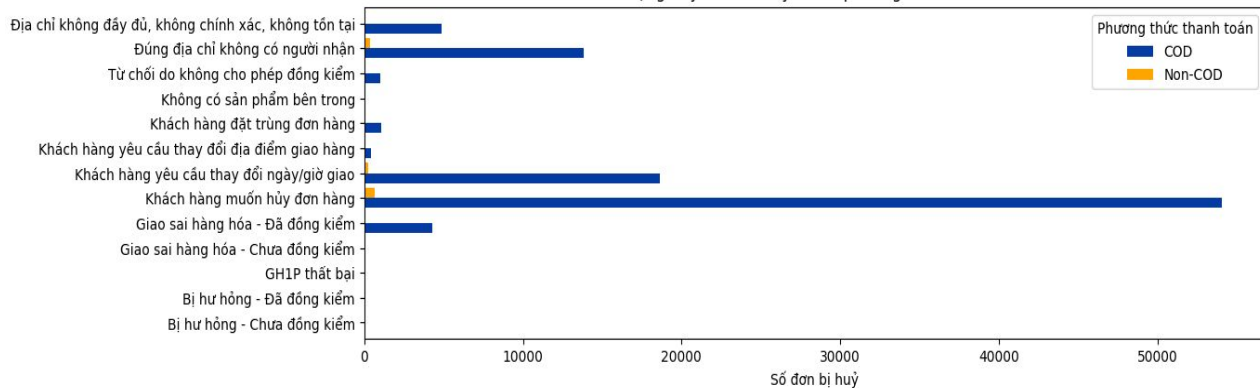
Định nghĩa: Ryo có 2 phương thức thanh toán là COD và non-COD

Số đơn bị hủy theo phương thức thanh toán



Khách hàng khi chọn phương thức thanh toán **COD** thường có xu hướng điều chỉnh hoặc **hủy** đơn hàng nhiều hơn với **98.6%**

Số lượng hủy đơn theo lý do và phương thức thanh toán



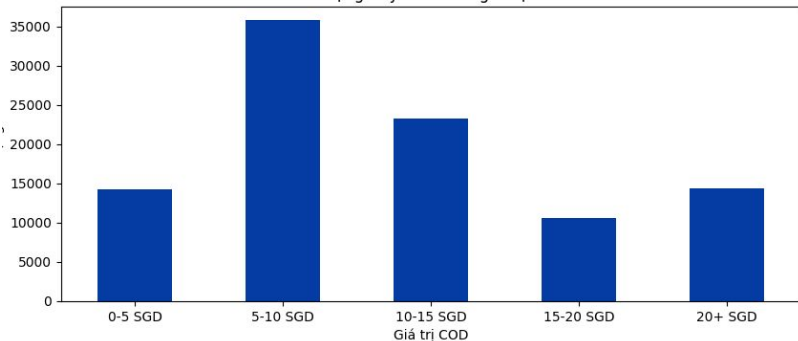
- Các lý do hủy đơn chính đối với **COD chủ yếu đến từ phía KH** (hủy, đổi giờ giao, không đúng địa chỉ và không nhận)

- Với **Non-COD**, các lý do hủy đơn cũng tương tự nhưng với **số lượng ít hơn rất nhiều**.

=> Điều này có thể là do các đơn hàng đã được thanh toán trước ít có khả năng bị hủy hơn.

GIÁ TRỊ ĐƠN HÀNG CÓ ẢNH HƯỞNG ĐẾN QUYẾT ĐỊNH HỦY ĐƠN

Số lượng hủy đơn theo giá trị COD



Phạm vi giá trị COD bị hủy cao nhất: **5-10 SGD và 10-15 SGD.**

=> Do không bị ràng buộc thanh toán trước, họ dễ dàng quyết định **mua sắm tức thời**, sau đó thay đổi ý định.

Số lượng hủy đơn theo giá trị COD và lý do hủy đơn

	0-5 SGD	5-10 SGD	10-15 SGD	15-20 SGD	20+ SGD
Bị hư hỏng - Chưa đồng kiểm -	0	5	0	0	2
Bị hư hỏng - Đã đồng kiểm -	2	17	13	12	14
GHIP thất bại -	0	8	9	2	10
Giao sai hàng hóa - Chưa đồng kiểm -	3	22	15	2	23
Giao sai hàng hóa - Đã đồng kiểm -	59	1624	1392	670	574
Khách hàng muốn hủy đơn hàng -	7272	19772	13000	5780	8209
Khách hàng yêu cầu thay đổi ngày/giờ giao -	2411	6828	4476	2078	2836
Khách hàng yêu cầu thay đổi địa điểm giao hàng -	47	131	126	36	67
Khách hàng đặt trùng đơn hàng -	160	389	256	113	145
Không có sản phẩm bên trong -	0	0	1	0	0
Từ chối do không cho phép đồng kiểm -	133	296	186	114	276
Đúng địa chỉ không có người nhận -	3180	4810	2838	1353	1651
Địa chỉ không đầy đủ, không chính xác, không tồn tại -	956	1888	999	457	563

- Đơn hàng có giá trị 5-10 SGD và **10-15 SGD**: KH cũng hủy và yêu cầu thay đổi ngày/giờ giao nhiều nhất.

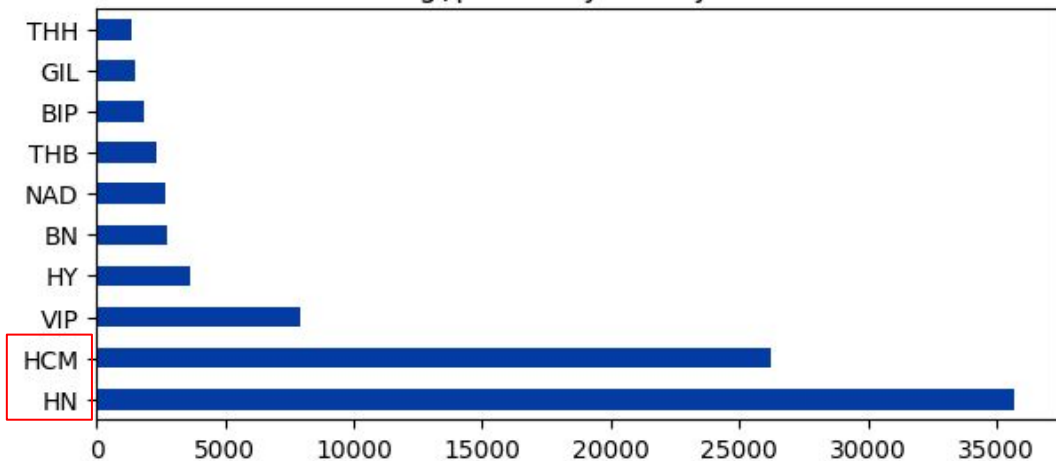
=> Có thể do đơn hàng gồm những **món đồ nhỏ** hàng ngày, khách hàng **cần sự linh hoạt về thời gian giao hàng** hơn.

- Xu hướng hủy đơn giảm dần ở các mức giá trị **cao hơn**

=> có sự **cam kết và nhu cầu cao hơn** từ phía khách hàng.

KHU VỰC TRỌNG ĐIỂM CÓ TỶ LỆ HỦY ĐƠN CAO

10 tỉnh gặp nhiều lý do huỷ đơn nhất

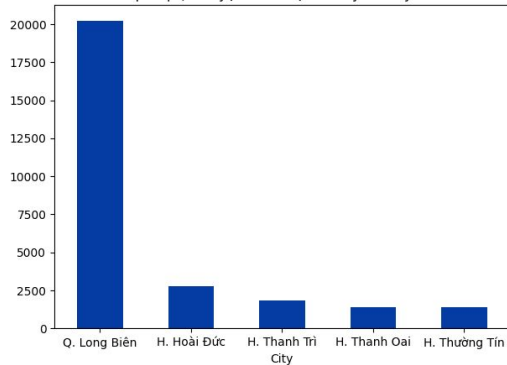


Hà Nội và thành phố Hồ Chí Minh là 2 tỉnh có nhiều đơn **bị huỷ nhất**, gặp **nhiều lý do** huỷ đơn hàng nhất

QUẬN LONG BIÊN BỊ HỦY NHIỀU TỪ KHÁCH HÀNG

Hà Nội

Top 5 quận huyện ở Hà Nội theo lý do hủy đơn



Lý do hủy đơn theo top 5 quận/huyện ở Hà Nội

	H. Hoài Đức	H. Thanh Oai	H. Thanh Trì City	H. Thường Tín	Q. Long Biên
Bị hư hỏng - Chưa đóng kiểm -	0	0	0	0	2
Bị hư hỏng - Đã đóng kiểm -	0	0	0	4	11
GHIP thất bại -	3	0	0	0	5
Giao sai hàng hóa - Chưa đóng kiểm -	4	2	1	2	9
Giao sai hàng hóa - Đã đóng kiểm -	107	15	69	26	631
Khách hàng muốn hủy đơn hàng -	1464	688	1130	831	10677
Khách hàng yêu cầu thay đổi ngày/giờ giao -	571	283	339	330	4249
Khách hàng yêu cầu thay đổi địa điểm giao hàng -	15	6	6	4	86
Khách hàng đặt trùng đơn hàng -	39	16	23	20	228
Từ chối do không cho phép đóng kiểm -	13	35	16	9	148
Đúng địa chỉ nhưng không có người nhận -	399	285	167	126	3152
Địa chỉ không đầy đủ, không chính xác, không tồn tại -	162	74	70	45	1044

Các lý do phổ biến:

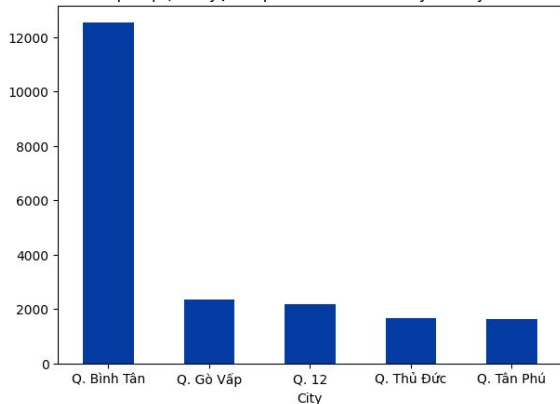
- Khách hàng muốn hủy đơn hàng
- Khách hàng yêu cầu thay đổi ngày/giờ giao
- Đúng địa chỉ nhưng không có người nhận

Dễ dàng thấy **Quận Long Biên có số lượng lý do hủy đơn cao hơn hẳn so với các khu vực còn lại**

QUẬN BÌNH TÂN BỊ HỦY NHIỀU TỪ KHÁCH HÀNG

Tp. Hồ Chí Minh

Top 5 quận huyện ở tp.Hồ Chí Minh theo lý do hủy đơn



Lý do hủy đơn theo top 5 quận/huyện ở tp.Hồ Chí Minh

Bị hư hỏng - Chưa đồng kiểm -	0	3	0	0	0
Bị hư hỏng - Đã đồng kiểm -	0	4	0	0	0
GHIP thất bại -	0	3	0	0	0
Giao sai hàng hóa - Chưa đồng kiểm -	2	8	0	0	0
Giao sai hàng hóa - Đã đồng kiểm -	79	293	121	84	36
Khách hàng muốn hủy đơn hàng -	1011	7160	1129	814	815
Khách hàng yêu cầu thay đổi ngày/giờ giao -	437	1946	451	337	304
Khách hàng yêu cầu thay đổi địa điểm giao hàng -	8	29	4	4	4
Khách hàng đặt trùng đơn hàng -	28	196	26	7	27
Từ chối do không cho phép đồng kiểm -	35	256	41	18	28
Đúng địa chỉ không có người nhận -	422	1968	431	303	289
Địa chỉ không đầy đủ, không chính xác, không tồn tại -	141	667	159	101	115
	Q. 12	Q. Bình Tân	Q. Gò Vấp City	Q. Thủ Đức	Q. Tân Phú

- Vẫn **3 lý do phổ biến** như trên.
- Dễ dàng nhận thấy, **quận Bình Tân** có số lượng đơn hàng bị hủy gấp nhiều lần các khu vực còn lại

⇒ **Cả Hà Nội và tp. Hồ Chí Minh đều gặp vấn đề tương tự nhau, nhưng số lượng ở Hà Nội cao hơn gần gấp đôi**

Overview

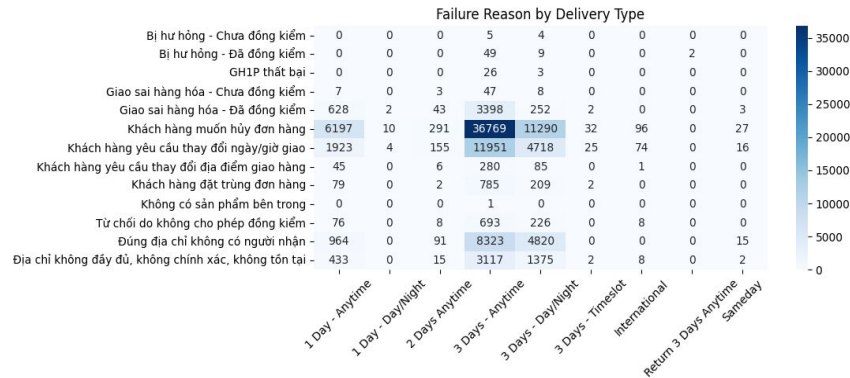
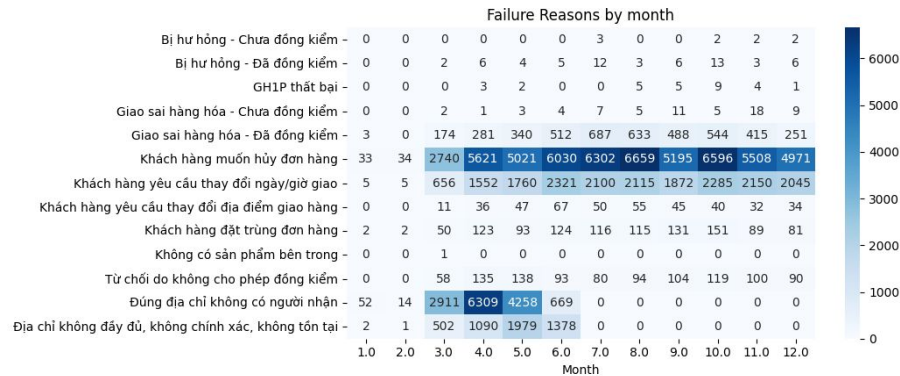
Insights

Solution

Impact

Summary

CÁC YẾU TỐ KHÁCH QUAN VÀ CHỦ QUAN TỪ LÝ DO HỦY ĐƠN



Trừ 2 tháng đầu năm, các tháng **còn lại có lượng hủy đơn cao**, chủ yếu khách muốn hủy đơn hàng hoặc yêu cầu thay đổi ngày/giờ giao hàng.

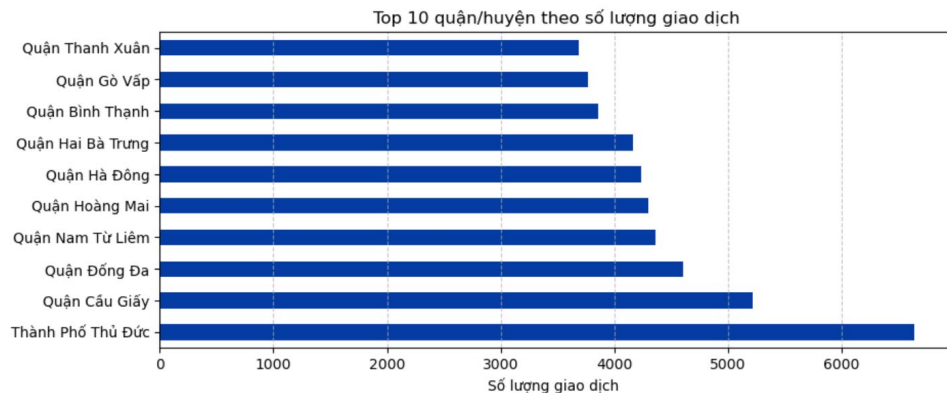
Giai đoạn **tháng 3 - tháng 6**: Nhiều đơn **hủy do sai địa chỉ hoặc không có người nhận**. Một số nguyên nhân khả thi:

- **Thiếu quy trình xác minh** địa chỉ trước khi giao hàng.
- Ảnh hưởng của **COVID-19**: thay đổi địa chỉ tạm trú, giãn cách xã hội.

Thời gian **giao hàng 3 ngày** có thể

- Không đáp ứng mong muốn nhận hàng nhanh hơn hoặc vào thời điểm cụ thể.
- Giao hàng lâu dễ gặp vấn đề như hỏng hàng, giao sai, dịch vụ khách hàng kém.
- Thời gian chờ lâu → Khách tìm sản phẩm rẻ hơn hoặc bị hấp dẫn bởi ưu đãi khác.

KHU VỰC THỦ ĐỨC CÓ GIAO DỊCH VƯỢT TRỘI



- Số lượng mua bán ở **HN nhiều hơn ở HCM** khi chỉ có 3/10 quận huyện là ở HCM.

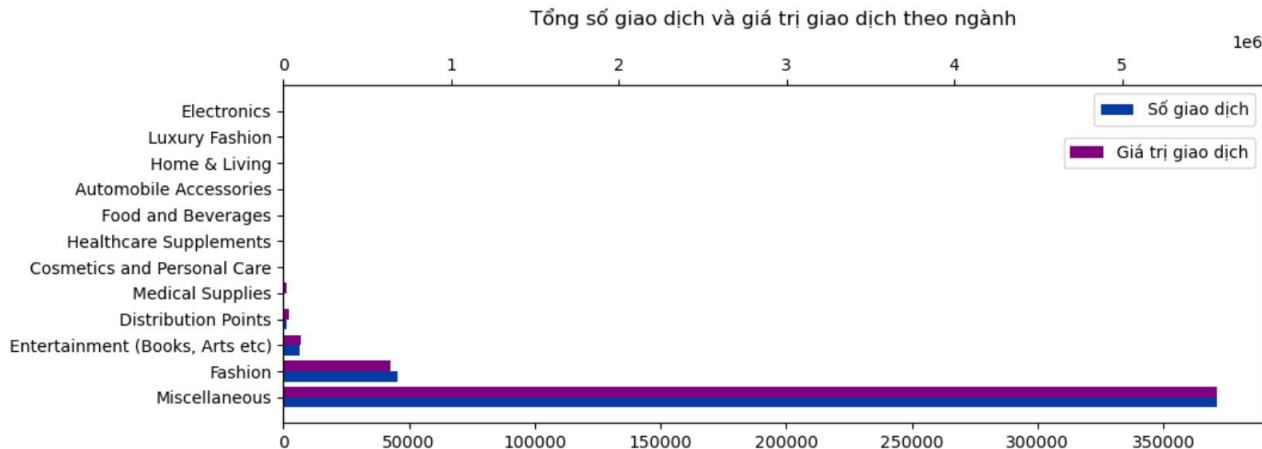
- Dù vậy, số lượng giao dịch ở **thành phố Thủ Đức lại vượt trội** so với các thành phố khác. Có thể do:

- Ở **Hà Nội**, số lượng giao dịch **đồng đều** hơn giữa các quận, không có quận nào vượt trội.

- Thành phố Thủ Đức nổi bật:

- **Khu Công nghệ cao TP.HCM:** Thu hút nhiều doanh nghiệp, gia tăng giao dịch công nghiệp và thương mại.
- **Đầu tư mạnh mẽ:** Nhiều dự án đô thị, khu dân cư, trung tâm thương mại.
- **Mật độ dân số cao:** Nhu cầu mua sắm và dịch vụ lớn, nhiều tiện ích tập trung.

KHÁCH HÀNG LỰA CHỌN MUA SẴM ĐA DẠNG



"Miscellaneous" chiếm số lượng giao dịch **lớn nhất**, phản ánh thói quen mua sắm đa dạng của người tiêu dùng, từ các sản phẩm hàng ngày đến các mặt hàng đặc biệt.

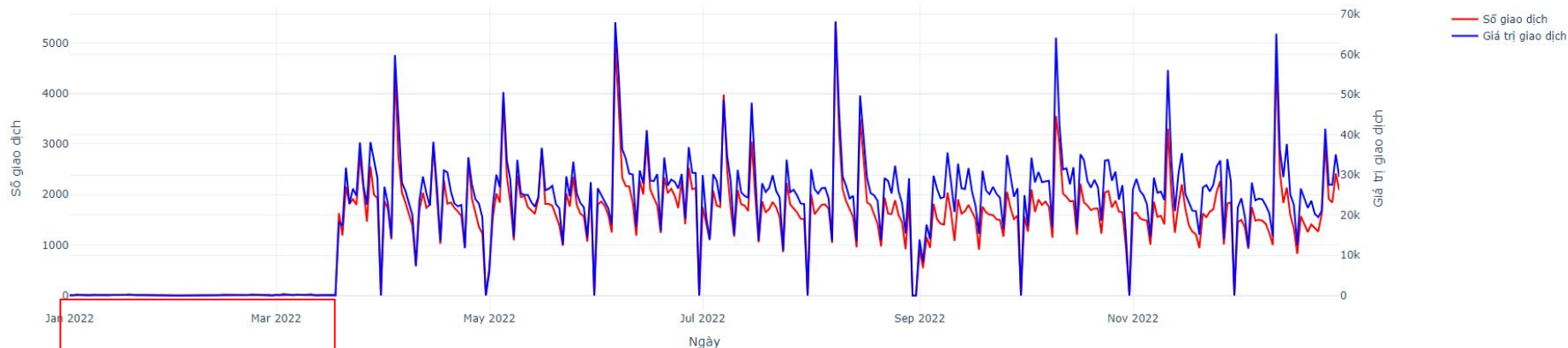
"Fashion" và "Entertainment" cũng có lượng **giao dịch cao**, xu hướng tiêu dùng tập trung vào phong cách sống và giải trí.

Các ngành như "Electronics," "Luxury Fashion" và "Healthcare" có số lượng giao dịch **thấp hơn**, có thể do:

- Giá trị giao dịch lớn, dẫn đến số lượng giao dịch ít hơn.
- Tần suất mua sắm thấp hơn so với các ngành khác.
- Xu hướng tiêu dùng hiện nay nghiêng về việc chi tiêu cho các sản phẩm mang tính cá nhân và giải trí.

XU HƯỚNG MUA SẮM THEO TÌNH HÌNH KINH TẾ

Số giao dịch và tổng giá trị giao dịch năm 2022



Tình hình vĩ mô quý I/2022:

- Chiến tranh Nga-Ukraine.
- Đại dịch Covid-19.
- Lạm phát tăng cao.
- Giá dầu tăng mạnh.

Nguyên nhân mua sắm thấp:

- **Giãn cách xã hội:** Hạn chế đi lại do Covid-19.
- **Khủng hoảng chuỗi cung ứng:** Gián đoạn dòng chảy hàng hóa, ảnh hưởng đến kinh doanh.
- **Lạm phát và tăng giá nhiên liệu:** Tăng chi phí vận chuyển, doanh nghiệp giảm sản lượng và nhu cầu vận chuyển.

Overview

Insights

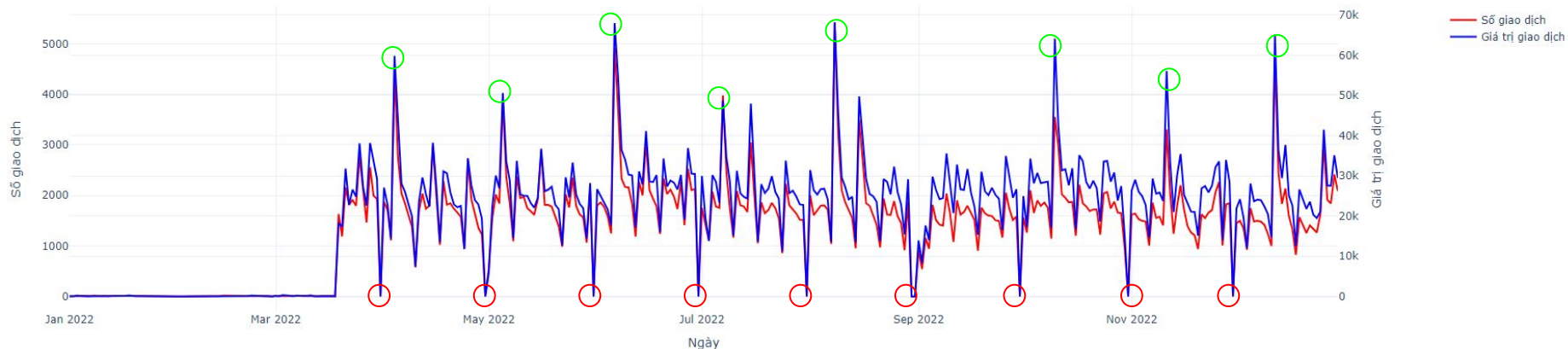
Solution

Impact

Summary

XU HƯỚNG MUA SẮM CÁC NGÀY LỄ LỚN VÀ DOUBLE DAY

Số giao dịch và tổng giá trị giao dịch năm 2022



- **Đỉnh giao dịch tại các mốc Double Day:** Ngoại trừ 9/9 (do gần dịp nghỉ lễ 2/9).
- **Ngày lễ lớn mà có kỳ nghỉ dài: Mọi người đi du lịch, nghỉ lễ** → mua sắm giảm so với ngày thường.

(Ngoại trừ Giỗ Tổ Hùng Vương khi có ít ngày nghỉ và xu hướng mua sắm cho lễ hội hoặc dâng hương)

- **Ngày thường:** Mua sắm đều đặn, giảm rất mạnh vào đầu và cuối tháng khi lương chưa về.

○ Double day

○ Các ngày cuối tháng

Overview

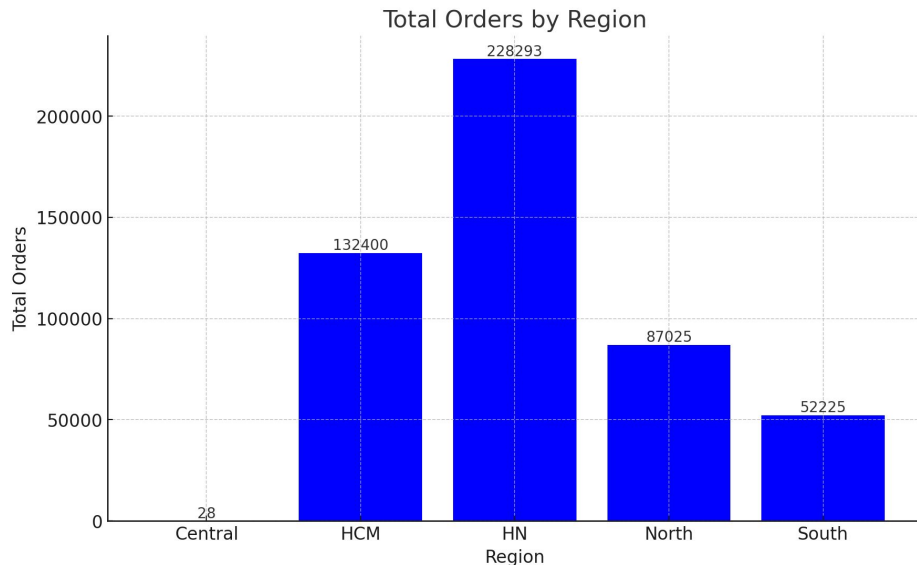
Insights

Solution

Impact

Summary

PHÂN TÍCH XU HƯỚNG HÀNG HÓA THEO KHU VỰC



- **Hồ Chí Minh và Hà Nội** là 2 khu vực có số lượng đơn hàng lớn nhất (>10,000 đơn)
- **Khu vực miền Trung (Central)** có số lượng đơn hàng rất ít (chỉ có 28 đơn), thấp hơn rất nhiều so với 4 khu vực còn lại

Overview

Insights

Solution

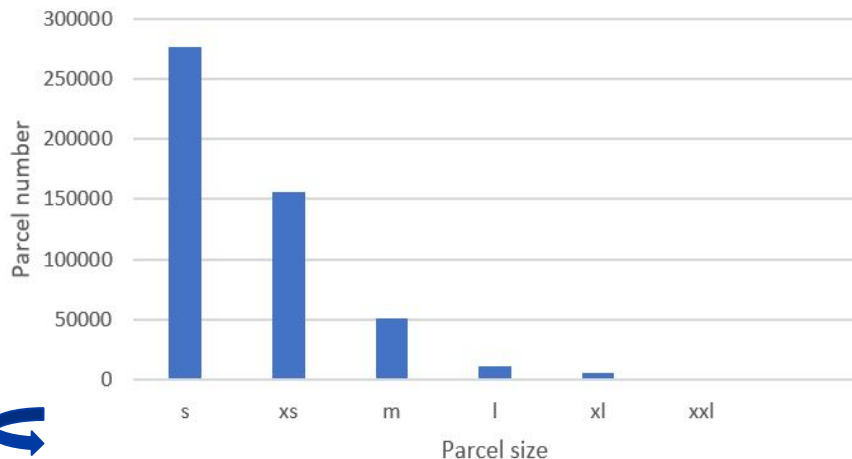
Impact

Summary

PHÂN TÍCH XU HƯỚNG HÀNG HÓA THEO KÍCH THƯỚC VÀ TRỌNG LƯỢNG



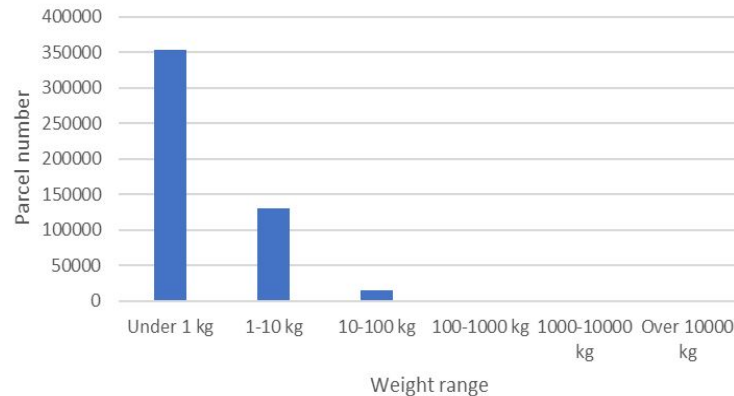
Parcel number by parcel size



Kích thước **S là phổ biến nhất**

Khách hàng có xu hướng lựa chọn các gói hàng có kích thước **nhỏ đến trung bình** (S, XS, M)

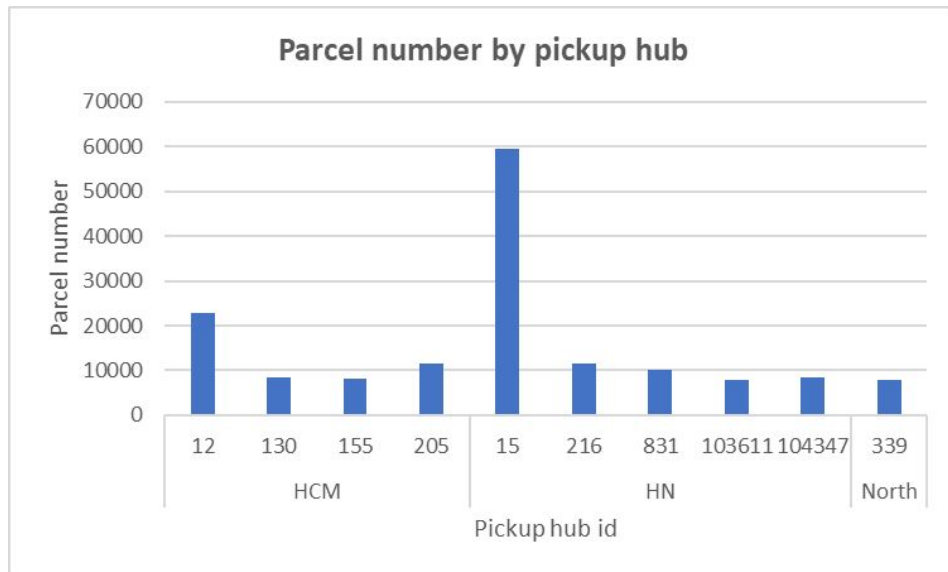
Parcel number by weight



Gói hàng nhẹ chiếm ưu thế: Phần lớn các gói hàng có trọng lượng dưới 1kg.

Trọng lượng càng tăng, số lượng gói hàng càng giảm: Có sự **giảm dần** rõ rệt về số lượng gói hàng **khi trọng lượng tăng lên**

Top 10 pickup hub có số lượng hàng hóa nhiều nhất:

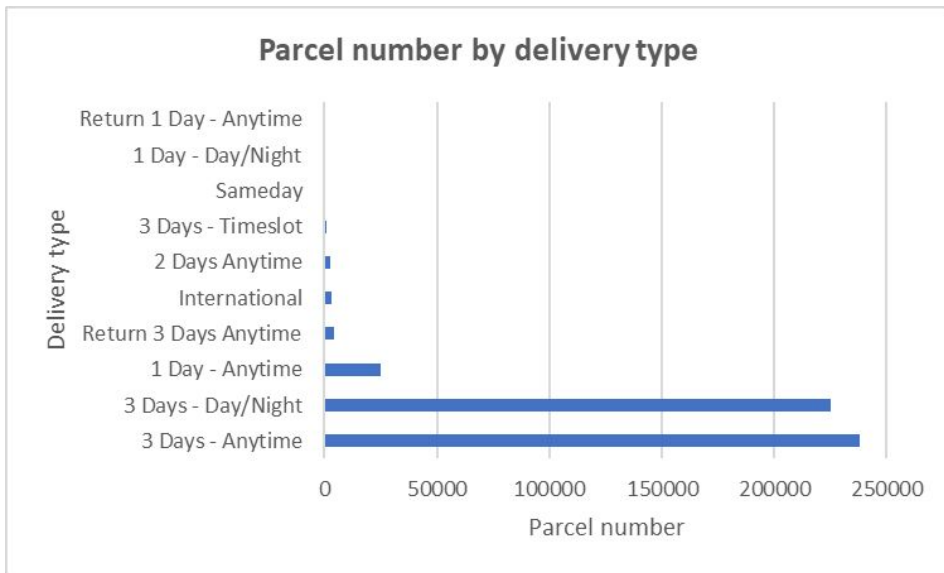


- Đa số các kiện hàng được phân bố và pick up tại khu vực **Hà Nội, Hồ Chí Minh**

- **Pickup hub id 15** nổi bật với số lượng kiện hàng lớn nhất, vượt xa các hub khác với khoảng **60,000 kiện hàng**.

=> Điều này cho thấy đây là một trong những hub trọng yếu trong mạng lưới vận chuyển

PHÂN TÍCH XU HƯỚNG HÀNG HÓA THEO PHƯƠNG THỨC VẬN CHUYỂN



- Khách hàng chủ yếu lựa chọn các hình thức giao hàng **trong vòng 3 ngày**, cho thấy nhu cầu giao hàng không quá gấp gáp.

- Một số loại hình như **"Return 1 Day - Anytime"** và **"1 Day - Day/Night"**, **"Sameday"** hầu như không có bưu kiện

=> Có thể do giá thành, nhu cầu khách hàng, chiến dịch quảng bá...

Overview

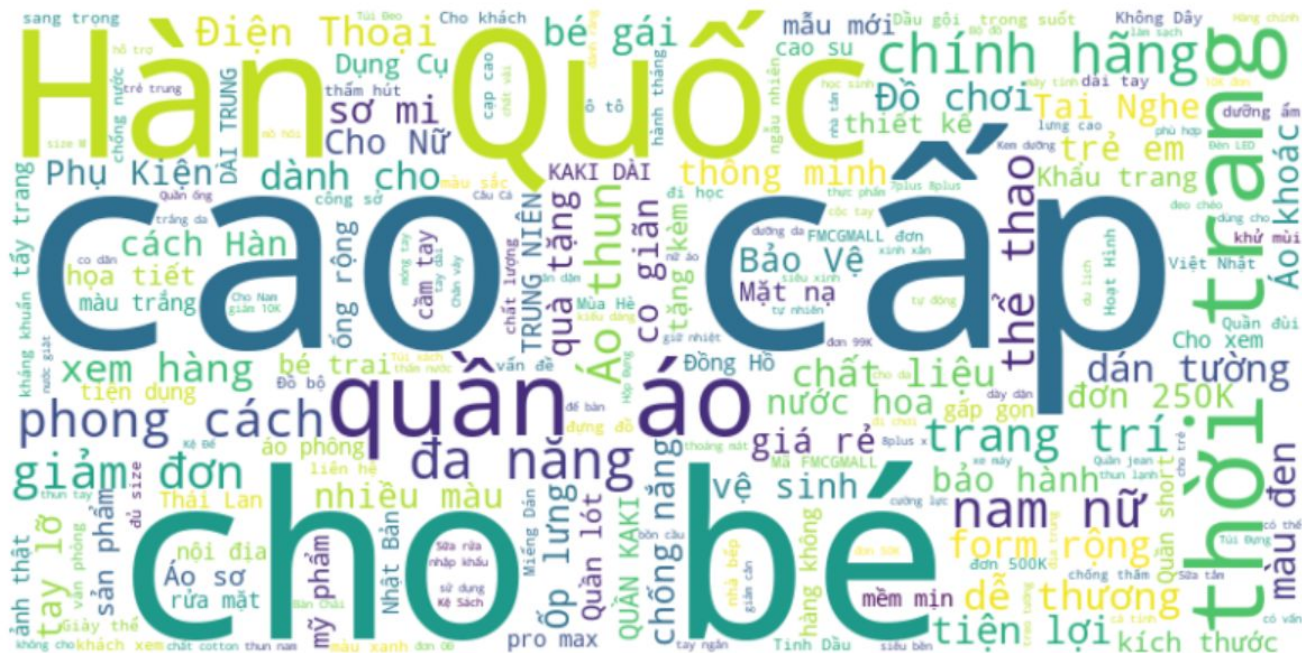
Insights

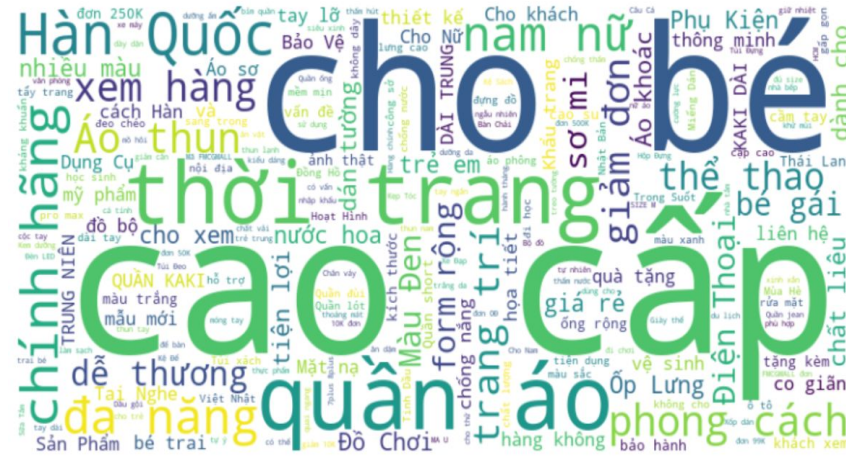
Solution

Impact

Summary

Dựa trên wordcloud của toàn bộ items, từ khóa “quần áo” và “cho bé” xuất hiện nhiều lần nhất
=> Sản phẩm thuộc 2 danh mục **thời trang** và **sản phẩm cho trẻ em** có số lượng mua nhiều nhất





Khu vực miền Bắc (North)

- Cả 2 khu vực đều xuất hiện nhiều lần từ khóa “ quần áo”, “thời trang”, “cho bé”
- Cả 2 khu vực đều có xu hướng tương tự nhau, với 2 phân loại hàng hóa có số lượng cao nhất là **thời trang, sản phẩm cho trẻ em**.

PHÂN TÍCH XU HƯỚNG SẢN PHẨM TẬP TRUNG THEO KHU VỰC



Khu vực Hà Nội



Khu vực Hồ Chí Minh

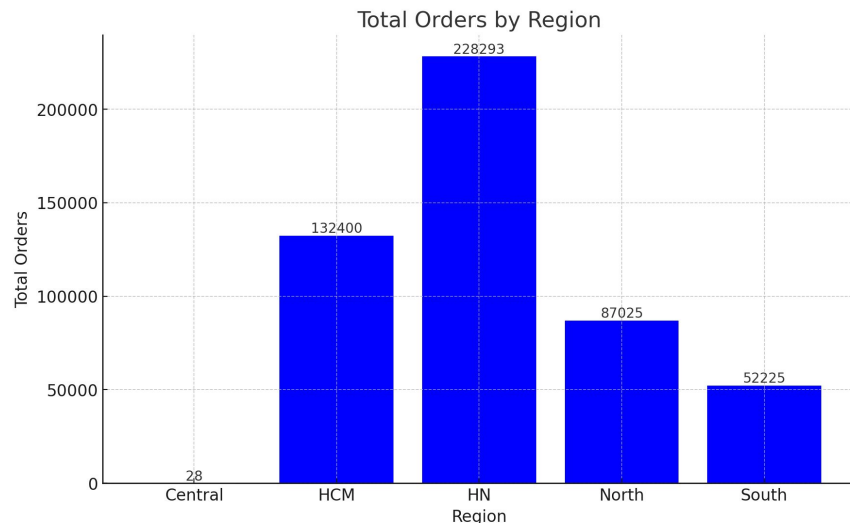
- 2 từ khóa “cho bé” và “thời trang”, “quần áo” xuất hiện nhiều lần
- Cả 2 khu vực đều có số lượng cao sản phẩm cao nhất là **thời trang, sản phẩm cho trẻ em.**

PHÂN TÍCH XU HƯỚNG SẢN PHẨM TẬP TRUNG THEO KHU VỰC



Khu vực miền Trung (Central)

Từ khóa “nước hoa” xuất hiện nhiều => Khu vực miền trung tập trung nhiều sản phẩm thuộc danh mục **Sức khỏe & làm đẹp**



Kết hợp với phân tích số lượng hàng hóa => Thị trường miền Trung còn hạn chế, với số lượng đơn hàng rất ít

Đề xuất chiến lược mở rộng khu vực kinh doanh

Tăng cường đầu tư vào phân khúc thời trang & phụ kiện

Miền Bắc và miền Nam: Tăng cường đầu tư vào các dịch vụ logistics cho các doanh nghiệp kinh doanh danh mục sản phẩm **thời trang**. Tối ưu hóa quy trình vận chuyển, lưu kho và giao nhận để đáp ứng nhanh chóng và hiệu quả nhu cầu của khách hàng.

Hà Nội và Hồ Chí Minh: Tập trung mở rộng kho bãi và các điểm giao nhận tại hai thành phố này để tăng cường hiệu quả và tốc độ giao hàng.

Hỗ trợ mạnh mẽ cho phân khúc sản phẩm cho trẻ em

Với nhu cầu ổn định và cao về các **sản phẩm cho trẻ em**, Ryo nên phát triển các dịch vụ logistics đặc thù cho các sản phẩm này, bao gồm lưu kho và vận chuyển nhanh chóng để đảm bảo sự hài lòng của khách hàng.

Khám phá và phát triển thị trường miền Trung

Ryo nên nghiên cứu và xác định các điểm mạnh của thị trường này để đầu tư, bắt đầu bằng việc phát triển các dịch vụ logistics cho các **sản phẩm làm đẹp**.

PHÂN LOẠI NHÓM KHÁCH HÀNG DỰA TRÊN RFM

Recency: mốc thời gian 31/12/2022, pickup_datetime: ngày gửi hàng gần nhất

Frequency: số lượng đơn hàng

Monetary: dựa trên weight (trọng lượng hàng hóa càng cao thì chi phí vận chuyển càng cao)

rfm_segment text	segment_count bigint	customer_percentage numeric	avg_recency numeric	avg_frequency numeric	avg_monetary numeric
Lost Customers	22809	38.66	187.86	1.00	2.01
At Risk	16975	28.77	151.10	7.37	39.29
Potential Loyalist	4312	7.31	11.27	3.07	7.35
Promising	3935	6.67	11.95	1.00	2.30
Champions	3586	6.08	7.79	75.54	457.12
Hibernating	2537	4.30	43.64	1.00	2.54
Need Attention	2146	3.64	43.05	2.94	7.73
Cannot Lose The...	1437	2.44	42.81	29.67	119.65
Loyal	1269	2.15	9.89	9.86	4.10

Lost customers & At Risk chiếm tỷ lệ cao (28,66% và 28,77%) => Nên có các chiến lược phù hợp để tái kích hoạt



Loyal Customers & Cannot Lose Them: cần được ưu tiên chăm sóc vì mang lại giá trị cao cho công ty

Promising & Need Attention: nên được chăm sóc đúng cách để phát triển thành khách hàng trung thành

ĐỀ XUẤT CHIẾN LƯỢC MỞ RỘNG THỊ TRƯỜNG

Champions và Cannot Lose Them

Chương trình khách hàng thân

thiết: Tạo ra một chương trình VIP với các ưu đãi đặc biệt như giảm giá, ưu tiên giao hàng, ...

Cá nhân hóa dịch vụ: Gửi những thông báo cá nhân về các dịch vụ mới, ưu đãi đặc biệt hoặc những thay đổi về chính sách.

Potential Loyalists và Promising

Thực hiện các **chiến dịch marketing** để khuyến khích tăng sử dụng dịch vụ, tạo sự tin tưởng.

Thử nghiệm các dịch vụ mới để giữ chân khách hàng (gói dịch vụ linh hoạt, tích hợp công nghệ quản lý đơn hàng).

Need Attention, Hibernating và At Risk

Khảo sát khách hàng, tìm hiểu nguyên nhân

Chăm sóc khách hàng chuyên nghiệp, giải quyết các vấn đề một cách nhanh chóng và hiệu quả.

Kích hoạt lại: Gửi email chào mừng, cung cấp các ưu đãi đặc biệt hoặc các dịch vụ mới.

**ĐỀ XUẤT, KHUYẾN NGHỊ
CHUNG**

Tối ưu hóa quy trình vận chuyển

Cải thiện hiệu suất giao hàng đúng hạn

- Tăng cường **đào tạo và quản lý tài xế** tại các khu vực có tỷ lệ giao hàng chậm. Đặc biệt chú trọng vào các khu vực có lượng đơn hàng cao nhưng tỷ lệ giao hàng đúng hạn thấp, như Long Biên (Hà Nội) và Bình Tân (HCM).
- Xem xét điều chỉnh **lịch làm việc và phân bổ tài nguyên** (như tài xế và xe) để đảm bảo các đơn hàng được giao đúng hạn, đặc biệt là vào các giờ cao điểm hoặc trong các điều kiện thời tiết xấu.

Nâng cao tỷ lệ pick-up đúng hạn

- Tăng cường **số lượng tài xế** tại các hub lớn như Hub 12 (Quận Bình Tân) và Hub 15 (Quận Long Biên) để giảm tải và nâng cao tỷ lệ pick-up đúng hạn.
- Triển khai **công nghệ theo dõi và cảnh báo sớm** để tài xế và quản lý hub có thể nhận biết ngay khi có rủi ro trễ hẹn pick-up.

Giảm thiểu tỷ lệ hủy đơn hàng

- Xây dựng **quy trình xác minh thông tin** chi tiết với khách hàng trước khi giao hàng, đặc biệt với các đơn hàng có giá trị cao hoặc trong các khu vực có tỷ lệ hủy đơn cao.
- Tăng cường **truyền thông và liên lạc với khách hàng** để họ có thể sắp xếp thời gian nhận hàng hợp lý, tránh tình trạng không có người nhận.

Mở rộng thị trường và phát triển kinh doanh

Mở rộng khu vực kinh doanh

- Đối với miền Trung, có thể chú trọng các sản phẩm thuộc danh mục **Sức khỏe & Làm đẹp**. Đây là cơ hội để Ryo khai thác thị trường tiềm năng này.
- Tập trung phát triển dịch vụ logistics cho phân khúc **thời trang và sản phẩm cho trẻ em** tại các thành phố lớn như Hà Nội và Hồ Chí Minh, nơi nhu cầu tiêu dùng cao.

Tăng cường chăm sóc và giữ chân khách hàng

- Triển khai **chương trình khách hàng thân thiết** với các ưu đãi đặc biệt như giảm giá, ưu tiên giao hàng. Đồng thời, cá nhân hóa dịch vụ với các thông báo và ưu đãi dành riêng cho từng khách hàng.
- Tăng cường các **chiến dịch marketing và thử nghiệm các dịch vụ mới** để khuyến khích khách hàng quay lại và sử dụng dịch vụ nhiều hơn.
- Thực hiện các **chiến dịch kích hoạt lại** khách hàng đã lâu không sử dụng dịch vụ và **tìm hiểu nguyên nhân** khiến họ không quay lại để đưa ra các giải pháp phù hợp.

Nâng cao trải nghiệm khách hàng

Cải thiện quy trình giao hàng

- Đảm bảo các đơn hàng được giao **đúng thời gian và địa điểm** đã hẹn trước, **tăng cường liên lạc** với khách hàng để tránh tình trạng giao nhầm hoặc trễ hẹn.
- Phát triển tính năng **theo dõi đơn hàng** cho khách hàng, giúp họ dễ dàng kiểm tra và thay đổi thời gian nhận hàng nếu cần, có thể có hệ thống để xuất loại giao hàng dựa trên hành vi của họ.

Cải thiện chất lượng dịch vụ khách hàng

- Đào tạo đội ngũ **chăm sóc khách hàng** để giải quyết các khiếu nại và yêu cầu của khách hàng một cách nhanh chóng và hiệu quả.
- Triển khai **hệ thống phản hồi khách hàng** sau khi giao hàng để liên tục cải thiện dịch vụ.