

QUÝ 3/2020
BÁO CÁO

KINH DOANH

QUÁN MINH DƯƠNG
Ứng viên DA



MỤC LỤC

GIỚI THIỆU	3
TÓM TẮT	3
CÁC BƯỚC XÂY DỰNG BÁO CÁO	3
CÁC BƯỚC XỬ LÝ DỮ LIỆU	4
XỬ LÝ CÁC VẤN ĐỀ LIÊN QUAN ĐẾN DỮ LIỆU	4
CÁC CHỈ SỐ ĐƯỢC CHỌN TRONG BÁO CÁO	4
NHỮNG VẤN ĐỀ NỔI BẬT	5
KHÁI NIỆM RFM VÀ ÁP DỤNG.....	6
ĐỊNH HƯỚNG CẢI THIỆN CHO QUÝ 4/2020	6
PHỤ LỤC: LINK DASHBOARD VÀ SQL XỬ LÝ DỮ LIỆU	6

GIỚI THIỆU

Trong bối cảnh số hoá, dữ liệu khách hàng và giao dịch là nền tảng để doanh nghiệp hiểu hành vi mua, tối ưu chi phí và ra quyết định nhanh. Báo cáo này tóm lược kết quả hoạt động quý 3/2020, nêu các vấn đề vận hành – marketing đáng chú ý, giải thích mô hình RFM dưới góc nhìn người không chuyên, và đề xuất các hành động trọng tâm cho quý 4/2020.

TÓM TẮT

Trong quý, doanh nghiệp ghi nhận doanh thu 3,44 tỷ đồng và chi phí marketing 1,45 tỷ đồng, tạo ra lợi nhuận ước tính 1,85 tỷ đồng. Tổng cộng 5.024 đơn hàng thành công (chỉ tính đơn có thu tiền). Doanh thu trung bình mỗi đơn đạt khoảng 685 nghìn đồng, trong khi chi phí bình quân mỗi đơn ở mức ~318 nghìn đồng. Bức tranh tổng quan cho thấy hoạt động vẫn có lãi, nhưng biên hiệu quả phụ thuộc mạnh vào chất lượng phân bổ ngân sách marketing và hiệu suất bán của một vài cá nhân chủ chốt.

CÁC BƯỚC XÂY DỰNG BÁO CÁO

- Xác định audience của báo cáo
- Phạm vi: Q3/2020 (01/07–30/09/2020). Nguồn dữ liệu là 3 bảng marketing, vận đơn và sales
- Khảo sát nhu cầu của CEO
- Xây dựng công thức tính các KPI: Doanh thu, số đơn giao thành công, giá trị trung bình đơn hàng...
- Xác nhận phạm vi, nhu cầu và công thức với các bên liên quan
- Xử lý dữ liệu & tính KPI: sử dụng kết quả đã chuẩn hoá và làm sạch ở bước trước.
- Xây dựng báo cáo dạng slide/PDF: trình bày 5–7 trang, mỗi trang một nhóm KPI chính, trực quan bằng chart và scoreboard, kèm insight ngắn gọn.
- QA & bàn giao: soát chéo số liệu với ops/finance, hoàn thiện báo cáo, gửi file PDF cho CEO

CÁC BƯỚC XỬ LÝ DỮ LIỆU

Các bước dưới đây được thực hiện nhằm đảm bảo dữ liệu nhất quán và chính xác, làm nền tảng cho việc tính toán KPI và triển khai phân tích RFM sau này.

Các bước thực hiện	Mục đích
Kiểm tra và profiling dữ liệu	Phát hiện định dạng sai, giá trị null, ngoại lệ, đánh giá chất lượng dữ liệu
Chuẩn hóa định dạng	Đảm bảo dữ liệu đồng nhất (ngày, số, text) để dễ join và tính toán
Loại bỏ các quan sát trùng lặp	Tránh double-count, đảm bảo mỗi đơn hàng chỉ được ghi nhận 1 lần
Fill down dữ liệu còn thiếu với bảng vận đơn	Bổ sung giá trị null dựa trên thông tin có sẵn để đảm bảo tính đầy đủ và chính xác
Tách bảng vận đơn	Xác định rõ granularity: 1 bảng header (đơn hàng), 1 bảng item (sản phẩm)

XỬ LÝ CÁC VẤN ĐỀ LIÊN QUAN ĐẾN DỮ LIỆU

Nhìn chung các lỗi đều liên quan đến giá trị thiếu, lỗi tham chiếu hoặc sai định dạng. Các bước xử lý này cần được gắn cờ (flag) hoặc đưa vào bảng ngoại lệ để đảm bảo khả năng truy vết dữ liệu và hỗ trợ bộ phận nghiệp vụ xác minh.

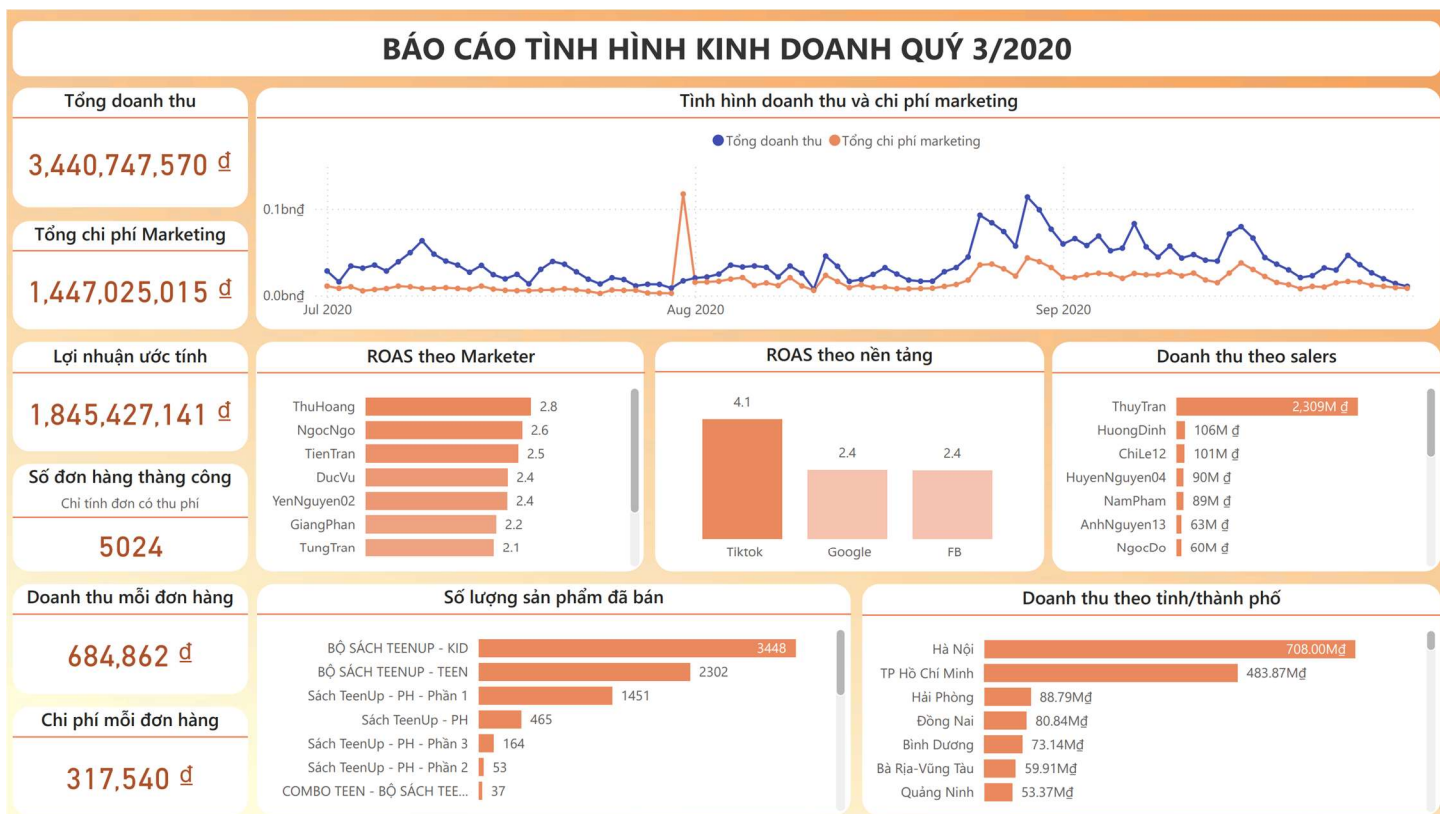
Vấn đề	Cách xử lý
Cột ME1 bảng Marketing lỗi tham chiếu (#REF)	Sử dụng cột chi phí trước thuế cho đến khi có thể làm rõ nghiệp vụ
Định dạng ngày tháng của dữ liệu không thống nhất	Định dạng lại ngày tháng của dữ liệu để join và filter
Nhiều trường có giá trị null hoặc thiếu	Lưu giá trị thành “Không rõ” nếu ảnh hưởng đến việc phân tích, làm rõ nghiệp vụ
Một số giá trị sai lệch, ví dụ như chiết khấu âm dẫn đến tổng tiền không hợp lý	Tạm thời đánh dấu quan sát, làm rõ nghiệp vụ
Bảng “Vận đơn” không tách rõ đơn hàng và sản phẩm từng đơn gây khó khăn cho việc phân tích	Tách riêng thành 2 bảng, 1 bảng đơn hàng và 1 bảng chi tiết đơn hàng
Mã đơn hàng trong bảng vận đơn bị trùng lặp, tuy nhiên trạng thái khác nhau	Giả định rằng STT trong bảng là do nhập liệu. Lấy đơn hàng có số thứ tự lớn hơn cho đến khi làm rõ nghiệp vụ

CÁC CHỈ SỐ ĐƯỢC CHỌN TRONG BÁO CÁO

Dưới đây là các chỉ số được lựa chọn trong báo cáo và lý do

Chỉ số	Lý do
Tổng doanh thu	Phản ánh quy mô kinh doanh trong kỳ
Tổng chi phí	Phản ánh chi tiêu đầu vào
Lợi nhuận ước tính	Kết quả cuối cùng sau khi trừ chi phí
Số đơn hàng thành công	Đo lường quy mô vận hành và khả năng chuyển đổi khách hàng thành doanh thu thực
Doanh thu trung bình mỗi đơn	Cho thấy mức chi tiêu trung bình của khách hàng
Chi phí trung bình mỗi đơn	Đánh giá hiệu quả vận hành và mức độ tối ưu chi phí trên từng đơn hàng

NHỮNG VẤN ĐỀ NỔI BẬT



Dashboard được xây dựng bằng Power BI với số liệu quý III

Phân tích theo marketer cho thấy có trường hợp phát sinh chi phí quảng cáo nhưng không tạo doanh thu, đồng thời một số chiến dịch “treo” không phát sinh chi phí lẫn kết quả; điều này phản ánh việc vận hành chiến dịch chưa nhất quán và cần rà soát lại năng lực/khối lượng công việc từng cá nhân.

Ở góc nhìn kênh, TikTok có ROAS cao nhất nhưng đóng góp doanh thu còn nhỏ; đây là tín hiệu tích cực cho thấy tiềm năng mở rộng nếu cấp thêm ngân sách có kiểm soát. Ở mảng sales, 2/3 doanh thu đến từ một seller (ThuyTran); rủi ro phụ thuộc là đáng kể và cần kế hoạch phân tán doanh thu qua đào tạo, hỗ trợ hoặc cơ chế khuyến khích cho các seller còn lại.

Về sản phẩm, doanh thu tập trung vào bộ sách TeenUp Kid và Teen, thêm một phần nhỏ dành cho phụ huynh; cơ cấu này cho thấy danh mục hiện chưa đa dạng, khó tạo động lực mua lặp lại.

Về địa lý, doanh thu chủ yếu đến từ Hà Nội và TP.HCM, trong khi các tỉnh khác có đơn nhưng mỏng; doanh nghiệp còn dư địa mở rộng vùng phủ nếu có chiến lược phù hợp.

Ngoài ra, ngày 31/7 ghi nhận chi phí marketing đột biến >100 triệu đồng từ một tài khoản (NgocNgo); nhiều khả năng đây là lỗi nhập liệu hoặc kiểm soát ngân sách chưa chặt. Cuối cùng, doanh thu cuối tháng 8 tăng rõ rệt, nhiều khả năng gắn với mùa khai giảng; nếu lên kế hoạch mùa vụ sớm, doanh nghiệp có thể khai thác tốt nhịp tăng này.

KHÁI NIỆM RFM VÀ ÁP DỤNG

RFM là cách phân nhóm khách hàng dựa trên ba trục: Recency (khách mua gần đây đến mức nào), Frequency (khách mua bao nhiêu lần trong một giai đoạn), và Monetary (tổng số tiền khách đã chi). Thông thường mỗi trục được chấm theo phân vị (trong trường hợp này là 1-4), rồi kết hợp để nhận diện các nhóm như khách giá trị cao còn “ấm”, khách có nguy cơ rời bỏ, v.v.

Với dữ liệu hiện tại, doanh nghiệp chỉ có một dòng sản phẩm và phần lớn khách mua một quyển khoảng 499.000 đồng rồi dừng. Vì thế hai trục F và M gần như không phân hoá (đa số $F=1$, $M \approx 499k$), khiến RFM đầy đủ không tạo thêm insight. Ngược lại, Recency vẫn hữu ích: có nhiều khách mới đến từ hoạt động marketing, trong khi khách cũ hiếm khi quay lại do danh mục sản phẩm chưa tạo được lộ trình mua tiếp.

Kết luận thực tế là nên tạm thời sử dụng phân khúc theo Recency (hoặc ma trận đơn giản $R \times M$) để phục vụ remarketing và win-back, đồng thời mở rộng sản phẩm nếu muốn về sau dùng được RFM/CLV đúng nghĩa.

ĐỊNH HƯỚNG CẢI THIỆN CHO QUÝ 4/2020

Ưu tiên trước hết là siết hiệu quả marketing: rà soát từng marketer, dừng hoặc điều chỉnh các chiến dịch không tạo doanh thu, đồng thời kiểm tra và khoá các bất thường chi phí như ngày 31/7 để tránh rò rỉ ngân sách. Song song, doanh nghiệp nên thử tăng ngân sách có kiểm soát cho TikTok – kênh đang cho ROAS cao – và theo dõi chặt CAC/AOV theo tuần để đảm bảo hiệu quả. Ở mảng sales, cần giảm phụ thuộc vào một seller bằng đào tạo, cơ chế thưởng gắn với biên lợi nhuận và bảng xếp hạng minh bạch để kích hoạt hiệu suất đội ngũ.

Về sản phẩm, nên đa dạng hoá danh mục (combo, workbook, flashcard, gói phụ huynh–học sinh hoặc bundle kèm khoá học) để tạo động lực mua lại, từ đó cải thiện Frequency và Monetary. Về thị trường, có thể thí điểm 2–3 tỉnh trọng điểm đang có tín hiệu nhưng doanh thu còn mỏng để mở rộng vùng phủ. Cuối cùng, cần lập kế hoạch seasonal (back-to-school, 20/11, Tết) sớm với mục tiêu và ngân sách rõ ràng nhằm tận dụng nhịp cầu tăng theo mùa.

PHỤ LỤC: LINK DASHBOARD VÀ SQL XỬ LÝ DỮ LIỆU

Link code sql:

https://drive.google.com/file/d/14sWsvSnVDap6hP4mNT_hOZLVInMLYeE_/view?usp=sharing

Link tải dashboard:

https://drive.google.com/file/d/1_ixRpNi3HIUPMV_hzCyutNazRu82PIK1/view?usp=sharing