

**DATA ANALYSIS
MIỀN NAM**

TEAM

D3TA

D3TA

D3TA



**Beloved
Beyond**

EXECUTIVE SUMMARY

6601

Đơn hàng

2 tỷ 800

Doanh thu bán hàng

4 tỷ 100

Doanh thu của sản

Việt Nam

Đất nước mua
hàng nhiều nhất

TP. Hồ Chí Minh

Thành phố nhận
hàng nhiều nhất

Quốc tế phụ nữ

Dịp lễ có nhiều
đơn hàng nhất

Hoa

Sản phẩm được
mua nhiều nhất

NHÓM KHÁCH HÀNG CHÍNH



NHÓM KHÁCH HÀNG TIỀM NĂNG



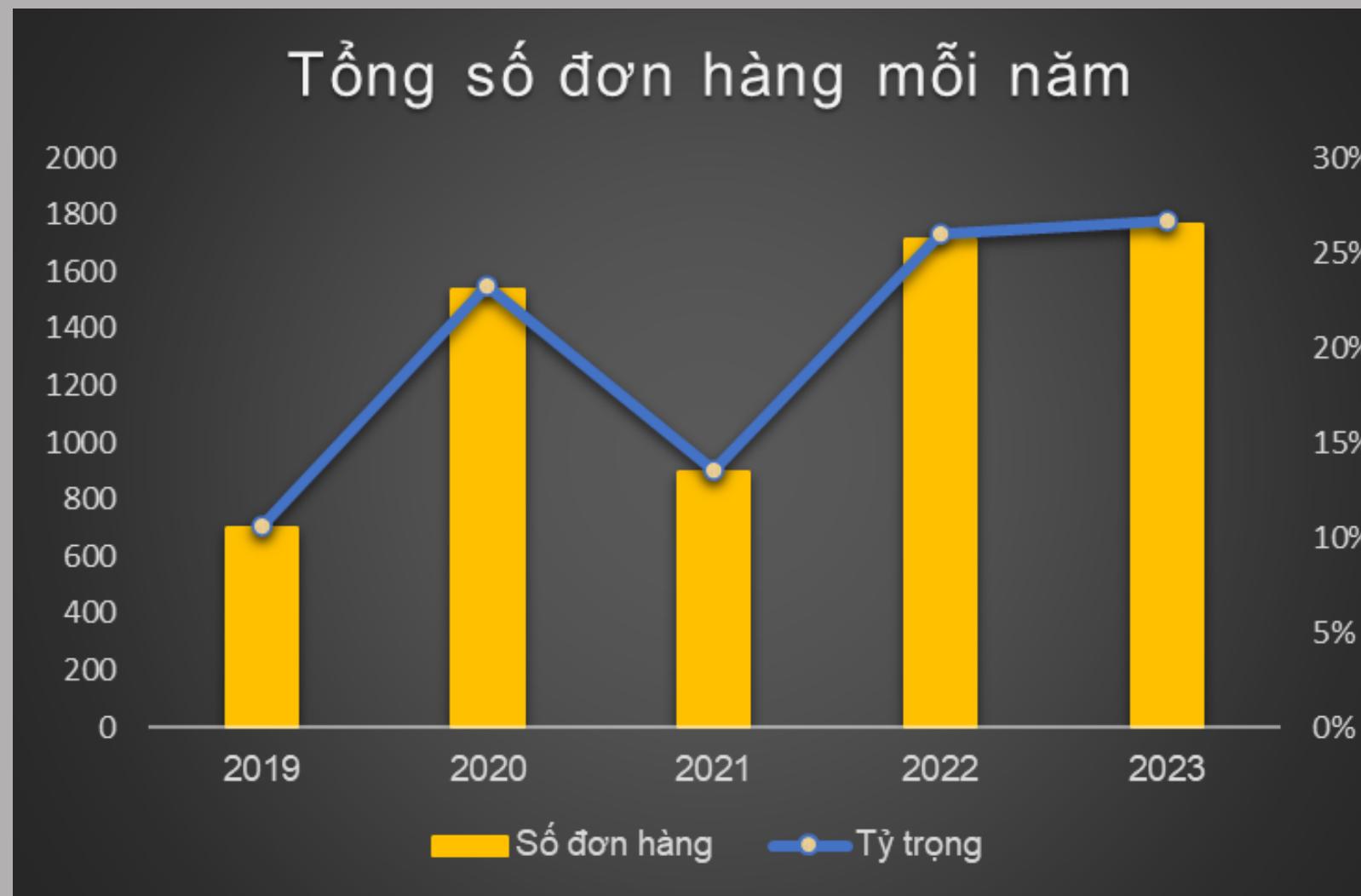
ĐỀ XUẤT

NHÓM KHÁCH HÀNG CHÍNH

- + Chương trình khuyến mãi và ưu đãi
- + Nâng cao chất lượng dịch vụ chăm sóc khách hàng
- + Tổ chức sự kiện riêng

NHÓM KHÁCH HÀNG TIỀM NĂNG

- + Chiến lược quảng cáo
- + Ưu đãi chào mừng và giảm giá
- + Nâng cao chất lượng dịch vụ chăm sóc khách hàng

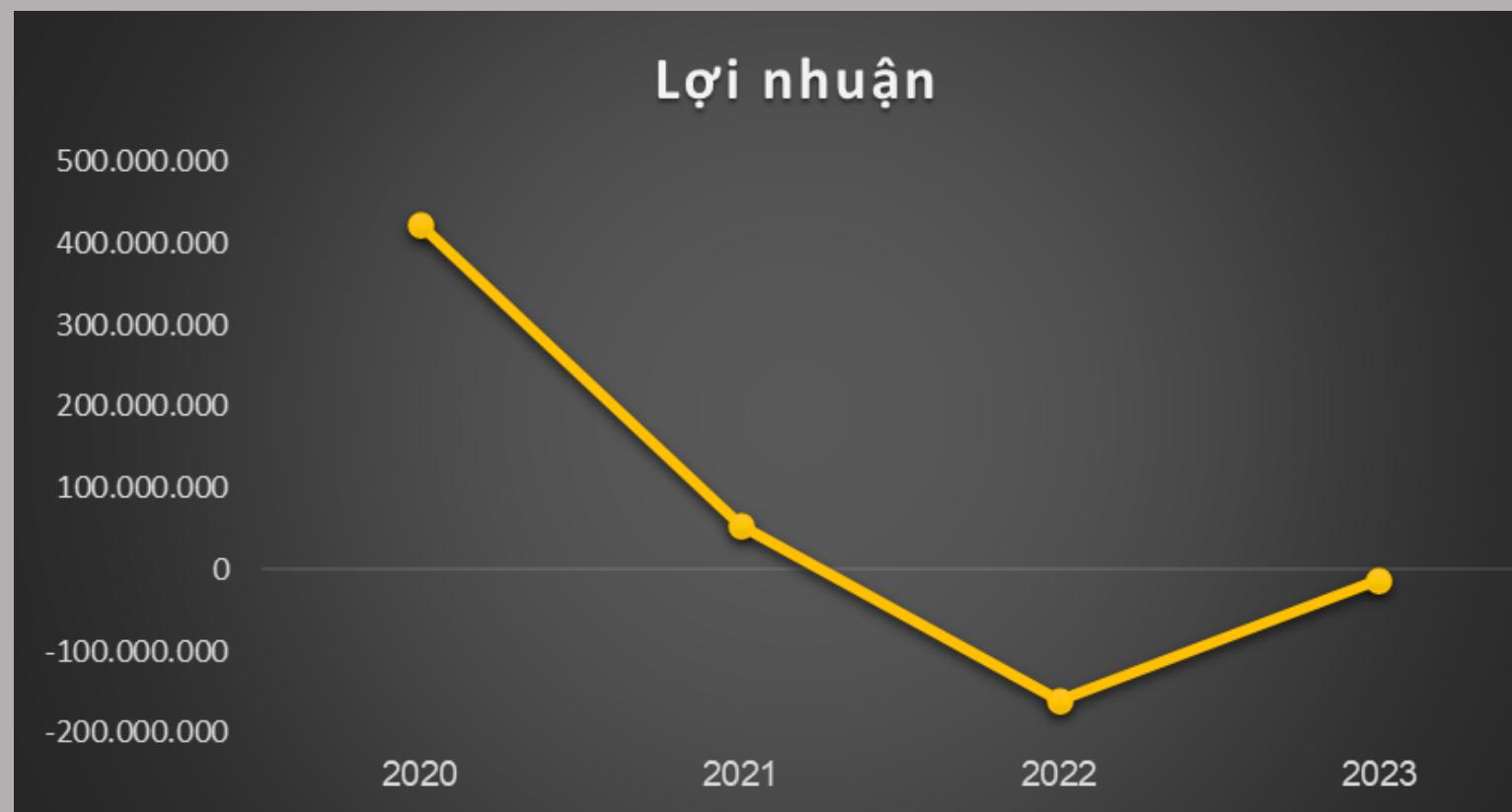
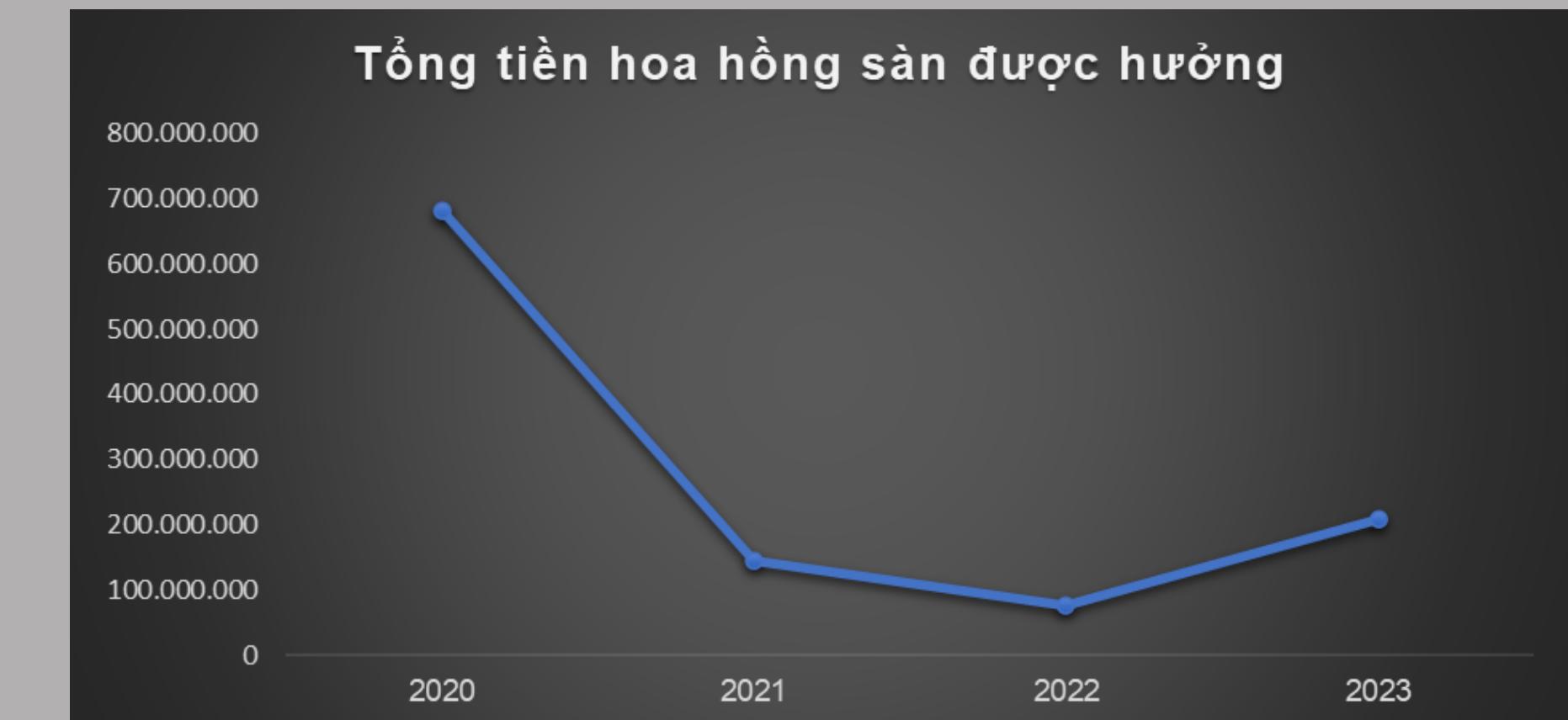
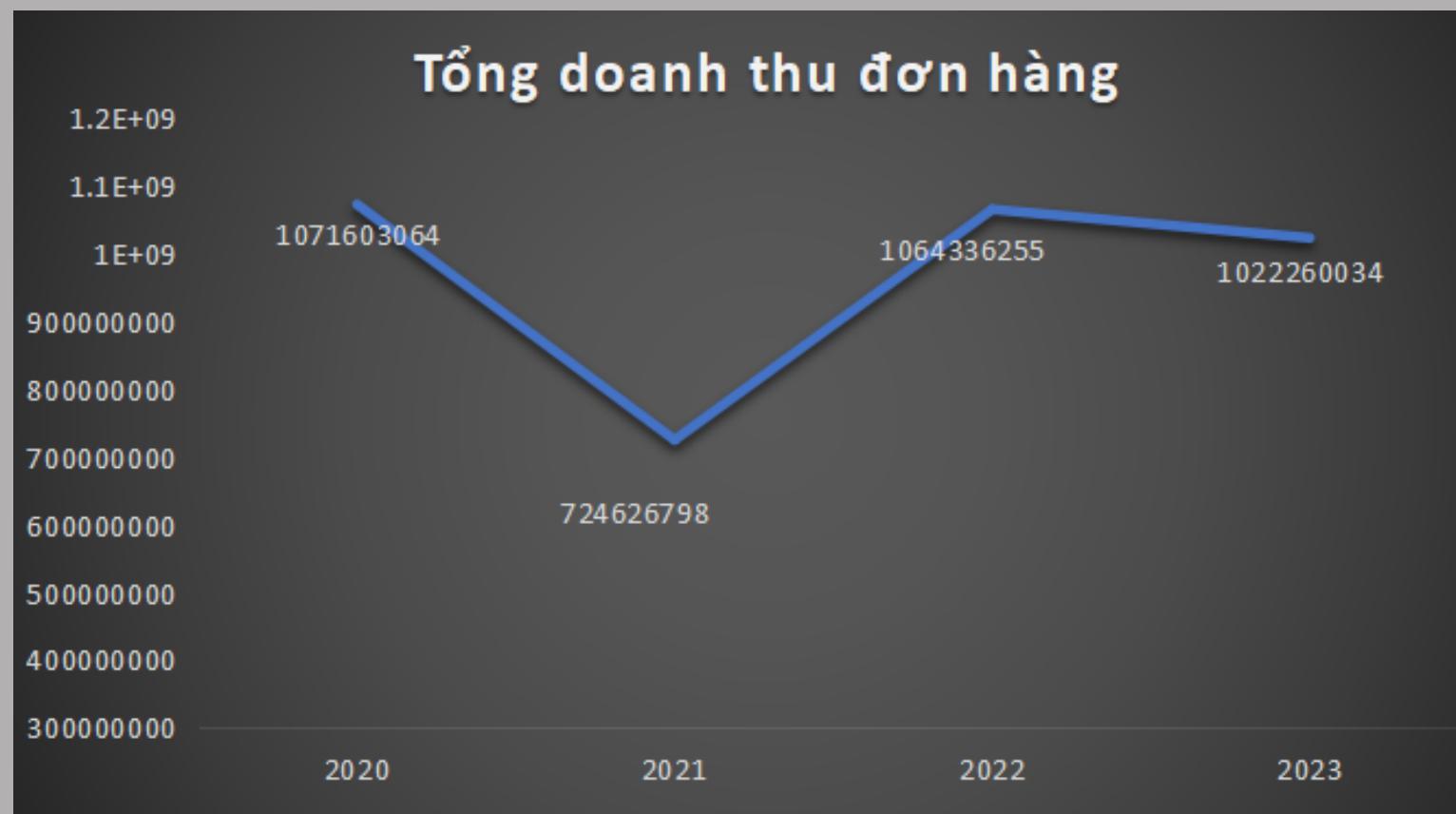


Tổng 4 năm có **6601 đơn hàng**, năm **2019** là năm **mới thành lập** và năm **2021** chịu ảnh hưởng của **dịch Covid** nên **đơn hàng thấp**, chiếm tỷ trọng khoảng **15%**. Năm **2020, 2022 và 2023** chiếm tỷ trọng đơn hàng khoảng **20% mỗi năm**.

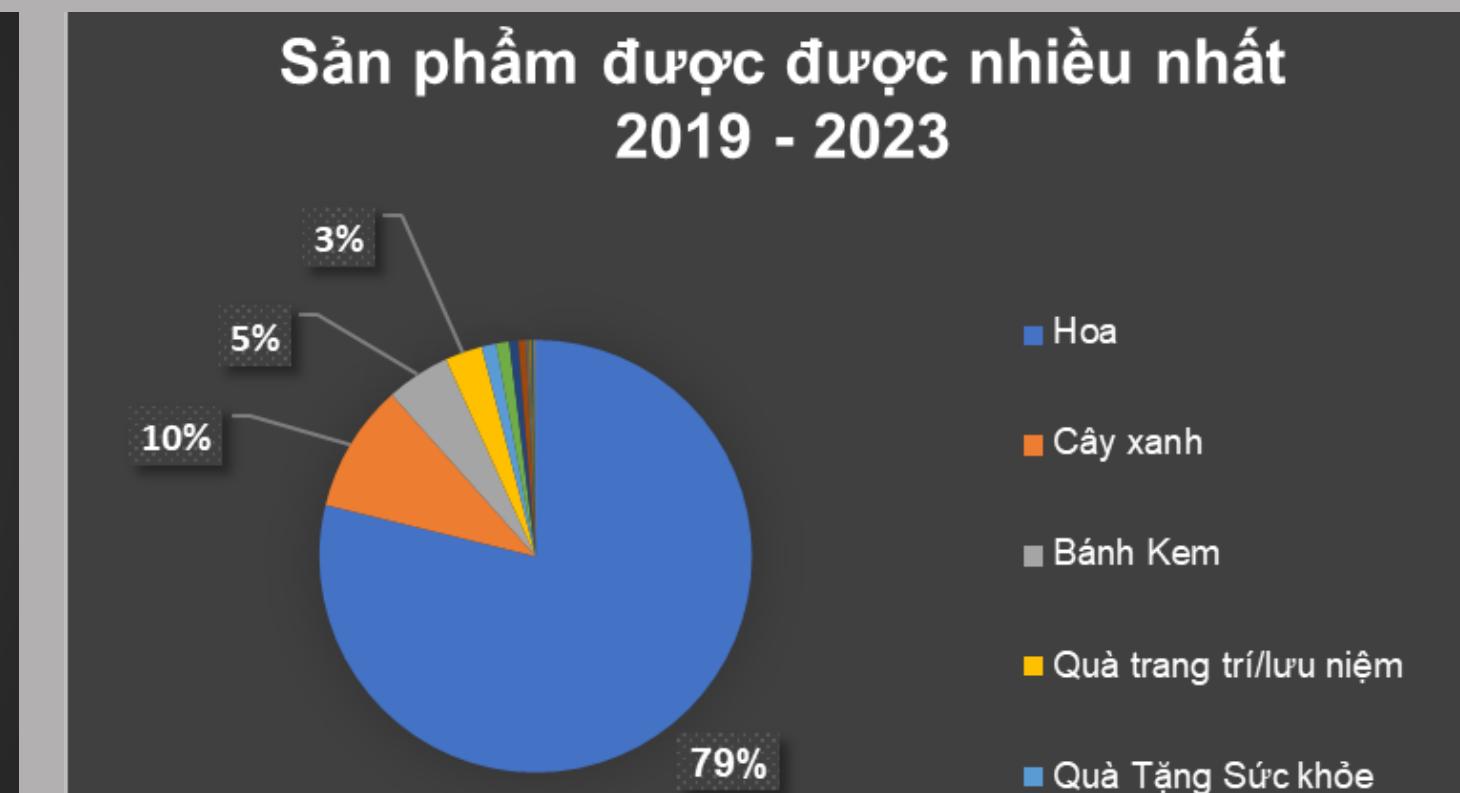
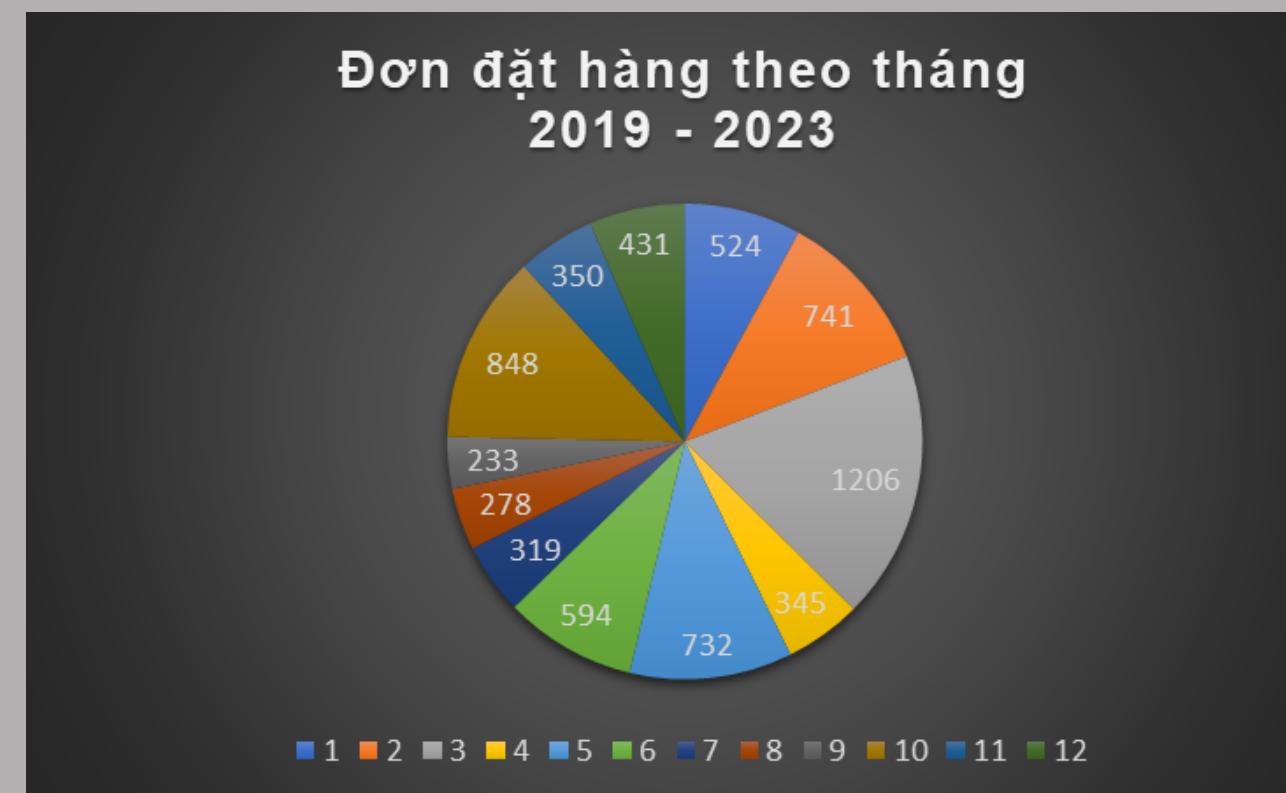
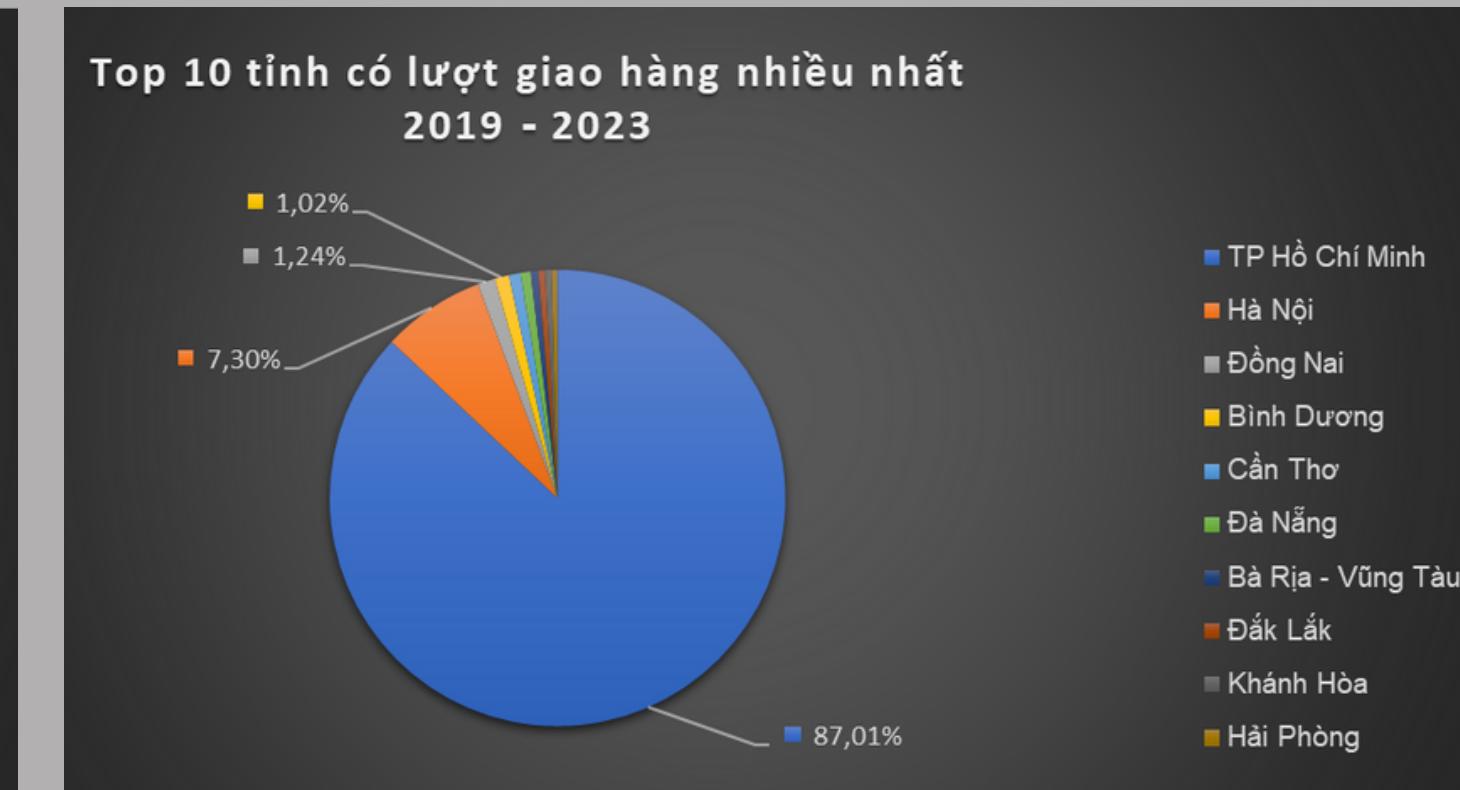
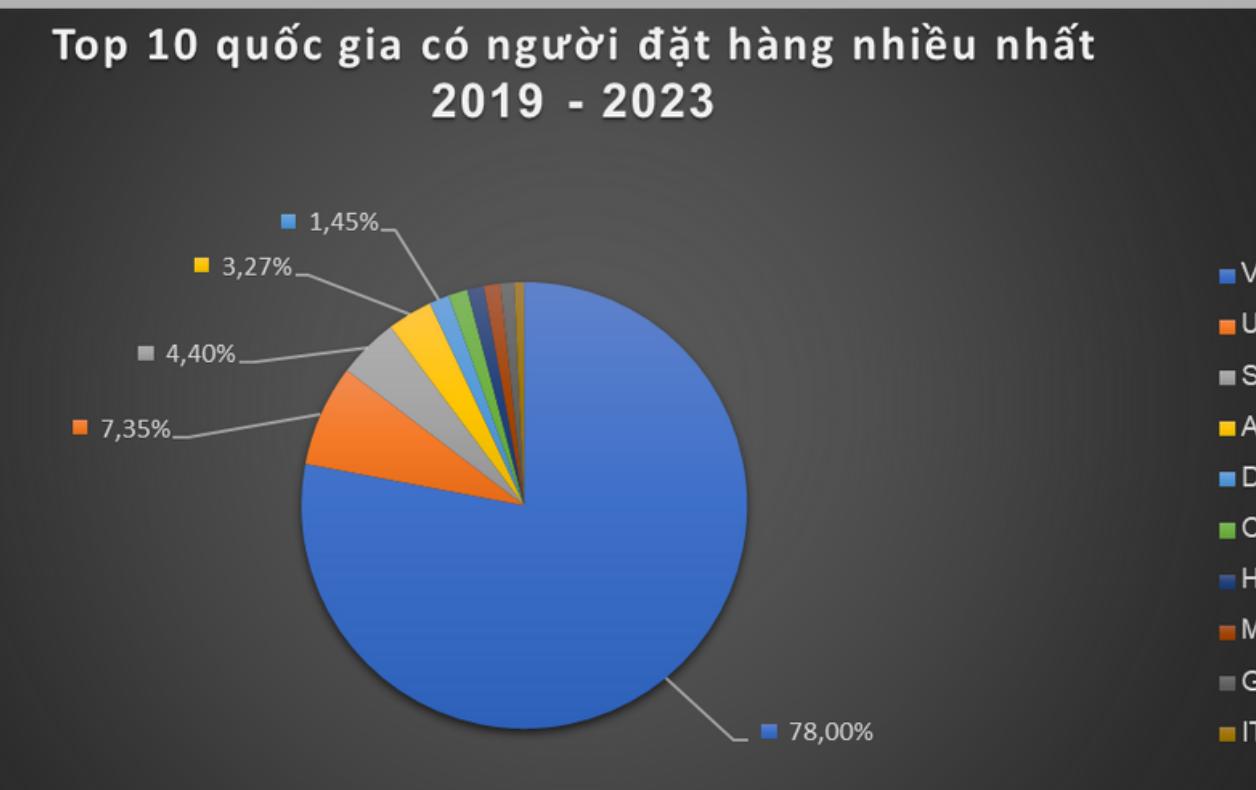


Năm **2019** chỉ có **183 ngày/năm phát sinh** đơn hàng, những **năm còn lại** số ngày phát sinh đơn hàng đều **trên 250 ngày/năm**.

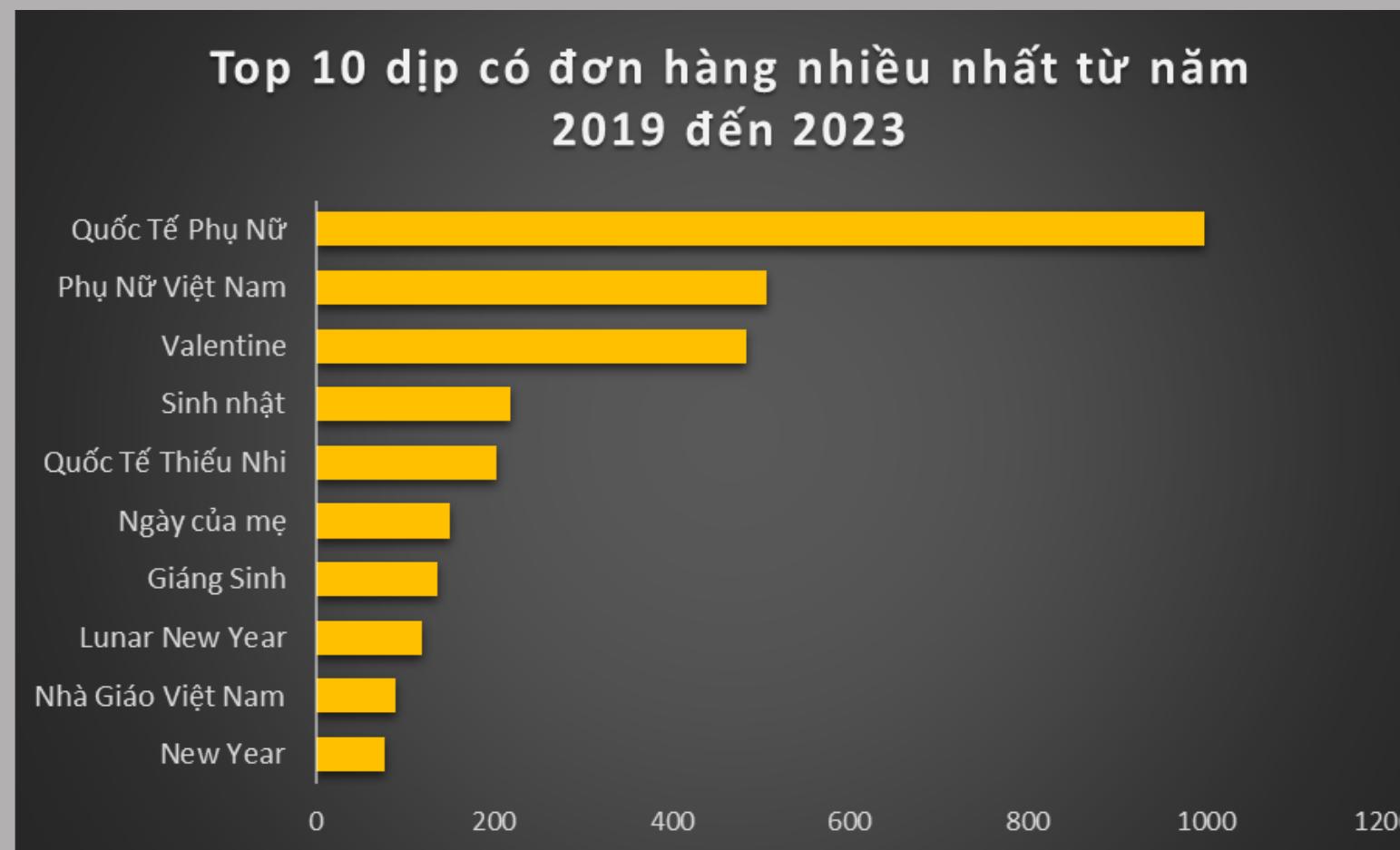
Nhìn chung, năm **2019** (năm đầu) và năm **2021** chịu ảnh hưởng bởi đại dịch nên có số **ngày phát sinh** đơn hàng **thấp**, tổng **số đơn hàng thấp**. Năm **2020 và 2022** có số **ngày phát sinh** đơn hàng **lớn** nên tổng số **đơn hàng lớn**, thể hiện sàn **B&B đang hoạt động ổn định**. Còn năm **2023** có số ngày **phát sinh đơn hàng thấp** hơn **2022** nhưng **tổng số đơn hàng lại cao hơn** thể hiện sự sàn **B&B đang hoạt động ngày càng hiệu quả**.



Sàn đạt được doanh thu dương nhưng lợi nhuận lại âm, nhất là giai đoạn 2022 - 2023 bởi vì 2022 là sau dịch khách hàng ít mua sắm nên B&B chi nhiều tiền để thu hút khách hàng mới. Do đó, nên doanh thu âm



Tuy là sàn thương mại điện tử tặng quà có **trụ sở tại Châu Á**, nhưng đa số **người đặt hàng đến từ Việt Nam** và cụ thể là **TP. Hồ Chí Minh**. Bên cạnh đó, **tháng 3** là tháng có **nhiều đơn đặt hàng nhất**, trùng ngày “**Quốc tế phụ nữ**” với **sản phẩm được mua nhiều nhất là hoa**.



Xét nhu cầu đặt hàng theo dịp, “**dịp khác**” gồm các ngày thường, dịp cá nhân và sự kiện đang chiếm tổng số **đơn hàng cao nhất với 3059 đơn**, tương đương **46,34%**. Bên cạnh đó, **top 10 đơn** đặt hàng nhiều nhất đa số là **các dịp lễ** trong năm. **Đứng đầu là “Quốc tế phụ nữ”** với **999 đơn, chiếm 15,13%**.



Xét biến động của 5 ngày lễ được yêu thích suốt 4 năm, “**Quốc tế phụ nữ**” ngày càng trở thành dịp được **đặt hàng nhiều nhất** trên B&B, đặc biệt “**bùng nổ**” vào **năm 2023**. Giáng sinh được dự đoán thu hút nhiều đơn hàng nhờ vào sự tăng trưởng đều của các năm trước.

“**Quốc tế phụ nữ**”, “**Phụ nữ Việt Nam**” và “**Valentine**” là những dịp **được yêu thích** và có sự **tăng trưởng tốt** nhất trong 4 năm. Hơn nữa, đây là các **dịp đòi hỏi nhu cầu về hoa cao**. B&B cần phát huy thế mạnh về hoa kèm với **lên kế hoạch quảng cáo** phù hợp nhằm vào các dịp này để **thu hút khách hàng**.



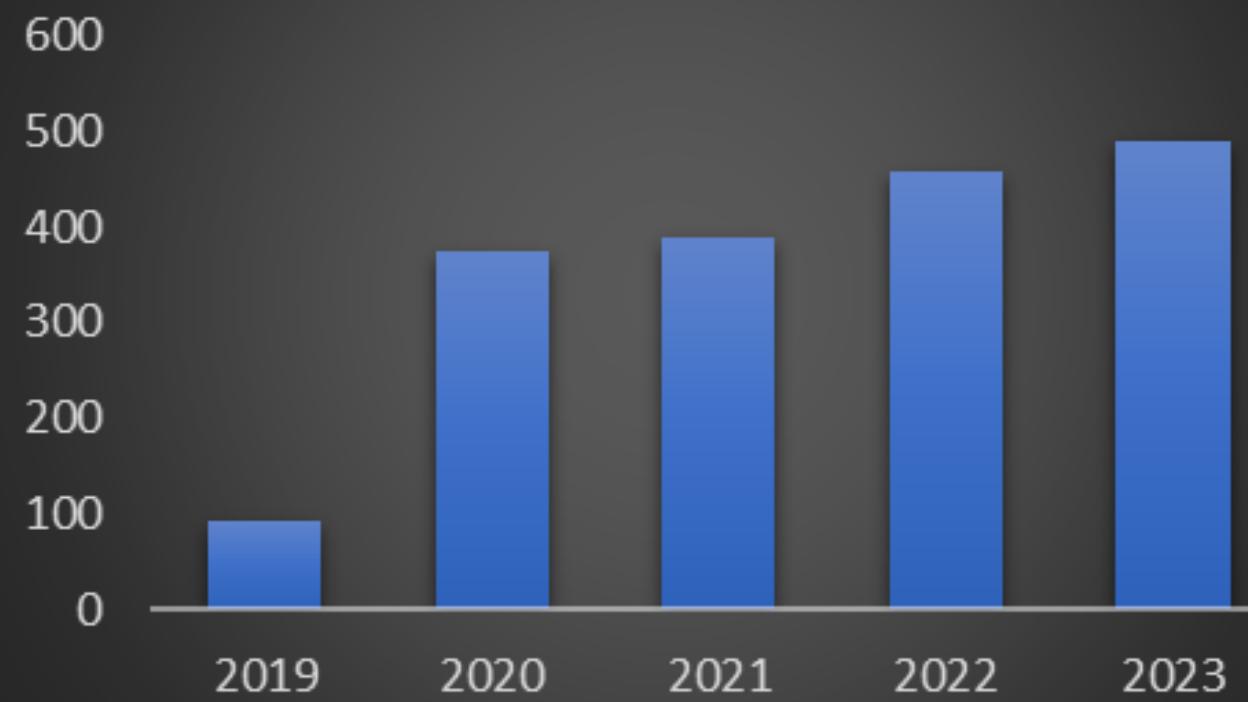
Xét **mối quan hệ** được tặng quà, **tặng quà** cho chính mình “**tôi**” chiếm tổng số lớn nhất với **1250 đơn hàng, tương đương 31%**. Bên cạnh đó, tặng quà cho “**bạn gái**” cũng nhiều gần bằng “tôi” **với 1086 đơn hàng, tương đương 28%**. Kế theo là **mẹ, vợ...** Chứng tỏ, **B&B không chỉ là sàn thương mại tặng quà, mà còn có tiềm năng thu hút nhiều khách hàng tự mua sắm.**



Từ năm **2019** đến năm **2020** nhu cầu tặng quà theo các mối quan hệ đều **tăng đáng kể** nhưng đều giảm mạnh ở năm 2021. Điều này là do ảnh hưởng của **đại dịch covid-19** đã làm gián đoạn đa phần các ngành nghề. Sau 1 năm đầy khó khăn của đại dịch thì hầu hết các nhu cầu đều có sự hồi phục **tích cực** chỉ riêng “**tôi**” là có sự giảm mạnh về nhu cầu **sau năm 2022**.

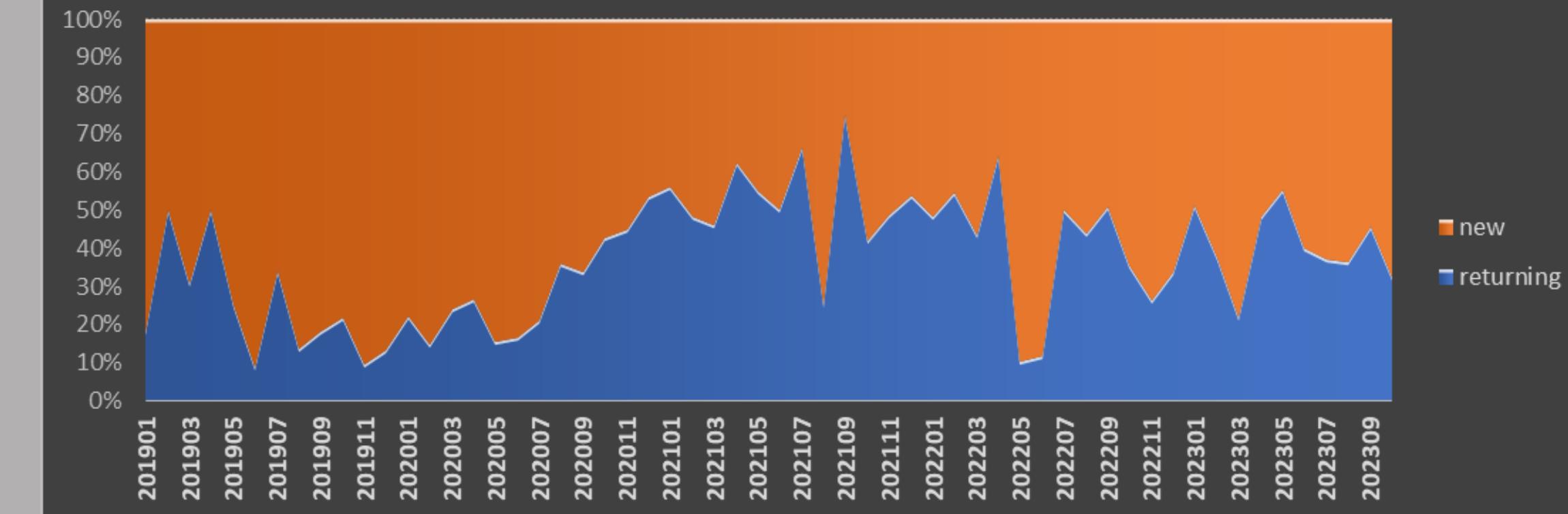
Ngoài “tôi”, “**bạn gái**” là **mối quan hệ có nhu cầu đặt hàng cao nhất** và có **biến động theo xu hướng tích cực**. Do đó, **B&B nên đề xuất** nhiều hơn các **món quà để cao sự lâng mạn** để có thể **thu hút được khách hàng đang có nhu cầu tặng quà cho bạn gái**.

Số lượng khách hàng quay trở lại



Số lượng **khách hàng quay trở lại** **tăng** theo từng năm, tăng mạnh từ năm 2020 và tăng đều những năm sau đó.

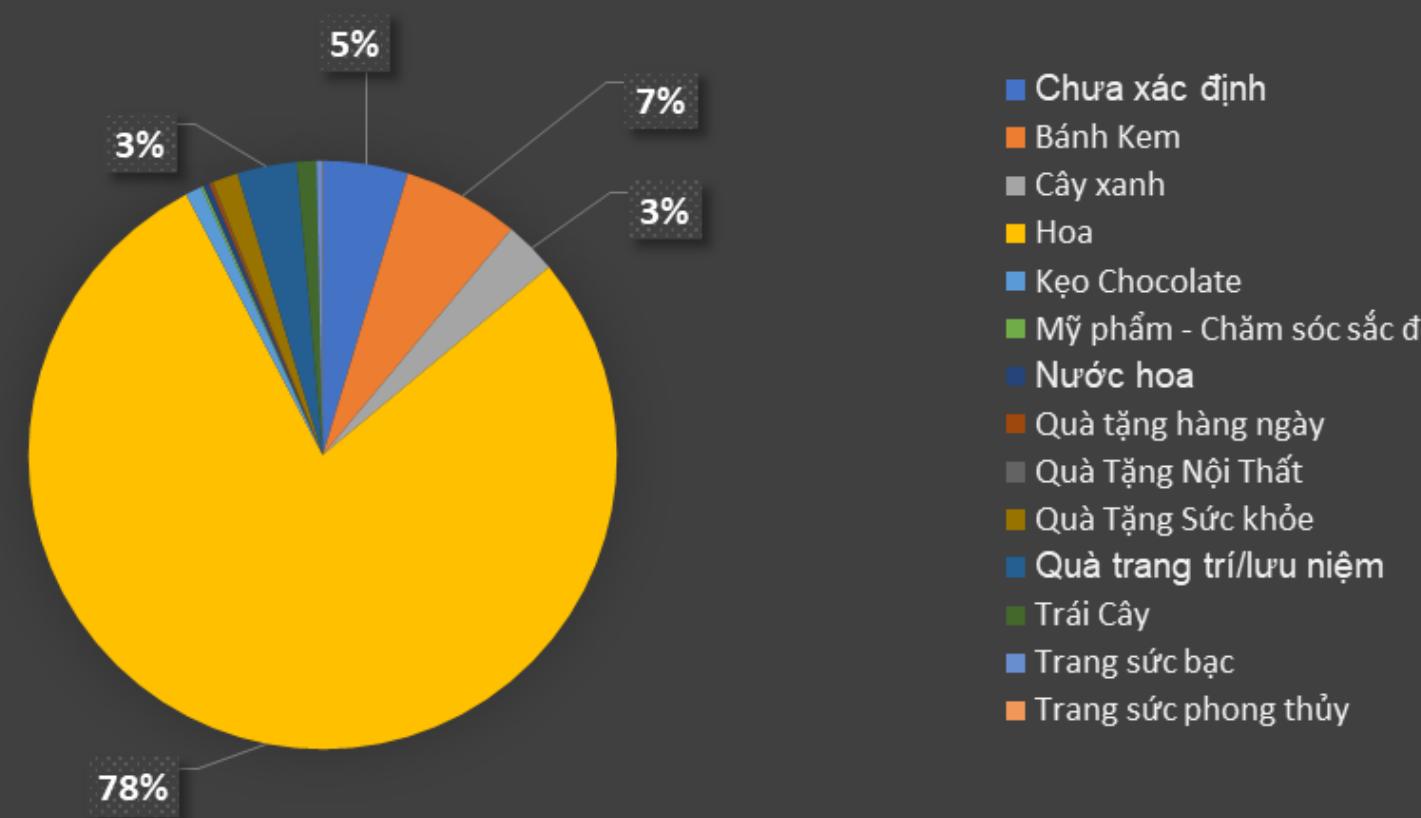
Mối tương quan tỷ lệ khách hàng quay trở lại và khách hàng mới



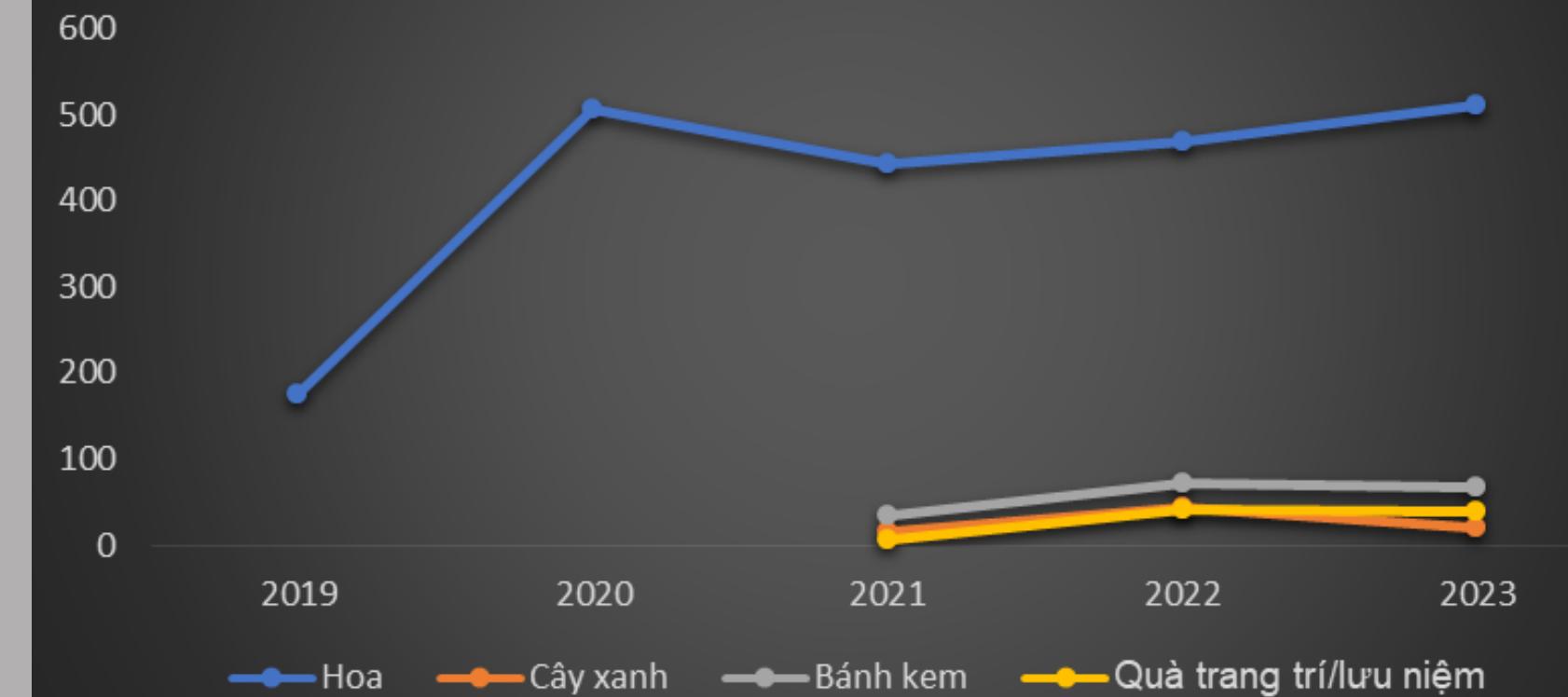
Xét mối **tương quan tỷ lệ khách hàng** quay **trở lại** và khách hàng **mới** trong suốt 4 năm, giai đoạn **giữa năm 2020 đến tháng 5 năm 2022** có tỷ lệ khách hàng quay **trở lại lớn hơn** tỷ lệ khách hàng mới. Còn **giai đoạn từ tháng 7 năm 2022 đến tháng 9 năm 2023**, tỷ lệ khách hàng quay **trở lại nhỏ hơn**, không quá chênh, so với khách hàng mới.

Số lượng khách hàng cũ quay trở lại tăng dần mỗi năm chứng tỏ **B&B chú trọng vào các dịch vụ chăm sóc khách hàng hoặc sản phẩm đạt chất lượng cao**. Đây là một **dấu hiệu tích cực** thể hiện **khả năng giữ chân khách hàng của B&B tốt** và cần được phát huy.

Nhu cầu sản phẩm của khách hàng quay trở lại



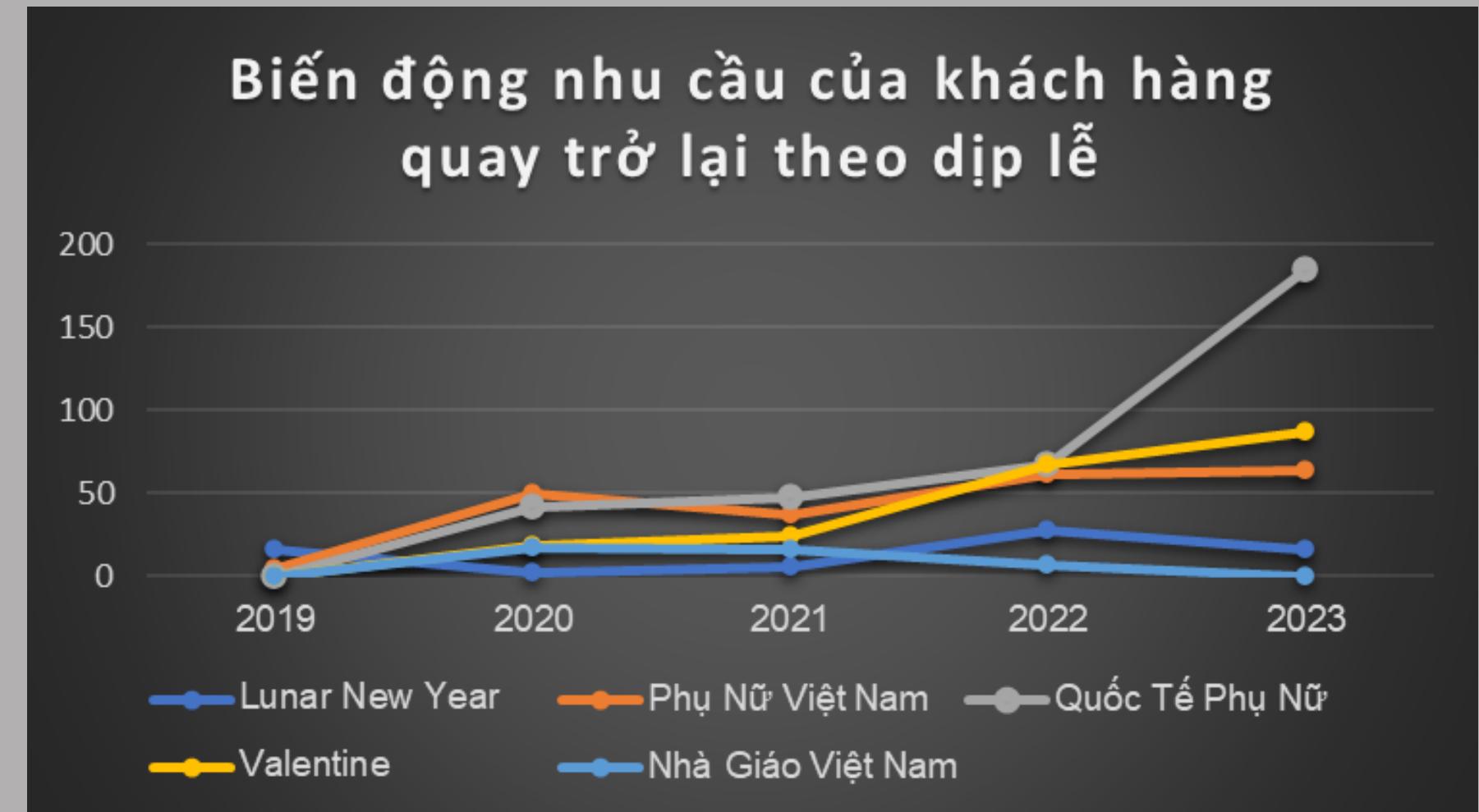
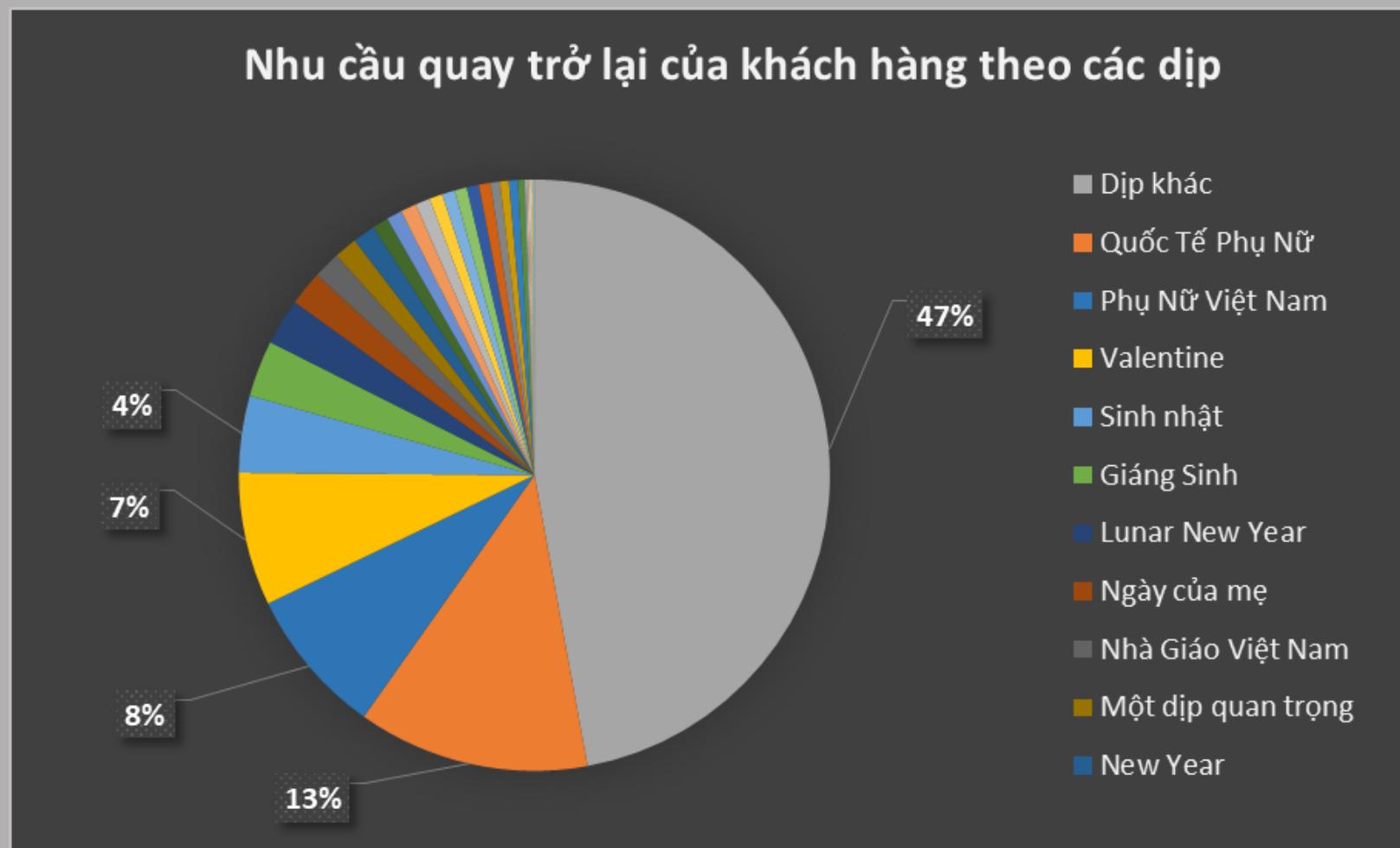
Biến động những sản phẩm được mua nhiều nhất từ nhu cầu khách hàng quay trở lại



Hoa là sản phẩm được khách hàng **mua nhiều nhất** khi quay trở lại, **đạt 2108 đơn chiếm 78%**, hơn hẳn các sản phẩm khác. **Cây xanh** đạt **78 đơn** (trong khi khách hàng mới mua 540 đơn). **Trang sức phong thủy chỉ đạt 1 đơn** hàng của khách hàng quay trở lại, **thấp nhất** trong các dòng sản phẩm.

Trong **2 năm đầu**, khách hàng **chỉ quay lại** để mua **hoa**. Lượng mua hoa **tăng mạnh vào năm 2020** và **tăng đều** ở **những năm sau**. Biến động của các **sản phẩm khác** có **xu hướng giảm** ở 9 tháng đầu năm 2023.

“Hoa” vẫn là **sự lựa chọn hàng đầu** đối với khách hàng quay trở lại, do đó **B&B nên đa dạng hóa** về chủng loại, màu sắc, giá tiền của hoa để khách hàng có thêm nhiều sự lựa chọn, đỡ nhảm chán. Bên cạnh đó, **cần mở rộng đầu tư** các **sản phẩm khác** ví dụ như cây xanh, bởi **nếu chất lượng của sản phẩm chưa tốt, khi khách hàng mới chọn mua, không hài lòng và không muốn chọn nữa khi quay lại.**



Khách hàng quay trở lại chủ yếu để **đáp ứng nhu cầu tặng quà** vào **ngày lễ “Quốc tế phụ nữ”, “Phụ nữ Việt Nam”, “Valentine” và “Sinh nhật”**. Lượng khách hàng cũ quay trở lại chiếm đa số góp phần giải thích lý do 3 ngày lễ này luôn đứng đầu danh sách dịp lễ được yêu thích nhất.

Số lượng **đơn hàng khách hàng quay trở lại mua vào dịp “Quốc tế phụ nữ” tăng qua từng năm, tăng mạnh ở năm 2023**. Các dịp khác không có sự thay đổi quá nhiều.

Cần có **kế hoạch thông báo, nhắc nhở** cụm **khách hàng cũ** về những ngày lễ sắp tới. Đặc biệt là vào **các ngày lễ dành cho phụ nữ** như “**Quốc tế phụ nữ**” để thu hút khách hàng tìm về sàn B&B.

DÙNG MÔ HÌNH RFM KẾT HỢP KMEAN ĐỂ PHÂN NHÓM KHÁCH HÀNG

TRUNG BÌNH NHÓM KHÁCH HÀNG RFM			
Cluster	R	F	M
0	743,17	2,56	1995287,44
1	266,94	1,02	763871,23
2	572,97	1,05	48281,8
3	404,57	10,02	8538100,06
4	1178,4	1	867297,65
5	9,41	1,41	879256,07

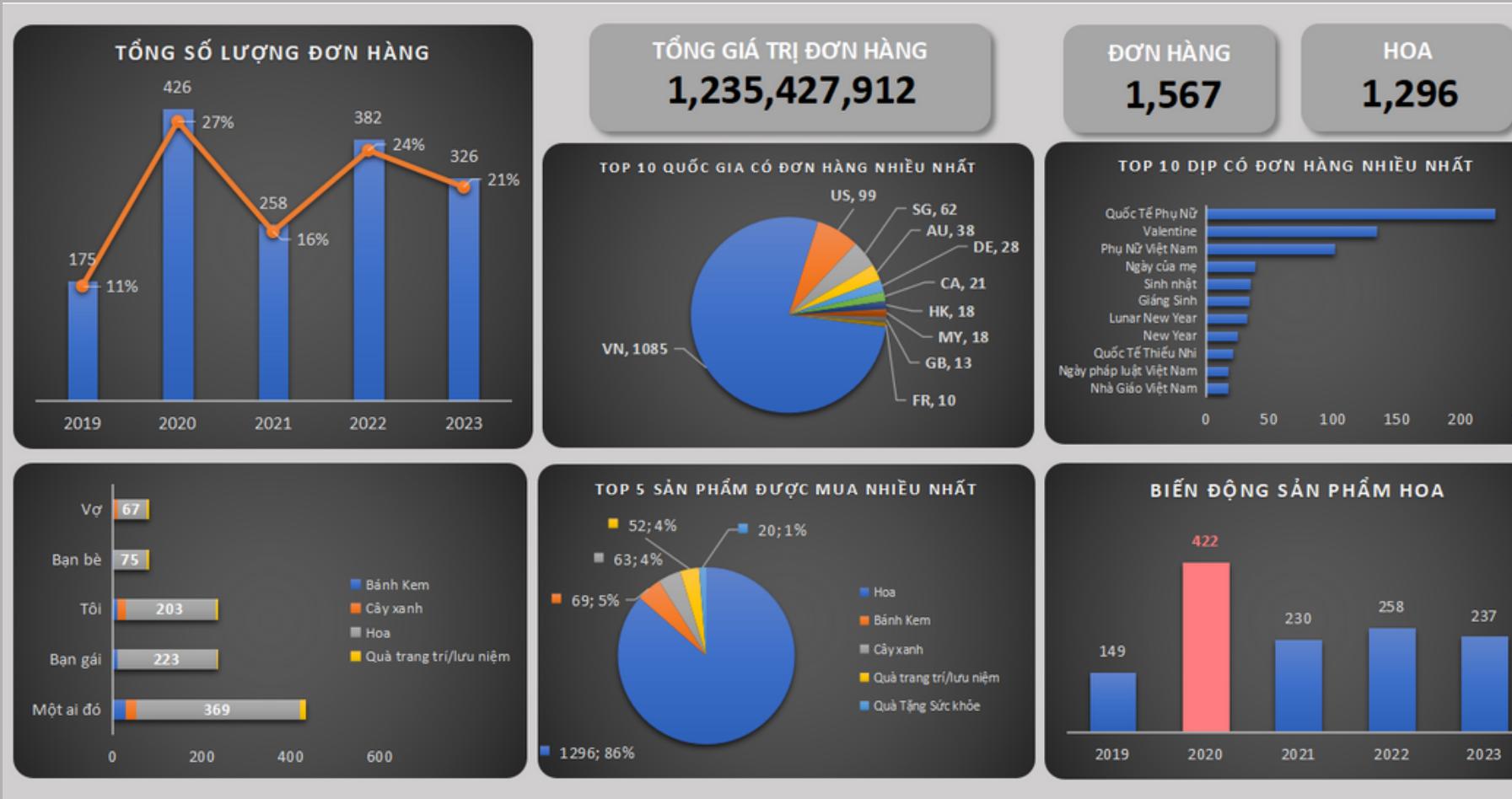
Phân loại nhóm khách hàng			
Nhóm khách hàng tiềm năng	Nhóm 1	612	Khách hàng bình thường
	Nhóm 5	181	khách hàng mới
	Nhóm 3	1151	Khách hàng tiềm năng
Nhóm khách hàng sấp ngửa	Nhóm 2	630	Khách sấp ngửa
	Nhóm 0	1134	Ngửa
Nhóm khách hàng đã ngửa	Nhóm 4	169	Đã đánh mất

Dựa vào các đặc điểm về Recency, Frequency và Monetary, **nhóm khách hàng chính của B&B là nhóm 1, 3 và 5**. Đặc trưng của sàn **B&B là sàn quà tặng**, vì thế sẽ **có trường hợp khách hàng chỉ sử dụng B&B 1 lần duy nhất 1 năm để tặng quà vào 1 dịp lễ trong năm**. Vì thế những khách hàng có thời gian mua hàng mới nhất trong vòng 1 năm vẫn nên được xem là khách hàng bình thường, chưa có rời bỏ sàn.

- + **Nhóm 1:** chiếm **612 người** (1/5 khách hàng đặt hàng trong 4 năm), có thời gian mua gần nhất là **266 ngày trước** và tần suất là **1 lần**. Phù hợp với giả thuyết trên. Và đặc biệt là tổng tiền mua tới **763k mỗi người**.
- + **Nhóm 3:** chiếm **1151 người** (1/3 khách hàng đặt hàng trong 4 năm), có thời gian mua gần nhất là **404 ngày trước**, tuy hơn 1 năm nhưng tần suất mua hàng lại rất nhiều **10 lần** và trung bình mua hơn **8tr mỗi người**.
- + **Nhóm 5:** tuy chỉ có **181 người**, nhưng đây là nhóm khách hàng mới, có sự tò mò về sàn B&B nên thời gian mua hàng gần nhất ngắn **9 ngày trước**, tần suất mua hàng là **1 lần** và tổng tiền mua lớn **880k mỗi người**.

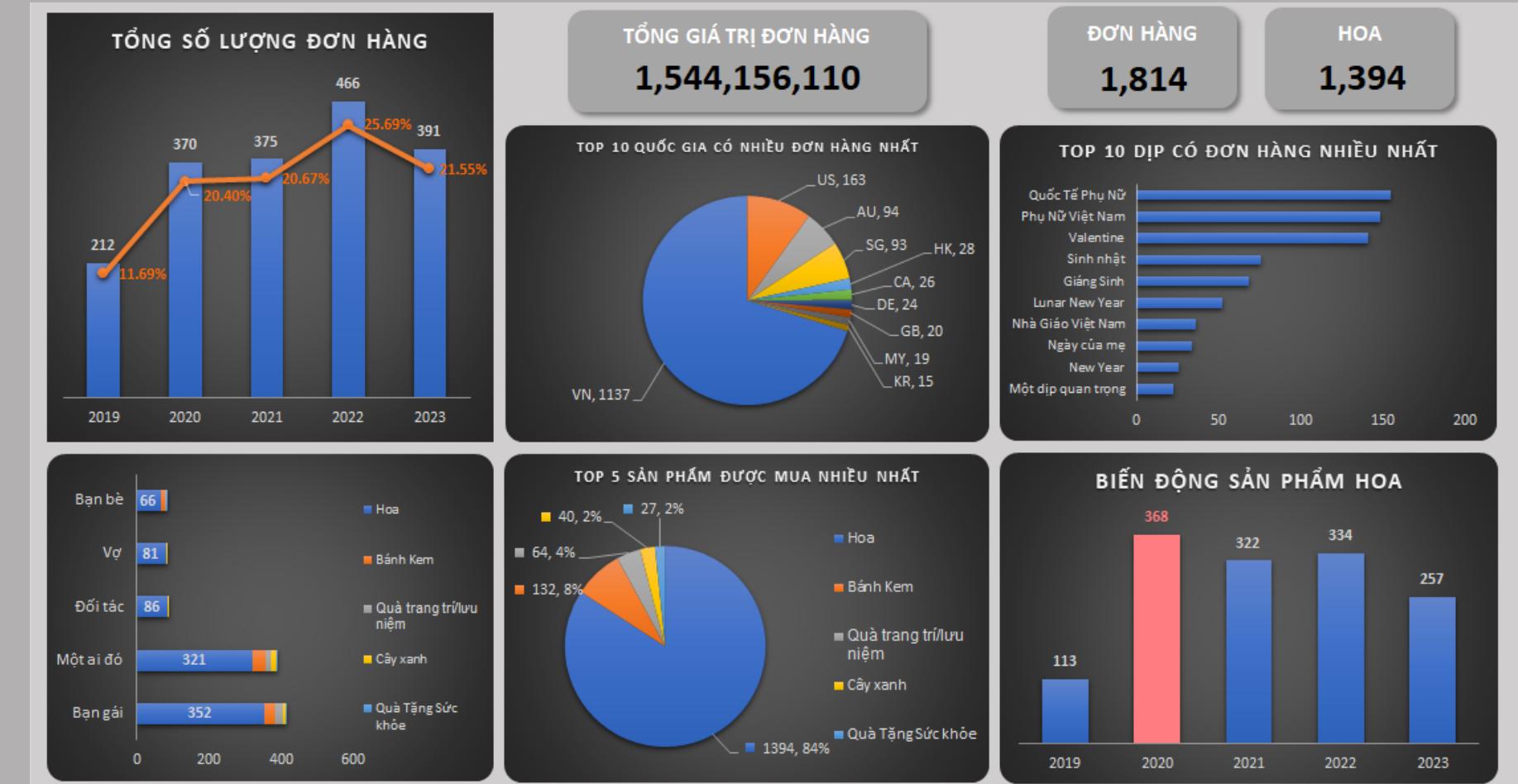
* Cách phân nhóm và lý lo, đặc điểm phân chia từng nhóm sẽ được trình bày trong excel

NHÓM 1: Khách hàng bình thường



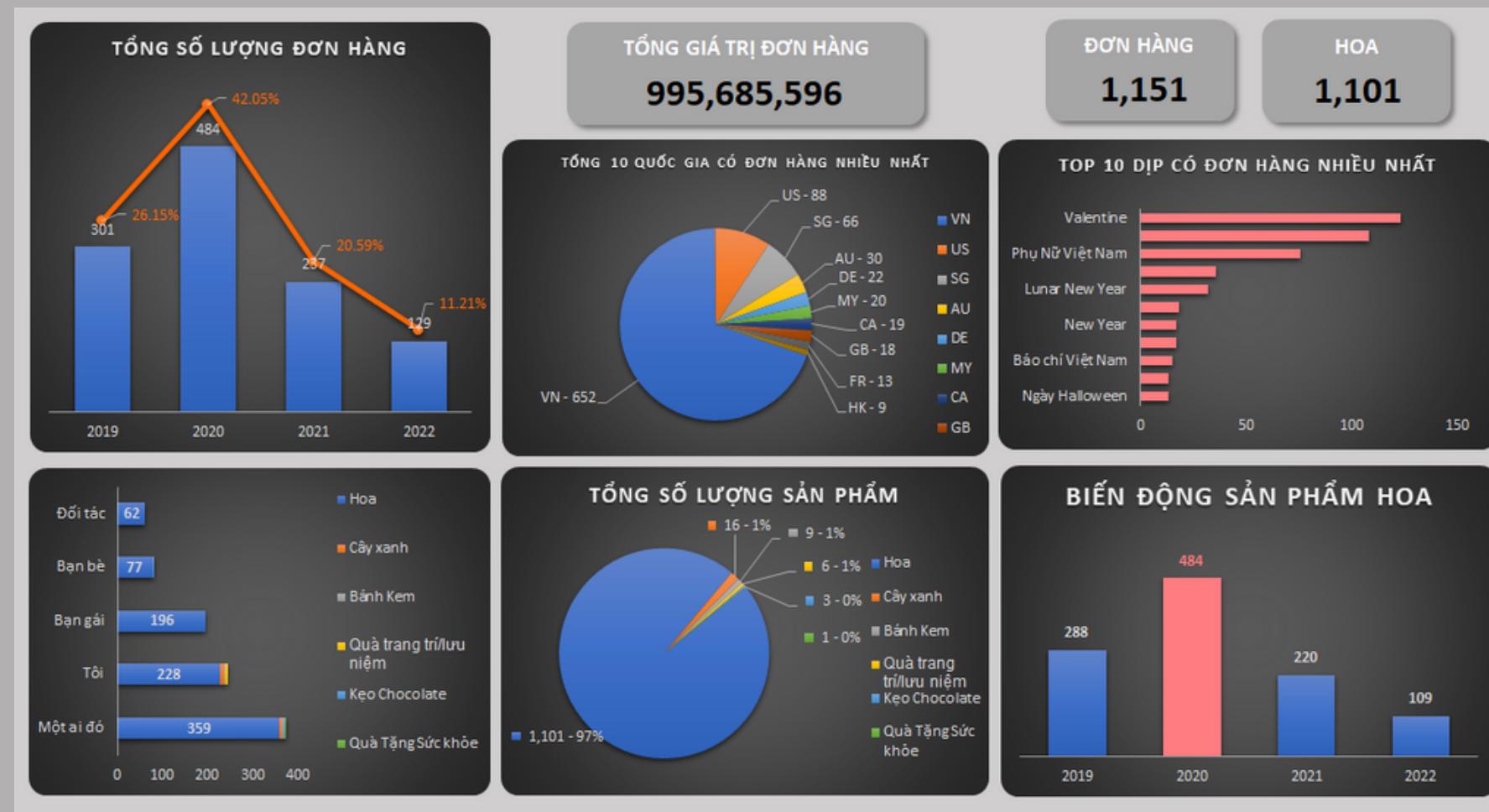
Nhóm khách hàng bình thường đóng góp một phần vào doanh số bán hàng với **tổng giá trị đơn hàng** đạt **1,235.42 triệu đồng**. Sự ưa chuộng của **sản phẩm hoa** và **86% tổng số lượng đơn hàng** làm nổi bật những sản phẩm hot trong nhóm. Với các số liệu trên để xuất tăng cường quảng bá tại các dịp "**Quốc tế phụ nữ**", "**Phụ nữ Việt Nam**" để thúc đẩy tương tác và doanh số bán hàng.

NHÓM 5: Khách hàng mới



Nhóm khách hàng mới rất tích cực, với số lượng đơn hàng lớn hơn nhóm khách hàng bình thường, với **tổng giá trị đơn hàng** lên đến **1,544.156 triệu đồng**. Sự ưa chuộng vẫn nằm ở sản phẩm **hoa**, chiếm **84%** trong tổng **doanh số bán hàng**. Đặc biệt, các dịp "**Quốc tế Phụ nữ**", "**Phụ nữ Việt Nam**" và "**Giáng sinh**" là những thời điểm quan trọng, khiến cho khách hàng tăng cường mua sắm, tạo cơ hội để tăng cường quảng bá và tối ưu hóa chiến lược bán hàng trong nhóm này.

NHÓM 3: Khách hàng cần chú ý



Nhóm khách hàng cần chú ý, với **tổng giá trị đơn hàng lên đến 995.685 triệu đồng**. Sự ưa chuộng vẫn tập trung vào **sản phẩm hoa**, chiếm **97%** trong tổng doanh số bán hàng. Điều đặc biệt là, các dịp "**Quốc tế Phụ nữ**" và "**Phụ nữ Việt Nam**" đóng vai trò quan trọng, kích thích khách hàng tăng cường mua sắm. Điều này tạo cơ hội tuyệt vời để tăng cường quảng bá và hiệu quả hóa chiến lược bán hàng đối với nhóm khách hàng này.

Nhóm 3, bao gồm những khách hàng đặc biệt cần chú ý, tuy gồm rất **nhiều khách hàng và tần suất mua hàng lớn** nhưng **không được phân loại là khách hàng tiềm năng** do họ đã **có kinh nghiệm sử dụng sàn, hiểu được nhu cầu mua của bản thân và có xu hướng dần rời bỏ**. Vì thế rất khó tái thuyết phục. Đối với nhóm này, **B&B nên áp dụng chiến lược đặc biệt nhằm tăng cường nhận thức và sự tương tác** của họ với B&B mà **không tăng thêm chi phí quảng cáo để kích thích mua hàng thường xuyên**.

Kết luận: Hoa vẫn là sản phẩm chủ đạo chính đem về doanh thu cho sàn từ nhóm khách hàng tiềm năng này. Các dịp "**Quốc tế Phụ nữ**" và "**Phụ nữ Việt Nam**" là các dịp chính khi mà **lượng tiêu thụ hoa sẽ rất nhiều**. Điều này thể hiện rằng vào các dịp này, **B&B nên có các chiến lược phù hợp để thu hút nhóm khách hàng tiềm năng này nhằm đem về thêm doanh thu cho sàn**.

LỰA CHỌN NHÓM KHÁCH HÀNG TIỀM NĂNG



- + R (266 ngày trước), F (1 lần), M (763K/người)
- + Sinh sống chủ yếu ở **TP. Hồ Chí Minh**.
- + Có **xu hướng mua hàng** theo **1 dịp lễ mỗi năm**, chủ yếu là mua **hoa** vào dịp lễ **"Quốc tế phụ nữ"**.
- Khách hàng bình thường**
 - + Vẫn **có nhu cầu** nhưng **dễ quên** sàn B&B, vì vậy **cần nhắc nhở thường xuyên**.
 - + Có **tiềm năng chuyển hóa thành khách hàng trung thành**.



- + R (9 ngày trước), F (1 lần), M (880K/người)
- + Sinh sống chủ yếu ở **TP. Hồ Chí Minh**.
- + Là **khách hàng mới** biết đến B&B và **mua hàng**.
- + Mới đến nhưng **dễ đi**, vì vậy **cần có kế hoạch giữ chân khách hàng** này.
- + Tuy **mới biết** đến B&B nhưng có xu hướng **chi tiêu lớn** trên sàn.
- + Có **tiềm năng chuyển hóa thành khách hàng bình thường**.

Khách hàng mới

Từ M của từng nhóm, đây là những **nhóm khách hàng có khả năng sẽ thoả mái chi tiền mua sắm** sản phẩm trên B&B miễn là B&B có thể đáp ứng nhu cầu của họ. Từ đó, **thu về nhiều lợi nhuận** cho sàn.

ƯU VÀ NHƯỢC ĐIỂM CỦA SÀN B&B

ƯU ĐIỂM

- + **Sàn** thương mại điện tử dành để **tặng quà**.
- + Có **lợi thế** về sản phẩm **hoa**.
- + Tích hợp **hệ thống AI Search** giúp **lưu giữ** thông tin khách hàng và đưa **gợi ý** sản phẩm theo **nhu cầu cá nhân**.

NHƯỢC ĐIỂM

- + Ít shop ở tỉnh nên **kém đa dạng** các sản phẩm khác hoa
- + **Ít được biết** đến bởi khách hàng.
- + **Chưa có nhiều chiến dịch quảng cáo** nhằm **quảng bá** nhãn hàng và **thu hút** khách hàng (đặc biệt là gen Z).

NHÓM KHÁCH HÀNG BÌNH THƯỜNG

1. Nhóm khách hàng này **chủ yếu đặt hoa vào ngày “Quốc tế phụ nữ”**, tuy nhiên **lượng đặt hoa 3 năm 2021, 2022, 2023 lại giảm rất nhiều so với năm 2020**. B&B có thể **sử dụng hệ thống nhắc nhở** để **thông báo** cho từng khách hàng **trước mỗi dịp lễ**. Bên cạnh đó, B&B cũng **chủ động gợi ý** đa dạng hóa **sản phẩm bằng BB Virtual Assistant** để khách hàng dễ dàng **lựa chọn và “chốt đơn”**.
2. Song song với việc gợi ý và thu hút khách hàng, B&B nên **dành riêng** cho nhóm đối tượng khách mua sắm này **nhiều mã giảm giá hoặc freeship khi mua hàng nhiều** để **khuyến khích** họ dễ dàng **đặt hàng** hơn mà **không còn phân vân**.
3. B&B nên **tăng tương tác, phản hồi giữa sàn và khách** để **tạo niềm tin và chuyển hóa** khách thành **khách hàng trung thành**. **Thu thập phản hồi, và khảo sát** định kỳ để cải thiện dịch vụ.

ƯU ĐIỂM:

- + Tận dụng được **thế mạnh AI** sẵn có của B&B.
- + Khi **tạo được niềm tin** từ nhóm khách hàng này, họ sẽ **giới thiệu** cho nhiều **khách hàng mới** khác. Từ đó, tạo được sự lan tỏa.
- + **Dễ dàng đo lường** trong thời gian ngắn thông qua doanh số bán hàng.

NHƯỢC ĐIỂM:

- + **Rủi ro** khi tập trung nhiều vào ngày lễ vì có **nhiều đối thủ** cạnh tranh.

NHÓM KHÁCH HÀNG MỚI

1. Đối với nhóm khách hàng mới, B&B **không nên khuyến mãi ồ ạt**, mà **nên áp dụng chương trình tích điểm kiếm voucher** bằng cách **tham gia mini game hoặc điểm danh**. Việc này sẽ khiến **khách hàng dành thời gian** trên sàn nhiều hơn. Từ đó **tạo ra thói quen tương tác, thân thiết** với B&B.
2. Khách hàng mới sẽ sử dụng **mạng xã hội** rất nhiều, do đó, B&B nên tập trung **phát triển nội dung trên facebook, livestream tặng mã giảm giá (có giới hạn) trên tiktok** để thu hút khách hàng (nội dung nên thú vị hơn nội dung tặng quà cho người nổi tiếng đang áp dụng trên page của B&B).
3. Lên kế hoạch cho nhiều **chiến dịch quảng cáo** có sử dụng **KOL** để **tạo niềm tin** với khách hàng khi mua hàng trên B&B.

ƯU ĐIỂM:

- + Giúp khách hàng **không mang tâm lý chỉ mong đợi khuyến mãi** từ sàn B&B.
- + **Xây dựng** được **thương hiệu**, trở nên **gần gũi và thông dụng** hơn với khách hàng nhờ mạng xã hội.

NHƯỢC ĐIỂM:

- + **Tốn nhiều chi phí ban đầu** để xây dựng mạng xã hội và minigame trên sàn B&B.