

1. DashBoard Giới thiệu

LIIHERTZ

HomeDashboardsChartsDatasetsSQL

Invite users

+

Settings

TrucQuanHoa

Published

Dương Thành Sơn

23 hours ago

Share

Edit dashboard

...

Giới thiệu

Tổng quan dữ liệu

Tổng quan doanh thu

Tác động của các yếu tố vận hành

Đặc điểm khách hàng

Quốc gia tiềm năng

Danh mục tiềm năng

Giới thiệu

🔥 Giới thiệu

📖 Câu chuyện bắt đầu từ năm 2015...

Năm 2015, công ty chúng ta bước vào thời kỳ **hung thịnh** trong lĩnh vực **thương mại điện tử**. Với danh mục sản phẩm đa dạng – từ thời trang thời thượng, nội thất tinh tế, đến thiết bị công nghệ hiện đại – công ty chúng ta đã đạt được những thành tựu đáng kể trong việc mở rộng thị trường và gia tăng doanh thu. Mọi phòng ban đều tin rằng chúng ta đang vận hành ở hiệu suất tối ưu: **sản phẩm được giao đến tay khách hàng, doanh thu tăng trưởng đều đặn, và các chiến lược giảm giá hay giao hàng nhanh đang mang lại lợi thế cạnh tranh.**

! Nhưng dữ liệu lại kể một câu chuyện khác...

Với vai trò là **cổ vấn dữ liệu**, chúng tôi đã đi sâu vào các báo cáo tổng hợp, không chỉ dừng lại ở con số doanh thu bề mặt, mà tập trung phân tích các yếu tố vận hành bên dưới: **khu vực, phân khúc khách hàng, danh mục sản phẩm, phương thức và thời gian giao hàng.**

Những phát hiện ban đầu cho thấy: không phải mọi khu vực hay danh mục đều đóng góp đồng đều vào doanh thu, và các yếu tố vận hành tưởng chừng **nhỏ bé** – như thời gian giao hàng hay phương thức vận chuyển – lại có tác động **lớn hơn** chúng ta nghĩ.

Thị trường **Mỹ** và phân khúc **Consumer** nổi lên như động lực chính, nhưng các khu vực như **Châu Phi** và **Châu Đại Dương** lại có doanh thu thấp, đặt câu hỏi về khả năng tiếp cận. Danh mục Fashion và Home & Furniture có doanh thu cao nhưng chi phí vận chuyển lớn, trong khi Electronic lại chưa được khai thác hiệu quả. Giao hàng nhanh (First Class, Same Day) mang lại doanh thu cao, nhưng liệu chi phí vận hành có tương xứng với giá trị mang lại?

Những yếu tố tưởng như “vận hành kỹ thuật” – ngày giao hàng, mức giảm giá, tiền ship – giờ đây trở thành **mấu chốt quyết định hiệu quả kinh doanh.**

🧐 Ban lãnh đạo bắt đầu đặt ra những câu hỏi sâu hơn:

• Danh mục và khu vực nào đang thực sự tạo ra động lực tăng trưởng bền vững?

• Những yếu tố vận hành nào đang bào mòn doanh thu trong thầm lặng?

• Thời gian giao hàng ảnh hưởng đến doanh thu và hành vi khách hàng như thế nào?

• Làm thế nào để tối ưu hóa vận hành mà vẫn đảm bảo lợi nhuận?

Đây là lúc dữ liệu không còn là những con số, mà là **cánh cửa dẫn đến những chiến lược mới**. Chúng tôi bắt đầu hành trình trực quan hóa, phân tích chuyên sâu, từ tổng quan các yếu tố vận hành đến tìm hiểu chi tiết về thị trường lớn nhất và danh mục chủ lực, nhằm khám phá các mối quan hệ tiềm ẩn, xác định điểm nghẽn, và đề xuất các giải pháp tối ưu hóa doanh thu và vận hành.

2. DashBoard Tổng quan dữ liệu

TrucQuanHoa

Published

Dương Thành Sơn

23 hours ago

Share

Edit dashboard

...

Giới thiệu

Tổng quan dữ liệu

Tổng quan doanh thu

Tác động của các yếu tố vận hành

Đặc điểm khách hàng

Quốc gia tiềm năng

Danh mục tiềm năng

DỮ LIỆU THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ

E-Commerce Data for Regression

Tên tập dữ liệu

E-Commerce data for regression – Dữ liệu thương mại điện tử cho hồi quy

Định dạng file

Loại: `.xlsx` (Excel Open XML Spreadsheet)

Mã hóa: `UTF-8`

Nguồn dữ liệu

Nguồn: **Kaggle**

[Link đến tập dữ liệu](#)

Kích thước dữ liệu

51,291 dòng dữ liệu

Mô tả các cột dữ liệu

Thuộc tính	Loại dữ liệu	Mô tả
Order ID	String	Mã đơn hàng
Order Date	Date	Ngày đặt hàng
Ship Date	Date	Ngày giao hàng
Aging	Int	Số ngày từ khi đặt hàng đến hiện tại
Ship Mode	String	Phương thức giao hàng
Product Category	String	Danh mục sản phẩm
Product	String	Tên sản phẩm
Sales	Int	Giá trị bán hàng

Dữ liệu trong tập

order_id	order_date	ship_date	aging	ship_mode	product_category	product	sales	quantity	discount	profit	shipping_cost
AU-2015-1	2015-11-09 00:00:00	2015-11-17 00:00:00	8	First Class	Auto & Accessories	Car Media Players	140	2	0.05	46	
AU-2015-10	2015-04-21 00:00:00	2015-05-01 00:00:00	10	First Class	Auto & Accessories	Car Media Players	140	2	0.02	54.4	
AU-2015-100	2015-08-06 00:00:00	2015-08-08 00:00:00	2	First Class	Auto & Accessories	Car Media Players	140	1	0.01	58.6	
AU-2015-1000	2015-08-07 00:00:00	2015-08-15 00:00:00	8	First Class	Auto & Accessories	Car Media Players	140	1	0.04	54.4	
AU-2015-1001	2015-09-12 00:00:00	2015-09-15 00:00:00	3	First Class	Auto & Accessories	Car Speakers	211	4	0.04	97.24	9
AU-2015-1002	2015-08-17 00:00:00	2015-08-24 00:00:00	7	First Class	Auto & Accessories	Car Body Covers	117	3	0.04	22.96	2
AU-2015-1003	2015-11-06 00:00:00	2015-11-14 00:00:00	8	First Class	Auto & Accessories	Car & Bike Care	118	4	0.03	23.84	2
AU-2015-1004	2015-12-08 00:00:00	2015-12-15 00:00:00	7	First Class	Auto & Accessories	Tyre	250	3	0.03	147.5	1

3. DashBoard Tổng quan doanh thu

📊 Để làm rõ các mục tiêu đã đặt ra cho phân tích, đầu tiên chúng ta cần có một cái nhìn tổng quát về **doanh thu** cùng với các yếu tố liên quan ảnh hưởng trực tiếp tới doanh thu, từ đó ưu tiên phân tích sâu vào nhóm quan trọng.

🔥 Nhận xét biểu đồ tổng doanh thu

- Tháng thấp nhất:** Tháng 2 có tổng doanh thu thấp nhất (~610k), có thể do ảnh hưởng của dịp nghỉ lễ hoặc xu hướng chi tiêu thấp đầu năm.
- Tháng cao nhất:** Tháng 12 có tổng doanh thu cao nhất (~692k), thường là mùa mua sắm cuối năm (Noel, Tết Dương lịch).
- Ngoài ra, tháng 10 và tháng 3 cũng có doanh thu cao (~689k và ~685k), có thể liên quan đến chiến dịch khuyến mãi hoặc thời điểm mua sắm.
- Biểu đồ có tính chất chu kỳ nhẹ:** Có sự luân phiên giữa các tháng cao và thấp, không hoàn toàn ngẫu nhiên.
- Ví dụ: sau tháng thấp (tháng 2), doanh thu lại bắt tăng mạnh vào tháng 3.
- Chênh lệch doanh thu giữa các tháng không quá lớn: Doanh thu dao động chủ yếu trong khoảng 610k đến 692k, cho thấy sự ổn định tương đối trong năm.
- Tuy nhiên, doanh thu các tháng cuối năm có xu hướng cao hơn so với đầu năm.

👤 Tổng Doanh Thu Của Năm 2015

Tổng Doanh Thu

Doanh thu

All

Inv

Tháng

📈 Tổng Doanh Thu

\$ 8,023,381

📦 Số đơn hàng

51,290

Sau khi có cái nhìn tổng quan về doanh thu, bước tiếp theo là phân tích chi tiết **🌐 Tổng doanh thu theo khu vực** và **📦 Tổng doanh thu theo danh mục sản phẩm**. Hai biểu đồ này sẽ giúp nhận diện những **khu vực** và **nhóm sản phẩm** nào đang đóng góp nhiều nhất vào doanh thu tổng thể, từ đó hỗ trợ việc đưa ra chiến lược phân phối và kinh doanh hiệu quả hơn.

🌐 Tổng Doanh Thu Theo Khu Vực

Doanh thu

All

Inv

Tổng Doanh Thu

Khu Vực

🌐 Nhận xét biểu đồ tổng doanh thu theo khu vực

- America dẫn đầu về tổng doanh thu:** đạt khoảng 3.229.677
- Europe và Asia với doanh thu khá cân bằng:** Europe: 1.823.469; Asia: 1.712.334.
- Riêng với Africa và Oceania có doanh thu thấp:** Africa: 713.074; Oceania: 544.827.
- Kết luận:** America chiếm một tỷ trọng vượt trội, hơn gấp 4–5 lần Oceania, các khu vực như Asia và Europe có doanh thu ở mức trung bình, không bị chênh lệch.

📦 Nhận xét biểu đồ tổng doanh thu theo danh mục sản phẩm

- Fashion thống trị về doanh thu:** hơn 5.212.097. Doanh thu từ Fashion gấp gần 4 lần Home & Furniture – danh mục đứng thứ 2.
- Home & Furniture và Auto & Accessories ở mức trung bình:** Home & Furniture: 1.319.407; Auto & Accessories: 1.097.139.
- Electronic có doanh thu thấp nhất:** Với chỉ 394.738.
- Kết luận:**
 - Tập trung phát triển thêm các danh mục sản phẩm như Electronic, tìm hiểu lý do tại sao danh mục này lại không có doanh thu cao.
 - Tối ưu bán hàng thời trang để giữ vững lợi thế.

📈 Tổng Doanh Thu Theo Danh Mục Sản Phẩm

Tổng Doanh Thu

All

Inv

Tổng Doanh Thu

Danh Mục Sản Phẩm

📝 Trước đó, chúng ta đã thấy **Fashion** là danh mục dẫn đầu về doanh thu, đóng góp hơn **5,2 triệu đơn vị**, trong khi các khu vực như **America, Asia** và **Europe** nổi bật với doanh số cao. Để hiểu rõ hơn về cách doanh thu phân bố, biểu đồ này tổng hợp doanh số theo cả **khu vực** và **danh mục sản phẩm**, giúp chúng ta khám phá sâu hơn về sự phân bố và tác động của các yếu tố vận hành, từ đó hỗ trợ việc đưa ra chiến lược phân phối, marketing và phát triển sản phẩm phù hợp theo từng thị trường địa lý.

📊 Tổng doanh thu theo Khu vực và Danh mục sản phẩm

Auto & Accessories

Electronic

Fashion

Home & Furniture

All

Inv

Tổng Doanh Số

Khu Vực

📊 Nhận xét biểu đồ tổng doanh thu theo khu vực và danh mục sản phẩm

- Fashion thống trị ở mọi khu vực:** Fashion là danh mục có doanh số cao nhất ở tất cả các khu vực (Africa, America, Asia, Europe, Oceania).
- Home & Furniture phát triển mạnh ở châu Mỹ:** Ở America, danh mục Home & Furniture đạt doanh số gần 600.000, cao nhất trong các khu vực.
- Auto & Accessories có doanh số ổn định:** Dù không nổi bật nhưng Auto & Accessories có mặt đều ở các khu vực, với doanh số dao động trong khoảng 100.000–500.000. Đặc biệt cao tại America và Africa.
- Electronic có doanh số thấp nhất ở mọi khu vực:** Electronic consistently đạt doanh số rất thấp, dưới 200.000 ở tất cả các khu vực. Gần như không đáng kể so với các danh mục khác.
- Kết luận:**
 - Sản phẩm điện tử không phải là thế mạnh của nền tảng bán hàng này.
 - Hoặc có thể bị hạn chế bởi chi phí cao, logistics, bảo hành...

Tổng quan doanh thu

- Khu vực và danh mục sản phẩm cho thấy sự ổn định tương đối trong năm, với xu hướng tăng vào các tháng cuối năm, đặc biệt là tháng 12.
- Khu vực America đóng vai trò chủ lực trong tổng doanh thu, trong khi Europe và Asia giữ vai trò hỗ trợ quan trọng, còn Africa và Oceania có tỷ trọng doanh thu thấp.
- Về danh mục sản phẩm, Thời trang (Fashion) chiếm ưu thế vượt trội ở tất cả các khu vực, trong khi Điện tử (Electronic) là danh mục yếu nhất, cần có chiến lược cải thiện.
- Những xu hướng này phân ánh tầm năng tăng trưởng ở các khu vực và ngành hàng nhất định, đồng thời cũng chỉ ra các điểm yếu cần được tập trung điều chỉnh để tối ưu hiệu quả kinh doanh toàn diện.

4. DashBoard Tác động của các yếu tố vận hành

LIHERTZ

HomeDashboardsChartsDatasetsSQL

TrucQuanHoa

PublishedDương Thành Sơn23 hours ago

Giới thiệuTổng quan dữ liệuTổng quan doanh thu

Tác động của các yếu tố vận hành

Đặc điểm khách hàngQuốc gia tiềm năngDanh mục tiềm năng

Sau khi đã có cái nhìn tổng quan về doanh thu, chúng ta cần hiểu rõ hơn về cách các yếu tố vận hành khác tác động đến từng khu vực và danh mục sản phẩm. Chúng ta cần kiểm tra xem liệu việc rút ngắn thời gian giao hàng hoặc giảm chi phí vận chuyển có thể giúp tăng doanh số ở các khu vực và danh mục sản phẩm không? Hãy cùng phân tích các yếu tố như thời gian giao hàng và chi phí vận chuyển để tìm ra các giải pháp hiệu quả.

Sau khi phân tích tổng quan về doanh thu, chúng ta đã có cái nhìn chung về tình hình kinh doanh trong giai đoạn nghiên cứu.

Tiếp theo, phân tích sẽ tập trung vào việc đánh giá tác động của các yếu tố vận hành đến doanh thu, nhằm hiểu rõ hơn những khía cạnh nào trong quá trình vận hành có thể ảnh hưởng tích cực hoặc tiêu cực đến kết quả kinh doanh.

Cụ thể, các yếu tố được xem xét bao gồm:

Chi phí vận chuyển

Thời gian vận chuyển

Phương thức vận chuyển

Thông qua đó, chúng ta sẽ xác định được mức độ ảnh hưởng của từng yếu tố, từ đó đưa ra các khuyến nghị cải thiện hiệu quả vận hành và tối ưu hóa doanh thu.

Tổng chi phí vận chuyển

\$372,990

Tổng Chi Phí Vận Chuyển Theo Từng Danh Mục Sản Phẩm

Chi phí vận chuyển

\$250,000

\$200,000

\$150,000

\$100,000

\$50,000

\$0

Chi phí

All

Inv

Auto & Accessories

Electronic

Fashion

Home & Furniture

\$48,428

\$17,418

\$248,385

\$58,760

Nhận xét biểu đồ Tổng Chi Phí Vận Chuyển Theo Từng Danh Mục Sản Phẩm

Fashion: Có chi phí vận chuyển cao nhất với 248.385 USD, vượt trội so với các danh mục khác. Điều này có thể do Fashion có số lượng đơn hàng lớn nhất hoặc các đơn hàng thường được vận chuyển đến nhiều khu vực địa lý khác nhau.

Home & Furniture: Chi phí vận chuyển là 58.760 USD, giảm đáng kể (khoảng 76%) so với Fashion. Điều này có thể phản ánh số lượng đơn hàng ít hơn hoặc các sản phẩm trong danh mục này được vận chuyển với chi phí thấp hơn.

Auto & Accessories: Chi phí vận chuyển là 48.428 USD, thấp hơn một chút so với Home & Furniture, cho thấy danh mục này có thể có chi phí vận chuyển trung bình trên mỗi đơn hàng tương đối ổn định.

Electronic: Có chi phí vận chuyển thấp nhất với 17.418 USD, chỉ bằng khoảng 7% so với Fashion. Điều này phù hợp với doanh thu thấp của danh mục này, có thể do số lượng đơn hàng ít hoặc giá trị vận chuyển thấp.

Kết luận:

Chi phí vận chuyển cao nhất ở Fashion có thể liên quan đến số lượng đơn hàng lớn hoặc việc vận chuyển đến các khu vực xa.

Các danh mục như Home & Furniture và Auto & Accessories có chi phí vận chuyển thấp hơn, có thể do sản phẩm ít đa dạng hơn hoặc tập trung ở các khu vực gần hơn.

Electronic có chi phí vận chuyển thấp nhất, cho thấy danh mục này không có lợi thế về hiệu quả vận chuyển.

Sau khi phân tích tổng chi phí vận chuyển theo từng danh mục sản phẩm, ta tiếp tục tìm hiểu mối tương quan giữa doanh thu và chi phí vận chuyển, thông qua biểu đồ tỷ lệ doanh thu và tiền ship theo doanh thu. Biểu đồ này sẽ giúp đánh giá hiệu quả vận hành của từng danh mục, xem liệu chi phí vận chuyển có tương xứng với doanh thu mang lại hay không.

Tỷ lệ Doanh Thu và Tiền Ship Theo Danh Mục

Doanh thu

\$6,000,000

\$5,000,000

\$4,000,000

\$3,000,000

\$2,000,000

\$1,000,000

\$0

Tổng doanh thu

Tổng chi phí vận chuyển

Chi phí

All

Inv

Auto & Accessories

Electronic

Fashion

Home & Furniture

\$1,097,139

\$394,738

\$5,212,097

\$1,319,407

Tỷ lệ tổng tiền vận chuyển / Tổng doanh thu

4.649%

Tỷ lệ chi phí vận chuyển chiếm khoảng 4,65% so với tổng doanh thu, cho thấy mức chi phí này tương đối ổn định và không quá cao.

Dù có sự chênh lệch tuyệt đối giữa các danh mục, nhưng tỷ lệ chi phí/doanh thu lại khá đồng đều.

Điều này gợi ý rằng chi phí vận chuyển không phải là yếu tố quyết định chính đến doanh thu.

Doanh thu có thể còn phụ thuộc vào

Nhận xét biểu đồ Tỷ lệ Doanh Thu và Tiền Ship Theo Danh Mục

Fashion: Có doanh thu cao nhất (5.212.097 USD), nhưng chi phí vận chuyển 248.385 USD chỉ chiếm khoảng 4,8% doanh thu. Điều này cho thấy Fashion có thể mang lại lợi nhuận tốt dù chi phí vận chuyển cao.

Home & Furniture: Doanh thu 1.319.407 USD, chi phí vận chuyển 58.760 USD (khoảng 4,5%). Tỷ lệ tương tự Fashion, nhưng doanh thu thấp hơn đáng kể.

Auto & Accessories: Doanh thu 1.097.139 USD, chi phí vận chuyển 48.428 USD (khoảng 4,4%). Tỷ lệ chi phí/doanh thu ổn định, không quá lớn.

Electronic: Doanh thu 394.738 USD, chi phí vận chuyển 17.418 USD (khoảng 4,4%). Cả doanh thu và chi phí vận chuyển đều thấp, cho thấy danh mục này không đóng góp nhiều vào tổng thể.

Kết luận:

Chi phí vận chuyển có sự chênh lệch lớn giữa các danh mục, với Fashion dẫn đầu cả doanh thu lẫn chi phí vận chuyển.

Tỷ lệ chi phí vận chuyển/doanh thu khá tương đồng (khoảng 4,4–4,8%) giữa các danh mục.

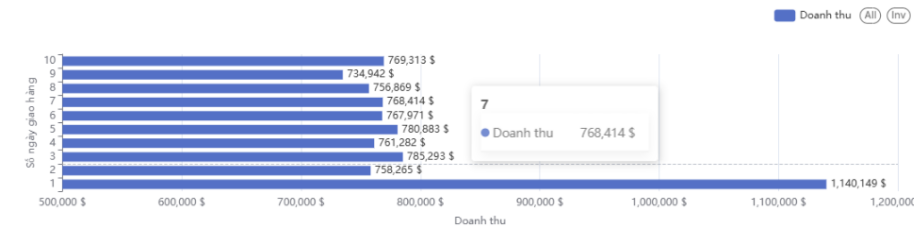
Điều này gợi ý rằng chi phí vận chuyển không phải là yếu tố chính ảnh hưởng đến doanh thu.

Tuy nhiên, cần phân tích sâu hơn để xác định các yếu tố ảnh hưởng chính.

Sau khi đánh giá tỷ lệ giữa doanh thu và chi phí vận chuyển theo từng danh mục, bước tiếp theo là phân tích tổng doanh thu theo thời gian giao hàng và tỷ lệ doanh thu theo phương thức vận chuyển.

Hai biểu đồ này sẽ cung cấp cái nhìn rõ hơn về mối liên hệ giữa hiệu quả giao hàng và hiệu quả kinh doanh, đồng thời giúp xác định liệu thời gian giao hàng nhanh hay phương thức vận chuyển cụ thể nào đang đóng vai trò quan trọng trong việc thúc đẩy doanh thu.

Tổng doanh thu theo thời gian giao hàng



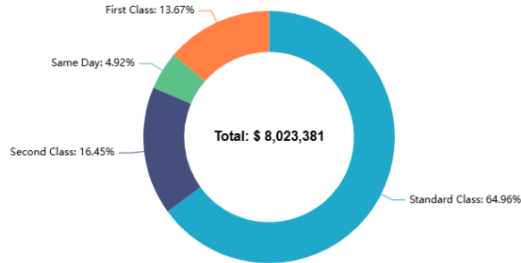
Nhận xét biểu đồ Tổng doanh số theo thời gian giao hàng

- Giao hàng nhanh (1 ngày) tạo ra doanh số cao nhất**
Với doanh số đạt **1.140.149**, khoảng thời gian giao hàng 1 ngày mang lại giá trị lớn vượt trội so với tất cả các mốc còn lại. Điều này cho thấy khách hàng ưu tiên giao hàng nhanh, và tốc độ giao hàng có thể là yếu tố cạnh tranh then chốt.
- Từ ngày 2 đến ngày 10, doanh số khá đồng đều**
Các khoảng thời gian từ 2 đến 10 ngày có mức doanh số dao động trong khoảng **734.942 đến 785.293**. Dù có sự chênh lệch nhỏ giữa các ngày, sự suy giảm không quá rõ rệt, cho thấy vẫn có một lượng khách hàng chấp nhận giao hàng chậm hơn.
- Không có xu hướng giảm rõ ràng theo ngày**
Trừ mốc 1 ngày nổi bật, phần còn lại không cho thấy xu hướng giảm tuyến tính theo thời gian giao hàng. Điều này có thể phản ánh sự ảnh hưởng của các yếu tố khác như khu vực địa lý, loại sản phẩm, hoặc chiến dịch khuyến mãi.
- Kết luận:**
→ Doanh nghiệp nên **ưu tiên tối đa hóa khả năng giao hàng trong 1 ngày**, vì rõ ràng đây là yếu tố thu hút khách hàng mạnh nhất.
→ Đồng thời, **tiếp tục cải thiện chất lượng và độ tin cậy giao hàng** trong các mốc còn lại, vì chúng vẫn đóng góp phần lớn doanh số tổng thể.

Nhận xét biểu đồ Tỷ Lệ Doanh Thu Theo Phương Thức Vận Chuyển

- Phương thức Standard Class chiếm ưu thế tuyệt đối:**
Với **65.0% tổng doanh thu**, đây là phương thức vận chuyển được sử dụng nhiều nhất và mang lại doanh thu lớn nhất. Điều này cho thấy khách hàng có xu hướng chọn hình thức giao hàng tiêu chuẩn, có thể do chi phí thấp hơn.
- Second Class và First Class đóng vai trò trung bình:**
Second Class chiếm khoảng **16.4%** và **First Class** là **13.7%**. Đây là hai phương thức được sử dụng tương đối đều nhưng không quá nổi bật.
- Same Day ít được lựa chọn nhất:**
Chỉ chiếm **4.9% tổng doanh thu**, điều này phản ánh khách hàng ít sử dụng dịch vụ giao hàng trong ngày, có thể do chi phí cao hoặc ít nhu cầu gấp.

Tỷ Lệ Doanh Thu Theo Phương Thức Vận Chuyển



Phân tích vai trò của vận hành trong doanh thu

- Yếu tố vận hành, đặc biệt là **chi phí và phương thức giao hàng**, cho thấy ảnh hưởng gián tiếp nhưng quan trọng đến doanh thu.
- Mặc dù tỷ lệ **chi phí vận chuyển/doanh thu** dao động trong khoảng hẹp (**4,4%-4,8%**), điều này phản ánh mức độ **kiểm soát vận hành tương đối tốt và nhất quán**.
- Tuy nhiên, **sự khác biệt lớn về doanh thu giữa các danh mục chủ yếu đến từ các yếu tố ngoài vận hành** như nhu cầu thị trường và chiến lược sản phẩm.
- Phương thức giao hàng tiêu chuẩn** đóng vai trò chủ đạo về doanh thu, trong khi **giao hàng nhanh trong 1 ngày** lại là yếu tố then chốt thúc đẩy doanh số vượt trội.
- Điều này cho thấy vận hành không chỉ là **chi phí cần tối ưu**, mà còn là **đòn bẩy chiến lược**, đặc biệt khi **thời gian giao hàng nhanh tạo lợi thế cạnh tranh đáng kể**.
- Do đó, **đầu tư vào năng lực logistics và lựa chọn phương thức vận chuyển phù hợp với từng phân khúc khách hàng** sẽ giúp doanh nghiệp nâng cao hiệu quả kinh doanh toàn diện.

5. Dashboard Đặc điểm khách hàng

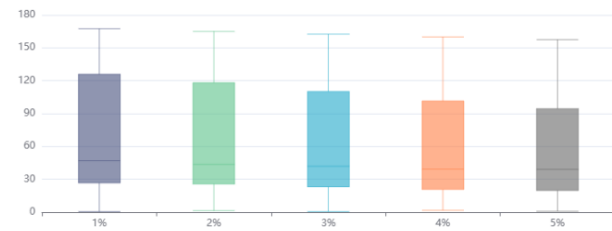
Trước khi đánh giá tác động của các yếu tố vận hành, cần có một cái nhìn tổng quát về doanh thu cùng với các yếu tố liên quan ảnh hưởng trực tiếp tới doanh thu, từ đó ưu tiên phân tích sâu vào nhóm quan trọng.

Phân tích hiệu quả kinh doanh theo phương thức vận chuyển

Cùng với việc phân tích hiệu quả kinh doanh của các phương thức vận chuyển, bước tiếp theo sẽ là phân tích phân phối lợi nhuận theo mức giảm giá.

Biểu đồ này sẽ giúp chúng ta đánh giá liệu các chương trình giảm giá có ảnh hưởng đến lợi nhuận theo từng mức giảm hay không, từ đó xác định chiến lược giá tối ưu để tối đa hóa lợi nhuận thay vì chỉ tập trung vào doanh thu.

Phân phối lợi nhuận theo mức giảm giá



Nhận xét biểu đồ "Phân phối Lợi nhuận theo Mức Giảm giá"

Tổng quan về phân phối lợi nhuận

- Mức giảm giá 1%:** Lợi nhuận dao động từ khoảng 20 đến 160 đơn vị, với trung vị khoảng 80. Đây là mức có phạm vi lợi nhuận rộng nhất, cho thấy sự biến động lớn.
- Mức giảm giá 2%:** Dao động từ 10 đến 140 đơn vị, trung vị khoảng 70. Phạm vi lợi nhuận hẹp hơn, nhưng vẫn có sự biến động đáng kể.
- Mức giảm giá 3%:** Từ 20 đến 150 đơn vị, trung vị khoảng 90 – cao nhất trong các mức, nhưng vẫn có độ phân tán rộng.
- Mức giảm giá 4%:** Lợi nhuận dao động từ 0 đến 120 đơn vị, trung vị khoảng 60. Phạm vi hẹp hơn, cho thấy lợi nhuận có xu hướng giảm.
- Mức giảm giá 5%:** Biên độ từ 0 đến 130 đơn vị, trung vị chỉ khoảng 50 – thấp nhất trong các mức, nhiều trường hợp gần bằng 0.

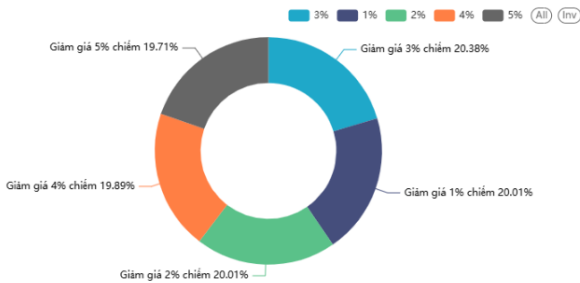
Thông qua biểu đồ phân phối mức lợi nhuận theo mức giảm giá phía trên, chúng ta nhận ra một sự thật rằng mức giảm giá càng cao có thể làm giảm biên lợi nhuận.

Tuy nhiên, để đánh giá đầy đủ hiệu quả của chiến lược giảm giá, chúng ta cần xem xét liệu các mức giảm giá này có **thúc đẩy doanh thu đáng kể** để bù đắp cho sự sụt giảm lợi nhuận hay không.

Để trả lời câu hỏi này, biểu đồ tiếp theo sẽ phân tích **tổng doanh thu theo mức giảm giá**, giúp chúng ta hiểu rõ hơn về tác động của chiến lược giá lên doanh thu.

Từ đó, chúng ta có thể xác định **mức giảm giá tối ưu** để cân bằng giữa doanh thu và lợi nhuận, đặc biệt trong từng khu vực và danh mục sản phẩm khác nhau.

Tỉ Lệ Tổng Doanh Thu Theo Mức Giảm Giá



Thông qua các biểu đồ thể hiện sự ảnh hưởng của yếu tố mức giảm giá so với doanh thu và lợi nhuận, chúng ta biết được rằng chúng không có tác động đáng kể đến hiệu quả kinh doanh.

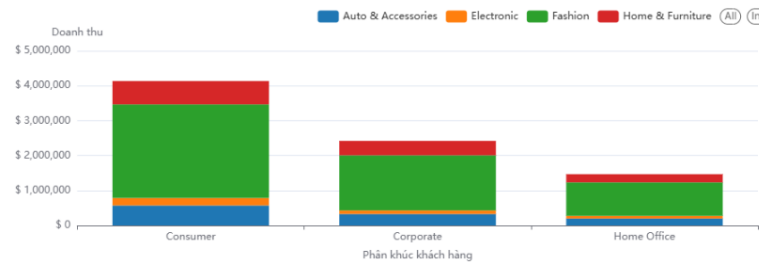
Do đó, cần phải xem xét thêm các yếu tố khác để có cái nhìn toàn diện hơn.

Để hiểu rõ hơn về cách tối ưu hóa chiến lược giá và vận hành, chúng ta cần phân tích doanh thu và lợi nhuận theo phân khúc khách hàng và danh mục sản phẩm.

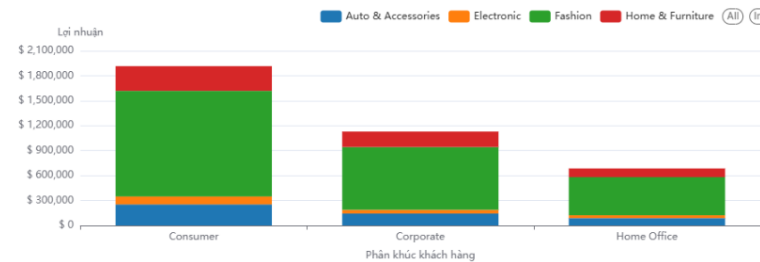
Biểu đồ tiếp theo sẽ phân tích chi tiết các yếu tố này, giúp xác định phân khúc khách hàng nào và sản phẩm nào phản ứng tốt nhất với chiến lược giảm giá.

Từ đó, chúng ta có thể đưa ra các khuyến nghị cụ thể để cân bằng giữa doanh thu và lợi nhuận, phù hợp hơn với từng nhóm đối tượng và ngành hàng.

Doanh thu theo Phân khúc và Nhóm Sản phẩm



Lợi nhuận theo Phân khúc và Nhóm Sản phẩm



Nhận xét biểu đồ "Doanh thu và Lợi nhuận theo Phân khúc và Nhóm Sản phẩm"

Doanh thu theo phân khúc và danh mục sản phẩm

Consumer

- Tổng doanh thu: ~4 triệu đơn vị
- Fashion: ~2,6 triệu đơn vị – đóng góp lớn nhất, cho thấy người tiêu dùng ưu tiên mua thời trang
- Home & Furniture: ~669.800 đơn vị – đóng góp đáng kể
- Auto & Accessories: ~570.000 đơn vị – mức độ quan tâm thấp
- Electronic: ~215.000 đơn vị – thấp nhất trong nhóm

Corporate

- Tổng doanh thu: ~2,5 triệu đơn vị
- Fashion: ~1,5 triệu đơn vị – vẫn dẫn đầu, nhưng tỷ lệ thấp hơn Consumer
- Home & Furniture: ~415.000 đơn vị

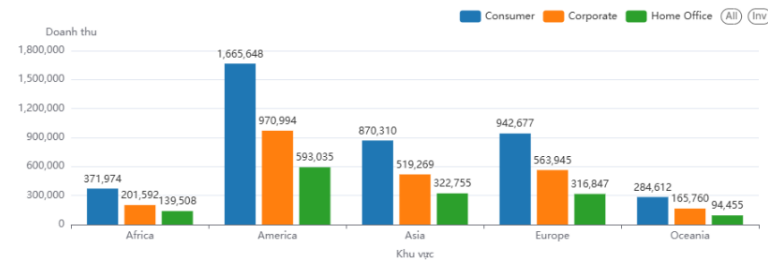
Hướng đến phân tích theo khu vực và phân khúc khách hàng

Để tiếp tục tối ưu hóa chiến lược kinh doanh, biểu đồ kế tiếp sẽ phân tích doanh thu theo phân khúc khách hàng và khu vực, giúp chúng ta xác định:

- Khu vực nào đóng góp lớn nhất cho từng phân khúc và nhóm sản phẩm.
- Cải nhìn sâu sắc về cách yếu tố địa lý ảnh hưởng đến hiệu quả kinh doanh.

Từ đó, chúng ta có thể đưa ra các chiến lược vận hành và định giá phù hợp cho từng khu vực.

Doanh thu theo phân khúc khách hàng và Khu vực



Nhận xét biểu đồ "Doanh thu theo phân khúc khách hàng (Segment) và Khu vực (Region)"

Consumer là kênh bán hàng chủ lực ở tất cả các khu vực:

- Dẫn đầu ở mọi khu vực, đặc biệt nổi bật tại America với doanh thu 1.7 triệu USD – cao hơn đáng kể so với các kênh khác.

America là khu vực có doanh thu cao nhất:

- Cả ba phân khúc Consumer, Corporate và Home Office đều đạt doanh thu cao, tổng cộng gần 3.3 triệu USD.

- Điều này chứng tỏ khu vực này là thị trường chiến lược và mang lại lợi nhuận vượt trội.

Chênh lệch giữa các kênh bán hàng tại từng khu vực:

- Ở các khu vực như Asia và Europe, mặc dù Consumer vẫn dẫn đầu, nhưng Corporate và Home Office cũng đóng góp đáng kể, không quá chênh lệch như ở America.

Oceania và Africa là hai khu vực yếu nhất về doanh thu.

Nhận xét chung về ảnh hưởng của các yếu tố vận hành đến doanh thu

Khu vực và phân khúc khách hàng:

- Mỹ và phân khúc Consumer là nguồn doanh thu chính, cho thấy thị trường này có nhu cầu cao.
- Các khu vực như Châu Phi và Châu Đại Dương có doanh thu thấp, có thể do hạn chế về nhu cầu hoặc khả năng tiếp cận.

Phương thức vận chuyển:

- Standard Class chiếm ưu thế, nhưng các phương thức giao nhanh (First Class, Same Day) có tiềm năng tăng trưởng.

Danh mục sản phẩm:

- Fashion và Home & Furniture có chỉ phí vận chuyển cao do doanh số lớn, không phải do chỉ phí đơn vị cao.
- Electronic có chỉ phí thấp hơn, có thể do doanh số ít hơn.

Thời gian giao hàng:

- Giao hàng trong 1 ngày mang lại doanh thu cao nhất, cho thấy khách hàng ưu tiên tốc độ giao hàng nhanh.

Mức giá:

- Các mức giảm giá (1% - 5%) không ảnh hưởng đến doanh thu, cho thấy khách hàng không nhạy cảm với giá trong phạm vi này.

6. Dashboard Quốc gia tiềm năng

LIHERTZ

HomeDashboardsChartsDatasetsSQL

TrucQuanHoa

PublishedDương Thành Sơn23 hours ago

Invite users

+

Settings

Giới thiệu

Tổng quan dữ liệu

Tổng quan doanh thu

Tác động của các yếu tố vận hành

Đặc điểm khách hàng

Quốc gia tiềm năng

Danh mục tiềm năng

Phân tích chuyên sâu về thị trường Mỹ và danh mục Fashion:

Dựa trên phân tích tổng quan, chúng ta đã xác định rằng các yếu tố vận hành như phương thức vận chuyển, thời gian giao hàng, và chiến lược giảm giá có tác động đáng kể đến doanh thu, với khu vực Mỹ và phân khúc Consumer là động lực chính, cùng với danh mục sản phẩm Fashion dẫn đầu.

Tuy nhiên, để tối ưu hóa hiệu quả kinh doanh và đưa ra các chiến lược cụ thể, chúng ta cần nghiên cứu sâu hơn hai yếu tố quan trọng này.

Các biểu đồ tiếp theo sẽ tập trung phân tích chi tiết tỷ trọng đóng góp của Mỹ vào tổng doanh thu cũng với việc khám phá chi tiết nhu cầu mua sắm của từng bang trong nước Mỹ, nhằm hiểu rõ hơn về động lực tăng trưởng ở thị trường này.

Tiếp đó, chúng ta sẽ phân tích sâu về danh mục Fashion, bao gồm:

Phân bổ doanh thu

Phân bổ lợi nhuận

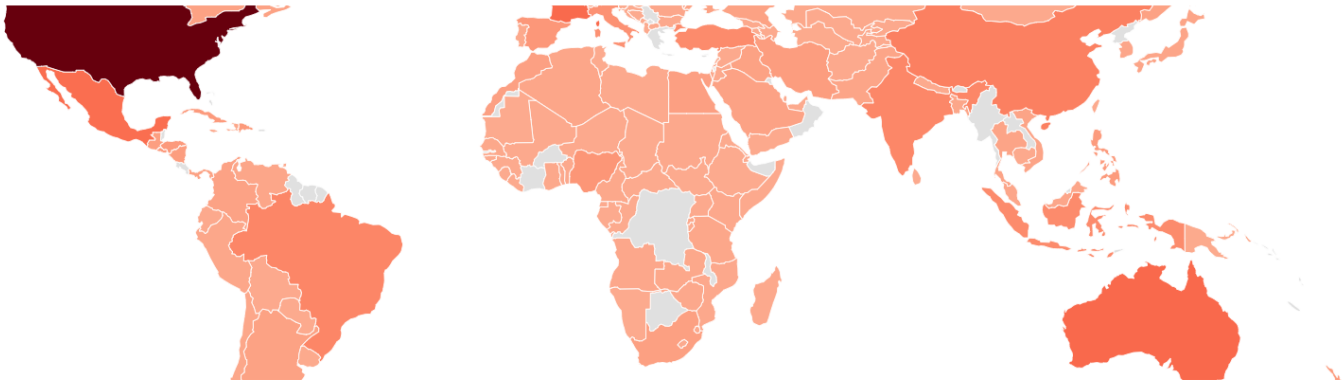
Phân bổ số lượng đơn hàng và tỉ lệ đơn hàng theo từng nhóm sản phẩm

Mục tiêu là để xác định tiềm năng tối ưu hóa và mở rộng cho danh mục có hiệu suất cao nhất này.

Phân bổ số lượng đơn hàng theo quốc gia:

Biểu đồ dưới đây mô tả số lượng đơn hàng theo từng quốc gia, giúp chúng ta có cái nhìn trực quan về quy mô thị trường tại các khu vực khác nhau. Biểu đồ hỗ trợ tương tác trực tiếp, cho phép người dùng khám phá chi tiết từng quốc gia, từ đó phục vụ cho việc đánh giá mức độ tiềm năng và xây dựng chiến lược mở rộng thị trường hiệu quả.

Số Lượng Đơn Hàng Theo Quốc Gia



Nhận xét biểu đồ Số Lượng Đơn Hàng Theo Quốc Gia:

Hoa Kỳ (USA) là quốc gia có số lượng đơn hàng cao nhất:

Màu đỏ đậm nhất thể hiện số lượng đơn hàng vượt trội (trên 9.000 đơn hàng).

Cho thấy Mỹ là thị trường tiêu thụ lớn và đóng vai trò trọng yếu trong hoạt động kinh doanh.

Úc (Australia), Ấn Độ (India), Trung Quốc (China), Đức (Germany), và Pháp (France):

Có màu sắc nổi bật, thể hiện số lượng đơn hàng cao (ước tính từ 2.000-4.000).

Là các thị trường có sức mua tốt, cần tiếp tục duy trì và mở rộng.

Một số nước châu Phi và Trung Đông:

Xuất hiện nhiều vùng trắng hoặc nhạt màu → lượng đơn hàng rất thấp hoặc chưa có.

Phản ánh tiềm năng chưa được khai thác hoặc gặp khó khăn trong tiếp cận và vận hành.

Xu hướng phân bổ đơn hàng:

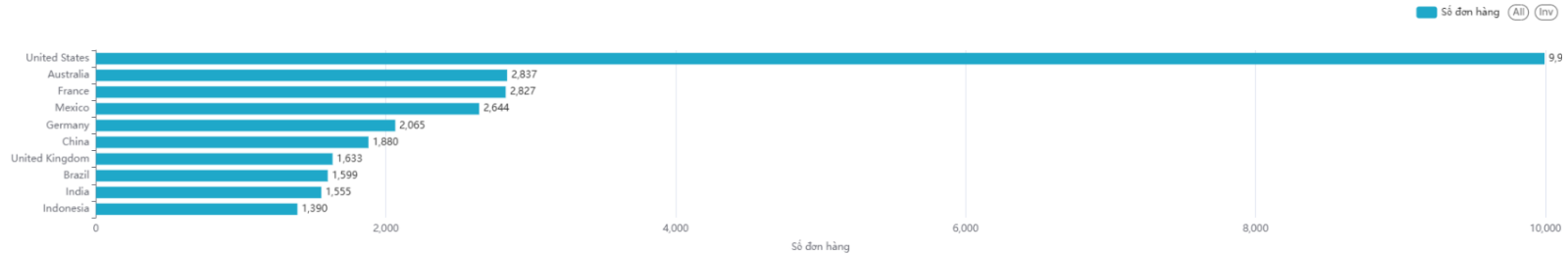
Tập trung tại các quốc gia phát triển (Mỹ, Đức, Pháp, Úc) và đông dân (Trung Quốc, Ấn Độ).

Phù hợp với logic kinh doanh: dân số và mức thu nhập là yếu tố ảnh hưởng mạnh đến hành vi tiêu dùng.

Phân Tích Số Lượng Đơn Hàng Theo Quốc Gia

Tiếp theo, chúng ta sẽ kiểm tra số lượng đơn hàng của các quốc gia, từ đó có thể so sánh số lượng đơn hàng của Mỹ so với các quốc gia còn lại.

Phân tích này giúp xác định rõ vai trò vượt trội của thị trường Mỹ, đồng thời đánh giá mức độ tiêu thụ của các thị trường khác để hỗ trợ việc ưu tiên đầu tư và mở rộng.



📊 Nhận Xét Tổng Quát Về Số Lượng Đơn Hàng Theo Quốc Gia

Hoa Kỳ (United States) áp đảo hoàn toàn về số lượng đơn hàng:

- Với 9.994 đơn hàng, Mỹ có số đơn hàng gấp hơn 3.5 lần so với quốc gia đứng thứ hai (Australia).
- Đây là thị trường chủ lực, chiếm tỷ trọng lớn trong tổng số đơn hàng toàn cầu.

🌐 Nhóm quốc gia có số đơn hàng từ trung bình đến cao:

- Australia (2,837) và France (2,827) dẫn đầu nhóm này → cho thấy đây cũng là những thị trường quan trọng.
- Mexico, Germany, và China có lượng đơn hàng từ khoảng 1,800 đến 2,600.

📉 Nhóm quốc gia có số đơn hàng thấp hơn trong top 10:

- Gồm United Kingdom (1,633), Brazil (1,599), India (1,555) và Indonesia (1,390).

- Dù nằm trong top 10, nhưng chưa vượt mốc 2,000 đơn hàng → thể hiện còn nhiều tiềm năng phát triển.

💡 Kết luận: Cần duy trì đầu tư vào thị trường Mỹ và cân nhắc mở rộng chiến lược tại các thị trường đang tăng trưởng như Ấn Độ, Indonesia, và Brazil.

🔍 Phân Tích Chi Tiết Hơn Theo Bang Tại Mỹ

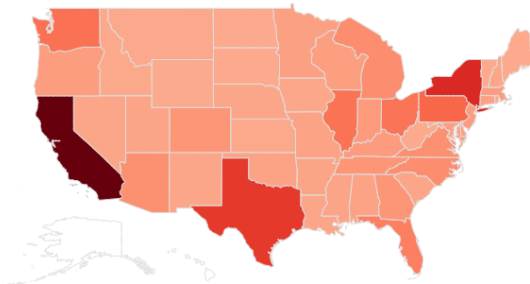
Từ biểu đồ trên, chúng ta có thể thấy nhu cầu đặt hàng của Mỹ vượt trội hoàn toàn so với các quốc gia còn lại.

Mỹ đóng vai trò thị trường chủ lực trong hoạt động kinh doanh toàn cầu với mức tiêu thụ cao nhất.

📍 Kế tiếp, chúng ta sẽ đi sâu vào số lượng đơn hàng theo từng bang của Mỹ.

giúp cung cấp một cái nhìn tổng quan và chi tiết hơn nhằm phục vụ cho việc phân tích thị trường nội địa và đề xuất chiến lược phù hợp hơn theo vùng.

Số Đơn Hàng Theo Bang (Mỹ)



📌 Kết Luận Chung: Phân Tích Nước Mỹ

Tập trung đơn hàng vào một số bang lớn:

- California là bang có số đơn hàng cao nhất (2.000 đơn) → thị trường chủ lực.

- Các bang nổi bật tiếp theo: Texas, New York, Pennsylvania, Florida, Illinois, Washington với số lượng đơn đáng kể (500–1.000 đơn).

Phân bố không đồng đều:

- Nhiều bang miền Trung và Bắc như Dakota, Montana, Wyoming, Iowa, Nebraska cùng các bang miền Nam như Alabama, Mississippi, Arkansas có lượng đơn hàng rất thấp.

- 👉 Đây là cơ hội tiềm năng để mở rộng thị trường tại các khu vực ít cạnh tranh hơn.

Tập trung vào các khu đô thị lớn và ven biển:

- Các bang có số đơn hàng cao thường gắn với trung tâm kinh tế lớn: Los Angeles, New York City, Houston, Miami...

- Cho thấy xu hướng tiêu dùng cao ở vùng đô thị, nơi có thu nhập và mật độ dân cư cao.

Củng cố thị trường trọng điểm:

- Duy trì và nâng cao trải nghiệm khách hàng tại các bang: California, Texas, New York, Florida, Illinois.

- Hành động cụ thể:

👉 Ưu đãi cho khách hàng trung thành

7. DashBoard Danh mục tiềm năng

📊 Phân tích yếu tố tiếp theo: Danh mục Fashion

🎯 Mục tiêu phân tích

- Tiếp theo, chúng ta sẽ đi sâu vào yếu tố thứ hai trong phân tích: danh mục Fashion
- Mục tiêu đầu tiên là xác định:
 - Những quốc gia có đóng góp doanh thu lớn nhất trong danh mục Fashion
 - Những quốc gia có số lượng đơn hàng cao nhất trong danh mục Fashion

→ Đây là bước nền quan trọng giúp hiểu rõ thị trường chủ lực và tiềm năng mở rộng cho sản phẩm thời trang.

Top 10 Quốc Gia Có Số Đơn Hàng Fashion Nhiều Nhất

Số đơn hàng

Số đơn hàng

All Inv

Quốc gia	Số đơn hàng
United States	5,968
Australia	1,685
France	1,673
Mexico	1,617
Germany	1,307
China	1,091
United Kingdom	980
Brazil	975
India	973
Indonesia	856

Top 10 Quốc Gia Có Doanh Thu Cao Nhất Từ Fashion

Doanh thu

Doanh thu

All Inv

Quốc gia	Doanh thu
United States	\$ 1,009,688
Australia	\$ 285,367
France	\$ 282,873
Mexico	\$ 274,538
Germany	\$ 222,404
China	\$ 186,780
United Kingdom	\$ 167,662
India	\$ 164,921
Brazil	\$ 163,980
Indonesia	\$ 147,231

📊 Nhận xét biểu đồ "Top 10 Quốc Gia Có Số Đơn Hàng Fashion Nhiều Nhất" và "Top 10 Quốc Gia Có Doanh Thu Cao Nhất Từ Fashion"

So sánh số đơn hàng và doanh thu

- United States**
 - 📊 Số đơn hàng: 5.968 (cao nhất)
 - 🔥 Doanh thu: 1.009.688 (cao nhất)
 - 💰 Giá trị đơn hàng trung bình: ~169
 - Không chỉ có số lượng đơn hàng lớn mà còn có giá trị đơn hàng trung bình cao
- Australia và France**
 - Australia: 1.685 đơn hàng, 285.367 doanh thu
 - France: 1.673 đơn hàng, 282.873 doanh thu
 - Giá trị trung bình: ~169–170

📊 Phân tích theo thời gian: Doanh thu và Số lượng Đơn hàng theo Tháng (Fashion)

- Biểu đồ tiếp theo tập trung vào việc phân tích doanh thu và số lượng đơn hàng theo tháng trong danh mục Fashion 📈
- 🎯 Mục tiêu:
 - Xác định các tháng cao điểm về doanh thu và đơn hàng
 - Phát hiện xu hướng mùa vụ để hỗ trợ việc lên kế hoạch marketing và quản lý chuỗi cung ứng
- 🌟 Lợi ích từ phân tích này:
 - Tối ưu hóa chiến lược tiếp thị theo mùa
 - Cải thiện hoạt động dự báo tồn kho và logistics
 - Tập trung đúng thời điểm vào các thị trường trọng điểm như:

Doanh Thu và Số Lượng Đơn Hàng Theo Tháng (Sản phẩm Fashion)

Doanh thu

Số đơn hàng

All Inv

Tháng	Doanh thu	Số đơn hàng
1	440,000	2,650
2	400,000	2,350
3	445,000	2,680
4	425,000	2,400
5	440,000	2,550
6	425,000	2,450
7	445,000	2,680
8	440,000	2,550
9	425,000	2,400
10	445,000	2,680
11	425,000	2,400
12	445,000	2,680

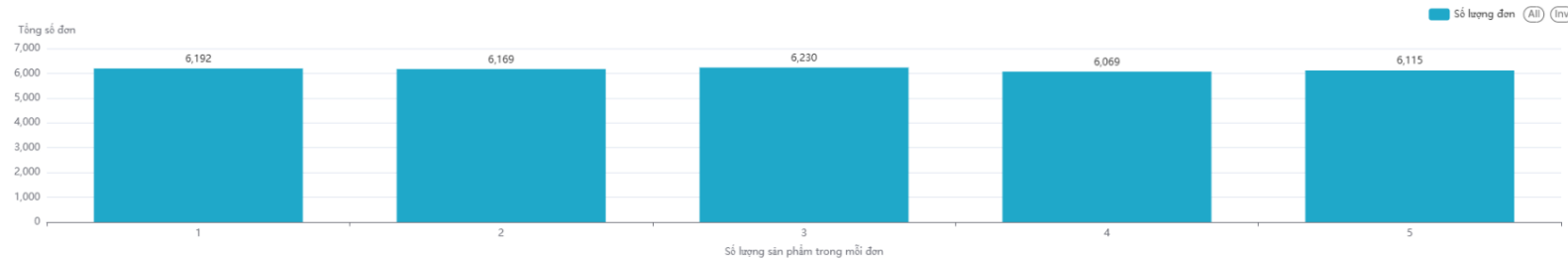
📊 Nhận xét biểu đồ: Doanh Thu và Số Lượng Đơn Hàng Theo Tháng (Sản phẩm Fashion)

- 📌 Xu hướng chung
 - 📅 Cả doanh thu và số lượng đơn hàng có dao động theo tháng
- 📌 Xu hướng tăng nhẹ về cuối năm, đặc biệt vào tháng 10 và 12
- 🔗 Tương quan giữa doanh thu và đơn hàng
 - Hai đường biểu diễn gần như đồng biến
- Cho thấy tương quan tuyến tính cao: số đơn hàng tăng thì doanh thu cũng tăng
- 📉 Tháng thấp nhất
 - Tháng 2 có doanh thu và đơn hàng thấp nhất
- 🇻🇪 Có thể do ảnh hưởng từ kỳ nghỉ Tết – hoạt động thương mại giảm
- 📈 Tháng cao nhất
 - Tháng 3 và tháng 12 là hai thời điểm nổi bật

📊 Phân tích hành vi mua sắm: Phân phối số đơn hàng theo số lượng sản phẩm (Fashion)

- Biểu đồ kẻ tiếp tập trung vào việc phân tích phân phối số đơn hàng theo từng lượng sản phẩm được mua trong danh mục Fashion 📊
 - 🎯 Mục tiêu:
 - Hiểu rõ hơn về hành vi mua sắm của khách hàng
 - Phát hiện thói quen tiêu dùng: mua ít hay nhiều sản phẩm trong mỗi đơn hàng
 - 🌟 Ý nghĩa:
 - Giúp tối ưu hóa các chiến lược khuyến mãi (mua nhiều giảm giá, combo, freeship,...)
 - Hỗ trợ điều chỉnh vận hành kho bãi và logistics
 - Đặc biệt quan trọng trong các tháng cao điểm như tháng 3 và tháng 12 – khi nhu cầu tăng mạnh
- Đây là bước quan trọng giúp doanh nghiệp điều chỉnh chính sách bán hàng và vận hành để tối đa hóa doanh thu từ danh mục Fashion.

Phân phối số đơn hàng theo từng lượng sản phẩm trong danh mục Fashion



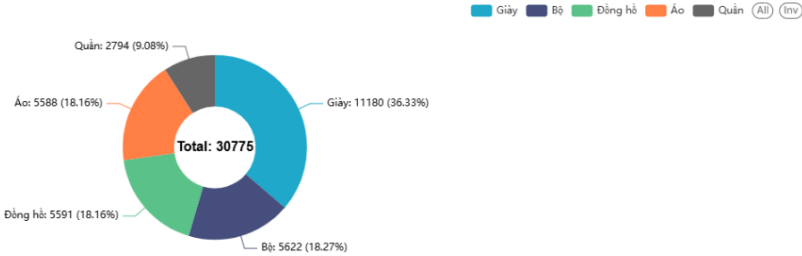
📊 Nhận xét biểu đồ: Phân phối Số lượng Sản phẩm mỗi Đơn hàng (Fashion)

- 📌 Xu hướng và Phân bố
 - 📅 Phân bố đồng đều:
 - Số lượng đơn hàng phân bố khá đều từ 6.069 đến 6.230 cho các nhóm từ 1 đến 5 sản phẩm/đơn hàng
 - Cho thấy hành vi mua sắm đa dạng, không tập trung vào một nhóm duy nhất
- 🌟 Nhóm phổ biến nhất:
 - Nhóm 3 sản phẩm/đơn hàng có số lượng đơn hàng cao nhất: 6.230 đơn
 - Gợi ý khách hàng có xu hướng mua vừa đủ – không quá ít, không quá nhiều
- 📉 Nhóm ít phổ biến nhất:
 - Nhóm 4 sản phẩm/đơn hàng có số lượng thấp nhất: 6.069 đơn
 - Tuy nhiên, chênh lệch nhỏ (~161 đơn) nên không có dấu hiệu bất thường rõ rệt

Phân tích tiếp theo: Tỷ lệ các loại sản phẩm trong danh mục Fashion

- Biểu đồ tiếp theo sẽ tập trung vào việc phân tích tỉ lệ từng loại sản phẩm trong danh mục Fashion
- Mục tiêu:
 - Xác định nhóm sản phẩm phổ biến nhất (áo, quần, giày, đồng hồ,...)
 - Đánh giá sở thích và xu hướng tiêu dùng của khách hàng trong danh mục này
- Phân tích sâu hơn theo:
 - Khu vực địa lý (châu Mỹ, châu Âu, châu Á,...)
 - Phân khúc khách hàng (Consumer, Corporate, Home Office)

Tỷ Lệ Số Đơn Hàng Theo Nhóm Thời Trang(Fashion)



Nhận xét biểu đồ "Tỷ Lệ Số Đơn Hàng Theo Nhóm Thời Trang"

- Tỷ lệ số đơn hàng theo nhóm sản phẩm
- Giày: 36,3% (11.180 đơn hàng) – nhóm sản phẩm phổ biến nhất trong danh mục Fashion
- Bộ: 18,3% (5.622 đơn hàng) – đứng thứ hai, nhưng thấp hơn đáng kể so với Giày
- Áo: 18,2% (5.588 đơn hàng) – gần tương đương với Bộ
- Quần: 9,08% (2.794 đơn hàng) – chiếm tỷ lệ thấp nhất trong các nhóm
- Đồng hồ: 18,2% (5591 đơn hàng), có tỉ lệ tương đương với nhóm áo và bộ.

Tổng quan và xu hướng

- Nhóm dẫn đầu:
 - Giày chiếm tỷ lệ cao nhất (36,3%), gấp đôi so với Áo và Bộ
 - Cho thấy ưu tiên mua sắm giày trong danh mục Fashion có thể do nhu cầu cao hoặc khuyến mãi hiệu quả

Phân tích tiếp theo: Hiệu quả kinh doanh theo nhóm sản phẩm trong danh mục Fashion

Mục tiêu phân tích

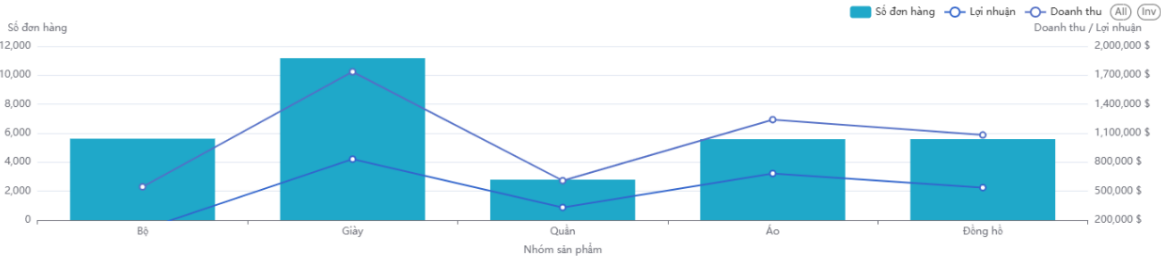
Biểu đồ kế tiếp sẽ tập trung vào:

"Phân phối Số Đơn Hàng, Doanh Thu và Lợi Nhuận theo Nhóm Sản Phẩm Thời Trang (Fashion)"

Ý nghĩa phân tích

Phân tích này giúp:

Số Đơn Hàng, Doanh Thu và Lợi Nhuận Theo Nhóm Sản Phẩm Thời Trang



Nhận xét biểu đồ "Số Đơn Hàng, Doanh Thu và Lợi Nhuận Theo Nhóm Sản Phẩm Thời Trang"

- Giày – Nhóm sản phẩm chủ lực
- Số đơn hàng: Cao nhất (~11.000)
- Doanh thu và lợi nhuận: Cao nhất trong tất cả các nhóm
- Kết luận: Là mặt hàng bán chạy và sinh lời tốt nhất, cần tiếp tục ưu tiên đầu tư, quảng bá, và tối ưu chuỗi cung ứng

Quần – Nhóm hiệu quả thấp nhất

- Số đơn hàng: Thấp nhất
- Doanh thu và lợi nhuận: Ở mức thấp nhất
- Kết luận: Cần xem xét lại chiến lược kinh doanh (cải tiến mẫu mã, truyền thông, định giá lại)

Áo – Nhóm có biên lợi nhuận tốt

Phân tích thời gian giao hàng danh mục Fashion

Để tối ưu hóa chiến lược vận hành và tiếp thị, chúng ta cần hiểu rõ hơn về tác động của thời gian giao hàng đến hành vi mua sắm.

Mục tiêu phân tích

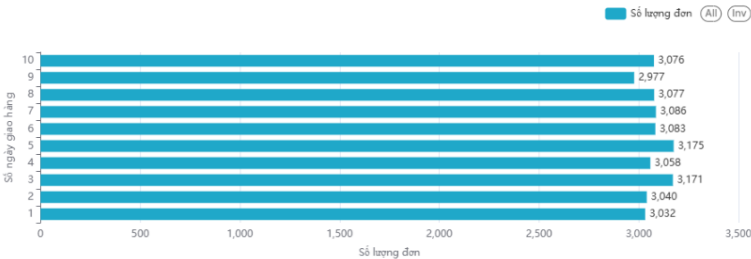
Biểu đồ tiếp theo sẽ tập trung vào:

- Phân phối số lượng đơn hàng
- Tổng doanh thu
- ...theo từng ngày giao hàng trong danh mục Fashion.

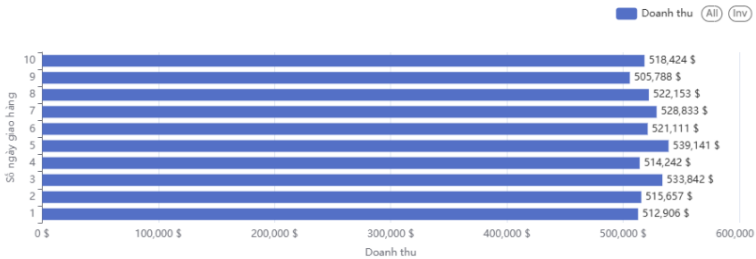
Ý nghĩa

- Đánh giá cách thời gian giao hàng ảnh hưởng đến đơn hàng và doanh thu.

Số lượng đơn hàng theo số ngày giao hàng (Aging)



Tổng doanh thu theo số ngày giao hàng của danh mục Fashion



📊 Nhận xét biểu đồ "Số Đơn Hàng và Doanh Thu Theo Số Ngày Giao Hàng"

📊 **Biểu đồ bên trái – Số đơn hàng theo số ngày giao hàng:**

- Số lượng đơn hàng phân bố khá đồng đều giữa các mức ngày giao hàng (1–10 ngày).

- Mức cao nhất là 3,175 đơn (5 ngày) và thấp nhất là 2,977 đơn (9 ngày) → chênh lệch không lớn, cho thấy khách hàng vẫn sẵn sàng mua ngay cả khi thời gian giao hàng khác nhau.

📊 **Biểu đồ bên phải – Tổng doanh thu theo số ngày giao hàng:**

- Doanh thu không giảm theo số ngày giao, trái lại có sự dao động nhẹ.

- Mức doanh thu cao nhất là ở 5 ngày (539,141 đơn vị) và thấp nhất là ở 9 ngày (505,788 đơn vị) → khoảng chênh lệch khoảng 6%.

- Một số ngày giao hàng dài như 8 ngày (522,153 đơn) hay 7 ngày (528,833 đơn) vẫn đem lại doanh thu rất cao.

💡 **Kết luận:**

- Thời gian giao hàng từ 1 đến 10 ngày không ảnh hưởng đáng kể đến quyết định mua hàng của khách trong ngành thời trang.

- Khách hàng không quá nhạy cảm với thời gian giao hàng, miễn là nằm trong khung 1–10 ngày.

- Ngày giao hàng 5–7 ngày có thể là thời điểm tối ưu, vừa đảm bảo hiệu quả vận hành vừa giữ doanh thu tốt.

🌐 Nhận xét tổng thể cho danh mục Fashion

🌐 **Thị trường và phân khúc:**

- Danh mục Fashion có hiệu suất mạnh mẽ ở các thị trường phát triển như Mỹ (1.009.688 doanh thu, 5.968 đơn hàng), châu Âu (Pháp, Đức), và Oceania (Úc), chủ yếu nhờ phân khúc Consumer.

- Các thị trường đang phát triển như Trung Quốc, Ấn Độ, và Indonesia cho thấy tiềm năng tăng trưởng nhờ giá trị đơn hàng trung bình cao (171-172 đơn vị), nhưng cần cải thiện vận hành (giao hàng nhanh, giảm chi phí vận chuyển) để khai thác hiệu quả.

📅 **Xu hướng thời gian:**

- Doanh thu và số đơn hàng Fashion biến động theo mùa, với các tháng cao điểm (3, 10, 12) liên quan đến các sự kiện mua sắm lớn (Valentine, Giáng Sinh), và các tháng thấp điểm (2, 9, 11) cần chiến lược kích cầu như giao hàng nhanh hoặc khuyến mãi.

- Giá trị đơn hàng trung bình ổn định (55-60 đơn vị), cho thấy doanh thu phụ thuộc vào số lượng đơn hàng, không bị ảnh hưởng bởi giảm giá (1-5%).

👤 **Hành vi và sở thích khách hàng:**

- Khách hàng thường mua trung bình 3 sản phẩm mỗi đơn hàng, với sự phân bố đồng đều từ 1-5 sản phẩm, cho thấy hành vi mua sắm cân bằng và tiềm năng áp dụng các chương trình khuyến mãi "mua 3 tặng 1".

- Giày là nhóm sản phẩm được ưa chuộng nhất (36,3%), trong khi Quần ít được lựa chọn (9,08%), đòi hỏi chiến lược tiếp thị mạnh hơn cho Quần (ví dụ: "mua giày tặng quần").

📦 **Hiệu suất kinh doanh:**

- Giày là nhóm sản phẩm chủ lực với số đơn hàng, doanh thu, và lợi nhuận cao nhất, cần được ưu tiên đầu tư và tối ưu chuỗi cung ứng.