

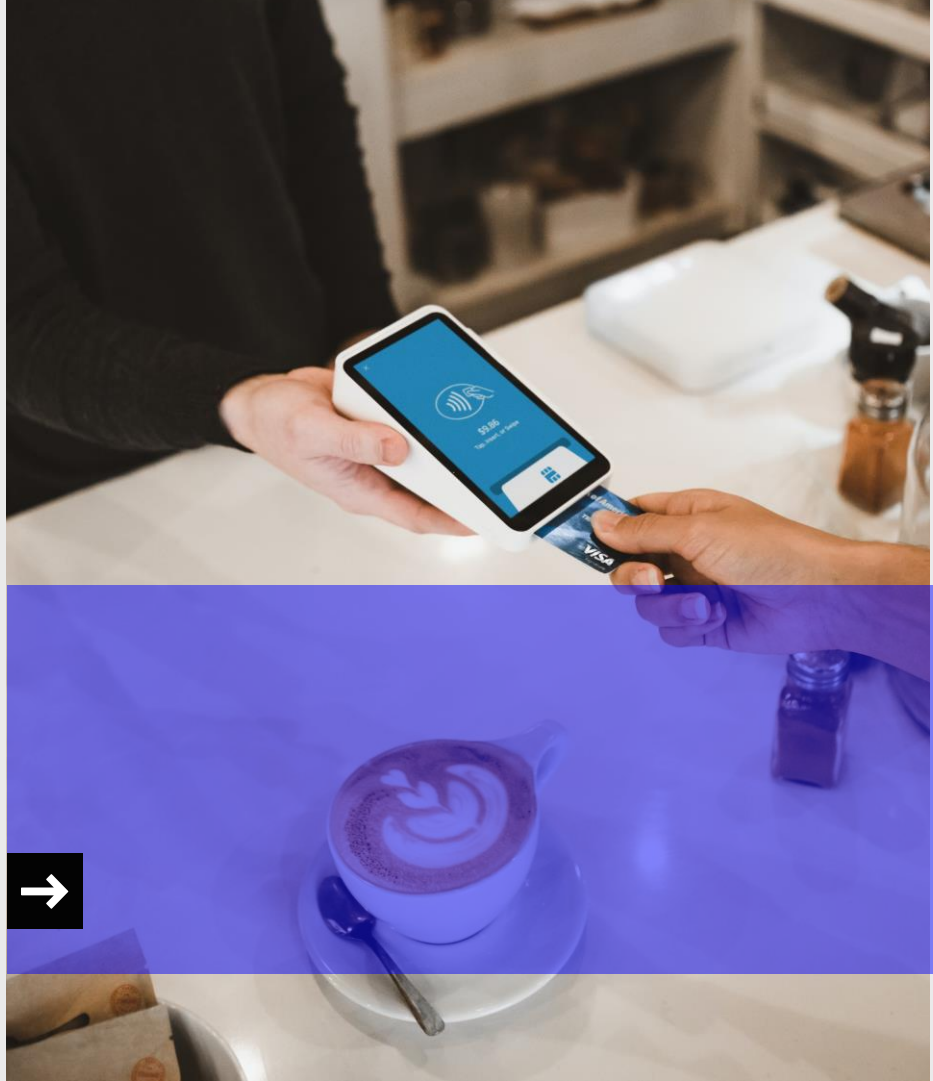
BÁO CÁO CUỐI KÌ – CASE STUDY

# Thanh toán điện tử



Nhóm 07

Lecturer: Đồng Quang Thắng



# GROUP 07



**Trần Anh Thơ (Leader)**

K184111424



**Bùi Ngọc Phượng**

K184111411



**Lâm Khánh Uyên**

K184111435



**Nghiêm Thị Cẩm Thùy**

K184111425



**Trần Thị Yến Phương**

K184111410



# NỘI DUNG



01

CÁC CHỈ SỐ VÀ XỬ LÝ  
DỮ LIỆU

02

TỔNG QUAN PHÂN  
TÍCH TẠI MY VÀ VN

03

SO SÁNH, NHẬN XÉT VÀ  
GIẢI PHÁP

04

SỐ LƯỢNG GIAO DỊCH VÀ  
DOANH THU TẠI VN THEO CÁC  
PHƯƠNG THỨC THANH TOÁN



# CÁC CHỈ SỐ VÀ XỬ LÝ DỮ LIỆU



01



## ►●◆ 1.1. XỬ LÝ DỮ LIỆU

- Nhóm sử dụng Pivot Table và các hàm Sum, Average trong Microsoft Excel để thực hiện tập hợp, xử lý dữ liệu
- Truy vấn dữ liệu trong 2 bảng dữ liệu của Việt Nam và Malaysia
- Sau đó từ các bảng dữ liệu, thực hiện tính toán các dữ liệu dựa trên các số liệu có sẵn.
- Cuối cùng thực hiện trực quan hóa các dữ liệu bằng các biểu đồ thích hợp sau.



## ►●◆ 1.2. CÁC CHỈ SỐ

Qualified Visits = Total Visits – Bounces

Bounce Rate (%) = Bounces / Total Visits

Conversion Rate 1 (%) = Qualified Visits / Total Visits

Conversion Rate 2 (%) = Transactions / Qualified Visits

AVG Value per Transaction = Transaction Revenue / Transactions

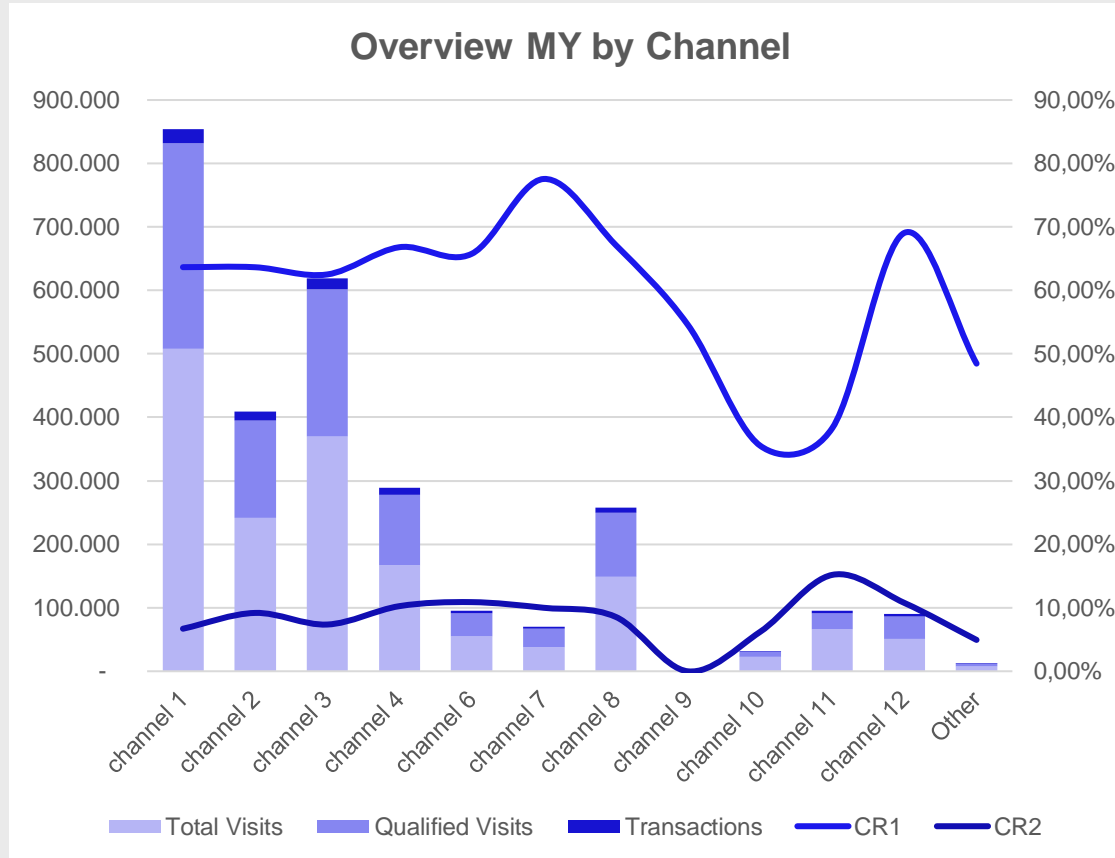


# TỔNG QUAN PHÂN TÍCH TẠI MALAYSIA VÀ VIỆT NAM



# MALAYSIA OVERVIEW

## I.1. Marketing



Channel 1 thu hút được hơn **508.000** lượt truy cập; Tỷ lệ chuyển đổi CR1 **63.65%**, CR2 ở mức trung bình với **6.72%**

Channel 7 và Channel 12 dù có visit không nhiều nhưng có tỉ lệ CR1 cao nhất **77%**

Channel 11 dù có lượt visit thấp nhưng có tỉ lệ CR2 cao nhất **15,2%**

Channel 9 hoạt động kém hiệu quả

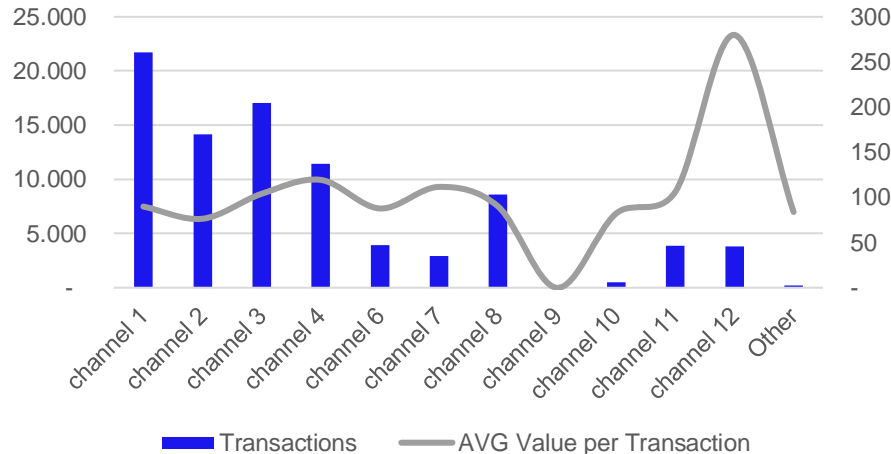


# MALAYSIA OVERVIEW

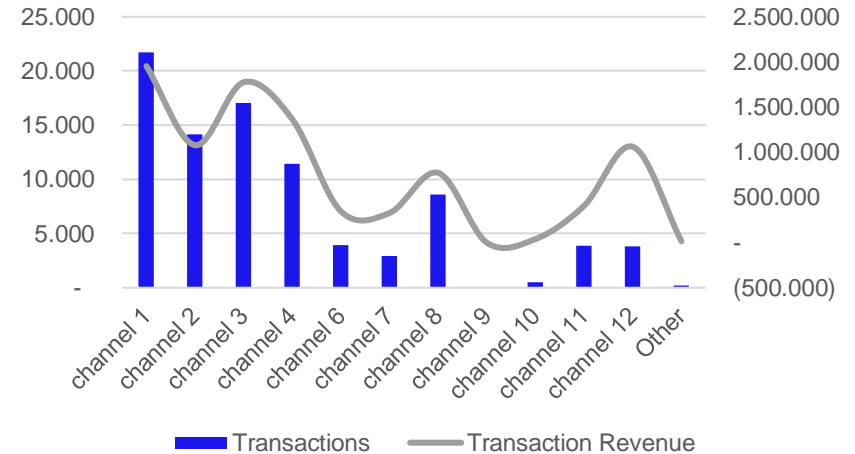
## I.2. Sản phẩm – Tài chính



### MY Transactions & AVG Value Per Transaction by Channel



### MY Transactions & Transaction Revenue by Channel



- Channel 1 và Channel 3 có nhiều giao dịch được thực hiện nhất và mang lại doanh thu cao nhất; Tuy nhiên, AVG của 1 giao dịch được thực hiện trên các kênh này chỉ ở mức trung bình
- Channel 9 và Channel 10 ghi nhận số lượng giao dịch ít nhất; AVG của giao dịch cũng nằm ở mức thấp nhất nên Doanh thu của 2 kênh này cũng ở mức thấp
- Channel 12 có số lượng giao dịch không cao nhưng AVG 1 giao dịch cao nhất

# MALAYSIA BY CHANNEL

## ▶ ● ◆ Nhận xét chung:

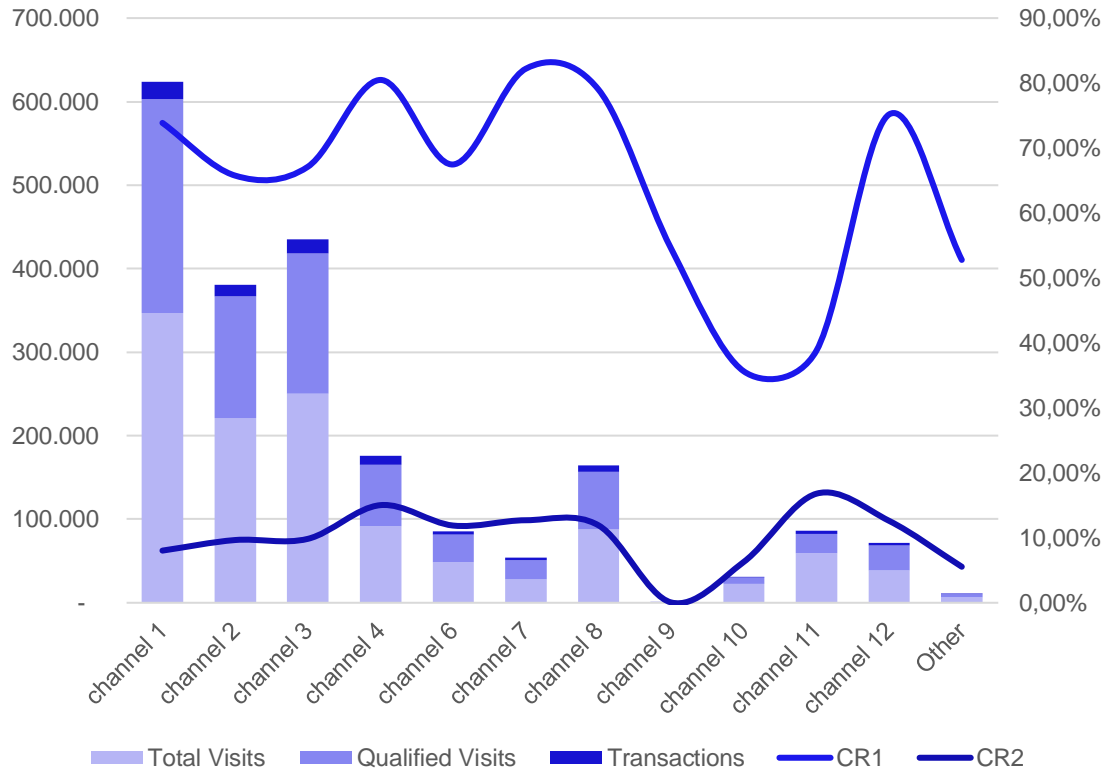
- **AVG MY:** Total Visits: **1 675 780**; CR1: **63,12%**; CR2: **8,34%**
- Channel 1 và Channel 3 là 2 kênh hoạt động hiệu quả nhất tại Malaysia với doanh thu cao nhất. Tỷ lệ CR1 khá cao, tuy nhiên cần cải thiện tỷ lệ CR2 để mang lại tối đa lợi nhuận
- Channel 11 dù có lượt visit thấp nhưng có tỷ lệ CR2 cao nhất tuy nhiên Doanh thu vẫn ở mức thấp. Đã có chiến lược chuyển đổi tốt tuy nhiên cần phải thực hiện các chiến dịch Marketing nhiều hơn để thu hút nhiều Total visits hơn nâng cao lợi nhuận
- Channel 9 và Channel 10 hoạt động kém hiệu quả khi các chỉ số đều thấp



# MALAYSIA - DESKTOP

## I.1. Marketing

Overview MY in Desktop



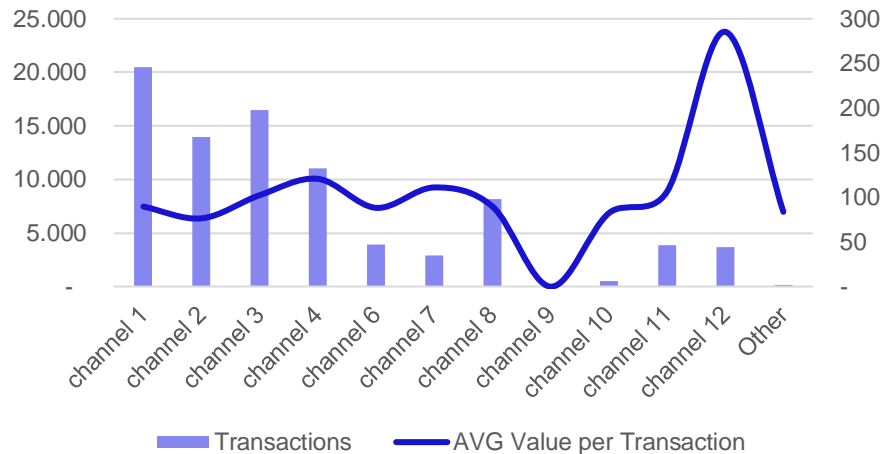
- Channel 1 (**346.803**) đang dẫn đầu về số lượng truy cập. Tỷ lệ CR1 của Channel 1 rất cao với **73.90%**. Tỷ lệ CR2 ở mức khá cao với **7.98%**.
- Channel 4, 7, 8 có tỷ lệ CR1 cao nhất **82,24%**
- Channel 9 chỉ có 14 lượt truy cập; Tỷ lệ CR1 **54.55%** và CR2 là **0%**.
- Channel 11 có tỷ lệ CR2 cao nhất **16,74%** mặc dù số lượng truy cập chỉ ở mức thấp

# MALAYSIA - DESKTOP

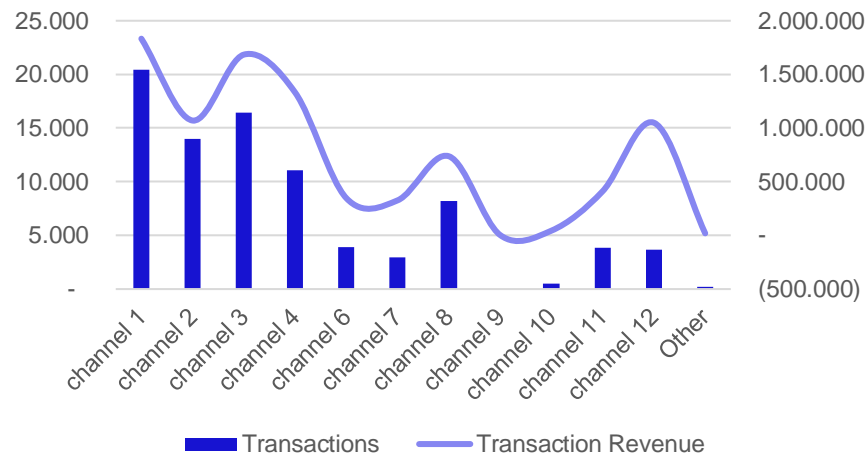
## I.2. Sản phẩm – Tài chính



MY Transactions & AVG Value per Transaction in Desktop



MY Transactions & Transaction Revenue in Desktop

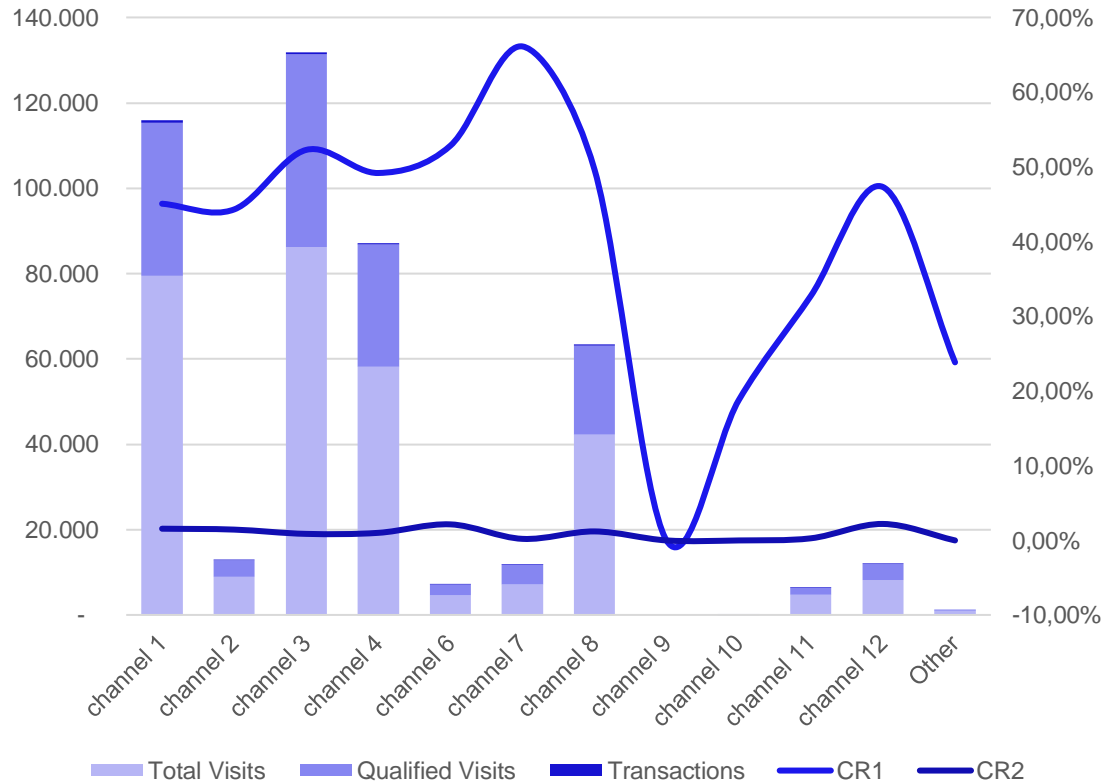


- Channel 1 đang ghi nhận được nhiều giao dịch nhất với 20.457 và doanh thu cao nhất; với giá trị trung bình 90/giao dịch
- Channel 9 không ghi nhận doanh thu và Channel 10 ghi nhận số lượng giao dịch ít nhất; AVG của giao dịch cũng nằm ở mức thấp nhất
- Channel 12 có số lượng giao dịch không cao nhưng AVG 1 giao dịch cao nhất

# MALAYSIA - MOBILE

## I.1. Marketing

Overview MY in Mobile



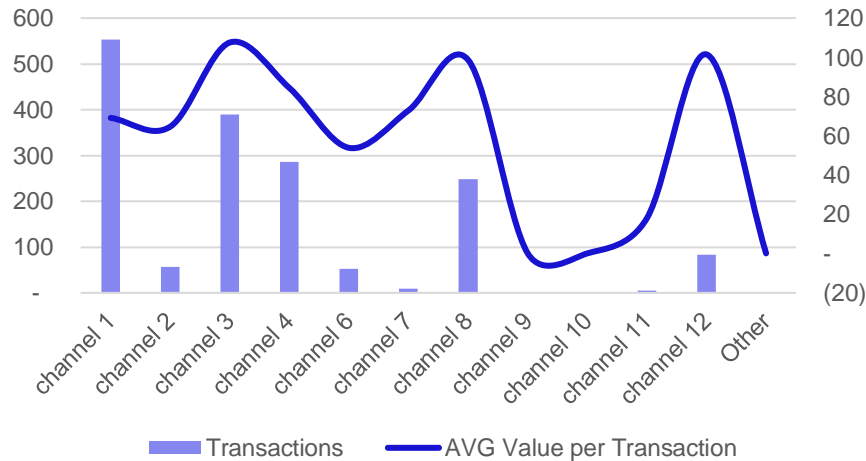
- Channel 3 đang dẫn đầu về số lượng truy cập với **86.296** lượt. Tỷ lệ CR1 của Channel 3 nằm ở mức khá với **52,33%**. Tuy nhiên, tỷ lệ CR2 chỉ nằm ở mức trung bình **0,86%**.
- Channel 7 có visits thấp nhưng là kênh có CR1 cao nhất **66,17%**
- Channel 9 không ghi nhận hoạt động trên thiết bị Mobile.

# MALAYSIA - MOBILE

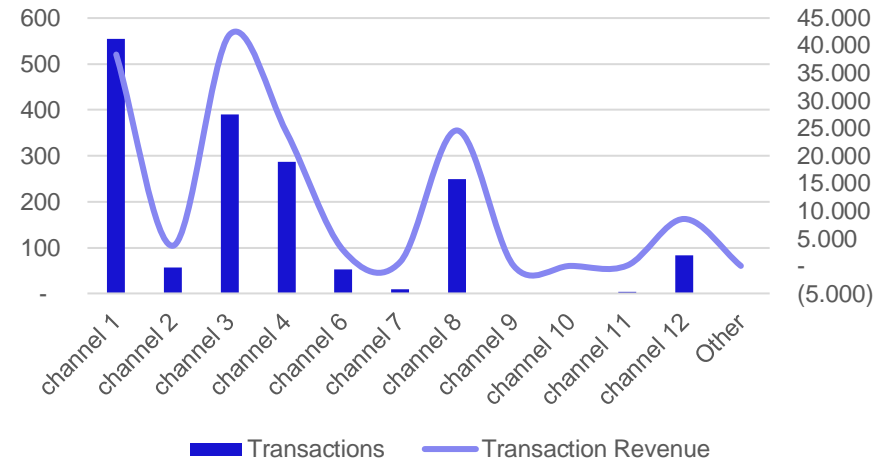
## I.2. Sản phẩm – Tài chính



MY Transactions & AVG Value per Transaction in Mobile



MY Transactions & Transaction Revenue in Mobile

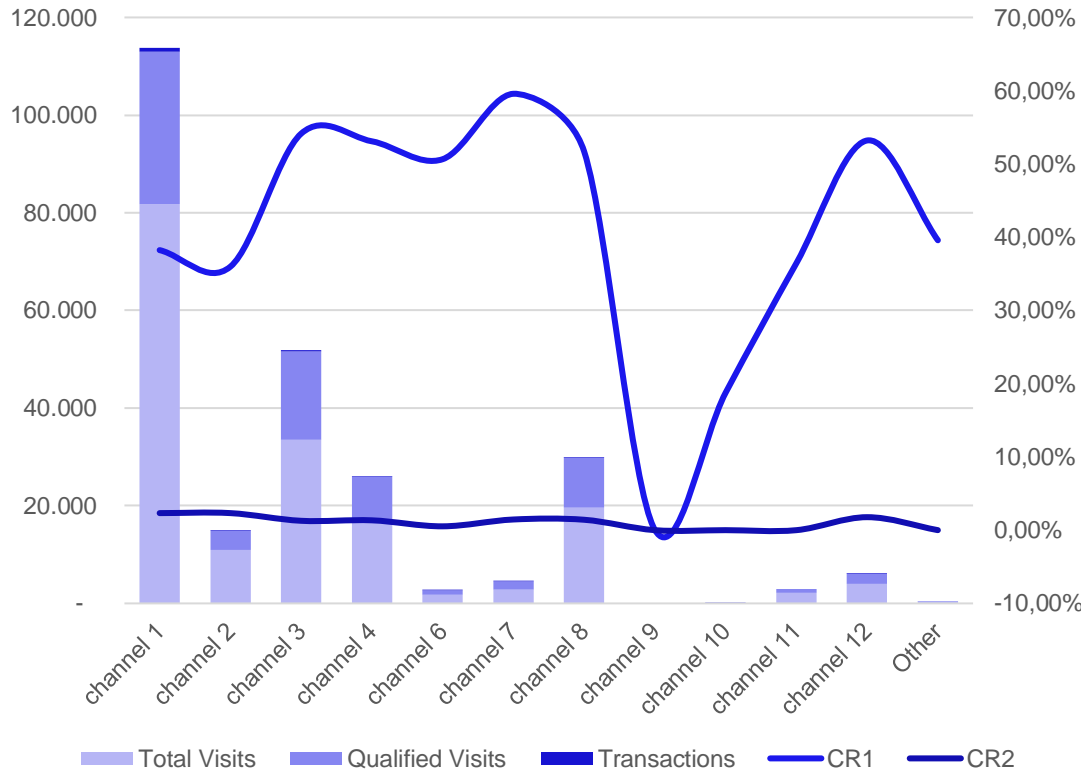


- Channel 1 đang là kênh có nhiều giao dịch được thực hiện nhất, tuy nhiên giá trị trung bình giao dịch lại không cao. Bên cạnh đó, Channel 3 có giá trị trung bình giao dịch cao nhưng lượt giao dịch ghi nhận lại thấp hơn Channel 1
- Channel 3 đang là kênh đem lại nhiều doanh thu nhất trên thiết bị Mobile.

# MALAYSIA - TABLET

## I.1. Marketing

Overview MY in Tablet



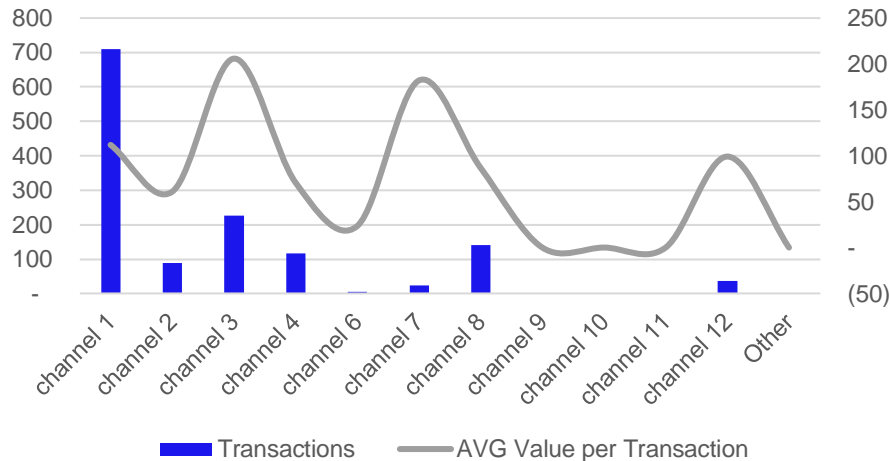
- Channel 1 dẫn đầu về số lượng truy cập với **81.803** lượt. Tỷ lệ CR1 ở mức trung bình với **38,24%**. Tỷ lệ CR2 cao nhất trên Tablet với **2,27%**.
- Channel 10 đang được ghi nhận hoạt động kém nhất trên Tablet với chỉ 71. Tỷ lệ CR1 được ghi nhận thấp nhất với **18,75%**, chỉ số CR2 là **0%**.
- Channel 9 không ghi nhận hoạt động trên thiết bị Tablet.

# MALAYSIA - TABLE

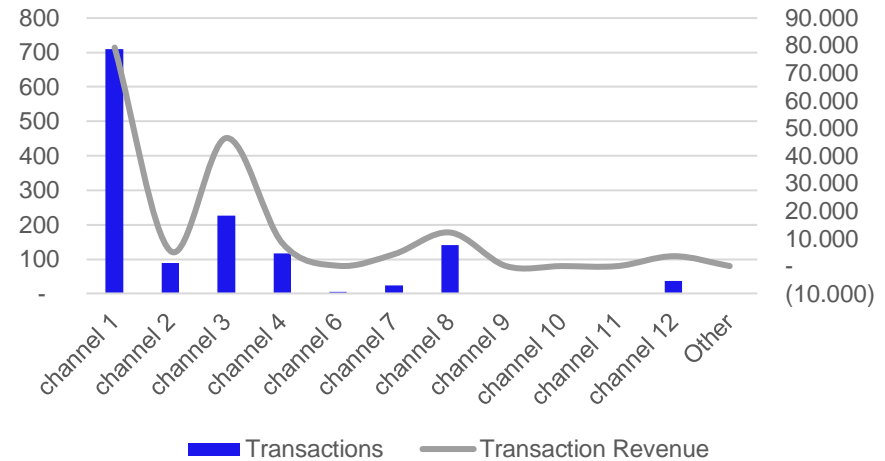
## I.2. Sản phẩm – Tài chính



MY Transactions & AVG Value per Transaction in Tablet



MY Transactions & Transaction Revenue in Tablet



- Channel 1 đang là kênh có nhiều giao dịch được thực hiện nhất, tuy nhiên giá trị trung bình giao dịch lại không cao so với mặt bằng chung
- Channel 1 là kênh đem lại nhiều doanh thu nhất trên thiết bị Tablet



# MALAYSIA BY DEVICE

► ● ◆ Nhận xét chung:

	Total visits	CR1	CR2	Revenue
Desktop	1 201 002	69,29%	10,23%	8 842 581
Mobile	301 097	49%	1,14%	144 968
Tablet	173 679	44,91%	1,73%	159 552

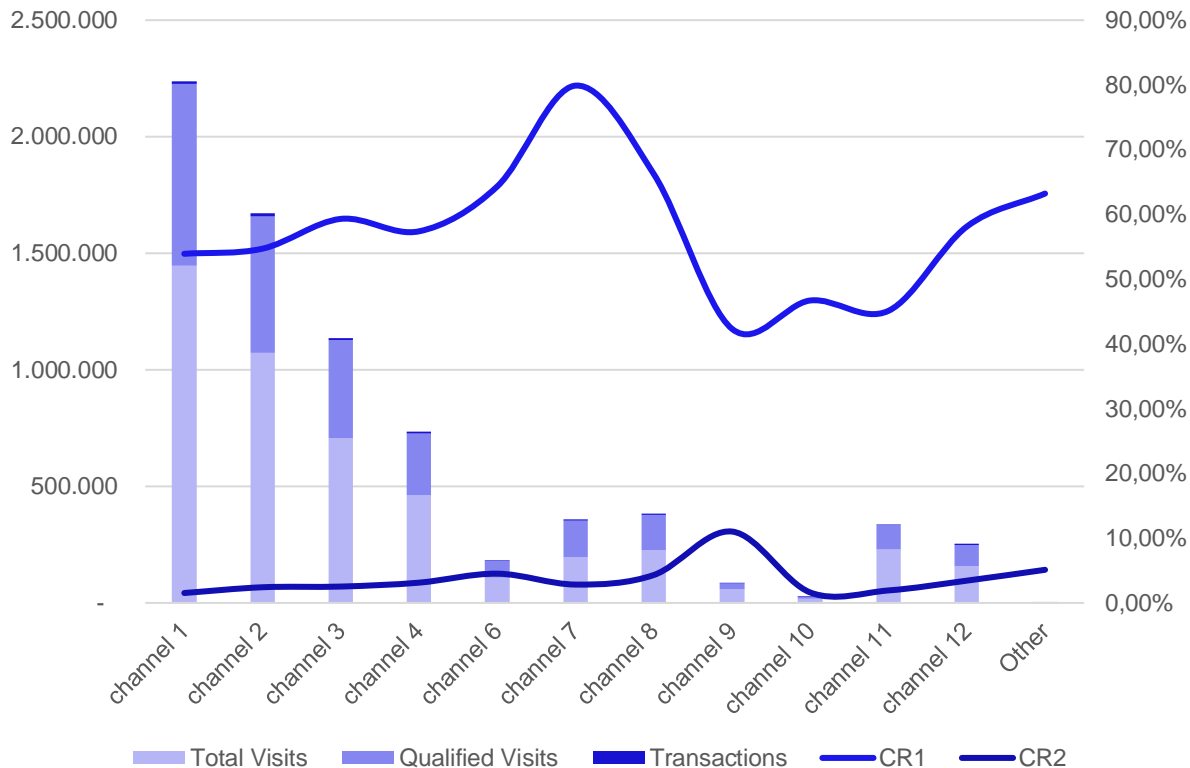
- Tỷ lệ chuyển đổi CR1, CR2 tốt nhất trên thiết bị Desktop
- Doanh thu chủ yếu đến từ thiết bị Desktop
- **Desktop:** Channel 1 là kênh hoạt động hiệu quả nhất tại Malaysia, tuy nhiên giá trị giao dịch trung bình của Channel 1 lại không cao so với mặt bằng chung.
- **Mobile:** Channel 3 đang là kênh hoạt động hiệu quả nhất khi ghi nhận kết quả tốt trên cả ba khía cạnh Marketing, Sản phẩm và Tài chính. Tuy nhiên, lượt giao dịch được thực hiện chỉ đứng thứ 2 (sau Channel 1)
- **Tablet:** Channel 1 đang là kênh hoạt động hiệu quả nhất



# VIETNAM OVERVIEW

## I.1. Marketing

Overview VN by Channel



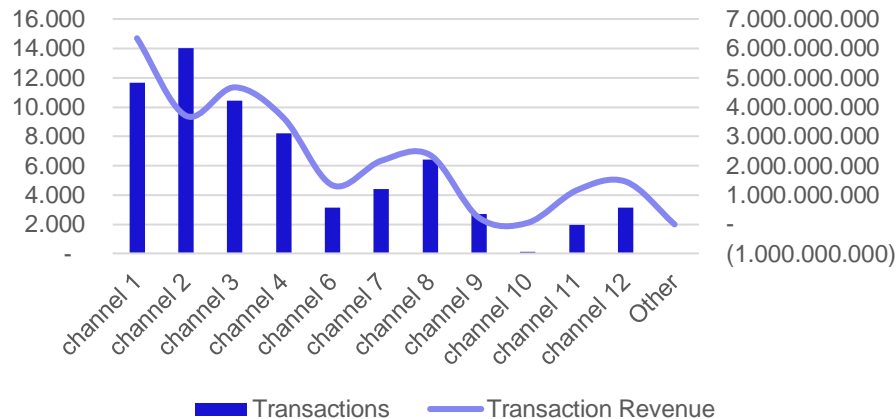
- Channel 1 thu hút được nhiều nhất **1.446.008** lượt. Tỷ lệ i CR1 tương đối ổn **53,92%**, nhưng CR2 lại khá thấp với **1,50%**.
- Channel 7 và Channel 8 có lượt truy cập thấp tuy nhiên có CR1 cao **79,88%** với Channel 7 và **66,23%** với Channel 8.
- Channel 9 có lượt truy cập rất thấp **58.346** lượt, tỷ nhiên có tỷ lệ chuyển đổi CR2 cao nhất với **11,02%**

# VIETNAM OVERVIEW

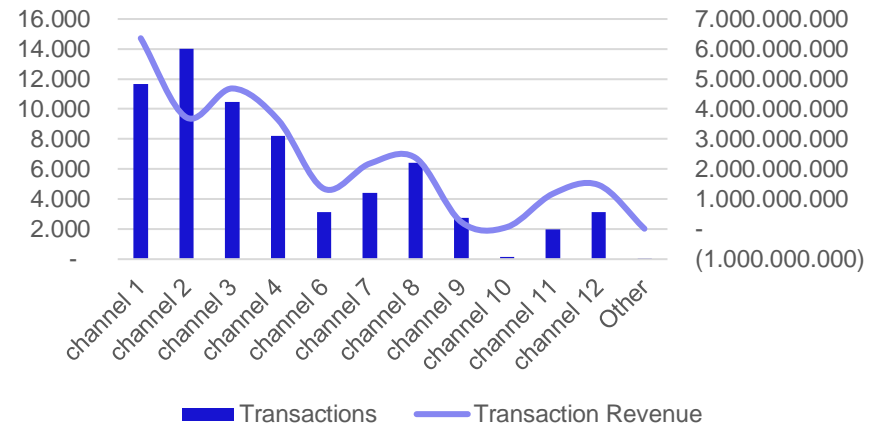
## I.2. Sản phẩm – Tài chính



VN Transactions & AVG Value Per Transaction by Channel



VN Transactions & Transaction Revenue by Channel



- Channel 2 là kênh đem lại nhiều giao dịch nhất tuy nhiên giá trị trung bình trên giao dịch so với các channel khác chỉ ở mức trung bình. Channel 11 có giá trị trung bình của một giao dịch cao nhất
- Channel 1 đang là kênh đem lại nhiều doanh thu nhất tại Việt Nam.

# VIETNAM BY CHANNEL

## ▶ ● ◆ Nhận xét chung:

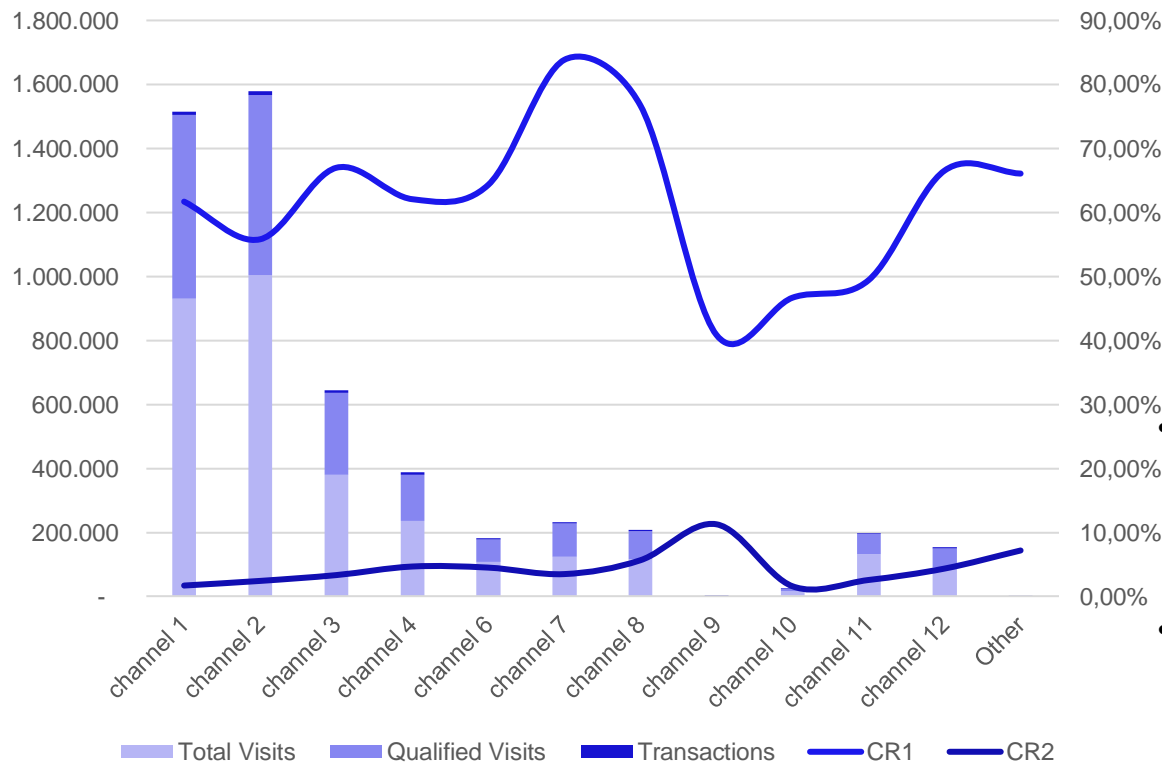
- **AVG VN:** Total Visits: **4 679 244**; CR1: **56,72%**; CR2: **2,5%**
- Channel 1 là kênh hoạt động hiệu quả nhất mang lại nhiều doanh thu nhất. Tuy nhiên tỉ lệ CR2 còn khá thấp và số lượng giao dịch còn chưa cao. Cần cải thiện để nâng cao Doanh thu
- Channel 7 và Channel 8 có lượt truy cập thấp tuy nhiên có CR1 cao. Cần thực hiện nâng cao Total visits và các chiến lược chuyển đổi từ CR1 -> CR2
- Channel 9 có lượt truy cập rất thấp tuy nhiên có tỷ lệ chuyển đổi CR2 cao nhất. Cần thực hiện nâng cao Total Visits và nâng cao doanh thu



# VIETNAM - DESKTOP

## I.1. Marketing

Overview VN in Desktop

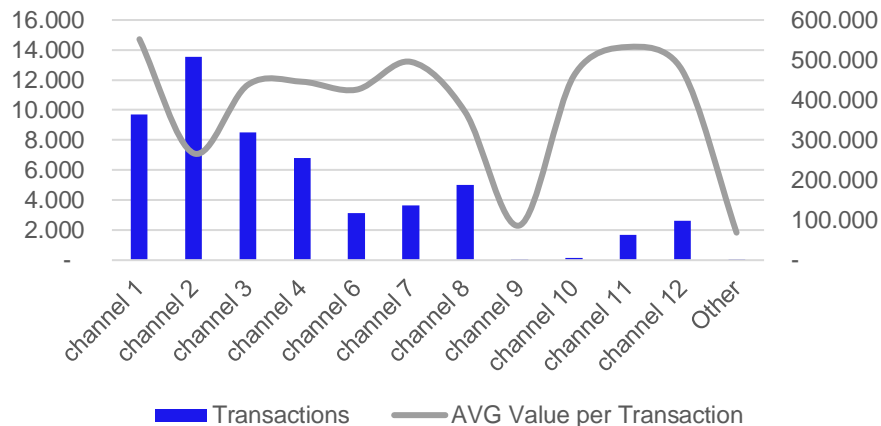


- Channel 1 (**930.491**) và Channel 2 (**1.005.279**) dẫn đầu về số lượng truy cập. Tỷ lệ CR1 khá cao với **61,72%** cho Channel 1 và **55,84%** cho Channel 2. Tuy nhiên Tỷ lệ CR2 lại thấp với **1,69%** cho Channel 1 và **2,41%** cho Channel 2.
- Channel 7 mặc dù số lượng truy cập không nhiều **124.009** nhưng CR1 cao nhất **83.87%**
- Channel 9 có lượng truy cập thấp nhất **1.590** nhưng tỉ lệ CR2 lại cao nhất **11.29%**.

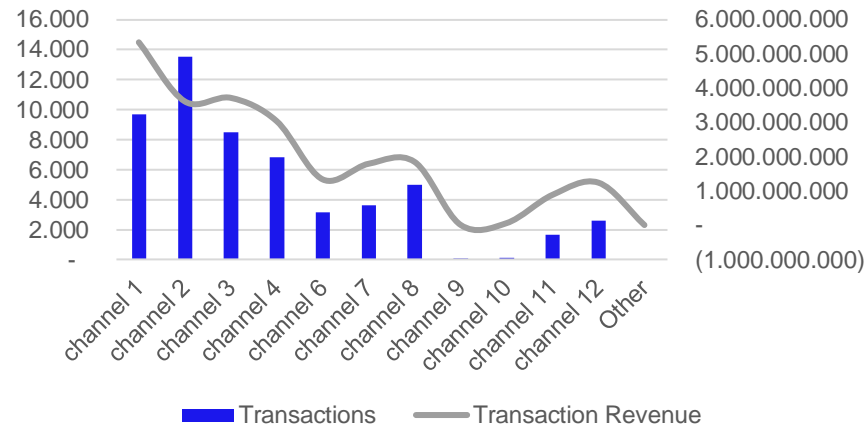
# VIETNAM - DESKTOP

## I.2. Sản phẩm – Tài chính

VN Transactions & AVG Value per Transaction in Desktop



VN Transactions & Transaction Revenue in Desktop

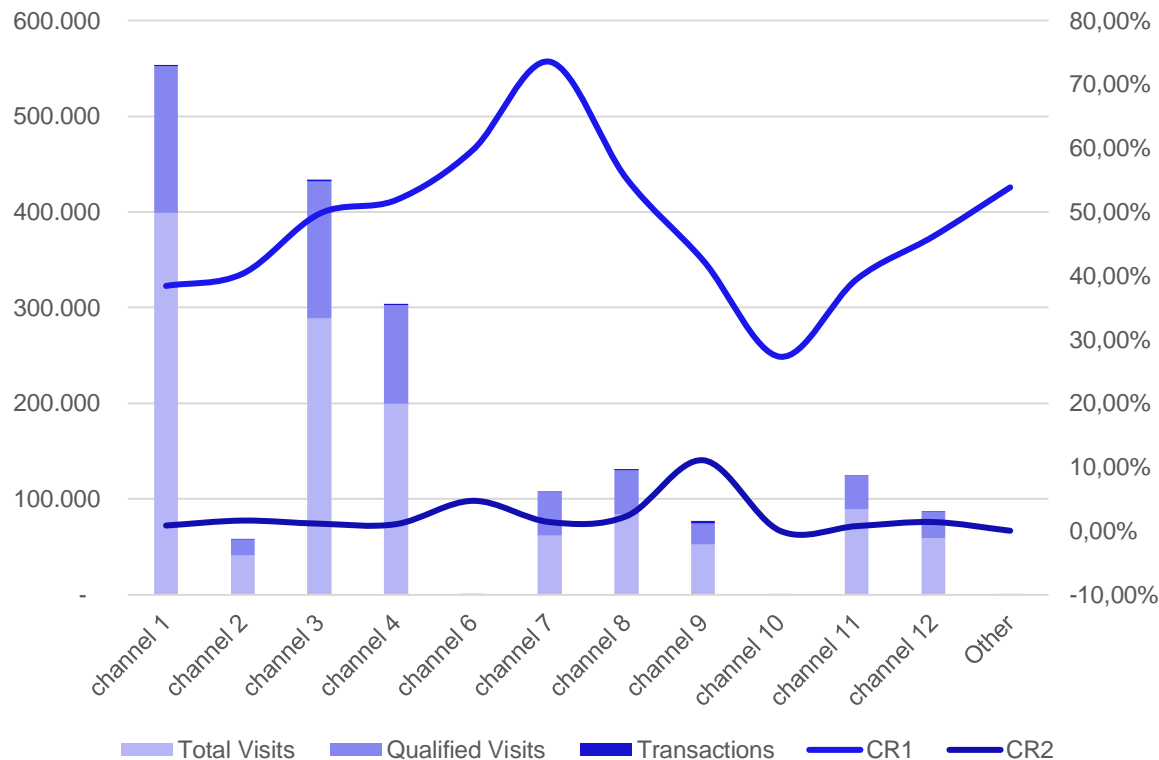


- Channel 2 đang là kênh có nhiều giao dịch được thực hiện nhất, tuy nhiên giá trị trung bình giao dịch lại không cao. Channel 1 có giá trị trung bình cao nhất lượt giao dịch cũng khá cao chỉ sau Channel 2
- Channel 1 đang mang lại doanh thu nhiều nhất

# VIETNAM - MOBILE

## I.1. Marketing

Overview VN in Mobile

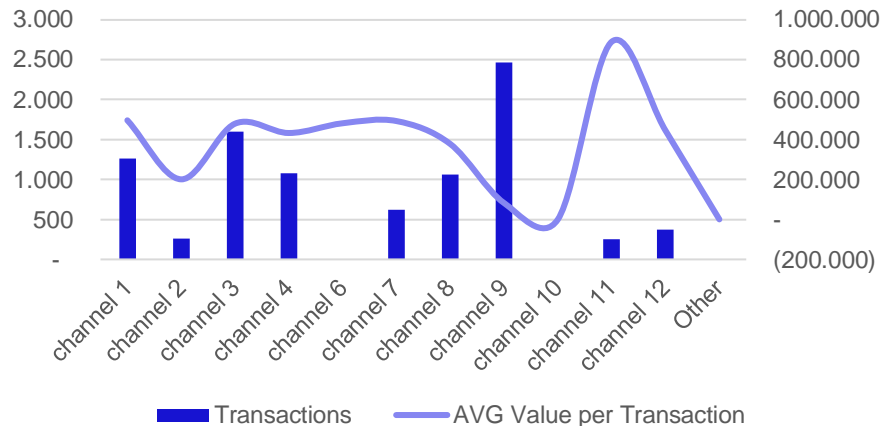


- Channel 1 (**399.248**) dẫn đầu về số lượt truy cập với. Tuy nhiên CR1 ở mức trung bình với **38,38%**, CR2 ở mức thấp với **0,82%**
- Channel 3 Tỷ lệ CR1 và CR2 đều nhỉnh hơn so với Channel 1 CR1 với **49,72%**, tỷ lệ CR2 với **1,11%**.
- Channel 7 có visit không cao nhưng CR1 cao nhất **75%**
- Channel 10 đang được ghi nhận hoạt động kém nhất chỉ **7** lượt truy cập và CR2 là 0%.

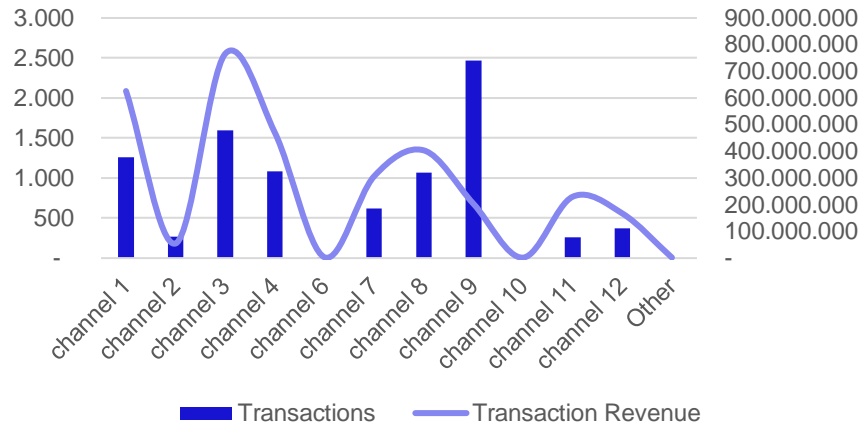
# VIETNAM - MOBILE

## I.2. Sản phẩm – Tài chính

VN Transactions & AVG Value per Transaction in Mobile



VN Transactions & Transaction Revenue in Mobile



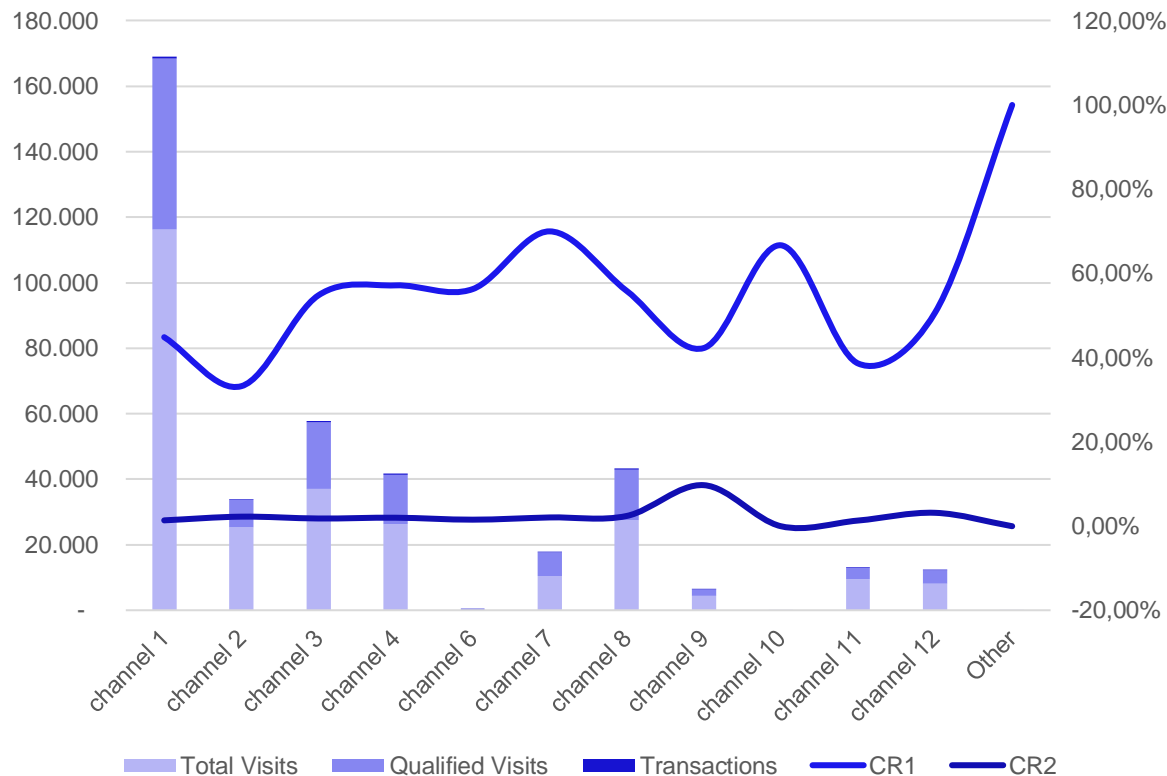
- Channel 9 đang là kênh có nhiều giao dịch được thực hiện nhất
- Channel 11 có AVG của 1 giao dịch cao nhất
- Channel 3 đang là kênh đem lại nhiều doanh thu nhất trên thiết bị Mobile.



# VIETNAM - TABLET

## I.1. Marketing

Overview VN in Tablet



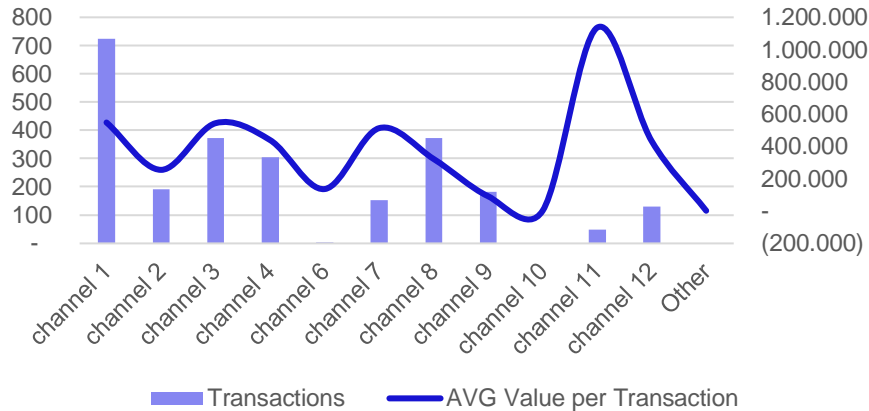
- Channel 1 (**116.269**) dẫn đầu về số lượng truy cập. CR1 của Channel 1 nằm ở mức trung bình **44,84%** nhưng CR2 còn thấp chỉ **1,39%**.
- Các Channel 3, 4, 7, 8, 12 tuy có lượng truy cập không đáng kể nhưng lại có CR1 cao so với các channel còn lại, hầu hết đều trên **40%**.
- Channel 10 ghi nhận hoạt động kém nhất chỉ 4 lượt truy cập. CR2 là **0%**.

# VIETNAM - TABLET

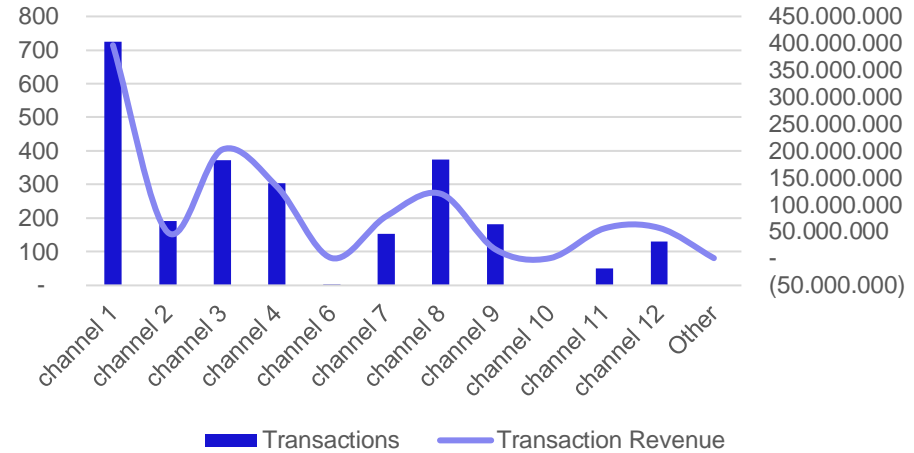
## I.2. Sản phẩm – Tài chính



VN Transactions & AVG Value per Transaction in Tablet



VN Transactions & Transaction Revenue in Tablet



- Channel 1 đang là kênh có nhiều giao dịch được thực hiện nhất với giá trị trung bình giao dịch đạt trung bình so với mặt bằng chung
- Channel 11 có AVG của 1 giao dịch cao nhất
- Channel 1 là kênh đem lại nhiều doanh thu nhất trên thiết bị Tablet

# VIETNAM BY DEVICE

## ▶ ● ◆ Nhận xét chung:

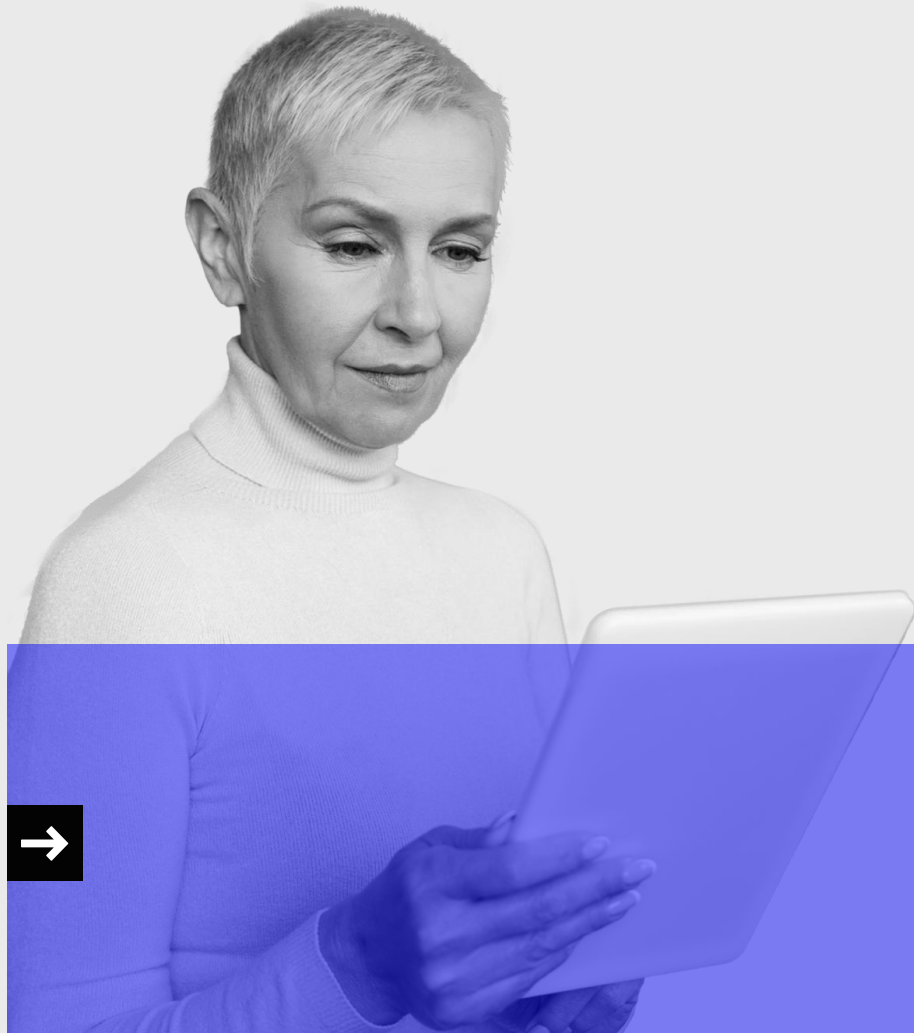
	Total visits	CR1	CR2	Revenue
Desktop	3 139 644	61,56%	2,83%	22 851 123 047
Mobile	1 274 402	46,53%	1,52%	3 214 037 158
Tablet	265 197	48,39%	1,93%	1 107 463 980

- Tỷ lệ chuyển đổi CR1, CR2 tốt nhất trên thiết bị Desktop
- Doanh thu chủ yếu đến từ thiết bị Desktop
- **Desktop:** Channel 1 và channel 2 đang hoạt động hiệu quả nhất ở thiết bị Desktop ở cả về Marketing, sản phẩm, tài chính. Tuy nhiên tỷ lệ chuyển đổi CR2 còn cần cải thiện thì doanh thu sẽ cao hơn
- **Mobile:** Channel 1 và Channel 3 đang hoạt động hiệu quả nhất trên cả ba khía cạnh. Tuy nhiên tỷ lệ CR2 còn thấp cần cải thiện thì doanh thu sẽ cao hơn.
- **Tablet:** Channel 1 đang là kênh hoạt động hiệu quả nhất

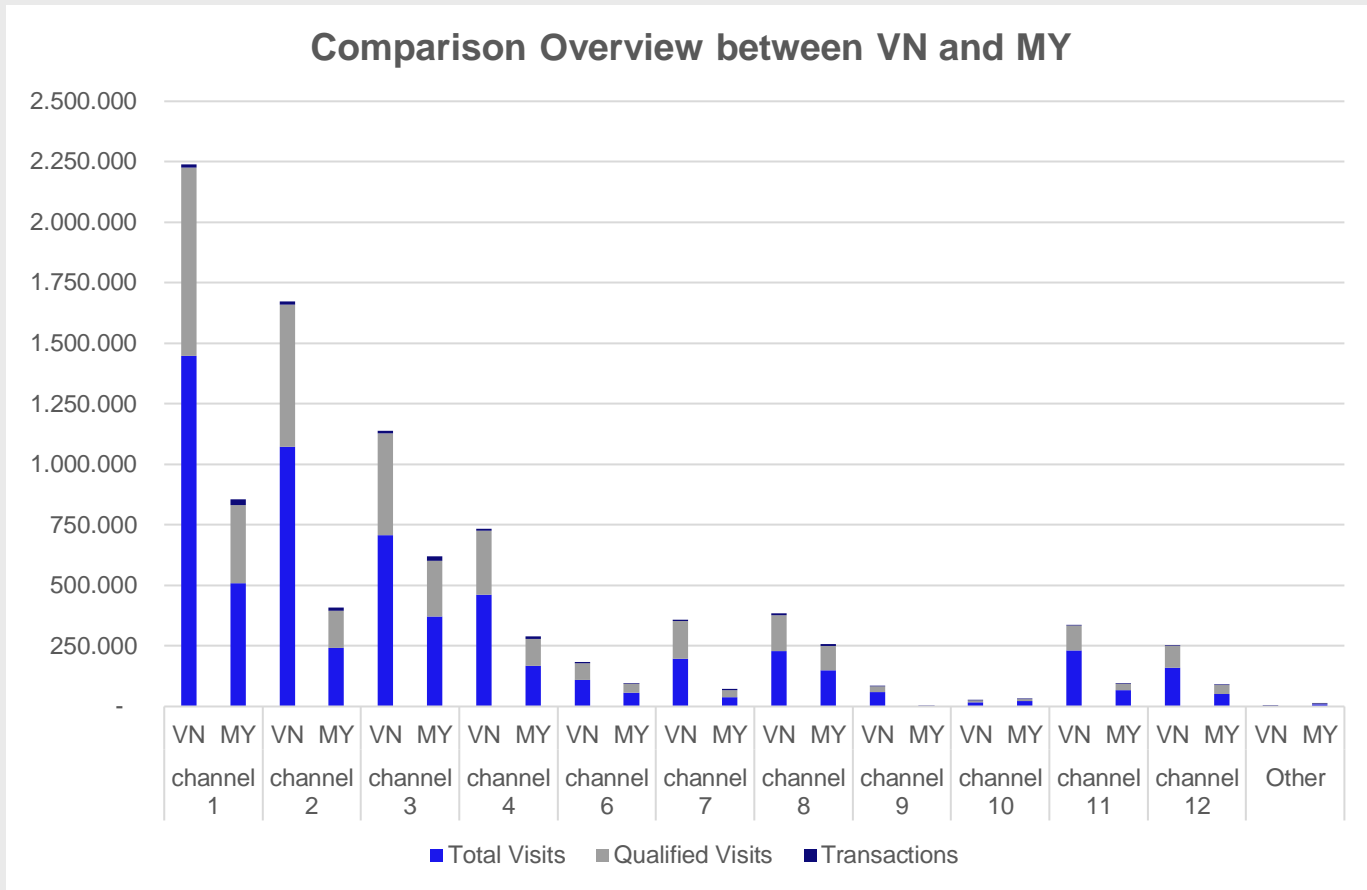


# SO SÁNH 2 NƯỚC, NHẬN XÉT VÀ GIẢI PHÁP

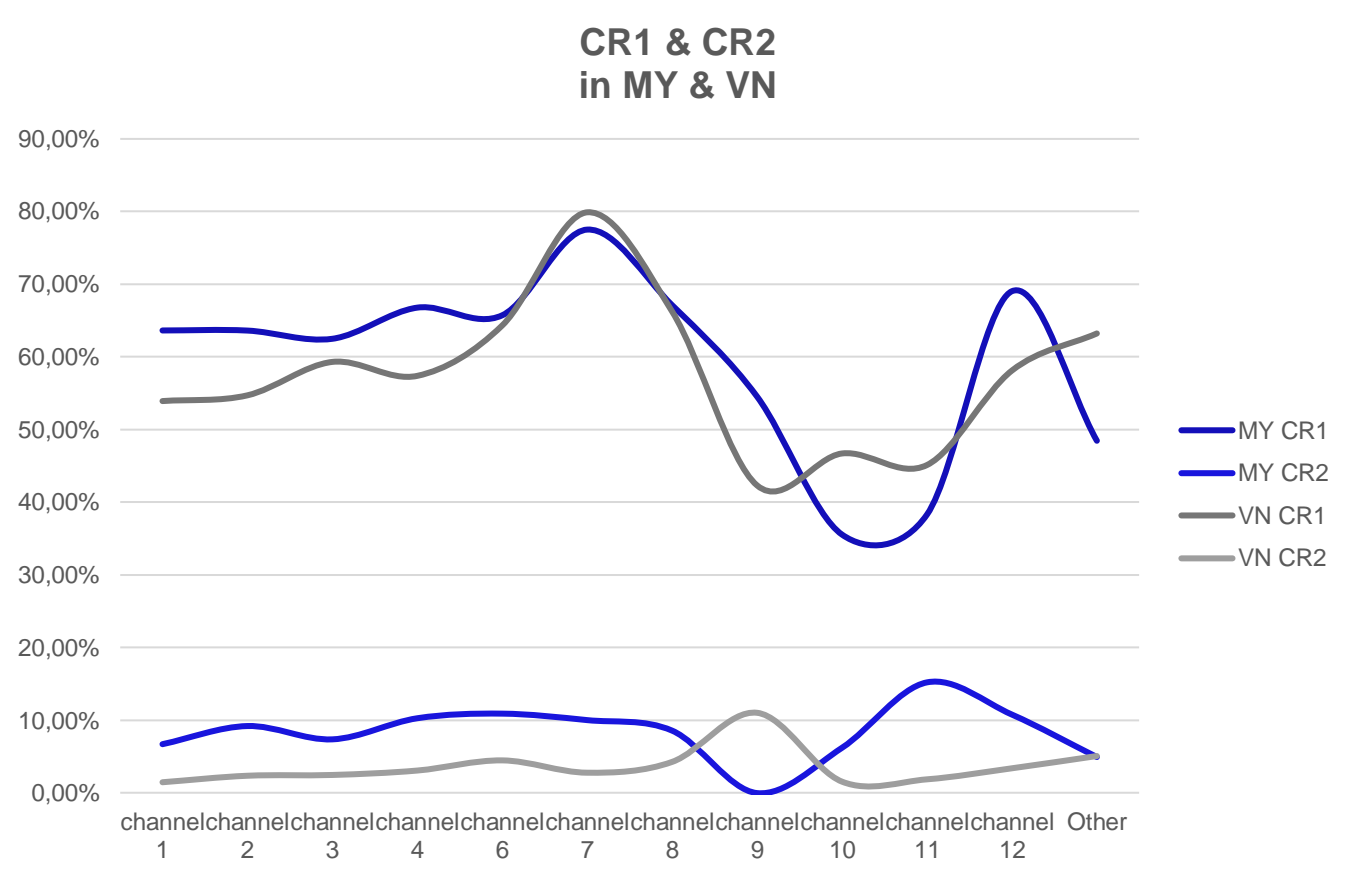
03



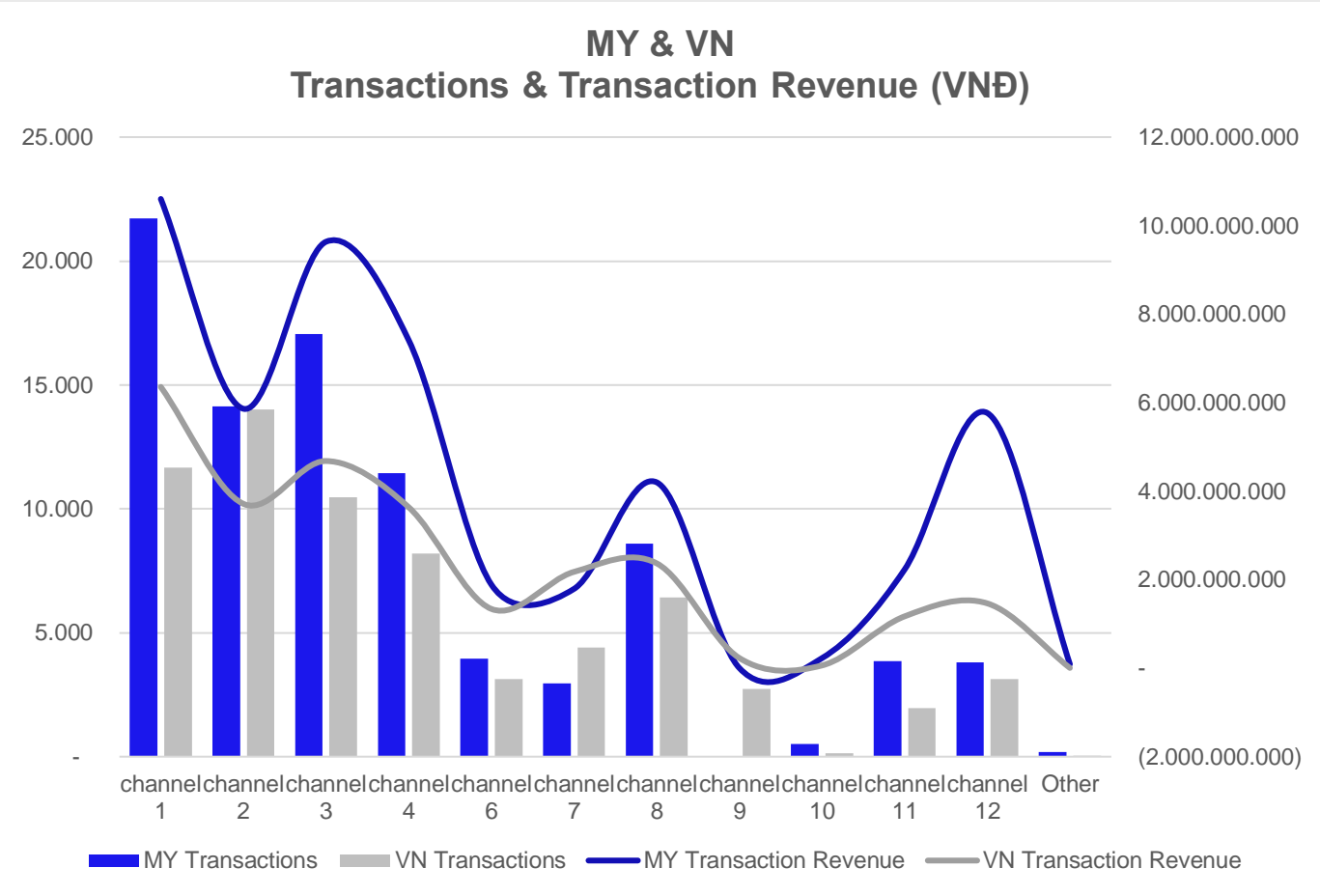
# 3.1. So Sánh MY và VN




# 3.1. So Sánh MY và VN



# 3.1. So Sánh MY và VN



## 3.1. So Sánh MY và VN



	Country	Total Visits	Bounces	Qualified Visits	CR1	Bounce Rate	Transactions	CR2	Transaction Revenue	AVG
GRAND TOTAL	VN	4,679,245	2,025,156	2,654,089	56.72%	43.28%	66,229	2.50%	27,172,624,187	410,281
	MY	1,675,780	618,071	1,057,709	63.12%	36.88%	88,172	8.34%	49.706.019.164	565.143

### Marketing

Các lợi thế của Malaysia về tỷ lệ thoát, CR1 và CR2 dù lượng visits thấp cho thấy hoạt động marketing hiệu quả của Malaysia so với Việt Nam

### Sản phẩm

Malaysia có giá trị trung bình một giao dịch (564.431 VND) cao hơn Việt Nam (410.281 VND), mức sống của người Malaysia cao hơn Việt Nam đồng nghĩa với việc họ sẽ chi nhiều hơn cho một sản phẩm

### Tài chính

Tổng doanh thu của Malaysia (9.100.000 MYR~49.600.000 VND) cao hơn gần gấp đôi so với Việt Nam (27.100.000 VND)



## 3.2. Giải pháp Marketing

<b>Total visit cao nhưng tỷ lệ chuyển thành Qualified visit lại thấp, CR1 thấp</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>- Cần đưa ra mục tiêu Marketing rõ ràng, xác định đúng chân dung khách hàng tiềm năng</li><li>- Kết hợp sáng tạo nội dung chất lượng với: Tối ưu hóa SEO, tối ưu công cụ tìm kiếm</li><li>- Cần chú trọng vào việc tối ưu trải nghiệm người dùng UI/UX</li></ul>
<b>CR1 cao nhưng CR2 thấp</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>- Cần nhắc chạy chiến dịch Remarketing</li><li>- Sử dụng A/B testing</li><li>- Chia sẻ đánh giá của khách hàng</li><li>- Hợp lý hóa quy trình thanh toán</li><li>- Đa dạng tùy chọn thanh toán và giao hàng</li></ul>
<b>Transactions</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>- Chiến lược CRM để quản trị quan hệ khách hàng</li></ul>



## 3.3. Giải pháp Sản phẩm – Tài chính



### ***Sản phẩm:***

- Hiện thị thông tin sản phẩm toàn diện hơn, kích thích tiêu dùng của khách hàng và thu được lợi ích kinh tế cao hơn
- Thiết lập các biện pháp trong khâu quản lý sản phẩm để tránh tình trạng hàng giả, hàng kém chất lượng

### ***Tài chính:***

- Doanh nghiệp cần cân nhắc giảm các bước trong quy trình thanh toán, tích hợp nhiều phương thức thanh toán để mang lại nhiều sự lựa chọn cho người dùng
- Doanh thu đến từ lượng giao dịch sản phẩm nên doanh nghiệp cần đảm bảo các quy trình giao nhận sản phẩm tới tay khách hàng cũng như tạo các chiến dịch ưu đãi khuyến mãi để tăng nhu cầu mua sản phẩm.



# SỐ LƯỢNG GIAO DỊCH VÀ DOANH THU TẠI VN THEO CÁC PHƯƠNG THỨC THANH TOÁN

04



BOÎTE  
À OUTILS DE  
CONSULTATION



## 4.1. Tính toán số liệu



Tổng số lượng giao dịch của 1 phương thức = % giá trị x Tổng số lượng giao dịch

Tổng doanh thu của 1 phương thức = % giá trị x Tổng doanh thu

KẾT QUẢ:

Total Transactions		66.229			
Total Transaction Revenue		27.172.624.187			
AVG Value per Transaction		410.281			
Payment Method	Percent	Number of transaction		Number of Revenue	
Bank Transfer	22%	14.570		5.977.977.321	
Card	34%	22.518		9.238.692.224	
Digital Wallet	19%	12.584		5.162.798.596	
Cash	19%	12.584		5.162.798.596	
Other	6%	3.974		1.630.357.451	

## 4.1. Nhận xét:



**? Thanh toán bằng thẻ có chi phí giao dịch cao nhất tuy nhiên vẫn chiếm tỷ lệ cao nhất trong tất cả các phương thức trên ?**



## 4.1. Nhận xét:



### Kết luận:

- Thanh toán bằng thẻ là phương thức phổ biến nhất tại Việt Nam. Trong thanh toán bằng thẻ, hình thức thanh toán bằng thẻ ghi nợ chiếm đa số so với thẻ tín dụng, do sự phát triển mạnh mẽ của Napas - nhà cung cấp thẻ ghi nợ nội địa. Các nhà cung cấp thẻ tín dụng nổi bật nhất là Visa và Mastercard
- Hình thức thanh toán qua ngân hàng được yêu thích thứ hai ở Việt Nam sau hình thức thanh toán thẻ
- Hình thức thanh toán bằng ví điện tử đang phát triển nhanh chóng
- Hình thức thanh toán tiền mặt vẫn chiếm tỉ lệ cao ở Việt Nam vì 7/10 người Việt Nam không có tài khoản ngân hàng



## 4.1. Nhận xét:



Đồng thời sự ảnh hưởng của dịch Covid19 đã tác động mạnh mẽ đến thanh toán điện tử, tiền mặt được hạn chế tối đa

The screenshot shows a news article on the BNEWS website. The navigation bar at the top includes links for 'THỜI SỰ', 'DOANH NGHIỆP', 'TÀI CHÍNH & NGÂN HÀNG', 'THỊ TRƯỜNG', 'XE & CÔNG NGHỆ', and 'KINH TẾ & XÃ HỘI'. The article title is 'Dịch COVID-19 diễn biến phức tạp khiến thanh toán online phát triển mạnh'. The author is 'Lê Phương/BNEWS/TTXVN' and the date is '17:44' - 21/07/2021'. There are 'Like' and 'Share' buttons. A social media summary shows the article was shared on Facebook and Twitter. The main image shows a hand holding a smartphone displaying the BIDV app interface.

Trang chủ / Tài chính & Ngân hàng / Ngân hàng

### Dịch COVID-19 diễn biến phức tạp khiến thanh toán online phát triển mạnh

Lê Phương/BNEWS/TTXVN | 17:44' - 21/07/2021

**BNEWS** Dịch COVID-19 bùng phát trở lại cũng là khoảng thời gian cho thấy, hoạt động thanh toán không dùng tiền mặt diễn ra sâu rộng và mạnh mẽ hơn.



# THANK YOU

Nhóm 7 xin cảm ơn thầy và các bạn đã chú ý lắng nghe. Chúc mọi người sức khỏe trong mùa dịch này nhé!

