

BUSINESS INTELLIGENCE

SEASON 7 - VÒNG 2



MÃ SỐ: 826 ĐỘI: K20-NTS



MÃ SỐ: 826 ĐỘI: K20 - NTS

Thành viên



TRẦN NHẬT NGUYÊN



TRẦN THỊ KIỀU TRINH



MAN ĐẶC SANG



MÃ SỐ: 826

ĐỘI: K20 - NTS

Nội dung

01

TIỀN XỬ LÝ DỮ LIỆU

Xây dựng lại kho dữ liệu

02

PHÂN TÍCH THỰC TRẠNG

Báo cáo tổng quan từng phòng ban

03

PHÂN TÍCH CHI TIẾT ĐỀ XUẤT

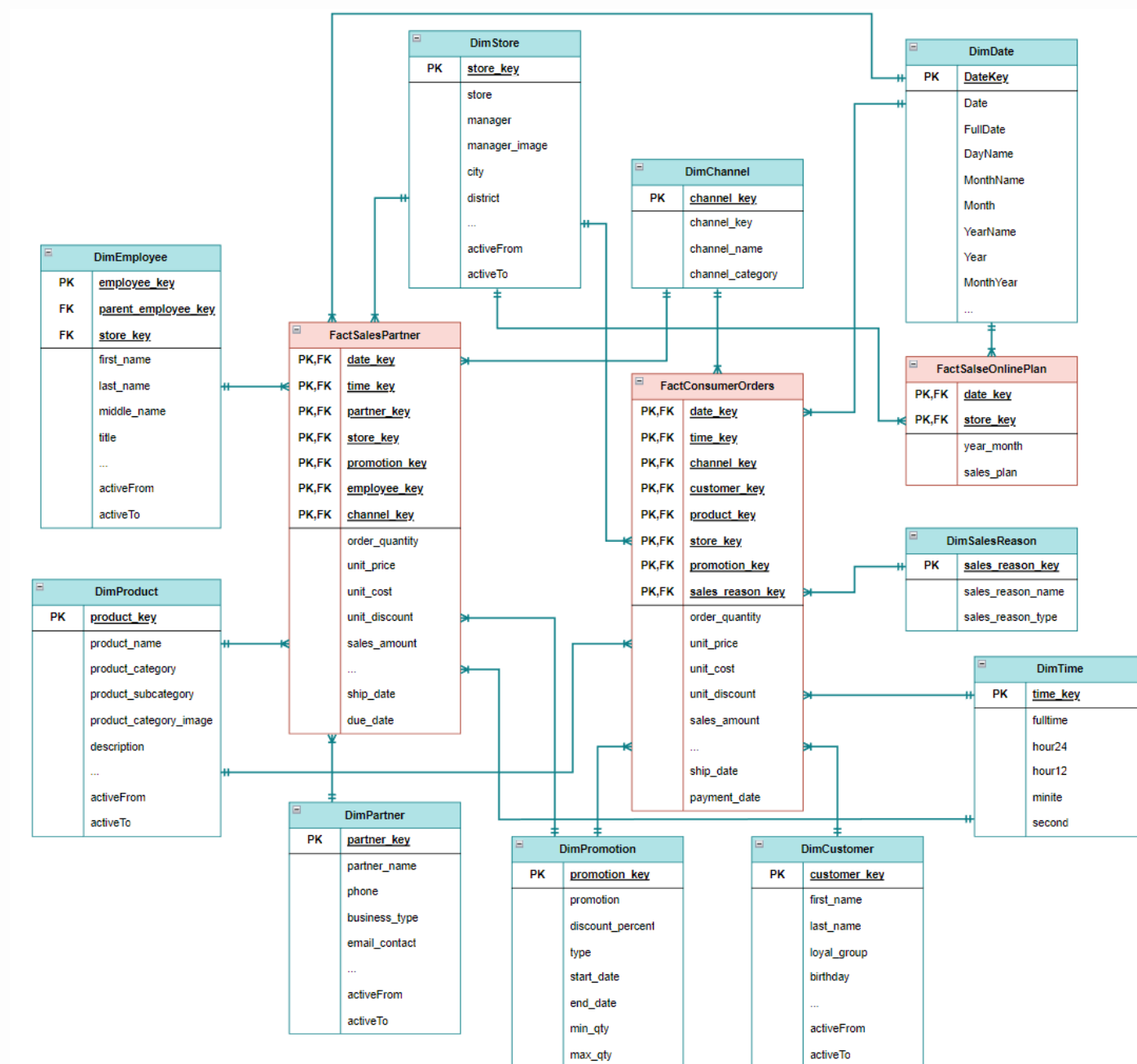
Tìm hiểu nguyên nhân và giải pháp

1. Tiền xử lý dữ liệu

1.1 Vấn đề với database

- Không có tính “*lịch sử*”
- Thiếu các mối quan hệ giữa các bảng
- FactSaleReason bị lặp lại 4 bảng FactSales

1.2 Mô hình đề xuất

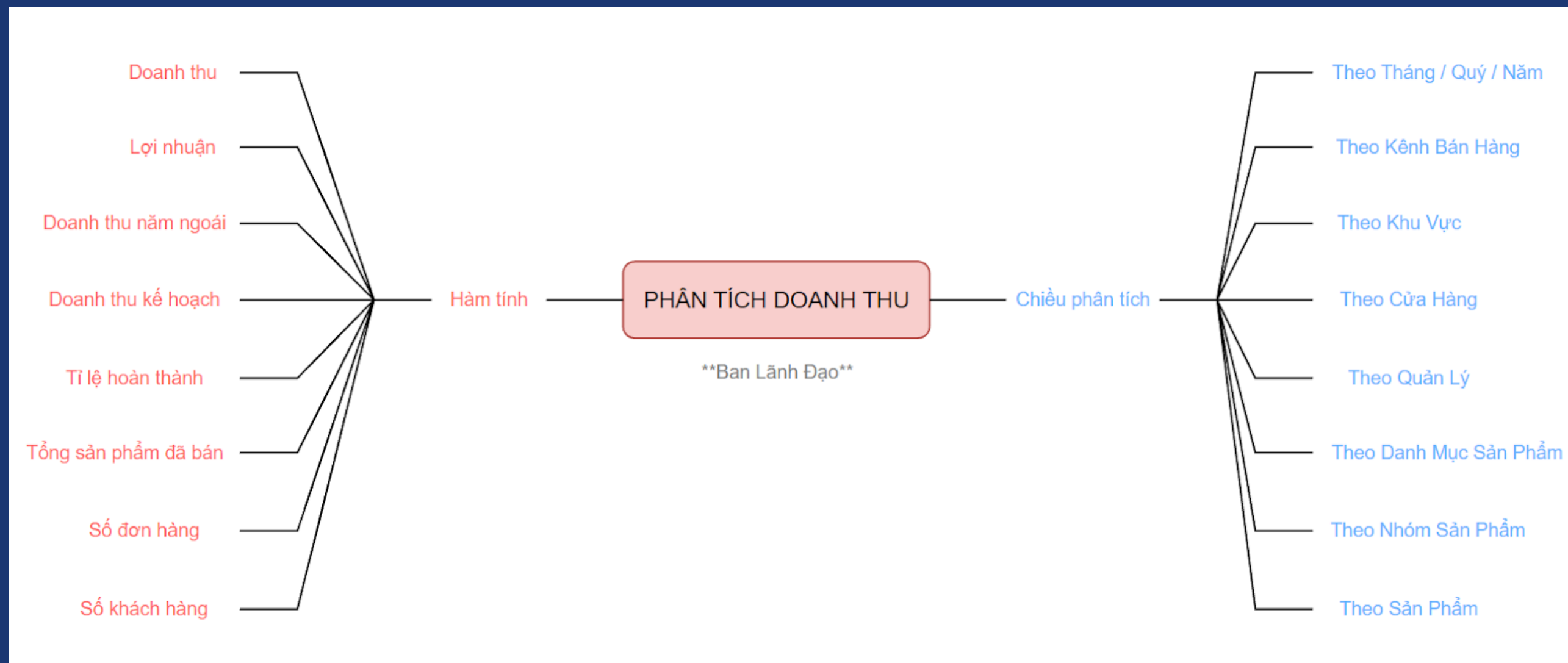


Hình 1.1 Lược đồ Galaxy (Nhóm đề xuất)

- Tối giản & chuẩn hơn
- Dễ truy vấn, mở rộng, bảo dưỡng và trực quan hóa

2. Phân tích thực trạng

2.1 Mindmap chỉ số phân tích



Hình 2.1 Ban Lãnh Đạo

2. Phân tích thực trạng

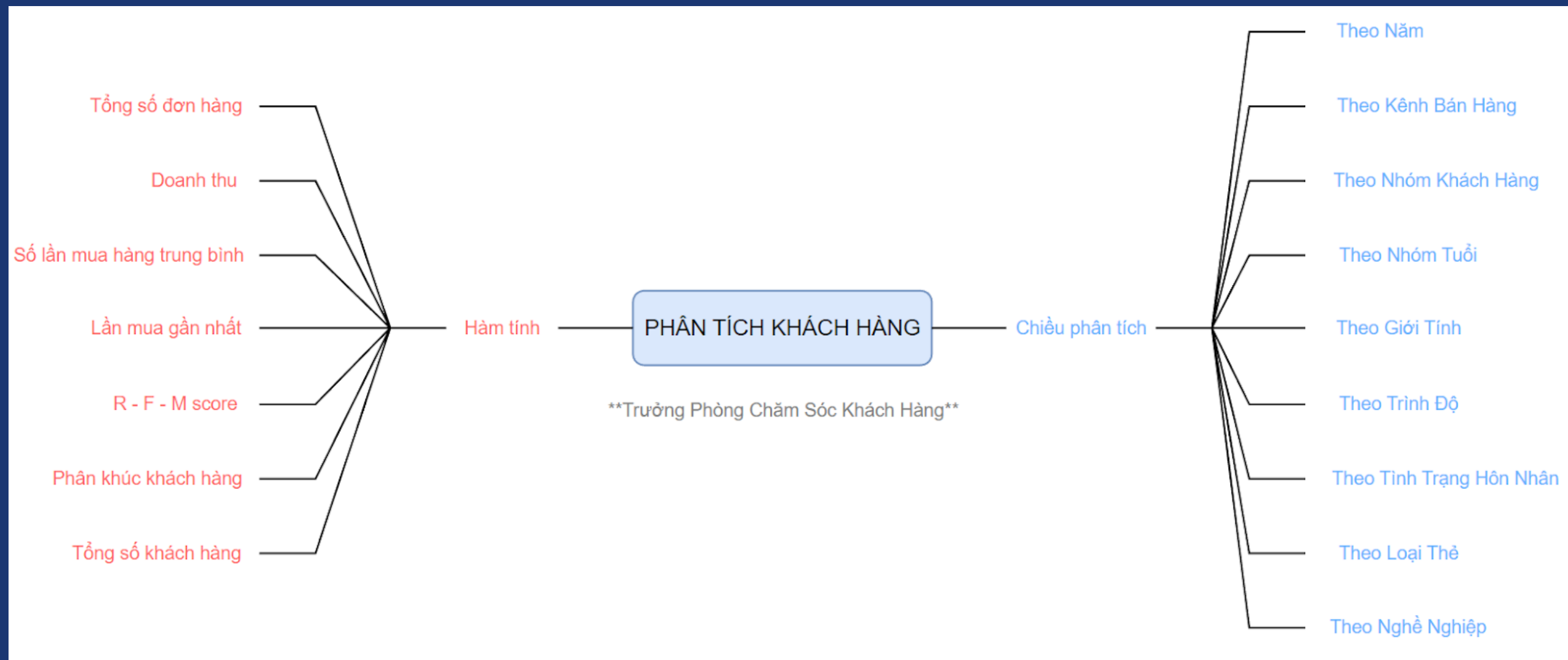
2.1 Mindmap chỉ số phân tích



Hình 2.2 Trưởng Phòng Bán Hàng

2. Phân tích thực trạng

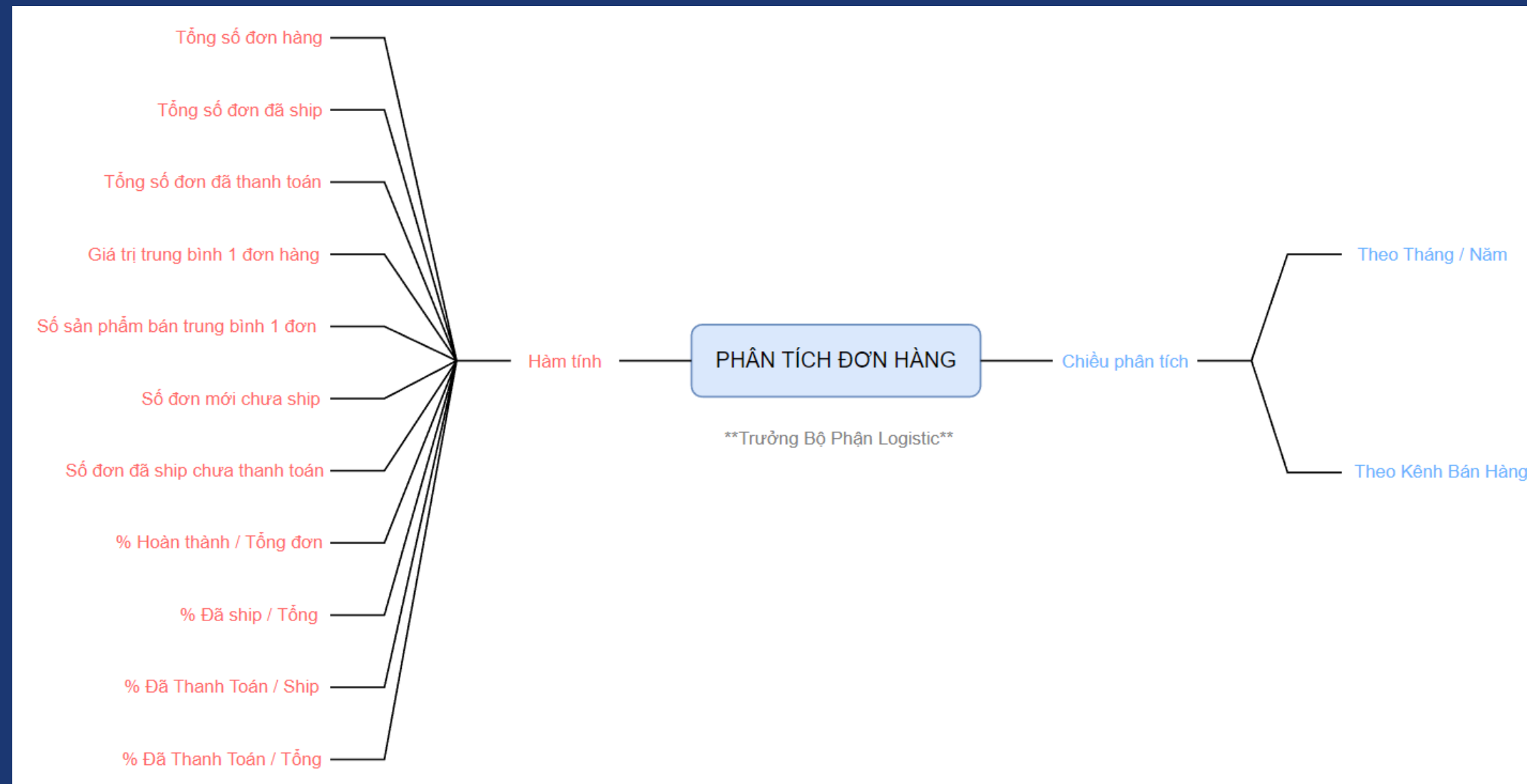
2.1 Mindmap chỉ số phân tích



Hình 2.3 Trưởng Phòng Chăm Sóc Khách Hàng

2. Phân tích thực trạng

2.1 Mindmap chỉ số phân tích



Hình 2.4 Trưởng Bộ Phận Logistic

2. Phân tích thực trạng

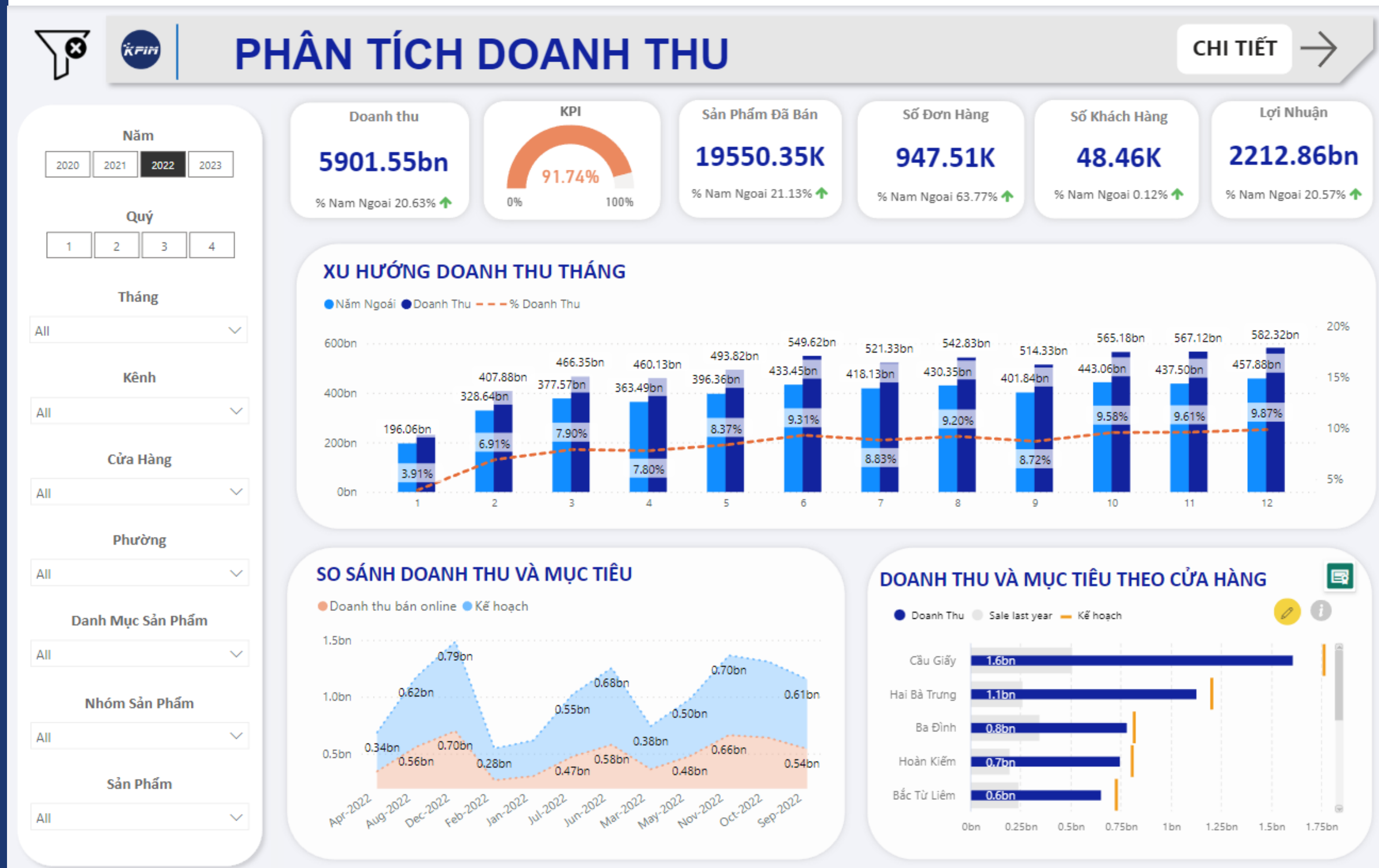
2.1 Mindmap chỉ số phân tích



Hình 2.5 Quản Lý Siêu Thị

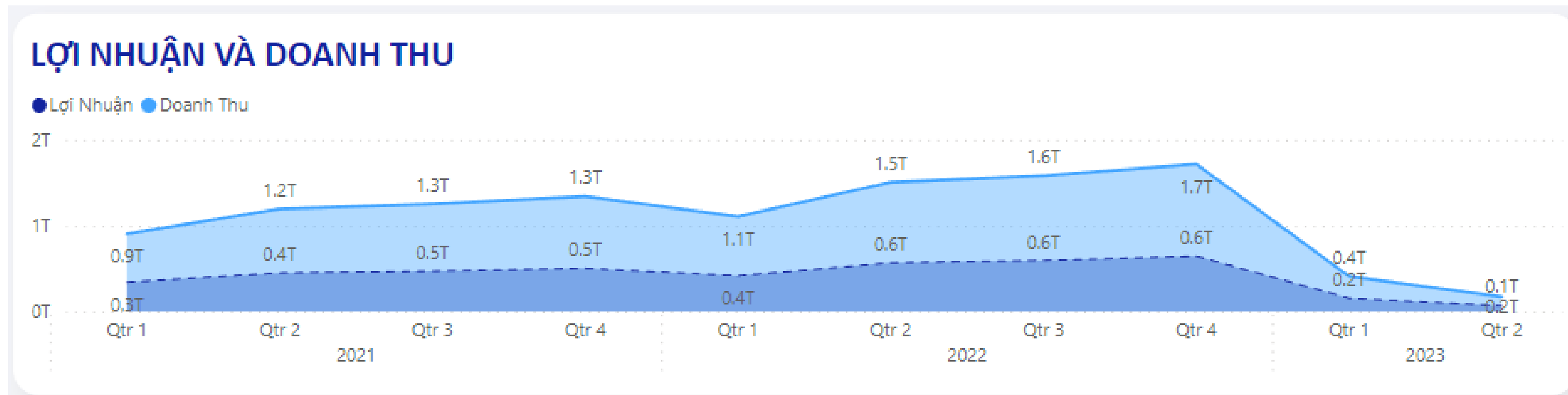
2.2 Phân Tích Doanh Thu (Ban Lãnh Đạo)

- Doanh thu và lợi nhuận năm 2021 và 2022 đều tăng lần lượt **~50%** và **~20%** so với cùng kỳ năm trước;
- Các chỉ số như số sản phẩm bán, số đơn hàng đều **tăng** ổn định;
- 4 tháng đầu năm 2023 tất cả chỉ số đều **giảm**.



2.2 Phân Tích Doanh Thu (Ban Lãnh Đạo)

- Doanh thu và lợi nhuận năm 2021 và 2022 đều tăng lần lượt **~50%** và **~20%** so với cùng kỳ năm trước;
- Các chỉ số như số sản phẩm bán, số đơn hàng đều **tăng** ổn định;
- 4 tháng đầu năm 2023 tất cả chỉ số đều **giảm**.

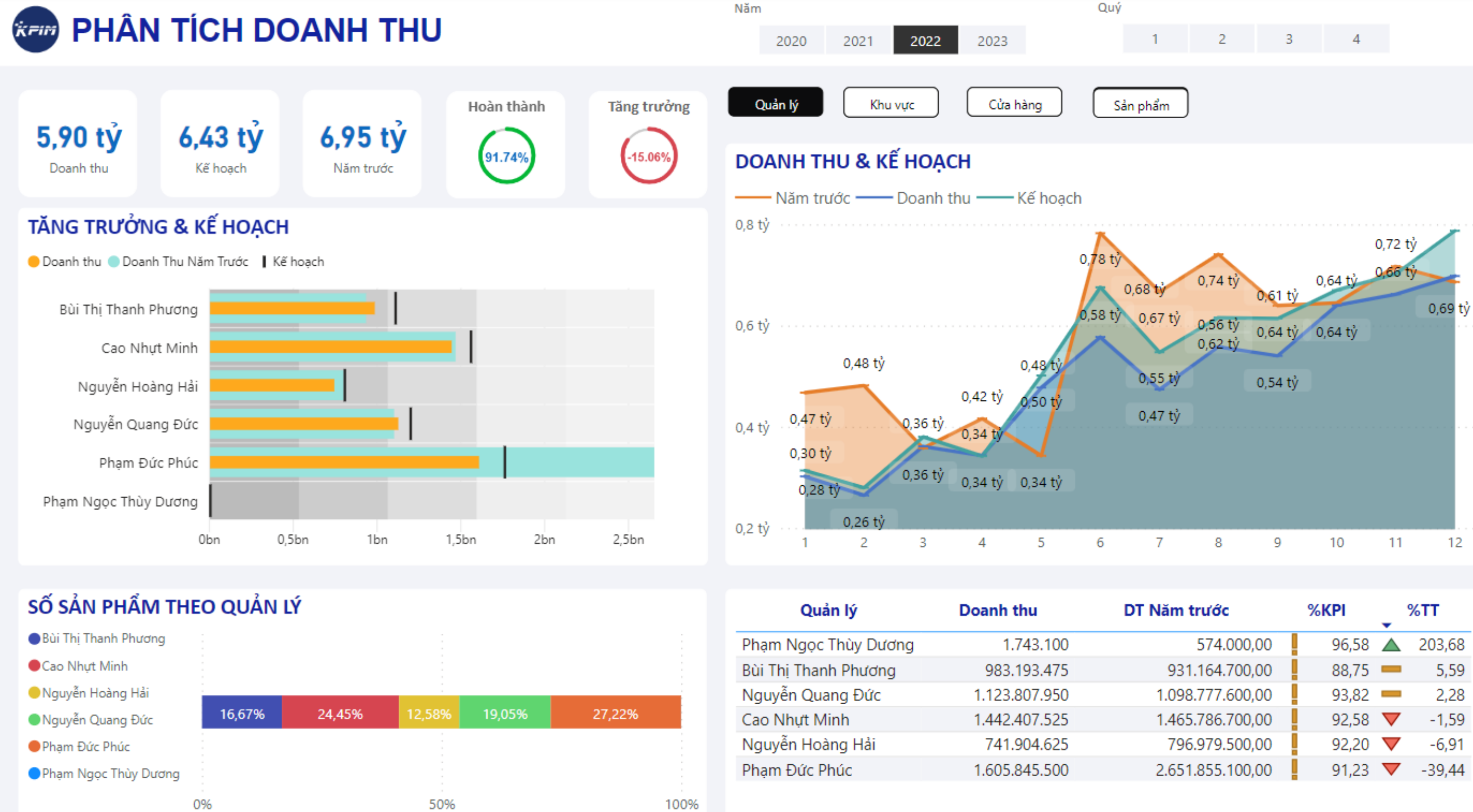


=> **Tình hình kinh doanh đang đi xuống**

2.3 Phân Tích Bán Hàng (Trưởng Phòng Bán Hàng)

❖ Theo quản lý:

- Tháng 6 có doanh thu đột biến qua các năm
- Tất cả các quản lý đều không đạt doanh thu kế hoạch, mức độ hoàn thành kế hoạch đều đạt trên 88%.
- Quản lý Phạm Đức Phúc đem lại doanh thu cao, nhưng giảm 40% so với cùng kỳ năm trước

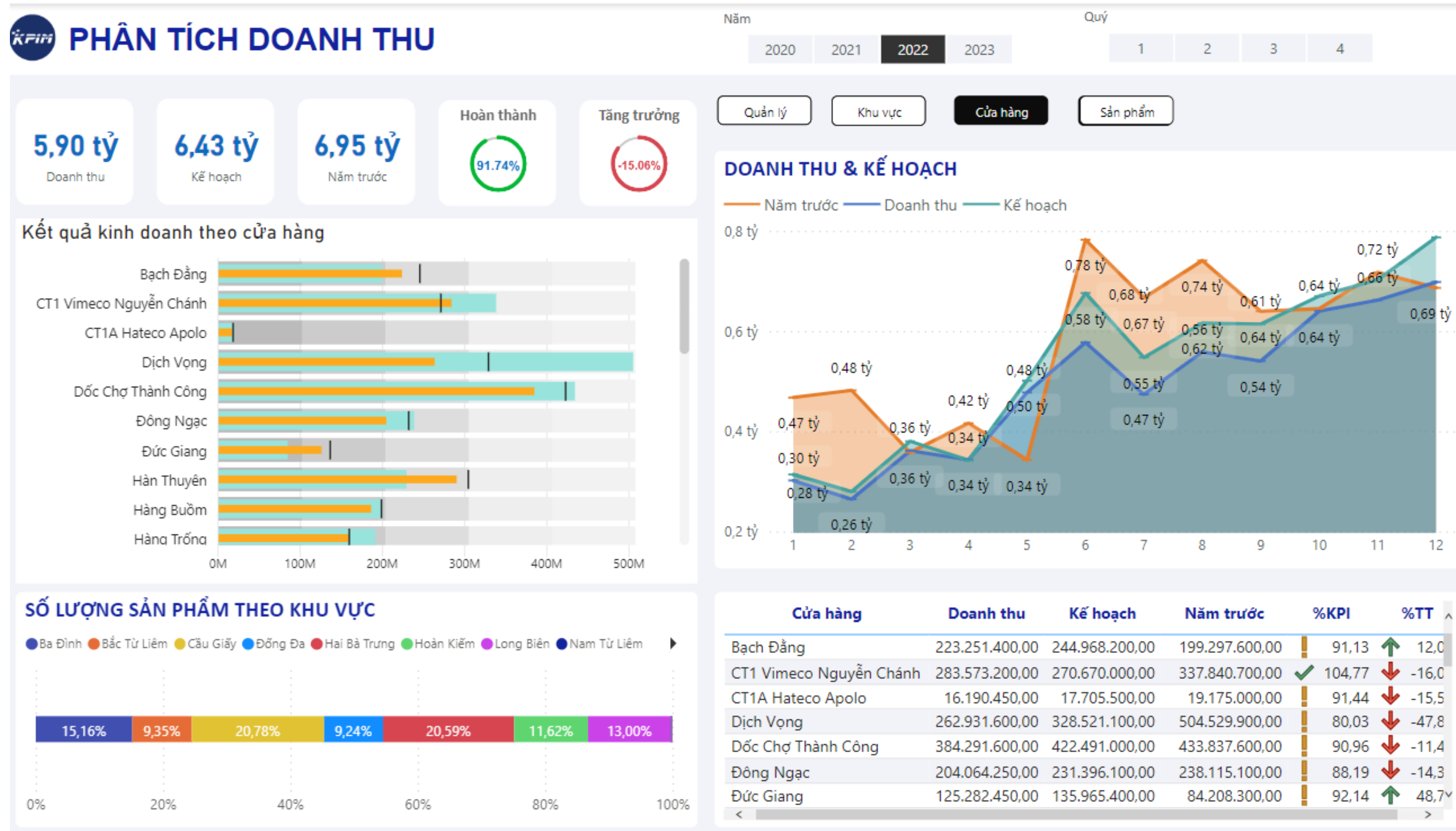


2.3 Phân Tích Bán Hàng (Trưởng Phòng Bán Hàng)

❖ Theo cửa hàng và khu vực:

- Có 4 cửa hàng đạt KPI, các cửa hàng còn lại đều đạt tỉ lệ từ **86%** so với kế hoạch;
- CT1 Vimeco Nguyễn Chánh tại Cầu Giấy **đạt** doanh thu đề ra
- Hai Bà Trưng và Cầu Giấy có số lượng sản phẩm bán ra chiếm tỉ lệ **cao**.

=> Có sự chênh lệch doanh thu giữa các cửa hàng và khu vực



2.4 Phân Tích Khách Hàng (Trưởng Phòng Chăm Sóc Khách Hàng)

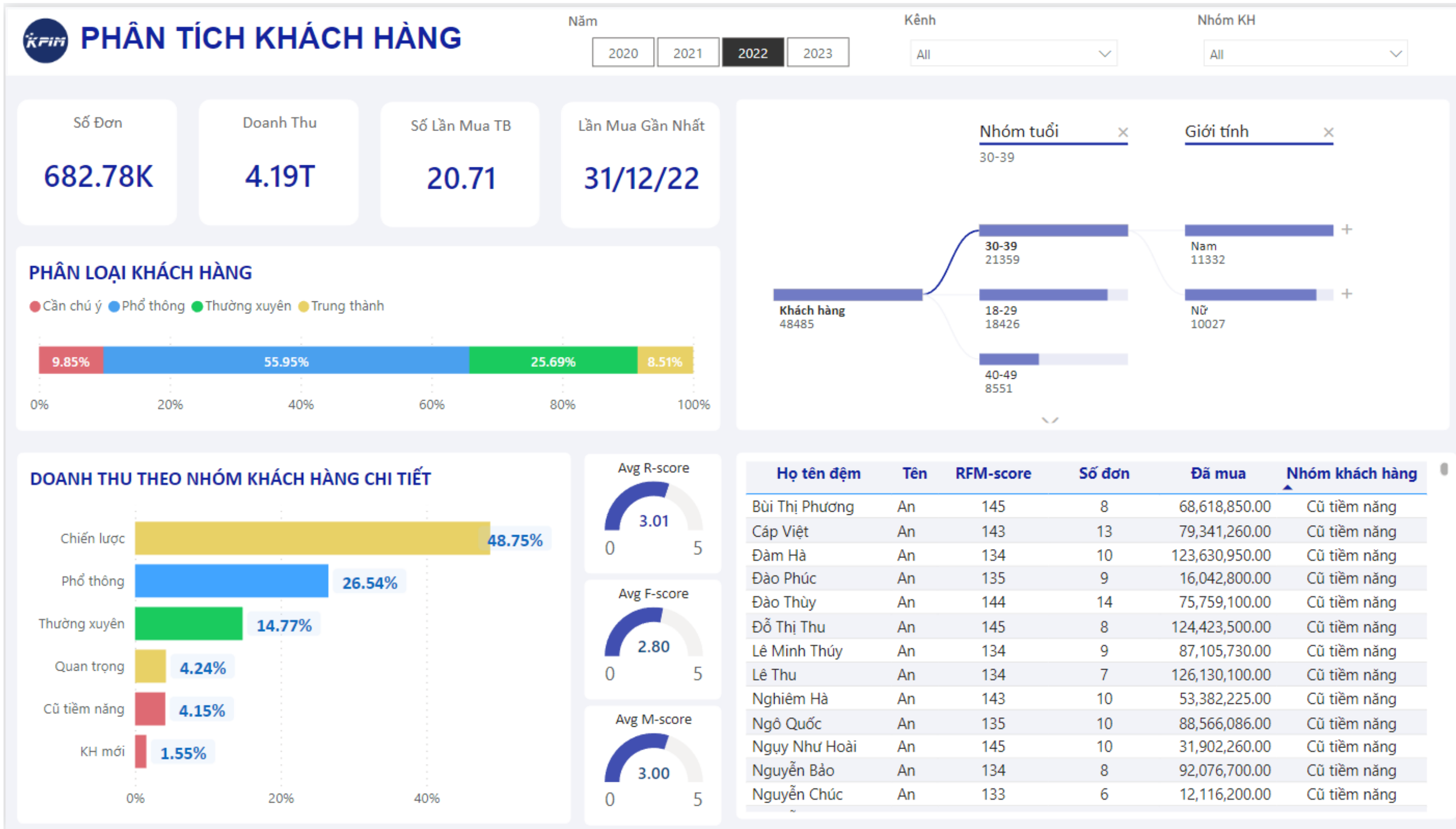
❖ Theo nhóm khách hàng:

- Nhóm khách hàng chiến lược chiếm **2.53%**, đóng góp **48.5%** doanh thu vào năm 2022;

- Hầu hết khách hàng thuộc nhóm tuổi từ **18-39** tuổi, cân bằng giữa nam và nữ;

- Khách hàng đa phần là **Chuyên viên tư vấn, Kỹ thuật viên** và **Quản lý**.

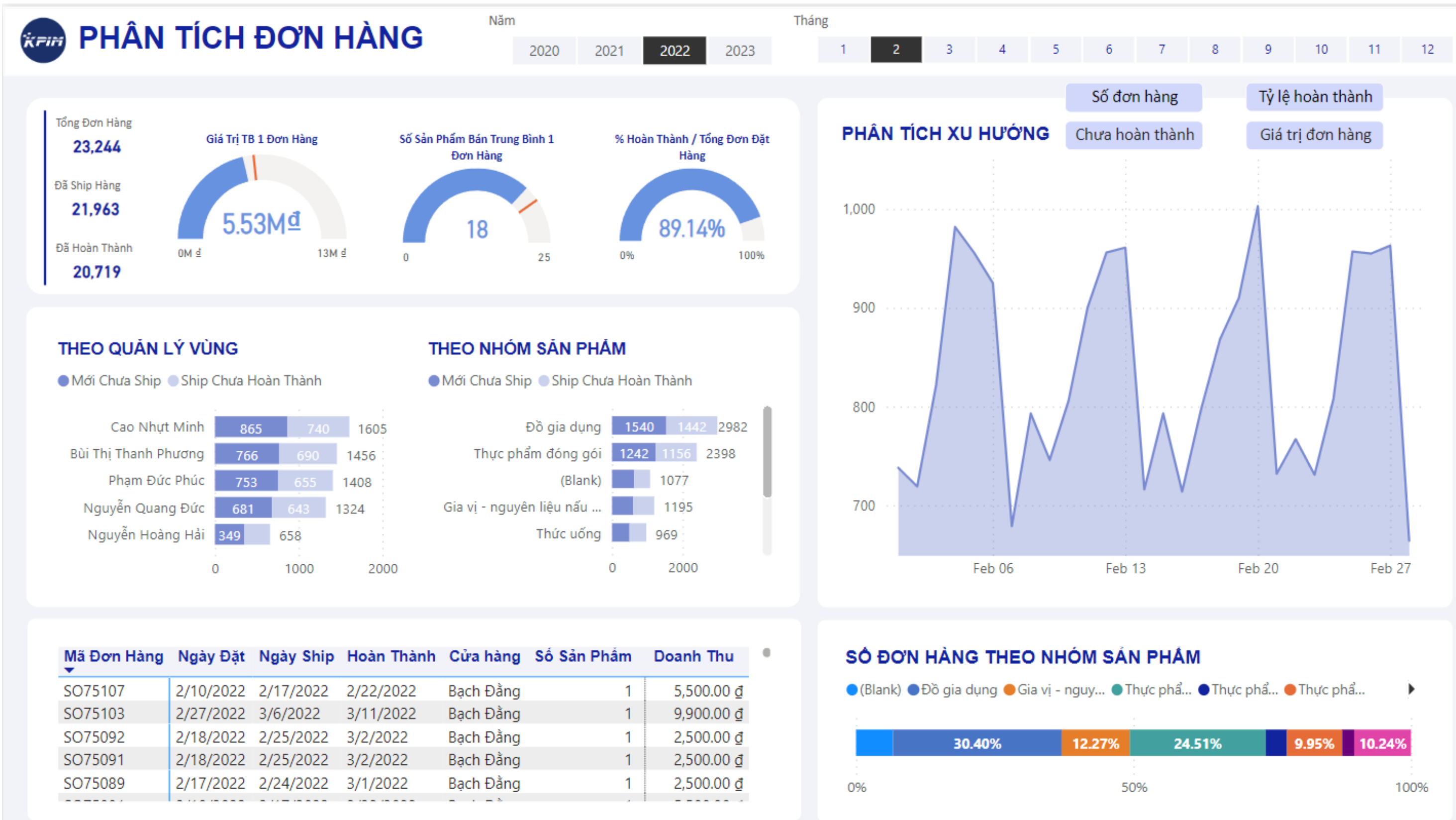
=> **Nhóm KH trung thành chiếm hơn 50% doanh thu**



2.5 Phân tích đơn hàng (Bộ phận Logistic)

- Tổng đơn hàng tháng 2 năm 2022 đạt hơn **23k** đơn;
- Giá trị TB mỗi đơn hàng hơn **5.5Mđ** với **18-19** sản phẩm mỗi đơn;
- Tỷ lệ hoàn thành so với tổng số đơn đặt gần **90%**;
- Số đơn hàng tăng dần vào cuối tuần và **giảm dần** vào các ngày trong tuần.

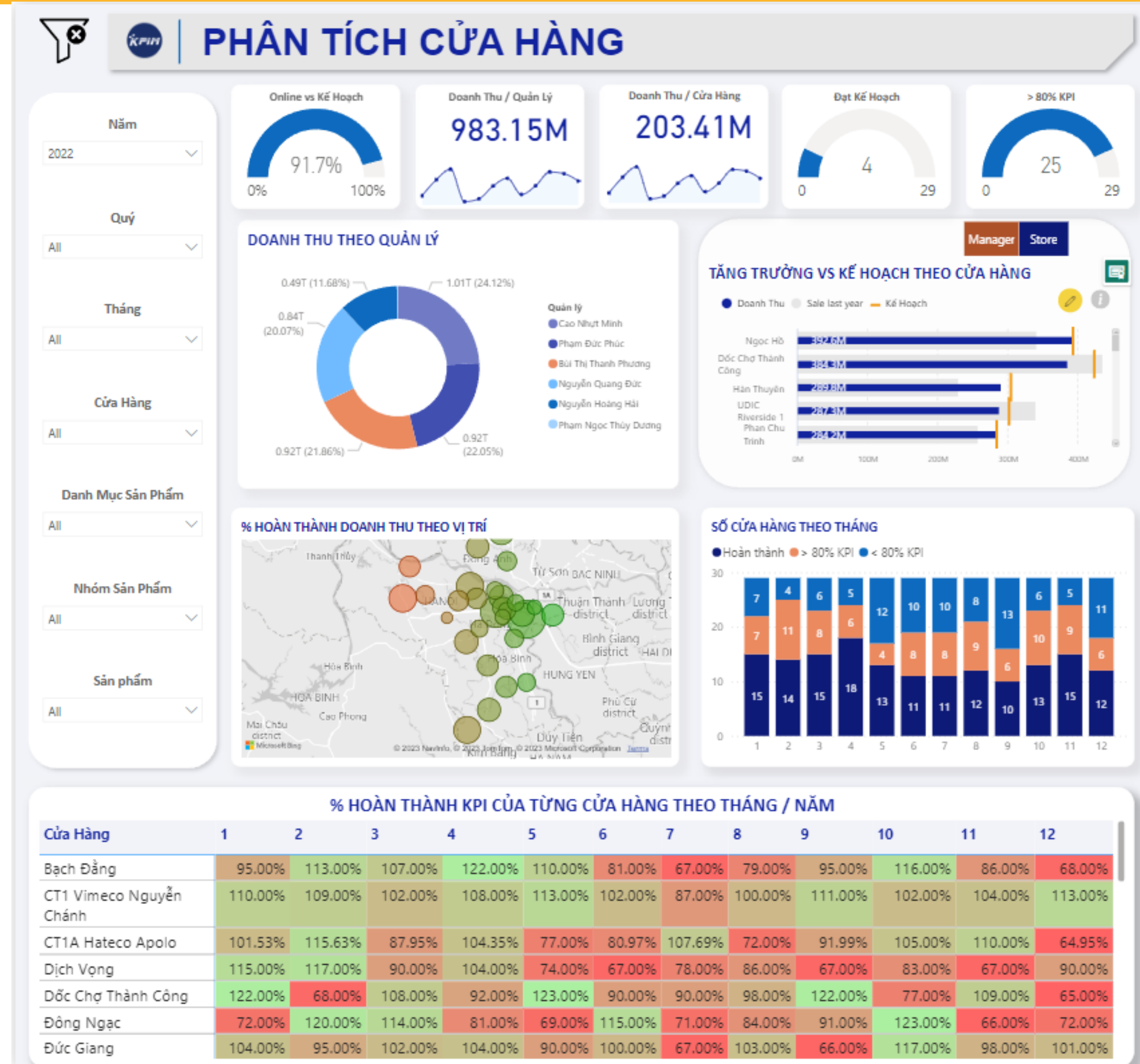
=> Số đơn hàng càng **LỚN**
--> tỉ lệ hoàn thành càng **GIẢM**



2.6 Phân Tích tình hình kinh doanh (Quản lý cửa hàng)

- Chỉ **10%** cửa hàng đạt kế hoạch;
- Những tháng đầu năm có tỉ lệ hoàn thành tốt hơn;
- Một quản lý đang nắm nhiều cửa hàng cùng lúc (~ **5** cửa hàng);
- Khu vực **phía đông** có mức độ hoàn thành kế hoạch cao hơn;

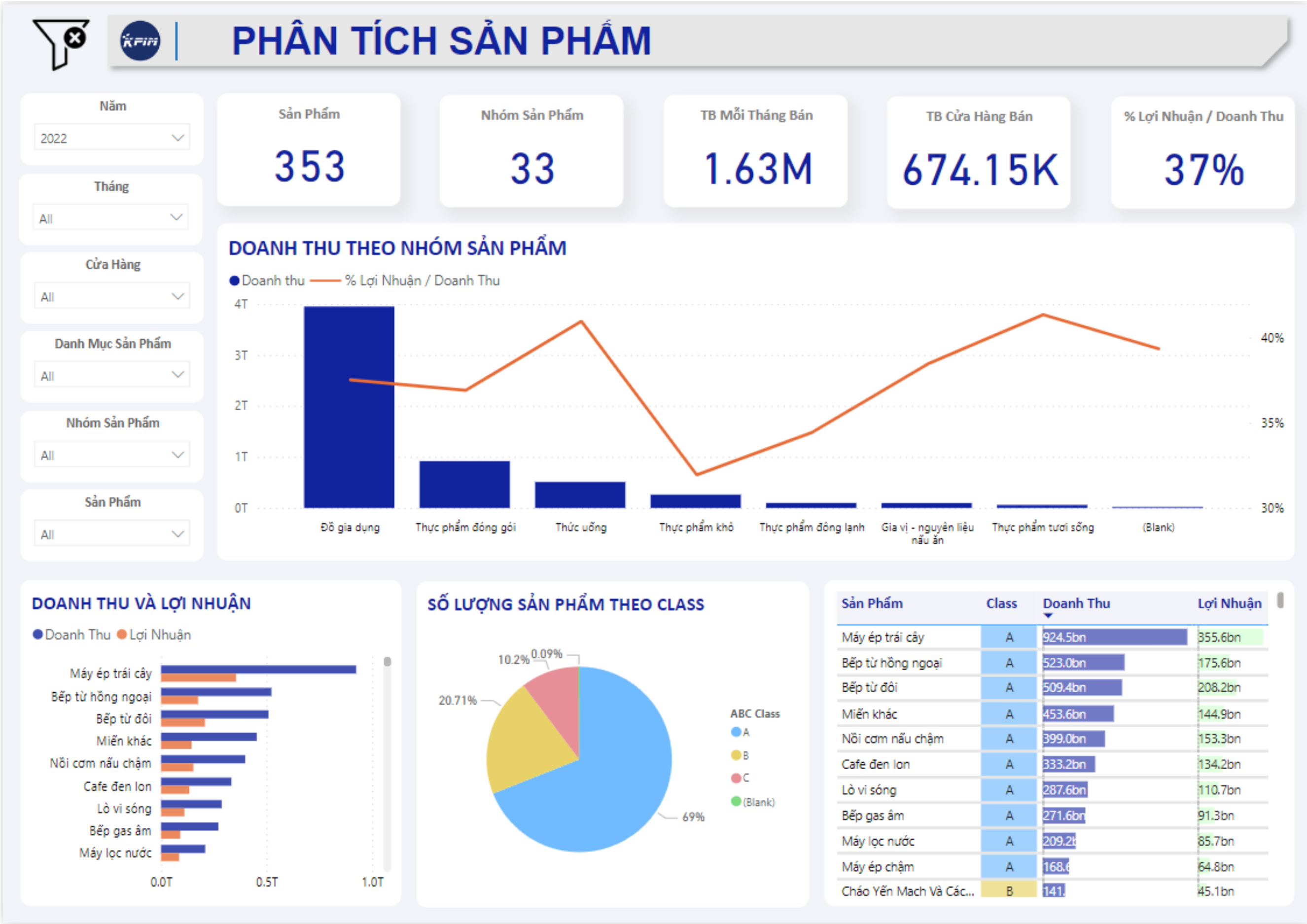
=> Kế hoạch đề ra chưa phù hợp so với thực tế



2.7 Phân Tích Sản Phẩm

- 10 sản phẩm ở lớp A chiếm gần **70%** về doanh thu;
- Biên lợi nhuận trên doanh thu ổn định tại **37%**;
- Sản phẩm **Máy ép trái cây** có doanh thu rất cao.

=> Có 8 sản phẩm class A thuộc nhóm Đồ gia dụng đem lại doanh thu vượt trội



VÌ SAO DOANH THU
4 THÁNG ĐẦU NĂM 2023 GIẢM ?

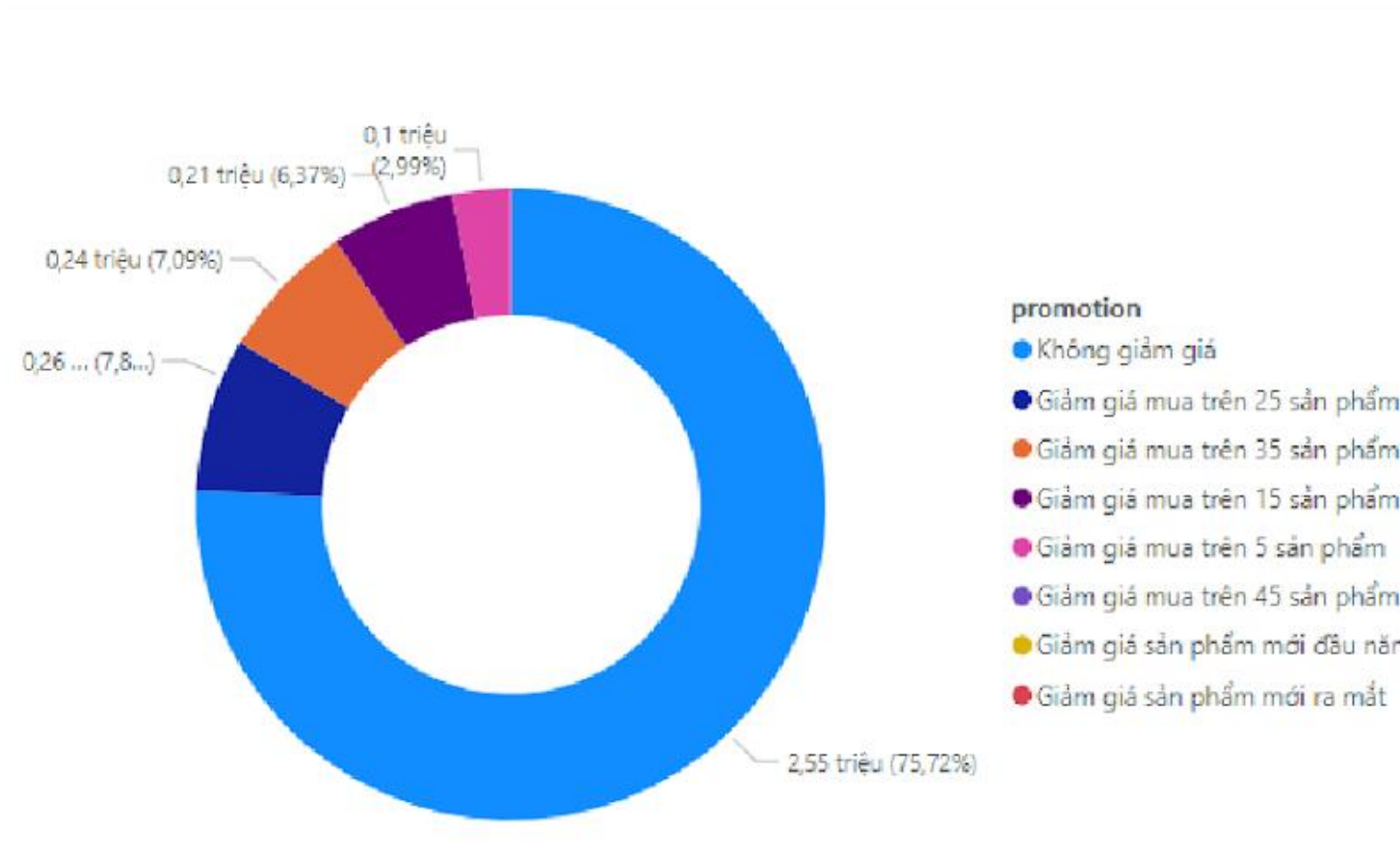
3.1 Khung phân tích



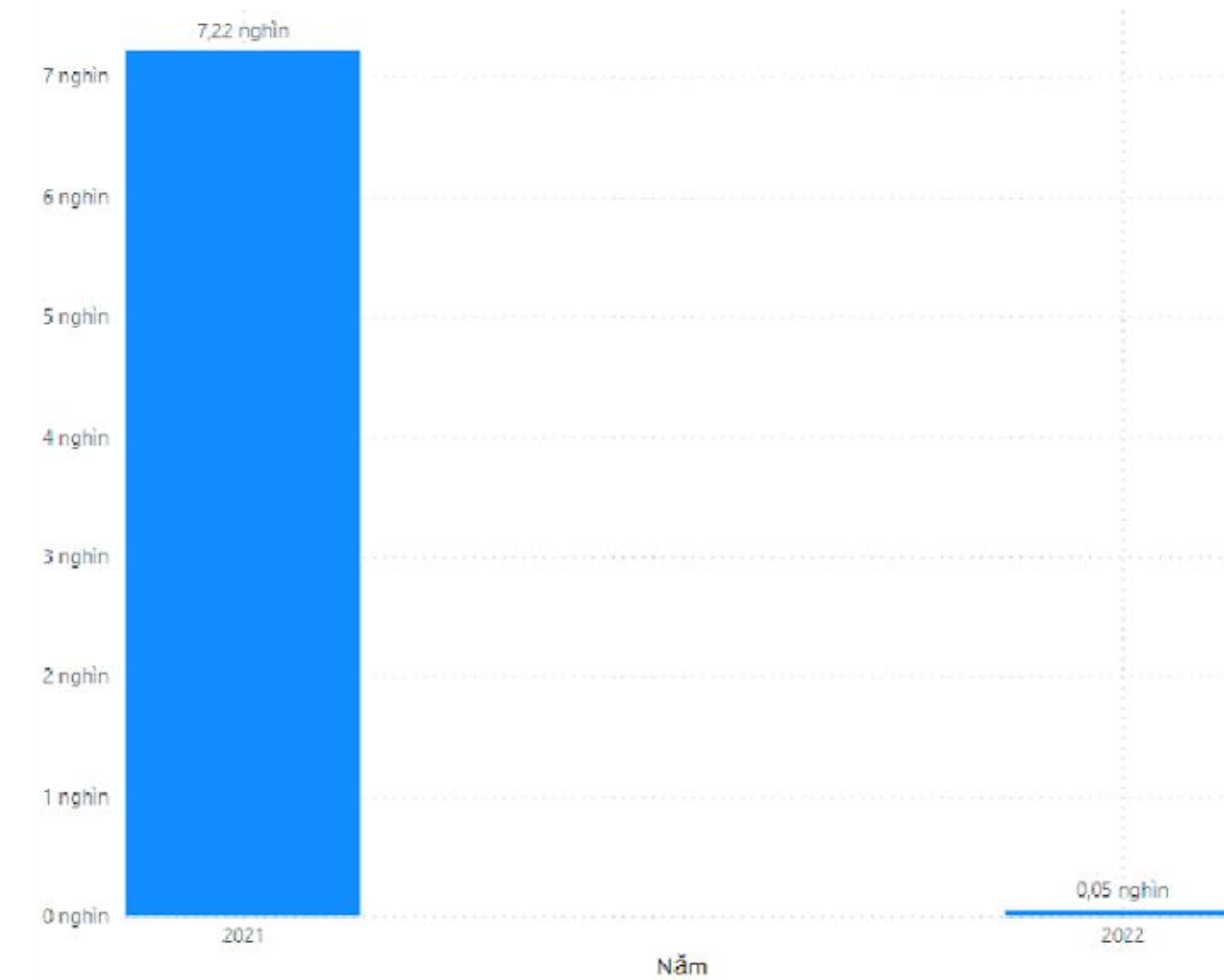
Hình 3.1 Mô hình yếu tố ảnh hưởng đến doanh thu chuỗi siêu thị
(Nguồn: Binh, V. T. T., & Huong, H. T., 2021)

3.2 Marketing Policy

- Chuỗi siêu thị hiện tại chỉ có hình thức **giảm giá theo số lượng sản phẩm**;
- Số khách hàng mới **giảm mạnh**, năm 2023 không có khách hàng mới.



Tỉ lệ các hình thức giảm giá theo số đơn hàng



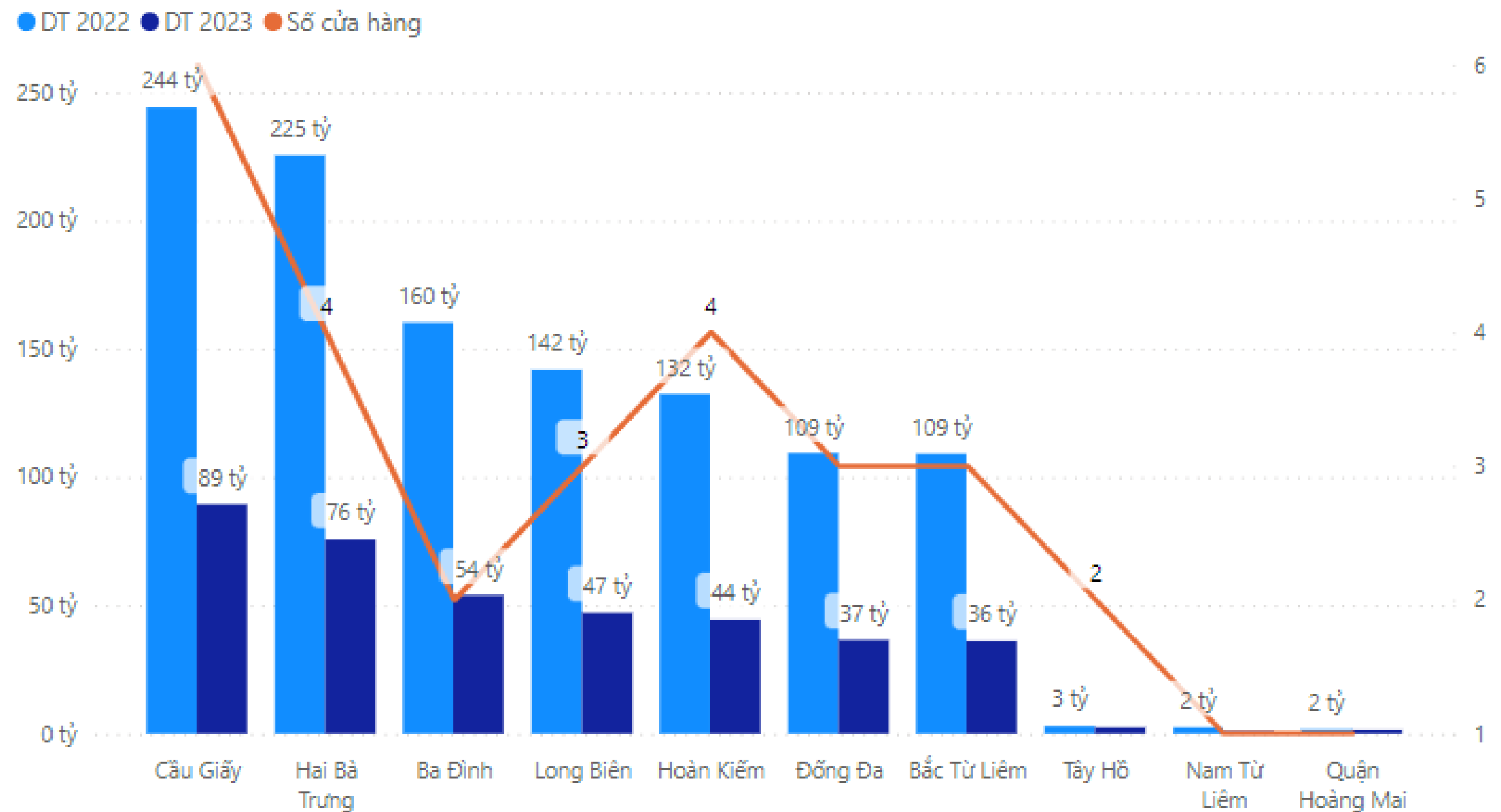
Số lượng khách hàng mới qua các năm
(tính theo lần mua hàng đầu tiên)

Đề xuất

- Nên áp dụng **chương trình khuyến mãi, giảm giá** riêng từng nhóm khách hàng
- Lựa chọn **kênh tiếp thị** phù hợp

Nhóm khách hàng	Kênh tập trung	Cụ thể
Nhóm KH chiến lược	Trực tiếp (retail)	- Dùng thử sản phẩm mới, mua 1 tặng 1, voucher giảm giá lần mua tiếp theo,...
Nhóm KH mới và Nhóm KH quan trọng	Tiktok và Shopee	- Video ngắn bắt kị xu hướng - Freeship và giảm giá theo nền tảng - Affiliate Marketing
Nhóm KH phổ thông và Nhóm KH thường xuyên	Shopee	- Freeship và giảm giá theo nền tảng - Affiliate Marketing

3.2 Location



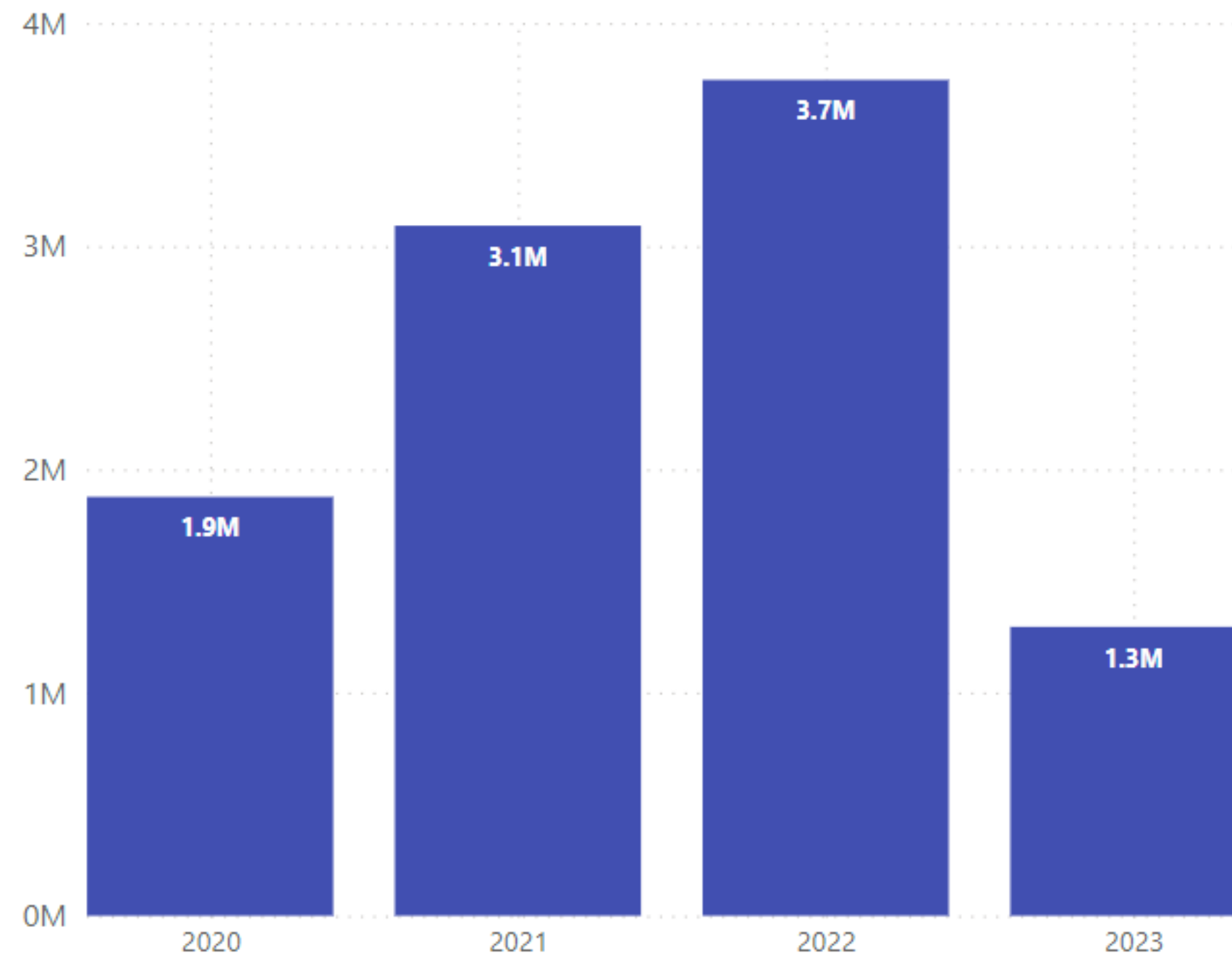
Doanh thu và Số cửa hàng theo khu vực

Đề xuất:

- Thêm cửa hàng ở quận Ba Đình, Hai Bà Trưng
- Có thể giảm số cửa hàng ở Hoàn Kiếm và Tây Hồ để tiết kiệm chi phí vận hành

3.2 Volume of Sales

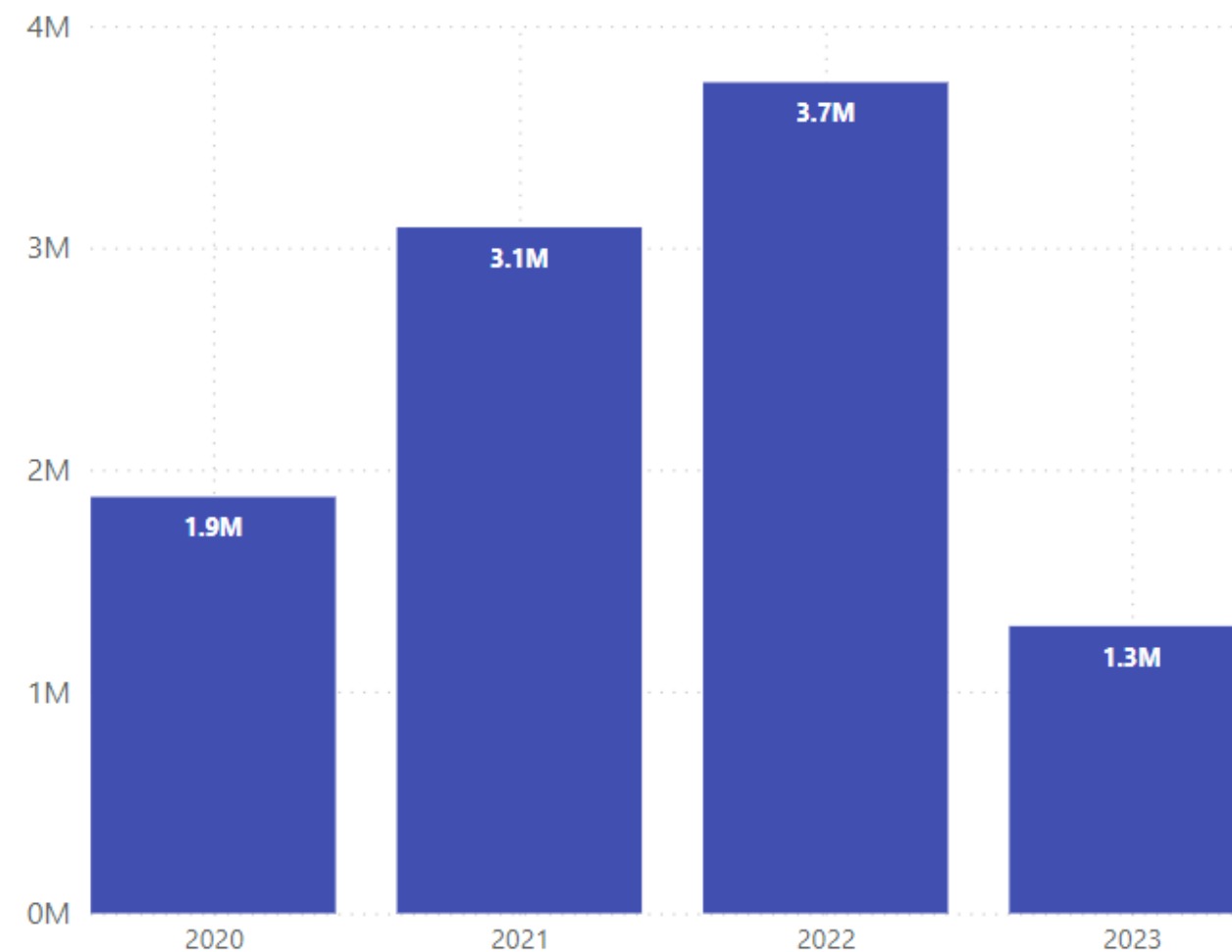
- Số lượng sản phẩm đã bán **giảm** vào tháng năm 2023
- Mất đi kênh bán hàng online



Lượng sản phẩm đã bán vào 4 tháng đầu qua các năm

3.2 Volume of Sales

- Số lượng sản phẩm đã bán **giảm** vào tháng năm 2023
- Mất đi kênh bán hàng online

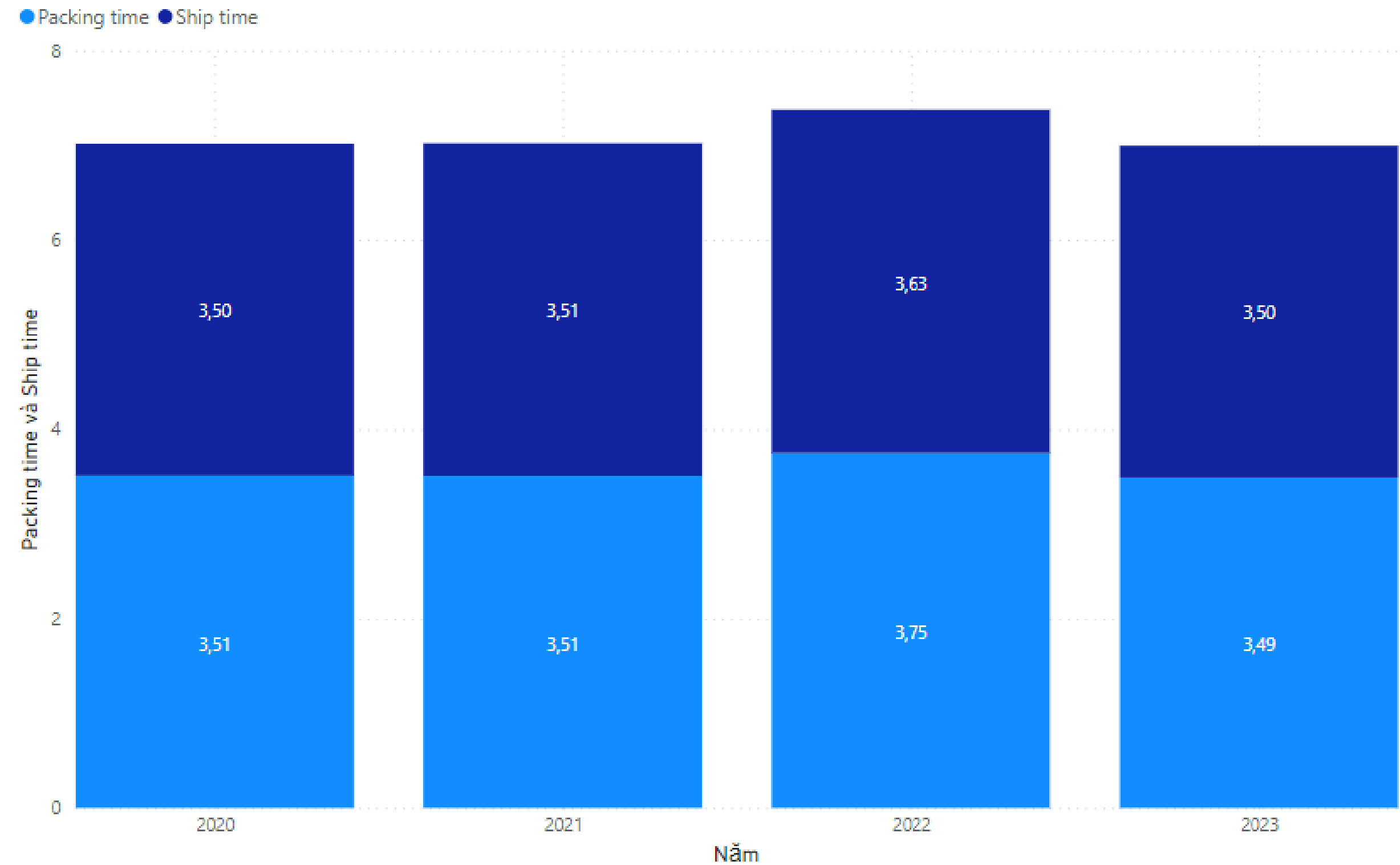


Lượng sản phẩm đã bán vào 4 tháng đầu qua các năm

Đề xuất:

- Khôi phục lại kênh bán hàng **online**
- **Tiktok** là kênh duy nhất ghi nhận doanh thu tăng trưởng dương
- Kênh **retail**: tăng cường trải nghiệm khách hàng, tối ưu hóa quản lý hàng hóa.

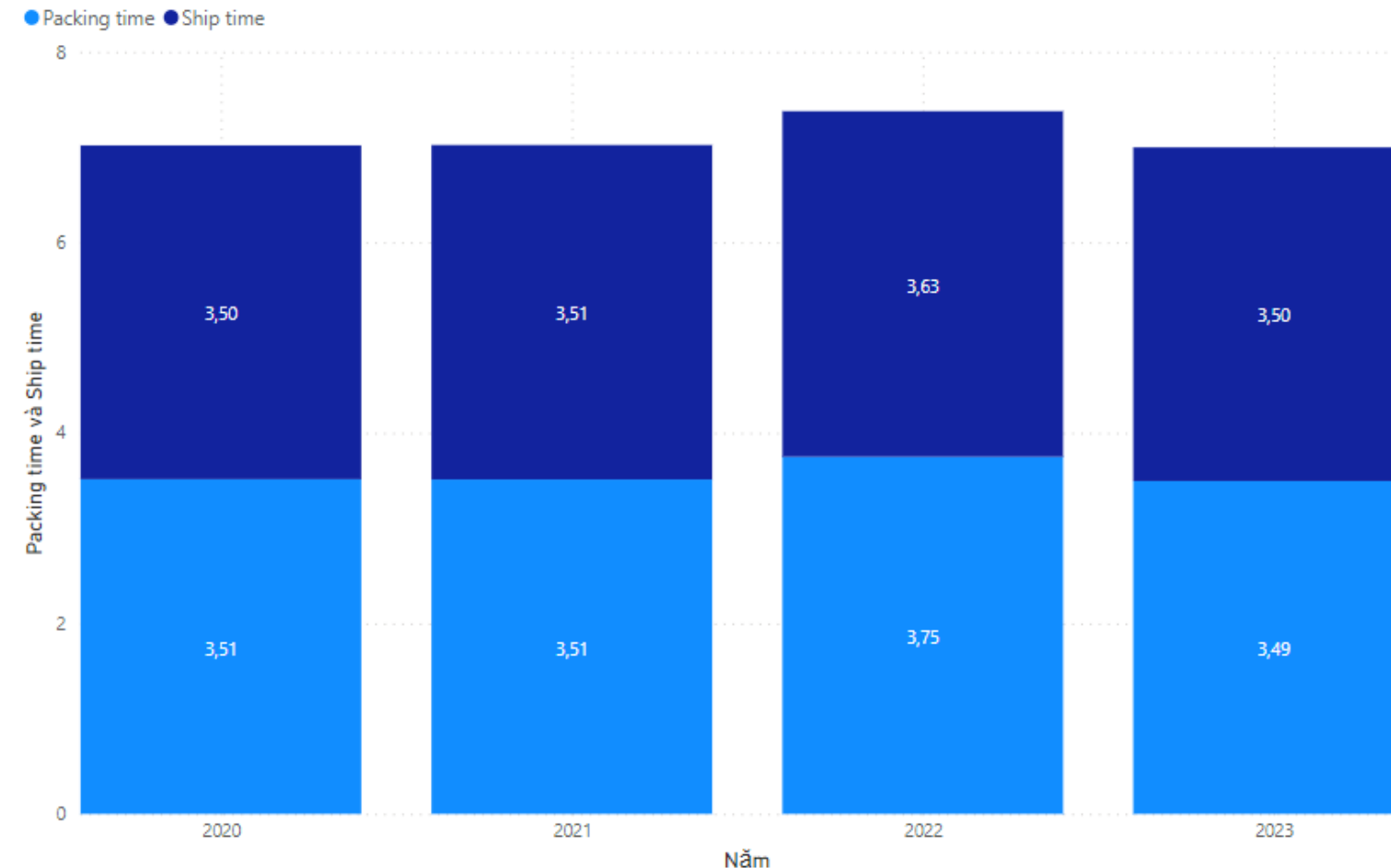
3.2 Logistics



Thời gian chuẩn bị hàng và ship hàng trung bình

- Thời gian đến tay khách hàng **dài**
- Thời gian trước khi ship hàng lâu

3.2 Logistics



Thời gian chuẩn bị hàng và ship hàng trung bình

Đề xuất:

- Cần ghi nhận thêm dữ liệu quãng đường, hình thức vận chuyển để đánh giá khâu vận chuyển tốt hơn
- Xem xét và **giảm thiểu thời gian** xác nhận đơn hàng, đóng gói, liên hệ vận chuyển,...

3.2 Product Quality & Product Price & Competition

Ghi nhận thêm dữ liệu về các yếu tố trên:

- Đánh giá chất lượng sản phẩm --> Tăng trải nghiệm khách hàng;
- Theo dõi xu hướng --> Điều chỉnh giá phù hợp;
- Xác định đối thủ cạnh tranh --> Cái nhìn tổng quan về thị trường.



MÃ SỐ: 826

ĐỘI: K20 - NTS

Thank you