

# DATA BUSINESS ANALYTICS

## 2024

DATA EXPLORERS 2025  
TEAM TADA

1. NGUYEN NGOC HUYEN
2. TRAN THI MINH NGOC
3. PHAN THI HA MY

# AGENDA

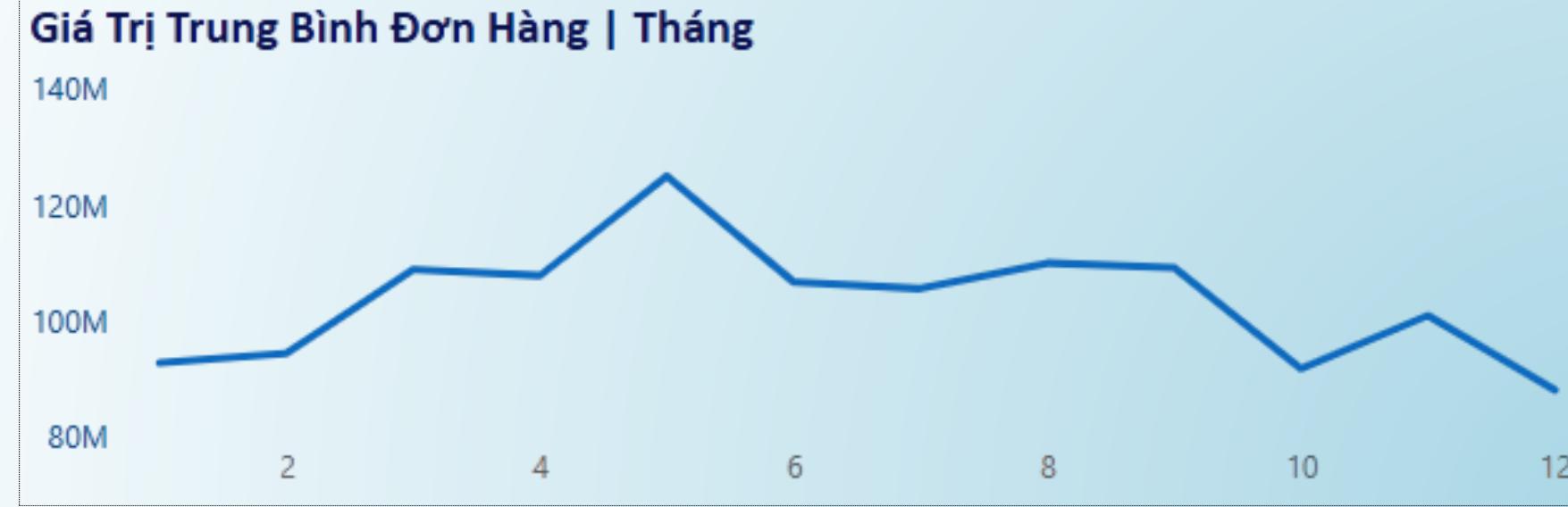
- **Tổng quan Tình hình Kinh Doanh 2024**
- **Phân tích hiệu suất theo khu vực Địa Lý**
- **Góc nhìn Sản Phẩm**
- **Khai thác Insights về Khách Hàng**
- **Đánh giá hiệu suất Nhân Viên**
- **Dự báo hiệu suất tương lai**
- **Đề xuất & Kiến nghị**

# TỔNG QUAN

1034 TỶ  
DOANH THU

345 TỶ  
LỢI NHUẬN

33.33%  
LỢI NHUẬN BIÊN



75 - 100 TỶ

Miền giá trị của doanh thu theo tháng

~ 10%

Tỷ trọng trên cả năm của doanh thu tháng 5 - tháng đạt đỉnh về cả doanh thu & lợi nhuận.

Tháng 1, 2, 12

Ghi nhận doanh thu thấp nhất cả năm

Nhu cầu mua sắm thường **giảm mạnh đầu năm** do người tiêu dùng đã chi tiêu nhiều trong dịp lễ Tết, đồng thời họ có xu hướng **hạn chế chi tiêu vào cuối năm** để điều chỉnh ngân sách và chuẩn bị kết sổ kế toán (thuế).

103.4 TRIỆU

10,000

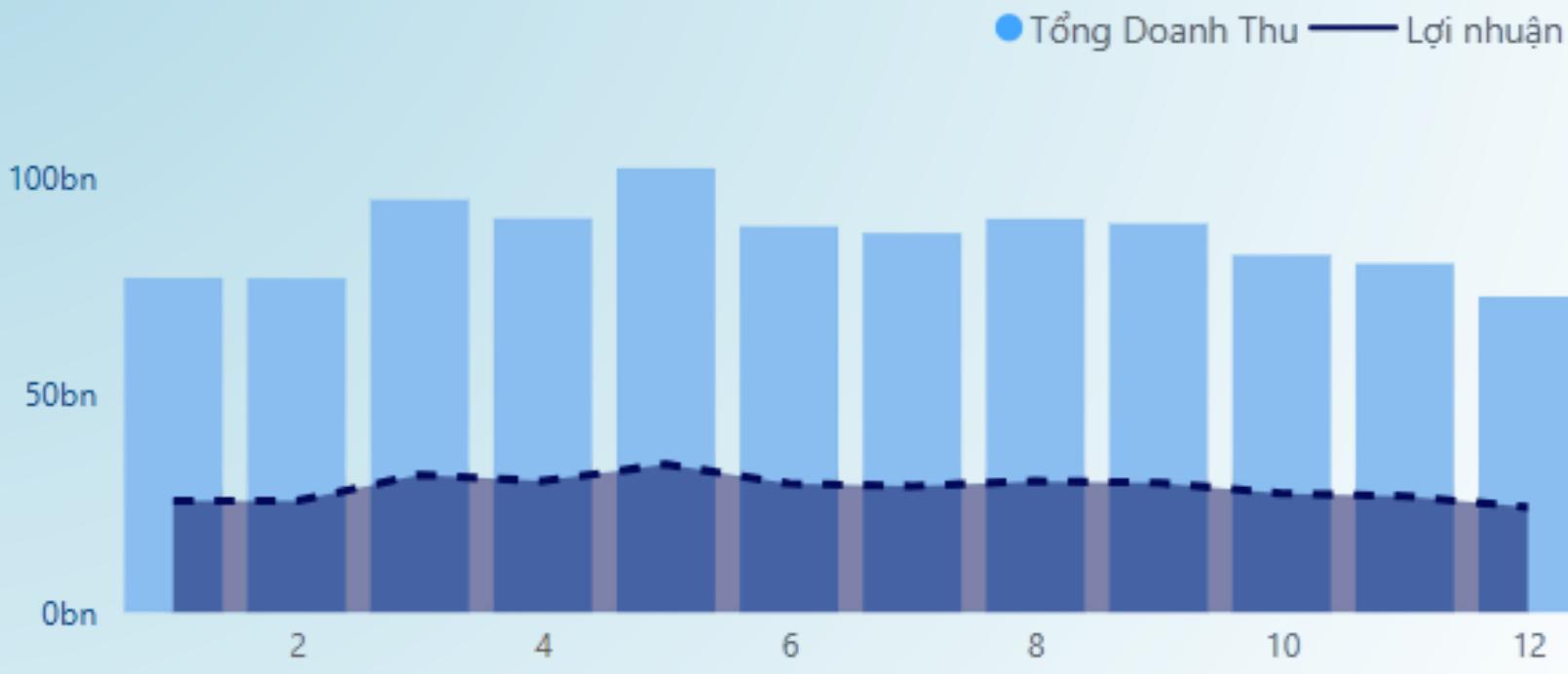
125 TRIỆU

AOV năm 2024

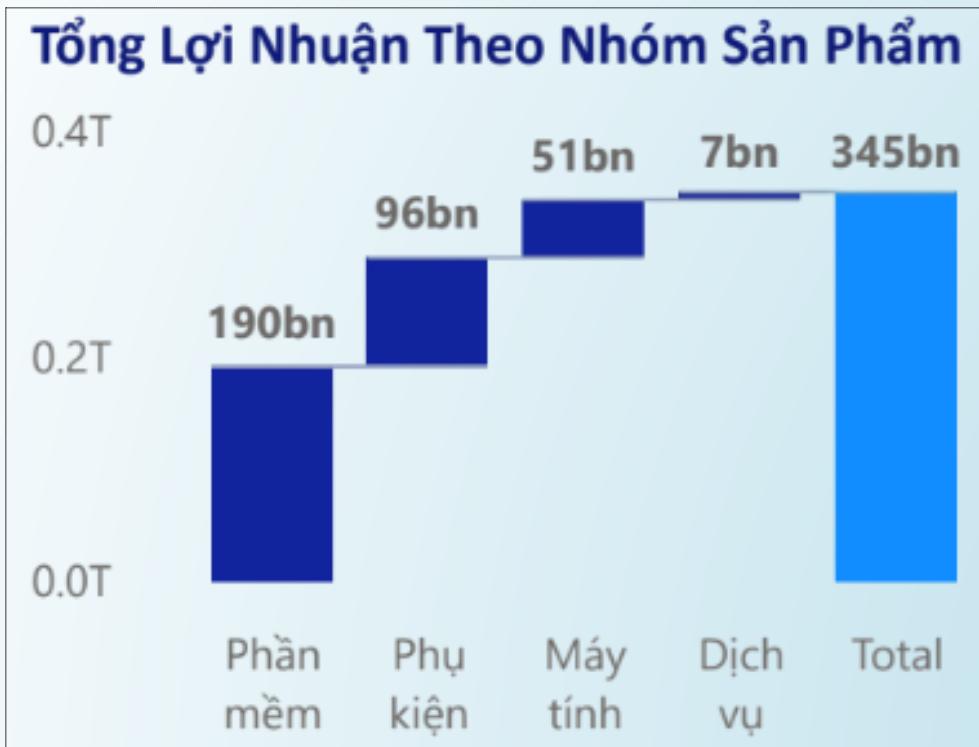
Tổng số đơn hàng đã bán ra AOV cao nhất theo tháng, ghi nhận ở tháng 5 - tháng của các sự kiện Công Nghệ.

Doanh Số Bán Hàng | Tháng

Xu hướng doanh số và lợi nhuận theo từng tháng trong năm



# TỔNG QUAN



55%

Tỉ trọng Phần mềm/ Tổng lợi nhuận - lĩnh vực có hiệu suất tốt nhất.

~ 2 lần

Chênh lệch lợi nhuận giữa Phần mềm → Phụ kiện → Máy tính

2%

Tỉ trọng Dịch vụ/ Tổng lợi nhuận. Dịch vụ có đóng góp rất nhỏ đến kết quả kinh doanh của công ty.

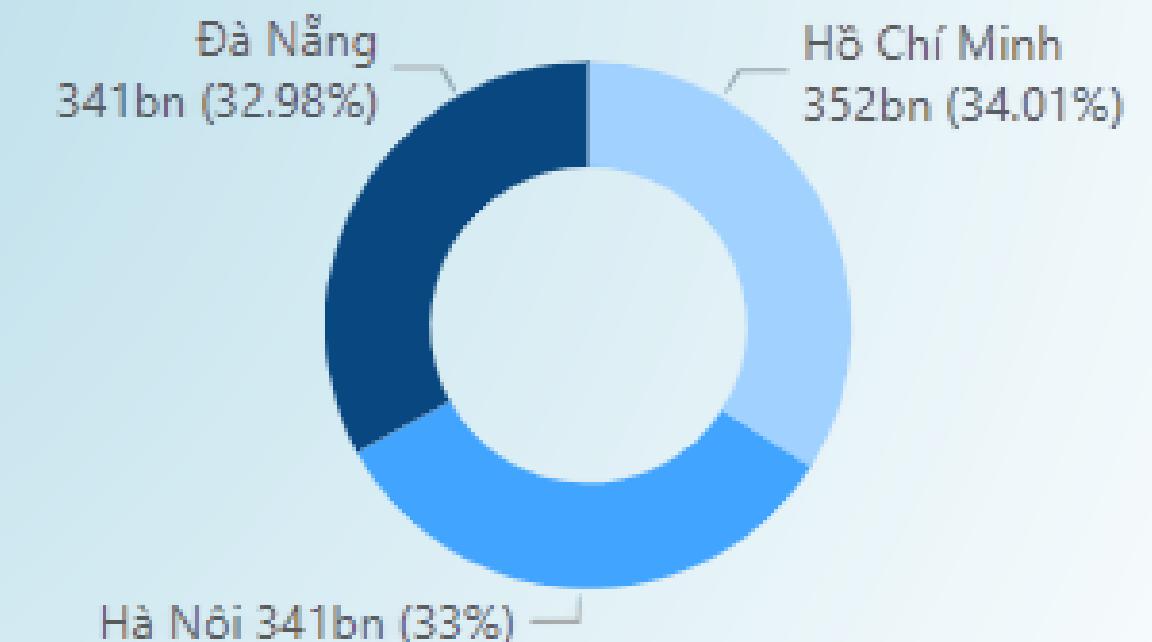
Tỉ trọng/ doanh thu dẫn đầu của TP HCM

34.01%

Chênh lệch không quá lớn giữa các chi nhánh, cho thấy sự phân phối hàng hoá & dịch vụ khá đồng đều giữa các chi nhánh.

~ 1%

## Doanh Thu | Chi nhánh





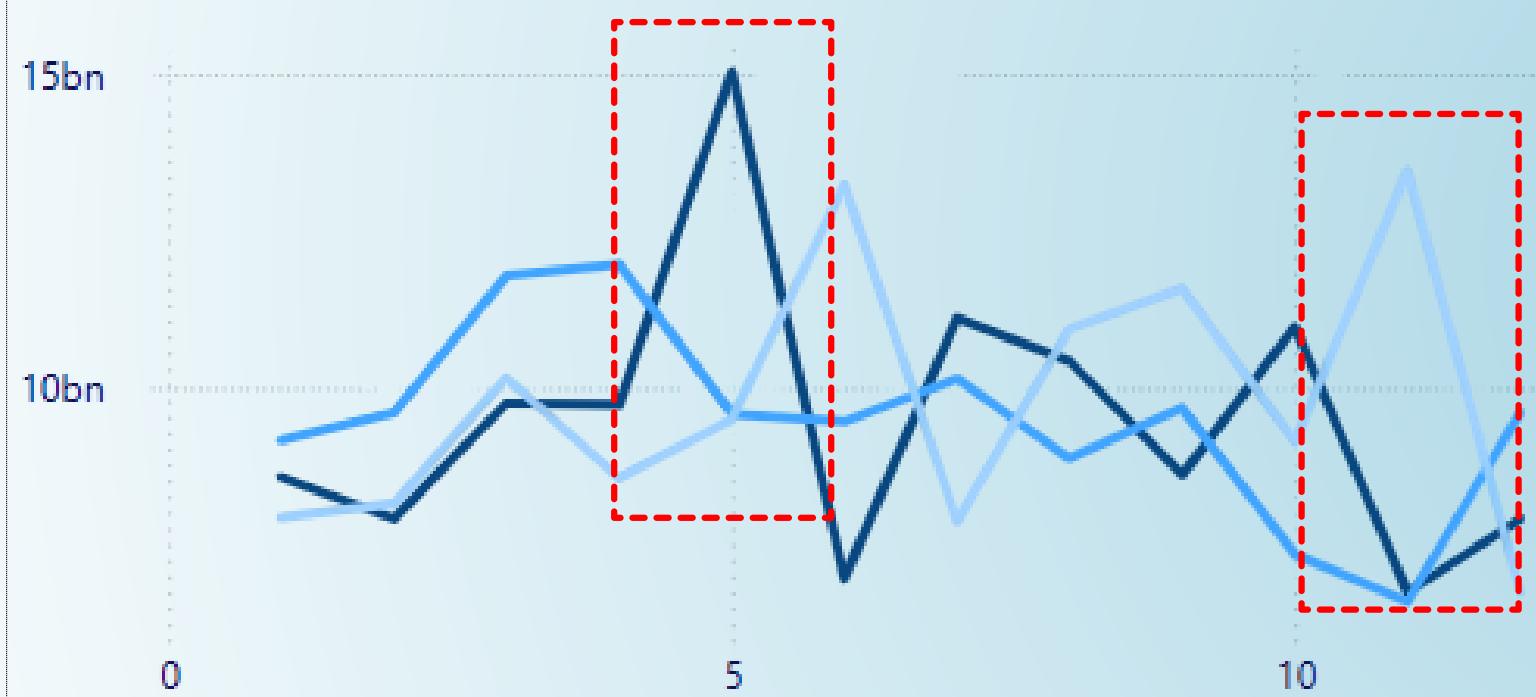
# HIỆU SUẤT KINH DOANH THEO CHI NHÁNH

# LỢI NHUẬN

HN & ĐN

Lợi Nhuận | Chi nhánh

● Chi nhánh Đà Nẵng ● Chi nhánh Hà Nội ● Chi nhánh Hồ Chí Minh



TP.HCM

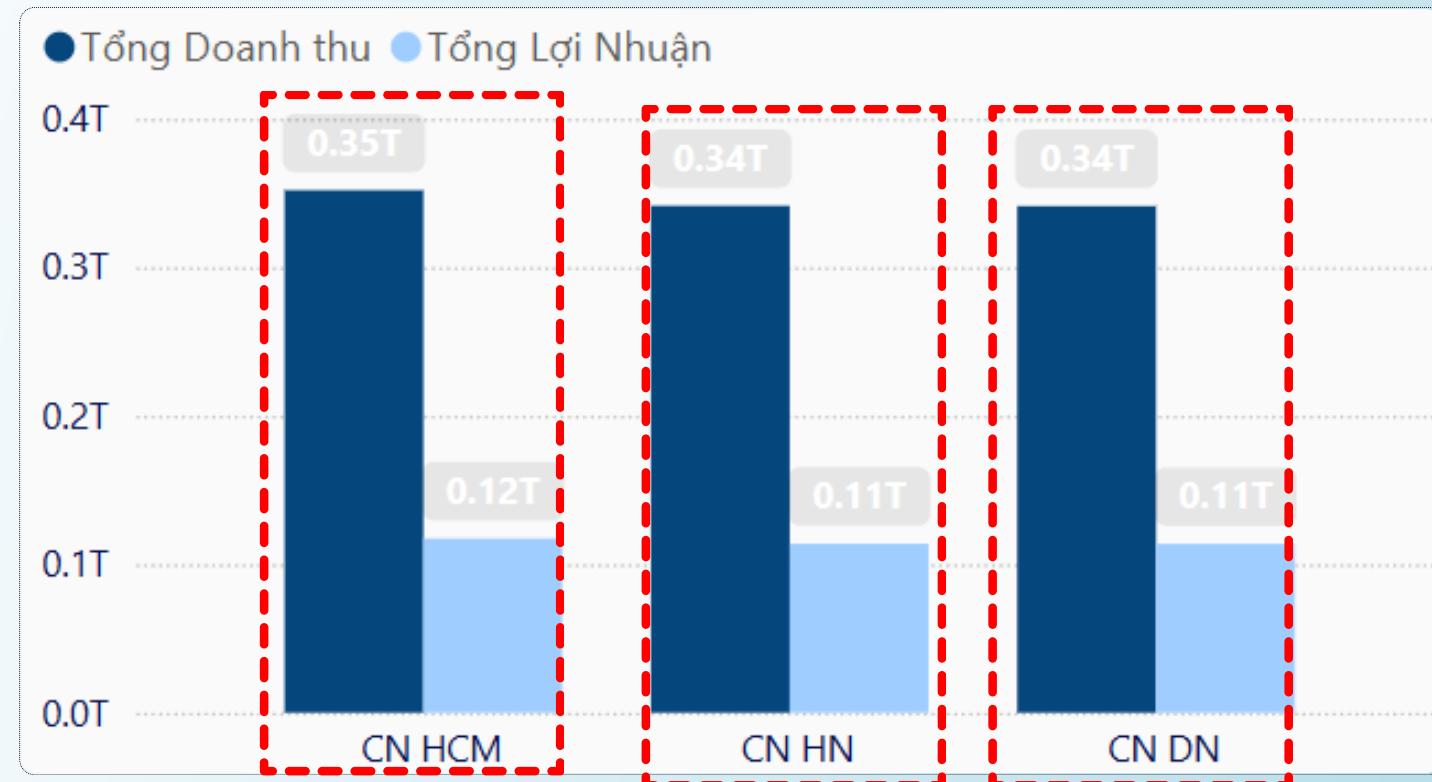
- Lợi nhuận dao động mạnh.
- Đợt tăng trưởng nhanh (T5&T11) có thể tạo ra doanh thu tốt trong ngắn hạn, nhưng tiềm ẩn rủi ro nếu không duy trì được đà tăng trưởng khi các chương trình này kết thúc.

Cần cân nhắc **tác động dài hạn** của khuyến mãi, tránh ảnh hưởng đến lợi nhuận ròng.

Lợi nhuận ghi nhận những đợt dao động đáng kể trong năm, nhưng nhìn chung cả năm không có sự thay đổi đột ngột như 2 chi nhánh còn lại.

Thử nghiệm các chiến lược như khai thác thêm các phân khúc khách hàng mới hoặc tăng cường **độ phủ** sản phẩm.

# LƯỢNG ĐƠN



## Hà Nội

- Doanh thu ổn định.

Áp dụng chiến lược **upselling** như TP. Hồ Chí Minh để tăng AOV, đặc biệt là qua các sản phẩm bổ sung hoặc gói nâng cấp.

3284

TP.Hồ Chí Minh

3393

Đà Nẵng

3323

Hà Nội

## TP.HCM

- Doanh thu cao nhất
- Ít đơn hàng nhất

=> Tập trung vào những đơn hàng giá trị cao.

Do đặc trưng mua hàng, khách hàng ở HCM có xu hướng sẵn sàng chi nhiều hơn để sở hữu sản phẩm công nghệ **cao cấp**.

## Đà Nẵng

- Lượng đơn cao nhất
- Giá trị đơn hàng trung bình khá thấp

Khách hàng ở Đà Nẵng nghiêng về việc mua nhiều đơn hàng nhỏ hơn, có thể do tâm lý cân nhắc kỹ về giá cả và ưu tiên **sản phẩm vừa túi tiền**.

**Nâng cao AOV** bằng cách đẩy mạnh trải nghiệm, ưu đãi các sản phẩm giá trị cao hoặc thử nghiệm chiến lược định giá mới.

# KPI

Mức Độ Hoàn Thành KPI

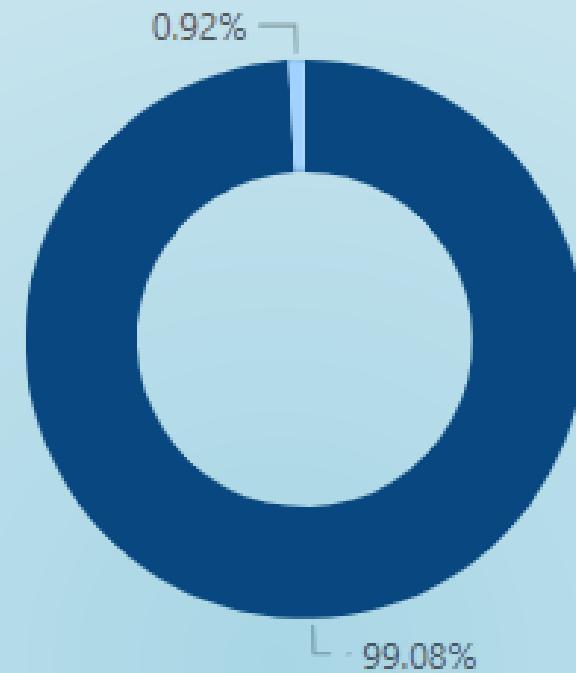


## HÀ NỘI

**Đạt 100% KPI.**

Hiệu quả => **Nhân rộng mô hình quản lý** này sang các chi nhánh khác để nâng cao hiệu suất chung toàn hệ thống.

Mức Độ Hoàn Thành KPI

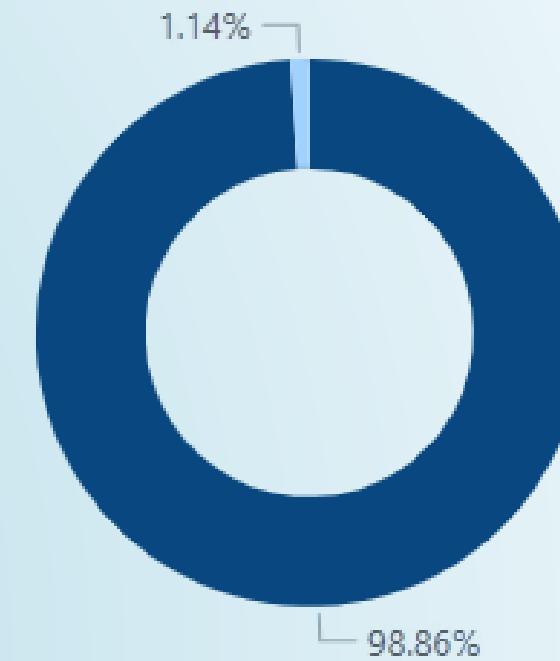


## HO CHÍ MINH

**Hụt KPI quý 3 (95.97%).**

Cần phân tích sâu hơn lý do hụt KPI, đồng thời cân nhắc triển khai chiến dịch **kích cầu**, đặc biệt là vào các giai đoạn thấp điểm.

Mức Độ Hoàn Thành KPI



## ĐÀ NẴNG

**Hụt KPI quý 4 (96.05%).**

# **ĐÁNH GIÁ**

# **DANH MỤC SẢN PHẨM**

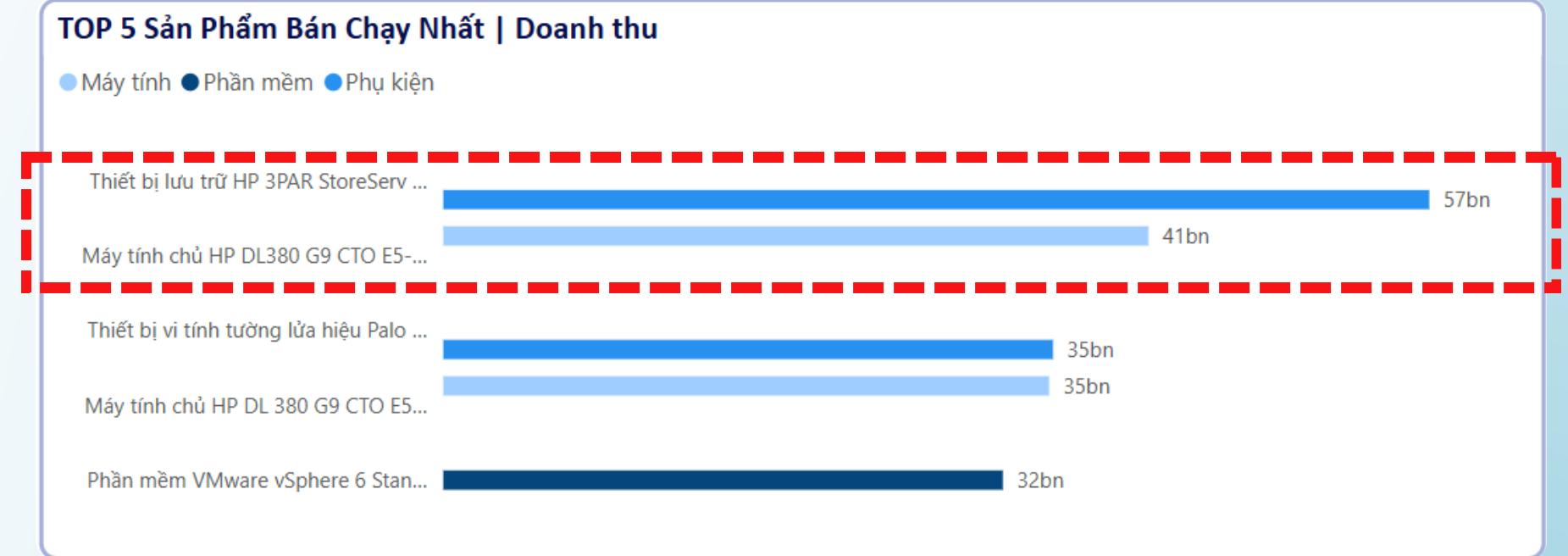


# TOP 5 SẢN PHẨM BÁN CHẠY NHẤT

Máy tính

Phần mềm

Phụ kiện



## Phần cứng

## Phần mềm

## Phụ kiện

Nhóm sản phẩm có **doanh thu cao nhất**

- Thiết bị lưu trữ HP: 57 tỷ
- Máy tính chủ HP: 41 tỷ

**HP có vị thế cao trên phân khúc thị trường công nghệ cao cấp.**

Nhóm sản phẩm có **số lượng bán cao nhất**

- Phần mềm Lansweeper dẫn đầu với 146 sản phẩm được tiêu thụ, nhưng doanh thu không cao tương ứng.
- Phần mềm Security và Phần mềm Microsoft.

**Nhu cầu lớn đối với các sản phẩm phần mềm trên thị trường.**

- Số lượng bán thấp nhưng doanh thu cao

- Phân khúc **cao cấp/chuyên dụng**.

- Số lượng bán cao nhưng doanh thu không tương ứng

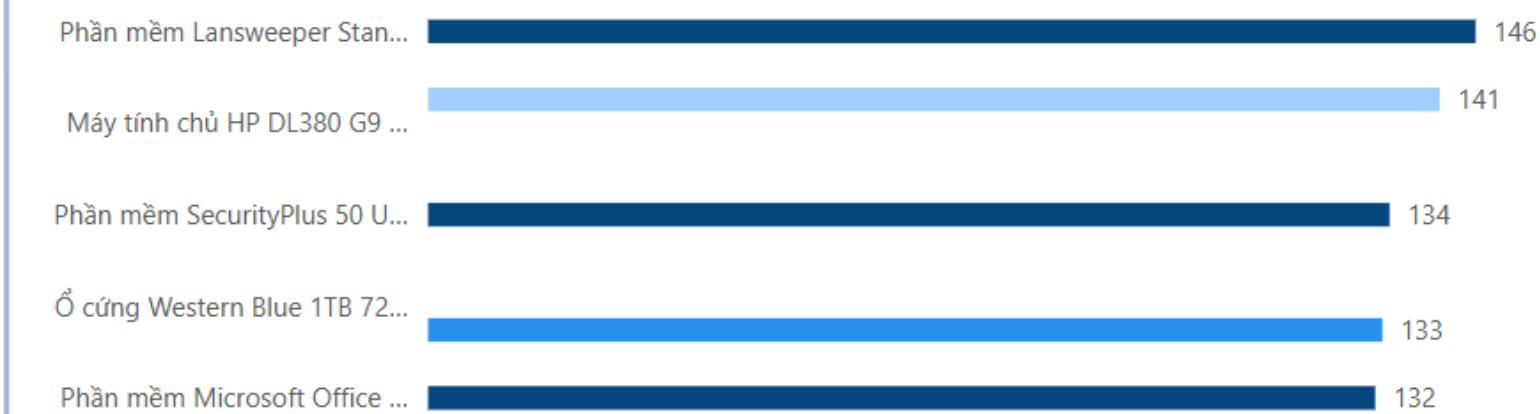
- Giá trị đơn hàng **thấp, dễ tiếp cận**.

- Doanh số cao nhưng không dẫn đầu doanh thu

- Giá bán lẻ thấp** hơn.

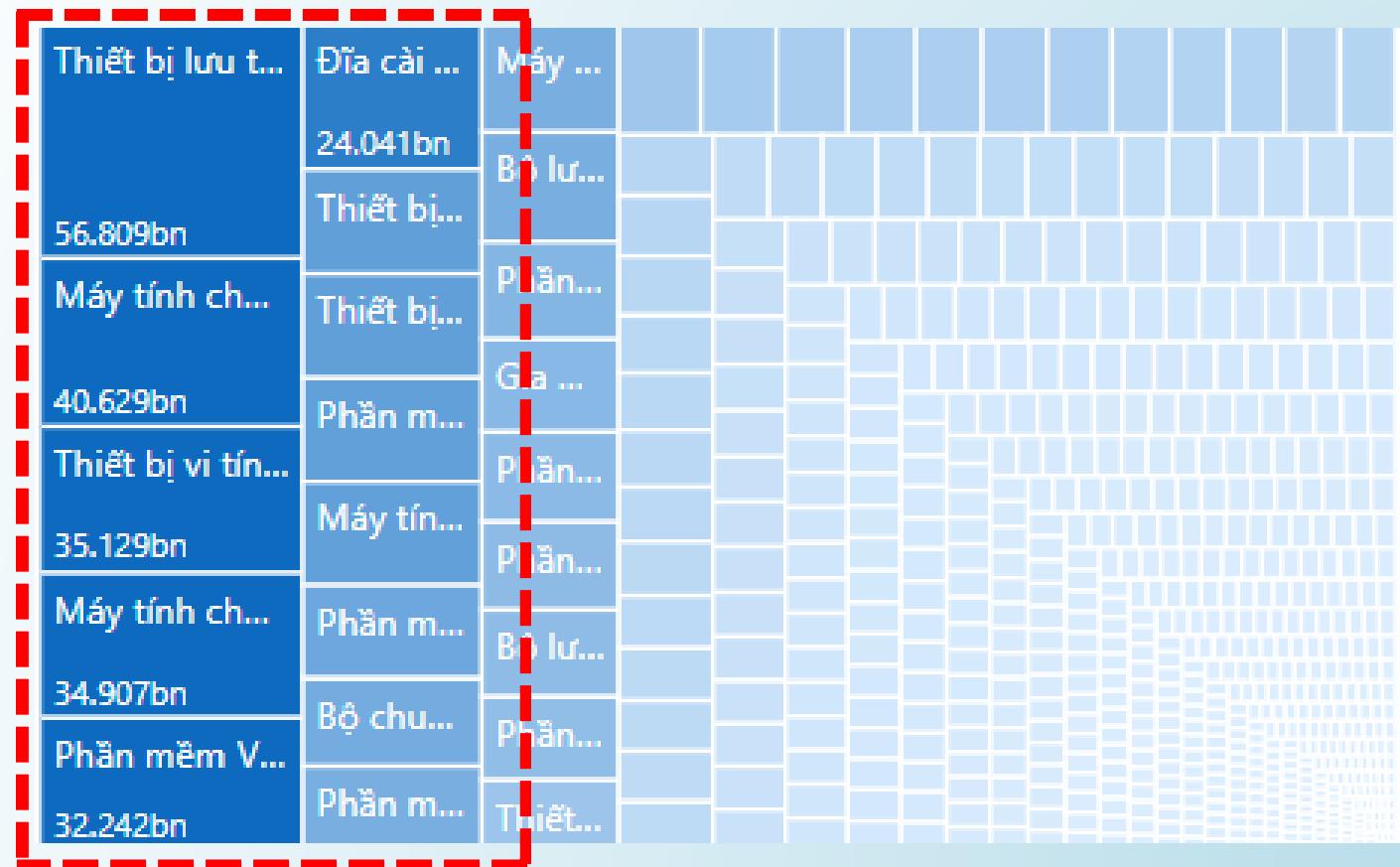
### TOP 5 Sản Phẩm Bán Chạy Nhất | Số lượng bán

● Máy tính ● Phần mềm ● Phụ kiện



# THỊ PHẦN SẢN PHẨM

## THEO DOANH THU



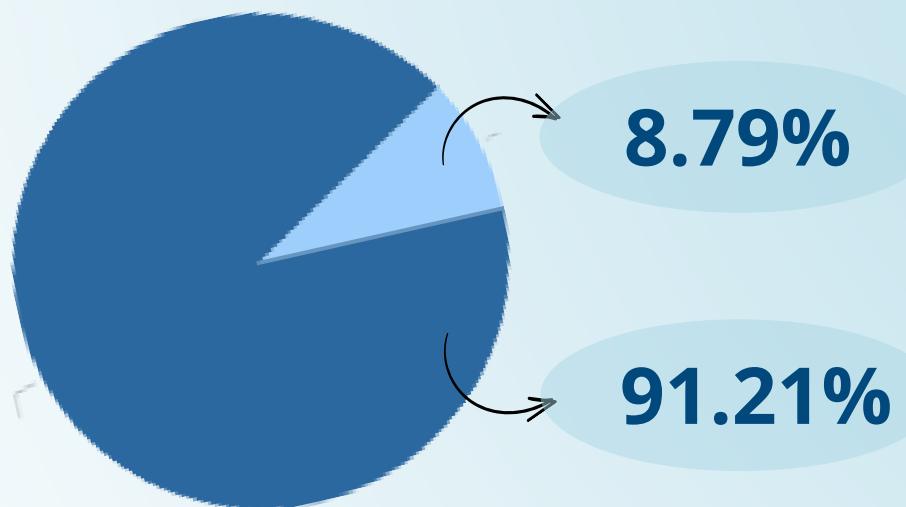
786

32.4%

SP cốt lõi

SP khác

## TỈ LỆ MUA LẠI



Còn nhiều **thách thức** trong việc xây dựng lòng trung thành hoặc **giá trị dài hạn** từ những sản phẩm này.

Số lượng sản phẩm

Tỉ trọng/doanh thu của **20 sản phẩm** chủ lực

- Các dòng máy tính HP
- Thiết bị lưu trữ và phần mềm chuyên dụng
- Đóng góp tỷ trọng rất nhỏ
- **Lãng phí nguồn lực** trong quản lý, lưu kho và chiến lược kinh doanh tổng thể.



**Nguy cơ từ danh mục sản phẩm phân tán**

- Xem xét **loại bỏ hoặc tập trung** vào các sản phẩm có tiềm năng tăng trưởng.
- Cần **đánh giá chi phí** để tránh đầu tư dàn trải.

# NHÓM SẢN PHẨM

Xu hướng của nhóm sản phẩm

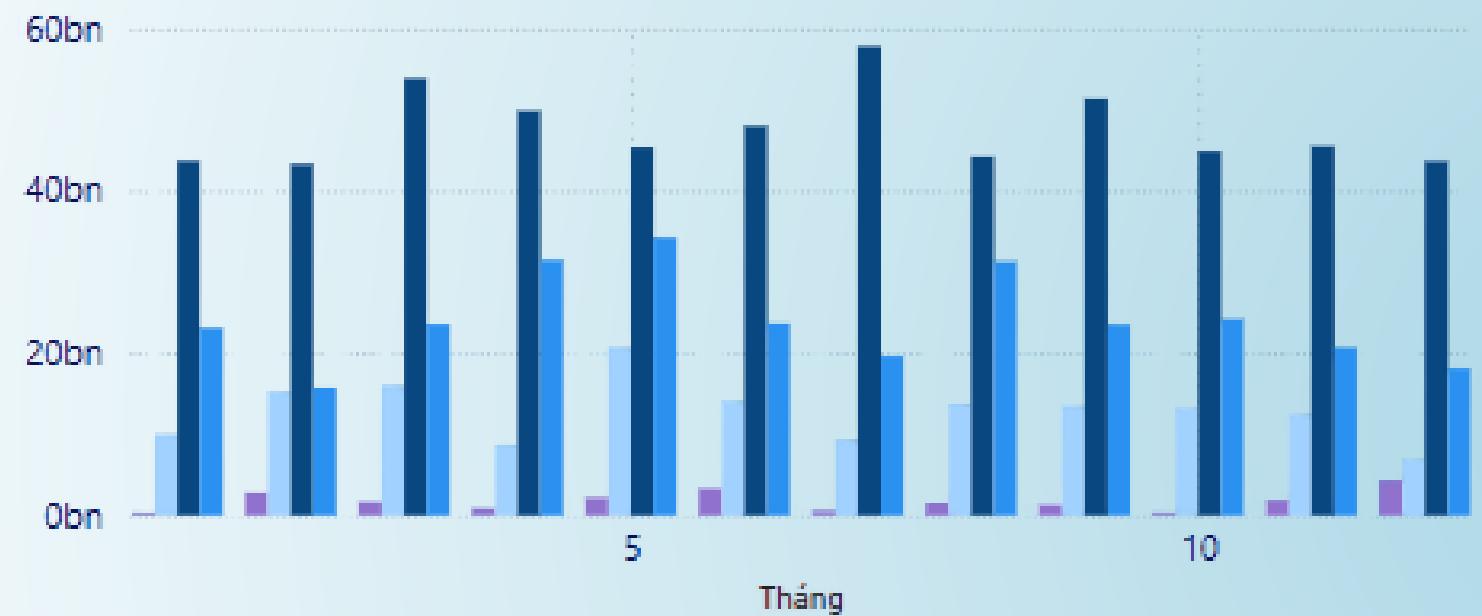
Phần mềm

Phụ kiện

Máy tính

Dịch vụ

## DOANH THU



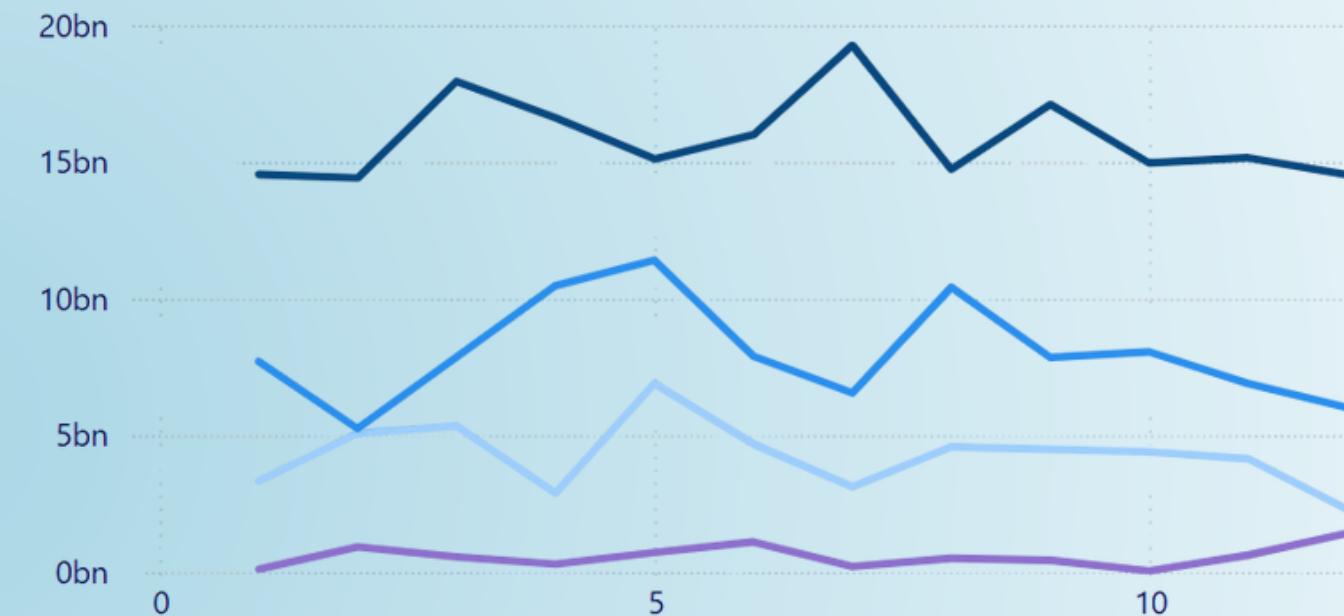
### Nhóm sản phẩm chiếm doanh thu cao nhất:

- Phần mềm** luôn dẫn đầu về doanh thu hàng tháng, ổn định trên mức 40 tỷ đồng.
- Phụ kiện** cũng có doanh thu đáng kể, duy trì ổn định trên 20 tỷ đồng.

### Nhóm sản phẩm doanh thu thấp:

- Máy tính và Dịch vụ** có doanh thu khá thấp, đặc biệt là Dịch vụ gần như rất thấp, không vượt quá 10 tỷ đồng trong bất kỳ tháng nào.

## LỢI NHUẬN



### Lợi nhuận cao nhất:

- Phần mềm có lợi nhuận ổn định 15-20 tỷ, biên lợi nhuận tốt.
- Phụ kiện lợi nhuận thấp hơn, có thể do chi phí cao.

### Lợi nhuận thấp:

- Dịch vụ và máy tính lợi nhuận thấp, nhưng Dịch vụ tăng nhẹ vào cuối năm.

**Xu hướng lợi nhuận:** Phần mềm ổn định, phụ kiện biến động mạnh, cao nhất giữa năm.

# NHÓM SẢN PHẨM

## Doanh thu theo chi nhánh



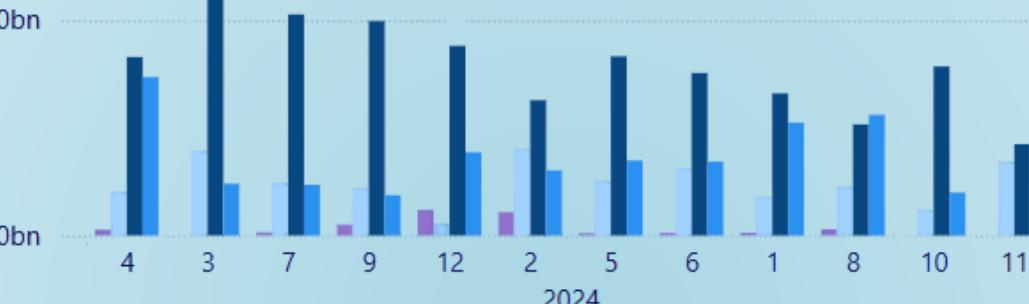
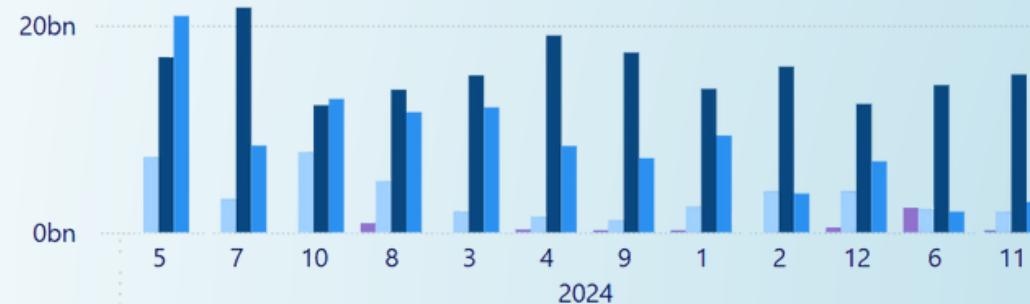
Đà Nẵng



Hà Nội



Hồ Chí Minh



- Phần mềm** có doanh thu tốt đầu năm, giảm vào cuối năm.
- Phụ kiện** tăng cao tháng 5 (>20 tỷ), giảm vào các tháng 2, 6, 11 (<20 tỷ).
- Máy tính** bán tốt tháng 5, 10.
- Dịch vụ** gần như không có doanh thu, trừ tháng 6.

**✓ Đề xuất:** Kích cầu phụ kiện cuối năm với **ưu đãi và quảng bá** dịch vụ để khai thác nguồn doanh thu mới.

- Phần mềm** đạt đỉnh doanh thu tháng 3, giảm nhẹ và sụt giảm mạnh vào cuối năm.
- Phụ kiện** đạt cao nhất tháng 4 (>10 tỷ).
- Phụ kiện và máy tính** có doanh thu tương đương.
- Dịch vụ** không dao động nhiều.

**✓ Đề xuất:** Tận dụng **tháng 2** để đẩy mạnh **phần mềm**, thúc đẩy **phụ kiện** qua gói combo, phát triển dịch vụ, ...

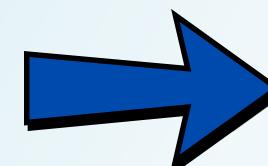
- Phần mềm** doanh thu tốt đầu năm, giảm vào cuối năm, tăng rõ rệt tháng 6, 8, 11.
- Phụ kiện** ổn định, cao nhất tháng 6.
- Máy tính** giảm dần vào cuối năm.
- Dịch vụ** có tiềm năng phát triển tốt hơn các chi nhánh khác.

**✓ Đề xuất:** Tập trung vào **tháng 6** để đẩy mạnh **phần mềm và phụ kiện**, cải thiện doanh số máy tính với giá hợp lý, đẩy mạnh dịch vụ, **nâng cao trải nghiệm** khách hàng.



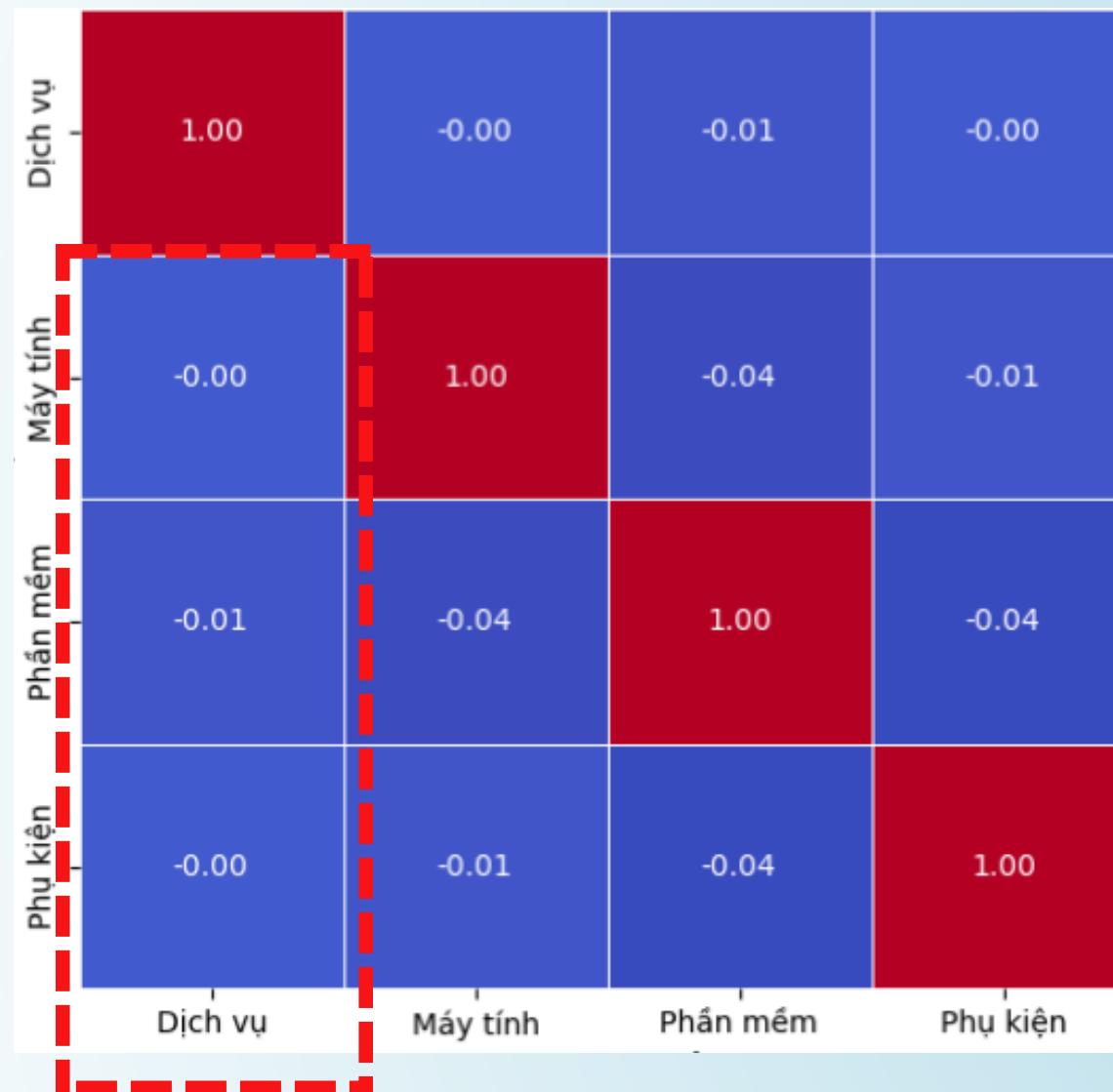
# CÂU HỎI

Liệu **doanh thu cao** có luôn đi kèm với **số lượng bán lớn**, hay có **sự khác biệt giữa các nhóm sản phẩm**?

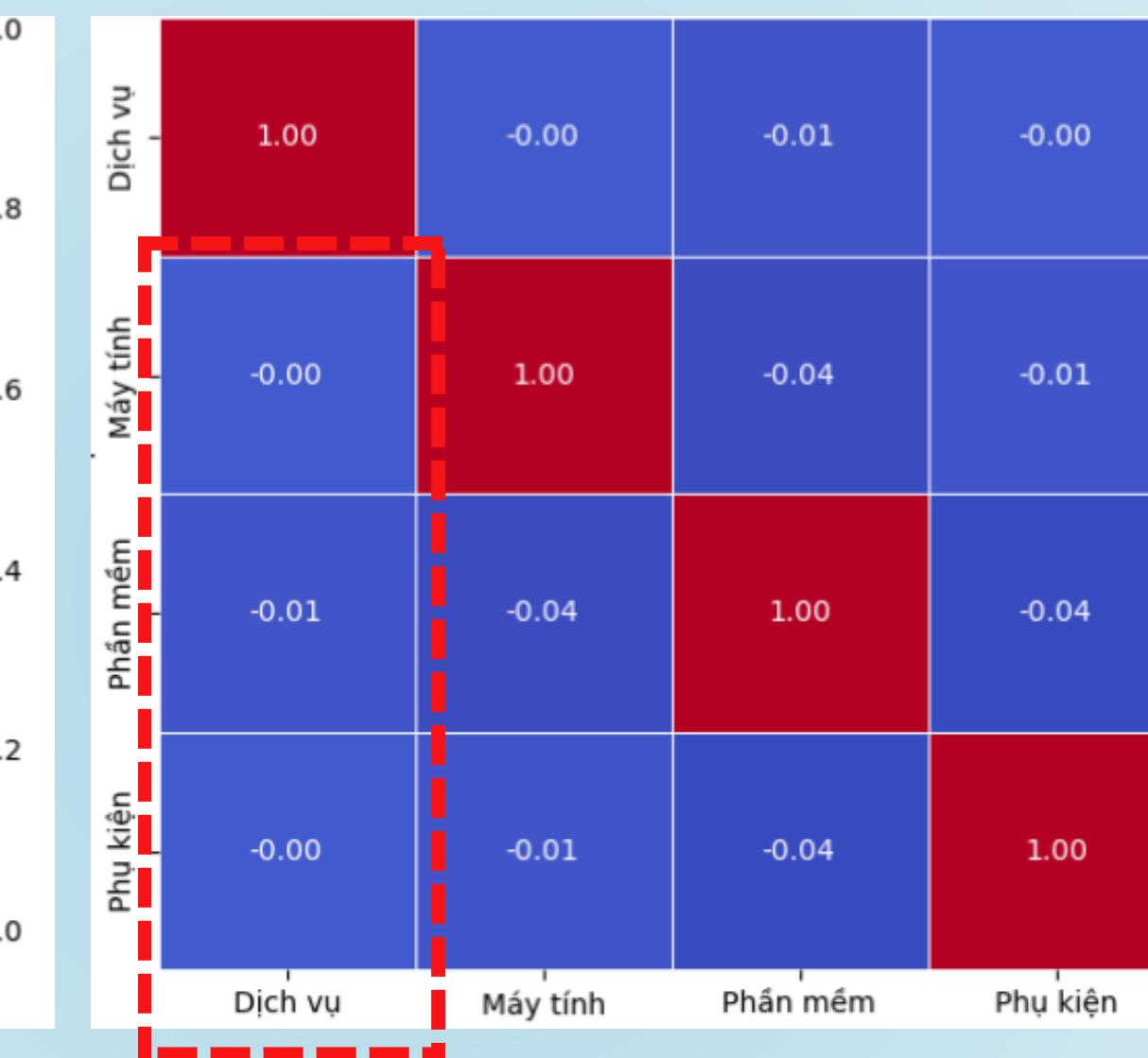


# TƯƠNG QUAN TRONG DOANH THU & LƯỢNG BÁN GIỮA CÁC NHÓM SẢN PHẨM

## DOANH THU



## SỐ LƯỢNG BÁN



Doanh thu và số lượng bán ra giữa các nhóm sản phẩm **không có mối tương quan đáng kể**.

Phần mềm đối với Máy tính và Phụ kiện có mối quan hệ **nghịch nhẹ** với -0.04

Dịch vụ gần như không liên quan đến các nhóm sản phẩm khác, đòi hỏi chiến lược **tiếp thị độc lập**.

Chiến lược bán hàng theo combo có thể **không mang lại hiệu quả cao**.

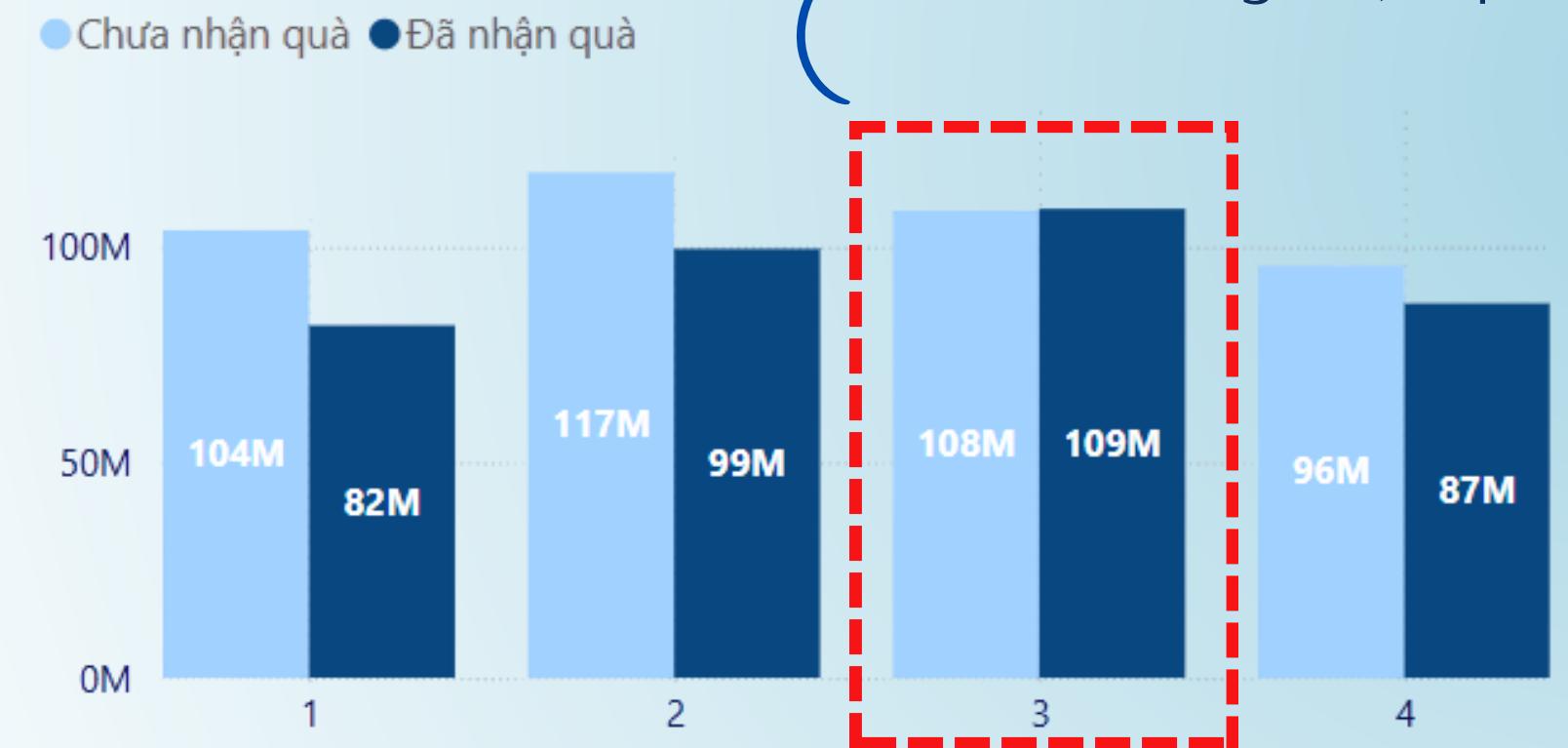


Khách hàng **ít** có xu hướng mua cả hai **cùng lúc**

# SẢN PHẨM QUÀ TẶNG

So sánh doanh thu từ khách hàng có/ không nhận quà theo quý

Doanh thu trung bình của khách hàng **nhận quà** thường **thấp hơn** so với khách hàng **không nhận quà**.



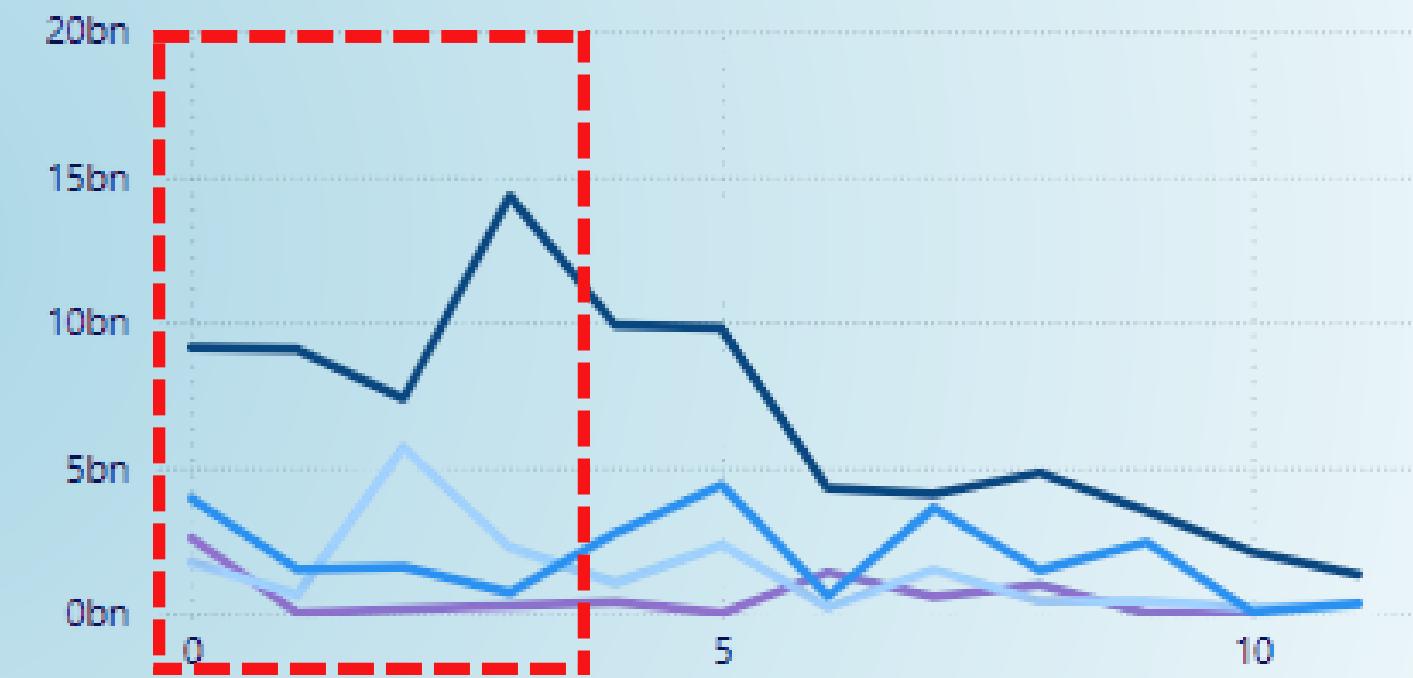
Ở **Quý 3**, doanh thu trung bình của khách hàng nhận quà **vượt nhẹ** so với nhóm không nhận quà.

➡ Quà tặng có thể thúc đẩy chi tiêu nếu biết cách sử dụng vào những thời điểm phù hợp.

Xu hướng chi tiêu sau khi tặng quà

Sau khi nhận quà, chi tiêu của **khách hàng tăng mạnh trong 2-3 tháng đầu**, đặc biệt ở nhóm **Máy tính**. Sau đó, chi tiêu **giảm dần**, với một số biến động nhỏ ở nhóm Phần mềm và Phụ kiện.

● Phần mềm ● Phụ kiện ○ Máy tính ● Dịch vụ



- **Phần mềm:** Tăng trưởng mạnh sau khi tặng quà, nhưng giảm mạnh sau 5 tháng.
- **Máy tính:** Tăng trưởng tốt ban đầu, sau đó giảm dần.
- **Phụ kiện:** Doanh thu ổn định trong 6-10 tháng.
- **Dịch vụ:** Doanh thu ổn định, không bị ảnh hưởng ngay lập tức.

# SẢN PHẨM QUÀ TẶNG

Tỷ lệ khách hàng nhận quà và  
số lượng sản phẩm tặng

**190**

Đơn hàng Od

**15**

Sản phẩm Od

Doanh nghiệp đang thử nghiệm  
**nhiều loại quà tặng** khác nhau.

**20.36%**

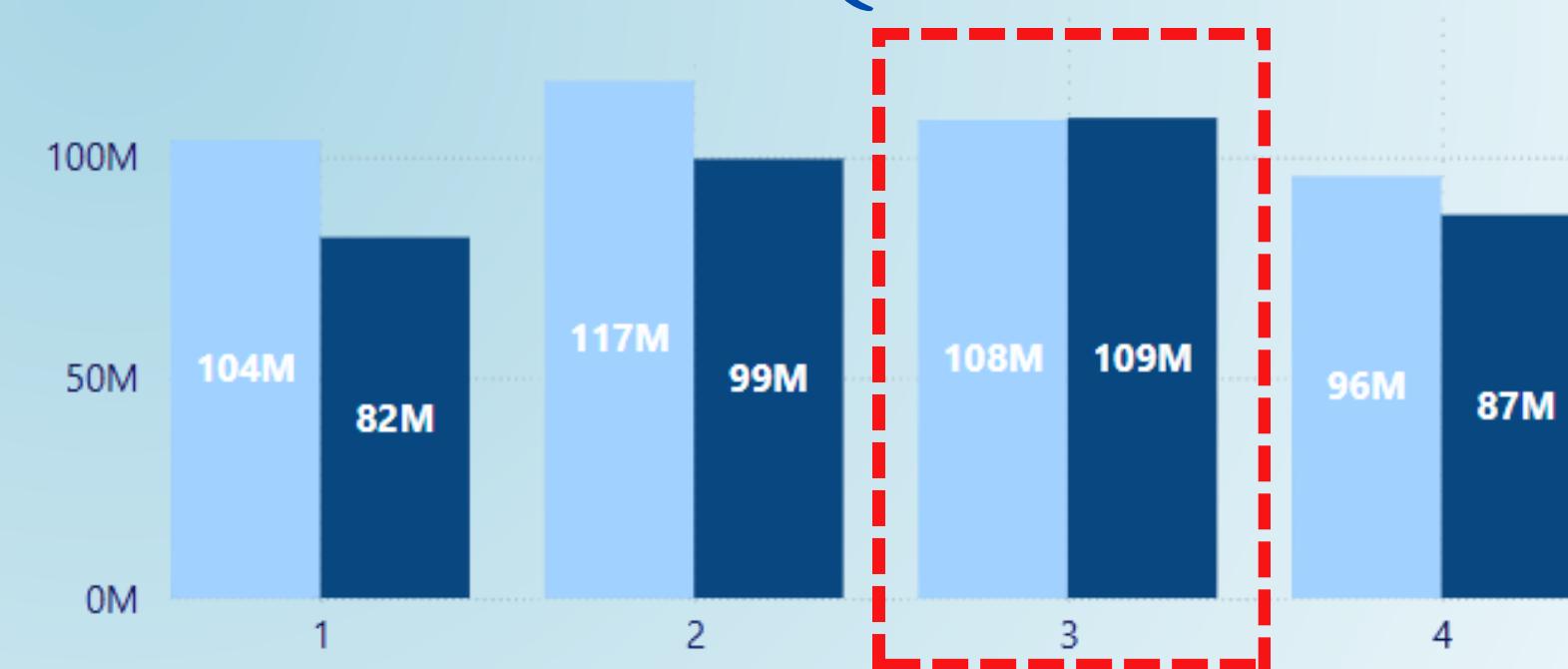
Tỷ lệ % khách hàng được nhận quà

Cứ 5 khách hàng thì có 1 khách  
được nhận quà tặng.

So sánh doanh thu từ khách hàng có/ không  
nhận quà theo quý

Doanh thu trung bình  
của khách hàng **nhận  
quà** thường **thấp hơn** so  
với khách hàng **không  
nhận quà**.

● Chưa nhận quà ● Đã nhận quà



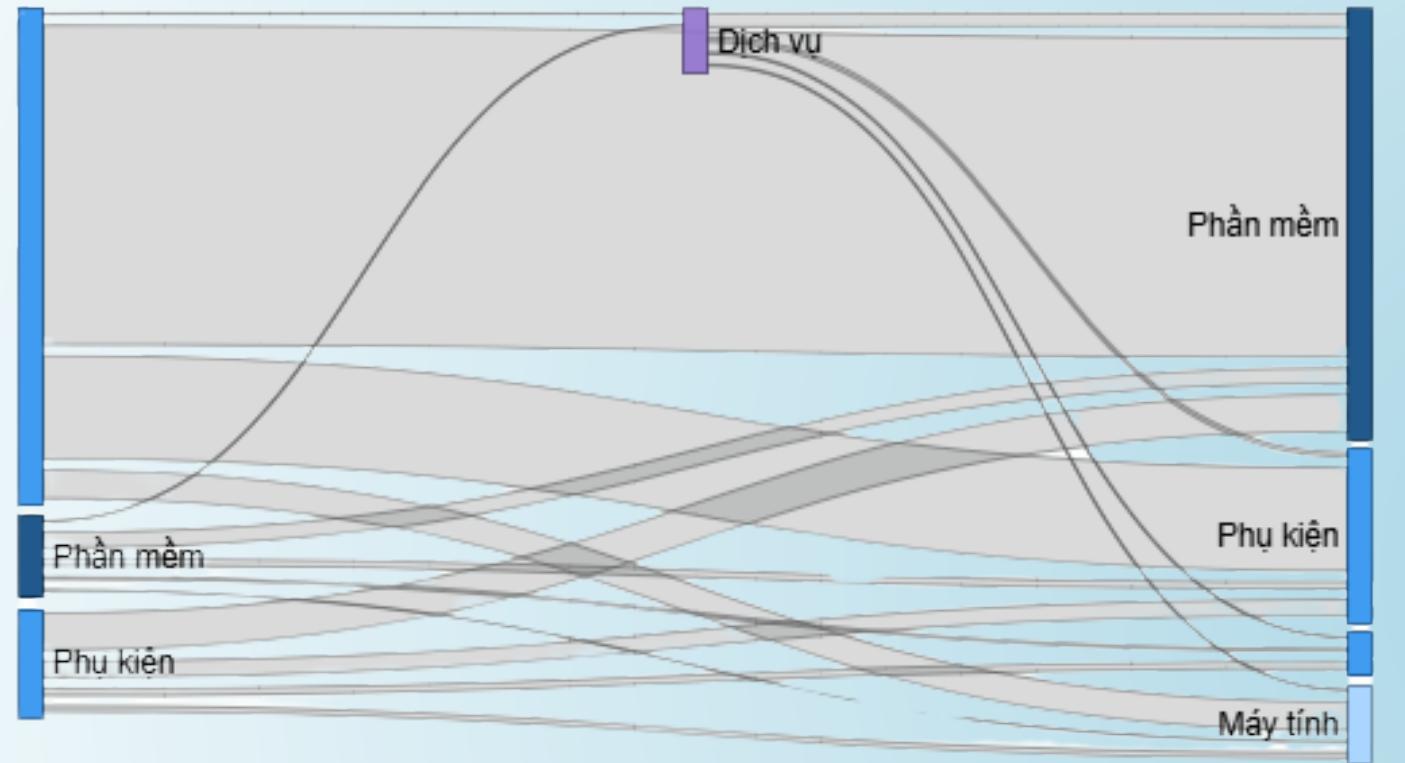
Ở **Quý 3**, doanh thu trung  
bình của khách hàng  
nhận quà **vuốt nhẹ** so với  
nhóm không nhận quà.



Quà tặng có thể thúc đẩy chi tiêu nếu biết cách  
sử dụng vào những thời điểm phù hợp.

# SẢN PHẨM QUÀ TẶNG

**Khách hàng đã mua lại những sản phẩm nào sau khi nhận quà tặng?**

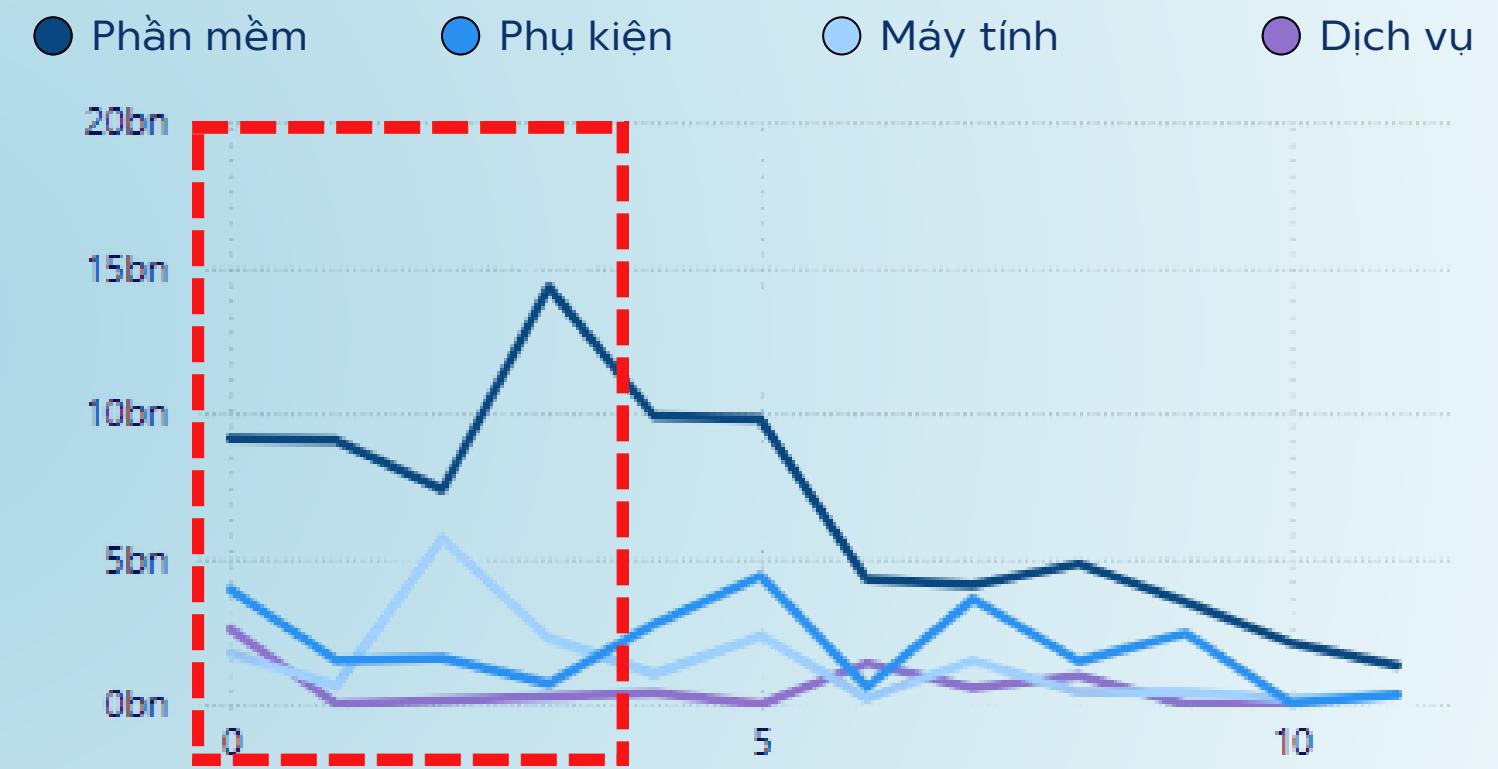


- **Dịch vụ có tỷ lệ chuyển đổi cao nhất**
- **Phần mềm và Phụ kiện** cũng có tỷ lệ mua lại **tốt**
- **Máy tính** có tỷ lệ mua lại thấp hơn

- ✓ **Dịch vụ** nên được **tối ưu** để thu hút khách hàng vì có tỷ lệ mua lại cao nhất.
- ✓ **Phần mềm và Phụ kiện** nên tập trung vào các **quà tặng** thúc đẩy nhu cầu.
- ✓ **Máy tính** có thể tận dụng quà tặng để thúc đẩy việc mua thêm.

**Xu hướng chi tiêu sau khi sau khi tặng quà**

Sau khi nhận quà, chi tiêu của **khách hàng tăng mạnh trong 2-3 tháng đầu**, đặc biệt ở nhóm **Máy tính**. Sau đó, chi tiêu **giảm dần**, với một số biến động nhỏ ở nhóm **Phần mềm** và **Phụ kiện**.



- **Phần mềm:** Tăng trưởng mạnh sau khi tặng quà, nhưng giảm mạnh sau 5 tháng.
- **Máy tính:** Tăng trưởng tốt ban đầu, sau đó giảm dần.
- **Phụ kiện:** Doanh thu ổn định trong 6-10 tháng.
- **Dịch vụ:** Doanh thu ổn định, không bị ảnh hưởng ngay lập tức.

# PHÂN TÍCH KHÁCH HÀNG

CUSTOMER  
ANALYSIS



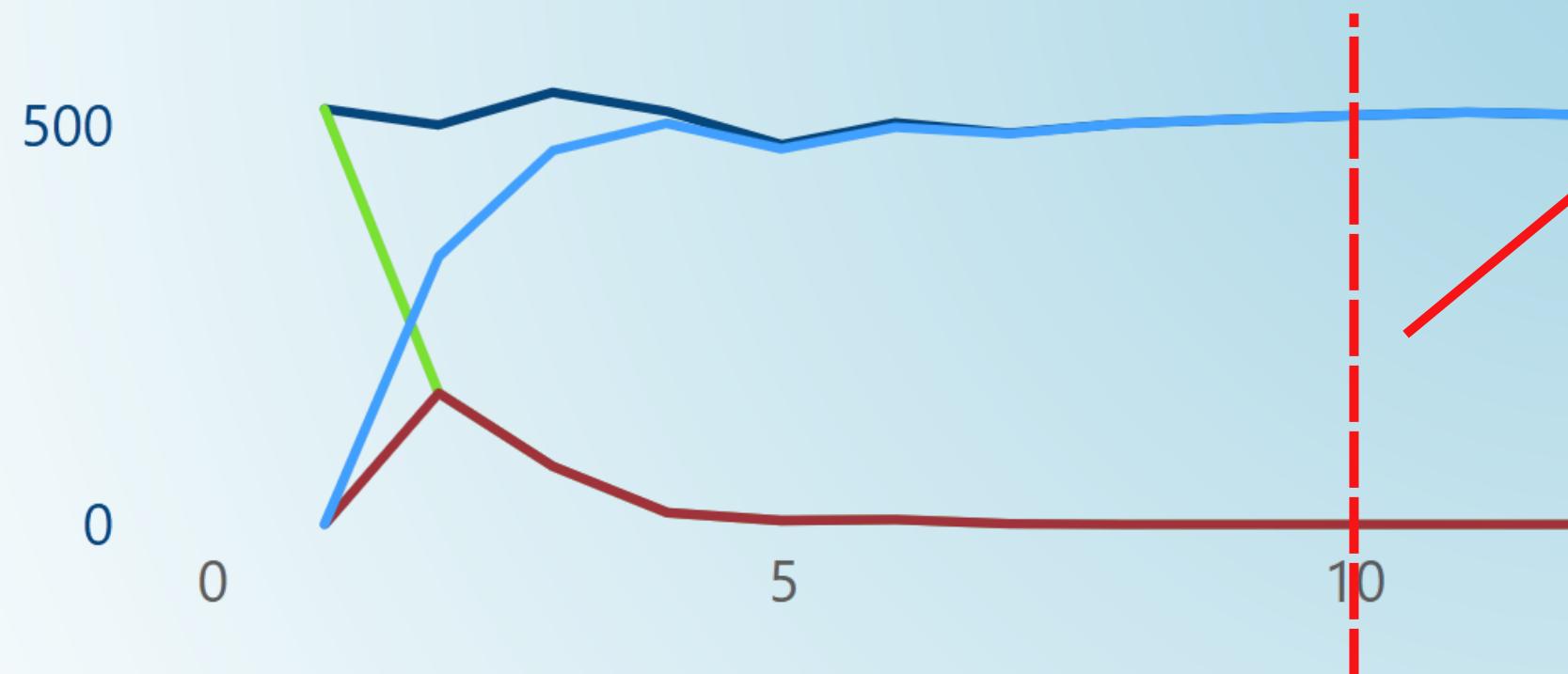
# KHÁCH HÀNG

## Tổng quan tình hình khách hàng của doanh nghiệp năm 2024

**786** khách hàng  
tổ chức

### Khách Hàng | Tháng

● Khách hàng ● KH mới ● KH rời bỏ ● KH quay lại



3 tháng cuối năm

**749** khách hàng

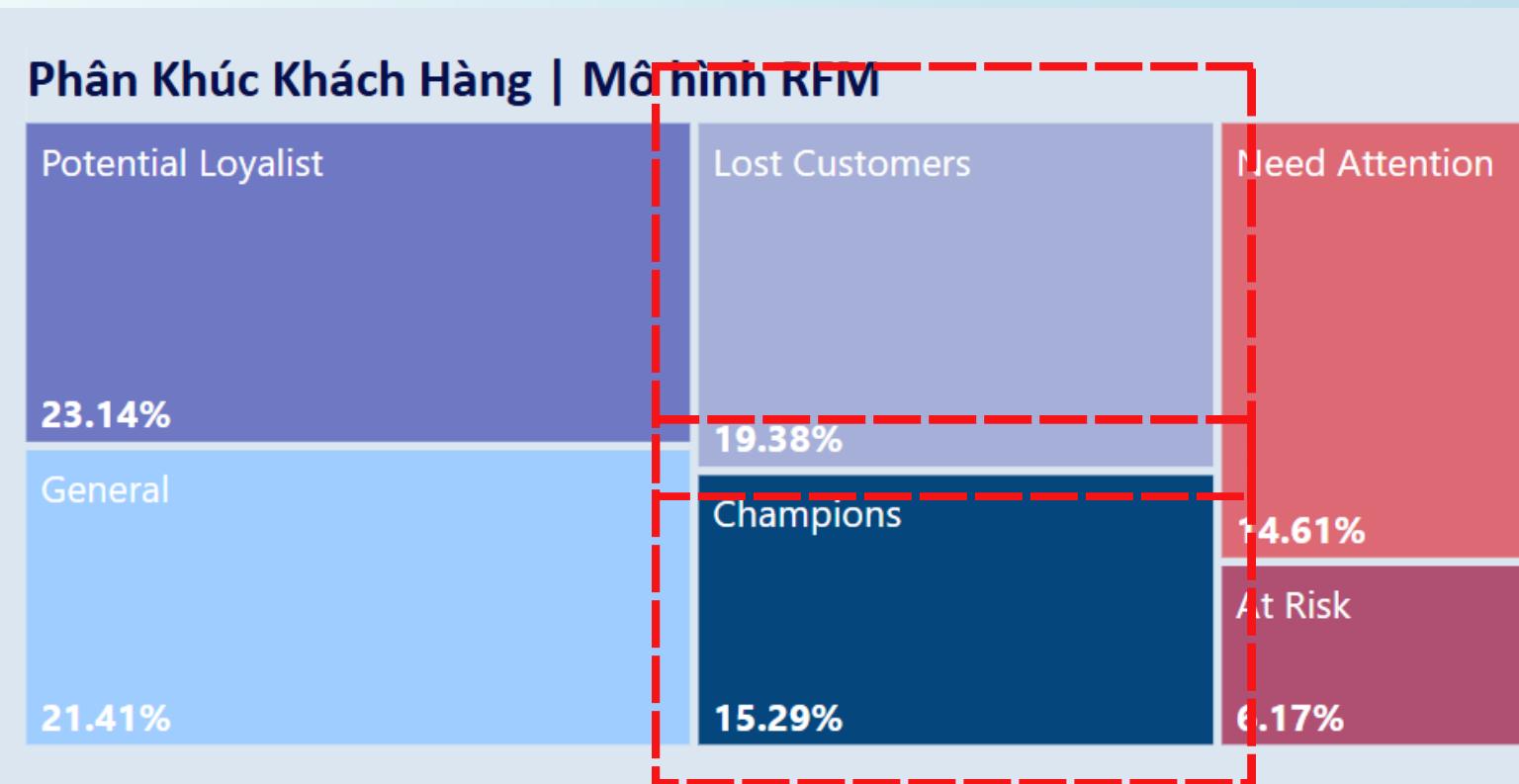
**749** khách hàng quay lại  
**0** khách hàng mới  
**100%** tỷ lệ giữ chân

➤ Phân tích nguyên nhân  
khách hàng rời bỏ

➤ Đầu tư truyền thông, sản phẩm mới  
để thu hút khách hàng mới

# KHÁCH HÀNG

## Tổng quan tình hình khách hàng của doanh nghiệp năm 2024



Danh Sách Khách Hàng | Nhóm khách hàng

Khách hàng	Điểm RFM	Nhóm KH	Số đơn	Doanh thu	Lợi nhuận
CÔNG TY CỔ PHẦN DỊCH VỤ HÀNG HÓA HÀNG KHÔNG VIỆT NAM	455	Champions	18	8124705000	2708235000
CÔNG TY TNHH THƯƠNG MẠI LONG MỸ	235	Need Attention	12	7946580000	2648860000
CÔNG TY TNHH ALTUS GROUP (VIỆT NAM)	535	Potential Loyalist	13	7573185000	2524395000
Công ty cổ phần 3B	245	Need Attention	14	7441920000	2480640000
CÔNG TY LUẬT TNHH QUỐC TẾ VIỆT NAM (VILAF - HỒNG ĐỨC)	415	Lost Customers	9	7002285000	2334095000
ASPEN RESOURCES PTE LTD	215	At Risk	8	6487845000	2162615000
CÔNG TY VNPT GLOBAL HK LTD	335	Potential Loyalist	13	6452610000	2150870000
CÔNG TY TNHH CÔNG NGHỆ THÔNG TIN VIỆT SAO	155	Lost Customers	19	6174495000	2058165000
CÔNG TY TNHH BROTEX (VIỆT NAM)	555	Champions	19	5997435000	1999145000
Cục đăng kiểm Việt Nam	155	Lost Customers	18	5642265000	1880755000

### Cơ cấu khách hàng chưa ổn định:

- Tỷ lệ khách hàng trung thành chưa cao, không đủ tạo lợi thế, bền vững
- Nhóm khách hàng có xu hướng rời bỏ chiếm tỷ lệ đáng kể, cần xem xét

Lợi nhuận và doanh thu **tương đối phân tán** giữa các nhóm khách hàng

Một vài khách hàng thuộc nhóm **Lost Customers** vẫn nằm trong **TOP khách hàng** mang lại doanh thu nhiều nhất

# KHÁCH HÀNG

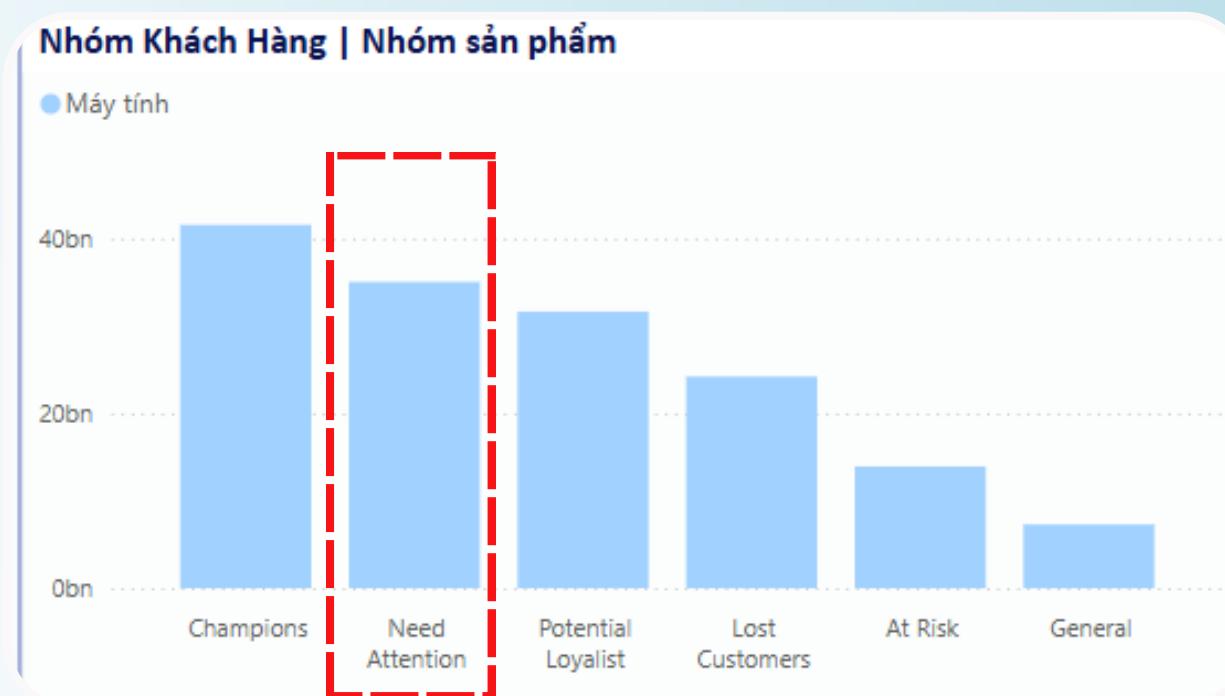
Phần mềm

Phụ kiện

Máy tính

Dịch vụ

## Nhóm khách hàng Need Attention có gì đặc biệt?

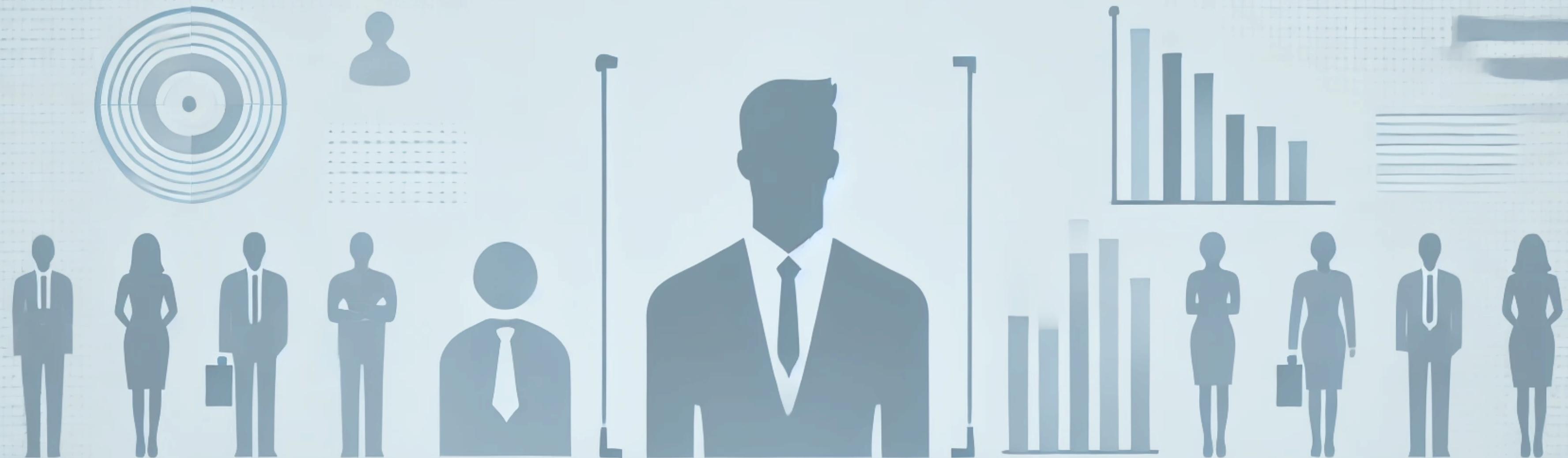


**Tiềm năng rất lớn**

Là nhóm khách hàng đã sở hữu sản phẩm chính, dẫn đến **nhu cầu mua lại thấp** nhưng vẫn quay lại để mua phụ kiện



**Cần lên chiến lược  
duy trì, khích thích  
mua hàng**



# ĐÁNH GIÁ HIỆU SUẤT NHÂN VIÊN



# NHÂN VIÊN

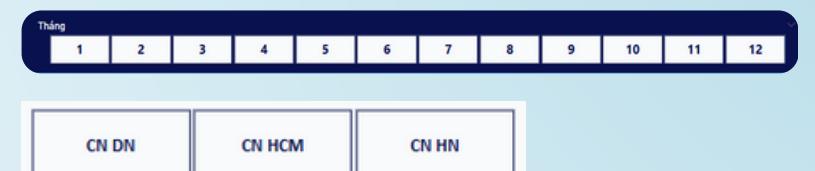
No	Mã	Nhân viên	Doanh thu	Số đơn	AOV
1	NV168	Vũ Xuân Sơn	11680365000.000	51	229,026,764.71
2	NV015	Bùi Bích Dương	11495430000.000	46	249,900,652.17
3	NV004	Đặng Văn Anh	11090280000.000	44	252,051,818.18
4	NV173	Hoàng Xuân Dương	10865835000.000	49	221,751,734.69
5	NV037	Lê Thanh Huyền	10152075000.000	52	195,232,211.54
6	NV170	Hoàng Thị Tiến	9771615000.000	45	217,147,000.00
7	NV125	Vũ Hữu Phương	9668025000.000	40	241,700,625.00
8	NV038	Trần Văn Huyền	8780805000.000	40	219,520,125.00
9	NV093	Trần Hải Dương	8650740000.000	47	184,058,297.87
10	NV147	Đặng Thị Dương	8598885000.000	45	191,086,333.33
11	NV214	Hồ Thị Trang	8549385000.000	32	267,168,281.25

Xác định được **Top 3** nhân viên bán hàng xuất sắc nhất



Vũ Xuân Sơn  
Top 1  
Bùi Bích Dương  
Top 2  
Đặng Văn Anh  
Top 3

theo thời gian  
theo chi nhánh



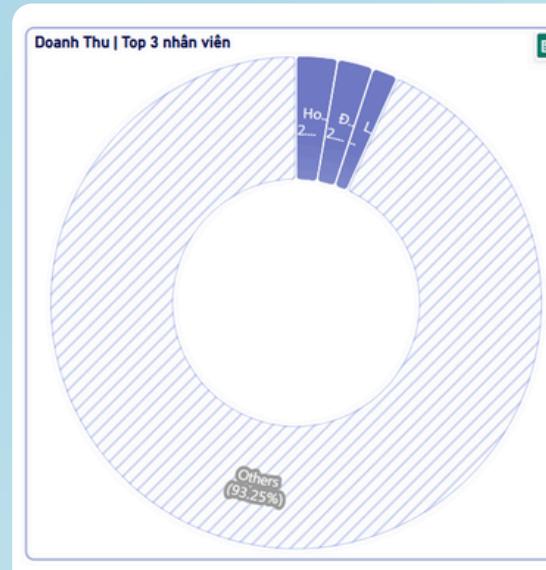
**Thưởng** và **thăng chức** phù hợp để giữ chân nhân tài và tối ưu hiệu suất bán hàng

**Nhóm nhân viên tiềm năng tăng trưởng:** Số lượng đơn hàng ít nhưng giá trị đơn hàng cao.

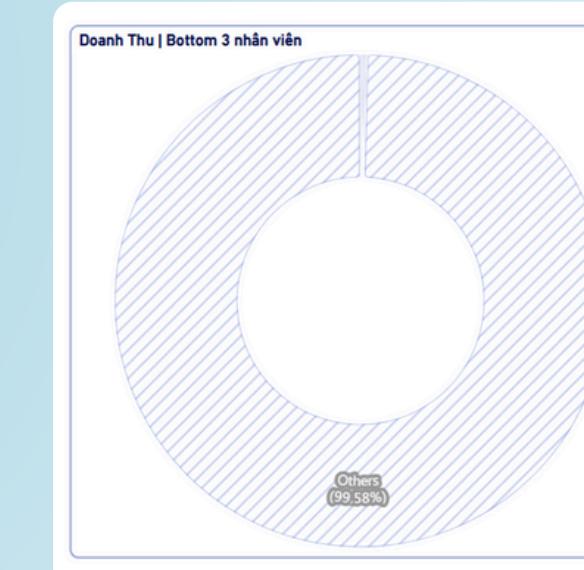
→ **Kỹ năng chốt đơn có giá trị cao tốt**

✓ **Đào tạo** kỹ năng bán hàng, **cung cấp danh sách** khách hàng tiềm năng và **ghép nối** nhân viên với khách hàng phù hợp

Top 3 nhân viên đóng góp **6,75%** doanh thu



Bottom 3 nhân viên chiếm **0,42%** doanh thu



Nhóm dẫn đầu tạo ra doanh thu gấp **16 lần** so với nhóm cuối.

## Giải pháp

**Đào tạo, hỗ trợ** và **tạo động lực** sẽ giúp thu hẹp khoảng cách và nâng cao hiệu quả làm việc

- Kỹ năng bán hàng khác nhau.
- Cơ hội tiếp cận khách hàng không đều.
- Thiếu động lực làm việc ở nhóm thấp.

## Nguyên nhân

# DỰ BÁO

FUTURE YEARS

FORECASTING  
YEARS

FUTURE

2018



# DỰ BÁO QUÝ 1 NĂM 2025

## SỐ LƯỢNG BÁN

**Xu hướng:** Số lượng bán dự kiến **tăng nhẹ** lên 4.500 đơn vị (tháng 1/2025) nhưng **dao động lớn** (4.300 - 4.800), cho thấy **rủi ro cao**.

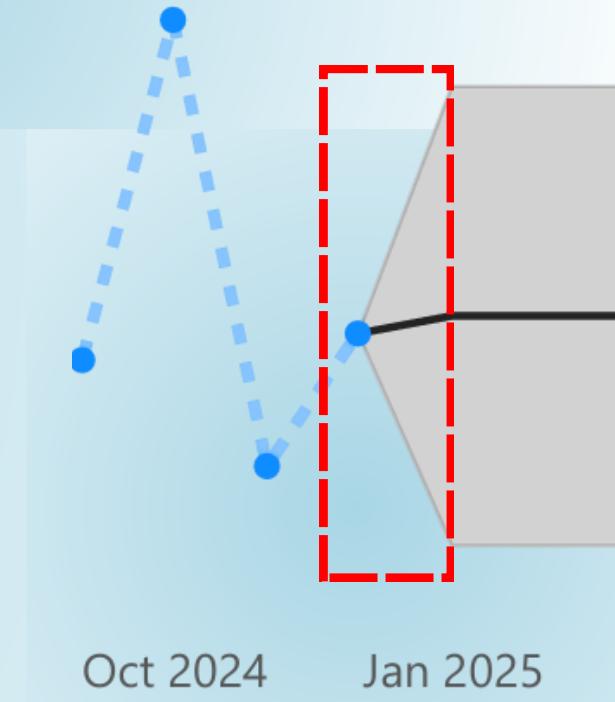


### Chiến lược:

- ✓ Giảm giá, ưu đãi mùa đông để kích cầu.
- ✓ Đa dạng hóa sản phẩm, tập trung vào mặt hàng phù hợp mùa đông.

## KHÁCH HÀNG

**Nhận xét:** Dự báo tháng 1/2025 đạt ~830 khách, mức trung bình. Biên độ dao động lớn cho thấy khả năng **biến động mạnh**.



## DOANH THU

**Dự báo 1/2025:** Doanh thu ~74,88 tỷ, biên độ dao động lớn, **thiểu ổn định**.



**Chiến lược:** **Ôn định doanh thu** ngắn hạn bằng **khuyến mãi đầu năm**, tập trung sản phẩm bán chạy như **phần mềm, phụ kiện**.

✓ Hạn chế biến động bằng **kích cầu** tháng thấp điểm, **tăng cường chăm sóc** khách hàng

# GIÁ TRỊ ĐỀ XUẤT



HIỆU QUẢ  
BÁN HÀNG

=



HIỂU  
KHÁCH HÀNG

+



CHẤT LƯỢNG  
SẢN PHẨM

Nhóm em đề xuất chiến lược kinh doanh cho công ty những khía cạnh như sau:

CHI NHÁNH      SẢN PHẨM      KHÁCH HÀNG      NHÂN VIÊN

Đề xuất chính sách



# ĐỀ XUẤT

HIỆU QUẢ  
BÁN HÀNG

=  
HIỂU  
KHÁCH HÀNG

+  
CHẤT LƯỢNG  
SẢN PHẨM

## CHI NHÁNH

### Hà Nội

Duy trì lòng trung thành và sự hài lòng của khách hàng qua các **chiến dịch marketing**

### Đà Nẵng

Tập trung vào các **sản phẩm cao cấp**

### Hồ Chí Minh

Triển khai chiến lược **upselling** để tăng giá trị trung bình đơn hàng

## SẢN PHẨM

### Phần mềm

Đẩy mạnh **quảng bá** và kết hợp **bán kèm phần cứng**

### Phụ kiện

Kích cầu qua các chương trình **giảm giá** mạnh vào cuối năm

### Dịch vụ

Tập trung vào các **gói bảo trì định kỳ** và **hỗ trợ VIP** để nâng cao giá trị.

### Máy tính

Triển khai các **giải pháp tài chính linh hoạt** như trả góp, kết hợp với các gói "All-in-one"

### Quà tặng

Triển khai **remarketing** 6-10 tháng sau tặng quà, tập trung vào sản phẩm **giá trị lâu dài** để duy trì khách hàng và tối ưu doanh thu

# ĐỀ XUẤT

HIỆU QUẢ  
BÁN HÀNG

=

HIỂU  
KHÁCH HÀNG

+

CHẤT LƯỢNG  
SẢN PHẨM

## KHÁCH HÀNG

### Champions

Tri ân hoặc gợi ý sản phẩm bổ trợ liên quan để tăng giá trị mua hàng.

### Potential Loyalists

Chăm sóc qua các ưu đãi riêng, kết hợp hỗ trợ sau mua hàng để thúc đẩy thành Champions

### General

Quảng cáo được cá nhân hóa, chú trọng tới ưu đãi giá tốt

### Lost Customers

Gửi email ưu đãi, khảo sát lý do rời đi, cải thiện sản phẩm để khác biệt và thu hút khách hàng trở lại.

### Need Attention và At Risk

Remarketing, ưu đãi cá nhân hóa, chăm sóc đặc biệt để giữ chân khách hàng.

## NHÂN VIÊN

### Nhóm nhân viên xuất sắc

Ghi nhận và vinh danh nhóm nhân viên xuất sắc để tạo động lực và cảm hứng

### Nhóm nhân viên tiềm năng

Tạo ra các chương trình mini-training giúp họ học hỏi từ nhóm xuất sắc

### Nhóm nhân viên hiệu suất thấp

Chiến lược toàn diện: Đào tạo - Hỗ trợ - Tạo động lực giúp thu hẹp khoảng cách và nâng cao hiệu quả làm việc

CẢM ƠN  
vì đã lắng nghe

