

TABLE OF CONTENT

Scope	Outcome	Page
1	Mô tả đề bài	3
2	Giải pháp	8
3	Dự đoán, kiến nghị	19
TOTAL		41



01.



Mô tả đề bài →





BỘ DỮ LIỆU BÁO CÁO KẾT QUẢ KINH DOANH

Mô tả tình huống: Từ dữ liệu Kết quả kinh doanh 3 tháng đầu năm 2022-2023 của Công ty X, hãy lập Báo cáo Phân tích, đánh giá kết quả hoạt động kinh doanh quý I năm 2023 của công ty, đồng thời đưa ra những đề xuất, kiến nghị cho Ban Giám đốc

Dataset gồm 1 bảng với 20 trường thông tin được chia thành các phần chính:

Thông tin khách hàng: thông tin về nhân khẩu học (tuổi, giới tính, thu nhập, địa điểm)

Brand: nhãn hàng tham gia khảo sát

Các chỉ số liên quan đến mức độ quan tâm của khách hàng: Interest Coefficient, Interest Level

Marketing Expense: chi phí mà nhãn hàng bỏ ra cho việc Marketing

Các câu hỏi khảo sát khách hàng:

What is your first reaction to the brand products?

How would you rate the quality of this brand of products?

How innovative is this brand?

When you think about the brand, do you think of it as something you need or don't need?

How would you rate the value for money of their products?

How likely would you be to try new products of this brand?

How likely are you to replace a current brand with this brand?

How likely is it that you would recommend new products from this brand to a friend or colleague?





VẤN ĐỀ LỰA CHỌN GIẢI QUYẾT



#1. TỔNG QUAN

- Số lượng nam/nữ ở các độ tuổi khác nhau tham gia khảo sát là bao nhiêu?
- Thu nhập trung bình theo các độ tuổi khác nhau như thế nào?
- Việc phân chia người tham gia khảo sát thành các nhóm đối tượng có mục đích gì? (customer segmentation)

#2. MỨC ĐỘ HIỆU QUẢ CỦA MARKETING

- Chi phí marketing mà mỗi brand chi ra cho nhóm tuổi, giới tính và theo từng tháng trong năm là bao nhiêu? Đây là nhóm tuổi/giới tính mà thương hiệu quan tâm và đầu tư nhiều hơn? Tại sao lại có sự chênh lệch nhiều/ít này?
- So sánh giữa chi phí marketing và mức độ yêu thích (interest level) có sự chênh lệch lớn không? Có phải càng chi nhiều tiền cho marketing thì mức độ ưa thích càng cao không?
- Nếu tháng trước chi phí marketing cao hơn thì sẽ có hiệu quả tức thì hay độ trễ bao lâu?



#3. SỰ HÀI LÒNG CỦA KHÁCH HÀNG (CSAT và NPS)

CSAT (Customer Satisfaction) - theo nhóm thu nhập, theo thương hiệu và theo bang

- Mức độ hài lòng của khách hàng đối với sản phẩm theo nhóm thu nhập? Có phải thu nhập càng cao thì mức độ hài lòng càng lớn?
- Mức độ hài lòng của khách hàng theo nhóm tuổi?
- Số lượng khách hàng lựa chọn quyết định tiếp tục mua hàng?

NPS (Net Promoter Score) - theo lĩnh vực/ ngành hàng

- Tương quan giữa mức độ quan tâm thương hiệu với mức độ khách hàng hài lòng, sẵn sàng tiếp tục sử dụng sản phẩm/dịch vụ và giới thiệu cho người quen?
- Tương quan giữa chi phí marketing với mức độ khách hàng hài lòng, sẵn sàng tiếp tục sử dụng sản phẩm/dịch vụ và giới thiệu cho người quen?
- Số lượng 3 nhóm người (Promoters - khách hàng hài lòng tuyệt đối, Passives - khách hàng 'hài lòng thụ động', Detractors - khách hàng không hài lòng) theo giới tính và nhóm tuổi là bao nhiêu?
- Chỉ số NPS mục tiêu đối với từng ngành hàng? Doanh nghiệp cần phải làm gì để thúc đẩy đạt NPS mục tiêu?

#4. Phân tích tâm lý người tiêu dùng (Customer Sentiment) - theo lĩnh vực/ngành hàng

- Số lượng khách hàng tương ứng với thang đo CS 1-3 (Positive - Tích cực, Neutral - Trung lập, Negative - Tiêu cực) theo thu nhập là bao nhiêu?
- Chỉ số tâm lý người tiêu dùng với thang đo CS 1-3 theo từng nhóm tuổi?
- Tương quan giữa mức độ quan tâm thương hiệu và đánh giá trải nghiệm sử dụng sản phẩm lần đầu?

02.

SOLUTION PROPOSAL





KHẢO SÁT DỮ LIỆU



MÔ TẢ DATASET

Dataset gồm 1 bảng với 20 trường thông tin được chia thành các phần chính:

Thông tin khách hàng: thông tin về nhân khẩu học (tuổi, giới tính, thu nhập, địa điểm)

Brand: nhãn hàng tham gia khảo sát

Các chỉ số liên quan đến mức độ quan tâm của khách hàng: Interest Coefficient, Interest Level

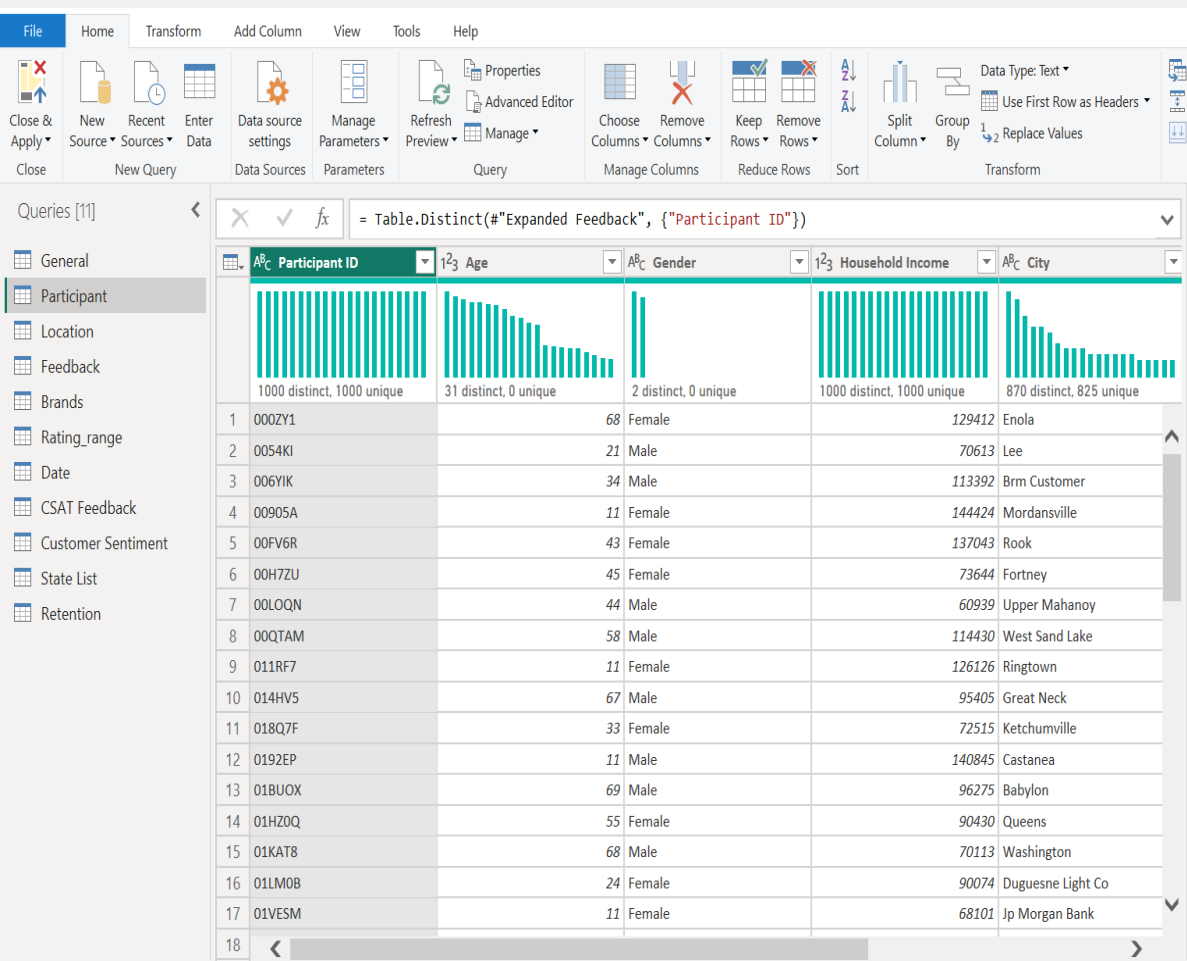
Marketing Expense: chi phí mà nhãn hàng bỏ ra cho việc Marketing

Các câu hỏi khảo sát khách hàng:

- What is your first reaction to the brand products? (Phản ứng đầu tiên khi sử dụng sản phẩm?)
- How would you rate the quality of this brand of products? (Đánh giá chất lượng sản phẩm)
- How innovative is this brand? (Mức độ tân tiến của thương hiệu)
- When you think about the brand, do you think of it as something you need or don't need? (Khi bạn nghĩ đến thương hiệu này, bạn có coi nó cần thiết hay không?)
- How would you rate the value for money of their products? (Đánh giá giá trị sản phẩm, đắt hay rẻ?)
- How likely would you be to try new products of this brand? (Bạn có muốn tiếp tục thử các sản phẩm mới của thương hiệu?)
- How likely are you to replace a current brand with this brand? (Bạn có muốn sử dụng thương hiệu này thay thế cho thương hiệu hiện tại bạn đang sử dụng?)
- How likely is it that you would recommend new products from this brand to a friend or colleague? (Bạn có muốn giới thiệu các sản phẩm mới của thương hiệu này đến bạn bè/ đồng nghiệp?)



MÔ TẢ QUÁ TRÌNH THỰC HIỆN – CLEAN & TRANSFORM DATA



The screenshot displays the Power Query Editor interface. The ribbon at the top includes tabs for File, Home, Transform, Add Column, View, Tools, and Help. The Transform tab is active, showing various data manipulation options like Choose Columns, Remove Columns, Keep Rows, Remove Rows, Sort, Split Column, Group By, and Replace Values. The query bar shows the formula: `= Table.Distinct("#Expanded Feedback", {"Participant ID"})`. The data table below has columns: Participant ID, Age, Gender, Household Income, and City. Each column has a histogram showing the distribution of data. The table contains 17 rows of data.

	Participant ID	Age	Gender	Household Income	City
1	000ZY1	68	Female	129412	Enola
2	0054KI	21	Male	70613	Lee
3	006YIK	34	Male	113392	Brm Customer
4	00905A	11	Female	144424	Mordansville
5	00FV6R	43	Female	137043	Rook
6	00H7ZU	45	Female	73644	Fortney
7	00LOQN	44	Male	60939	Upper Mahanoy
8	00QTAM	58	Male	114430	West Sand Lake
9	011RF7	11	Female	126126	Ringtown
10	014HV5	67	Male	95405	Great Neck
11	018Q7F	33	Female	72515	Ketchumville
12	0192EP	11	Male	140845	Castanea
13	01BUOX	69	Male	96275	Babylon
14	01HZOQ	55	Female	90430	Queens
15	01KAT8	68	Male	70113	Washington
16	01LMOB	24	Female	90074	Duguesne Light Co
17	01VESM	11	Female	68101	Jp Morgan Bank

1. Load data

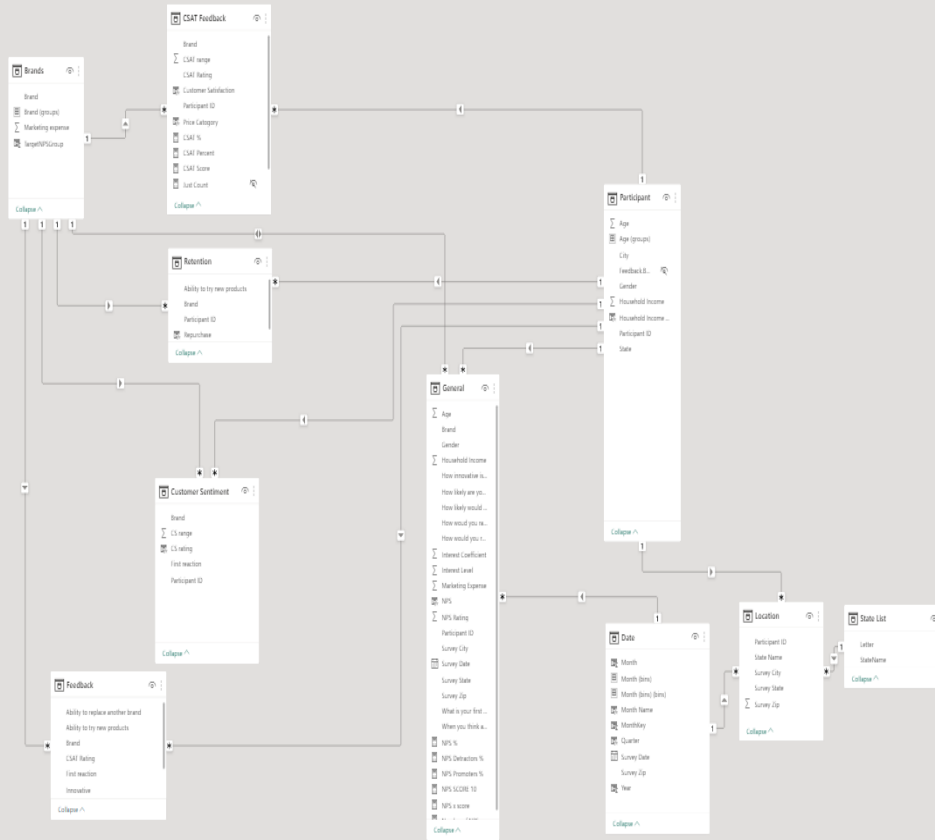
2. Xóa các dòng, cột trống, Merge cột, tách bảng, đổi tên cột/ bảng để thuận tiện cho theo dõi, thay đổi định dạng dữ liệu cho phù hợp, Sửa lỗi chính tả

3. Normalize dữ liệu; tách và biến đổi dataset thành các bảng dim, fact, thêm các cột giá trị trọng số, measure; thay đổi định dạng dữ liệu phù hợp

4. Tạo thêm bảng Date



MÔ TẢ QUÁ TRÌNH THỰC HIỆN – MÔ HÌNH HÓA DỮ LIỆU



- **Feedback/ Customer Sentiment/ Retention/ CSAT Feedback/ General - Brand (Many - 1)**
- **Feedback/ Customer Sentiment/ Retention/ CSAT Feedback/ Location/ General - Participant (Many - 1)**
- **General - Date (Many - 1)**
- **Location - Date (Many - 1)**
- **Location - State List (Many - 1)**



MÔ TẢ QUÁ TRÌNH THỰC HIỆN – TẠO CÔNG THỨC DAX



Sử dụng DAX tính Customer Satisfaction Score

Bước 1.

Score x Response = `SUM('CSAT Feedback'[CSAT range])`

Bước 2.

Number of response = `COUNTROWS('CSAT Feedback')`

Bước 3.

CSAT Score = `DIVIDE([Score x Response],[Number of response],0)`

Sử dụng DAX tính Customer Satisfaction Score

CSAT Percent =

`VAR _CSATCount =`

`CALCULATE(COUNTROWS('CSAT Feedback'),FILTER('CSAT Feedback', 'CSAT Feedback'[CSAT range] > 3))`

`VAR total = COUNTROWS('CSAT Feedback')`

`Return`

`DIVIDE(_CSATCount,total)`

Sử dụng DAX tính Net Promoter Score

Bước 1.

NPS Promoters % = `(CALCULATE(COUNT(General[NPS Rating]),General[NPS Rating]>=8)/COUNT(General[NPS Rating]))*100`

Bước 2.

NPS Detractors % = `(CALCULATE(COUNT(General[NPS Rating]),General[NPS Rating]<8)/COUNT(General[NPS Rating]))*100`

Bước 3.

NPS % = `[NPS Promoters %]-[NPS Detractors %]`

Sử dụng DAX phân loại Net Promoter Score

`NPS = IF(General[NPS Rating]>=8,"Promoters", IF(General[NPS Rating]<7, "Detractors", "Passives"))`



MÔ TẢ QUÁ TRÌNH THỰC HIỆN – TẠO CÔNG THỨC DAX



Sử dụng DAX phân loại Target Net Promoter Score Group

```
TargetNPSGroup =  
IF('Brands'[Brand (groups)]  
= "Automobile", 39,  
IF('Brands'[Brand (groups)]  
= "Technology", 58,  
(IF('Brands'[Brand (groups)]  
= "F&B", 41,  
IF('Brands'[Brand (groups)]  
= "Smartphone", 28,  
IF('Brands'[Brand (groups)]  
= "E-Commerce", 51, 40))))))
```

Sử dụng DAX phân loại Customer Sentiment

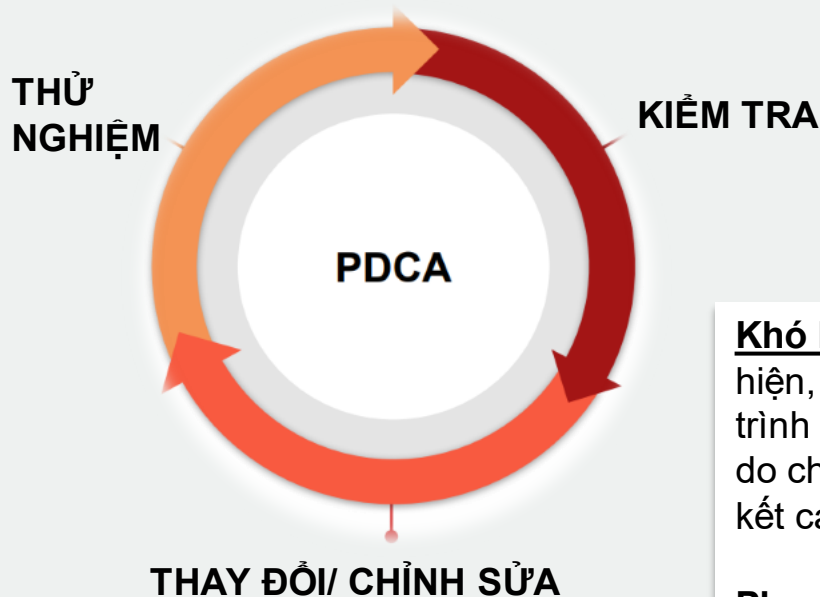
```
CS rating = IF('Customer  
Sentiment'[CS  
range]>3,"Positive",  
IF('Customer Sentiment'[CS  
range]<3, "Negative",  
"Neutral"))
```

Sử dụng DAX phân chia khả năng Repurchase của khách hàng

```
Repurchase =  
IF(Retention[Retention  
rating]>2,"Certainly",IF(Reten  
tion[Retention rating]<2,"Not  
at all likely","Neutral"))
```



MÔ TẢ QUÁ TRÌNH THỰC HIỆN - VISUALIZATION



Khó khăn: Xác định nội dung biểu đồ thể hiện, dạng biểu đồ, bố cục trình bày, quá trình clean data cũng gặp nhiều khó khăn do chưa biết xử lý các giá trị null và liên kết các trường giá trị với nhau.

Phương thức thực hiện: PDCA (Plan - Do - Check - Act) đến version cuối cùng

MÔ TẢ QUÁ TRÌNH THỰC HIỆN - VISUALIZATION

OVERVIEW

OVERVIEW SURVEY

10.00K

Number of Participant

39.03

Average of Age

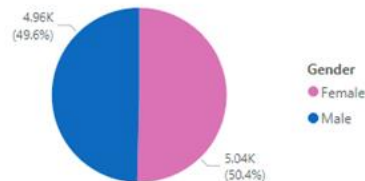
104.63K

Average of Household Income

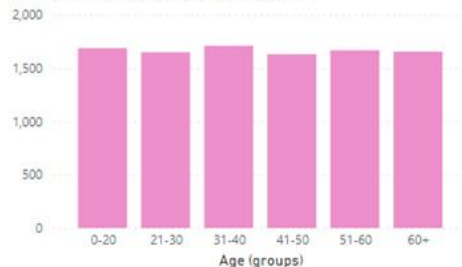
7354

Survey City

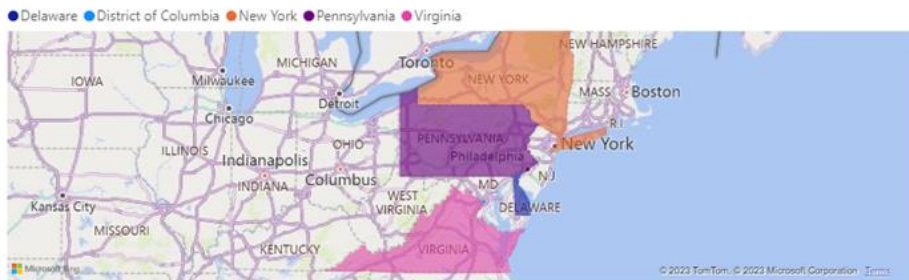
Number of Participant by Gender



Number of Participant by Age (groups)



Number of Participant by State



Thông tin tổng quan về khảo sát: số người tham gia, độ tuổi trung bình, thu nhập hộ gia đình trung bình, số lượng thành phố khảo sát, phân bố người tham gia theo nhóm tuổi, giới tính, bang

MÔ TẢ QUÁ TRÌNH THỰC HIỆN - VISUALIZATION

MARKETING EFFICIENCY

MARKETING EFFICIENCY

☐ Female

☐ Male

Brand

- ☐ Select all
- ☐ Amazon
- ☐ Apple
- ☐ Coca-Cola
- ☐ Disney
- ☐ Google
- ☐ McDonald's
- ☐ Mercedes-Benz
- ☐ Microsoft
- ☐ Samsung
- ☐ Toyota

50.13

Average of Interest Level

17.52

Average of Interest Coefficient

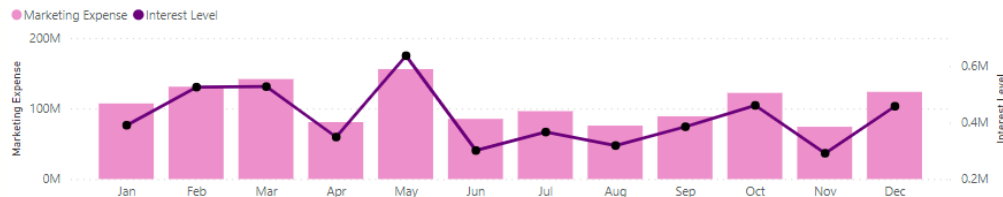
513141.34

Average of Marketing Expense

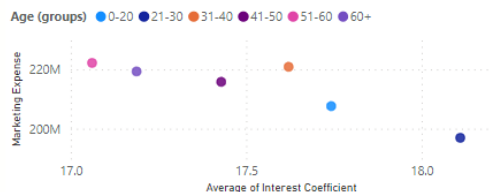
104627.90

Average of Household Income

Marketing Expense and Interest Level by Month



Marketing Expense and Average of Interest Coefficient by Age (groups)



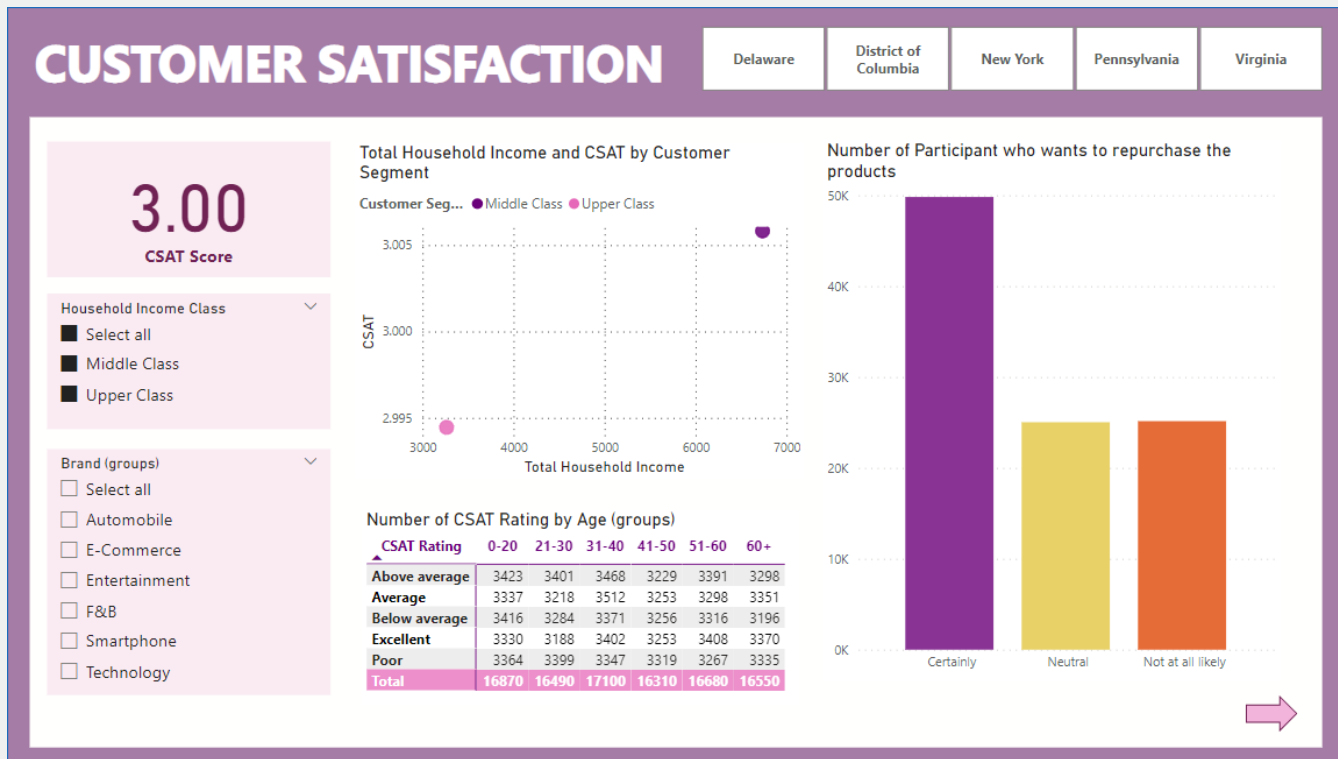
%GT Sum of Interest Level by Brand



Thông tin, tương quan về chi phí marketing, hệ số quan tâm và mức độ quan tâm với hãng qua thời gian, phân khúc người tham gia khảo sát

MÔ TẢ QUÁ TRÌNH THỰC HIỆN - VISUALIZATION

Customer Satisfaction Score



- Thông tin về mức độ hài lòng của người tham gia khảo sát theo ngành công nghiệp qua phân khúc người tham gia khảo sát
- Thông tin về khả năng tái mua hàng của người tham gia khảo sát
- Bảng thông tin mức độ hài lòng theo nhóm tuổi

MÔ TẢ QUÁ TRÌNH THỰC HIỆN - VISUALIZATION

Customer Sentiment Analysis

CUSTOMER SENTIMENT

Automobile

E-Commerce

Entertainment

F&B

Smartphone

Technology

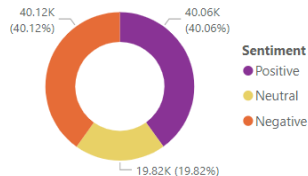
3.00

Average of CS range

Female

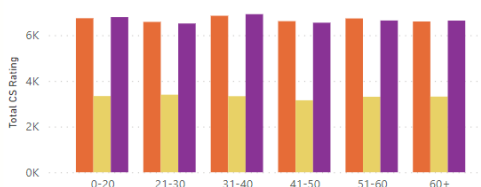
Male

Number of Customer by Sentiment



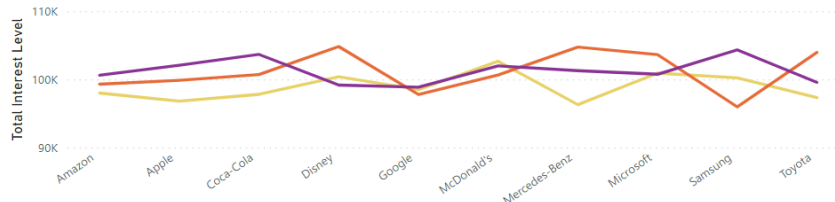
Total CS Rating by Age (groups)

CS rating: Negative (Orange), Neutral (Yellow), Positive (Purple)



Total Interest Level by Brand and First reaction to the brand products

First reaction to the brand products: Neutral (Yellow), Very negative (Orange), Very positive (Purple)



Participant ID	Household Income	Total CS Range
000ZY1	129412	23
0054KI	70613	21
006VIK	113392	27
00905A	144424	33
00FV6R	137043	36
00H7ZU	73644	31
00LOQN	60939	24
00QTAM	114430	22
011RF7	126126	34
014HV5	95405	39
018Q7E	72515	26
Total	1046279007	299905

- Thông tin về phân bố mức độ hài lòng theo lượng người tham gia khảo sát và theo nhóm tuổi, giới tính
- Bảng tổng mức độ hài lòng của người tham gia khảo sát về sản phẩm của các hãng
- Thông tin về tương quan mức độ quan tâm với brand và phản ứng đầu tiên với sản phẩm của các hãng

03

IMPACT EVALUATION



OVERVIEW

OVERVIEW SURVEY

10.00K

Number of Participant

39.03

Average of Age

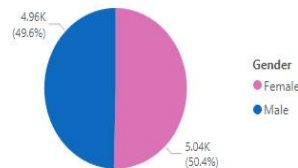
104.63K

Average of Household Income

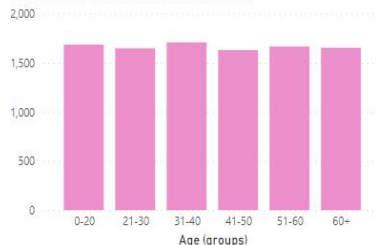
7354

Survey City

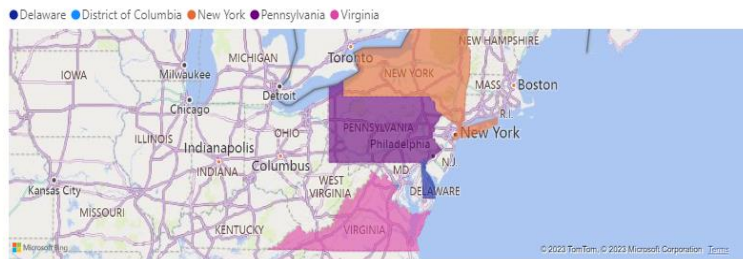
Number of Participant by Gender



Number of Participant by Age (groups)



Number of Participant by State



Độ tuổi và thu nhập ở các nhóm đối tượng tham gia khảo sát không có quá nhiều chênh lệch. Các nhóm đối tượng này đều có mức thu nhập theo hộ gia đình trung bình cao ~ \$104.63k và tập trung tại các khu vực thành phố lớn với mức sống trung bình cao. Trong đó độ tuổi có thu nhập nhỉnh hơn (\$105.29k ~ \$105.77k) tập trung ở nhóm tuổi từ 14 - 20 và 30 - 40

⇒ Các thương hiệu tập trung chủ yếu vào đối tượng mục tiêu có thu nhập trung bình cao theo hộ gia đình (vì có những ngành hàng người chi tiêu không phải người trực tiếp sử dụng)

Các thương hiệu này đang nhắm đến khảo sát ở nhiều nhóm đối tượng khác nhau về độ tuổi để rút ra được mức độ tiếp cận của thương hiệu đang hướng đến đối tượng nào chủ yếu và liệu có đúng với nhóm khách hàng mục tiêu của thương hiệu hay không.

MARKETING EFFICIENCY

MARKETING EFFICIENCY

Female

Male

- Brand
- ☐ Select all
- ☐ Amazon
- ☐ Apple
- ☐ Coca-Cola
- ☐ Disney
- ☐ Google
- ☐ McDonald's
- ☐ Mercedes-Benz
- ☐ Microsoft
- ☐ Samsung
- ☐ Toyota

50.13

Average of Interest Level

17.52

Average of Interest Coefficient

513141.34

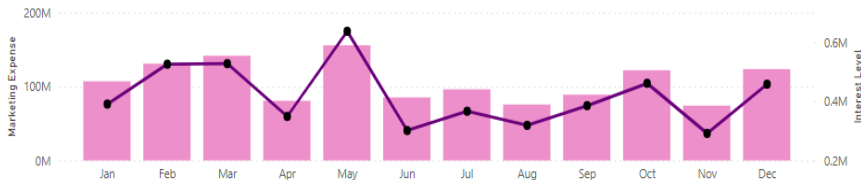
Average of Marketing Expense

104627.90

Average of Household Income

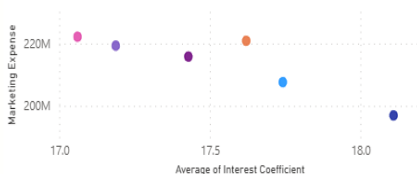
Marketing Expense and Interest Level by Month

Marketing Expense Interest Level

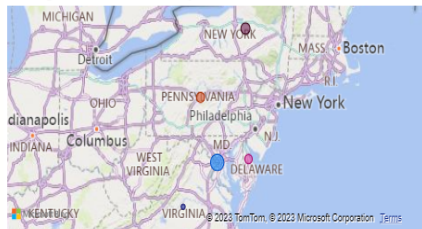


Marketing Expense and Average of Interest Coefficient by Age (groups)

Age (groups) 0-20 21-30 31-40 41-50 51-60 60+



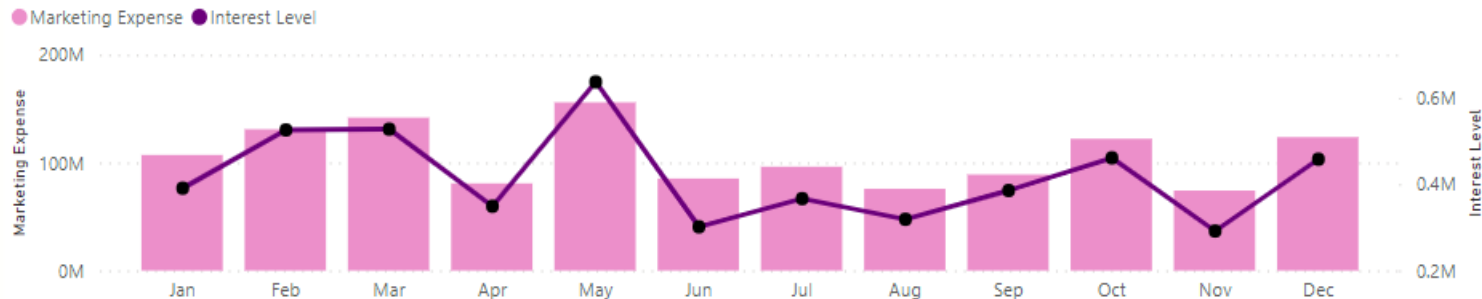
Average of Interest Level by State



Ý nghĩa: dashboard này cho ta thấy mối tương quan giữa chi phí marketing của từng thương hiệu và các yếu tố về mức độ yêu thích (interest level), interest coefficient, độ tuổi và vị trí địa lý để đưa ra đánh giá về mức độ hiệu quả của tổng chi phí đã được chi ra theo từng tháng.

MARKETING EFFICIENCY – MARKETING EXPENSE AND INTEREST LEVEL BY MONTH

Marketing Expense and Interest Level by Month



Ý nghĩa: thể hiện mối tương quan giữa chi phí marketing và mức độ yêu thích thương hiệu theo từng tháng để đánh giá hiệu quả chi phí đã bỏ ra so với mức độ gain được sự yêu thích. (Mỗi thương hiệu sẽ có sự chênh lệch)

Insight: có thể thấy mức độ yêu thích (interest level) của các thương hiệu (chung trong cùng nhóm ngành) không có sự thay đổi/chênh lệch nhau đáng kể qua các tháng. Mức độ yêu thích trung bình tương đối đồng đều. Ví dụ: samsung > apple khoảng 0.27 và microsoft > google khoảng 1.03.

=> Có thể nhận thấy sự cân bằng về mức độ yêu thích giữa các thương hiệu cùng nhóm ngành của người tiêu dùng ở các độ tuổi khác nhau. Và dù chi phí marketing có tăng thì mức độ yêu thích cũng không có ảnh hưởng tăng tương xứng.

=> Cần phải có chiến lược tối ưu trong từng giai đoạn với mục tiêu chuyển đổi khách hàng từ nhận thức về thương hiệu đến yêu thích.

Ví dụ: Ngành F&B
Đặc điểm: mức độ thay thế cao, ít có sự trung thành, mức độ tham gia khi mua hàng thấp do tỷ lệ trong tổng chi tiêu chiếm phần trăm ít. Muốn người tiêu dùng nhớ và sử dụng sản phẩm từ đó đạt được sự yêu thích thì cần có sự xuất hiện thường xuyên và sáng tạo để gọi nhớ



MARKETING EFFICIENCY – MARKETING EXPENSE AND INTEREST LEVEL BY MONTH

Ảnh 1. McDonald

50.19

Average of Interest Level

16.44

Average of Interest Coefficient

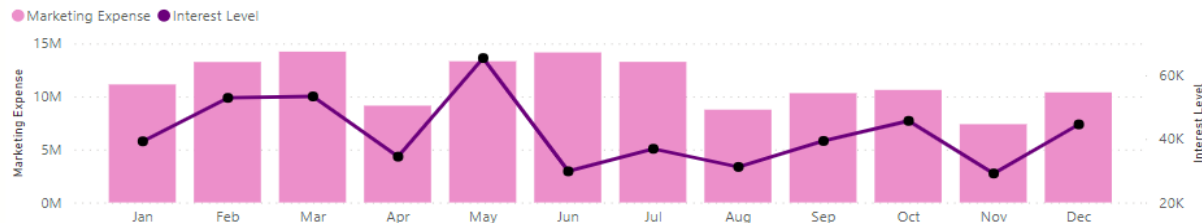
507297.50

Average of Marketing Expense

104627.90

Average of Household Income

Marketing Expense and Interest Level by Month



Ảnh 2. Coca Cola

49.98

Average of Interest Level

16.99

Average of Interest Coefficient

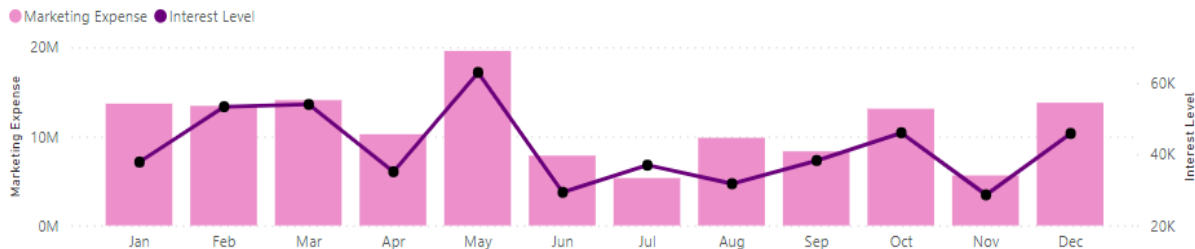
539471.22

Average of Marketing Expense

104627.90

Average of Household Income

Marketing Expense and Interest Level by Month

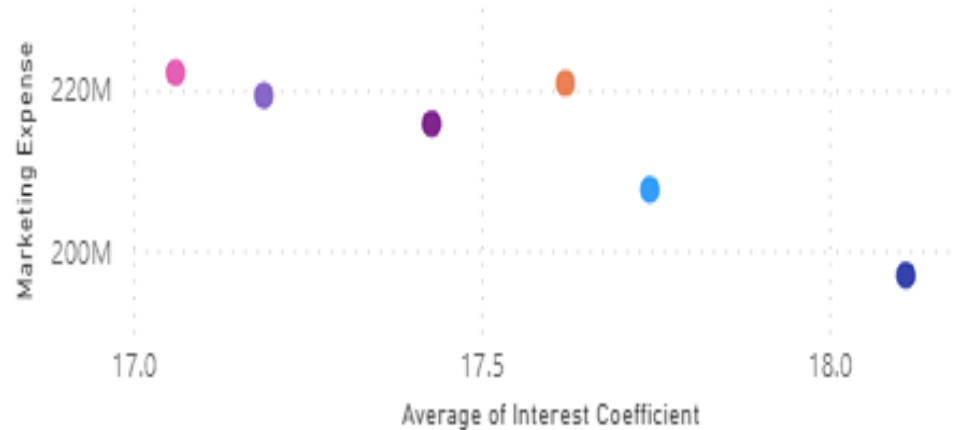


Có thể thấy McDonald có mức độ chi cho marketing khá đều ở các tháng trong năm và đạt được mức độ yêu thích trung bình cao hơn so với CocaCola. Trong khi chi phí marketing trung bình của CocaCola cao hơn so với McDonald. => Chi phí marketing được san đều cho trong từng tháng sẽ mang lại hiệu quả chuyển đổi cao hơn.

MARKETING EFFICIENCY – MARKETING EXPENSE AND AVERAGE OF INTEREST COEFFICIENT BY AGE (GROUPS)

Marketing Expense and Average of Interest Coefficient by Age (groups)

Age (groups) ● 0-20 ● 21-30 ● 31-40 ● 41-50 ● 51-60 ● 60+



Ý nghĩa: tương quan giữa chi phí marketing và hệ số quan tâm của khách hàng theo từng nhóm tuổi. Hệ số quan tâm thường được sử dụng để đánh giá khả năng khách hàng mua hàng hoặc thực hiện một hành động mong muốn và được tính bằng mức độ tương tác của khách hàng với tài liệu tiếp thị của thương hiệu.

Insight:

Có thể thấy hệ số quan tâm giảm dần theo độ tuổi tăng dần. Điều này khá dễ hiểu vì người trẻ thường có xu hướng quan tâm và tiếp cận đến các thương hiệu hơn những người lớn tuổi.

Các thương hiệu lớn đã nắm bắt được sự quan tâm này nên họ đã tập trung đầu tư hoạt động tiếp thị cho nhóm tuổi lớn tuổi hơn nhằm mở rộng tệp khách hàng và tăng mức độ quan tâm của các nhóm tuổi này (cụ thể là các nhóm tuổi từ 41 trở lên)

MARKETING EFFICIENCY – MARKETING EXPENSE AND AVERAGE OF INTEREST COEFFICIENT BY AGE (GROUPS)

Average of Interest Level by State

Survey State ● DC ● NY ● PA ● DE ● VA



Ý nghĩa: Trung bình mức độ yêu thích theo bang - đánh giá xu hướng quan tâm thương hiệu theo vị trí địa lý.

Insight:

Ta có thể dễ dàng thấy được mức độ yêu thích được phân bổ khá đồng đều giữa các bang. Mức độ yêu thích giữa các bang có biên độ tương đối nhỏ tuy nhiên ta có thể thấy DC là bang có mức độ yêu thích nhãn hiệu cao nhất sau đó là PA, DE, NY và cuối cùng là VA

Có thể đưa ra kết luận với bộ data này rằng yếu tố vị trí địa lý không ảnh hưởng quá nhiều đến mức độ yêu thích thương hiệu của khách hàng (có thể assume rằng chính sách bán hàng của các thương hiệu giữa các bang hầu như không có sự chênh lệch)

CUSTOMER SATISFACTION

CUSTOMER SATISFACTION

Delaware

District of
Columbia

New York

Pennsylvania

Virginia

3.00

CSAT Score

Household Income Class

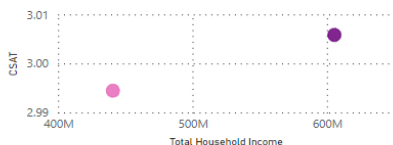
- ☐ Select all
- ☐ Middle Class
- ☐ Upper Class

Brand (groups)

- ☒ Select all
- ☒ Automobile
- ☒ E-Commerce
- ☒ Entertainment
- ☒ F&B
- ☒ Smartphone
- ☒ Technology

Total Household Income and CSAT by Customer Segment

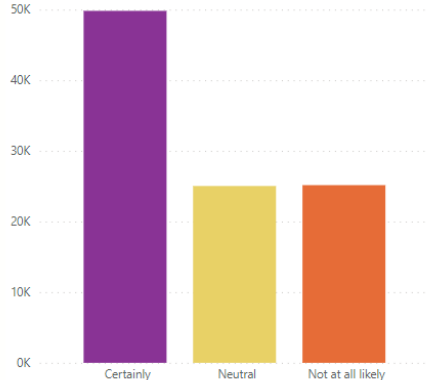
Customer Segm... ● Middle Class ● Upper Class



Number of CSAT Rating by Age (groups)

CSAT Rating	0-20	21-30	31-40	41-50	51-60	60+
Excellent	3330	3188	3402	3253	3408	3370
Above average	3423	3401	3468	3229	3391	3298
Average	3337	3218	3512	3253	3298	3351
Below average	3416	3284	3371	3256	3316	3196
Poor	3364	3399	3347	3319	3267	3335
Total	16870	16490	17100	16310	16680	16550

Number of responses which want to repurchase the products



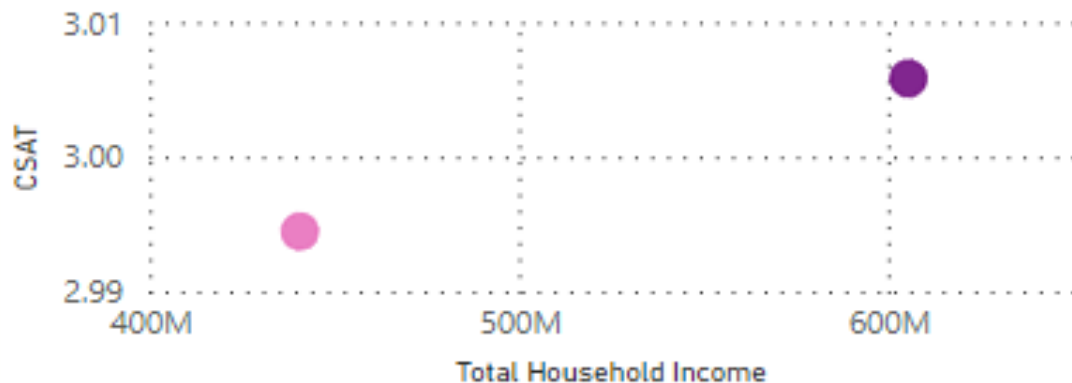
CSAT là chỉ số dùng để đo lường mức độ hài lòng của khách hàng trong quá trình trải nghiệm sản phẩm hoặc dịch vụ. Chỉ số CSAT thường được đo bằng những câu hỏi ngắn và thường được đặt ở cuối bảng khảo sát để thu thập phản hồi về các yếu tố ảnh hưởng đến trải nghiệm sử dụng sản phẩm của khách hàng cho doanh nghiệp trên các thang đo đã được xây dựng sẵn.

Ý nghĩa: dashboard thể hiện tương quan của chỉ số CSAT với các nhóm thu nhập, các nhóm tuổi và khả năng khách hàng tiếp tục mua và sử dụng sản phẩm của thương hiệu đó.

CUSTOMER SATISFACTION – TOTAL HOUSEHOLD INCOME AND CSAT BY CUSTOMER SEGMENT

Total Household Income and CSAT by Customer Segment

Customer Segm... ● Middle Class ● Upper Class



Ý nghĩa: Tương quan giữa thu nhập của khách hàng và chỉ số CSAT.

Insight:

Nhìn vào biểu đồ, ta có thể khẳng định rằng nhóm thu nhập trung bình có xu hướng hài lòng với thương hiệu nhiều hơn là nhóm thu nhập cao.

2 ngành hàng duy nhất nhóm thu nhập cao có chỉ số CSAT cao hơn nhóm thu nhập trung bình là E-commerce và Smartphone.

CUSTOMER SATISFACTION – NUMBER OF CSAT RATING BY AGE (GROUPS)

Number of CSAT Rating by Age (groups)

CSAT Rating	0-20	21-30	31-40	41-50	51-60	60+
Excellent	325	294	332	335	342	343
Above average	340	318	364	296	346	331
Average	310	335	339	348	340	342
Below average	355	347	341	336	305	292
Poor	357	355	334	316	335	347
Total	1687	1649	1710	1631	1668	1655

Ý nghĩa: Tổng số lượng người tham gia đánh giá CSAT theo nhóm tuổi

Insight:

Với từng thang đo CSAT, ta có thể biết được số lượng người thuộc từng nhóm tuổi đánh giá ý kiến

Mức Excellent: Nhóm tuổi từ 60 trở lên đánh giá nhiều nhất

Mức Above average: Nhóm tuổi 31-40 đánh giá nhiều nhất

Mức Average: Nhóm tuổi 41-50 đánh giá nhiều nhất

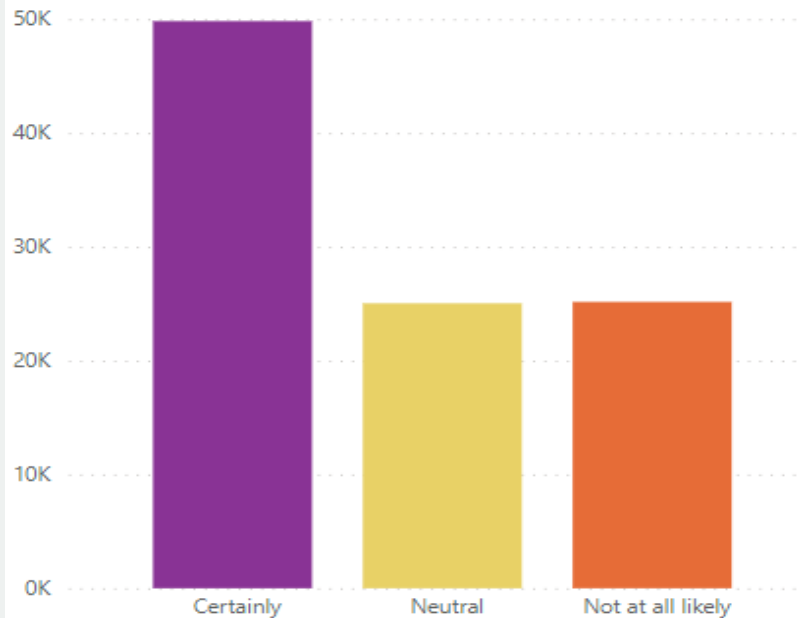
Mức Below average: Nhóm tuổi 0-20 đánh giá nhiều nhất

Mức Poor: Nhóm tuổi 21-30 đánh giá nhiều nhất

Từ đây có thể rút ra được rằng nhóm tuổi trẻ thường có xu hướng đánh giá khắt khe hơn so với nhóm tuổi cao hơn và luôn mong muốn nhiều hơn từ các sản phẩm của thương hiệu.

CUSTOMER SATISFACTION – NUMBER OF PARTICIPANT WHO WANT TO REPURCHASE THE PRODUCTS

Number of Participant who wants to repurchase the products



Ý nghĩa: Số lượng đánh giá có mong muốn tiếp tục sử dụng sản phẩm của thương hiệu

Insight:

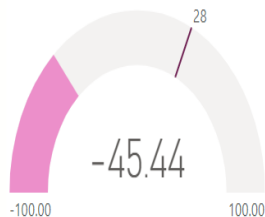
Tuy mức độ hài lòng của khách hàng được đánh giá không quá cao tuy nhiên vẫn có gần 1 nửa số lượng đánh giá vẫn lựa chọn tiếp tục tin tưởng vào thương hiệu (49.820/100.000 đánh giá của 10.000 người tham gia với 10 thương hiệu)

Hơn phân nửa số lượt đánh giá khảo sát còn lại vẫn còn lưỡng lự hoặc lựa chọn không tiếp tục sử dụng sản phẩm của thương hiệu. Điều này yêu cầu các thương hiệu đưa ra các chính sách để níu chân và xây dựng lòng tin khách hàng với sản phẩm của mình.

NPS - OVERVIEW

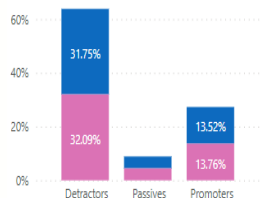
NET PROMOTER SCORE (NPS)

NPS % and Target NPS



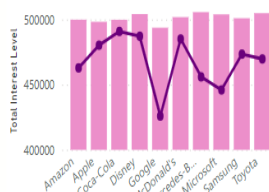
%GT Number of Participant by NPS and Gender

Gender: Female (Pink), Male (Blue)



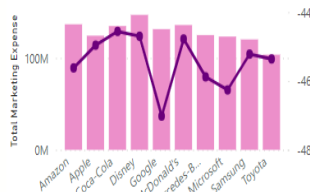
Total Interest Level and NPS % by Brand

Total Interest Level (Pink bars), NPS % (Blue line)



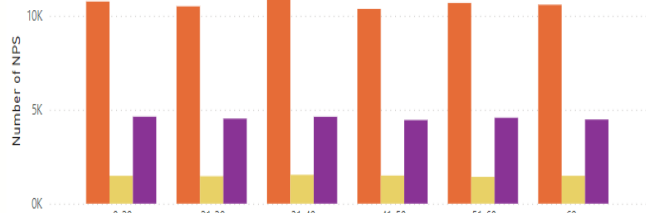
Total Marketing Expense and NPS % by Brand

Total Marketing Expense (Pink bars), NPS % (Blue line)



Number of NPS by Age (groups)

NPS: Detractors (Orange), Passives (Yellow), Promoters (Purple)



Net Promoter Score (NPS) là phép đo mức độ hài lòng và lòng trung thành của khách hàng được lấy từ việc hỏi khách hàng về khả năng họ sẽ giới thiệu sản phẩm hoặc dịch vụ của bạn cho người khác. NPS là câu trả lời điển hình cho câu hỏi "Trên thang điểm từ 0 đến 10, khả năng bạn giới thiệu cho bạn bè là bao nhiêu?" trong khảo sát. Đối tượng khách hàng có khả năng giới thiệu sản phẩm (review) có thể đến từ người đã từng/chưa từng tham gia mua sắm/sử dụng sản phẩm của thương hiệu, trong đó người đã từng tham gia sử dụng và giới thiệu có mức độ tái sử dụng và có khả năng chuyển đổi cao hơn đồng thời lời giới thiệu sẽ uy tín hơn.

Các câu trả lời cho câu hỏi này có thể được phân loại thành ba nhóm:

Promoter (9-10)

Passive (7-8)

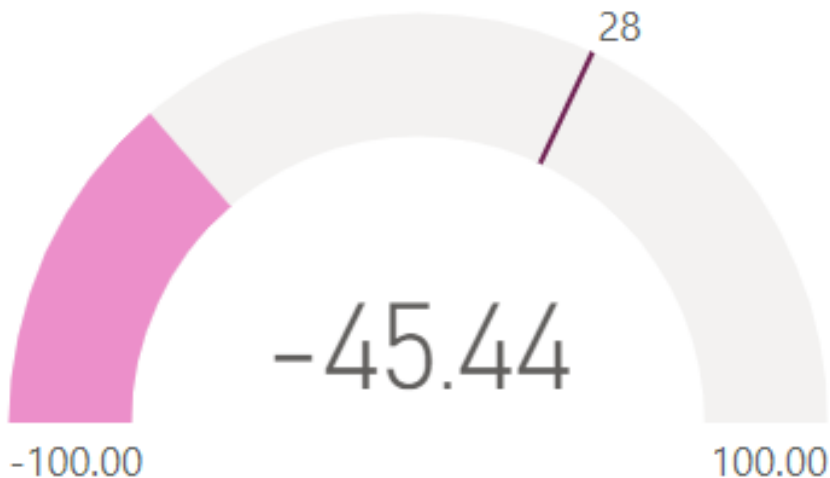
Detractor (0-6)

NPS được tính bằng hiệu %Promoter và %Detractor.

Dashboard cung cấp thông tin về tương quan giữa chỉ số NPS với mức độ quan tâm (Interest Level) và với chi phí marketing. Ngoài ra có chỉ số NPS theo phân khúc người tham gia khảo sát.

NPS – NPS % AND TARGET NPS

NPS % and Target NPS



Ý nghĩa: Chỉ số NPS và Chỉ số NPS mục tiêu

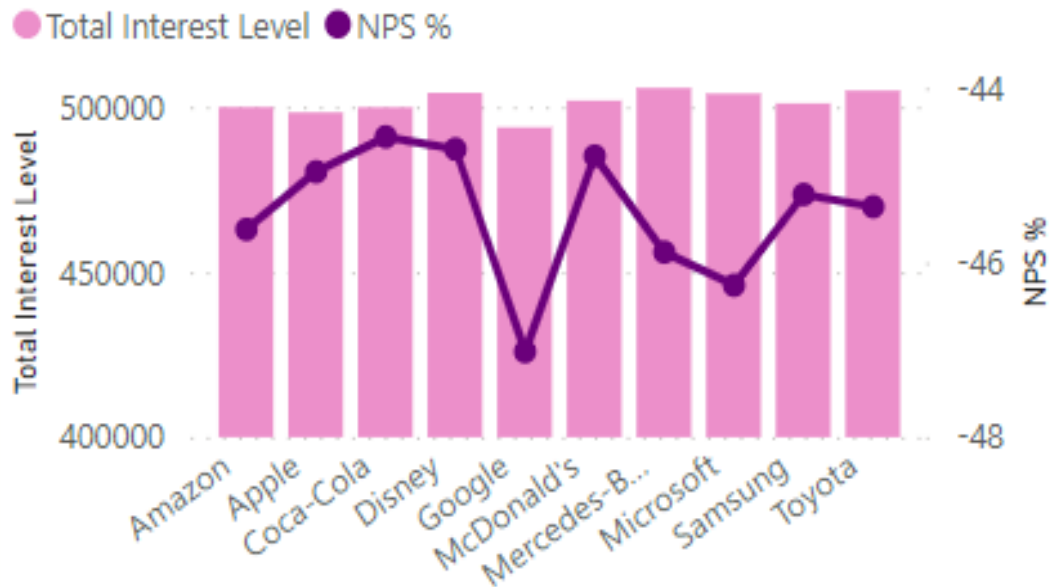
Insight:

Biểu đồ đưa ra chỉ số NPS của từng brand của từng ngành hàng, tuy nhiên tất cả các ngành hàng đều âm và nhỏ hơn rất nhiều so với NPS mục tiêu của toàn ngành hàng

Điều này thể hiện rằng các ngành hàng đang có nhiều detractors hơn promoters: các khách hàng đã và đang trải nghiệm sản phẩm không muốn giới thiệu cho người quen sử dụng sản phẩm của thương hiệu.

NPS – TOTAL INTEREST LEVEL AND NPS % BY BRAND

Total Interest Level and NPS % by Brand



Ý nghĩa: mức độ yêu thích so với tỷ lệ giới thiệu của khách hàng từ đó suy ra liệu việc khách hàng yêu thích sản phẩm có tỷ lệ thuận với khả năng khách hàng giới thiệu thương hiệu đó cho người khác hay không.

Insight:

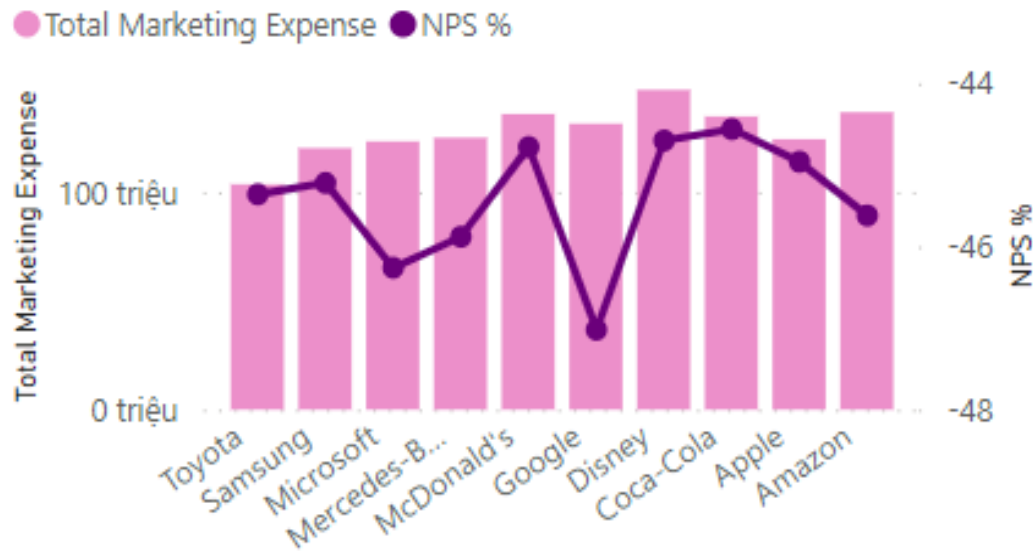
Do tất cả các ngành hàng đều ghi nhận chỉ số NPS âm nên có thể khẳng định rằng việc khách hàng yêu thích sản phẩm không đồng nghĩa với việc khách hàng đó sẽ giới thiệu sản phẩm cho người khác.

Một số thương hiệu ghi nhận mức độ yêu thích sản phẩm thấp và tỷ lệ giới thiệu thấp như Google.

Tuy nhiên các thương hiệu còn lại dù ghi nhận mức độ yêu thích khá cao nhưng tỷ lệ giới thiệu lại thấp: Microsoft, Samsung.

NPS – TOTAL MARKETING EXPENSE AND NPS % BY BRAND

Total Marketing Expense và NPS % theo Brand

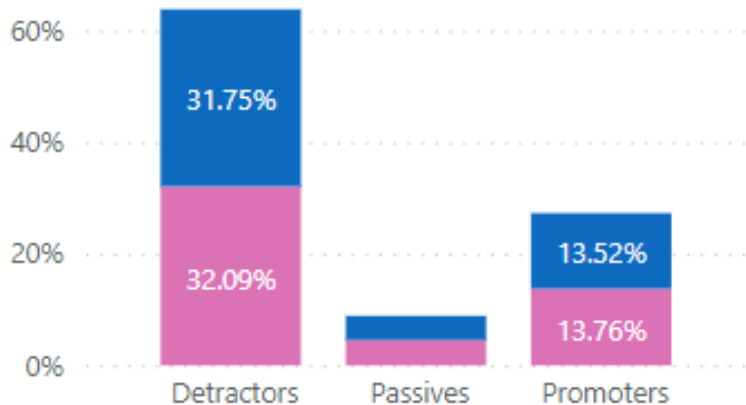


Ý nghĩa: Biểu đồ cho thấy sự tương quan giữa chi phí marketing và tỷ lệ NPS. Nếu tỷ lệ NPS cao thì thương hiệu sẽ giảm thiểu được một phần chi phí marketing tuy nhiên phải có tỷ lệ giới thiệu lớn thì mới có thể bù đắp vào phần chi phí chung vì trên thực tế rất khó để có thể đo lường và kiểm soát được việc khách hàng có giới thiệu sản phẩm hay không dù trải nghiệm sử dụng tốt/xấu.

NPS - %GT NUMBER OF PARTICIPANT BY NPS AND GENDER

%GT Number of Participant by NPS and Gender

Gender ● Female ● Male



Ý nghĩa: Phần trăm Detractor, Passive, Promoter trong toàn bộ người tham gia khảo sát cùng phần trăm theo giới tính

Insight:

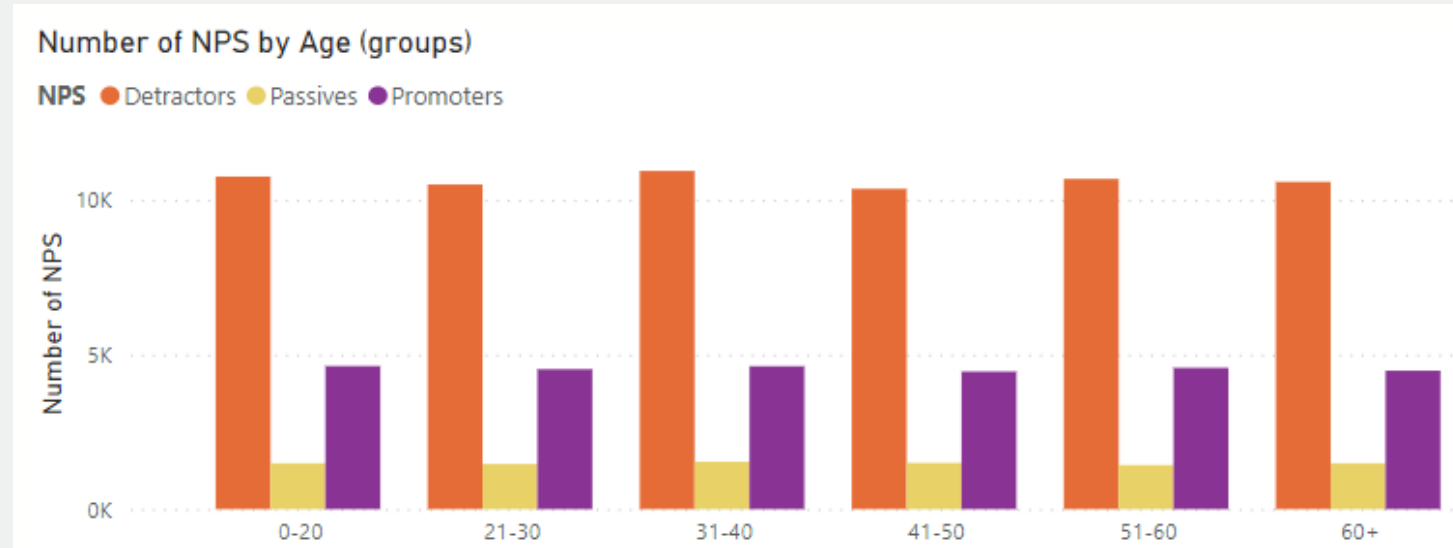
Tỉ lệ nam nữ trong từng phân loại khá đồng đều (gần như 50-50)

Phần trăm Detractor cực cao (gần 65%) trong khi phần trăm Promoter thấp (gần 28%) dẫn đến điểm NPS âm.

→ Trải nghiệm của khách hàng đang ở mức kém.

Khách hàng có thể dễ dàng từ bỏ sản phẩm và nhận hàng khi tìm được sản phẩm khác tốt hơn. Doanh nghiệp cần nghiên cứu tìm ra vấn đề để cải thiện.

NPS – NUMBER OF NPS BY AGE (GROUP)



Ý nghĩa: Phân bố Detractor, Passive và Promoter trong tất cả người tham gia chia theo nhóm tuổi
Insight: Các nhóm tuổi có sự phân chia Detractor, Passive và Promoter đồng đều, Detractor (trên 1000) có số lượng nhiều nhất rồi đến Promoter (dưới 5000) và Passives.

CUSTOMER SENTIMENT

CUSTOMER SENTIMENT

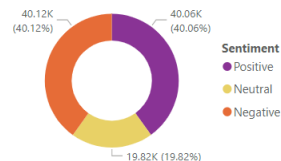
3.00

Average of CS range

Female

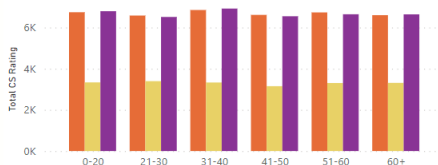
Male

Number of Customer by Sentiment



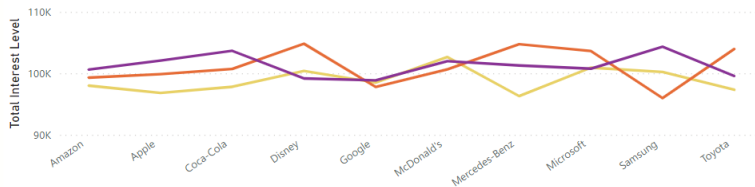
Total CS Rating by Age (groups)

CS rating ● Negative ● Neutral ● Positive



Total Interest Level by Brand and First reaction to the brand products

First reaction to the brand products ● Neutral ● Very negative ● Very positive

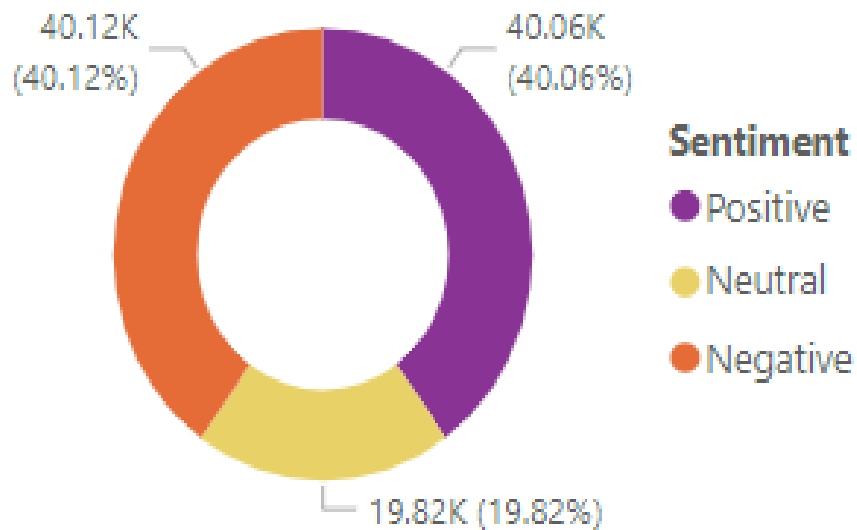


Participant ID	Household Income	Total CS Range
000ZY1	129412	23
0054KI	70613	21
006YIK	113392	27
00905A	144424	33
00FV6R	137043	36
00H7ZU	73644	31
00LOQN	60939	24
00QTAM	114430	22
011RF7	126126	34
014HV5	95405	39
018Q7E	72515	26
Total	1046279007	299905

Customer Sentiment (CS) hay Tâm lý khách hàng là thước đo mà các doanh nghiệp sử dụng để đo lường cách khách hàng nghĩ và cảm nhận về thương hiệu của họ. Chỉ số này cho biết khách hàng cảm thấy thế nào đối với thương hiệu của bạn. Nó cho bạn biết cảm xúc tổng thể của khách hàng — dựa trên việc tương tác với thương hiệu của bạn tại một thời điểm cụ thể trong hành trình của khách hàng — là tích cực, tiêu cực hay trung lập. Dashboard cung cấp thông tin về mức độ hài lòng hay cảm xúc tổng thể của người tham gia khảo sát với sản phẩm của các doanh nghiệp, phân theo nhóm tuổi, với bảng thống kê tổng mức độ hài lòng của từng người và biểu đồ thể hiện tương quan tâm lý khách hàng giữa các hãng và ngành công nghiệp.

CUSTOMER SENTIMENT – NUMBER OF RESPONSES BY SENTIMENT

Number of Responses by Sentiment



Ý nghĩa: Số lượng phản hồi theo thang đánh giá mức độ tâm lý người tiêu dùng (Positive - Tích cực, Neutral - Trung lập, Negative - Tiêu cực)

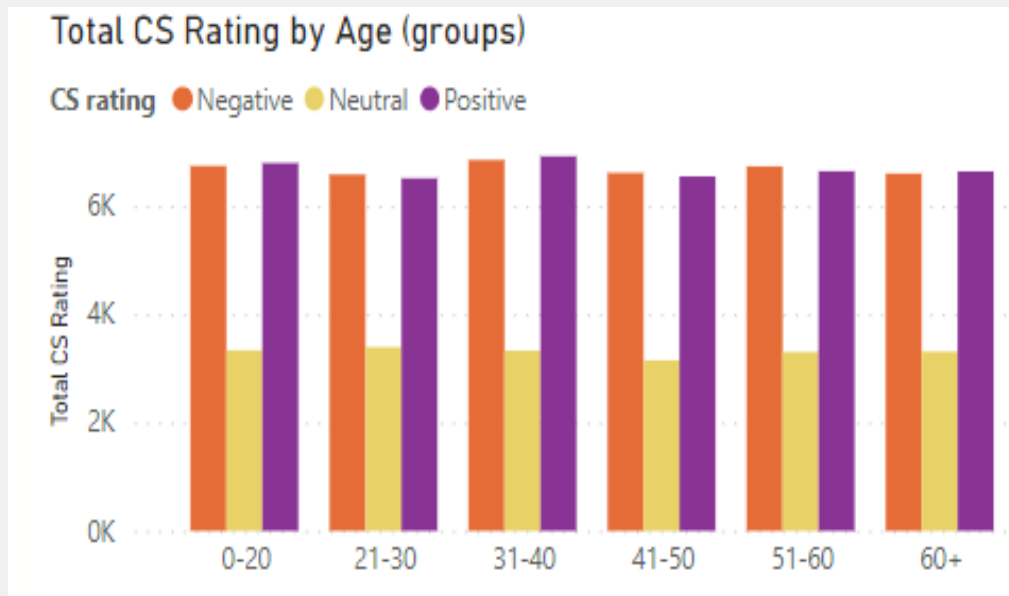
Insight:

Hai mức đánh giá Tích cực và Tiêu cực ghi nhận tỷ trọng khá cân bằng, điều này thể hiện thái độ của khách hàng đối với sản phẩm của thương hiệu đang đối lập nhau. (40.12% với Tiêu cực và 40.06% với Tích cực)

Một số ít phản hồi giữ thái độ trung lập với thương hiệu. (19.82%)

Yêu cầu việc các thương hiệu phải nắm bắt được tâm lý người tiêu dùng để nâng cao mức độ hài lòng của khách hàng đối với sản phẩm thông qua các chính sách về giá/chất lượng/dịch vụ chăm sóc khách hàng nhằm giảm tỷ trọng 2 mức độ Tiêu cực và Trung lập.

CUSTOMER SENTIMENT – TOTAL CS RATING BY AGE (GROUPS)



Ý nghĩa: Phân bố mức độ tâm lý theo nhóm tuổi của tất cả người tham gia khảo sát

Insight:

3 nhóm tâm lý Tích cực, Trung lập, Tiêu cực có sự phân chia khá tương đồng giữa các nhóm tuổi với lượng phản ứng Tiêu cực và Tích cực nhiều nhất (đều trên 6000), có ít phản ứng Trung lập nhất (khoảng 3000).

Nhóm dưới 20 tuổi và nhóm 41-50 tuổi cho phản ứng tiêu cực cao hơn so với Tích cực. Trong khi các nhóm tuổi khác cho phản ứng ngược lại.

=> Các doanh nghiệp nên phát triển thêm các chiến dịch marketing, nắm bắt tâm lý khách hàng, giảm lượng phản ứng tiêu cực, giữ cho hiệu số Positive-Negative dương, đặc biệt tập trung vào nhóm dưới 20 tuổi và nhóm 41-50

CUSTOMER SENTIMENT - TABLE

Participant ID	Household Income	Total CS Range
0NKY19	74678	15
1E0GQ1	134814	15
36LLQ6	103573	16
5DWCVN	85564	16
8BDJJ3	146287	16
CP2U8W	79530	16
GTRYFA	69554	16
NC9WA5	94209	16
2Y6YGP	94598	17
6WS3F4	76724	17
8SWVQ7	72082	17
Total	1046279007	299905

Ý nghĩa: Thông tin khách hàng, thu nhập và tổng CS Rating. Mục đích để đánh giá tương quan giữa tổng thu nhập và tổng CS Rating.

Insight:

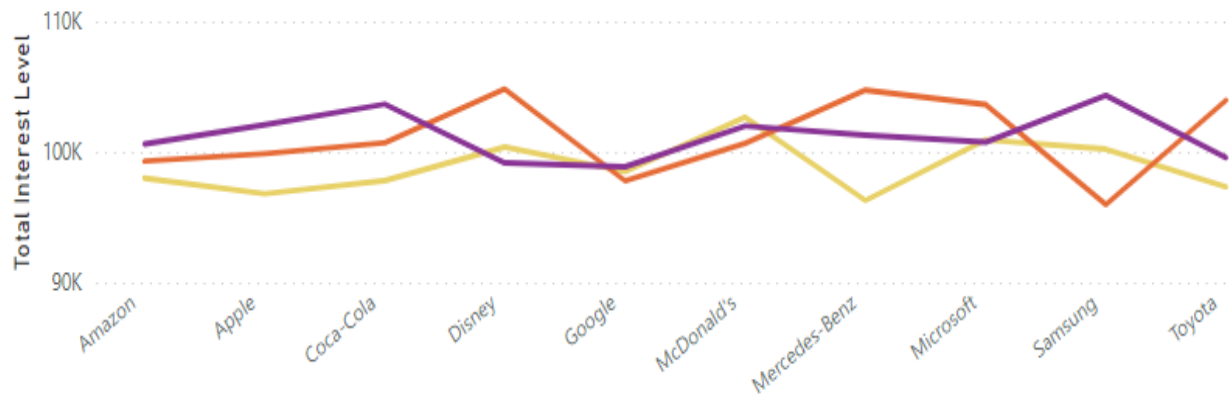
Đánh giá: Không có nhiều mối quan hệ tương quan (tỷ lệ thuận hoặc nghịch) giữa thu nhập và tổng CS Rating. Qua đó có thể khẳng định rằng, Thu nhập cao không đồng nghĩa với CS Rating cao.

Các thương hiệu thay vì quá chú trọng đến các nhóm thu nhập của khách hàng thì cần nâng cao chất lượng sản phẩm và tích cực lắng nghe ý kiến của khách hàng để tăng CS Rating.

CUSTOMER SENTIMENT – TOTAL INTEREST LEVEL BY BRAND AND FIRST REACTION TO THE BRAND PRODUCTS

Total Interest Level by Brand and First reaction to the brand products

First reaction to the brand products ● Neutral ● Very negative ● Very positive



Ý nghĩa: Tương quan giữa mức độ quan tâm thương hiệu và phản ứng đầu tiên khi nhận sản phẩm
Insight: Các hãng có các đường Neutral, Positive, Negative chủ yếu quanh 100k
Google và McDonald's là 2 hãng có lượng phản hồi Neutral, Negative, Positive gần như nhau