

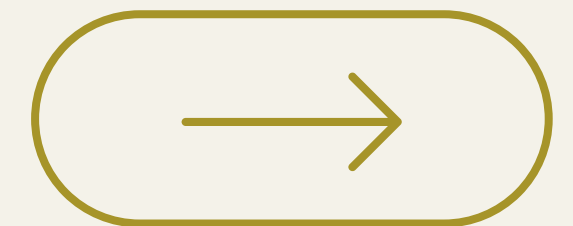


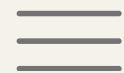
Q3 Sales report

■ PRESENTED TO
WeGrow

■ PRESENTED BY
Dam Thanh Loan

QUARTERLY SALES REPORT





TỔNG QUAN

Trước khi tiến hành phân tích dữ liệu Sales, Marketing (MKT) và Vận đơn của quý 3 năm 2020, cần thực hiện các bước tiền xử lý dữ liệu nhằm:

- Đảm bảo dữ liệu có định dạng nhất quán, dễ dàng truy vấn và phân tích.
 - Xóa bỏ các cột/dòng không có giá trị hoặc gây nhiễu.
 - Chuyển đổi dữ liệu về kiểu dữ liệu phù hợp để tránh lỗi khi tính toán.
 - Liên kết dữ liệu giữa các bảng để cung cấp thông tin đầy đủ nhất.
-

XỬ LÝ DỮ LIỆU

(sử dụng SQL)

Chuẩn hóa dữ liệu

- Chuẩn hóa kiểu dữ liệu (ALTER TABLE để thay đổi kiểu dữ liệu).
- Xóa các khoảng trắng hoặc ký tự không mong muốn (UPDATE với REPLACE()).
- Chuyển đổi định dạng ngày (TRY_CONVERT(DATE, ...)).

Chuẩn hóa số điện thoại: Chuyển đổi số điện thoại về định dạng đúng (vd: không có đầu '0', bắt đầu bằng '84').

Chuyển đổi sang định dạng số: Số lượng bộ sách, Số lần tương tác...

Xử lý dữ liệu bị thiếu: Thực hiện LEFT JOIN để lấy thông tin tỉnh/thành từ bảng Vận đơn theo tên khách hàng để điền vào bảng Sales.

XỬ LÝ DỮ LIỆU

(sử dụng Python)

Làm sạch và chuyển đổi dữ liệu trong Sales:

- Loại bỏ các cột Ngày gọi, Ngày hẹn gọi lại, Ghi chú sản phẩm, Serial do không có giá trị.
- Thay thế giá trị NaN trong Trạng thái khi Level là "L8.2 - Khách đã thanh toán toàn bộ" bằng "Đặt hàng".

Xử lý dữ liệu Marketing (MKT): Chuyển đổi cột Chi phí Marketing thành kiểu số (float), thay NaN bằng 0.

(sử dụng Power BI)

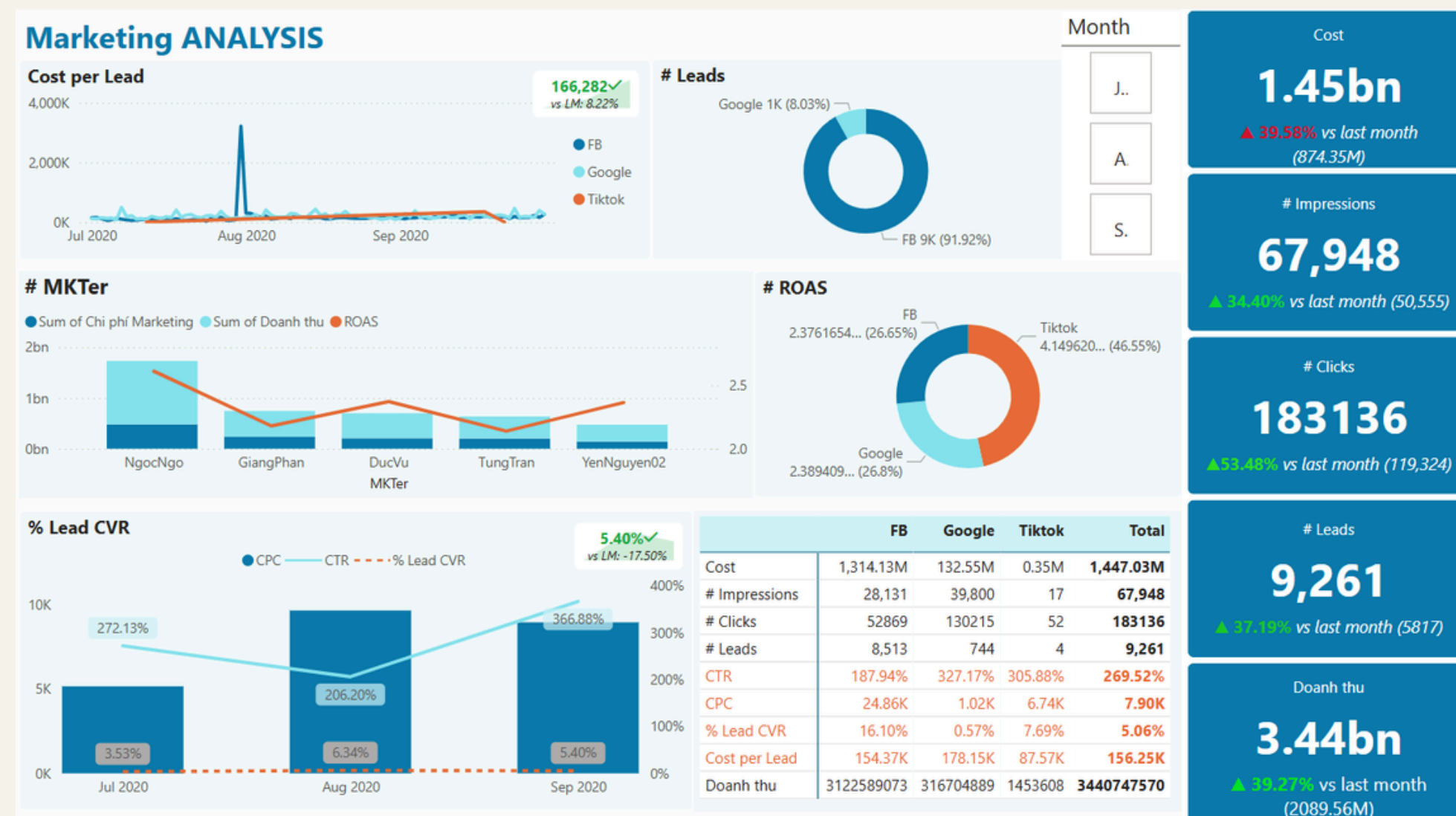
Chuyển đổi kiểu dữ liệu:

Chuyển đổi phần còn sót lại khi chưa xử lý bằng Python, SQL.

Dùng DAX tạo ra dữ liệu phù hợp với nhu cầu trực quan hóa.



MARKETING DASHBOARD



MARKETING

Chỉ số quan trọng trong báo cáo:

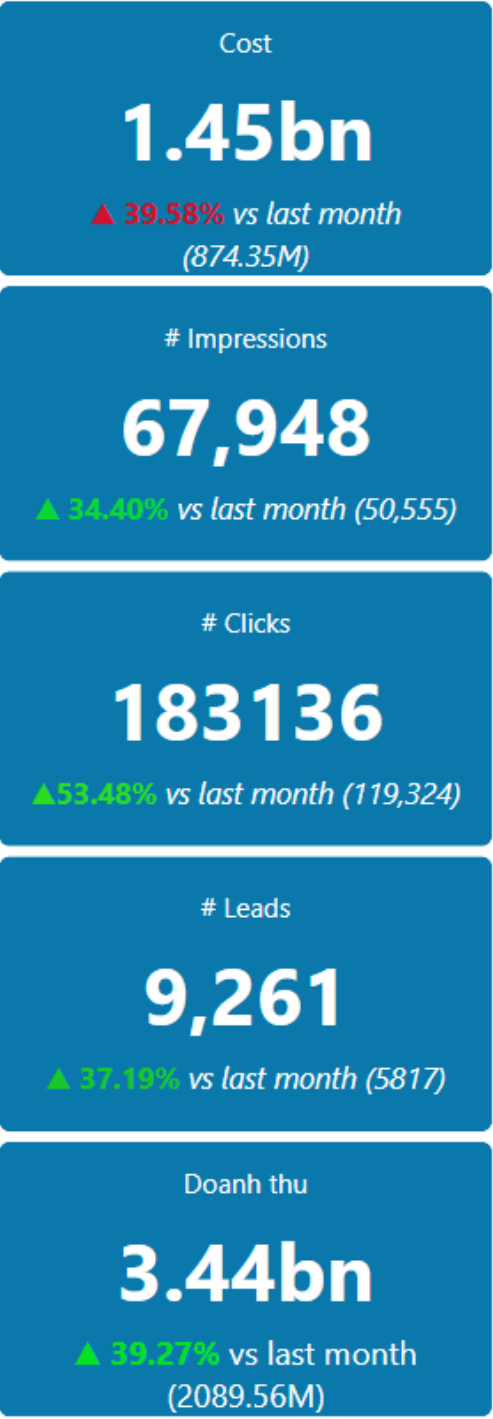
- Chi phí Marketing (Cost) – Tổng chi phí bỏ ra và mức tăng trưởng so với tháng trước.
 - Số lượt hiển thị (Impressions) – Đánh giá mức độ tiếp cận khách hàng.
 - Số lượt nhấp chuột (Clicks) – Hiệu quả của quảng cáo.
 - Số lượng khách hàng tiềm năng (Leads) – Đánh giá mức độ chuyển đổi từ quảng cáo sang khách hàng quan tâm.
 - Tỷ lệ chuyển đổi khách hàng tiềm năng (% Lead CVR) – Hiệu quả của chiến dịch quảng cáo trong việc thu hút khách hàng.
 - Chỉ số hoàn vốn trên quảng cáo (ROAS) – Đánh giá mức độ sinh lời của từng kênh quảng cáo.
 - Chi phí trên mỗi khách hàng tiềm năng (Cost per Lead) – So sánh giữa các kênh quảng cáo.
 - Doanh thu (Revenue) – Tổng doanh thu đạt được và mức tăng trưởng so với tháng trước.
 - Tỷ lệ nhấp chuột (CTR) – Hiệu suất của quảng cáo.
-



MARKETING

2. Số lượt hiển thị (Impressions): 67,948

4. Số lượng Leads: 9,261



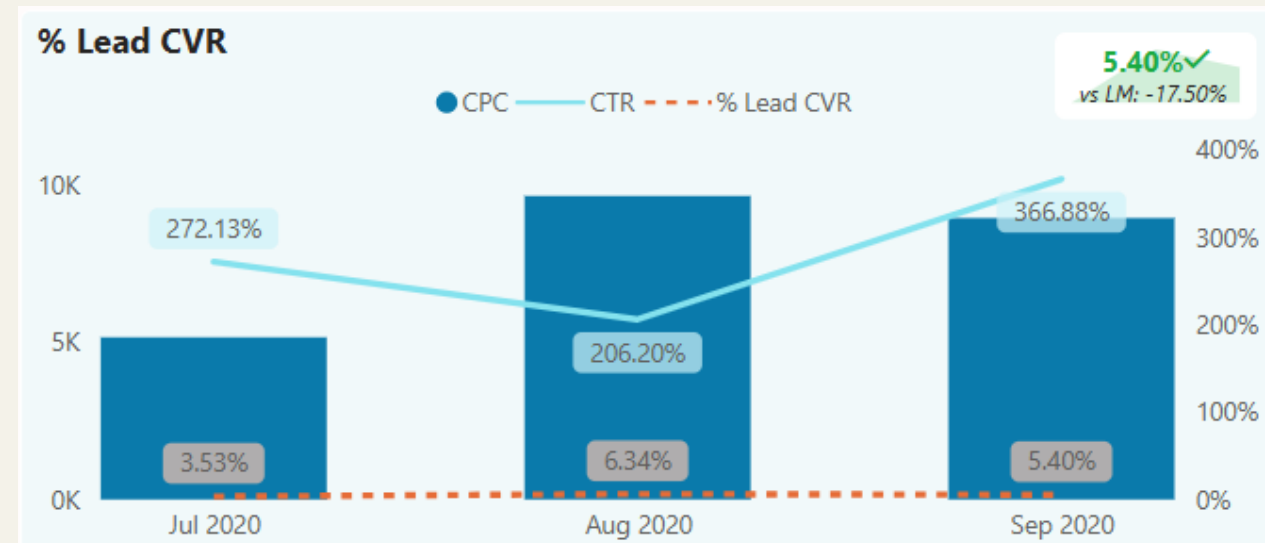
1. Chi phí Marketing (Cost): 1.45 tỷ VNĐ

3. Số lượt nhấp chuột (Clicks): 183,136

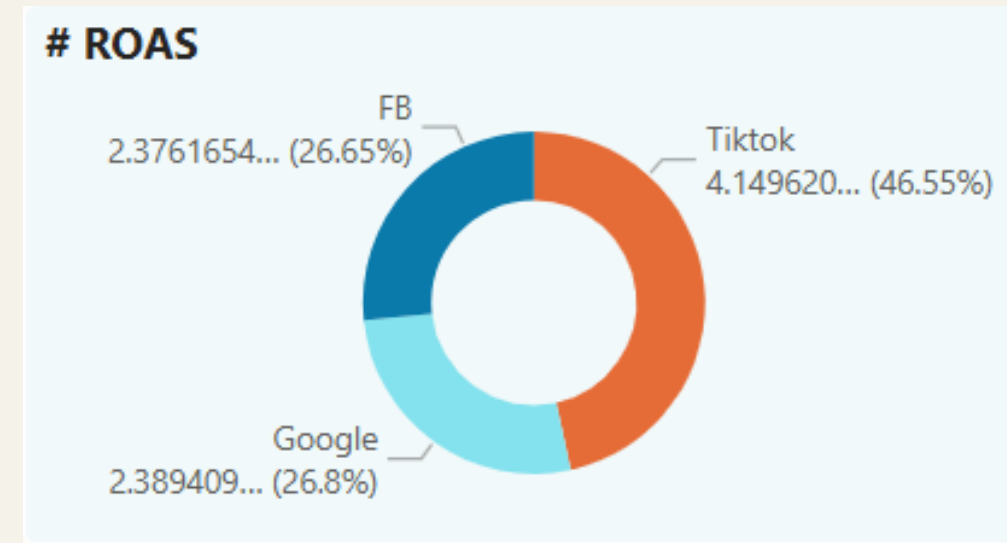
5. Doanh thu (Revenue): 3.44 tỷ VNĐ



MARKETING



6. Tỷ lệ chuyển đổi khách hàng tiềm năng (% Lead CVR): 5.40% (giảm 17.50% so với tháng trước)



7. ROAS (Return on Ad Spend)

- Facebook: 2.38
- Google: 2.39
- TikTok: 4.14 (cao nhất)

	FB	Google	Tiktok	Total
Cost	1,314.13M	132.55M	0.35M	1,447.03M
# Impressions	28,131	39,800	17	67,948
# Clicks	52869	130215	52	183136
# Leads	8,513	744	4	9,261
CTR	187.94%	327.17%	305.88%	269.52%
CPC	24.86K	1.02K	6.74K	7.90K
% Lead CVR	16.10%	0.57%	7.69%	5.06%
Cost per Lead	154.37K	178.15K	87.57K	156.25K
Doanh thu	3122589073	316704889	1453608	3440747570

8. Chi phí trên mỗi khách hàng tiềm năng (Cost per Lead)

- Facebook: 154.3K VNĐ
- Google: 178.15K VNĐ
- TikTok: 87.57K VNĐ (thấp nhất)

MARKETING

Điểm tích cực:

- Lượt hiển thị, lượt nhấp chuột, số lead và doanh thu đều tăng trưởng tốt.
- TikTok có hiệu suất cao với ROAS tốt và chi phí thấp.

Vấn đề cần cải thiện:

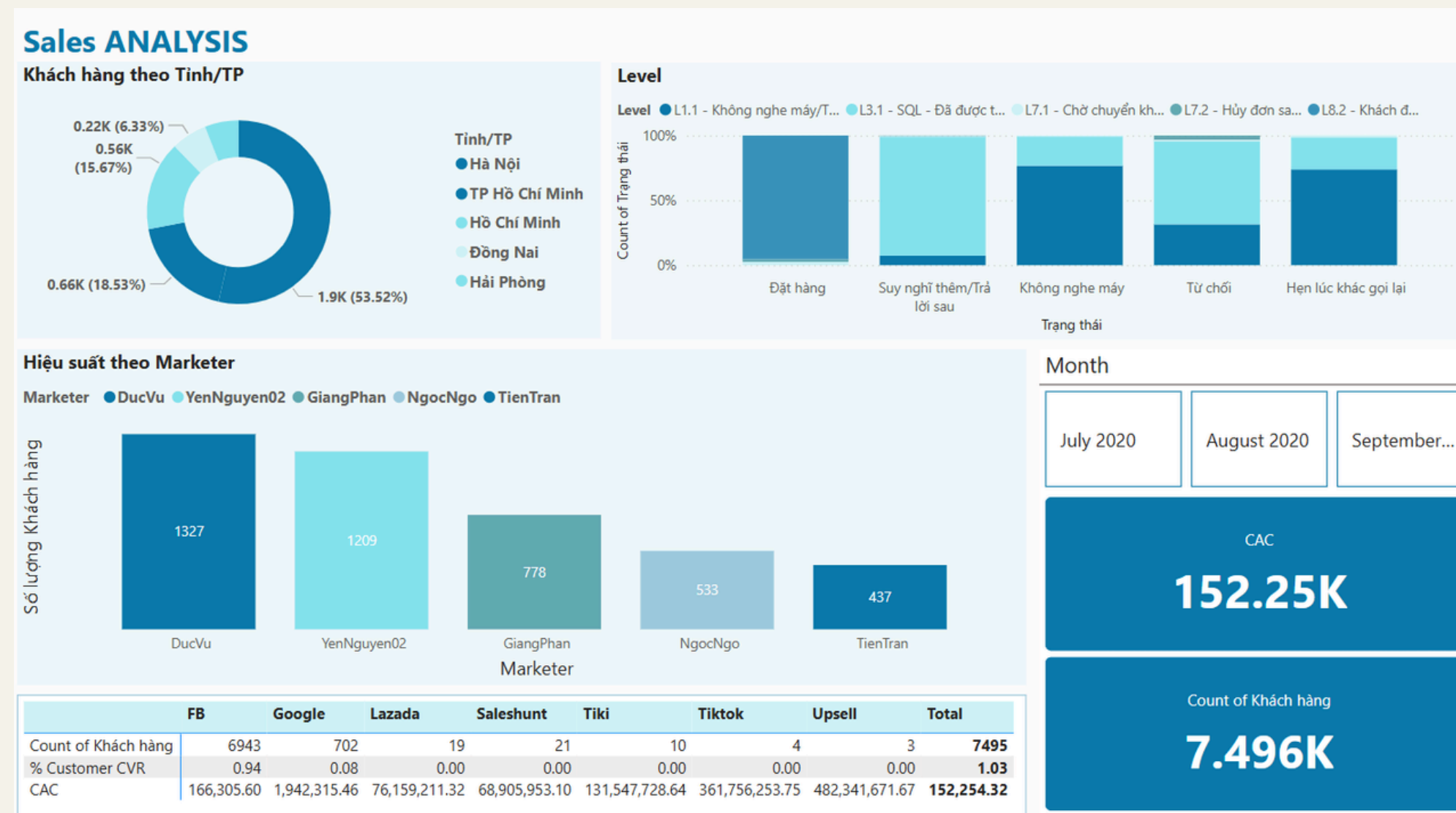
- Chi phí marketing tăng mạnh, cần tối ưu hơn.
- % Lead CVR giảm, cho thấy chất lượng lead chưa cao.
- Facebook và Google có Cost per Lead khá cao, cần tối ưu.

Hướng cải thiện Q4/2020:

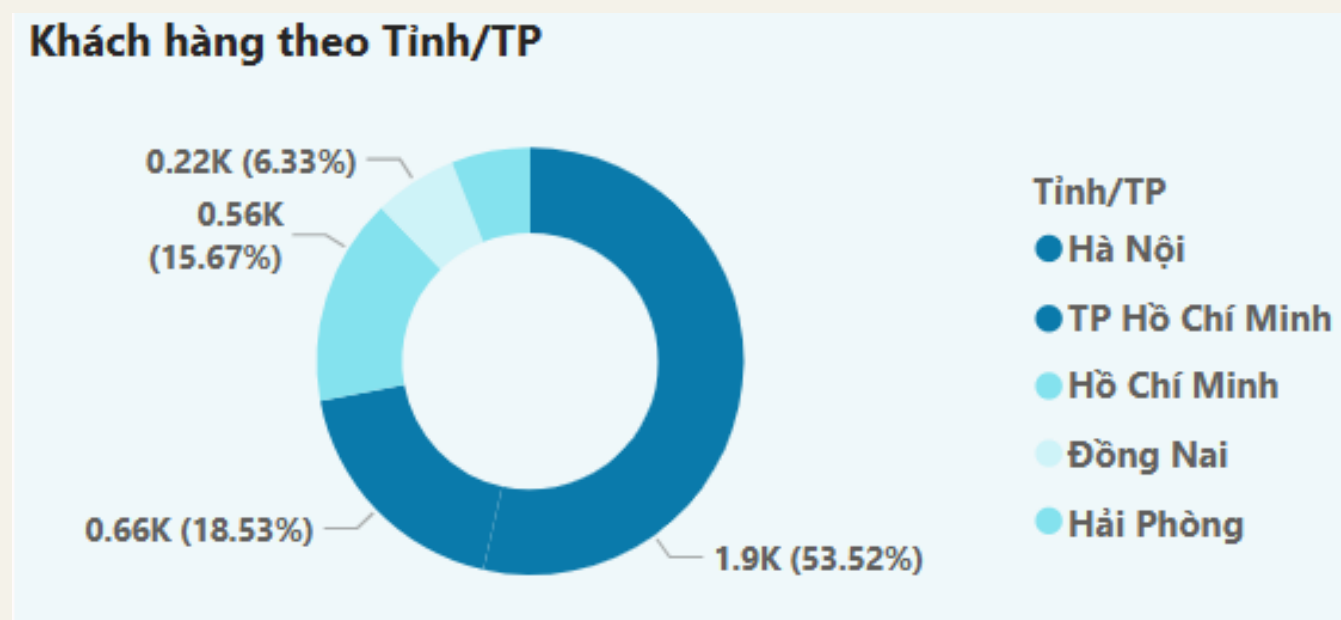
- Tối ưu chiến dịch trên Facebook và Google để giảm CPL.
 - Đẩy mạnh ngân sách cho TikTok do ROAS và CPL tốt.
 - Cải thiện nội dung quảng cáo và chiến lược remarketing để tăng Lead CVR.
 - Kiểm tra chất lượng lead và cải thiện quy trình chăm sóc khách hàng.
-



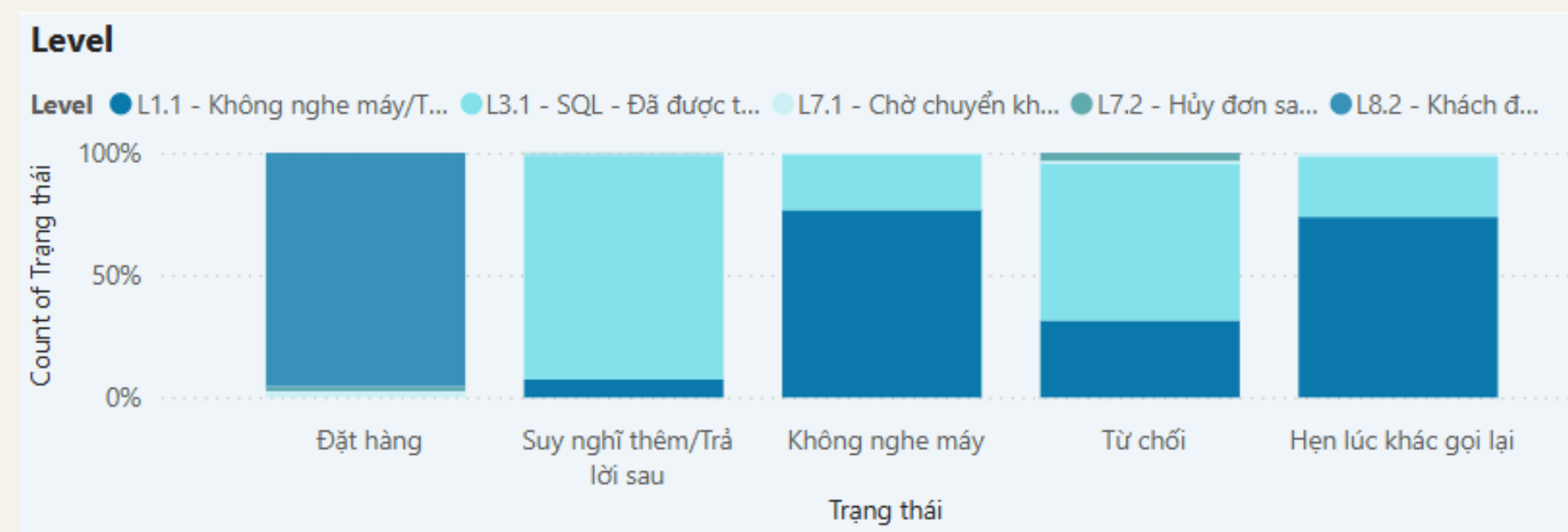
SALES DASHBOARD



SALES

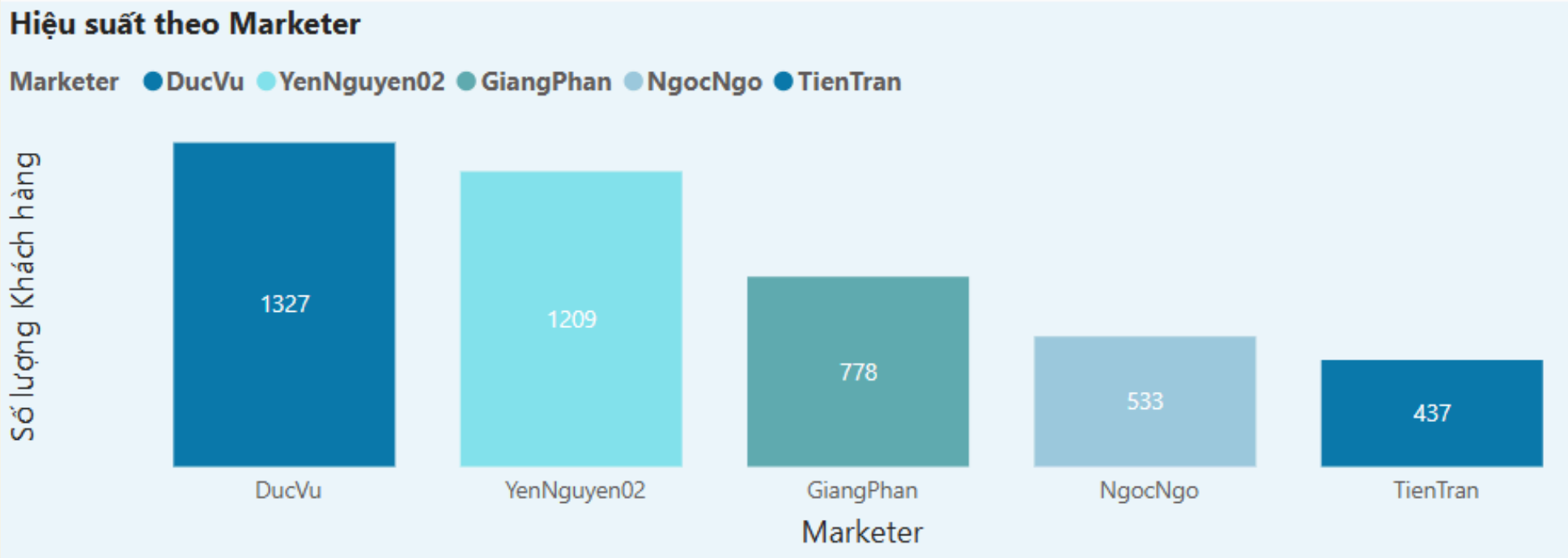


- Hà Nội là thị trường trọng điểm, chiếm hơn một nửa số khách hàng.
- Các khu vực khác có tỷ lệ khách hàng thấp hơn nhiều, cần xem xét điều chỉnh chiến lược tiếp cận để mở rộng thị phần.



- Tỷ lệ khách hàng đặt hàng cao
- Cần tối ưu hóa quy trình chăm sóc khách hàng, đặc biệt với nhóm "Suy nghĩ thêm" và "Hẹn gọi lại" để tăng tỷ lệ chuyển đổi.
- Cải thiện chất lượng data khách hàng để giảm tỷ lệ "Không nghe máy".

SALES



	FB	Google	Lazada	Saleshunt	Tiki	Tiktok	Upsell	Total
Count of Khách hàng	6943	702	19	21	10	4	3	7495
% Customer CVR	0.94	0.08	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	1.03
CAC	166,305.60	1,942,315.46	76,159,211.32	68,905,953.10	131,547,728.64	361,756,253.75	482,341,671.67	152,254.32

Top 3 nhân viên có hiệu suất cao nhất:

- DucVu: 1,327 khách hàng.
- YenNguyen02: 1,209 khách hàng.
- GiangPhan: 778 khách hàng.

- Facebook là kênh hiệu quả nhất với tỷ lệ chuyển đổi ổn định và CAC hợp lý.
- Google có CAC cao nhưng CVR thấp, cần tối ưu chiến dịch hoặc giảm ngân sách.
- TikTok, Tiki cần xem xét chiến lược hoặc loại bỏ nếu không hiệu quả.

SALES

Điểm tích cực:

- Hà Nội là thị trường mạnh nhất, có thể đẩy mạnh hơn.
- Facebook là kênh mang lại khách hàng nhiều nhất và hiệu quả nhất.

Vấn đề cần khắc phục:

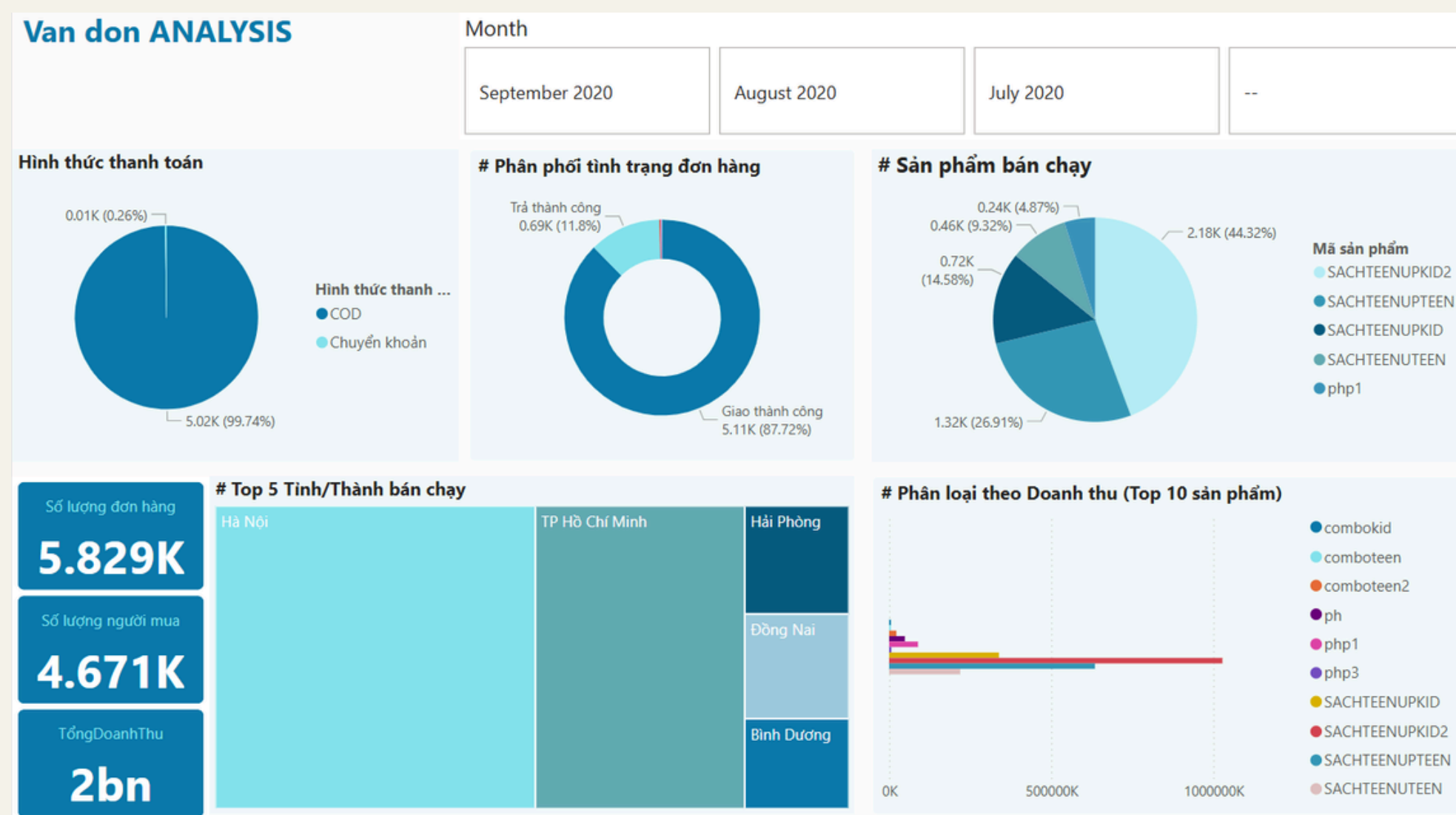
- Google có chi phí CAC quá cao.
- Nhiều khách hàng chưa chốt đơn do "Suy nghĩ thêm" hoặc "Không nghe máy".
- Một số Marketer có hiệu suất thấp.

Hướng cải thiện trong Q4/2020:

- Tăng cường chiến dịch tại Hà Nội, thử nghiệm mở rộng ở các tỉnh khác.
- Giảm ngân sách Google hoặc tối ưu quảng cáo để giảm CAC.
- Tăng tỷ lệ chuyển đổi bằng cách cải thiện quy trình chăm sóc khách hàng.
- Tập trung vào Facebook vì đây là kênh hiệu quả nhất.
- Đào tạo Marketer có hiệu suất thấp để cải thiện kết quả.

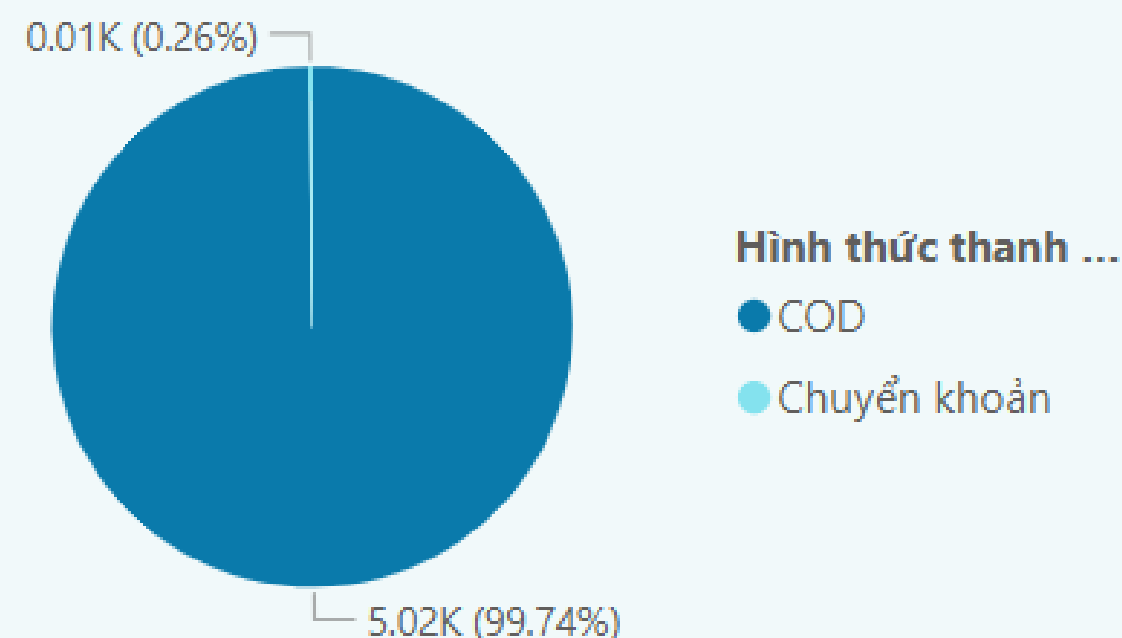


KHO DASHBROAD



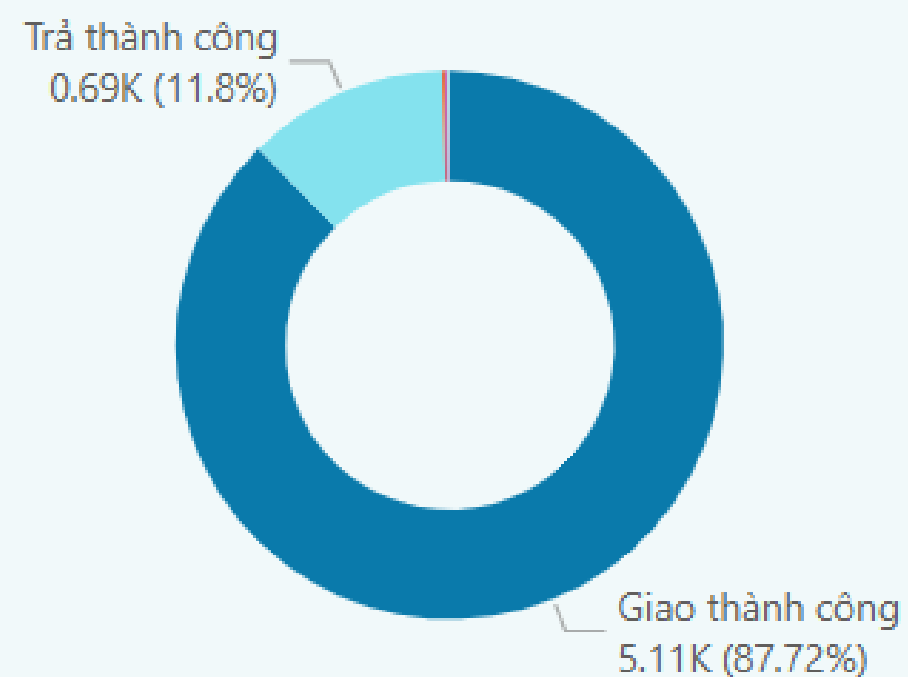
KHO

Hình thức thanh toán



COD (Thanh toán khi nhận hàng) chiếm 99.74%, trong khi Chuyển khoản chỉ chiếm 0.26%.

Phân phối tình trạng đơn hàng



Tỷ lệ giao hàng thành công rất cao (87.72%)

Số lượng đơn hàng

5.829K

Số lượng người mua

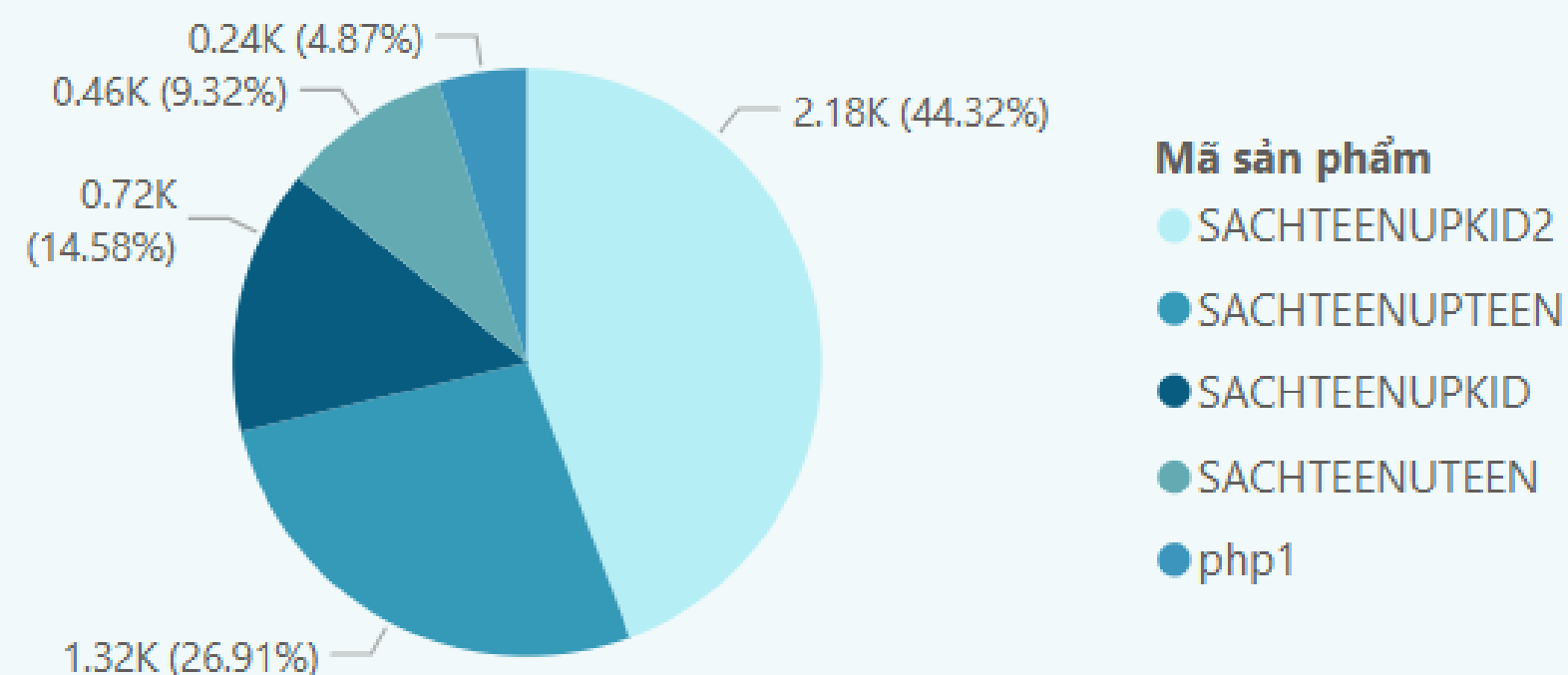
4.671K

Tổng Doanh Thu

2bn

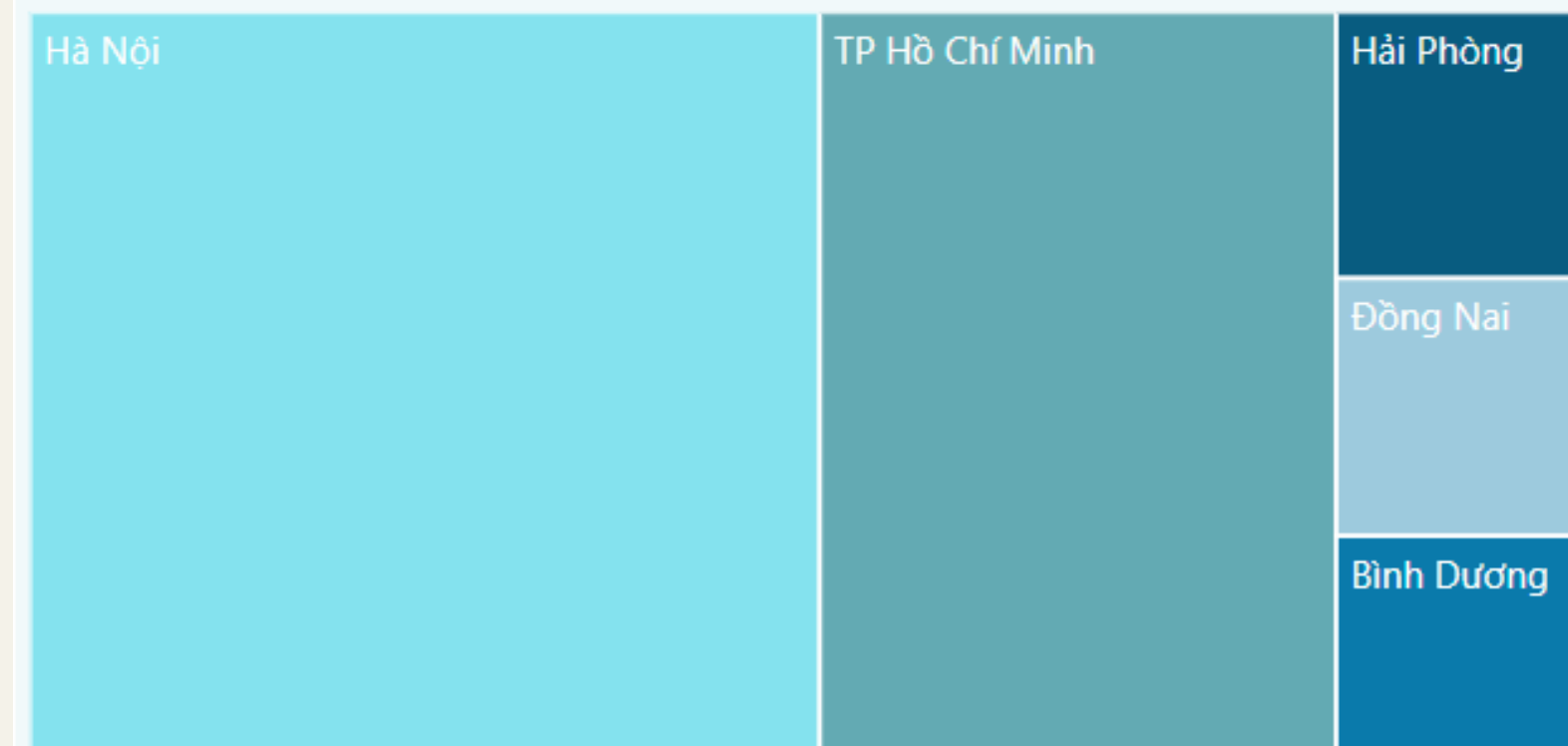
KHO

Sản phẩm bán chạy



Sản phẩm SACHTEENUPKID2 (44.32%) đang chiếm ưu thế trên thị trường, cần tập trung quảng bá nhiều hơn.

Top 5 Tỉnh/Thành bán chạy



Hà Nội và TP HCM là thị trường trọng điểm

KHO

Điểm tích cực:

- Tỷ lệ giao hàng thành công cao, COD vẫn là hình thức thanh toán chính.
- Sản phẩm SACHTEENUPKID2 có doanh số mạnh nhất.
- Hà Nội và TP HCM vẫn là thị trường trọng điểm.

Vấn đề cần cải thiện:

- Tỷ lệ trả hàng 11.8% cần được giảm xuống.
- Hình thức chuyển khoản quá thấp (0.26%).
- Tập trung quảng bá sản phẩm kém cạnh tranh để tăng doanh thu.

Đề xuất:

1. Cải thiện quy trình giao hàng để giảm tỷ lệ trả hàng (có thể do sai hàng, chậm giao,...).
2. Thử nghiệm ưu đãi khi khách thanh toán chuyển khoản (giảm giá, voucher).
3. Đẩy mạnh sản phẩm bán chậm bằng cách kết hợp combo hoặc giảm giá.
4. Tăng cường chiến dịch quảng bá tại Hải Phòng, Đồng Nai, Bình Dương để mở rộng thị trường.



THANK YOU
