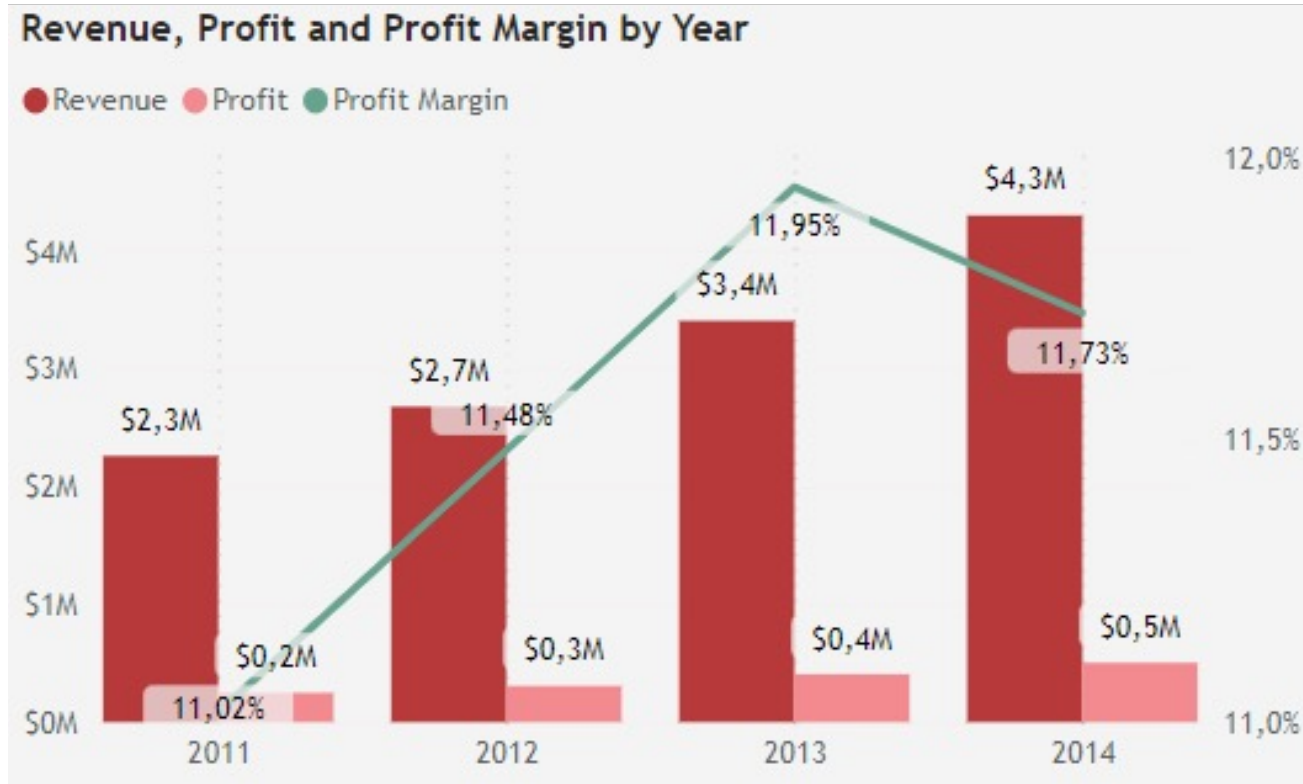


## GIỚI THIỆU

- **Dữ liệu:** từ năm 2011 đến 2014
- **Ngành hàng:** công ty bán các sản phẩm
  1. Furniture
  2. Technology
  3. Office suppliers
- **Khu vực:** trên toàn thế giới

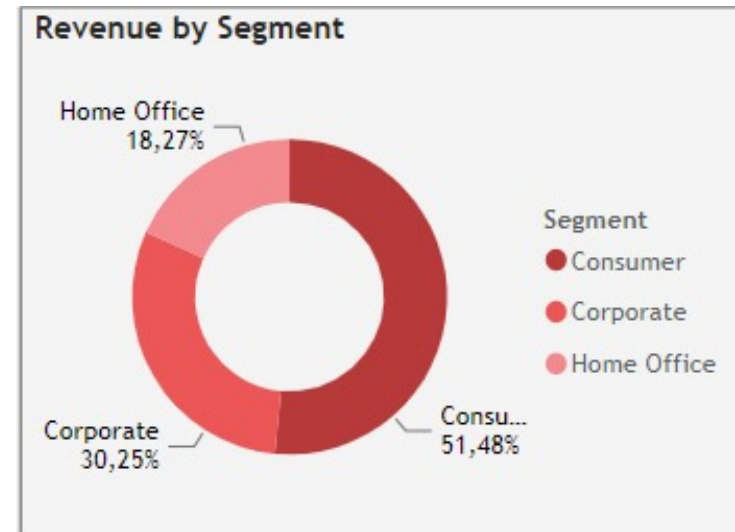
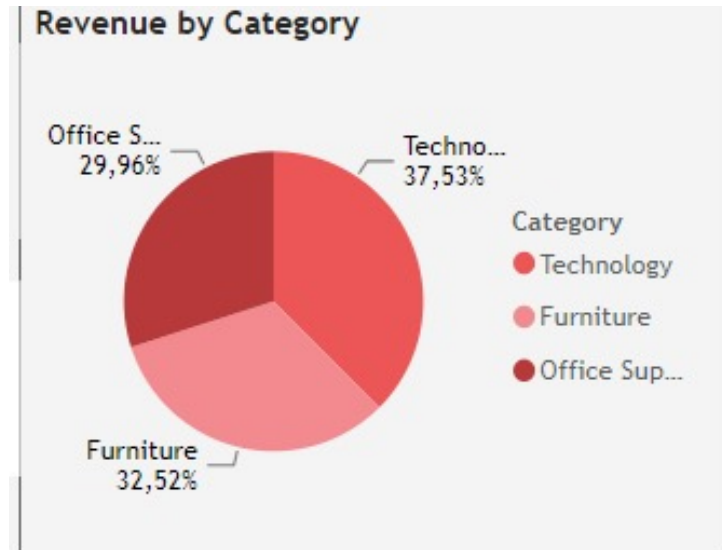
## Revenue – Profit trend



Xu hướng chung: Doanh thu, lợi nhuận **tăng qua các năm**, nhưng đến năm 2014 lợi nhuận biên giảm đồng nghĩa với việc **chi phí > doanh thu** và lợi nhuận mà sản phẩm đem lại rất thấp, không đảm bảo tính hiệu quả.

=> Công ty cần giải bài toán tối ưu hóa chi phí.

## Product - Customer

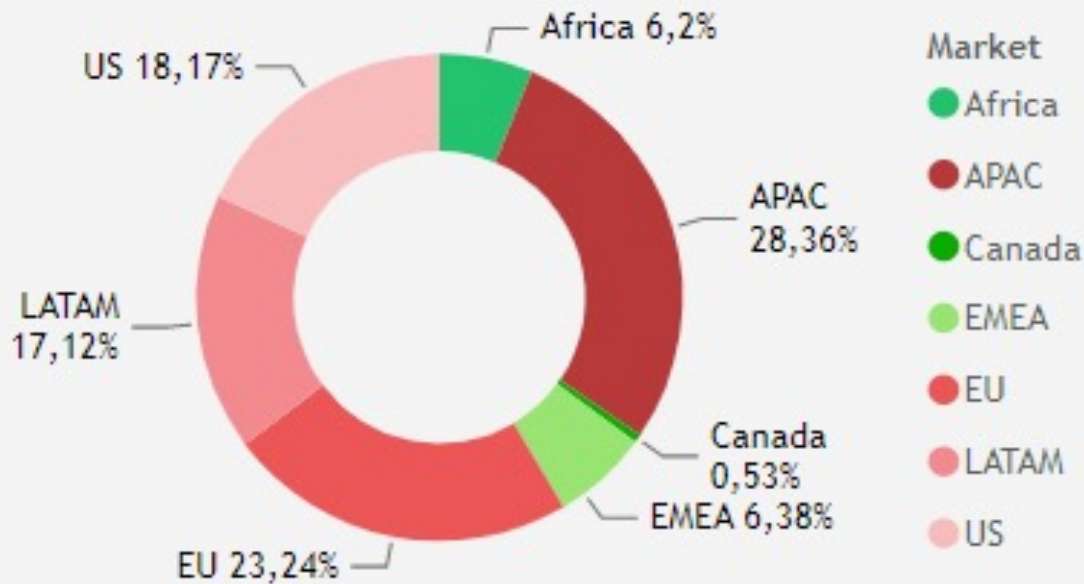


- Category: **Technology** (37.53%), **Furniture** (32.52)
- Segment: **Consumer** (51.48%), **Corporate** (30.25%)

=> Công ty cần tập trung vào 2 nhóm khách hàng: **Consumer, Corporate**

## Market

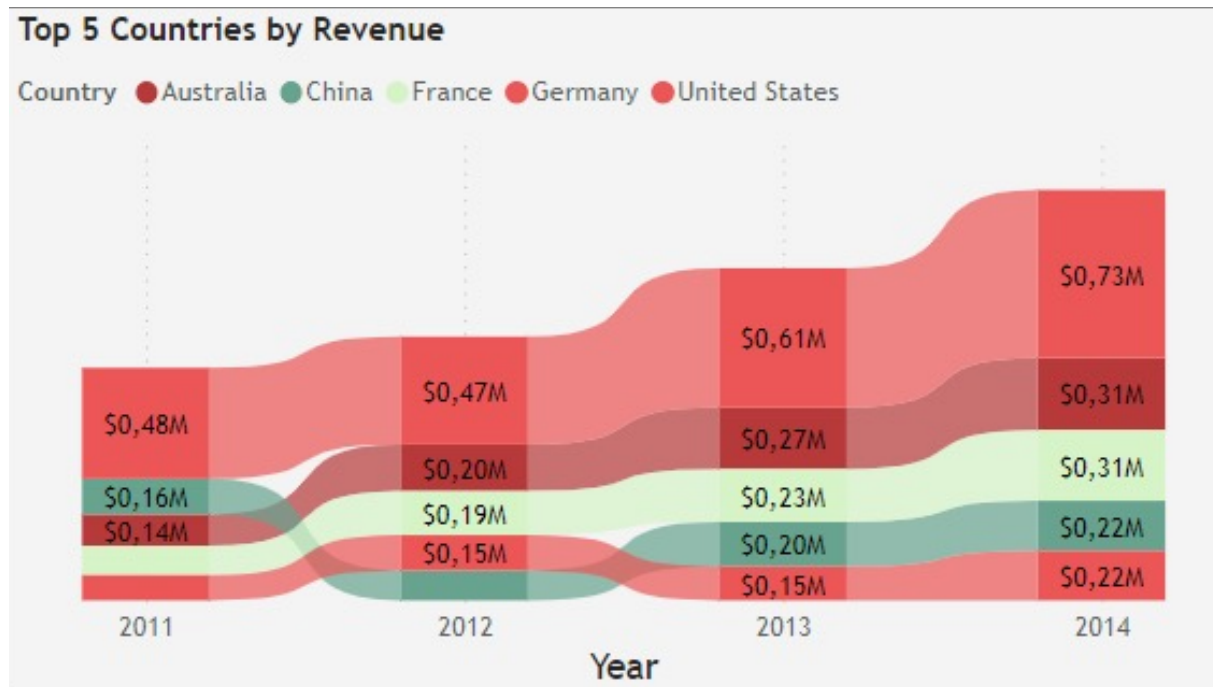
Revenue by Market



- Doanh thu phân bố không đồng đều.
- Những thị trường chính:
  - APAC (28.36%)
  - EU (23.24%)
  - US (18.17%)
  - LATAM (17.12%)



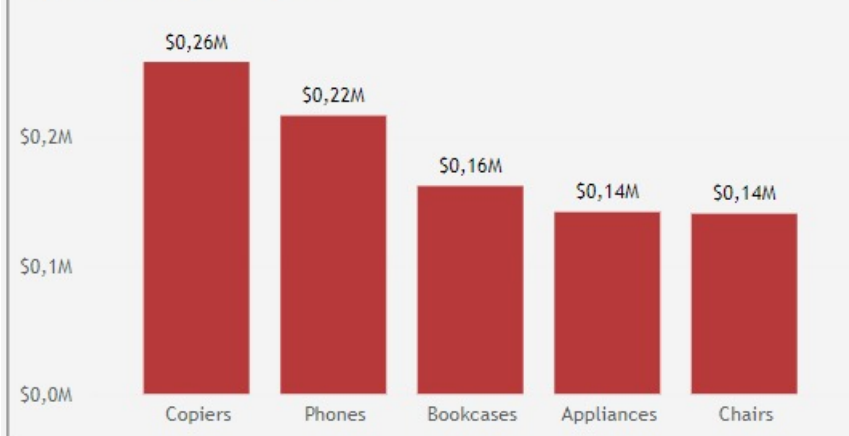
## Country



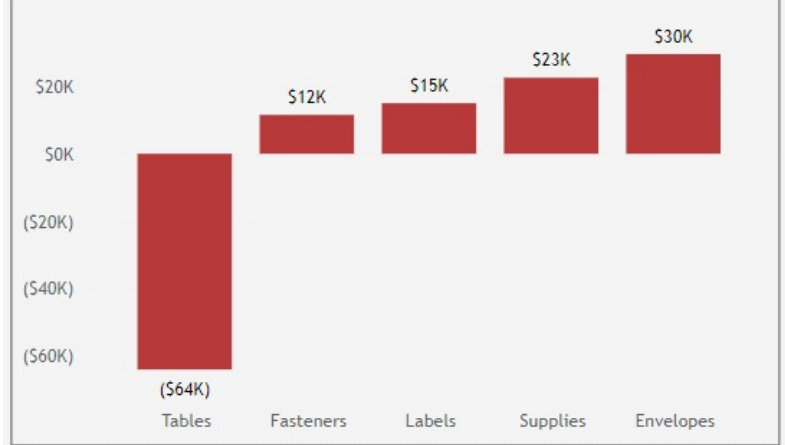
- Top 5 quốc gia có doanh số bán hàng cao nhất: US, Australia, France, China, Germany
- **US** đóng góp tổng doanh thu là **\$2.3M**
- Hầu như là cả 5 nước đều có xu hướng tăng trưởng doanh thu, tuy nhiên có China lại giảm mạnh vào năm 2012.

## Product Sub-category

Top 5 sub-categories by Profit



Bottom 5 sub-categories by Profit



- Công ty cần tập trung bán các sản phẩm: **Copy, Phone, Bookcase, Appliance, Chair.**
- Công ty có thể xem xét dừng bán sản phẩm có lợi nhuận âm: **Table (-\$64K)**

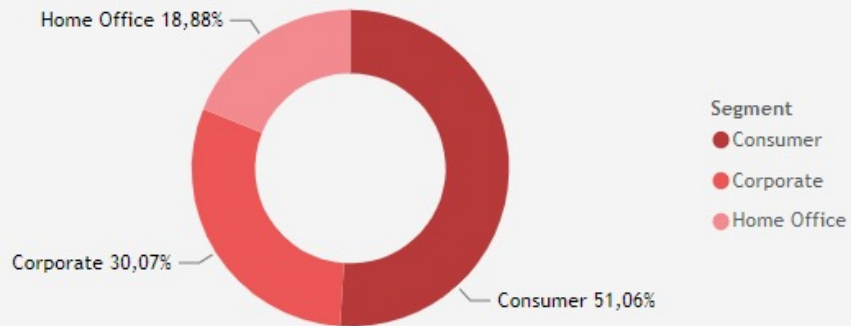
## Product Sub-category

Category	Sum of Sales	Sum of Profit	% Profit Margins
<b>Technology</b>	<b>\$4.744.557,498080037</b>	<b>\$663.778,7331799981</b>	<b>13,99%</b>
Accessories	\$749.237,0184999969	\$129.626,3061999997	17,30%
Copiers	\$1.509.436,273279998	\$258.567,54818	17,13%
Phones	\$1.706.824,139199988	\$216.717,0058000005	12,70%
Machines	\$779.060,0671000002	\$58.867,87299999996	7,56%
<b>Office Supplies</b>	<b>\$3.787.070,225499956</b>	<b>\$518.473,8343000016</b>	<b>13,69%</b>
Paper	\$244.291,7194000001	\$59.207,68269999998	24,24%
Labels	\$73.404,02999999985	\$15.010,51199999996	20,45%
Envelopes	\$170.904,3016000001	\$29.601,11629999997	17,32%
Binders	\$461.911,5057000001	\$72.449,84599999999	15,68%
Art	\$372.091,9659000015	\$57.953,91089999992	15,58%
Appliances	\$1.011.064,304999999	\$141.680,5894	14,01%
Fasteners	\$83.242,31589999987	\$11.525,42410000002	13,85%
Storage	\$1.127.085,861399997	\$108.461,4898	9,62%
Supplies	\$243.074,2206000002	\$22.583,26309999997	9,29%
<b>Furniture</b>	<b>\$4.110.874,186299966</b>	<b>\$285.204,7237999995</b>	<b>6,94%</b>
Furnishings	\$385.578,2559000006	\$46.967,42550000017	12,18%
Bookcases	\$1.466.572,241799996	\$161.924,4195000008	11,04%
Chairs	\$1.501.681,764199986	\$140.396,2675	9,35%
Tables	\$757.041,9243999987	(\$64.083,38869999988)	-8,46%
<b>Total</b>	<b>\$12.642.501,90987996</b>	<b>\$1.467.457,291279999</b>	<b>11,61%</b>

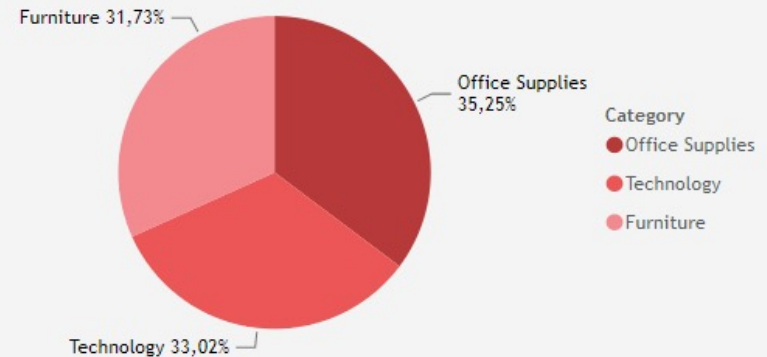
Công ty cần tập trung bán những mặt hàng có **biên lợi nhuận > 15%**

## Customer

Sum of Profit by Segment



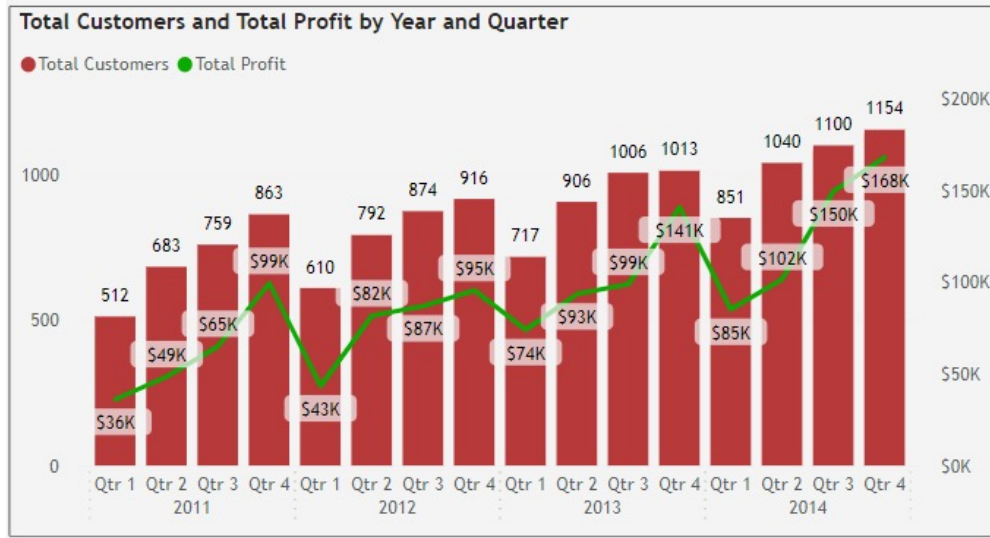
Total Customers by Category



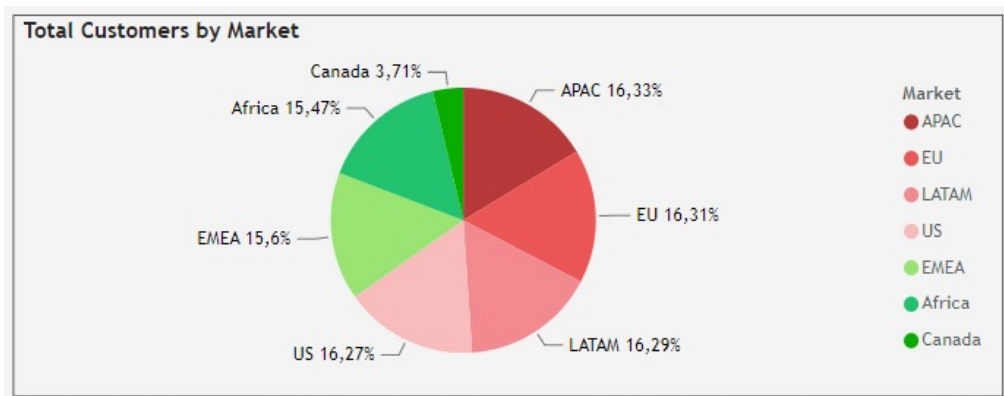
- Nhóm **Consumer** chiếm 51.06%, theo sau là **Corporate** 30.07%, Home Office 18.88%
- Số lượng khách mua theo phân loại sản phẩm hầu như tương tự nhau. Nhưng nhiều nhất là **Office Suppliers** (35.25%), đến **Technology** và Furniture



# Customer



Có thể dễ dàng thấy được, Customer tỉ lệ thuận với Profit  
=> Công ty cần tìm kiếm, thu hút càng nhiều khách hàng, sẽ có thể tạo ra nhiều lợi nhuận hơn



Khách hàng hầu như phân bố trải đều trên các thị trường. Có thị trường APAC lớn nhất là 16.33% và thị trường ít khách hàng nhất là Canada (3.71%)

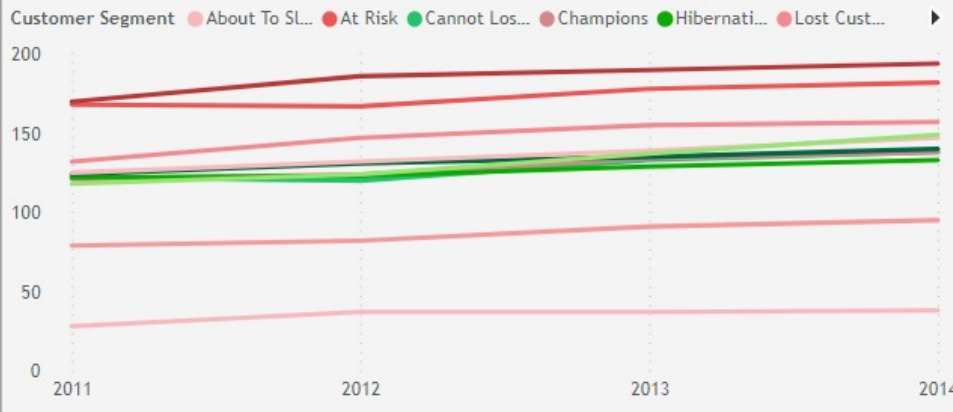
# Customer

Total Customers by Customer Segment

Potential Loyalist	Lost Customers	Cannot Lose Them	Champions
12,96%	10,57%	9,06%	
At Risk	New Customers	Hibernating Customers	8,93%
12,20%	9,81%	9,06%	Need Attenti...
	Promising	Loyal	6,16%
	9,69%	9,06%	About To Sle...

- Khách hàng **Potential Loyalist** và **At Risk** chiếm tỉ trọng lớn lần lượt là 12.96% và 12.2%
- **About to sleep** chiếm tỉ trọng nhỏ nhất là 2.52%

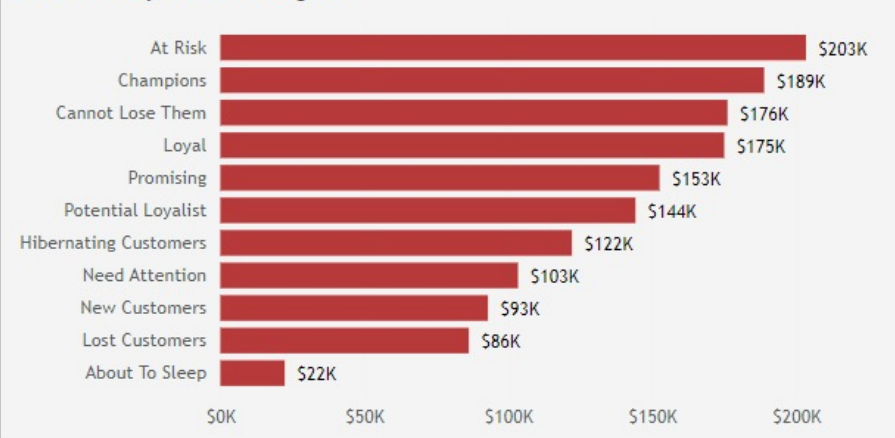
Total Customers by Year and Customer Segment



- Số lượng khách hàng nhóm **At Risk** có chiều hướng **tăng dần** qua từng năm. Đồng nghĩa với việc lượng người có tần suất mua thường xuyên với giá trị lượng hàng lớn **gần đây không mua nữa**

## Customer

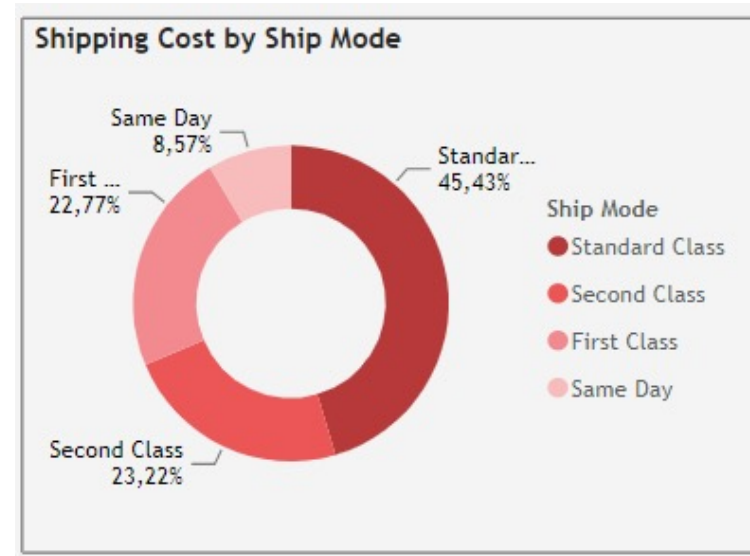
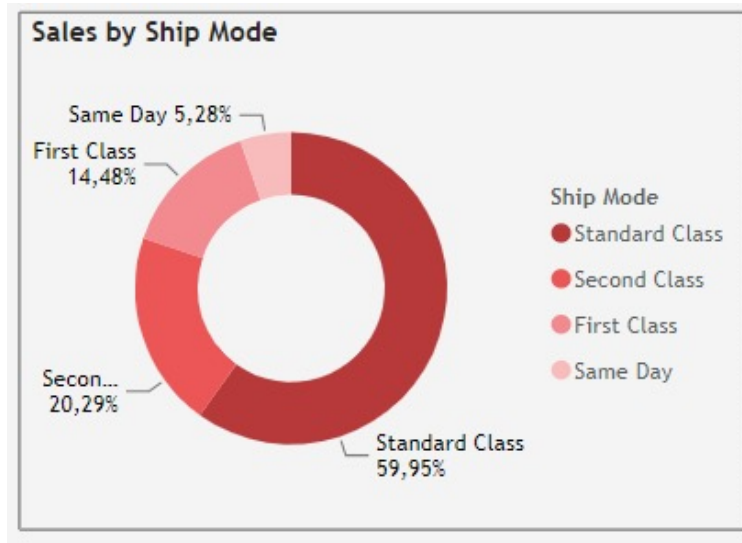
Total Profit by Customer Segment



Customer Segment	2011	2012	2013	2014	Total
At Risk	2,41%	2,93%	3,48%	4,26%	13,08%
Champions	2,24%	2,43%	3,64%	3,91%	12,23%
Potential Loyalist	2,00%	2,40%	3,35%	4,11%	11,85%
Loyal	2,55%	2,56%	2,63%	3,67%	11,42%
Cannot Lose Them	2,19%	2,24%	2,96%	3,60%	10,99%
Promising	2,54%	2,00%	2,27%	4,07%	10,88%
Lost Customers	1,27%	1,57%	2,42%	2,19%	7,45%
Hibernating Customers	1,35%	1,60%	1,54%	2,36%	6,86%
Need Attention	1,17%	1,07%	1,99%	2,54%	6,77%
New Customers	1,17%	1,47%	1,54%	2,22%	6,41%
About To Sleep	0,43%	0,33%	0,64%	0,67%	2,07%
<b>Total</b>	<b>19,33%</b>	<b>20,61%</b>	<b>26,46%</b>	<b>33,61%</b>	<b>100,00%</b>

- **At Risk** và **Champions** là 2 nhóm khách hàng có tỉ lệ chiết khấu lớn nhất.
  - + Vậy đặt ra **câu hỏi**: Vì sao nhóm khách hàng At Risk có tỉ lệ chiết khấu cao như vậy mà không quay trở lại mua hàng nữa?
  - + Còn Champions thì có tỉ lệ chiết khấu cũng vì lẽ đương nhiên do đây là nhóm sẵn sàng chi trả nhiều tiền hơn trong việc mua hàng. Nên công ty cần đưa ra nhiều chiết khấu để **giữ chân họ lại**.
- **New Customers** và **About To Sleep** là 2 nhóm khách hàng có tỉ lệ chiết khấu nhỏ nhất.
  - + Nhóm New Customers có tỉ lệ chiết khấu thấp. => Công ty cần cung cấp các **gói ưu đãi chiết khấu đặc biệt** để xây dựng mối quan hệ với nhóm này, để chuyển đổi sang các phân khúc khách hàng cao hơn
  - + Nhóm About To Sleep thấp vì đây nhóm có tổng lợi nhuận thấp nhất. Nên những ưu đãi chiết khấu dành cho nhóm này cũng thấp theo cũng là điều dễ hiểu.

## Delivery



- **Standard Class** đóng vai trò đóng góp chính vào **Doanh thu (59.94%)** và **Phí vận chuyển (45.43%)**
- Hai loại vận chuyển đóng góp vào doanh thu lần lượt là **Second Class (20.29%)** và **First Class (14.48%)**
- Phí vận chuyển cũng có cơ cấu tương tự như bên phần doanh thu theo gói vận chuyển.
- => Vì Standard Class đóng góp gần 60% vào doanh thu nên những đơn hàng có tình trạng giao chậm cần phải **cải thiện thời gian giao hàng** để nâng cao sự hài lòng của khách hàng

## Recommendations

	Recommendations
<b>Product</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- <b>Category:</b> Tập trung bán hàng theo thứ tự: <b>Technology &gt; Furniture &gt; Office suppliers.</b></li> <li>- <b>Sub – Category:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>+ Đẩy mạnh các chương trình marketing đối với top 5 sản phẩm tạo ra lợi nhuận nhiều nhất: Copy, Phone, Bookcase, Appliance, Chair.</li> <li>+ Đối với top 5 sản phẩm tạo ra lợi nhuận ít nhất, cần cân nhắc về việc dừng bán những sản phẩm này, đặc biệt là sản phẩm Table.</li> </ul> </li> </ul>
<b>Market &amp; Country</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Tập trung vào các thị trường: <b>APAC, EU, US, LATAM</b></li> <li>- Cần quan tâm đến các nước: <b>US, Australia, France, China, Germany</b></li> </ul>
<b>Customer</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Tập trung 2 nhóm khách hàng: <b>Consumer và Corporate</b></li> <li>- Đưa ra nhiều chính sách, ưu đãi, đẩy mạnh chiến dịch marketing đến các nhóm khách hàng <b>“At Risk”, “New Customers”</b></li> </ul>
<b>Delivery</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Cần cải thiện tình trạng giao hàng chậm lần lượt với các phương thức vận chuyển: <b>Standard Class &gt; Second Class &gt; First Class</b></li> </ul>