



PHÂN TÍCH DỮ LIỆU
BÁN HÀNG CỦA
HOMEMART



PHÂN CÔNG THUYẾT TRÌNH

Nội dung	Người thuyết trình
Doanh thu HomeMart	Phạm Huỳnh Bảo Phương
Kệ hàng HomeMart	Vũ Phương Anh
Sản phẩm HomeMart	Phan Xuân Hải Anh

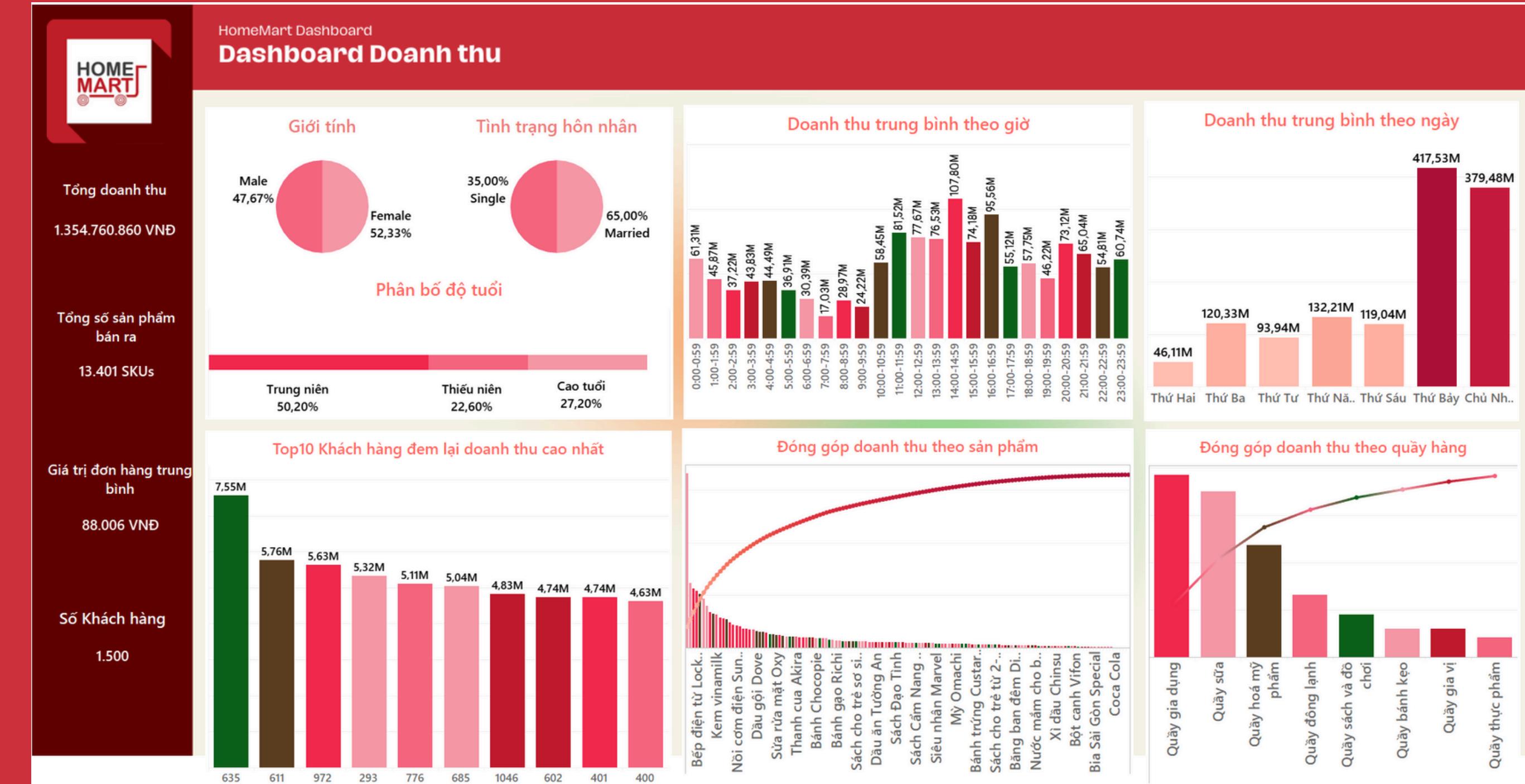


HOMEMART

Là một trong những doanh nghiệp đứng đầu trong lĩnh vực bán lẻ tập trung vào lĩnh vực quản trị bán hàng và marketing. Hàng ngày cửa hàng có tới hàng trăm khách hàng ghé thăm và mua sắm vậy nên lượng dữ liệu thu nhập được từ hệ thống là rất lớn.

Khám phá doanh thu, hiệu quả về sản phẩm và kệ hàng

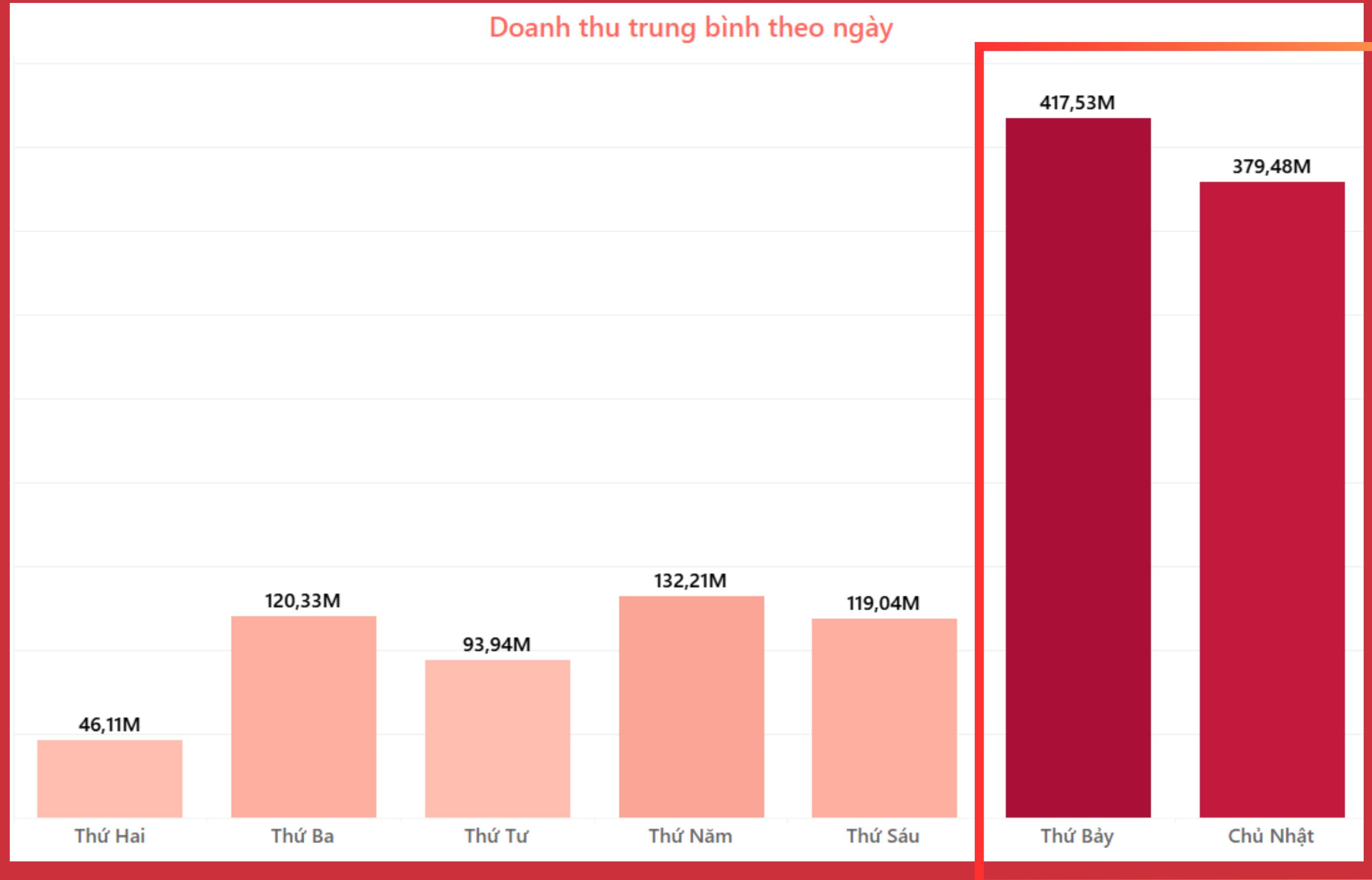




DOANH THU ĐẾN TỪ ĐÂU?



+++ DOANH THU THEO THỜI GIAN



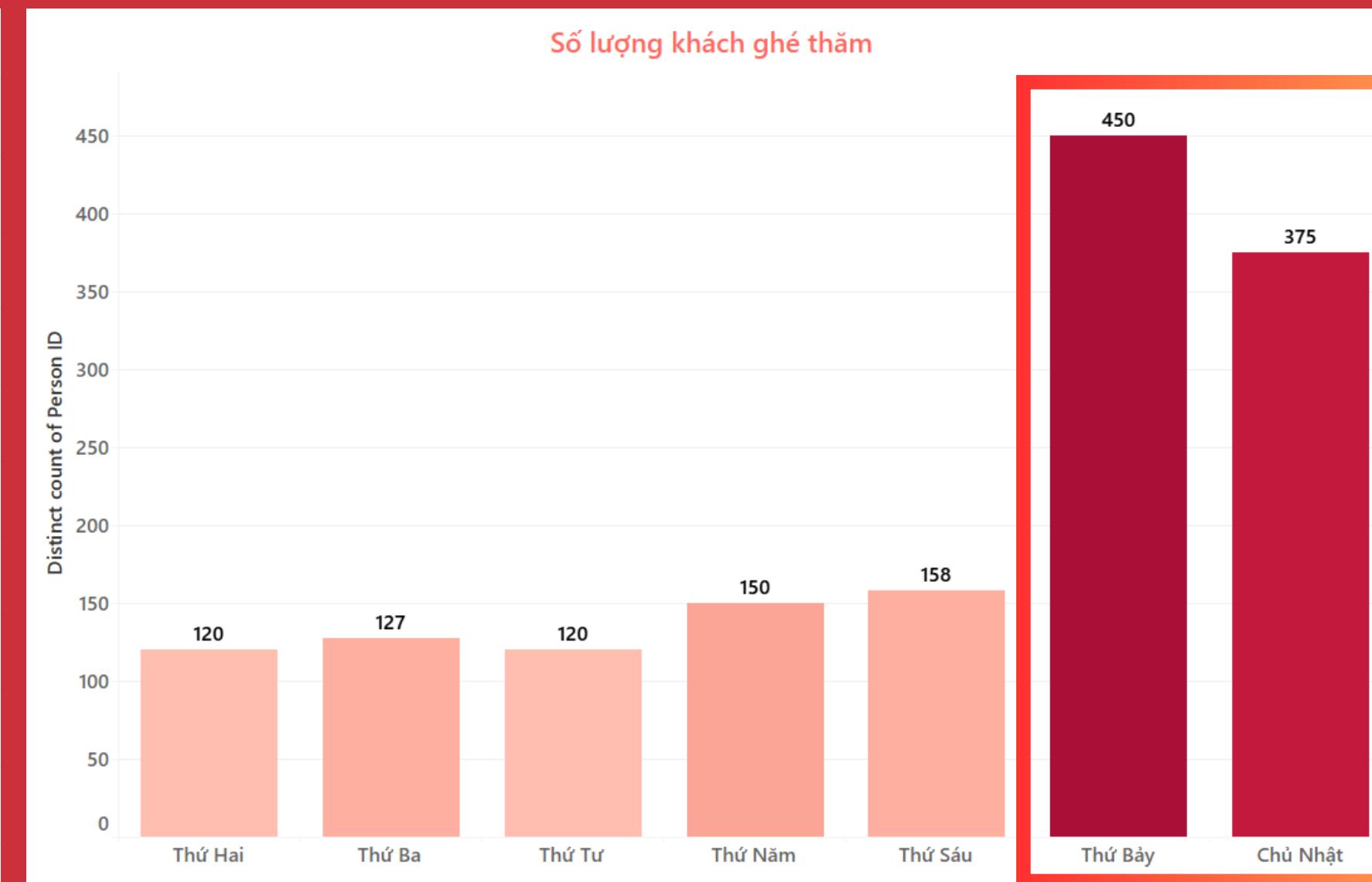
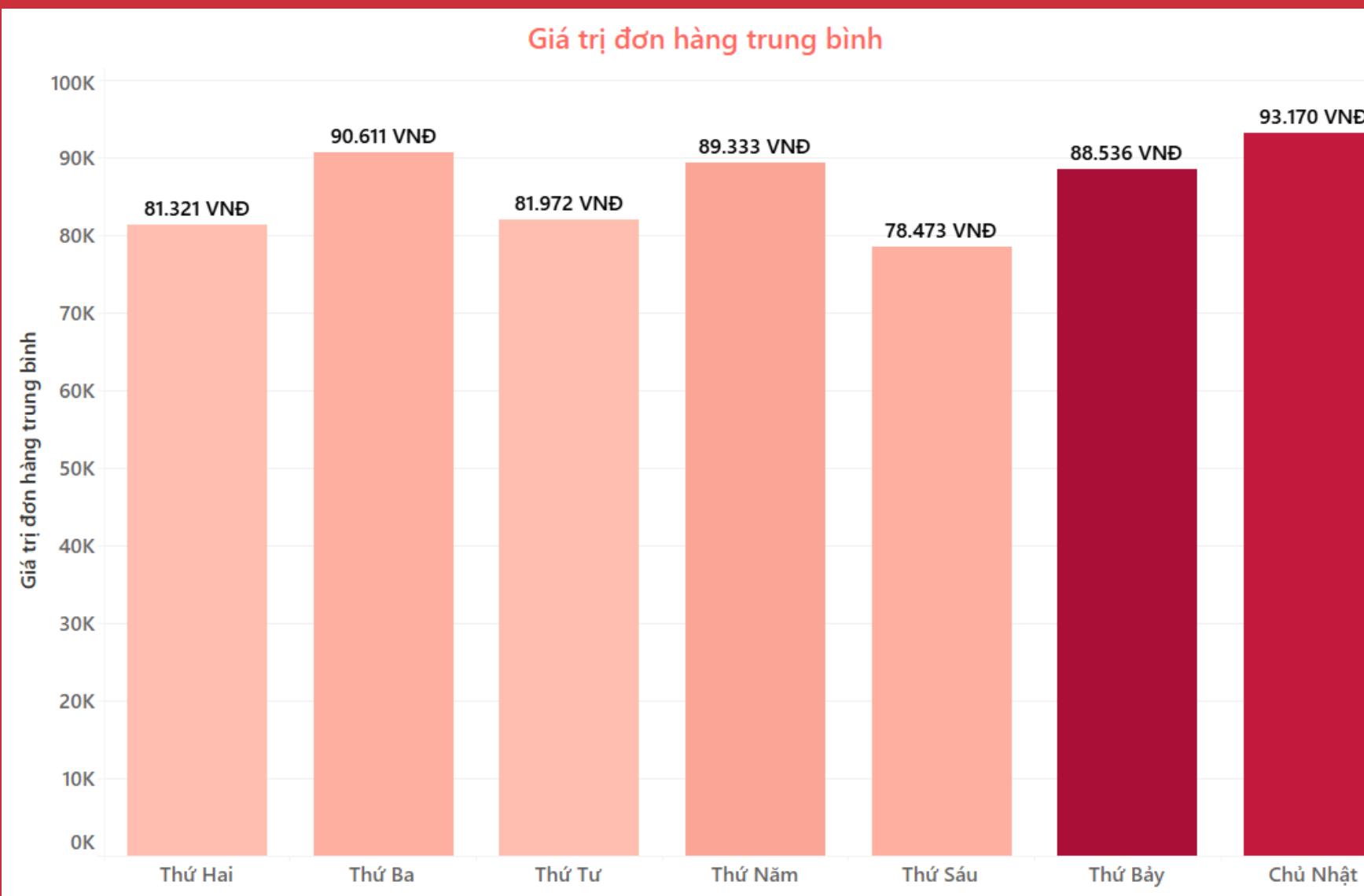
Doanh thu
cao vượt
trội so với
các ngày
còn lại



Chi tiêu
nhiều hơn
hay nhiều
khách
hàng hơn?



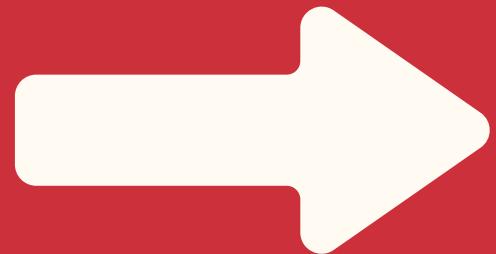
DOANH THU THEO THỜI GIAN



Không có sự chênh
lệch đáng kể

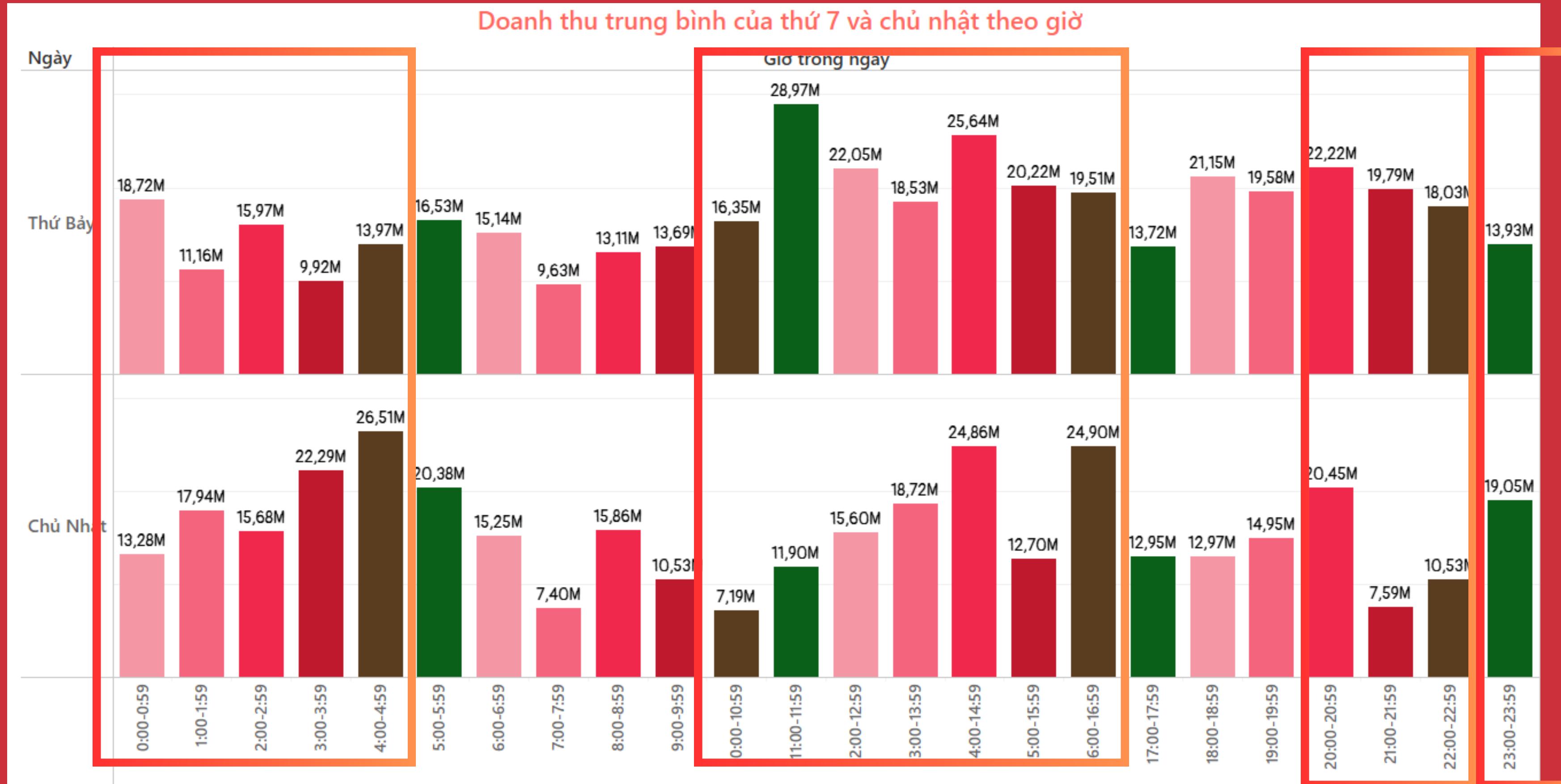


Tăng gần 3 lần



Sự bùng nổ doanh thu vào cuối tuần (đặc biệt là Thứ Bảy) chủ yếu là do lượng
khách hàng ghé thăm và mua sắm đông đảo hơn RẤT NHIỀU so với ngày thường.

DOANH THU THEO THỜI GIAN

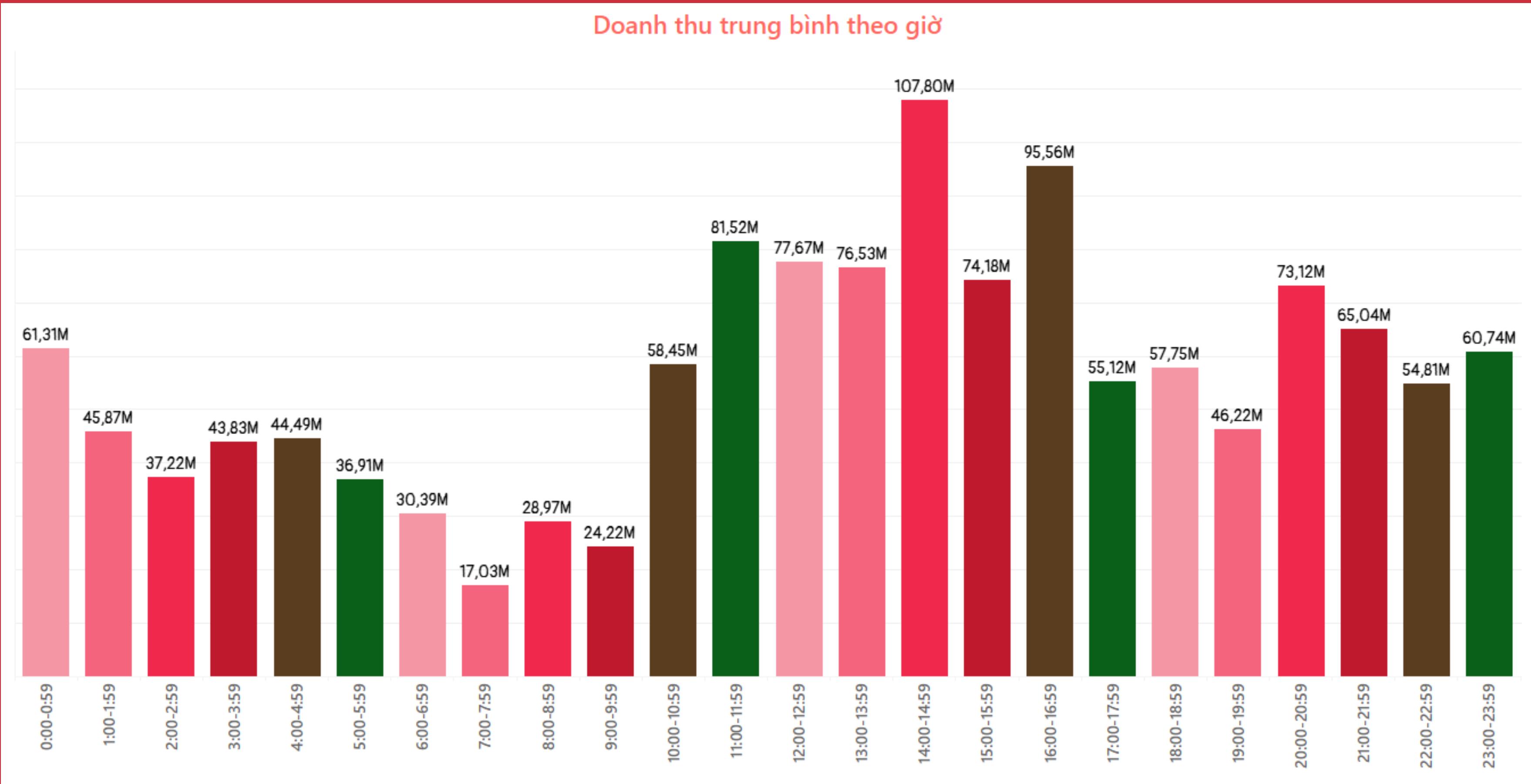




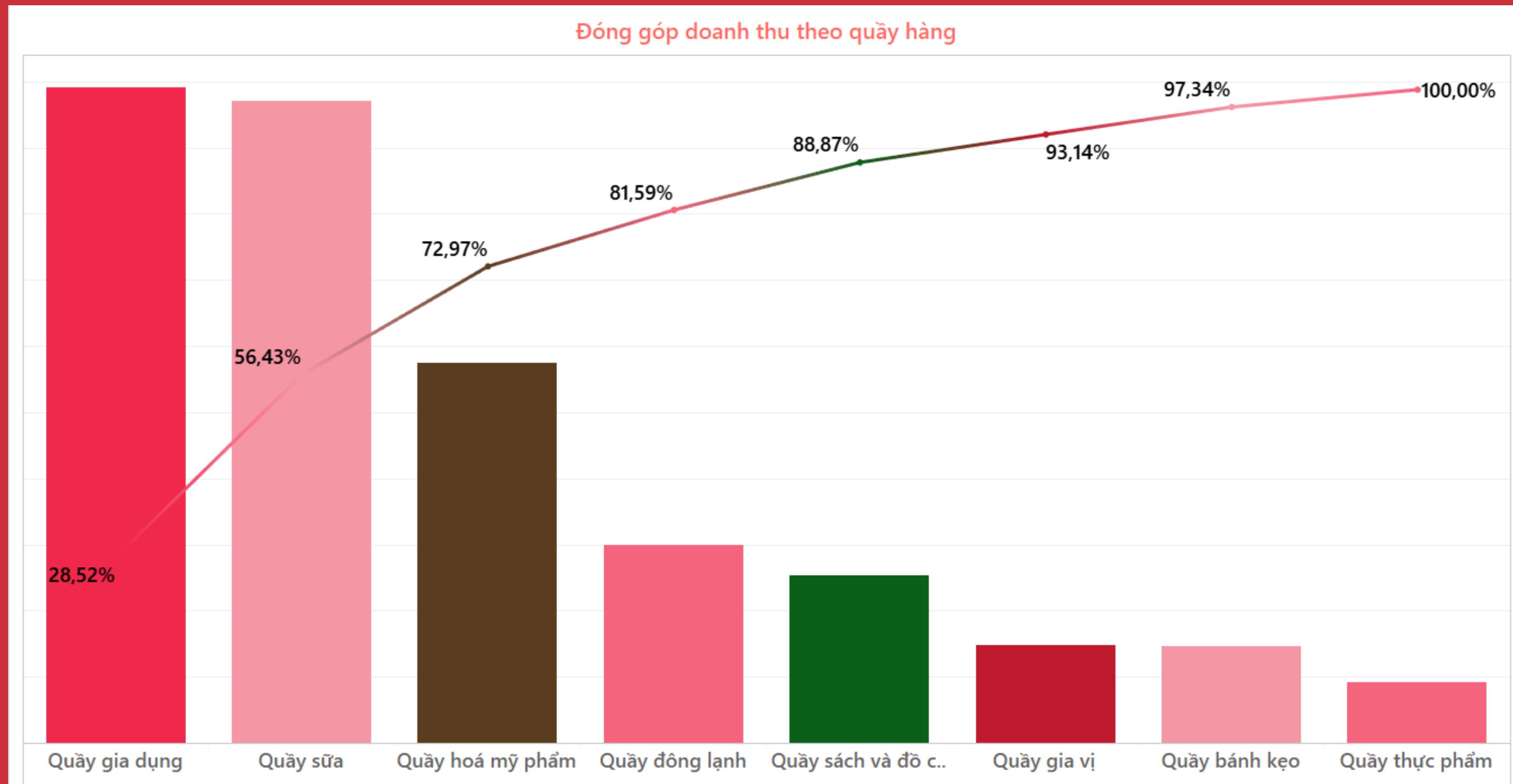
DOANH THU THEO THỜI GIAN



Doanh thu trung bình theo giờ

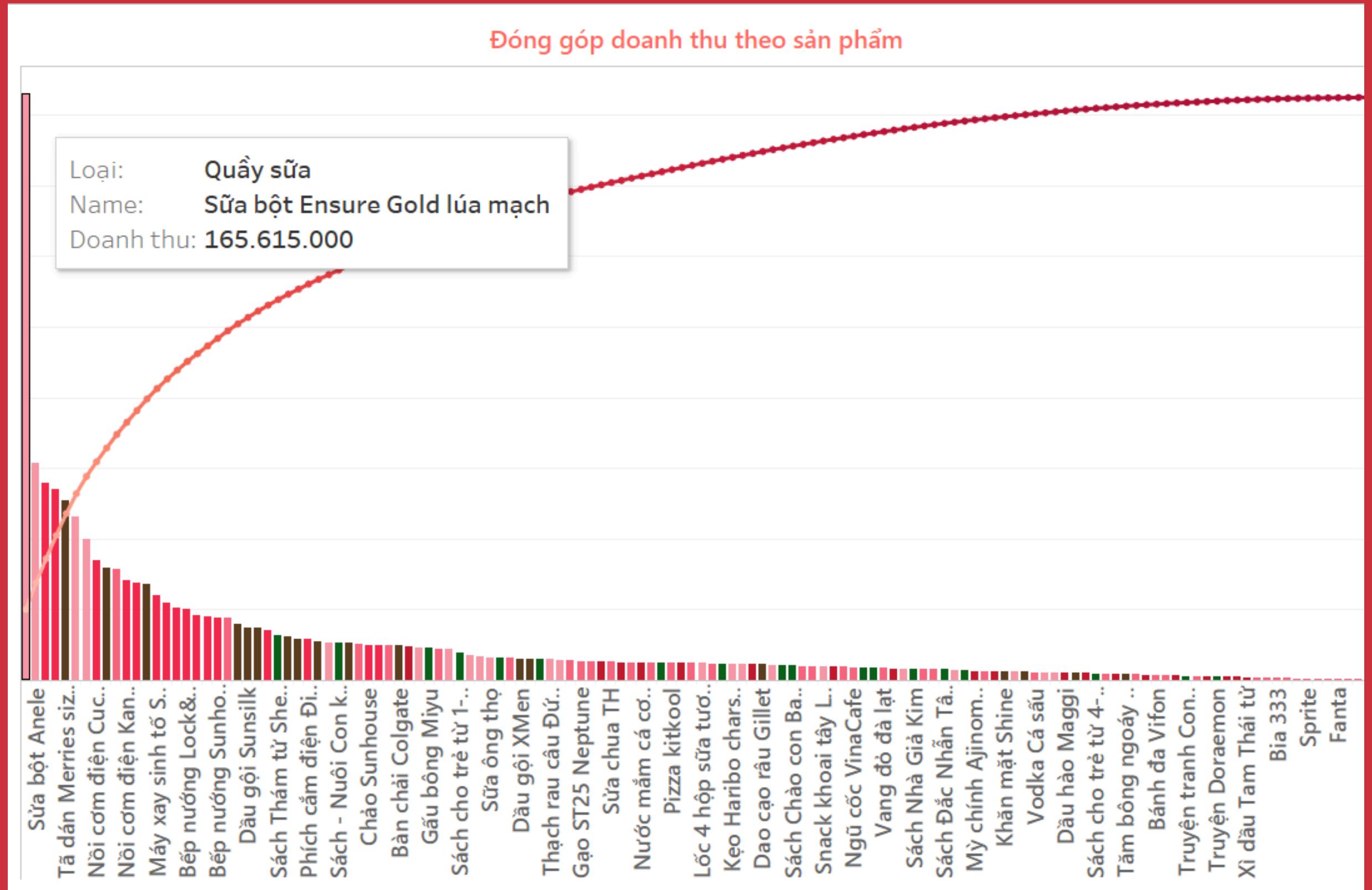


DOANH THU THEO QUẦY HÀNG



Doanh thu tập trung mạnh vào 3 kệ hàng đầu tiên

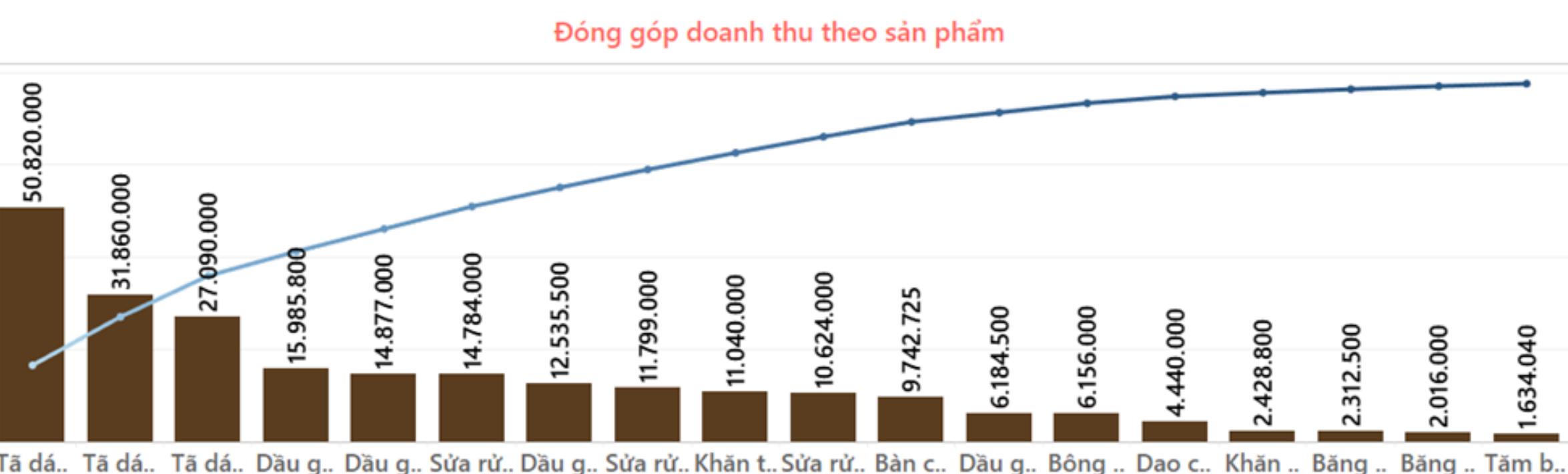
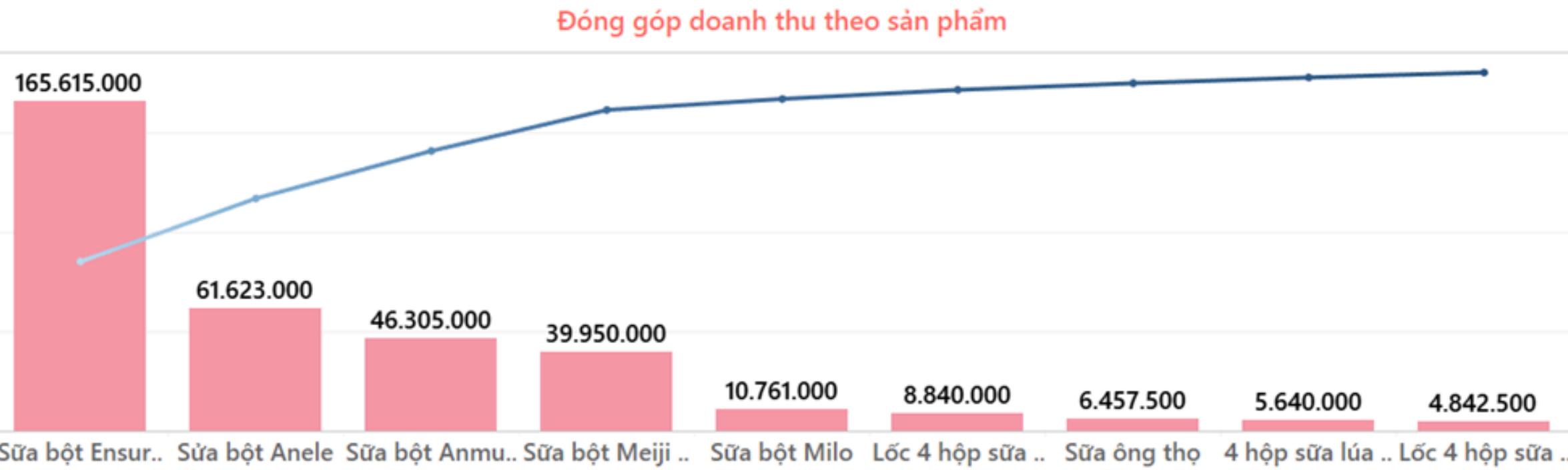
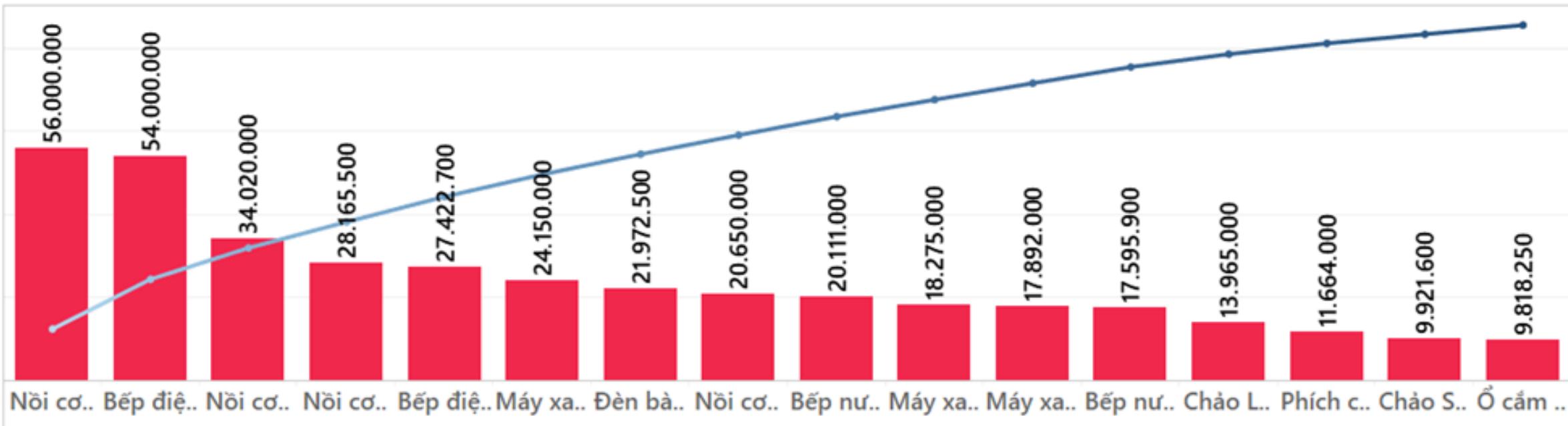
♣ ♣ ♣ DOANH THU THEO SẢN PHẨM



Khoảng 20 sản phẩm đầu tiên (trong tổng số 134 sản phẩm) đã đóng góp đến hơn 80% tổng doanh thu.

Rất nhiều sản phẩm chỉ đóng góp <1% tổng doanh thu.

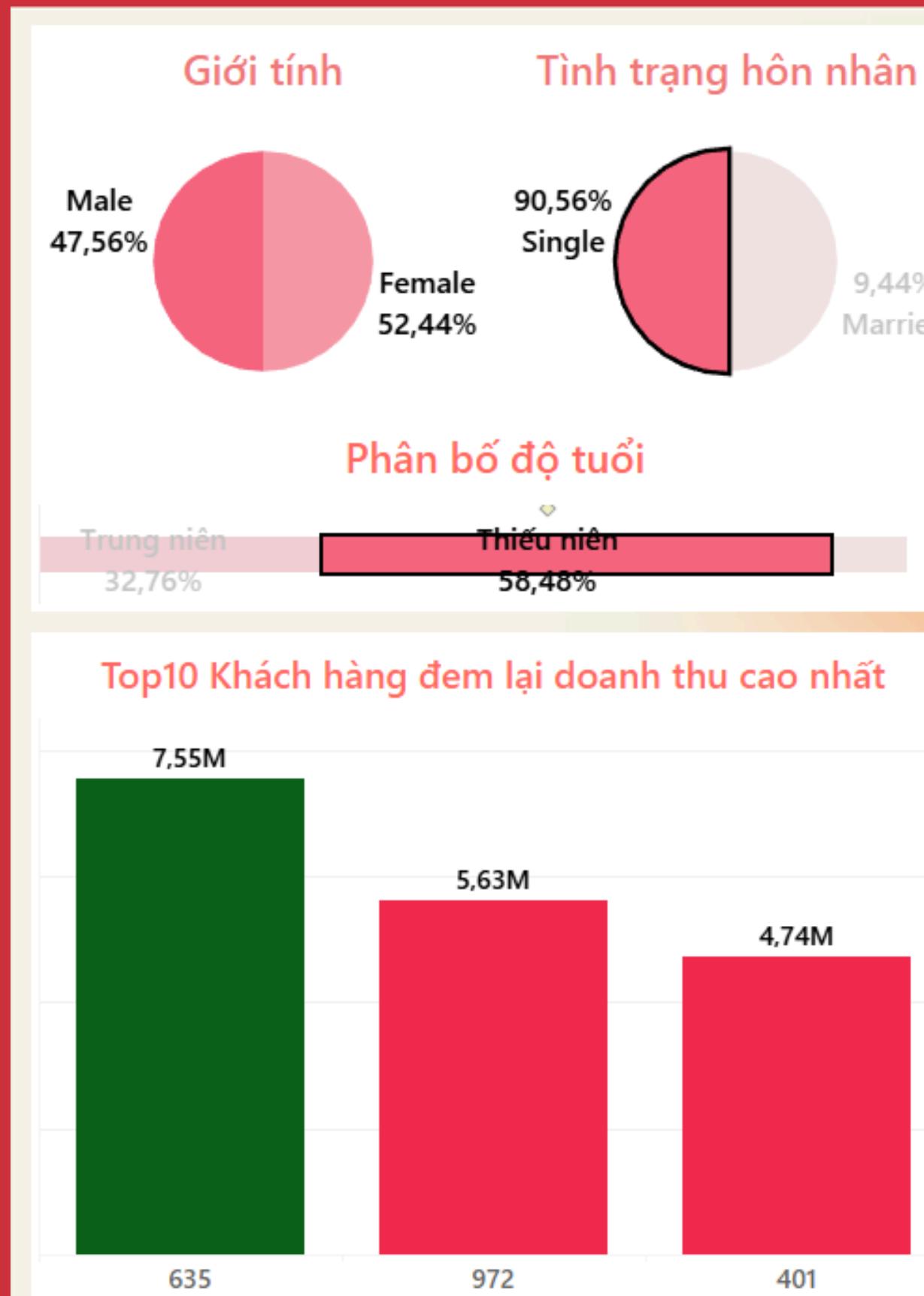
Đóng góp doanh thu theo sản phẩm



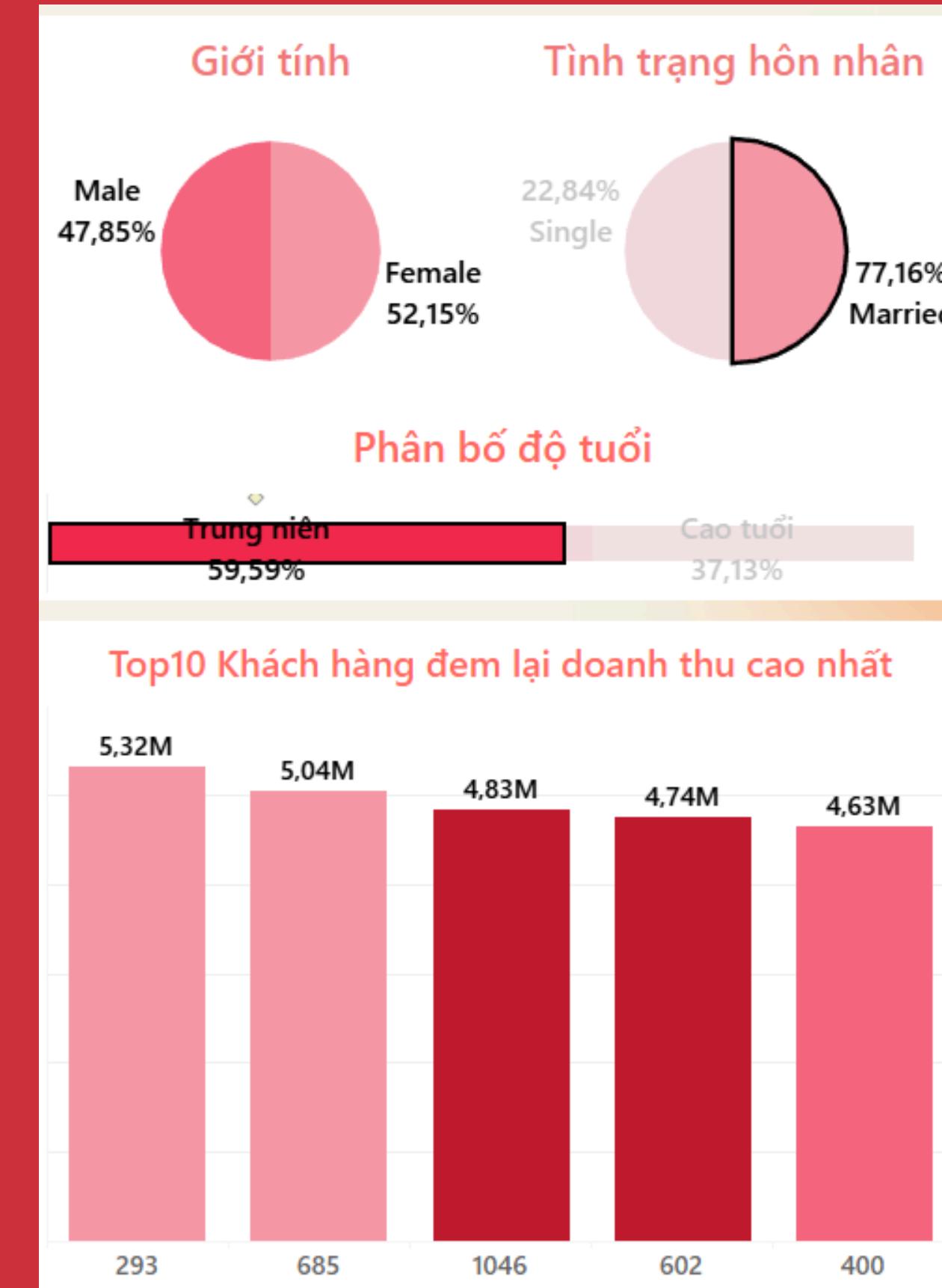
Có sự tập trung
doanh thu kép: chỉ
một số ít quầy là
quan trọng, và trong
số đó, chỉ một số ít
sản phẩm là cực kỳ
quan trọng.

DOANH THU THEO KHÁCH HÀNG

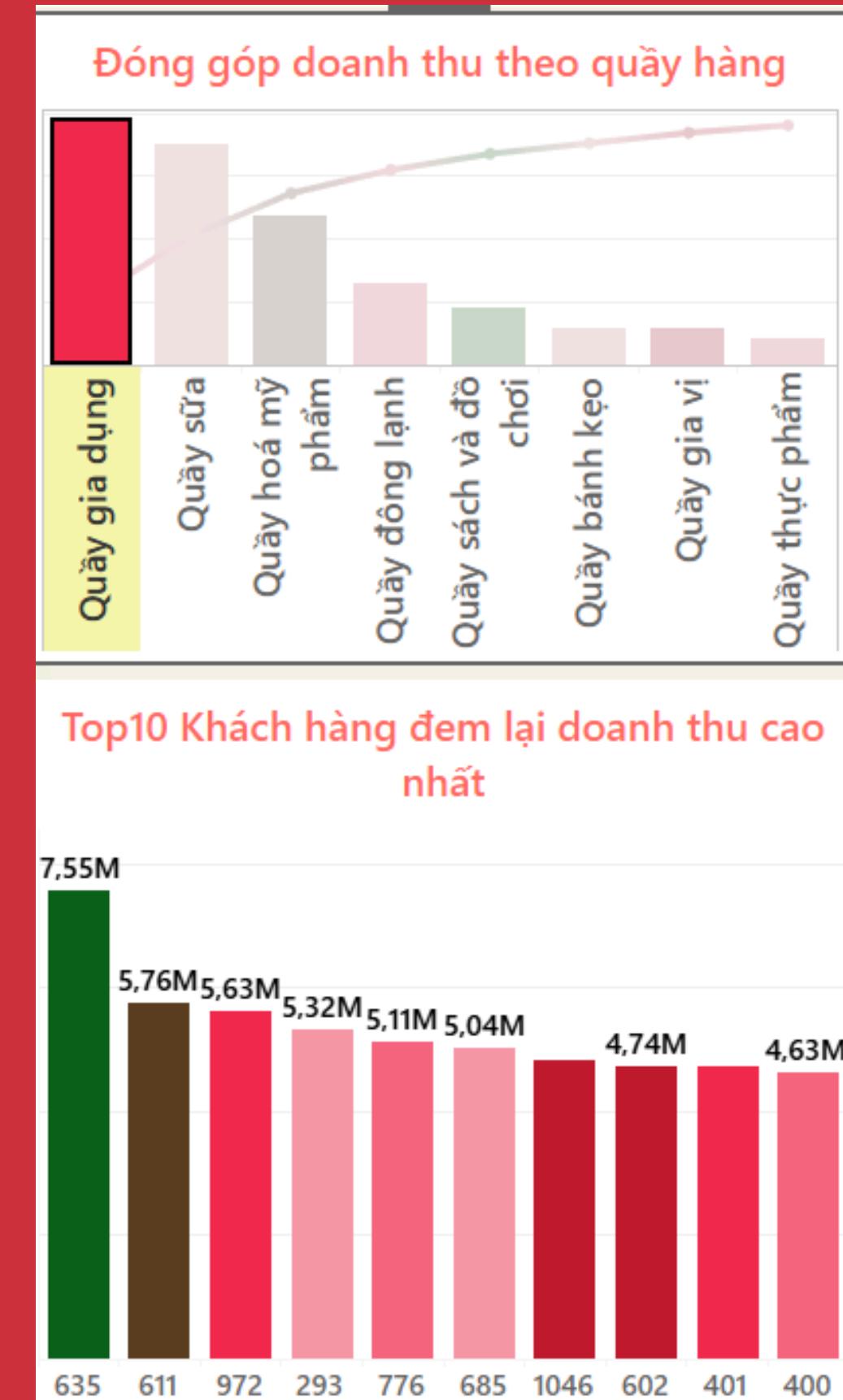
Thiếu niên - Độc thân



Trung niên - Đã kết hôn



Quầy gia dụng?





BỐ CỤC TỐT



'Nam châm và...

Kệ khắc phục

Bố cục tốt

Combo

HomeMart Dashboard Dashboard Kệ hàng

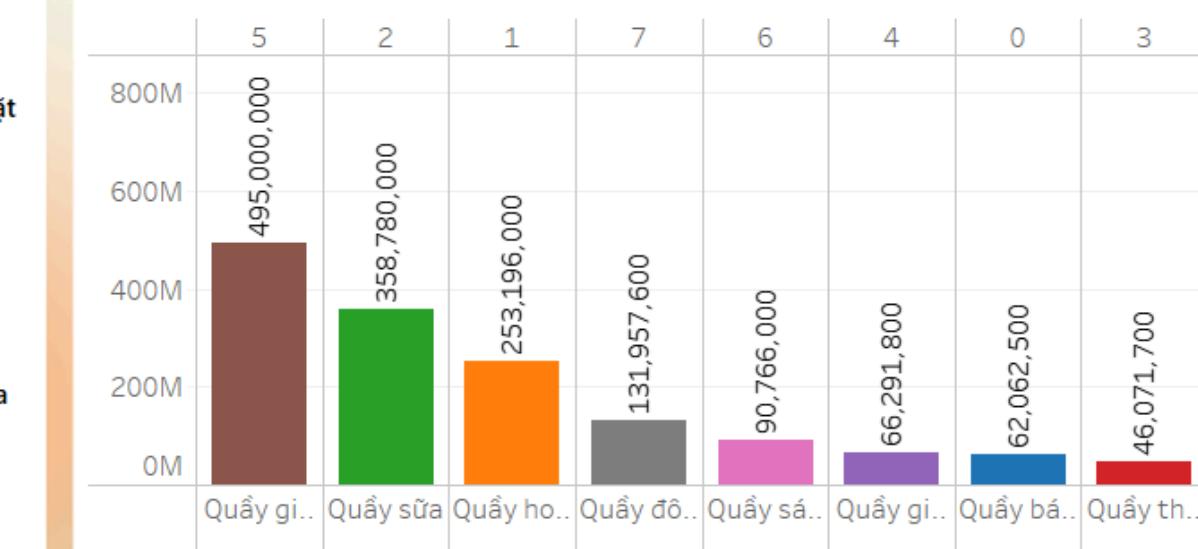


- Quầy gia dụng có thời gian trung bình khách xem lớn nhất nhưng số lượng mua lại ít nhất do đây là mặt hàng có giá cao và thời gian sử dụng lâu dài.

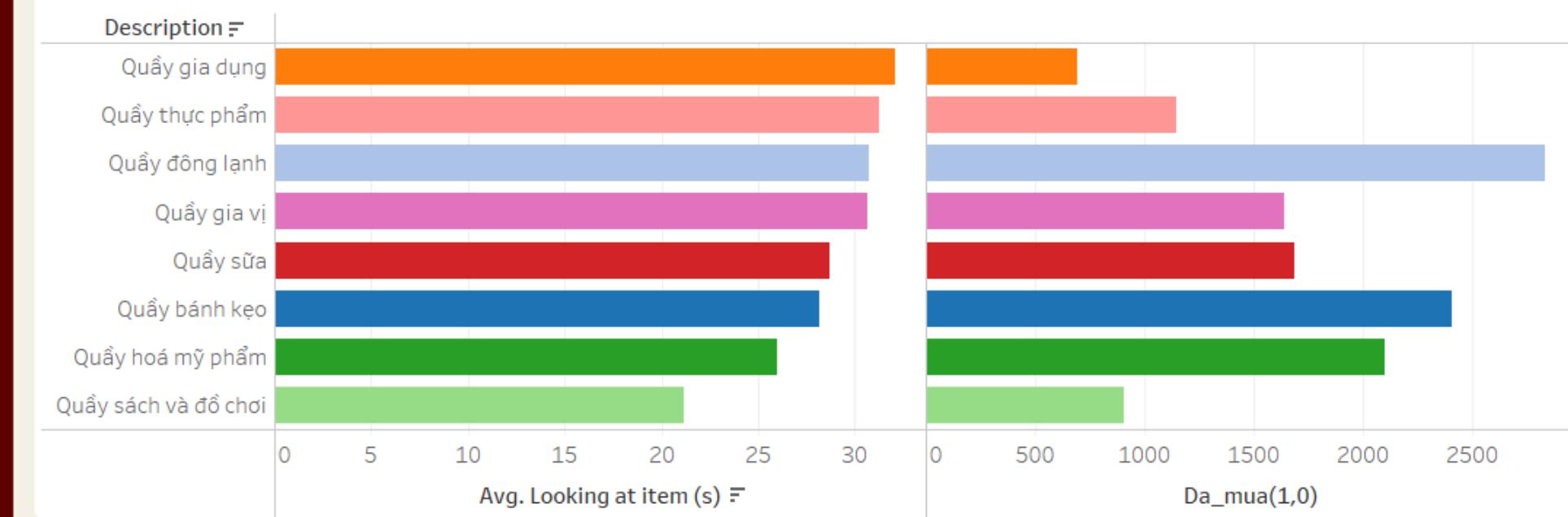
=> Có thể xem xét bố trí quầy hàng này vào trong, lý do:

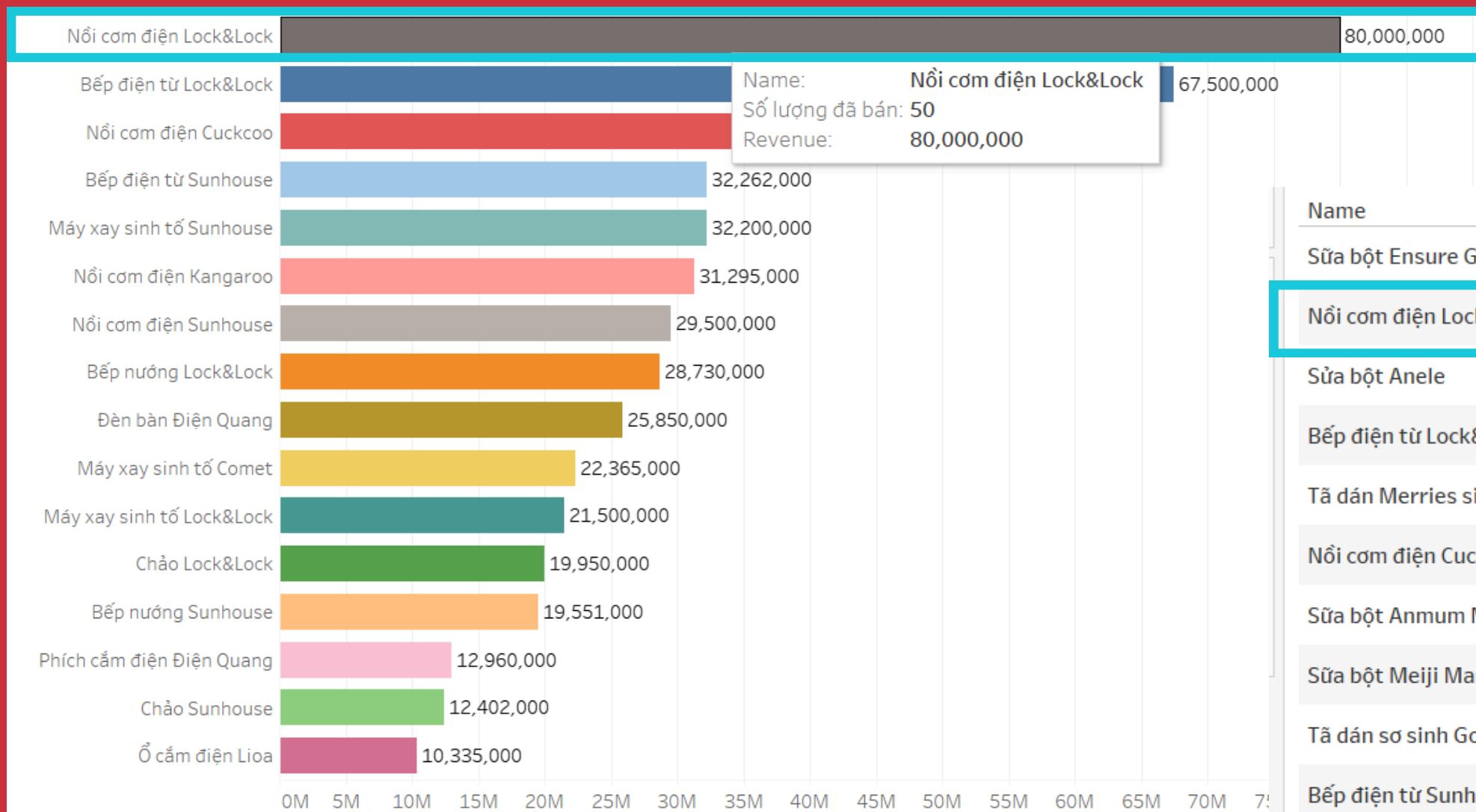
- + Không ảnh hưởng nhiều đến doanh thu
- + Thuận tiện cho khách hàng xem lâu mà không ảnh hưởng đến khách hàng ở quầy khác
- + Tạo điều kiện cho những quầy mua nhanh, mua số lượng nhiều

Tổng doanh thu theo từng kệ



Thời gian trung bình khách xem hàng và số lượng mua tương ứng





1

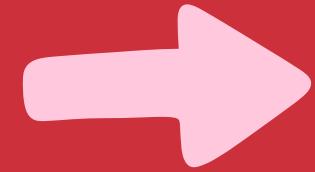
Nồi cơm điện
Lock&Lock đang giữ
top1 doanh thu quầy
gia dụng

Name	
Sữa bột Ensure Gold lúa mạch	165,615,000
Nồi cơm điện Lock&Lock	80,000,000
Sữa bột Anele	58,470,000
Bếp điện từ Lock&Lock	45
Tã dán Merries size NB 76 miếng (dưới 5kg)	50,820,000
Nồi cơm điện Cuckoo	132
Sữa bột Annum Materna	48,600,000
Sữa bột Meiji Mama	36
Tã dán sơ sinh Goo.n Premium Newborn 70 miếng	46,305,000
Bếp điện từ Sunhouse	189
Máy xay sinh tố Sunhouse	39,950,000
Kem vinamilk	170
Nồi cơm điện Kangaroo	35,400,000
Nồi cơm điện Sunhouse	118
Bếp nướng Lock&Lock	32,262,000
	38
	32,200,000
	46
	31,500,000
	180
	31,295,000
	55
	29,500,000
	50
	28,730,000
	34

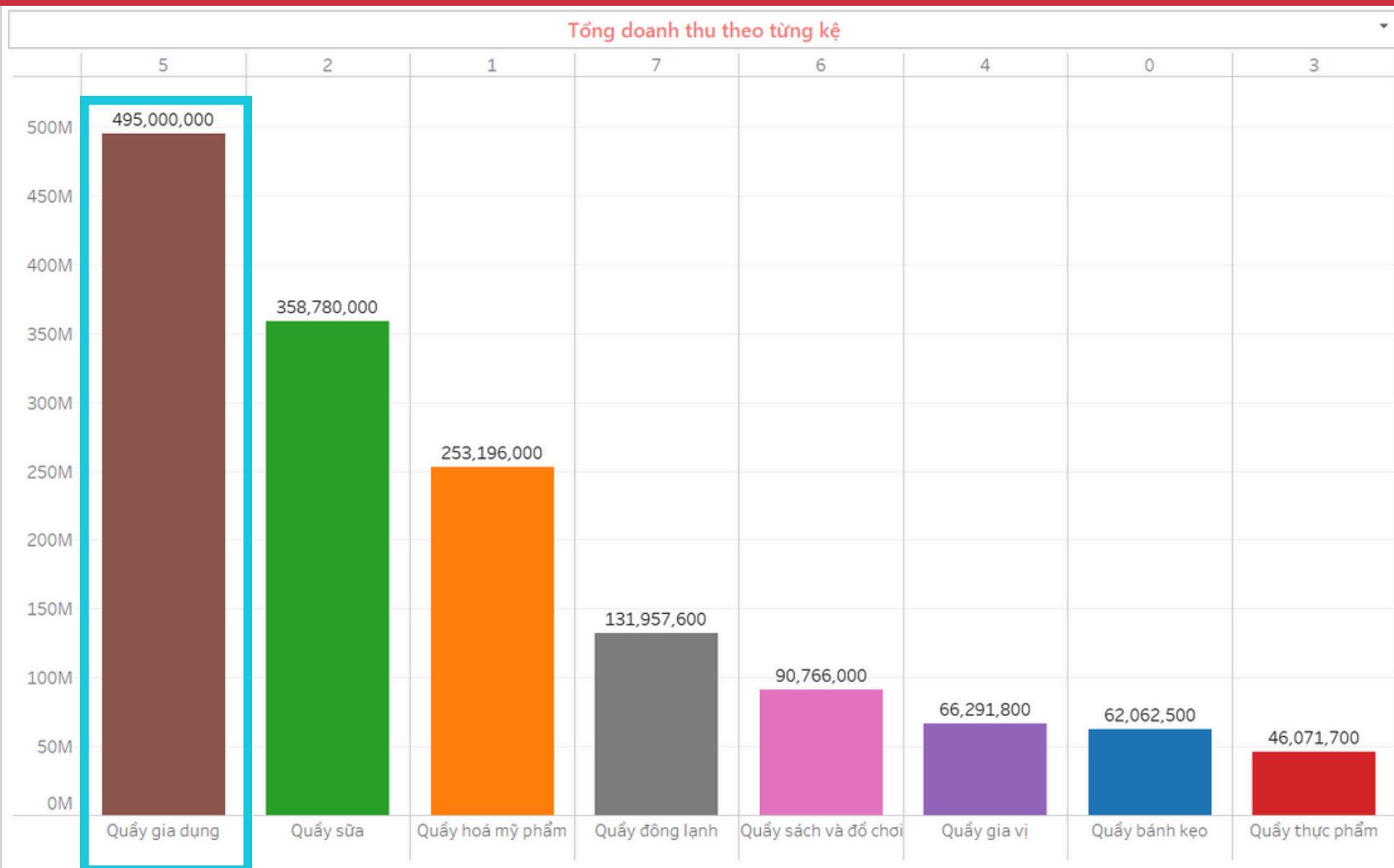
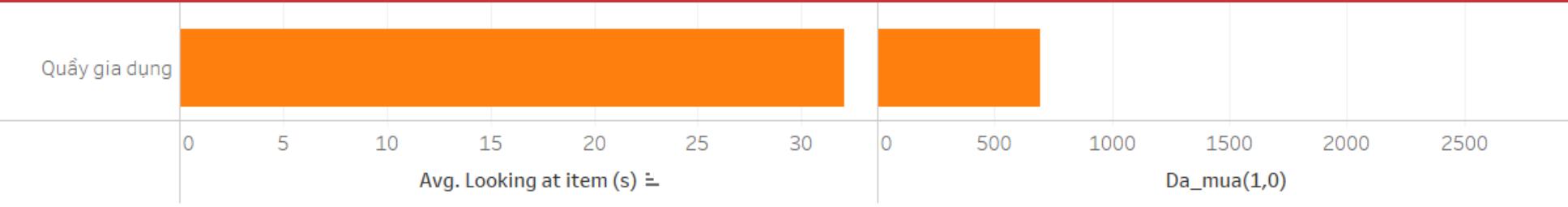
2

Nồi cơm điện Lock&Lock - top 2 doanh
thu toàn hệ thống





Quầy gia dụng

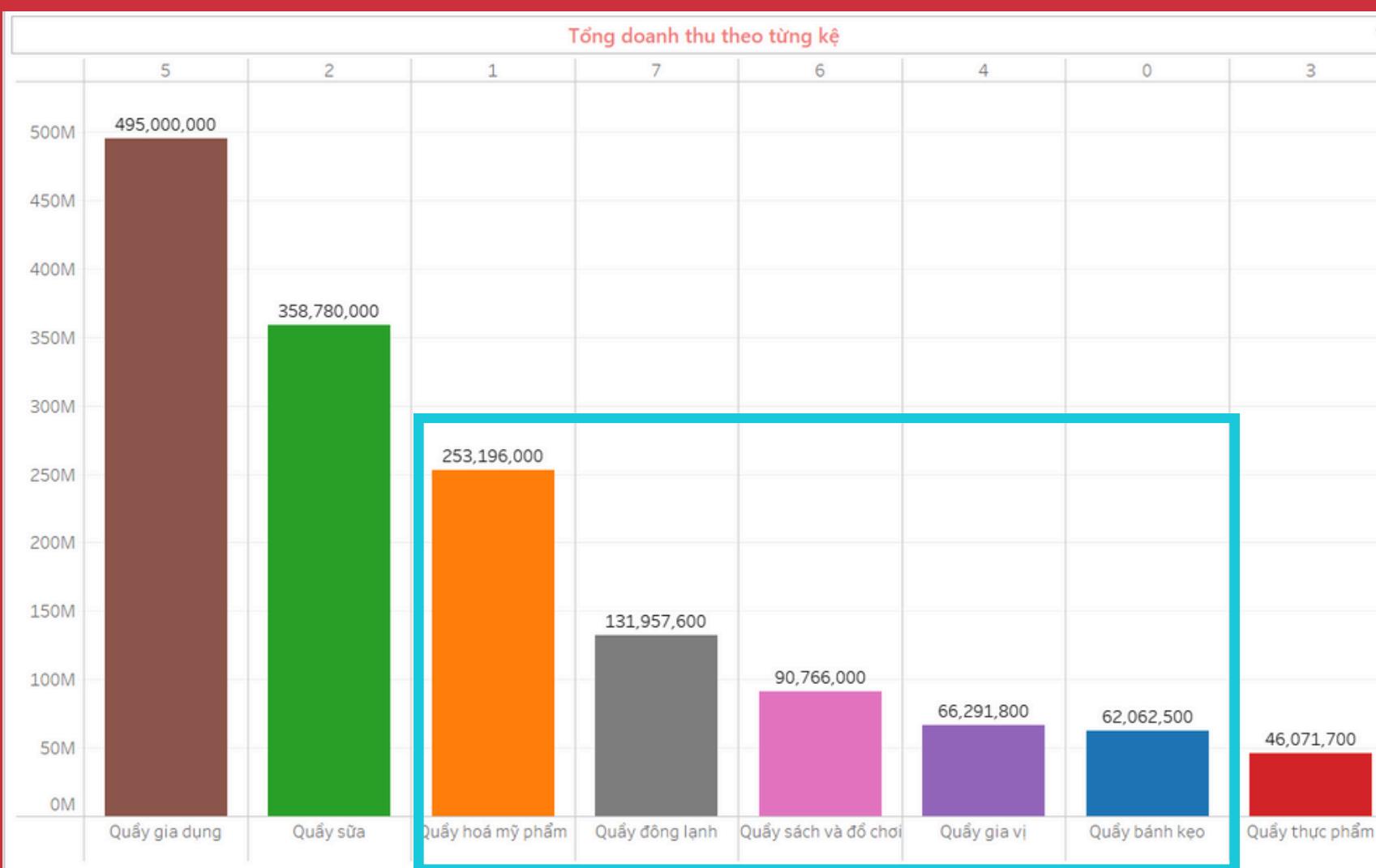
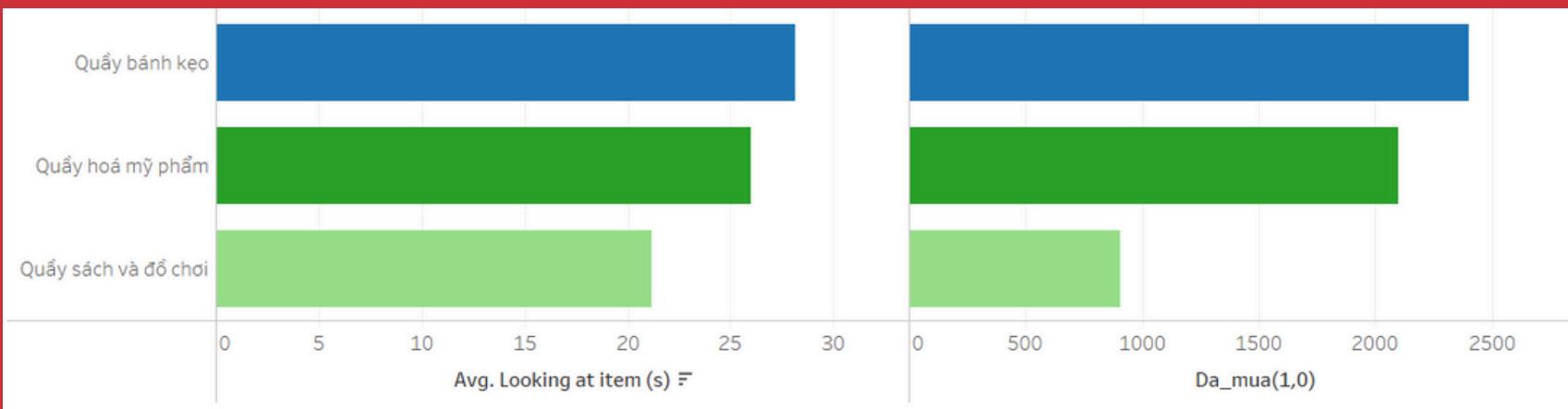


Quầy gia dụng có thời gian trung bình khách xem lớn nhất, số lượng mua lại ít nhất nhưng doanh thu vẫn cao.



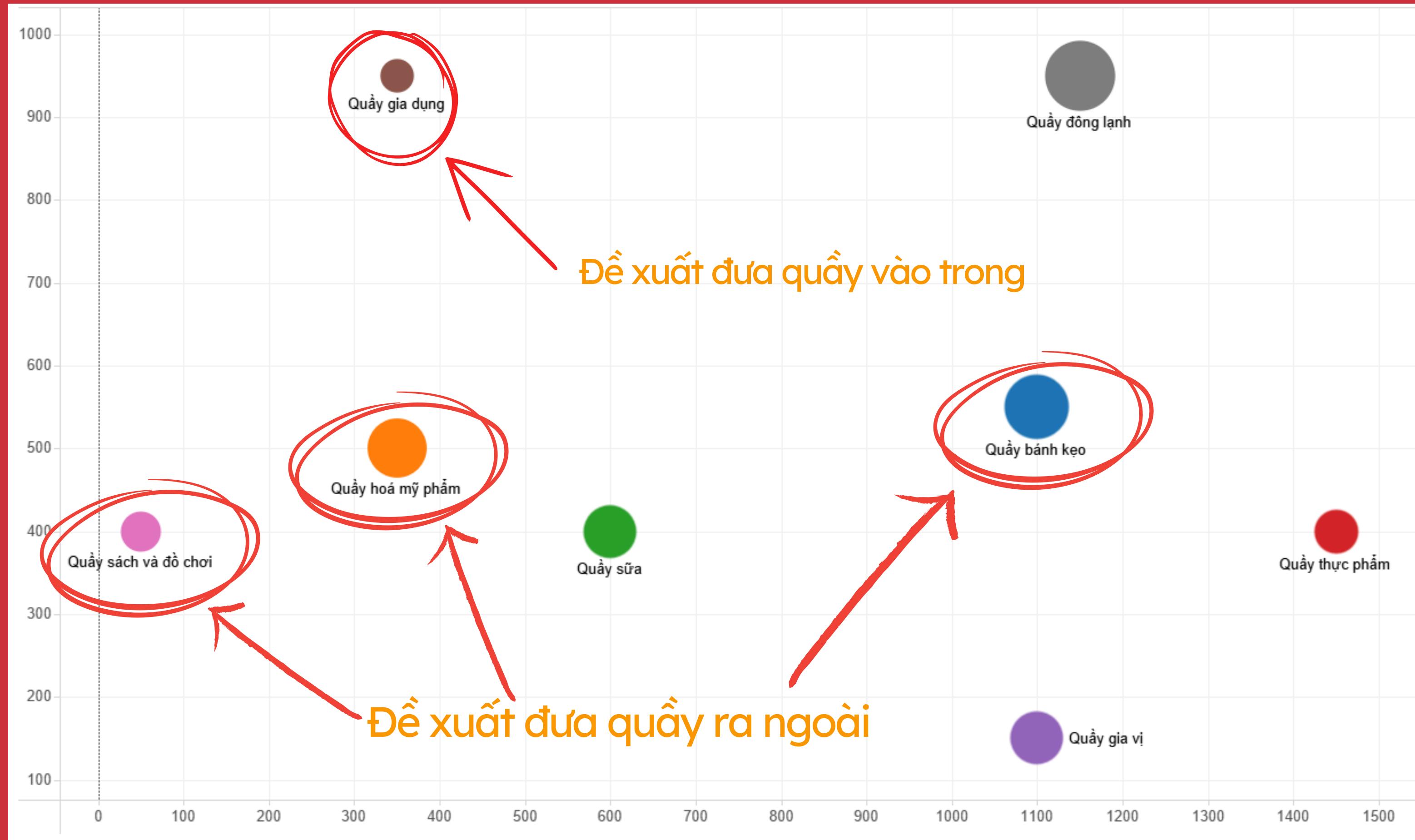


→ Quầy bánh kẹo, hóa mỹ phẩm,...



Thời gian xem nhanh, số lượng mua nhiều, doanh thu khiêm tốn







HomeMart Dashboard
Dashboard Kệ hàng

"Tầng cao không phải lúc nào cũng là vua" – cần đặt đúng sản phẩm cho đúng người.

- Tầng cao phù hợp với sản phẩm thương hiệu mạnh – mua theo thói quen/quảng cáo (Chocopie, dầu ăn).
- Tầng thấp lại bán tốt sữa bột và đồ chơi – do khách hàng có chủ đích hoặc trẻ em tự chọn.
- Scatter chart cho thấy các sản phẩm giá cao vẫn được nhìn lâu và quyết định mua – dù nằm ở tầng thấp.
=> HomeMart nên thực hiện chiến lược trưng bày phải cá nhân hóa theo đối tượng:
- Người lớn tuổi → tầng thấp (Ensure)
- Trẻ em → tầng thấp/trung (Gấu bông, bánh kẹo)
- Người mua nhanh → tầng trung (kẹo, xúc xích)
- Mua theo thói quen → tầng cao (nước mắm, dầu ăn)

Doanh thu theo kệ hàng và sản phẩm

Quầy đông lạnh Kem vinamilk 31,500,000	Quầy đông lạnh Thanh cua Akira 10,296,000	Quầy đông lạnh Sữa chua	Quầy đông lạnh Nước lẩu	Quầy đông lạnh Quầy đông lạnh Sữa chua
Quầy đông lạnh Viên thả lẩu cầu tre 9,774,000		Quầy đông lạnh	Quầy đông lạnh	Quầy đông lạnh
Quầy đông lạnh Xúc xích CP 17,578,000	Quầy đông lạnh Kem tràng tiền 9,322,800			Quầy đông lạnh

Doanh số theo vị trí kệ hàng

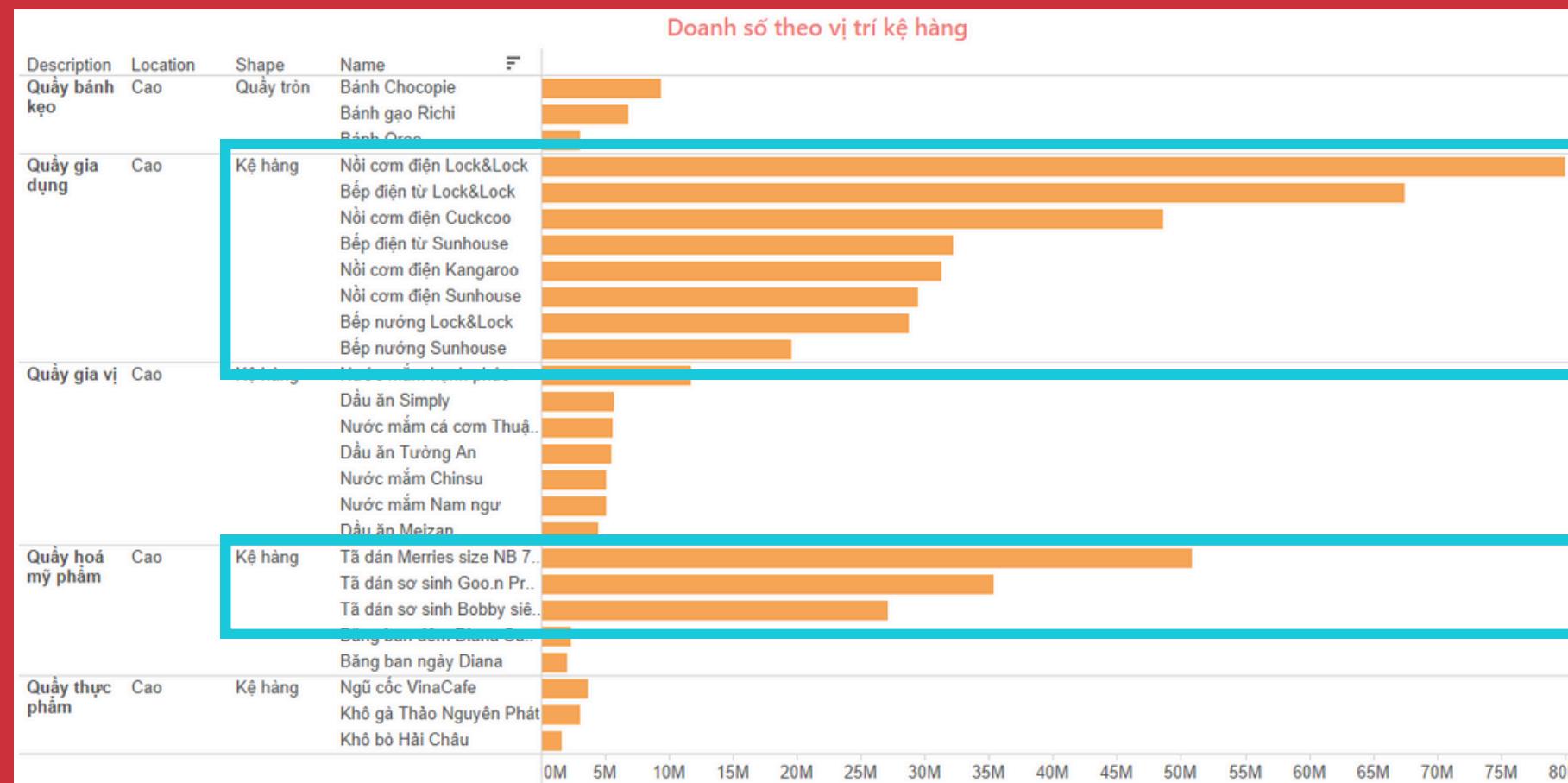
Vị trí kệ hàng	Quầy gia dụng	Quầy hoá mỹ phẩm	Quầy gia vị	Quầy bánh kẹo	Quầy thực phẩm	Quầy sữa	Quầy hoá mỹ phẩm	Quầy đông lạnh	Quầy gia dụng	Quầy bánh kẹo	Quầy sách và đồ chơi	Quầy gia vị	Quầy thực phẩm	Quầy gia dụng	Quầy hoá mỹ phẩm	Quầy đông lạnh	Quầy sách và đồ chơi	Quầy gia vị	Quầy thực phẩm	Quầy bánh kẹo	Quầy sữa	Quầy gia vị	
Cao	320M	120M	40M	10M	5M	320M	80M	60M	40M	20M	10M	5M	10M	120M	40M	60M	80M	10M	5M	10M	20M	40M	10M
Thấp																							
Trung bình																							

PHÂN BỐ SẢN PHẨM

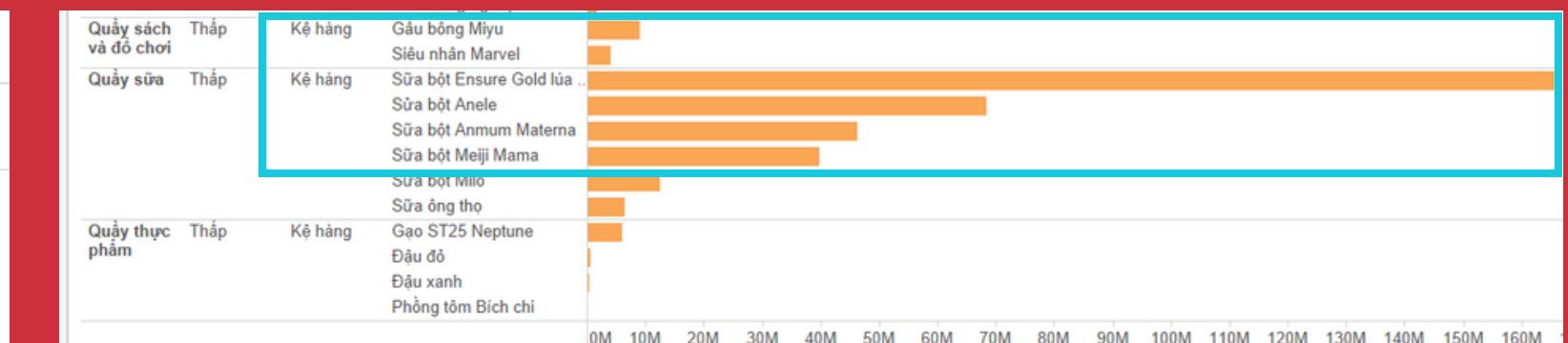




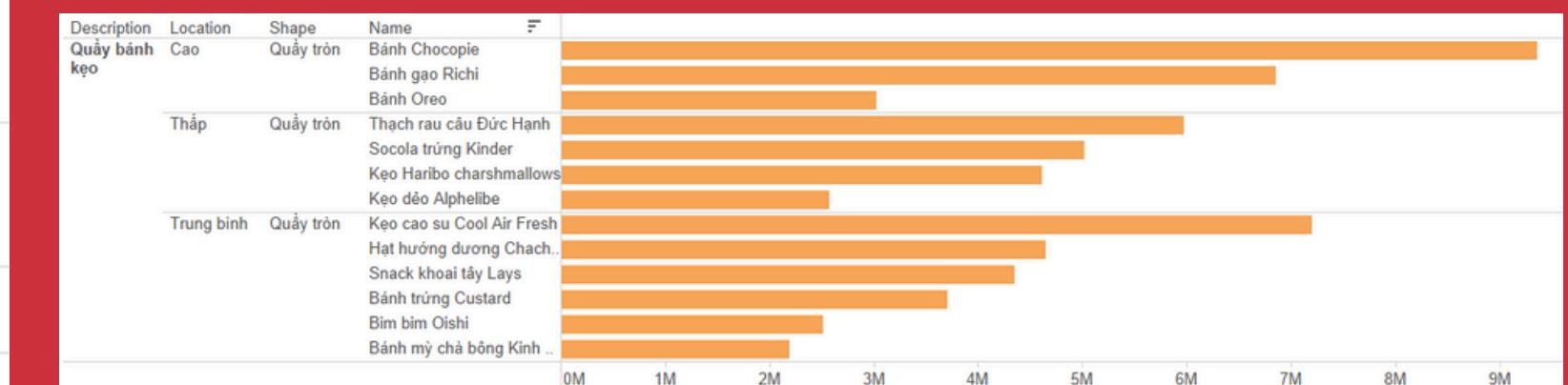
Làm thế nào để tối ưu hóa việc phân bổ sản phẩm lên từng tầng kệ, tận dụng tối đa giá trị riêng có của mỗi vị trí cho từng loại sản phẩm?



→ Thương hiệu mạnh, giá trị cao



→ Khách có mục tiêu rõ ràng



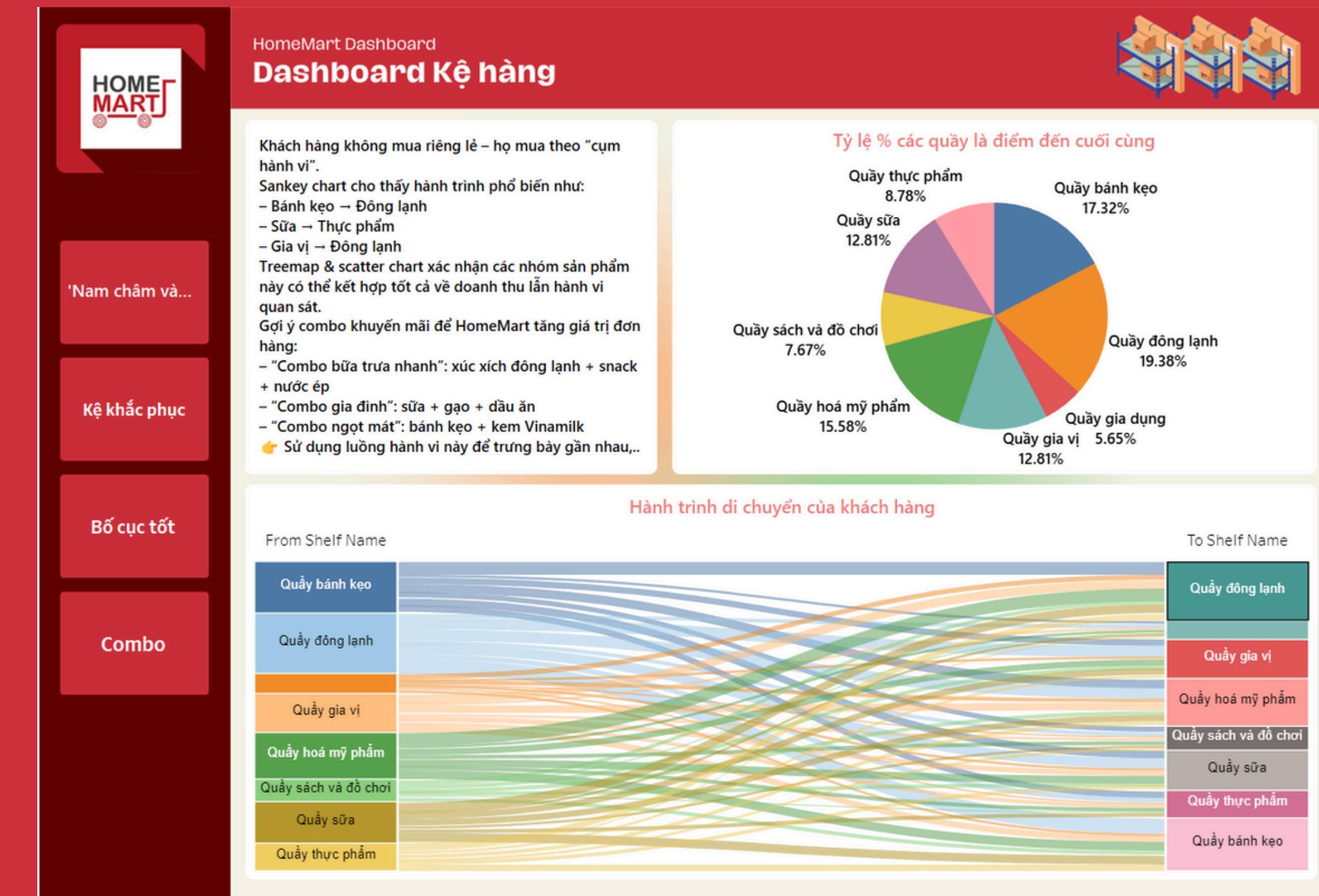
→ Hiệu suất tốt ở cả ba tầng

Hiệu quả của vị trí trưng bày tại Homemart không tuân theo một quy tắc "tầng vàng" đơn giản. Mỗi tầng kệ và loại kệ (tròn vs. thẳng) có sức mạnh riêng và phù hợp với các loại sản phẩm và hành vi mua sắm khác nhau.

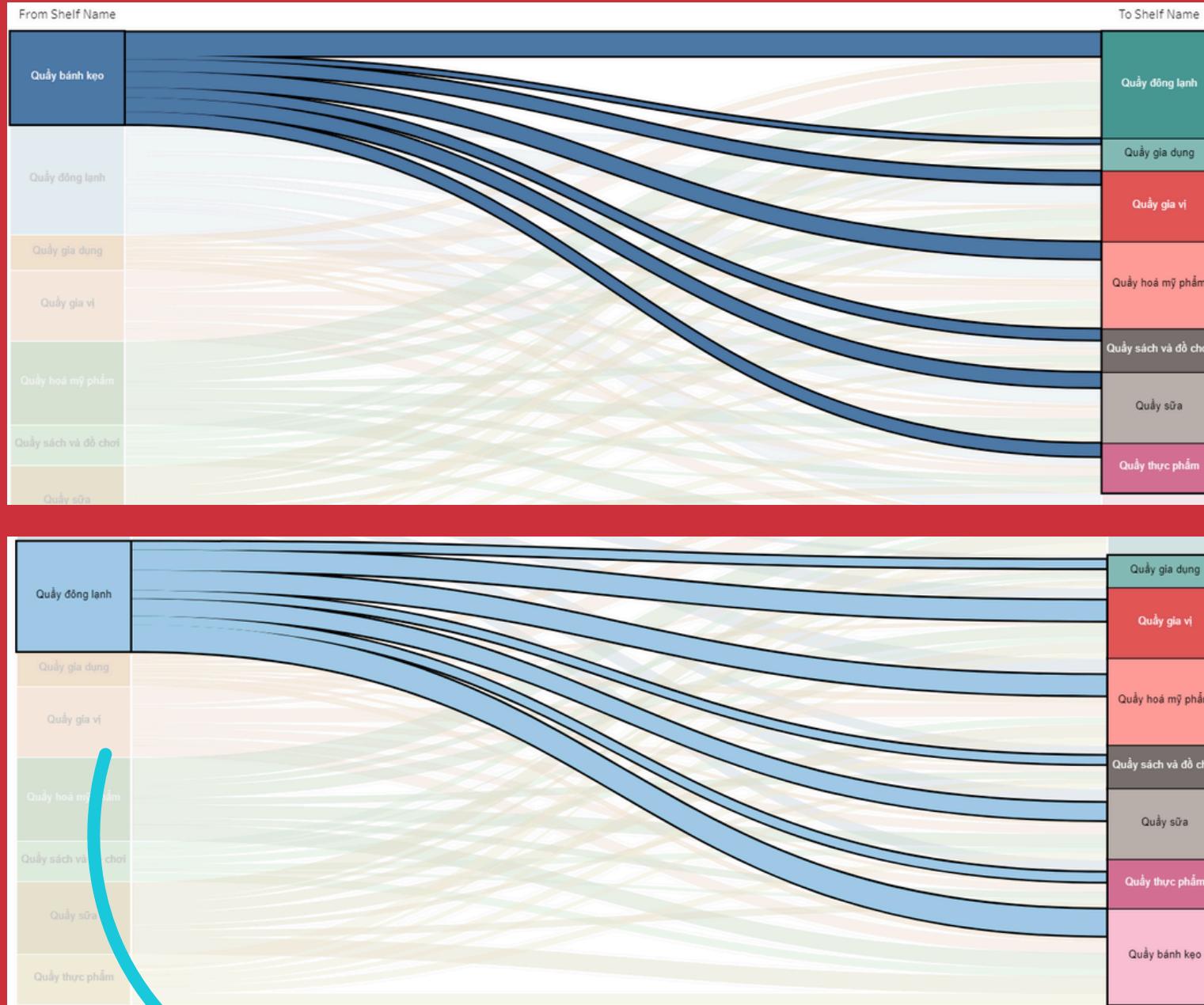




HÀNH TRÌNH DI CHUYỂN



Hành trình di chuyển



Bánh kẹo <-> Đông lạnh

From Shelf Name	To Shelf Name	Số lượt di chuyển
Quầy bánh kẹo	Quầy đông lạnh	109
Quầy hoá mỹ phẩm	Quầy đông lạnh	103
Quầy gia vị	Quầy đông lạnh	79
Quầy sữa	Quầy đông lạnh	76
Quầy thực phẩm	Quầy đông lạnh	54
Quầy gia dụng	Quầy đông lạnh	38
Quầy đông lạnh	Quầy bánh kẹo	109

Gia dụng, Gia vị, Hóa mỹ phẩm đều có xu hướng
đến Đông lạnh

Các cặp sản phẩm khác kệ có tần suất xuất hiện trong cùng giờ hàng cao

NewKey	0-0	0-1	0-2	0-3	0-4	0-5	0-6	0-7	0-8	0-9	0-10	0-11	0-12	1-1	1-2	1-3	1-5	1-6	1-7	1-8	1-9	1-10	
1-3																		36					
1-4																			37				
1-5														41		36				37			
1-6															35	38							
1-7																				35			
1-9														44		35					39		
1-10															41		39		35				
1-11															36		45			36		36	
1-12														38		36		35		35	38		
1-13														40				41		36			
1-14															36								
1-15															38								
1-17															38			43		36			
2-0																							
2-1																							
2-2														39									
2-3														35									
2-4																							
2-5																							
2-6																							
2-7														42									
2-8														42									
4-15																							
7-0															35		35						
7-1																							
7-2														46									
7-3																							
7-4																							
7-5															35								
7-6																							
7-7																							
7-8																							
7-9																							

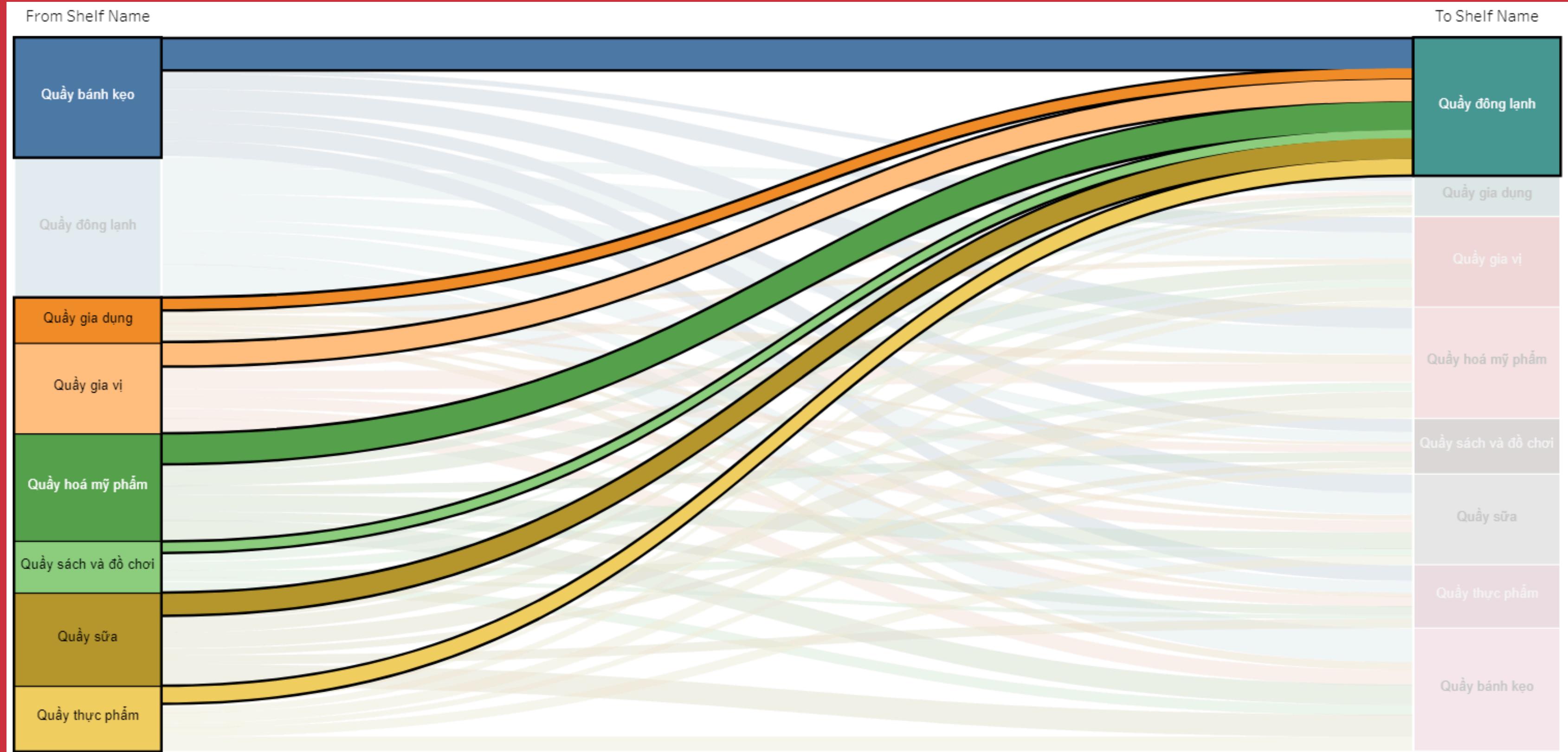
0 - Quầy bánh kẹo
7 - Quầy đông lạnh

Cặp sản phẩm nổi bật:

ID	Tên cặp sản phẩm	Số lần được đặt chung giỏ
(0-1 ; 7-2)	Bánh Chocopie - Sữa chua Vinamik	46
(0-6 ; 7-2)	Bim bim Oishi - Sữa chua Vinamik	39
(0-11 ; 7-7)	Thạch rau câu Đức Hạnh - Sữa chua uống Probi	39

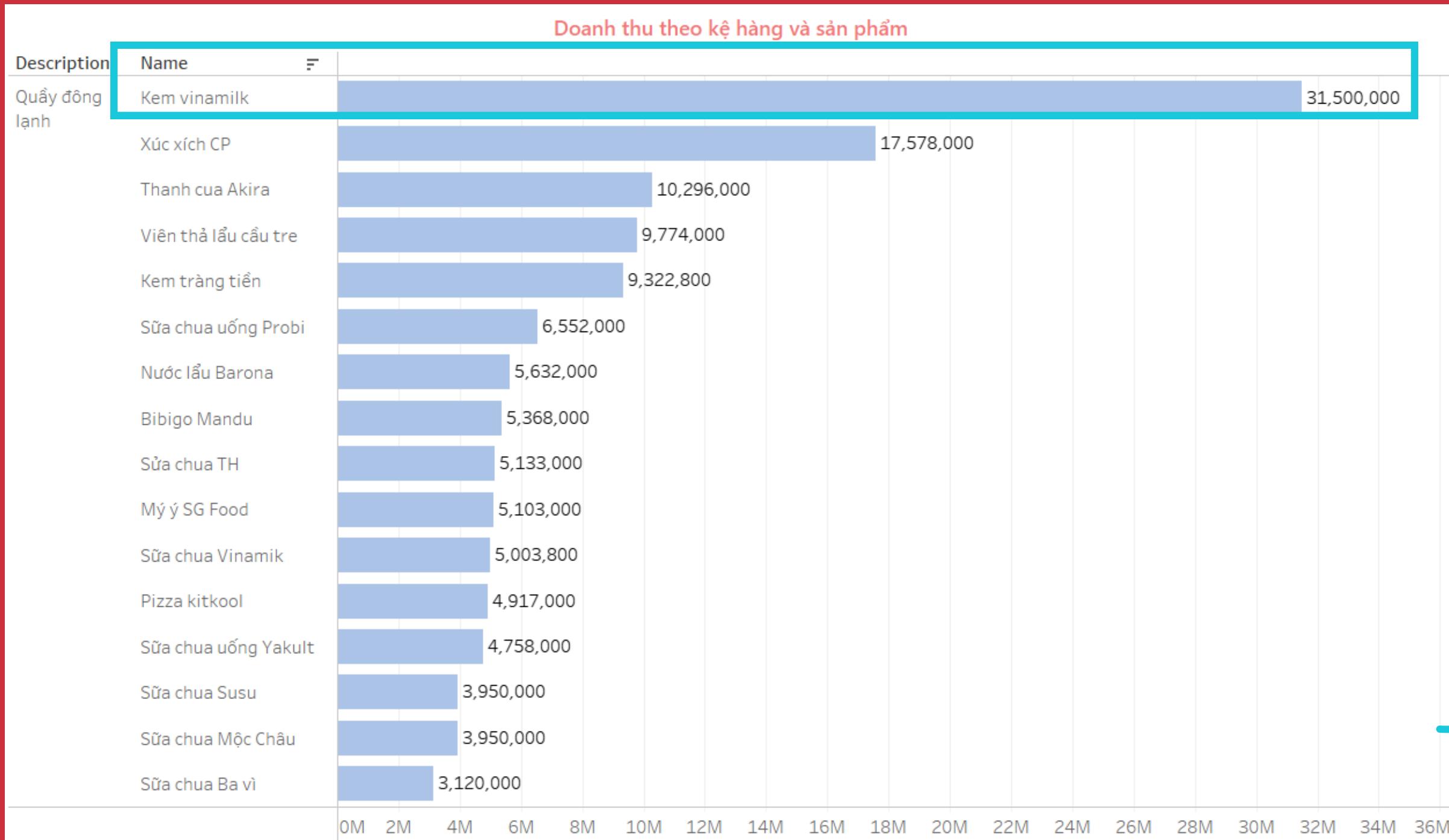


Quầy Đông lạnh thường là điểm chốt đơn hàng ?





Hành trình di chuyển

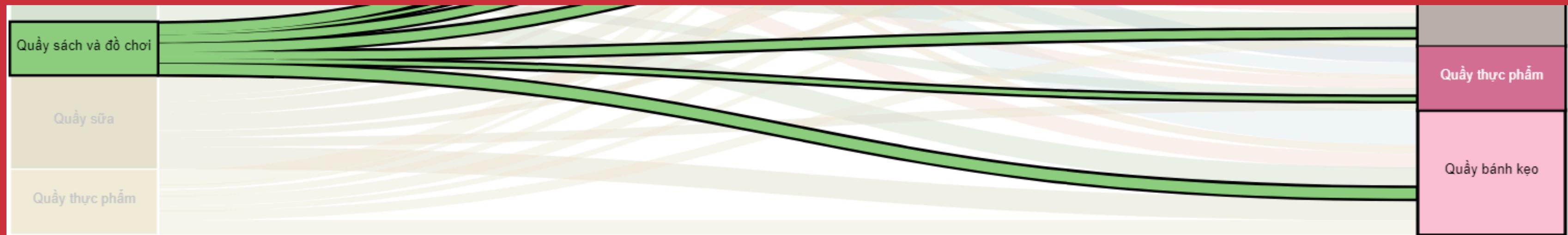


Do tính chất sản phẩm không để được lâu ở môi trường bên ngoài (nhiệt độ thường)





Hành trình di chuyển



Sữa và Sách/Đồ chơi có xu hướng đến Bánh kẹo
Hành vi mua sắm có sự tham gia hoặc tác động của trẻ nhỏ





Hành trình di chuyển

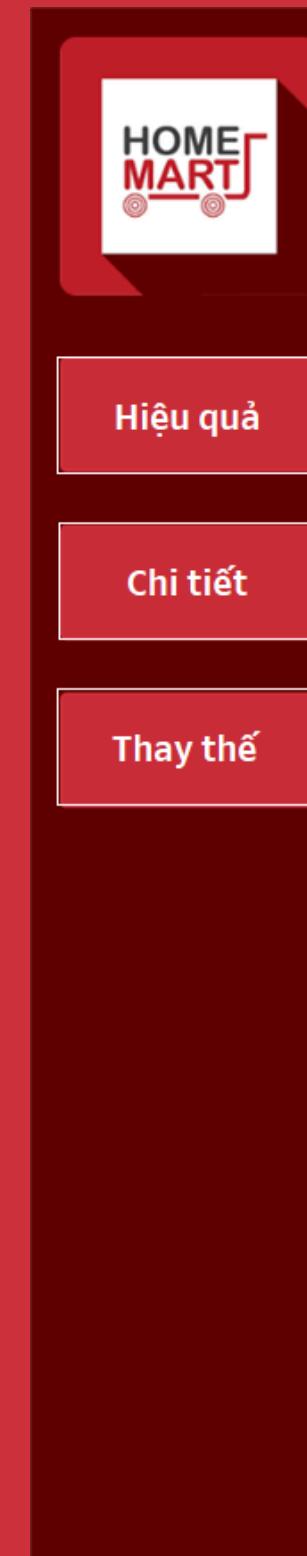


NewKey	2-0	2-1	2-2	2-3	2-4	2-5	2-6	2-7	2-8
0-0									
0-1									
0-2									
0-3									
0-4			37						
0-5				37			35	40	43
0-6									
0-7									
0-8			35						
0-9									
0-10									
0-11									
0-12									
1-0									
1-1									
1-3									
1-4									

ID	Tên cặp sản phẩm	Số lần được đặt chung giờ
(2-8;0-5)	Sữa ông thọ - Hạt hướng dương Chacheer	43
(2-7,0-5)	Sữa bột Milo - Hạt hướng dương Chacheer	40
(2-2,0-5)	4 hộp sữa lúa mạch Milo 180ml - Hạt hướng dương Chacheer	37
(2-1,0-4)	Lốc 4 hộp sữa tươi ít đường TH true MILK - Bánh trứng Custard	37

0 - Quầy bánh kẹo 2 - Quầy sữa

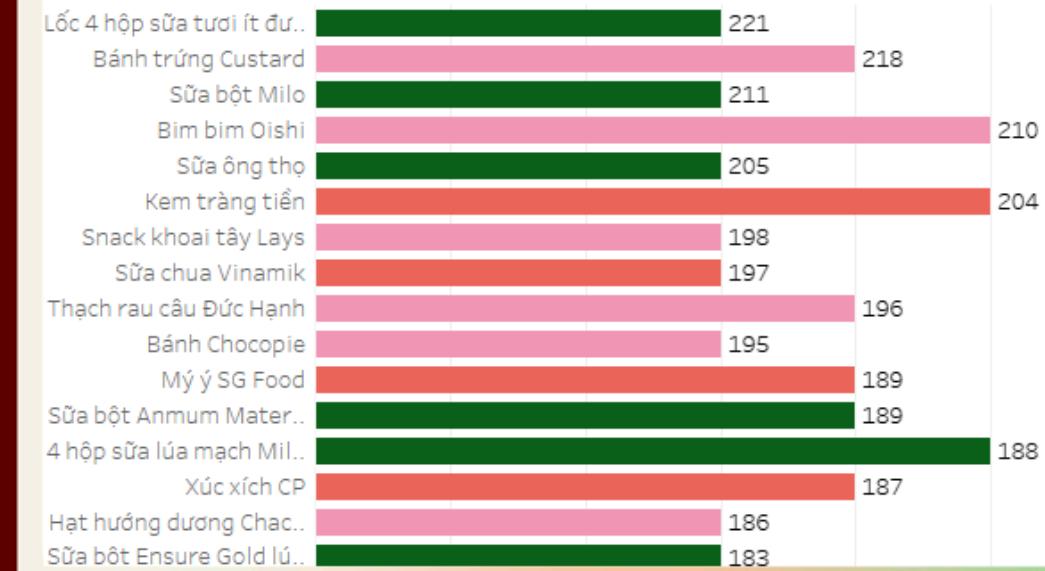
Cặp sản phẩm nổi bật



HomeMart Dashboard

Dashboard Sản phẩm

Đánh giá sản phẩm xếp theo số lượt mua



Insights:

- Không có mối liên hệ trực tiếp giữa điểm đánh giá cao và số lượt mua hoặc doanh thu cao.
- Nhiều sản phẩm bán chạy nhất chỉ đạt 3 hoặc 4 sao.
- Nhiều sản phẩm được đánh giá 5 sao lại có doanh số chưa cao.
- Số lượt mua thấp không tự động làm tăng điểm đánh giá sản phẩm.

Đề xuất:

- Với sản phẩm bán chạy nhưng có 3-4 sao: Phân tích và cải thiện chất lượng để nâng cao đánh giá.
- Với sản phẩm 5 sao bán chậm: Tăng cường quảng bá và cải thiện vị trí trưng bày để tăng lượt biết đến và mua hàng.
- Kết hợp với giảm giá, quảng cáo và vị trí trưng bày để tối ưu hiệu quả bán hàng.

Doanh thu theo sản phẩm



Đánh giá

(All) ▾

Giảm giá

(All) ▾

Quảng cáo

(All) ▾

Hết hạn?

(All) ▾

NHỮNG VẤN ĐỀ TỪ SẢN PHẨM





Dashboard Sản phẩm

Tổng sản phẩm

134

Số lượt mua

13.401

Doanh thu

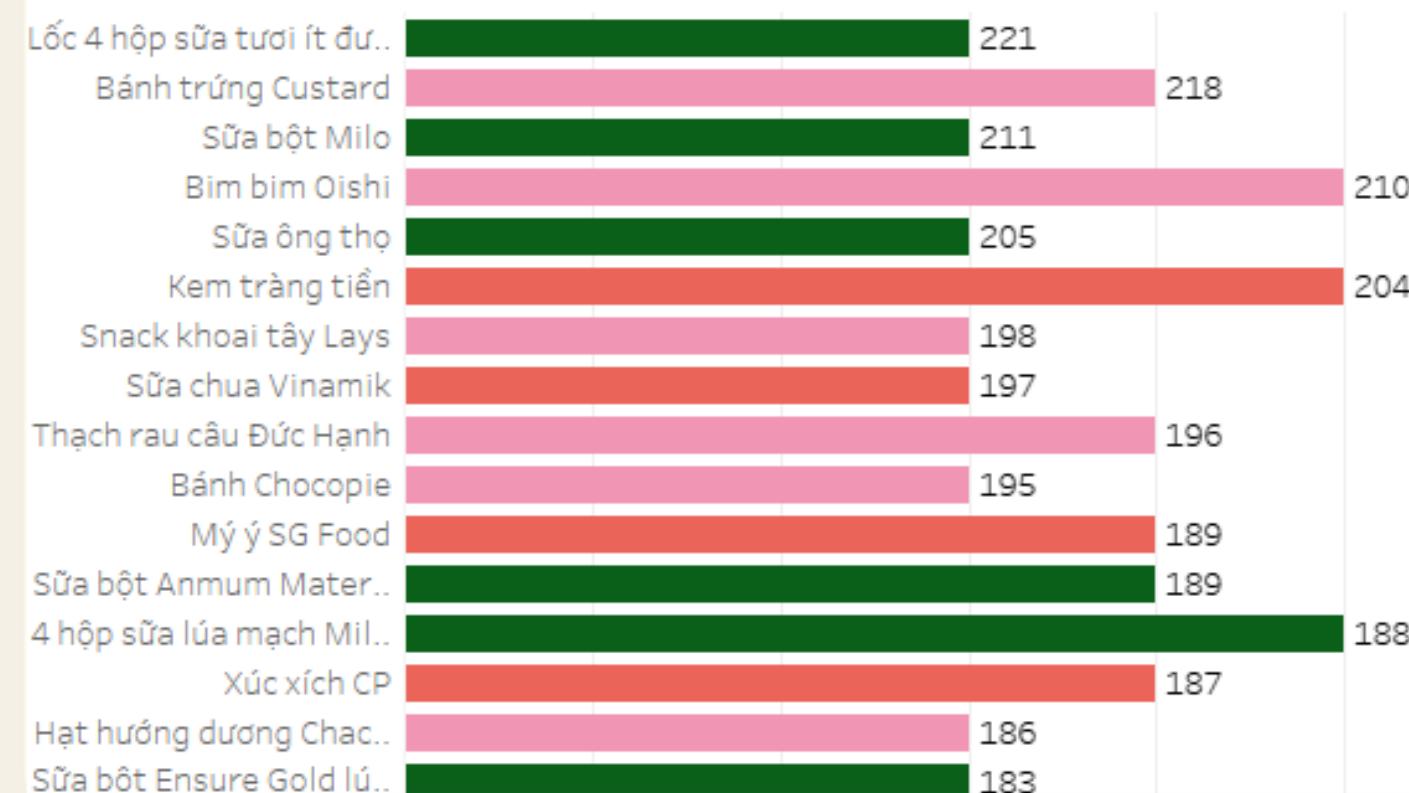
1.354.760.860

Hiệu quả

Chi tiết

Thay thế

Đánh giá sản phẩm xếp theo số lượt mua



Insights:

- Không có mối liên hệ trực tiếp giữa điểm đánh giá cao và số lượt mua hoặc doanh thu cao.
- Nhiều sản phẩm bán chạy nhất chỉ đạt 3 hoặc 4 sao.
- Nhiều sản phẩm được đánh giá 5 sao lại có doanh số chưa cao.
- Số lượt mua thấp không tự động làm tăng điểm đánh giá sản phẩm.

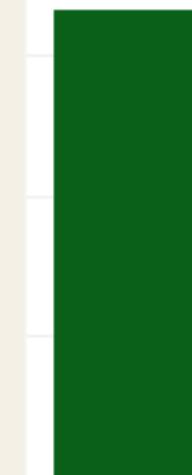
Đề xuất:

- Với sản phẩm bán chạy nhưng có 3-4 sao: Phân tích và cải thiện chất lượng để nâng cao đánh giá.
- Với sản phẩm 5 sao bán chậm: Tăng cường quảng bá và cải thiện vị trí trưng bày để tăng lượt biết đến và mua hàng.
- Kết hợp với giảm giá, quảng cáo và vị trí trưng bày để tối ưu hiệu quả bán hàng.

Doanh thu theo sản phẩm

DT: 165.615.000

Giá: 905.000



DT: 61.623.000

Giá: 369.000



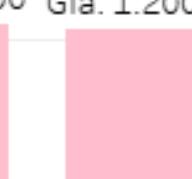
DT: 56.000.000

Giá: 1.120.000



DT: 54.000.000

Giá: 1.200.000



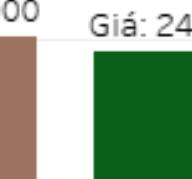
DT: 50.820.000

Giá: 385.000



DT: 46.305.000

Giá: 245.000



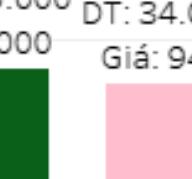
DT: 39.950.000

Giá: 235.000



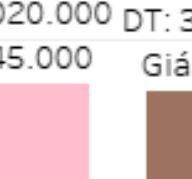
DT: 34.020.000

Giá: 945.000



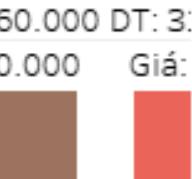
DT: 31.860.000

Giá: 270.000



DT: 31.860.000

Giá: 270.000



Đánh giá

(All)

Giảm giá

(All)

Quảng cáo

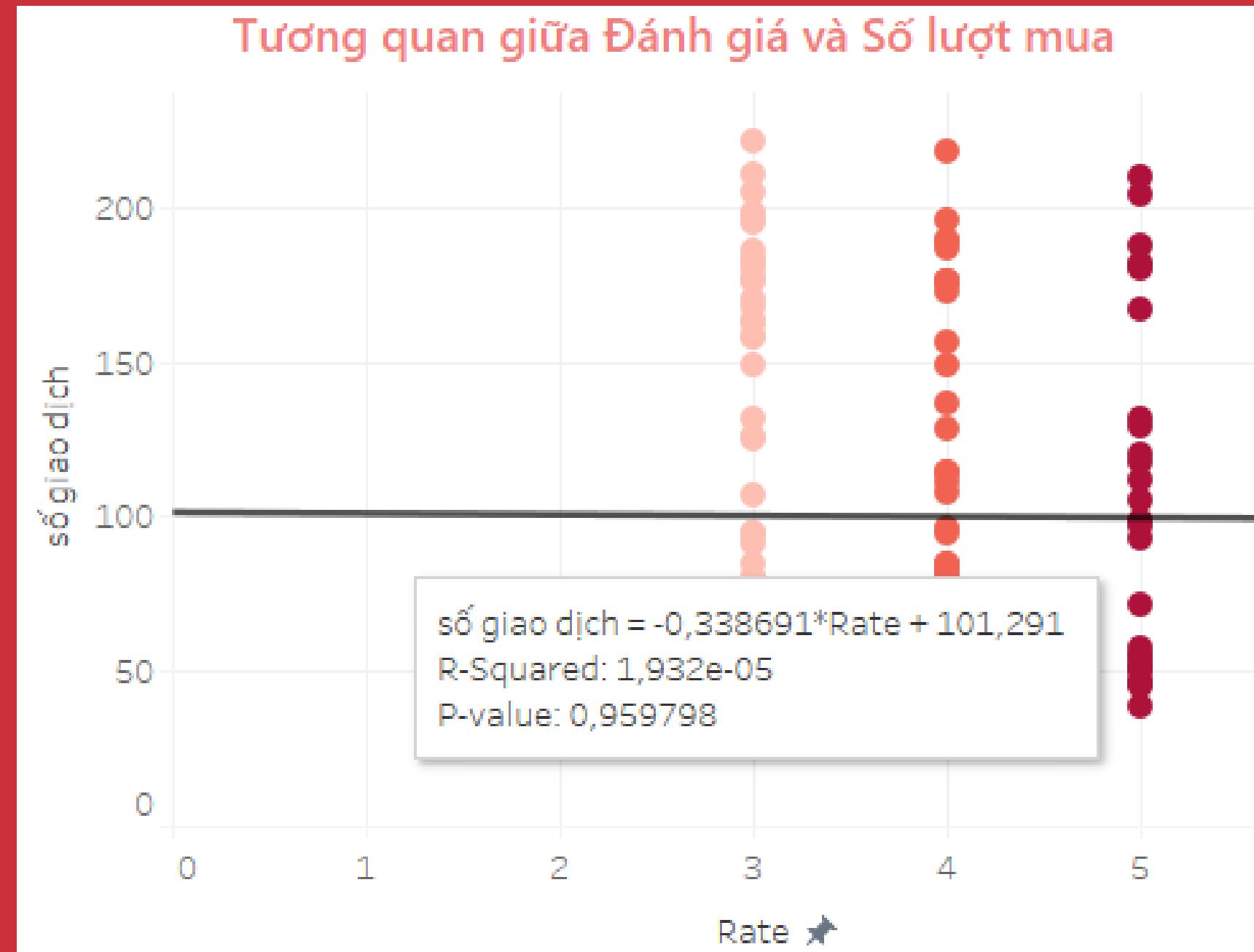
(All)

Hết hạn?

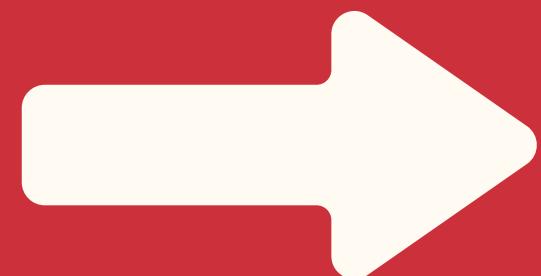
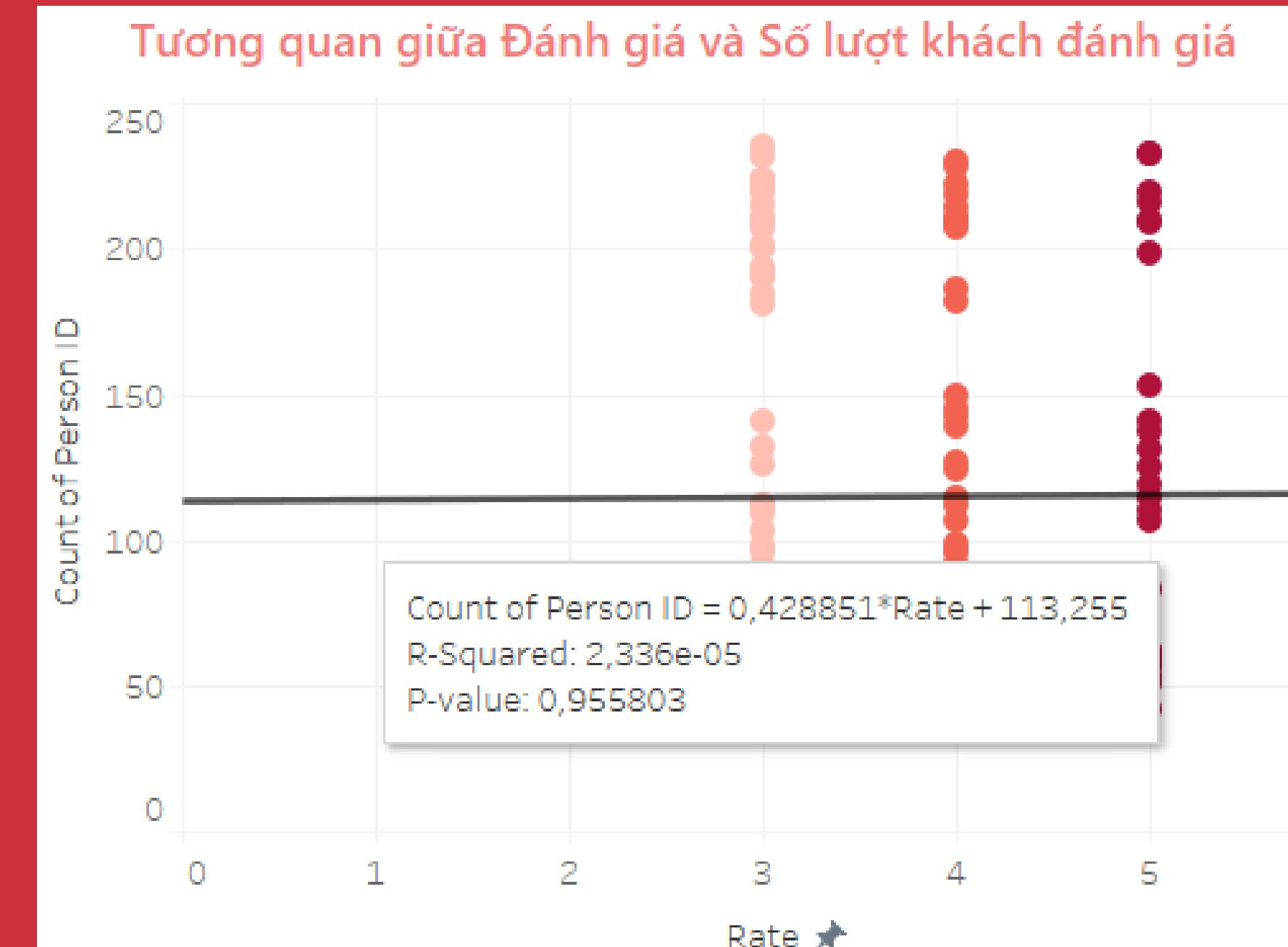
(All)

Hiệu
quả
sản
phẩm
của
HOME
MART

Những sản phẩm được đánh giá cao thì có bán chạy hơn sản phẩm đánh giá thấp không?



Có phải số lượt khách đánh giá ít khiến điểm đánh giá cao do mẫu nhỏ không đại diện cho tổng thể?



Sự hài lòng của khách hàng là một yếu tố quan trọng nhưng KHÔNG phải là động lực duy nhất quyết định hiệu suất sản phẩm.

Giảm giá và quảng cáo được sử dụng thế nào?

Giảm giá sâu, không quảng cáo

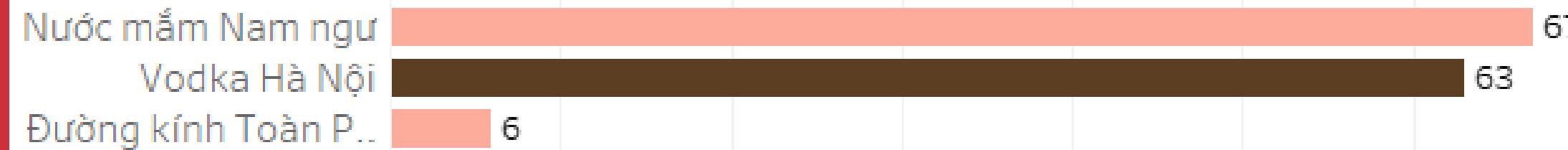


Áp dụng có chiến lược và mục tiêu quan trọng

Đánh giá sản phẩm xếp theo số lượt mua



Sản phẩm sắp hết hạn và số ngày còn hạn



Sản phẩm đã hết hạn và số ngày hết hạn



→ Mục tiêu giải phóng hàng tồn kho, hàng đã và sắp hết hạn

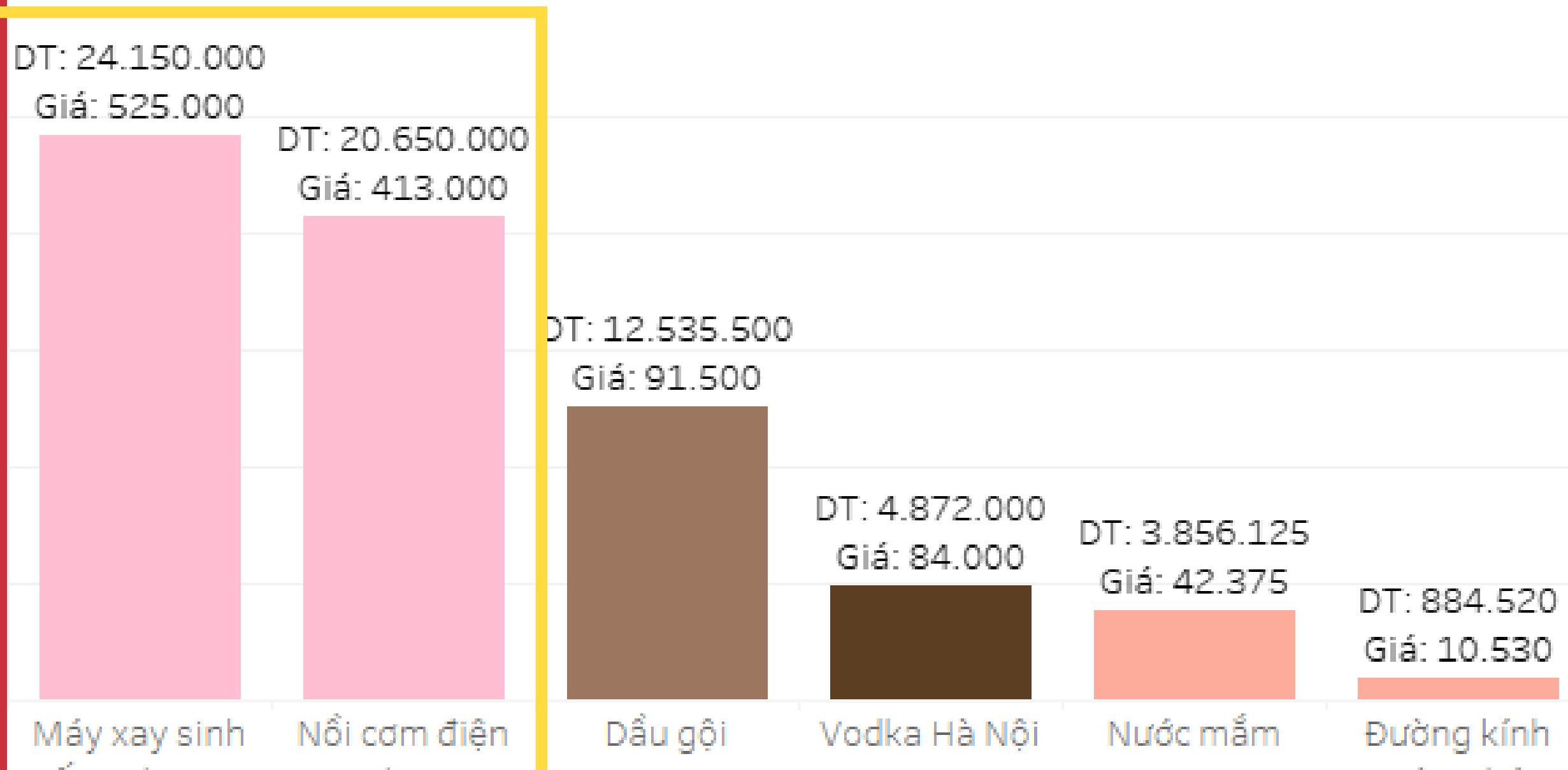
Giảm giá và quảng cáo được sử dụng thế nào?

Giảm giá sâu, không quảng cáo



Áp dụng có chiến lược và mục tiêu quan trọng

Doanh thu theo sản phẩm



Chiến lược kích thích mua sắm cho sản phẩm gia dụng (lượt mua ít, doanh thu cao)

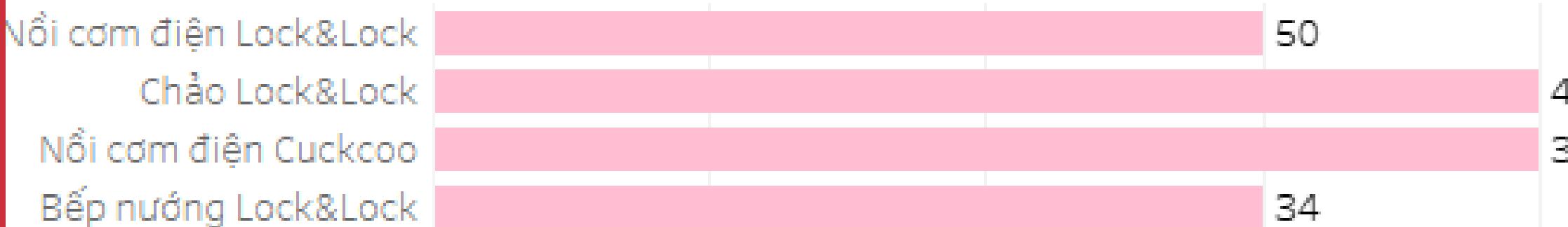
Giảm giá và quảng cáo được sử dụng thế nào?

Giảm giá sâu, có quảng cáo

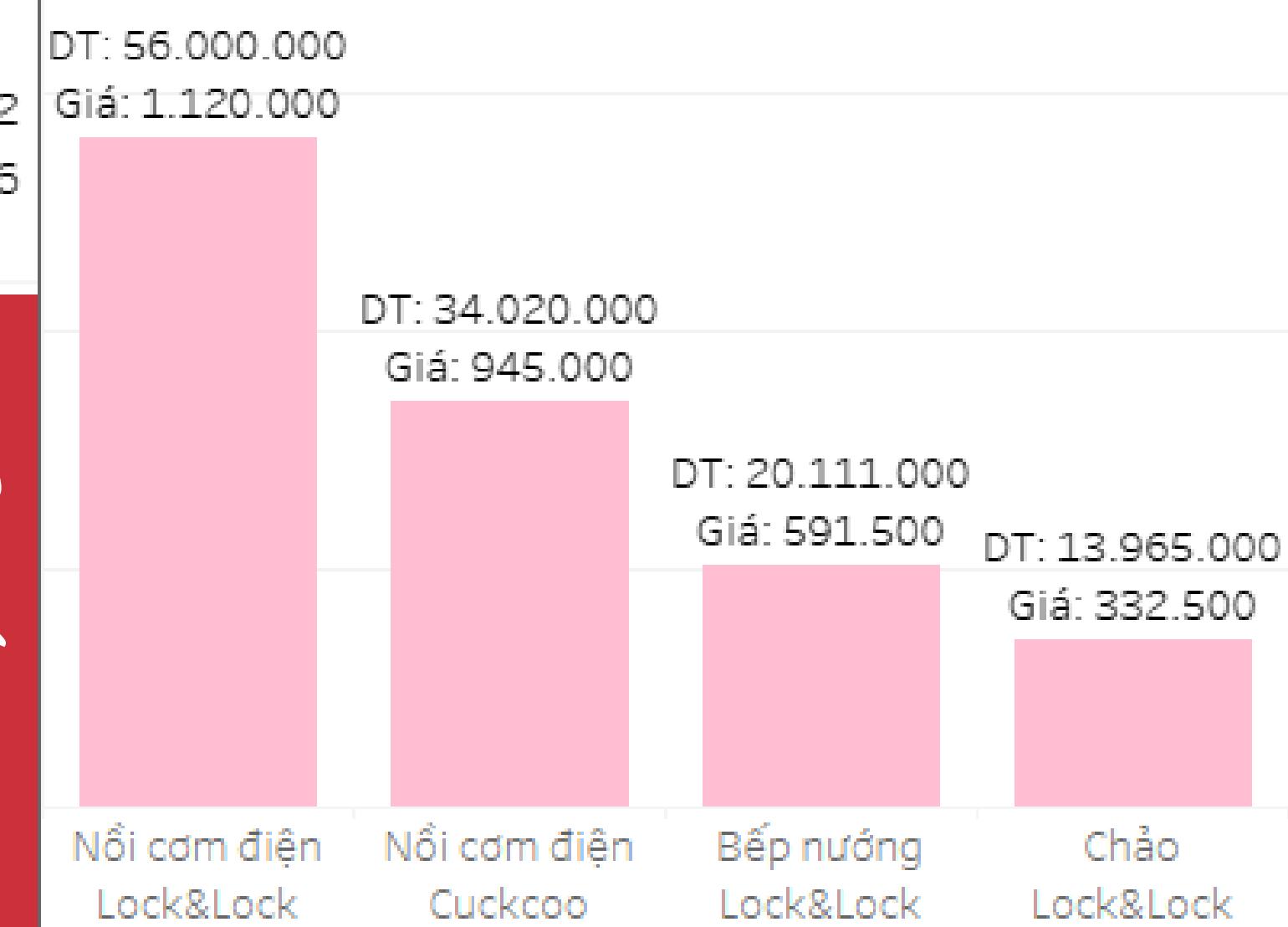


Áp dụng có chiến lược và mục tiêu quan trọng

Đánh giá sản phẩm xếp theo số lượt mua



Doanh thu theo sản phẩm



Chiến lược kích thích mua sắm
cho sản phẩm gia dụng có giá
lớn hơn → doanh thu cao hơn.



Giảm giá và quảng cáo được sử dụng thế nào?

Không giảm giá, không quảng cáo



Những "trụ cột" về số lượt giao dịch và doanh thu

Tổng sản phẩm

74

Số lượt mua

7.908

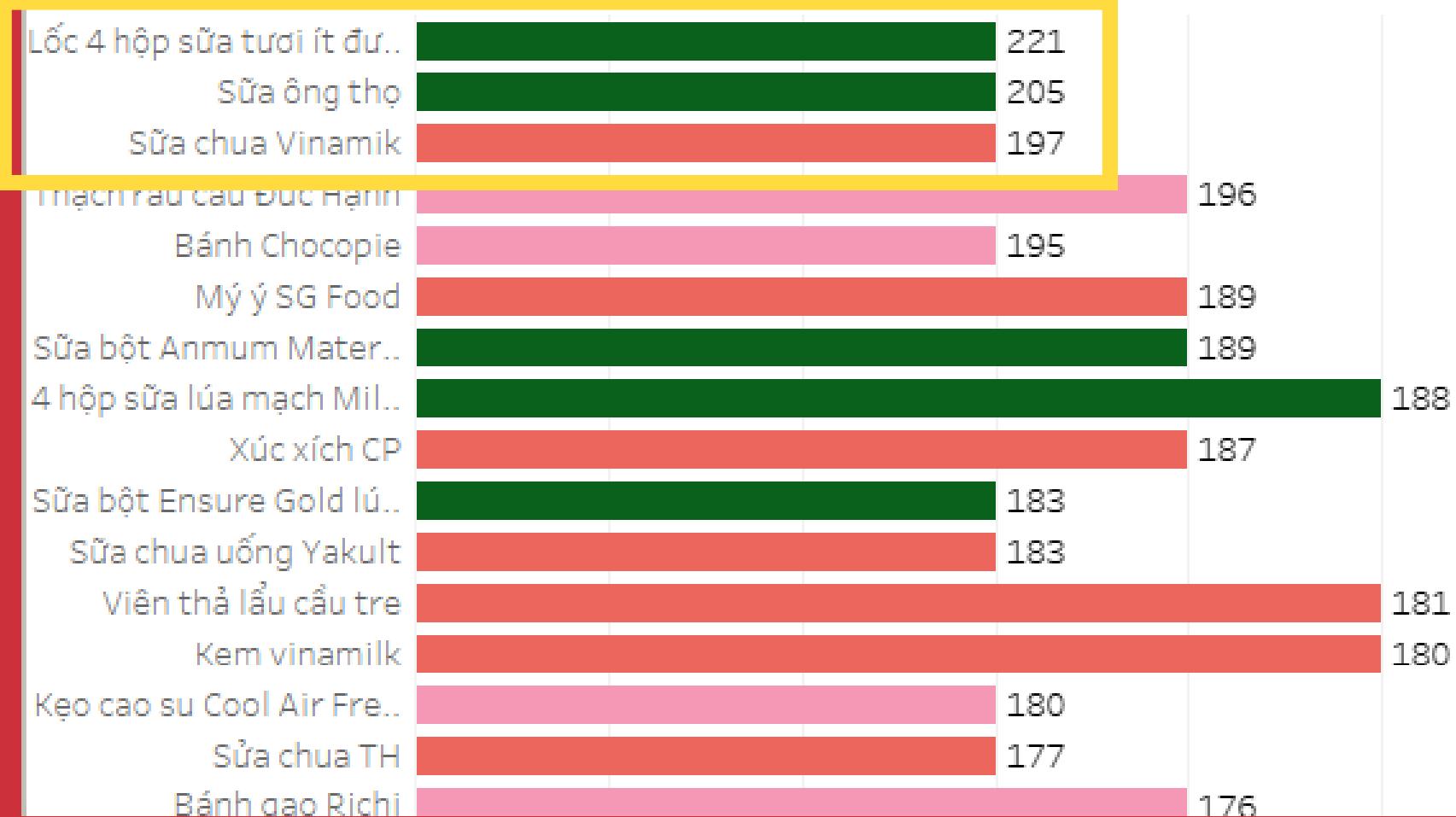
Doanh thu

671.554.800

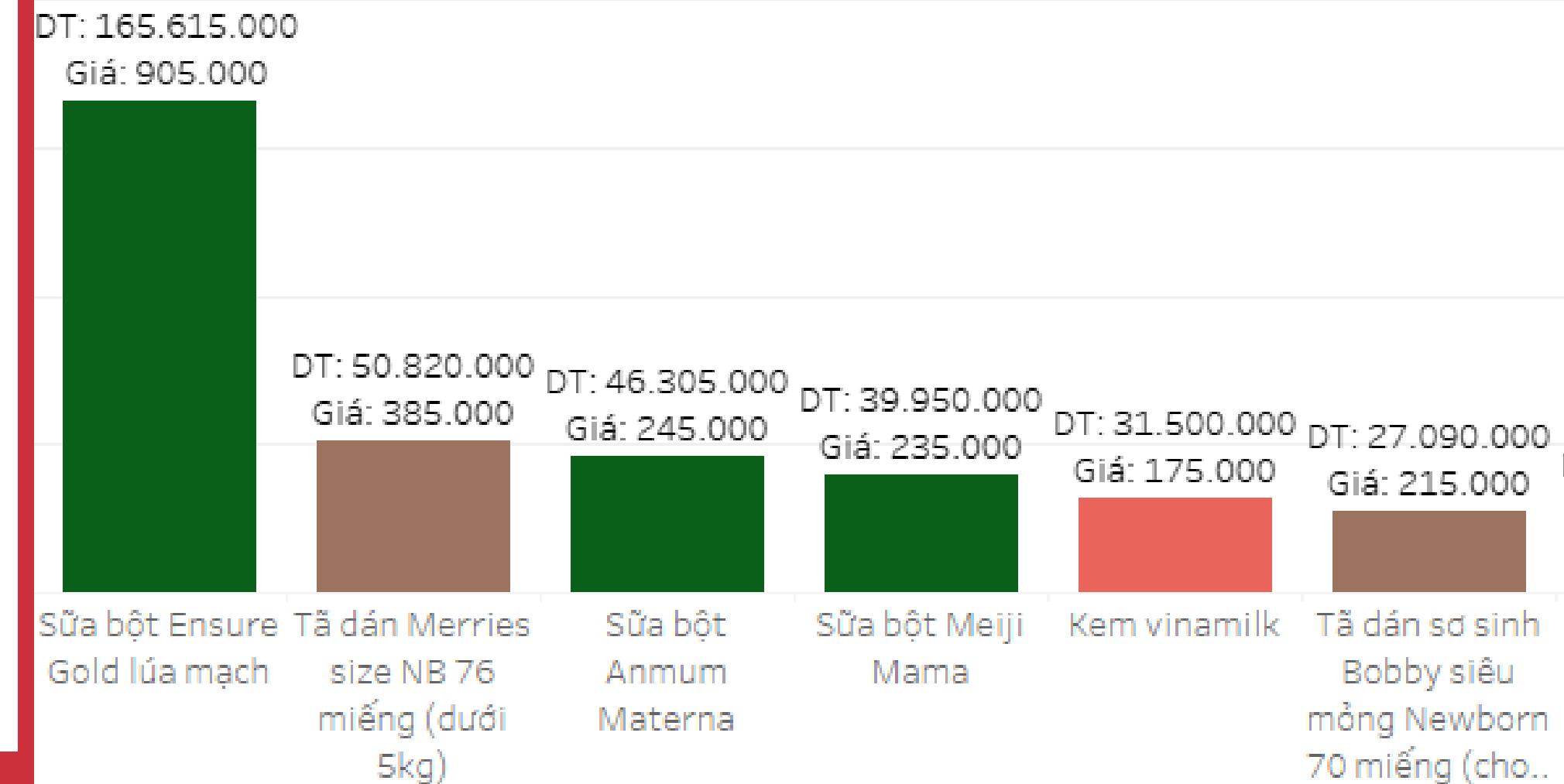


Đóng góp gần 60% lượt mua
50% doanh thu cho cửa hàng

Đánh giá sản phẩm xếp theo số lượt mua



Doanh thu theo sản phẩm



HOME



MART cần:

- Khảo sát lí do khách không đánh giá cao sản phẩm và cải thiện.
- Đặt những sản phẩm mục tiêu gần các sản phẩm này để tận dụng sức hút.

Dashboard Sản phẩm

Nhìn trung bình Tỷ lệ hết hạn % Có quảng cáo

28,70 s

29,10%

11,94%

Hiệu quả

Chi tiết

Thay thế

% giảm giá

(All)

Quảng cáo

(All)

Xuất xứ

(All)

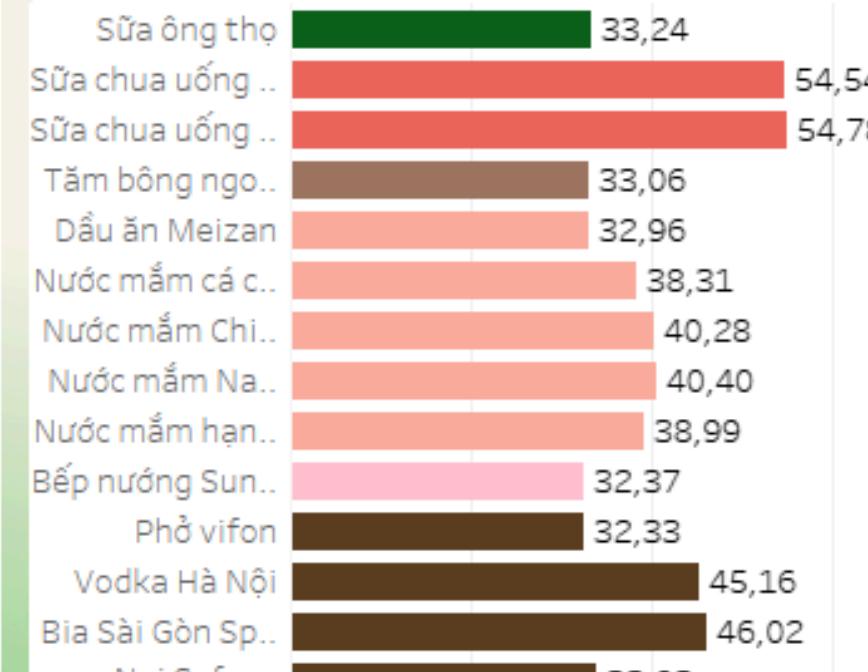
Quầy hàng

(All)

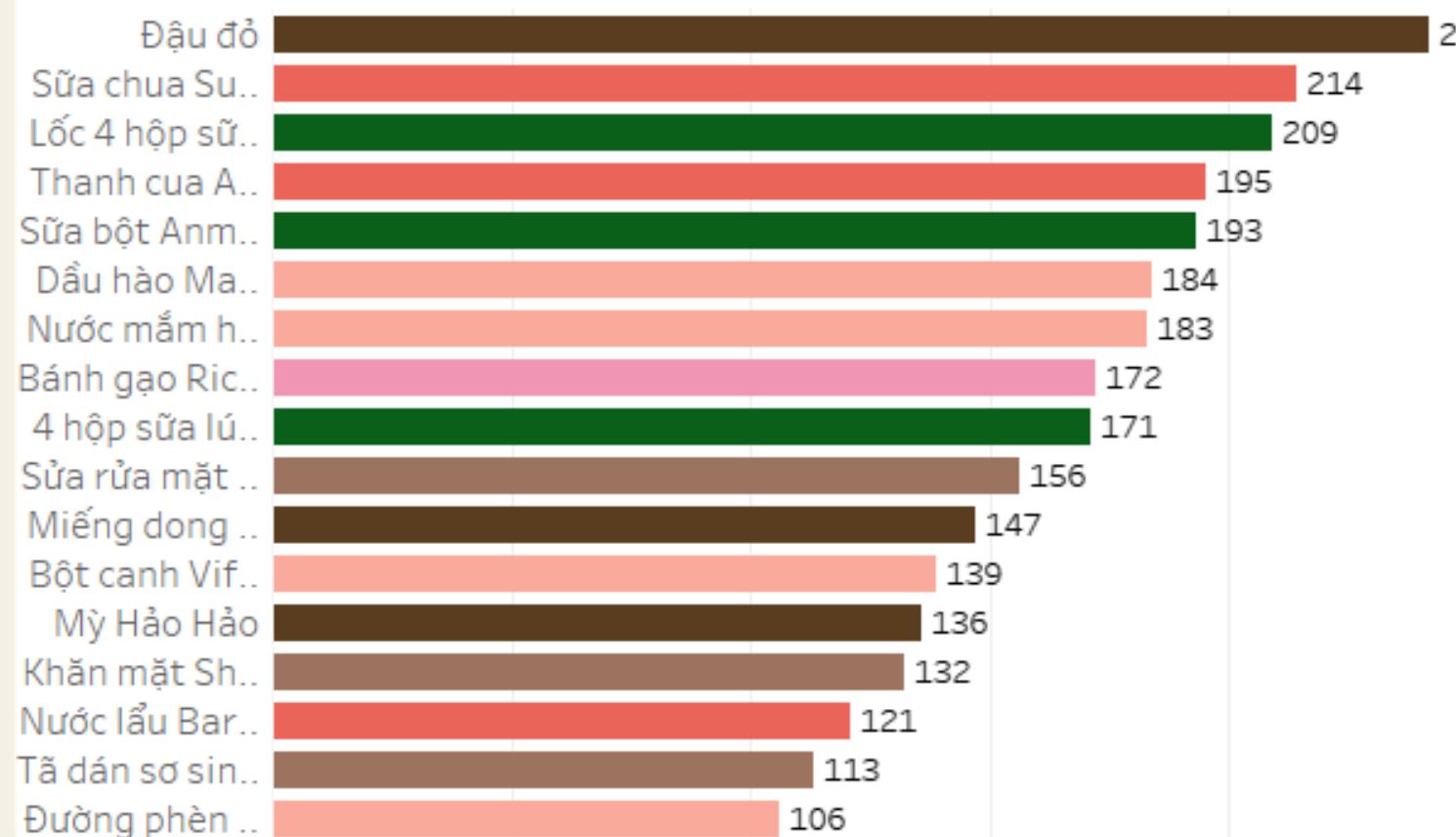
Phân phối giá trung bình theo nguồn gốc

	Quầy bánh kẹo đông lạnh	Quầy dụng cụ gia vị	Quầy hóa mỹ phẩm	Quầy sách và..	Quầy sữa thực ph..
Hàn Qu..	31K	1.475K	34K		
Hoa Kỳ				905K	
Malays..				245K	
New Ze..				410K	
Nhật B..	59K		36K	188K	
Thái Lan	17K				235K
Thailand				40K	
Trung ..		500K			
Úc					60K
Vietnam	26K	46K	613K	42K	95K
Ý	29K				106K
					34K
					39K

Top 20 sản phẩm được khách hàng chú ý nhất sắp xếp theo tỷ lệ chuyển đổi thành mua



Sản phẩm đã hết hạn và số ngày hết hạn



Insights:

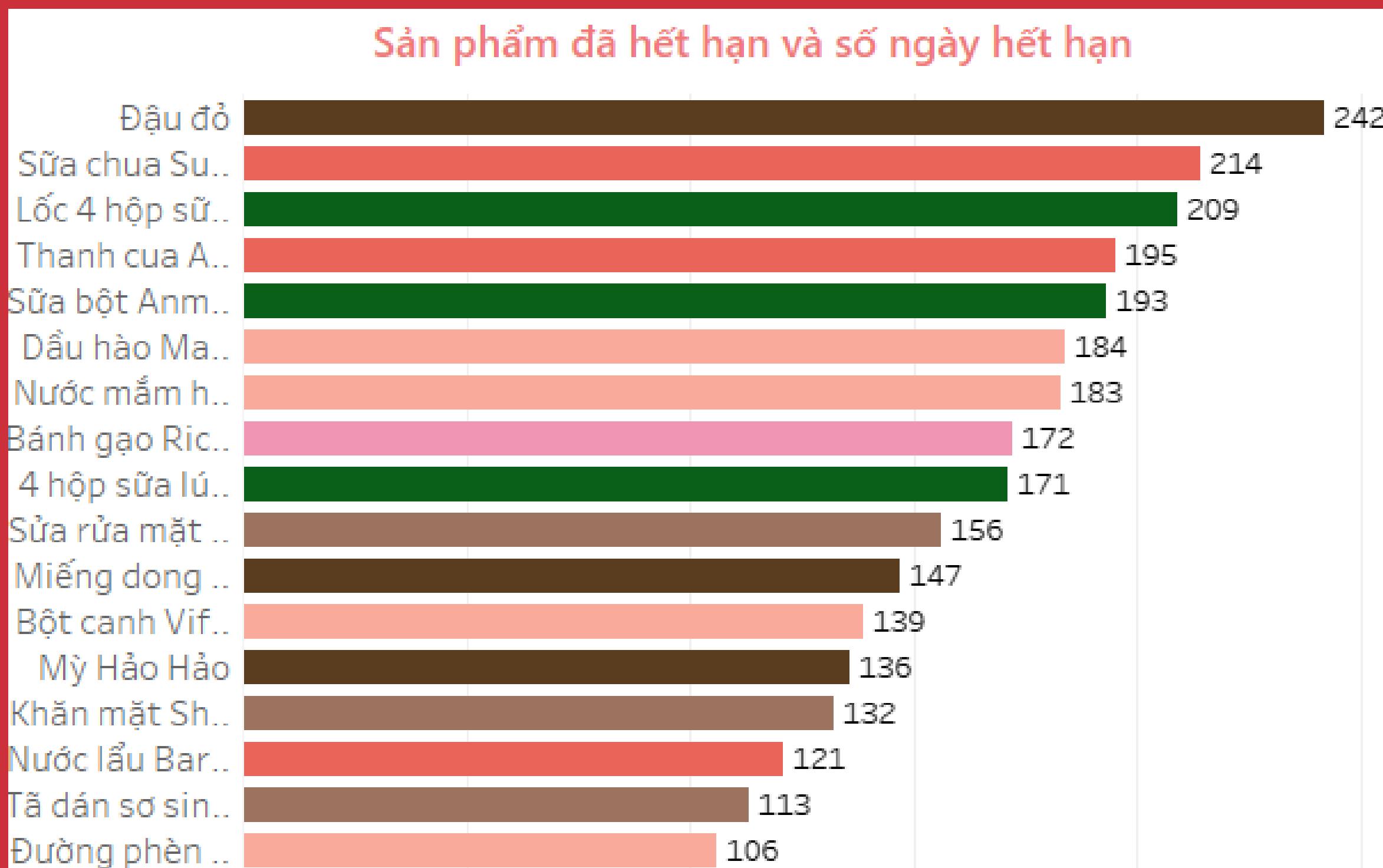
- Gần 85% là hàng Việt. Hàng nhập khẩu ít nhưng định vị phân khúc cao, giá chênh lệch rõ theo nguồn & quầy.
- Nhìn lâu không luôn mua nhiều. Sản phẩm thiết yếu mua nhanh, sản phẩm giá trị cần thông tin rõ để thúc đẩy mua.
- 29% sản phẩm đã hết hạn, nhiều ở nhóm bán chạy. Lỗi do quản lý tồn kho, không phải do nhu cầu thấp.

Đề xuất:

- Định vị giá rõ ràng: Dùng hàng nhập cho phân khúc cao, hàng Việt cho phổ thông.
- Với nhóm nhìn lâu mua ít: bổ sung thông tin, khuyến mãi nhỏ. Nhóm mua nhanh: đặt ở vị trí dễ thấy.
- Xử lý tồn kho: Rà soát hàng hết hạn, thiết lập cảnh báo hạn dùng, xả hàng cận date.
- Điều chỉnh nhập phù hợp từng ngành hàng, tránh hàng bán nhanh vẫn bị tồn kho hết hạn.

Chi tiết sản phẩm của HOME MART

Vấn đề báo động: Sản phẩm hết hạn



Tổng sản phẩm: 39
Số lượt mua: 4.373
Tỷ lệ hết hạn: 29,10%

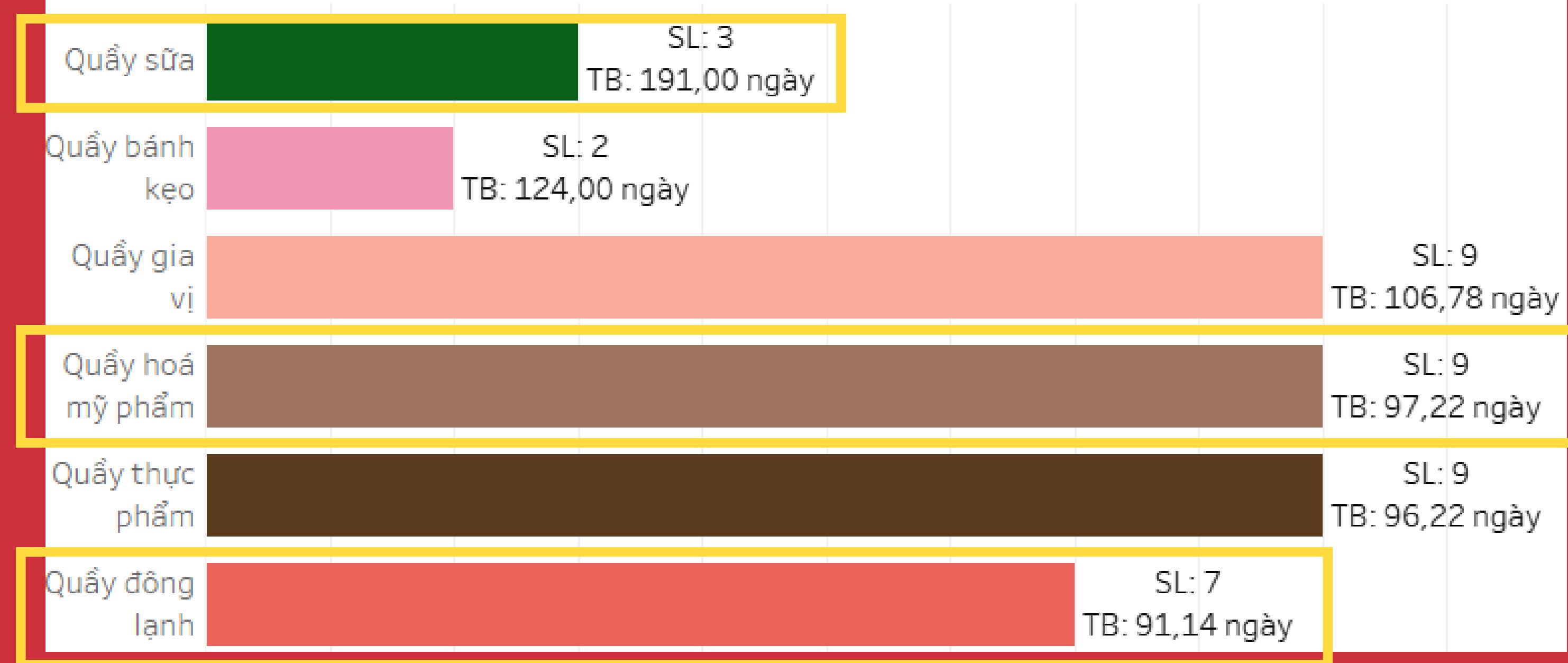
↓
39/134 sản phẩm đã hết hạn chiếm 29,1% sản phẩm

Nhiều sản phẩm đã hết hạn rất lâu

↓
Sự thò ơ trong quản lý tồn kho

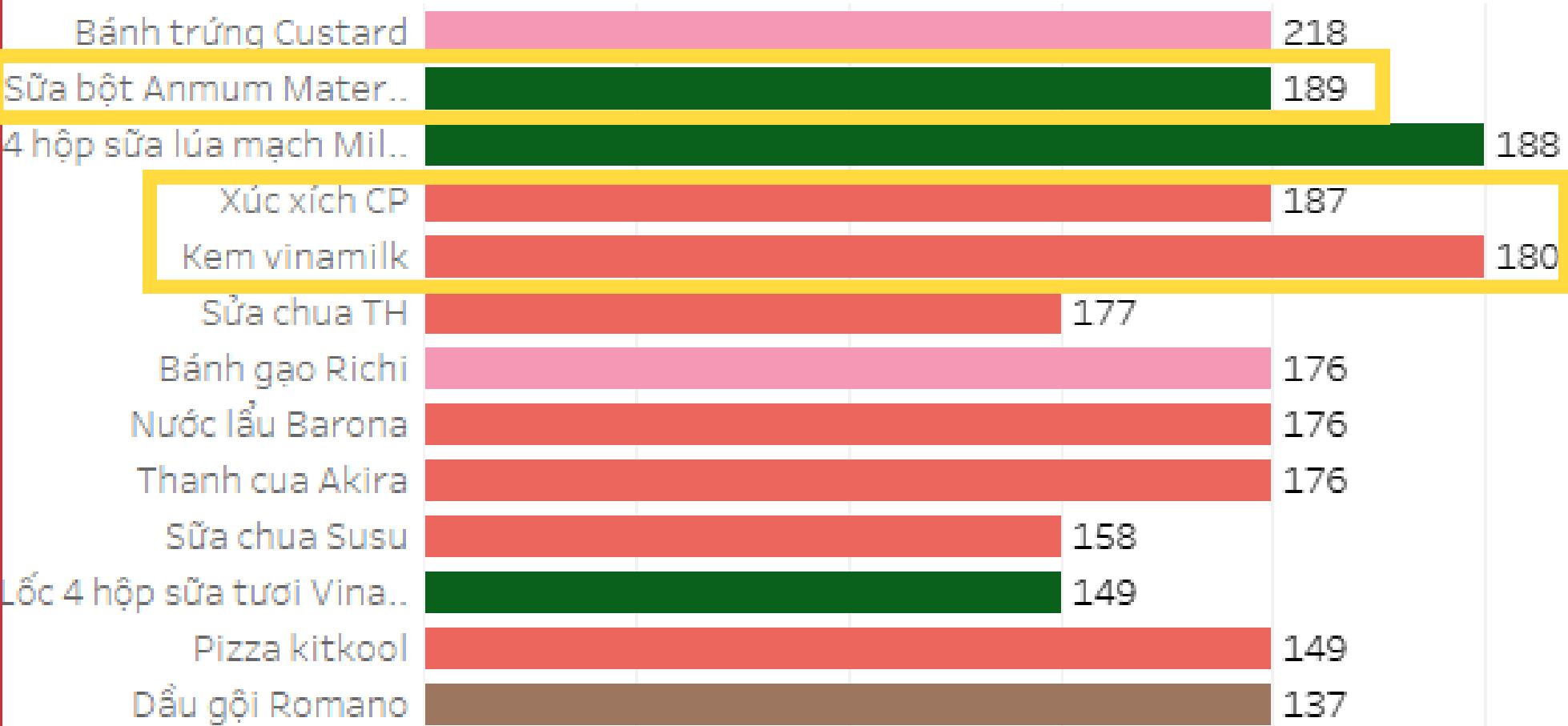
Vấn đề báo động: Sản phẩm hết hạn

Số lượng sản phẩm đã hết hạn theo quầy và trung bình số ngày hết hạn



Những quầy đem lại doanh thu cao đều có số lượng sản phẩm hết hạn nhiều hoặc trung bình số ngày hết hạn cao.

Đánh giá sản phẩm xếp theo số lượt mua



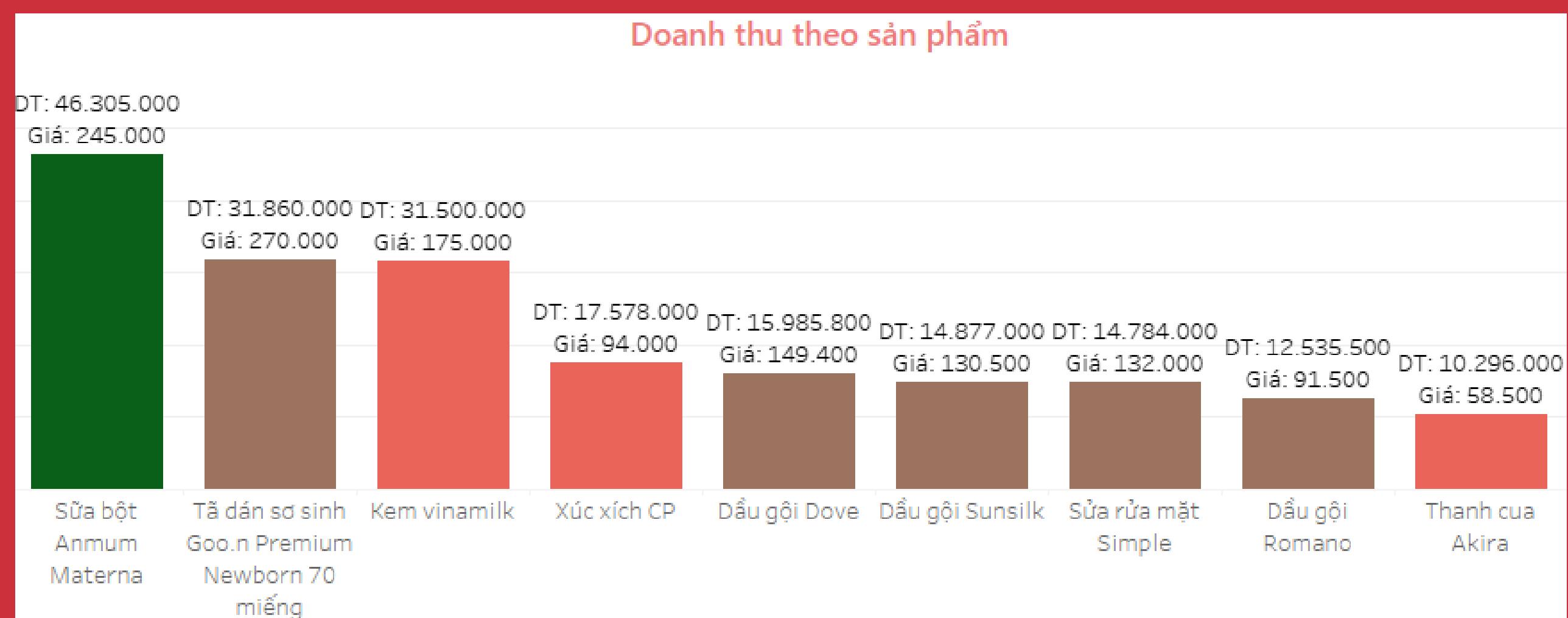
Có phải do bán chậm dẫn
đến tồn kho lâu nên mới hết
hạn không?



Những sản phẩm bán chạy, đem lại
doanh thu lớn cũng nằm trong danh
sách hết hạn

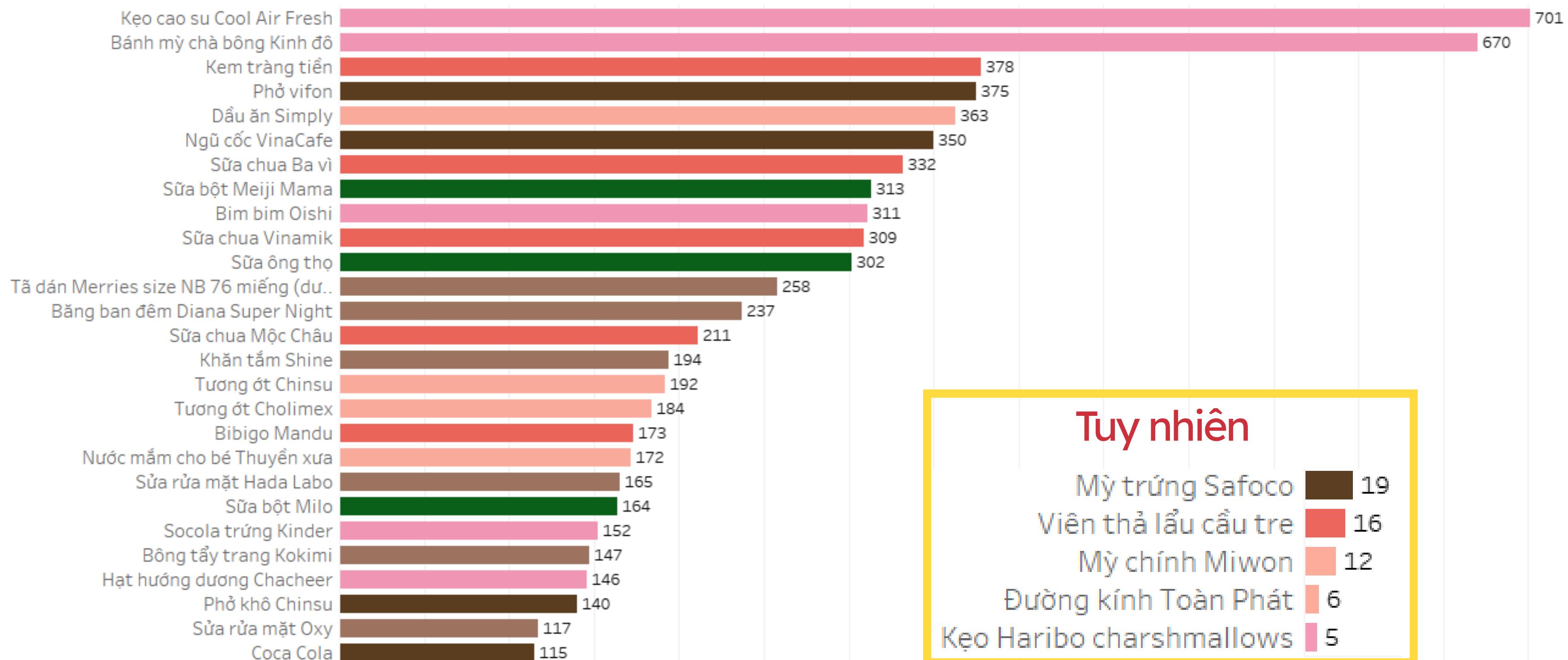
Dữ liệu được lọc theo
những sản phẩm đã
hết hạn trước ngày
01/07/2024

Doanh thu theo sản phẩm



Sản phẩm còn hạn

Sản phẩm sắp hết hạn và số ngày còn hạn



Tuy nhiên

Mỳ trứng Safoco	19
Viên thả lẩu cầu tre	16
Mỳ chính Miwon	12
Đường kính Toàn Phát	6
Kẹo Haribo charshmallows	5

95 sản phẩm còn hạn, nhiều sản phẩm với hạn sử dụng còn dài, cho thấy hoạt động nhập hàng vẫn diễn ra.

Dashboard Sản phẩm

Hiệu quả

Chi tiết

Thay thế

Thời gian tương tác

55,79 s

% Mua thay thế

87,28%

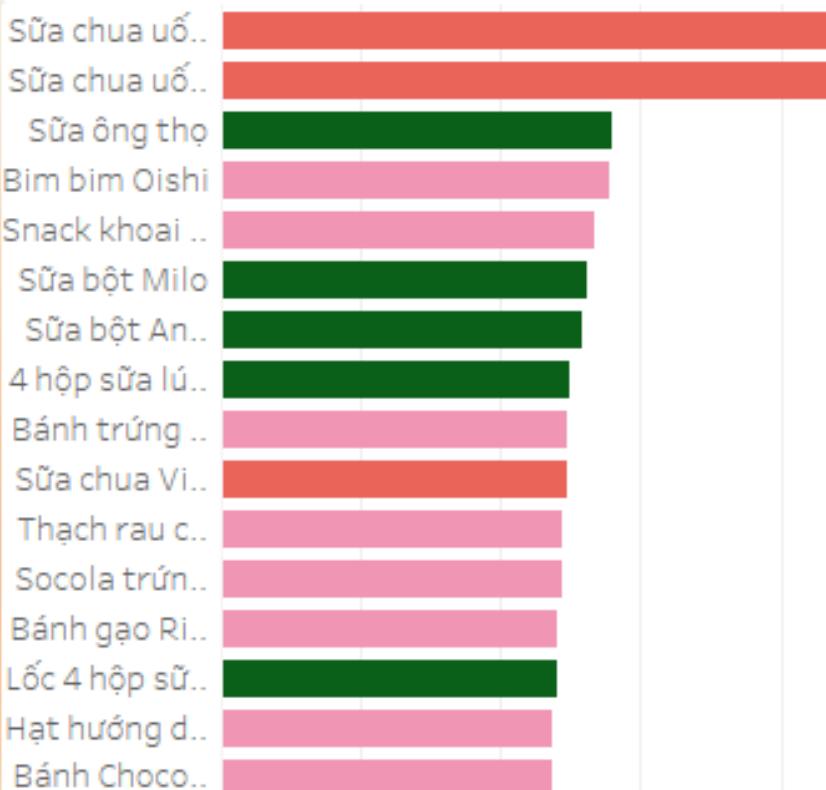
Giá sản phẩm

151.296 VNĐ

Các sản phẩm bị trả lại nhiều nhất

Quầy sữa	4 hộp sữa lúa mạch ..	134
	Sữa bột Annum Ma..	110
	Lốc 4 hộp sữa tươi ..	105
Quầy bánh kẹo	Snack khoai tây Lays	127
	Bánh Chocopie	114
	Bánh gạo Richi	111
	Hạt hướng dương C..	109
	Thạch rau câu Đức ..	109
	Bánh mỳ chà bông ..	108
	Bánh Oreo	105
	Kẹo cao su Cool Air ..	105
	Socola trứng Kinder	103
Quầy đông lạnh	Mý ý SG Food	117
	Nước lẩu Barona	116
	Sữa chua Vinamik	114
	Thanh cua Akira	113
	Sữa chua TH	112
	Xúc xích CP	108
	Bibigo Mandu	103
	Kem vinamilk	102

Thời gian tương tác đối với sản phẩm



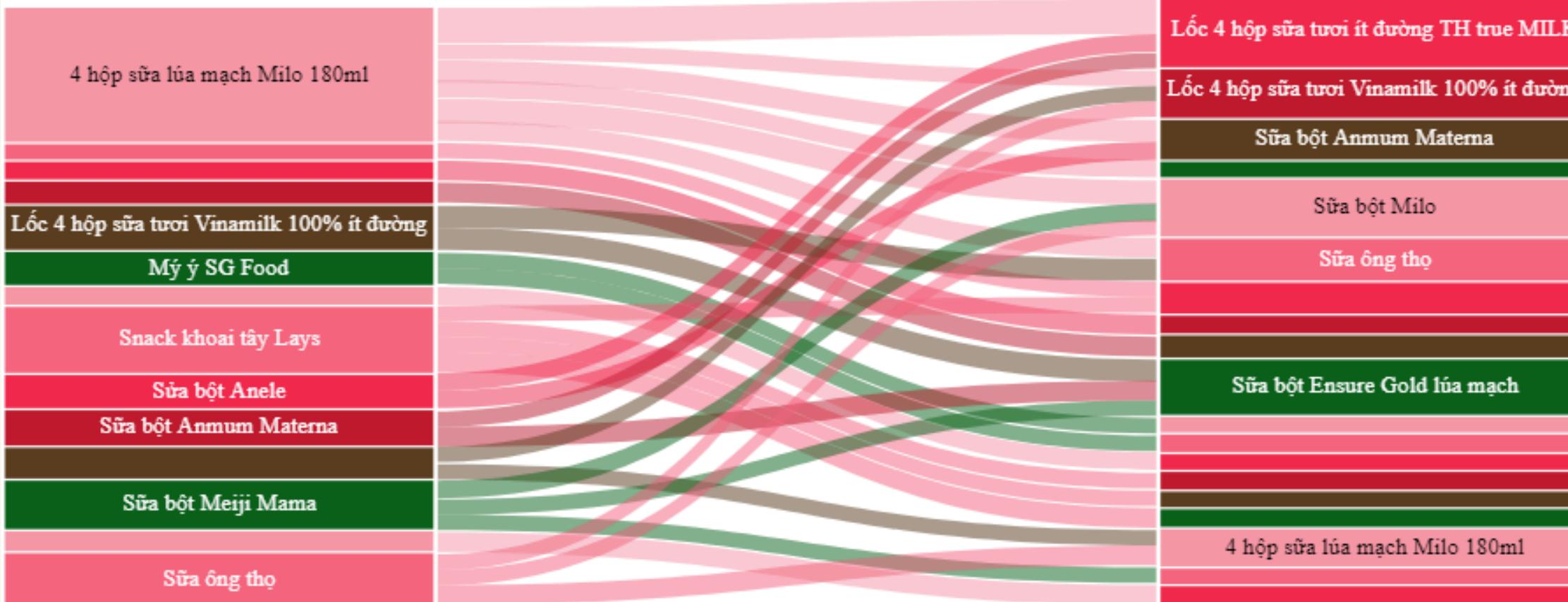
Insights:

- Tương tác: Thời gian xem khác nhau theo quầy; Tương tác cao thường sẽ bán hàng tốt.
- Trả lại: Nhiều ở Bánh kẹo và Đông lạnh; Hàng bán chạy hay bị trả lại.
- Thay thế: Tỷ lệ rất cao (87.28%). Lý do chính: Hết hạn, giá, chất lượng hoặc sự hợp ý. Thường thay đồ tương tự.

Đề xuất:

- Ưu tiên: Xử lý triệt để hàng hết hạn.
- Trưng bày: Sắp xếp lại kệ dựa trên tương tác và luồng thay thế (đặt hàng thay thế chiến lược gần hàng bị bỏ).
- Thông tin: Cải thiện bao bì/thông tin (giảm băn khoăn khi xem).
- Nhân viên: Đào tạo xử lý hàng hết hạn và gợi ý hàng thay thế phù hợp.

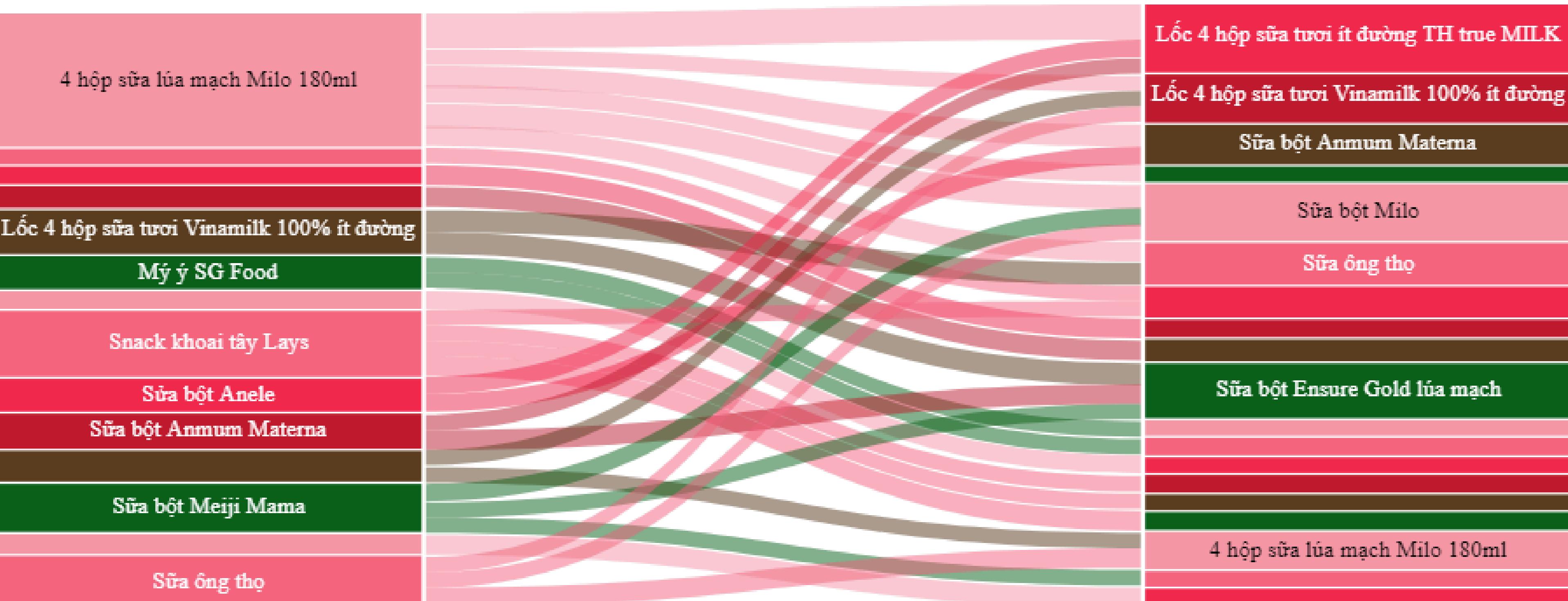
Những sản phẩm thường được thay thế cho nhau



Những sản phẩm thay thế

Luồng thay thế sản phẩm

Những sản phẩm thường được thay thế cho nhau



Lọc theo số lượt thay thế từ 10 lần trở lên

Thay thế sản phẩm do hết hạn hay do giá cả?

Tên sản phẩm bị trả	Tên sản phẩm thay thế	Giá sản phẩm bị trả	Giá sản phẩm thay thế
Sữa bột Annum Materna	Sữa bột Ensure Gold lúa mạch	245.000	905.000
	Lốc 4 hộp sữa tươi ít đường TH true MILK	245.000	40.000
Lốc 4 hộp sữa tươi Vinamilk 100% ít đường	Sữa ông thọ	32.500	31.500
	Sữa bột Ensure Gold lúa mạch	32.500	905.000
Sữa bột Meiji Mama	Sữa bột Milo	235.000	51.000
	Sữa bột Ensure Gold lúa mạch	235.000	905.000
	Sữa bột Anele	235.000	369.000
Sữa bột Anele	Sữa bột Annum Materna	369.000	245.000
	Lốc 4 hộp sữa tươi ít đường TH true MILK	369.000	40.000
4 hộp sữa lúa mạch Milo 180ml	Sữa ông thọ	30.000	31.500
	Sữa bột Milo	30.000	51.000
	Sữa bột Meiji Mama	30.000	235.000
Sữa chua Vinamik	Sữa bột Annum Materna	30.000	245.000
	Lốc 4 hộp sữa tươi Vinamilk 100% ít đường	30.000	32.500
	Lốc 4 hộp sữa tươi ít đường TH true MILK	30.000	40.000
Sữa chua Vinamik	Xúc xích CP	25.400	94.000
Sữa ông thọ	Sữa bột Milo	31.500	51.000
	Lốc 4 hộp sữa tươi Vinamilk 100% ít đường	31.500	32.500
Mý ý SG Food	4 hộp sữa lúa mạch Milo 180ml	31.500	30.000
	Nước lẩu Barona	27.000	32.000
	Kem tràng tiền	27.000	43.415
Sữa bột Ensure Gold lúa mạch	Lốc 4 hộp sữa tươi Vinamilk 100% ít đường	905.000	32.500
	4 hộp sữa lúa mạch Milo 180ml	905.000	30.000
Hạt hướng dương Chacheer	Thạch rau câu Đức Hạnh	23.750	30.500
Nước lẩu Barona	Sữa chua Susu	32.000	25.000
Snack khoai tây Lays	Socola trứng Kinder	19.800	25.650
	Kẹo dẻo Alphelibe	19.800	13.005
Bim bim Oishi	Bim bim Oishi	19.800	11.400
	Bánh Chocopie	19.800	48.000
Bim bim Oishi	Bánh trứng Custard	11.400	15.300
Bánh gạo Richi	Kẹo dẻo Alphelibe	39.000	13.005



Phần lớn các sản phẩm bị trả đều là sản phẩm hết hạn. Khi phát hiện sản phẩm bị hết hạn, khách hàng buộc phải đổi sản phẩm khác, dù giá có cao hơn.



HOME MART cần:

- Giải quyết triệt để vấn đề hàng hết hạn.
- Thiết lập giá và triển khai khuyến mãi hợp lý.
- Đào tạo và nâng cao nhận thức cho nhân viên
- Truyền thông và xây dựng lại lòng tin với khách hàng

CẢM ƠN THẦY ĐÃ
LẮNG NGHE!

