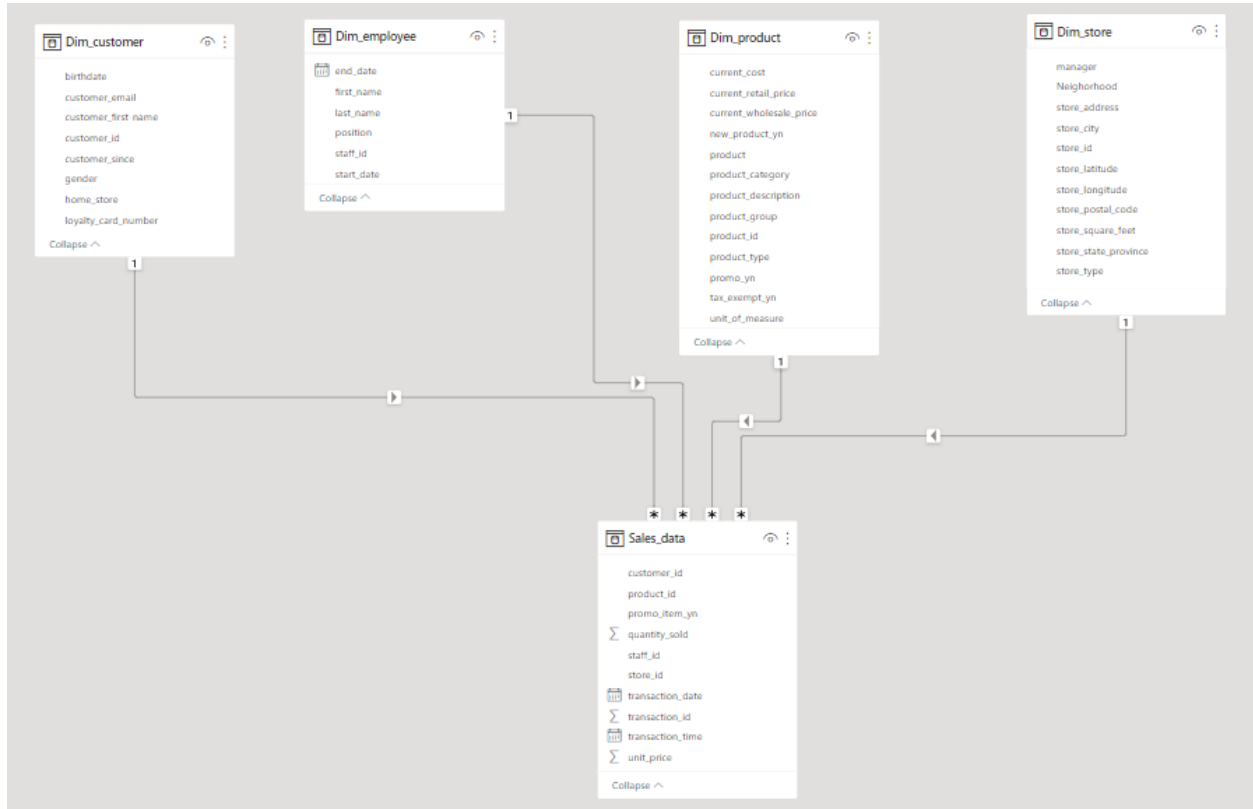


BÁO CÁO PHÂN TÍCH KINH DOANH CÔNG TY MEKI GROUP

CHƯƠNG 1: DỮ LIỆU

1.1 Tổng quan cơ sở dữ liệu



Hình 1.1 Sơ đồ dữ liệu tổng quát

Mối quan hệ giữa các bảng dữ liệu:

- Dim_customer(1) – Sales_data(n): quan hệ 1-n
- Dim_employee(1) – Sales_data(n): quan hệ 1-n
- Dim_product(1) – Sales_data(n): quan hệ 1-n
- Dim_store(1) – Sales_data(n): quan hệ 1-n

1.2 Mô tả chi tiết cơ sở dữ liệu

1.2.1 Dim_customer

Dim_customer: mô tả thông tin khách hàng của công ty Meki Group

STT	Thuộc tính	Kiểu dữ liệu	Khóa	Mô tả
1	customer_id	Int	PK	Mã khách hàng
2	home_store	Int		Cửa hàng

3	gender	Text		Giới tính
4	customer_first-name	Text		Tên khách hàng
5	birthdate	Date		Ngày sinh nhật
6	customer_email	Text		Thư điện tử
7	customer_since	Date		Thời điểm trở thành khách hàng
8	loyalty_card_number	Text		Số thẻ khách hàng thân thiết

1.2.2 Dim_employee

Dim_customer: mô tả thông tin nhân viên của công ty Meki Group

STT	Thuộc tính	Kiểu dữ liệu	Khóa	Mô tả
1	staff_id	int	PK	Mã nhân viên
2	first_name	Text		Tên nhân viên
3	last_name	Text		Họ nhân viên
4	position	Text		Vị trí công việc
5	start_date	Date		Ngày bắt đầu
6	end_date	Date		Ngày kết thúc

1.2.3 Dim_product

Dim_product: mô tả thông tin các sản phẩm của công ty Meki Group

STT	Thuộc tính	Kiểu dữ liệu	Khóa	Mô tả
1	product_id	Int	PK	Mã sản phẩm
2	product_group	Text		Nhóm sản phẩm
3	product_category	Text		Danh mục sản phẩm
4	product_type	Text		Loại sản phẩm
5	product	Text		Tên sản phẩm
6	product_description	Text		Mô tả sản phẩm
7	unit_of_measure	Text		Đơn vị
8	current_cost	Float		Giá thành hiện tại
9	current_wholesale_price	Float		Giá bán hiện tại
10	current_retail_price	Float		Giá bán lẻ hiện tại
11	tax_exempt_yn	Text		Miễn thuế
12	promo_yn	Text		Khuyến mãi
13	new_product_yn	Text		Sản phẩm mới

1.2.4 Dim_store

Dim_store: mô tả thông tin các cửa hàng của công ty Meki Group

STT	Thuộc tính	Kiểu dữ liệu	Khóa	Mô tả
1	store_id	Int	PK	Mã cửa hàng
2	store_type	Text		Loại cửa hàng
3	store_square_feet	Int		Diện tích cửa hàng
4	store_address	Text		Địa chỉ
5	store_city	Text		Thành phố
6	store_state_province	Text		Bang
7	store_postal_code	Int		Mã bưu chính
8	store_longitude	Float		Kinh độ
9	store_latitude	Float		Vĩ độ
10	manager	Int		Mã quản lý
11	Neighborhood	Text		Khu vực

1.2.5 Sales_data

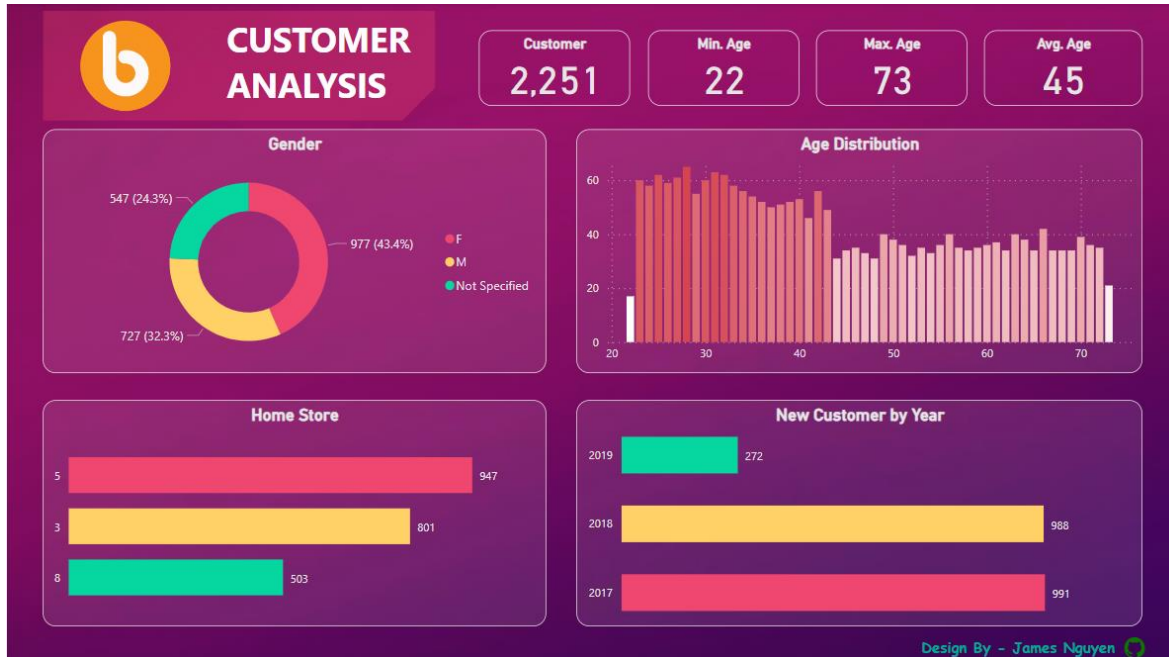
Sales_data: mô tả thông tin lịch sử bán hàng của công ty Meki Group

STT	Thuộc tính	Kiểu dữ liệu	Khóa	Mô tả
1	transaction_id	Int	PK	Mã giao dịch
2	transaction_date	Date		Ngày giao dịch
3	transaction_time	Time		Thời gian giao dịch
4	store_id	Int	FK	Mã cửa hàng
5	staff_id	Int	FK	Mã nhân viên
6	customer_id	Int	FK	Mã khách hàng
7	product_id	Int	FK	Mã sản phẩm
8	quantity_sold	Int		Số lượng bán
9	unit_price	Float		Giá sản phẩm
10	promo_item_yn	Text		Khuyến mãi

CHƯƠNG 2: KHÁCH HÀNG

2.1 Tổng quan tệp khách hàng của Meki Group

Công ty Meki Group có tổng cộng 2251 khách hàng thành viên (khách hàng có thẻ thành viên).

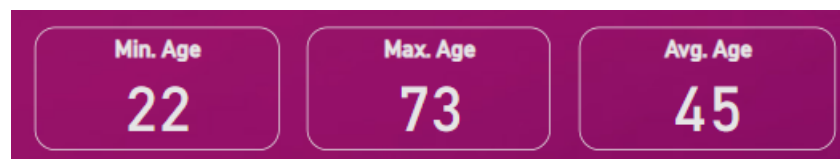


Hình 2.1 Tổng quan khách hàng

2.2 Phân tích khách hàng

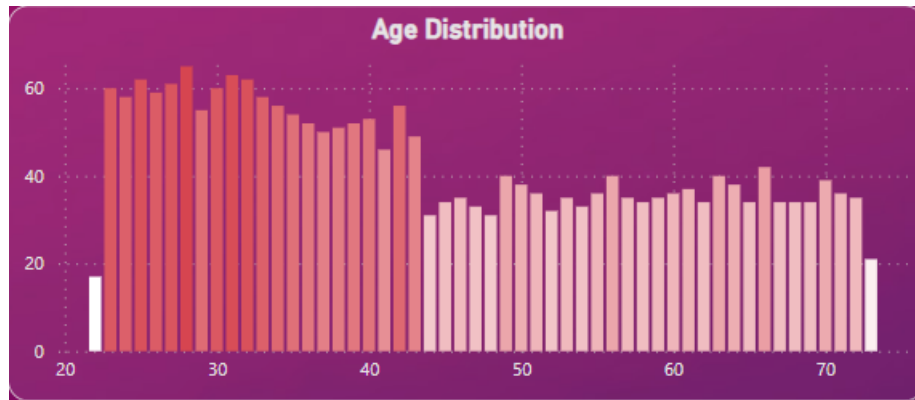
2.2.1 Độ tuổi

- Độ tuổi nhỏ nhất của tệp khách hàng là 22, lớn nhất là 73 và trung bình là 45.



Hình 2.2 Độ tuổi lớn nhất, nhỏ nhất và trung bình

- Phân bố độ tuổi khách hàng của Meki Group khá đồng đều, tệp khách hàng nằm hầu như trên trong độ tuổi trưởng thành (22 – 73).
- Độ tuổi từ 24 – 44 có phân bố nhỉnh hơn đôi chút so với các độ tuổi còn lại.



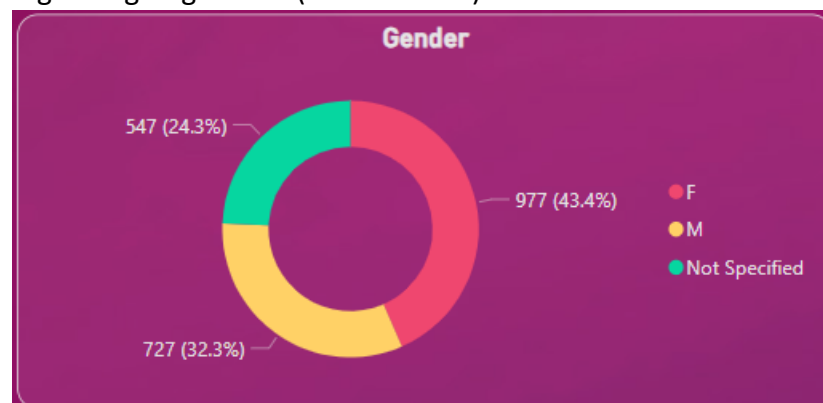
Hình 2.3 Biểu đồ phân bố độ tuổi khách hàng

Đề xuất:

- Mở rộng kinh doanh bán hàng cho khách hàng dưới 18 tuổi và trên 70 tuổi nếu như không giới hạn độ tuổi tiêu thụ cà phê. Điều này giúp nâng cao khả năng tiêu thụ và mở rộng thương hiệu doanh nghiệp tới mọi lứa tuổi.
- Hầu hết độ tuổi của khách hàng đều nằm trong khoảng có khả năng sử dụng điện thoại thông minh. Do đó, nếu chưa có ứng dụng tích điểm thành viên của Meki Group, có thể tiến hành xây dựng để kích cầu thành viên mới cũng như có các chính sách ưu đãi hấp dẫn để giữ chân khách hàng cũ.
- Độ tuổi khách mua hàng hầu hết nằm trong độ tuổi lao động, do đó có thể điều chỉnh giờ mở cửa trước giờ làm việc hành chính để khách hàng có thể mua cà phê, góp phần gia tăng doanh thu cho doanh nghiệp.

2.2.2 Giới tính

- Phân bố giới tính của khách hàng công ty Meki Group có sự chênh lệch, tuy nhiên không quá đáng kể.
- Trong đó, có 977 khách hàng nữ (chiếm 43.4%), 727 khách hàng nam (chiếm 32.3%) và 547 khách hàng không rõ giới tính (chiếm 24.3%).



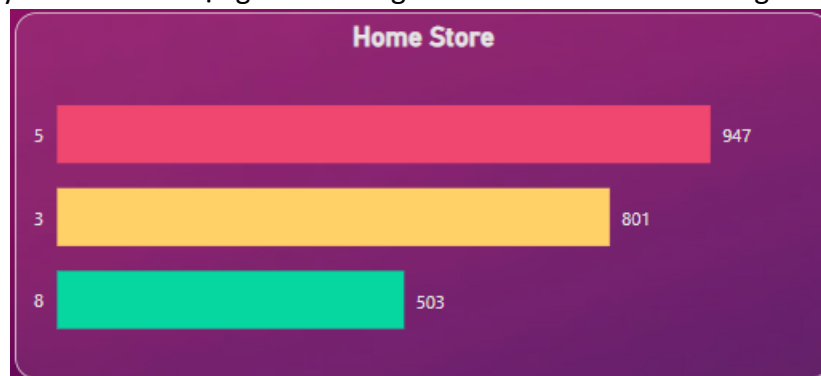
Hình 2.4 Biểu đồ phân bố giới tính khách hàng

Đề xuất:

- Với tỉ lệ khách hàng nữ chiếm 43.4%, công ty có thể tập trung vào các chiến dịch tiếp thị và quảng cáo hướng đến đối tượng này. Có thể tăng cường sự hiện diện của sản phẩm cà phê thông qua các kênh truyền thông phù hợp với đối tượng khách hàng nữ, như mạng xã hội, tạp chí thời trang, nhóm cộng đồng phụ nữ và các sự kiện liên quan đến phụ nữ.
- Mặc dù tỉ lệ khách hàng nam không cao bằng khách hàng nữ, tuy nhiên, việc tạo ra trải nghiệm đặc biệt và thu hút khách hàng nam có thể giúp gia tăng lượng khách hàng từ đối tượng này. Công ty có thể xem xét tổ chức các sự kiện, chương trình khuyến mãi hoặc cung cấp dịch vụ đặc biệt dành riêng cho khách hàng nam, như cung cấp không gian làm việc, không gian giải trí hoặc tổ chức các buổi họp giao lưu cho cộng đồng nam giới.
- Dựa trên tỉ lệ khách hàng không rõ giới tính, doanh nghiệp có thể khám phá và tiếp cận các thị trường tiềm năng khác ngoài phạm vi hiện tại. Có thể tìm hiểu thêm về xu hướng tiêu dùng và thị hiếu của các nhóm đối tượng này để tạo ra các chiến lược tiếp cận hiệu quả và thu hút khách hàng mới.

2.2.3 Cửa hàng

- Số lượng khách hàng của các cửa hàng có sự chênh lệch, đặc biệt là cửa hàng số 8 ở Hell's Kitchen.
- Số lượng khách hàng của mỗi cửa hàng có thể do sự phân bố về vị trí địa lí. Lower Manhattan là một khu vực có khối lượng dân số cao và hoạt động thương mại sôi động. Số lượng khách hàng lớn của cửa hàng số 5 có thể liên quan đến tình hình phát triển kinh tế và sự tập trung dân số ở khu vực này. Tương tự là vị trí của cửa hàng số 3, nằm ở khu vực Astoria nằm gần trung tâm thành phố Long Island. Trái lại, khu vực Hell's Kitchen là một khu vực tập trung nhiều băng đảng tội phạm trong quá khứ và mới phục hồi, phát triển gần đây dẫn đến số lượng khách hàng thua kém so với 2 cửa hàng còn lại.



Hình 2.5 Biểu đồ phân bố số lượng khách hàng theo từng cửa hàng

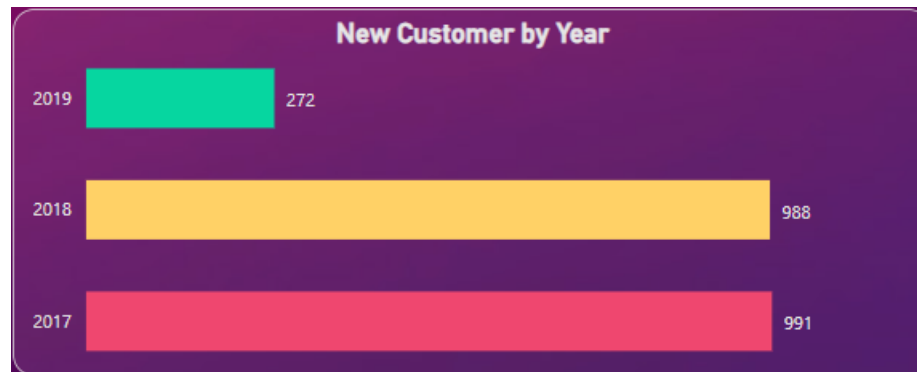
Đề xuất:

- Có thể tiến hành một nghiên cứu thị trường chi tiết về khu vực xung quanh từng cửa hàng để hiểu rõ hơn về đối tượng khách hàng tiềm năng, nhu cầu của họ và các đối thủ cạnh tranh. Nghiên cứu này sẽ cung cấp thông tin quan trọng để tùy chỉnh chiến lược kinh doanh và tiếp thị.
- Xem xét vị trí của từng cửa hàng và xác định xem liệu có cần di chuyển hoặc mở thêm cửa hàng mới ở những vị trí chiến lược khác. Điều này có thể bao gồm việc đặt cửa hàng trong những khu vực có mật độ dân số cao, gần các trung tâm mua sắm hoặc khu vực có nhu cầu tiêu dùng lớn.

2.2.4 Khách hàng mới

- Số lượng khách hàng mới xuất hiện khá đồng đều qua các năm.

Biểu đồ dưới đây biểu thị số lượng khách hàng mới trong năm 2017, 2018 và quý I 2019.



Hình 2.6 Biểu đồ phân bố số lượng khách hàng theo từng cửa hàng

Đề xuất:

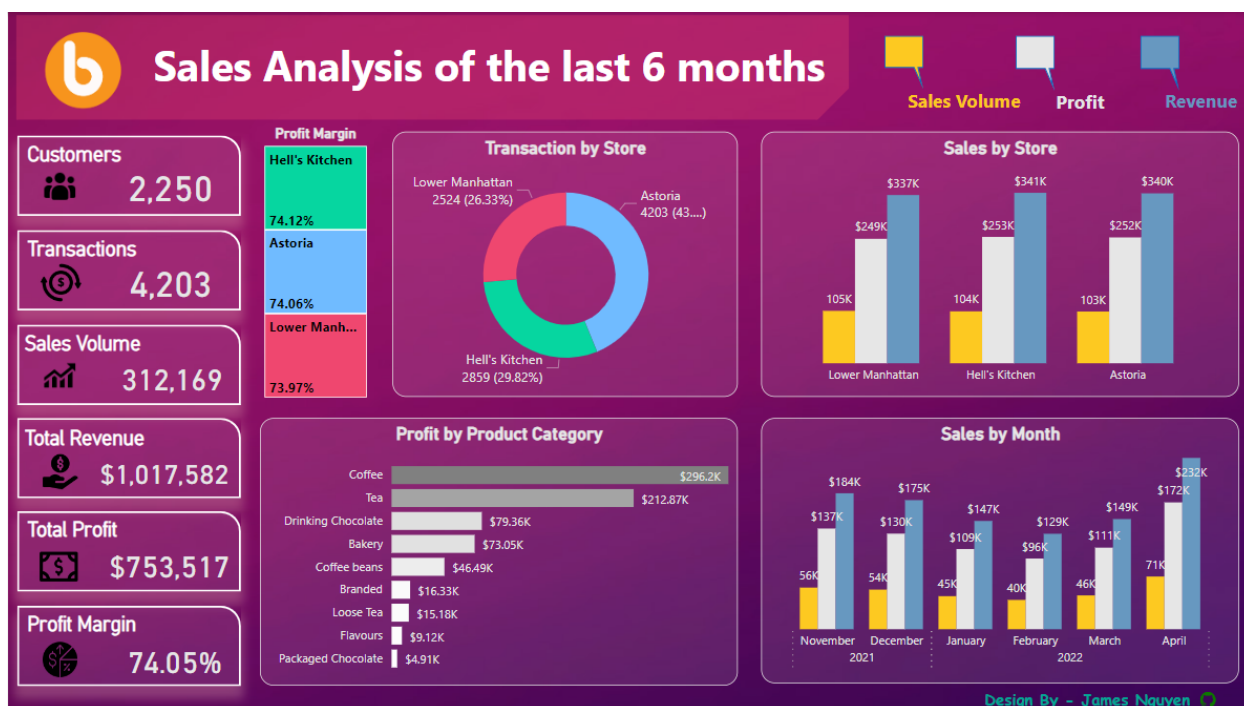
- Nghiên cứu và phân tích đặc điểm của khách hàng hiện tại để hiểu rõ hơn về đối tượng khách hàng mục tiêu của công ty, qua đó thu hút thêm khách hàng mới đồng thời giữ chân khách hàng cũ.
- Tăng cường chiến dịch tiếp thị và quảng bá để tạo ra sự nhận thức và thu hút khách hàng mới. Sử dụng các kênh truyền thông xã hội, quảng cáo trực tuyến và offline để đẩy mạnh quảng bá thương hiệu và sản phẩm của công ty.

CHƯƠNG 3: TÌNH HÌNH KINH DOANH

3.1 Tổng quan tình hình kinh doanh

Dựa vào kết quả phân tích bên dưới, các chỉ số đáng chú ý liên quan đến tình hình kinh doanh 6 tháng gần nhất của công ty Meki Group như sau:

- 2250 khách hàng.
- 4,203 giao dịch.
- 312,169 lượng sản phẩm bán ra.
- Doanh thu đạt 1,017,582 USD.
- Lợi nhuận đạt 753,517 USD.
- Biên lợi nhuận đạt 74,05%.

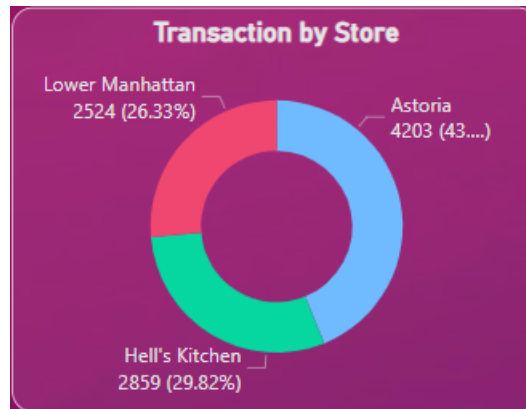


Hình 3.1 Tổng quan tình hình kinh doanh 6 tháng gần nhất

3.2 Phân tích tình hình kinh doanh

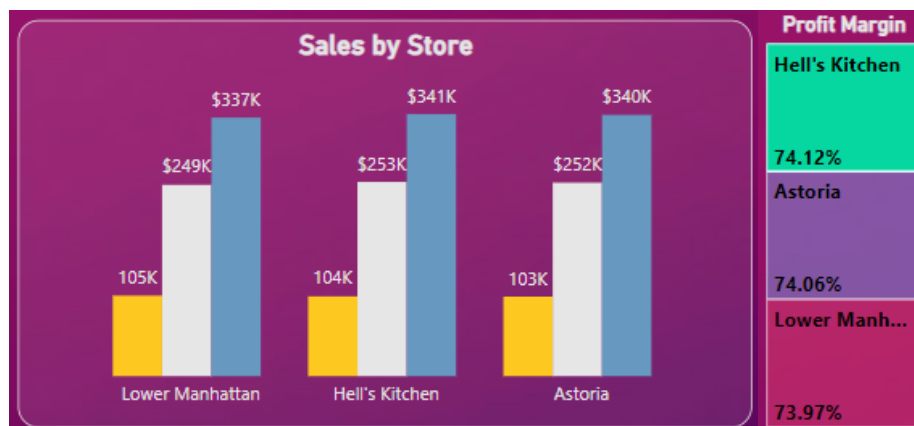
3.2.1 Tình hình kinh doanh của các cửa hàng

- Cả 3 cửa hàng đều có số lượng đơn hàng khá tốt và có sự vượt trội hơn đối với cửa hàng ở khu vực Astoria. Số lượng đơn bán hàng cụ thể của các cửa hàng như sau:
 - Cửa hàng ở Astoria thực hiện 4,203 đơn bán hàng chiếm 43,85%
 - Cửa hàng ở Hell's Kitchen thực hiện 2,859 đơn bán hàng chiếm 29,82%
 - Cửa hàng ở Lower Manhattan thực hiện 2,524 đơn bán hàng chiếm 26,33%



Hình 3.2 Biểu đồ số lượng giao dịch của các cửa hàng

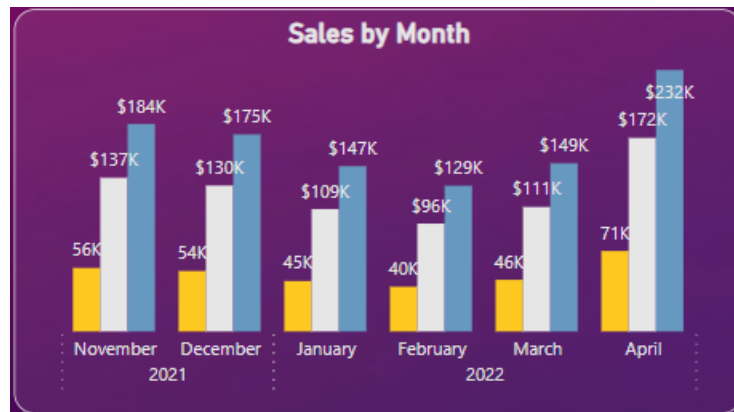
- Thông số đóng góp về doanh thu và lợi nhuận ở 3 cửa hàng:
 - Doanh thu:
 - + Astroria: 339,966 USD (33,41%)
 - + Hell's Kitchen: 341,034 (33,51%)
 - + Lower Manhattan: 336,581 (33,08%)
 - Lợi nhuận:
 - + Astroria: 251,763 USD (33,41%)
 - + Hell's Kitchen: 252,779 (33,55%)
 - + Lower Manhattan: 248,975 (33,04%)
- Chỉ số lợi nhuận biên ở cả 3 cửa hàng đều đạt trên 70%.
- Không chỉ tương đồng về số lượng giao dịch, các chỉ số về doanh số, doanh thu, lợi nhuận và biên lợi nhuận của các cửa hàng gần như không có sự chênh lệch nào đáng kể. Qua đó cho thấy 3 cửa hàng đều hoạt động hiệu quả, thành công với mô hình kinh doanh của doanh nghiệp và khả năng quản lý hiệu quả.
- Vì sự tương đồng trong kết quả kinh doanh ở 3 cửa hàng, có thể khẳng định khả năng làm việc đúng quy trình mang lại một hiệu quả đáng kể, đồng thời khả năng thích nghi ở các môi trường khác nhau của các cửa hàng cà phê này là khá tốt.



Hình 3.3 Biểu đồ doanh số, lợi nhuận, doanh thu và biên lợi nhuận của các cửa hàng

3.2.2 Tình hình kinh doanh theo tháng

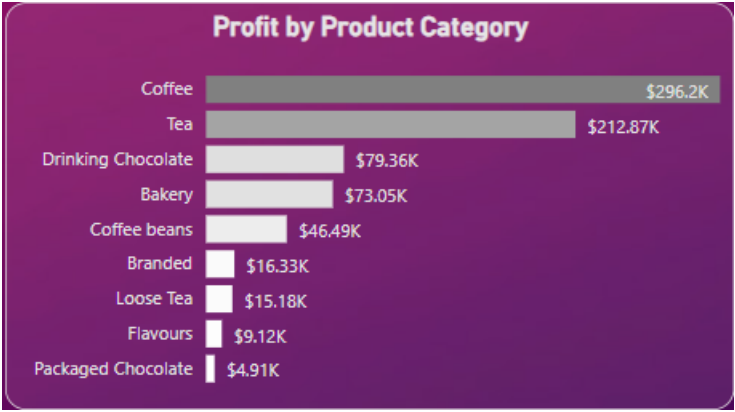
- Nhìn vào sự biến đổi về doanh số, lợi nhuận và doanh thu theo từng tháng, có thể thấy các chỉ số này tăng giảm tỉ lệ thuận với nhau.
- Trong vòng 6 tháng gần nhất, doanh số bán hàng của công ty có xu hướng giảm nhẹ vào cuối năm 2021 sau đó tăng trở lại, đặc biệt là trong tháng gần nhất (04/2022) có sức tăng trưởng vượt bậc, đạt mức 154% so với 03/2022.
- Sự tăng trưởng tốt gần đây có thể dựa trên việc nắm bắt thị trường, marketing hiệu quả, đồng thời chất lượng sản phẩm luôn được đảm bảo giúp giữ chân được các khách hàng cũ và gia tăng số lượng khách hàng mới.



Hình 3.4 Biểu đồ doanh số, lợi nhuận, doanh thu theo tháng

3.2.3 Tình hình kinh doanh theo danh mục sản phẩm

- Dựa vào phân tích bên dưới có thể nhận thấy các sản phẩm đã qua chế biến hoặc pha chế sẽ mang lại lợi nhuận lớn nhất cho công ty, đặc biệt là 2 sản phẩm cà phê (296 nghìn USD) và trà (213 nghìn USD).
- Các sản phẩm phụ khác như đồ uống làm từ socola (79 nghìn USD) và bánh kẹo (73 nghìn USD) cũng đóng góp 1 phần không nhỏ vào lợi nhuận.
- Đối với các sản phẩm thô chưa qua pha chế, cà phê hạt chiếm một lượng lợi nhuận đáng kể (46 nghìn USD). Tiếp sau đó là các sản phẩm khác như đồ lưu niệm, túi trà, túi socola hoặc các sản phẩm kèm theo với đồ uống như đường, siro, sữa,...



Hình 3.4 Biểu đồ lợi nhuận theo danh mục sản phẩm

CHƯƠNG 4: KHÁCH HÀNG MỚI VÀ KHÁCH HÀNG TRUNG THÀNH

4.1 Tiêu chí phân loại khách hàng

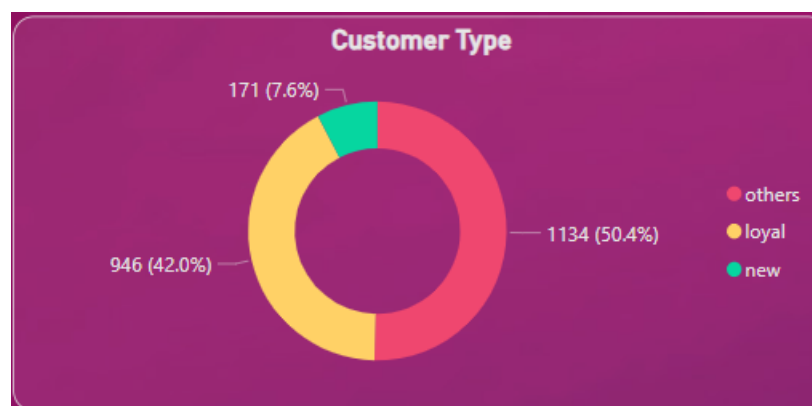
Dựa trên nghiên cứu về tệp khách hàng của công ty cũng số lần giao dịch trung bình của mỗi quý của khách hàng, có thể chia tệp khách hàng của công ty thành 3 tệp khách hàng cơ bản: khách hàng mới, khách hàng trung thành, khách hàng khác (khách hàng cũ, khách hàng vắng lại,...)

- Khách hàng mới: là những khách hàng có giao dịch trong 6 tháng gần đây nhất và chưa từng giao dịch trước đó.
- Khách hàng trung thành: là những khách hàng có giao dịch trong 12 tháng gần đây nhất và cũng đã từng giao dịch trước đó. Đồng thời có số lượng giao dịch tối thiểu bằng 9 (mỗi quý giao dịch ít nhất một lần).
- Khách hàng khác: là những khách hàng đã từng mua hàng rất lâu nhưng không quay lại nữa hoặc những khách hàng rất ít khi mua hàng.

4.2 Phân tích loại khách hàng

Theo như các tiêu chí phân loại ở trên chúng ta có các tệp khách hàng như sau:

- Khách hàng mới: 171 người (7,6%)
- Khách hàng trung thành: 946 người (42%)
- Khách hàng khác: 1134 người (50,4%)



Hình 4.1 Biểu đồ phân loại khách hàng theo danh mục sản phẩm

Có 3 mục tiêu chính mà doanh nghiệp cần hướng tới để tăng lợi nhuận cho doanh nghiệp từ khách hàng:

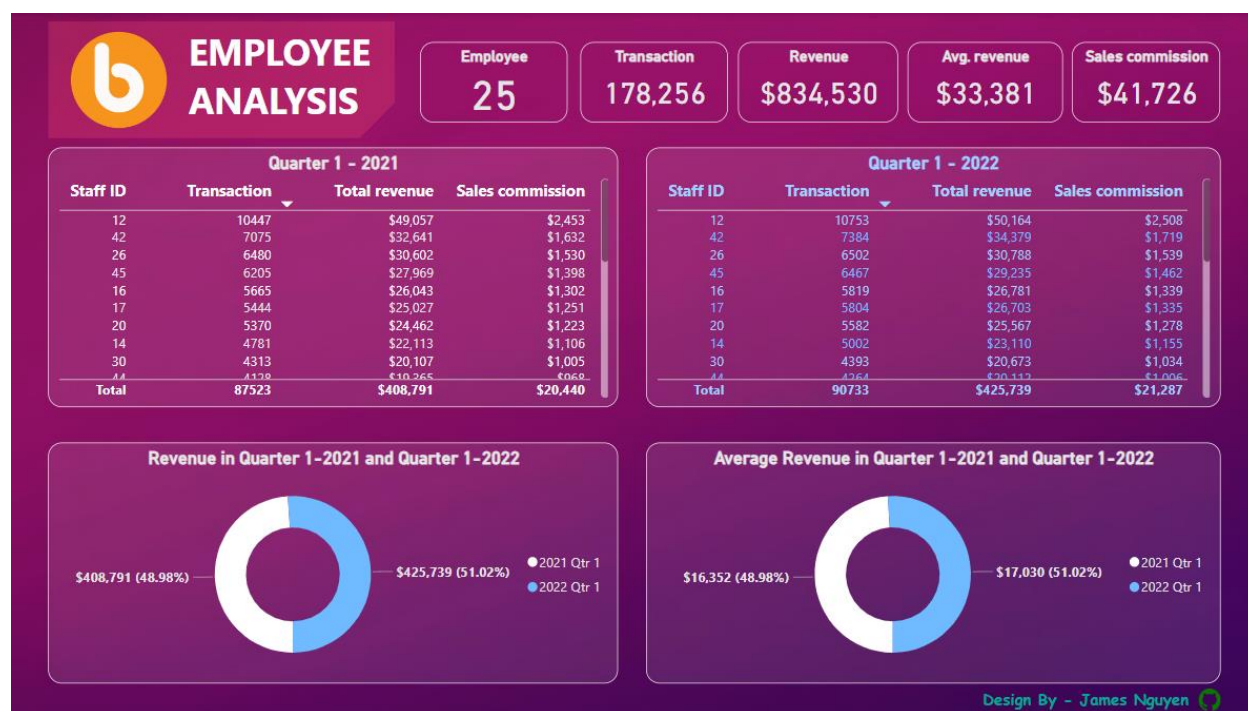
- Cải thiện và nâng cao chất lượng mua sắm của khách hàng.
- Gia tăng thêm số lượng khách hàng mới.
- Biến những khách hàng mới, khách hàng cũ và khách hàng vắng lại trở thành tệp khách hàng trung thành của công ty.

CHƯƠNG 5: NHÂN VIÊN

5.1 Tổng quan đóng góp của nhân viên đối với doanh thu công ty

Dựa vào kết quả phân tích bên dưới, các chỉ số đáng chú ý về đóng góp của nhân viên cho công ty trong quý 1-2021 và quý 1-2022 như sau:

- Có tổng cộng 25 nhân viên làm việc ở các cửa hàng thuộc chuỗi cà phê Meki Group.
- 178,256 giao dịch.
- Tổng doanh thu cả 2 giai đoạn trên là 834,530 USD.
- Doanh thu trung bình trên từng nhân viên là 33,381 USD.
- Tổng hoa hồng mà nhân viên nhận được trên các đơn hàng là 41,726 USD.



Hình 5.1 Biểu đồ tổng quan đóng góp của nhân viên cho doanh thu công ty

5.2 So sánh doanh thu của nhân viên quý 1-2021 và quý 1-2022

- Tình hình kinh doanh của chuỗi cà phê Meki trong quý 1-2021 và quý 1-2022 có bước tăng trưởng nhẹ với doanh thu quý 1-2021 đạt 408,791 USD (48,98%) và quý 1-2022 đạt 425,739 USD (51,02%).
- Sự gia tăng về doanh thu cho thấy sự tăng trưởng ổn định và tích cực trong hiệu suất kinh doanh của công ty.
- Nếu giữ được đà tăng trưởng như hiện tại hoặc tốt hơn công ty sẽ có thể đảm bảo nguồn doanh thu để tiếp tục vận hành chuỗi cà phê và có thể mở rộng thêm quy mô hoạt động trong tương lai.



Hình 5.2 Biểu đồ thể hiện doanh thu của nhân viên

5.3 Nhân viên có hoa hồng cao nhất quý 1-2021 và quý 1-2022

Nhân viên Britanni Jordan (mã số nhân viên 12) là người đóng góp doanh thu và thu được hoa hồng nhiều nhất trong cả quý 1-2021 và quý 1-2022, cụ thể như sau:

- Quý 1-2021:
 - 10,447 giao dịch (11,94%).
 - Doanh thu đạt 49,057 USD (12%).
 - Hoa hồng đạt 2,453 USD.

Staff name	Transaction	Total revenue	Sales commission
Britanni	10447	\$49,057	\$2,453
Kylie	7075	\$32,641	\$1,632
Joelle	6480	\$30,602	\$1,530
Pandora	6205	\$27,969	\$1,398
Darren	5665	\$26,043	\$1,302
Quail	5444	\$25,027	\$1,251
Ronan	5370	\$24,462	\$1,223
Damon	4781	\$22,113	\$1,106
Amela	4313	\$20,107	\$1,005
Tasneem	4128	\$10,265	\$0,69
Total	87523	\$408,791	\$20,440

Hình 5.3 Biểu đồ đóng góp doanh thu của nhân viên quý 1-2021

- Quý 1-2022:
 - 10,753 giao dịch (11,85%).
 - Doanh thu đạt 50,164 USD (11,78%).
 - Hoa hồng đạt 2,508 USD.

Quarter 1 - 2022			
Staff name	Transaction	Total revenue	Sales commission
Britanni	10753	\$50,164	\$2,508
Kylie	7384	\$34,379	\$1,719
Joelle	6502	\$30,788	\$1,539
Pandora	6467	\$29,235	\$1,462
Darren	5819	\$26,781	\$1,339
Quail	5804	\$26,703	\$1,335
Ronan	5582	\$25,567	\$1,278
Damon	5002	\$23,110	\$1,155
Amela	4393	\$20,673	\$1,034
Tamela	4264	\$20,112	\$1,006
Total	90733	\$425,739	\$21,287

Hình 5.4 Biểu đồ đóng góp doanh thu của nhân viên quý 1-2022

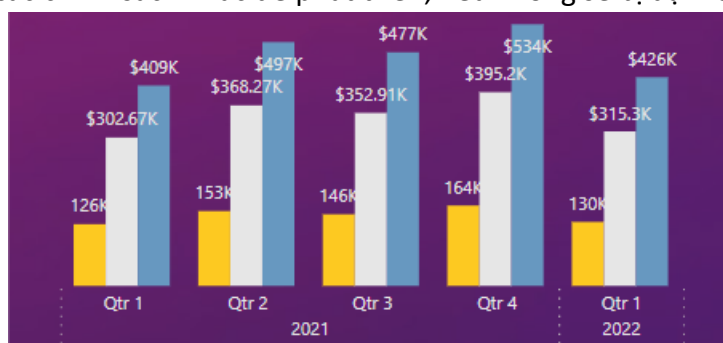
Đề xuất:

- Dựa trên doanh thu mà mỗi nhân viên đem lại cho công ty, có thể xây dựng chính sách cạnh tranh hoa hồng để khuyến khích tinh thần nhân viên. Những nhân viên mang lại nhiều doanh thu cho công ty có thể nhận được mức hoa hồng tốt hơn, từ đó khích lệ nhân viên trong công việc, giúp cải thiện chất lượng dịch vụ của công ty.
- Thiết lập hệ thống đánh giá hiệu suất của nhân viên có thể giúp công ty loại bỏ được những nhân viên không đạt chỉ tiêu, đồng thời phản hồi xây dựng để họ có thể nâng cao hiệu quả làm việc.
- Xây dựng một môi trường hỗ trợ và thúc đẩy nhân viên chia sẻ kiến thức và kỹ năng bán hàng. Có thể tổ chức các buổi huấn luyện, chia sẻ kinh nghiệm thành công và thúc đẩy sự hợp tác giữa các nhân viên. Điều này sẽ giúp nâng cao năng lực bán hàng của nhân viên và tăng cường doanh thu cửa hàng.
- Ngoài môi trường làm việc có tính chuyên môn, môi trường tích cực và sáng tạo cũng là một yếu tố vô cùng quan trọng. Điều này giúp nhân viên cảm thấy có động lực làm việc và gắn kết nhiều hơn với công ty.

CHƯƠNG 6: GIẢI PHÁP CHO DOANH NGHIỆP

6.1 Tình hình kinh doanh của Meki Group

- Doanh thu, doanh số và lợi nhuận của Meki Group tăng trưởng khá ổn định qua các giai đoạn. Tuy quý 1-2022 lợi nhuận thấp hơn quý 4-2021 tuy nhiên lại cao hơn so với quý 1-2021.
- So sánh các giai đoạn trong năm cho thấy nhu cầu tiêu thụ cà phê là cao nhất vào mùa đông. Thời tiết đóng một vai trò khá quan trọng trong việc sử dụng cà phê của khách hàng.
- Tuy nhiên muốn mở rộng thương hiệu và thị trường cũng như gia tăng doanh thu cho công ty, cần có các chính sách khác để phát triển, nếu không sẽ bị dậm chân tại chỗ.



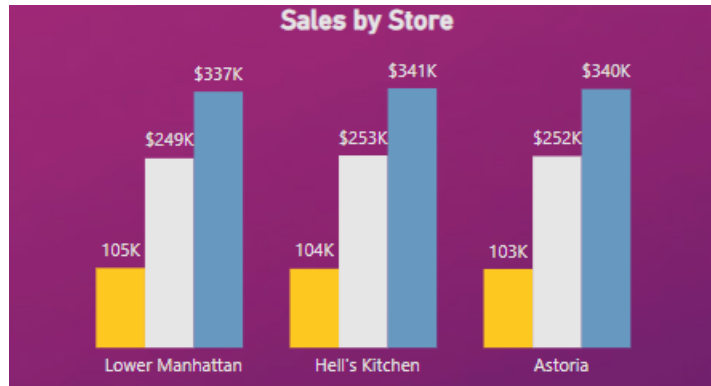
Hình 6.1 Biểu đồ kinh doanh của Meki qua các quý

- Các dòng sản phẩm như trà, cà phê là những dòng sản phẩm mang lại lợi nhuận lớn nhất dành cho công ty, các dòng sản phẩm kèm theo như bánh hoặc các sản phẩm đóng gói cũng đóng góp khá tốt vào lợi nhuận công ty.



Hình 6.2 Biểu đồ lợi nhuận theo danh mục sản phẩm

- Tình hình kinh doanh ở các cửa hàng được cho là khá đồng đều. Qua đó cho thấy sự hiệu quả trong việc vận hành chuỗi cà phê, không ảnh hưởng quá nhiều từ các yếu tố bên ngoài.



Hình 6.3 Biểu đồ kinh doanh theo cửa hàng

6.2 Giải pháp cải thiện tình hình kinh doanh

Nhận xét:

- Bức tranh tài chính của công ty khá tươi sáng, tuy nhiên chưa có sự bùng nổ vượt bậc. Cần có các chính sách nghiên cứu thị trường và xu hướng phát triển của ngành cà phê để nâng cao lợi nhuận.
- Quy mô và thương hiệu cần được nhân rộng nếu muốn được biết đến nhiều hơn trên thị trường và khẳng định chỗ đứng với các đối thủ cạnh tranh.
- Nâng cao chất lượng phục vụ là yếu tố tối quan trọng trong việc vận hành các chuỗi liên quan đến ngành dịch vụ, đặc biệt là chuỗi cà phê.
- Có thể mở rộng các mô hình kinh doanh mới để dễ dàng quảng bá thương hiệu đến tay khách hàng.
- Các yếu tố bên ngoài như: nguyên liệu thô, thị trường, đối thủ cạnh tranh, địa điểm, khu vực kinh doanh, thời tiết,... cũng góp phần ảnh hưởng đến lợi nhuận công ty.

Giải pháp:

- Đối với khách hàng:
 - Cần có hệ thống phản hồi chất lượng dịch vụ dành cho khách hàng, từ đó đánh giá nhu cầu khách hàng, thái độ phục vụ của nhân viên và phân loại danh mục sản phẩm để khách hàng dễ dàng lựa chọn.
 - Phân loại khách hàng theo các cấp bậc khác nhau để thực hiện các chính sách ưu đãi, tiếp thị phù hợp nhằm gia tăng số lượng khách hàng mới và giữ chân các khách hàng trung thành của công ty.
 - Đẩy mạnh marketing bằng cách sử dụng các kênh truyền thông xã hội, email marketing hoặc ứng dụng di động để liên lạc và tương tác với khách hàng thường xuyên. Tạo hình ảnh tốt trong mắt khách hàng thông qua các phương tiện truyền thông đại chúng cũng là cách để mở rộng độ nhận diện thương hiệu.

- Cung cấp các chính sách ưu đãi, khuyến mãi, giảm giá, tặng quà theo mùa, các ngày đặc biệt trong năm và quan trọng nhất là dựa trên sự tương tác và hành vi mua hàng của khách hàng.
- Đối với nhân viên:
 - Cung cấp đào tạo về kỹ năng chuyên môn và kỹ năng giao tiếp cho nhân viên. Điều này sẽ giúp nhân viên cung cấp dịch vụ chất lượng cao và tạo trải nghiệm tốt cho khách hàng.
 - Thúc đẩy việc phát triển cá nhân và nâng cao năng lực cho nhân viên. Cung cấp cơ hội học tập, chia sẻ kiến thức và khuyến khích sự đóng góp ý tưởng từ phía nhân viên.
 - Tạo một môi trường làm việc thoải mái, thân thiện và động lực. Khuyến khích sự cộng tác và hỗ trợ giữa các thành viên nhóm.
 - Tạo ra chính sách và quy trình công bằng và minh bạch về lương bổng, thưởng và phúc lợi cho nhân viên. Điều này giúp tạo lòng tin và sự cam kết từ phía nhân viên.
 - Xây dựng một quá trình giao tiếp hiệu quả và định kỳ với nhân viên. Lắng nghe ý kiến, phản hồi và đề xuất từ phía nhân viên và tạo ra một môi trường mở để họ có thể đóng góp vào quyết định và cải tiến quy trình làm việc.
 - Tổ chức các hoạt động và sự kiện ngoại khóa để tạo sự gắn kết và tinh thần đoàn kết giữa các nhân viên. Điều này giúp xây dựng một đội ngũ nhân viên đồng lòng và sẵn sàng hỗ trợ lẫn nhau.
 - Thực hiện quá trình đánh giá hiệu suất công bằng và định kỳ. Cung cấp phản hồi xây dựng để nhân viên biết về những điểm mạnh và điểm cần cải thiện của mình.
- Đối với sản phẩm:
 - Dựa trên dữ liệu bán hàng, xác định các sản phẩm phổ biến nhất và ít bán nhất trong menu. Loại bỏ hoặc điều chỉnh các món ít bán để tập trung vào những sản phẩm thu hút khách hàng nhiều nhất.
 - Thêm vào menu những loại cà phê, thức uống hoặc món ăn mới dựa trên xu hướng tiêu dùng và sở thích của khách hàng.
 - Thử nghiệm và giới thiệu các sản phẩm mới và độc đáo để tạo sự khác biệt và thu hút khách hàng. Điều này có thể bao gồm việc pha chế đặc biệt cho các đồ uống, tạo ra các loại bánh đặc biệt và kết hợp các sản phẩm đi kèm độc đáo.
 - Cân nhắc việc đưa vào menu các tùy chọn đặc biệt cho từng mùa để tận dụng nhu cầu đi uống cà phê theo mùa.
 - Ngoài các sản phẩm chính như cà phê, trà, cần phải đảm bảo chất lượng của các sản phẩm đi kèm khác như: bánh kẹo, sản phẩm gói,....
 - Hạn chế các sản phẩm nhựa và các sản phẩm không tái chế để góp phần bảo vệ môi trường.
- Đối với thị trường:

- Phân tích dữ liệu cạnh tranh để hiểu về đặc điểm và thành công của các chuỗi cà phê cạnh tranh. Sử dụng thông tin này để phát triển chiến lược độc đáo và tìm ra điểm mạnh để cạnh tranh hiệu quả.
- Theo dõi và nghiên cứu thị trường để nhận biết xu hướng mới, các sản phẩm mới và thay đổi trong sở thích của khách hàng. Điều này giúp chuỗi cà phê thích nghi nhanh chóng và giữ vững sự cạnh tranh trong ngành.
- Chuẩn bị các phương án dự phòng để thích nghi với sự biến đổi liên tục của thị trường, tìm ra “lối thoát” nếu như thị trường cà phê bị đóng băng hoặc bão hòa cao.
- Vì sự đa dạng và cạnh tranh khốc liệt của ngành hàng dịch vụ, đặc biệt là cà phê, việc tích hợp công nghệ để tối ưu hóa quá trình kinh doanh, cắt giảm nguồn nhân lực, đồng thời dự đoán các xu hướng tiếp theo của thị trường.