



WALMART SALES ANALYSIS

Analytical Report

About the report:

This report aims to reveal the extent to which various factors (such as holidays, prices, unemployment, etc.) affect sales performance, with a focus on identifying strengths and weaknesses in overall performance, and providing actionable recommendations to improve future results.

For sales in 2010-2012

Report Elements:

#	Element	Page Number
1	Overall Performance	2
2	Holiday vs. Non-Holiday Sales Analysis	3
3	January Sales Affected	4
4	Impact of unemployment on Sales	5
5	Strengths and weaknesses	6-7
6	ALL Recommendations	8

Overall Performance:

Data indicates that overall performance in 2010 was relatively stable, with a gradual improvement in sales for 2011. Sales in 2012 declined significantly compared to the previous year.

We also note a slight positive impact of the holidays, with unemployment having the strongest impact on sales, particularly in the first quarter of each year.

Sales were highest in the fourth quarter of each year, with the exception of 2012, when the second quarter was the highest.

This may be due to the fact that the fourth quarter includes several holidays and occasions, most notably:

Black Friday, Cyber Monday, Christmas, and New Year's.

This prompts companies to offer significant end-of-year promotions and discounts.

Sales were lowest in the first quarter of each year, partly due to a slight increase in unemployment rates as the holidays and events ended. Another reason is the high consumption during the holiday period and the last quarter of the year.

تشير البيانات إلى أن الأداء العام في عام 2010 كان مستقرًا نسبيًا، مع تحسن تدريجي في المبيعات في عام 2011. وشهدت المبيعات في عام 2012 انخفاضًا ملحوظًا مقارنةً بالعام السابق.

كما نلاحظ تأثيراً إيجابياً طفيفاً للأعياد، حيث كان للبطالة التأثير الأكبر على المبيعات، لا سيما في الربع الأول من كل عام.

بلغت المبيعات أعلى مستوياتها في الربع الأخير من كل عام، باستثناء عام 2012، حيث كان الربع الثاني هو الأعلى.

وقد يعود ذلك إلى أن الربع الأخير يتضمن العديد من الأعياد والمناسبات، أبرزها:

الجمعة السوداء، وإثنين الإنترنت، وعيد الميلاد، ورأس السنة الجديدة.

هذا يدفع الشركات إلى تقديم عروض وخصومات كبيرة في نهاية العام.

بلغت المبيعات أدنى مستوياتها في الربع الأول من كل عام، ويعود ذلك جزئياً إلى ارتفاع طفيف في معدلات البطالة مع انتهاء الأعياد والمناسبات. سبب آخر هو ارتفاع الاستهلاك خلال فترة الأعياد والربع الأخير من العام.

Holiday vs. Non-Holiday Sales Analysis:

Sales data analysis shows that holiday weeks do not significantly differ in average sales from regular weeks.

This indicates that holidays are not a significant factor in increasing or decreasing sales.

The only difference between holiday weeks and non-holiday weeks is an increase of 80,000 in holiday weeks.

We therefore recommend that you promote and market well during the holidays, and create special offers and discounts during the holidays to target the largest possible number of consumers.

يُظهر تحليل بيانات المبيعات أن أسابيع العطلات لا تختلف اختلافاً كبيراً في متوسط المبيعات عن الأسابيع العادية.

يشير هذا إلى أن العطلات ليست عاملاً مهماً في زيادة المبيعات أو انخفاضها.

الفرق الوحيد بين أسابيع العطلات والأسابيع الأخرى هو زيادة قدرها 80,000 في أسابيع العطلات.

ونوصي بذلك أنه يكون هناك دعاية وتسويق جيد خلال العطلات وإنشاء عروض وخصومات خلال أيام العطلات بحيث يتم إستهداف أكبر قدر ممكن من المستهلكين.

Sales During Holiday & Non-Holiday Weeks:



Total Holiday Days:

450

Holiday Sales:

505.30M

January Sales Affected:

The **unemployment rate** indicates an increase in unemployment in January of each year, specifically in 2011-2012, which significantly impacts sales.

The reasons for this include:

After the **Christmas and New Year's season**, many customers stop shopping or reduce their consumption after spending heavily in December.

January marks the **end of temporary** or seasonal job rotations. Reasons for this include:

The holiday season ends in December, which means laying off some seasonal workers temporarily.

Weather conditions: Outdoor projects may be temporarily halted due to extreme cold.

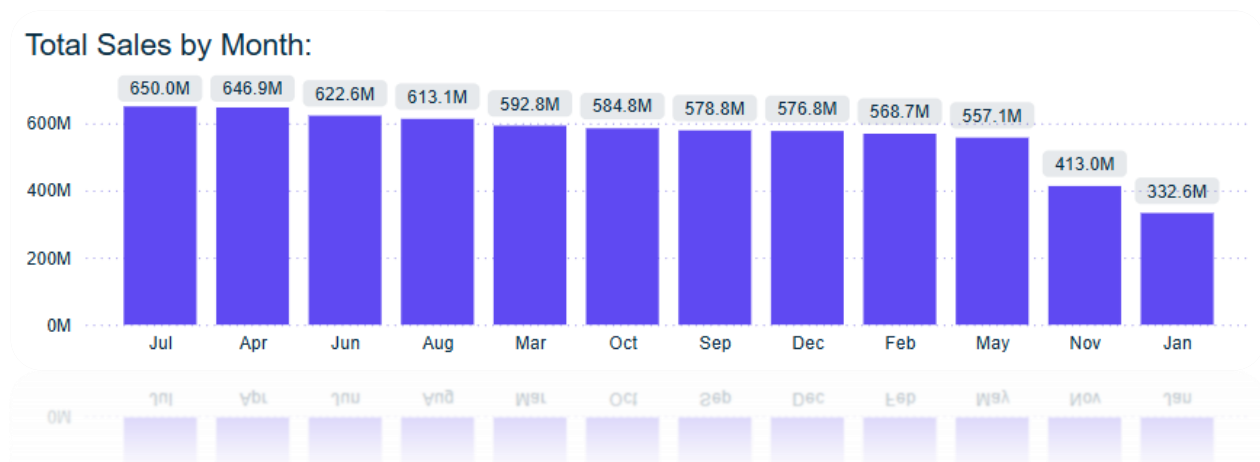
يشير معدل البطالة إلى ارتفاع في يناير من كل عام، وتحديدًا في عامي 2011 و2012، مما يؤثر بشكل كبير على المبيعات. من أسباب ذلك:

بعد موسم عيد الميلاد ورأس السنة الجديدة، يتوقف العديد من العملاء عن التسوق أو يقللون من استهلاكهم بعد إنفاقهم ببذخ في ديسمبر.

يُمثل شهر يناير نهاية التدوير الوظيفي المؤقت أو الموسمي. من أسباب ذلك:

ينتهي موسم العطلات في ديسمبر، مما يعني تسريح بعض العمال الموسمين مؤقتًا.

الأحوال الجوية: قد تتوقف المشاريع الخارجية مؤقتًا بسبب البرد القارس.



Impact of unemployment on Sales:

The unemployment rate (impact of unemployment on sales) indicates the increase in unemployment in January of each year, specifically 2011-2012, which significantly impacts sales.

The main reasons for this include:

January marks the end of temporary or seasonal job rotations. Reasons for this include:

The holiday season ends in December, which means laying off some seasonal or temporary employees.

Some contracts expire in December, which means laying off employees.

External projects are temporarily suspended, due to weather conditions.

Recommendations here include creating marketing campaigns to hold sales in all stores in the second half of January, along with various offers, aimed at attracting more customers and increasing sales.

معدل البطالة (impact of unemployment on Sales) يشير إلى زيادة البطالة في شهر يناير من كل سنة وتحديداً عام 2011 – 2012 مما يؤثر على حالة المبيعات بشكل واضح.

من ضمن الأسباب الرئيسية في ذلك:

شهر يناير يشهد نهاية دورات وظيفية مؤقتة أو موسمية، ومن أسباب ذلك:

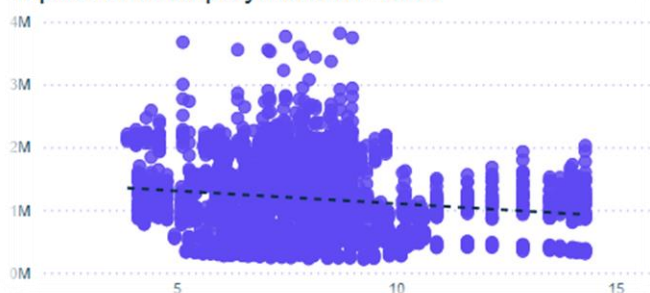
إنهاء موسم العطلات في شهر ديسمبر، مما يعني تسريح بعض العاملين بالمواسم أو بشكل مؤقت.

إنهاء بعض العقود في شهر ديسمبر مما يعني الإستغناء عن العاملين.

توقف المشاريع الخارجية مؤقتاً، يعود ذلك لحالة الطقس.

التوصيات هنا يمكن أن تكون في إنشاء حملات تسويقية لإقامة تخفيضات في جميع المتاجر في النصف الثاني من شهر يناير. مع بعض العروض المختلفة. التي تهدف لجذب عملاء أكثر لرفع قيمة المبيعات.

impact of unemployment on Sales



Total Sales by Month:



Strengths and weaknesses:

1- First, weaknesses:

Sales are affected by unemployment rates: There is a strong negative impact from unemployment rates, especially in the first quarter of each year, which is directly reflected in weak purchasing power.

Weak Impact of Holidays on Sales: Despite the presence of events such as Christmas and Black Friday, the difference in average sales between holiday and non-holiday weeks is limited, indicating weak marketing leverage for these occasions.

Sales Impacted by the Consumer Price Index (CPI): There is an inverse relationship between a rise in the CPI and a fall in sales, indicating that consumers are affected by inflation.

Lack of a consistent growth pattern during holiday periods: The lack of a clear or consistent increase in sales during the holidays may reflect weak seasonal promotion or campaign strategies.

2- Second, strengths:

Sales resilience to fuel price changes: Fuel prices did not show a significant impact on sales volume, indicating relative stability in consumer behavior.

A moderate positive relationship between temperature and sales: Data indicates that higher temperatures are associated with a slight increase in sales, which can be exploited when planning seasonal promotions.

Strong performance during the fourth quarter: The fourth quarter of each year remains the best in terms of sales (with the exception of 2012), reflecting the potential for successful sales growth during holiday periods.

1- أولاً نقاط الضعف:

تأثر المبيعات بمعدلات البطالة: هناك تأثير سلبي قوي لمعدلات البطالة، خصوصاً في الربع الأول من كل عام، مما ينعكس مباشرة على ضعف القوة الشرائية.

ضعف تأثير العطلات على المبيعات: بالرغم من وجود مناسبات مثل الكريسماس والجمعة السوداء، إلا أن الفرق في متوسط المبيعات بين أسابيع العطلات وغير العطلات محدود، مما يشير إلى ضعف في الاستفادة التسويقية من هذه المناسبات.

تأثر المبيعات بمؤشر أسعار المستهلك (CPI): هناك علاقة عكسية بين ارتفاع CPI وانخفاض المبيعات، مما يدل على تأثير المستهلكين بالتضخم.

غياب نمط نمو ثابت خلال فترات العطلات: عدم وجود زيادة واضحة أو مستمرة في المبيعات خلال العطلات قد يعكس ضعفاً في استراتيجيات العروض أو الحملات الموسمية.

2- ثانياً نقاط القوة:

مرونة المبيعات تجاه تغير أسعار الوقود: لم تُظهر أسعار الوقود تأثيراً ملحوظاً على حجم المبيعات، مما يدل على إستقرار نسبي في سلوك المستهلك.

علاقة طردية معتدلة بين درجة الحرارة والمبيعات: تشير البيانات إلى أن ارتفاع درجات الحرارة مرتبط بزيادة طفيفة في المبيعات، وهو ما يمكن استغلاله عند التخطيط للعروض الموسمية.

أداء قوي خلال الربع الرابع: يظل الربع الرابع من كل عام هو الأفضل من حيث المبيعات (إستثناء عام 2012)، مما يعكس إمكانية تعزيز المبيعات بنجاح في الفترات التي تتزامن مع العطلات.

ALL Recommendations:

1. Strengthen promotional campaigns during official holidays, given that data shows stable or slightly increased sales during these periods, indicating a significant lack of customer response.
2. Work to stimulate sales during off-season periods by offering special offers or digital marketing campaigns aimed at stimulating demand, bridging the gap between seasonal and regular sales.
3. Regularly monitor inflation rates and adjust pricing policies to reflect customer purchasing power, especially in branches significantly impacted by the rise in the Consumer Price Index (CPI).
4. Exploit the direct relationship between temperature and sales in seasonal planning by increasing inventory and offerings during periods of high temperatures.
5. Monitor unemployment and fuel indicators to ensure they do not become pressure factors in the future, despite their current limited impact.
6. Regularly monitor performance and make data-driven decisions in real time.

- 1- تعزيز الحملات الترويجية خلال فترات العطلات الرسمية، نظراً لما أظهرته البيانات من إستقرار أو إرتفاع بسيط في المبيعات خلال هذه الفترات، مما يدل على عدم إستجابة العملاء بشكل ملحوظ.
- 2- العمل على تنشيط المبيعات في الفترات غير الموسمية من خلال تقديم عروض خاصة أو حملات تسويق رقمية تستهدف تحفيز الطلب، لتقليل الفجوة بين المواسم والعادية.
- 3- متابعة معدلات التضخم بشكل دوري وتعديل سياسات التسعير بما يتناسب مع القوة الشرائية للعملاء، خاصةً في الفروع التي تأثرت بشكل ملحوظ بارتفاع مؤشر الأسعار (CPI).
- 4- إستغلال العلاقة الطردية النسبية بين درجات الحرارة والمبيعات في التخطيط الموسمي، وذلك بزيادة المخزون والعروض في الفترات التي تشهد ارتفاعاً في درجات الحرارة.
- 5- مراقبة مؤشرات البطالة والوقود للتأكد من عدم تحولها إلى عوامل ضغط في المستقبل، رغم أن تأثيرها الحالي محدود.
- 6- متابعة الأداء بشكل دوري، واتخاذ قرارات مبنية على البيانات في الوقت الفعلي.

Created by: **KAMEL ABDELWAHAB**

KAMEL ABDELWAHAB
LinkedIn & Github Account:
Profile Link:



The End