



# BÁO CÁO PHÂN TÍCH DỮ LIỆU “SUPERSTORE”

Data Analysis & Power BI

Trương Tuấn An  
Phan Ngọc Minh  
Phương  
Nguyễn Thị Cẩm Tú

# NỘI DUNG

01

Tổng quan

02

Phân tích

03

Chiến lược

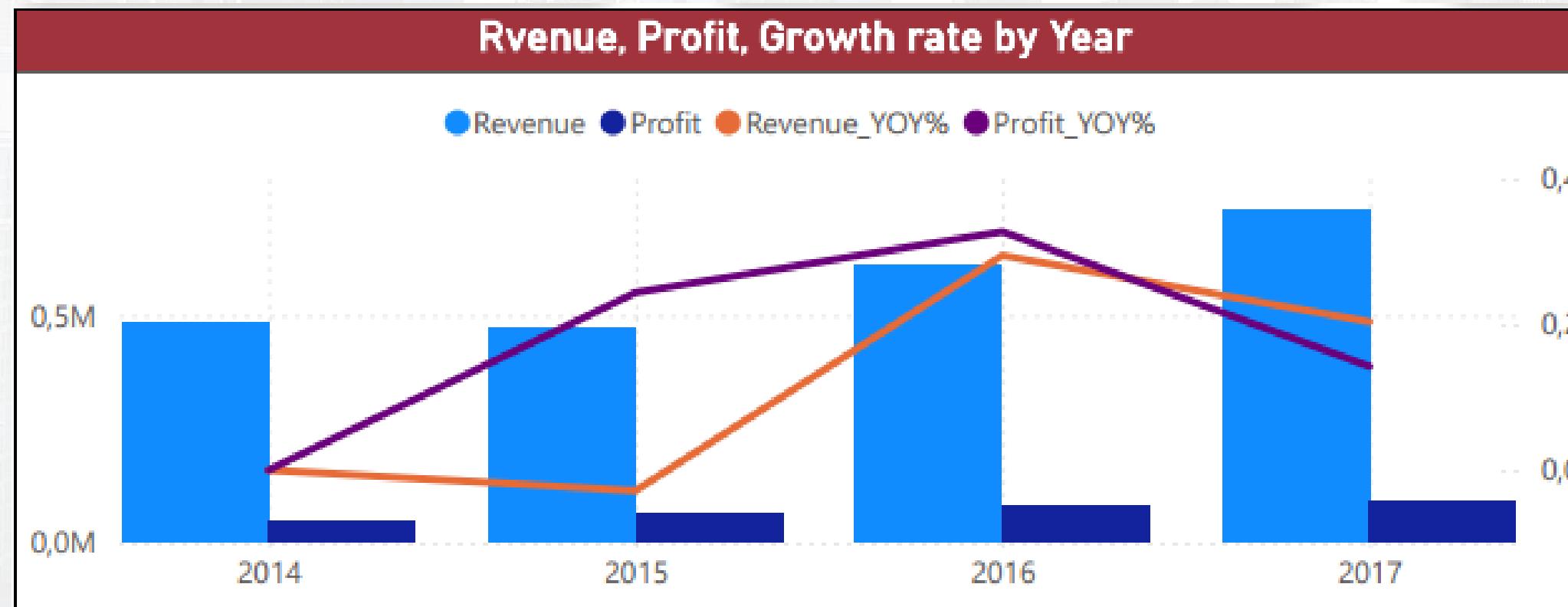
# 01. TỔNG QUAN

## Hoạt động:

- Ngành: Furniture – Office – Supplies – Technology.
- Phân khúc: Consumer – Corporate – Home Office.
- Khu vực: West – East – South – Central.

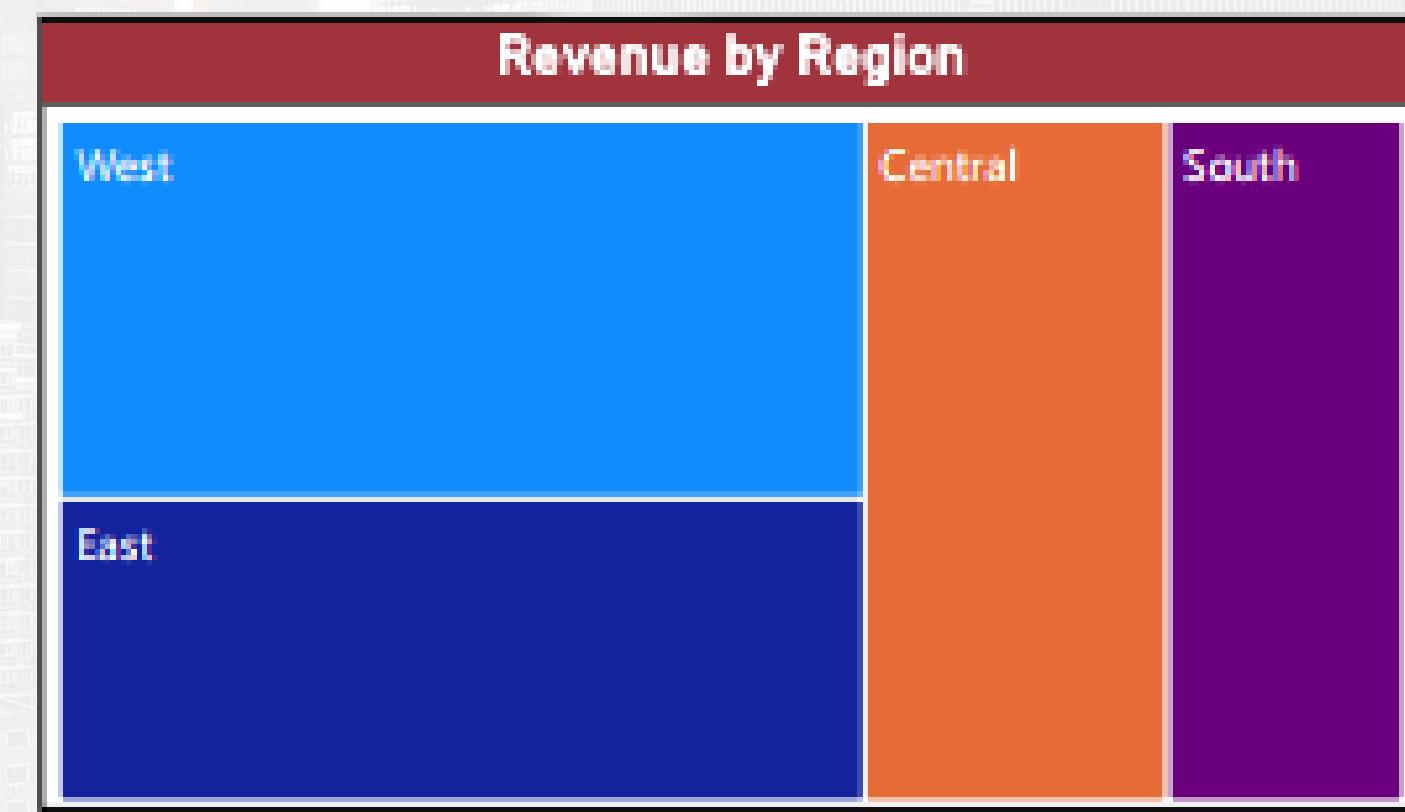
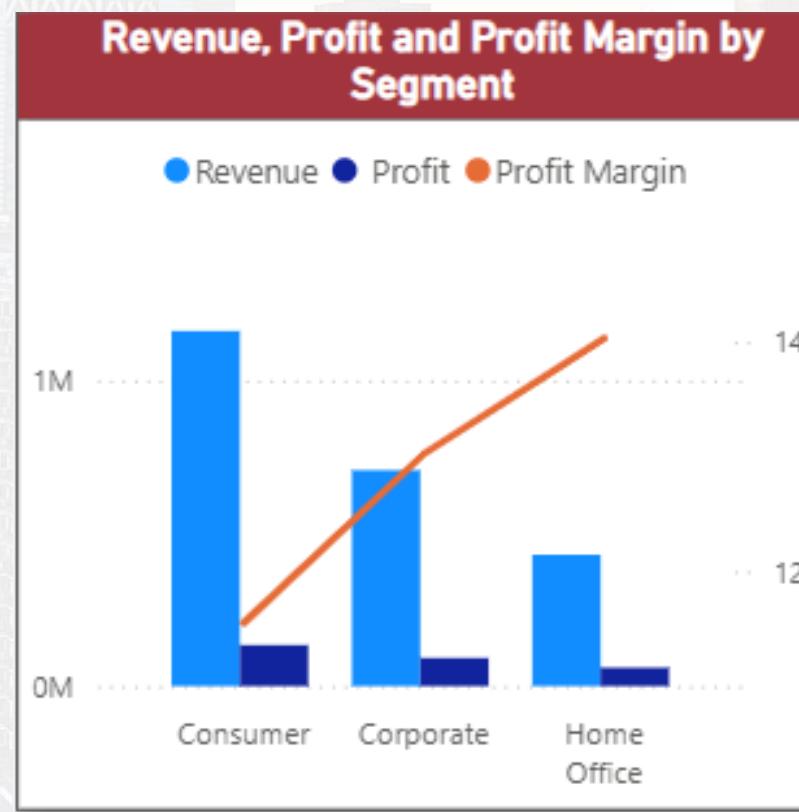
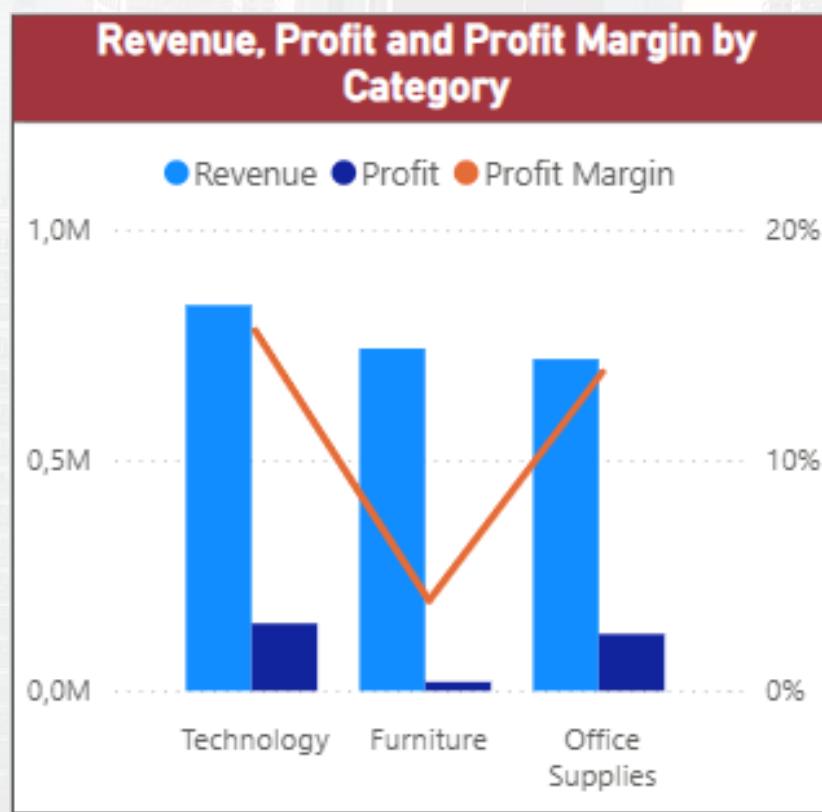
## Kết quả:

- *Doanh thu & đơn hàng*: tăng đều (~20-30%/năm).
- *Lợi nhuận*: tăng chậm, thiếu ổn định → tỷ suất lợi nhuận thấp.



# 01. TỔNG QUAN

- **Ngành hàng:** Furniture lợi nhuận thấp nhất; Office Supplies & Technology có biên lợi nhuận cao hơn nhưng chưa ổn định.
- **Phân khúc:** Consumer doanh thu cao nhất nhưng biên lợi nhuận thấp; Home Office biên lợi nhuận tốt hơn nhưng khai thác chưa hiệu quả.
- **Khu vực:** West & East mang lại doanh thu cao nhất; South & Central đóng góp ít → thị trường phân hóa rõ rệt.

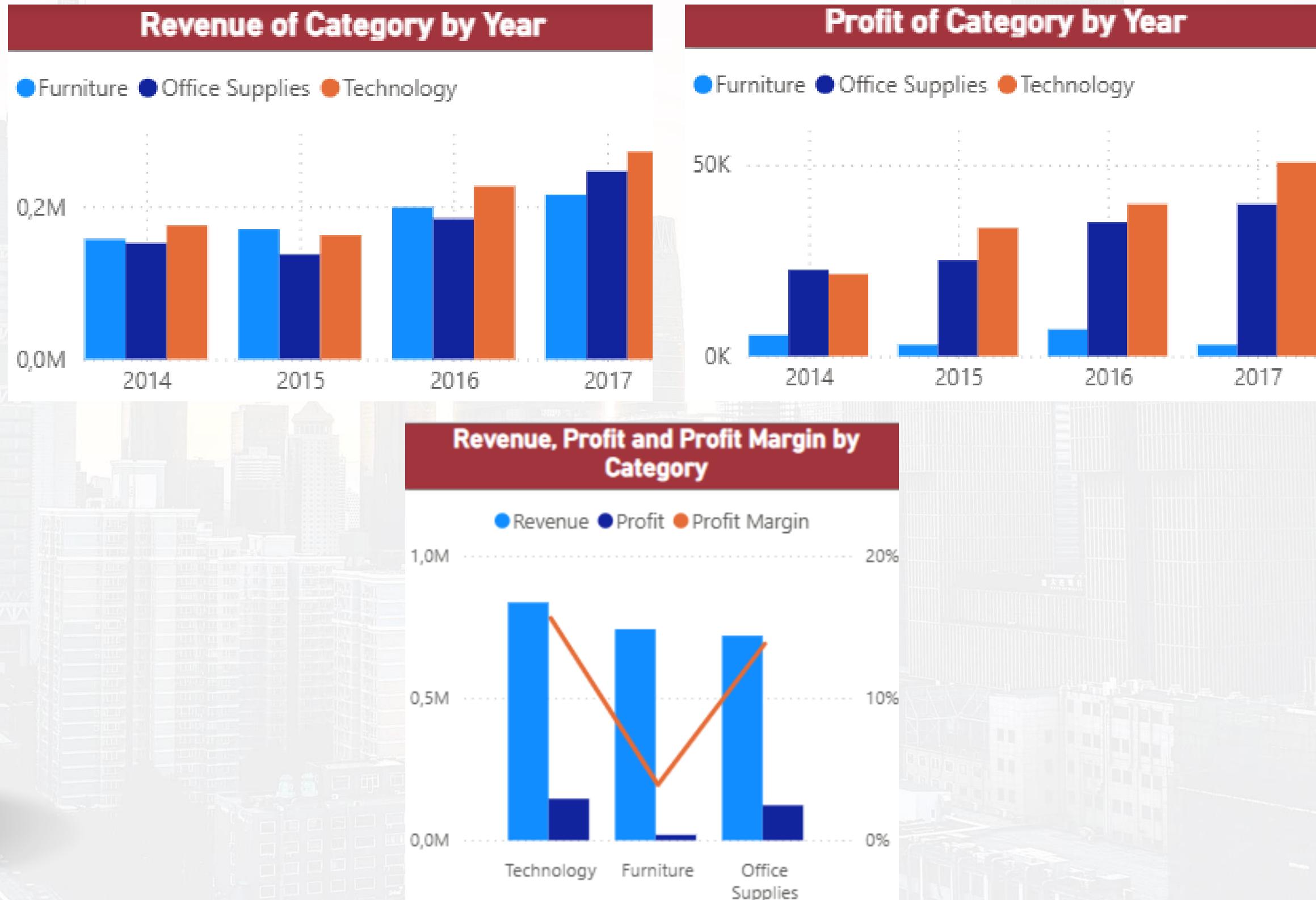


# 02. PHÂN TÍCH

## Ngành hàng: Technology.

- Dẫn đầu về doanh thu & lợi nhuận.
- Bán nhiều Machines (biên lợi nhuận thấp, discount cao) → kéo lợi nhuận chung xuống.
- Copiers (biên lợi nhuận 37%) bán rất ít → bỏ lỡ tiềm năng.

=> **Chưa tập trung đúng vào mặt hàng có tiềm năng lợi nhuận cao và chính sách chiết khấu bất hợp lí**

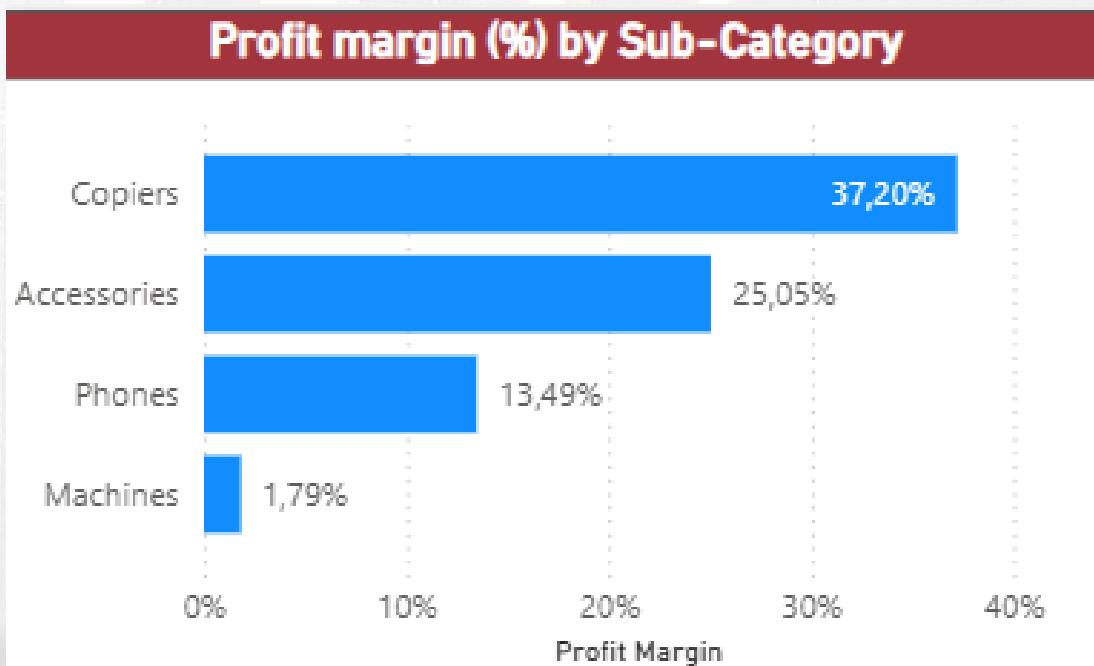
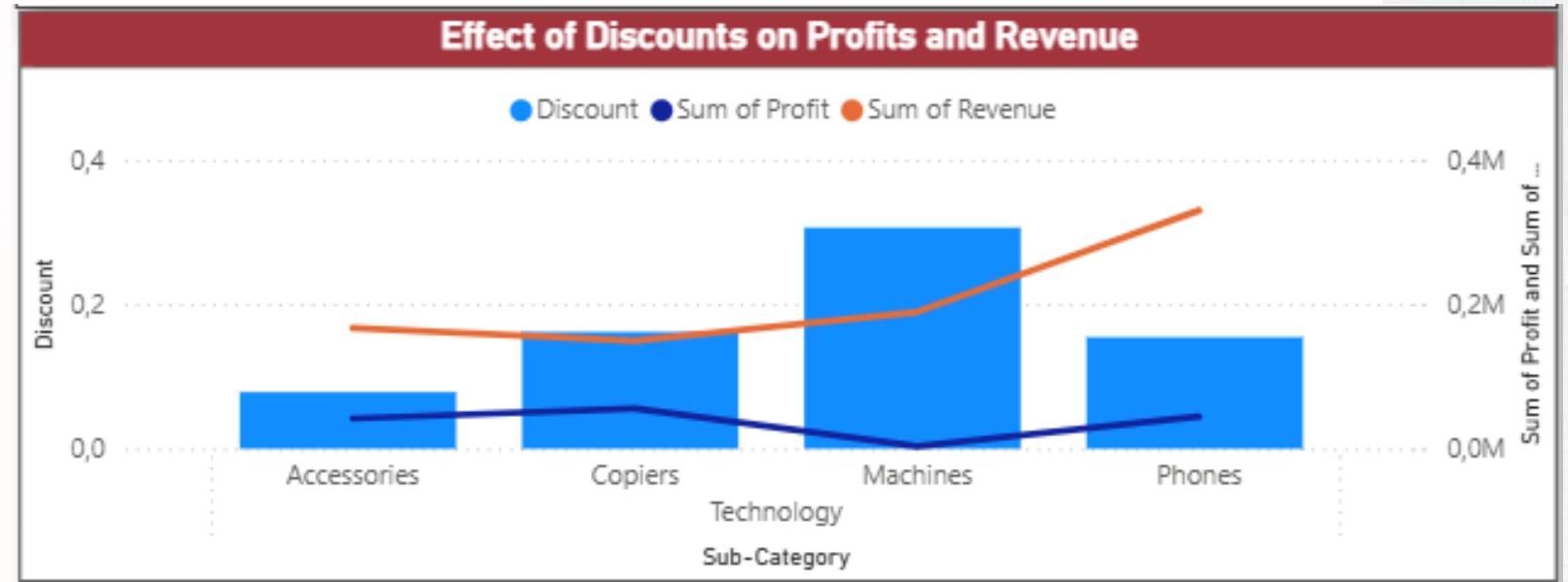


# 02. PHÂN TÍCH

## Ngành hàng: Technology.

- Dẫn đầu về doanh thu & lợi nhuận.
- Bán nhiều Machines (biên lợi nhuận thấp, discount cao) → kéo lợi nhuận chung xuống.
- Copiers (biên lợi nhuận 37%) bán rất ít → bỏ lỡ tiềm năng.

=> **Chưa tập trung đúng vào mặt hàng có tiềm năng lợi nhuận cao và chính sách chiết khấu bất hợp lý.**



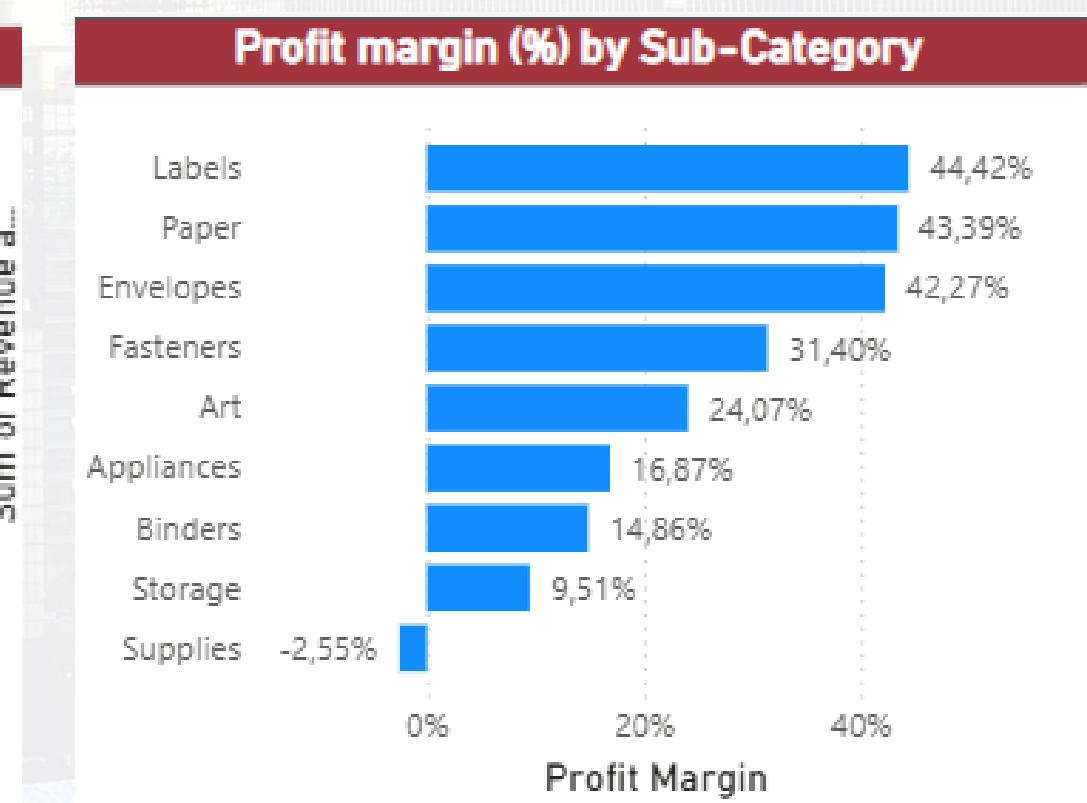
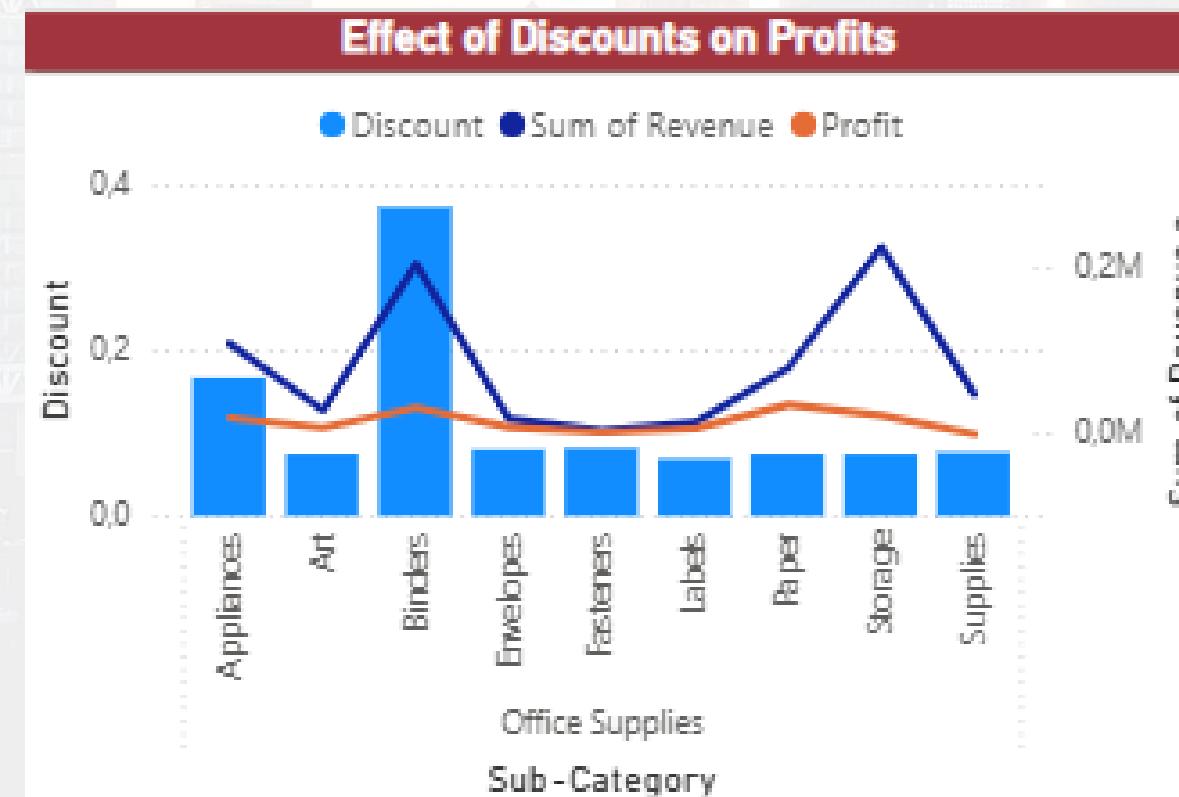
Category	Quantity	Revenue	Profit	Profit Margin
Technology	6939	836.154	145.455	17,40%
Phones	3289	330.007	44.516	13,49%
Accessories	2976	167.380	41.937	25,05%
Machines	440	189.239	3.385	1,79%
Copiers	234	149.528	55.618	37,20%

# 02. PHÂN TÍCH

## Ngành hàng: Office Supplies.

- Tăng trưởng ổn định, Profit Margin ~17%
- Labels, Envelopes, Paper: biên cao (30-40%) nhưng bán ít.
- Binders, Storage: doanh thu lớn nhưng biên thấp, bị giảm giá.
- Sản phẩm biên lợi nhuận âm (Supplies) → không hiệu quả

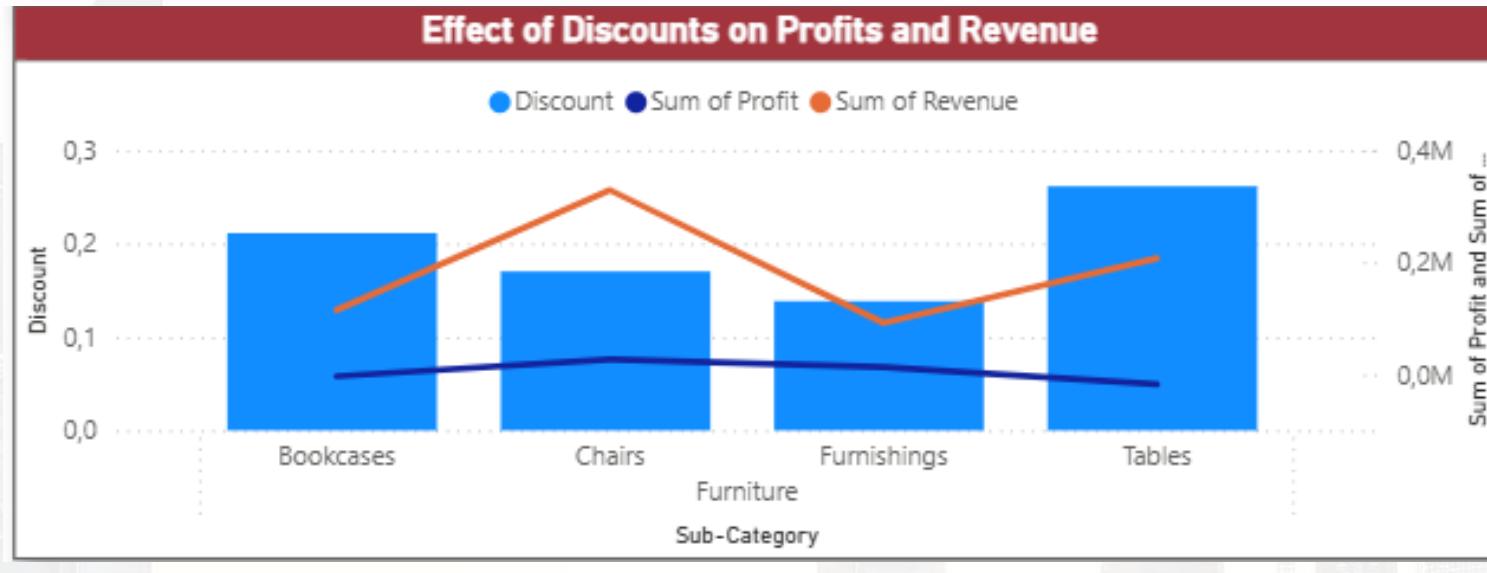
Category	Quantity	Revenue	Profit	Profit Margin
Office Supplies	22906	719.047	122.491	17,04%
Binders	5974	203.413	30.222	14,86%
Paper	5178	78.479	34.054	43,39%
Storage	3158	223.844	21.279	9,51%
Art	3000	27.119	6.528	24,07%
Appliances	1729	107.532	18.138	16,87%
Labels	1400	12.486	5.546	44,42%
Fasteners	914	3.024	950	31,40%
Envelopes	906	16.476	6.964	42,27%
Supplies	647	46.674	-1.189	-2,55%



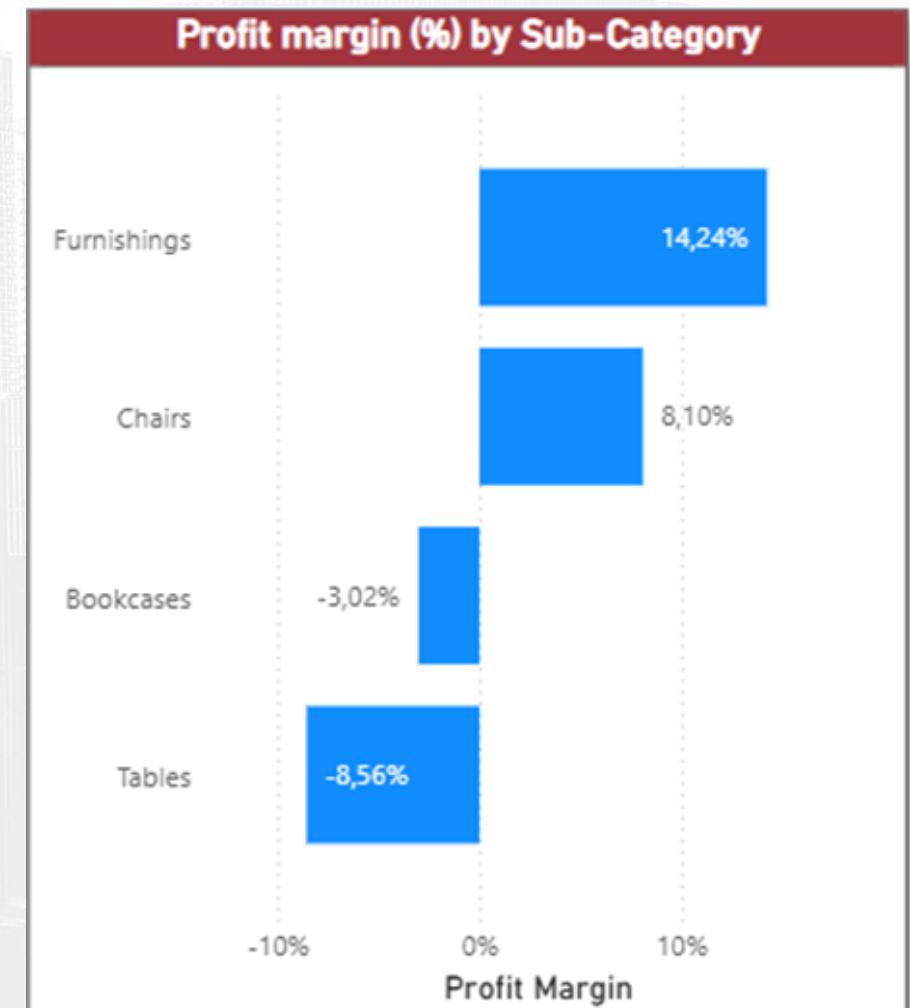
# 02. PHÂN TÍCH

## Ngành hàng: Furniture

- Doanh thu tương đối cao nhưng lợi nhuận thấp nhất (PM ~2,5%).
- Tables & Bookcases: biên lợi nhuận âm sâu và thường discount cao → kéo lợi nhuận ngành đi xuống.
- Vì discount nên có doanh thu cao nhưng lợi nhuận thấp nhất → cần loại bỏ/giảm dần.



Category	Quantity	Revenue	Profit	Profit Margin
Furniture	8028	742.000	18.451	2,49%
Furnishing	3563	91.705	13.059	14,24%
Chairs	2356	328.449	26.590	8,10%
Tables	1241	206.966	-17.725	-8,56%
Bookcases	868	114.880	-3.473	-3,02%



## 02. PHÂN TÍCH

**Technology:** mạnh nhất, nhưng chưa khai thác tối đa (bán nhiều sản phẩm lỗ, bỏ lỡ sản phẩm biên cao).

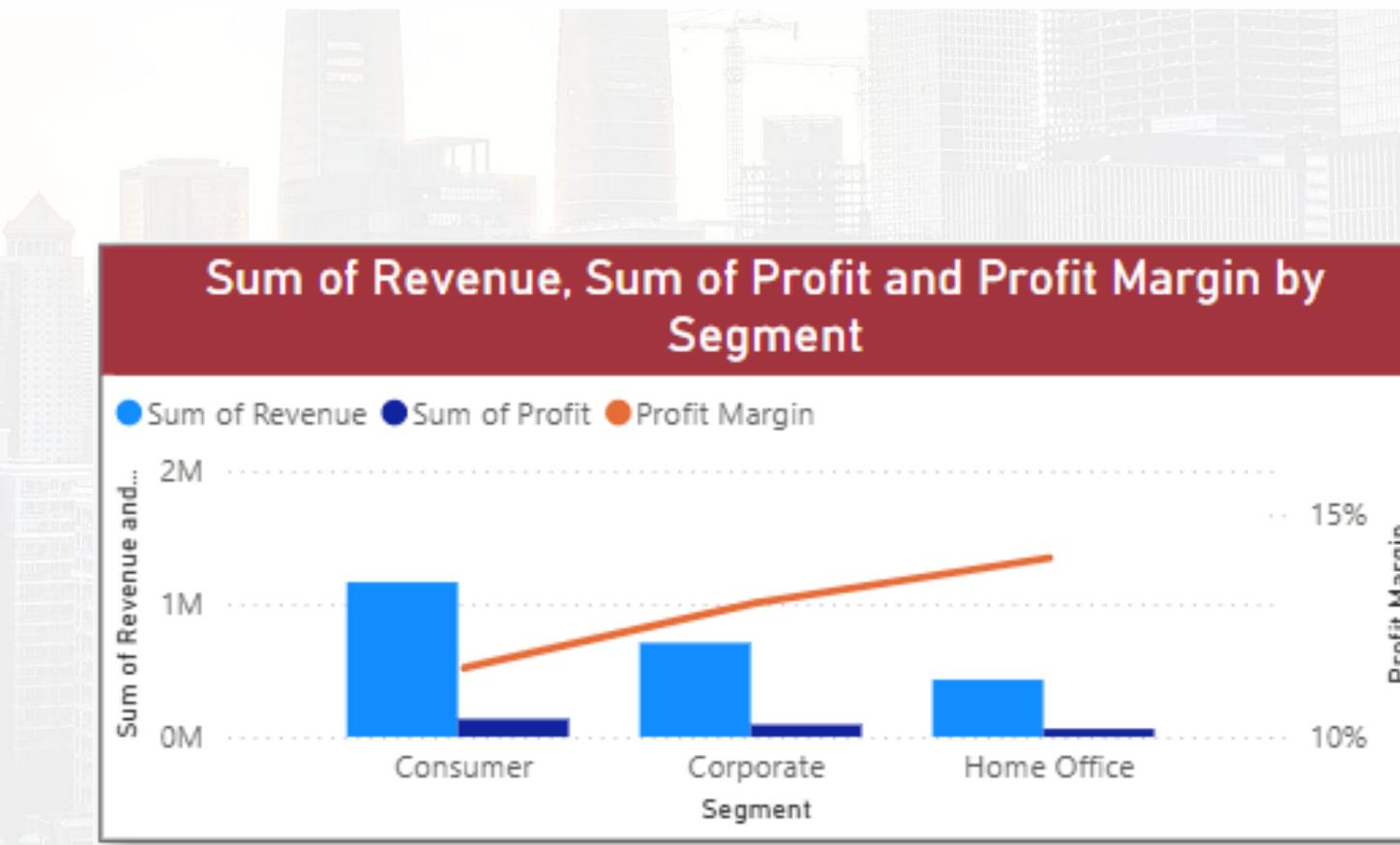
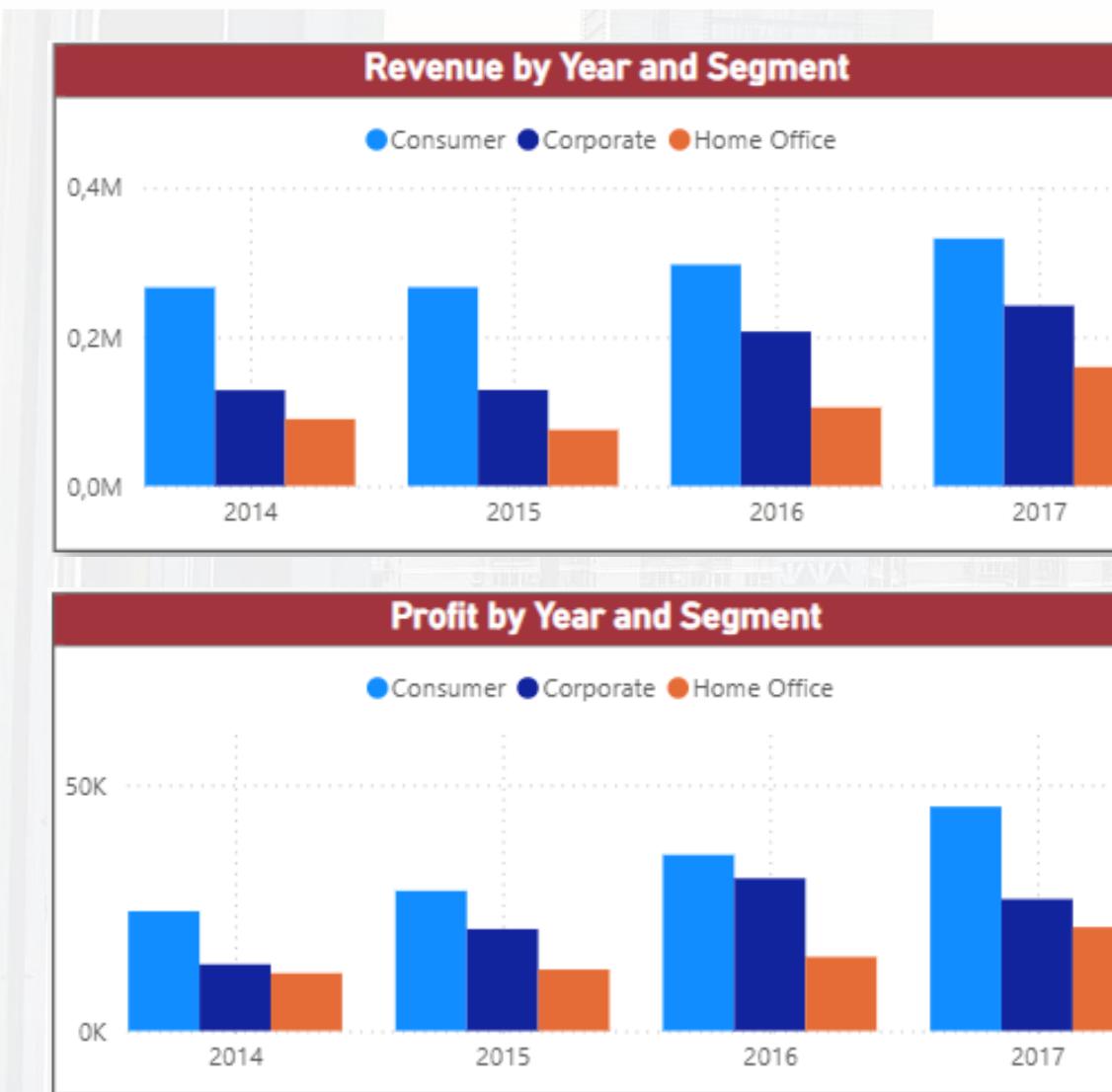
**Office Supplies:** tăng trưởng ổn định, tiềm năng lớn, nhưng phân bổ bán hàng chưa hợp lý; vẫn còn sản phẩm lỗ (Supplies).

**Furniture:** kém hiệu quả nhất, doanh thu cao nhưng lợi nhuận thấp; đặc biệt Tables và Bookcases lỗ nặng, kéo cả ngành đi xuống.

# 02. PHÂN TÍCH

## Phân khúc khách hàng - Segment

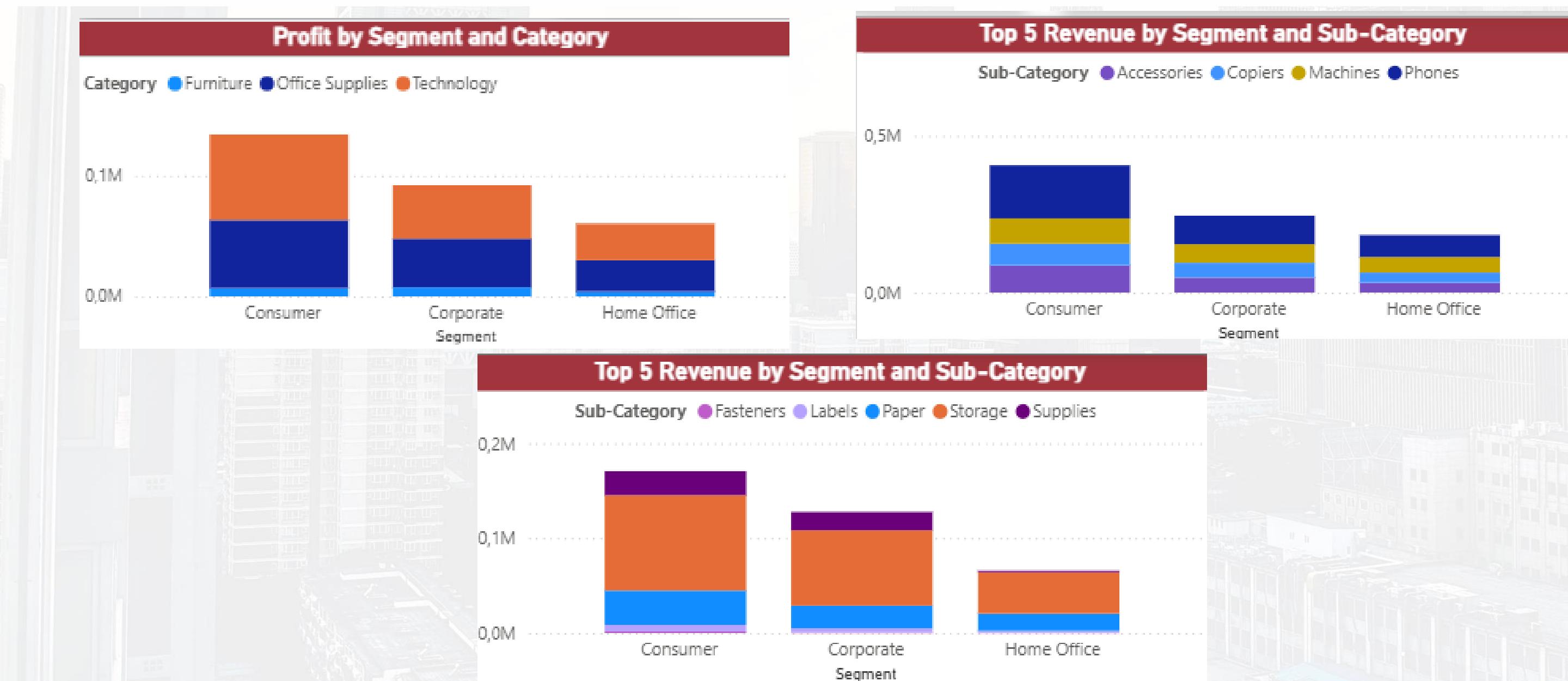
- **Consumer:** doanh thu cao nhất (~45%) nhưng biên lợi nhuận thấp (~11%).
- **Home Office:** biên lợi nhuận cao nhất (~14%) nhưng doanh thu thấp → tiềm năng cần khai thác.
- **Corporate:** mức trung bình, ổn định → giữ vai trò cân bằng.



# 02. PHÂN TÍCH

## Ngành hàng - mặt hàng theo phân khúc khác hàng

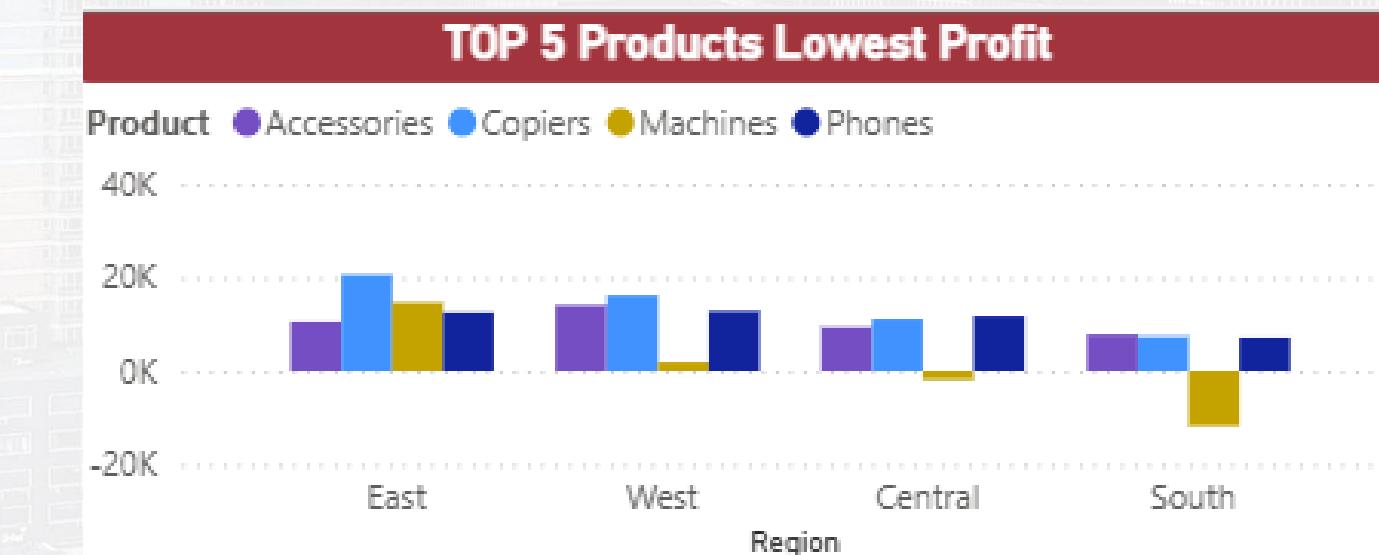
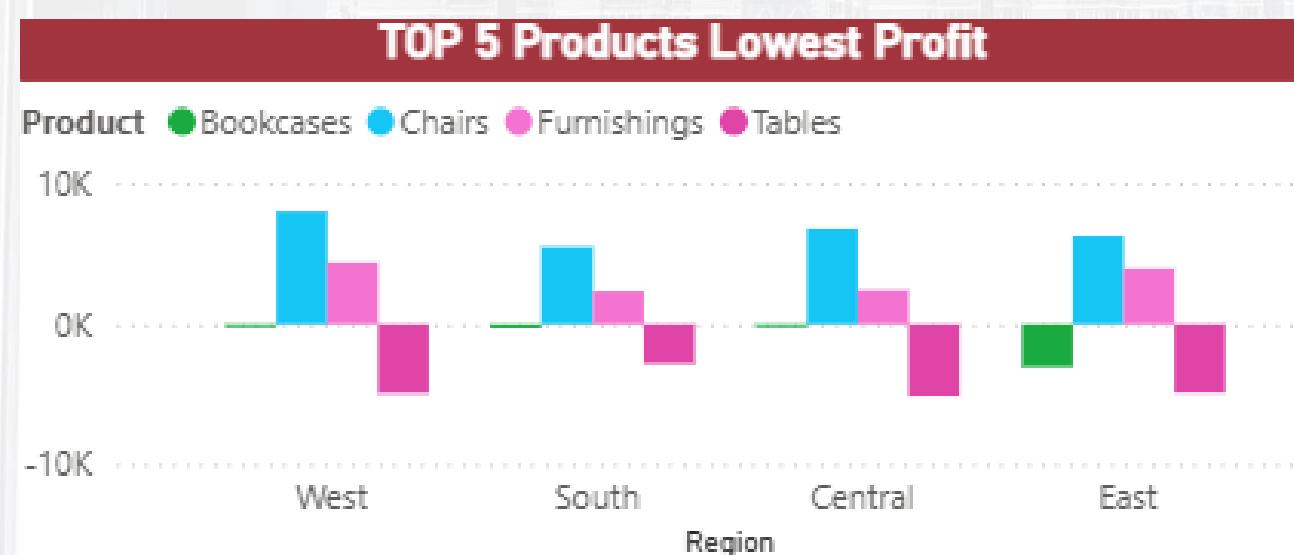
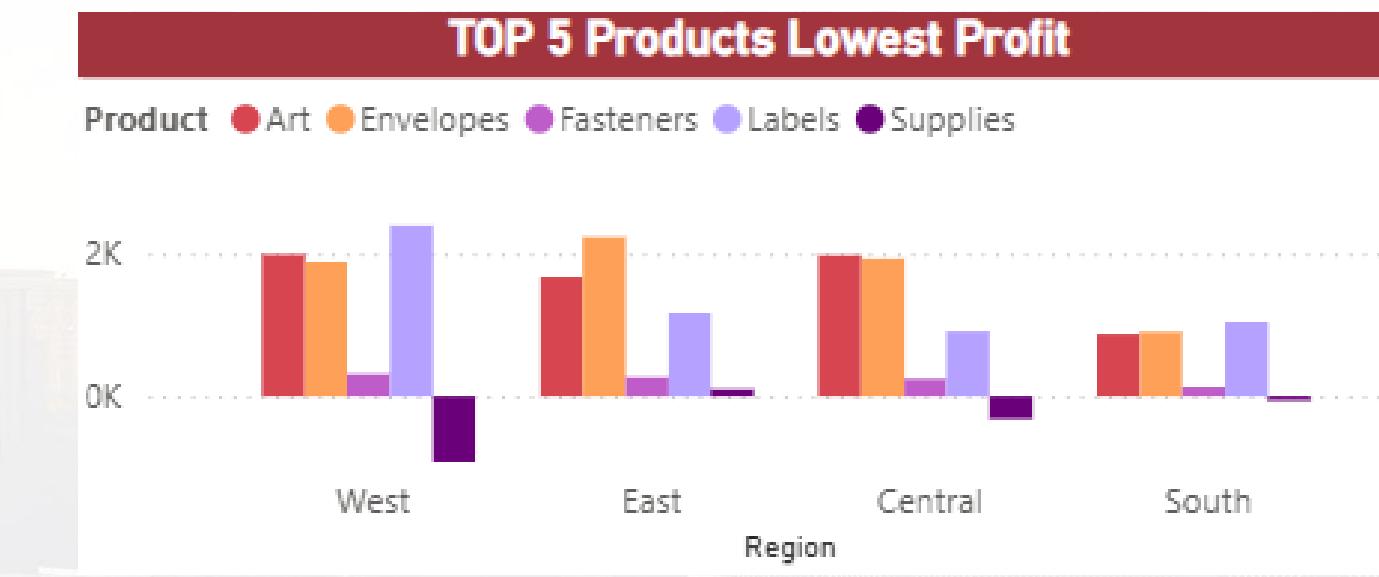
- Cả 3 phân khúc đều tiêu thụ Technology nhiều nhất sau đó đến văn phòng phẩm và cuối cùng là nội thất.
- Cơ cấu mặt hàng chưa hợp lý, bán các mặt hàng biên lợi nhuận thấp là nhiều (phones, storage).



# 02. PHÂN TÍCH

## Theo khu vực - Region

- **West & East:** doanh thu & lợi nhuận cao nhất → thị trường trọng điểm.
- **South & Central:** đóng góp thấp
- Các mặt hàng gây lỗ ở một số vùng: Table, Machines, Supplies - Đặc biệt Table là cả 4 vùng



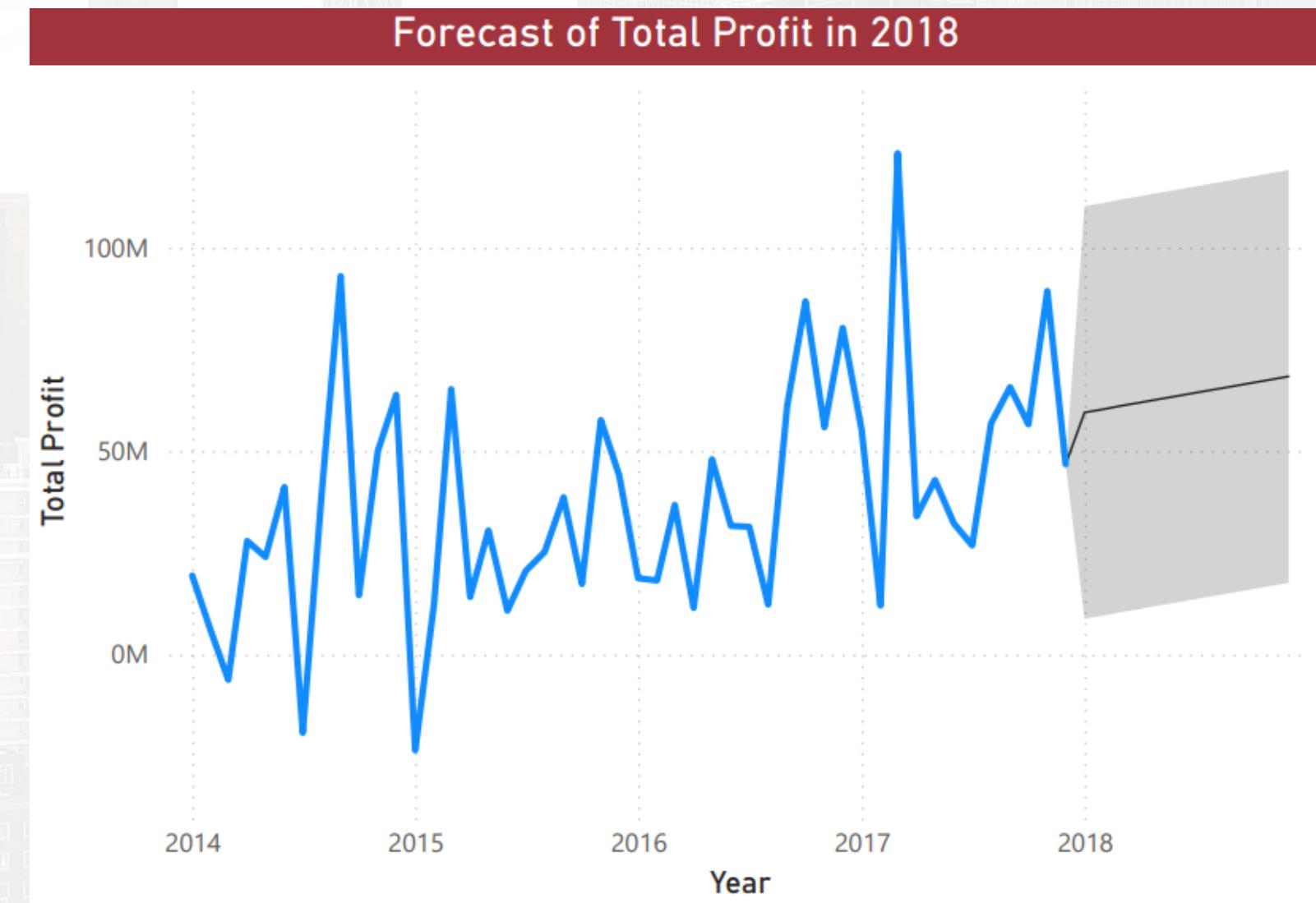
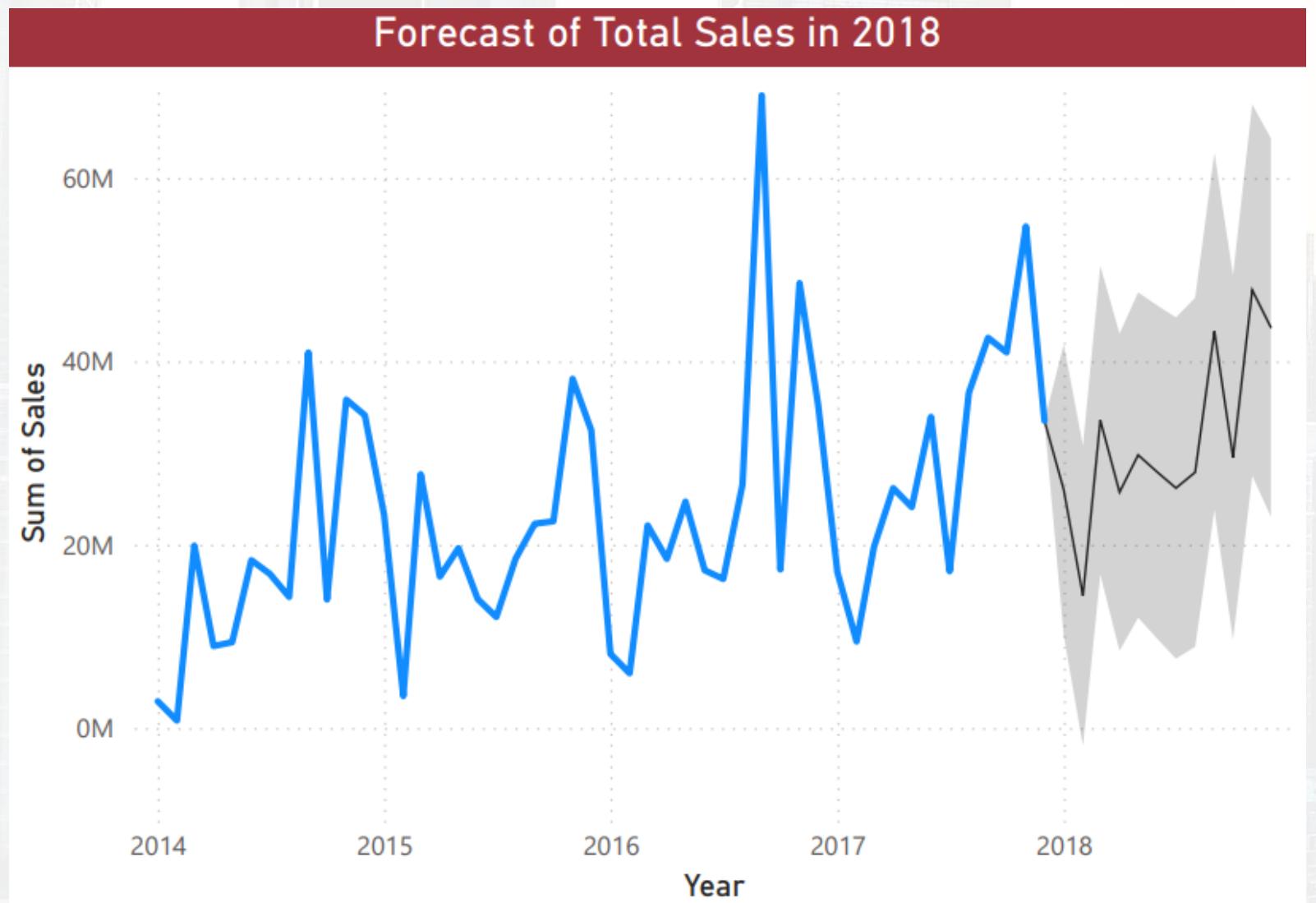
## 02. PHÂN TÍCH

### Vấn đề then chốt:

- *Doanh thu* tăng nhưng *lợi nhuận* chưa tương xứng.
- *Furniture* kém hiệu quả, nhiều sản phẩm lỗ (*Tables, Bookcases*).
- *Tech & Office Supplies*: bỏ lỡ sản phẩm biên cao, tập trung nhiều vào sản phẩm biên thấp.
- *Consumer* chiếm doanh thu lớn nhưng lợi nhuận thấp; *Home Office* tiềm năng chưa khai thác.
- Chính sách chiết khấu rộng rãi, chưa tối ưu.

# DỰ BÁO NĂM 2018

**Sales** tiếp tục tăng trưởng mạnh, nhưng **Profit** có nguy cơ chững lại hoặc suy giảm. Siêu thị có thể gặp tình trạng dự báo này nếu tiếp tục kinh doanh chưa hợp lý cơ cấu các ngành hàng, mặt hàng có biên lợi nhuận hay vẫn giữ các chiến lược chiết khấu như bây giờ.



# 03. CHIẾN LƯỢC

TÁI CẤU TRÚC  
SẢN PHẨM

- **Furniture:** loại bỏ Tables & Bookcases (biên âm); Giữ sản phẩm lợi nhuận dương; Phát triển dòng Premium/Custom-made.
- **Technology:** tập trung Phones, Accessories, Copiers (biên cao); Kiểm soát Machines & Discount; Upsell Corporate với gói văn phòng lớn.
- **Office Supplies:** đẩy mạnh Labels, Envelopes, Paper (biên cao); Kiểm soát discount Binders & Storage; Loại bỏ/đàm phán lại sản phẩm âm (Supplies).

TÁI ĐỊNH VỊ  
KHÁCH HÀNG

- **Consumer:** giảm chiết khấu trực tiếp, chuyển sang chương trình loyalty/ưu đãi theo gói để giữ khách mà không giảm lợi nhuận; đẩy mạnh upsell/cross-sell các sản phẩm biên cao
- **Home office:** marketing khuyến mãi riêng cho nhóm khách hàng, sale theo combo Office Supplies + Technology; phát triển kênh phân phối online.
- **Corporate:** tìm kiếm mở rộng thị trường, ký kết hợp đồng dài hạn, dịch vụ hậu mãi.

# 03. CHIẾN LƯỢC

TỐI ƯU THỊ  
TRƯỜNG ĐỊA LÝ

CẢI TIẾN CHÍNH  
SÁCH CHIẾT KHẤU

- **West & East:** tiếp tục đầu tư mạnh về marketing, logistics, chăm sóc khách hàng; tối ưu chi phí vận chuyển & tồn kho.
- **South & Central:** giảm Furniture, tăng Office Supplies & Technology; thử nghiệm online sales, mini showroom; đẩy mạnh phân khúc Home Office.

- Chuyển từ **chiết khấu rộng rãi** sang có **chọn lọc**.
- **Ưu tiên** chiết khấu sản phẩm *biên lợi nhuận* cao để kích cầu.
- **Giảm hoặc cắt** chiết khấu ở sản phẩm *biên thấp/âm*.
- Thay giảm giá trực tiếp bằng chương trình **loyalty points** để giữ chân khách hàng.

# THANK YOU

