

Data Analysis & Power BI

BÁO CÁO PHÂN TÍCH DỮ LIỆU “SUPERSTORE”

Trương Tuấn An
Phan Ngọc Minh
Phương
Nguyễn Thị Cẩm Tú

NỘI DUNG

01

Tổng quan

02

Phân tích

03

Chiến lược

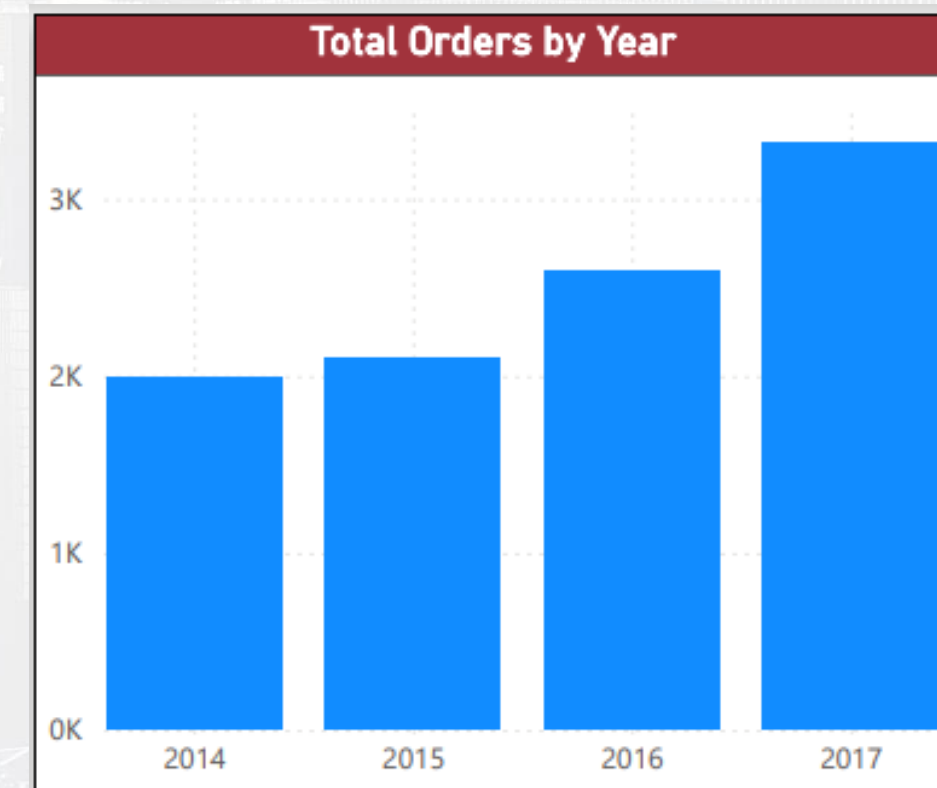
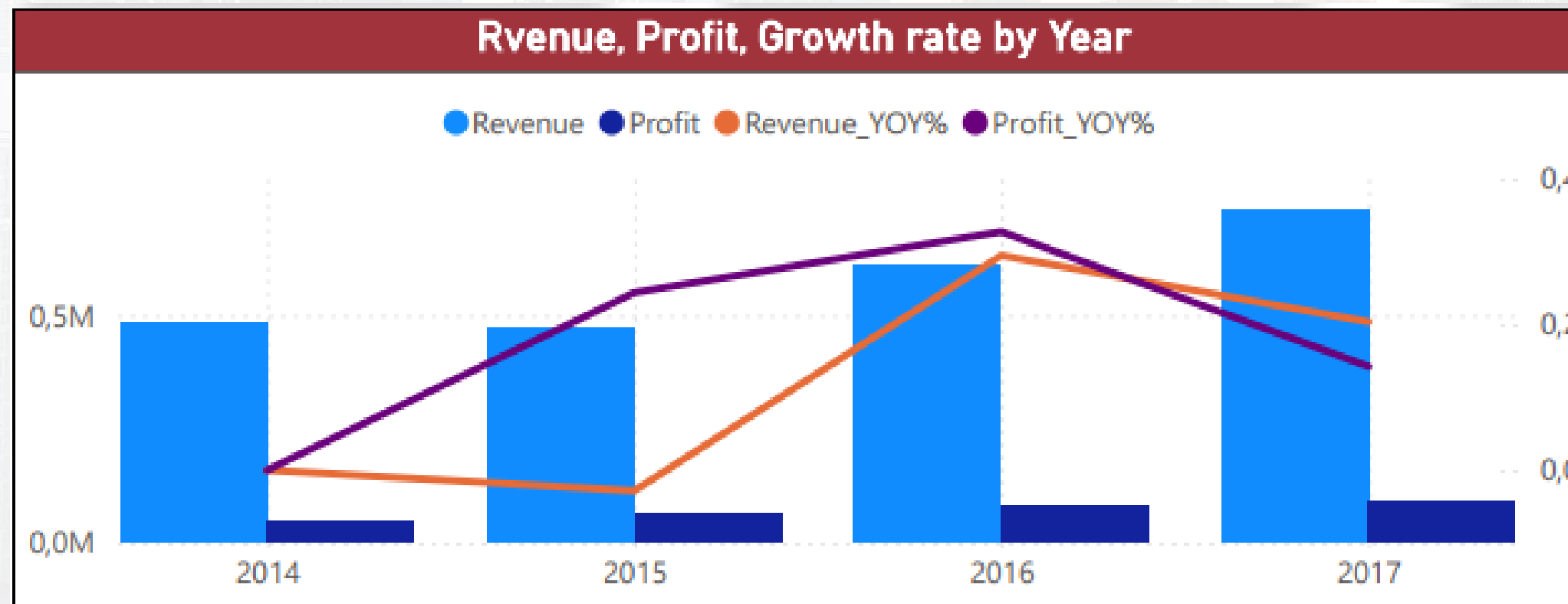
01. TỔNG QUAN

Hoạt động:

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

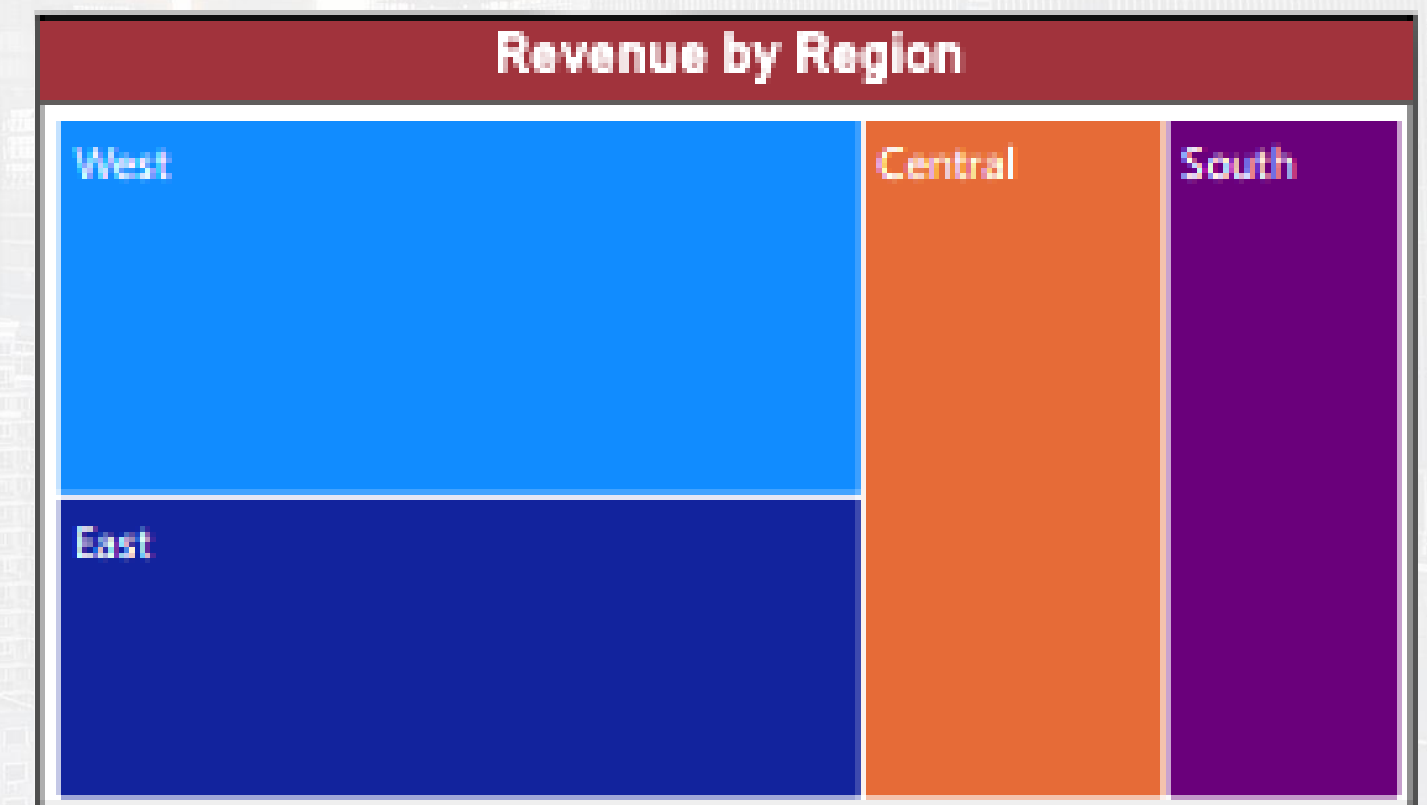
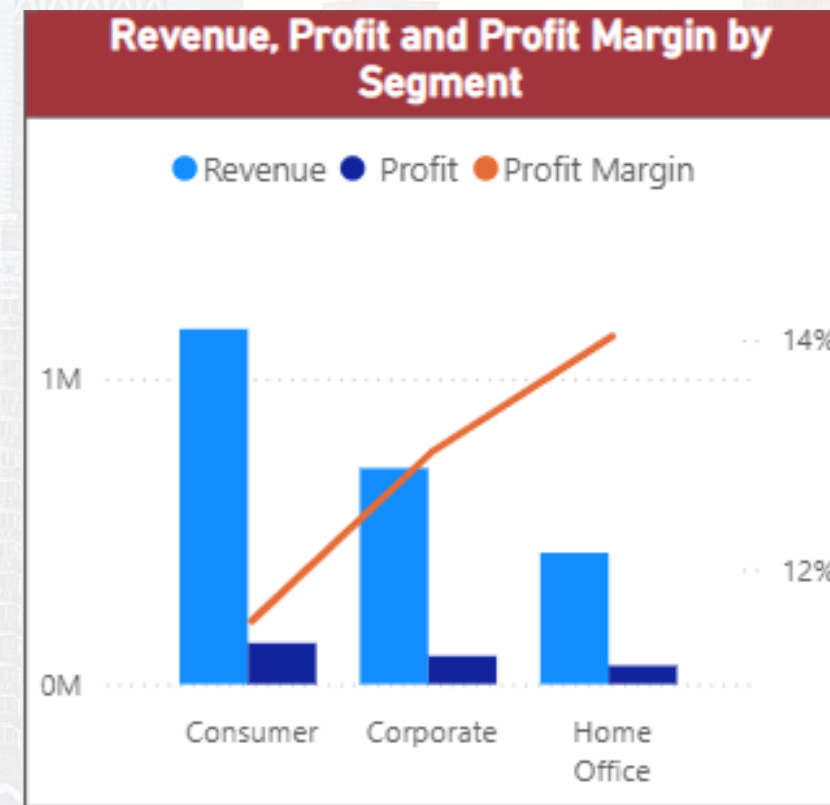
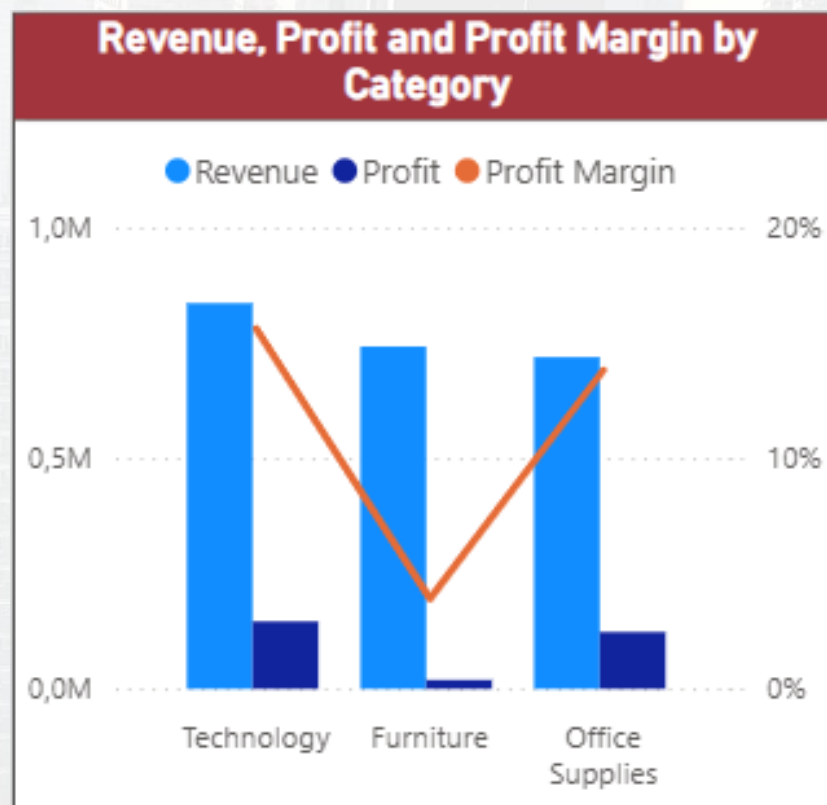
Kết quả:

- *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.

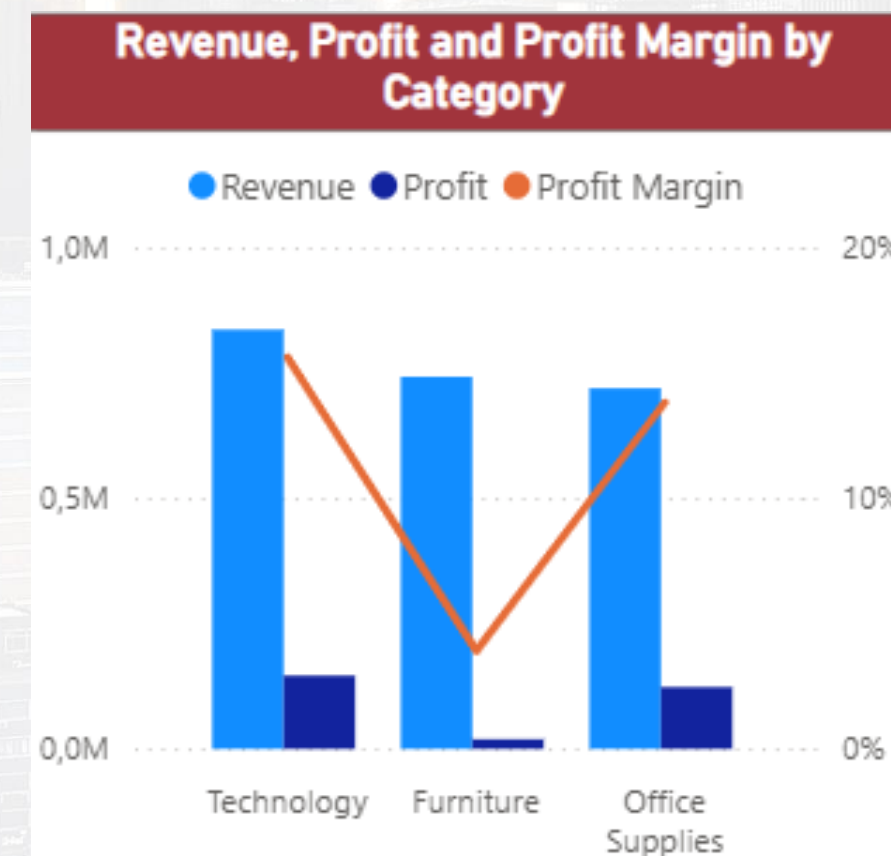
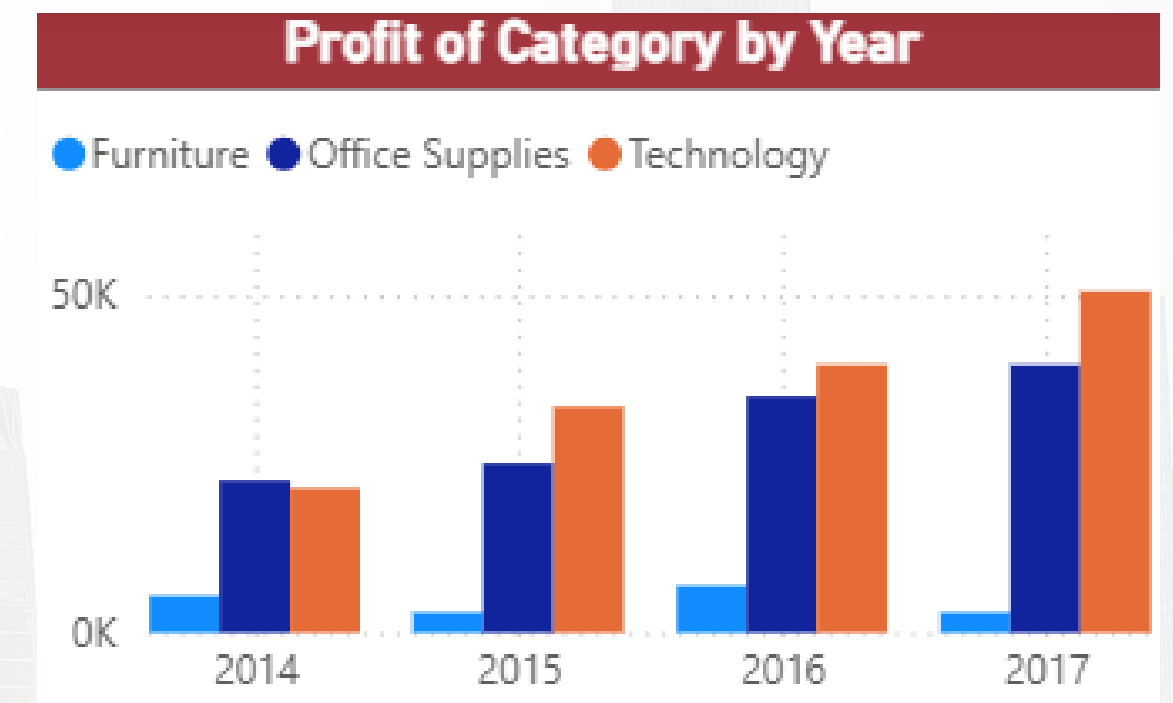
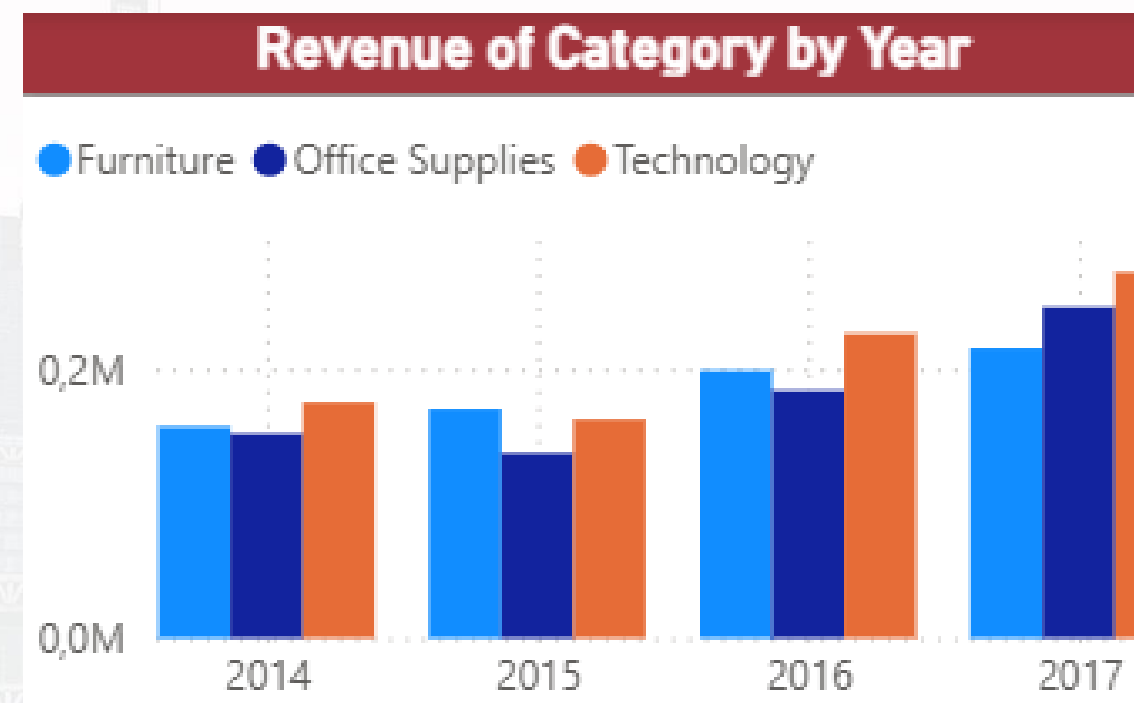


02. PHÂN TÍCH

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

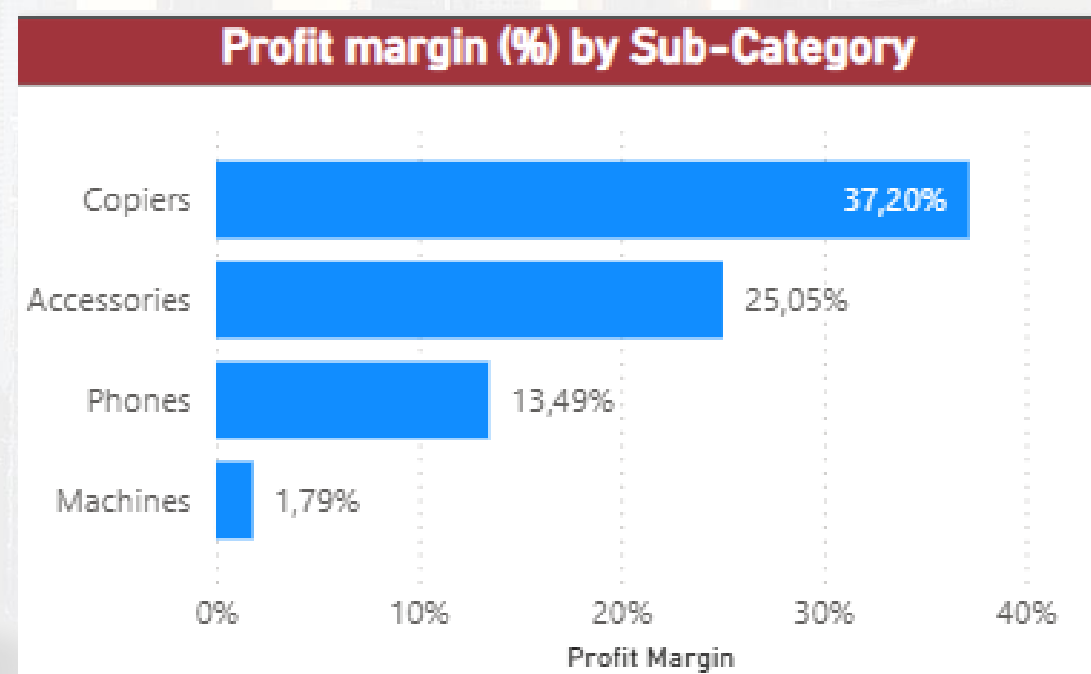
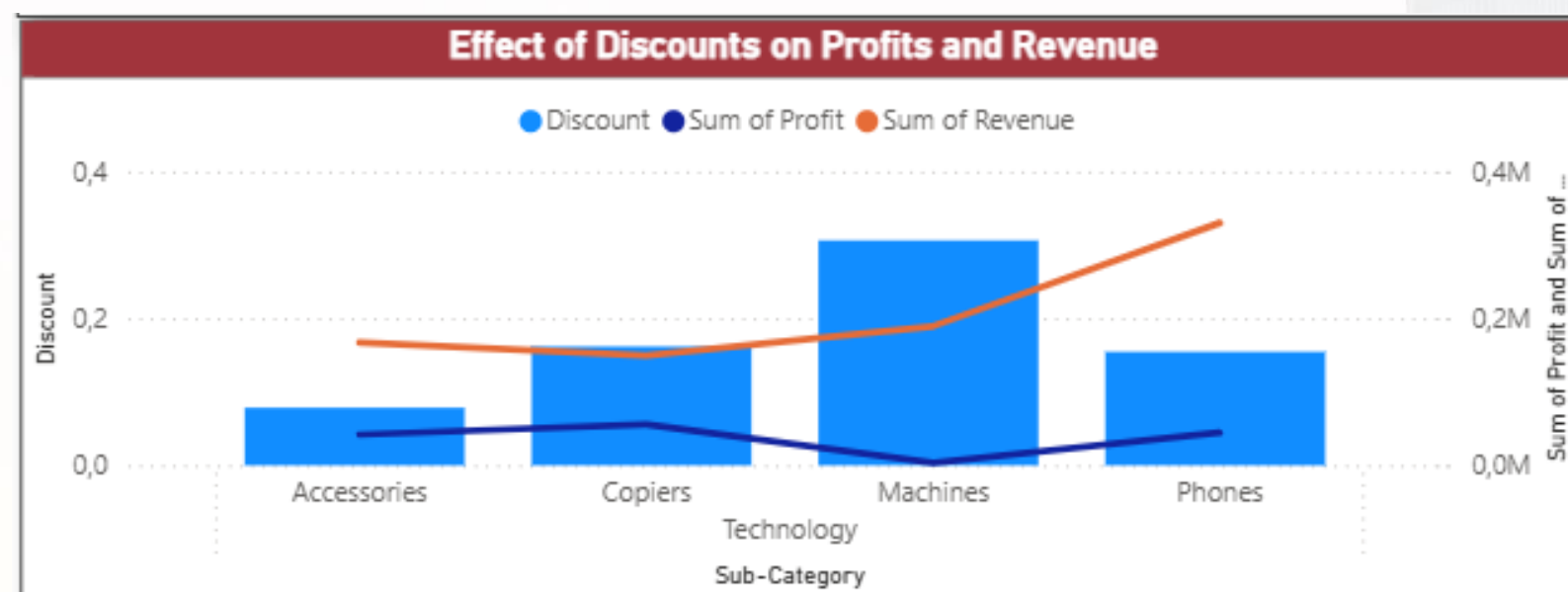


02. PHÂN TÍCH

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.



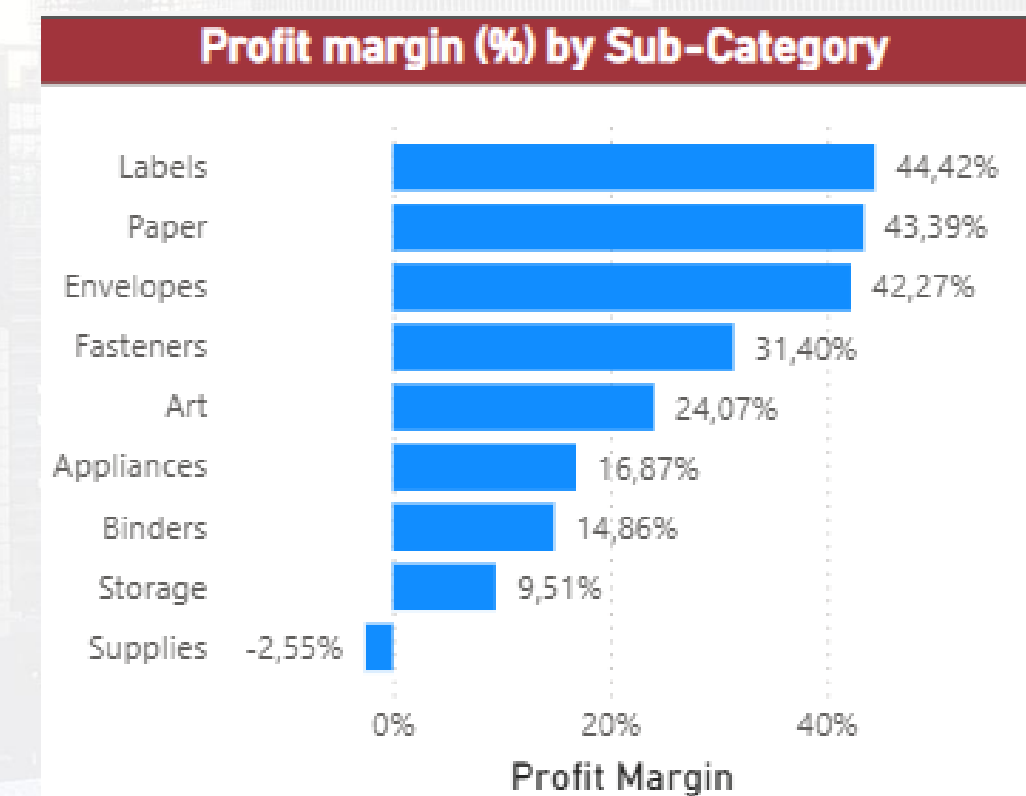
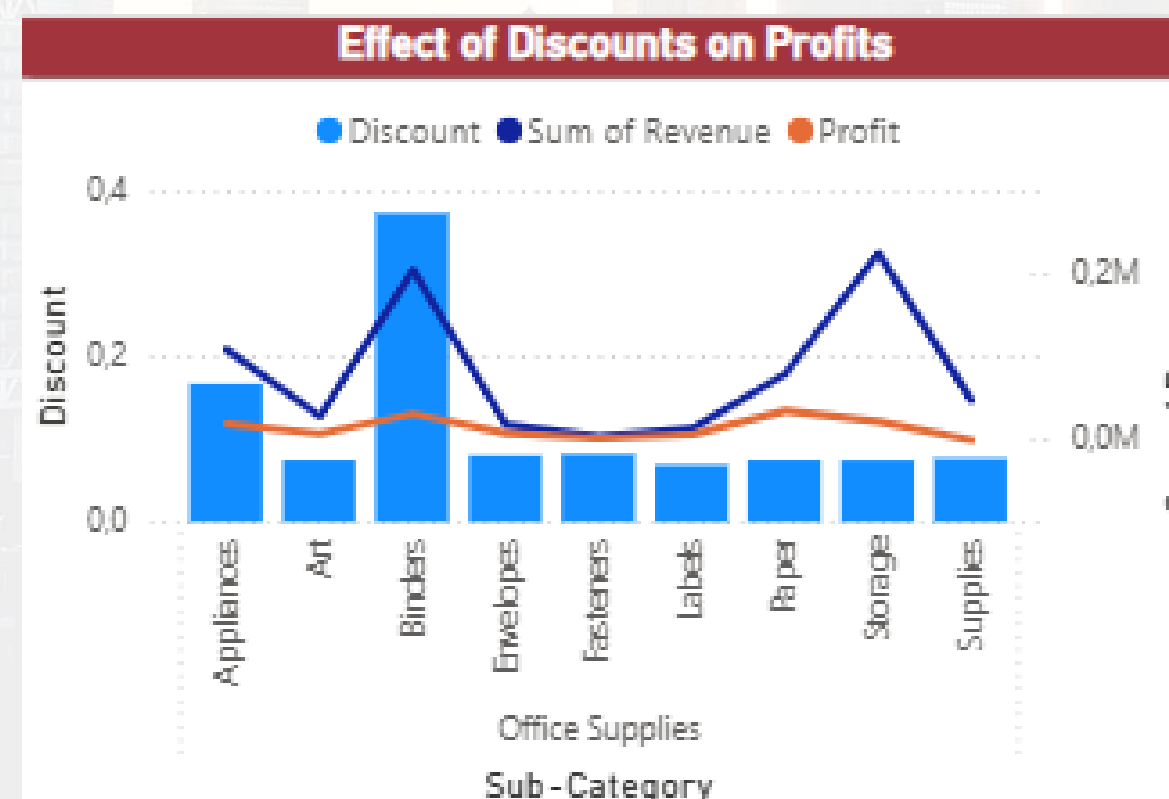
Category	Quantity	Revenue	Profit	Profit Margin
Technology	6939	836.154	145.455	17,40%
Phones	3289	330.007	44.516	13,49%
Accessorie	2976	167.380	41.937	25,05%
Machines	440	189.239	3.385	1,79%
Copiers	234	149.528	55.618	37,20%

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

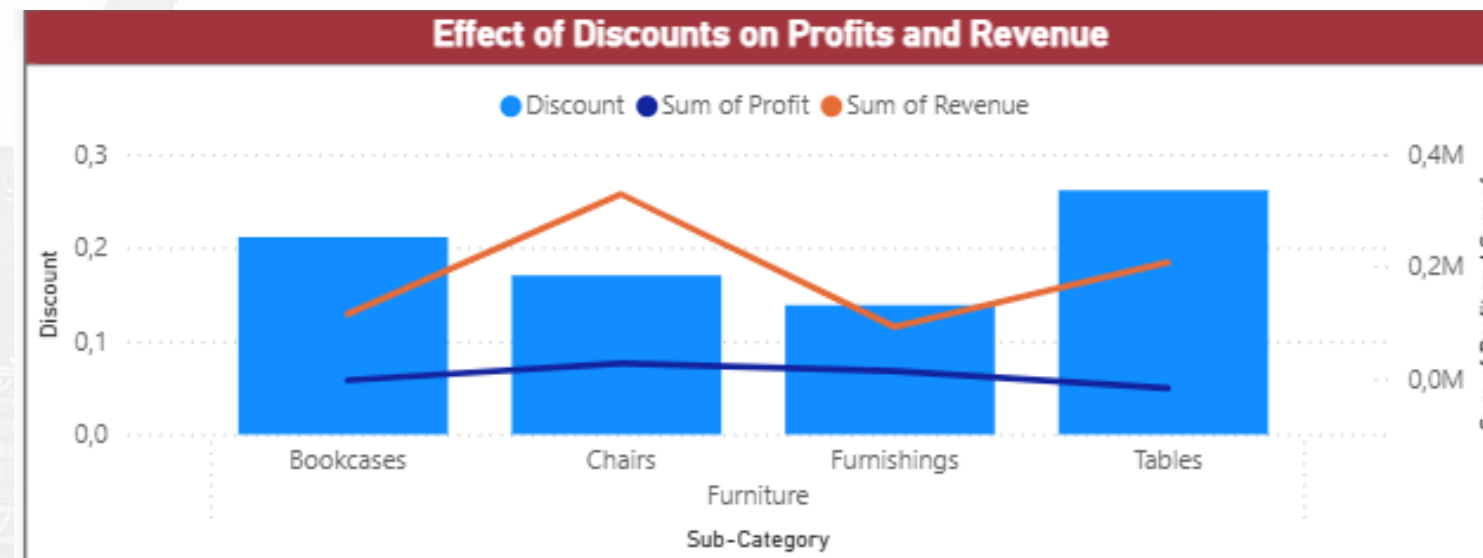
Category	Quantity	Revenue	Profit	Profit Margin
Office Supplies	22906	719.047	122.491	17,04%
Binders	5974	203.413	30.222	14,86%
Paper	5178	78.479	34.054	43,39%
Storage	3158	223.844	21.279	9,51%
Art	3000	27.119	6.528	24,07%
Appliances	1729	107.532	18.138	16,87%
Labels	1400	12.486	5.546	44,42%
Fasteners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



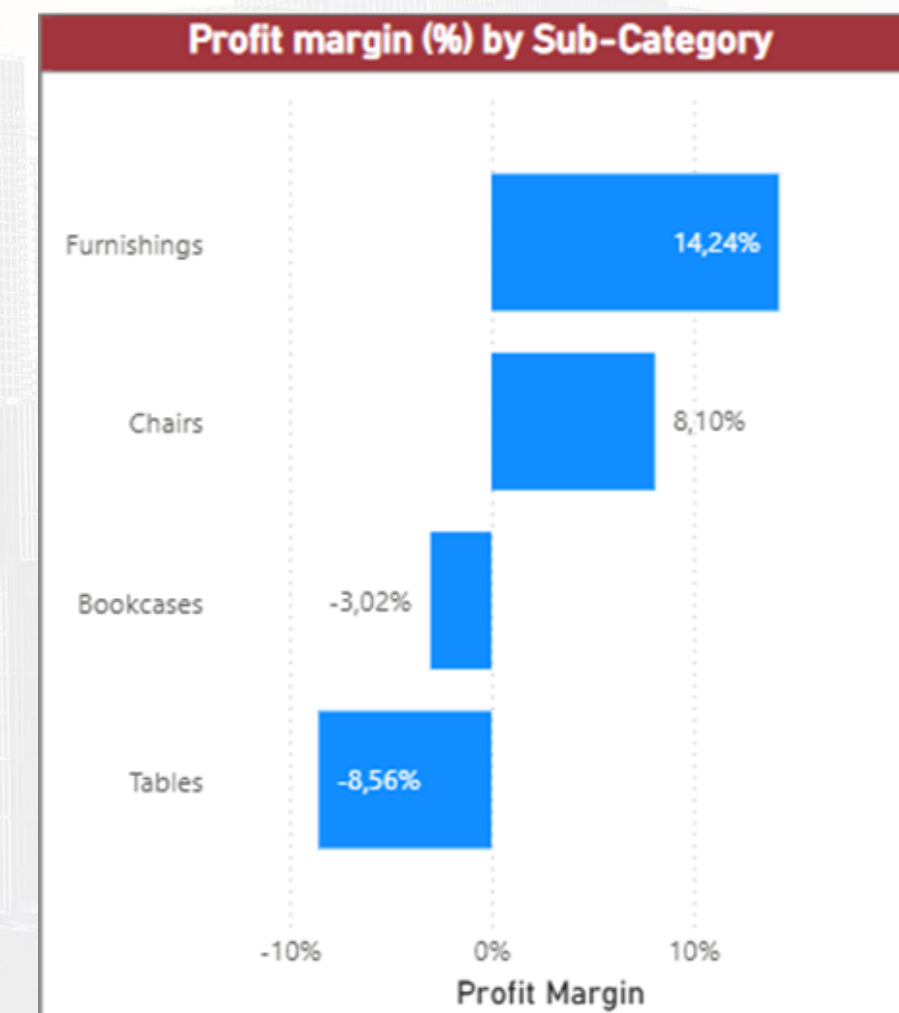
02. PHÂN TÍCH

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 lỗi, bỏ lỡ sản phẩm biên cao).

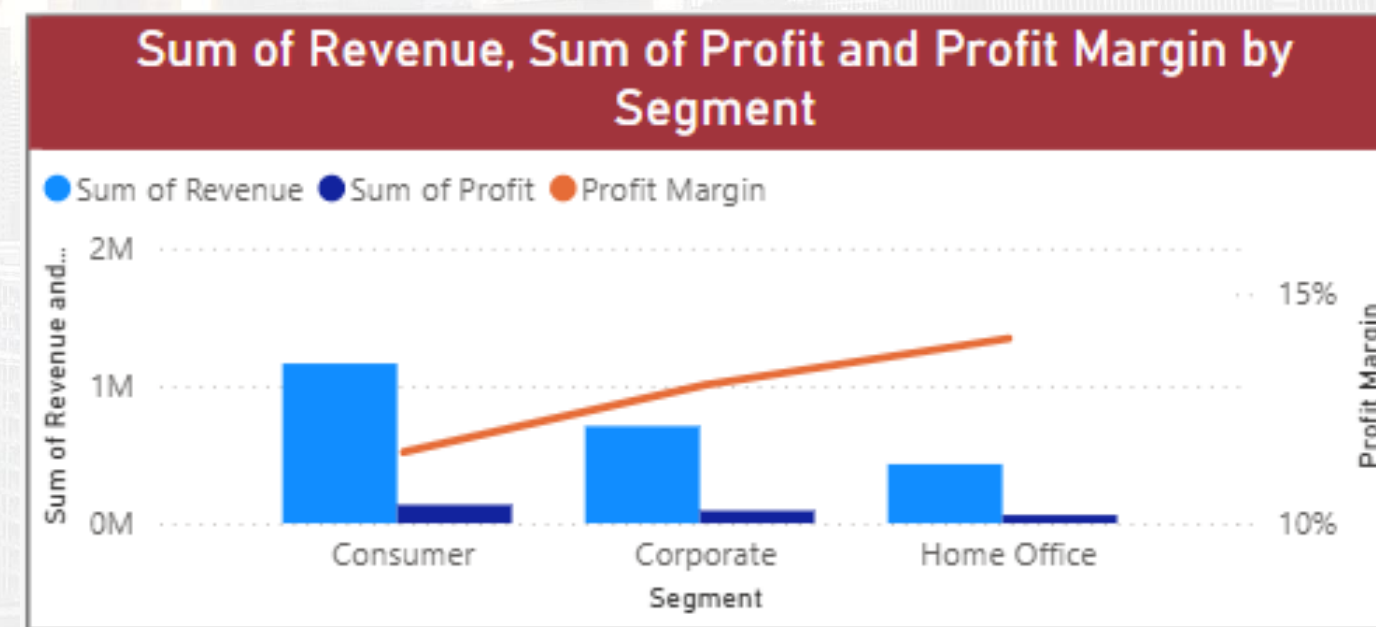
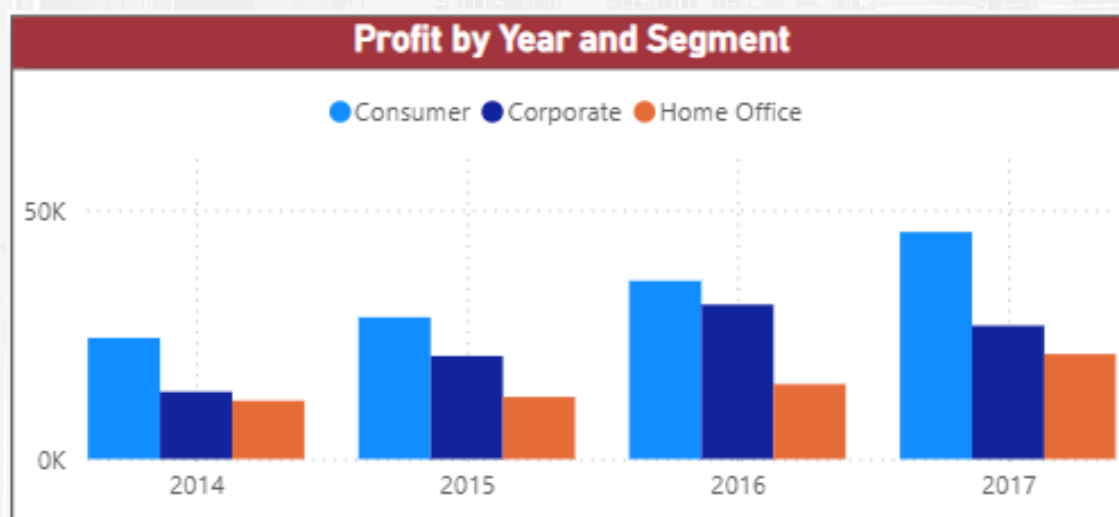
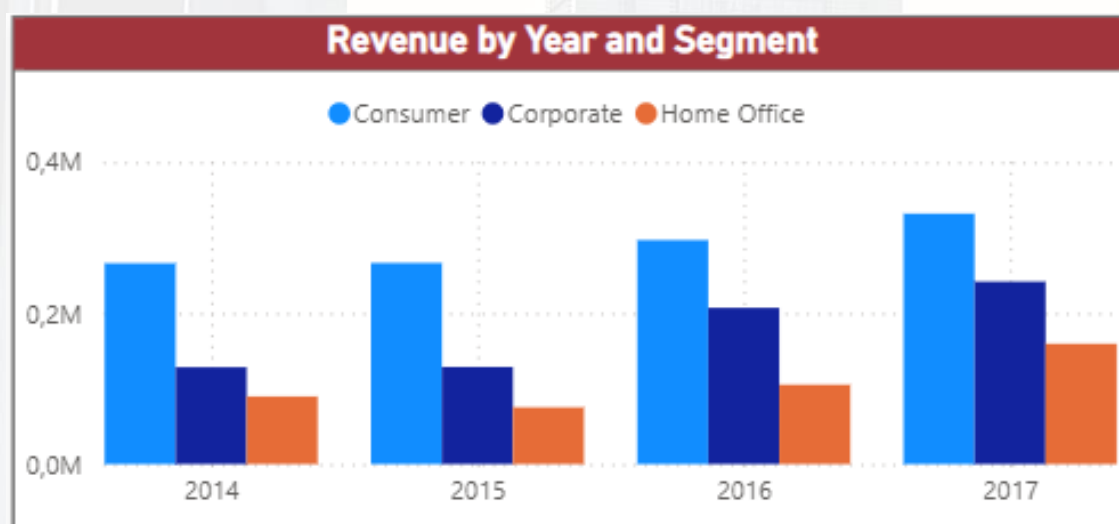
Office Supplies: tăng trưởng ổn định, tiềm năng lớn, nhưng phân bổ bán hàng chưa hợp lý; vẫn còn sản phẩm lỗi (Supplies).

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

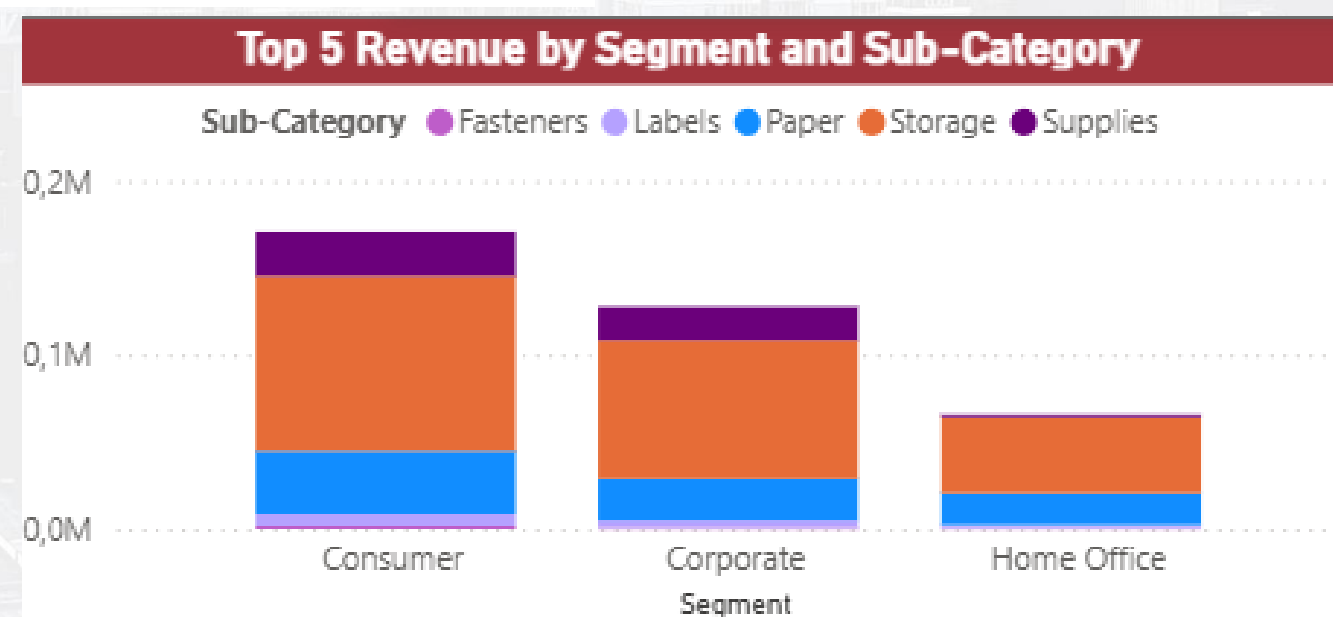
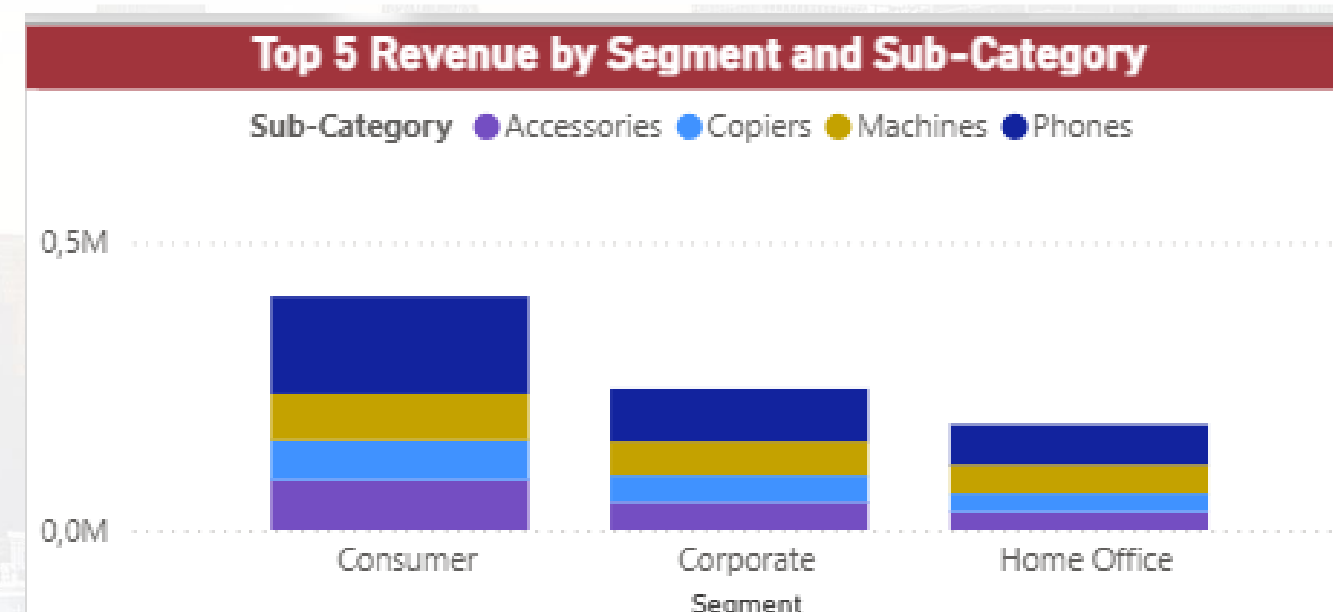
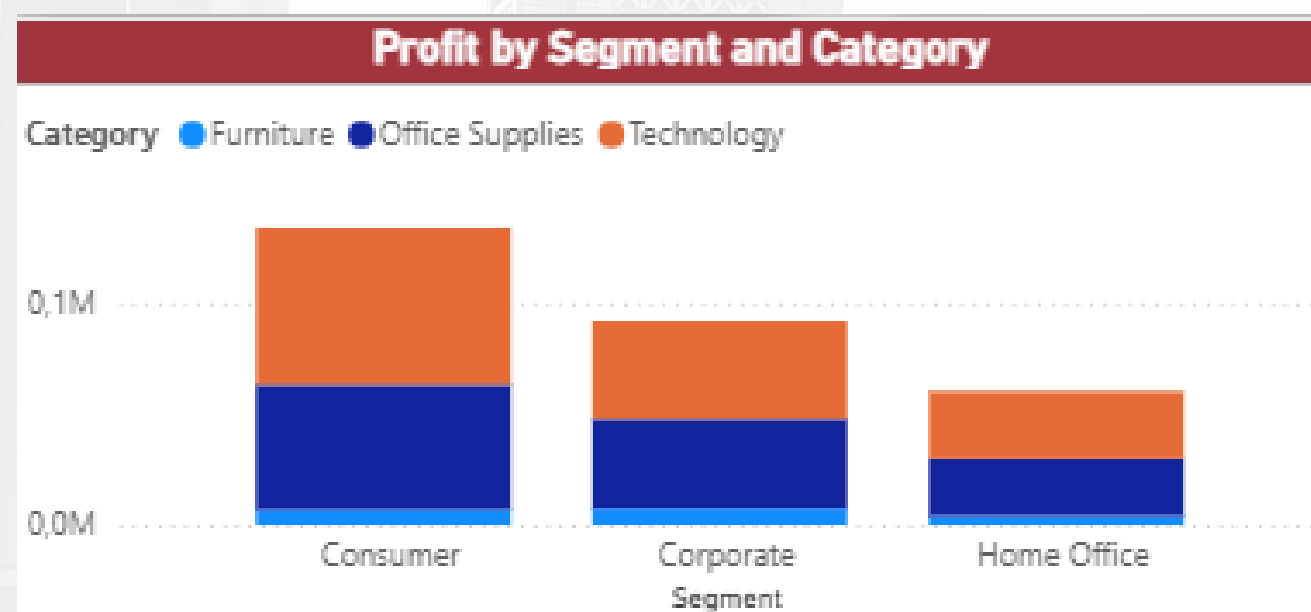
- **Consumer:** doanh thu cao nhất (~45%) nhưng biên lợi nhuận thấp (~11%).
- **Home Office:** biên lợi nhuận cao nhất (~14%) nhưng doanh thu thấp → tiềm năng cần khai thác.
- **Corporate:** mức trung bình, ổn định → giữ vai trò cân bằng.



02. PHÂN TÍCH

Ngành hàng - mặt hàng theo phân khúc khác hàng

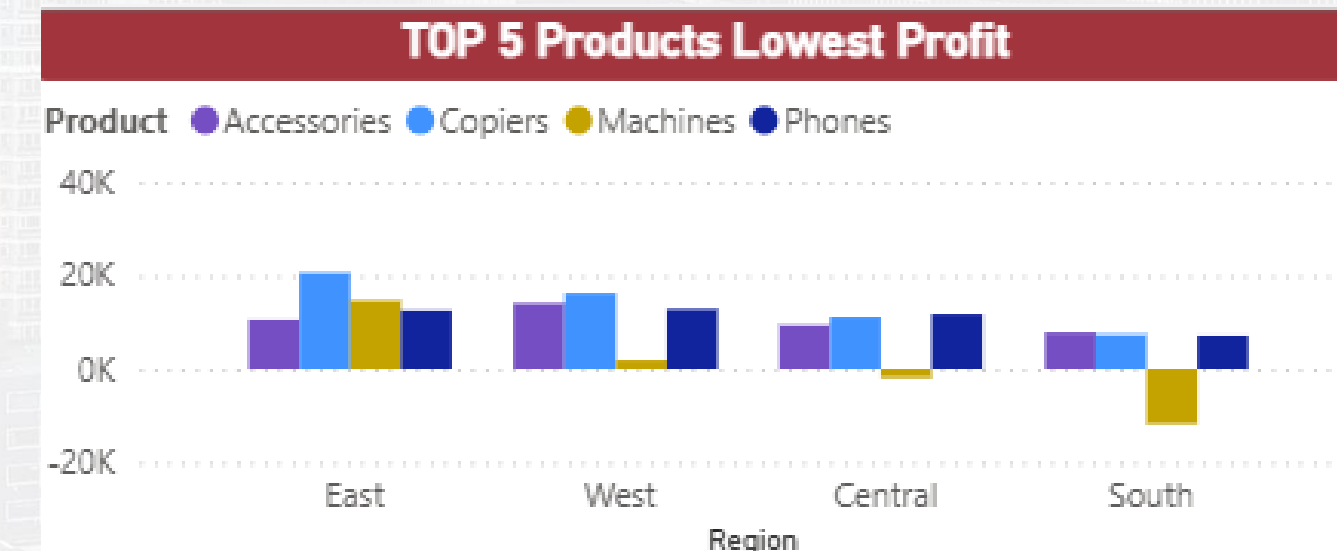
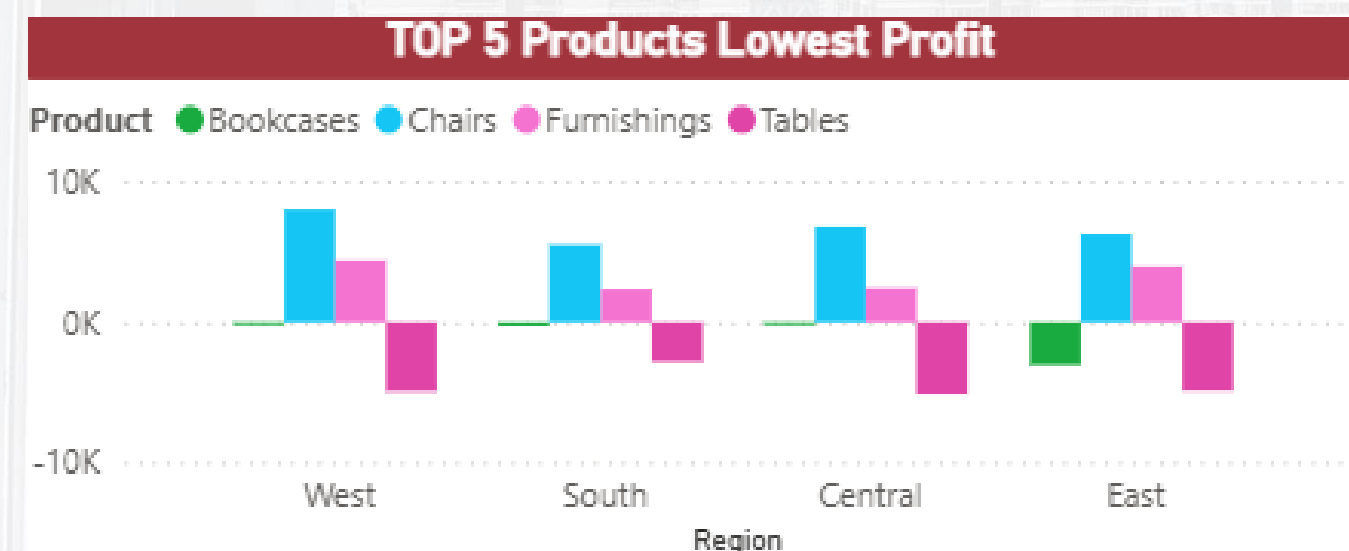
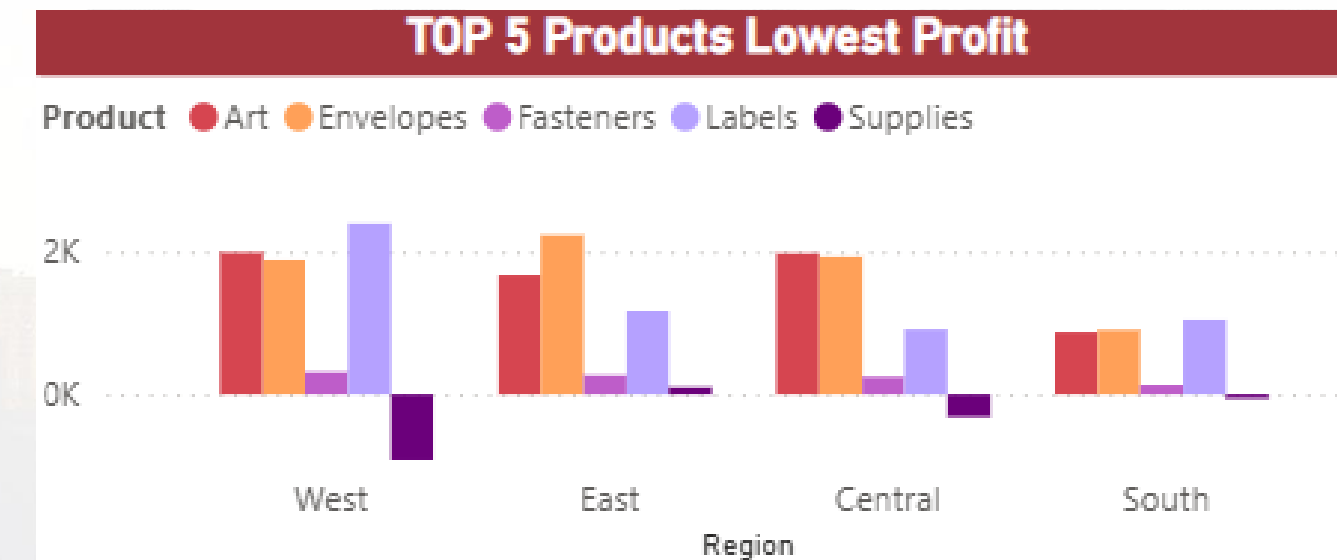
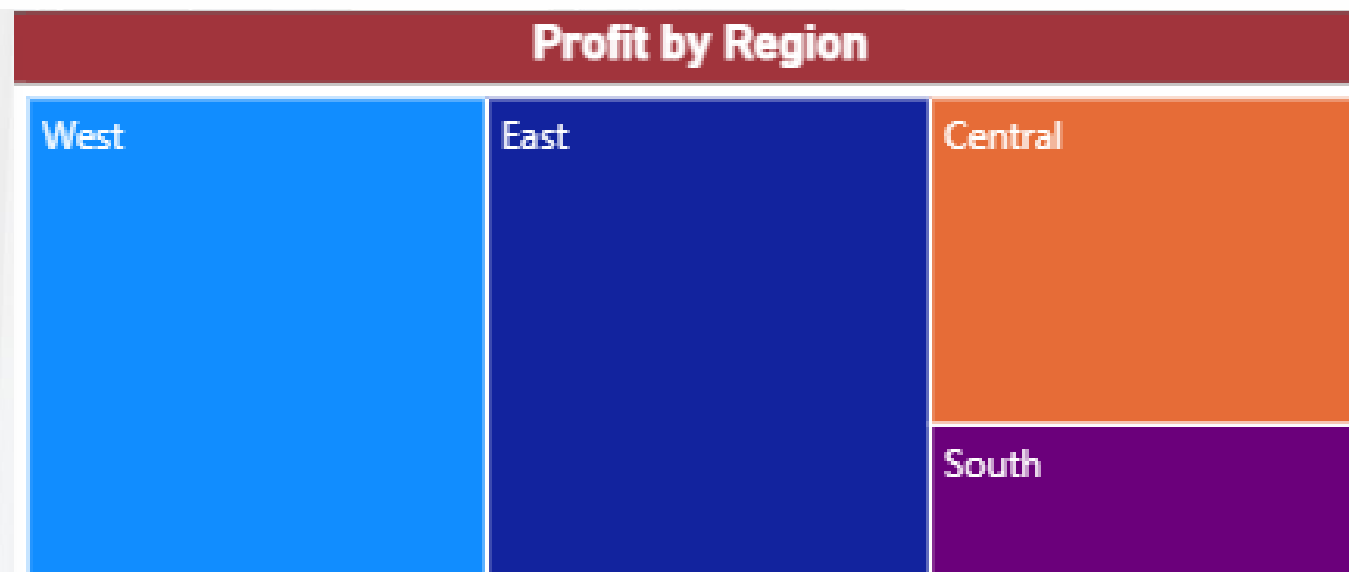
- Cả 3 phân khúc đều tiêu thụ Technology nhiều nhất sau đó đến văn phòng phẩm và cuối cùng là nội thất.
- Cơ cấu mặt hàng chưa hợp lí, bán các mặt hàng biên lợi nhuận thấp là nhiều (phones, storage).



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

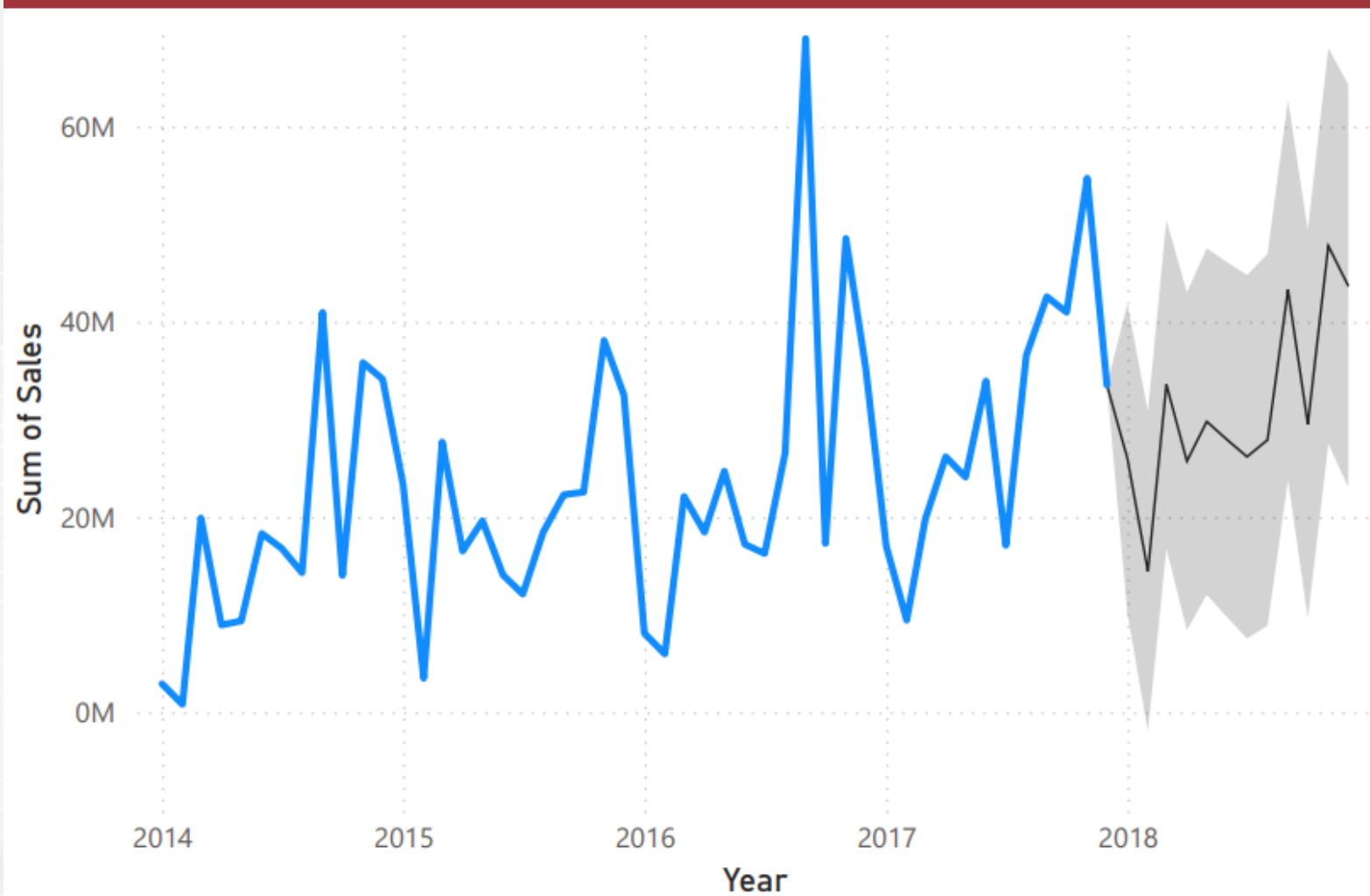
Vấn đề then chốt:

- *Doanh thu* tăng nhưng *lợi nhuận* chưa tương xứng.
- *Furniture* kém hiệu quả, nhiều sản phẩm lỗ (Tables, Bookcases).
- *Tech & Office Supplies*: bỏ lỗ 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.

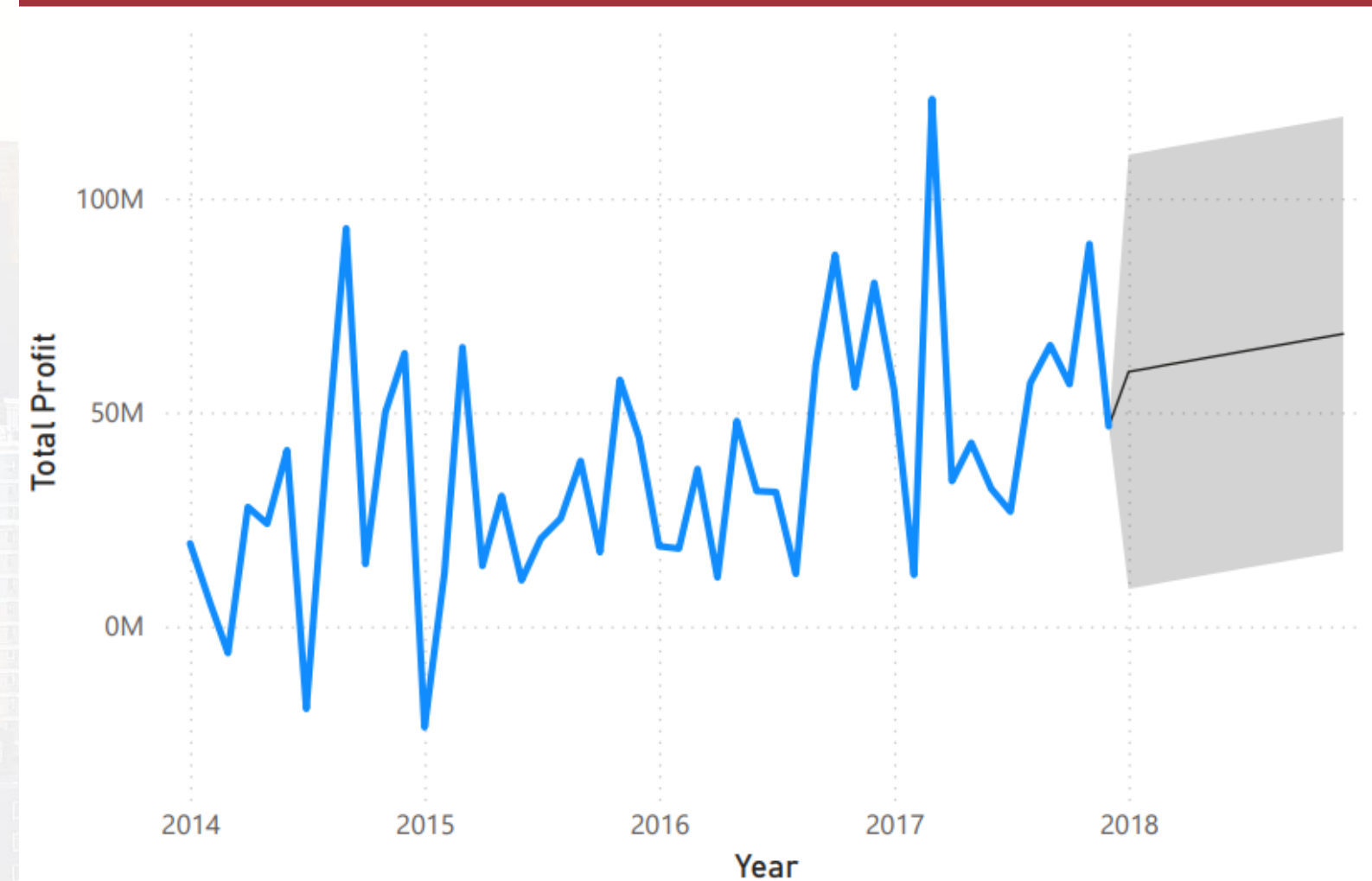
DỰ BÁO NĂM 2018

Sales tiếp tục tăng trưởng mạnh, nhưng **Profit** có nguy cơ chứng 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.

Forecast of Total Sales in 2018



Forecast of Total Profit in 2018



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, kí kết hợp đồng dài hạn, dịch vụ hậu mãi.

03. CHIẾN LƯỢC

TỐI ƯU THỊ TRƯỜNG ĐỊA LÝ

- **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.

CẢI TIẾN CHÍNH SÁCH CHIẾT KHẤU

- 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

