

PROJECT

Đề tài:

US REGIONAL SALES ANALYSIS



NỘI DUNG

01 TỔNG QUAN

Giới thiệu về bộ dataset

02 TIỀN PHÂN TÍCH DỮ LIỆU

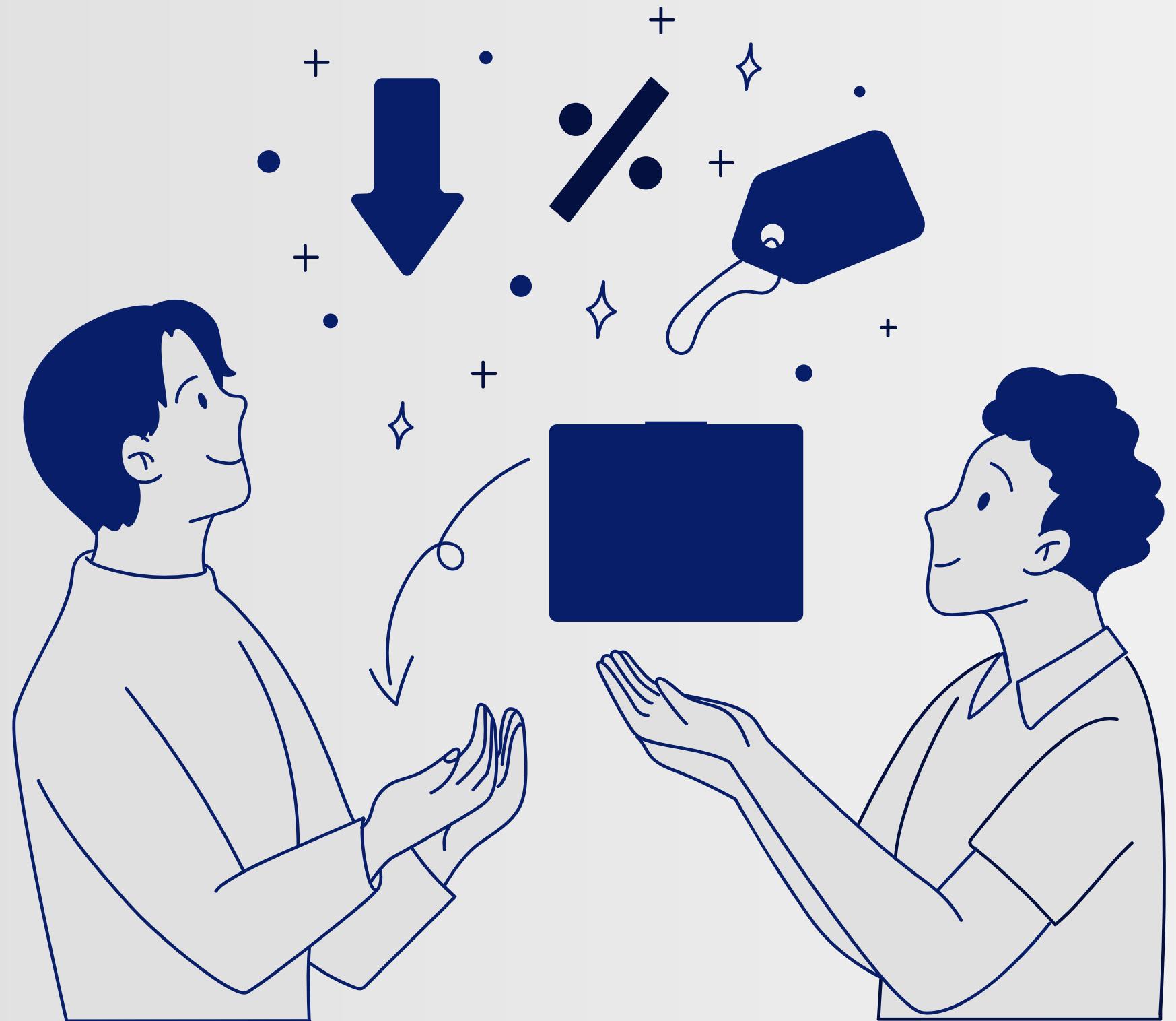
Các công cụ và các bước thực hiện làm sạch dữ liệu

03 PHÂN TÍCH DỮ LIỆU

Phân tích dữ liệu và đưa ra các insight, đề xuất

04 TỔNG KẾT

Tổng kết các đề xuất và thiếu sót trong quá trình phân tích



TỔNG QUAN

Giới thiệu về bộ dataset

THÔNG TIN CỦA RAW DATA



NGUỒN

Dữ liệu được lấy
từ github.com

Source:
[https://github.com/quantumudit/
/Regional-Sales-Analysis/](https://github.com/quantumudit/Regional-Sales-Analysis/)



THÔNG SỐ

Gồm 6 bảng, ở bảng
phân tích chính có
7991 dòng và 16 cột



NỘI DUNG

Dữ liệu giả định ghi
nhận doanh số của
một công ty hoạt
động tại thị trường
Mỹ từ 05/2018 đến
12/2020

CÔNG CỤ



Microsoft | Power BI

TIẾN TRÌNH LÀM SẠCH DỮ LIỆU

01

Import file xlxs vào PowerBI

02

Sử dụng transform data

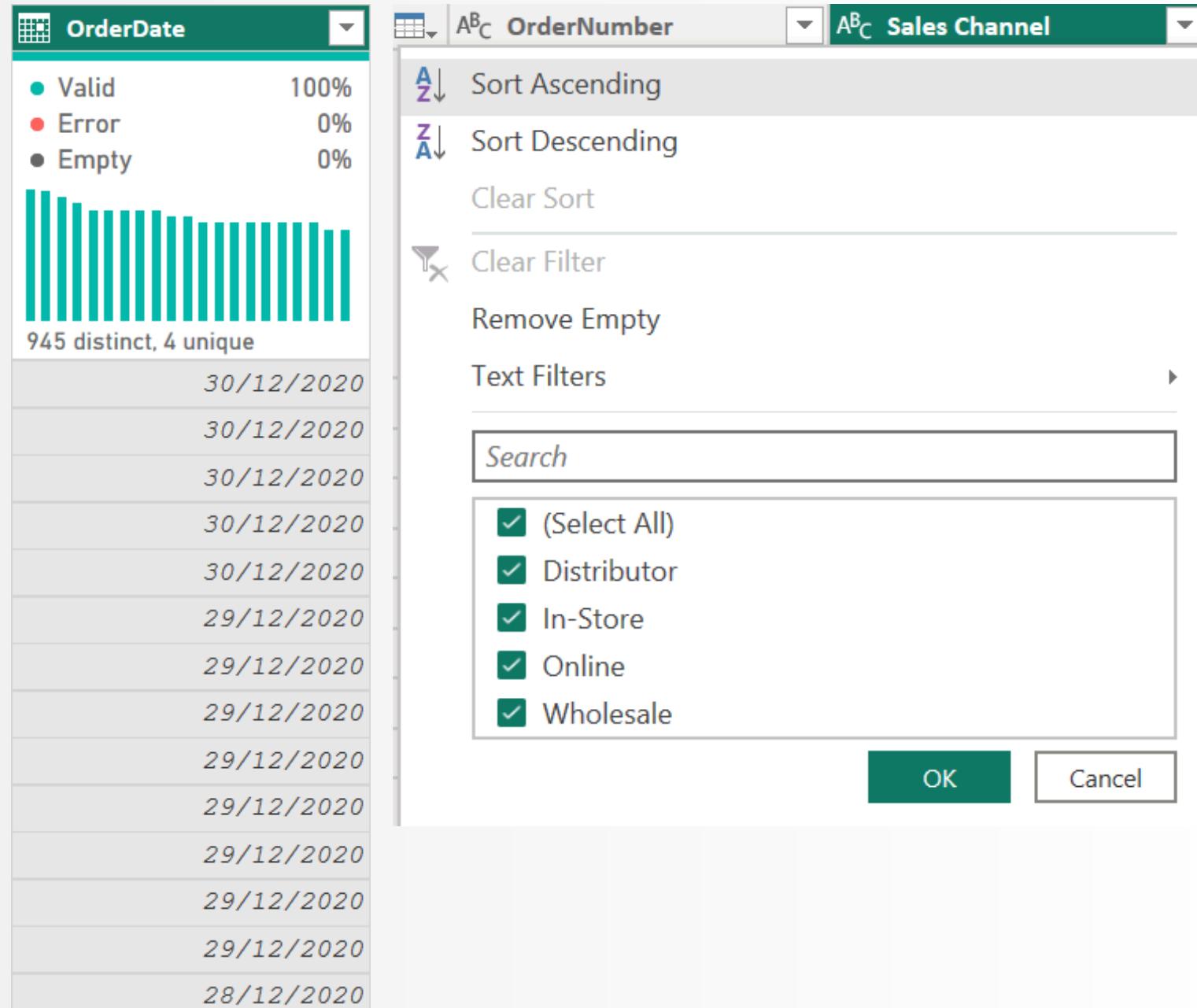
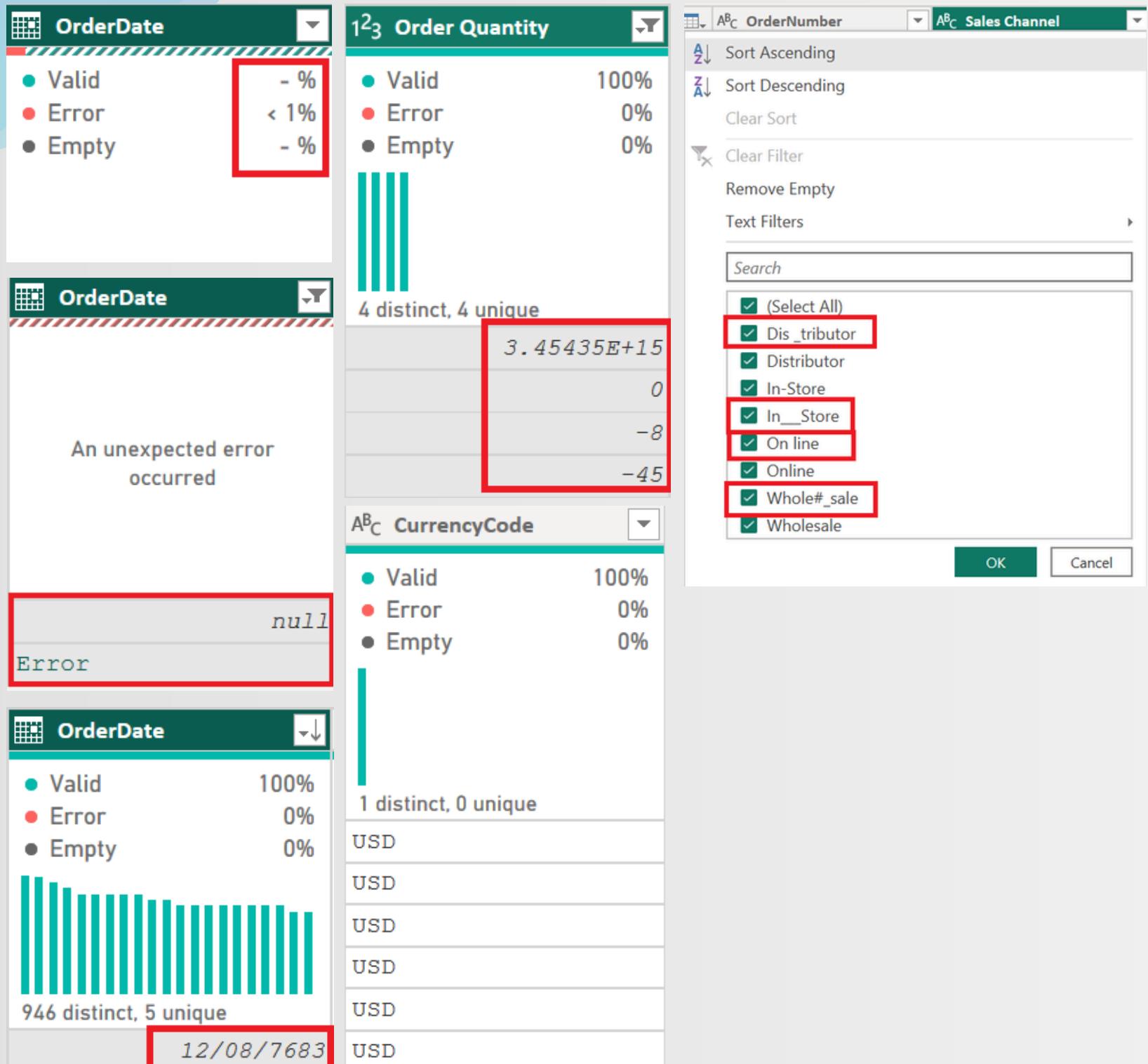
03

Tìm các lỗi vấn đề trong dữ liệu

04

Xử lý các lỗi trong dữ liệu

Data gốc



Sau khi chỉnh sửa

- Tính thời gian vận chuyển:

```
1 Delivery Days = [Delivery Date] - [Order Date].[Date]
```

- Tính doanh số:

```
1 Sales = [Unit Price] * [Order Quantity] * (1 - [Discount Applied])
```

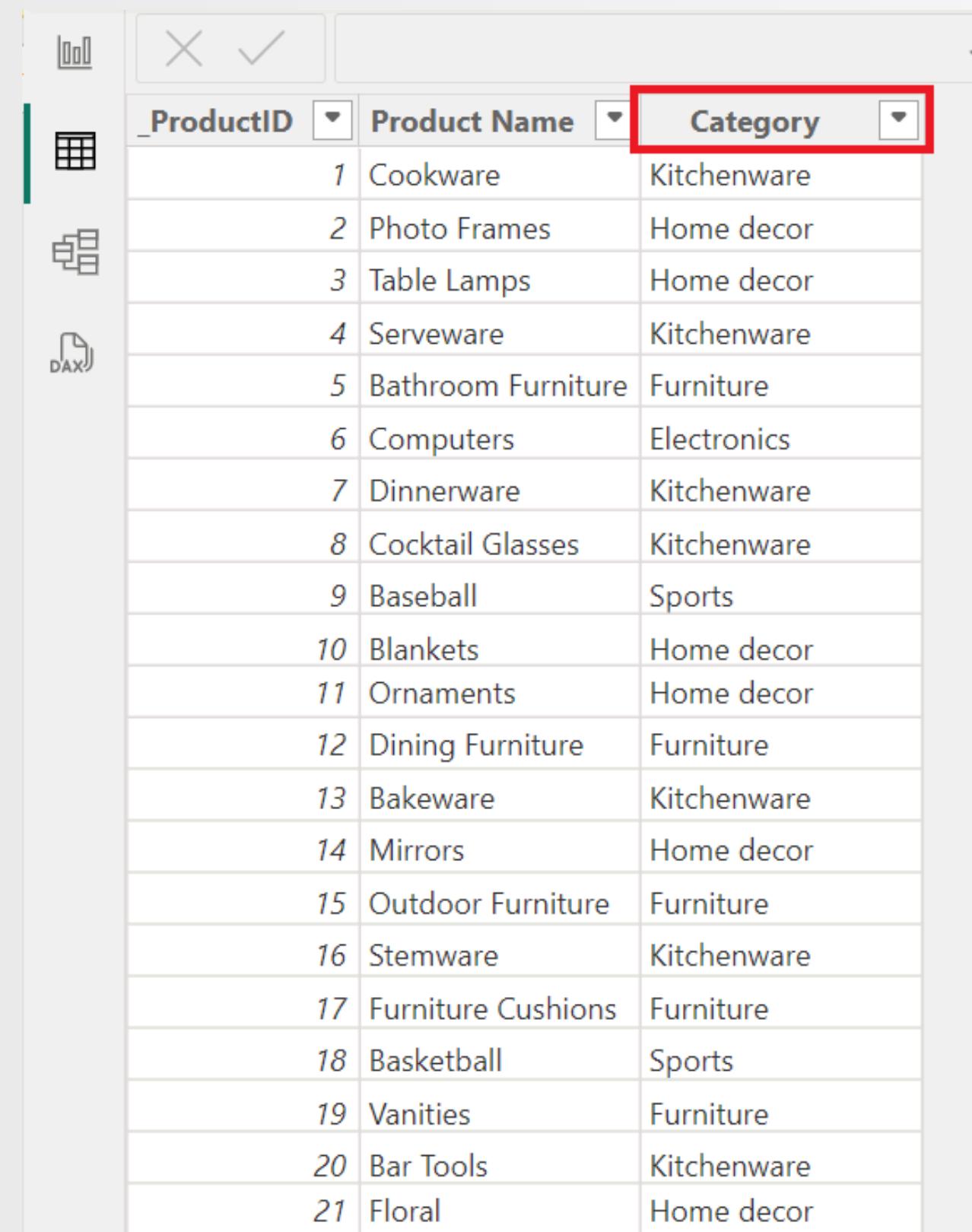
- Tính lợi nhuận:

```
1 Profit = [Sales] - [Unit Cost] * [Order Quantity]
```

Cột thêm vào

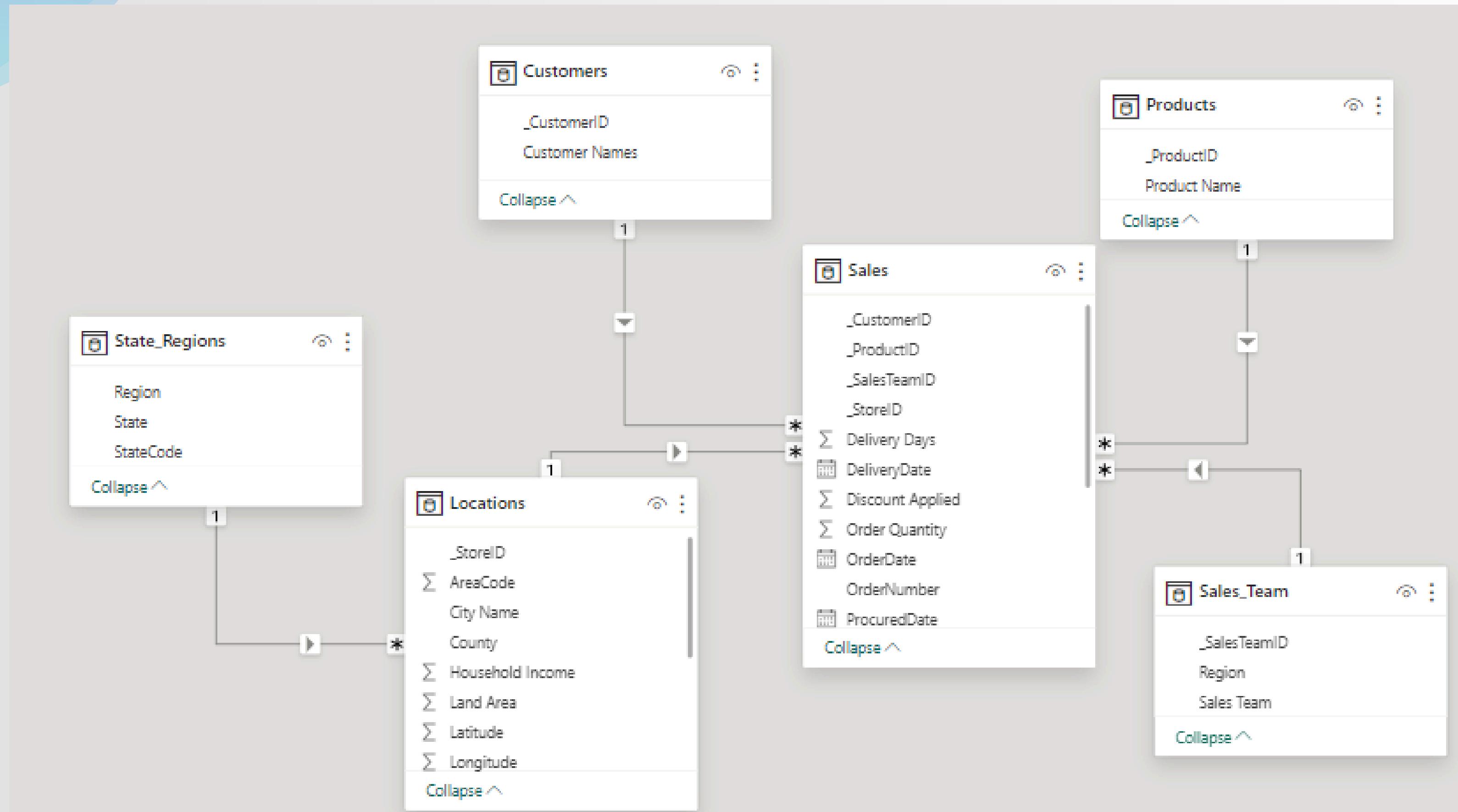
Thêm cột

Category: Nhóm ngành hàng



ProductID	Product Name	Category
1	Cookware	Kitchenware
2	Photo Frames	Home decor
3	Table Lamps	Home decor
4	Serveware	Kitchenware
5	Bathroom Furniture	Furniture
6	Computers	Electronics
7	Dinnerware	Kitchenware
8	Cocktail Glasses	Kitchenware
9	Baseball	Sports
10	Blankets	Home decor
11	Ornaments	Home decor
12	Dining Furniture	Furniture
13	Bakeware	Kitchenware
14	Mirrors	Home decor
15	Outdoor Furniture	Furniture
16	Stemware	Kitchenware
17	Furniture Cushions	Furniture
18	Basketball	Sports
19	Vanities	Furniture
20	Bar Tools	Kitchenware
21	Floral	Home decor

DATA MODEL



PHÂN TÍCH DỮ LIỆU

01

Phân tích theo yếu tố sản phẩm

02

Phân tích theo yếu tố khách hàng

03

Phân tích theo salesteam

04

Phân tích theo vùng

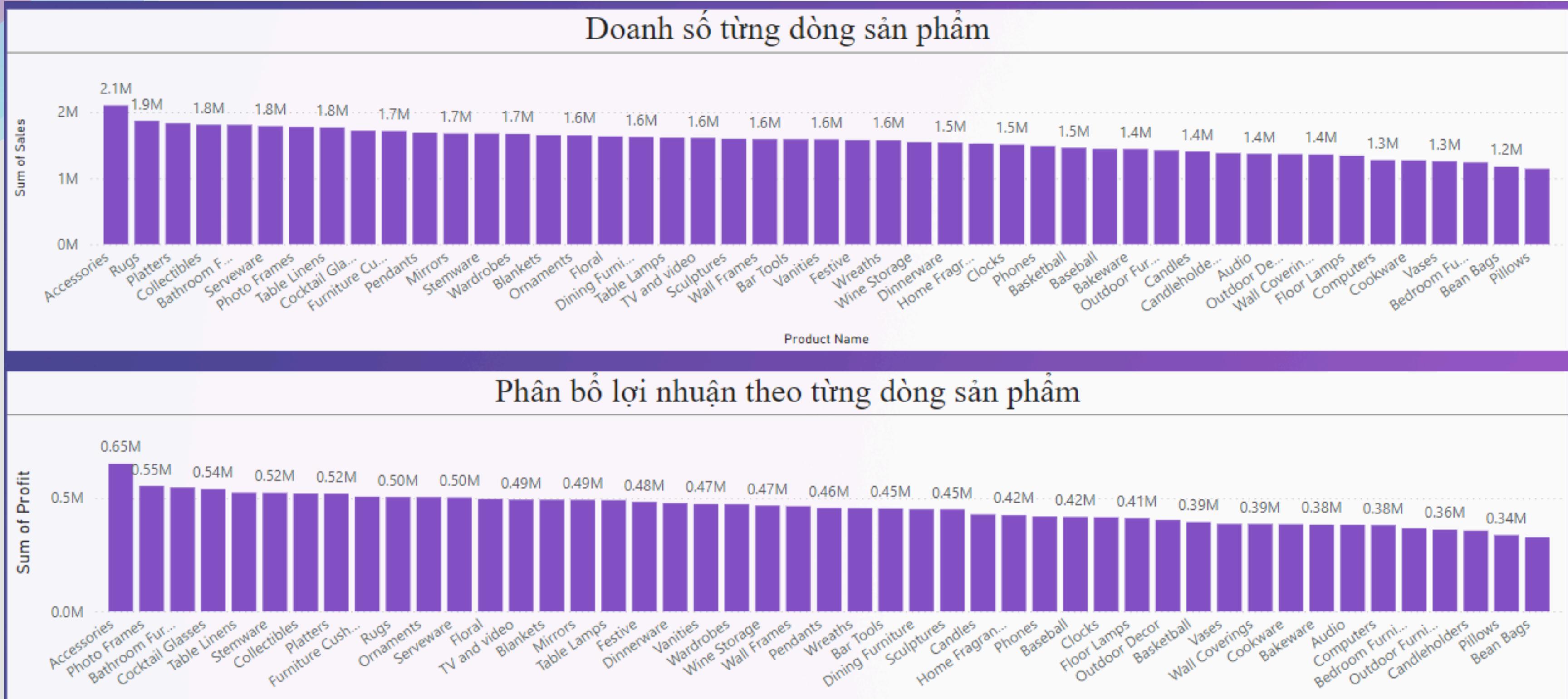


**“Những sản phẩm nào kinh doanh hiệu quả
và sản phẩm nào cần được cải thiện?”**

PHÂN TÍCH THEO YẾU TỐ SẢN PHẨM



PHÂN TÍCH THEO YẾU TỐ SẢN PHẨM



Mô tả

- Sản phẩm đa dạng, lên tới 47 sản phẩm, thuộc các ngành hàng khác nhau
- Top 3 sản phẩm có doanh số cao nhất** là Phụ kiện (Accessories), Thảm (Rugs) và Đĩa phục vụ (Platters)
- Top 3 sản phẩm có lợi nhuận cao nhất:** Accessories, Platters và Serverware

PHÂN TÍCH THEO YẾU TỐ SẢN PHẨM

Nhóm sản phẩm có doanh số cao

Lý do:

- Thị trường mục tiêu, kênh bán hàng phù hợp
- Chiến dịch marketing hiệu quả.
- Sản phẩm được khách hàng đón nhận.

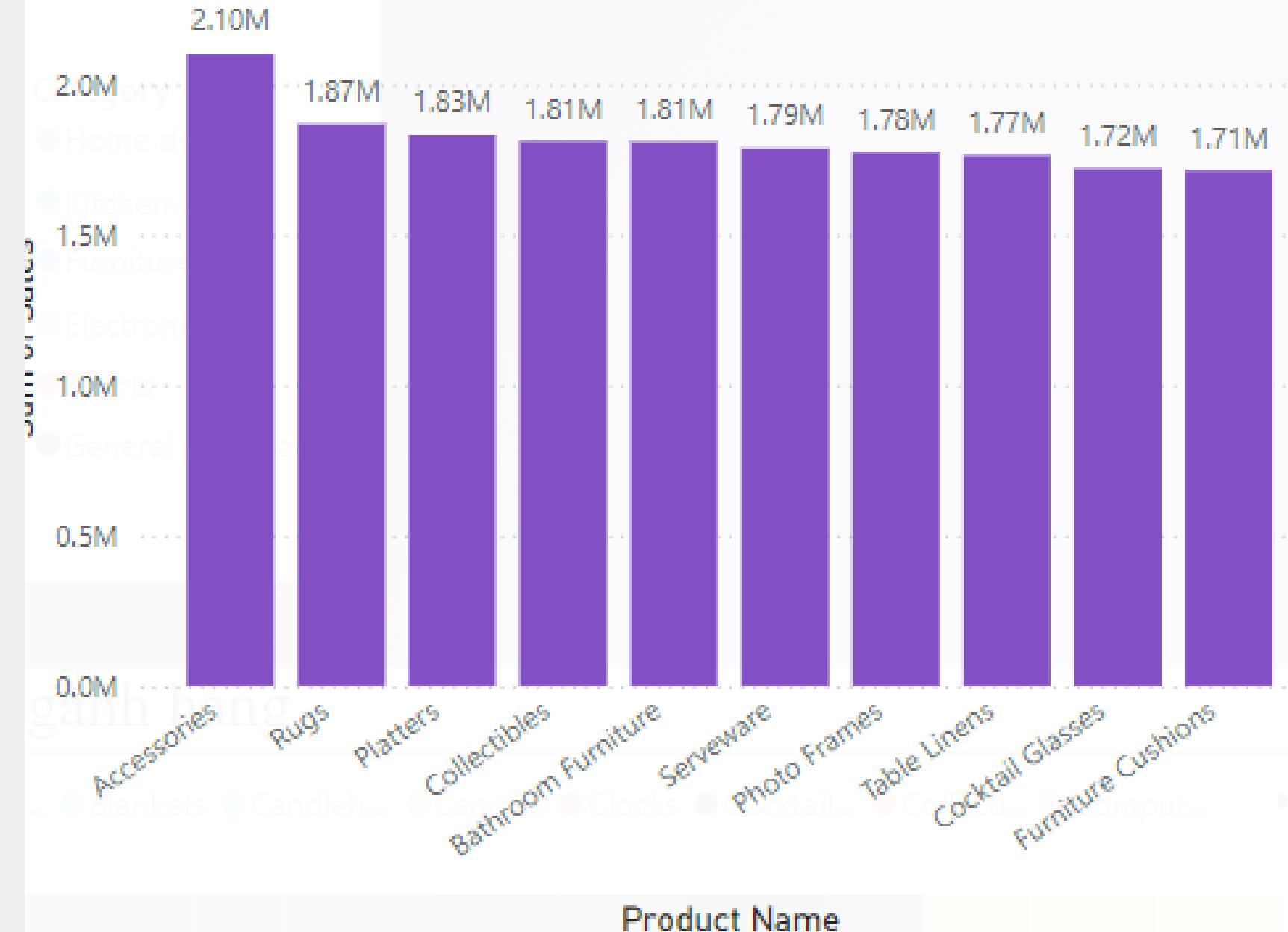
Các hoạt động nên tập trung vào:

- Đẩy mạnh marketing, mở rộng thị trường
- Bán thêm những dòng sản phẩm tương tự



Tối đa hóa lợi nhuận, giữ vững thị phần và phát triển bền vững trong dài hạn.

Top 10 sản phẩm có doanh số cao nhất



Nhóm các sản phẩm có doanh số thấp (Bedroom Furniture, Bean Bags, Pillows, Vase)

Phân tích nguyên nhân:

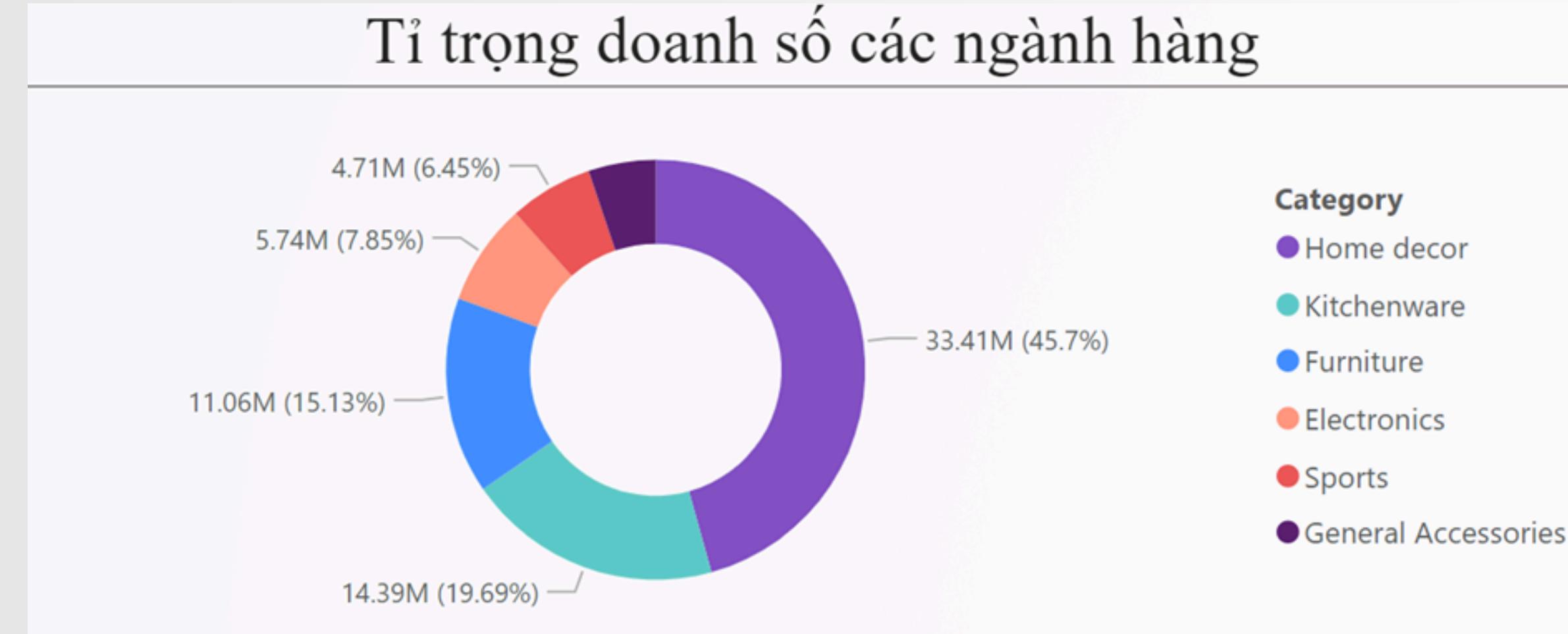
- Giá bán còn chưa hợp lý
- Sản phẩm chưa đáp ứng nhu cầu của thị trường
- Chiến lược marketing chưa hiệu quả

Đề xuất:

- Xem xét điều chỉnh giá bán và triển khai các ưu đãi để kích thích nhu cầu.
- Nghiên cứu phát triển sản phẩm mới theo nhu cầu của thị trường.
- Thay đổi chiến lược marketing và tăng độ nhận diện thương hiệu.

PHÂN TÍCH THEO YẾU TỐ SẢN PHẨM

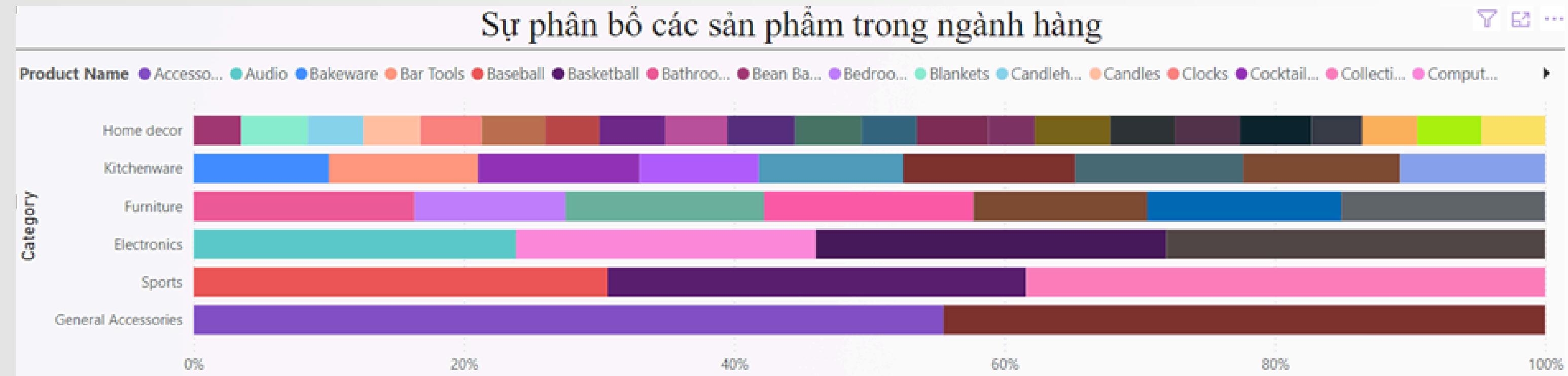
Theo ngành hàng



- Các sản phẩm mà công ty bán thuộc 6 ngành hàng khác nhau
- Tỷ trọng doanh số lớn nhất lần lượt là Home decor, Kitchenware, Furniture, Electronic, Sport và General Accessory

Theo ngành hàng

Tại sao các ngành hàng Home decor, Kitchenware, Furniture lại có doanh số cao?



Chẩn đoán

Lý do các ngành hàng này doanh số cao:

- Home decors, Kitchenwares và Furnitures rất đa dạng về sản phẩm để khách hàng chọn lựa

Đề xuất

- Muốn tăng doanh thu các ngành hàng Electronics, Sports, General Accessory thì phải mở bán thêm đa dạng các dòng sản phẩm khác.

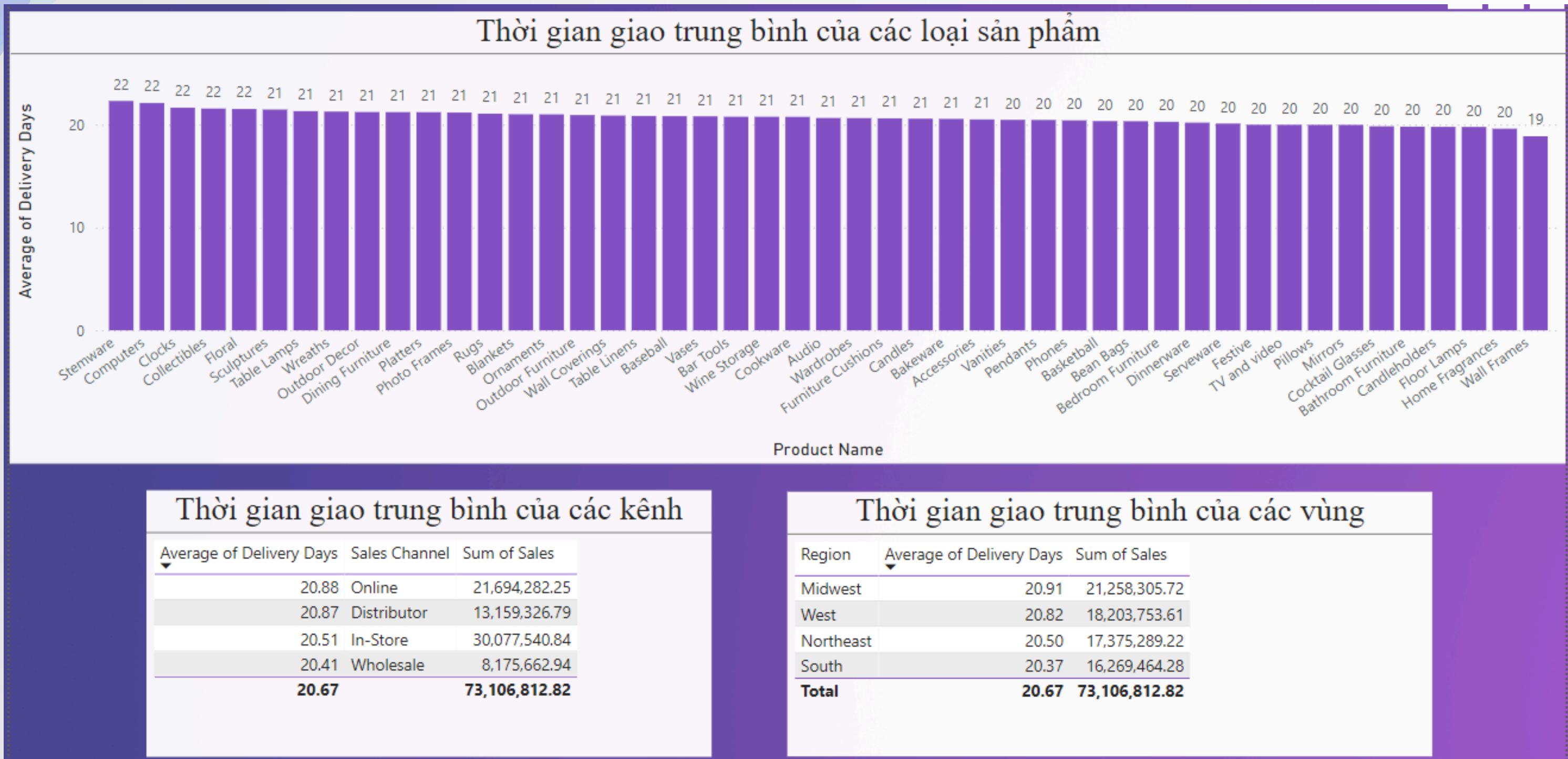
Ví dụ: Muốn tăng doanh số ngành hàng General Accessories thì ngoài 2 sản phẩm là Accessories và Pendants thì cần bổ sung các loại sản phẩm khác như Belts, Bags, Earings,..



**“Thời gian giao hàng có phải là yếu tố
ảnh hưởng đến doanh số không? ”**

PHẦN TÍCH THEO YẾU TỐ THỜI GIAN GIAO

Thời gian giao trung bình của các loại sản phẩm



Thời gian giao trung bình của các kênh

Average of Delivery Days	Sales Channel	Sum of Sales
20.88	Online	21,694,282.25
20.87	Distributor	13,159,326.79
20.51	In-Store	30,077,540.84
20.41	Wholesale	8,175,662.94
20.67		73,106,812.82

Thời gian giao trung bình của các vùng

Region	Average of Delivery Days	Sum of Sales
Midwest	20.91	21,258,305.72
West	20.82	18,203,753.61
Northeast	20.50	17,375,289.22
South	20.37	16,269,464.28
Total	20.67	73,106,812.82

Chẩn đoán

- Các sản phẩm có thời gian giao ngắn hơn thì doanh số vẫn không cao hơn.
- Khách hàng là các doanh nghiệp nên thời gian giao chênh lệch 1-2 ngày vẫn không ảnh hưởng nhiều đến quyết định mua hàng

=> Thời gian giao không phải là yếu tố ảnh hưởng đến lợi nhuận

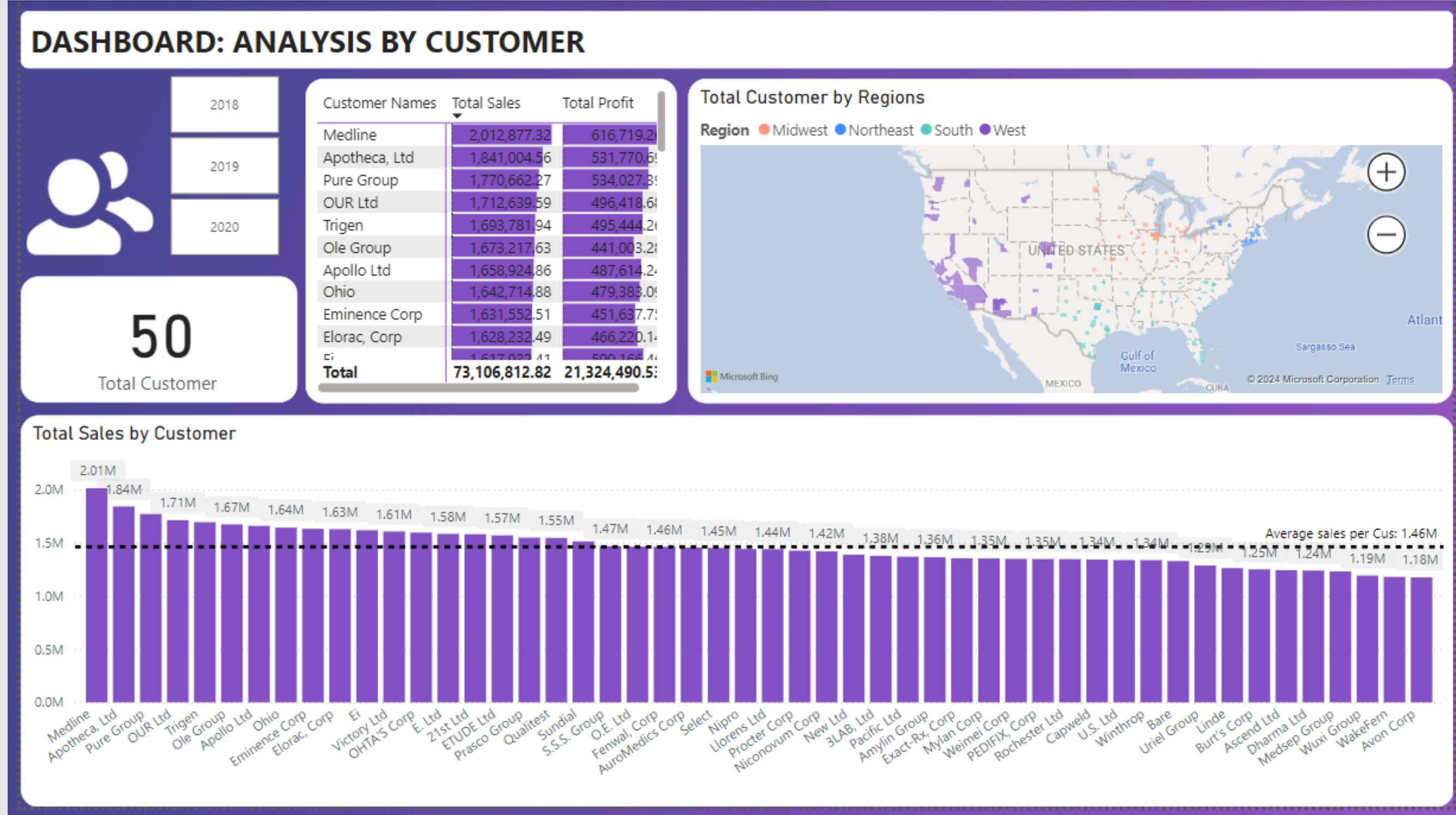


**“Khách hàng phản ứng ra sao đối với
các sản phẩm?”**

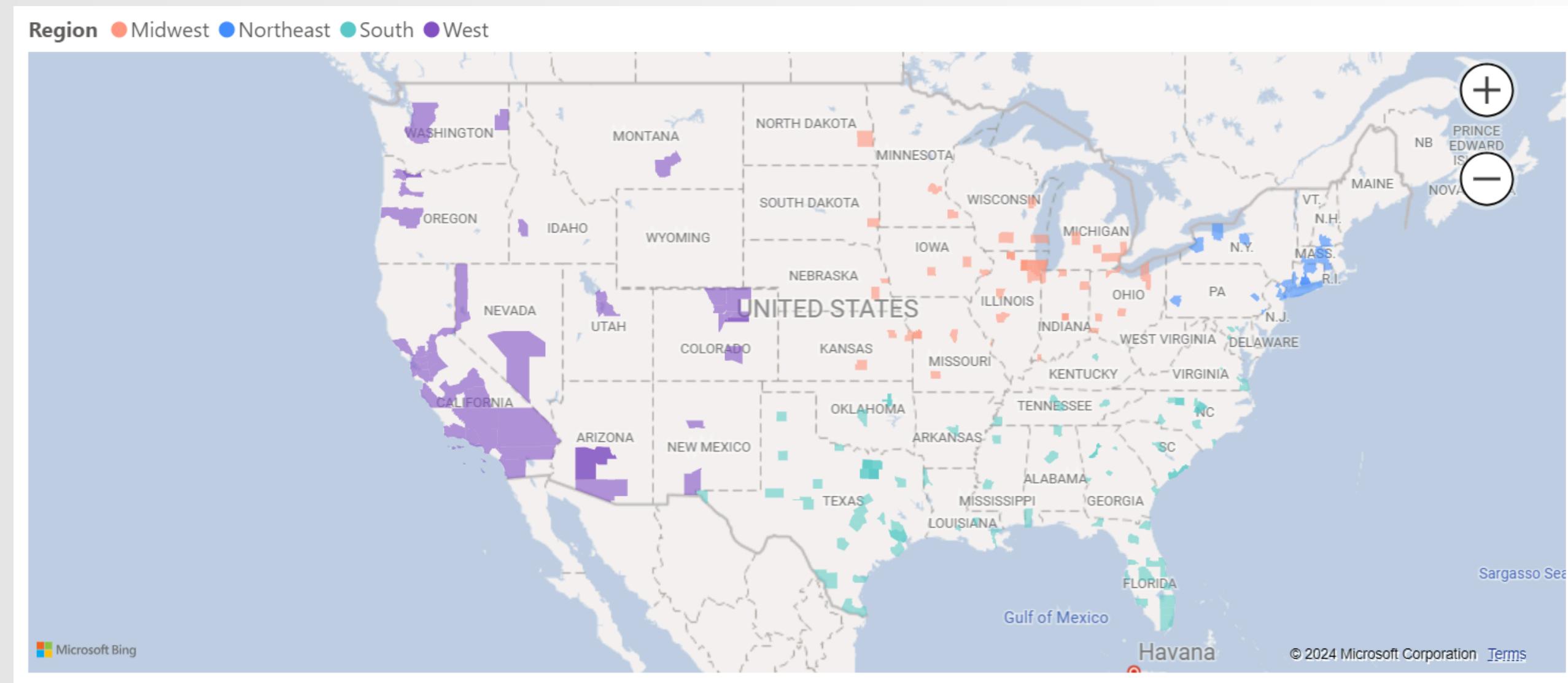
PHÂN TÍCH THEO YẾU TỐ KHÁCH HÀNG



PHÂN TÍCH THEO YÊU TỐ KHÁCH HÀNG



Phân tích sự phân bố của khách hàng



Khách hàng trải rộng theo từng khu vực tại Hoa Kỳ, được chia thành 4 vùng:

- West:** California và Nevada có mật độ khách hàng cao nhất so với các bang khác trong khu vực.
- Northeast:** Các bang như New York và Pennsylvania có lượng khách hàng đông đảo.
- South:** Texas, Florida, và Georgia chiếm ưu thế với sự tập trung khách hàng lớn.
- Midwest:** Các bang như Illinois và Michigan có lượng khách hàng đáng kể, nhưng phân bố khá rải rác.

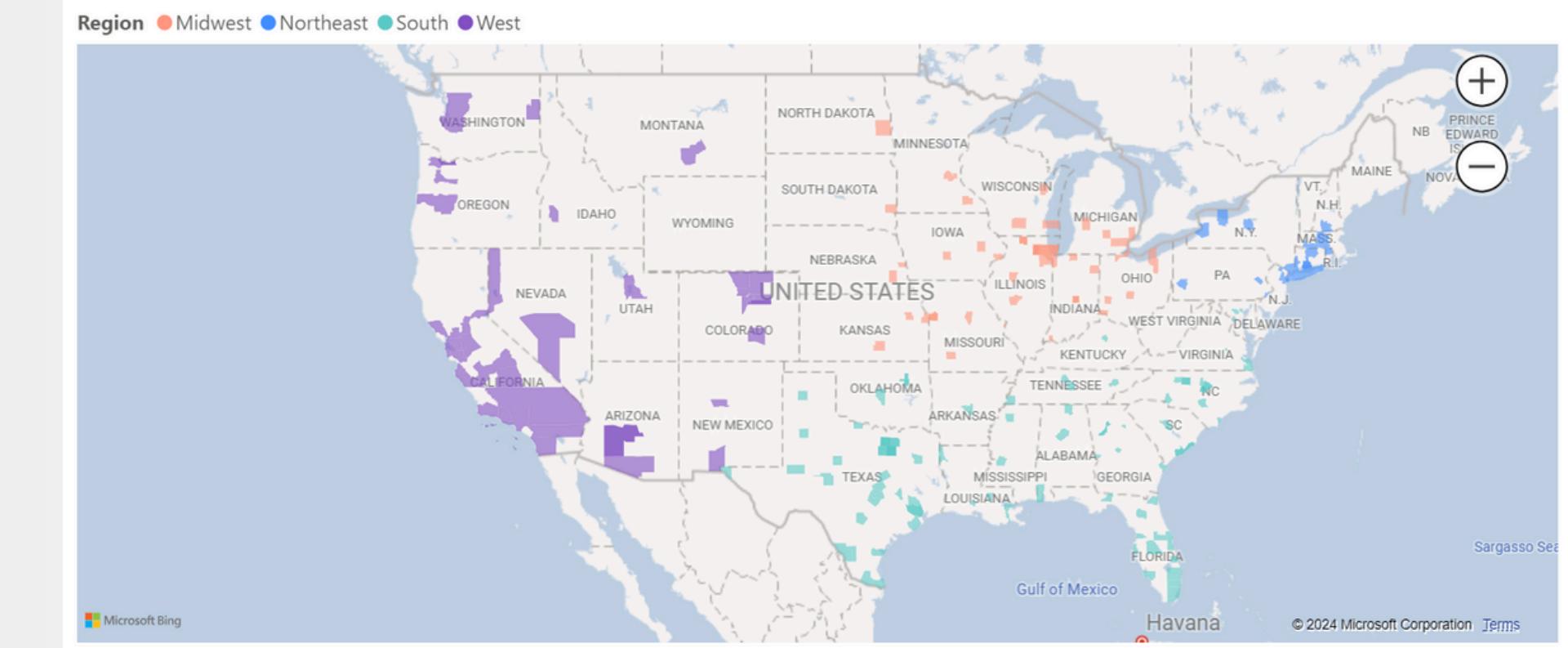
Phân tích sự phân bố của khách hàng

NHẬN XÉT:

- **West:** California là trung tâm kinh tế lớn, với dân số đông và sự phát triển vượt bậc trong các ngành công nghệ, dịch vụ.
- **Northeast:** Là khu vực kinh tế lâu đời, tập trung nhiều thành phố lớn như New York City, nơi có dân số đông và thu nhập cao, dẫn đến nhu cầu tiêu dùng lớn.
- **South:** Texas và Florida là những bang phát triển nhanh, với dân số ngày càng tăng nhờ làn sóng di cư và tăng trưởng kinh tế.
- **Midwest:** Khu vực này có nền kinh tế nông nghiệp và công nghiệp, nhưng dân số phân bố rải rác, dẫn đến mật độ khách hàng thưa thớt hơn.

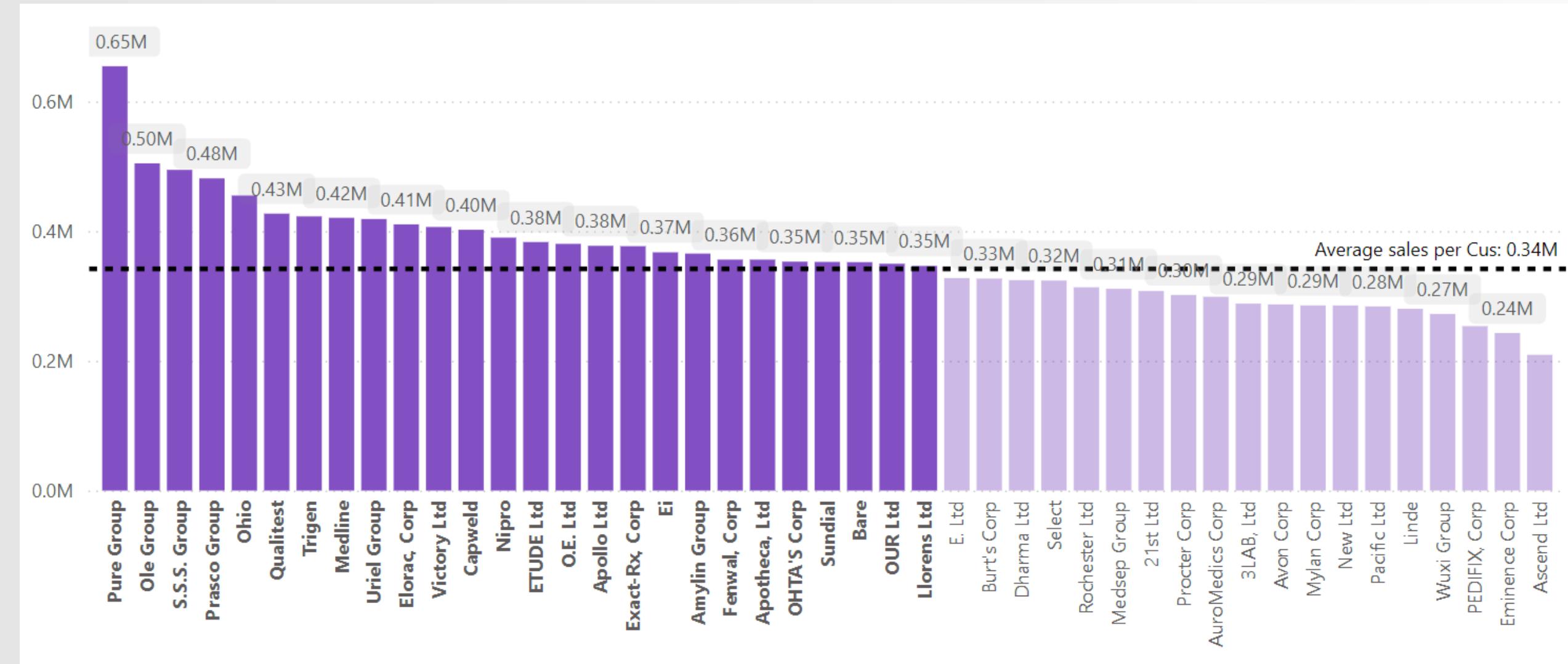
ĐỀ XUẤT:

- Thực hiện các chương trình ưu đãi đặc biệt để thu hút khách hàng mới.
- Hỗ trợ phát triển các cộng đồng nhỏ thông qua hợp tác với doanh nghiệp địa phương.



PHÂN TÍCH THEO YÊU TỐ KHÁCH HÀNG

Phân tích doanh thu và lợi nhuận theo khách hàng

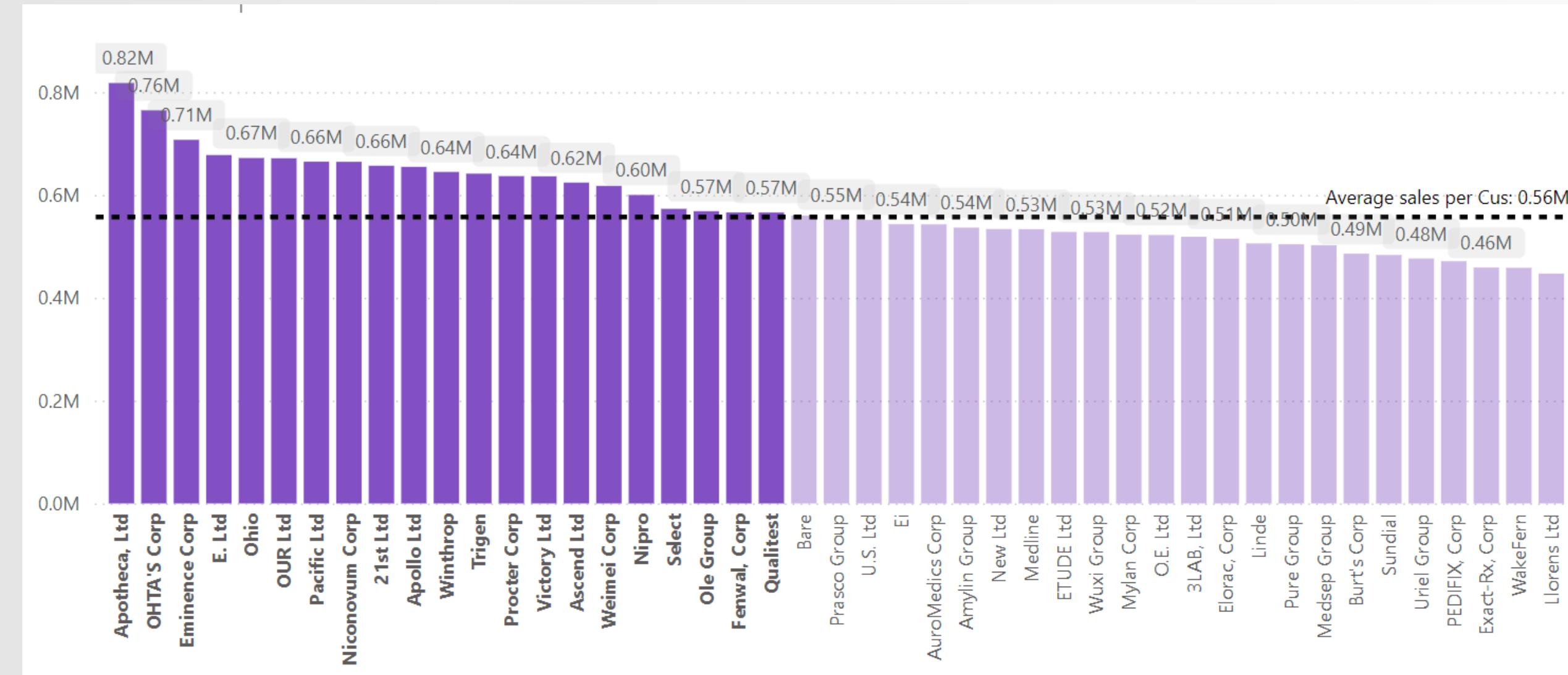


Năm 2018, doanh số trung bình trên khách hàng là 0.34M USD, khoảng 50% số khách hàng có doanh số cao hơn doanh số trung bình:

- **Pure Group:** có doanh số (0.65M USD) và lợi nhuận (0.21M USD) cao nhất
- **WakeFern:** có doanh số (0.16M USD) và lợi nhuận (0.04M USD) thấp nhất

PHÂN TÍCH THEO YÊU TỐ KHÁCH HÀNG

Phân tích doanh thu và lợi nhuận theo khách hàng

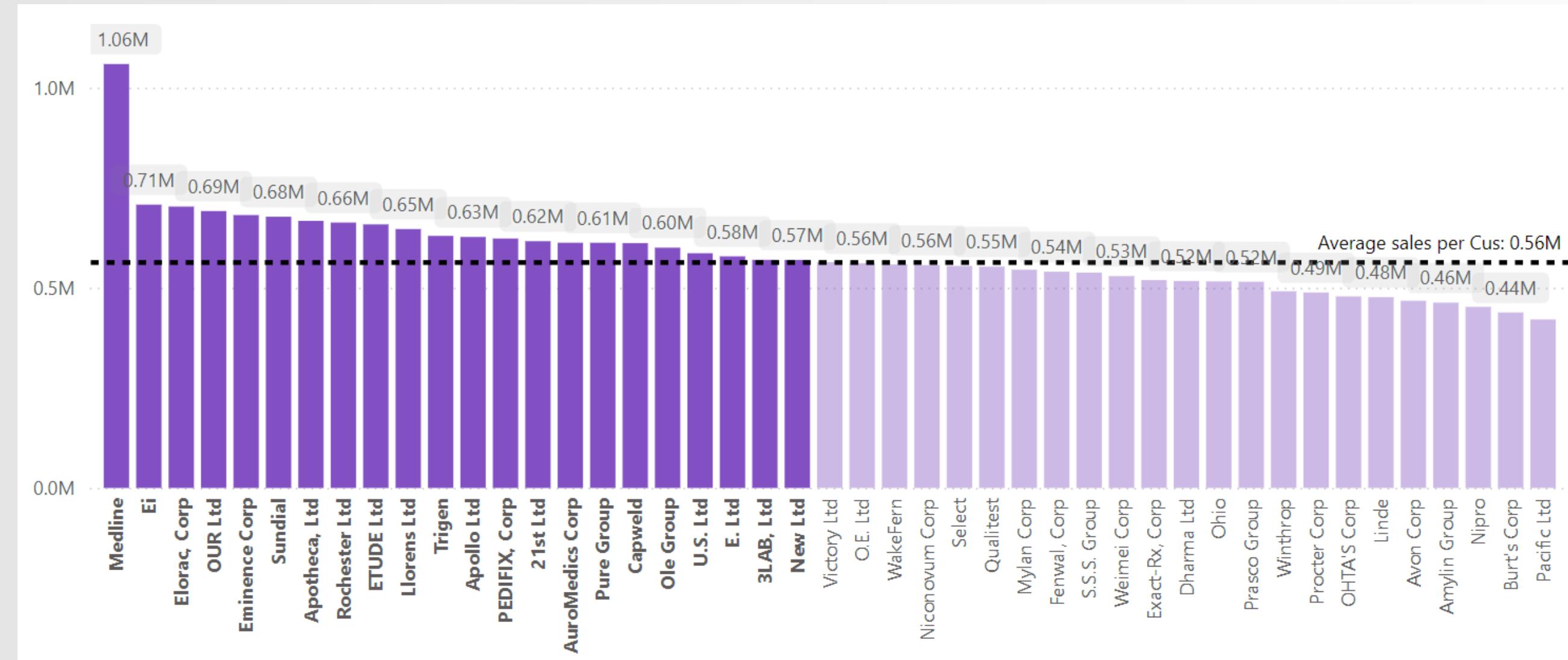


Năm 2019, doanh số trung bình trên khách hàng là 0.56M USD), khoảng 42% số khách hàng có doanh số cao hơn doanh số trung bình:

- Apotheca, Ltd: có doanh số (0.82M USD) và lợi nhuận (0.26M USD) cao nhất
- Cadweld: có doanh số (0.33M USD) và lợi nhuận (0.09M USD) thấp nhất

PHÂN TÍCH THEO YÊU TỐ KHÁCH HÀNG

Phân tích doanh thu và lợi nhuận theo khách hàng



Năm 2020, doanh số trung bình trên khách hàng vẫn giữ 0.56M USD, khoảng 42% số khách hàng có doanh số cao hơn doanh số trung bình:

- **Medline**: có doanh số (1.06M USD) và lợi nhuận (0.31M USD) cao nhất
- **Wuxi Group**: có doanh số (0.4M USD) và lợi nhuận (0.11M USD) thấp nhất

Chẩn đoán nguyên nhân

Tăng nhẹ doanh số trung bình (2019 & 2020):

- Các năm 2019 – 2020 có thể liên quan đến sự ảnh hưởng **đại dịch Covid**
- **Thị trường trực tuyến mở rộng:** Đại dịch Covid cũng là cơ hội cho thị trường thương mại điện tử phát triển giúp doanh nghiệp làm tăng doanh số thông qua kênh phân phối này

Giảm tỷ lệ khách hàng trên trung bình:

- Chiến lược tập trung: Doanh nghiệp có thể đã chuyển hướng sang phục vụ các khách hàng lớn, ít nhưng mang lại doanh số cao hơn dẫn tới sự phân hóa khách hàng cao hơn
- Sự phân hóa trong năng lực mua hàng giữa các khách hàng, đặc biệt trong bối cảnh kinh tế khó khăn (như COVID-19 năm 2020) ảnh hưởng đến các khách hàng yếu hơn.

Đề xuất hành động

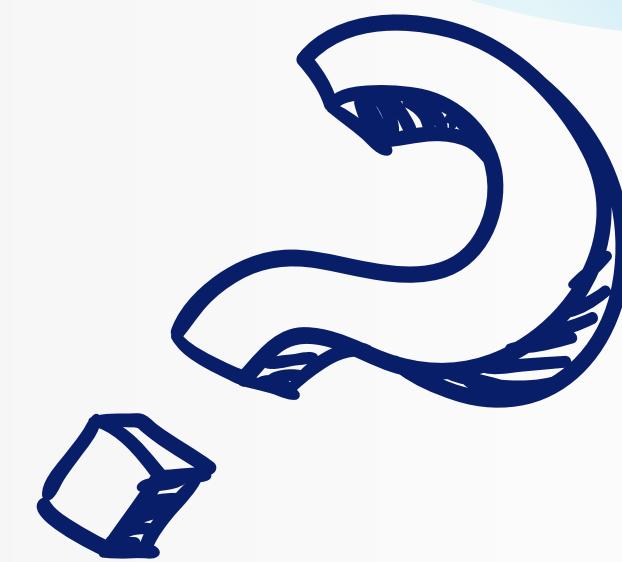
Tăng cường hỗ trợ khách hàng yếu:

- Xây dựng các chương trình ưu đãi dành cho nhóm khách hàng nhỏ hoặc doanh số thấp để khuyến khích họ gia tăng đơn hàng
- Đánh giá lại năng lực và tiềm năng của các khách hàng như WakeFern, Wuxi Group để khai thác cơ hội.

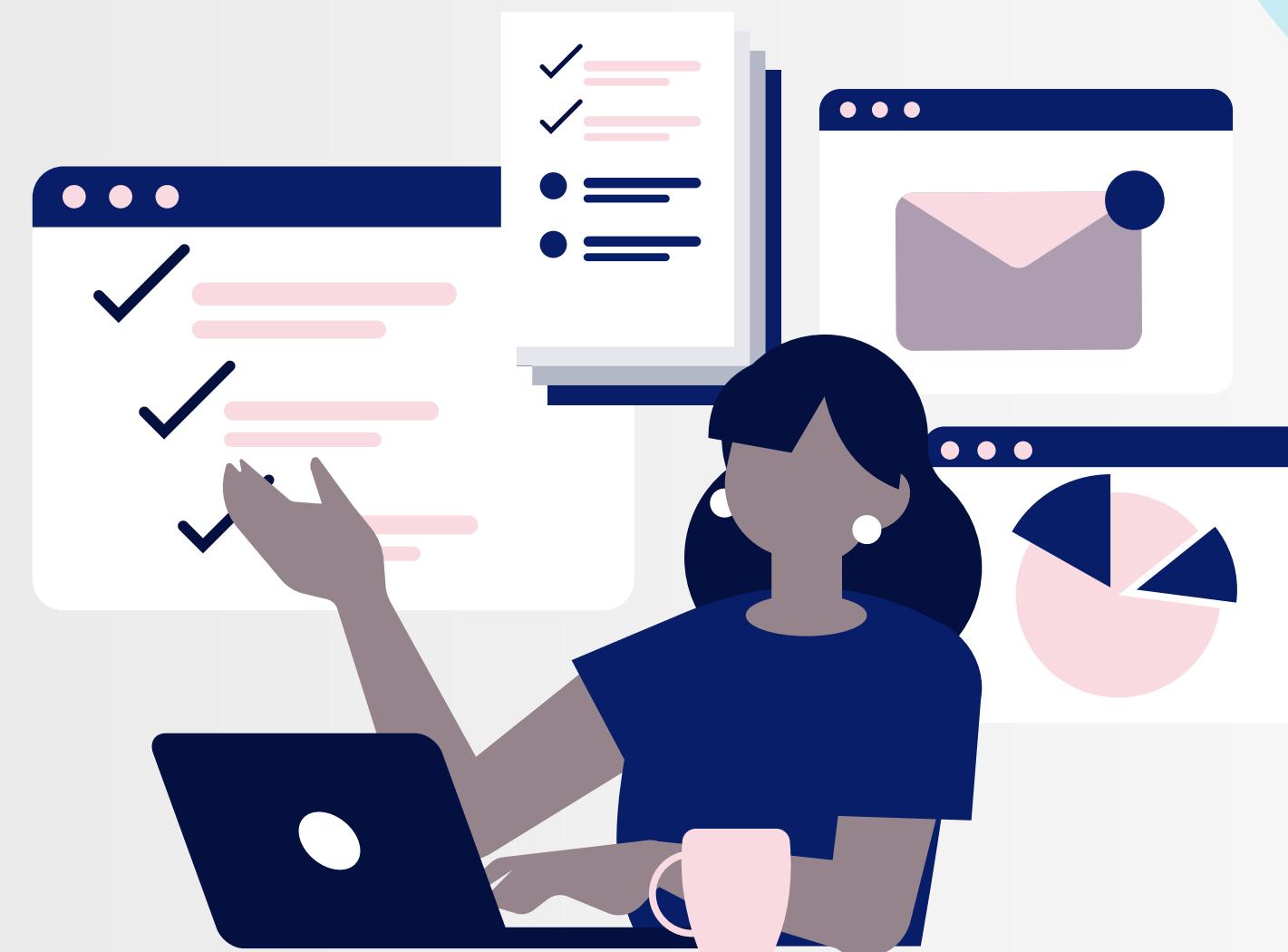
Duy trì khách hàng trọng điểm:

- Củng cố quan hệ với Medline, Pure Group và các khách hàng lớn khác để đảm bảo họ tiếp tục gắn bó với doanh nghiệp.
- Triển khai dịch vụ hoặc sản phẩm tùy chỉnh để tăng sự hài lòng.

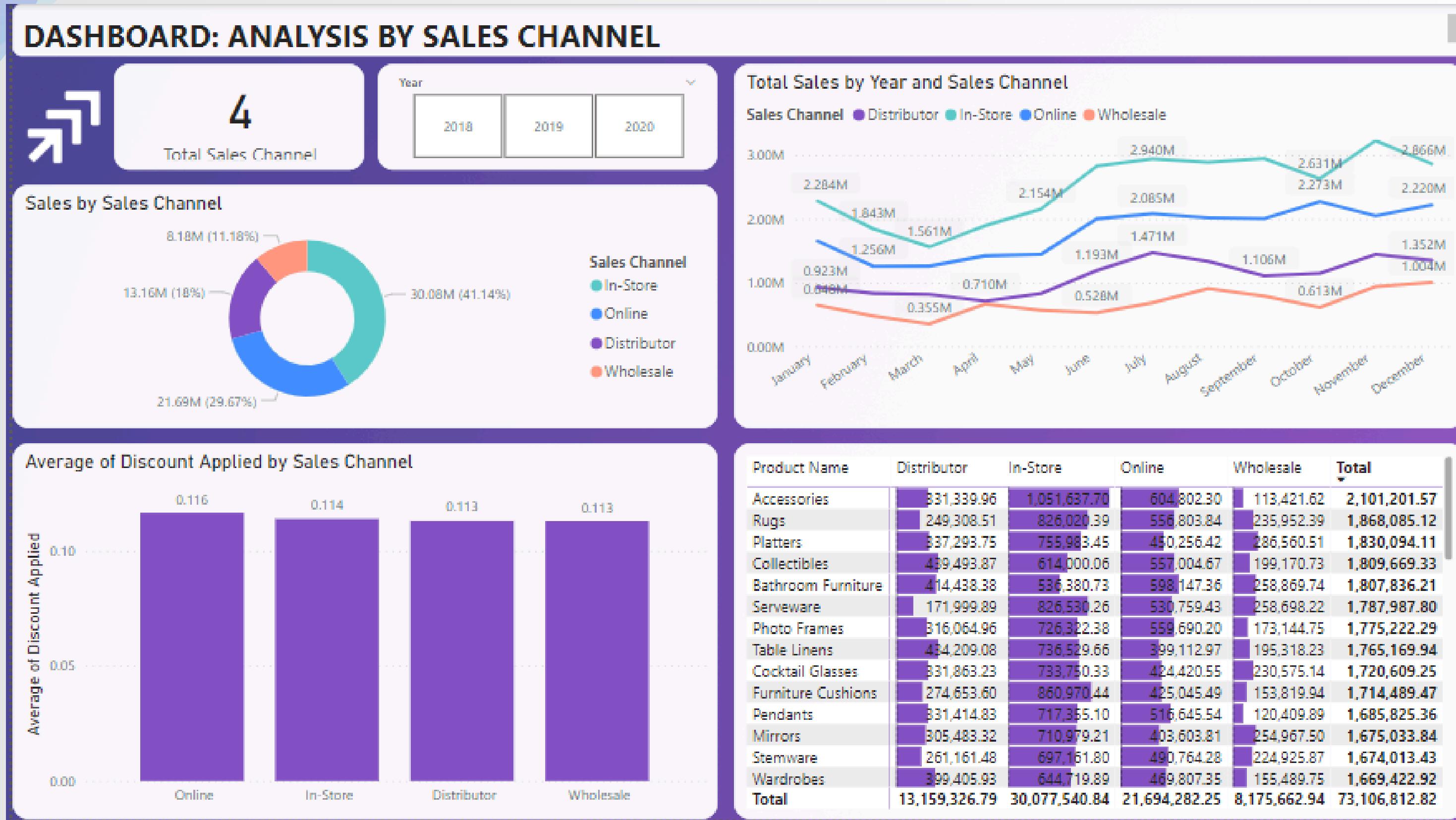
**“Công ty đã thực hiện những thay đổi gì
qua các kênh bán hàng để cải thiện
hiệu quả kinh doanh?”**



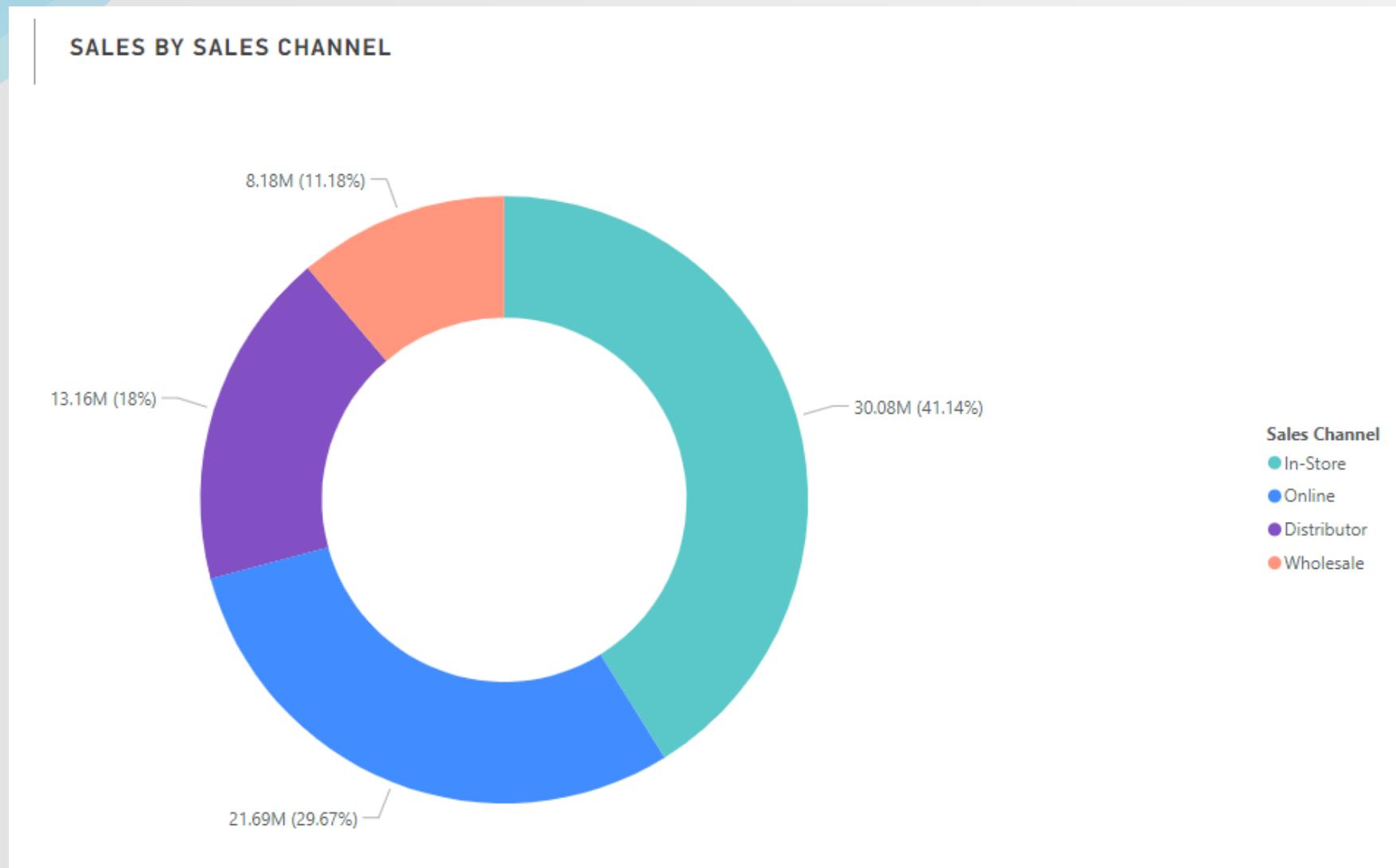
PHÂN TÍCH THEO YẾU TỐ KÊNH BÁN HÀNG



PHÂN TÍCH THEO YẾU TỐ KÊNH BÁN HÀNG



PHÂN TÍCH THEO YẾU TỐ KÊNH BÁN HÀNG



Trong đó:

- **In-Store** là kênh chiếm tỷ trọng doanh số cao nhất, đạt **41.14%**, tương ứng với **30.08M USD**
 - **Online** giữ vị trí thứ hai với tỷ trọng **29.69%**, đạt **21.69M USD**
 - **Distributor** đứng thứ ba, chiếm **18%**, tương ứng với **13.16M USD**
 - **Wholesale** là kênh chiếm tỷ trọng thấp nhất, đạt **11.18%**, tương ứng với **8.18M USD**
- ➔ Doanh số từ các kênh bán hàng cho thấy sự đa dạng trong chiến lược phân phối của doanh nghiệp, trong đó kênh bán lẻ trực tiếp và trực tuyến chiếm ưu thế vượt trội.

Giải thích

Đặc điểm sản phẩm phù hợp với thói quen mua sắm qua In-Store và Online:

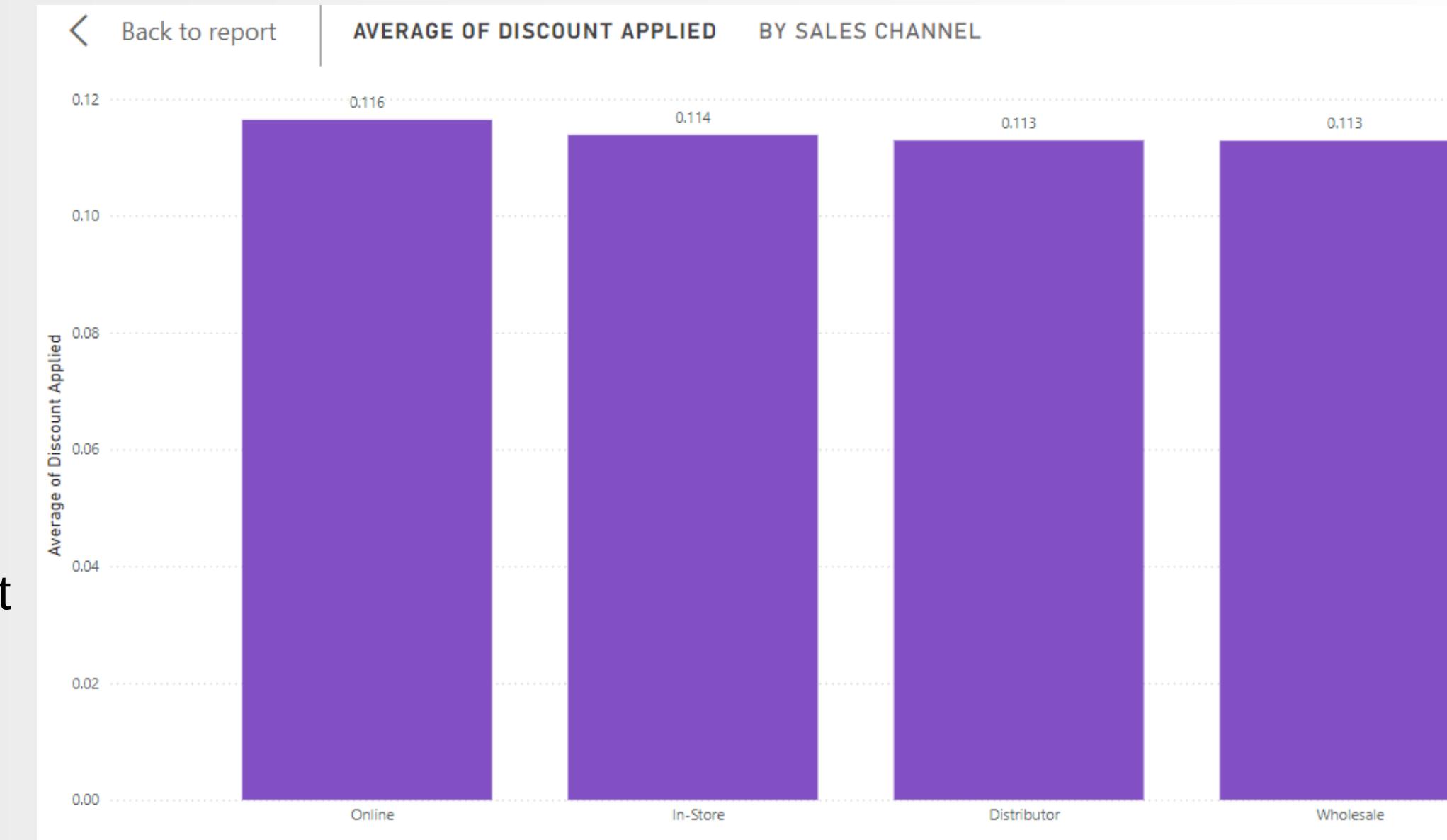
- Danh mục sản phẩm của doanh nghiệp đa dạng
- Sự phát triển mạnh mẽ của thương mại điện tử và thay đổi thói quen mua sắm (tiện lợi, nhanh chóng) khiến doanh số từ kênh Online chiếm tỷ trọng lớn

PHÂN TÍCH THEO YÊU TỐ KÊNH BÁN HÀNG

Mức giảm giá được áp dụng:

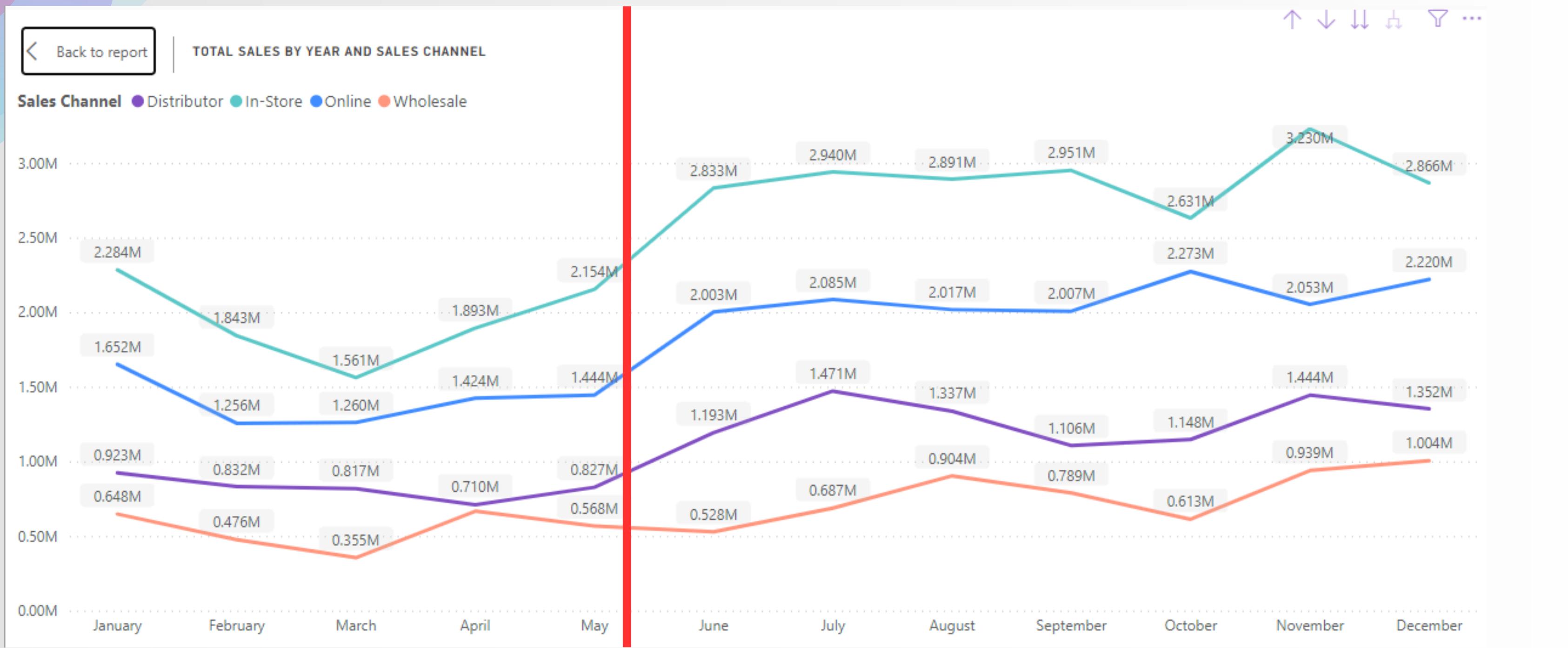
Online và In-Store chiếm tỷ trọng cao hơn nhờ mức giảm giá trung bình cao hơn (0.116 và 0.114):

- Kênh Online thu hút khách hàng nhờ sự tiện lợi và các chương trình khuyến mãi thường xuyên.
- Kênh In-Store tận dụng trải nghiệm thực tế để giữ chân khách hàng, kết hợp mức giảm giá hợp lý để tạo động lực mua sắm.



- **Distributor và Wholesale tập trung vào khách hàng doanh nghiệp lớn, ít nhạy cảm với mức giảm giá:** Doanh thu từ hai kênh này thấp hơn do không nhắm đến các chương trình giảm giá ngắn hạn, mà dựa vào mối quan hệ và giao dịch số lượng lớn

PHÂN TÍCH THEO YẾU TỐ KÊNH BÁN HÀNG



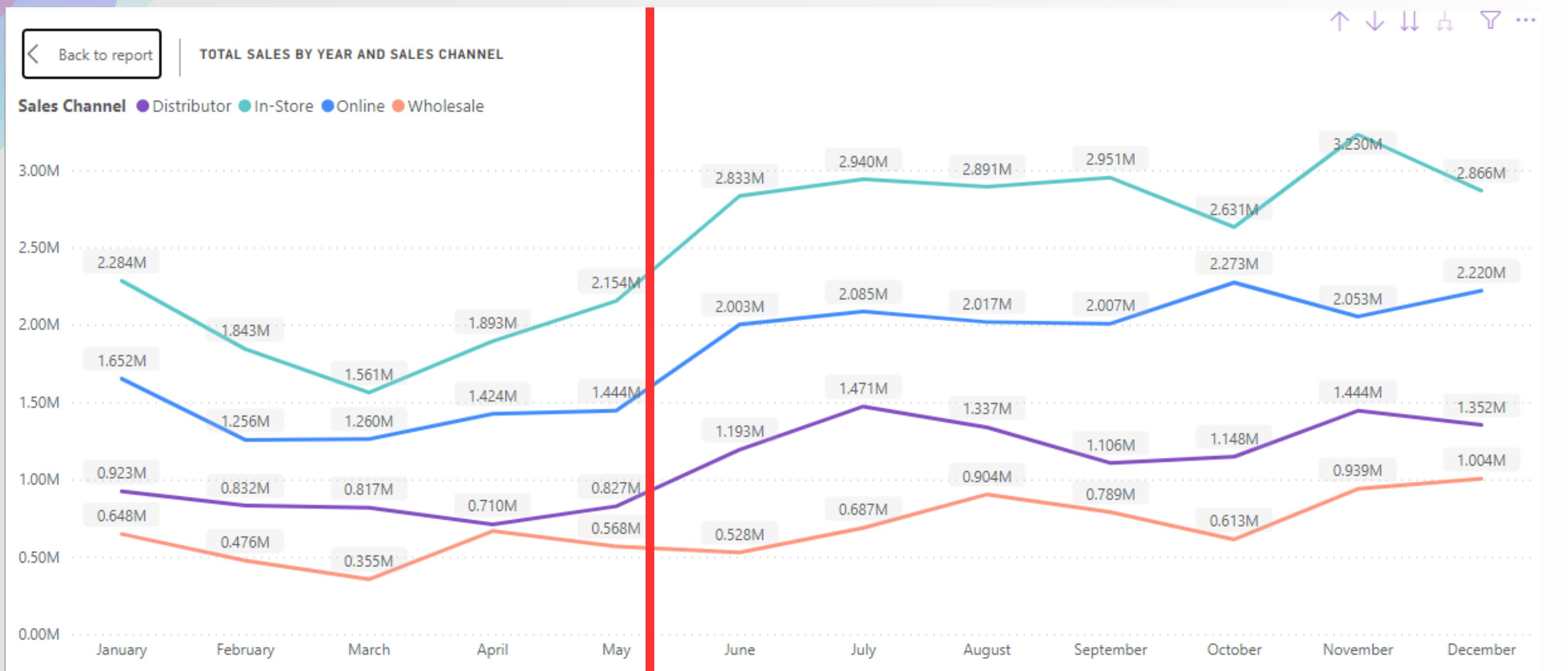
Từ tháng 1 - tháng 5: Giai đoạn "giảm nhiệt"

Doanh số của cả 4 kênh đều giảm (Giảm khoảng 0.2M - 0.7M)

→ Chuẩn đoán:

- Tháng 1 và tháng 2 thường là mùa cao điểm bán hàng. Tuy nhiên, sau kỳ lễ Tết, sức mua giảm do khách hàng đã chi tiêu mạnh trong thời gian này.
- Doanh nghiệp nhập hàng từ kênh Distributor và Wholesale thường giảm đơn hàng để tiêu thụ hết tồn kho từ các tháng cao điểm trước.

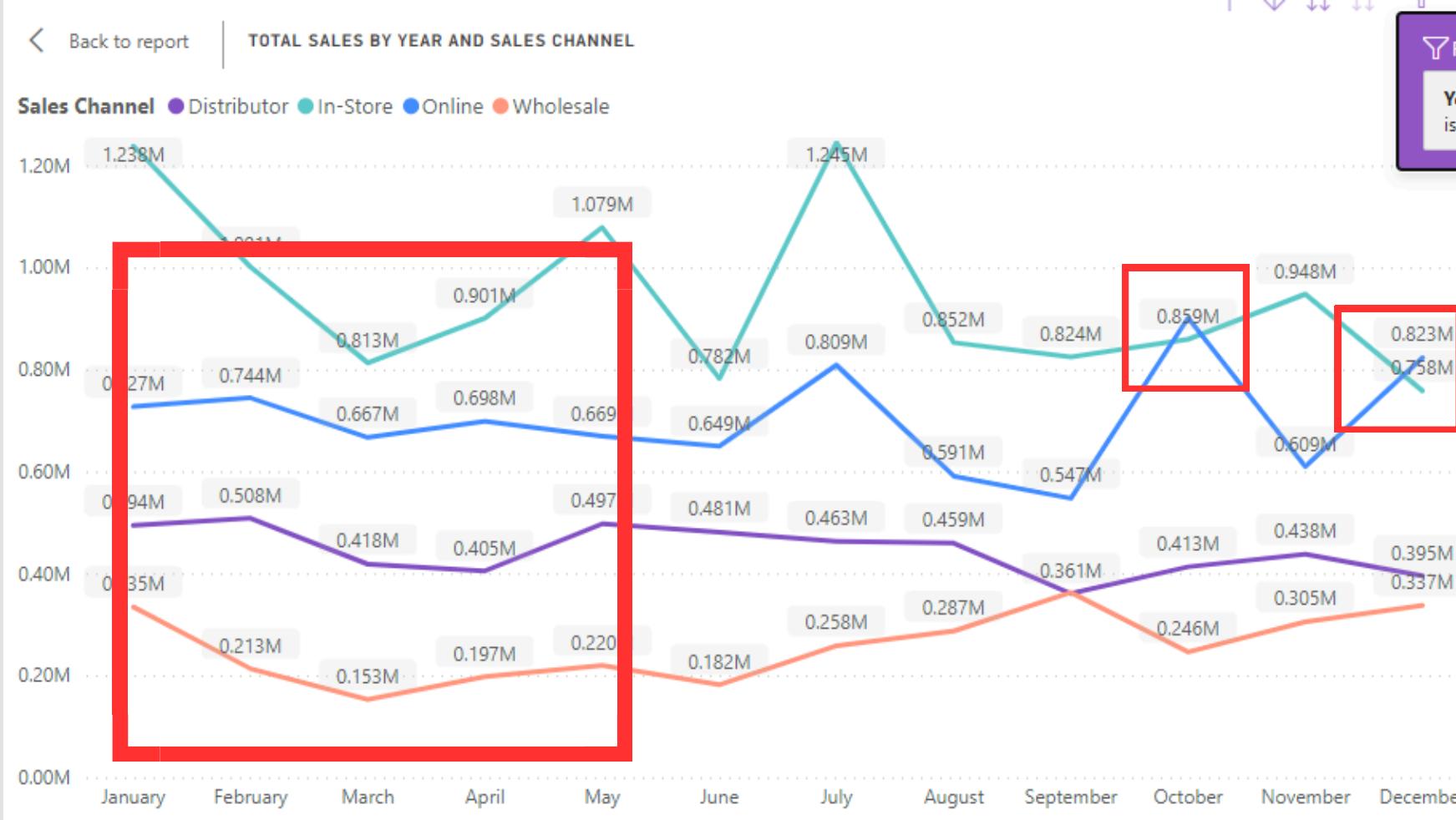
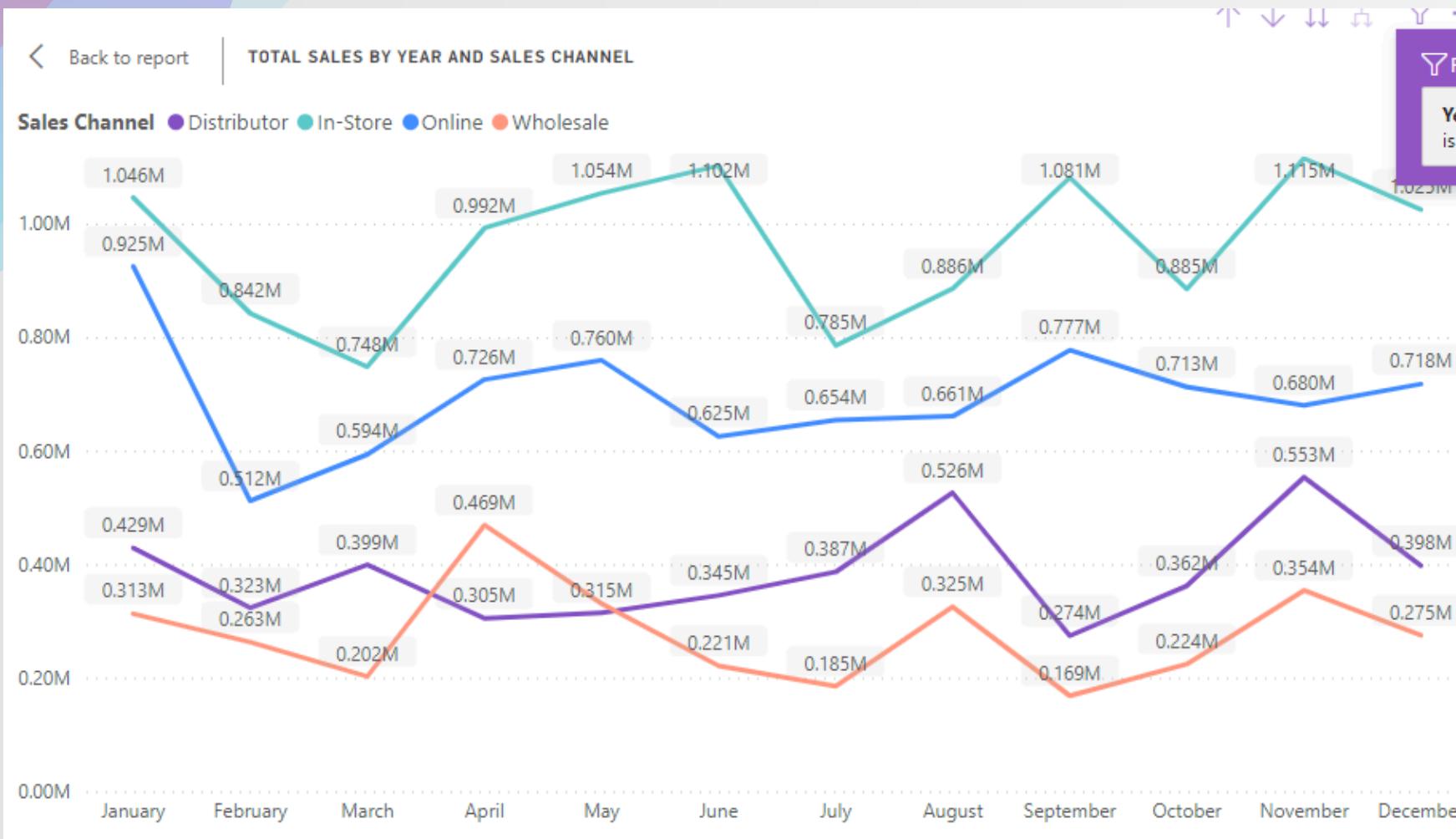
PHÂN TÍCH THEO YẾU TỐ KÊNH BÁN HÀNG



Từ tháng 6 - tháng 12:

- Các kênh đều có xu hướng tăng trưởng từ tháng 6 đến tháng 12 (từ 0.2M - 0.7M), với đỉnh doanh số rơi vào tháng 11, do ảnh hưởng của mùa lễ hội và nhu cầu mua sắm cuối năm.
- In-Store và Online dẫn đầu về tăng trưởng, trong khi Wholesale và Distributor có mức tăng chậm và ổn định hơn.

PHÂN TÍCH THEO YẾU TỐ KÊNH BÁN HÀNG



Nhận xét:

- Doanh thu có xu hướng giảm từ tháng 3 trở
- Trong năm 2020, Đối với kênh Online Các tháng cuối năm (tháng 10, 12) có mức doanh thu cao hơn so với kênh In-store và cao khoảng 0.1M so với cùng kỳ năm 2019

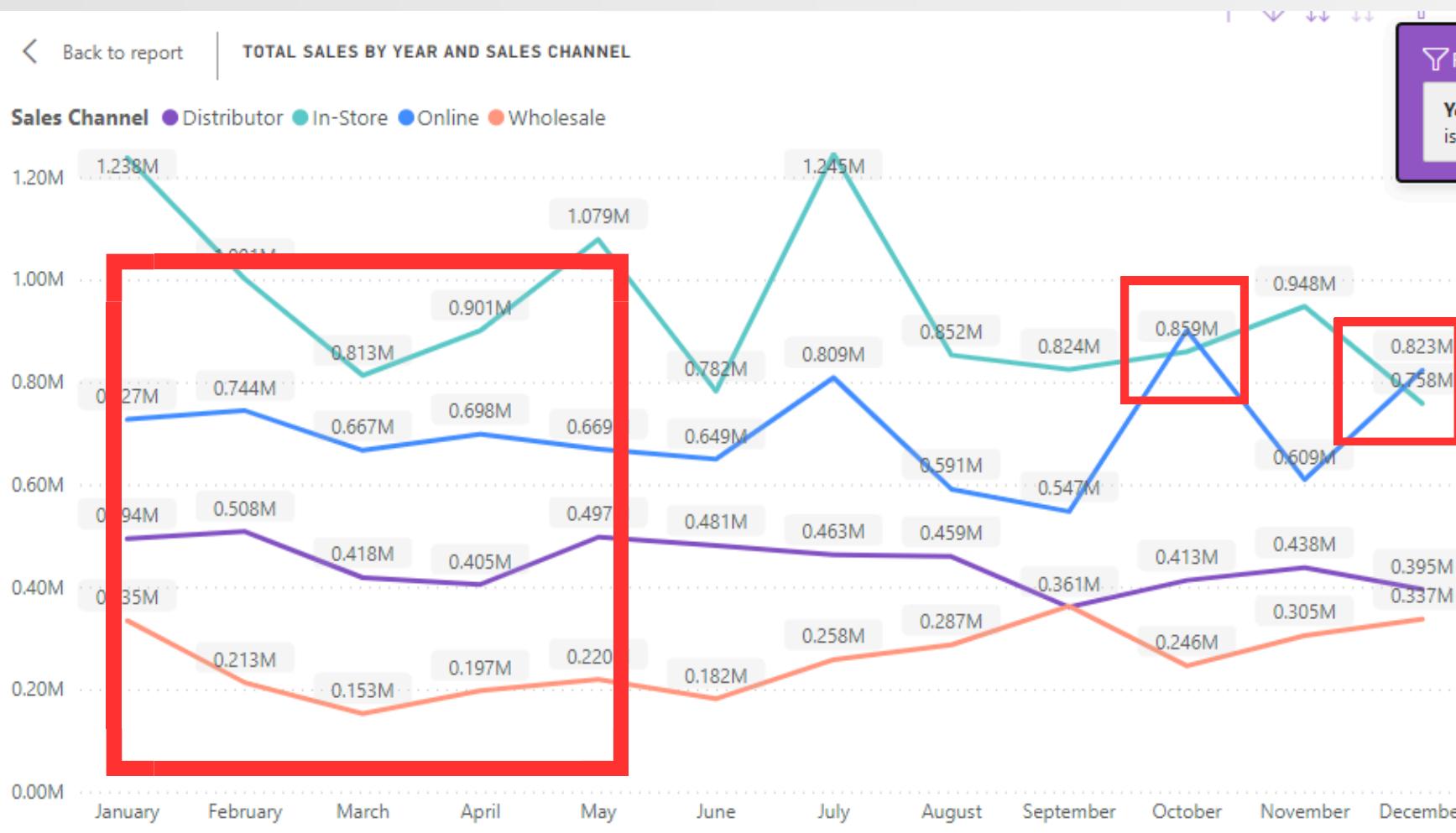
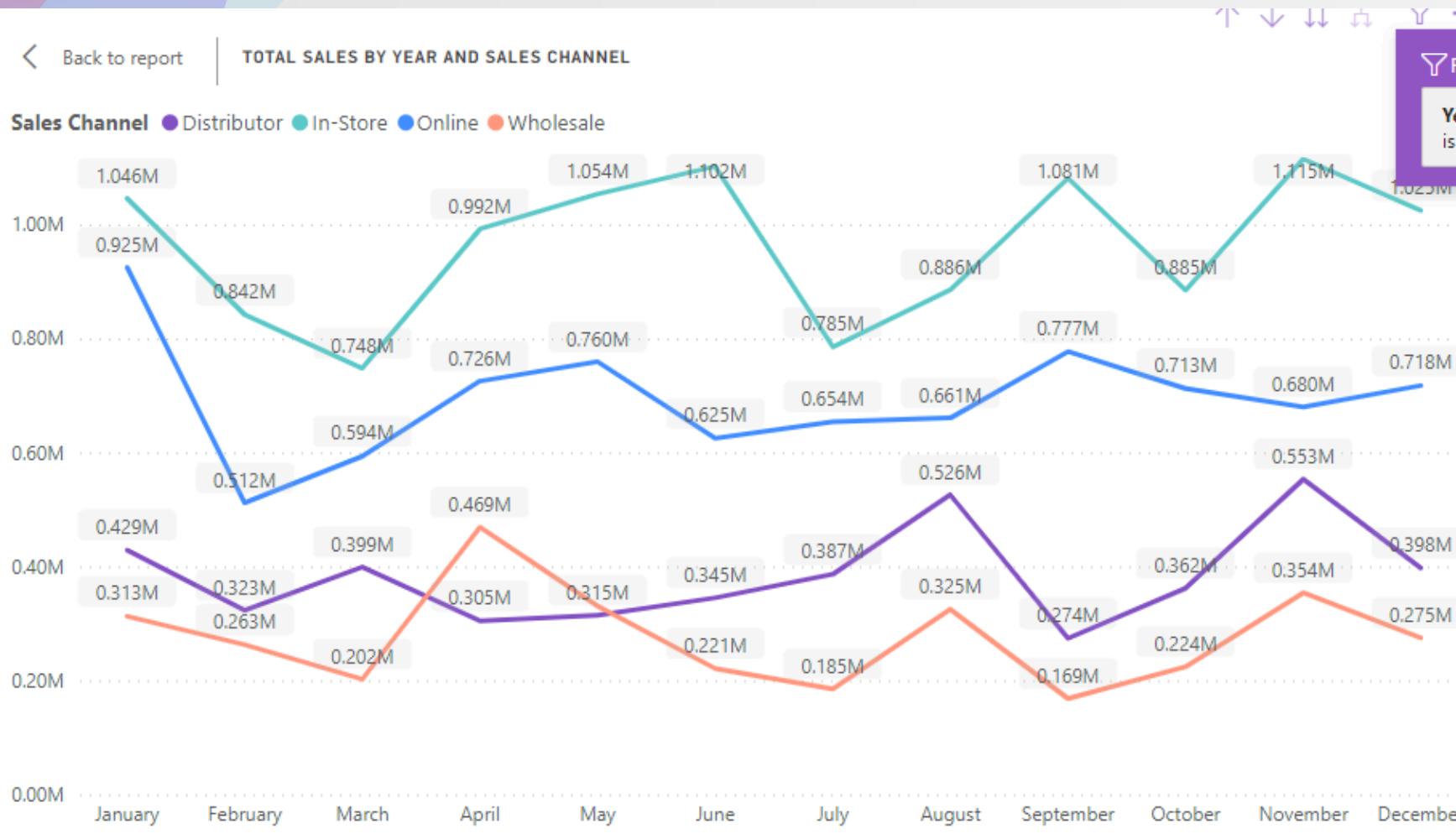
Giải thích

- Năm 2020 chịu ảnh hưởng từ đại dịch COVID-19, do đó xu hướng mua sắm trực tuyến tăng cao do giãn cách xã hội.

Dự báo:

- In-Store: Tiếp tục dẫn đầu nhưng có thể giảm nhẹ do người tiêu dùng chuyển sang mua sắm online.
- Online: Tăng trưởng nhanh và có khả năng vượt qua các kênh khác trong 3-5 năm tới.

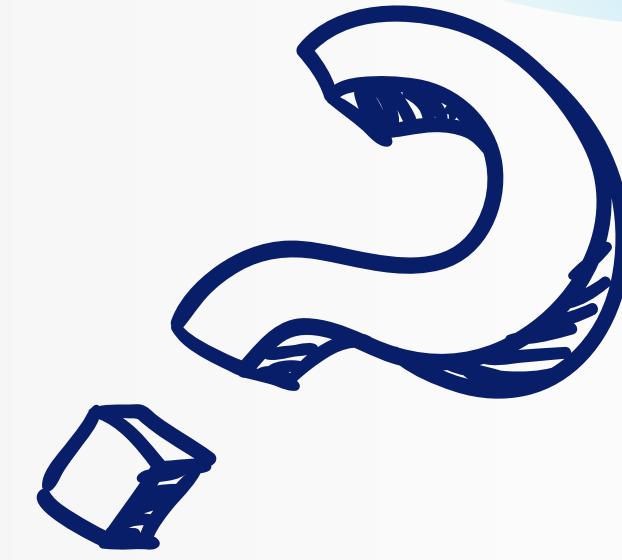
PHÂN TÍCH THEO YẾU TỐ KÊNH BÁN HÀNG



Đề xuất

- Tiếp tục đẩy mạnh Online:** Cần đầu tư thêm vào trải nghiệm khách hàng, marketing số, và các chương trình khuyến mãi.
- Khai thác tối đa các tháng cao điểm:** Tháng 6 và tháng 11 là hai tháng quan trọng nhất trong năm, nên tập trung các chiến lược quảng bá và tăng cường nguồn cung trong các giai đoạn này.
- Đánh giá lại kênh bán hàng Distributor và Wholesale:** Tìm cách đổi mới như biến nhà kho của Distributor và Wholesale thành các hubs giao hàng (trung tâm phân phối) cho kênh online.

**“Nên tập trung phát triển những khu vực
nào để cải thiện hiệu quả kinh doanh ?”**

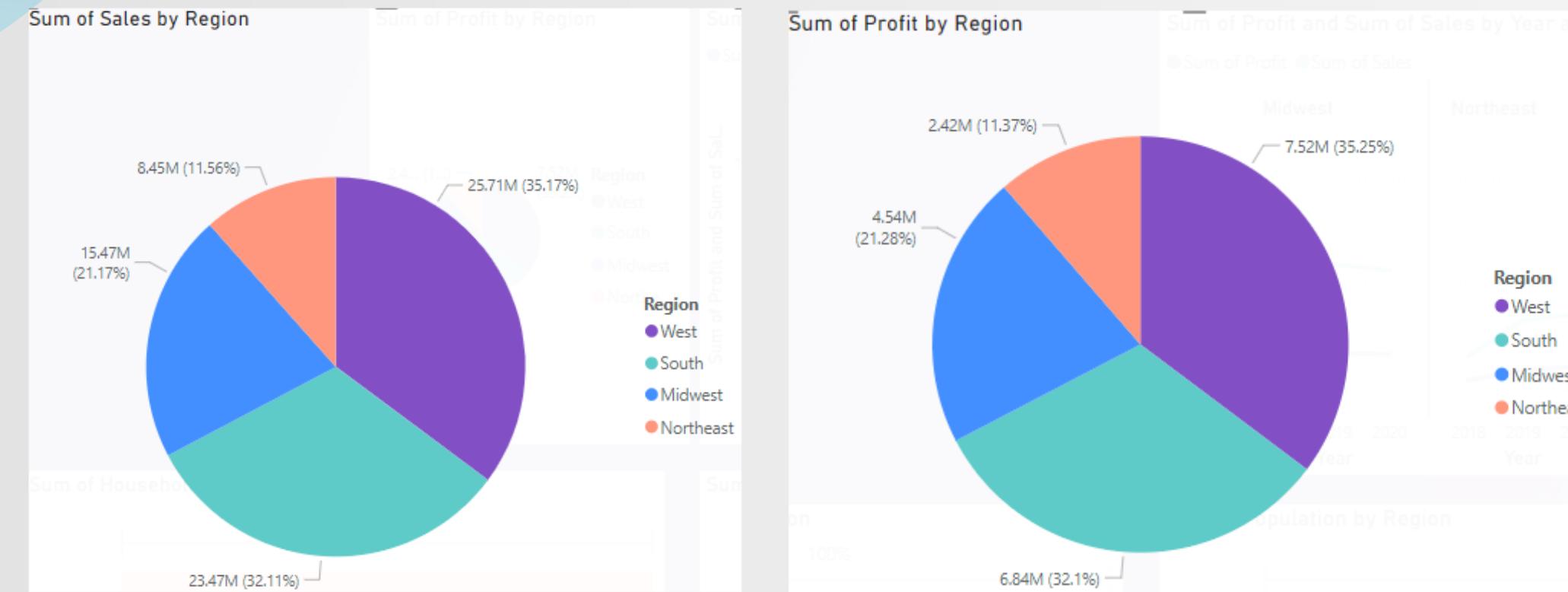


PHÂN TÍCH THEO YẾU TỐ KHU VỰC



PHÂN TÍCH THEO YÊU TỐ KHU VỰC

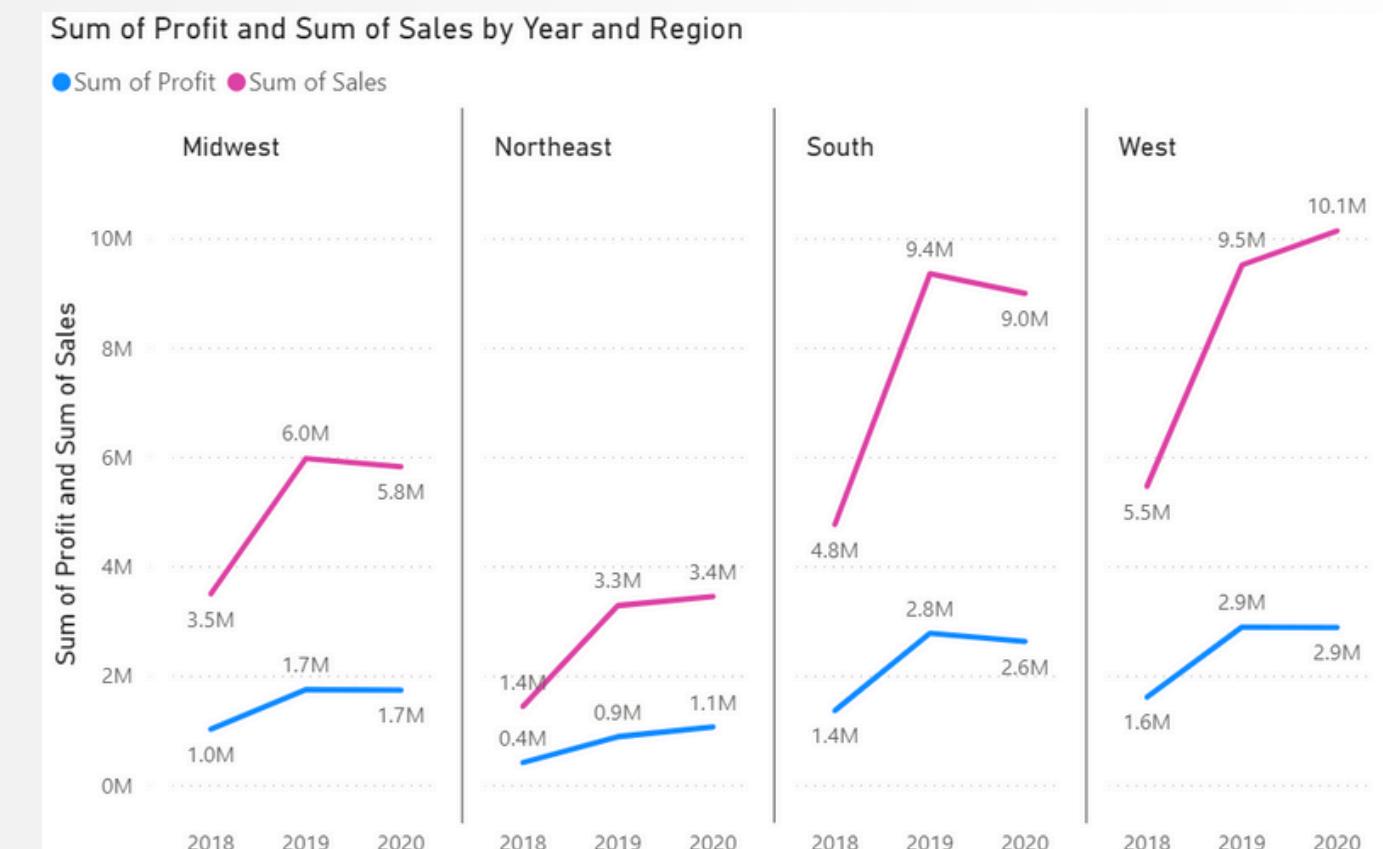
Phân tích mô tả



- Từ giữa năm 2018 đến 2019 tổng lợi nhuận và tổng doanh số của 4 khu vực đều tăng
- Từ năm 2019 đến năm 2020 tổng doanh số của Midwest và South giảm nhẹ trong khi đó tăng nhẹ ở khu vực Northeast và West
- Từ năm 2019 đến năm 2020, tổng lợi nhuận của Midwest, West giữ ở mức không đổi. tăng nhẹ ở khu vực Northeast và giảm nhẹ ở khu vực South

Từ giữa năm 2018 đến cuối năm 2020

- Khu vực West và South chiếm phần trăm tổng doanh số và tổng lợi nhuận tính năm trong khoảng 32-35%
- Northeast chiếm phần trăm tổng doanh số và tổng lợi nhuận thấp nhất lần lượt là 11.56% và 11.37%



PHÂN TÍCH THEO YÊU TỐ KHU VỰC

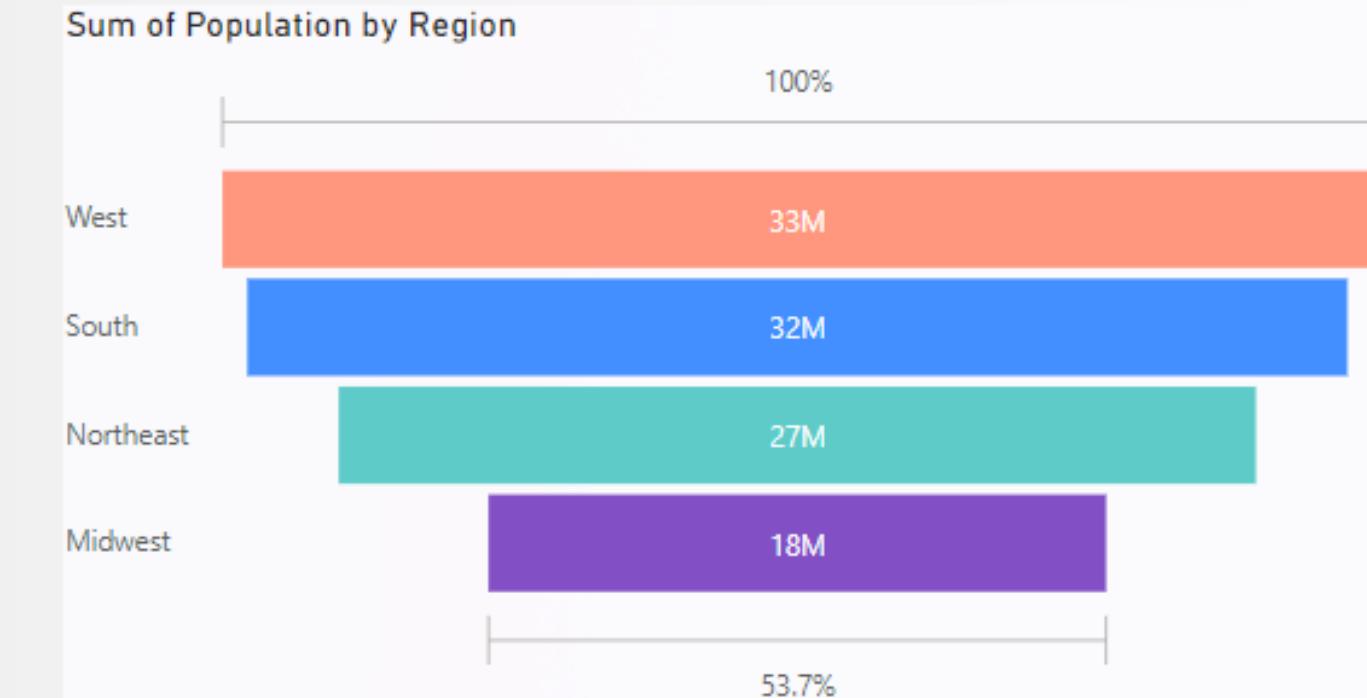
Phân tích chẩn đoán

1. Sự chênh lệch cao-thấp trong tổng lợi nhuận và doanh số giữa các khu vực xảy ra vì:

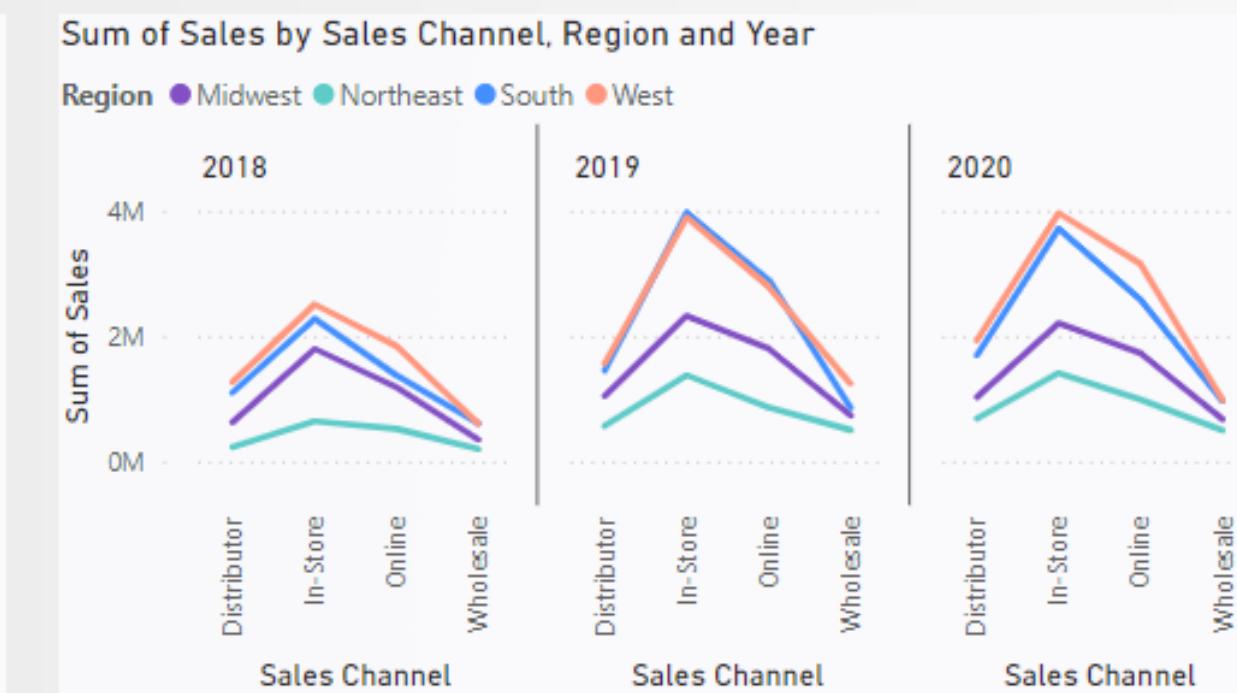
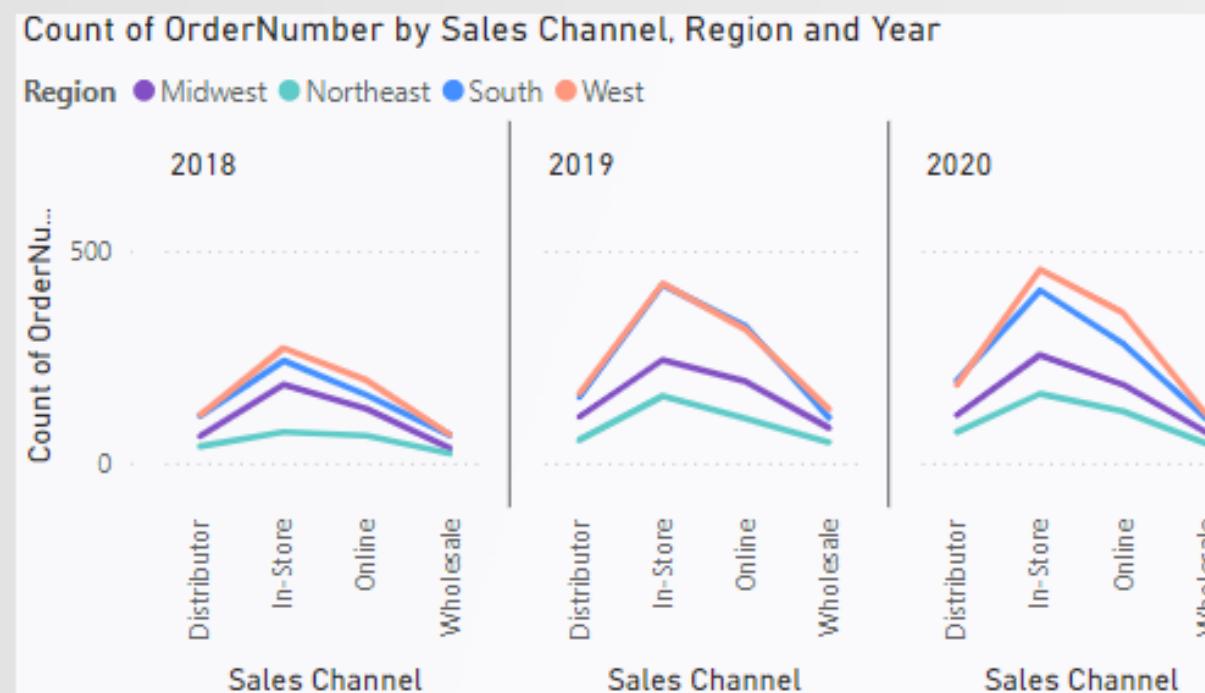
Mật độ dân số:

West và South là 2 khu vực có đông dân số nên nguồn cầu luôn lớn hơn hai khu vực còn lại dẫn đến việc doanh số bán ra hằng năm luôn ở mức cao.

Northeast có dân số thấp nhất, chỉ 18 triệu người, nguồn cầu ít dẫn đến doanh số thấp



Thói quen mua sắm của khách hàng, số lượng cửa hàng và diện tích:



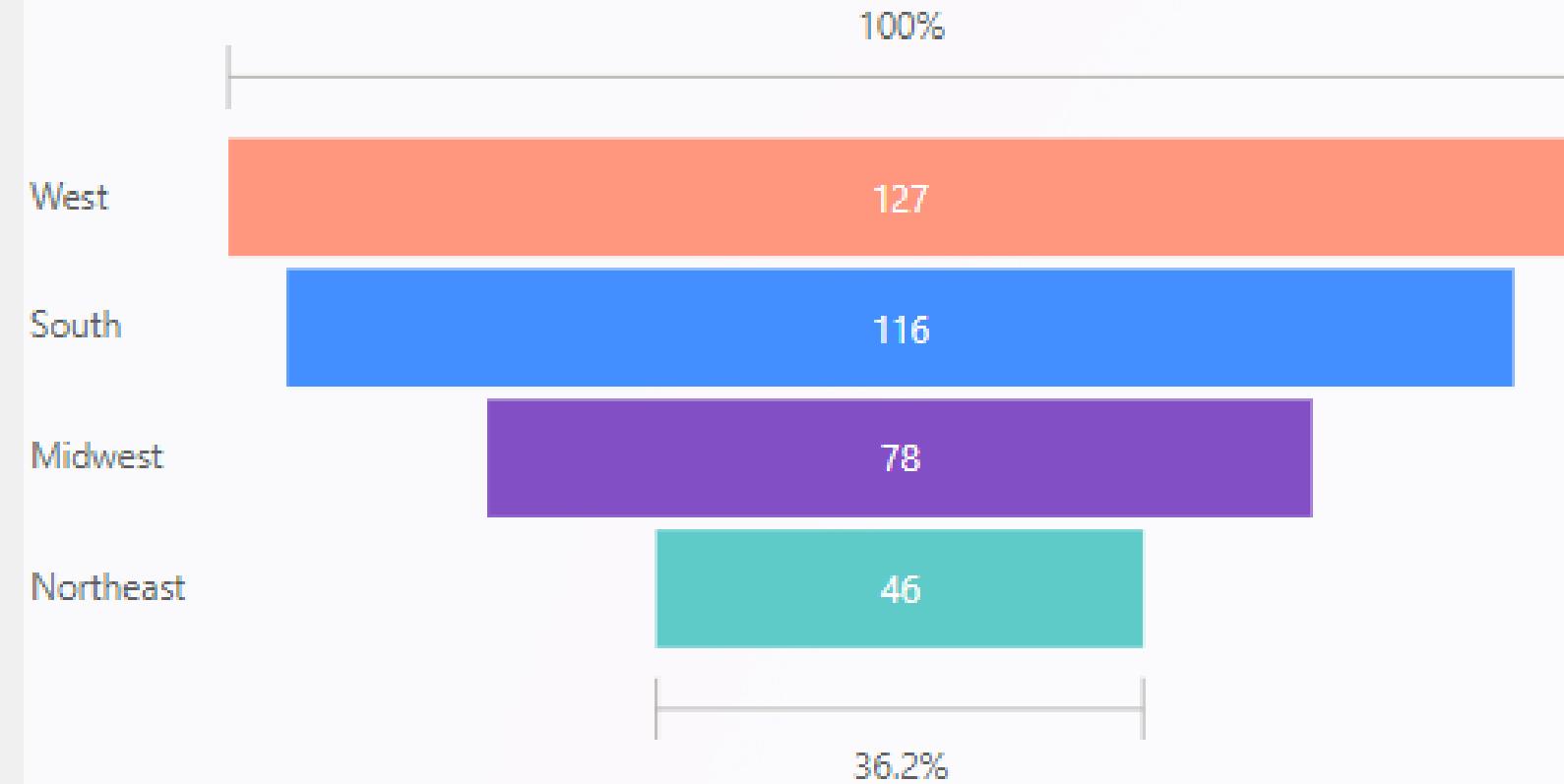
Khách hàng của cả 4 khu vực đều mua hàng thường xuyên và chi tiêu nhiều tiền qua kênh bán hàng in-store. Và xu hướng tăng dần qua năm

PHÂN TÍCH THEO YÊU TỐ KHU VỰC

Phân tích chẩn đoán

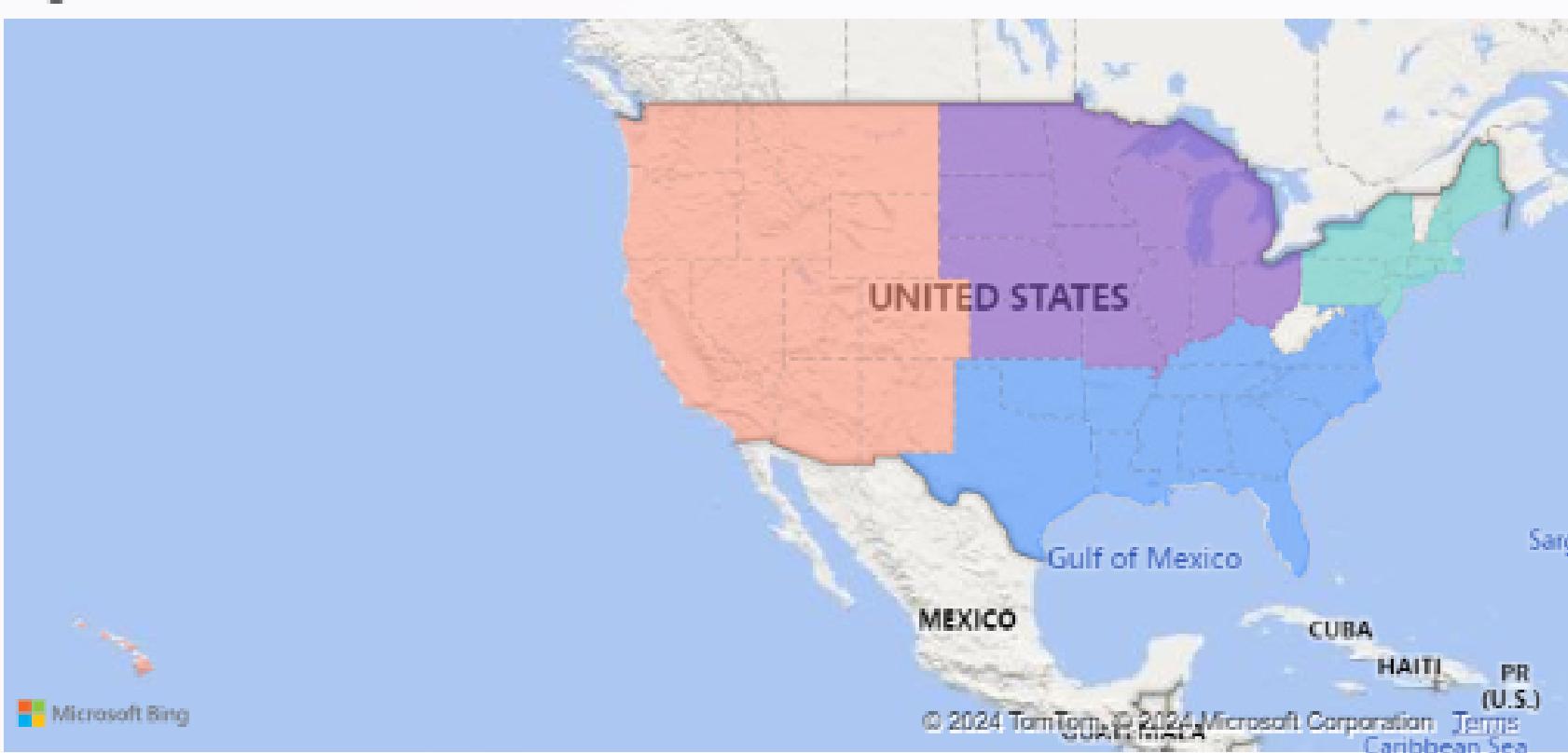
Khu vực West có số lượng cửa hàng nhiều nhất, hơn 3 lần so với khu vực có số lượng cửa hàng ít nhất, Northeast. Vì vậy tổng doanh số của khu vực West luôn ở mức cao. Khu vực nào càng có nhiều cửa hàng thì càng có tổng doanh số và lợi nhuận lớn.

Count of _StoreID by Region



State and Region

Region ● Midwest ● Northeast ● South ● West

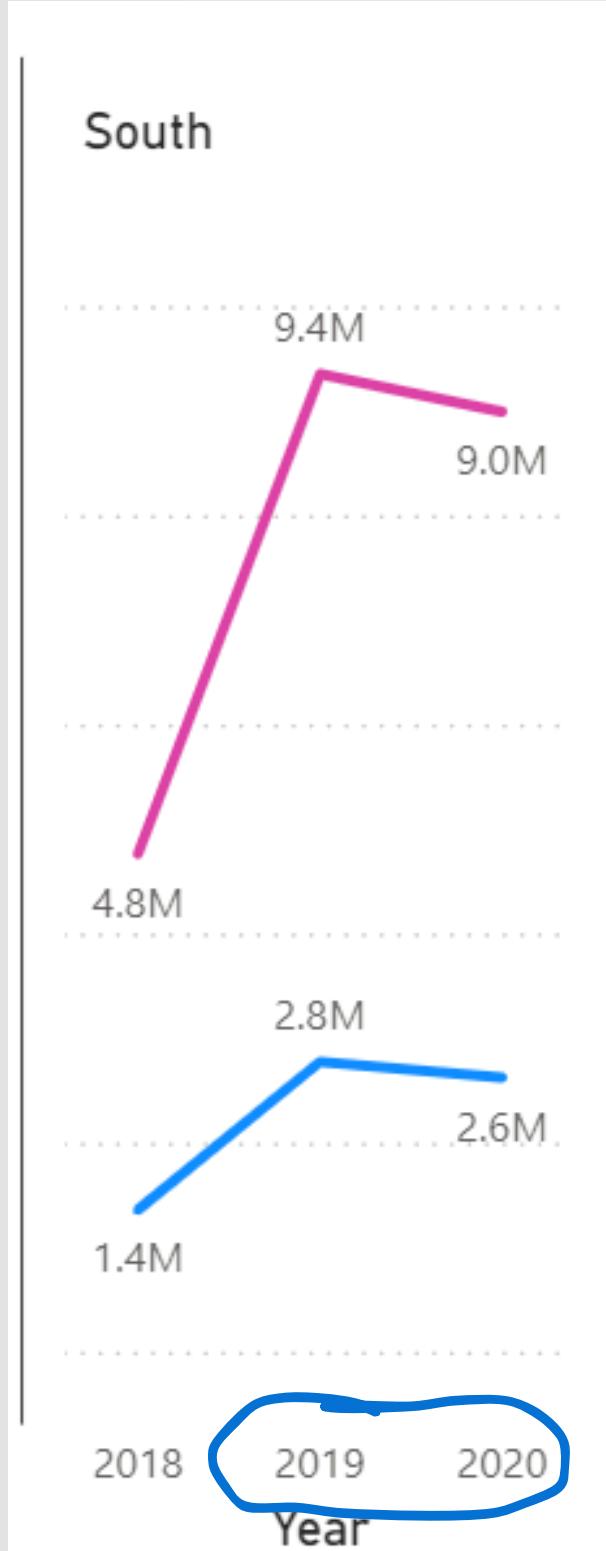


Diện tích khu vực càng lớn thì càng xây dựng được nhiều cửa hàng. Tổng doanh số và lợi nhuận càng cao.

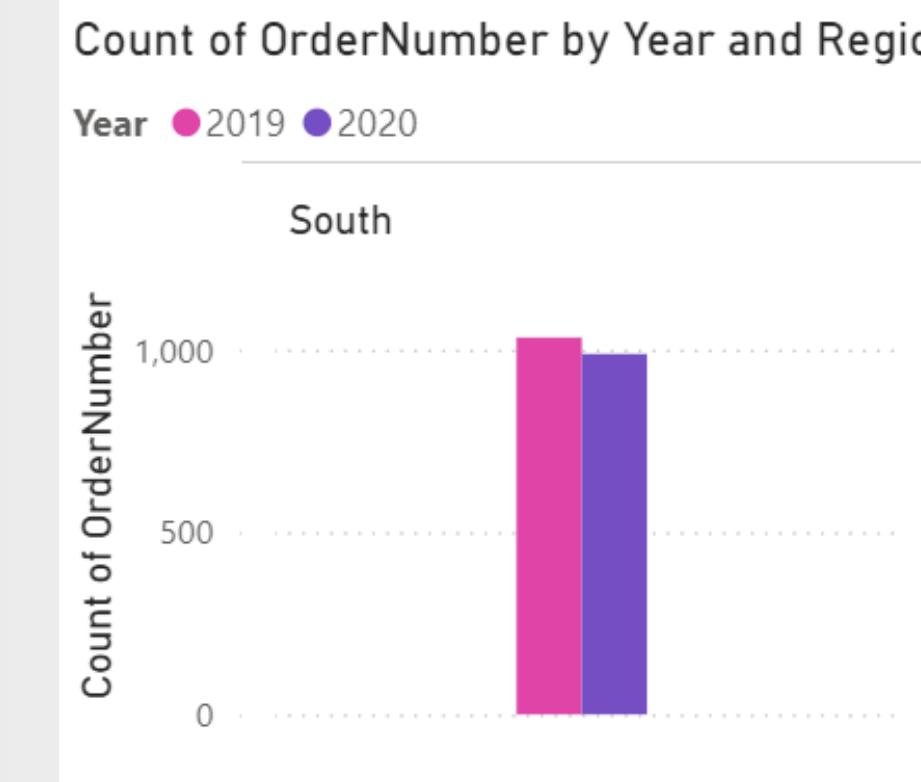
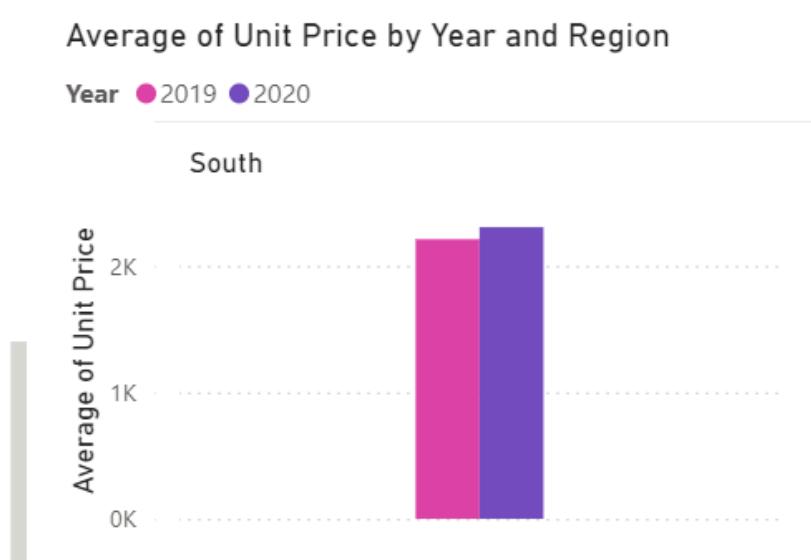
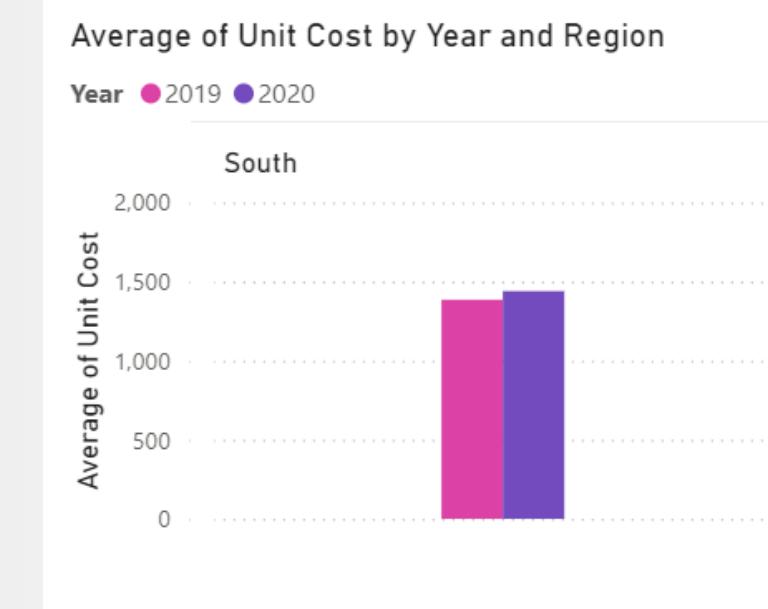
Phân tích chẩn đoán

2. Sự tăng giảm trong doanh số và lợi nhuận của các khu vực theo thời gian xảy ra vì:

PHÂN TÍCH THEO YÊU TỐ KHU VỰC



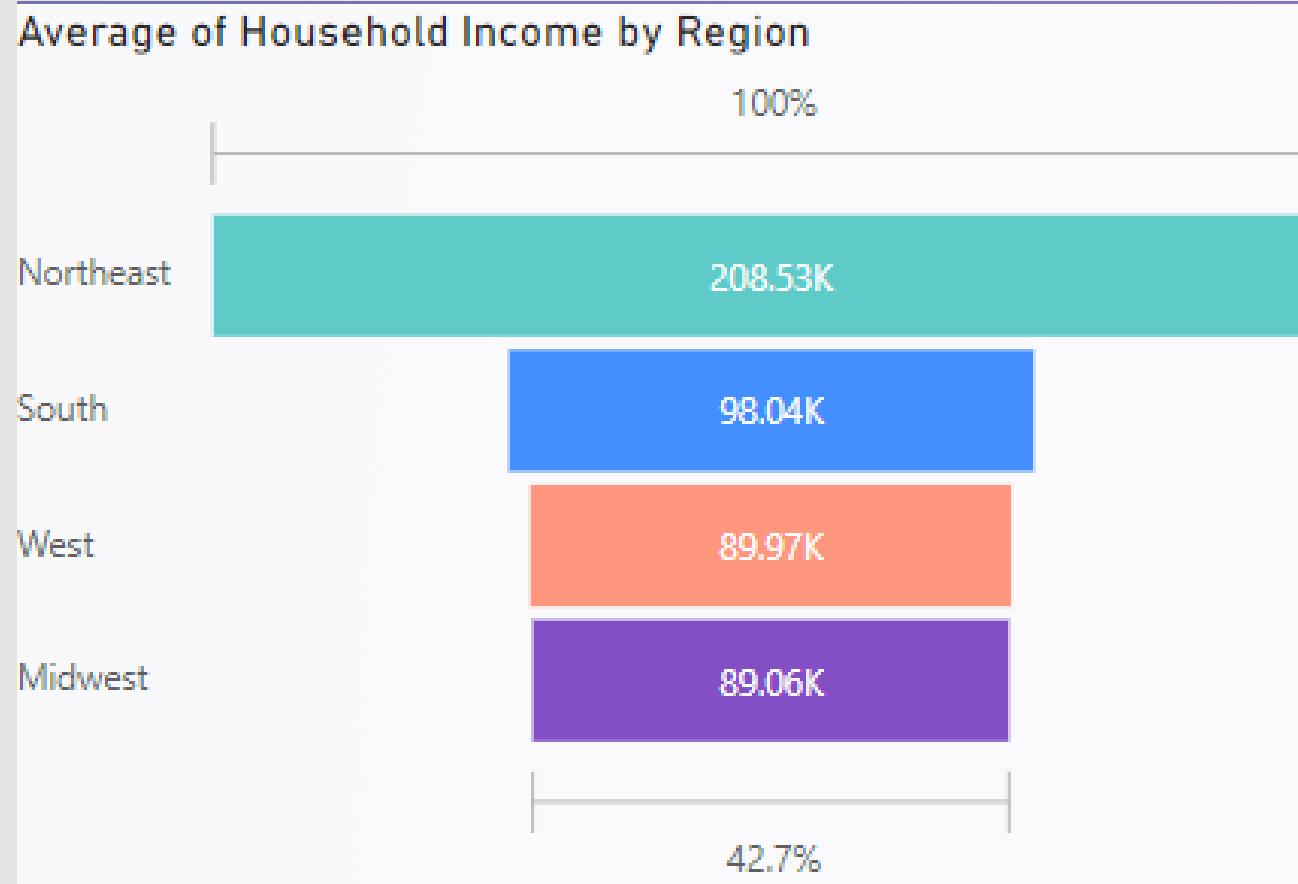
- Chi phí sản xuất trung bình tăng dẫn đến giá cả trung bình của sản phẩm tăng



- Giá sản phẩm tăng dẫn đến việc khách hàng ít mua sắm hơn. Từ đó tổng doanh số và lợi nhuận giảm.

PHÂN TÍCH THEO YẾU TỐ KHU VỰC

Phân tích dự đoán



- **Midwest:**

Diện tích lớn, dân số ít. Người dân có thu nhập thấp nhất trong 4 khu vực nhưng chi tiêu bình quân đầu người cao nhất (0.94 đô/người). Trong tương lai là khu vực dễ bị ảnh hưởng vì tổng doanh số và lợi nhuận nếu không duy trì được thói quen chi tiêu của người dân

- **Northeast:**

Diện tích nhỏ nhưng dân số đông. Người dân trong khu vực có thu nhập cao nhưng chi tiêu ít cho mua sắm dẫn đến doanh số bình quân đầu người thấp. Northeast trong tương lai là một khu vực có tiềm năng cao.

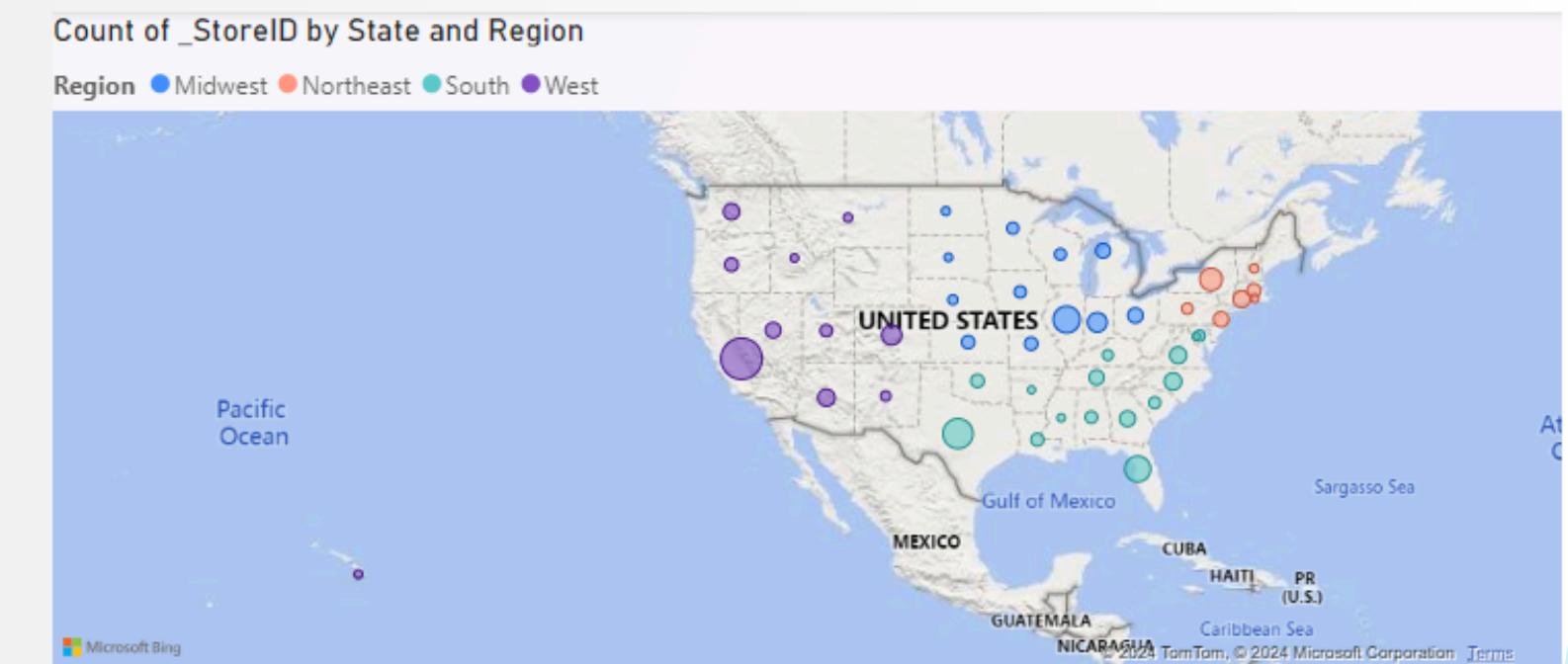
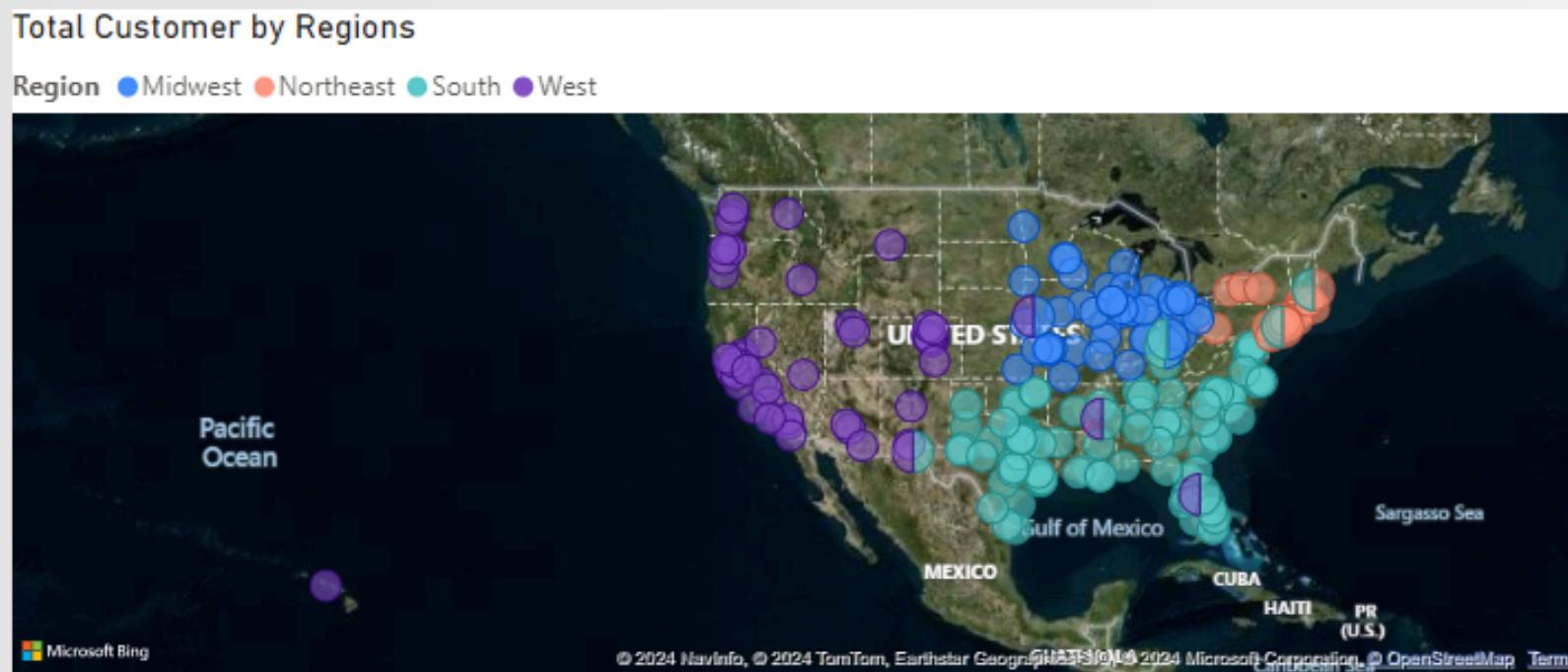
- **West và South:**

West và South có diện tích lớn và dân số đông. Người dân chi tiêu nhiều tiền hơn vào mua sắm so với các khu vực còn lại. Trong tương lai khu vực West và South vẫn là hai khu vực chính và chiếm trên 2/3 trong tổng doanh số và tổng lợi nhuận.

PHÂN TÍCH THEO YÊU TỐ KHU VỰC

Đề xuất

- Nên tập trung phát triển các kênh khác ngoài in-store điển hình là kênh online để có thể hướng đến khu vực Northeast có diện tích nhỏ, số cửa hàng ít nhưng khách hàng có thu nhập cao. Có thể đẩy mạnh các chiến dịch marketing online để giúp sản phẩm tiếp cận được nhiều khách hàng ở khu vực Northeast hơn qua kênh online
- Nên tiếp tục mở rộng và xây dựng nhiều cửa hàng ở khu vực South có đông dân và số lượng khách hàng phân bố đều đặn để đáp ứng nhu cầu mua sắm in-store có xu hướng đang tăng
- Đối với các khu vực có lượng khách hàng phân bố không đồng đều như Midwest, nên đưa vào các hình thức mua sắm online thay cho in-store để cải thiện hiệu quả bán hàng



TỔNG KẾT



TỔNG KẾT MỘT SỐ ĐỀ XUẤT

Phát triển đa dạng sản phẩm: Tăng cường các sản phẩm mới cho ngành hàng Electronics và General Accessories, đồng thời điều chỉnh giá cho các sản phẩm có doanh số thấp như Bedroom Furniture.

Tập trung vào khách hàng trọng điểm: Củng cố quan hệ với các khách hàng lớn (Medline, Pure Group) và hỗ trợ thêm khách hàng có chi tiêu thấp để tăng cơ hội khai thác doanh thu.

Tăng cường kênh Online: Đẩy mạnh marketing trực tuyến, tối ưu hóa trải nghiệm người dùng, và triển khai các chương trình khuyến mãi để tận dụng sự tăng trưởng của mua sắm online, đặc biệt tại khu vực Northeast. Tìm cách đổi mới biến nhà kho của Distributor và Wholesale thành các **hubs giao hàng (trung tâm phân phối)** cho kênh online.

Khai thác mùa cao điểm: Tập trung nguồn lực vào tháng 6 và tháng 11, với chiến lược quảng bá mạnh mẽ và đảm bảo nguồn cung ứng đủ cho nhu cầu cao.

Mở rộng chuỗi cửa hàng tại West và South: Tập trung xây dựng thêm các cửa hàng in-store để đáp ứng nhu cầu cao từ các khu vực này, nơi có mật độ dân số đông và thói quen mua sắm tại cửa hàng.

MỘT VÀI THIẾU SÓT

- Dữ liệu chỉ là giả định và có thể không phản ánh đủ mức độ đa dạng của thị trường thực tế.
- Bộ dữ liệu chỉ cung cấp khoảng 2,5 năm, có thể không cung cấp đủ thông tin để nhận biết chính xác các xu hướng dài hạn hoặc mô hình theo mùa.
- Thiếu dữ liệu liên quan đến hình thức giao hàng trong quá trình phân tích về kênh bán hàng và khu vực.



THANK YOU!

