



# **PHÂN TÍCH DOANH THU VÀ XU HƯỚNG TIÊU DÙNG**

THỊ TRƯỜNG SẢN PHẨM ĂN SÁNG TẠI MỸ



# Nội dung

**1**

**Giới thiệu**

**2**

**Phân tích**

**3**

**Kết luận và đề xuất**

# 1. Giới thiệu

Bữa sáng tại Frat chứa thông tin bán hàng và khuyến mãi về năm sản phẩm hàng đầu của mỗi thương hiệu trong số ba thương hiệu hàng đầu thuộc bốn danh mục được chọn (nước súc miệng, bánh quy xoắn, pizza đông lạnh và ngũ cốc đóng hộp), được thu thập từ một mẫu cửa hàng trong hơn 156 tuần. Bao gồm trong tệp nguồn này:

- Đơn vị hóa dữ liệu về doanh số bán hàng, hộ gia đình, số lượt ghé thăm và chi tiêu theo sản phẩm, cửa hàng và tuần
- Giá gốc và Giá thực tế, để xác định mức giảm giá của sản phẩm
- Chi tiết hỗ trợ khuyến mãi (ví dụ: thẻ giảm giá, trưng bày trong cửa hàng), nếu áp dụng cho sản phẩm/cửa hàng/tuần nhất định
- Thông tin cửa hàng, bao gồm kích thước và vị trí, cũng như chỉ định mức giá (ví dụ: cao cấp so với giá trị)
- Thông tin sản phẩm, bao gồm UPC, kích thước và mô tả

# 1. Giới thiệu

dh Product Lookup
CATEGORY
DESCRIPTION
MANUFACTURER
PRODUCT_SIZE
SUB_CATEGORY
UPC



dh Transactional Data
BASE_PRICE
DISPLAY
FEATURE
HHS
PRICE
SPEND
TPR_ONLY
UNITS
VISITS
WEEK_END_DATE
UPC
STORE_NUM



dh Store Lookup
ADDRESS_CITY_NAME
ADDRESS_STATE_PROV_CODE
AVG_WEEKLY_BASKETS
MSA_CODE
PARKING_SPACE_QTY
SALES_AREA_SIZE_NUM
STORE_APPEAL
STORE_NUM

## 2. PHÂN TÍCH

### BRAKFAST AT THE FRAT -ANALYTIS DARHBOARD

TOTAL SALES

27.93M

TOTAL CUSTOMERS

8,807K

TOTAL UNITS SOLD

10,293K

TOTAL STORES

77

TOTAL BRANDS

17

TOTAL CITIES

51

#### TOTAL SALES BY SEGMENT



BAG SNACKS CATEGORY	PRETZELS SUB_CATEGORY	15 PRODUCTS
COLD CEREAL CATEGORY	ADULT CEREAL SUB_CATEGORY	3 PRODUCTS
COLD CEREAL CATEGORY	ALL FAMILY CER... SUB_CATEGORY	6 PRODUCTS
COLD CEREAL CATEGORY	KIDS CEREAL SUB_CATEGORY	5 PRODUCTS
FROZEN PIZZA CATEGORY	PIZZA/PREMIUM SUB_CATEGORY	15 PRODUCTS
ORAL HYGIENE ... CATEGORY	MOUTHWASH/... SUB_CATEGORY	5 PRODUCTS
ORAL HYGIENE ... CATEGORY	MOUTHWASHE... SUB_CATEGORY	6 PRODUCTS

YEAR

2009

2010

2011

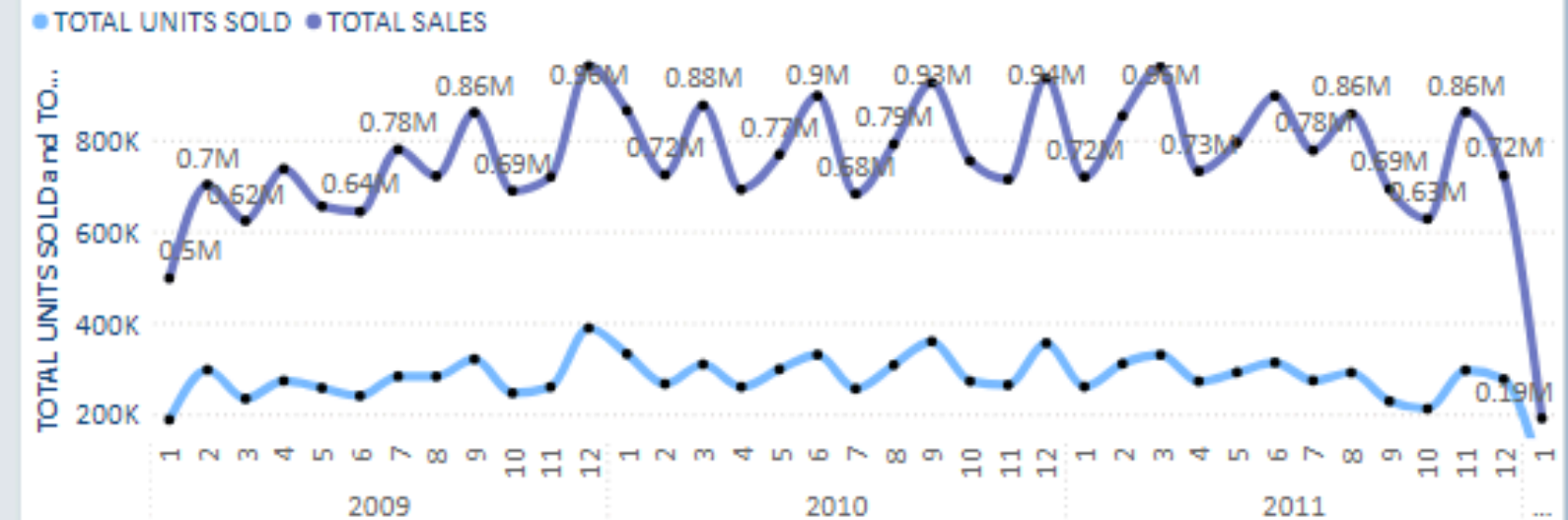
QUATER

All

MONTH

All

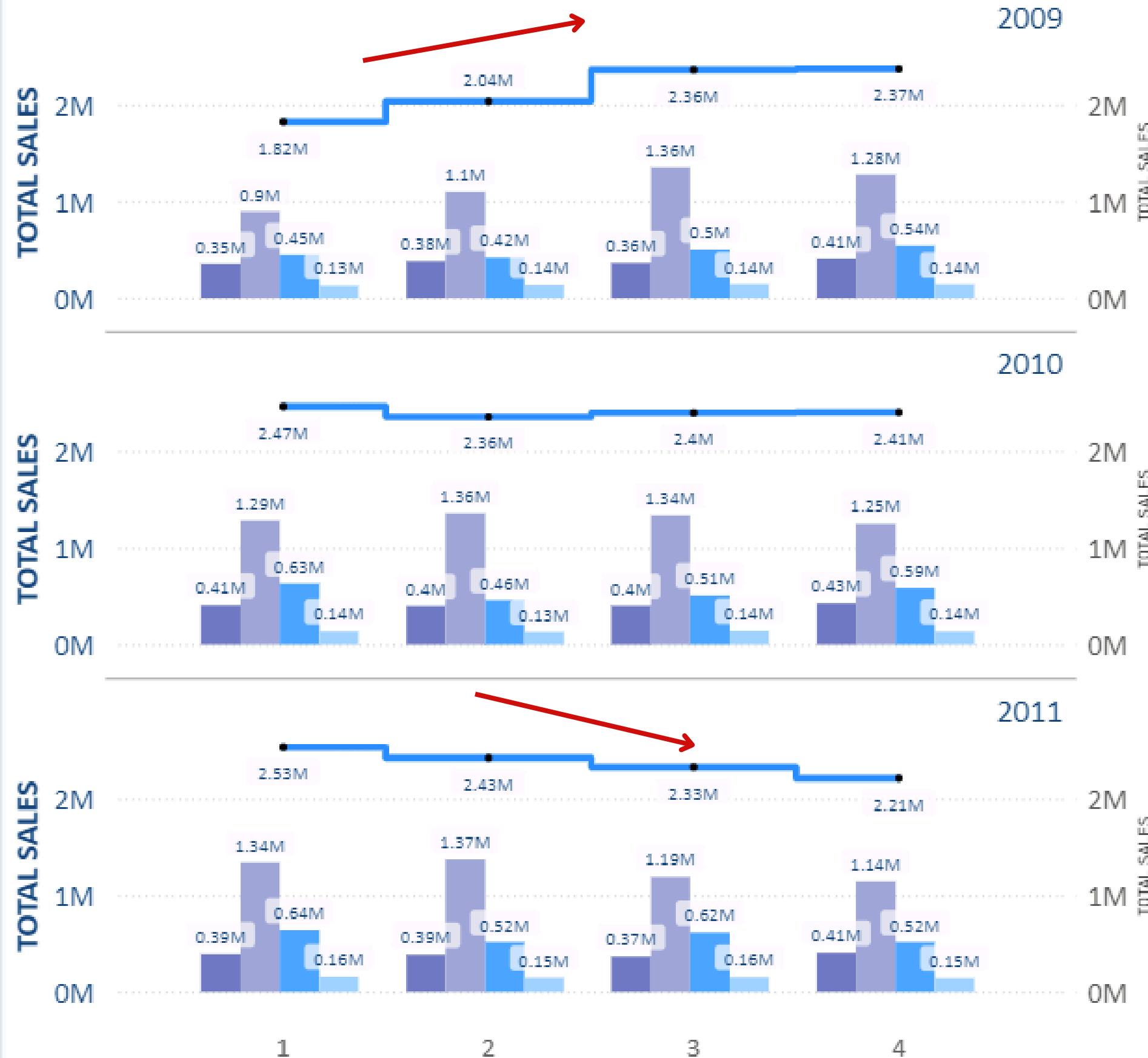
#### TOTAL UNIST SOLD AND SALES OVER TIME



CATEGORY	AVG PRICE	TOTAL CUSTOMERS	TOTAL UNITS SOLD	TOTAL SALES	TOTAL SALES BY YEAR
+ COLD CEREAL	2.74	4,992,069	5,827,382	15,008,351.27	
+ FROZEN PIZZA	5.31	1,131,973	1,343,294	6,459,557.59	
+ BAG SNACKS	2.20	2,203,841	2,601,459	4,731,982.53	
+ ORAL HYGIENE PRODUCTS	3.77	479,351	521,219	1,727,831.19	
Total	3.38	8,807,234	10,293,354	27,927,722.58	

## TOTAL SALES OF CATEGORIES BY QUATER

CATEGORY ● BAG SNACKS ● COLD CEREAL ● FROZEN PIZZA ● ORAL HYGIENE PRODUCTS ● TOTAL SALES



## DOANH THU THEO QUÝ

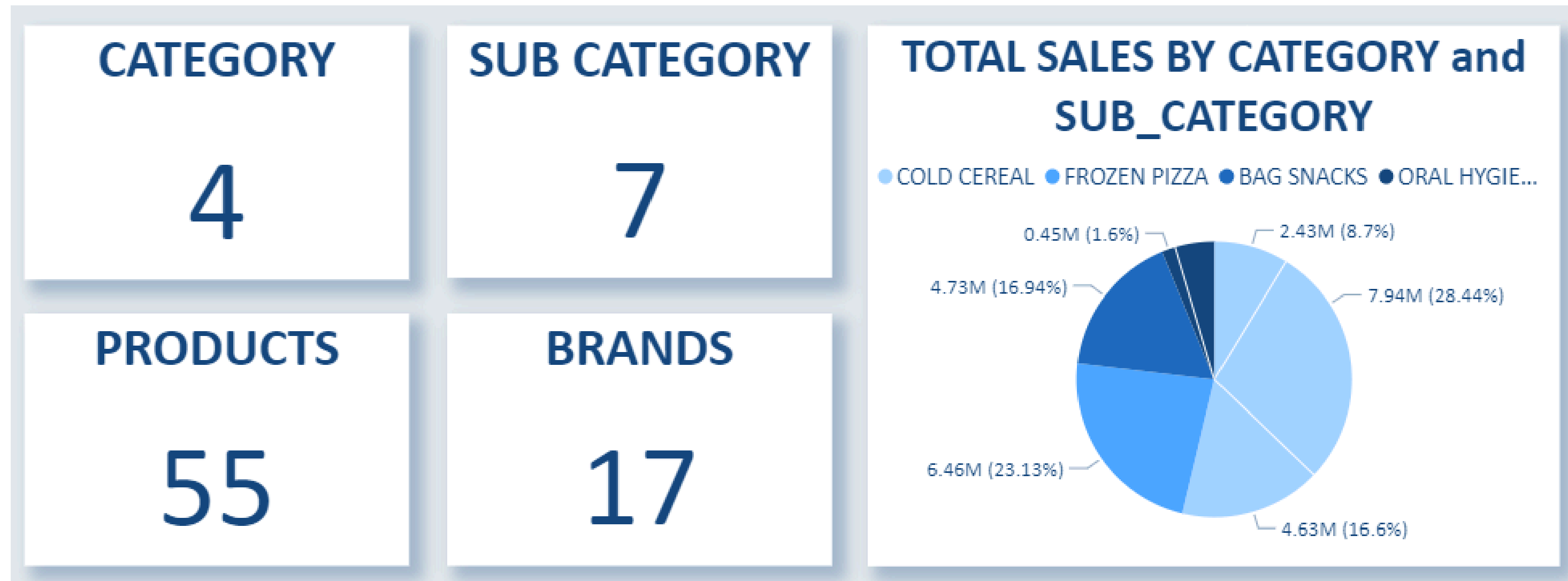
Năm 2009: Xu hướng tăng dần theo quý

Năm 2010: Doanh thu tương đối ổn định theo từng quý

Năm 2011: Doanh thu có xu hướng giảm dần

Sự biến động trong doanh thu qua các năm phản ánh sự thay đổi trong môi trường kinh tế, hành vi tiêu dùng và hiệu quả của các chiến lược kinh doanh.

## Các yếu tố ảnh hưởng SẢN PHẨM

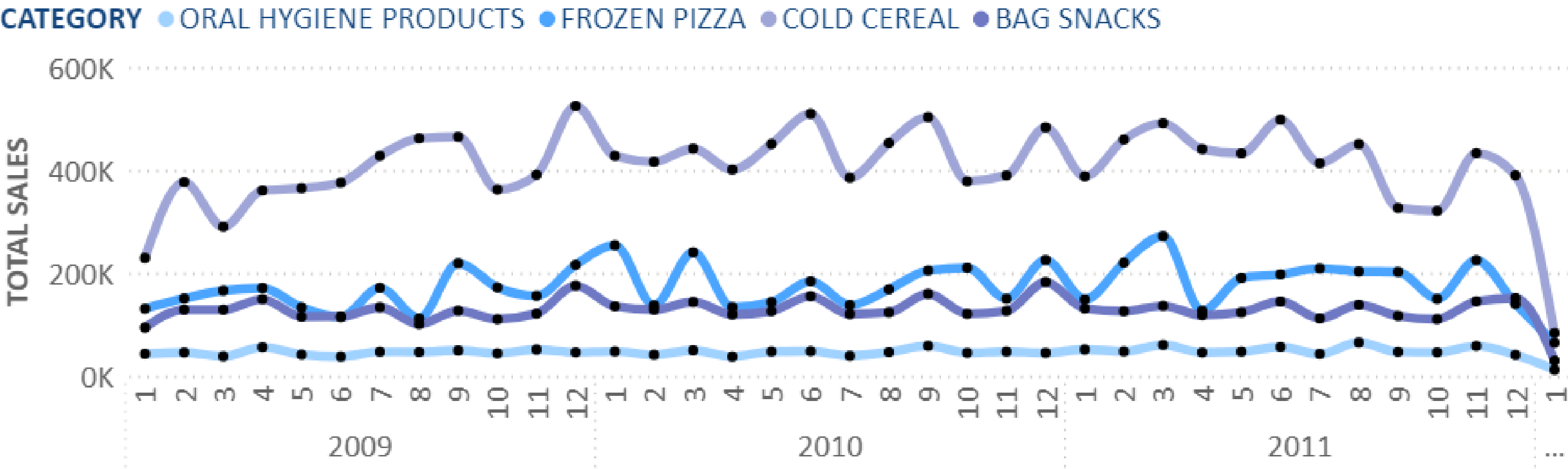


Ngũ cốc là danh mục sản phẩm chủ đạo, chiếm phần lớn doanh thu, trong khi các sản phẩm như pizza và bánh quy cũng có vai trò quan trọng. Sản phẩm vệ sinh răng miệng có doanh thu thấp nhất trong các danh mục này. Sự đa dạng về thương hiệu cho thấy một thị trường cạnh tranh và đa dạng, đáp ứng nhu cầu phong phú của người tiêu dùng

Các yếu tố ảnh hưởng

# SẢN PHẨM

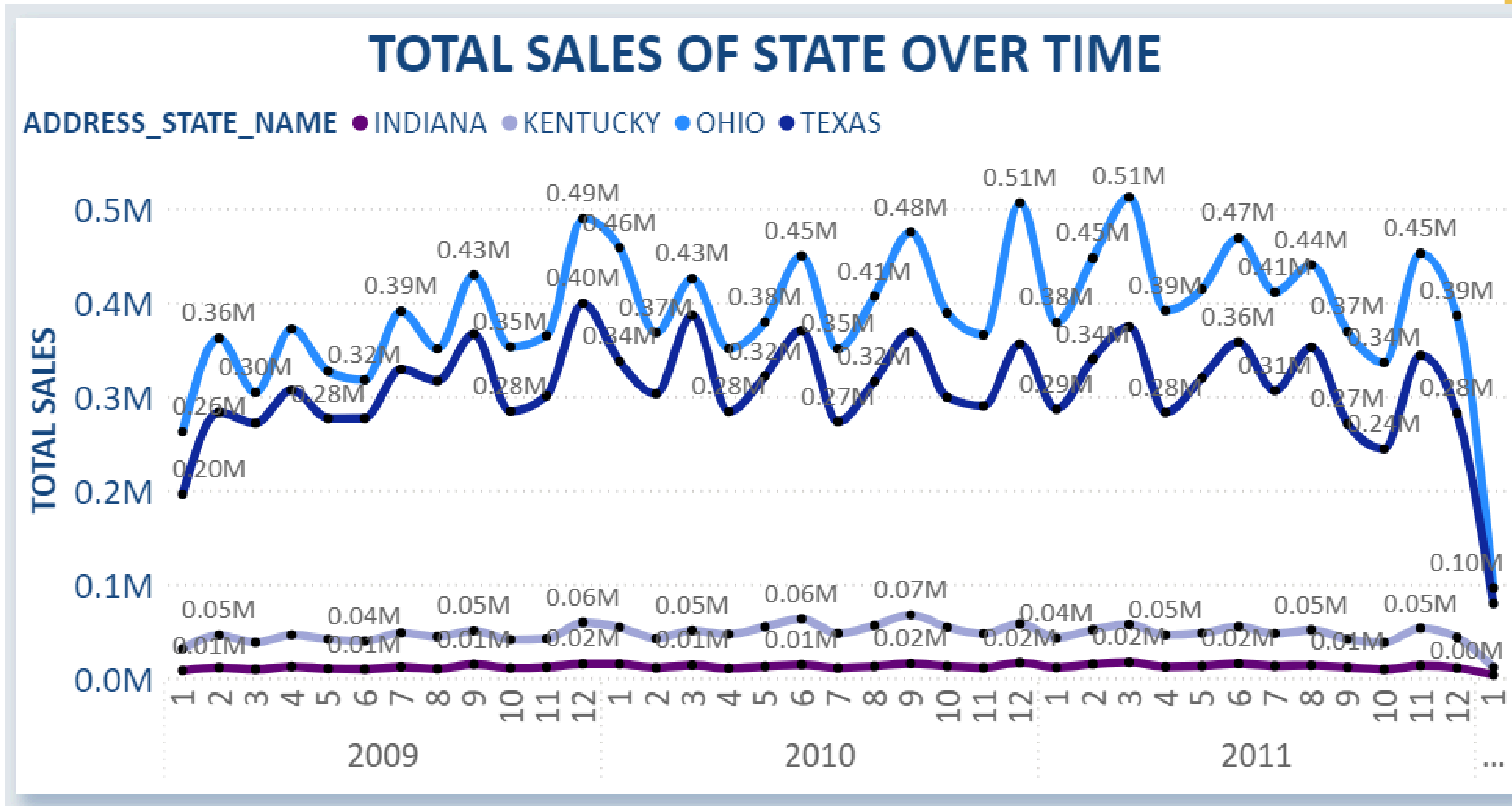
TOTAL SALES OF THE CATEGORIES OVER TIME





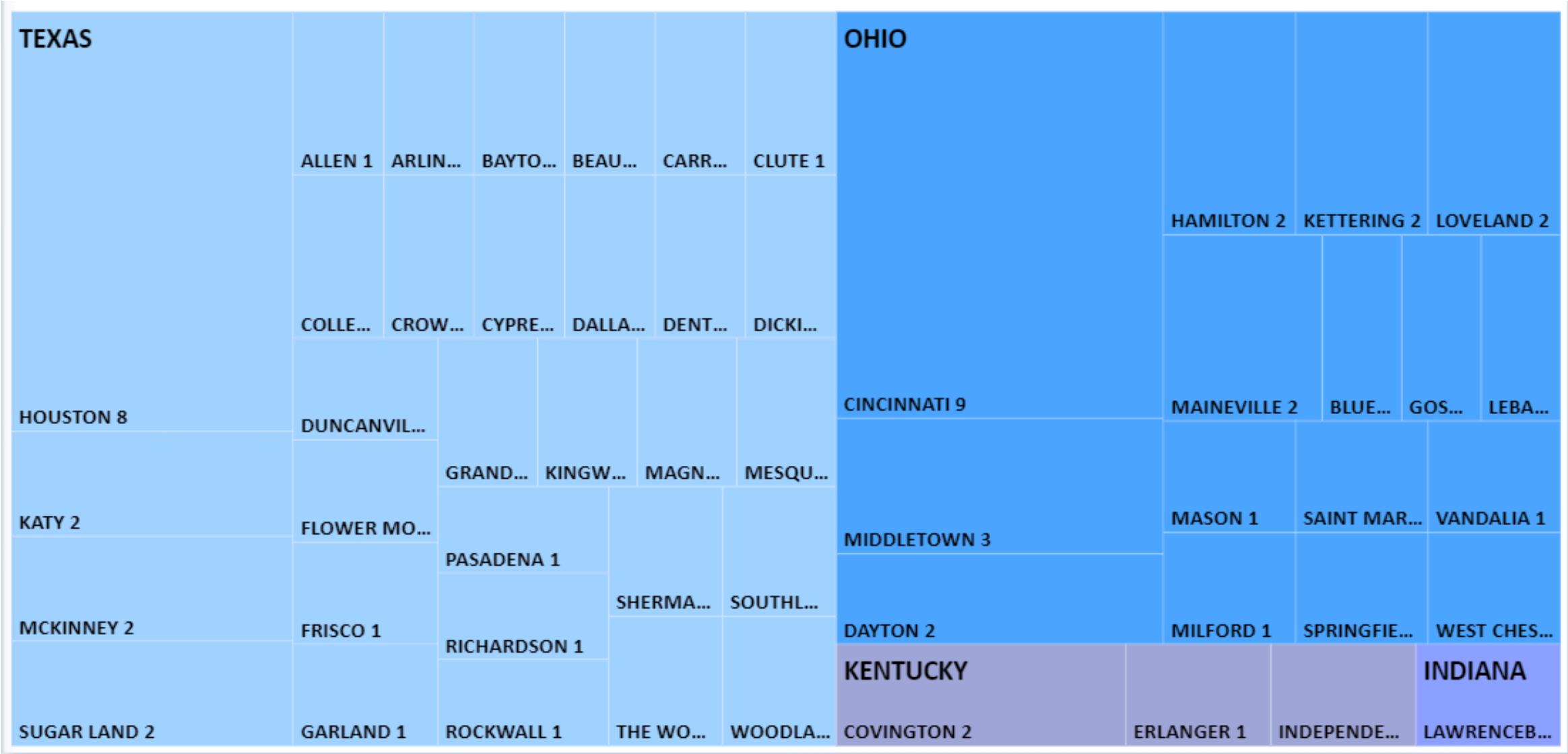
# Các yếu tố ảnh hưởng

## VỊ TRÍ ĐỊA LÝ



# Các yếu tố ảnh hưởng

## VỊ TRÍ ĐỊA LÝ



Ohio và Texas có sự hiện diện mạnh mẽ và phân bố rộng rãi, trong khi Kentucky và Indiana có sự hiện diện hẹp hơn và tập trung vào một số khu vực nhất định

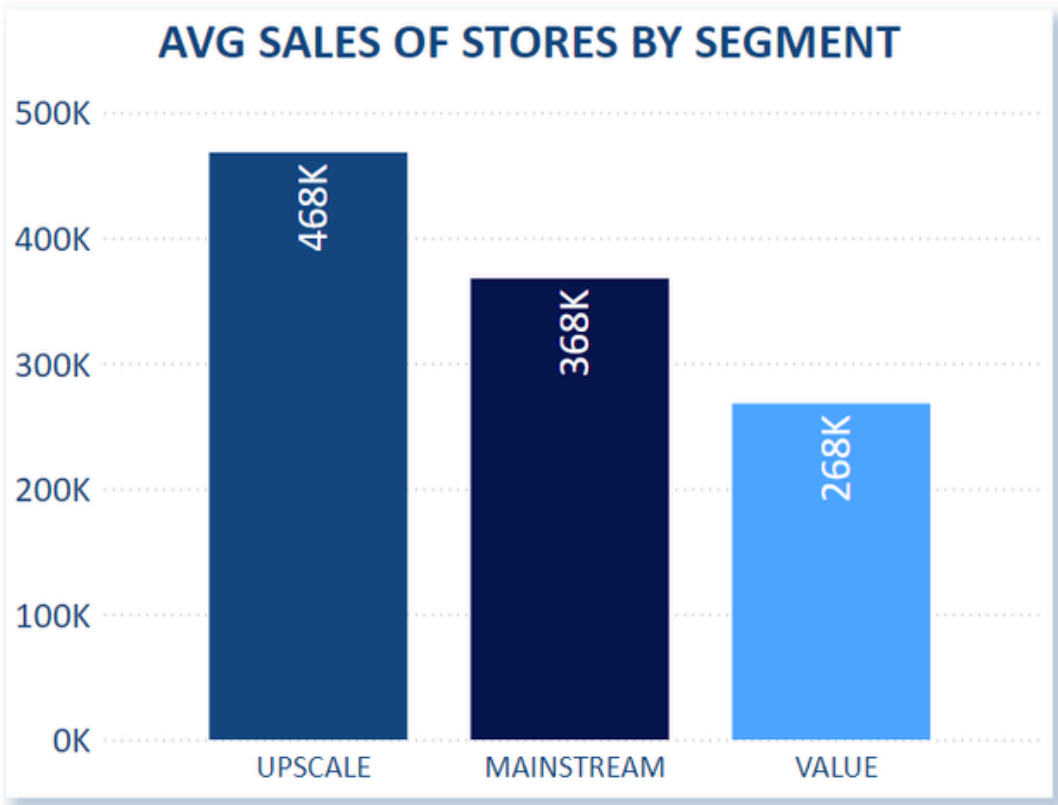
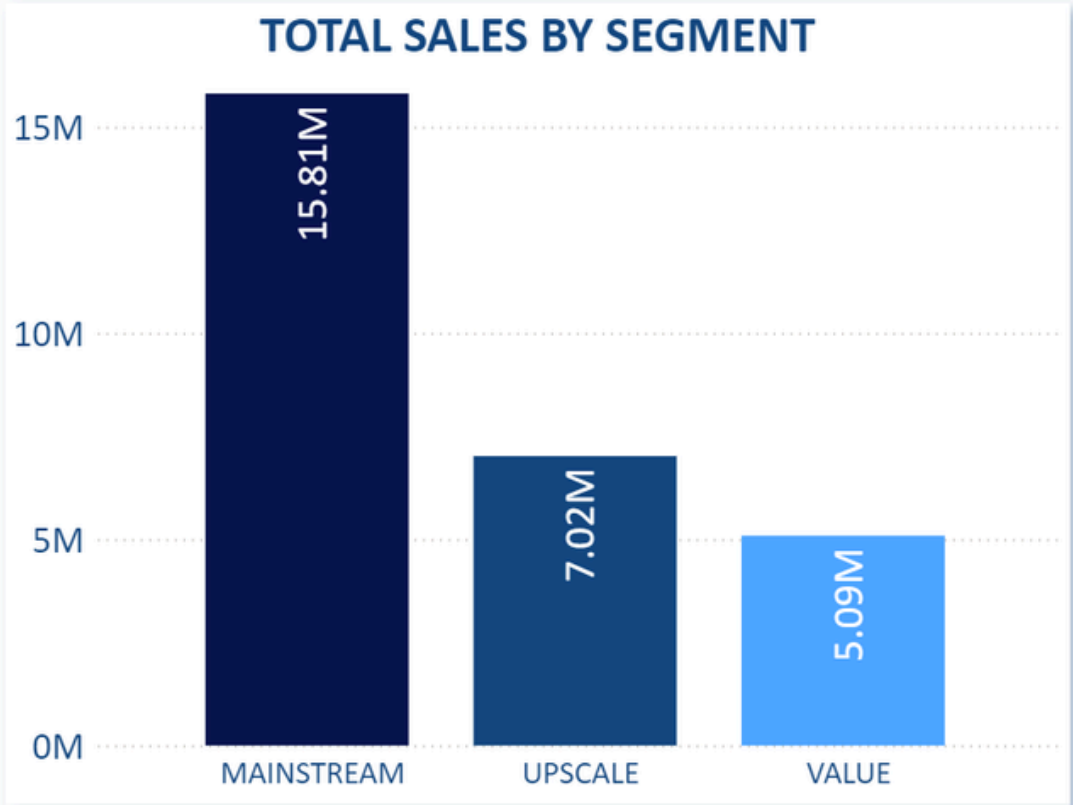
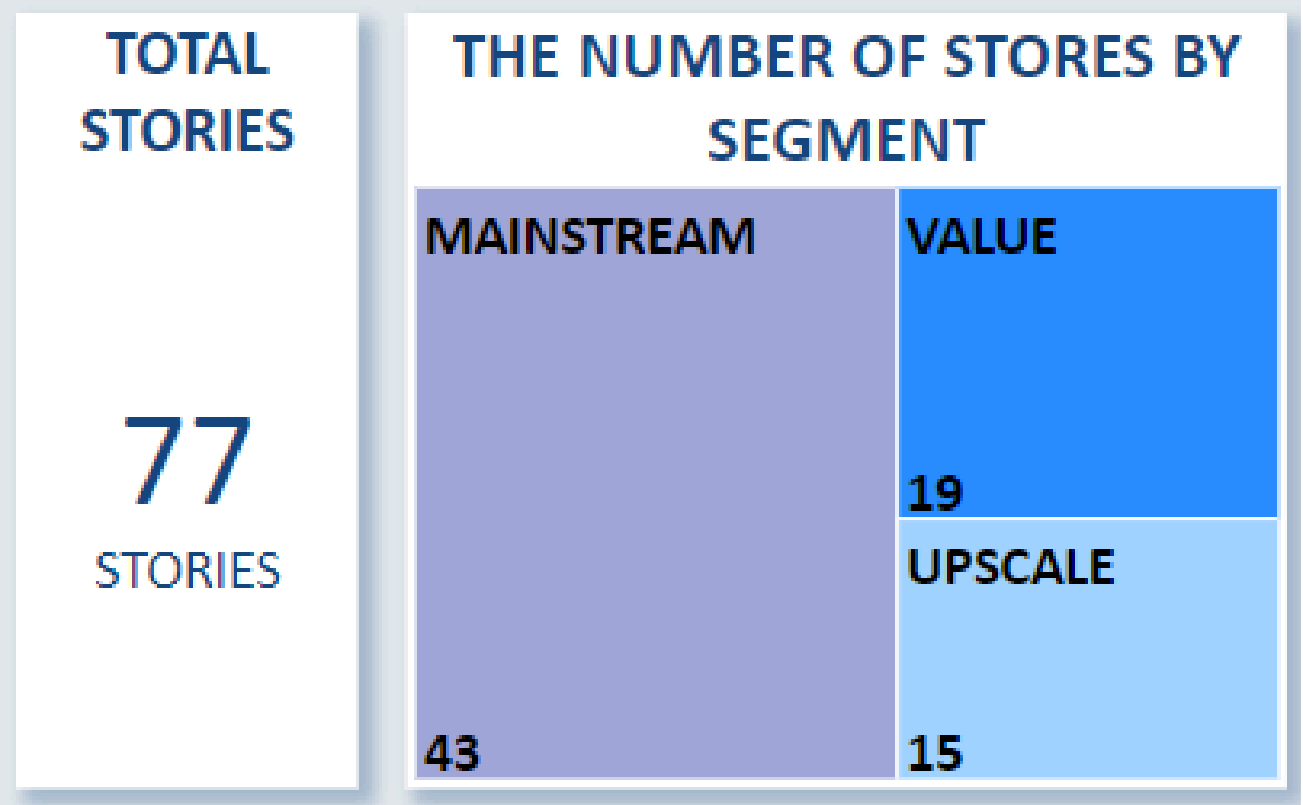
Sự khác biệt trong phân bố và chiến lược kinh doanh giữa các tiểu bang sẽ ảnh hưởng đến khả năng tiếp cận khách hàng, chiến lược giá cả và sản phẩm, từ đó có thể ảnh hưởng trực tiếp đến doanh thu của các cửa hàng

ADDRESS_STATE_NAME	AVG PRICE	TOTAL CUSTOMERS	TOTAL UNITS SOLD	TOTAL SALES	TOTAL SALES BY YEAR			
OHIO	3.36	4,570,437	5,357,361	14,352,265.64				
TEXAS	3.41	3,526,320	4,085,899	11,355,083.89				
KENTUCKY	3.35	566,639	681,244	1,761,697.14				
INDIANA	3.39	143,838	168,850	458,675.91				
Total	3.38	8,807,234	10,293,354	27,927,722.58				

# Các yếu tố ảnh hưởng CỬA HÀNG



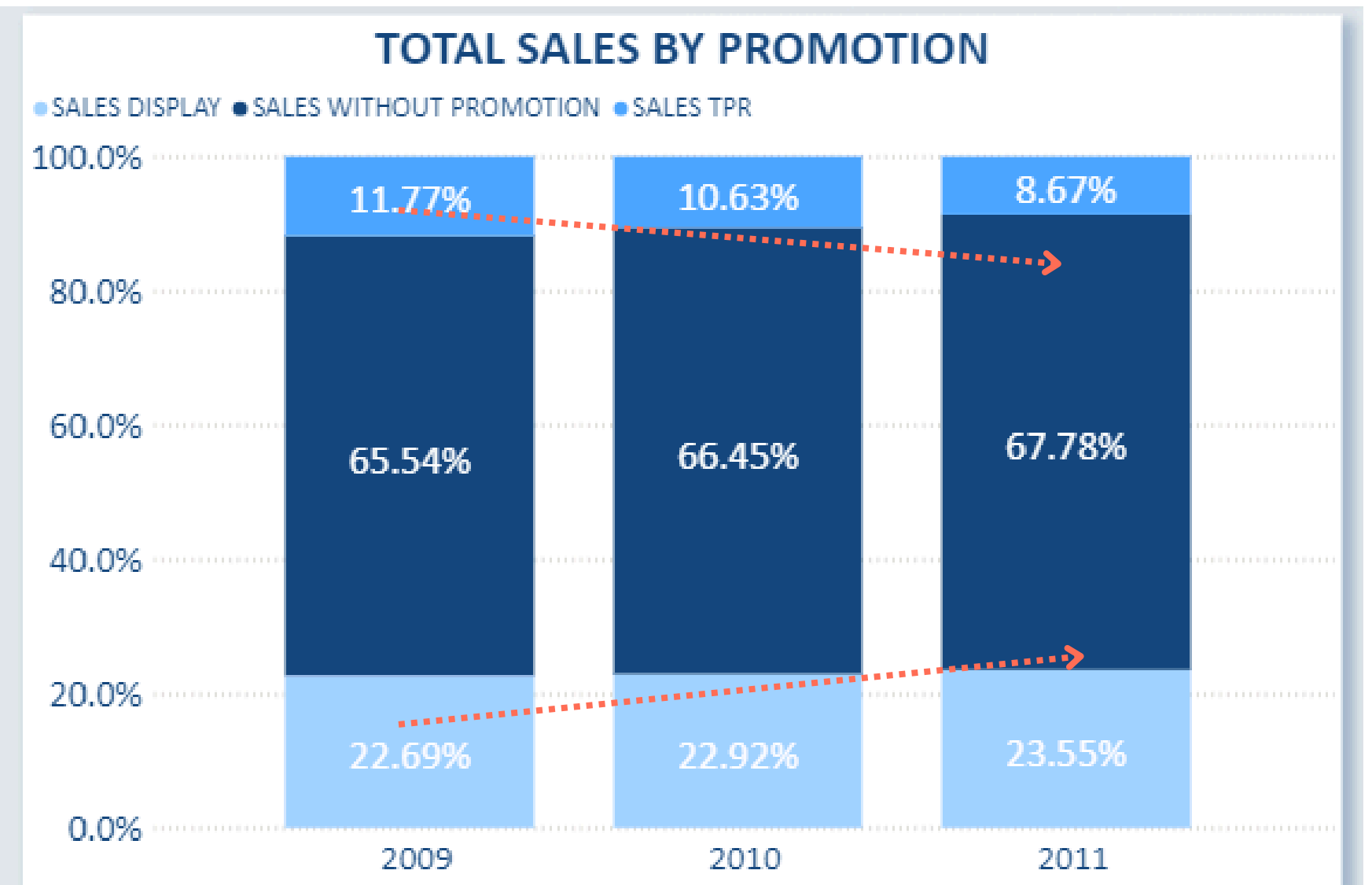
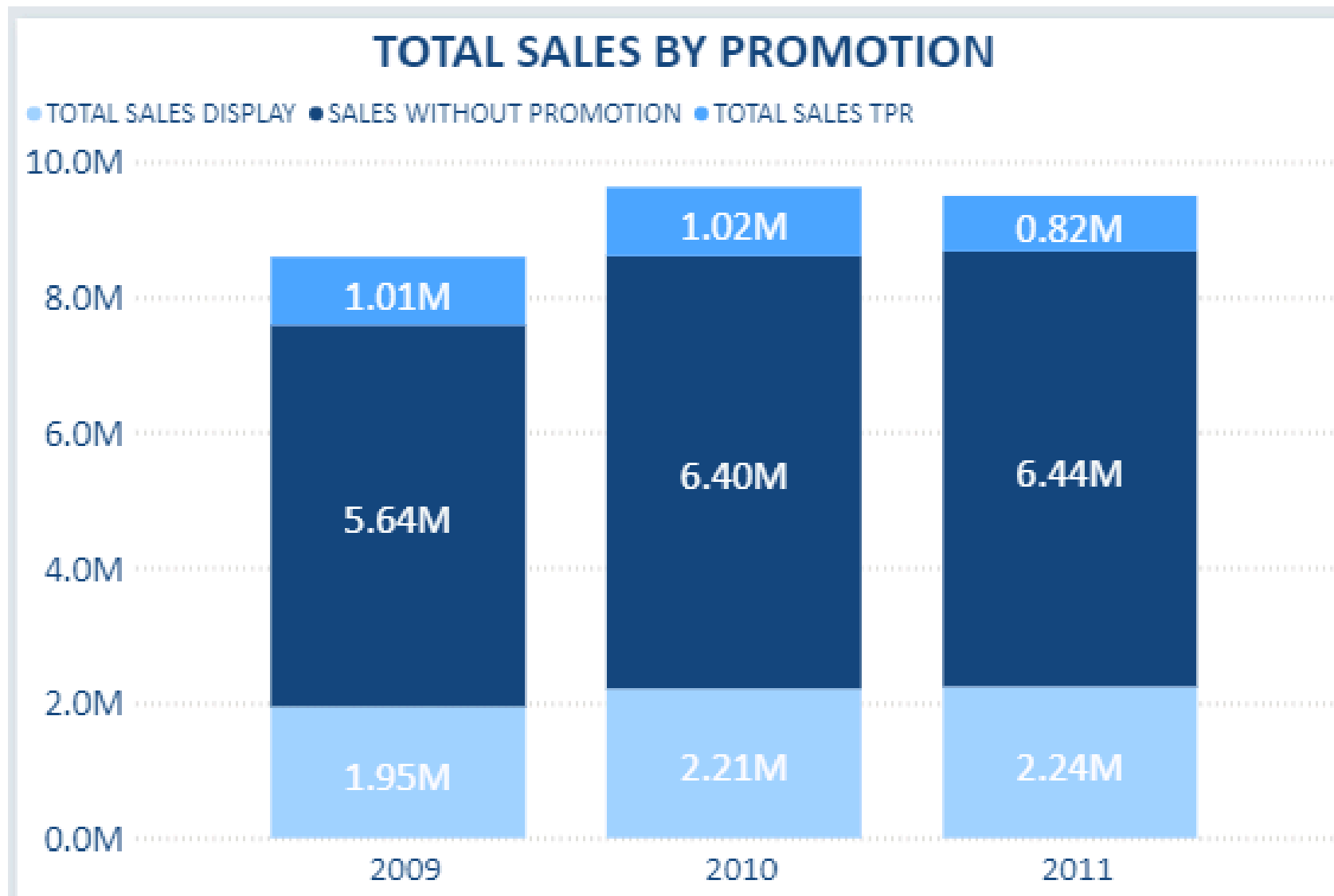
# Các yếu tố ảnh hưởng CỬA HÀNG



Sự phân cấp và đa dạng hóa các segment khách hàng Mainstream, Value và Upscale không chỉ giúp tăng trưởng doanh thu mà còn củng cố vị thế của các cửa hàng trong thị trường ăn sáng thông qua việc phục vụ hiệu quả và đáp ứng đa dạng nhu cầu của khách hàng

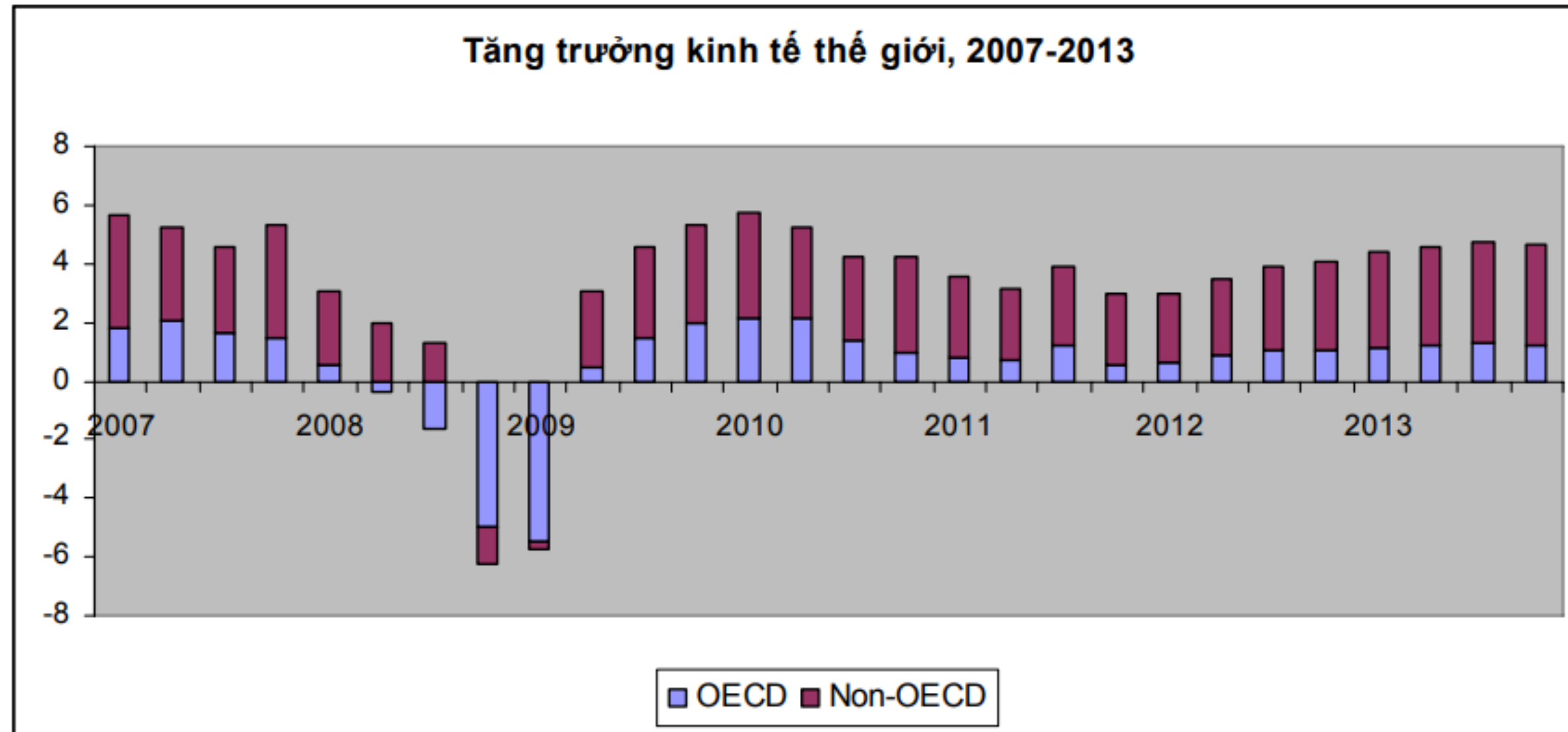
## Các yếu tố ảnh hưởng

# CHƯƠNG TRÌNH KHUYẾN MÃI



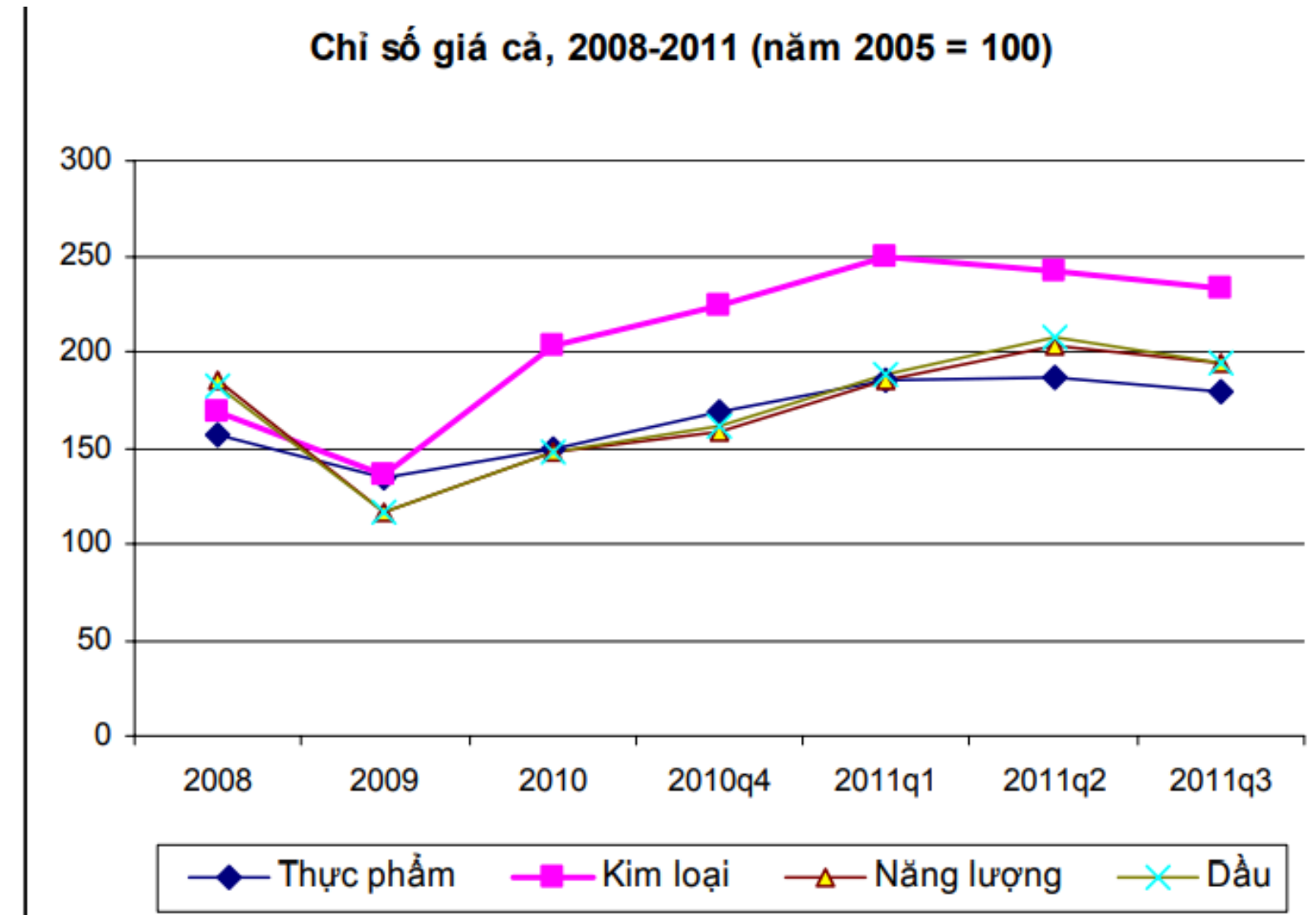
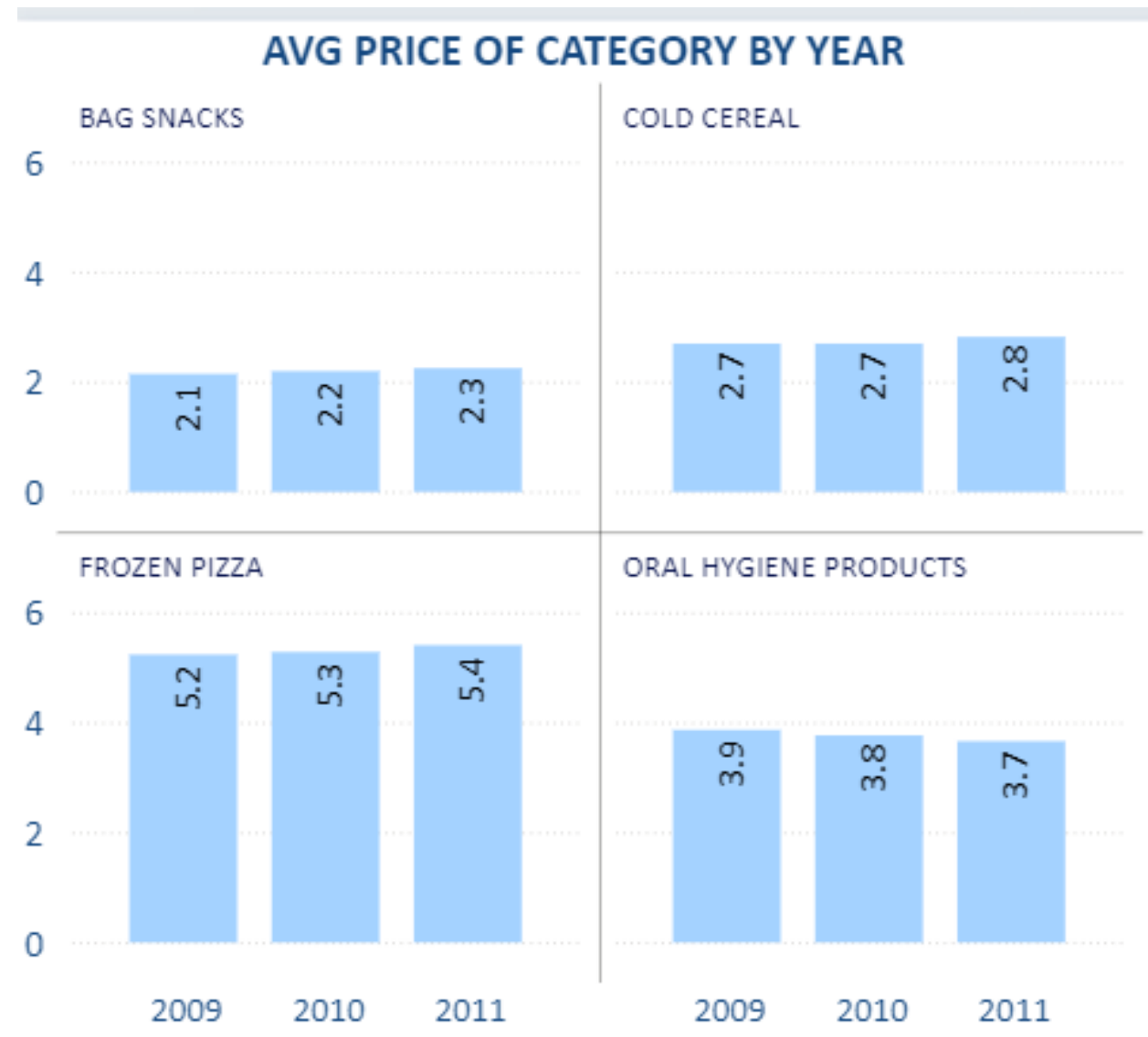
Người tiêu dùng đang chuyển dịch từ việc tìm kiếm các ưu đãi giá rẻ sang chú trọng hơn đến trải nghiệm mua sắm, chất lượng sản phẩm và giá trị thương hiệu

# Khủng hoảng kinh tế 2008 - 2009



## Các yếu tố ảnh hưởng khác

# Biến động tỷ giá đô cuối tháng



Nguồn: IMF, 2011

Đồng USD mất giá từ cuối năm 2010 cũng là một nguyên nhân đẩy giá lương thực, thực phẩm thế giới lên cao

# KẾT LUẬN

- Ngũ cốc lạnh dẫn đầu với doanh thu 53,74% (15 triệu USD), thể hiện sự ưa chuộng các lựa chọn tiện lợi, tốt cho sức khỏe. Frozen Pizza theo sau với 23,13% (6,46 triệu USD), phổ biến cho các bữa ăn nhanh.
- Doanh thu tăng trong suốt năm 2009, ổn định trong năm 2010 và giảm trong năm 2011, cho thấy những ảnh hưởng thay đổi trong chi tiêu của khách hàng.
- Các cửa hàng ở khu vực đông dân cư tạo ra nhiều doanh thu hơn, nhấn mạnh tầm quan trọng của vị trí. Không gian của cửa hàng ảnh hưởng đến doanh thu của cửa hàng.
- Các chương trình trưng bày tăng lên, trong khi giảm giá tạm thời (TPR) giảm, cho thấy sự tập trung vào trải nghiệm mua sắm hơn là giảm giá.
- Bên cạnh đó, xu hướng người tiêu dùng còn bị ảnh hưởng bởi nhiều yếu tố khác quan khác như nền kinh tế, tỷ giá đồng tiền



# ĐỀ XUẤT

- **Phát triển sản phẩm tiện lợi và tốt cho sức khỏe:** Tiếp tục đẩy mạnh các sản phẩm tiện lợi, tốt cho sức khỏe để đáp ứng nhu cầu của khách hàng.
- **Tập trung vào vị trí địa lý:** Đầu tư vào các cửa hàng ở khu vực đông dân cư để tăng doanh thu và hiện diện thương hiệu.
- **Tối ưu hóa không gian cửa hàng:** Mở rộng hoặc cải thiện khu vực trưng bày để tối đa hóa doanh thu.
- **Tăng cường trưng bày sản phẩm:** Đầu tư trưng bày sản phẩm hấp dẫn, hiệu quả để thu hút khách hàng.



**THANK YOU**

---