

**ĐẠI HỌC KINH TẾ QUỐC DÂN – TRƯỜNG ĐẠI HỌC CÔNG NGHỆ  
KHOA HỆ THỐNG THÔNG TIN QUẢN LÝ**



**BÀI TẬP NHÓM 10**

**PHÂN TÍCH TÌNH HÌNH DOANH THU CỦA DOANH NGHIỆP  
ALLIES VỚI CHUỖI CỬA HÀNG BÁN LẺ TRẢI DÀI KHẮP MEXICO  
TRONG KHOẢNG TỪ THÁNG 1/2022 – THÁNG 9/2023**

**THÀNH VIÊN NHÓM**

<b>Nguyễn Sơn Tùng</b>	<b>11226745</b>
<b>Nguyễn Đức Trọng</b>	<b>11226585</b>
<b>Nguyễn Thị Ngọc Trâm</b>	<b>11226316</b>
<b>Nguyễn Cẩm Tú</b>	<b>11226662</b>
<b>Trương Tú Uyên</b>	<b>11226839</b>

**HỌC PHẦN: Tri thức kinh doanh**

**MÃ LỚP HỌC PHẦN: TIKT1122(124)\_02**

**GIẢNG VIÊN: Ths. Phùng Tiến Hải**

**Hà Nội, tháng 10/ 2024**

## MỤC LỤC

<b>I. QUÁ TRÌNH THỰC HIỆN .....</b>	<b>3</b>
<b>1. Biên bản họp nhóm .....</b>	<b>3</b>
<b>2. Bảng phân công công việc.....</b>	<b>7</b>
<b>II. GIỚI THIỆU TỔNG QUAN.....</b>	<b>10</b>
<b>1. Giới thiệu: .....</b>	<b>10</b>
1.1. Mục tiêu phân tích dữ liệu .....	10
1.2. Phạm vi phân tích .....	10
1.3. Các câu hỏi phân tích.....	10
<b>2. Phương pháp phân tích.....</b>	<b>10</b>
2.1. Dữ liệu.....	10
2.2. Công cụ .....	11
2.3. Các bước thực hiện .....	11
<b>III. PHÂN TÍCH DỮ LIỆU VÀ ĐƯA RA NHẬN ĐỊNH: .....</b>	<b>11</b>
<b>1. Phân tích xu hướng doanh thu .....</b>	<b>12</b>
1.1. Phân tích xu hướng doanh thu theo thời gian .....	12
1.1.1. Theo tháng và quý.....	12
1.1.2. Theo các ngày trong tuần .....	15
1.2. Phân tích xu hướng doanh thu theo khu vực .....	17
1.2.1. Tình hình doanh thu.....	17
1.2.2. Phân tích .....	17
1.3. Phân tích xu hướng doanh thu theo sản phẩm .....	19
1.3.1. Tình hình doanh thu.....	19
1.3.2. Phân tích .....	20
<b>2. So sánh doanh thu và nhận định lí do tiềm năng.....</b>	<b>22</b>
<b>2.1. Category.....</b>	<b>22</b>
<b>2.2. Product.....</b>	<b>23</b>
<b>2.3. Region.....</b>	<b>24</b>
<b>2.4. City .....</b>	<b>26</b>
<b>2.5. Store .....</b>	<b>28</b>
<b>2.6. Time.....</b>	<b>30</b>

3. Tổng kết:.....	31
<b>IV. ĐỀ XUẤT GIẢI PHÁP .....</b>	<b>33</b>

## **NỘI DUNG**

### **I. Quá trình thực hiện**

#### **1. Biên bản họp nhóm**

<b>CHUẨN BỊ TRƯỚC CUỘC HỌP</b>	
<b>Thời gian</b>	15/09/2024
<b>Hình thức</b>	Online, qua Zalo
<b>Người tham gia</b>	Cả 5 thành viên
<b>Người chủ trì</b>	Nguyễn Sơn Tùng
<b>Nội dung chính</b>	(1) Lên kế hoạch cho cuộc họp đầu tiên (2) Bầu nhóm trưởng (3) Nhóm trưởng yêu cầu các thành viên đưa ra ý kiến về bài tập nhóm. (4) Nhóm tiến hành thảo luận và đưa ra ý kiến về hướng làm bài tập nhóm dựa trên các yêu cầu thầy đưa ra. (5) Nhóm xác định những nhiệm vụ chính cần phải hoàn thành. (6) Nhóm trưởng tổng hợp ý kiến và lên đầu mục các công việc, phân công thời gian cho từng thành viên trong nhóm (7) Từng thành viên nhận nhiệm vụ của mình (8) Sau khi quá trình thảo luận kết thúc, nhóm chốt lại deadline thực hiện.
<b>Bàn giao công việc</b>	Tìm hiểu yêu cầu đề bài và tìm kiếm dữ liệu
<b>Deadline</b>	Chưa có
<b>Dự kiến cuộc họp tiếp theo</b>	21h - 16/09/2024
<b>Người lập biên bản</b>	Nguyễn Sơn Tùng

<b>BIÊN BẢN CUỘC HỌP SỐ 1</b>	
<b>Thời gian</b>	21h - 24/09/2024
<b>Hình thức</b>	Họp online qua GG Meet
<b>Người tham gia</b>	Cả 5 thành viên
<b>Người chủ trì</b>	Nguyễn Sơn Tùng
<b>Báo cáo kết quả công việc buổi trước</b>	Chưa có
<b>Nội dung chính</b>	(1) Xem xét các bộ dữ liệu đã tìm được (2) Chốt bộ dữ liệu mà Uyên tìm được
<b>Bàn giao công việc</b>	Cả nhóm: (1) Xử lý dữ liệu thô, dữ liệu thừa (2) Nghiên cứu hướng làm dashboard
<b>Deadline</b>	22h - 26/09/2024
<b>Người lập biên bản</b>	Nguyễn Sơn Tùng

<b>BIÊN BẢN CUỘC HỌP SỐ 2</b>	
<b>Thời gian</b>	8h00 - 4/10/2024
<b>Hình thức</b>	Họp online qua GG Meet
<b>Người tham gia</b>	Cả 5 thành viên
<b>Người chủ trì</b>	Nguyễn Sơn Tùng
<b>Báo cáo kết quả công việc buổi trước</b>	Cả 5 thành viên đều có bài nộp
<b>Nội dung chính</b>	(1) Cả nhóm lần lượt trình bày bài làm, thảo luận về từng bài (2) Cả nhóm nhận thấy bộ dữ liệu cũ không phù hợp (3) Thống nhất sử dụng bộ dữ liệu mới Sơn Tùng tìm được, thống nhất cách chỉnh sửa dữ liệu và làm lại dashboard
<b>Bàn giao công việc</b>	(1) Tú Uyên, Sơn Tùng: chỉnh sửa dữ liệu (2) Tú Uyên: Thiết kế 3 bảng dashboard chính (3) Đức Trọng, Ngọc Trâm, Sơn Tùng, Cẩm Tú: làm các bảng còn lại (4) Phân công thành viên phân tích dữ liệu
<b>Deadline</b>	Hoàn thiện nốt dashboard: 24h00 - 7/10/2024 Phân tích dữ liệu: 24h00 - 19/10/2024
<b>Người lập biên bản</b>	Nguyễn Sơn Tùng

<b>BIÊN BẢN CUỘC HỌP SỐ 3</b>	
<b>Thời gian</b>	22h - 19/10/2024
<b>Hình thức</b>	Họp online qua gg meet
<b>Người tham gia</b>	Cả 5 thành viên
<b>Người chủ trì</b>	Nguyễn Sơn Tùng
<b>Báo cáo kết quả công việc buổi trước</b>	5 thành viên nộp bài đầy đủ đúng giờ
<b>Nội dung chính</b>	(1) Cả nhóm lần lượt trình bày bài làm, thảo luận về từng phần (2) Mọi người đều thấy phần phân tích dữ liệu khá ổn, chỉ cần chỉnh sửa lại phần trình bày (3) Phân công công việc tiếp theo
<b>Bàn giao công việc</b>	(1) Tú: Tổng hợp và viết báo cáo (2) Tùng: Làm slides
<b>Deadline</b>	(1) Làm báo cáo: 12h - 25/10 (2) Làm slides: 12h - 28/10
<b>Người lập biên bản</b>	Nguyễn Sơn Tùng

<b>BIÊN BẢN CUỘC HỌP SỐ 4</b>	
<b>Thời gian</b>	21h - 29/10
<b>Hình thức</b>	Họp online qua gg meet
<b>Người tham gia</b>	Cả 5 thành viên
<b>Người chủ trì</b>	Nguyễn Sơn Tùng
<b>Báo cáo kết quả công việc buổi trước</b>	Tất cả thành viên đã hoàn thành
<b>Nội dung chính</b>	(1) Cả nhóm xem xét lại bản báo cáo và slides trình bày (2) Thuyết trình thử
<b>Người lập biên bản</b>	Nguyễn Sơn Tùng

## **2. Bảng phân công công việc**



STT	Họ tên sinh viên	Mã sinh viên	Phân công công việc
1	Nguyễn Sơn Tùng – <b>Trưởng nhóm</b>	11226745	Tìm hiểu tổng quan Thu thập chuẩn bị dữ liệu Thiết kế bảng Statistic1 Làm slides thuyết trình Đề xuất giải pháp cho doanh nghiệp Thuyết trình lượt đầu
2	Nguyễn Đức Trọng	11226585	Tìm hiểu tổng quan Thu thập chuẩn bị dữ liệu Thiết kế bảng Statistic2 Phân tích xu hướng doanh thu theo thời gian, theo khu vực, theo sản phẩm So sánh doanh thu và nhận định lí do tiềm năng Đề xuất giải pháp Thuyết trình lượt sau
3	Nguyễn Thị Ngọc Trâm	11226316	Tìm hiểu tổng quan Thu thập chuẩn bị dữ liệu Thiết kế bảng Statistic2 Phân tích xu hướng doanh thu theo thời gian, theo khu vực So sánh doanh thu và nhận định lí do tiềm năng Đề xuất giải pháp Thuyết trình lượt sau
4	Trương Tú Uyên	11226839	Tìm hiểu tổng quan Thu thập chuẩn bị dữ liệu Nhập dữ liệu và tạo dashboard cho 3 bảng chính: Product, Region, Time và bảng Statistic3

			Phân tích xu hướng doanh thu theo sản phẩm Đề xuất giải pháp
5	Nguyễn Cẩm Tú	11226662	Tìm hiểu tổng quan Thu thập chuẩn bị dữ liệu Thiết kế bảng Statistic3 Phân tích xu hướng doanh thu theo khu vực Đề xuất giải pháp Tổng hợp viết báo cáo

**Báo cáo công việc**

Tiêu đề bài tập nhóm: Phân tích tổng doanh thu bán hàng theo yếu tố khu vực, sản phẩm và thời gian  
Người thực hiện: Nhóm 10 lớp Trí thức kinh doanh\_02 (TIKT1122(124)\_02)

Ngày bắt đầu				17/09/2024														September 2024														October 2024															
				17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28		
Công việc	Người thực hiện	% hoàn thành	Ngày bắt đầu	Ngày kết thúc	T	W	T	F	S	S	M	T	W	T	F	S	S	M	T	W	T	F	S	S	M	T	W	T	F	S	S	M	T	W	T	F	S	S	M	T	W	T	F	S	S	M	
Dữ liệu		100.00%																																													
Thu thập dữ liệu	Cả nhóm	Done	17/09	24/09																																											
Xử lý dữ liệu	Cả nhóm	Done	24/09	26/09																																											
Thiết kế dashboard		100.00%																																													
Thiết kế bảng Product, Region, Time	Tú Uyên	Done	27/09	07/10																																											
Thiết kế bảng Statistic1	Sơn Tùng	Done	27/09	07/10																																											
Thiết kế bảng Statistic2	Đức Trọng Ngọc Trâm	Done	27/09	07/10																																											
Thiết kế bảng Statistic3	Cẩm Tú Tú Uyên	Done	27/09	07/10																																											
Phân tích dữ liệu		100.00%																																													
Phân tích xu hướng doanh thu theo thời gian	Ngọc Trâm Đức Trọng	Done	07/10	10/10																																											
Phân tích xu hướng doanh thu theo khu vực	Đức Trọng Ngọc Trâm Cẩm Tú	Done	10/10	13/10																																											
Phân tích xu hướng doanh thu theo sản phẩm	Đức Trọng Tú Uyên Sơn Tùng	Done	13/10	16/10																																											
So sánh doanh thu và nhận định lí do tiềm năng	Ngọc Trâm Đức Trọng	Done	16/10	19/10																																											
Đề xuất giải pháp	Cả nhóm	Done	20/10	20/10																																											
Trình bày và báo cáo		100.00%																																													
Tổng hợp báo cáo	Cẩm Tú	Done	20/10	25/10																																											
Làm slides	Sơn Tùng	Done	25/10	28/10																																											

## **II. Giới thiệu tổng quan**

### **1. Giới thiệu:**

#### **1.1. Giới thiệu về doanh nghiệp Allies**

- Là doanh nghiệp với chuỗi cửa hàng bán lẻ trải dài khắp Mexico
- Doanh nghiệp có 35 sản phẩm chính và được chia thành 5 nhóm mặt hàng:
  - o Art & Crafts
  - o Sports & Outdoors
  - o Electronics
  - o Games
  - o Toys

#### **1.2. Mục tiêu phân tích dữ liệu**

- Thể hiện rõ sự biến động của doanh thu tại cửa hàng theo yếu tố khu vực, sản phẩm, thời gian.
- Đưa ra được các nhận định về xu hướng doanh thu và các yếu tố ảnh hưởng lên nó.
- Có các kiến nghị, giải pháp cải thiện tình hình doanh thu.

#### **1.3. Phạm vi phân tích**

- Phân tích dữ liệu về bán hàng trong khoảng thời gian từ 1/2022 đến tháng 9/2023.

#### **1.4. Các câu hỏi phân tích**

- Sản phẩm nào bán chạy nhất?
- Khu vực nào có doanh thu tăng trưởng cao nhất?
- So sánh doanh thu giữa các khu vực, sản phẩm và thời gian
- Doanh thu cao nhất xét theo khu vực/ sản phẩm/ thời gian là?
- Doanh thu thấp nhất xét theo khu vực/ sản phẩm/ thời gian là?
- Tại sao doanh thu lại biến động trong khoảng thời gian đó?
- Đây là lí do tiềm năng thúc đẩy doanh thu tăng cao?

### **2. Phương pháp phân tích**

#### **2.1. Dữ liệu**

- Nguồn dữ liệu sử dụng là số liệu về tình hình kinh doanh của một doanh nghiệp với chuỗi cửa hàng bán lẻ trải dài khắp Mexico trong khoảng tháng từ 1/2022 đến tháng 9/2023.

## 2.2. Công cụ

- Phần mềm Power BI được sử dụng để phân tích và trực quan hóa dữ liệu.

## 2.3. Các bước thực hiện

- Bước 1: Thu thập dữ liệu
- Bước 2: Làm sạch dữ liệu
- Bước 3: Nhập dữ liệu
- Bước 4: Tạo các bảng và biểu đồ phân tích:
  - + Tạo bảng số liệu hiển thị doanh thu bán hàng chi tiết theo từng khu vực, sản phẩm và thời gian.
  - + Tạo biểu đồ cột để trực quan hóa doanh thu bán hàng theo khu vực, sản phẩm.
  - + Tạo biểu đồ đường để phân tích xu hướng doanh thu theo thời gian; đảm bảo các nhãn trục thời gian (ngày, tháng, quý).
  - + Tạo biểu đồ Pie hiển thị tỷ lệ doanh thu theo sản phẩm hoặc khu vực.
- Bước 5: Hoàn thiện dashboard, điều chỉnh và trang trí dashboard sao cho trực quan.

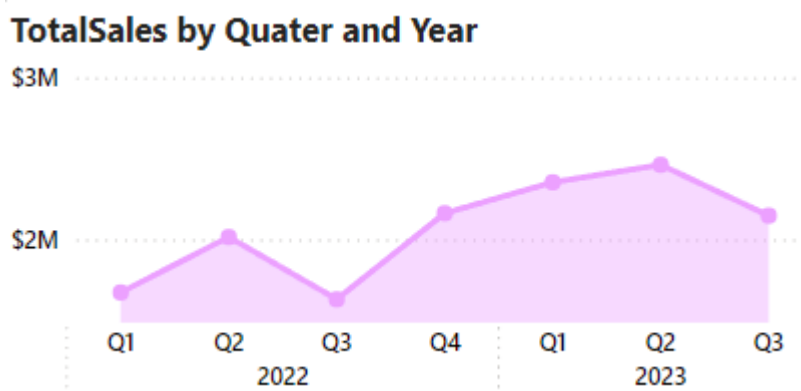
## III. Phân tích dữ liệu và đưa ra nhận định:

## 1. Phân tích xu hướng doanh thu

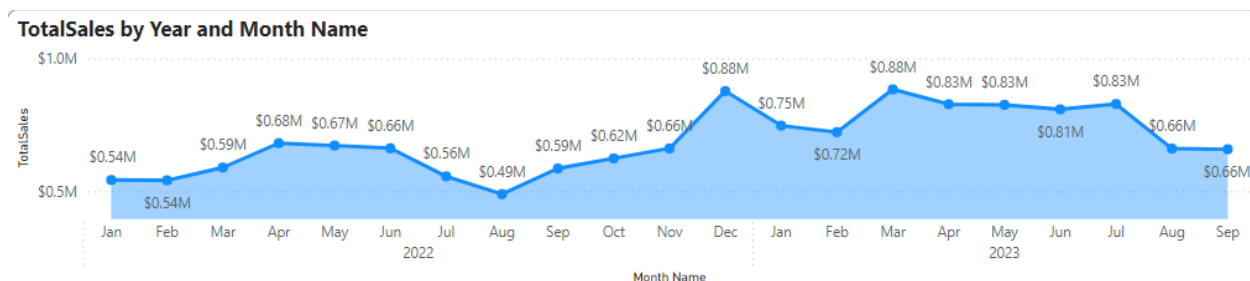
### 1.1. Phân tích xu hướng doanh thu theo thời gian

#### 1.1.1. Theo tháng và quý

##### a. Tình hình doanh thu



Hình 1. Tổng doanh thu của doanh nghiệp theo quý trong từng năm



Hình 2. Tổng doanh thu của doanh nghiệp theo tháng trong từng năm

Doanh thu của cửa hàng ổn định trong 8 tháng đầu năm 2022 và biến động mạnh vào 4 tháng cuối năm, trong đó doanh thu cao nhất là vào tháng 12/2022 là \$877K và thấp nhất là \$489K vào tháng 8/2022.

Trong 3 tháng quý 1 2022 thấy doanh thu khá thấp và duy trì ở mức dưới \$600K. Tuy nhiên, sang quý 2 doanh thu của doanh nghiệp tăng khá mạnh vào tháng 4 lên gần \$700K và tiếp tục duy trì ổn định trong tháng 5 và 6 khiến tổng doanh thu của cả quý tăng theo. Doanh thu giảm khi sang quý 3, nhất là tháng 8 khi chứng kiến sự sụt giảm mạnh với doanh thu là \$489K. Tuy nhiên bắt đầu từ tháng 9, doanh thu tăng tiến mạnh trong các tháng cuối năm. Đặc biệt tháng 12, chứng kiến con số thu nhập lên tới \$877K.

Sang tới năm 2023, lượng hàng bán được đã giảm xuống chỉ còn hơn \$700K trong tháng 1 và 2. Doanh số bán hàng tăng mạnh khi sang tháng 3 lên \$883K – cao nhất trong khoảng thời gian báo cáo. Tuy nhiên, sau đó doanh thu có xu hướng đi xuống dần nhưng vẫn duy trì ổn định trên \$800K vào tháng 4, 5,

6, 7 và sụt giảm mạnh trong tháng 8 và tháng 9/2023 chứng kiến con số chỉ còn \$658K.

Doanh thu của cửa hàng năm 2022 cho thấy sự biến động rõ rệt theo từng quý, với mức tăng trưởng mạnh vào quý 2 và quý 4, trong khi quý 1 và quý 3 lại chứng kiến mức doanh thu thấp hơn, trong đó doanh thu cao nhất là vào quý 4/2022 (\$2,162,382) và thấp nhất vào quý 3 (\$1,631,301).

Doanh thu năm 2023 cho thấy xu hướng tăng trưởng ổn định trong hai quý đầu năm, tuy nhiên có sự sụt giảm nhẹ vào quý 3.

Nhìn chung, trong cả 2 năm, doanh thu ở quý 1 và quý 3 đều thấp hơn so với quý 2.

#### *b. Phân tích*

- **Quý 1/2022**

##### **Doanh thu thấp:**

Quý 1 ghi nhận doanh thu thấp hơn quý 2 và 4 do tháng 1 và 2 thường ghi nhận doanh thu thấp hơn do sau kỳ nghỉ lễ lớn cuối năm và **Ngày lễ Ba Vua (6 tháng 1)**, người tiêu dùng có xu hướng giảm chi tiêu.

- **Quý 2/2022**

##### **Sự tăng trưởng doanh thu vào tháng 4/2022 (\$700K):**

Thời điểm này trùng với các sự kiện lớn như **Tuần Thánh (Semana Santa 10/04 - 16/04)**, **Lễ Phục Sinh (17/04)**, khi nhu cầu mua sắm đồ chơi, game và thiết bị điện tử gia tăng. **Semana Santa** là kỳ nghỉ quan trọng trong năm, khi nhiều người Mexico nghỉ học và nghỉ làm để đi du lịch hoặc tham gia các hoạt động giải trí. Nhu cầu mua sắm các mặt hàng giải trí như đồ chơi, họa cụ, thủ công, dụng cụ thể thao và game tăng cao trong thời gian này, khi các gia đình chuẩn bị cho kỳ nghỉ của họ hoặc tìm kiếm các hoạt động giải trí cho trẻ em và gia đình trong thời gian nghỉ.

Việc doanh thu tăng trong tháng này cũng liên quan đến nhu cầu mua sắm phục vụ cho các hoạt động ngoài trời và thể thao khi thời tiết bắt đầu ấm dần lên.

##### **Doanh thu duy trì ổn định (>\$600K):**

Mùa hè là giai đoạn nhu cầu tiêu dùng cho các hoạt động ngoài trời, thể thao và giải trí gia tăng, giúp doanh thu của cửa hàng ổn định. Tuy nhiên, không có các sự kiện nổi bật hoặc chiến dịch khuyến mãi lớn trong giai đoạn này nên doanh thu không có sự bứt phá mạnh. Trong khi đó, nhiều

đối thủ cạnh tranh đã bắt đầu chạy các chiến dịch khuyến mãi hè, dẫn đến sự phân chia thị phần, khiến doanh thu cửa hàng giảm nhẹ.

- **Quý 3/2022**

**Doanh thu quý 3 thấp nhất năm 2022 (\$1,631,301):**

Đây không phải là thời điểm có các ngày lễ lớn, cũng không phải là mùa mua sắm phổ biến. Sau các kỳ nghỉ hè người tiêu dùng có xu hướng chi tiêu ít hơn, đặc biệt khi họ chuẩn bị cho các chi phí trong mùa khai trường (Back-to-School). Chi tiêu gia đình bị giới hạn trong các giai đoạn ưu tiên mua sắm thiết yếu.

**Tháng 8/2022 - Doanh thu thấp nhất (\$489K):**

Mùa khai trường (Back-to-School) của Mexico là vào ngày 2/9 - **Ngày Quốc gia Giáo dục** nên tháng 8 chính là tháng đánh dấu sự kết thúc của kỳ nghỉ hè. Đây là giai đoạn người tiêu dùng có xu hướng giới hạn chi tiêu để dùng cho việc mua sắm đồ dùng học tập, sách vở, các nhu yếu phẩm chuẩn bị cho mùa đông và tiết kiệm sau các chi tiêu cho du lịch, các hoạt động mùa hè, tiết kiệm cho các chi tiêu lớn vào cuối năm.

- **Quý 4/2022**

**Doanh thu tăng trở lại vào tháng 9, 10, 11/2022:**

Các cửa hàng bán lẻ thường thực hiện các chiến dịch khuyến mãi và giảm giá lớn vào cuối năm, đặc biệt là vào dịp lễ **Black Friday (cuối tháng 11)** và gần lễ **Giáng sinh**. Những chiến dịch này thường tạo ra các "bước nhảy vọt" trong doanh thu, đặc biệt là với các sản phẩm phổ biến trong mùa quà tặng như đồ chơi và thiết bị điện tử.

**Tháng 12/2022 – Doanh thu cao nhất (\$877K):**

Đây là thời gian cao điểm của mùa mua sắm, đặc biệt với các sản phẩm giải trí như đồ chơi và thiết bị điện tử được mua làm quà tặng cho **Giáng sinh** và **Día de los Reyes (Ngày Lễ Ba Vua, 6 tháng 1)**. Đây là hai trong số những dịp lễ quan trọng nhất ở Mexico, khi người tiêu dùng chi tiêu nhiều cho quà tặng cho trẻ em và gia đình. Sự bùng nổ doanh thu vào tháng 12 là điều thường thấy trong ngành bán lẻ, đặc biệt là với các mặt hàng không thiết yếu như đồ chơi và game.

- **Quý 1/2023**

Ngoài việc ghi nhận **doanh thu thấp** do người tiêu dùng có xu hướng giảm chi tiêu sau kỳ nghỉ lễ lớn cuối năm và **Ngày lễ Ba Vua (6 tháng 1)** thì **tháng 3/2023** là thời điểm **doanh thu đạt đỉnh** trong năm

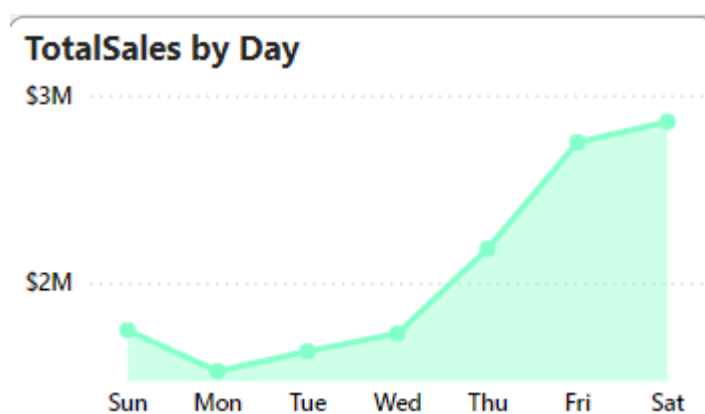
(\$883K), vượt cả doanh thu tháng 12/2022 (\$877K) do **Tuần Thánh Semana Santa** diễn ra vào đầu tháng 4 (02/04/2023 – 08/04/2023) - sớm hơn 2022 nên người dân đã mua sắm chuẩn bị cho tuần lễ vào tháng 3. Bên cạnh đó, cửa hàng đã nhân dịp Tuần Thánh tung ra các chương trình khuyến mãi, ưu đãi giảm giá và sự kiện quảng bá nhằm thu hút người mua sắm. Điều này kích thích nhu cầu tiêu dùng và đóng góp vào sự tăng trưởng doanh thu trong tháng.

- **Quý 2/2023 và quý 3/2023**

Với những lí do tương tự năm 2022, **quý 2 có doanh thu cao và ổn định** do nhu cầu giải trí vào mùa hè; **quý 3 có doanh thu thấp nhất** do người dân quay trở lại đi học, làm việc khiến nhu cầu giải trí giảm cũng như có xu hướng tiết kiệm tiền hậu kì nghỉ hè và chuẩn bị mùa khai trường.

### 1.1.2. Theo các ngày trong tuần

#### a. Tình hình doanh thu



Hình 3. Tổng doanh thu theo ngày

Nhìn chung, doanh thu của cửa hàng ở mức thấp vào đầu tuần ở mức dưới \$2M rồi tăng mạnh rõ rệt từ thứ Năm, thứ Sáu và đạt đỉnh vào thứ Bảy với mức gần \$3M, cụ thể:

- Doanh thu sau khi tăng mạnh vào các ngày cuối tuần thì đột ngột giảm mạnh vào Chủ Nhật và đạt mức thấp nhất vào thứ 2 với con số chỉ đạt \$1,531,130. Thứ Ba và thứ Tư doanh thu có dấu hiệu tăng nhẹ nhưng chưa vượt quá \$2M.. Đây là giai đoạn doanh thu thấp và tương đối bình ổn, doanh thu không tăng đột biến mà vẫn khá ổn định.
- Các ngày tiếp theo, doanh thu tăng vọt từ thứ Tư sang thứ Năm và thứ Sáu. Doanh thu nhảy mạnh từ dưới \$2M lên hơn \$2M và gần \$3M trong hai ngày này. Doanh thu đạt mức cao nhất trong tuần vào thứ Bảy với



\$2,860,194, tuy nhiên sau đó sụt giảm mạnh vào Chủ Nhật với mức giảm hơn 1,5 lần và tiếp tục giảm vào thứ Hai.

*b. Phân tích*

- **Doanh thu giảm vào Chủ Nhật và ở mức thấp nhất vào thứ Hai (\$1,531,130):**

Giai đoạn này phản ánh lượng khách hàng giảm do đây là thời điểm cuối tuần và đầu tuần mới, khi mọi người có xu hướng không mua sắm nhiều. Khách hàng đã chi tiêu nhiều vào thứ Sáu và thứ Bảy cho các hoạt động giải trí và gia đình. Sau một tuần dài, nhiều người thường nghỉ ngơi vào Chủ Nhật và không tham gia nhiều vào các hoạt động mua sắm. Thứ Hai thường là ngày đầu tiên của tuần làm việc, khách hàng có xu hướng ưu tiên công việc và lịch trình cá nhân hơn là mua sắm, dẫn đến mức doanh thu thấp nhất trong tuần.

- **Doanh thu tăng nhẹ vào thứ Ba và thứ Tư (dưới \$2M):**

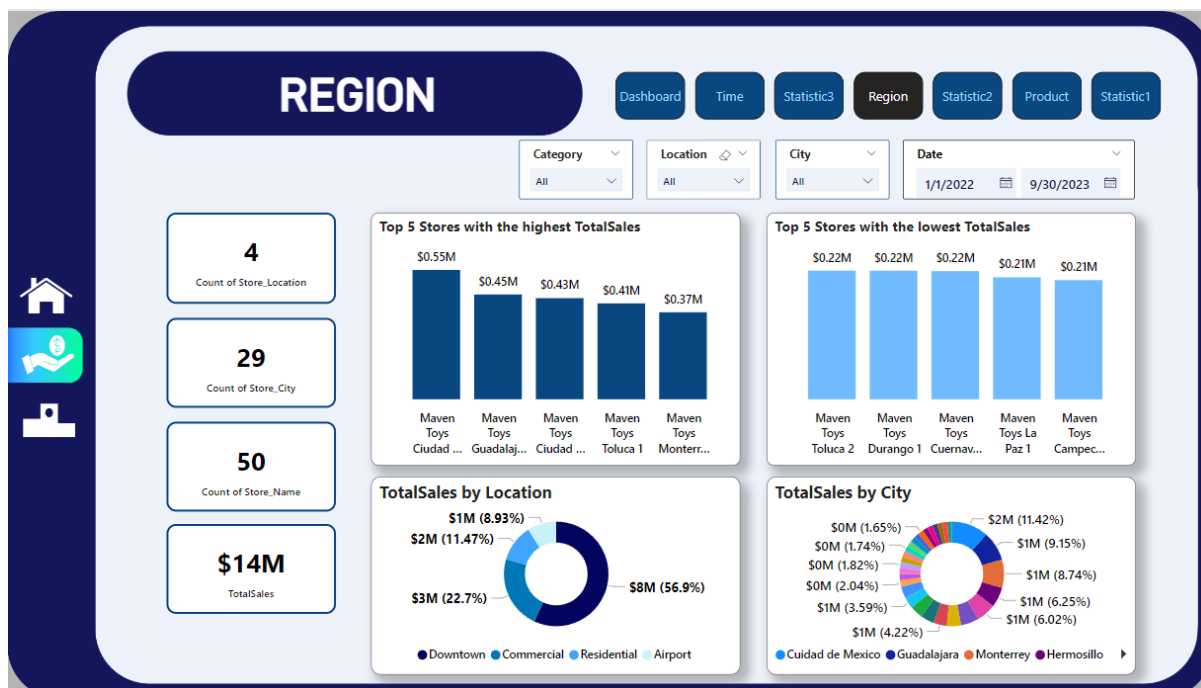
Đây là giai đoạn bắt đầu có sự tăng nhẹ trong mua sắm, nhưng không tạo ra một sự bứt phá. Khách hàng bắt đầu dành thời gian giữa tuần để chuẩn bị hoặc cân nhắc các hoạt động giải trí cho cuối tuần, nhưng chưa thực sự mua sắm nhiều.

- **Doanh thu tăng mạnh vào các ngày cuối tuần, đạt mức cao nhất vào thứ Bảy (\$2,860,194):**

Đây là thời điểm khách hàng có thời gian rảnh và nhu cầu giải trí sau một tuần làm việc nên họ sẽ đổ dồn mua sắm nhiều hơn vào cuối tuần, đặc biệt với các mặt hàng giải trí như đồ chơi, dụng cụ thể thao, và game.

## 1.2. Phân tích xu hướng doanh thu theo khu vực

### 1.2.1. Tình hình doanh thu



Hình 4. Tình hình doanh thu theo khu vực

Khu vực *Downtown* có lượng khách hàng đông đảo và mang lại doanh thu nhiều nhất, chiếm hơn 50% tỉ trọng của doanh thu, đạt mức \$8,2M. *Commercial* có tỉ trọng đứng thứ 2 với đóng góp khoảng \$3,2M tuy nhiên chưa bằng 1 nửa doanh thu các cửa hàng tại *Downtown*. *Residential* và *Airport* là 2 nơi có doanh thu thấp nhất và đều dưới \$2M, đóng góp dưới 12% cho tổng doanh thu.

Top 5 cửa hàng có doanh thu cao nhất thuộc *Airport* và *Downtown*, trong đó 2 cửa hàng có doanh thu cao nhất đều thuộc *Airport* (\$0.55M và \$0.45M), đặc biệt mức chênh lệch giữa cửa hàng top 1 với 4 cửa hàng còn lại khá lớn (\$100K), các cửa hàng còn lại chỉ chênh lệch khoảng \$20K đến \$40K

Top 5 cửa hàng có doanh thu thấp nhất thuộc *Commercial* và *Downtown*, trong đó cửa hàng có doanh thu thấp nhất thuộc *Commercial* (\$0.21M).

### 1.2.2. Phân tích

	Downtown	Commercial	Residential	Airport
--	----------	------------	-------------	---------

<b>Vị trí</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Nằm ở trung tâm thành phố, có lưu lượng khách hàng cao nhất do sự thuận tiện về giao thông và tiếp cận.</li> <li>Thu hút khách du lịch, người dân địa phương và người đi làm, giúp các cửa hàng dễ tiếp cận và phục vụ số lượng lớn khách hàng, đặc biệt vào giờ cao điểm hoặc cuối tuần.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Khu vực thương mại bao gồm nhiều văn phòng và doanh nghiệp lớn.</li> <li>Doanh thu ở mức trung bình vì lượng khách hàng khá ổn định, tuy nhiên không dày đặc.</li> </ul>	Nằm ở các khu dân cư, vị trí không thuận lợi khiến doanh thu thấp, do ít nhu cầu với các sản phẩm như đồ chơi, dụng cụ thể thao, và thiết bị giải trí.	Vị trí thuận lợi, nơi có nhiều lượt khách qua lại, có số lượng lớn khách hàng
<b>Số lượng</b>	29 cửa hàng, số lượng cửa hàng đông nên doanh thu cao nhất	12 cửa hàng, số lượng cửa hàng đông thứ 2 kéo theo doanh thu cao thứ 2 trong các khu vực	6 cửa hàng, đứng thứ 3 về số lượng, doanh thu khu vực này cũng đứng thứ $\frac{3}{4}$ khu vực	3 cửa hàng, số lượng cửa hàng ít nhất, vì vậy tuy doanh thu từng cửa hàng cao nhưng tổng doanh thu vẫn thấp
<b>Đối tượng khách hàng</b>	Khách hàng chủ yếu là người dân địa phương và du khách, có mức thu nhập từ trung bình đến cao, tập trung lượng khách hàng tiềm năng lớn và nhu cầu đa dạng,	<ul style="list-style-type: none"> <li>Phần lớn là khách hàng văn phòng, người làm việc gần các trung tâm thương mại.</li> </ul>	Không thu hút nhiều khách hàng, người dân thường mua sắm đồ dùng hàng ngày nhiều hơn là các sản phẩm giải trí không thiết yếu.	Khách hàng có mức thu nhập khá và thường mua quà về cho bạn bè, người thân sau những chuyến đi xa, dẫn đến

	giúp doanh thu đạt mức cao nhất.	<ul style="list-style-type: none"> <li>Doanh thu ổn định nhưng không cao do thời gian mua sắm hạn chế và nhu cầu không thường xuyên.</li> </ul>		doanh thu các cửa hàng ở khu vực này cao
--	----------------------------------	---	--	--

### 1.3. Phân tích xu hướng doanh thu theo sản phẩm

#### 1.3.1. Tình hình doanh thu



Hình 5. Tình hình doanh thu theo sản phẩm

Cửa hàng có 5 phân loại sản phẩm là *Art & Crafts*, *Electronics*, *Games*, *Sports & Outdoors*, *Toys*.

Các sản phẩm *Toys* mang lại nguồn doanh thu lớn nhất cho doanh nghiệp khi con số này đạt \$5,1M chiếm 35,26% trong tổng doanh thu. *Art & Crafts* đứng sau với \$2,7M chiếm 18,73%, hai ngành hàng này có tỉ trọng hơn 50% trong tổng doanh thu. *Electronics* và *Games*, *Sports & Outdoors* là 3 ngành hàng có doanh số bán hàng xấp xỉ bằng nhau, đều dưới 16%, đóng góp cho doanh nghiệp khoảng \$6,7M.

Lego Bricks thuộc *Toys* là sản phẩm bán chạy nhất với doanh thu là \$2,4M, tiếp đến là Color Buds \$1,6M và Magic Sand \$1,0M. Action Figure và Rubik Cube nằm ở top 4 và 5 với doanh thu khoảng \$0,9M.

$\frac{3}{5}$  sản phẩm thuộc *Games* nằm trong top 5 có doanh thu ít nhất, trong đó Uno Card là sản phẩm đóng góp ít nhất vào doanh thu với \$22K. Có sự chênh lệch lớn giữa sản phẩm có doanh thu cao nhất và sản phẩm có doanh thu thấp nhất khi doanh thu Uno Card chỉ bằng 0.9% doanh thu Lego Bricks.

### 1.3.2. Phân tích

- **Nhu cầu thị trường và đối tượng khách hàng**
  - + **Toys** (đồ chơi) là sản phẩm chiếm tỉ trọng lớn nhất với doanh thu cao nhất, đặc biệt là **Lego Bricks**. Đồ chơi như Lego thường thu hút trẻ em và cả người lớn, bao gồm những người yêu thích bộ sưu tập, từ đó làm tăng nhu cầu. Sự phổ biến rộng rãi của Lego và sự phát triển liên tục của các bộ Lego mới đã thúc đẩy doanh thu.
  - + **Art & Crafts** (họa cụ và đồ thủ công) cũng có thị trường lớn do phù hợp với cả trẻ em và người lớn, đặc biệt là trong bối cảnh ngày càng có nhiều người quan tâm đến nghệ thuật và các hoạt động sáng tạo tại nhà.
  - + **Electronics, Games, Sports & Outdoors** có nhu cầu thấp hơn do đối tượng khách hàng của các sản phẩm này có xu hướng hẹp hơn. Ví dụ, các sản phẩm điện tử thường đắt đỏ hơn, trong khi các loại game và dụng cụ thể thao đòi hỏi một nhóm khách hàng đặc thù hơn (như người đam mê thể thao hoặc trò chơi cụ thể).
- **Xu hướng tiêu dùng và sự khác biệt về sản phẩm**
  - + **Toys**: Các sản phẩm đồ chơi nổi tiếng như **Lego Bricks** không chỉ là đồ chơi đơn thuần mà còn được coi là công cụ giáo dục, giúp phát triển kỹ năng tư duy và sáng tạo của trẻ. Điều này khiến chúng luôn có nhu cầu cao quanh năm, đặc biệt trong các dịp lễ như sinh nhật, Giáng sinh. Ngoài ra chúng thường xuyên có các phân loại mới, kích thích nhu cầu khiến người tiêu dùng mua thêm dù đã sở hữu các bộ Lego khác.
  - + **Art & Crafts**: Các sản phẩm thủ công và họa cụ ngày càng được ưa chuộng, đặc biệt trong bối cảnh dịch COVID-19, khi nhiều người chuyển sang các hoạt động tại nhà. Điều này giải thích tại sao *Art & Crafts* chiếm tỉ trọng doanh thu cao.
  - + **Games**: Doanh thu của *Games* thấp hơn do xu hướng tiêu dùng với các trò chơi truyền thống đang bị thay thế bởi các trò chơi điện tử hoặc

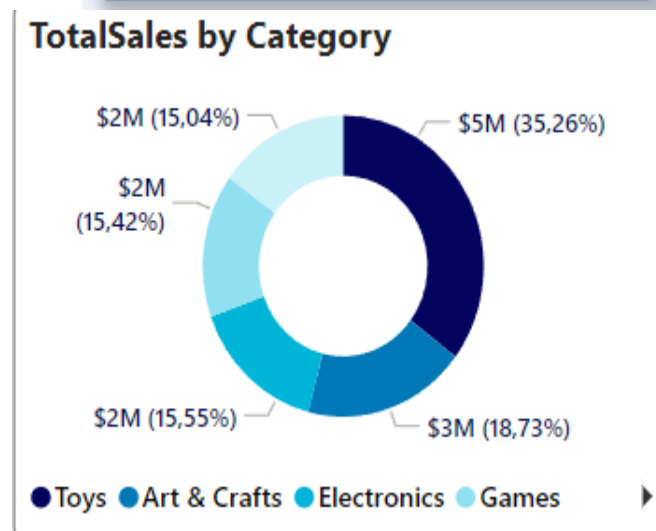
trò chơi trên thiết bị di động. Ngoài ra, sản phẩm như Uno Card là một trò chơi đơn giản, giá thành thấp, ít người mua lặp lại sau khi đã sở hữu, dẫn đến doanh thu thấp.

- + **Sports & Outdoors:** Do thói quen tiêu dùng và hoạt động thể chất ở mỗi cá nhân khác nhau, nhu cầu về dụng cụ thể thao và các thiết bị ngoài trời không cao đồng đều như đồ chơi hoặc họa cụ. Thêm vào đó, mùa vụ cũng ảnh hưởng lớn đến doanh thu của nhóm này. Ví dụ, các mặt hàng ngoài trời sẽ bán chạy hơn vào mùa hè, khi nhiều người tham gia các hoạt động ngoài trời như cắm trại, đi biển.
- + **Electronics:** Số loại sản phẩm ít và giá cao khiến *Electronics* không phải là mặt hàng được mua sắm theo sở thích như đồ chơi hay đồ thủ công. Ngoài ra, nhiều khách hàng ưu tiên mua sắm trực tuyến hoặc từ các chuỗi cửa hàng điện tử lớn, do đó ảnh hưởng đến doanh thu của các cửa hàng bán lẻ nhỏ.
- **Chiến lược marketing và phân phối**
  - + **Lego Bricks** được hỗ trợ bởi các chiến lược marketing mạnh mẽ, bao gồm quảng cáo, hợp tác với các thương hiệu lớn (như phim ảnh) và sự phổ biến trên các nền tảng trực tuyến. Điều này không chỉ thúc đẩy doanh số bán hàng trực tiếp mà còn duy trì sự hiện diện mạnh mẽ của thương hiệu.
  - + **Art & Crafts:** Các sản phẩm này được tiếp cận qua các kênh bán lẻ đa dạng, từ cửa hàng vật lý đến các kênh trực tuyến, tạo điều kiện thuận lợi cho việc tiêu thụ.
  - + **Games:** Ngược lại, nếu các sản phẩm *Games* không được quảng bá rộng rãi hoặc thiếu sự đổi mới, chúng sẽ khó cạnh tranh với các trò chơi điện tử hiện đại hoặc các hình thức giải trí khác.

## 2. So sánh doanh thu và nhận định lí do tiềm năng

### 2.1. Category

Total Sales by Category	
Product_Category	TotalSales
▼	
Toys	\$5.093.241
Sports & Outdoors	\$2.172.360
Games	\$2.226.836
Electronics	\$2.246.771
Art & Crafts	\$2.705.364
<b>Total</b>	<b>\$14.444.572</b>



Hình 6. Tổng doanh thu theo danh mục hàng hóa

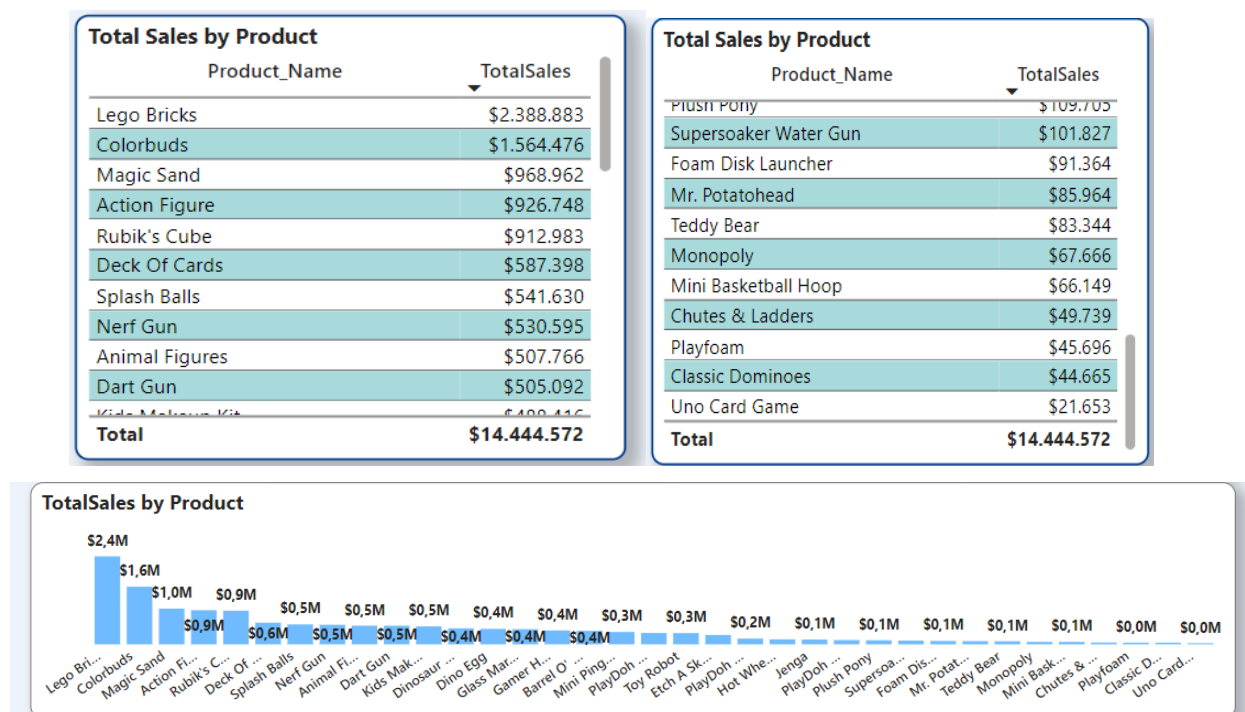
Danh mục *Toys* có **doanh thu cao nhất** với \$5.093.241 chiếm 35,26% tổng doanh thu các danh mục hàng. Trong khi danh mục *Sports&Outdoors* có **doanh thu thấp nhất** với chỉ \$2.172.360 chiếm 15,04% tổng doanh thu.

#### ❖ Lí do tiềm năng:

Việc danh mục *Toys* có **doanh thu cao nhất** do sự đa dạng và phổ biến rộng rãi. Danh mục *Toys* bao gồm rất nhiều loại sản phẩm từ đồ chơi trí tuệ, đồ chơi xây dựng (Lego), đến búp bê và trò chơi điện tử. Sự đa dạng này giúp đồ chơi đáp ứng nhu cầu của nhiều nhóm đối tượng khác nhau, từ trẻ nhỏ đến thanh thiếu niên và người lớn sưu tập

Việc danh mục *Sports&Outdoors* có **doanh thu thấp nhất** do phạm vi đối tượng hẹp hơn. Các sản phẩm *Sports & Outdoor* không phù hợp cho mọi đối tượng. Ví dụ, một số gia đình không có không gian hoặc điều kiện để chơi các môn thể thao ngoài trời, hoặc trẻ em ít hứng thú với các hoạt động thể thao ngoài trời hơn so với các trò chơi trong nhà.

## 2.2. Product



Hình 7. Tổng doanh thu theo sản phẩm

Dựa vào bảng dữ liệu ta thấy:

### ❖ Các sản phẩm có doanh thu cao nhất:

- **Lego Bricks:** \$2.4M
- **Colorbuds:** \$1.6M
- **Magic Sand:** \$0.97M
- **Action Figure:** \$0.93M
- **Rubik's Cube:** \$0.91M

Những sản phẩm này chiếm tỷ trọng lớn trong tổng doanh thu và có sự chênh lệch rõ rệt với các sản phẩm khác.

### ❖ Các sản phẩm có doanh thu thấp nhất:

- **Uno Card Game:** \$22K



- **Classic Dominoes:** \$45K
- **Playfoam:** \$46K
- **Chutes & Ladders:** \$50K
- **Mini Basketball Hoop:** \$66K

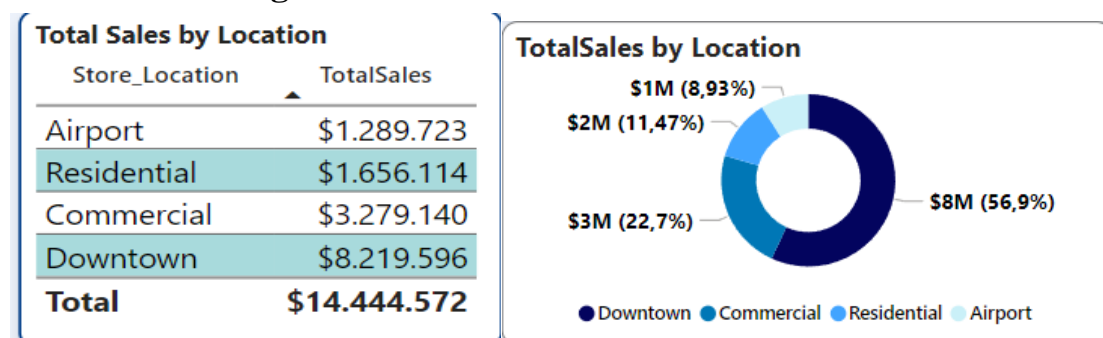
Đây là những sản phẩm có doanh thu thấp, với khoảng cách rất lớn so với các sản phẩm dẫn đầu.

#### ❖ **Lí do tiềm năng:**

Với **nhóm sản phẩm có doanh thu cao nhất** như Lego Bricks, ColorBuds, Magic Sand,.. thì đây đều là những thương hiệu mạnh và phổ biến. Ví dụ, Lego là thương hiệu đồ chơi nổi tiếng, được yêu thích bởi nhiều độ tuổi. Các sản phẩm của Lego thường mang tính giáo dục và kích thích sáng tạo. Các sản phẩm loại này cũng có khả năng tiếp cận người dùng tốt và đa dạng, phù hợp với nhiều lứa tuổi và được sử dụng trong nhiều hoạt động khác nhau, từ chơi tại nhà đến các lớp học kỹ năng.

Còn với **các nhóm sản phẩm doanh thu thấp nhất** như Uno Card Game, Classic Dominoes,... thì đây đều là các sản phẩm thiếu đi sự khác biệt và cạnh tranh mạnh. Các sản phẩm như Uno và Classic Dominoes đã có mặt lâu đời và dễ dàng thay thế bằng các trò chơi hiện đại hơn. Hơn nữa, nhóm sản phẩm này không còn thu hút với đối tượng trẻ tuổi, không còn phù hợp với thị hiếu của các bạn trẻ hiện nay, khi các trò chơi điện tử và công nghệ ngày càng phổ biến hơn.

### 2.3. Region



Hình 8. Tổng doanh thu theo khu vực

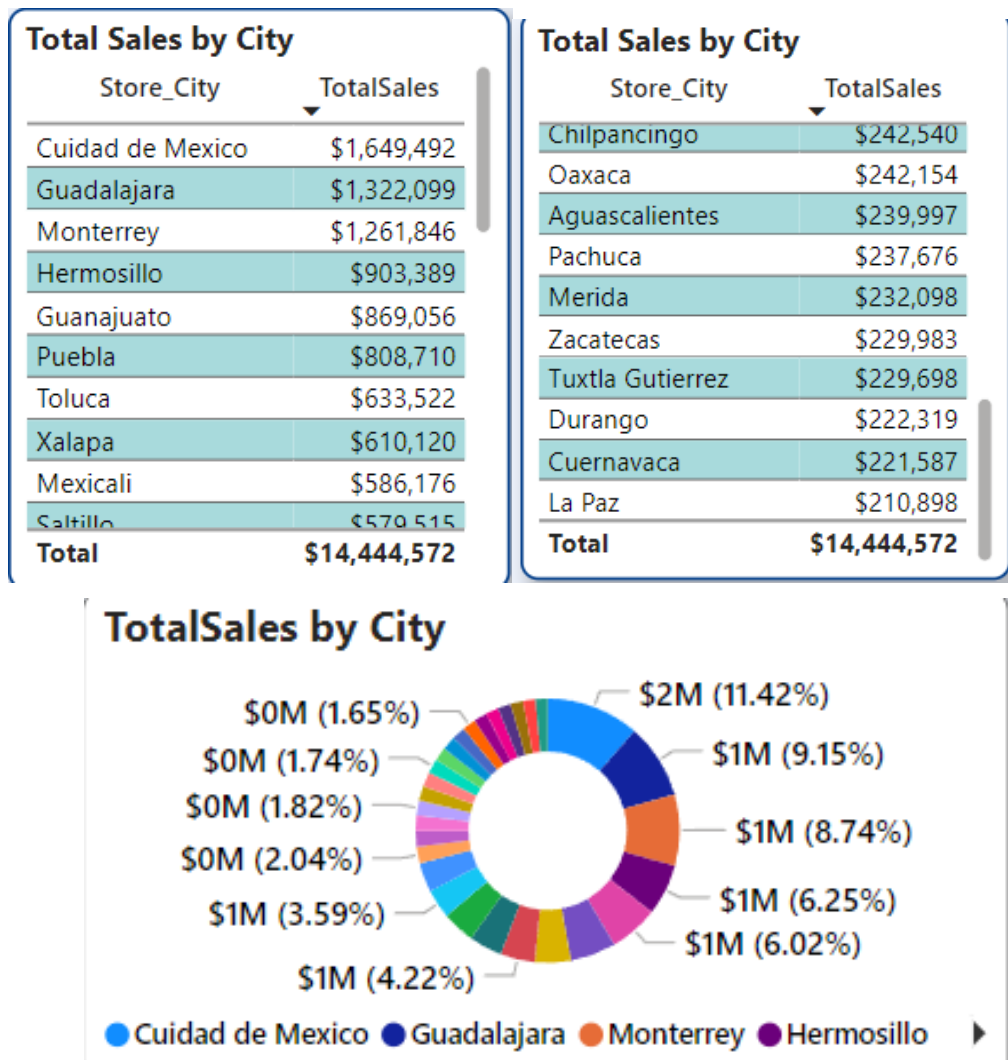
Ta thấy *Downtown* là khu vực có doanh thu cao nhất với \$1.289.723 chiếm 56,9% tổng doanh thu trong khi *Airport* là khu vực có doanh thu thấp nhất với chỉ \$1.289.723 chiếm 8,93% tổng doanh thu.

#### ❖ **Lý do tiềm năng khiến Downtown có doanh thu cao nhất:**

- **Mật độ dân cư và lưu lượng khách hàng cao:**

- Khu vực *Downtown* thường là trung tâm thành phố, nơi có nhiều cư dân sinh sống, cùng với lưu lượng khách du lịch và khách hàng đông đúc. Điều này tạo ra nhu cầu mua sắm cao hơn.
  - **Số lượng cửa hàng nhiều nhất**
    - *Downtown* có nhiều cửa hàng hơn, giúp tăng khả năng tiếp cận sản phẩm cho người tiêu dùng.
  - **Sự kiện và hoạt động giải trí:**
    - Khu vực này thường xuyên tổ chức các sự kiện lớn như hội chợ, lễ hội, hoặc sự kiện thể thao, thu hút lượng lớn người tiêu dùng và kích thích nhu cầu mua sắm.
  - **Sức mua cao hơn:**
    - Với sự tập trung của các doanh nghiệp và khách hàng có thu nhập cao, khu vực *Downtown* có sức mua cao hơn, làm tăng doanh thu cho các sản phẩm.
- ❖ **Lý do tiềm năng khiến Airport có doanh thu thấp nhất:**
- **Hạn chế về không gian thuê cửa hàng**
    - **Khả năng tìm mặt bằng hạn chế:** Sân bay thường có diện tích hạn chế và các khu vực thương mại được quy hoạch chặt chẽ để đảm bảo an ninh và luồng khách. Điều này khiến cho việc tìm kiếm mặt bằng cho thuê trở nên khó khăn hơn so với các khu vực *Downtown*, nơi có nhiều lựa chọn hơn.
    - **Giá thuê cao:** Giá thuê mặt bằng tại sân bay thường cao hơn nhiều do sự khan hiếm của không gian và lưu lượng khách hàng đặc thù. Chi phí cao này có thể làm giảm lợi nhuận và khả năng mở rộng số lượng cửa hàng tại sân bay.
  - **Số lượng cửa hàng ít**
    - **Giới hạn về số lượng điểm bán hàng:** Khi số lượng cửa hàng bị giới hạn, khả năng tiếp cận khách hàng và tạo ra doanh thu cũng giảm. Ít cửa hàng đồng nghĩa với việc số lượng giao dịch sẽ ít hơn, dẫn đến doanh thu bị giới hạn.

## 2.4. City



Hình 9. Tổng doanh thu theo thành phố

Dựa vào bảng số liệu và biểu đồ ta thấy được **thành phố có doanh thu cao nhất** là *Cuidad De Mexico* với doanh thu \$1.649.492 chiếm 11.42% tổng doanh thu trong khi thành phố *Lapaz* có **doanh thu thấp nhất** với chỉ \$210.898 chiếm chỉ 1.65%.

❖ Lý do tiềm năng khiến Ciudad de México có doanh thu cao nhất:

- Quy mô dân số lớn và mật độ dân cư cao:
  - Ciudad de México là một trong những thành phố lớn nhất ở Mỹ Latinh với dân số đông đúc, điều này tạo ra nhu cầu mua sắm và tiêu thụ hàng hóa lớn hơn so với các thành phố khác.
- Trung tâm kinh tế và thương mại:

- Thành phố này là trung tâm kinh tế, chính trị và văn hóa của Mexico, thu hút nhiều doanh nghiệp và khách hàng. Sự tập trung của các hoạt động kinh doanh và thương mại làm tăng doanh thu bán lẻ.
- **Nhiều trung tâm mua sắm và cửa hàng bán lẻ:**
  - Ciudad de México có nhiều khu vực mua sắm sầm uất và các trung tâm thương mại lớn, giúp tăng khả năng tiếp cận sản phẩm cho người tiêu dùng và thúc đẩy doanh thu.
- **Thu nhập bình quân đầu người cao hơn:**
  - So với các thành phố nhỏ hơn, người dân ở Ciudad de México có thu nhập cao hơn, giúp tăng khả năng chi tiêu và mua sắm của họ.
- **Hoạt động du lịch và sự kiện sôi động:**
  - Thành phố này thu hút nhiều khách du lịch quốc tế và trong nước, đặc biệt là với các sự kiện văn hóa, lễ hội và sự kiện thể thao lớn, điều này thúc đẩy chi tiêu cho các sản phẩm và dịch vụ.
- ❖ **Lý do tiềm năng khiến La Paz có doanh thu thấp nhất:**
  - **Quy mô dân số nhỏ hơn và mật độ dân cư thấp:**
    - La Paz là một thành phố nhỏ hơn với dân số và lưu lượng khách hàng ít hơn, dẫn đến nhu cầu mua sắm và tiêu thụ hàng hóa thấp hơn.
  - **Khả năng chi tiêu của người dân thấp hơn:**
    - Với mức thu nhập bình quân thấp hơn so với các thành phố lớn, người tiêu dùng ở La Paz không có đủ khả năng chi tiêu cho các sản phẩm không thiết yếu như đồ chơi hoặc sản phẩm thể thao.
  - **Ít hoạt động kinh doanh và thương mại hơn:**
    - Thành phố này không có nhiều cửa hàng bán lẻ, trung tâm mua sắm hoặc doanh nghiệp, dẫn đến doanh thu từ các sản phẩm không cao.
  - **Du lịch ít phát triển hơn:**
    - Nếu La Paz không phải là điểm đến du lịch phổ biến, lượng khách hàng từ các du khách sẽ ít hơn, ảnh hưởng đến doanh thu.

## 2.5. Store

Total Sales by Store		Total Sales by Store	
Store_Name	TotalSales	Store_Name	TotalSales
Maven Toys Ciudad de Mexico 2	\$554,553	Maven Toys Pachuca 1	\$237,676
Maven Toys Guadalajara 3	\$449,355	Maven Toys Hermosillo 1	\$235,115
Maven Toys Ciudad de Mexico 1	\$433,556	Maven Toys Merida 1	\$232,098
Maven Toys Toluca 1	\$411,157	Maven Toys Zacatecas 1	\$229,983
Maven Toys Monterrey 2	\$372,999	Maven Toys Tuxtla Gutierrez 1	\$229,698
Maven Toys Guadalajara 4	\$348,467	Maven Toys Toluca 2	\$222,364
Maven Toys Hermosillo 3	\$344,847	Maven Toys Durango 1	\$222,319
Maven Toys Xalapa 2	\$344,307	Maven Toys Cuernavaca 1	\$221,587
Maven Toys Ciudad de Mexico 3	\$337,425	Maven Toys La Paz 1	\$210,898
Maven Toys Saltillo 1	\$330,100	Maven Toys Campeche 2	\$206,055
<b>Total</b>	<b>\$14,444,572</b>	<b>Total</b>	<b>\$14,444,572</b>

Hình 10. Tổng doanh thu theo từng cửa hàng

Ta thấy được cửa hàng *Maven Toys Ciudad de Mexico 2* là **cửa hàng có doanh thu cao nhất** với \$554,533. Đây cũng là điều dễ hiểu bởi thành phố này cũng có doanh thu lớn nhất. Trong khi cửa hàng *Maven Toys Campeche 2* có **doanh thu kém nhất** với chỉ \$206,055 mặc dù doanh thu của thành phố này cũng là khá cao.

❖ **Lý do tiềm năng khiến Maven Toys Ciudad de México 2 có doanh thu cao nhất:**

- **Quy mô thị trường lớn:**
  - Ciudad de México có dân số lớn và là trung tâm kinh tế của cả nước, nên nhu cầu mua sắm các mặt hàng như đồ chơi cao hơn nhiều so với các thành phố nhỏ.
- **Vị trí chiến lược của cửa hàng:**
  - Cửa hàng *Maven Toys Ciudad de México 2* được đặt ở một vị trí đắc địa, như trung tâm thương mại lớn, khu vực dân cư đông đúc, hoặc gần các địa điểm du lịch, giúp thu hút lượng khách hàng đông đảo.
- **Hoạt động tiếp thị và chương trình khuyến mãi hiệu quả:**
  - Cửa hàng đầu tư vào các chiến dịch quảng cáo, tiếp thị và chương trình khuyến mãi nhằm thu hút khách hàng, tăng cường doanh thu.
- **Thói quen mua sắm và mức sống của người dân:**

- Với mức sống cao hơn, người dân ở Ciudad de México có xu hướng chi tiêu nhiều hơn cho các sản phẩm như đồ chơi cho con cái.

❖ **Lý do tiềm năng khiến Maven Toys Campeche 2 có doanh thu thấp nhất:**

- **Vị trí ít thuận lợi:**

- Cửa hàng Maven Toys Campeche 2 nằm ở một khu vực ít người qua lại hoặc xa trung tâm thành phố, dẫn đến ít khách hàng ghé thăm hơn.

- **Quy mô dân số nhỏ hơn:**

- Mặc dù Campeche là một thành phố có doanh thu khá cao, nhưng dân số và nhu cầu tiêu dùng vẫn thấp hơn so với Ciudad de México, dẫn đến lượng khách hàng ít hơn.

- **Cạnh tranh từ các cửa hàng khác:**

- Có sự cạnh tranh gay gắt từ các cửa hàng đồ chơi hoặc cửa hàng bán lẻ khác trong khu vực, khiến khách hàng lựa chọn các địa điểm khác thay vì Maven Toys Campeche 2.

- **Tiếp thị và dịch vụ khách hàng chưa đủ hiệu quả:**

- Cửa hàng không đầu tư đủ vào các chiến dịch quảng bá hoặc dịch vụ khách hàng chưa đáp ứng được mong đợi của người tiêu dùng.

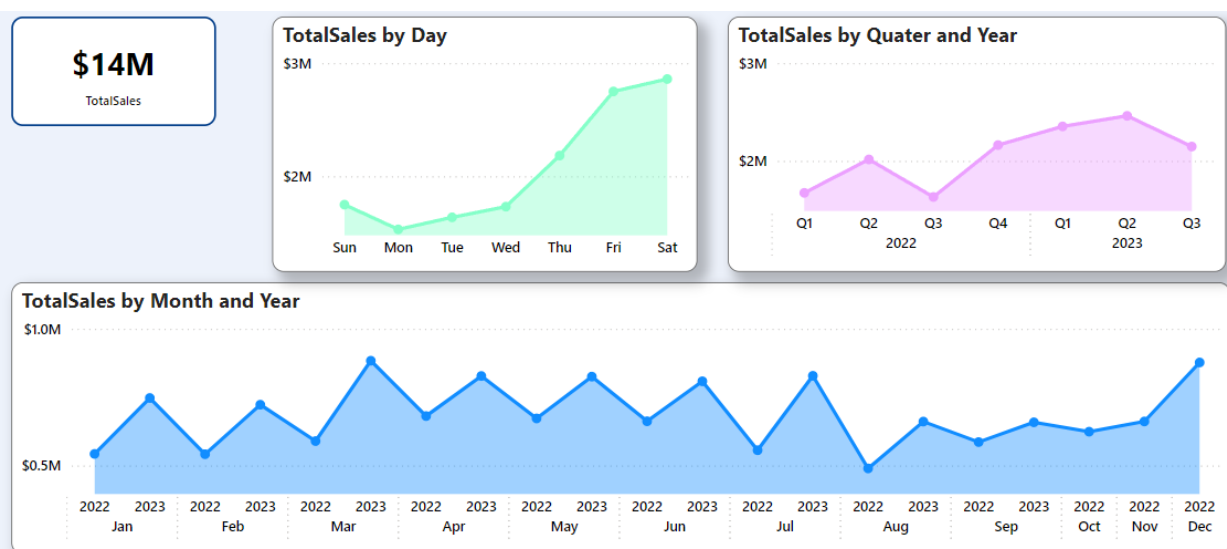
- **Khác biệt về thói quen tiêu dùng:**

- Người dân Campeche có xu hướng tiêu dùng khác biệt, chẳng hạn như ít quan tâm đến các sản phẩm đồ chơi cao cấp hoặc chỉ mua sắm vào các dịp lễ hội.

## 2.6. Time

**Total Sales by Month and Year**

Month Name	2022	2023	Total
Jan	\$542,555	\$747,196	\$1,289,751
Feb	\$541,352	\$722,632	\$1,263,984
Mar	\$589,485	\$883,516	\$1,473,001
Apr	\$681,073	\$827,691	\$1,508,764
May	\$672,370	\$825,319	\$1,497,689
Jun	\$661,980	\$808,299	\$1,470,279
Jul	\$556,034	\$828,349	\$1,384,383
Aug	\$489,423	\$660,877	\$1,150,300
Sep	\$585,844	\$658,194	\$1,244,039
Oct	\$623,874		\$623,874
Nov	\$661,304		\$661,304
Dec	\$877,204		\$877,204
<b>Total</b>	<b>\$7,482,498</b>	<b>\$6,962,074</b>	<b>\$14,444,572</b>



*Hình 11. Tổng doanh thu theo thời gian*

- **Doanh thu theo tháng và năm:**
  - Doanh thu cao nhất trong năm 2022 rơi vào tháng 12 với \$877,204. Nhìn chung, tháng 3 năm 2023 có doanh thu cao nhất trong hai năm với \$883,516.
  - Doanh thu thấp nhất trong năm 2022 rơi vào tháng 8 với \$489,423, trong khi năm 2023, tháng có doanh thu thấp nhất là tháng 10 với chỉ \$658,194.
- **Theo quý:**
  - Quý 4 năm 2022 và quý 2 năm 2023 là những thời gian có doanh thu cao hơn so với các quý khác.

- Các quý đầu năm 2022 và 2023 có xu hướng doanh thu thấp hơn, là do mùa bán hàng ít sôi động.

- **Doanh thu theo ngày trong tuần:**

- Thứ Bảy là ngày có doanh thu cao nhất vì đây là ngày cuối tuần, mọi người thường có xu hướng mua sắm nhiều hơn.
- Các ngày đầu tuần như Chủ Nhật và Thứ Hai có doanh thu thấp hơn, điều này là do xu hướng giảm mua sắm vào đầu tuần.

- ❖ **Lý do tiềm năng:**

- **Mùa lễ hội và cuối năm:** Tháng 12 luôn là thời điểm cao nhất về doanh thu trong năm do sự gia tăng nhu cầu mua sắm quà tặng cho các dịp lễ hội, đặc biệt là Giáng sinh và năm mới.
- **Cuối tuần:** Doanh thu cao vào thứ Bảy là do khách hàng có nhiều thời gian hơn để đi mua sắm, cùng với các chương trình khuyến mãi thường diễn ra vào dịp cuối tuần.
- **Tăng trưởng trong quý 4 và quý 2:** Doanh thu trong các quý này được thúc đẩy bởi các dịp khuyến mãi lớn trong kì nghỉ hè vào quý 2 và mùa lễ hội cuối năm ở quý 4.

### 3. Tổng kết:

Từ những phân tích trên, ta có thể thấy những yếu tố ảnh hưởng đến doanh thu như:

- **Yếu tố mùa vụ**

- **Giai đoạn cao điểm:** Doanh thu trong các tháng 3, 4 và 12 đạt mức cao nhất nhờ các ngày lễ lớn và kỳ nghỉ dài. Trong thời gian này, người tiêu dùng có xu hướng mua sắm nhiều quà tặng và các sản phẩm giải trí để phục vụ cho các hoạt động trong dịp lễ và kỳ nghỉ.
- **Giai đoạn thấp điểm:** Tháng 8, 9 có doanh thu thấp hơn, do đây thường là giai đoạn kết thúc kì nghỉ hè và không có nhiều ngày lễ đặc biệt nên người tiêu dùng có xu hướng giới hạn chi tiêu để dùng cho việc mua nhu yếu phẩm và tiết kiệm sau các chi tiêu cho du lịch, các hoạt động mùa hè, tiết kiệm cho các chi tiêu lớn vào cuối năm.

- **Chiến lược Marketing**



- **Các chiến dịch marketing hiệu quả:** Những tháng có doanh thu cao hơn như tháng 3 và 4 là nhờ các chương trình khuyến mãi mạnh mẽ hoặc các sự kiện quảng cáo quy mô lớn được tổ chức. Việc chạy các chiến dịch quảng cáo vào đúng thời điểm và đúng phân khúc khách hàng đã làm tăng doanh số đáng kể.
- **Sử dụng các kênh bán hàng đa dạng:** Các sản phẩm như Lego Bricks và Colorbuds có doanh thu cao cho thấy việc tối ưu hóa các kênh bán hàng trực tuyến và tại cửa hàng vật lý đã giúp tăng lượng tiếp cận khách hàng.
- **Yếu tố địa lý**
  - **Doanh thu cao nhất tại các thành phố lớn như Ciudad de Mexico:** Các thành phố lớn có lượng khách hàng tiềm năng lớn và nhu cầu tiêu thụ cao hơn. Thành phố Ciudad de Mexico có dân số đông và thu nhập bình quân cao, điều này giải thích vì sao doanh thu ở đây lại cao.
  - **Sự phân bố cửa hàng không đồng đều giữa các khu vực:** Các khu vực có số lượng cửa hàng nhiều sẽ có doanh thu cao, ngược lại số lượng cửa hàng ít sẽ có doanh thu thấp. Ví dụ, mặc dù doanh thu các cửa hàng tại Airport là rất cao nhưng tổng doanh thu lại thấp hơn Downtown do Downtown có số lượng cửa hàng nhiều hơn gấp 10 lần Airport.
- **Yếu tố kinh tế và chính trị**
  - **Sức mua của người tiêu dùng:** Trong bối cảnh kinh tế ổn định, sức mua của người dân sẽ tăng lên, đặc biệt là trong các dịp lễ hội và sự kiện lớn. Ngược lại, nếu tình hình kinh tế gặp khó khăn, doanh thu sẽ bị ảnh hưởng tiêu cực. Chúng ta có thể thấy năm 2022 khi đại dịch COVID 19 tại Mexico vẫn đang diễn biến phức tạp, kéo theo sự trì trệ của cả nền kinh tế khiến doanh thu thấp. Đến năm 2023 khi nền kinh tế bắt đầu phục hồi sau đại dịch, doanh thu của cửa hàng đã tăng lên đáng kể.
  - **Chính sách thuế và phí nhập khẩu:** Các sản phẩm đồ chơi chịu ảnh hưởng từ các thay đổi về thuế nhập khẩu hoặc các quy định an toàn sản phẩm. Nếu chi phí nhập khẩu tăng, giá thành sản phẩm sẽ bị ảnh hưởng, dẫn đến giảm doanh thu.

- **Yếu tố sản phẩm**

- **Toys chiếm ưu thế:** Các sản phẩm như Lego Bricks và Colorbuds dẫn đầu doanh thu nhờ vào độ phổ biến rộng rãi và sự đa dạng của các dòng sản phẩm. Những sản phẩm này thích hợp cho nhiều đối tượng khách hàng khác nhau và có tính giáo dục cao, làm tăng tính hấp dẫn.
- **Các sản phẩm Sports & Outdoor có doanh thu thấp hơn:** Điều này liên quan đến việc các sản phẩm ngoài trời ít được ưa chuộng hơn trong thời gian dịch bệnh hoặc các giai đoạn thời tiết không thuận lợi.

#### **IV. Đề xuất giải pháp**

- **Đẩy mạnh quảng cáo các sản phẩm bán chạy vào các thời điểm lễ cuối năm, tập trung đẩy mạnh quảng cáo, tạo ra thêm mẫu mã đa dạng của các sản phẩm Colorbuds, PlayDoh Can, Barrrl O' Slime, Deck Of Cards, Magic Sand.**
- **Các mặt hàng bán chậm hoặc ế cần tạo ra các chương trình giảm giá hoặc bán tặng kèm. Nhằm giải quyết số lượng tồn kho này: Play Foam, Chutes & Ladders, Monopoly, Uno Card, Mini Hoop Basketball.**
- **Chuyển bớt lượng hàng tồn kho từ khu vực Downtown sang các cửa hàng thuộc Commercial và Airport.**
- **Nghiên cứu và phát triển thêm các sản phẩm tiềm năng, cập nhật xu thế người tiêu dùng trong và ngoài nước.**