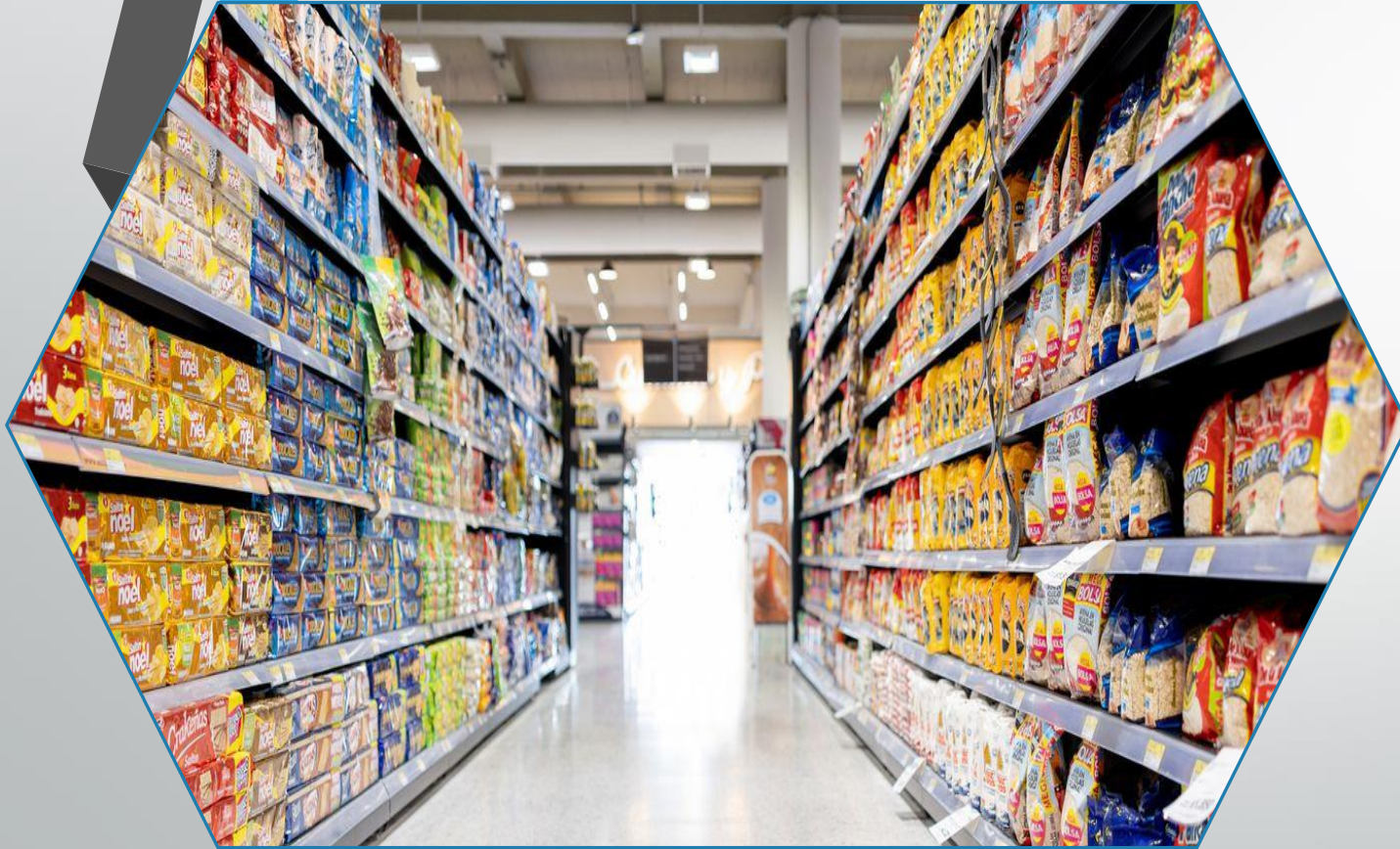


Phân tích dữ liệu chuỗi siêu thị SuperMarket



MindX _ D4E99 _ Nhóm 2

Phan Huỳnh Đức Duy

TỔNG QUAN

SuperMarket gồm 3 chi nhánh với 6 dòng sản phẩm khác nhau

Branch A

📍 Yangon

Branch B

📍 Mandalay

Branch C

📍 Naypyitaw

Health and Beauty

• Sức khỏe & Sắc đẹp

Home and lifestyle

• Nhà cửa & đời sống

Fashion accessories

• Thời trang

Food and Beverages

• Ăn uống

Sports and Travel

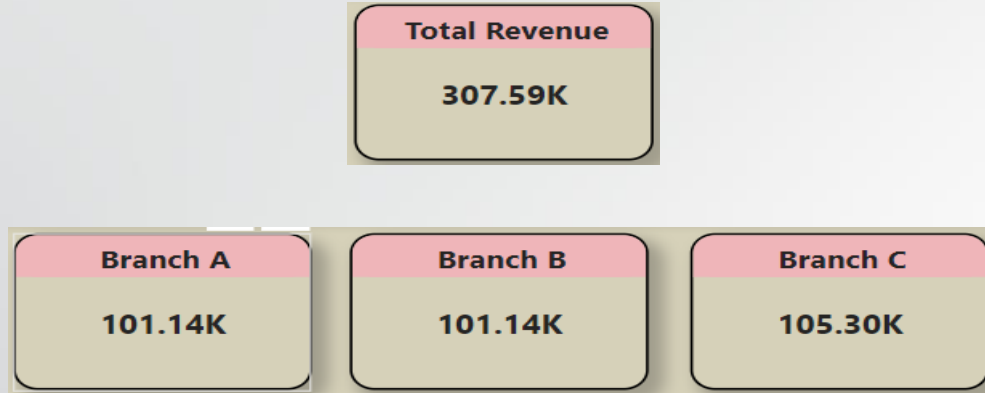
• Thể thao & Du lịch

Electronic accessories

• Hàng điện tử

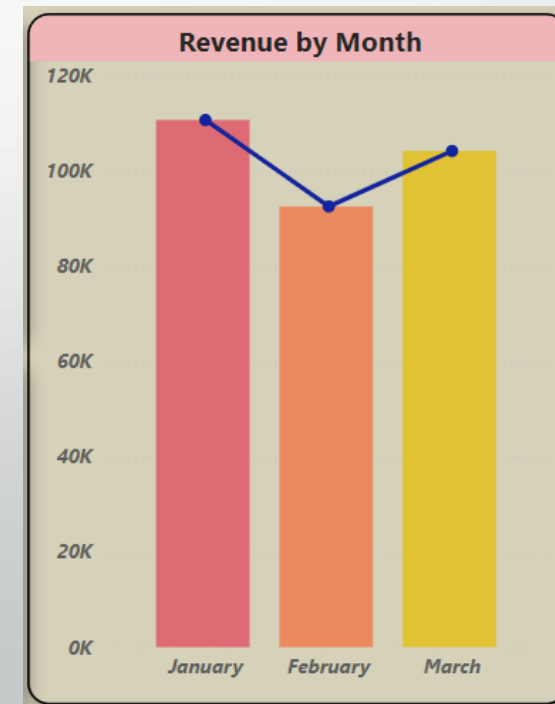
PHÂN TÍCH VÀ CHIẾN LƯỢC

Quý 1 năm 2019



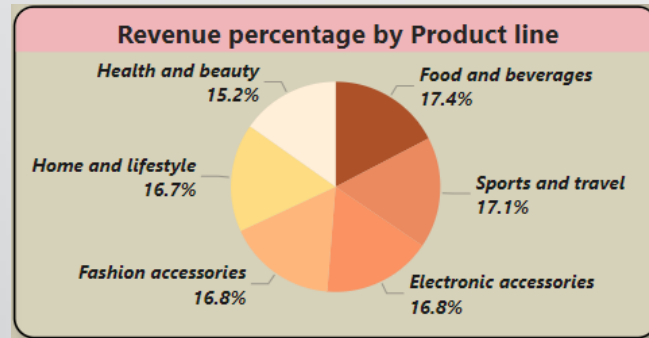
- Nhìn chung doanh thu cả ba chi nhánh đồng đều, mức độ lệch không đáng kể
- Đặc biệt chi nhánh C có doanh thu cao nhất

- Từ tháng 1 đến tháng 2, doanh thu giảm nhưng tăng nhẹ vào tháng 3. Xuất phát từ nhu cầu mua sắm dịp Tết và nghỉ Tết

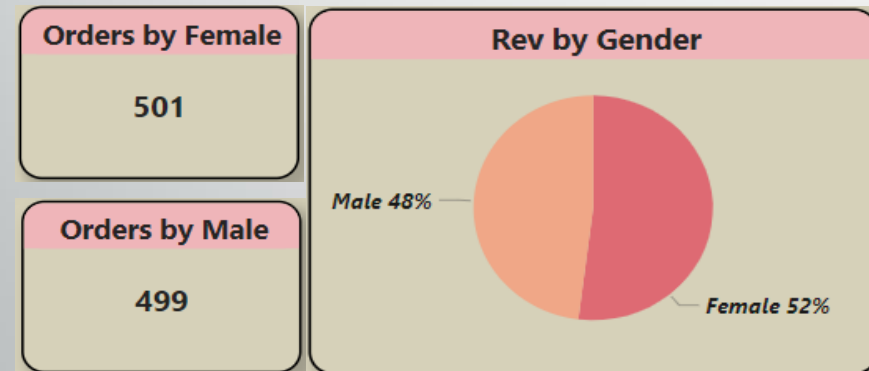
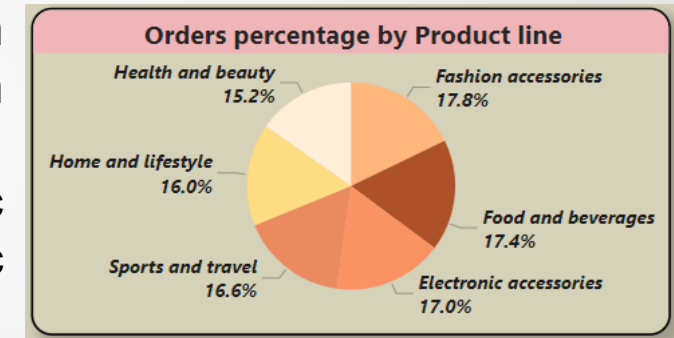


PHÂN TÍCH VÀ CHIẾN LƯỢC

Quý 1 năm 2019



- Tỷ trọng doanh thu và số lượng đơn hàng đều nhau trong các dòng sản phẩm
- Tuy nhiên vào các sản phẩm thuộc dòng Ăn uống và Thời trang được mua nhiều nhất trong Quý 1



- Doanh thu khách hàng nữ mang đến nhiều hơn khách hàng nam
- Nữ có xu hướng mua nhiều hơn nam và sẵn sàng chi số tiền nhiều hơn

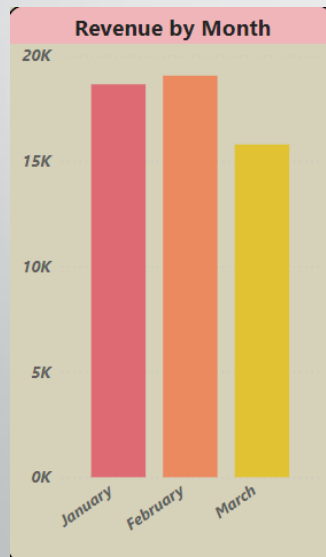
PHÂN TÍCH VÀ CHIẾN LƯỢC

Quý 1 năm 2019

- Qua các số liệu trên, tình hình kinh doanh của SuperMarket chưa gặp vấn đề trong Quý 1
- Để đẩy mạnh doanh thu thời điểm này, ta nên tối ưu hóa top 2 dòng sản phẩm

Food and Beverages

• Ăn uống



Female

59.08%

Male

40.92%

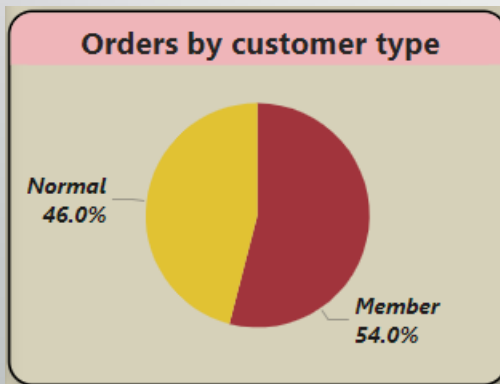
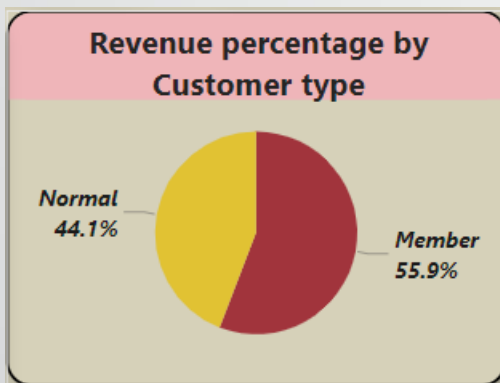
- Nổi bật nhất là thời điểm Tháng 2 khi nhu cầu Ăn uống dịp Tết chiếm đa số
 - Nổi bật nhất là thời điểm Tháng 2 khi nhu cầu Ăn uống dịp Tết chiếm đa số và khách nữ chiếm khoảng 60%
- ➔ Thời điểm giữa tháng 12 đến đầu tháng 2, SuperMarket nên tăng số lượng nhập và đa dạng hóa các sản phẩm dòng Ăn uống, đặc biệt các loại được thị hiếu bởi khách nữ

PHÂN TÍCH VÀ CHIẾN LƯỢC

Quý 1 năm 2019

Food and Beverages

• Ăn uống



- Bên cạnh đó, khách hàng thông thường (Normal) và khách hàng thành viên (Member) cũng là yếu tố quan trọng cho Marketing Insight

- Chiếm đa số về doanh thu và đơn hàng là khách hàng thành viên

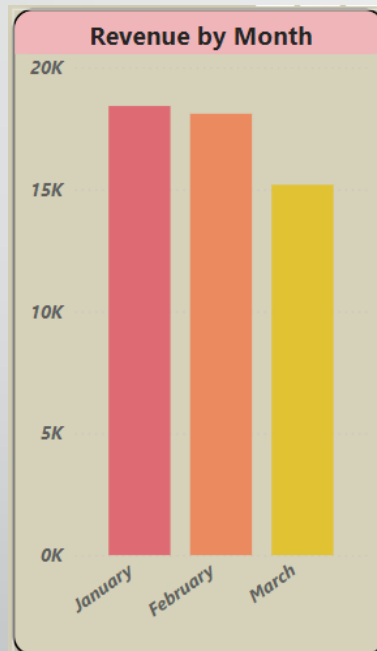
➔ SuperMarket nên quảng bá đến tất cả khách hàng bằng nhiều phương thức, về lợi ích khi đăng ký thành viên để tăng tỉ lệ Member và giảm Normal

➔ Thêm nhiều lợi ích và khuyến mãi đối với Member để duy trì và tăng độ trung thành của thành viên

PHÂN TÍCH VÀ CHIẾN LƯỢC

Quý 1 năm 2019

Fashion accessories • Thời trang



Female

56.05%

- Khách hàng nữ chiếm tỉ lệ nhiều hơn trong dòng Thời trang về doanh thu đặc biệt trong tháng 1 và 2

Male

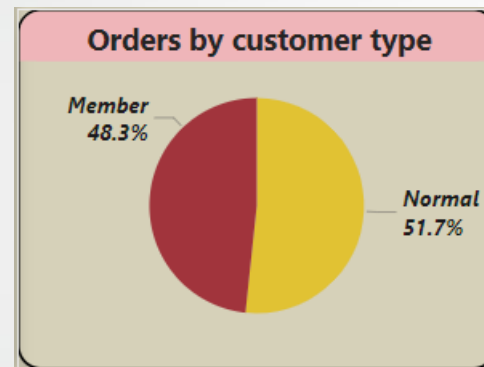
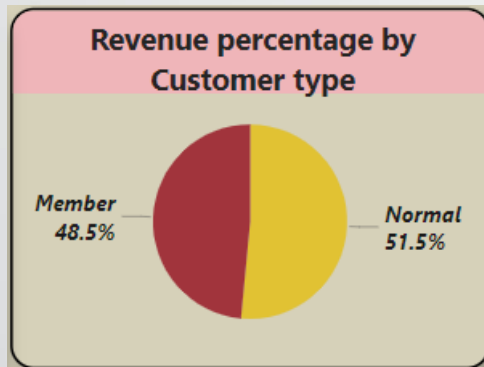
43.95%

➔ SuperMarket cũng nên đẩy mạnh số lượng và đa dạng hóa các dòng sản phẩm Thời trang nữ trong dịp Tết vì nhu cầu mua sắm thời điểm này rất cao

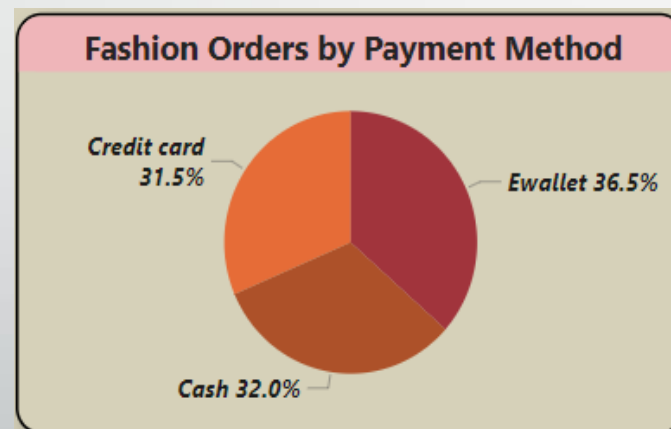
PHÂN TÍCH VÀ CHIẾN LƯỢC

Quý 1 năm 2019

Fashion accessories • Thời trang



- Khác với sản phẩm Ăn uống, doanh thu và lượt mua từ khách hàng Normal thuộc dòng Thời trang nhiều hơn



- Tuy nhiên về phương thức thanh toán, khách sử dụng ví điện tử (Ewallet) nhiều hơn so với tiền mặt và thẻ tín dụng
- ➔ Nên thêm lợi ích khi thanh toán bằng ví điện tử và thông báo điều khoản này đến các khách hàng

TỔNG KẾT

Quý 1 năm 2019

- SuperMarket cần tập trung hơn vào phân khúc khách hàng nữ và các sản phẩm thuộc dòng Thời trang và Ăn uống trong Tháng 1 đến Tháng 3
- Thực hiện chiến lược này ở chi nhánh A và B vì đây là 2 chi nhánh có doanh thu thấp nhất, cần đẩy mạnh
- Giảm số lượng sản phẩm Sức khỏe & Sắc đẹp vì đây là dòng sản phẩm mang lại doanh thu thấp nhất trong quý 1, để tập trung và sắp xếp mặt bằng bên trong cho dòng Thời trang và Ăn uống
- Quảng cáo rộng rãi đến khách hàng và tập trung thêm về phúc lợi cho khách hàng là thành viên (Member) đối với dòng sản phẩm Ăn uống và thanh toán qua ví điện tử (Ewallet) đối với dòng Thời trang