 ---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

**CÔNG TY CP BÌNH MINH TOÀN CẦU**

**SỐ 25 Trần Quang Diệu, P14, Quận 3**

**CỬA HÀNG : VINCOM BIÊN HÒA**

# I.BÁO CÁO KẾT QUẢ KINH DOANH THÁNG 06/2016

* Mục tiêu Cty đề ra Tháng 6 (Target): 600.000.000 VND
* Tỉ lệ phần trăm đạt được : 74% so với Target Tháng 6
* Tỉ lệ phần trăm đạt được :
* Tỉ lệ phần trăm đạt được : 91,7% so với Tháng 5
* Số lượng khách ( TC ) Tháng: 6048
* Trung bình hóa đơn (AC) Tháng: 73,200

Giờ cao điểm : 19h -21h

Giờ thấp điểm: 8h- 11h

* **Lý do đạt được doanh thu :**
* **Lý do không đạt được doanh thu đề ra :**

**Đầu tháng có dịp 1/6 nên doanh thu cao, đến giữa tháng 6 bắt đầu vào mùa mua nên lượng khách đến Mall giảm. thời điểm mua vào chìu tối đúng ngay khoảng thời gian mà khách hay đi siêu thị.**

**Chương trình marketing của Mall trong tháng không có gì đặc sắc nên không cuốn hút được khách hàng làm giảm lượng khách đến Mall**

* **Đề xuất ý kiến : cần có các công tác marketing trên các phương tiện truyền thông nhằm giúp mọi người biết đến sản phẩm BreadTalk. Thực hiện nhiều chương trình thu hút mọi đối tượng nhằm tăng lượng khách từ đó sẽ tăng đơn giá, doanh thu**

Chi tiết sản phẩm

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Nhóm Bánh | Loại | Số lượng Bán | Tỉ lệ % | Doanh thu | Tỉ lệ % |
|
| Bun |  | 7584 | 46,01% | 164.644.200 | 37,19% |
| Toast |  | 430 | 2,61% | 15.915.400 | 3,59% |
| Whole cake | Cake Sing | 57 |  | 22.026.000 |  |
| Cake VN | 36 |  | 8.800.000 |  |
| Slice cake |  | 952 | 5,78% | 30.869.700 | 6,97% |
| Dry cake |  | 2706 | 16,42% | 75.107.000 | 16,97% |
| Pudding |  | 512 | 2,7 | 15.360.000 | 3,45% |
| Cookie |  | 58 | 0,35% | 870.000 | 0,2% |
| Gourmet drink |  | 2362 | 14,33% | 69.635.200 | 15,73% |
| Soft drink |  | 431 | 2,61% | 8.050.000 | 1,82% |
| Sandwich |  | 660 | 4% | 18.396.00 | 4,16% |

**Top Sản phẩm Bán chạy**

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Top** | **Top 10 Bun bán chạy** | **Top** | **Top 5 Gormet drink** | **Top** | **Top 5 Whole cake** |
| 1 | SRING THE CITY | 1 | LEMON TEA | 1 | MACHA MACHA |
| 2 | FIRE FLOSS | 2 | PEACH TEA | 2 | CHANTILLY |
| 3 | FLOSS | 3 | THAI TEA | 3 | TIRAMISU |
| 4 | T CURES OF GOLDEN | 4 | THAI LEMON TEA | 4 | LES OPERA |
| 5 | BLUEBERRY CUSTAR | 5 | TAC KUMQUAT | 5 | PASSION CHEESE |
| 6 | DOUBLE CHEESE |  |  |  |  |
| 7 | COCONUT BALL |  |  |  |  |
| 8 | CHOCOLATE CR C |  |  |  |  |
| 9 | CRANBERRY CR C |  |  |  |  |
| 10 | RAISIN CR C |  |  |  |  |

**II.Các chương trình Marketing thực hiện trong tháng 6**

**1.Chương trình Hungry Bird**

*Nội dung:* tạo sức hút cho các bạn trẻ với phần quà phù hợp với độ tuổi thiếu nhi khi phụ huynh các bé mua một phần combo

*Thời gian:* Chương trình chạy vào thứ 5 hàng tuần bắt đầu từ ngày 26/5 đến ngày 5/6 ( 5 ngày).

*Kết quả*

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **Ngày** | **Doanh thu (VND)** | **TC** | **AC**  **(VND)** | **Set** |
| 01/06 | 22.490.000 | 322 | 69.863 | 13 |
| 02/06 | 11.434.000 | 163 | 70.147 | 3 |

*Nhận xét:* các bé cũng thích thú với phần quà tặng nhưng lại phụ thuộc vào sự dồng ý của phụ huynh nên số lượng bán ra còn thấp. Trong chương trình lần sau cần có các phần quà có cuốn hút các bé nhìu hơn và tạo cho các phu huynh cảm giác thấy thích hợp cho bé.

**2.Chương trình “Ngày hội gia đình”**

*Nội dung:* CH kết hợp tòa nhà tổ chức thi làm bánh thực tế tại gian hàng. Sau khi kết thúc phần thi sẽ tổ chức chấm điểm để phát quà tặng cho khách hàng bằng những phiếu voucher của tòa nhà. Bên cạnh đó trong sau khi cuộc thi kết thúc sẽ có phần giới thiệu về BT đồng thời thông báo đến khách hàng chương trình giảm giá 20% cho các mặt hàng bánh nướng và bánh kem.

*Thời gian* **:** ngày 28/06

*Kết quả*

|  |
| --- |
|  |

|  |
| --- |
|  |

*Nhận xét:* Do chương trình tổ chức vào ngày vắng khách nên chưa có được sự tham gia nhìu từ các gia đình, các chỉ tiêu không có gì chênh lệch nhìu chỉ có sản lượng bánh bu tăng lên khá nhìu, chỉ tiêu AC do phần discount nhìu nên làm giảm đơn giá. Nhìn tổng thể thì chương trình chưa mang lại hiệu quả hình ảnh nhìu chỉ mang lại giá trị tăng không đáng kể doanh thu do nhân viên tích cực giới thiệu với khách chương trình giảm giá để khách có thêm suy nghĩ chọn thêm bánh để được hưởng ưu đãi. Lí do là do chương trình chưa được chuẩn bị kỹ từ phía tòa nhà, chọn thời gian chưa hợp lí (mall đông khách vào thời điểm >19h, công tác marketing không hiệu quả (chưa thông tin cho khách hàng trước phải đến thời điểm mới chuẩn bị mời trực tiếp các khách mua sắm tại mall làm cho lượng khách tham gia không nhìu phải cần đến CH hỗ trợ mời. Còn phía CH do có chuẩn bị các dụng cụ bố trí sẵn nên cuộc thi vẫn diễn ra bình thường.