

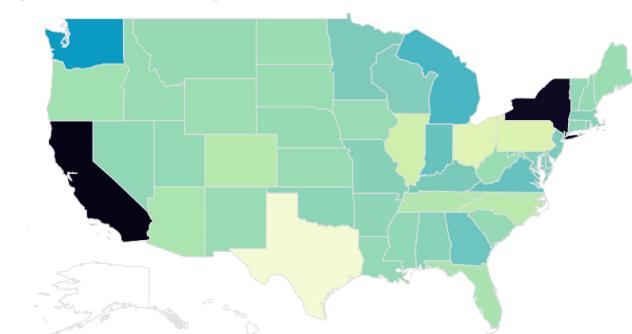
Hành Trình Tối Ưu Lợi Nhuận Từ Biểu Đồ và Số Liệu

Trong giai đoạn 2011–2014, công ty đã đạt được những thành tựu ấn tượng trong lĩnh vực bán lẻ nội thất, văn phòng phẩm, và công nghệ trên khắp nước Mỹ. Doanh số tăng trưởng đều qua các năm, khẳng định vị thế mạnh mẽ trên thị trường. Đặc biệt, khu vực Tây (California) và Đông (New York) là hai động lực tăng trưởng chính, đóng góp lớn vào doanh thu nhờ nhu cầu mạnh mẽ từ các khách hàng tại đây.

Tổng doanh thu qua các năm của công ty

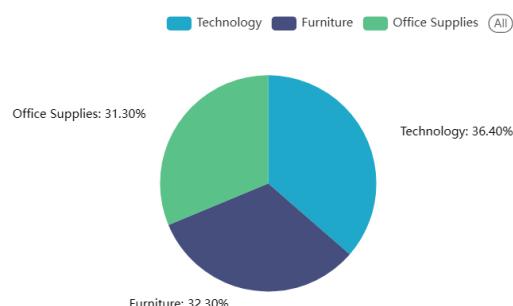


Tổng lợi nhuận theo Tiểu bang

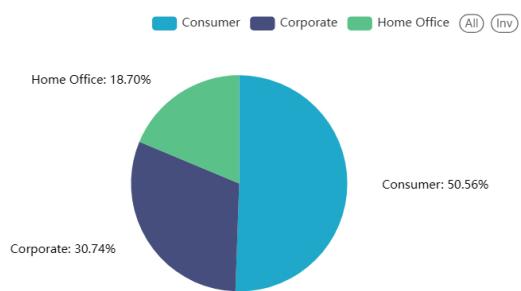


Khách hàng cá nhân (Consumer) và các sản phẩm công nghệ là động lực chính, mang lại doanh thu đáng kể.

Phân bổ doanh số theo danh mục sản phẩm

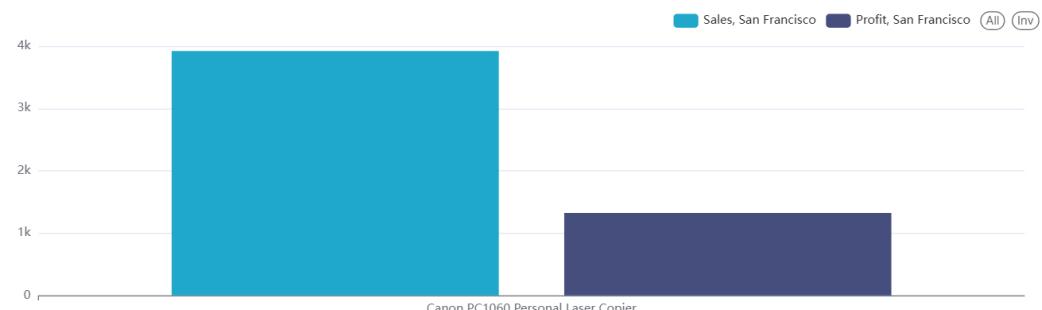


Phân bổ doanh số theo phân khúc khách hàng



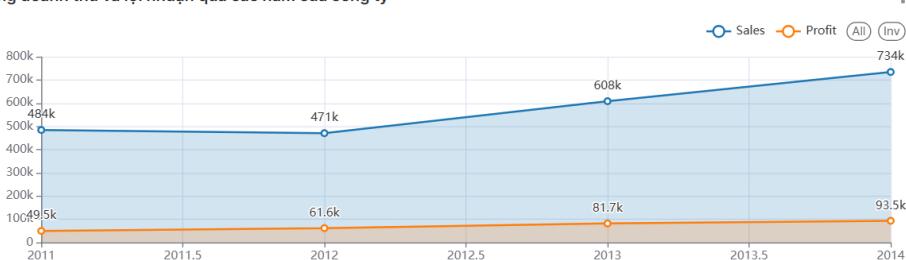
Điển hình là đơn hàng máy photocopy Canon tại San Francisco với doanh số gần \$3920 và lợi nhuận \$1320.

Doanh thu & Lợi nhuận – Canon Copier ở San Francisco



"Tăng trưởng doanh thu đang che mờ sự thật: Lợi nhuận không kịp – dấu hiệu của một mô hình kinh doanh thiếu bền vững?"

Tổng doanh thu và lợi nhuận qua các năm của công ty



Đây không chỉ là một câu hỏi mang tính cảnh tỉnh, mà còn là lời nhắc nhở về một thực tế đang âm thầm diễn ra trong hoạt động kinh doanh: khoảng cách ngày càng gia tăng giữa doanh thu và lợi nhuận. Dù doanh số liên tục tăng mạnh qua các năm, lợi nhuận lại tăng chậm và thiếu ổn định. Điều này đặt ra nghi vấn lớn về hiệu quả thực sự của các chiến lược bán hàng hiện tại – phải chăng chúng ta đang đánh đổi quá nhiều để đạt được tăng trưởng doanh thu?

Sự mâu thuẫn này buộc chúng ta phải nhìn lại chính sách khuyến mãi, cũng như hiệu quả của từng danh mục sản phẩm và phân khúc khách hàng. Liệu việc giảm giá có đang bị lạm dụng một cách thiếu kiểm soát? Liệu có những mặt hàng đang tiêu tốn nguồn lực nhưng không mang lại giá trị thực sự?

=> Đặt ra những câu hỏi đúng là bước đầu tiên để làm rõ nguyên nhân sâu xa và tìm ra hướng đi bền vững trong việc tối ưu hóa lợi nhuận.

Trong tổng số 5.009 đơn hàng (số lượng Order ID duy nhất), có tới 1.318 đơn hàng bị lỗ – chiếm khoảng 26,3%.

Tổng doanh thu là hơn 2,29 triệu USD, nhưng tổng lợi nhuận chỉ đạt 286.397 USD, tức tỷ suất lợi nhuận ròng chỉ hơn 12%, cho thấy hiệu quả tài chính chưa tương xứng với doanh thu.

Tổng số đơn hàng

5009

Tổng số đơn hàng

Tổng số đơn hàng lỗ

1318

Tổng số đơn hàng lỗ

Tổng doanh thu

2.3M

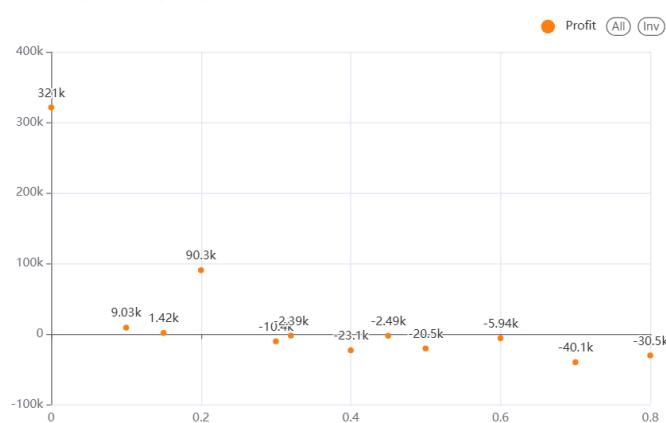
Doanh thu

Tổng lợi nhuận

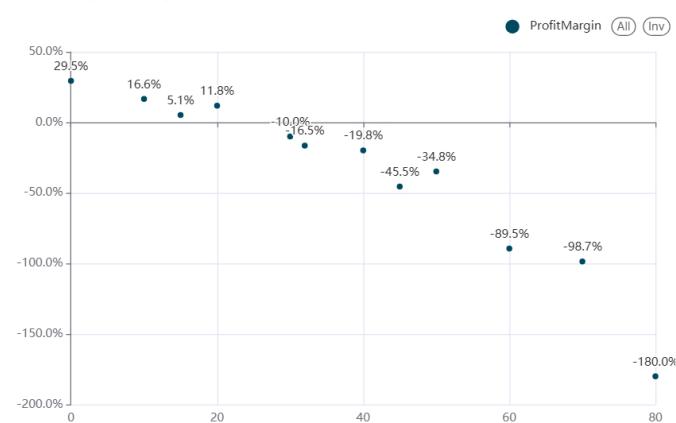
286k

Lợi nhuận

Mối quan hệ giữa mức giảm giá và lợi nhuận



Mối quan hệ giữa mức giảm giá và tỷ suất lợi nhuận

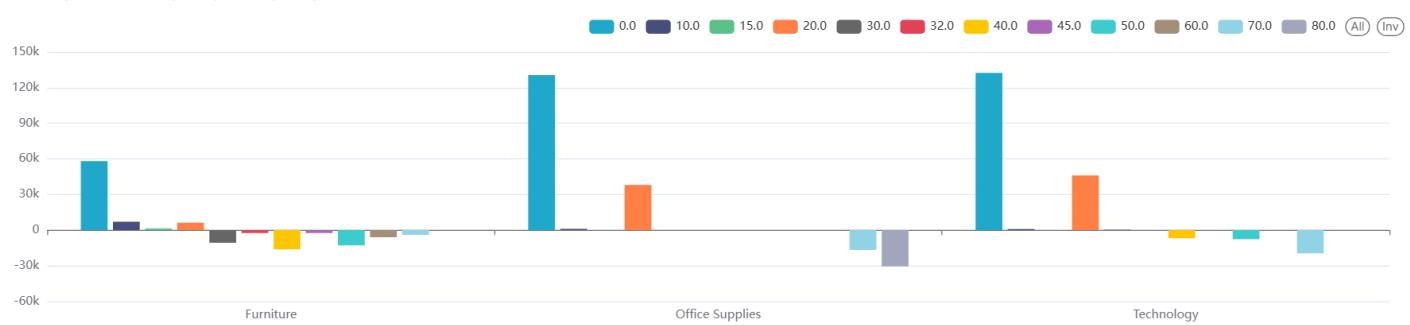


Với chiết khấu 30%, lợi nhuận tổng là âm 10.4k USD. Ở mức chiết khấu 32%, 100% đơn hàng đều lỗ. Ngay cả ở mức chiết khấu 15%, biên lợi nhuận trung bình chỉ còn 5,1%, và tỷ lệ đơn hàng lỗ lên đến 32,7%.

Điều này cho thấy một số danh mục sản phẩm có biên lợi nhuận gốc quá thấp, không đủ sức chịu chiết khấu dù ở mức trung bình. Việc đẩy mạnh doanh số bằng chiết khấu không mang lại hiệu quả khi không phân biệt giữa sản phẩm có biên lợi nhuận cao và thấp khi áp dụng chiết khấu.

Những con số này cho thấy rõ ràng giảm giá sâu không tạo ra doanh thu hiệu quả mà ngược lại phá hủy lợi nhuận.

Lợi nhuận giữa các mức giảm giá trong từng nhóm sản phẩm.

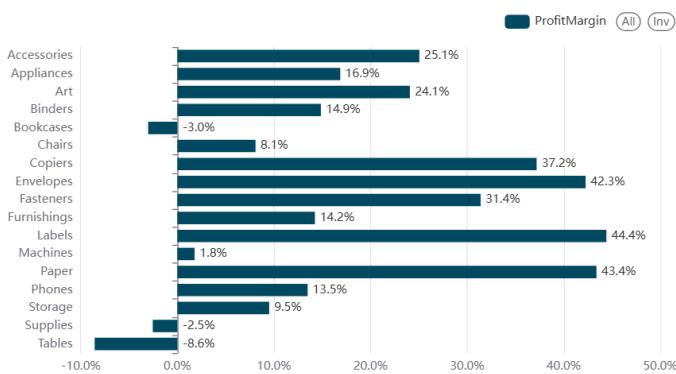


Với tổng doanh thu đạt trên **207.000 USD**, tưởng chừng như **Tables** là một sản phẩm chủ lực mang lại lợi nhuận. Tuy nhiên, thực tế hoàn toàn trái ngược: nhóm sản phẩm này ghi nhận với tỷ suất lợi nhuận là thấp hơn **-0.08**. Điều này chứng minh **Tables** đang là **Sub-Category** gây lỗ nặng nhất toàn hệ thống.

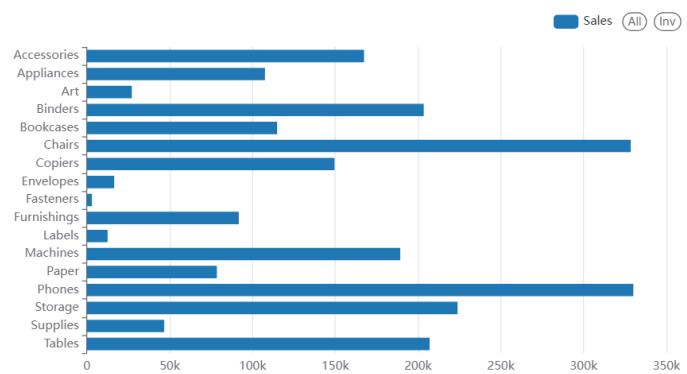
Bookcases ghi nhận gần **203.000 USD** doanh thu nhưng tổng lợi nhuận lại âm. Đáng chú ý, tỷ suất lợi nhuận là **-0.03**. Đây là tín hiệu rõ ràng rằng nhóm sản phẩm này không thể hiện được vai trò hỗ trợ doanh thu một cách hiệu quả.

Khác với hai nhóm trên, **Supplies** thuộc danh mục **Office Supplies** – thường là sản phẩm nhỏ, gọn, giá thấp. Tuy nhiên, kết quả ghi nhận vẫn cho thấy tỷ suất lợi nhuận là thấp hơn **-0.02**. Supplies là ví dụ điển hình cho việc sản phẩm nhỏ giá trị thấp cũng có thể gây thiệt hại nếu quản lý không tốt.

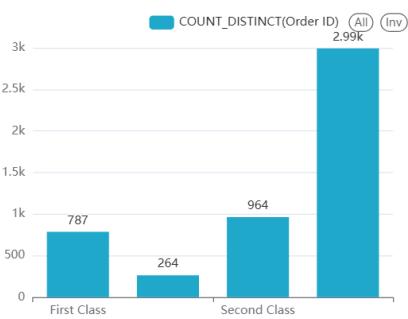
Tỷ suất lợi nhuận theo Sub-Category



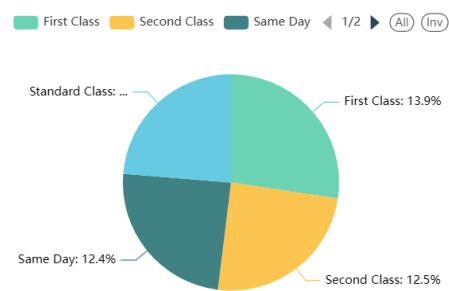
Tổng doanh thu theo danh mục phụ



Tần suất đơn hàng theo phương thức vận chuyển



Tần suất lợi nhuận giữa các phương thức vận chuyển



Dữ liệu cho thấy phương thức vận chuyển phổ biến nhất là Standard Class, chiếm hơn 50% tổng số đơn hàng (2.997 đơn). Tuy nhiên, đây cũng là nhóm có:

Thời gian giao hàng trung bình cao nhất: hơn 5 ngày

Với tỷ suất lợi nhuận thấp nhất: 0.1208

Dù Standard Class có thể tiết kiệm chi phí ban đầu, nhưng sự kéo dài thời gian giao hàng có thể phản ánh chi phí ẩn như xử lý đơn lâu, tồn kho chậm luân chuyển, hoặc khiếu nại khách hàng gia tăng, tất cả đều làm giảm hiệu quả vận hành và lợi nhuận thực tế.

Các phương thức vận chuyển nhanh hơn cũng không mang lại hiệu quả lợi nhuận rõ rệt

Same Day (Giao hàng trong ngày) – phương thức nhanh nhất – có thời gian ngay trong ngày, nhưng tỷ suất lợi nhuận chỉ nhỉnh hơn chút so với Standard Class. Cho thấy tốc độ nhanh chưa đủ để đảm bảo hiệu quả nếu chi phí giao hàng cao hoặc đơn hàng giá trị thấp.

Vận chuyển chưa được tùy biến theo đặc điểm đơn hàng

Toàn bộ hệ thống dường như đang áp dụng một cách cứng nhắc các phương thức giao hàng, mà chưa phân loại theo:

- Giá trị đơn hàng
- Loại sản phẩm (cồng kềnh hay nhỏ gọn)
- Khả năng sinh lời

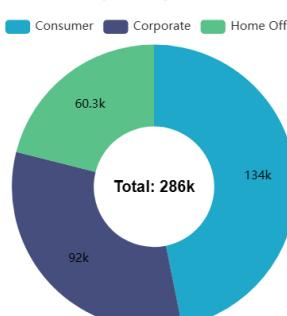
Điều này khiến những đơn hàng giá trị thấp cũng có thể sử dụng dịch vụ vận chuyển nhanh, hoặc đơn hàng lớn dùng phương thức chậm nhưng tốn thêm chi phí lưu kho → tất cả đều làm giảm hiệu quả lợi nhuận.

Chiến lược phân khúc khách hàng giữ vai trò then chốt trong việc định hình sản phẩm, giá cả và phương thức phục vụ. Tuy nhiên, dữ liệu từ Superstore cho thấy hệ thống này chưa thực sự có một chiến lược khách hàng rõ ràng, dẫn đến tình trạng lợi nhuận bị hao hụt ở cả ba nhóm khách hàng chính: Consumer, Corporate và Home Office.

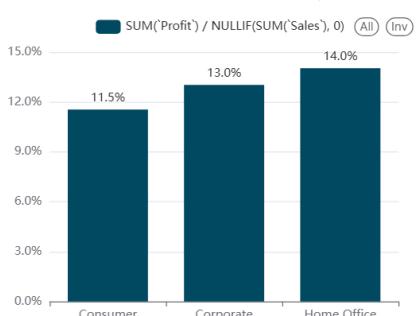
Tần suất đơn hàng theo phân khúc



Phân khúckhách hàng và tổng lợi nhuận



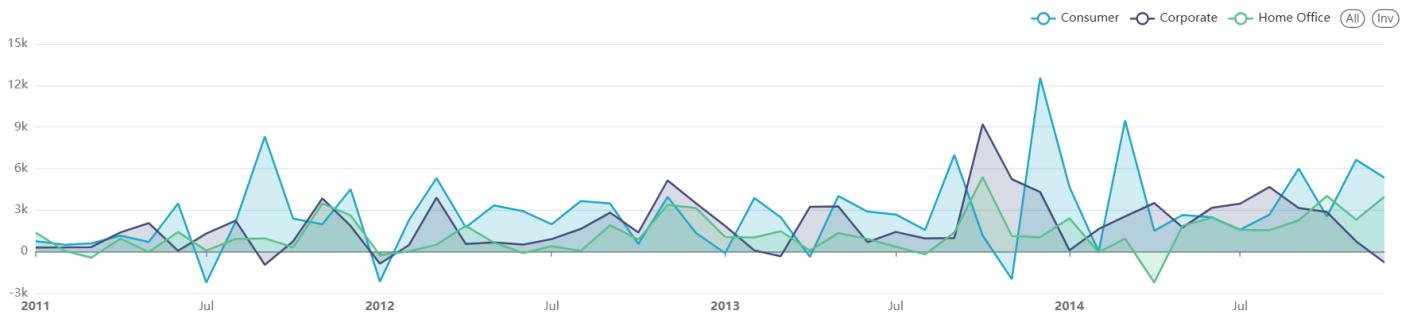
Tỷ suất lợi nhuận theo phân khúc khách hàng



Empty row

Empty row

Biến động lợi nhuận theo thời gian giữa các nhóm khách hàng.



Phân khúc Consumer – Số lượng lớn nhưng chất lượng lợi nhuận thấp

Chiếm hơn 50% tổng số đơn hàng (hơn 2500 đơn) Tỷ suất lợi nhuận thấp nhất: 11,5% – thấp nhất trong ba nhóm Đây là tín hiệu rõ ràng cho thấy: dù Consumer là tập khách hàng đông đảo nhất, nhưng hiệu suất lợi nhuận lại kém hiệu quả nhất. Việc không có chiến lược phân loại rõ ràng bên trong nhóm Consumer khiến các chính sách giá và khuyến mãi bị dàn trải, không sinh lời rõ rệt.

Phân khúc Corporate – Có tiềm năng nhưng chưa được khai thác tối đa

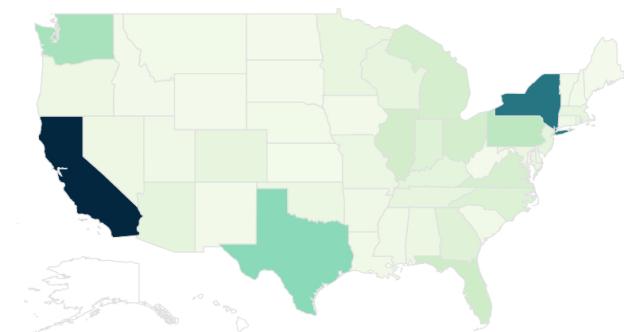
Dù số đơn hàng ít hơn (hơn 1500 đơn), Corporate vẫn mang lại lợi nhuận hơn 91.979 USD – gần tương đương với nhóm Consumer. Tỷ suất lợi nhuận cao hơn Consumer (13%) Điều này cho thấy nhóm Corporate có sức mua tốt hơn, khả năng đặt hàng lớn hơn, và biên lợi nhuận cao hơn. Tuy nhiên, hệ thống vẫn chưa thể hiện rõ ràng đang đầu tư trọng tâm vào nhóm này.

Phân khúc Home Office – Hiệu suất tốt nhưng thiếu quy mô

Chỉ chiếm 17% tổng số đơn hàng(gần 1000 đơn) Tỷ suất lợi nhuận cao nhất(14%) Điều này gợi ý rằng: Home Office là phân khúc tiềm năng, thường đặt các đơn hàng nhỏ nhưng có giá trị cao và ít rủi ro lỗ. Tuy nhiên, thiếu một chiến lược mở rộng và chăm sóc nhóm khách hàng này đang khiến Superstore bỏ lỡ cơ hội gia tăng doanh thu bền vững.

Một trong những yếu tố ảnh hưởng trực tiếp đến hiệu quả lợi nhuận nhưng thường bị xem nhẹ trong hoạt động bán lẻ là sự khác biệt hiệu suất giữa các vùng địa lý, cụ thể là giữa các bang. Phân tích từ dữ liệu của Superstore cho thấy có một số bang đang tạo ra mức tổn thất rất cao, kéo giảm lợi nhuận toàn hệ thống. Việc không có chiến lược riêng biệt theo từng bang, kết hợp với áp dụng chính sách đại trà cho mọi khu vực, chính là nguyên nhân dẫn đến hiệu quả kinh doanh suy giảm nghiêm trọng tại những khu vực này.

Tổng doanh số theo Tiểu Bang

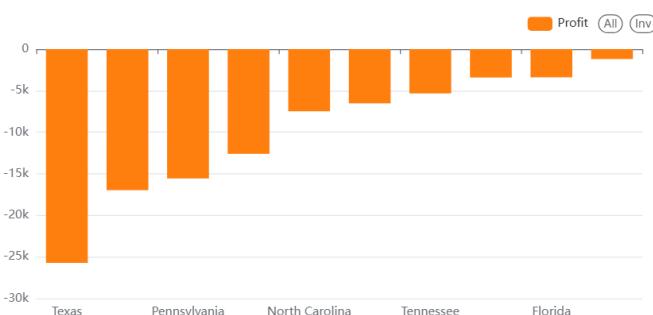


Texas – "Tâm điểm lỗ" lớn nhất hệ thống

Tổng doanh thu cao (~170.000 USD), nhưng ghi nhận lỗ lớn nhất: hơn -25.700 USD

Đây là tín hiệu cho thấy Texas là bang có nguy cơ mất kiểm soát lợi nhuận cao nhất. Sự kết hợp giữa số lượng đơn hàng lớn và hiệu suất yếu cho thấy các chính sách tại đây – từ chiết khấu, vận chuyển đến phân phối sản phẩm – đang không phù hợp.

Các tiểu bang có lợi nhuận âm



Tỷ suất lợi nhuận của Category theo từng Region



Khu vực Central – Trung tâm của tổn thất

Trong nhóm Furniture (Nội thất) tại khu vực Central, tổng doanh thu là 163.797 USD, nhưng lại ghi nhận tỷ suất lợi nhuận âm gần 2% Nghiêm trọng hơn, 65,9% số đơn hàng tại đây bị lỗ – tức là cứ 3 đơn thì có 2 đơn lỗ. Dù nhóm Technology tại Central vẫn có lợi nhuận dương, nhưng điều này không đủ bù đắp phần thua lỗ từ Furniture. Điều này chỉ ra rằng: khu vực Central đang là điểm cháy máu lợi nhuận đáng báo động, đặc biệt trong danh mục nội thất.

Các bang khác cũng ghi nhận tổn thất nghiêm trọng

Những bang như Ohio và Pennsylvania có mức lợi nhuận âm rất cao, chứng minh rõ ràng rằng có tổn thất mang tính hệ thống ở cấp độ địa phương. Một điểm chung là các bang này đều thuộc khu vực Đông và Trung nước Mỹ, nơi có thể chịu chi phí logistics cao hơn hoặc hành vi tiêu dùng khác biệt. Tổn thất tập trung tại một số bang cho thấy: Chiến lược giá và chiết khấu đang bị áp dụng đồng loạt thay vì tùy chỉnh theo vùng. Chi phí vận chuyển có thể cao hơn tại những bang xa kho hàng trung tâm. Danh mục sản phẩm phân phối không phù hợp với thị hiếu từng bang, dẫn đến tồn kho chậm hoặc ép bán qua khuyến mãi.

Lợi nhuận của Sub-category theo Region

