التقرير النهائي لمشروع التخرج برنامج Power Bi
Final Report Power Bi Project

Sales Insights

Total Sales	Tota Cost	Tota Profit
$155M	$97M	$58M

نظرة عامة – نقاط القوة Strengths

- إجمالي المبيعات بلغ 155M $
- أعلى قناة بيع هي Wholesale بنسبة تقارب 54%
- شهد عام 2018 أعلى مبيعات مقارنة بالسنوات الاخرى
- الربحية حافظت على استقرارها عند أكثر من 37%
- القوة الشرائية في نيوزلندا اعلى من باقي العملات حيث بلغت 58M $
- حققت المبيعات في عام 2019 ثبات نسبي عند متوسط حوالي 4M $

نظرة عامة – نقاط الضعف Weaknesses

- اقل قناة بيع هي Export بنسبه تقريبا 14.5% من اجمالي المبيعات
- توجد مناطق جغرافية منخفضه الأداء بشكل كبير مقارنه بباقي المناطق
- بعض المنتجات تحقق أرباح منخفضه بشكل مستمر

اهم التوصيات Recommendations

- زيادة التركيز على المنتجات الأكثر مبيعا
- مراجعه أداء المنتجات ضعيفة الربحية
- تنفيذ حملات تسويقيه موجهه للمناطق ذات المعدل الأقل في المبيعات
- تطبيق أسباب نجاح وتفوق قنوات البيع المتقدمة وتطبيقها على باقي القنوات

AMH PHARMACY LOGISTICS
Delivering Health. Delivering Trust.
ABDULLAH HABASHY
SAFE STORAGE · ACCURATE DISTRIBUTION · HEALTH FOCUSED · TRUSTED PARTNER

Product Insights

Total Products	Tota Orders	Tot. Quantity Sold
15	7991	68K

نظرة عامة – نقاط القوة Strengths

- بلغ عدد الطلبات 7991 طلب خلال الفترة من 2017 الى 2019
- متوسط عدد الكميات المباعة أكثر من 68 ألف قطعه
- متوسط عدد الأصناف في كل طلبية تقريبا 8 قطع
- Luxury Matte Lipstick هو المنتج الأعلى مبيعًا
- منتج Vitamin C Face Cerum حقق اعلى Profit Marginبنسبة 38.8%
- Velvet Matte Foundation حقق ثاني أعلى إيراد

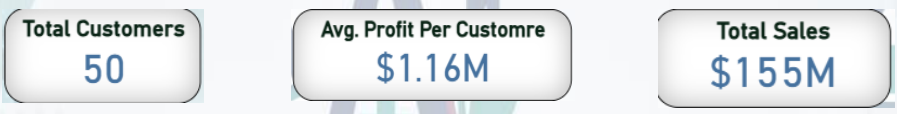
نظرة عامة – نقاط الضعف Weaknesses

- بعض المنتجات نسبة مبيعاتها ضعيفة في بعض المناطق عن باقي المناطق الأخرى
- نسبة المنتجات ذات المبيعات المنخفضة اقل من 5M $ تمثل ما يقارب 40% من اجمالي المنتجات
- تركز المبيعات في مناطق محدده اكثر من باقي المناطق
- بعض المنتجات تحقق مبيعات منخفضه بشكل مستمر

اهم التوصيات Recommendations

- حملات دعائية موجهه للمنتجات ذات الأداء المنخفض في المناطق ذات الكثافة الشرائية العالية
- عمل عروض على المنتجات قليله الحركة وربطها بالمنتجات ذات الحركة السريعة
- مراجعة سياية التسعير الخاصة بالمنتجات ذات الربحية القليلة

Customer Insights



نظرة عامة – نقاط القوة Strengths

- بلغ عدد العملاء 50 عميل
- متوسط الأرباح المحققة بالنسبة للعملاء بلغ حوالي 1.16 مليون
- نسبه العملاء Gold بلغت 14% وعملاء Silver بلغت 84% عميل واحد فقط Bronze
- عميل Medline هو الأعلى مساهمة في الإيرادات والأكثر طلبا
- معدلات الشراء للعملاء الرئيسيين ثابته نسبيا على مدار السنين
- بعض العملاء يتمتعون Customer Lifetime Value مرتفعة

نظرة عامة – نقاط الضعف Weaknesses

- الاعتماد على عدد محدود من العملاء في تحقيق جزء كبير من المبيعات
- بلغت مبيعات العميل Wakefern اقل نسبه مبيعات خلال فترة التحليل
- تفاوت واضح بين العملاء من حيث حجم المشتريات
- انخفاض نسبة استقطاب العملاء الجدد مقارنة بالحاليين.

اهم التوصيات Recommendations

- إنشاء برنامج ولاء للعملاء ذوي القيمة المرتفعة.
- إطلاق حملات إعادة تنشيط للعملاء غير النشطين.
- تنويع قاعدة العملاء لتقليل مخاطر الاعتماد على عدد محدود منهم.
- تطوير عروض مخصصة بناءً على سلوك الشراء لكل شريحة من العملاء.

PHARMACY LOGISTICS
Delivering Health. Delivering Trust.
ABDULLAH HABASHY
01030544862
SAFE STORAGE
ACCURATE DISTRIBUTION
HEALTH FOCUSED
TRUSTED PARTNER

Inventory Insights

Total Quantity Sold	Avg. Quan. Per Ord.	Total Products
68K	8.46	15

نظرة عامة – نقاط القوة Strengths

- المستودع AXW 291 حقق اعلى كميات في المبيعات والربحية
- توجد منتجات تحقق متوسط أرباح مرتفع بالنسبه لباقي المنتجات
- توافر مخزون جيد لبعض المنتجات ما يفسر زياده نسبة المبيعات
- كفائة عالية في تلبية الطلبات داخل مستودعات محدده

نظرة عامة – نقاط الضعف Weaknesses

- تفاوت الأداء بين المستودعات
- عدم استغلال بعض المستودعات لكامل طاقتها التشغيلية
- اختلاف مستويات الطلب بين المستودعات
- وجود منتجات بطيئة الحركة تستهلك موارد المخزون
- احتمالية نفاذ المخزون في المخازن في السنه الأخيرة 2019

اهم التوصيات Recommendations

- المنتجات الأعلى مبيعًا تحتاج إلى أولوية في التخزين
- بعض المنتجات منخفضة الطلب قد تسبب زيادة في المخزون
- توزيع المبيعات بين المخازن غير متساوٍ
- التركيز على المنتجات السريعة الحركة لتحسين معدل دوران المخزون
- مراجعة سياسة الشراء للمنتجات ضعيفة الطلب

Strategic Business Recommendations

الأولوية العالية(High Priority)

- التركيز على الاحتفاظ بالعملاء الرئيسيين.
- معالجة المنتجات منخفضة الربحية.
- تحسين إدارة المنتجات بطيئة الحركة.
- دعم المناطق منخفضة الأداء بخطط تسويقية مستهدفة.

الأولوية المتوسطة(Medium Priority)

- تحسين توزيع المخزون بين المستودعات.
- زيادة الاعتماد على القنوات الأكثر تحقيقًا للأرباح.
- تطوير برامج ولاء العملاء.

فرص النمو(Growth Opportunities)

- التوسع في المنتجات الأعلى مبيعًا.
- استهداف شرائح عملاء مشابهة للعملاء الأكثر ربحية.
- زيادة الاستثمار في المناطق والقنوات ذات الأداء المرتفع.

الخلاصة التنفيذية(Executive Conclusion)

تشير النتائج إلى أن الشركة تتمتع بقاعدة مبيعات قوية مدعومة بعدد من المنتجات والعملاء ذوي الأداء المرتفع، إلا أن هناك فرصًا واضحة لتحسين الربحية وإدارة المخزون من خلال التركيز على المنتجات عالية القيمة، وتنشيط العملاء غير النشطين، وتحسين توزيع المخزون بين المستودعات. تنفيذ هذه التوصيات من المتوقع أن يؤدي إلى زيادة المبيعات وتحسين هامش الربح وتعزيز كفاءة العمليات التشغيلية.