

CUSTOMER ANALYTICS REPORT *(1/6/2022 - 1/9/2022)*

REPORTER: GIAP HOANG LONG

NỘI DUNG CHÍNH

01

LỜI GIỚI THIỆU

02

TỔNG QUAN CUSTOMER 360

03

MÔ HÌNH RFM

04

DỮ LIỆU

05

PHÂN LOẠI KHÁCH HÀNG

06

PHÂN TÍCH CHI TIẾT

07

GIẢI PHÁP VÀ KẾT LUẬN

LỜI GIỚI THIỆU

Trong bối cảnh kinh doanh cạnh tranh ngày nay, việc hiểu khách hàng và cá nhân hóa trải nghiệm người dùng vào từng phân khúc cụ thể rất quan trọng đối với các tổ chức muốn tối ưu quy trình bán hàng và marketing để tiết kiệm thời gian và chi phí. Để thực hiện điều này, các doanh nghiệp đang tận dụng sức mạnh của Customer 360. Trong đó, phân loại nhóm khách hàng cụ thể và phân tích dựa trên dữ liệu giao dịch, tương tác của khách hàng giúp doanh nghiệp có thể hiểu sâu hơn về hành vi, sở thích và nhu cầu của khách hàng.

Những hiểu biết sâu sắc này cho phép các tổ chức phát triển các chiến lược tiếp thị được nhắm mục tiêu, nâng cao trải nghiệm của khách hàng và thúc đẩy tăng trưởng doanh thu và giảm thiểu thời gian cũng như chi phí.

Báo cáo này đi sâu vào việc phân loại khách hàng và phân tích các phân khúc này, đưa ra quyết định dựa trên dữ liệu và tạo dựng các kết nối có ý nghĩa với khách hàng của họ. Từ đó cung cấp những hiểu biết và đề xuất có giá trị cho các doanh nghiệp đang tìm cách phát triển trong bối cảnh thị trường năng động ngày nay.



DỮ LIỆU KHÁCH HÀNG

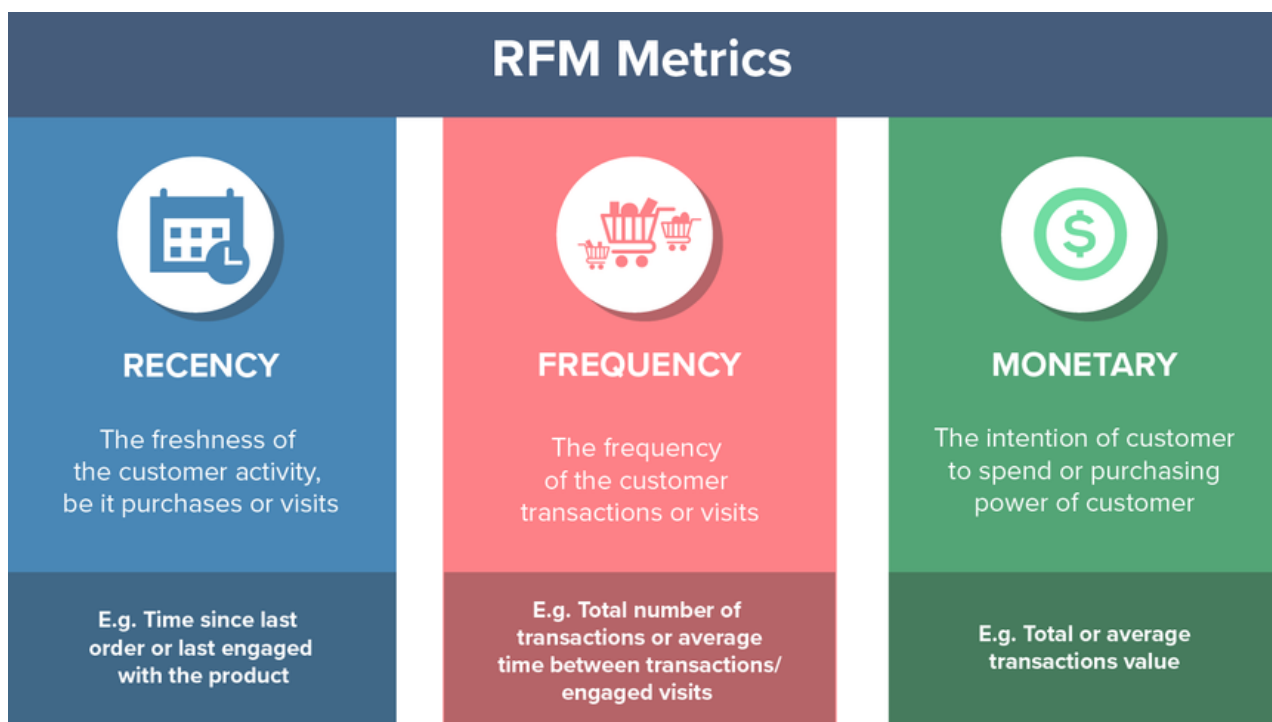
Cần một nền tảng để lưu trữ toàn bộ các dữ liệu liên quan đến khách hàng và phân tích các khía cạnh đó

TỔNG QUAN CUSTOMER 360

- Khái niệm **Customer 360** xuất phát từ Salesforce Customer360 là một nền tảng tích hợp bao gồm toàn bộ giải pháp của Salesforce - từ Sales, Dịch vụ khách hàng cho đến Marketing , Thương mại và Phân tích. Chỉ gói gọn tất cả trong một hệ thống duy nhất.
- Customer 360 cung cấp cái nhìn tổng quan và duy nhất về dữ liệu khách hàng. Chế độ xem cho phép các phòng ban dễ dàng cộng tác nhằm mang lại trải nghiệm được cá nhân hóa cho khách hàng và xây dựng mối quan hệ đáng tin cậy.
- Customer 360 giúp doanh nghiệp tập trung vào khách hàng . Mọi nhân viên đều có quyền truy cập và dữ liệu khách hàng, vì vậy họ có thể đưa ra quyết định sáng suốt hơn, đáp ứng như cầu của khách hàng và dự đoán các cơ hội mới nhanh hơn.

MÔ HÌNH RFM

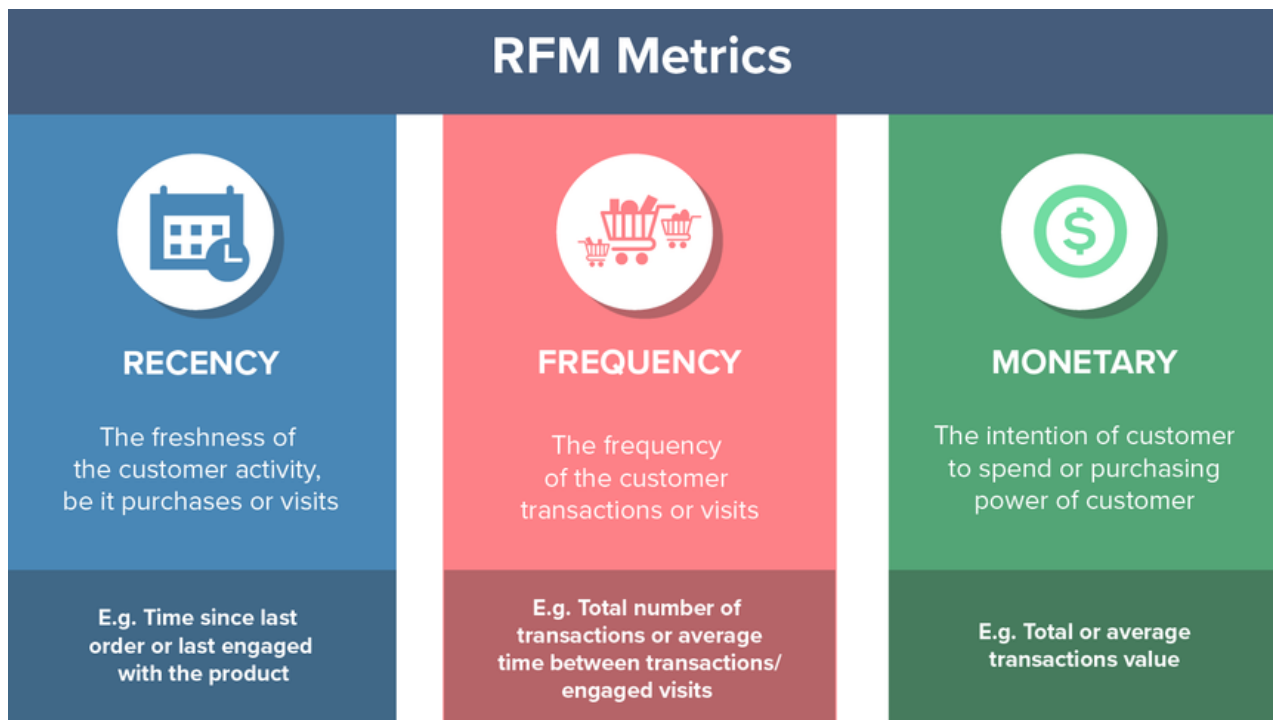
Khái niệm: RFM là một mô hình phân loại khách hàng dựa vào triết lý Customer360. Dữ liệu về lịch sử giao dịch giữa khách hàng và doanh nghiệp được thu thập và phân tích dựa trên 3 yếu tố chính: Recency, Frequency, và Monetary



- Recency: Thời gian đã trôi qua kể từ lần mua cuối cùng của khách hàng.
- Frequency: Số lần mua hàng được thực hiện bởi khách hàng trong một khung thời gian cụ thể.
- Monetary: Tổng số tiền mà khách hàng chi tiêu trong một khung thời gian cụ thể.

Recency, Frequency, và Monetary là 3 yếu tố quan trọng trong việc định lượng hành vi của khách hàng, cũng như tương tác của khách hàng với doanh nghiệp. Trong đó, Frequency và Monetary là các chỉ số quyết định tới Giá trị lâu dài của khách hàng (Customer lifetime value), và Recency ảnh hưởng tới Khả năng giữ chân khách hàng (Customer retention)

MÔ HÌNH RFM



- Cách tính RFM:
- R = Số ngày từ ngày cuối cùng khách mua hàng đến ngày làm report (01/09/2022)
- F = Tổng số lần mua hàng / Tuổi hợp đồng
- M = Tổng giá trị các đơn hàng / Tuổi hợp đồng
- Tuổi hợp đồng = Khoảng thời gian từ ngày đầu tiên khách hàng sử dụng dịch vụ hoặc thực hiện giao dịch đến ngày làm report (đơn vị tính theo năm)

DỮ LIỆU

Dữ liệu được tổng hợp từ **4,356,168 khách hàng**, với dữ liệu mua hàng từ ngày **01-06-2022 đến ngày 31-08-2022** với **1,048,575 giao dịch** được thực hiện.

Sau khi làm sạch và tổng hợp dữ liệu dữ liệu còn lại là 609,625 dòng
Dựa vào phân bố dữ liệu, mức điểm RFM của mỗi khách hàng được chia như sau:

RECENCY:

Mức 1: Lần sử dụng dịch vụ gần nhất cách đây **≥ 92 ngày**

Mức 2: Lần sử dụng dịch vụ gần nhất cách đây **từ 62 đến 91 ngày**

Mức 3: Lần sử dụng dịch vụ gần nhất cách đây **từ 31 đến 61 ngày**

Mức 4: Lần sử dụng dịch vụ gần nhất cách đây **từ 1 đến 30 ngày**

FREQUENCY

Mức 1: Tứ phân vị thứ nhất trong boxplot

Mức 2: Tứ phân vị thứ hai trong boxplot

Mức 3: Tứ phân vị thứ ba trong boxplot

Mức 4: Tứ phân vị thứ tư trong boxplot

MONETARY (Chỉ tính những lần sử dụng có trả phí - GMV > 0)

Mức 1: Tứ phân vị thứ nhất trong boxplot

Mức 2: Tứ phân vị thứ hai trong boxplot

Mức 3: Tứ phân vị thứ ba trong boxplot

Mức 4: Tứ phân vị thứ tư trong boxplot

Cuối cùng, có được 59 nhóm khách hàng

MÔ TẢ DỮ LIỆU

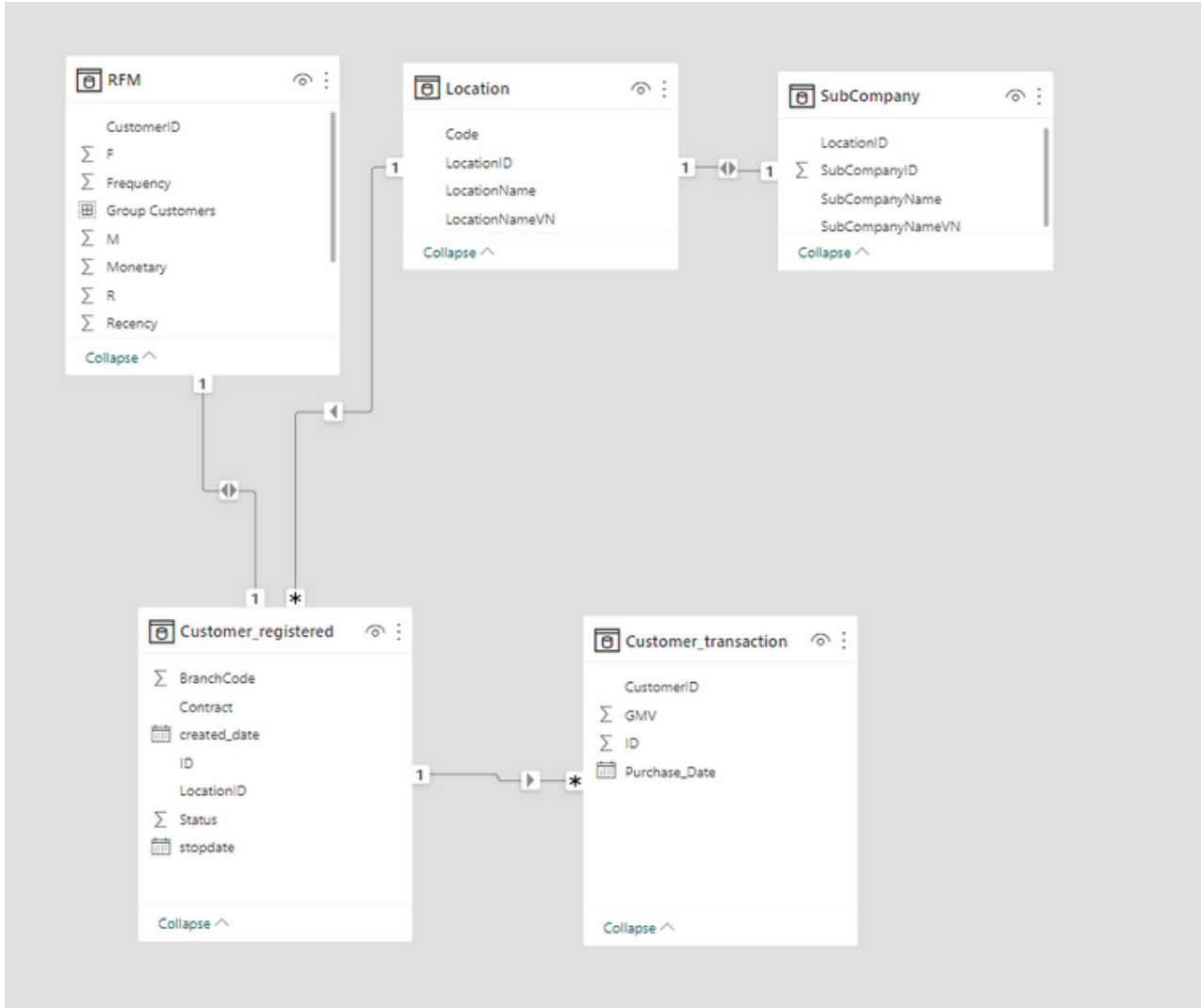
Customer_Registered

Column Name	Data type	VD
ID	bigint	1
Contract	varchar	SGDN00215
LocationID	int	8.0
BranchCode	tinyint	5.0
Status	tinyint	2
created_date	datetime	2011-11-25 10:48:13.860000
stopdate	datetime	2012-01-05 10:02:10.000

Customer_Transaction

CustomerID	bigint	1327813
Purchase_Date	datetime	2022-06-01 00:00:00.000
GMV	bigint	95000

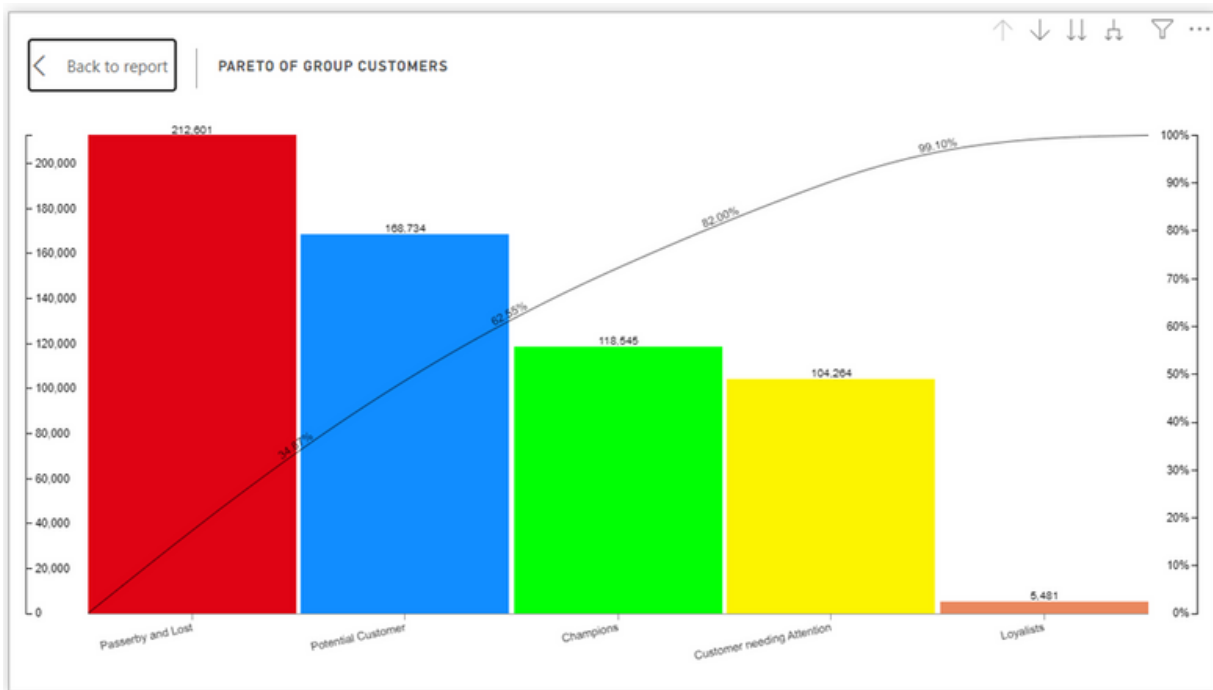
MÔ HÌNH DỮ LIỆU



PHÂN LOẠI KHÁCH HÀNG

Nhóm	Danh sách nhóm	Mô tả
Champions	333, 334, 343, 344, 433, 434, 443, 444	Nhóm khách hàng cao cấp, có tần suất mua hàng và giá trị các đơn hàng cao, mới mua hàng trong vòng dưới 2 tháng trở lại.
Loyalists	331, 332, 341, 342, 431, 432, 441, 442	Nhóm khách hàng trung thành, tần suất mua hàng từ cao đến rất cao, mới sử dụng dịch vụ gần đây.
Potential Customer	223,224,233,234,241,242,243,244,313,323,324,422,423	Nhóm khách hàng tiềm năng ở một, hai khía cạnh nào đó trong 3 yếu tố
Customer needing Attention	133,134,141,142,143,144,231,232,321,322,413,421	Nhóm khách hàng cần lưu ý, nhóm khách hàng có thể bị mất và thành vắng lai. Nhóm này thường có tần suất thấp và đã mua lâu cũng như mua ít
Passerby and Lost	111,112,113,121,122,123,124,131,132,211,212,213,221,222,311,312,411,412	Khách hàng vắng lai và đã không quay lại

PHÂN LOẠI KHÁCH HÀNG



- Khách hàng được phân thành 5 nhóm: **Passerby and Lost, Potential Customer, Champions, Customer needing Attention & Loyalists.**
- Nhóm khách hàng vắng lai và không quay trở lại (**Passerby and Lost**) chiếm **34,87%** bộ dữ liệu. Tiếp đến là nhóm khách hàng tiềm năng (**Potential Customer**) chiếm **27,68%** bộ dữ liệu. Nhóm khách hàng cao cấp (**Champions**) và nhóm khách hàng cần được lưu ý (**Customer needing attention**) lần lượt là **19,45%** và **17,1%**. Cuối cùng là nhóm với số lượng khách hàng thấp nhất chỉ **0.9%** là nhóm khách hàng trung thành (**Loyalists**).
- Nhìn chung, phân khúc khách hàng của công ty tập trung vào 4 nhóm chính, ngoại trừ nhóm khách hàng trung thành. Với 99% bộ dữ liệu tập trung ở đây.

NHÓM KHÁCH HÀNG VÃNG LẠI

Group Customers	Count of CustomerID
<input checked="" type="checkbox"/> Passerby and Lost	212601
411	48861
122	41361
111	36435
311	23178
211	20250
412	9048
121	7365
112	7111
123	6360
312	5606
132	3015
222	1753
212	1618
221	271
131	217
113	104
213	43
124	5

Trên đây là các nhóm khách hàng được xếp vào tập khách hàng vãng lai. Với lượng lớn dữ liệu tập trung vào 5 nhóm đầu tiên **411, 122, 111, 311 & 211**. Trong đó, **nhóm 411** có số lượng rất lớn, mặc dù nhóm khách hàng này là nhóm mới mua gần đây, tuy nhiên, tần suất mua hàng của họ rất thấp và không đem lại nhiều giá trị trong đơn hàng. Đây là nhóm cần lưu ý nhất trong phân khúc khách vãng lai, vì nhóm này thực hiện giao dịch trong thời gian gần đây và vẫn còn có khả năng quay trở lại trong thời gian tới.

NHÓM KHÁCH HÀNG TIỀM NĂNG

Group Customers	Count of CustomerID
<input checked="" type="checkbox"/> Potential Customer	168734
233	67617
244	40408
422	39274
234	5895
243	5878
323	4516
423	3583
223	1347
242	109
313	50
241	47
324	6
224	4
Total	168734

Danh sách các nhóm khách hàng được xếp vào nhóm tiềm năng. Trong nhóm này 3 nhóm đại diện cho phân khúc là **233, 244 & 422**. Với **233 và 244**, đây là nhóm khách hàng đã mua từ lâu trên 2 tháng song nhóm khách hàng này là những người có tần suất mua hàng từ cao đến rất cao và giá trị đơn hàng của họ cũng từ cao đến rất cao. Vì thế nên có những giải pháp để tiếp cận lại nhóm khách hàng tiềm năng này và khuyến khích họ quay trở lại mua hàng. Với **nhóm 422**, họ là những người mới mua hàng gần đây và giá trị đơn hàng cũng như tần suất của họ ở mức khá vì thế cần tiếp tục theo dõi và duy trì tần suất và giá trị đơn hàng của họ.

NHÓM KHÁCH HÀNG CAO CẤP

Group Customers	Count of CustomerID
<input checked="" type="checkbox"/> Champions	118545
333	37697
444	35186
344	31545
433	7659
334	3114
343	3091
434	203
443	50
Total	118545

Đây là nhóm khách hàng có thời gian mua hàng, tần suất và giá trị đơn hàng tất cả đều trên mức cao. Vì thế đây là nhóm khách hàng có ít số lượng nhóm được phân loại. 3 nhóm chính của phân khúc này là **333, 444 & 344**.

NHÓM KHÁCH HÀNG CẦN CHÚ Ý

Group Customers	Count of CustomerID
<input checked="" type="checkbox"/> Customer needing Attention	104264
144	35696
322	31487
133	14116
421	8387
232	6799
321	6687
231	367
134	344
143	192
413	103
141	55
142	31
Total	104264

Đối với nhóm khách hàng này họ có thể chuyển lên nhóm khách hàng tiềm năng hoặc rơi vào nhóm khách vắng lai và khả năng công ty mất nhóm này là khá cao. 3 nhóm khách hàng đại diện cho phân khúc này là **144, 322 và 133**. Đối với **nhóm 144 và 133** họ là những khách hàng đã mua từ rất lâu (trên 3 tháng) và đã không quay trở lại tuy nhiên có thể thấy tần suất và giá trị đơn hàng của họ ở mức từ cao đến rất cao. Nên việc quan tâm và khiến họ quay trở lại sẽ là rất giá trị. Nhóm còn lại là 322, nhóm này vừa mua hàng vào tháng trước, và có tần suất cũng như giá trị đơn ở mức khá tuy nhiên nếu chúng ta không có các phương pháp tiếp cận họ thì khả năng họ sẽ giảm tần suất mua hàng cũng như giá trị đơn và nghiêm trọng hơn là không quay lại mua hàng.

NHÓM KHÁCH HÀNG TRUNG THÀNH

Group Customers	Count of CustomerID
<input checked="" type="checkbox"/> Loyalists	5481
332	5091
331	227
342	62
341	49
432	36
431	9
442	5
441	2
Total	5481

Tương tự nhóm khách hàng cao cấp, đây là nhóm có số lượng nhóm nhỏ ít nhất với 8 nhóm. Bên cạnh đó, phân khúc khách hàng này, có rất ít quan sát với chỉ **0.9% trên tổng thể bộ dữ liệu**. Tuy nhiên, để khiến khách hàng trở thành khách hàng trung thành không phải là điều dễ. Có thể nhìn vào 3 nhóm đại diện cho phân khúc này là **332, 331 và 342**, điểm chung của 2 nhóm này là họ mua hàng vào tháng trước tức là gần đây và tần suất của họ ở mức cao đến rất cao. Tuy nhiên, giá trị đơn mua của họ là không cao mặc dù tần suất và thời gian mua gần đây là rất tốt.

PHÂN TÍCH CHI TIẾT

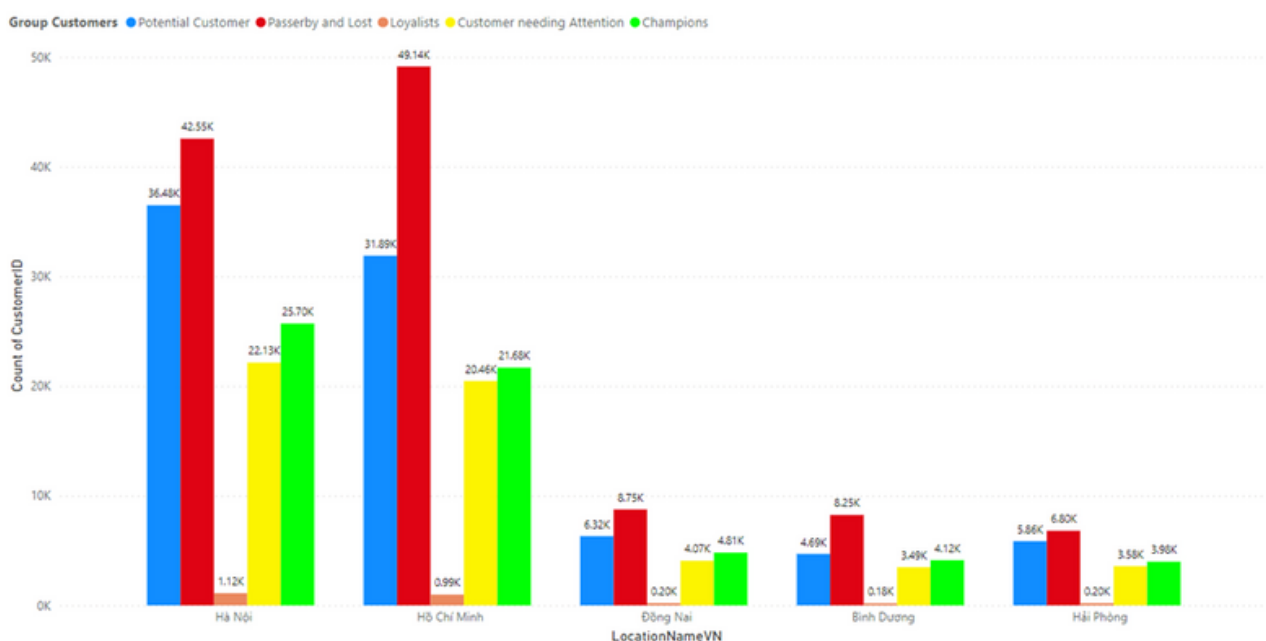
PHÂN KHÚC KHÁCH HÀNG THEO KHU VỰC VÀ TỈNH THÀNH PHỐ

Bộ dữ liệu được chia thành 7 khu vực chính được xếp từ vùng 1 đến vùng 7.

- **Vùng 1:** Hà Nội
- **Vùng 2 :** Các tỉnh nằm ở khu vực Tây Bắc Bộ và Đông Bắc Bộ : Bắc Giang, Bắc Ninh, Cao Bằng, Hưng Yên, Lạng Sơn, Lào Cai, Phú Thọ, Quảng Ninh, Thái Nguyên, Tuyên Quang, Vĩnh Phúc, Yên Bái.
- **Vùng 3:** Các tỉnh nằm ở Đồng bằng sông Hồng và Bắc Trung Bộ : Điện Biên, Hà Nam, Hà Tĩnh, Hải Dương, Hải Phòng, Hòa Bình, Nam Định, Nghệ An, Ninh Bình, Sơn La, Thái Bình, Thanh Hóa.
- **Vùng 4 :** Các tỉnh miền Trung và Tây Nguyên : Bình Định, Đà Nẵng, Đắk Lắk, Gia Lai, Khánh Hòa, Kon Tum, Phú Yên, Quảng Bình, Quảng Nam, Quảng Ngãi, Quảng Trị, Thừa Thiên Huế.
- **Vùng 5:** Thành phố Hồ Chí Minh
- **Vùng 6:** Các tỉnh Đông Nam Bộ: Bà Rịa - Vũng Tàu, Bình Dương, Bình Phước, Bình Thuận, Đồng Nai, Lâm Đồng, Ninh Thuận, Tây Ninh.
- **Vùng 7:** Các tỉnh miền Tây: An Giang, Bạc Liêu, Bến Tre, Cà Mau, Cần Thơ, Đồng Tháp, Hậu Giang, Kiên Giang, Long An, Sóc Trăng, Tiền Giang, Trà Vinh, Vĩnh Long.

PHÂN TÍCH CHI TIẾT

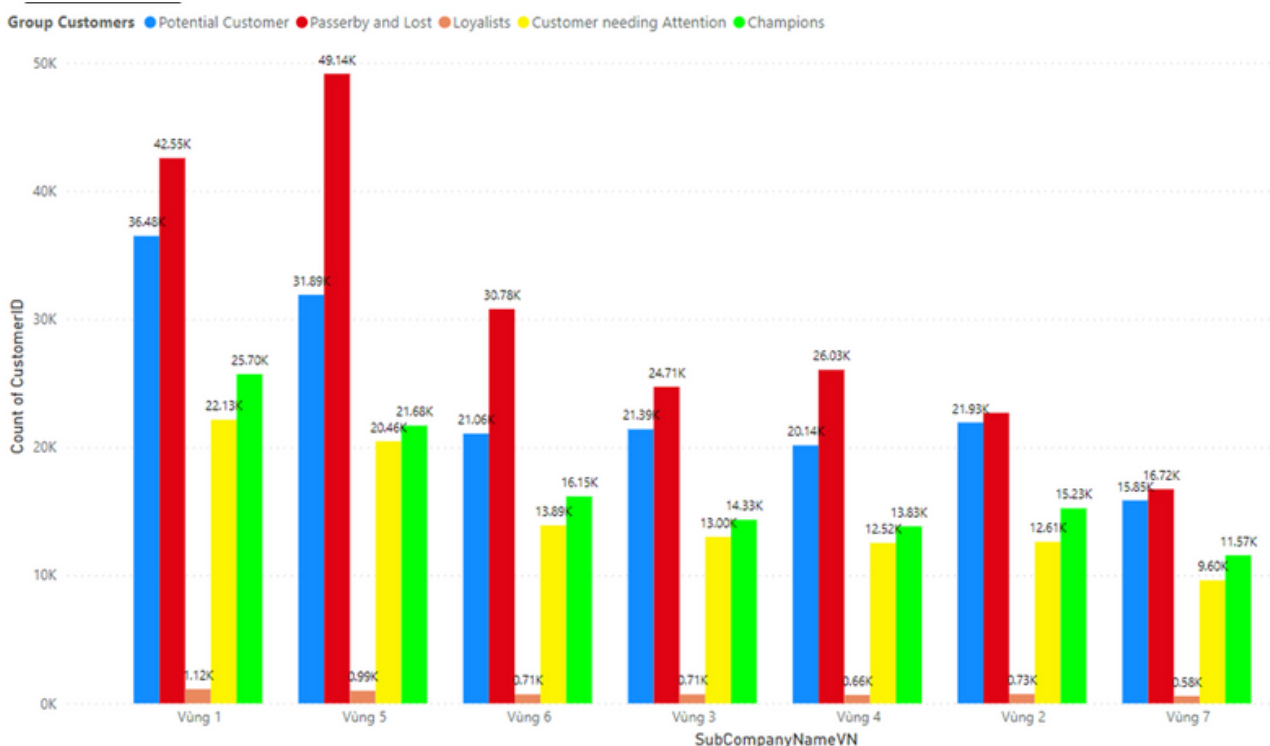
PHÂN KHÚC KHÁCH HÀNG THEO KHU VỰC VÀ TỈNH THÀNH PHỐ



Top 5 tỉnh thành có số lượng khách hàng nhiều nhất. **Hồ Chí Minh** là nơi có lượng khách rời bỏ và vắng lại nhiều nhất, thứ 2 là **Hà Nội**. Bên cạnh đó, **Hà Nội** lại là nơi cao nhất về cả 4 phân khúc khách hàng còn lại. 2 trong 3 tỉnh còn lại có số lượng khách hàng cao nhất là thuộc về khu vực **Đông Nam Bộ**. Nhìn chung thì khách vắng lại ở các thành phố đều chiếm đa số và phân bố các nhóm khách hàng ở các thành phố đều như nhau.

PHÂN TÍCH CHI TIẾT

PHÂN KHÚC KHÁCH HÀNG THEO KHU VỰC VÀ TỈNH THÀNH PHỐ



- Nhìn vào biểu đồ tổng quan khách hàng ở các vùng, có thể thấy phân bố cũng là giống nhau. Tuy nhiên, ở **Vùng 2 và Vùng 7, số lượng khách hàng cao cấp và số lượng khách hàng rời bỏ có khoảng cách sít sao**. Ngoại trừ 2 thành phố lớn là Hồ Chí Minh và Hà Nội, thì **Vùng 2 mặc dù có số lượng khách hàng ít tuy nhiên lại có số lượng khách hàng cao cấp vượt trội so với các khu vực còn lại**. Kết luận sơ bộ thì **khu vực Vùng 2 gồm các tỉnh Tây và Bắc Trung bộ là nơi có tỉ lệ khách rời bỏ thấp và số lượng khách hàng tiềm năng và cao cấp cao nhất trong số tất cả các khu vực còn lại**. Cần nghiên cứu kĩ thị trường này.
- Phần lớn lượng **khách hàng của Vùng 2 đến từ tỉnh Quảng Ninh**. Chính vì vậy, đây là một khu vực tiềm năng và cần nghiên cứu chuyên sâu hơn, bóc tách từng nhóm khách hàng để hiểu rõ hành vi của họ hơn.

PHÂN TÍCH CHI TIẾT

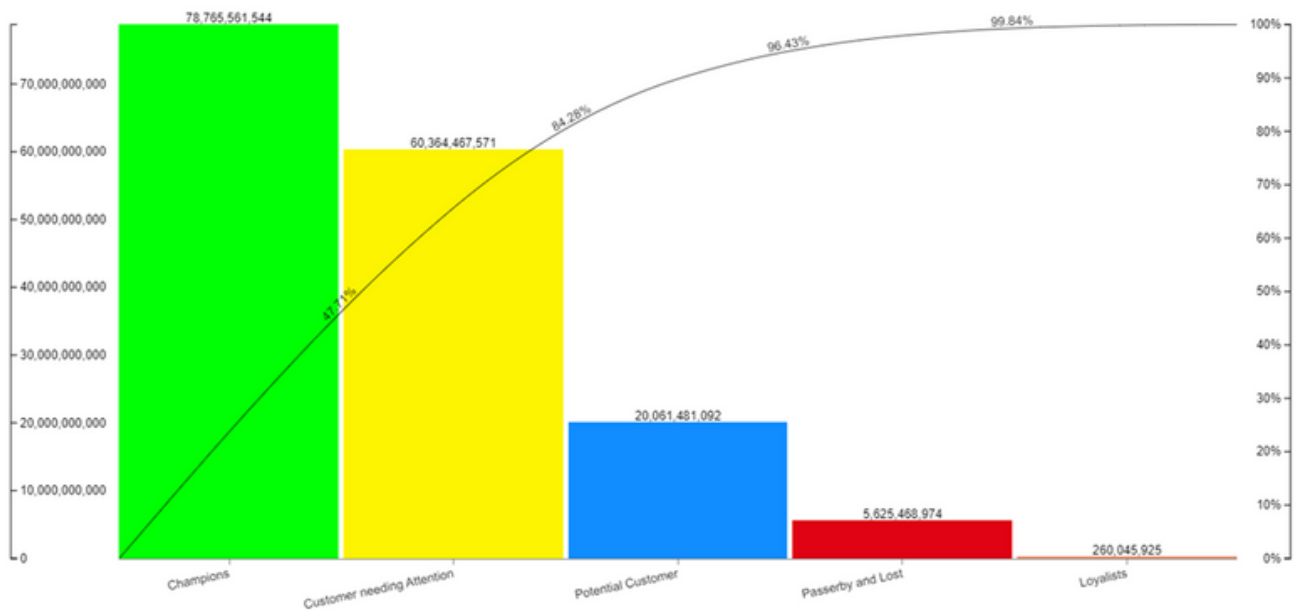
PHÂN TÍCH NHÓM KHÁCH HÀNG THEO DOANH THU

Group Customers	Sum of Monetary	Average of Monetary	Min of Monetary	Max of Monetary	Median of Monetary	Standard deviation of Monetary
<input checked="" type="checkbox"/> Champions	78,765,561,544.07	664,435.97	53,995.68	56,902,222.22	180,608.37	2,364,852.97
<input checked="" type="checkbox"/> Customer needing Attention	60,364,467,570.64	578,957.91	614.77	92,255,925.93	52,617.00	2,751,766.56
<input checked="" type="checkbox"/> Potential Customer	20,061,481,092.11	118,894.12	4,964.82	30,465,925.93	88,589.65	135,964.61
<input checked="" type="checkbox"/> Passerby and Lost	5,625,468,973.90	26,460.22	86.77	336,188.27	23,257.98	11,956.15
<input checked="" type="checkbox"/> Loyalists	260,045,925.21	47,444.98	1,548.98	53,973.82	49,682.04	8,610.20
Total	165,077,025,105.93	270,784.54	86.77	92,255,925.93	53,993.74	1,569,002.37

THỐNG KÊ MÔ TẢ DỮ LIỆU CÁC NHÓM THEO MONETARY

PHÂN TÍCH CHI TIẾT

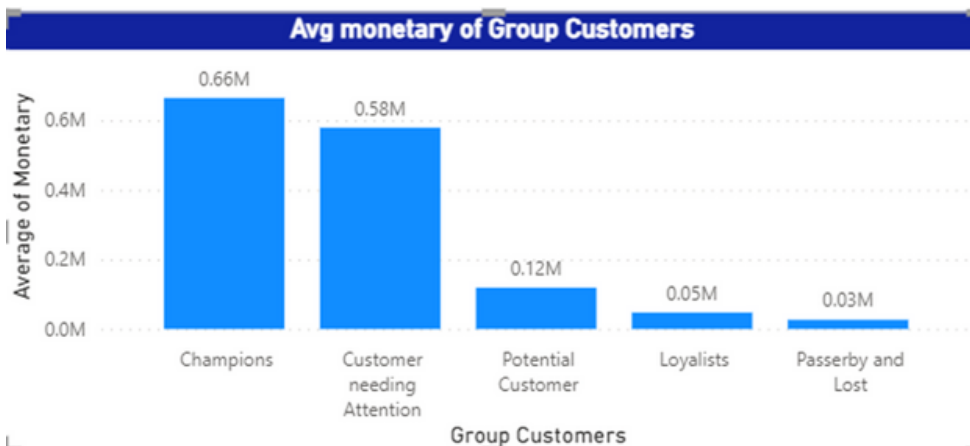
PHÂN TÍCH NHÓM KHÁCH HÀNG THEO DOANH THU



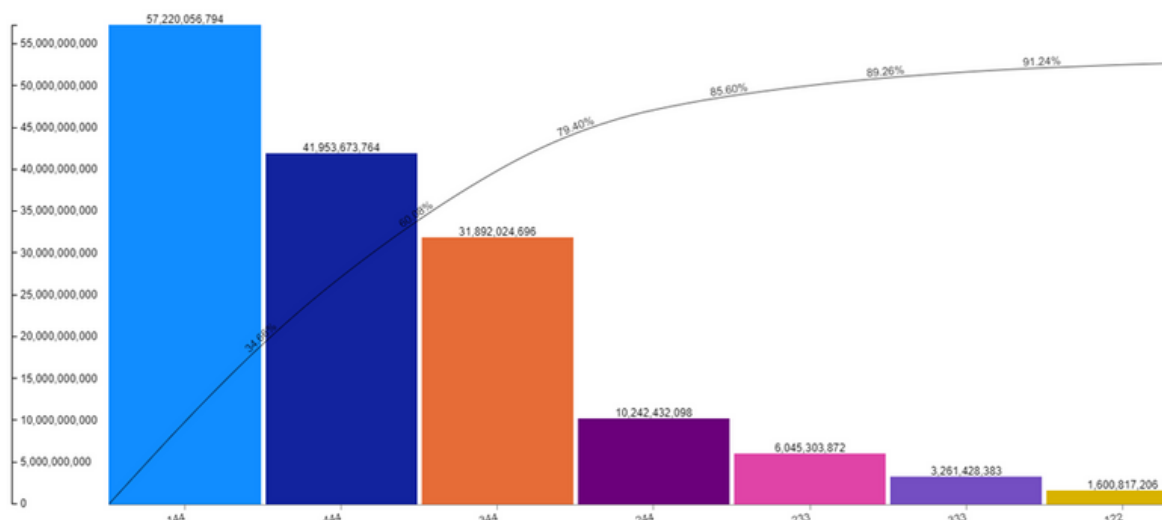
- **Nhóm khách hàng cao cấp** vẫn là **chủ đạo** khi chiếm đến gần **50% doanh thu của công ty**. Nhóm khách hàng tiềm năng và nhóm khách hàng cần chú ý cộng lại lên đến **96,43% doanh thu công ty**. Điều này cho thấy **nhóm khách hàng vãng lai và trung thành** hiện **không phải là nguồn thu chủ đạo**.

PHÂN TÍCH CHI TIẾT

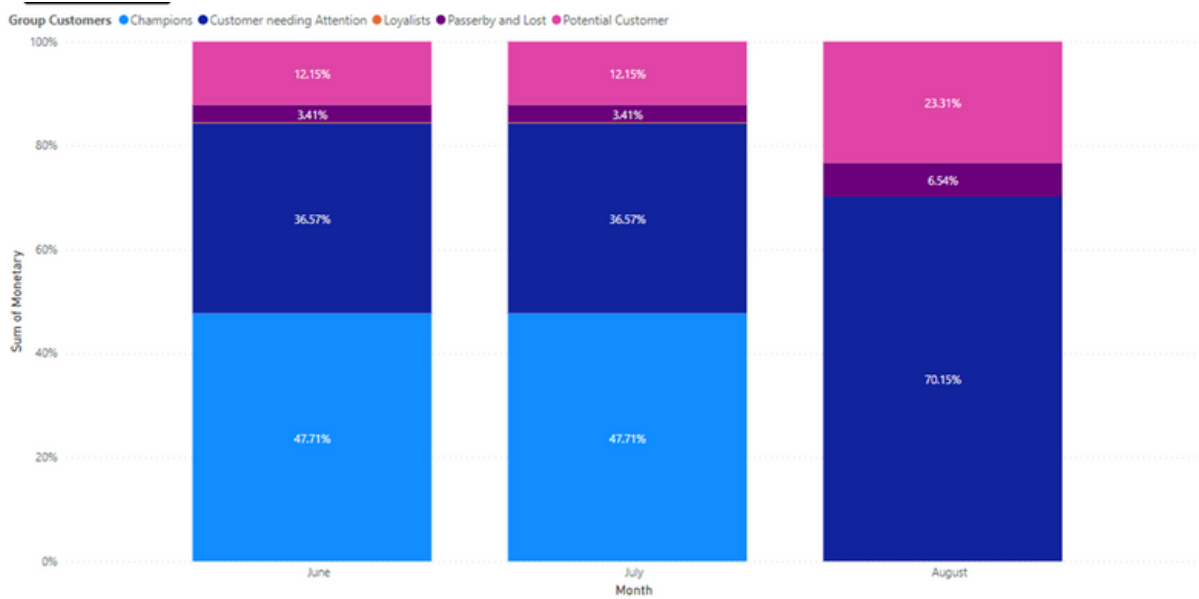
PHÂN TÍCH NHÓM KHÁCH HÀNG THEO DOANH THU



- Đối với doanh thu bình quân của mỗi nhóm thì ta có thể thấy nhóm khách hàng tiềm năng cho doanh thu tương đối thấp, chưa đạt được doanh thu cao. **Nhóm khách hàng trung thành tuy có số lượng ít nhất nhưng doanh thu mang lại trung bình còn cao hơn của nhóm vãng lai.**



- Nhìn rộng hơn ta có thể thấy được **7 nhóm khách hàng** này đem tới hơn **90% doanh thu** của công ty. **Nhóm 144 thuộc Customer needing attention** đóng góp hơn gần **35% doanh thu**.



- Tỉ trọng các nhóm qua các tháng 6, 7, 8. Tháng 8 cho thấy sự gia tăng về số lượng khách vãng lai, khách hàng cần lưu ý và khách hàng tiềm năng. Xong lại mất đi những khách hàng thuộc lớp trung thành và nhóm khách hàng cao cấp.

LocationNameVN	Sum of Monetary
Hà Nội	11,669,735,779.21
Hồ Chí Minh	9,605,278,257.17
Bình Dương	2,622,413,301.24
Đồng Nai	2,447,722,206.27
Hải Phòng	2,434,831,891.87
Khánh Hòa	1,640,164,031.54
Bà Rịa - Vũng Tàu	1,491,239,494.72
Quảng Ninh	1,418,524,727.87
Đà Nẵng	1,278,283,499.84
Hải Dương	1,094,268,721.76
Bắc Ninh	939,851,043.73
An Giang	903,816,065.04
Thanh Hóa	819,674,301.17
Hưng Yên	794,266,087.50
Bình Thuận	793,038,960.85
Bình Định	780,702,262.28

PHÂN BỐ DOANH THU THEO NHÓM 144 QUA TỪNG TỈNH THÀNH

Phân bố doanh thu của nhóm 144 đến từ Hà Nội, Hồ Chí Minh, Bình Dương, Đồng Nai và Hải Phòng.

GIẢI PHÁP VÀ KẾT LUẬN

Với mỗi phân khúc khách hàng chúng ta sẽ có những cách tiếp cận khác nhau

- **Nhóm Champions:** Thưởng và tặng quà cho họ, cho người dùng thử nghiệm các sản phẩm mới trước tiên. Ưu tiên trong các hoạt động và chương trình. Đây là nhóm khách hàng chủ lực cần tích cực chăm sóc.
- **Nhóm Loyalists :** Upsell, yêu cầu họ đánh giá chất lượng sản phẩm và dịch vụ nhằm giữ chân càng lâu càng tốt. Lôi kéo tham gia các chương trình và mua hàng.
- **Nhóm Potential Customer :** Cung cấp chương trình thành viên/khách hàng thân thiết và giới thiệu các sản phẩm khác. Cung cấp hỗ trợ giới thiệu, giải pháp giúp đỡ họ và tạo dựng quan hệ. Tạo nhận thức về thương hiệu và cung cấp bản dùng thử miễn phí. Đây là nhóm khách hàng quan trọng và đóng góp nhiều nhất cho doanh nghiệp
- **Nhóm Customer needing attention :** Thực hiện các ưu đãi trong thời gian giới hạn và đề xuất dựa trên các giao dịch mua trước đây. Tái tiếp cận nhóm này, giới thiệu các sản phẩm với mức chiết khấu và kết nối lại với họ. Gửi email được cá nhân hóa để kết nối lại, đề nghị gia hạn và cung cấp các tài nguyên hữu ích.
- **Nhóm Passerby and Lost:** Cung cấp các sản phẩm có liên quan khác và giảm giá đặc biệt. Cần tái tạo lại được giá trị thương hiệu. Nếu không thì có thể bỏ qua.

Thank you for taking the time to
read my report.