



PROJECT ON TRAINING

BÁO CÁO TÌNH HÌNH

Sử Dụng Dịch Vụ

CỦA KHÁCH HÀNG
VPBANK

Thực hiện bởi:

Trang Đỗ

Phê duyệt bởi

Trần Hoàng Long

2024

MỤC LỤC



01 NHẬP DỮ LIỆU ĐẦU VÀO

02 TRỰC QUAN HÓA VÀ PHÂN TÍCH DỮ LIỆU

1. *Phân tích dữ liệu theo tỉnh thành*
2. *Phân tích dữ liệu khách hàng theo phân khúc*
3. *Phân tích dữ liệu khách hàng theo dịch vụ*

03 TỔNG QUAN GIẢI PHÁP ĐỀ XUẤT

MỤC TIÊU

Bài báo cáo giải quyết 2 yêu cầu cụ thể sau:

1. Báo cáo tình hình sử dụng dịch vụ của khách hàng và đưa ra các nhận xét
2. Nếu KPI cho doanh thu quý tiếp theo là 20%, thì loại hình dịch vụ nào có thể được chú trọng để tăng doanh thu?

PHẦN I.

Nhập Dữ Liệu Đầu Vào

Tiến hành nhập toàn bộ dữ liệu vào PowerBI



File aum.csv

Thông tin về tổng tài sản mà khách hàng đang nắm giữ

	Column name	Data type	Data sample	Meaning
1	customer_id	int	100017	Mã số định danh của khách hàng
2	amount	int	81	Tổng tài sản khách hàng nắm giữ



File cust.csv

Thông tin về phân khúc và nơi ở của khách hàng

	Column name	Data type	Data sample	Meaning
1	customer_id	Varchar	100017	Mã số định danh của khách hàng
2	segment	Varchar	Regular	Phân khúc khách hàng
3	provincity	Varchar	HO CHI MINH	Tỉnh/thành phố nơi khách hàng sinh sống

BÁO CÁO TÌNH HÌNH SỬ DỤNG DỊCH VỤ CỦA KHÁCH HÀNG



File prod_holding.csv

Thông tin về các sản phẩm mà khách hàng sử dụng

	Column name	Data type	Data sample	Meaning
1	customer_id	int	100017	Mã số định danh của khách hàng
2	prod_ca	int	0/1	Tài khoản thanh toán
3	prod_td	int	0/1	Tiền gửi có kỳ hạn
4	prod_credit_card	int	0/1	Thẻ tín dụng
5	prod_app	int	0/1	App chuyển tiền trên mobile
6	prod_secures_loan	int	0/1	Vay thế chấp
7	prod_upl	int	0/1	Vay tín chấp

PHẦN II.

Trực Quan Hoá Dữ Liệu

 PowerBI Dashboard Link

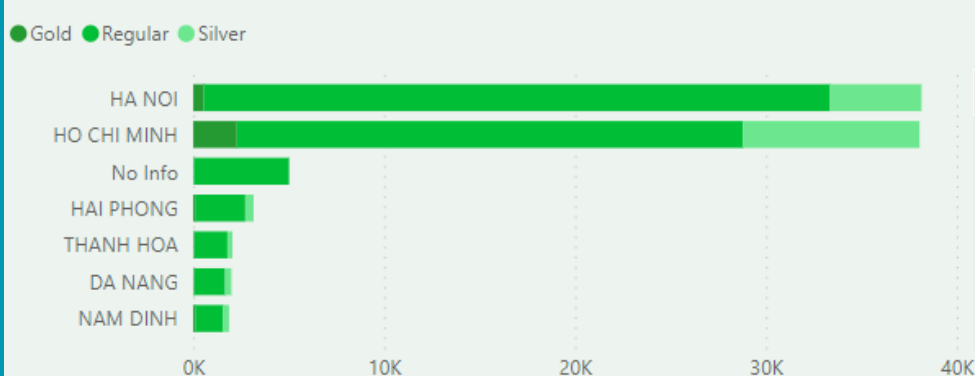
01 Phân tích dữ liệu theo tỉnh thành



Độ phủ sóng của ngân hàng khá lớn trên toàn lãnh thổ Việt Nam. Tuy nhiên, chúng ta có thể dễ dàng nhìn thấy sự phân bố chênh lệch khi lượng khách hàng tập trung chủ yếu ở 2 thành phố lớn là: Hà Nội và TP. Hồ Chí Minh. Với mỗi tỉnh chiếm đến **35%** trong tổng số **113.006** khách hàng, vượt trội hơn hẳn những tỉnh thành khác.

BÁO CÁO TÌNH HÌNH SỬ DỤNG DỊCH VỤ CỦA KHÁCH HÀNG

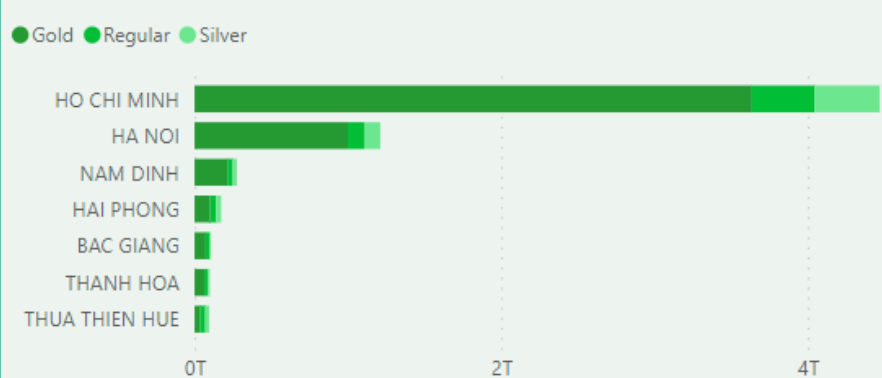
TOTAL CUSTOMERS BY PROVINCE & SEGMENT



Từ 2 hình ảnh chúng ta có thể dễ dàng nhìn thấy điều bất thường khi mà số lượng khách hàng ở TP.HCM tương đương với lượng khách hàng tại Hà Nội, tuy nhiên tổng tài sản lại cao hơn rất nhiều.

Ngoài ra, những tỉnh thành khác như Nam Định, Hải Phòng, Thanh Hóa, Đà Nẵng,...mặc dù lượng khách hàng có tương đối nhưng mức doanh thu nhận được ở những tỉnh này lại ở mức rất thấp (không đáng kể so với lượng khách hàng đang có).

TOTAL AMOUNT BY PROVINCE & SEGMENT



Hơn nữa, còn tồn tại rất nhiều khu vực như miền núi Bắc Bộ, Đồng bằng sông Cửu Long hiện vẫn chưa có khách hàng.

Từ những phát hiện trên, ngân hàng có thể:

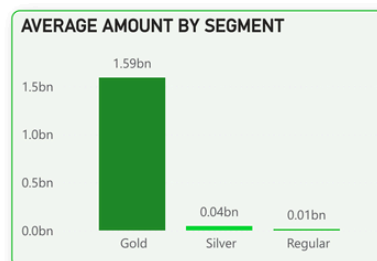
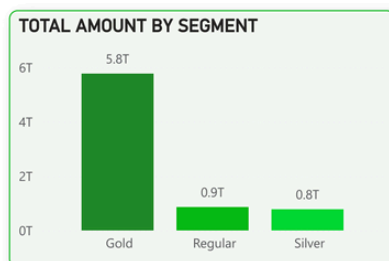
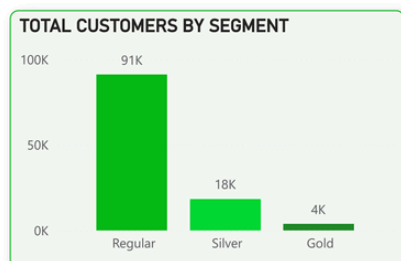
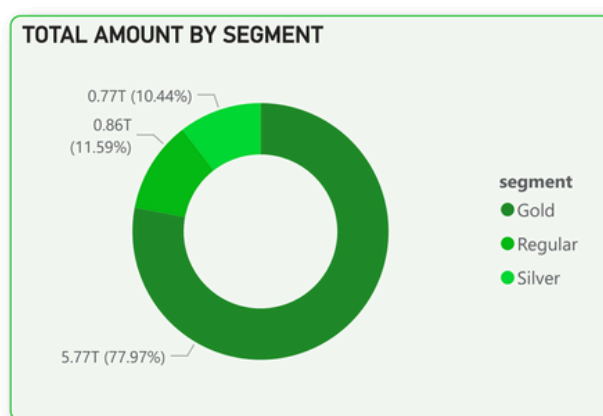
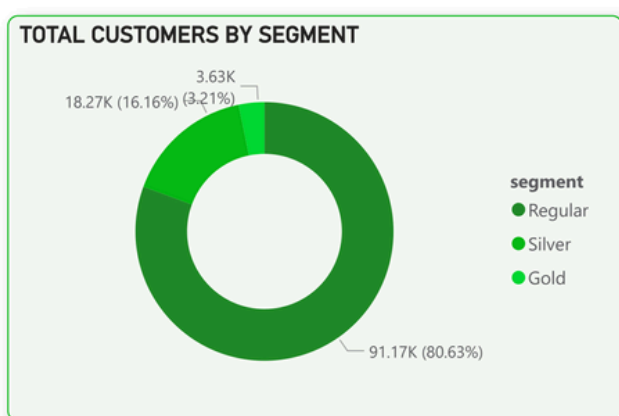


- Ngân hàng nên thực hiện **phân tích chi tiết về hồ sơ khách hàng ở TP.HCM và Hà Nội** để tìm hiểu lý do tại sao tổng tài sản lại cao hơn, từ đó có thể xây dựng các sản phẩm và dịch vụ phù hợp hơn cho những khu vực này.
- Có thể xem xét **mở rộng hoạt động** ở những địa phương chưa có khách hàng, tuy nhiên cần cân nhắc cẩn thận về tiềm lực tài chính
- Cuối cùng, chiến lược tốt nhất lúc bấy giờ vẫn là **tập trung cao vào các tỉnh thành có lượng lớn tài sản**, đặc biệt là TP.HCM.

02 Phân tích dữ liệu khách hàng theo phân khúc

Ngân hàng có 3 phân khúc khách hàng chính là Regular (khách hàng thường), Silver (khách hàng bạc) và Gold (khách hàng vàng).

Lượng khách hàng thuộc phân khúc Gold ít nhất với chỉ 3632 (chiếm 3.21%) nhưng đóng góp cho ngân hàng tới 77.97% tài sản (gần 5.8 tỷ VNĐ). Điều này cho thấy khách hàng Gold có giá trị trung bình cao hơn so với các phân khúc khác.



Phân khúc Regular (80.63%) có số lượng khách hàng gấp 5 lần phân khúc Silver với 18.270 khách hàng (chiếm 16.16%) nhưng tổng tài sản lại chỉ cao hơn xấp xỉ (~11.6%). Điều này cho thấy khách hàng Regular có xu hướng chi tiêu ít hơn và có thể nhạy cảm hơn với giá cả.

Ngoài ra, về cả số lượng và doanh thu, khách hàng Silver đều nằm ở vị trí trung gian giữa hai phân khúc còn lại. Với số lượng khách hàng 18.270 và tổng doanh thu ở mức gần 800 triệu.

Chiến lược tăng KPI

Để có thể tăng KPI dựa trên phân khúc khách hàng, ngân hàng có thể áp dụng những chiến lược sau:

Nghiên cứu để tập trung chuyển hóa khách hàng từ phân khúc Regular lên Silver hoặc Gold bằng cách gia tăng niềm tin ở người dùng vào dịch vụ ngân hàng cung cấp và phát triển thêm chương trình khuyến mãi, ưu đãi đặc quyền cho thành viên Silver và Gold. Từ đó, khách hàng ở hai phân khúc này sẽ sử dụng dịch vụ một cách thường xuyên hơn và đem về cho ngân hàng mức doanh thu ổn định và đều đặn.

Thu hút thêm nhiều khách hàng ở phân khúc Regular. Tuy doanh số không cao nhưng dễ kích thích số lượng. Có thể đưa ra các ưu đãi cao trong thời gian đầu khách hàng sử dụng dịch vụ và chiến lược khác để níu chân khách hàng như:

- Tích điểm sau mỗi giao dịch và đổi điểm lấy quà tặng hoặc giảm giá
- Khách hàng sẽ được thưởng khi giới thiệu bạn bè đến sử dụng dịch vụ.
- Tặng quà sinh nhật hoặc giảm giá đặc biệt.

03 Phân tích dữ liệu khách hàng theo dịch vụ

► Phân bố khách hàng sử dụng dịch vụ theo phân khúc

113.07K

TOTAL CUSTOMERS

7.40T

TOTAL AMOUNT

65.48M

AVERAGE AMT

132.50bn

MAX OF AMT

67.95K

MEDIAN OF AMT

Phân khúc	App chuyển tiền	Tài khoản thanh toán	Tiền gửi có kỳ hạn	Vay thế chấp	Vay tín chấp	Thẻ tín dụng
Gold	3610	3364	2272	2	9	3632
Silver	18227	15436	3952	0	46	18268
Regular	91025	82658	7523	183	629	91166
Total	112862	101458	13747	185	684	113066

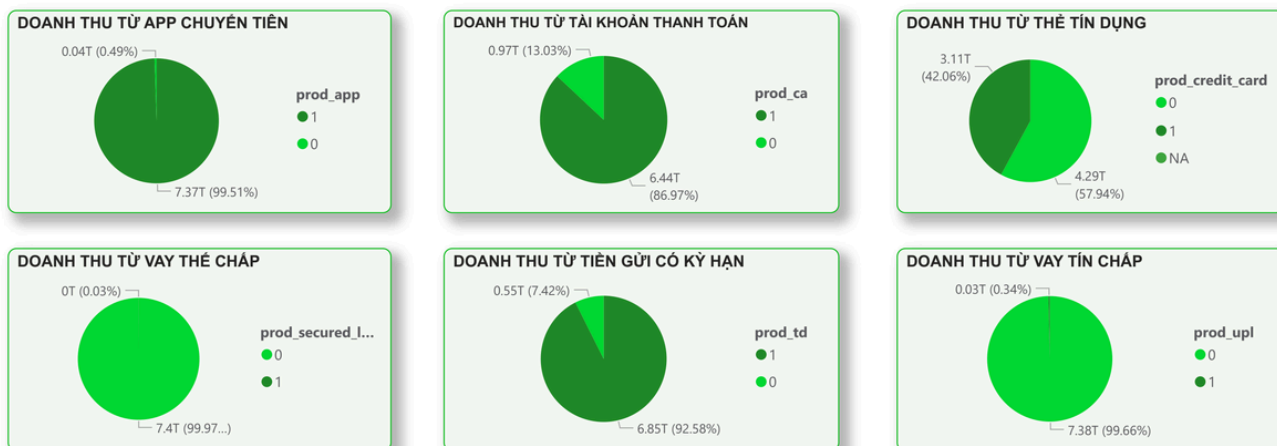
Hiển nhiên, có thể dễ dàng nhìn thấy phân khúc Silver và Regular có số lượng khách hàng sử dụng dịch vụ App chuyển tiền và Tài khoản thanh toán là cao nhất.

Khách hàng sử dụng dịch vụ thẻ tín dụng và tiền gửi có kỳ hạn thuộc phân khúc Silver và Regular cũng khá cao và đây là 2 loại hình dịch vụ với trung bình tài sản hoặc tài sản thấp nhất.

Đối với phân khúc Gold dù lượng sử dụng không lớn ở các loại hình dịch vụ, tuy nhiên vẫn đạt vị trí có mức tài sản cao nhất đem về cho ngân hàng.

- Cần tập trung vào các chương trình khuyến mãi, ưu đãi hấp dẫn
- Tập trung bán chéo sản phẩm cho phân khúc Regular vừa triển khai chuyển đổi tệp khách hàng sang Silver.

► Phân bố khách hàng theo dịch vụ



Phần lớn doanh thu đến từ các sản phẩm/dịch vụ liên quan đến **"chuyển tiền" (chiếm hơn 99%)**. Các nguồn doanh thu khác như "tài khoản thanh toán", "thẻ tín dụng", "vay thế chấp", "tiền gửi có kỳ hạn", và "vay tín chấp" đóng góp một phần nhỏ hơn.

Hơn nữa, sự phân bố doanh thu ở các sản phẩm có thể dễ nhìn thấy là **không đồng đều**, có chênh lệch lớn về tỷ trọng đóng góp của các nguồn đem về cho ngân hàng.

Sản phẩm **"App chuyển tiền"** là sản phẩm chủ lực, mang lại doanh thu chính cho công ty. Điều này cho thấy công ty có thế mạnh trong lĩnh vực chuyển tiền và có thể đã xây dựng được một lượng khách hàng trung thành.

Các nguồn doanh thu khác có tỷ trọng nhỏ hơn, có thể là do các sản phẩm/dịch vụ này còn mới, chưa được quảng bá rộng rãi hoặc chưa đáp ứng được nhu cầu của khách hàng.

Lúc này, ngân hàng nên

Đầu tư vào các kênh giao dịch trực tuyến, ứng dụng di động và các công nghệ tương tác để tạo ra trải nghiệm liền mạch cho khách hàng.

Đảm bảo an toàn thông tin của khách hàng khi họ sử dụng các sản phẩm như "tài khoản thanh toán", "thẻ tín dụng", "vay thế chấp", "tiền gửi có kỳ hạn", và "vay tín chấp".

PHẦN III.

Tổng Quan Giải Pháp Đề Xuất

Qua phân tích trên, chúng ta có thể nhìn thấy được thực trạng hiện tại của các sản phẩm tại ngân hàng. **Để đạt mức tăng trưởng KPI 20%**, cần:

Xem xét mở rộng dịch vụ ở các địa phương tiềm năng tài chính nhưng cần tập trung vào tỉnh/thành phố với lượng khách hàng cao và tổng tài sản lớn, đặc biệt là Tp. Hồ Chí Minh.

Thu hút thêm khách hàng ở phân khúc Regular_phân khúc dễ dàng kích thích số lượng và chuyển hoá thành phân khúc Silver và Gold để có nguồn thu cao và ổn định

Dịch vụ App thanh toán vẫn sẽ là loại hình quan trọng và tập trung phát triển Thẻ tín dụng và Tiền gửi có kỳ hạn_2 dịch vụ trọng yếu khi số tài sản trung bình cao và số lượng lớn người dùng trong phân khúc cao cấp

Cấp tín dụng và ưu đãi hạn mức cho khách hàng sử dụng đồng thời các dịch vụ Tài khoản thanh toán, Tiền gửi có kỳ hạn, App chuyển tiền khi khách hàng thuộc nhóm này có số lượng đang khá ít nhưng đóng góp và tổng số tài sản cao nhất

Tăng cường trải nghiệm khách hàng để tăng lòng trung thành và khuyến khích khách hàng giới thiệu. Đồng thời, nâng cao kỹ năng bán hàng cho nhân viên, xây dựng các chương trình khuyến mãi hấp dẫn.

Đảm bảo có đủ nguồn lực (nhân lực, tài chính, công nghệ) để thực hiện kế hoạch phát triển.

Trang Do

Data Analyst

Contact

036 319 48 81



dothitrang691999@gmail.com



linkedin.com/in/dotrang0609

