

# Báo cáo Customer 360

## **1. Giới thiệu.**

Customer 360 là hệ thống lưu trữ thông tin toàn diện, đa chiều, chuyên sâu về từng khách hàng và là một hệ thống phân tích toàn bộ thông tin của khách hàng nhằm hướng tới nâng cao mức độ hài lòng và trải nghiệm của từng khách hàng với từng sản phẩm, dịch vụ. Customer 360 còn là một hệ thống tổng hợp toàn bộ metrics và model liên quan đến khách hàng.

Tuy nhiên trong bài báo cáo này hướng đến phân tích nhóm khách hàng với RFM Model và BCG Matrix.

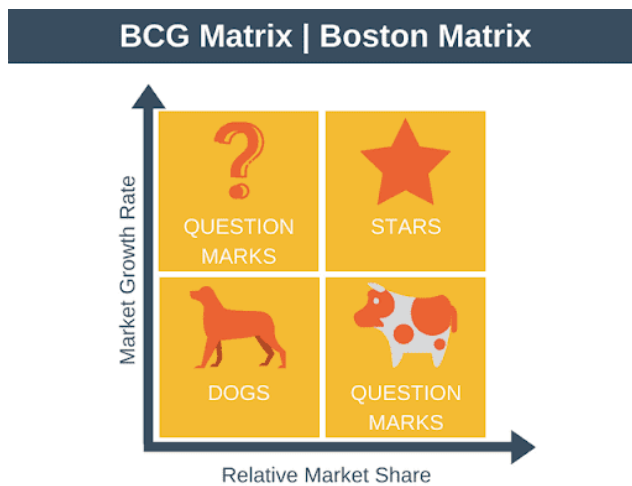
RFM Model là 1 model phân nhóm khách hàng, số lượng khách hàng sử dụng chủ yếu 3 yếu tố:

**Recency:** Lần cuối khách hàng mua hàng, sử dụng dịch vụ.

**Frequency:** Tần suất mua hàng, sử dụng dịch vụ của khách hàng.

**Monetary:** Tổng số tiền khách hàng đã chi trả để mua hàng, sử dụng dịch vụ.

BCG Matrix viết tắt của Boston Consulting Group, là chiến lược kinh doanh được xây dựng bởi nhóm nghiên cứu Boston BCG nhằm định hướng xây dựng chiến lược tăng trưởng thị phần cho một loại sản phẩm hay dịch vụ.



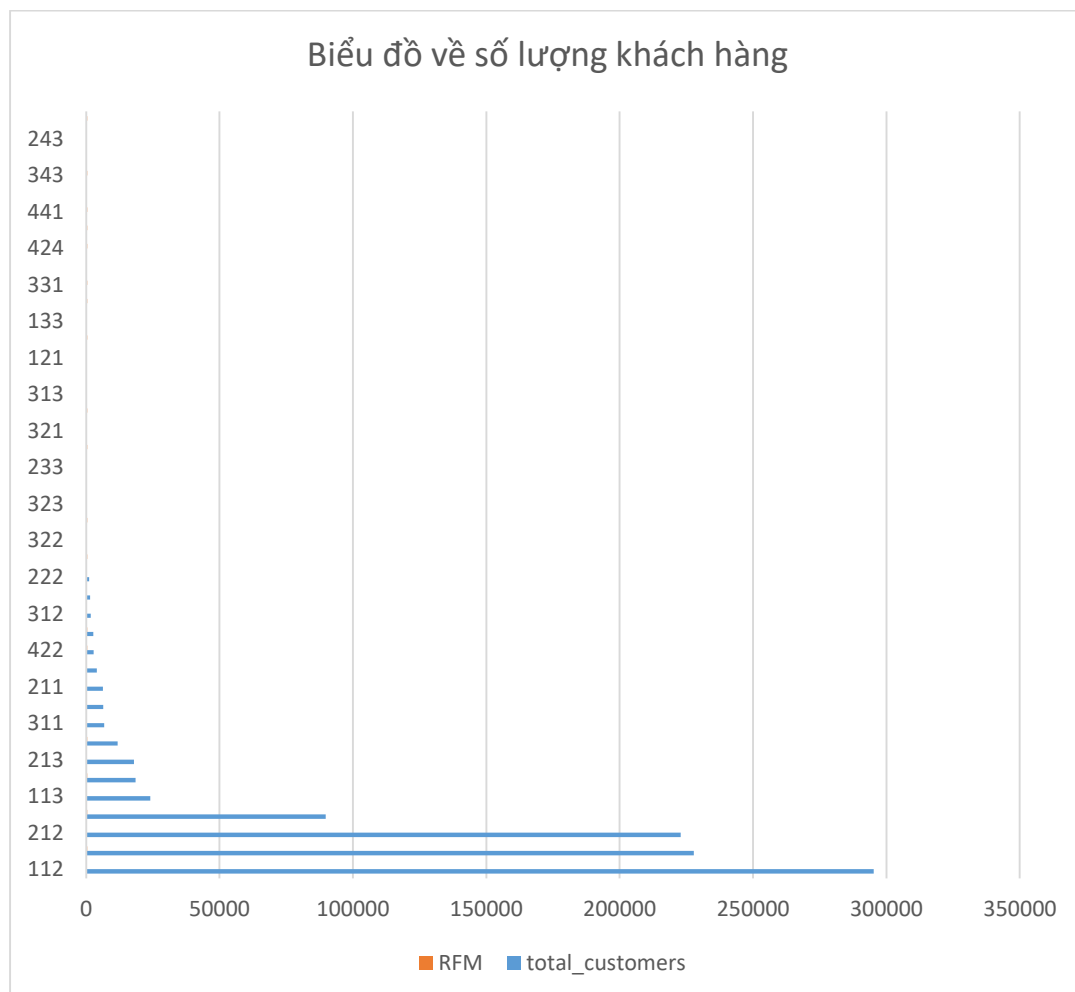
- BCG Matrix có 2 yếu tố quan trọng cần phân tích như sau:  
Market Share: Thị phần của sản phẩm thấp hoặc cao trên thị trường.  
Market Growth: Triển vọng của khách hàng tiềm năng trên thị trường.
- BCG Matrix được phân thành 4 nhóm khách hàng như sau:  
Question Marks: Là những khách hàng mua sắm, sử dụng dịch vụ với tần suất thấp.  
Stars: Là những người khách hàng có tần suất mua sắm, sử dụng dịch vụ cao và mang lại lợi nhuận cho doanh nghiệp phần lớn.  
Dogs: Là những khách hàng vắng lai, đôi khi ít sử dụng hoặc không mua sắm, sử dụng dịch vụ cho lần tiếp theo.  
Cow: Là những khách hàng định kỳ sử dụng dịch vụ, mua sắm nhưng tần suất không cao như nhóm Stars. Ít mang lại lợi nhuận cho doanh nghiệp.

## 2. Nội dung báo cáo.

- Dữ liệu về khách hàng:

Dữ liệu dùng để thực hiện để phân tích báo cáo Customer 360 hiện tại được cập nhập lên gần 1 triệu khách hàng. Dữ liệu được lấy dựa trên nhu cầu của khách hàng và thực hiện giao dịch phát sinh của khách hàng.

- Sơ lược dữ liệu về khách hàng:



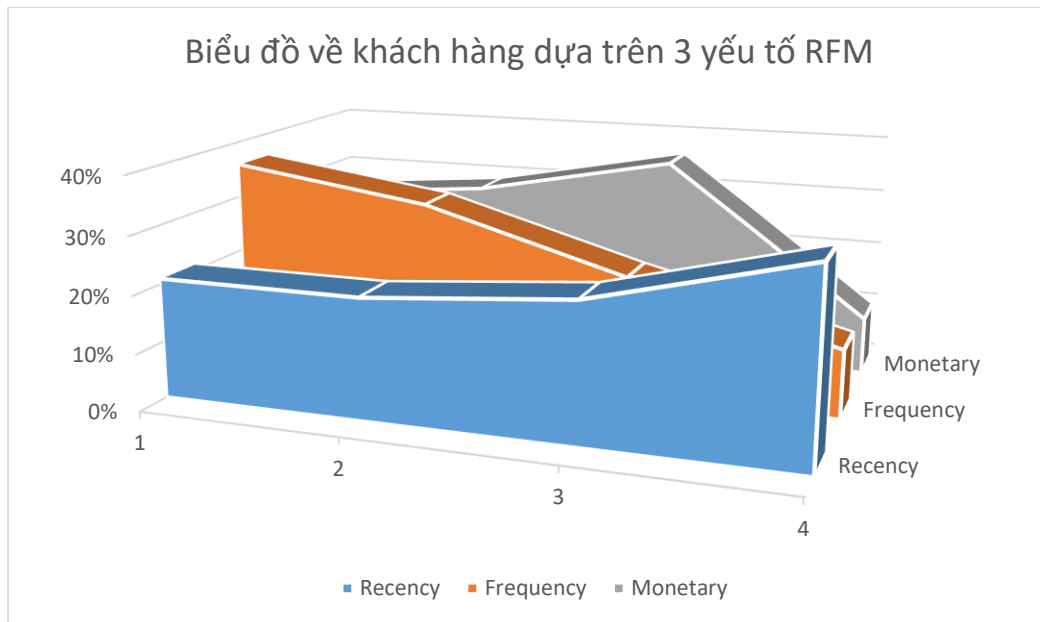
Từ dữ liệu thu thập được cho thấy:

- Trên 200 ngàn khách hàng chiếm phần lớn ở nhóm 112, 412, 212.
- Dưới 100 ngàn khách và trên 10 ngàn khách thuộc nhóm 423, 113, 413, 213, 411.
- Dưới 10 ngàn khách và trên 1 ngàn khách thuộc nhóm 311, 111, 211, 223, 422, 433,....
- Các nhóm còn lại thì có số lượng dưới 1 ngàn khách hàng.
- Qua đó có thể thấy rõ nhóm có phần lớn khách hàng đều có tần suất sử dụng, lần cuối sử dụng, số tiền sử dụng đều ở mức thấp hơn so với mức trung bình. Tuy nhiên những nhóm có ít khách hàng lại có tần suất sử dụng và chi tiêu khá cao.

- Phân tích RFM theo từng yếu tố:

Đánh giá RFM mức độ khách hàng sử dụng lại dịch vụ như sau:

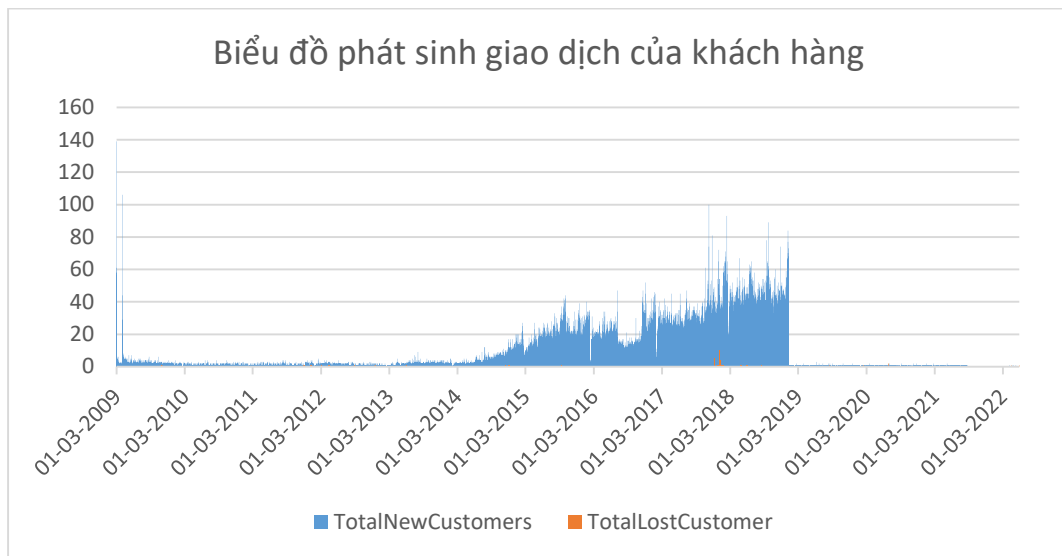
Cấp bậc	Recency	Frequency	Monetary
1	21%	36%	26%
2	21%	31%	29%
3	24%	21%	36%
4	33%	12%	10%



Dựa trên biểu đồ thể hiện:

- Lần cuối khách hàng sử dụng dịch vụ gần đây nhất chiếm khá cao đạt ngưỡng 33%. Tuy nhiên tần suất và tổng chi tiêu của khách hàng ngược lại với lần giao dịch gần nhất. Dẫn đến việc lợi nhuận cho doanh nghiệp không cao.
- Ở mức độ trung bình thì lần khách hàng sử dụng dịch vụ có phần thấp hơn so với tần suất và chi tiêu của khách hàng. Bên cạnh đó thì chi tiêu của khách hàng nhóm 3 cao hơn so với nhóm 2.
- Mức độ của nhóm 1 về lần cuối sử dụng dịch vụ của khách hàng gần đây nhất có phần thấp hơn so với mặt bằng chung của các yếu tố còn lại. Trong đó yếu tố tần suất chiếm nhiều hơn. Cho thấy được số lượng khách hàng giao dịch gần nhất là ở mức thấp nhưng với tần suất cao điều này sẽ làm cho doanh nghiệp không thu về được lượng khách hàng tiềm năng cao cũng như ảnh hưởng đến lợi nhuận.

- Phân tích nhóm khách hàng theo BCG Matrix



Dữ liệu thu thập được cho thấy lượng khách hàng mới sử dụng dịch vụ có xu hướng tăng dần vào năm 2013 cho đến năm 2019. Tuy nhiên trong khoảng thời gian trên lượng khách hàng mới có xu hướng giảm dần ở giai đoạn năm 2016 – 2017.

Sau đó tăng mạnh trở lại cho đến năm 2019 và giảm dần cho đến hiện nay.

Bên cạnh đó những năm còn lại từ khoảng năm 2009 -2013 có lượng khách hàng trung bình mới và lượng khách hàng giảm đi khá nhiều.

Đỉnh điểm của số lượng khách hàng mất đi khá nhiều rơi vào khoảng thời gian năm 2018. Qua đó cho thấy tình hình tăng trưởng chiếm ưu thế hơn so với tình hình mất đi lượng khách. Tuy nhiên, doanh nghiệp nên cải thiện chính sách để thu hút khách hàng trở lại vì giai đoạn từ năm 2019 đến hiện nay có phần giảm đi khá nhiều. Dẫn đến tình trạng khách hàng vắng lai có thể tăng cao hơn so với lượng khách hàng tiềm năng. Điều này sẽ ảnh hưởng đến doanh nghiệp một cách đáng kể.

### **3. Kết luận**

- Doanh nghiệp cần điều chỉnh chính sách để thu hút khách hàng quay trở lại sử dụng dịch vụ, mua hàng của doanh nghiệp.
- Có thể ra mắt những phần quà, cũng như ưu đãi dành cho khách hàng để họ có thể thấy sức hút từ doanh nghiệp họ chọn lựa sử dụng dịch vụ.

- Thúc đẩy khách hàng từ những người khách vãng lai hay định kỳ trở thành một khách hàng tiềm năng góp phần mang lại lợi nhuận cho doanh nghiệp cũng như cho khách hàng nhận định được doanh nghiệp cung cấp cho khách hàng đầy đủ nhu cầu và hài lòng từ họ.