

# Phân Loại Phân Khúc Khách Hàng



# Đặt Vấn Đề

**Trong thời đại hiện nay, khi công nghệ thông tin đang phát triển mạnh mẽ, khái niệm "chuyển đổi số" trở nên phổ biến hơn bao giờ hết. Dữ liệu đã trở thành một nguồn tài nguyên quan trọng, và việc tận dụng nó một cách hiệu quả là quan trọng đối với mọi doanh nghiệp. Bằng cách tối ưu hóa việc sử dụng nguồn lực này, doanh nghiệp có thể nâng cao năng suất làm việc, tối ưu hóa chi phí, và tạo ra lợi thế cạnh tranh so với các đối thủ khác..**

# Table Of Contents

**01** Giới thiệu Customer 360

**02** Mô hình RFM

**03** Phân tích dữ liệu

**04** Đề xuất giải pháp

# Mô hình Customer360

Customer 360 là một nền tảng CRM tích hợp có thể giải quyết thách thức này bằng cách kết nối các phòng ban với dữ liệu khách hàng vào một hệ thống duy nhất.

Tất cả nhân viên sẽ đều có một cái nhìn chung, duy nhất về mọi khách hàng của doanh nghiệp.

Nó giống như một vòng tròn thông tin về khách hàng, với khách hàng là trung tâm.

## Lợi ích



Cung cấp trải nghiệm theo ngữ cảnh khiến khách hàng thích thú ở mỗi bước của hành trình

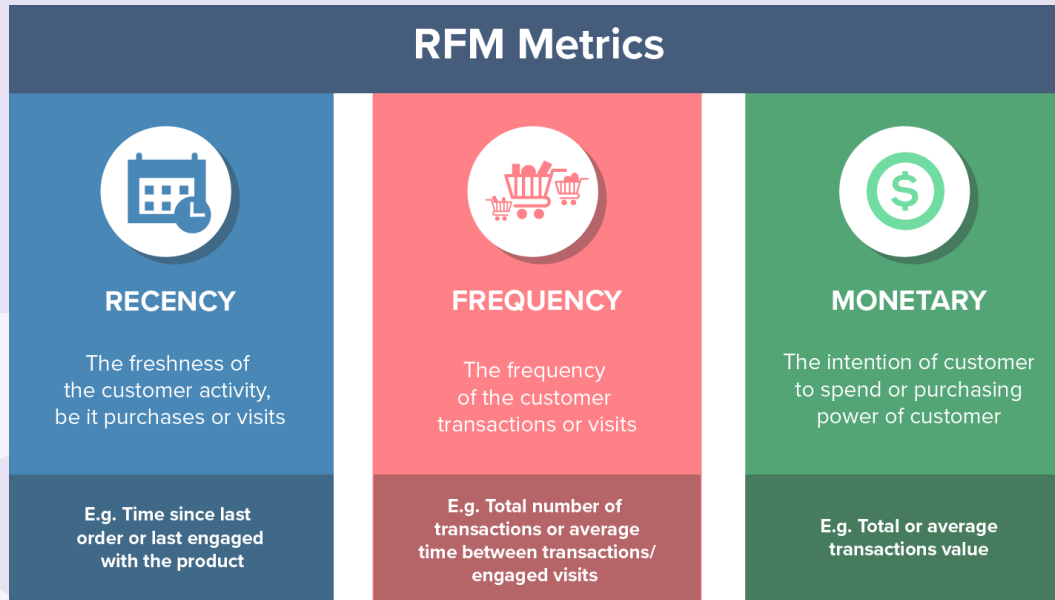
Điều chỉnh nội dung cho phù hợp với một khách hàng tiềm năng cụ thể và mang lại trải nghiệm được cá nhân hóa, thúc đẩy họ đến gần hơn với chuyển đổi.



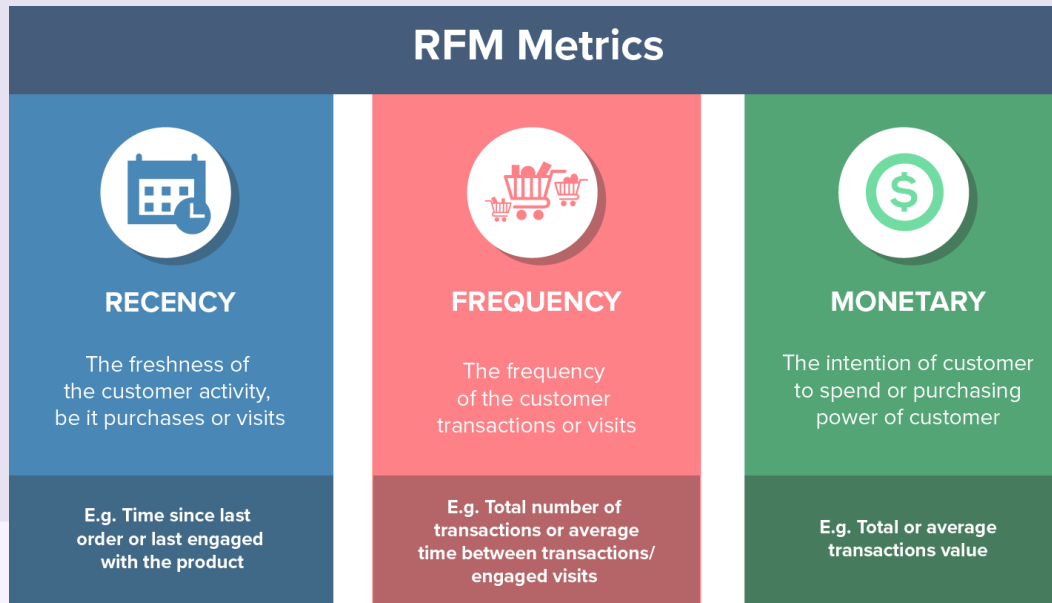
# Mô hình RFM

## 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



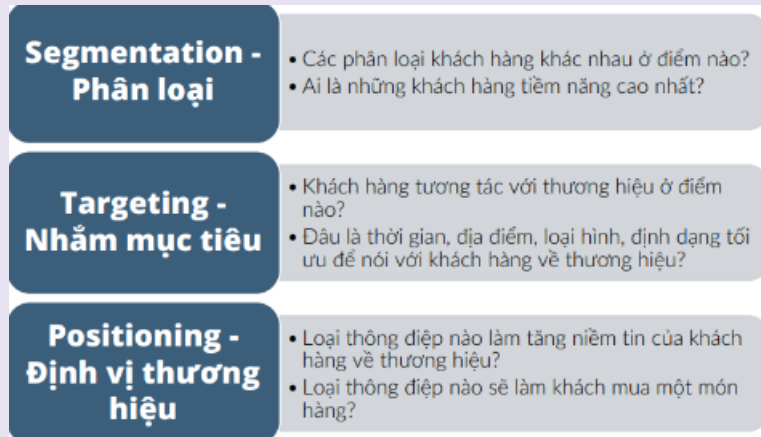
# Mô hình RFM



**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)

# Lợi ích mô hình RFM

RFM giúp doanh nghiệp tăng **khả năng giữ chân khách hàng** bằng cách hỗ trợ doanh nghiệp hiểu được những nguyên lý cơ bản của marketing



**Mô hình RFM** cho phép các doanh nghiệp có được **insights** quan trọng về khách hàng mà từ đó họ có thể tác động được, qua đó **định hình chiến lược kinh doanh** lấy những insights đó làm trọng tâm. Mô hình này cho phép doanh nghiệp hiểu được **ý nghĩa của thương hiệu đối với khách hàng hiện tại**, giúp doanh nghiệp quản lý nhận thức của khách hàng và chuyển cảm xúc tích cực thành hành động mua hàng.

# Phân loại khách hàng theo thang điểm RFM





**Mỗi khách hàng sẽ được tính điểm về 3 yếu tố R, F, M. Mỗi yếu tố được tính điểm tương đối với toàn bộ khách hàng, và được chấm trên thang điểm từ 1 tới 4, trong đó 1 là điểm thấp nhất và 4 là điểm cao nhất so với toàn bộ tập khách hàng. Sau đó, 3 số điểm này sẽ được gộp lại thành một chỉ số RFM duy nhất dùng để phân loại khách hàng vào từng nhóm**

Nhóm khách hàng		Mô tả	Tổ hợp RFM
Champions	Khách hàng VIP	Là những khách hàng mới giao dịch, mua hàng thường xuyên và chi tiêu nhiều nhất.	444,344
Loyal Customer	Khách hàng trung thành	Là những khách hàng chi tiêu ở mức trung bình-khá nhưng mua hàng rất thường xuyên.	442, 441, 342, 341
Promising	Khách hàng tiềm năng	Là những khách hàng gần đây, sức mua lớn nhưng chưa thường xuyên.	424, 324
Recent Customers	Khách hàng hiện tại	Khách hàng mới sử dụng dịch vụ gần đây; họ chưa có nhiều cơ hội mua hàng nên chi tiêu chưa nhiều và chưa thường xuyên	411, 412, 421, 422, 321, 322

Nhóm khách hàng		Mô tả	Tổ hợp RFM
At Risk	Khách hàng cần chú ý về giá	Là những khách hàng đã khá lâu không quay lại và đã từng mua hàng rất thường xuyên với giá trị giỏ hàng ở mức trung bình khá.	221, 222, 223, 241, 242, 141, 142, 124
Can't lose them	Khách hàng cần tiếp cận lại	Là những khách hàng chi tiêu ở mức trung bình-khá nhưng mua hàng rất thường xuyên.	244, 224, 144
Lost	Khách hàng đã rời bỏ	Là những khách hàng đã rất lâu không quay lại, tần suất mua và giá trị giỏ hàng cũng rất thấp	121, 122, 141

# Phân tích chi tiết

## **RECENCY**

Mức 1: Lần mua hàng gần nhất lớn hơn hoặc bằng 92 ngày 1 ngày đến 30 ngày

Mức 2: Lần mua hàng gần nhất nằm trong khoảng từ ngày đến 61 ngày

Mức 3: Lần mua hàng gần nhất nằm trong khoảng từ 62 ngày đến 91 ngày 31

Mức 4: Lần mua hàng gần nhất nằm trong khoảng từ 92 ngày

## **FREQUENCY**

Mức 1: không có

Mức 2: Trung bình số lượng đơn hàng là từ 0 đến 0.43 lần trong 1 năm

Mức 3: không có

Mức 4: Trung bình số lượng đơn hàng là từ 0.5 đến 5 trong 1 năm

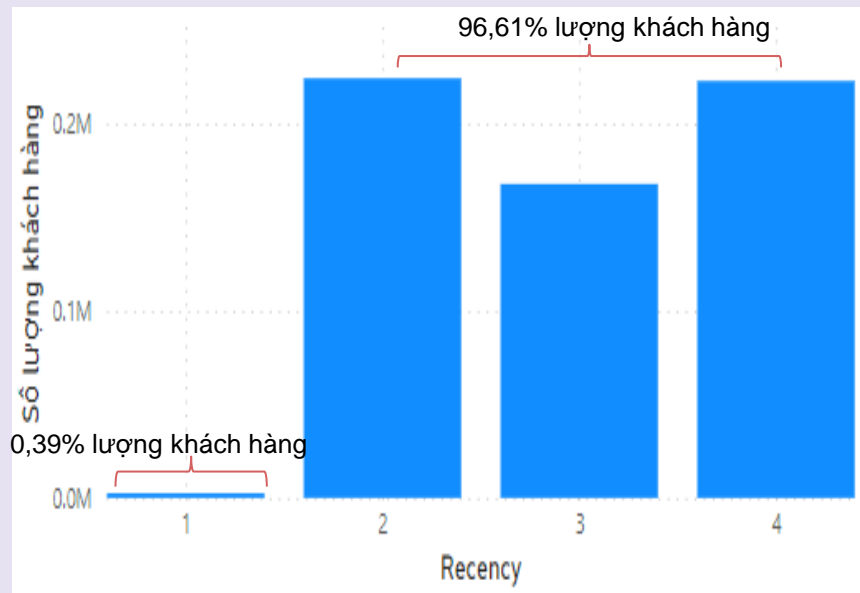
## **MONETARY**

Mức 1: Trung bình số tiền chi trong 1 năm từ 0 đến 12.097

Mức 2: Trung bình số tiền chi trong 1 năm là từ 12.143 đến 41.855

Mức 3: không có

Mức 4: Trung bình số tiền chi trong 1 năm từ 95.000 đến 1.120.000



Tỉ lệ khách hàng chiếm nhiều nhất là nhóm khách hàng mua lần cuối cách đây **3 tháng**, chiếm **36,1%**, là **dấu hiệu báo động** việc có **nhiều khách hàng đã ngừng mua hàng**.

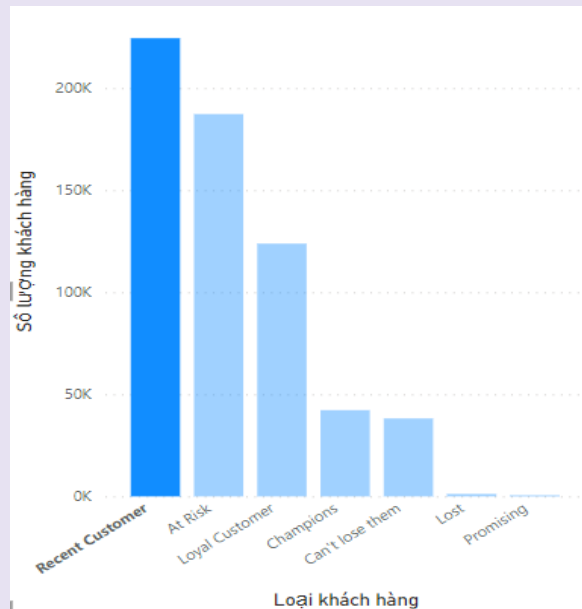
Trong đó chỉ có 0,39% khách hàng **mua lần cuối trong 1 tháng**.

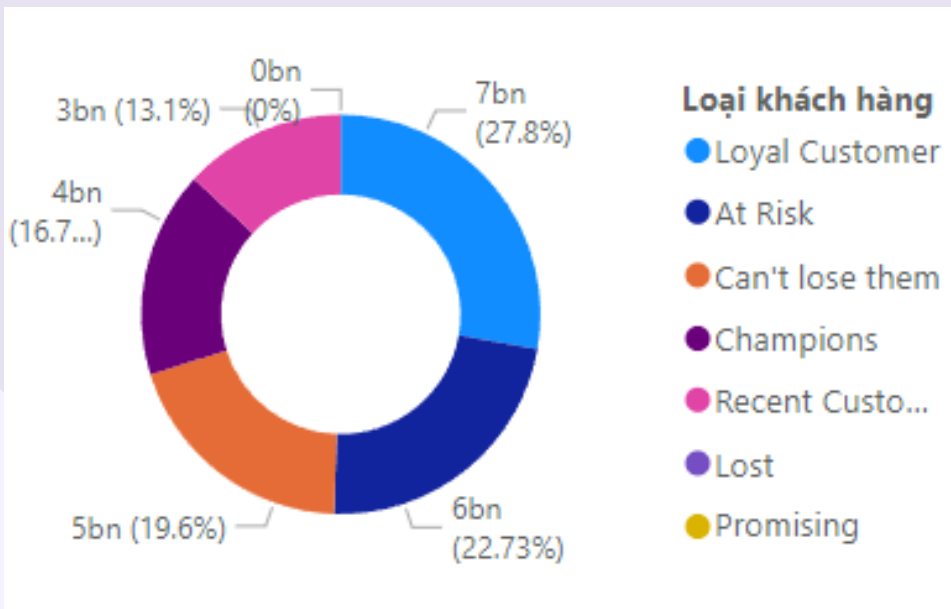
# 617.16K

Số lượng khách hàng

Có tổng 617,164 khách hàng đã tiếp cận và thực hiện giao dịch tính tới ngày 01/09/2022. Trong đó được chia ra thành 23 tổ hợp RFM với sự phân bổ dựa trên 3 yếu tố R: số lần mua hàng tính tới lần cuối giao dịch, F: số lượng đơn hàng trung bình trong năm, M: tổng số tiền chi ra bởi khách hàng trong năm.

Phân khúc khách hàng được chiếm phần lớn là Recent Customer(Khách hàng hiện tại) tới 36,36 % tổng lượng khách hàng. Còn **số lượng khách VIP** với điểm số RFM cao là **42,245 khách hàng** chiếm 6,8%





Qua biểu đồ ta thấy tầm quan trọng của **khách hàng trung thành (Loyal Customer)**, họ chỉ chiếm 20% khách hàng nhưng đã cho thấy được lượng doanh thu đáng kể chiếm tới 27,8%.

Và số lượng **khách cần tiếp cận lại (At Risk)** cũng đã đóng góp được 1 số lượng doanh thu không hề nhỏ, chiếm 22,73%.

Ta thấy được 1 số lượng khách hàng tiềm năng là **Promising (khách hàng hứa hẹn)** có thể đem tới 1 lượng doanh thu không hề nhỏ vượt qua doanh thu mà **khách hàng VIP (Champions)** đem lại 19,6%.

# Đề xuất giải pháp

**At risk:** Đây là nhóm khách hàng quan trọng với doanh thu mà họ đem lại không hề nhỏ. Việc quan trọng nhất là giữ họ bằng mọi giá tránh để rơi vào các đối thủ cạnh tranh.

- **Giải pháp:** Đây là những người từng mua rất nhiều nhưng sau 1 thời gian họ không quay trở lại. Điều này khiến doanh nghiệp cần tìm hiểu nguyên nhân vì sao họ không quay lại và đưa ra các cách giải quyết hợp lý hơn thay vì chỉ phát voucher như các sự kiện chào mừng khách hàng quay trở lại, đội ngũ chăm sóc khách hàng nên chú ý hơn tới nhóm này,...

**Promising:** Đây là nhóm khách hàng quan trọng không hề kém cạnh so với nhóm At Risk. Họ đem tới doanh thu hứa hẹn, còn có thể phát triển thêm trong thời gian tới nếu doanh nghiệp biết cách tiếp cận họ hợp lý.

- **Giải pháp:** Doanh nghiệp cần đầu tư thêm các sự kiện và 1 số lượng chăm sóc khách hàng không hề nhỏ để làm họ cảm thấy được quan tâm. Có thể phát thêm thật nhiều voucher và đưa ra các sự kiện khi họ mua hàng tới 1 tổng tiền nhất định.

**Loyal Customer:** Đây là nhóm khách hàng quan trọng nhất bởi số lượng đông và doanh thu hơn cả **khách hàng VIP**.

- **Giải pháp:** Có thể đề xuất cho họ những mặt hàng với giá cao hơn, phát những chuyến đi tới các hãng hiệu mà họ liên kết để có thể mang tới trải nghiệm chân thật và ánh nhìn thân thiện tới doanh nghiệp