

CUSTOMER BEHAVIOR ANALYSIS

K26 – Nguyễn Hữu Phát – Project 3

Đề bài: Ứng dụng dữ liệu giao dịch của khách hàng vào thực hiện phân tích RFM.

Yêu cầu:

1. Trình bày được rõ ràng các phân khúc khách hàng trong doanh nghiệp, sự thể hiện của từng phân khúc
2. Đưa ra các gợi ý duy trì / phát triển / giữ chân / thu hút phù hợp cho từng phân khúc khách hàng

GIỚI THIỆU DÀN BÀI

- 1. Giới thiệu Định lý Pareto – xương sống của bài phân tích
- 2. Sơ lược về các khuyến nghị chiến lược cho doanh nghiệp
- 3. Giới thiệu 2 NST và tổng quan góc nhìn
- 4. Insights rút ra từ Dashboard
 - 4.1. Phân khúc khách hàng
 - 4.2. Phân hóa dữ liệu
- 5. Đề xuất các chiến thuật tiếp theo

Định lý Pareto – xương sống của bài phân tích

- Điều kiện lý tưởng nhất:
 - + 20% khách hàng tốt nhất mang lại 80% doanh thu của DN.
 - + Mẫu số liệu phải đủ lớn và đủ phân hóa để mang lại phân tích đúng nhất
 - + Trải qua hàng nghìn mô hình và kiểm chứng, người ta đã chọn 3 biến chính để phân loại khách hàng, đó là R (Recency), F (Frequency) và M (Monetary)
 - + Bài toán của ngành bán lẻ (B2C), không áp dụng cho mô hình khác chẳng hạn như (B2B)

Các khuyến nghị chiến lược cho doanh nghiệp

- Doanh nghiệp luôn muốn hướng đến chỉ số lý tưởng Pareto – nghĩa là 80% doanh thu đến từ 20% KH tốt nhất của DN.
- Định hướng:
 - Xem xét 20% KH tốt nhất đang đem đến gì cho doanh nghiệp:
 - + TH: 20% KH tốt nhất mang lại $< 80\%$ doanh thu.
 \Rightarrow Điều này chứng tỏ doanh nghiệp đang chưa khai thác hết tệp KH VIP, lúc này doanh nghiệp nên ưu tiên chăm sóc tệp KH cũ, hiện tại.
 - + TH: 20% KH tốt nhất mang lại $> 80\%$ doanh thu.
 \Rightarrow Điều này chứng tỏ doanh nghiệp đang phát triển rất tốt, lúc này doanh nghiệp nên ưu tiên chăm sóc tệp KH mới để trải dài mức độ ảnh hưởng đến doanh thu.

Giới thiệu 2 NST và tổng quan góc nhìn

- NST của phần trình bày bao gồm hai câu hỏi lớn:
 - **20% KH tốt nhất (giả định 3 tệp đầu) đang mang lại bao nhiêu % doanh thu?**
 - **80% doanh thu hiện đang đến từ tệp KH nào?**

Để:

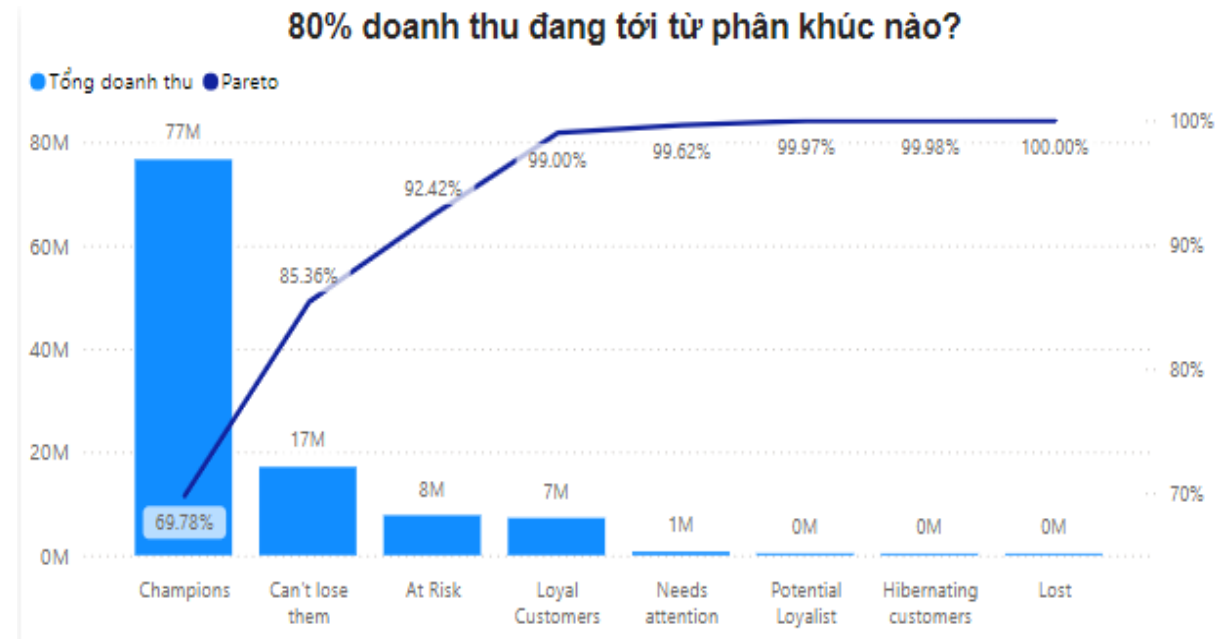
- Nên ưu tiên nhắm vào tệp KH cũ hay mới?
- Nên nhắm vào tệp KH nào?
- Nhìn nhận hiện trạng kinh doanh của doanh nghiệp

Các lưu ý trước khi đến với Dashboard

- Dashboard này sẽ không có các nút bấm để quan sát dữ liệu theo các chiều chẳng hạn như thời gian, khu vực,... Vì tác giả cho rằng bộ dữ liệu đang chưa đủ phân hóa để đưa ra những phân tích chính xác nhất. Nếu tiếp tục thu hẹp phạm vi dữ liệu thì các phân tích sẽ không còn ý nghĩa.

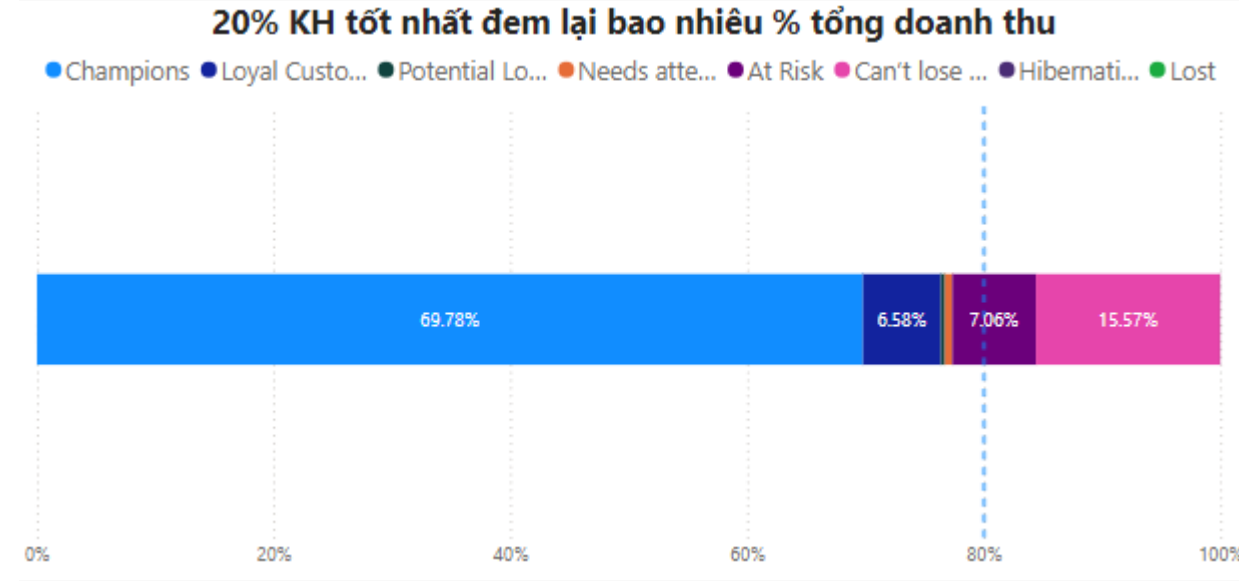
Insights từ Visualizations

- Có thể thấy cột mốc 80% doanh thu đến từ hai tập khách hàng chính là Champions và Can't lose them.
- Trong đó tập Champions chiếm phần lớn với mức doanh thu 70% so với tổng doanh thu.
- Các tập đem lại doanh thu đáng kể tiếp theo là Can't lose them, At risk và Loyal Customers.
- Các tập còn lại không đáng kể vì chỉ mang lại dưới 1% doanh thu

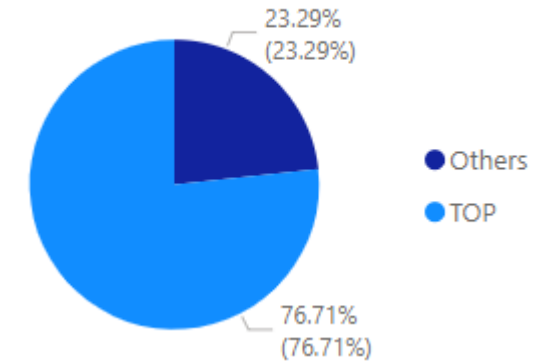


Insights từ Visualizations

- Quan sát thấy 20% KH tốt nhất (giả định là 3 tệp KH đầu tiên - TOP) đang đạt hiệu quả tốt – mang lại đến 76.71% tổng doanh thu.
- Doanh nghiệp nên định hướng chiến lược trải dài cho nhiều phân khúc KH, ưu tiên tập trung khai thác tệp KH hiện tại để đẩy doanh thu họ mang lại lên ngưỡng tối ưu 80%.
- Nếu vẫn còn nguồn lực thì chăm sóc tệp KH còn lại.

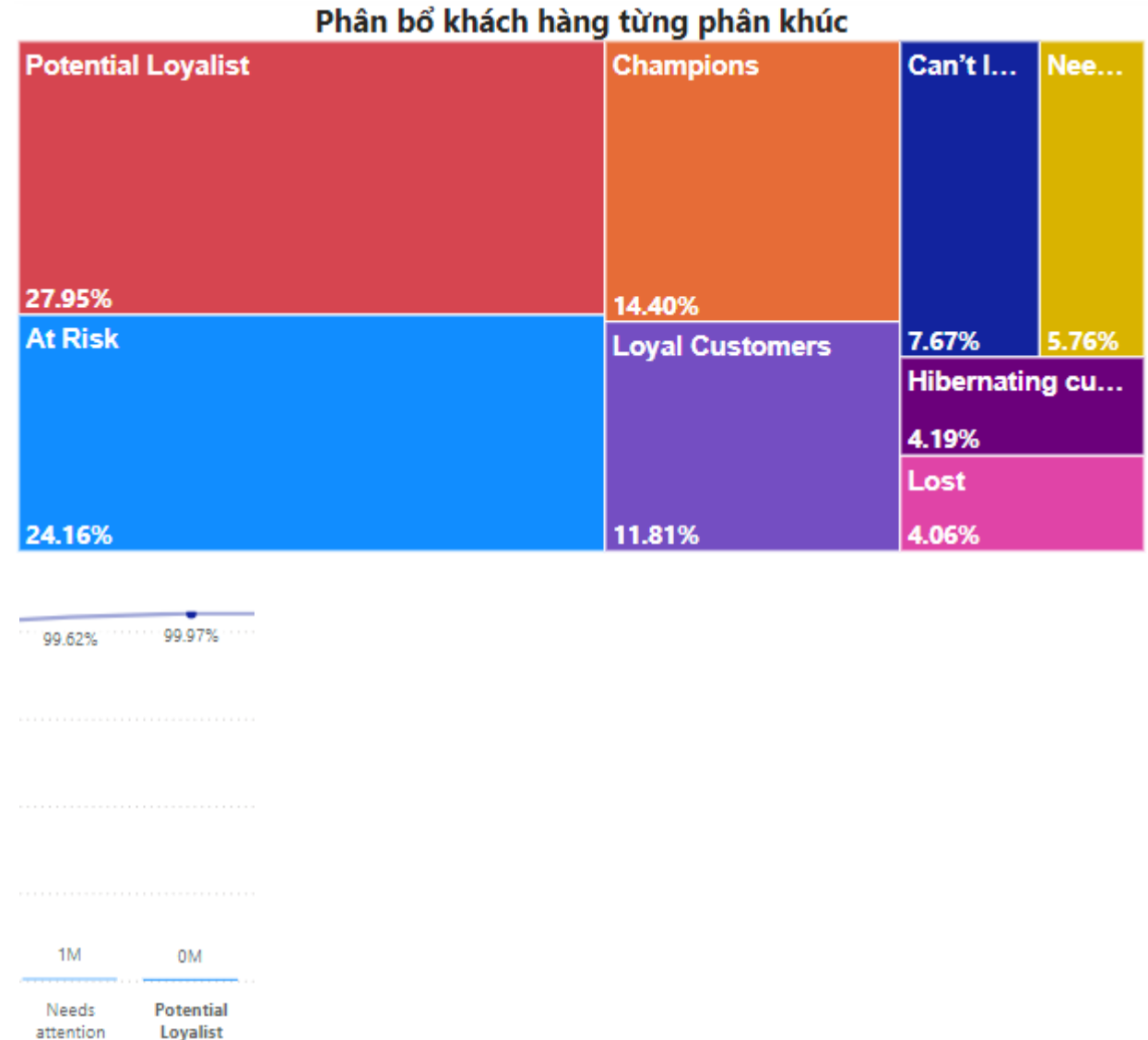


Doanh thu từ KH TOP



Insights từ Visualizations

- Quan sát mức độ phân bố của từng phân khúc có sự phân hóa ổn và khá đồng đều.
- Chiến lược của doanh nghiệp cần định hướng để tiếp tục duy trì mức độ phân hóa này và thúc đẩy doanh thu từ các phân khúc KH chiếm tỉ lệ cao nhưng mang về doanh thu thấp:
- Potential Loyalist: chiếm 27.95% nhưng chỉ mang về dưới 1% doanh thu



Insights từ Visualizations

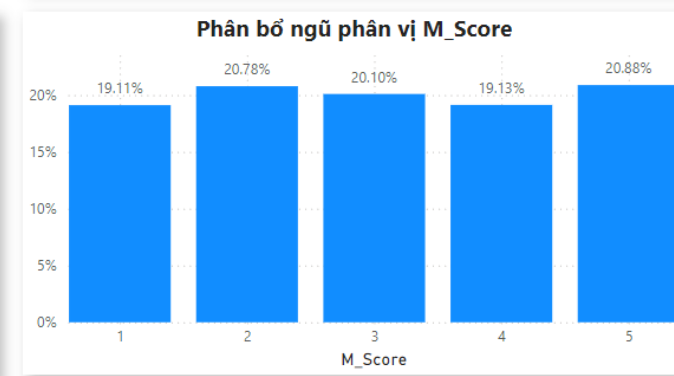
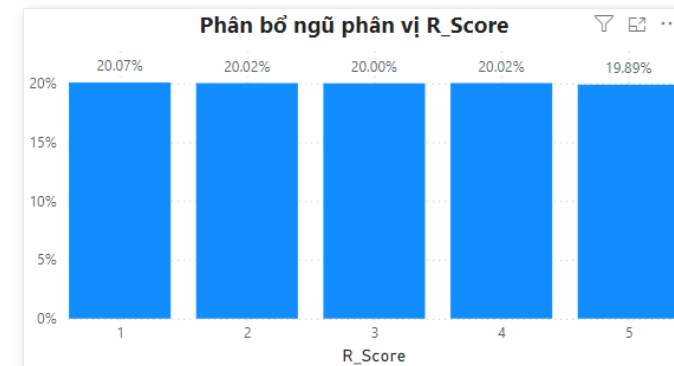
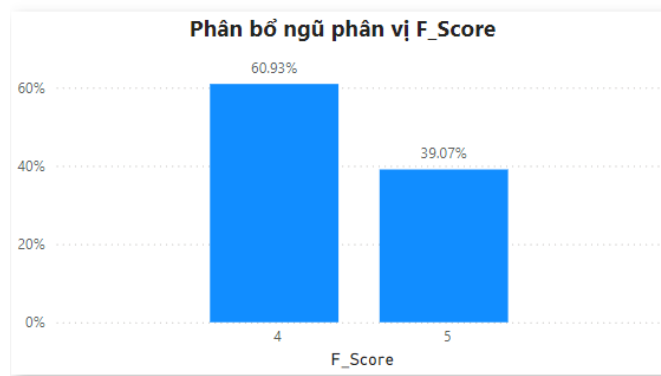
- Danh sách KH với Phân loại bên cạnh để tiện cho nhân viên Sales trong các chiến lược cần quan tâm đến các tệp KH TOP:
 - Kết hợp bài toán phân tích KPI Sales để giao cho từng nhóm nhân viên sales chăm sóc các nhóm KH khác nhau.

FullName	Recency	Frequency	Monetary	RFM_Score	Segment
Aaron Adams	3932	1	117.96	243	At Risk
Aaron Edwards	3897	1	94.48	242	At Risk
Aaron Evans	3888	1	2,433.04	244	At Risk
Aaron Griffin	3869	1	71.58	242	At Risk
Aaron Jenkins	3971	1	119.98	143	At Risk
Aaron King	3944	2	4,758.03	255	At Risk
Aaron McDonald	3894	1	119.98	243	At Risk
Aaron Nelson	3876	2	2,881.74	254	At Risk
Aaron Patterson	3877	1	1,184.46	243	At Risk
Aaron Perez	3912	1	191.28	243	At Risk
Aaron Perry	3951	1	71.97	142	At Risk
Aaron Phillips	3897	1	39.98	242	At Risk
Aaron Roberts	3977	1	119.98	143	At Risk
Aaron Shan	3896	1	68.97	242	At Risk
Aaron Simmons	3923	1	85.48	242	At Risk
Aaron Wright	3874	4	10,813.63	255	At Risk

Insights từ Visualizations

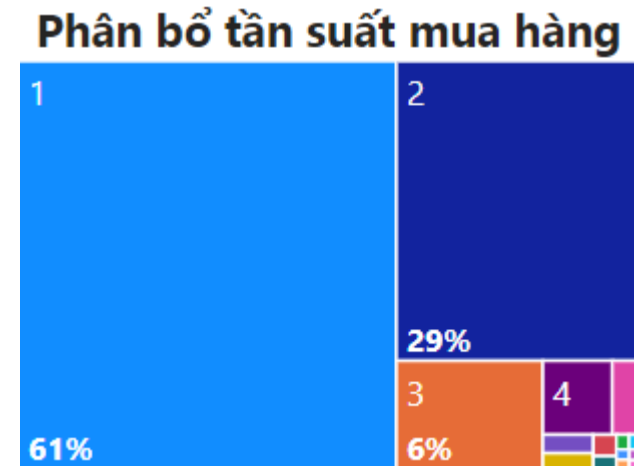
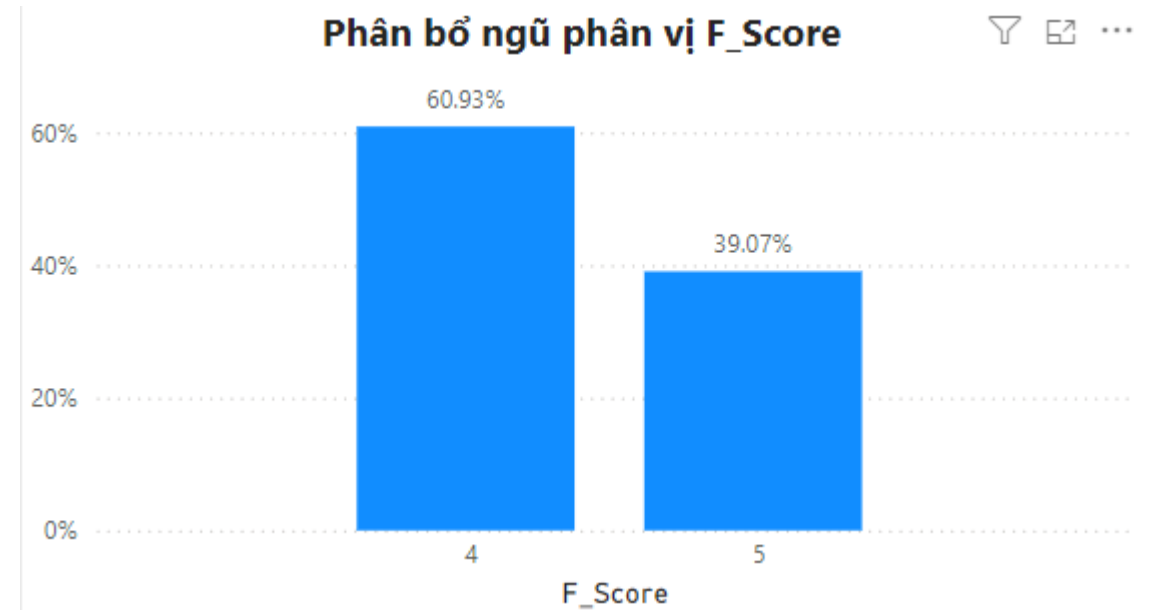
- Quan sát mức độ phân hóa dữ liệu điểm RFM, ta thấy được dữ liệu điểm R và điểm M khá đồng đều và đạt tỉ lệ chuẩn ngũ phân vị (tương đương 20%). Tiếp tục duy trì mức độ phân hóa tốt.
- Mức độ phân hóa dữ liệu điểm F có vấn đề.

KHẢO SÁT PHÂN HÓA DỮ LIỆU



Insights từ Visualizations

- Tình trạng phân bố điểm của F_Score đang không đồng đều, chỉ có mức điểm 4 và 5.
- Quan sát sâu hơn qua tooltip, có thể thấy tần suất mua hàng của khách mua 1,2 lần chiếm đến 90% tổng số lần mua hàng của tất cả KH.
- Với mức độ phân hóa này, độ chính xác của thông tin phân tích từ dữ liệu giảm đáng kể.
Doanh nghiệp cần có chiến lược thúc đẩy mua hàng cho tệp KH vẫn lại chỉ mua 1, 2 lần và không trở lại.



Đề xuất các chiến thuật tiếp theo

- Các tệp KH doanh nghiệp cần ưu tiên hướng đến:
- Champions: Triển khai các chiến dịch trao thưởng cho khách hàng chi tiêu nhiều, chi tiêu gần đây. Đồng thời chăm sóc họ bằng các kênh marketing trực tiếp, họ có thể sớm chấp nhận sản phẩm/dịch vụ mới -> Họ là kênh giới thiệu rất tốt
- Cant lose them: Đối thủ cạnh tranh sẽ giành lấy tệp KH này nếu doanh nghiệp không chủ động giành lại họ. Chăm sóc họ bằng các chương trình khuyến mãi theo hướng marketing cá nhân hóa.
- At risk: Tương tự như tệp Cant lose them.
- Loyal customers: Đưa ra các chiến lược khuyến mãi, upsell thúc đẩy chi tiêu đồng thời seeding reviews từ tệp KH này.