**Báo cáo chiến lược khách hàng theo phân tích** **RFM**

**Mô hình RFM** (Recency–Frequency–Monetary) là công cụ phân tích khách hàng dựa trên 3 yếu tố quan trọng:   
Recency (thời gian kể từ lần mua gần nhất) , Frequency (tần suất mua hàng) và Monetary (giá trị chi tiêu) . Mô hình này giúp doanh nghiệp đánh giá mức độ gắn kết và giá trị của từng khách hàng để xây dựng chiến lược marketing và chăm sóc phù hợp . Cụ thể, các chỉ số RFM được hiểu như sau: **Recency (Thời gian mua hàng gần nhất):** Khoảng thời gian từ lần mua hàng gần đây nhất đến hiện tại. Khách hàng có giá trị Recency nhỏ (vừa mua gần đây) được xem là có xu hướng quay lại cao hơn . **Frequency (Tần suất mua hàng):** Số lần mua hàng của khách trong một khoảng thời gian nhất định. Khách mua hàng thường xuyên được xem là trung thành hơn và dễ phản hồi các chương trình khuyến mãi . **Monetary (Giá trị chi tiêu):** Tổng giá trị tiền mà khách đã chi tiêu trong khoảng thời gian đó. Khách có giá trị chi tiêu cao thường đóng góp nhiều doanh thu và có thể là đối tượng phù hợp cho upsell/cross-sell .

# Đặc điểm từng phân khúc khách hàng

Dựa vào phân tích cụm (k-means- clustering) trên tập dữ liệu RFM, có 3 nhóm khách hàng khác biệt được xác định. Bảng dưới đây tóm tắt giá trị trung bình RFM và số lượng khách hàng của mỗi cụm:

* **Cụm 0 (771 khách):** *Recency* *≈ 42.4* , *Frequency ≈ 26.4* , *Monetary* *≈ 14,063.3* . Giá trị *Recency* rất thấp và tần suất, chi tiêu rất cao cho thấy nhóm này mua gần đây nhất, mua thường xuyên nhất và chi tiêu nhiều nhất. Theo các nghiên cứu RFM, đây là nhóm khách hàng **Champions** – nhóm giá trị cao nhất, rất gắn bó với doanh nghiệp . Họ là nguồn doanh thu lớn và có khả năng trở thành người giới thiệu sản phẩm cho người khác.
* **Cụm 2 (626 khách):** *Recency* *≈ 117* , *Frequency ≈ 7.1* , *Monetary ≈ 2,319.9* . Nhóm này có mức *Recency* trung bình (vừa mua cách đây vài tháng), tần suất và chi tiêu ở mức trung bình. Đây là nhóm khách hàng **chưa đạt mức cao nhất về tương tác**, tức mức độ tham gia vừa phải. Theo phân tích RFM, họ nằm giữa (average performance), có thể trở thành nhóm khách hàng trung thành tiềm năng nếu được kích thích tăng tần suất và giá trị mua .
* **Cụm 1 (172 khách):** *Recency 603.5* , *Frequency 5.4* , *Monetary 1,940.8* . Nhóm này có *Recency* rất cao (lâu ngày chưa mua lại), tần suất và chi tiêu thấp. Điều này cho thấy họ gần như không còn tương tác với doanh nghiệp. Theo phân tích, đây là nhóm “khách hàng **nguội lạnh/đã mất liên lạc**” (low performance) có nguy cơ rời bỏ cao. Những khách hàng lâu không quay lại và chi tiêu không lớn thường cần được tập trung chú ý để tái kích hoạt (giảm tỷ lệ rời bỏ).

# Đề xuất chiến lược theo phân khúc

* **Cụm 0 – Khách hàng trung thành, giá trị cao:** Đây là nhóm có tiềm năng nhất, cần được ưu tiên chăm sóc đặc biệt. Doanh nghiệp nên duy trì mối quan hệ bằng **các chương trình độc quyền/tri ân** (ví dụ giảm giá thành viên, quà tặng riêng) và **cung cấp trải nghiệm cao cấp** (tiếp cận sản phẩm/ dịch vụ mới sớm) . Các biện pháp như quản lý tài khoản chuyên dụng, hỗ trợ kỹ thuật nhanh chóng cũng giúp giữ chân nhóm này . Việc tăng cường quan hệ với họ sẽ thúc đẩy họ tiếp tục chi tiêu và giới thiệu thêm khách hàng mới.
* **Cụm 2 – Khách hàng trung bình:** Nhóm này có tiềm năng phát triển thành nhóm trung thành cao nếu được kích thích. Để tăng tần suất và giá trị mua, doanh nghiệp có thể **gửi nhắc nhở/mã khuyến mãi định kỳ** (giúp họ nhớ mua lại), cung cấp **ưu đãi gia tăng** như mua nhiều giảm giá hay combo sản phẩm . Ngoài ra, cung cấp thông tin và tư vấn (ví dụ giáo dục sử dụng sản phẩm, thêm sản phẩm liên quan) cũng giúp kích cầu mua thêm . Mục tiêu là xây dựng thói quen mua hàng thường xuyên hơn và tăng giá trị đơn hàng trung bình của nhóm này.
* **Cụm 1 – Khách hàng đã lâu không mua:** Đây là nhóm cần **tái tương tác** khẩn cấp. Các chiến dịch cá nhân hóa (như email hay tin nhắn đề xuất sản phẩm mới phù hợp với lịch sử mua) và **ưu đãi đặc biệt** (gói giảm giá riêng hay quà tặng) có thể khuyến khích họ mua trở lại. Việc tái thiết lập kết nối cá nhân, ví dụ qua hỗ trợ trực tiếp, gọi điện chăm sóc, hoặc tặng mã giảm cho giao dịch tiếp theo, là cần thiết để giảm nguy cơ mất hoàn toàn nhóm này. Đồng thời, doanh nghiệp cần phân tích nguyên nhân khách không mua (giá, sản phẩm, đối thủ) để điều chỉnh chiến lược nắm bắt họ tốt hơn.