

# **HEADING FOR THE FUTURE**

## **FINAL ROUND**

### **TEAM 27 - KTJJ**

Hứa Bảo Khanh

Phan Bảo Nghi

Nguyễn Ngọc Minh Tuyền

Phạm Thái Linh



# TABLE OF CONTENT

Phân tích tổng quan

Nhóm KH ngủ quên

Nhóm KH mất hứng thú



Kết luận

Nhóm KH đại gia

Nhóm KH trung thành

Nhóm KH tiềm năng

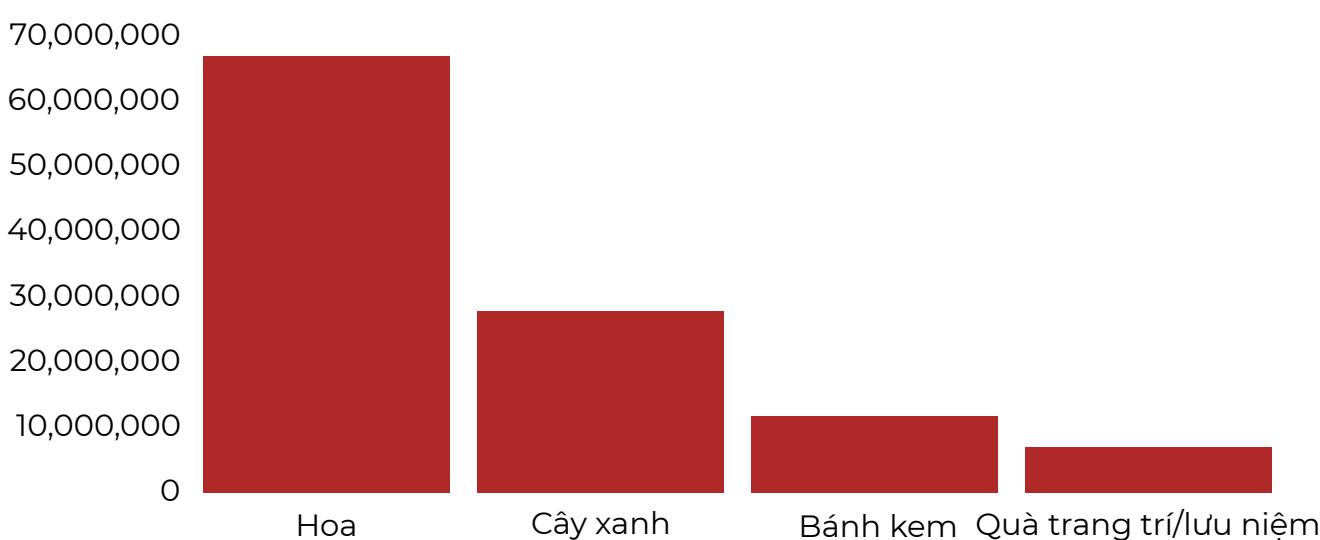
**Phương pháp:** Bằng phương pháp chia nhóm khách hàng dựa trên metrics model RFM kết hợp với thuật toán K-means, ta có được 5 nhóm chính sau

Nhóm KH	Ngủ quên	Mất hứng thú	Tiềm năng	Trung thành	Đại gia
<b>Recency ( 1: cao - 5: thấp)</b>	4	2	3	4	5
<b>Frequency ( 1: thấp - 5: cao)</b>	1	1	2	4	2
<b>Monetary ( 1: thấp - 5: cao)</b>	1	3	3	4	5
<b>Tổng</b>	<b>6</b>	<b>6</b>	<b>8</b>	<b>12</b>	<b>12</b>
<b>% trên tổng khách hàng</b>	30.7%	16.8%	27.4%	12.7%	12.5%
<b>% đóng góp trên tổng doanh thu</b>	5.7%	14.4%	31%	19.4%	29.6%

# Nhóm khách hàng ngủ quên

**Mô tả:** Nhóm khách hàng này ít mua hàng, gần như ngừng mua hàng, đóng góp doanh thu thấp

Doanh số sản phẩm bán chạy của nhóm KH



Customer contribution

**30.7%**

Revenue contribution

**5.7%**

Sản phẩm chính



**Hoa**



**Cây xanh**



**Lưu niệm**

Giá tiền sẵn sàng chi

**200.000 -  
400.000**  
(VND)

Đối tượng tặng quà



Dịp lễ tặng quà chính



**Sinh nhật**



**08/03**



**Dịp quan trọng**

Nhóm khách hàng này gồm những người mua hàng gần đây nhưng không thường xuyên và họ chi tiêu ít khi mua hàng. Mặc dù nhóm này chiếm một phần lớn (30.7%) tổng số khách hàng, họ chỉ đóng góp một phần nhỏ (5.7%) tổng doanh thu. Điều này có thể cho thấy rằng nhóm khách hàng này có tiềm năng tăng doanh thu nếu chúng ta có thể khuyễn khích họ mua hàng thường xuyên hơn và/hoặc chi tiêu nhiều hơn.

# CUSTOMER PERSONA



- Giới tính: Nam
- Tuổi: 47
- Tình trạng: Chồng
- Nghề nghiệp: Đi làm
- Nơi ở: HCM

## HÀNH VI

- Mua hàng **không thường xuyên**
- **Chi tiêu thấp**
- Mua hàng vào các dịp lễ: như **“Sinh nhật”, “Ngày phụ nữ Việt Nam”, và “Một dịp quan trọng”**.
- Săn lùng chi tiêu trong khoảng từ **200.000 - 400.000 VNĐ**
- Có xu hướng mua **hoa**

## MỤC TIÊU

- Tăng doanh thu từ nhóm khách hàng này
- Tận dụng tiềm năng của sản phẩm hoa
- Biến nhóm này thành nhóm **tiềm năng**

## VẤN ĐỀ KHI MUA HÀNG

- Không mua hàng thường xuyên.
- Chi tiêu ít khi mua hàng.

## TẠI SAO CHÂN CHỪ ĐẶT HÀNG?

- Do không tìm thấy sản phẩm phù hợp
- Giá cả không phù hợp.

## CUSTOMER INSIGHT

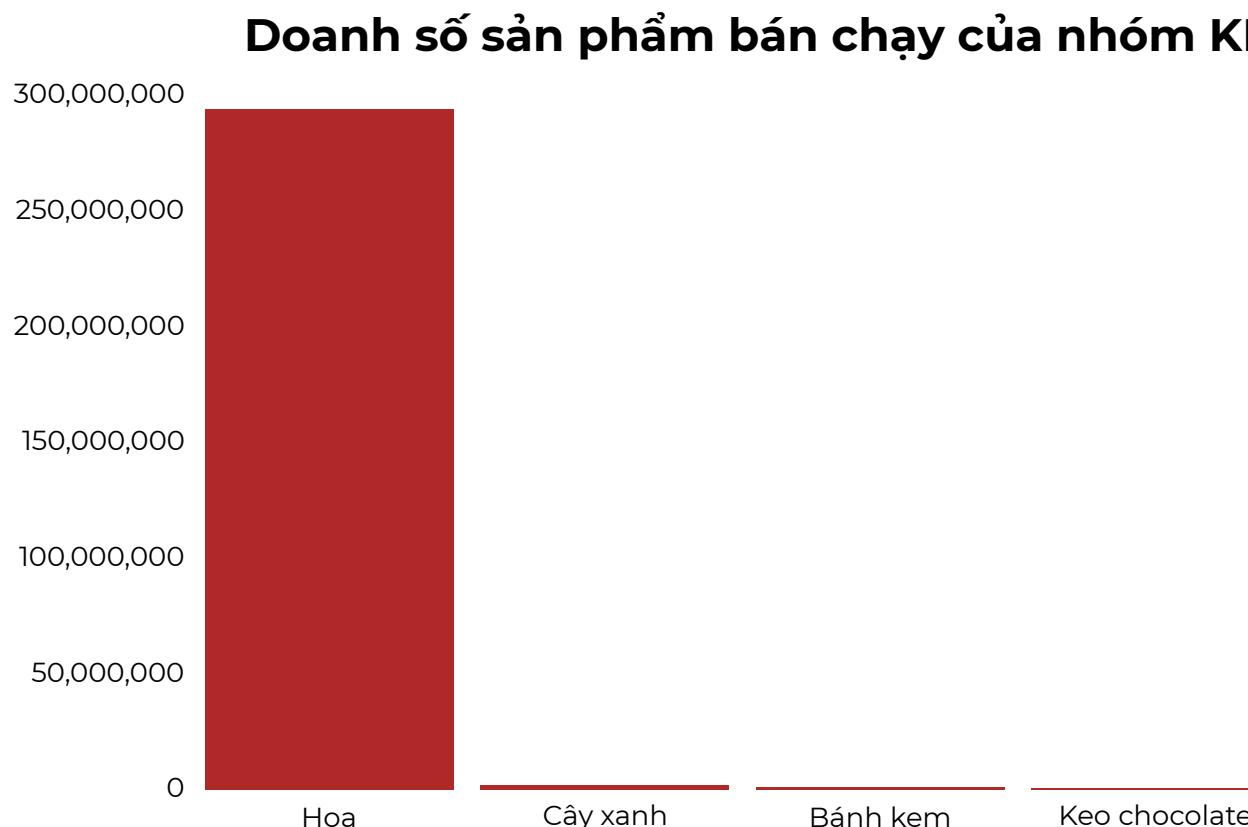
“Tôi thích mua hoa tặng vợ, nhưng tôi chỉ mua khi có dịp lễ hoặc sự kiện đặc biệt”

## ĐỀ XUẤT

- **Upselling:** Cung cấp các sản phẩm hoa cao cấp hơn tại các điểm giá mà nhóm khách hàng này sẵn lòng chi tiêu (200.000 - 400.000 VNĐ). Điều này có thể bao gồm các bó hoa lớn hơn, độc đáo hơn
- **Cross-Selling:** Giới thiệu các sản phẩm liên quan đến hoa, như chậu cảnh, phụ kiện trang trí, hoặc các gói sản phẩm quà tặng kết hợp để thu hút khách hàng mua thêm trong những dịp lễ.
- **Email marketing:** Tặng voucher "Bloom Boost" giảm giá 15% cho đơn hàng tối thiểu 400.000 VNĐ, với giới hạn giảm giá tối đa 60.000 VNĐ (để khuyến khích mua hàng gần mức cao nhất của khoảng chi tiêu) trong các dịp ngày phụ nữ Việt Nam.

# Nhóm khách hàng mất hứng thú

**Mô tả:** Nhóm khách hàng này mua hàng gần đây nhưng không thường xuyên, chi tiêu ổn



Customer contribution  
**16.8%**

Revenue contribution  
**14.4%**

Giá tiền sẵn sàng chi  
**Dưới 1.200.000**  
(VND)

Sản phẩm chính  
 **Hoa**

- **Tiềm năng mua sắm:** Dù họ không mua hàng thường xuyên, nhưng họ có khả năng chi tiêu ổn định khi họ quyết định mua hàng.
- **Phân khúc giá:** Có thể xem xét phát triển thêm sản phẩm hoặc gói sản phẩm mới nằm trong khoảng giá mà nhóm khách hàng này sẵn lòng chi tiêu.
- Điều này có thể cho thấy rằng nhóm khách hàng này có tiềm năng tăng doanh thu nếu B&B khuyến khích họ mua hàng thường xuyên hơn và/hoặc mua hàng gần đây hơn.

# CUSTOMER PERSONA



- Giới tính: Nam
- Tuổi: 28
- Tình trạng: Chồng
- Nghề nghiệp: Đi làm
- Nơi ở: HCM

## HÀNH VI

- Mua hàng gần đây nhưng **không thường xuyên**.
- Có khả năng **chi tiêu ổn định** khi quyết định mua hàng.
- Sẵn lòng chi tiêu trong khoảng từ 0 VND đến 1.200.000 VND.
- Sản phẩm chủ yếu nhóm này mua là **hoa**

## MỤC TIÊU

- Khuyến khích họ mua hàng thường xuyên hơn và/hoặc mua hàng gần đây hơn.
- Để **duy trì** nhóm khách hàng này
- Biến nhóm khách hàng này thành nhóm **tiềm năng**

## VẤN ĐỀ KHI MUA HÀNG

- Không mua hàng thường xuyên.
- Loại hàng không gây ấn tượng với nhóm này

## TẠI SAO CHÂN CHỪ ĐẶT HÀNG?

- Vì nhóm này chủ yếu mua hoa nhưng họ mất hứng thú có thể do sản phẩm hoa chưa đủ thu hút họ

## CUSTOMER INSIGHT

“Tôi muốn mua hàng thường xuyên hơn và trở thành một khách hàng trung thành. Tôi cảm thấy rằng tôi có thể tận dụng tốt các ưu đãi và chương trình khuyến mãi của họ.”

## ĐỀ XUẤT

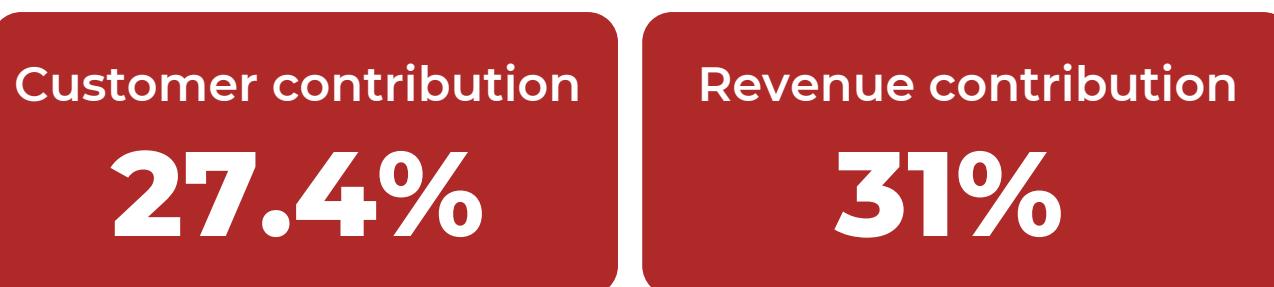
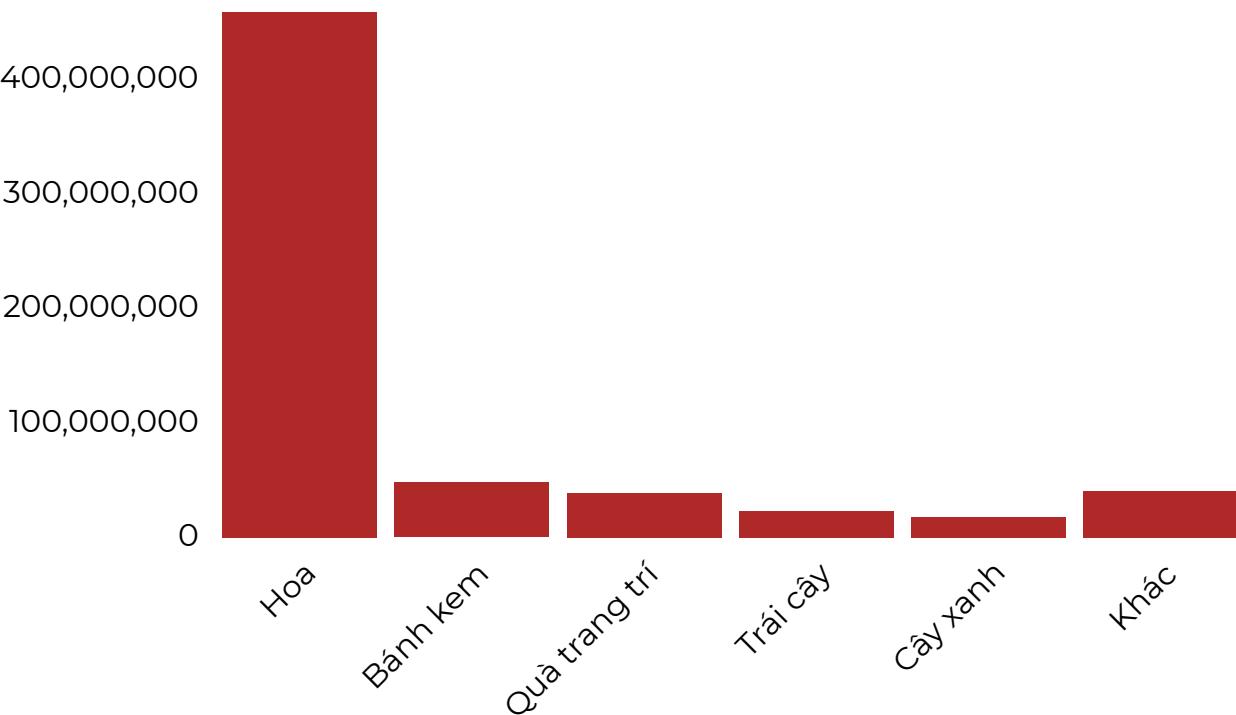
- **Chương trình tích điểm:** Bạn có thể tạo ra một chương trình tích điểm, nơi khách hàng có thể tích lũy điểm sau mỗi lần mua hàng, và sau đó có thể sử dụng điểm này để đổi lấy ưu đãi hoặc giảm giá cho các đơn hàng sau. Mỗi 1.000 VND chi tiêu sẽ được tích lũy 1 điểm, và 100 điểm có thể đổi lấy 10.000 VND giảm giá cho đơn hàng tiếp theo.

- **Chương trình khách hàng thân thiết:** tạo ra một chương trình khách hàng thân thiết, nơi khách hàng có thể nhận được các ưu đãi đặc biệt, quà tặng, hoặc giảm giá độc quyền. Khách hàng thân thiết có thể nhận được ưu đãi 15% giảm giá cho tất cả các đơn hàng, giảm giá tối đa 30.000 VNĐ

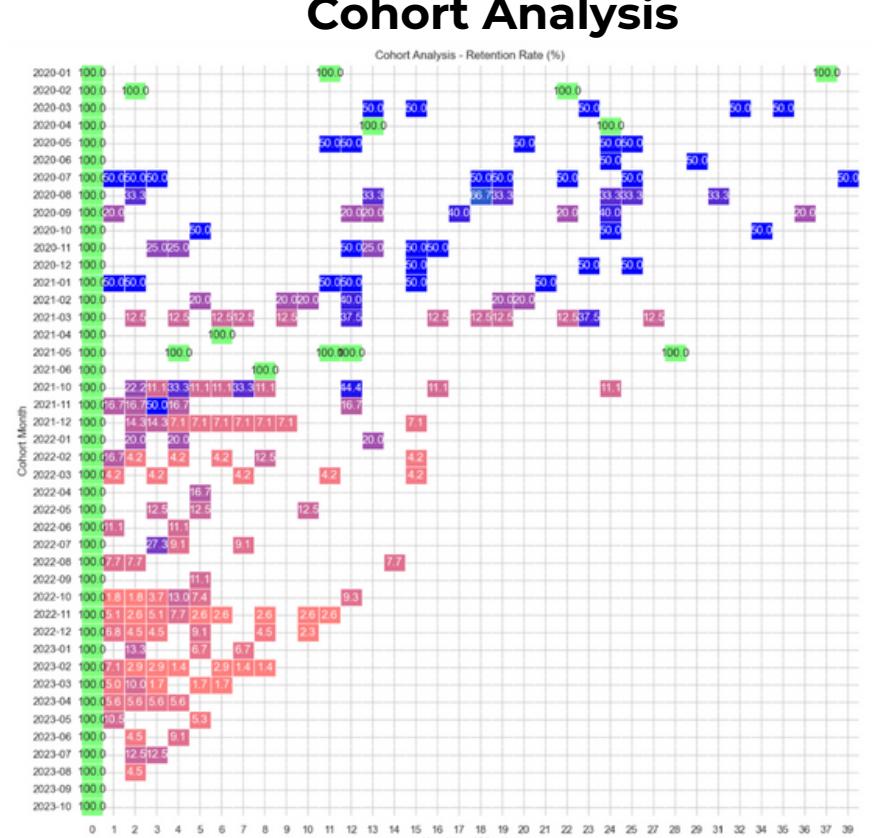
# Nhóm khách hàng tiềm năng

**Mô tả:** Nhóm khách hàng này mua hàng thường xuyên với mức chi trả trung bình

Doanh số sản phẩm bán chạy của nhóm KH



- Nhóm khách hàng này rất quan trọng
- Top 2 về customer contribution - đóng góp nhiều nhất vào doanh thu
- Lựa chọn mặt hàng ưa chuộng khá đa dạng với nhiều dịp lễ
- Khoảng giá trung bình mỗi đơn hàng từ bình dân đến cao cấp
- Tuổi thọ Khách hàng trung bình: **3.4 tháng**. Tỷ lệ quay lại cao ở thời gian đầu nhưng rải rác và tỷ lệ quay lại thấp những năm gần đây với tần suất cao hơn.
- > Có tiềm năng trở thành khách hàng trung thành



# CUSTOMER PERSONA



- Giới tính: Nam
- Tuổi: 32
- Tình trạng: Chồng
- Nghề nghiệp: Đi làm
- Nơi ở: HCM

## HÀNH VI

- **Mua hàng đa dạng:** phù hợp với nhiều dịp lễ chính và đối tượng nhận quà đa dạng, đa số là phụ nữ.
- **Dịp lễ chính và đối tượng tặng quà:** Họ thường mua hàng vào dịp sinh nhật và tặng quà cho phụ nữ VN, bạn gái, bản thân và vợ.
- **Đặc điểm:** Họ mua hàng thường xuyên với mức chi tiêu trung bình.

## MỤC TIÊU

- Tăng tỉ lệ quay lại
- Biến nhóm này thành khách hàng **trung thành**
- Tập trung vào **khách hàng doanh nghiệp**

## VẤN ĐỀ KHI MUA HÀNG

Khó khăn trong việc tìm kiếm những món quà đa dạng, phù hợp với những dịp quan trọng khác nhau và có thể phục vụ cho những sở thích khác nhau, đặc biệt là đối với người nhận là nữ giới trong cuộc đời họ.

## TẠI SAO CHÂN CHỪ ĐẶT HÀNG?

Món quà cần phải được suy nghĩ cẩn thận, có thể là cá nhân hóa, và phù hợp với dịp lễ, phản ánh sự hiểu biết và mối quan hệ của người tặng với người nhận.

## CUSTOMER INSIGHT

"Tôi muốn tìm một món quà đặc biệt và độc đáo, thể hiện sự trân trọng và nổi bật của tôi."

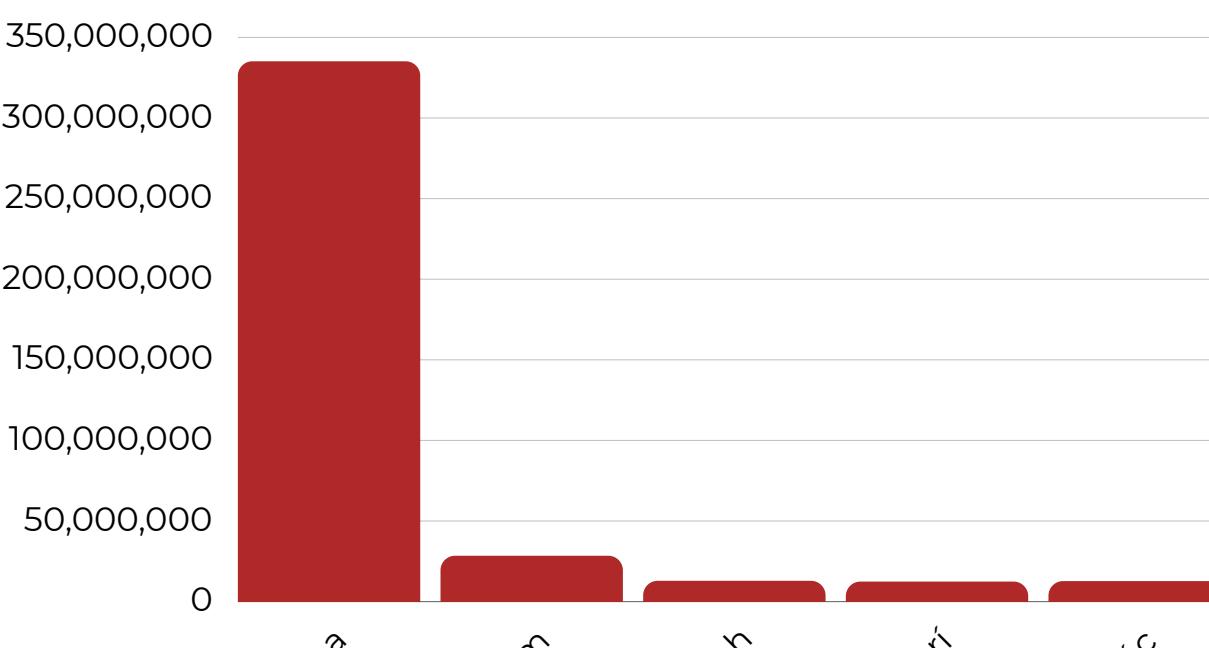
## ĐỀ XUẤT

- **Ưu đãi sinh nhật:** tạo ra một chương trình ưu đãi sinh nhật, nơi khách hàng sẽ nhận được một mã giảm giá đặc biệt vào ngày sinh nhật của họ. Mã giảm giá này có thể được sử dụng trong một khoảng thời gian nhất định (trong vòng một tuần kể từ ngày sinh nhật).
- **Giao tiếp thường xuyên:** thiết lập một lịch trình gửi email hoặc tin nhắn di động định kỳ cho khách hàng. Các thông điệp này có thể bao gồm thông tin về các sản phẩm mới, các ưu đãi đặc biệt hoặc các sự kiện sắp diễn ra. Để tăng hiệu quả, chúng ta có thể cá nhân hóa nội dung dựa trên lịch sử mua hàng và sở thích của từng khách hàng.

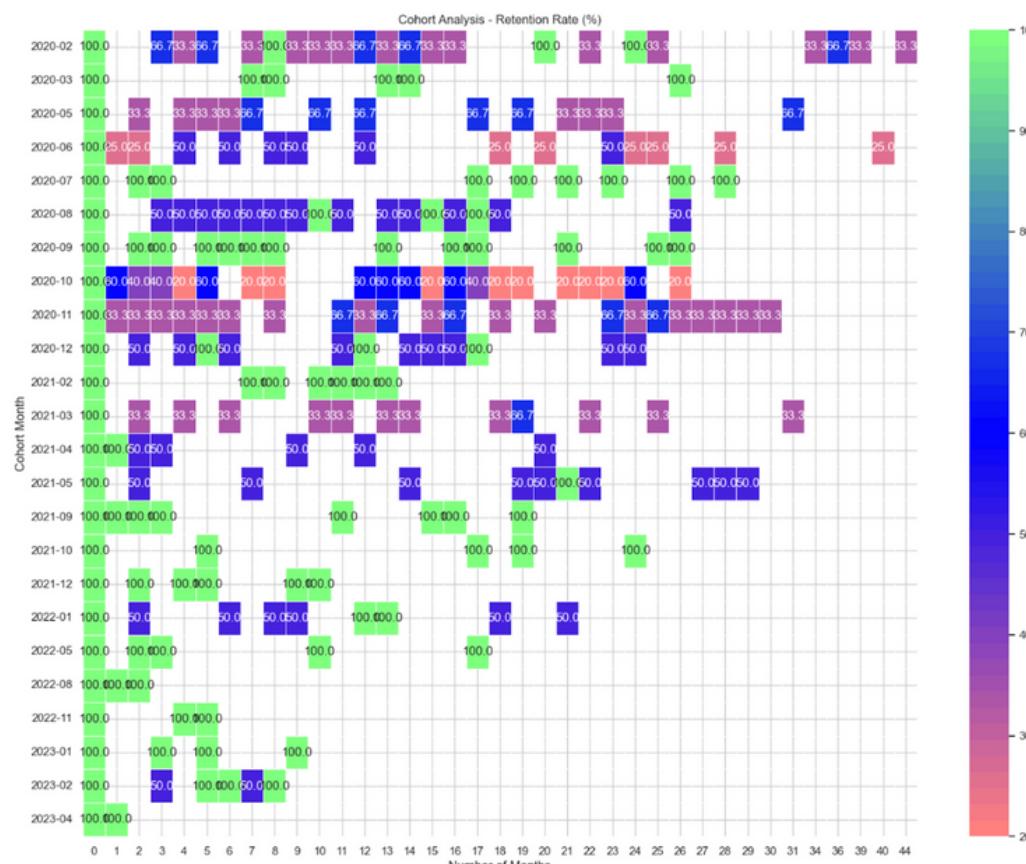
# Nhóm khách hàng trung thành

**Mô tả:** Nhóm khách hàng này có thời gian mua hàng không gần nhau nhưng thường xuyên với mức chi trả cao

Doanh số sản phẩm bán chạy của nhóm KH



## Cohort Analysis



# CUSTOMER PERSONA



- Giới tính: Nam
- Tuổi: 32
- Tình trạng: Chồng
- Nghề nghiệp: Đi làm
- Nơi ở: HCM

## HÀNH VI

- Khách hàng thường mua quà vào **dịp sinh nhật và khai trương**.
- Họ sẵn lòng **chi tiêu cao**, với mức giá từ 1.000.000 đến 1.500.000 VND.
- Sản phẩm chính mà họ mua là **hoa và bánh kem**.
- Họ thường tặng quà cho **bạn gái, người thân, hoặc trong dịp chia buồn**.
- Họ có xu hướng mua **quà sức khỏe và lưu niệm**.

## MỤC TIÊU

- Biến họ thành **khách hàng doanh nghiệp**
- Giữ mối quan hệ

## VẤN ĐỀ KHI MUA HÀNG

Khách hàng có thể gặp khó khăn trong việc lựa chọn món quà phù hợp. Họ cần biết món quà nào sẽ phù hợp với người nhận, và làm thế nào để món quà đó thể hiện được tình cảm và ý nghĩa mà họ muốn gửi gắm.

## TẠI SAO CHÂN CHỪ ĐẶT HÀNG?

Họ không biết liệu sản phẩm có đáp ứng được nhu cầu và mong đợi của họ hay không.

## CUSTOMER INSIGHT

“Tôi muốn tặng một món quà thật đặc biệt cho người thân của mình. Món quà này không chỉ thể hiện tình cảm của tôi mà còn mang lại sức khỏe cho họ.”

## ĐỀ XUẤT

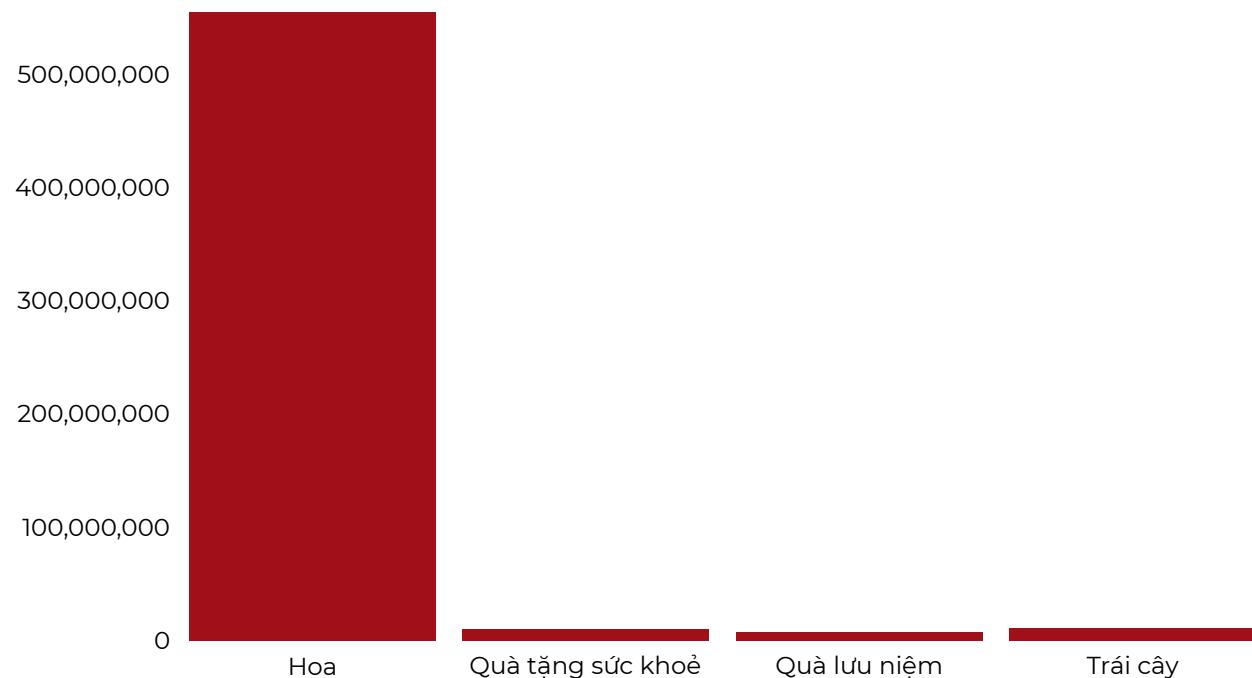
- **Cung cấp thông tin chi tiết về sản phẩm:** B&B nên đầu tư vào việc chụp hình ảnh chất lượng cao cho từng sản phẩm, bao gồm cả các góc độ khác nhau và hình ảnh chi tiết về các phần quan trọng của sản phẩm. Mô tả sản phẩm cũng nên bao gồm thông tin chi tiết về kích thước, chất liệu, cách bảo quản, và bất kỳ thông tin nào khác mà khách hàng có thể quan tâm. Điều này giúp khách hàng có cái nhìn rõ ràng hơn về sản phẩm và tự tin hơn khi đưa ra quyết định mua hàng.

- **Gói sản phẩm đặc biệt:** B&B có thể tạo ra các gói sản phẩm đặc biệt, bao gồm cả hoa và bánh kem. Những gói sản phẩm này không chỉ cung cấp giá trị tốt hơn cho khách hàng (ví dụ, giảm giá khi mua gói sản phẩm so với mua lẻ từng món), mà còn giúp khách hàng tiết kiệm thời gian và công sức khi lựa chọn quà, phù hợp cho KH doanh nghiệp.

# Nhóm khách hàng đại gia

**Mô tả:** Nhóm khách hàng này có mức độ thường xuyên mua hàng thấp nhưng sẵn sàng chi tiêu cao

Doanh số sản phẩm bán chạy của nhóm KH



Customer contribution

**12.5%**

Revenue contribution

**29.6%**

Sản phẩm chính



**Hoa**

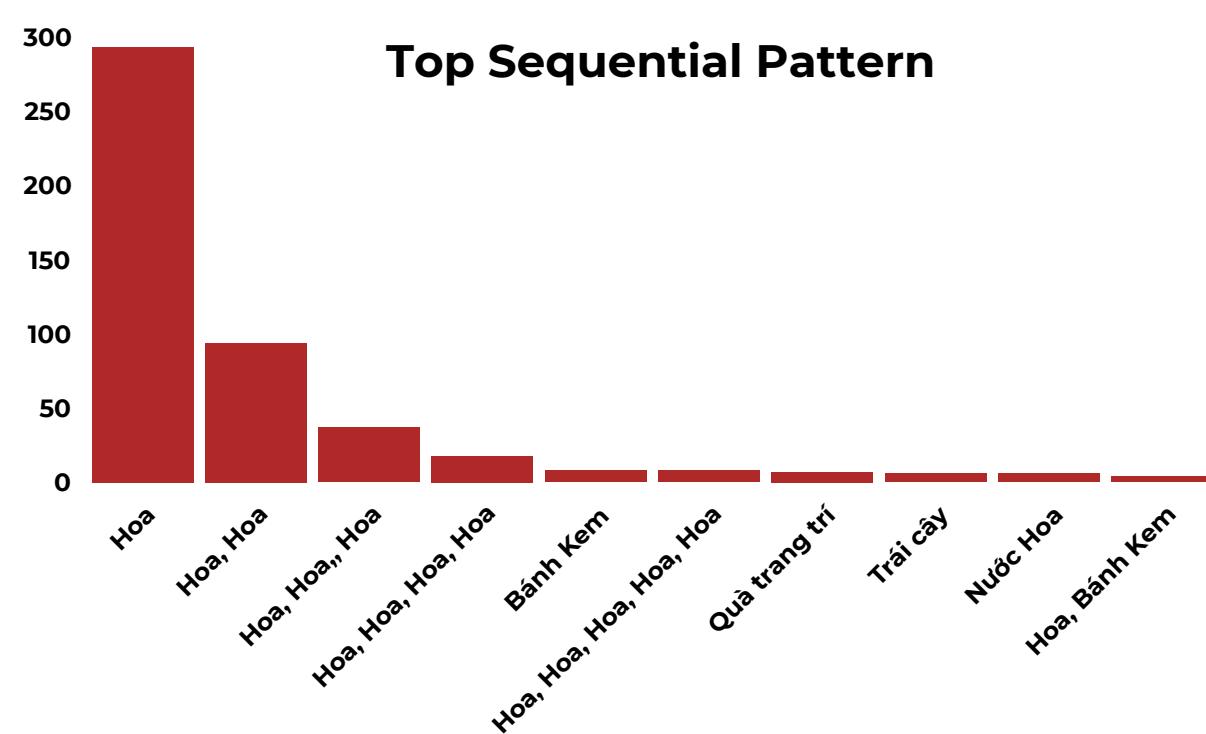


**Quà sức khỏe**



**Lưu niệm**

Top Sequential Pattern



Giá tiền sẵn sàng chi

**1.000.000 -  
1.500.000**

(VNĐ)

Đối tượng tặng quà



**Bạn gái**    **Người thân**

Dịp lễ tặng quà chính



**Sinh nhật**



**Khai trương**



**Chia buồn**

- Mặc dù đây là nhóm khách hàng chiếm tỉ lệ thấp nhất, nhưng đóng góp **revenue cao cho B&B**
- Hoa** là mặt hàng có số lần mua lại nhiều nhất. Khách hàng có thể quay lại mua hoa đến **6 lần**
- Bánh kem** là mặt hàng mua lại nhiều thứ hai. Khách hàng quay lại mua bánh kem **2 lần**
- Sẵn sàng chi trả cao cho quà tặng, đa số mua món quà với ít nhất giá **1.000.000 VNĐ\***

# CUSTOMER PERSONA



- Giới tính: Nam
- Tuổi: 37
- Tình trạng: Chồng
- Nghề nghiệp: Đi làm
- Nơi ở: HCM

## HÀNH VI

- Quan tâm đến gia đình
- **Sẵn sàng chi trả** quà tặng vào những dịp quan trọng cho người thân
- Có xu hướng mua **hoa, quà tặng sức khỏe và lưu niệm** để tặng người thân
- Bận rộn nên muốn **ưu tiên mua đặt hàng online cho tiện và tự giao** đến người nhận để tạo bất ngờ
- Tìm hiểu và lựa chọn quà tặng kỹ lưỡng

## MỤC TIÊU

Tìm sản phẩm chất lượng từ thương hiệu uy tín

## VẤN ĐỀ KHI MUA HÀNG

- Không chắc chắn sản phẩm có chất lượng và thương hiệu có uy tín hay không
- Nghĩ đặt hàng online không đáng tin

## TẠI SAO CHẦN CHỪ ĐẶT HÀNG TRÊN B&B?

- Nghi ngờ về các cửa hàng quà tặng sức khỏe và lưu niệm trên B&B vì không có chứng nhận hay kiểm định

## CUSTOMER INSIGHT

“Tặng quà cho người thân rất quan trọng đối với tôi. Tôi muốn mua quà tặng sức khỏe hay quà lưu niệm cho người thân vào dịp khai trương hay chia buồn, nhưng thị trường phức tạp pha trộn nhiều hàng fake khiến tôi đắn đo và hoài nghi hơn khi mua hàng. Tôi muốn tìm 1 cửa hàng có chứng nhận cao cấp để an tâm hơn khi mua hàng.”

## ĐỀ XUẤT

- **B&B cung cấp dịch vụ cao cấp**



B&B nên bổ sung cam kết “**Thương hiệu chính hãng**” đối với các cửa hàng quà tặng giá trị cao để tăng lòng tin của khách hàng.

- **Cung cấp thêm quyền lợi cho chương trình VIP**



Đối với khách hàng mua với hóa đơn 10.000.000, B&B sẽ tặng **thẻ B&B VIP** để giảm 5% cho mỗi lần đặt hàng.

**Nhóm KH ngủ quên**

Chiếm tỷ lệ cao nhất nhưng đóng góp vào doanh thu ít nhất



Cross-selling, Up-selling,  
Email marketing

**Nhóm KH mất hứng thú**

Mua gần đây nhưng không thường xuyên, chi tiêu ổn, sản phẩm chủ yếu là Hoa



Chương trình tích điểm, chương trình khách hàng thân thiết

**Nhóm KH trung thành**

Tuổi thọ KH trung bình cao nhất, có tiềm năng biến đổi thành khách hàng doanh nghiệp



Cung cấp thông tin chi tiết sản phẩm, tạo gói sản phẩm đặc biệt

**Nhóm KH đại gia**

Chiếm tỷ lệ thấp nhất, đóng góp 30% vào doanh thu. Hoa được mua nhiều nhất, sau đó là Bánh kem



Cung cấp dịch vụ cao cấp, cung cấp thêm quyền lợi VIP

**Nhóm KH tiềm năng**

Đóng góp nhiều nhất, đa dạng dịp tặng và đối tượng, tỷ lệ quay lại còn thấp



Ưu đãi sinh nhật, giao tiếp thường xuyên

A close-up photograph of a red gift box. The box is wrapped in shiny red paper and tied with a large, multi-layered red ribbon bow. The bow has gold-colored metallic threads woven through it, creating a textured and festive appearance. The background is a solid red color.

**THANK YOU FOR  
LISTENING!**

# REFERENCE

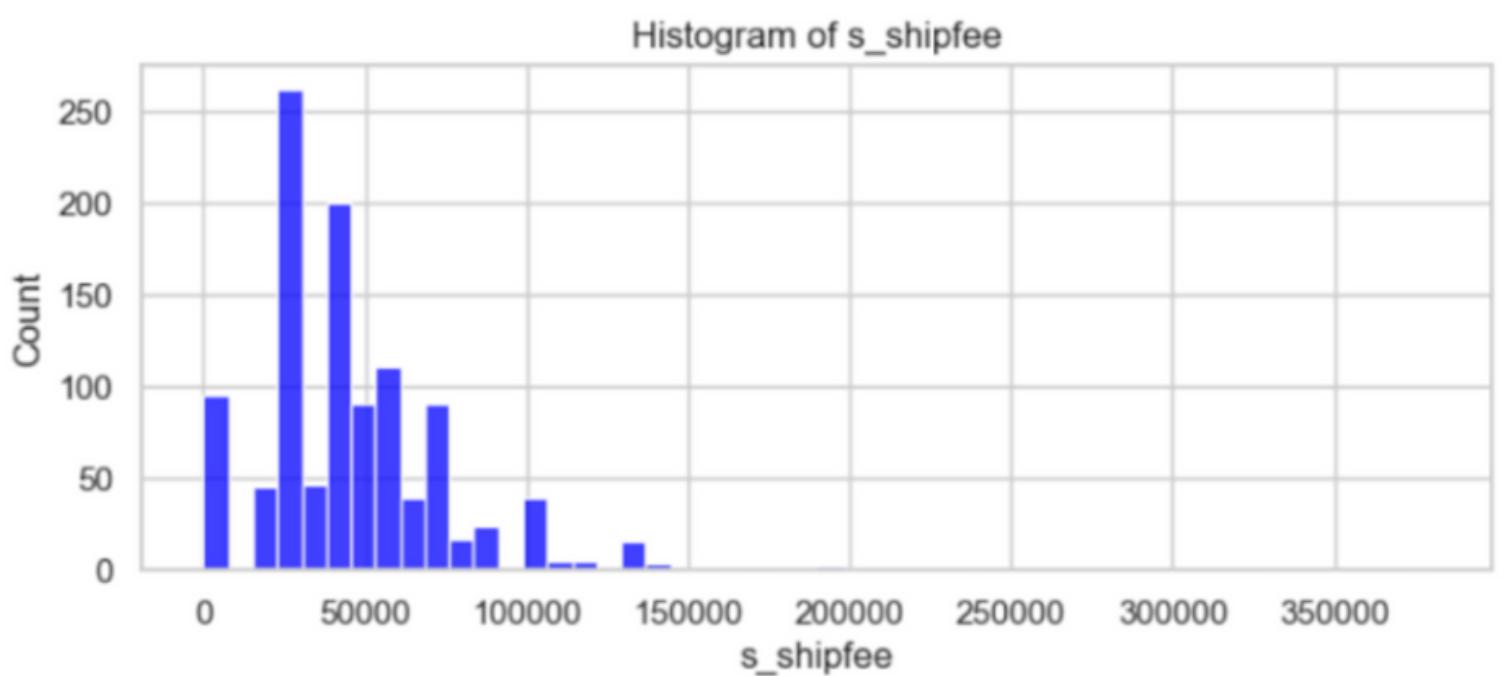
Navlani, A. (2018, December 20). Customer Lifetime Value. <https://www.datacamp.com/tutorial/customer-life-time-value>

Karnes, K., & Karnes, K. (2023, November 29). Customer Lifetime Value: What Is It and How to Calculate - CleverTap. CleverTap - All-in One Customer Engagement Platform. <https://clevertap.com/blog/customer-lifetime-value>

Smith, O. (2023, January 31). 10 Customer Retention Metrics & How to Measure Them. <https://blog.hubspot.com/service/customer-retention-metrics#:~:text=Retention%20rate%20is%20the%20ratio,have%20a%20lower%20retention%20rate>

# APPENDIX

## Appendix 1



- **Discount ít -> không dùng mã giảm giá nhiều**
- **Giá ship trải dài từ 0-100.000 VND -> giá ship không ảnh hưởng quá nhiều đến hành vi mua hàng**

# APPENDIX

## Appendix 2

### Biểu đồ thể hiện mức chi trả của nhóm khách hàng đại gia

