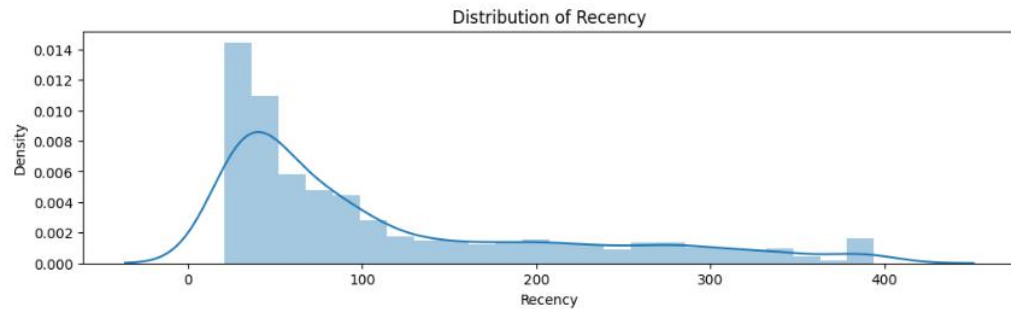
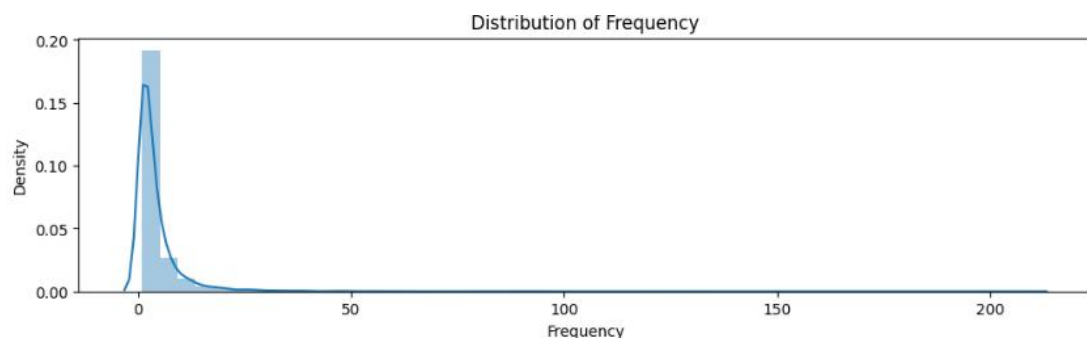


INSIGHT RFM - ECOMMERCE



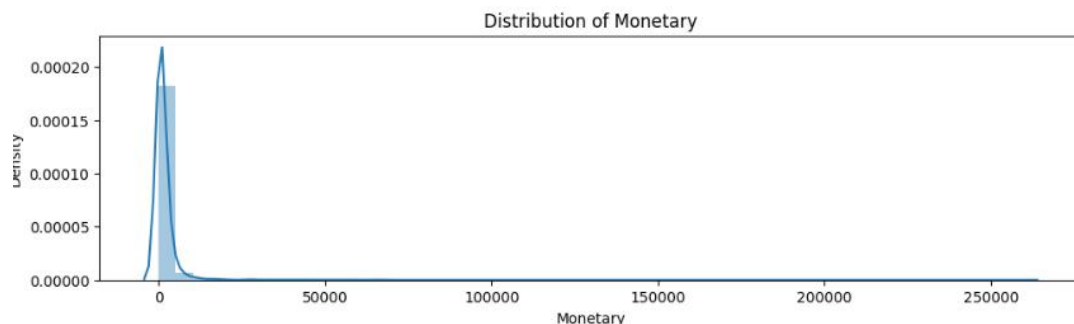
Hình 1

Hình trên cho thấy số lượng Đơn hàng gần đây (Recency) tập trung tại ngưỡng từ 10 cho đến khoảng 110 và tỉ lệ trung bình rơi vào khoảng 0.008. Điều đó cho thấy đây là lượng số khách hàng mới sử dụng dịch vụ, còn chỉ số của khách hàng cũ không cao. Ta cần cải thiện dịch vụ



Hình 2

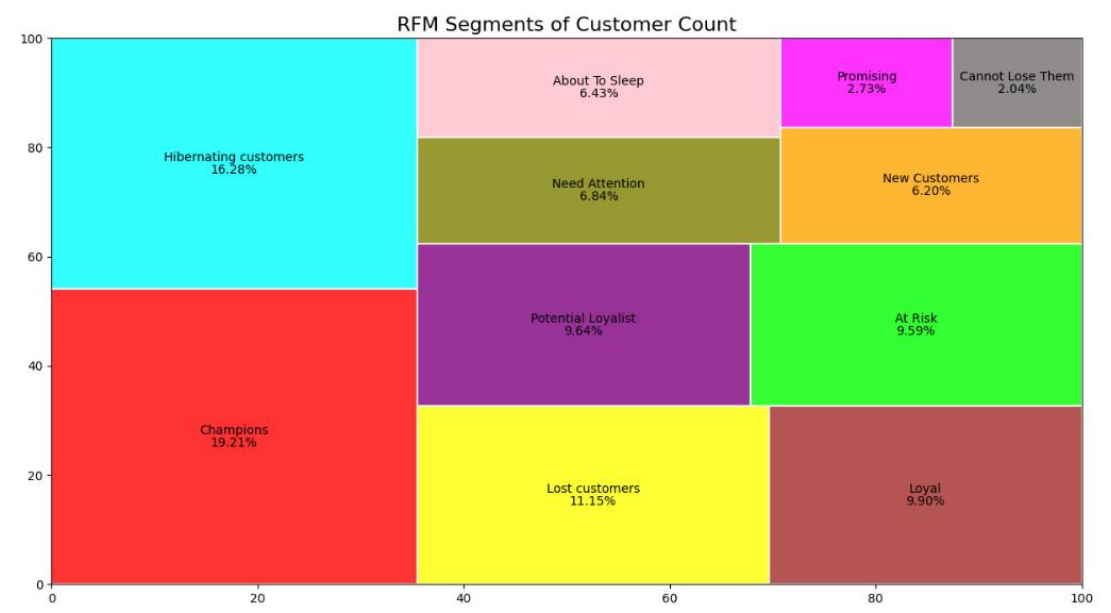
Hình trên cho thấy số lượng Tần suất đơn hàng (Frequency) tập trung tại ngưỡng từ 0 cho đến khoảng 20 và tỉ lệ trung bình rơi vào khoảng 0.17. Điều đó cho thấy tần suất khách hàng sử dụng dịch vụ không cao, cần tăng cường các biện pháp hỗ trợ để nâng cao tần suất sử dụng dịch vụ của khách hàng.



Hình 3

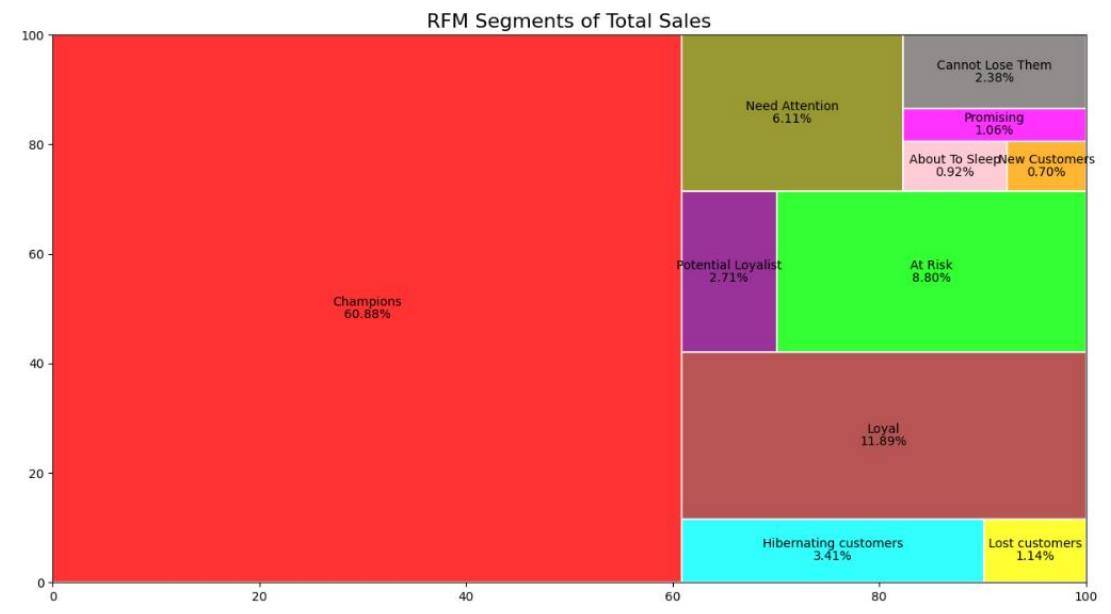
Hình trên cho thấy số lượng Tổng doanh thu (Monetary) tập trung tại ngưỡng từ 0 cho đến khoảng 10000 và tỉ lệ trung bình rơi vào khoảng 0.00020. Điều đó cho thấy

mỗi khách hàng chi tiêu cho sử dụng dịch vụ không cao, cần tăng cường các biện pháp hỗ trợ để nâng cao tần suất sử dụng dịch vụ của khách hàng.



Hình 4

Dựa theo hình trên, chúng ta có 10 phân loại khách hàng và RFM score trong khoảng index [0:2] và score trong khoảng [3:5]. đây hầu hết là khách hàng đa sử dụng dịch vụ tại công ty (nhóm Champions 19.21%, Loyal 9.90% và Hibernating customers 16.28%) và một số khách hàng mới (nhóm New Customers 6.20%).



Hình 5

So với hình 4, số lượng khách hàng đông không đồng nghĩa với việc doanh thu cao (ví dụ: nhóm Hibernating customers có số lượng khách đông (16.28%) nhưng nhóm này chỉ mang lại doanh thu ít (3.41%)). Điều này cho thấy rằng khách hàng vẫn không có nhu cầu sử dụng nhiều các sản phẩm của công ty. Nguồn doanh thu chính

chỉ đến từ nhóm khách hàng thân thiết (Champions chiếm 60.88% và Loyal chiếm 11.89%).

SUMMARY:

Cần đưa ra các phương pháp phù hợp với từng nhóm khách hàng như sau:

- + Nhóm Champions, Loyal: cần đưa ra các ưu đãi cho khách hàng thân thiết như giảm giá nhất định cho từng nhóm phân loại khác nhau hoặc giảm giá một số các mặt hàng nhất định.
- + Nhóm Hibernating customers, Potential loyals: lấy ý kiến khách hàng tìm ra các nguyên nhân cốt lõi để xây dựng phương pháp cải thiện dịch vụ.
- + Nhóm Need Attentions: cần tăng cường chăm sóc khách hàng, triển khai các dịch vụ ưu tiên cho nhóm này để tăng doanh thu.
- + Nhóm At risks, Cannot lose them, Promissing: đây đều là những nhóm có tiềm năng. Công ty nên đưa các khảo sát qua mail hoặc gọi điện giới thiệu để thu hút khách hàng.