



CUSTOMER SEGMENTATION REPORT

Prepared By:
Minh Ngoc

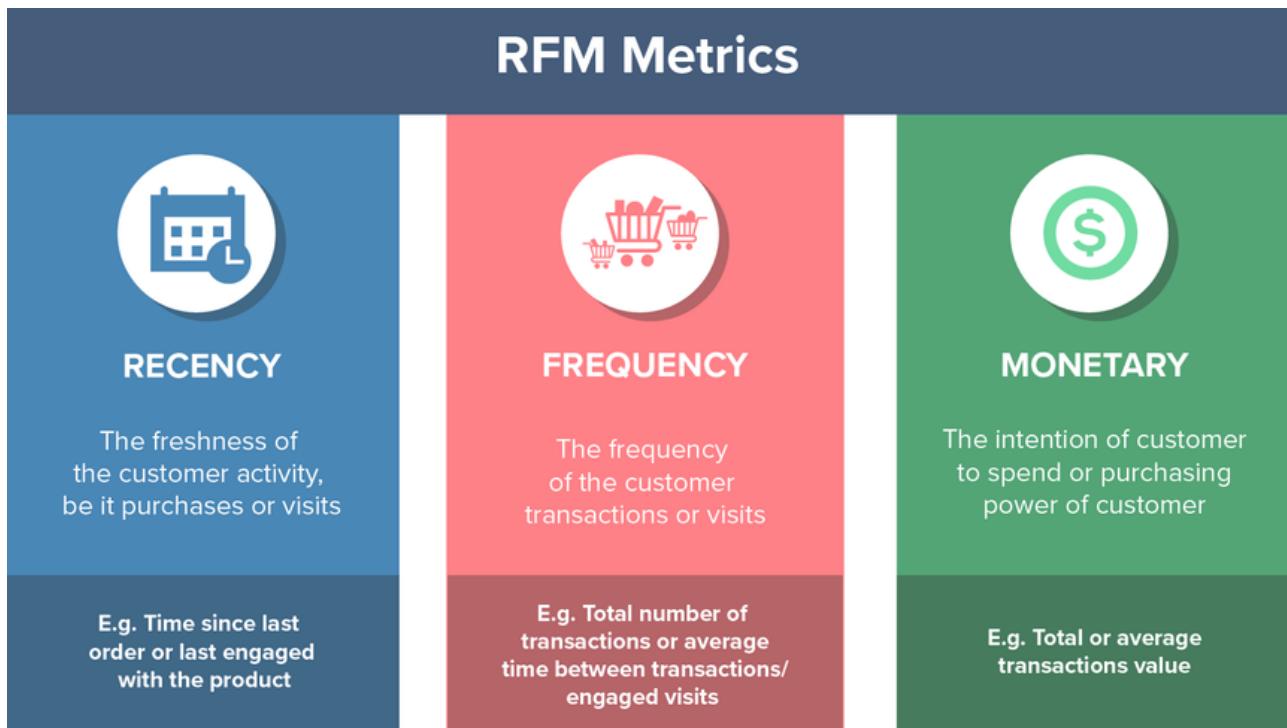
Table of Contents ↘

2024

RFM là gì?	03
Phân loại khách hàng theo thang điểm RFM	04
Các cột trong bảng dữ liệu	05
Phân tích chi tiết	06
Giải pháp	07



RFM là gì?



Khái niệm RFM

- Recency(R): Lần gần đây nhất khách hàng mua hàng/sử dụng dịch vụ
- Frequency(F): Tần suất khách hàng mua hàng/sử dụng dịch vụ
- Monetary(M): Số tiền khách hàng đã bỏ ra để mua hàng/sử dụng dịch vụ
- 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
- 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)

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 tệp 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	Các tổ hợp RFM
Champions (Khách hàng VIP)	Khách hàng có tầm quan trọng cao nhất; họ chi tiêu nhiều, sử dụng dịch vụ thường xuyên, và sử dụng dịch vụ gần đây	444, 443, 434, 344
Loyal Customer (Khách hàng trung thành)	Khách hàng trung thành với thương hiệu; có thể họ không chi tiêu nhiều bằng các khách hàng VIP, nhưng họ thường xuyên sử dụng dịch vụ và sử dụng dịch vụ trong thời gian gần đây	442, 441, 432, 431, 433, 343, 342, 341
Potential Loyalist (Khách hàng tiềm năng)	Khách hàng có tiềm năng trở thành các khách hàng trung thành; họ sử dụng dịch vụ ít thường xuyên hơn, tuy nhiên có mức chi tiêu cao	424, 423, 324, 323, 413, 414, 343, 334
Promising (Khách hàng hứa hẹn)	Khách hàng chi tiêu ít hơn khách hàng trung thành, nhưng sử dụng dịch vụ khá thường xuyên và khá gần đây	333, 332, 331, 313
New Customer (Khách hàng mới)	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	422, 421, 412, 411, 311, 321, 312, 322

Price Sensitive (Khách hàng cần chú ý về giá)	Khách hàng chi tiêu thường xuyên, tuy nhiên mức chi tiêu thấp, có thể do họ khó tính hoặc tiết kiệm trong việc chi tiêu	131, 132, 141, 142, 231, 232, 241, 242
Needs Attention (Khách hàng cần tiếp cận lại)	Khách hàng đã chi tiêu nhiều và sử dụng dịch vụ thường xuyên trong quá khứ, tuy nhiên đã 1 thời gian rồi chưa sử dụng dịch vụ	244, 234, 243, 233, 224, 214, 213, 134, 144, 143, 133
About to sleep (Khách hàng sắp rời bỏ)	Khách hàng đã từng sử dụng dịch vụ, tuy nhiên không chi tiêu nhiều, không thường xuyên, và không gần đây, tuy chưa quá lâu	223, 221, 222, 211, 212, 124
Lost Customer (Khách hàng đã rời bỏ)	Khách hàng đã sử dụng dịch vụ tuy nhiên không còn quay lại nữa	111, 112, 113, 114, 121, 122, 123

Các cột trong bảng dữ liệu

Cột	Chi tiết
Bill_ID	The unique ID of the order
Channel	The channel through which the order was consumed
OrderFrom	The location through which the order was made
TransactionDate	The date of the order
SalesAmount	The amount customer paid for the order
CustomerID	The unique ID of the customer
CustomerGender	The gender of the customer
VoucherStatus	Whether a voucher was used for the order
Province	The general location of where the order was made

Phân tích chi tiết

Tổng Quát

Dựa vào phân bố dữ liệu, mức điểm RFM của mỗi khách hàng được chia như sau:

RECENTY:

- Mức 1: Lần sử dụng dịch vụ gần nhất cách đây ≥ 337 ngày
- Mức 2: Lần sử dụng dịch vụ gần nhất cách đây từ 218 đến 336 ngày
- Mức 3: Lần sử dụng dịch vụ gần nhất cách đây từ 102 đến 217 ngày
- Mức 4: Lần sử dụng dịch vụ gần nhất cách đây từ 1 đến 101 ngày

FREQUENCY (Chỉ tính những lần sử dụng có trả phí - GMV >0):

- Mức 1: Sử dụng dịch vụ ≤ 1 lần
- Mức 2: Sử dụng dịch vụ 1-2 lần
- Mức 3: Sử dụng dịch vụ 2-3 lần
- Mức 4: Sử dụng dịch vụ >3 lần

MONETARY:

- Mức 1: Tổng số tiền chi trong các lần sử dụng dịch vụ $< 201,289$ VNĐ
- Mức 2: Tổng số tiền chi trong các lần sử dụng dịch vụ từ 201,289 đến 311,816 VNĐ
- Mức 3: Tổng số tiền chi trong các lần sử dụng dịch vụ từ 311,816 đến 567,481 VNĐ
- Mức 4: Tổng số tiền chi trong các lần sử dụng dịch vụ $> 567,481$ VNĐ

Phân tích tổng quan

583.64K

Count of CustomerID

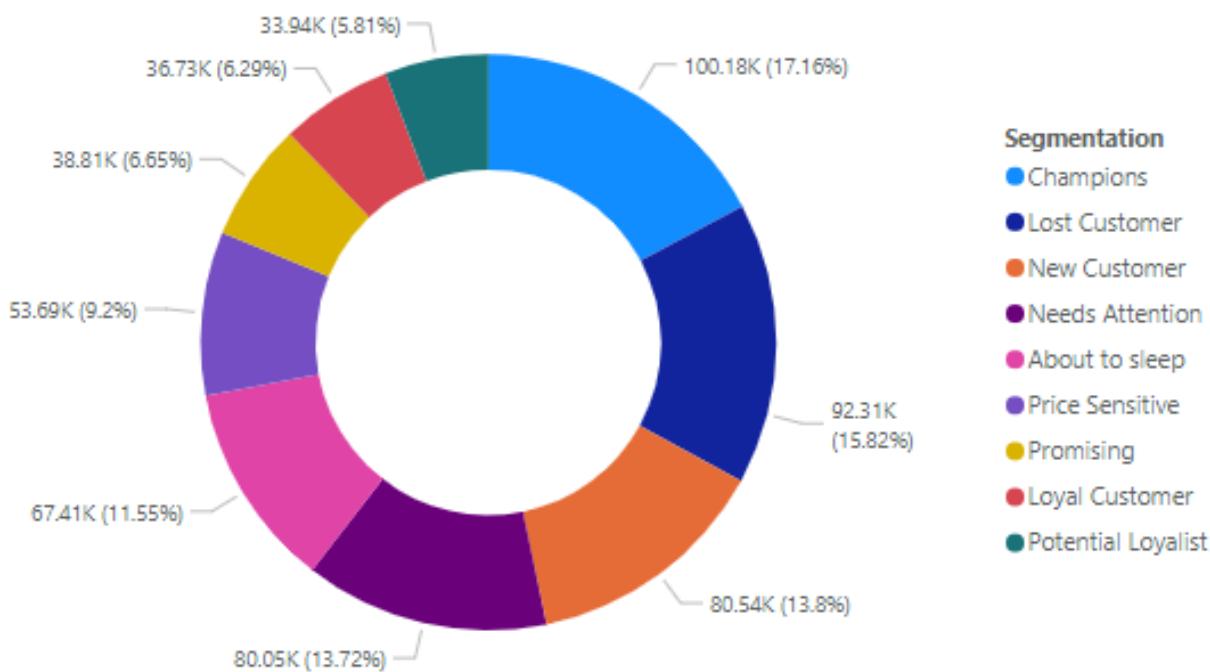
64

Count of RFM_Segment

9

Count of Segmentation

Count of CustomerID by Segmentation

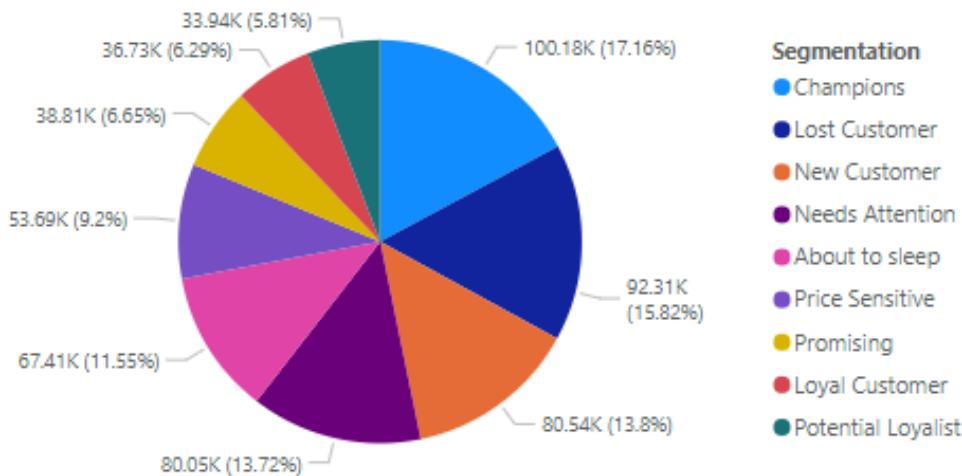


Có thể thấy rằng tổng số khách hàng là hơn 583.000 với tổng 64 tổ hợp
được chia thành 9 nhóm khách hàng

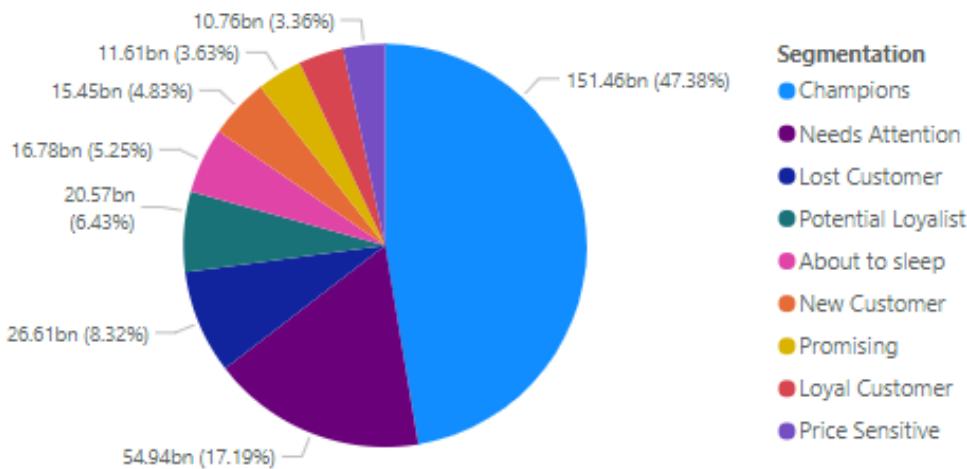
Khách hàng Champions chiếm nhiều nhất với hơn 100.000 người(17%),
theo sau là khách hàng Lost Customers(15.82%)

Phân tích doanh thu

Count of CustomerID by Segmentation



Sum of Monetary by Segmentation



Khách hàng Champions chiếm khoảng 17% trong toàn bộ lượng khách hàng nhưng lại chiếm gần 50% tổng doanh thu của doanh nghiệp, trong khi Lost Customer và New Customer lại đóng góp không đáng kể mặc dù chiếm gần 30% lượng khách hàng của doanh nghiệp.

Giải Pháp

Sau khi đã phân nhóm khách hàng, doanh nghiệp cần có những chiến lược và cách tiếp cận phù hợp với từng loại khách hàng để tối ưu hóa lợi nhuận:

- + Đối với nhóm Loyal là khách hàng trung thành, thì công ty cần có chiến lược như tung thêm các voucher khuyến mãi, giảm giá để thúc đẩy tần suất mua hàng cũng như chi tiêu => thúc đẩy nhóm khách hàng này phát triển thành nhóm khách hàng Champtions
- + Đối với nhóm New Customer, Needs Attention thì công ty cần có chiến lược marketing để đánh vào ấn tượng và sự chú ý của khách hàng: Mua 1 tặng 1, giảm giá ở lần mua tiếp theo, săn sale khuyến mãi... để thúc đẩy thành nhóm khách hàng Loyal
- + Đối với nhóm khách hàng VIP, thì công ty cần có sự ưu tiên đặc biệt đến nhóm khách hàng này vì chiếm doanh thu nhiều nhất trong các nhóm khách hàng. Cần có các ưu đãi đặc biệt như tặng voucher sinh nhật, các dịp lễ,.. thường xuyên liên lạc để khảo sát độ hài lòng phục vụ để duy trì nhóm khách hàng này.
- + Đối với những nhóm Potential Loyalist,Promising, rất triển vọng trong việc mang lại lợi nhuận cao cho doanh nghiệp nếu được chăm sóc kỹ cần có sự thúc đẩy về tần suất mua hàng, tung ra các voucher freeship, mua nhiều thì được tích điểm nhiều, nâng cao về chất lượng sản phẩm...để nhóm khách hàng này gắn bó với dịch vụ lâu hơn.

Thanks for reading

