**Phân Tích Định Lượng**

**[M01]** Phân tích RFM

* 1. <https://rpubs.com/votieuvu1986/938658>
  2. <https://www.datacamp.com/tutorial/introduction-customer-segmentation-python>

1. **What is RFM analysis? (Phân tích RFM là gì )**

* RFM là viết tắt của Recency, Frequency, và Monetary, là một phương pháp phân tích dữ liệu khách hàng thường được sử dụng trong lĩnh vực tiếp thị và quản lý khách hàng. Phân tích RFM giúp các doanh nghiệp hiểu rõ hơn về hành vi của khách hàng và tạo ra chiến lược tiếp thị và quản lý khách hàng hiệu quả hơn.

**Ba yếu tố chính trong phân tích RFM:**

* **Recency (R):** Đây là yếu tố liên quan đến thời điểm gần nhất mà một khách hàng đã thực hiện giao dịch hoặc tương tác với doanh nghiệp. Thường được tính bằng số ngày hoặc tháng từ lần giao dịch gần nhất. Một khách hàng có Recency thấp ( tức là mới đây thực hiện giao dịch ) thường được xem xét là khách hàng tiềm năng hơn để tiếp tục tương tác hoặc mua sắm.
* **Frequency (F):** Yếu tố này đánh giá tần suất mà khách hàng thực hiện giao dịch hoặc tương tác với doanh nghiệp trong một khoảng thời gian cụ thể. Nó có thể được tính bằng số lần mua sắm hoặc số lần tương tác trong khoảng thời gian đó. Khách hàng có Frequency cao thường là những khách hàng trung thành và có giá trị cho doanh nghiệp.
* **Monetary (M)**: Yếu tố này đo lường giá trị tổng cộng mà một khách hàng đã tiêu trong một khoảng thời gian nhất định. Nó bao gồm tổng giá trị của các giao dịch mua sắm hoặc các giao dịch khác mà khách hàng đã thực hiện. Khách hàng có Monetary cao thường mang lại doanh thu lớn cho doanh nghiệp.

Ví dụ:

Giả sử bạn là quản lý một cửa hàng trực tuyến bán quần áo. Bạn thực hiện phân tích RFM cho cơ sở dữ liệu của mình. Sau đó, bạn có thể phân loại khách hàng như sau:

**Khách hàng A:**

Recency: 10 ngày

Frequency: 5 lần mua sắm trong tháng

Monetary: 500 đô la

=> Đây là một khách hàng VIP.

**Khách hàng B:**

Recency: 30 ngày

Frequency: 2 lần mua sắm trong tháng

Monetary: 150 đô la

=> Đây là khách hàng tiềm năng có tiềm năng để trở thành VIP nếu được quảng cáo thích hợp.

**Khách hàng C:**

Recency: 90 ngày

Frequency: 1 lần mua sắm trong tháng

Monetary: 50 đô la

=> Đây là khách hàng chưa hoạt động, cần được kích thích để trở thành khách hàng thường xuyên hơn.

1. **Benefits of RFM ( Lợi ích của RFM )**
   * Lợi ích của phân tích RFM:

* Tăng tỷ lệ giữ chân khách hàng.
* Tăng tốc độ phản hồi từ khách hàng.
* Tăng tỷ lệ doanh thu từ khách hàng.
* Nó dựa trên tiên đề tiếp thị rằng 80% doanh thu doanh nghiệp của bạn đến từ 20% khách hàng của bạn. RFM giúp xác định những khách hàng có nhiều khả năng phản hồi các chương trình khuyến mãi hơn bằng cách phân khúc họ thành các danh mục khác nhau.

1. **Customer segments ( Phân khúc khách hàng )**
   * + 1. **Làm thế nào để phân tích RFM cho phân khúc khách hàng hiệu quả?**

**Chia các giá trị thành các khoảng trên thang điểm 1-5**

Sau khi đã có các giá trị RFM, tiếp tục phân khoảng các giá trị này và gán cho chúng một mức điểm số trên thang 1-5 điểm, với 1 điểm cho giá trị thấp nhất và 5 điểm cho giá trị cao nhất.

**Ví dụ**

* Với tiêu chí Recency, những khách hàng mới mua hàng trong vòng 1 tuần tính từ hiện tại sẽ có mức điểm là 5, trong khi những khách hàng đã 216 ngày tính từ ngày cuối cùng mua hàng sẽ được chấm với mức điểm là 1. Cách gán điểm số này được áp dụng tương tự với Frequency và Monetary.

Giá trị RFM và điểm RFM là khác nhau. Giá trị là giá trị tuyệt đối của R – F - M cho khách hàng đó, trong khi điểm RFM là một số điểm từ 1-5 dựa trên giá trị sau khi được sắp xếp theo một thứ tự.

**Phương pháp 1 : Chia khoảng đơn giản**

Ví dụ:

Bạn có thể gán điểm Recency theo thang 5 điểm với các khoảng thời gian:

•5 điểm: Khách hàng mới có giao dịch và mua hàng trong 24 giờ.

• 4 điểm: Khách hàng mới có giao dịch và mua hàng trong vòng 3 ngày qua.

• 3 điểm: Khách hàng có lần giao dịch và mua hàng cuối cùng trong 30 ngày qua.

• 2 điểm: Khách hàng có lần giao dịch và mua hàng cuối cùng trong vòng 180 ngày qua.

•1 điểm: Khách hàng có lần cuối giao dịch xa hơn 180 ngày.

Với phương pháp này, cần xác định phạm vi cho từng khoảng giá trị và chỉ định một mức điểm số cho các khoảng giá trị khác nhau. Dựa vào đây, bạn sẽ có 3 thang đo điểm số R - F - M.

1. **Phân khúc khách hàng từ phân tích RFM**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **Phân khúc** | **Đặc điểm** | **R** | **F** | **M** |
| **Champions** | Là những khách hàng mới giao dịch mua hàng thường xuyên và chi tiêu nhiều nhất Những khách hàng này rất trung thành, sẵn sang chi tiêu nào phông và có khả rằng sẽ sớm thực hiện một giao dịch mua khác | 4-5 | 4-5 | 4-5 |
| **Loyal Customers** | Là những khách hàng chi tiêu ở mức trung bình – khá nhưng mua hàng rất thường xuyên | 2-5 | 3-5 | 3-5 |
| **Potential Loyalist** | Là những khách hàng mới có giao dịch gần đây, chi tiêu trung bình khá và đã mục năng nhiều hơn một lần | 3-5 | 1-3 | 1-3 |
| **Recent Customers** | là những khách hàng mới mua hàng gần đây sức mua lơn nhưng chưa thường xuyên | 4-5 | <=1 | <=1 |
| **Promising** | Là những khách hàng mới mua hàng gần đây, sức mua lớn những chưa thường xuyên | 3-4 | <=1 | <=1 |
| **Customers Needing Attention** | Là những khách hàng có tần xuất mua hàng và giá trị giỏ hàng ở mức khá, chưa quay lại mua hàng gần đây | 2-3 | 2-3 | 2-3 |
| **About To sleep** | Là những khách hàng đã khá lâu chưa mua hàng trước đó mua hàng với tần suất thấp và giá trị giỏ hàng thấp | 2-3 | <=2 | <=2 |
| **At Risk** | Là những khách hàng đã khá lâu không quay lại và đã từng mua hàng rất thường xuyên với giá trị giở hàng ở mức trung bình khá | <=2 | 2-5 | 2-5 |
| **Can’t Lose Them** | Là những khách hàng đã rất lâu không quay lại và từng mua hàng thường xuyên, với giá trị giỏ hàng rất lớn. Doanh nghiệp có thể đánh mất những khách hàng này nếu không có hoạt động kích thích họ quay lại. | <=1 | 4-5 | 4-5 |
| **Hibernating** | Là những khách hàng đã khá lâu không quay la, sức mua yếu (tần suất mua thấp và giá trị giỏ hàng không cao). | 1-2 | 1-2 | 1-2 |
| **Lost** | Là những khách hàng đã rất lâu không quay lại, tần suất mua và giá trị giỗ hàng cũng rất thấp. Nhóm này thường là những khách hàng có hành vi mua tìm kiếm sự đã dạng hoặc chỉ mua suy nhất một lần để trải nghiệm và so sánh với các sản phẩm/dịch vụ khác | <=2 | <=2 | <=2 |

1. **Visualizing RFM data ( Trực quan hóa dữ liệu RFM )**

* Theo hình ảnh, doanh nghiệp đã phân loại khách hàng thành 7 phân khúc dựa trên điểm RFM Score. Cụ thể:
* Champions: Khách hàng có điểm RFM cao nhất, thể hiện sự tương tác tích cực với doanh nghiệp.
* Potential Loyalist: Khách hàng có điểm RFM cao, nhưng có thể chưa phải là khách hàng trung thành.
* Loyal Customers: Khách hàng có điểm RFM trung bình, nhưng có thể là khách hàng trung thành.
* About To Spend: Khách hàng có điểm RFM thấp, nhưng có khả năng sẽ mua hàng trong thời gian tới.
* At Risk: Khách hàng có điểm RFM thấp, có nguy cơ rời bỏ doanh nghiệp.
* Need Attention: Khách hàng có điểm RFM thấp, cần được doanh nghiệp quan tâm đặc biệt.
* Dựa trên kết quả phân khúc RFM Score, doanh nghiệp có thể đưa ra các khuyến khuyến nghị nghị sau
* Tiếp tục chăm sóc và duy trì các khách hàng Champions.
* Tăng cường tiếp thị và khuyến mãi để thu hút các khách hàng Potential Loyalist.
* Tiếp tục cung cấp các dịch vụ và sản phẩm chất lượng để giữ chân các khách hàng Loyal Customers.
* Tìm hiểu nguyên nhân và đưa ra các giải pháp để kích hoạt các khách hàng About To Spend.
* Tiếp cận và thu hút các khách hàng At Risk quay trở lại.
* Đưa ra các chương trình ưu đãi và khuyến mãi đặc biệt để thu hút các khách hàng Need Attention.

**Kết luận**

* Phân khúc RFM Score là một công cụ hữu ích giúp doanh nghiệp hiểu rõ hơn về khách hàng của mình. Từ đó, doanh nghiệp có thể đưa ra các chiến lược tiếp thị phù hợp để tối ưu hóa doanh thu và lợi nhuận.

1. **Đưa ra quyết định cho các hoạt động và thông điệp marketing cho từng phân khúc khách hàng**

**Phân khúc khách hàng Champion**

Phân khúc khách hàng “Champion” là một trong những nhóm khách hàng quan trọng nhất trong chiến lược tiếp thị. Khách hàng trong phân khúc “Champion” là những khách hàng đặc biệt quan trọng và có mức đóng góp cao nhất đối với doanh nghiệp.

Phân khúc “Champion” cần được quan tâm đặc biệt và có các chiến lược tiếp thị riêng để duy trì sự hài lòng của khách hàng, tạo ra kết nối mạnh mẽ và khuyến khích họ trở thành những đại sứ thương hiệu cho doanh nghiệp. Đồng thời, việc duy trì và tăng cường mối quan hệ với khách hàng “Champion” có thể mang lại lợi ích lâu dài và tạo ra sự tăng trưởng bền vững cho doanh nghiệp.

**Phân khúc khách hàng Loyal Customers và Potential Loyalist**

Phân khúc khách hàng “Loyal Customers” và “Potential Loyalist” đều là nhóm khách hàng có mức độ trung thành và tiềm năng trở thành khách hàng trung thành trong chiến lược tiếp thị.

Phân khúc “Loyal Customers” và “Potential Loyalist” đều đáng quan tâm và có tiềm năng mang lại lợi ích lâu dài cho doanh nghiệp. Việc duy trì và tăng cường mối quan hệ với khách hàng trung thành sẽ giúp tạo ra sự ổn định và định vị thương hiệu, trong khi tiếp cận và chuyển đổi khách hàng tiềm năng trung thành sẽ mở ra cơ hội mở rộng thị trường và tăng trưởng doanh số.

**Phân khúc khách hàng Recent Customers và Promising**

Phân khúc khách hàng “Recent Customers” và “Promising” là hai nhóm khách hàng có đặc điểm và tiềm năng khác nhau trong chiến lược tiếp thị.

Phân khúc “Recent Customers” và “Promising” đều quan trọng trong việc xây dựng mối quan hệ và tăng trưởng doanh số. Đối với khách hàng mới, việc tạo dựng lòng tin và cung cấp trải nghiệm tốt từ giai đoạn đầu có thể giúp tạo lập một cơ sở khách hàng trung thành. Đối với khách hàng tiềm năng, việc tăng cường tương tác và tiếp cận phù hợp có thể khuyến khích họ trở thành khách hàng trung thành và đóng góp vào sự phát triển của doanh nghiệp.

**Phân khúc khách hàng Customers Needing Attention và At Risk**

Phân khúc khách hàng “Customers Needing Attention” và “At Risk” là hai nhóm khách hàng đặc biệt mà doanh nghiệp cần chú ý và đưa ra các biện pháp đảm bảo hài lòng và duy trì mối quan hệ với họ.

Phân khúc “Customers Needing Attention” và “At Risk” đòi hỏi sự quan tâm và hành động từ phía doanh nghiệp để duy trì mối quan hệ với khách hàng hiện tại. Việc tạo ra một kế hoạch chăm sóc khách hàng và đáp ứng nhanh chóng đối với những nhu cầu và vấn đề của nhóm này sẽ giúp tăng cường tương tác và tạo điều kiện để khách hàng tiếp tục đồng hành với doanh nghiệp.

**Phân khúc khách hàng About To Sleep, Hibernating và Lost**

Các phân khúc khách hàng About to Sleep, Hibernating và Lost đều là những nhóm khách hàng không còn quan tâm hoặc ít quan tâm đến sản phẩm/dịch vụ của bạn.Những khách hàng này đã lâu không quay lại và sức mua yếu (tần suất mua hàng không thường xuyên, giá trị giỏ hàng không cao).

Doanh nghiệp cần kích thích để họ thực hiện một giao dịch sớm nhất có thể, hoặc không nhận thức về sản phẩm/thương hiệu sẽ rơi vào bộ nhớ ngắn hạn và cuối cùng bị khách hàng lãng quên. Vì vậy, có thể thực hiện các chiến dịch retargeting, các chương trình xúc tiến ngắn hạn với một số hình thức như voucher, discount giảm giá, ưu đãi độc quyền,