

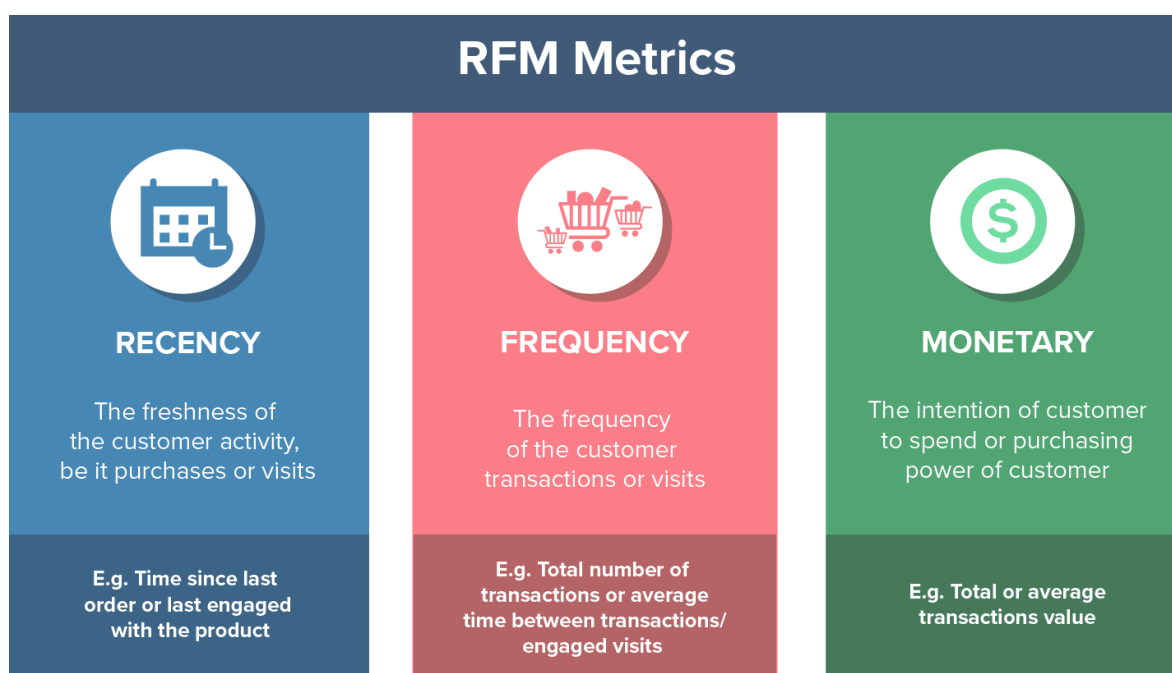
BÁO CÁO PHÂN TÍCH PHÂN KHÚC KHÁCH HÀNG DỰA TRÊN MÔ HÌNH RFM

1. Tổng quan về mô hình RFM

1.1. Khái niệm

Mô hình RFM là một phương pháp **phân tích hành vi khách hàng** dựa trên ba yếu tố chính:

- + Recency – R (Thời gian mua hàng gần nhất): Khoảng thời gian kể từ lần giao dịch gần nhất của khách hàng.
- + Frequency – F (Tần suất mua hàng): Số lần giao dịch khách hàng đã thực hiện trong khoảng thời gian nhất định.
- + Monetary – M (Giá trị tiền cho mỗi lần mua hàng): Tổng giá trị của các giao dịch mà khách hàng đã thực hiện trong một khoảng thời gian nhất định.



1.2. Lợi ích của mô hình RFM

Phân khúc khách hàng dựa trên mô hình RFM là quá trình phân khúc khách hàng thành các nhóm dựa trên mức điểm của từng yếu tố R-F-M của họ. Quá trình này giúp doanh nghiệp hiểu rõ hơn về **đặc điểm, hành vi mua sắm** của các tệp khách hàng. Từ đó, doanh nghiệp có thể tạo ra các **chiến lược Marketing cá nhân hóa** phù hợp theo từng nhóm để tối ưu hóa hiệu suất tiếp thị và tăng cường mối quan hệ với khách hàng.

1.3. Phân loại khách hàng theo thang điểm RFM

Các chỉ số R, F, M của từng khách hàng sẽ được xếp hạng theo năm bậc 1, 2, 3, 4, 5. Trong đó:

- R: Số điểm càng tăng thì thời gian mua hàng càng gần đây và ngược lại.
- F: Số điểm càng tăng thì tần suất mua hàng càng lớn và ngược lại.
- M: Số điểm càng tăng thì giá trị đơn hàng càng lớn và ngược lại.

Các điểm này sau khi đã được tính toán cho từng khách hàng thì sẽ được gộp lại thành một chỉ số RFM và phân thành các nhóm riêng biệt như sau:

Nhóm khách hàng	Mô tả	Chỉ số RFM
Champions (nhóm khách hàng tiên phong)	Nhóm khách hàng tốt nhất, họ đã mua hàng gần đây nhất, mua hàng thường xuyên nhất và chi tiêu nhiều tiền nhất.	555, 554, 544, 545, 454, 455, 445
Loyal (nhóm khách hàng trung thành)	Nhóm khách hàng đã mua hàng gần đây, có tần suất mua hàng cao và thường mua với giá trị lớn.	543, 444, 435, 355, 354, 345, 344, 335
Potential Loyalist (nhóm khách hàng trung thành tiềm năng)	Nhóm khách hàng mua hàng gần đây, có tần suất mua hàng trung bình và đã chi tiêu một số tiền khá lớn.	553, 551, 552, 541, 542, 533, 532, 531, 452
New Customers (nhóm khách hàng mới)	Nhóm khách hàng mua hàng gần đây nhưng không mua hàng thường xuyên và thường mua với giá trị nhỏ.	512, 511, 422, 421, 412, 411, 311
Promising (nhóm khách hàng hứa hẹn)	Nhóm khách hàng mới với các giao dịch phát sinh trong gần đây, tuy nhiên tần suất và giá trị mua hàng ở mức trung bình-thấp	525, 524, 523, 522, 521, 515, 514, 513, 425
Need Attention (nhóm khách hàng cần chú ý)	Nhóm khách hàng này thường đặt hàng với giá trị khá lớn, tuy nhiên các đơn hàng lại không đều đặn phát sinh.	535, 534, 443, 434, 343, 334, 325, 324
About To Sleep (nhóm khách hàng có khả năng rời bỏ)	Nhóm khách hàng đã lâu không mua hàng, mua hàng không thường xuyên và thường mua với giá trị thấp	331, 321, 312, 221, 213, 231, 241, 251
At Risk (nhóm khách hàng có nguy cơ rời bỏ)	Nhóm khách hàng đã mua hàng thường xuyên và chi tiêu một số tiền lớn nhưng không mua hàng gần đây.	255, 254, 245, 244, 253, 252, 243, 242, 235
Cannot Lose Them (nhóm khách hàng vắng lại)	Nhóm khách hàng hông thường xuyên đặt hàng, đã lâu chưa quay lại, thường mua hàng với giá trị trung bình.	155, 154, 144, 214, 215, 115, 114, 113
Hibernating customers (nhóm khách hàng ngủ đông)	Nhóm khách hàng đã gần như ngừng đặt hàng, không thường mua hàng, giá trị đơn hàng thấp.	332, 322, 233, 232, 223, 222, 132, 123, 122

Lost customers (nhóm khách hàng đã mất)	Nhóm khách hàng đã ngừng đặt hàng một thời gian dài, không thường mua hàng, giá trị đơn hàng thấp.	111, 112, 121, 131, 141, 151
--	--	------------------------------

2. Phân tích chi tiết

2.1. Phân bổ các nhóm khách hàng theo số lượng khách hàng và doanh thu.

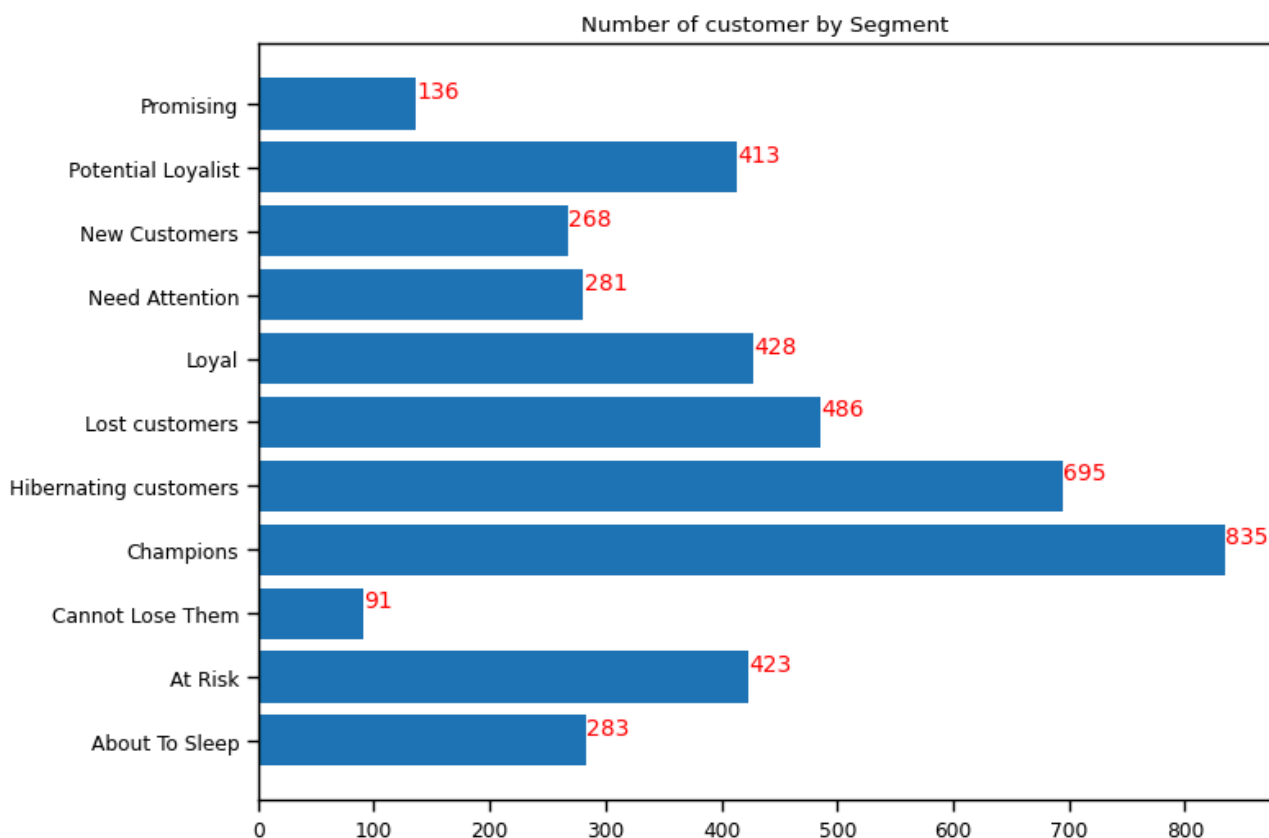
Dữ liệu về khách hàng của doanh nghiệp được tổng hợp từ 4339 khách hàng, với lịch sử giao dịch từ 1/12/2010 tới 9/12/2011.

Sau khi tất cả dữ liệu đã được làm sạch, chuẩn hóa và từ đó điểm RFM của từng khách hàng được tính toán kỹ càng, một số đặc điểm nổi bật về khách hàng của doanh nghiệp có thể nhìn thấy như sau:

Tỷ lệ khách hàng theo từng nhóm trong tổng số khách hàng

+ Các nhóm khách hàng có tổng số khách hàng cao nhất có thể kể đến là **Champion** (khách hàng tiên phong) với 835 khách hàng, theo sau là **Hibernating customers** (nhóm khách hàng ngủ đông) với 695 khách hàng.

+ Nhóm **Cannot lose them** (nhóm khách hàng vãng lai) và **Promising** (nhóm khách hàng hứa hẹn) là hai nhóm có tổng số khách hàng ít nhất với lần lượt là 91 và 136 khách hàng.

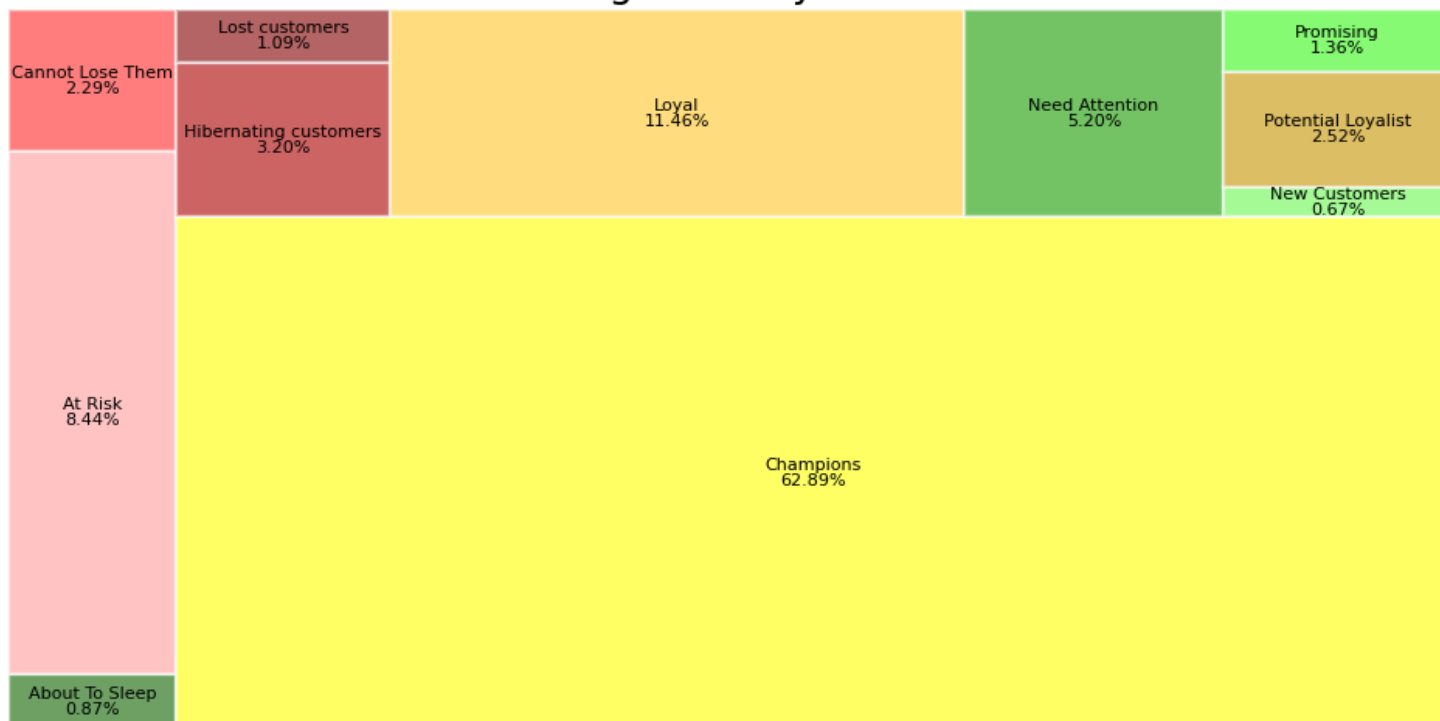


Tỷ lệ đóng góp của từng nhóm khách hàng trong tổng doanh thu

+ Tỷ lệ đóng góp cao nhất cho tổng doanh thu của doanh nghiệp thuộc về nhóm **Champions** (khách hàng tiên phong) với 62.89% - chiếm hơn 1/2 tổng doanh thu.

+ Các nhóm có mức đóng góp cho tổng doanh thu ở mức thấp có thể kể đến là **About to sleep** (nhóm khách hàng có khả năng rời bỏ) với 0.87% và **New Customers** (khách hàng mới) với 0.67%.

RFM Segments by Revenue



2.2. Phân tích chi tiết đặc điểm các nhóm khách hàng & giải pháp đề xuất pháp tương ứng.

Nhóm khách hàng	Đặc điểm	Giải pháp đề xuất
Champions	<ul style="list-style-type: none"> - Đây là những KH quan trọng nhất với doanh nghiệp với các chỉ số R, F, M đều cao. - Là tập KH lớn nhất về tổng số KH (835/ 4339 KH) cũng như chiếm tỷ trọng doanh thu lớn nhất (62.89%). 	<ul style="list-style-type: none"> - Cần tiếp tục đẩy mạnh CSKH, tạo các chương trình tri ân KH, tặng quà các dịp lễ, sinh nhật, ... → duy trì sự hài lòng của KH trong dài hạn.
Loyal	<ul style="list-style-type: none"> - Là tập KH quan trọng với chỉ số F và M cao đem lại nguồn doanh thu ổn định cho doanh nghiệp. - Nhóm này có tổng số KH lớn thứ tư (9.86%) và tổng doanh thu lớn thứ hai (11.46%). 	<ul style="list-style-type: none"> - Cần xây dựng các chiến lược marketing phù hợp → nâng cao tỷ trọng KH nhóm này trên tổng số KH.
Potential Loyalist	<ul style="list-style-type: none"> - Nhóm KH này có chỉ số F ở mức trung bình cao cho thấy KH mua hàng với tần suất khá thường xuyên, mặc dù giá trị đơn hàng không lớn (chỉ số M thấp). - Số lượng KH nhóm này hiện đang ở mức trung bình (413/ 4339 KH - chiếm 9.52% tổng số KH). 	<ul style="list-style-type: none"> - Cần có các kế hoạch kích thích mua hàng như quảng cáo/ giới thiệu thêm những mặt hàng mà nhóm KH này quan tâm → tăng chỉ số F → tăng khả năng đưa những KH này lên nhóm Loyal và sau đó là Champions.

New Customers	<ul style="list-style-type: none"> - Chỉ số R cao cho thấy đây là nhóm KH có các đơn hàng trong thời gian gần đây, tuy nhiên tần suất đặt hàng cũng như giá trị đơn hàng lại khá thấp (chỉ số F và M thấp). - Tập KH khá nhỏ - xếp thứ 3 trong tổng số KH chỉ với 6.18%. 	<ul style="list-style-type: none"> - Cần có các kế hoạch tiếp cận nhóm KH này tương tự như với nhóm Potential Loyalist, tuy nhiên cần thực hiện với tần suất thường xuyên và mức độ quan tâm cao hơn.
Promising	<ul style="list-style-type: none"> - Là tập KH khá mới với các giao dịch phát sinh trong gần đây với chỉ số R ở mức khá cao; trung bình tần suất & giá trị đơn hàng thì tương đối thấp. - Tỷ trọng KH & doanh thu đóng góp của nhóm này đều rất thấp - lần lượt 3.13% và 1.36% trên tổng thị phần. 	<ul style="list-style-type: none"> - Cần đưa ra các kế hoạch marketing phù hợp với nhóm này để gia tăng tần suất mua hàng & giá trị các đơn hàng (mua 1 tặng 1, giảm giá ở lần mua tiếp theo,...).
Need Attention	<ul style="list-style-type: none"> - Những KH này thường đặt hàng với giá trị khá lớn, tuy nhiên các đơn hàng lại không đều đặn phát sinh. - Số lượng KH không nhiều (6.48%) cũng như % đóng góp cho tổng doanh thu không đáng kể (5.2%). 	<ul style="list-style-type: none"> - Cần tương tác với KH nhiều hơn bằng cách gửi email/ tin nhắn thông báo về các voucher khuyến mãi, chương trình giảm giá,... để giữ chân KH.
About To Sleep	<ul style="list-style-type: none"> - Là nhóm KH có khả năng rời bỏ cao (chỉ số R, F, M đều thấp). - Nhóm này có số lượng KH ở mức thấp (6.52%) cũng như tỷ lệ đóng góp cho tổng doanh thu không lớn (0.87%). 	<ul style="list-style-type: none"> - Nhóm này cần được tiếp cận thường xuyên hơn bằng các chương trình gia tăng tần suất mua hàng (đặt X đơn hàng thì nhận được mã freeship/ giảm giá cho lần mua tới, ...) → tránh tình trạng KH rời bỏ vĩnh viễn.
At Risk	<ul style="list-style-type: none"> - Nhóm KH này thường mua hàng với tần suất và giá trị đơn hàng ở mức trung bình cao, tuy nhiên đã lâu chưa quay trở lại (chỉ số R thấp). - Tỷ lệ đóng góp cho tổng doanh thu của nhóm này là 8.44% - xếp thứ 3 trong toàn bộ các nhóm KH. 	<ul style="list-style-type: none"> - Cần có các kế hoạch tiếp cận lại với nhóm KH này bằng cách phân tích đặc điểm tiêu dùng của KH → lôi kéo các KH quay trở lại.
Cannot Lose Them	<ul style="list-style-type: none"> - Là những KH không thường xuyên đặt hàng cũng như đã lâu chưa quay lại (chỉ số R và F thấp). - Tập KH này có số lượng KH ít nhất trên tổng 4339 KH. 	<ul style="list-style-type: none"> - Cần chú trọng tăng tương tác trở lại với KH, gửi thông báo cho KH về các sản phẩm mới, các chương trình đặc biệt,... → kích thích tiêu dùng trở lại → có thể tăng tần suất mua hàng của KH trong dài hạn.
Hibernating customers	<ul style="list-style-type: none"> - Đây là nhóm KH đã gần như ngừng đặt hàng (chỉ số R trung bình - thấp). - Số lượng KH nhóm này khá lớn, xếp thứ 2 trên tổng số KH (695/ 4339). 	<ul style="list-style-type: none"> - Do lượng KH nhóm này tương đối nhiều, doanh nghiệp cần triển khai phân tích nguyên nhân KH dừng đặt hàng → đưa ra các biện pháp cải thiện phù hợp → cải thiện các chỉ số của nhóm này.
Lost customers	<ul style="list-style-type: none"> - Nhóm này bao gồm những KH có chỉ số R thấp nhất - cho thấy họ này đã ngừng đặt hàng một thời gian dài. - Số lượng KH nhóm này hiện đứng thứ 3 - chiếm 11.2% trong tổng số KH. 	<ul style="list-style-type: none"> - Cần tìm hiểu nguyên nhân tại sao KH rời bỏ (vấn đề về sản phẩm/ dịch vụ/...) → đưa ra được các cách tiếp cận phù hợp để lôi kéo KH trở lại.

TÓM TẮT

1. Các tệp khách hàng cần tập trung nhất

- + **Champions** (nhóm KH này chiếm tỉ trọng lớn nhất về số lượng; %doanh thu chiếm hơn 1/2 tổng doanh thu => là nguồn doanh thu ổn định & dồi dào cho doanh nghiệp)
- + **Potential Loyalist** (những đơn hàng của các KH này tuy không có giá trị cao nhưng tần suất rất đều đặn trong giai đoạn 2010-2011 => họ có khả năng trở thành KH Loyal trong tương lai nếu được tiếp cận phù hợp).
- + **At risk** (những KH này thường mua hàng với tần suất + giá trị cao tuy nhiên vì một số lý do mà họ đã ngưng đặt hàng thời gian gần đây => chú trọng tìm nguyên nhân + phân tích hành vi KH sẽ giúp doanh nghiệp tìm được phương pháp phù hợp tiếp cận nhóm này)
- + **Lost customers** (nhóm này có lượng KH nhiều thứ 3 trong tất cả các nhóm KH => việc phân tích nguyên nhân KH rời bỏ + đưa ra biện pháp cải thiện phù hợp sẽ có thể đưa KH quay trở lại => tăng doanh thu trong dài hạn cho doanh nghiệp)

2. Các nhóm giải pháp gợi ý

- + **Duy trì sự hài lòng của KH** (đối với các nhóm **Champions, Loyal, Potential loyalist**): tạo các chương trình tri ân KH, tặng quà các dịp lễ, sinh nhật,...; thường xuyên khảo sát KH về mức độ hài lòng đối với sản phẩm/dịch vụ.
- + **Gia tăng tần suất đặt hàng + giá trị đơn hàng** (đối với các nhóm **New Customers, Promising, Need Attention, About To Sleep**): mua 1 tặng 1, giảm giá ở lần mua tiếp theo, freeship; gửi thông báo về các voucher khuyến mãi, chương trình giảm giá, ...
- + **Phân tích hành vi tiêu dùng** (đối với các nhóm **At Risk, Cannot Lose Them, Hibernating customers, Lost customers**): phân tích nguyên nhân KH ngưng/ lâu không đặt hàng từ đó có hướng tiếp cận phù hợp hơn.