



CUSTOMER RFM REPORT

Report by Hoang Trung

Tra Da Excel Company



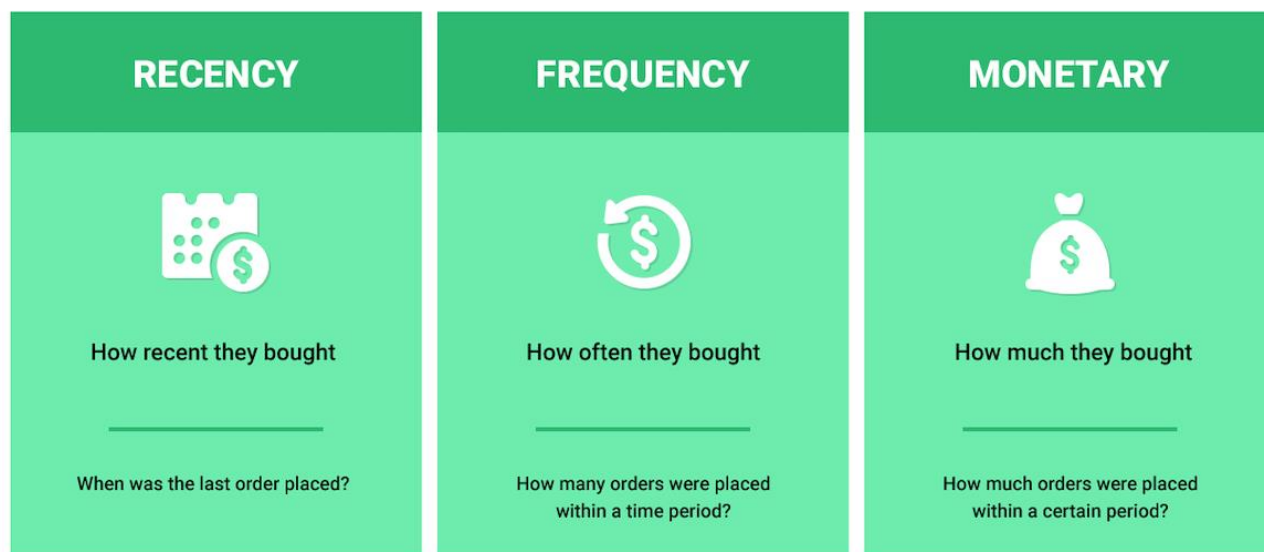
Logo
Name

GIỚI THIỆU VỀ MÔ HÌNH RFM

Mô hình **RFM (Recency, Frequency, Monetary)** là một mô hình phân tích khách hàng trong lĩnh vực tiếp thị và quản lý quan hệ khách hàng. Mô hình RFM đánh giá các khía cạnh quan trọng của hành vi mua hàng của khách hàng dựa trên 3 yếu tố:

- **Recency** (Thời gian gần nhất mua hàng)
- **Frequency** (Tần suất)
- **Monetary** (Giá trị tiền mỗi lần mua hàng)

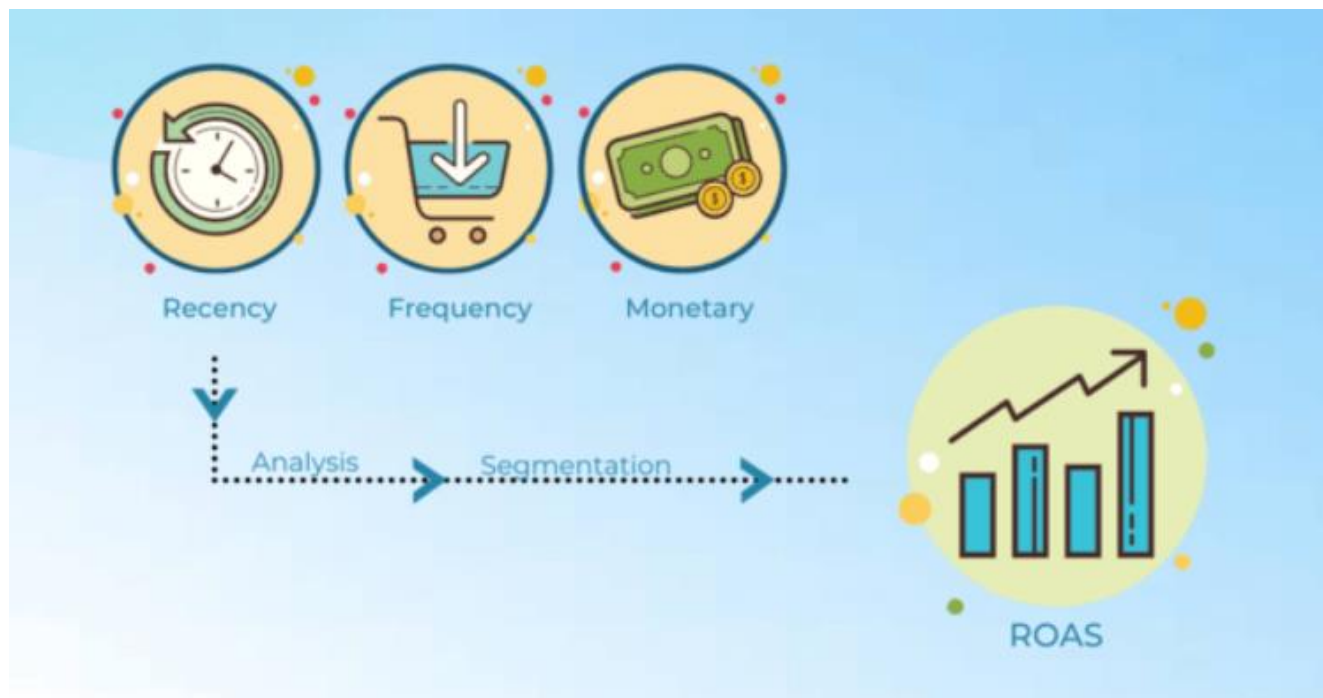
Dựa trên ba yếu tố này, khách hàng được phân loại thành các nhóm khác nhau, như khách hàng quan trọng, khách hàng tiềm năng, khách hàng mất dần và khách hàng không hoạt động... Mô hình RFM giúp doanh nghiệp dự đoán tiềm năng của từng phân khúc khách hàng, sắp xếp các phân khúc khách hàng theo thứ tự ưu tiên để phân bổ nguồn lực một cách hiệu quả và tiết kiệm chi phí. Điều này giúp tối ưu hóa ngân sách chiến lược tiếp thị, cải thiện tương tác với khách hàng và tăng doanh thu.



Lợi ích của RFM đối với doanh nghiệp

Mô hình RFM giúp doanh nghiệp hiểu và phân loại khách hàng dựa trên ba yếu tố Recency, Frequency và Monetary. Qua đó, mô hình RFM đem lại nhiều lợi ích cho doanh nghiệp như:

Tăng tỷ lệ chuyển đổi và doanh thu: Một nghiên cứu của Harvard Business School cho thấy, tập trung vào nhóm khách hàng có giá trị cao dựa trên RFM có thể tăng tỷ lệ chuyển đổi lên đến 750% và tăng doanh thu lên đến 300%.



Tối ưu hóa chi phí tiếp thị: Sử dụng RFM để phân đoạn khách hàng giúp doanh nghiệp tập trung nguồn lực và ngân sách tiếp thị vào các nhóm khách hàng có khả năng mang lại hiệu quả cao. Theo một báo cáo từ eConsultancy, việc áp dụng RFM Segmentation giúp giảm 50% chi phí tiếp thị và tăng 10-15% tỷ lệ chuyển đổi.

Tăng khả năng duy trì khách hàng: RFM giúp xác định nhóm khách hàng quan trọng như Champions và Loyalists. Một nghiên cứu từ Bain & Company cho thấy, việc tăng 5% tỷ lệ duy trì khách hàng có thể tăng 25-95% lợi nhuận doanh nghiệp.

Nâng cao sự tương tác và sự hài lòng của khách hàng: RFM giúp doanh nghiệp hiểu rõ hơn về nhu cầu và sở thích của khách hàng, từ đó cung cấp sản phẩm và dịch vụ phù hợp.

Cải thiện trải nghiệm khách hàng: RFM cho phép doanh nghiệp cá nhân hóa trải nghiệm khách hàng và cung cấp các ưu đãi, chương trình khuyến mãi, hoặc dịch vụ phù hợp với

từng nhóm khách hàng. Theo Epsilon, 80% khách hàng khẳng định rằng họ sẽ mua hàng từ các doanh nghiệp cung cấp trải nghiệm cá nhân hóa.

Mô hình RFM Segmentation là một công cụ mạnh mẽ giúp doanh nghiệp phân loại và quản lý khách hàng một cách thông minh và hiệu quả. Với RFM Segmentation, doanh nghiệp có khả năng tạo ra những chiến lược tiếp thị cá nhân hóa, tăng cường quan hệ với khách hàng quan trọng và tối đa hóa lợi nhuận. Đồng thời, mô hình này cũng giúp doanh nghiệp nhận biết và tái kết nối với khách hàng tiềm năng và khách hàng có nguy cơ mất đi.

PHÂN LOẠI KHÁCH HÀNG CỤ THỂ THEO THANG ĐIỂM RFM

Đầu tiên chúng ta sẽ phân loại khách hàng theo 3 nhóm điểm là:

- **Recency** (Thời gian gần nhất mua hàng)
- **Frequency** (Tần suất)
- **Monetary** (Giá trị tiền mỗi lần mua hàng)

Trong mỗi nhóm trên ta lại phân danh sách khách hàng thành 5 phần đều nhau.

Ví dụ như với **Recency** thì khách hàng có lần mua hàng càng gần ngày báo cáo thì điểm sẽ càng cao. Còn với **Frequency** hay **Monetary** thì giá trị càng cao điểm sẽ càng cao.

Với **Recency** chúng ta sẽ sắp xếp danh sách khách hàng theo thứ tự số ngày tính từ ngày mua hàng gần nhất tới ngày báo cáo là ngày 01/09/2022 giảm dần.

Sau đó ta sẽ đánh số thứ tự cho các giá trị này.

- Với các khách hàng thuộc nhóm 20% khách hàng đầu tiên sau khi đánh số được **1 điểm**.
- Các khách hàng thuộc nhóm 20% - 40% được **2 điểm**
- Các khách hàng thuộc nhóm 40% - 60% được **3 điểm**
- Các khách hàng thuộc nhóm 60% - 80% được **4 điểm**
- Các khách hàng thuộc nhóm 80% - 100% được **5 điểm**

Tương tự với **Frequency** và **Monetary** nhưng với 2 chỉ số trên ta sẽ đánh số sau khi sắp xếp kết quả của 2 chỉ số này theo thứ tự tăng dần.

Với **Frequency** và **Monetary** thì còn 1 chú ý nữa là ta cần phải chia theo số năm khách hàng đã đăng ký dịch vụ với công ty.

Để làm điều này ta sẽ sử dụng dữ liệu ở bảng **customer_registered**.

	¹²³ ID	^{ABC} Contract	¹²³ LocationID	¹²³ BranchCode	¹²³ Status	[🕒] created_date	[🕒] stopdate
1	658,372	VTFD21195	64	0	1	2018-02-10	[NULL]
2	658,378	VTFD31933	64	0	1	2018-02-10	[NULL]
3	658,382	VTFD31979	64	0	1	2018-02-10	[NULL]
4	658,404	VTFD31979	64	0	1	2018-02-10	[NULL]
5	658,438	VTD050974	64	0	1	2018-02-10	[NULL]
6	658,503	VTD010314	64	0	1	2018-02-10	[NULL]
7	658,517	VTFD31322	64	0	1	2018-02-10	[NULL]
8	658,591	VTFD31291	64	0	1	2018-02-10	[NULL]
9	658,611	VTFD31786	64	0	1	2018-02-10	[NULL]
10	658,612	VTFD31917	64	0	1	2018-02-10	[NULL]
11	658,646	VTFD31889	64	0	1	2018-02-10	[NULL]
12	658,701	VTFD31263	64	0	1	2018-02-10	[NULL]
13	658,704	VTFD31984	64	0	1	2018-02-10	[NULL]
14	658,710	VTFD30044	64	0	1	2018-02-10	[NULL]
15	658,729	VTFD32020	64	0	1	2018-02-10	[NULL]
16	658,760	VTFD32108	64	0	1	2018-02-10	[NULL]
17	658,766	VTFD32032	64	0	1	2018-02-10	[NULL]
18	658,771	VTFD30074	64	0	1	2018-02-10	[NULL]
19	658,788	VTD043779	64	0	1	2018-02-10	[NULL]
20	658,826	VTFD31432	64	0	1	2018-02-10	[NULL]

Kết quả số năm khách hàng đã gắn bó với công ty sẽ được tính toán dựa vào cột created_date và stopdate.

Với dữ liệu như trên thì ta sẽ hiểu là nếu stopdate là null nghĩa là hiện tại người dùng trên vẫn chưa huỷ đăng ký với công ty chúng ta. Còn lại nếu có stopdate có nghĩa là người dùng đã dừng đăng ký rồi.

Sau khi chúng ta đã tính toán xong các chỉ số RFM thì ta sẽ ghép kết quả trên lại và ta sẽ phân loại các nhóm khách hàng theo bảng dữ liệu dưới đây.

Phân khúc khách hàng	Các nhóm điểm RFM	Đặc điểm	Phân loại
Champions	555, 554, 544, 545, 454, 455, 445	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	Khách hàng VIP
Loyal Customers	543, 444, 435, 355, 354, 345, 344, 335	Khách hàng trung thành với thương hiệu. Có thể họ không chi tiêu nhiều bằng các khách hàng VIP, nhưng họ thường xuyên sử	Khách hàng trung thành

Phân khúc khách hàng	Các nhóm điểm RFM	Đặc điểm	Phân loại
		dùng dịch vụ và sử dụng dịch vụ trong thời gian gần đây	
Potential Loyalist	553, 551, 552, 541, 542, 533, 532, 531, 452, 451, 442, 441, 431, 453, 433, 432, 423, 353, 352, 351, 342, 341, 333, 323	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	Khách hàng tiềm năng
Promising	525, 524, 523, 522, 521, 515, 514, 513, 425, 424, 413, 414, 415, 315, 314, 313	Khách hàng chi tiêu ít hơn khách hàng trung thành, nhưng sử dụng dịch vụ khá thường xuyên và khá gần đây	Khách hàng hứa hẹn
New Customer	512, 511, 422, 421, 412, 411, 311	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	Khách hàng mới
Customers Needing Attention	535, 534, 443, 434, 343, 334, 325, 324	Khách hàng đã chi tiêu nhiều và sử dụng dịch vụ thường xuyên trong quá khứ, tuy nhiên 1 thời gian rồi chưa sử dụng dịch vụ	Khách hàng cần tiếp cận lại
About To Sleep	331, 321, 312, 221, 213	Khách hàng đã từng sử dụng dịch vụ, tuy nhiên không chi tiêu nhiều, không thường xuyên và không gần đây, tuy nhiên chưa quá lâu	Khách hàng có nguy cơ rời bỏ
At Risk	255, 254, 245, 244, 253, 252, 243, 242, 235, 234, 225, 224, 153, 152, 145, 143, 142, 135, 134, 133, 125, 124	Là những khách hàng đã khá lâu không quay lại và đã từng mua hàng rất thường xuyên với giá trị giỏ hàng ở mức trung bình khá	Khách hàng có nguy cơ rời bỏ
Can't Lose Them	155, 154, 144, 214, 215, 115, 114, 113	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	Khách hàng có nguy cơ rời bỏ

Phân khúc khách hàng	Các nhóm điểm RFM	Đặc điểm	Phân loại
		mất những khách hàng này nếu không có hoạt động kích thích họ quay lại	
Hibernating	332, 322, 231, 241, 251, 233, 232, 223, 222, 132, 123, 122, 212, 211	Là những khách hàng đã khá lâu không quay lại, sức mua yếu (tần suất mua thấp và giá trị giỏ hàng không cao)	Khách hàng có nguy cơ rời bỏ
Lost	111, 112, 121, 131, 141, 151	Là những khách hàng đã rất lâu không quay lại, tần suất mua và giá trị giỏ hàng cũng rất thấp. Nhóm này thường là những khách hàng có hành vi mua tìm kiếm sự đa dạng hoặc chỉ mua duy nhất 1 lần để trải nghiệm và so sánh với các sản phẩm / dịch vụ khác	Khách hàng đã rời bỏ

PHÂN TÍCH CHI TIẾT

Tổng quát

Dữ liệu được sử dụng để phân tích là dữ liệu Customer Transactions từ ngày **01/06/2022** đến hết ngày **31/08/2022**.

Tổng số khách hàng đã sử dụng dịch vụ của công ty trong giai đoạn này là **114.081 khách hàng**.

Tổng số tổ hợp RFM được tạo thành là **119 tổ hợp**.

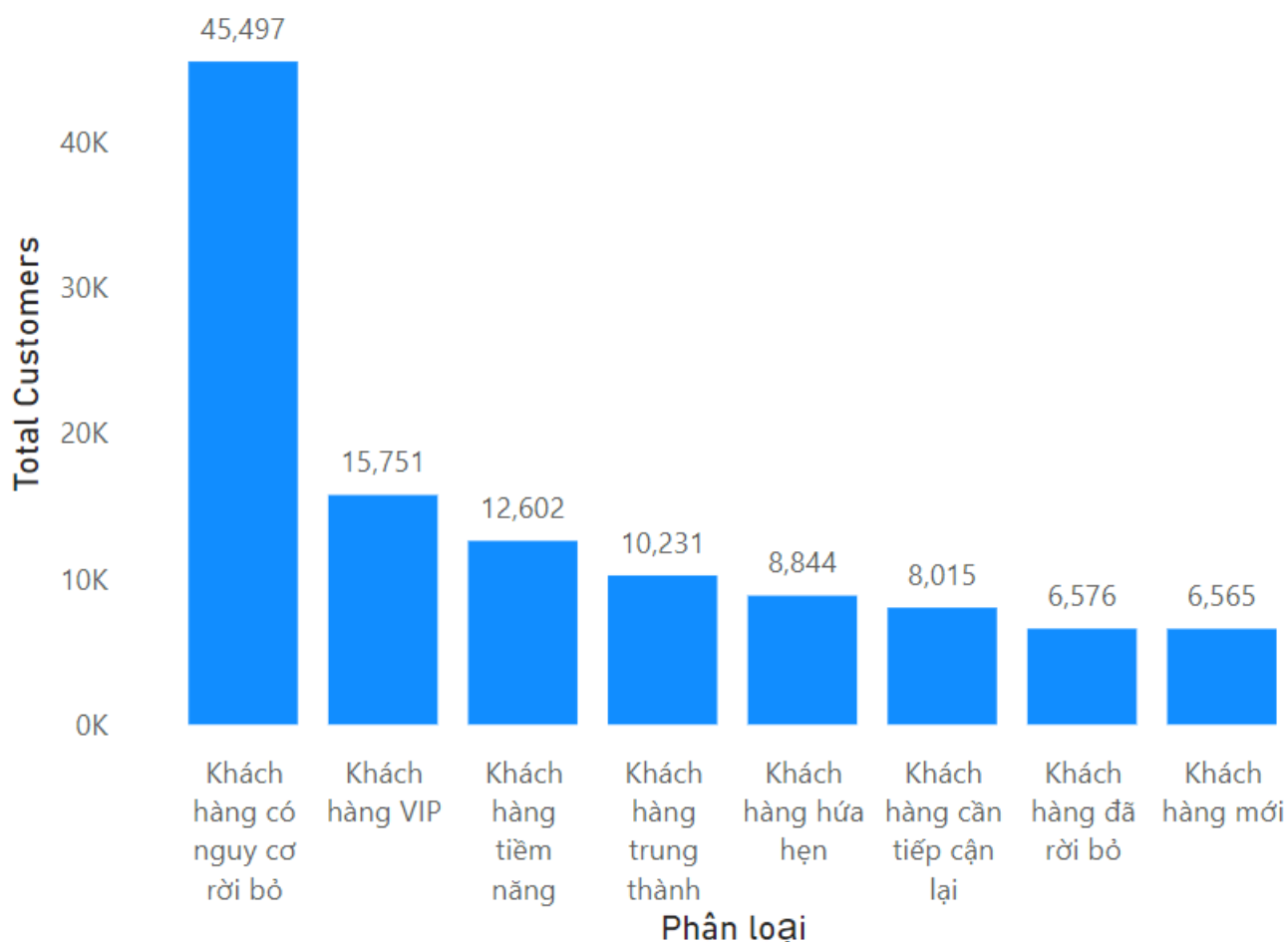
119 tổ hợp trên được chia thành 11 nhóm khách hàng chính như bảng dưới đây.

Phân khúc khách hàng	Total Customers	% Customers
Champions	15,751	13.81%
Loyal Customers	10,231	8.97%
Potential Loyalist	12,602	11.05%
Promising	8,844	7.75%
New Customer	6,565	5.75%
Customers Needing Attention	8,015	7.03%
About To Sleep	6,495	5.69%
At Risk	10,625	9.31%
Can't Lose Them	9,173	8.04%
Hibernating	19,204	16.83%
Lost	6,576	5.76%
Total	114,081	100.00%

Ta sẽ phân loại 11 nhóm khách hàng trên vào 8 nhóm khác như sau.

Phân loại	Total Customers	% Customers
Khách hàng có nguy cơ rời bỏ	45,497	39.88%
Khách hàng VIP	15,751	13.81%
Khách hàng tiềm năng	12,602	11.05%
Khách hàng trung thành	10,231	8.97%
Khách hàng hứa hẹn	8,844	7.75%
Khách hàng cần tiếp cận lại	8,015	7.03%
Khách hàng đã rời bỏ	6,576	5.76%
Khách hàng mới	6,565	5.75%
Total	114,081	100.00%

Total Customers by Phân loại



Nhìn vào bảng báo cáo và biểu đồ trên bạn có thể thấy tỷ lệ khách hàng có nguy cơ rời bỏ và số lượng khách hàng đã rời bỏ chiếm tỷ lệ rất cao lên tới gần **46%**.

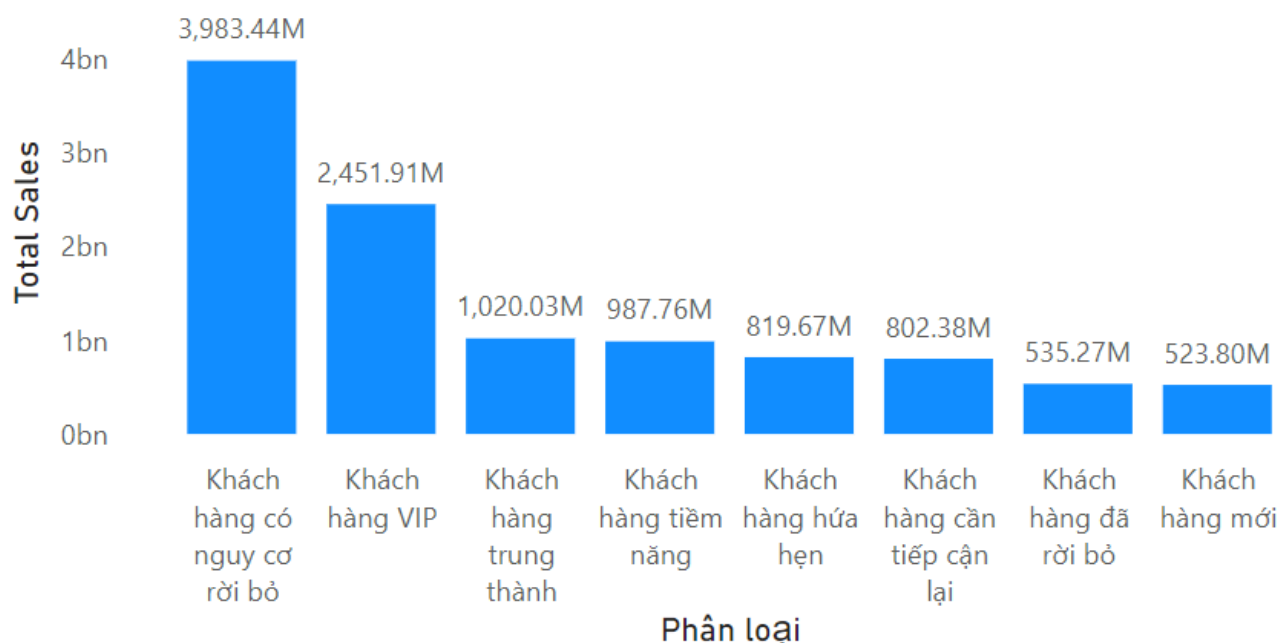
Điều này thể hiện khả năng giữ chân các khách hàng của công ty đang gặp rất nhiều vấn đề. Trong khi đó thì số lượng khách hàng mới phát sinh lại chiếm tỷ lệ thấp, chỉ chiếm **5.75%**.

Công ty cần xem xét việc cân đối nguồn lực trong việc tiếp cận nguồn khách hàng mới và giữ chân các khách hàng cũ. Nếu chỉ tập trung việc Marketing để thu hút khách hàng mới đến với công ty nhưng khách hàng cũ lại rời đi hàng loạt như vậy thì sự sụt giảm doanh thu là không thể tránh khỏi.

Dưới đây là về tình hình doanh thu phát sinh của các nhóm khách hàng ở trên.

Phân loại	Total Sales	% Sales
Khách hàng có nguy cơ rời bỏ	3,983,438,376	35.81%
Khách hàng VIP	2,451,913,055	22.04%
Khách hàng trung thành	1,020,033,453	9.17%
Khách hàng tiềm năng	987,761,596	8.88%
Khách hàng hứa hẹn	819,672,249	7.37%
Khách hàng cần tiếp cận lại	802,377,538	7.21%
Khách hàng đã rời bỏ	535,268,667	4.81%
Khách hàng mới	523,796,264	4.71%
Total	11,124,261,198	100.00%

Total Sales by Phân loại



Bạn có thể thấy rõ ràng các khách hàng rời bỏ và khách hàng có nguy cơ rời bỏ đang chiếm tới **40% doanh thu** của công ty. Đây là 1 con số rất lớn. Trong khi đó lượng khách hàng mới công ty thu hút được chỉ chiếm **4.71% tổng doanh thu**. Con số khách hàng mới này không thể nào bù lại khoản doanh thu của 2 nhóm khách hàng đã rời bỏ và khách hàng có nguy cơ rời bỏ.

Trong đó khoản doanh thu của khách hàng có nguy cơ rời bỏ là chiếm tỷ trọng lớn nhất (**35.81% tổng doanh thu**). Con số này thậm chí còn lớn hơn tổng doanh thu tới từ khách hàng VIP và khách hàng trung thành.

Vì vậy chiến lược được đề xuất ở đây đó là thay vì tập trung vào thu hút khách hàng mới thì công ty nên tập trung vào việc giữ chân các khách hàng cũ, đặc biệt là nhóm khách hàng có nguy cơ rời bỏ của công ty.