

**TRƯỜNG ĐẠI HỌC KINH TẾ QUỐC DÂN
KHOA HỆ THỐNG THÔNG TIN QUẢN LÝ**



**BÀI TẬP NHÓM
MÔN HỌC: TRI THỨC KINH DOANH**

**Đề tài số 4
PHÂN TÍCH DỮ LIỆU VÀ TỐI ƯU HÓA
CHIẾN LƯỢC QUẢN TRỊ QUAN HỆ KHÁCH HÀNG**

**NHÓM SINH VIÊN THỰC HIỆN: NHÓM 4
LỚP HỌC PHẦN: TIKT1122(124)_02
GVHD: ThS. PHÙNG TIẾN HẢI**

| STT | Họ và tên | MSV |
|-----|--------------------------|----------|
| 1 | Hà Bảo Hiền | 11222201 |
| 2 | Trịnh Tùng Dương | 11221640 |
| 3 | Nguyễn Thanh Hương Giang | 11221794 |
| 4 | Nghiêm Thúy Hằng | 11222088 |
| 5 | Đỗ Ngọc Hân | 11235580 |

Hà Nội, tháng 10 năm 2024

Mục lục

| | |
|---|-----------|
| LỜI MỞ ĐẦU..... | 3 |
| I. Tổng quan về nhóm và quy trình thực hiện..... | 4 |
| 1. Phân chia công việc và định lượng mức đóng góp | 4 |
| 2. Tổng quan quy trình thực hiện..... | 4 |
| II. Chi tiết tiến độ công việc | 5 |
| III. Xử lý bài toán | 6 |
| 1. Dữ liệu | 6 |
| 2. Phân tích | 9 |
| 3. Khuyến nghị..... | 14 |
| KẾT LUẬN..... | 16 |

LỜI MỞ ĐẦU

Trong bối cảnh cạnh tranh ngày càng khốc liệt, việc xây dựng và duy trì mối quan hệ bền vững với khách hàng trở thành yếu tố quyết định sự thành công của doanh nghiệp. Quản trị quan hệ khách hàng (CRM) ra đời nhằm giải quyết bài toán này. Tuy nhiên, với lượng dữ liệu khách hàng khổng lồ được thu thập hàng ngày, làm thế nào để khai thác hiệu quả nguồn dữ liệu quý giá này để đưa ra những quyết định kinh doanh sáng suốt là một thách thức lớn.

Trong bài tập lớn này, nhóm 4 tập trung nghiên cứu và phân tích việc áp dụng công cụ Power BI để khai thác dữ liệu CRM, nhằm tối ưu hóa quy trình quản trị quan hệ khách hàng, nâng cao chất lượng dịch vụ và gia tăng sự hài lòng của khách hàng. Thông qua việc phân tích các thông số về lịch sử mua hàng hay tương tác của khách hàng, nhóm 4 sẽ đưa ra những đề xuất và giải pháp thiết thực để cải thiện hiệu quả kinh doanh.

Chúng em xin gửi lời cảm ơn sâu sắc đến Ths. Phùng Tiến Hải, người đã tận tình hướng dẫn và truyền đạt những kiến thức quý báu trong suốt quá trình thực hiện bài tập lớn này. Những góp ý chi tiết và định hướng nghiên cứu của thầy đã giúp chúng hoàn thiện nội dung và nâng cao chất lượng của đề tài.

Mặc dù đã rất cố gắng trong khả năng của mình nhưng do trình độ kiến thức và kinh nghiệm còn hạn chế, nên nhóm không tránh khỏi có những sai sót. Chúng em rất mong được sự nhận xét, đánh giá, đóng góp ý kiến của thầy để bài tập lớn được hoàn thiện hơn,

Chúng em xin chân thành cảm ơn thầy!

I. Tổng quan về nhóm và quy trình thực hiện

1. Phân chia công việc và định lượng mức đóng góp

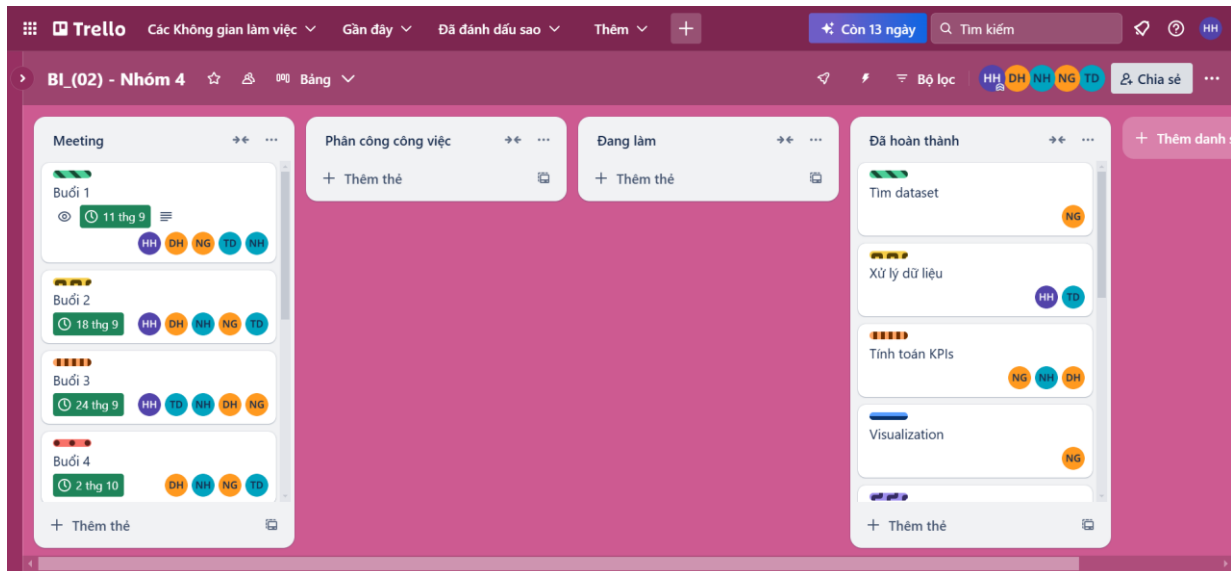
| Thành viên | Công việc chính | Định lượng mức đóng góp |
|------------------------------|---|-------------------------|
| Hà Bảo Hiền (trưởng nhóm) | Xử lý dữ liệu Tổng hợp nội dung Làm slides | 22% |
| Trịnh Tùng Dương | Xử lý dữ liệu Viết báo cáo cho phần dữ liệu | 22% |
| Nguyễn Thanh Hương Giang | Tìm dataset Tính toán KPIs Visualization Làm slides | 22% |
| Nghiêm Thúy Hằng | Tính toán KPIs Viết báo cáo cho phần CSAT và CLV | 16% |
| Đỗ Ngọc Hân | Tính toán KPIs Viết báo cáo cho phần Retention rate và Dashboard | 18% |

2. Tổng quan quy trình thực hiện

- ❖ Buổi 1-2: Tìm hiểu đề bài và tìm dataset mẫu liên quan tới CRM đáp ứng được cơ bản yêu cầu đề bài.
- ❖ Buổi 3-4-5: Thống nhất dataset chung, cách làm sạch dữ liệu và cách tính toán các chỉ số KPIs chính (CSAT, CLV, Retention Rate, Churn Rate).
- ❖ Buổi 6: Thống nhất mẫu báo cáo Power BI và các loại biểu đồ cụ thể có trong báo cáo Power BI.
- ❖ Buổi 7: Phân công làm nội dung thuyết trình và làm slides.
- ❖ Buổi 8-9: Thống nhất báo cáo, nội dung thuyết trình, slides và tổng duyệt thuyết trình.

II. Chi tiết tiến độ công việc

- ❖ Nhóm quyết định sử dụng không gian làm việc chung bằng Trello. Sau khi nhóm trưởng hoặc bạn được phân công làm thư ký ghi chép lại nội dung sơ bộ xuyên suốt cuộc họp, những thông tin này sẽ được cập nhật ngay lên Trello.




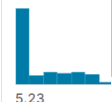
- ❖ Chi tiết nội dung các thẻ trong Trello:
 - Thẻ Meeting: Lưu trữ thông tin về các cuộc họp bao gồm thành viên tham gia, thời gian, báo cáo tiến độ công việc được giao buổi trước và nội dung chính của cuộc họp.
 - Thẻ Phân công công việc: Lưu trữ thông tin về nhiệm vụ được giao của mỗi thành viên.
 - Thẻ Đang làm: Những công việc trong phần phân công khi bắt đầu được thực hiện sẽ được chuyển sang thẻ này để theo dõi tiến độ.
 - Thẻ Đã hoàn thành: Những công việc trong thẻ đang làm sau khi được hoàn thành sẽ được chuyển sang thẻ này.
- ❖ Lý do nhóm lựa chọn Trello để quản lý bài tập lớn:
 - Tổ chức công việc rõ ràng: Nhóm có thể chia nhỏ bài tập lớn thành từng phần cụ thể, phân công công việc cho từng thành viên và theo dõi tiến độ từng phần đó.
 - Minh bạch thông tin: Tất cả thông tin về bài tập đều được lưu trữ trên một nền tảng sẽ giúp cả nhóm nắm bắt dễ dàng và tránh bị bỏ sót thông tin.
 - Linh hoạt và dễ sử dụng: Trello có giao diện trực quan, chuyên nghiệp và dễ sử dụng kể cả với những người lần đầu tiếp xúc với nó.
 - Tiết kiệm thời gian: Việc sử dụng chung một nền tảng sẽ giúp giảm thiểu thời gian trao đổi và làm việc hiệu quả hơn.

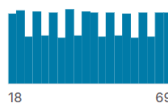
III. Xử lý bài toán

1. Dữ liệu

a. Nguồn dữ liệu (dataset)

- ❖ Bài tập lớn lấy bối cảnh thu thập số liệu từ hoạt động quản trị quan hệ khách hàng của một chuỗi siêu thị lớn với đa dạng các mặt hàng và chi nhánh trong khoảng thời gian 01/2021 đến 03/2023.
- ❖ Nguồn dữ liệu: [Kaggle \(Sales and Customer data\)](#)

| Sales and Customer data | | | | |
|---------------------------------|--------------------------|--|--|---|
| Data Card | Code (7) | Discussion (0) | Suggestions (0) | |
| sales_data.csv (5.83 MB) | | | | |
| Detail | Compact | Column | 7 of 7 columns | |
| Δ invoice_no | Δ customer_id | Δ category | # quantity | # price |
| Invoice identification | Customer identification. | Category of sales | Number of items. | Price per items |
| 99457 unique values | 99457 unique values | Clothing 35% Cosmetics 15% Other (49873) 50% |  |  |

| Sales and Customer data | | | | |
|------------------------------------|------------------------|---|--|--|
| Data Card | Code (7) | Discussion (0) | Suggestions (0) | |
| customer_data.csv (2.67 MB) | | | | |
| Detail | Compact | Column | 4 of 4 columns | |
| Δ customer_id | Δ gender | # age | Δ payment_method | |
| Customer identification. | Male/Female | Customer Age | Payment Method | |
| 99457 unique values | Female 60% Male 40% |  | Cash 45% Credit Card 35% Other (20079) 20% | |

b. Làm sạch dữ liệu

- ❖ Bước 1: Từ 2 bảng sales_data và customer_data của dataset gốc, thiết lập 2 bảng SALE và CUSTOMER, thiết lập giới hạn dữ liệu còn 10000 dòng đối với bảng SALE, 2000 dòng đối với bảng CUSTOMER và bổ sung những thuộc tính (cột) như sau:
 - Đối với bảng SALE:
 - Tạo cột A invoice_no (mã đơn hàng) bằng cách lấy 10000 dòng đầu trong cột invoice_no từ bảng sales_data của dataset gốc.
 - Tạo cột B customer_id (mã khách hàng)

Lấy 2000 dòng đầu cột customer_id từ bảng CUSTOMER, đổi với 8000 dòng còn lại sử dụng kết hợp hàm trích xuất và ngẫu nhiên theo công thức sau:

`=INDEX(C2:C2001,RANDBETWEEN(1;2000))`

- Tạo cột C category (phân loại hàng hóa), cột D quantity (số lượng hàng mua theo từng đơn hàng), cột E price (đơn giá theo từng đơn hàng), cột F invoice date (ngày mua hàng), cột G shopping mall (trung tâm thương mại) bằng cách lấy 10000 dòng đầu trong cột invoice_no từ bảng sales_data của dataset gốc.

- Tạo cột H customer_satisfaction_score (điểm đánh giá mức độ hài lòng của khách hàng)

Lựa chọn thang điểm đánh giá với các mức điểm từ 1 (thấp nhất) đến 5 (cao nhất) và áp dụng công thức sau: `=RANDBETWEEN(1,5)`

- Tạo cột I purchase_history (tổng giá trị của từng đơn hàng)
`=SALE[@price]*[@quantity]`

○ Đối với bảng CUSTOMER:

- Tạo cột A customer_id (mã khách hàng), tạo cột B gender (giới tính khách hàng), tạo cột C age (tuổi khách hàng), tạo cột D payment_method (phương thức thanh toán) bằng cách lấy 2000 dòng đầu từ các cột tương ứng trong bảng customer_data của dataset gốc.

- Tạo cột E number_of_purchases (tổng số lượt mua hàng)
`=SUMIFS(SALE[quantity],SALE[customer_id],CUSTOMER[@customer_id])`

- Tạo cột F total_purchase_history (tổng giá trị mua hàng của từng khách hàng)
`=SUMIFS(SALE[Purchase_history],SALE[customer_id],CUSTOMER[@customer_id])`

- Tạo cột G First_day (Ngày đầu tiên mua hàng của khách hàng)
`=MINIFS(SALE[invoice_date],SALE[customer_id],CUSTOMER[@customer_id])`

- Tạo cột H Last_day (Ngày mua hàng gần nhất của khách hàng)
`=MAXIFS(SALE[invoice_date],SALE[customer_id],CUSTOMER[@customer_id])`

- Tạo cột L expected_lifespan (thời gian gắn bó dự kiến)
`=IF(YEAR(CUSTOMER[@Last_Day])=2021,5,IF(YEAR(CUSTOMER[@Last_Day])=2022,7,IF(YEAR(CUSTOMER[@Last_Day])=2023,10,"Không xác định")))`

- Tạo cột M customer_lifetime_value (giá trị vòng đời khách hàng)
`=CUSTOMER[@avg_number_of_purchases]*[@avg_purchase_value]*[@expected_lifespan]`

- Tạo cột N referral_channel (kênh giới thiệu)

Tạo sẵn 5 giá trị gán cho 5 dòng đầu sau đó sử dụng kết hợp hàm trích xuất và ngẫu nhiên theo công thức sau:

$$=INDEX(CUSTOMER!\$N\$2:\$N\$6,RANDBETWEEN(1,5))$$

- Tạo cột I total_purchase_history (tổng giá trị tất cả đơn hàng)

$$=SALE[@price]*[@quantity]$$

❖ **Bước 2:** Tạo thêm các bảng tính toán chi tiết Retention Rate & Churn Rate chi tiết cho từng phân loại thuộc các nhóm thời gian, giới tính, cửa hàng, loại sản phẩm theo từng kỳ với những quy tắc sau:

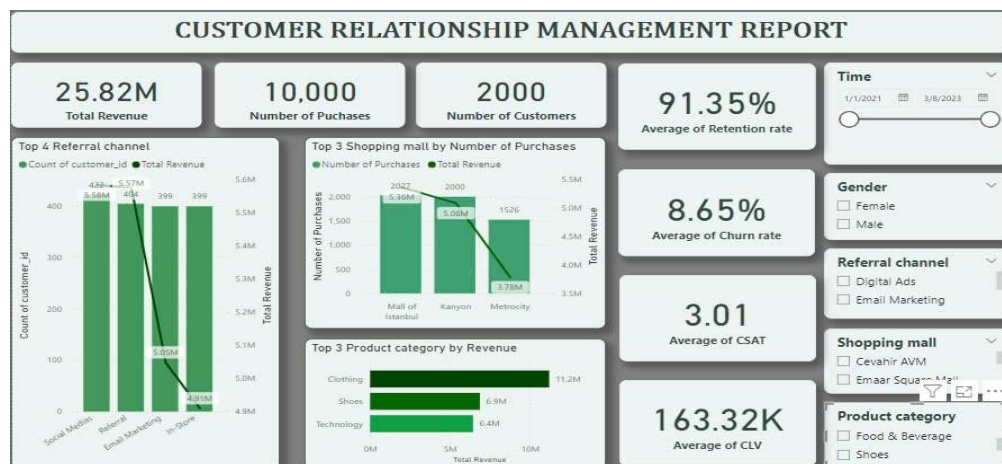
- Tạo cột A Kỳ (bao gồm các tháng theo từng năm) bằng cách nhập dữ liệu tính từ 2/2021, sau đó sử dụng tính năng Autofill cho đến 2/2023.
- Tạo cột B Số KH đầu kỳ (tổng số khách hàng tính tại thời điểm đầu mỗi kỳ), cột C Số KH cuối kỳ (tổng số khách hàng tính tại thời điểm cuối mỗi kỳ) bằng cách dùng hàm Countifs để đếm số lượng khách hàng tại thời điểm đầu và cuối mỗi kỳ.
- Tạo cột D Số KH mới có trong kỳ (tổng số khách hàng mới tham gia trong khoảng thời gian xét) bằng cách dùng hàm Countifs để tham chiếu dữ liệu trong cột First_day và cột Last_day và đếm số lượng khách hàng mới tham gia trong khoảng thời gian xét.
- Tạo cột E Retention rate (tỷ lệ duy trì khách hàng theo từng kỳ) bằng cách dùng hàm tính toán theo công thức: $(\text{Số khách hàng cuối kỳ} - \text{Số khách hàng mới có trong kỳ}) * 100 / \text{Số khách hàng đầu kỳ}$, sau đó sử dụng hàm Average để tính Retention rate trung bình toàn bộ các kỳ được xét cho từng phân loại.
- Tạo cột F Churn rate (tỷ lệ rời bỏ của khách hàng theo từng kỳ) bằng cách dùng hàm tính toán theo công thức: $1 - \text{Retention Rate}$, sau đó dùng hàm Average để tính Churn rate trung bình toàn bộ các kỳ được xét cho từng phân loại.

❖ **Bước 3:** Tạo thêm các bảng tổng hợp AVG Retention Rate theo các nhóm như time, gender, shopping_mall, category theo những quy tắc sau:

- Tạo cột tổng hợp theo từng nhóm gender, shopping_mall, category.
- Tạo cột giá trị trung bình của Retention Rate dựa vào những giá trị Retention Rate đã tính được ở từng bảng chi tiết trong bước 2.

2. Phân tích

a. Dashboard



❖ Customer Satisfaction Score - 3,01/5

- Điểm hài lòng khách hàng trung bình đạt 3,01 là một dấu hiệu cảnh báo về việc khách hàng có thể không hài lòng với dịch vụ hoặc sản phẩm của doanh nghiệp. Mức điểm này cần được cải thiện để tránh việc mất khách hàng hoặc ảnh hưởng xấu đến danh tiếng thương hiệu.
- Mức điểm hài lòng trung bình 3,01/5 có thể được coi là trung bình thấp. Nếu xu hướng này không được cải thiện, có nguy cơ mất khách hàng trong dài hạn. Nếu điểm hài lòng tiếp tục ở mức thấp hoặc giảm, doanh nghiệp sẽ đối mặt với tỷ lệ churn cao hơn và doanh thu giảm dần. Ngược lại, nếu điểm này tăng, doanh nghiệp sẽ cải thiện khả năng giữ chân khách hàng và tăng trưởng doanh thu ổn định hơn.

❖ Customer Lifetime Value - 163,32K

- CLV trung bình là 163,32K cho thấy mỗi khách hàng có thể tạo ra gần 200K trong suốt thời gian hợp tác. CLV là chỉ số quan trọng trong việc quyết định ngân sách tiếp thị, và khi CLV cao, doanh nghiệp có thể tăng cường đầu tư để giữ chân khách hàng lâu dài.
- Giá trị CLV hiện đang khá cao cho thấy khách hàng hiện tại đang tạo ra giá trị lâu dài cho doanh nghiệp. Nếu CLV có xu hướng tăng, đây là tín hiệu tốt vì khách hàng chi tiêu nhiều hơn qua thời gian.

❖ Retention Rate - 91,35%

- Tỷ lệ giữ chân khách hàng trung bình trên 91% là một con số rất tốt, cho thấy phần lớn khách hàng quay lại mua hàng nhiều lần. Tuy nhiên, không nên chủ quan mà cần duy trì và cải thiện thêm. Việc giữ chân khách hàng cũ có chi phí thấp hơn nhiều so với việc thu hút khách hàng mới.
- Tỷ lệ giữ chân khách hàng trung bình đang ở mức cao, cho thấy doanh nghiệp đã thực hiện tốt trong việc duy trì mối quan hệ với khách hàng hiện tại.

tại. Nếu tỷ lệ này ổn định hoặc tăng, doanh nghiệp sẽ tiết kiệm chi phí và tập trung phát triển khách hàng hiện có.

❖ Churn Rate - 8,65%

- Churn Rate là một chỉ số quan trọng để đo lường số lượng khách hàng không tiếp tục quay lại trong khoảng thời gian nhất định. Với mức trung bình 8,65%, đây là một con số khá ổn nhưng vẫn cần được kiểm soát chặt chẽ để không tăng cao hơn.
- Tỷ lệ churn hiện tại khá thấp, nhưng nếu không kiểm soát chặt chẽ, chỉ số này có thể tăng lên, dẫn đến tổn thất khách hàng và doanh thu. Nếu tỷ lệ churn không giảm và thậm chí có xu hướng tăng, điều này có thể do chất lượng dịch vụ giảm, hoặc khách hàng không còn cảm thấy hứng thú với sản phẩm/dịch vụ của doanh nghiệp. Doanh nghiệp cần liên tục theo dõi lý do khách hàng rời bỏ và áp dụng chiến lược phục hồi sớm.

❖ Tổng doanh thu (25,82M)

- Tổng doanh thu đạt 25,82M trong giai đoạn này là một con số khá cao, phản ánh quy mô hoạt động và sức mua của khách hàng. Doanh thu cao là mục tiêu quan trọng, nhưng cần đảm bảo nó bền vững qua các chiến lược dài hạn.

❖ Top 3 sản phẩm đạt doanh thu cao nhất

- Clothing (11,2M), Shoes (6,9M), Technology (6,4M).
- Ba dòng sản phẩm này chiếm phần lớn doanh thu của doanh nghiệp. "Clothing" đặc biệt dẫn đầu, thể hiện sự ưa chuộng của khách hàng đối với mặt hàng này. Sản phẩm công nghệ cũng có sự tăng trưởng mạnh.

❖ Top 3 cửa hàng có nhiều lượt mua nhất và doanh thu của chúng

- Mall of Istanbul (5,36M), Kanyon (5,08M), Metrocity (3,78M).
- Các cửa hàng này là những địa điểm có hiệu suất cao nhất về lượt mua và doanh thu. Điều này có thể phản ánh sự thuận tiện về địa điểm, quy mô cửa hàng, hoặc dịch vụ tốt hơn so với các cửa hàng khác.

❖ Top 4 kênh truyền thông có nhiều lượt mua nhất và doanh thu của chúng

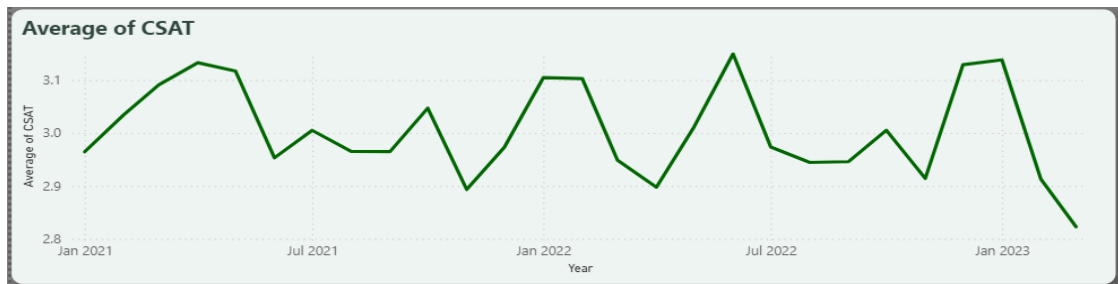
- Social Media (422 lượt mua, 5,58M doanh thu), Referral (404 lượt mua, 5,57M doanh thu), Email Marketing (399 lượt mua, 5,05M doanh thu), In-store (399 lượt mua, 4,91M doanh thu).
- Social Media và Referral là hai kênh truyền thông quan trọng nhất, mang lại lượt mua và doanh thu lớn nhất cho doanh nghiệp. Điều này cho thấy tầm quan trọng của việc duy trì sự hiện diện mạnh mẽ trên các nền tảng mạng xã hội và xây dựng cộng đồng người dùng trung thành.

b. Điểm hài lòng khách hàng (CSAT)

❖ CSAT trung bình

- CSAT trung bình đạt 3.1 cho thấy một mức độ hài lòng khách hàng tương đối thấp. Đây được coi là dấu hiệu cho thấy khách hàng không hoàn toàn hài lòng với sản phẩm hoặc dịch vụ mà họ được cung cấp.

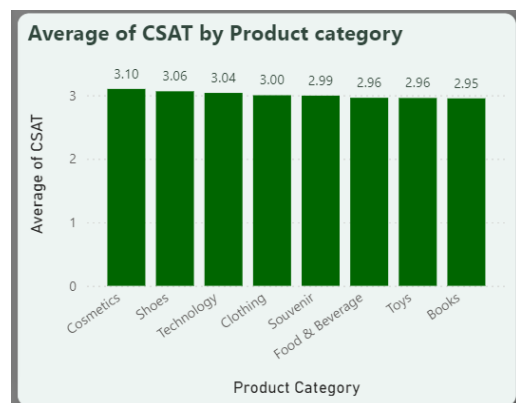
❖ Biểu đồ điểm hài lòng của khách hàng theo thời gian



- Điểm hài lòng **dao động liên tục** qua các thời điểm, không có sự ổn định rõ ràng. Điều này có thể là do các yếu tố sau tác động:
 - *Yếu tố mùa vụ*: các kỳ nghỉ lễ, hoặc các sự kiện lớn có thể tác động đến sự hài lòng.
 - *Sự xuất hiện của sản phẩm hoặc dịch vụ mới*: Những thay đổi trong chính sách hoặc sản phẩm có thể làm hài lòng hoặc không làm hài lòng khách hàng.
- Mức điểm *cao nhất* là khoảng 3.15 vào tháng Tháng 6 năm 2022, và *thấp nhất* là 2.85 vào khoảng Tháng 2 năm 2023.
- Dù xảy ra nhiều biến động, mức CSAT vẫn duy trì xung quanh khoảng 2.9 đến 3.1, cho thấy doanh nghiệp có một mức độ hài lòng chưa cao nhưng tương đối ổn định. Tuy nhiên, cần lưu ý cải thiện để tránh các xu hướng giảm mạnh.

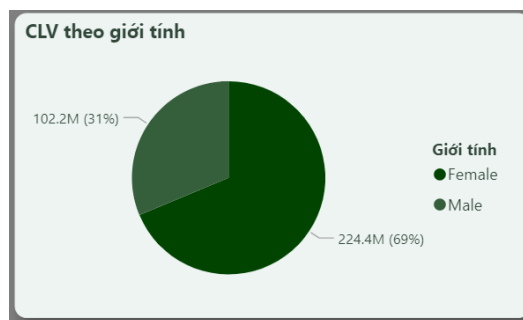
❖ Biểu đồ điểm hài lòng khách hàng theo phân loại sản phẩm

- Biểu đồ CSAT cho thấy mức độ hài lòng của khách hàng khá ổn định, dao động từ 2.95 đến 3.10. Sản phẩm mỹ phẩm nhận được đánh giá cao nhất, trong khi đồ chơi và sách có mức độ hài lòng thấp nhất. Điều này cho thấy chất lượng sản phẩm và trải nghiệm mua sắm có thể là yếu tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng đối với từng nhóm sản phẩm khác nhau.



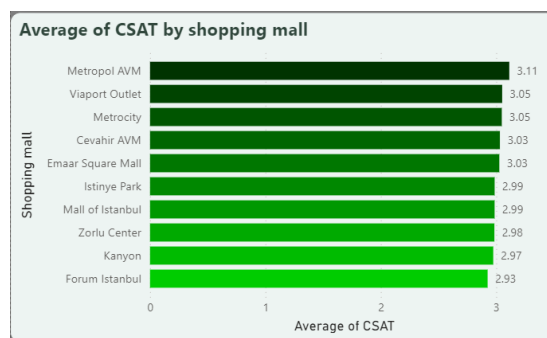
❖ CSAT theo giới tính

- Khách hàng nữ đánh giá cao hơn về sản phẩm/dịch vụ của doanh nghiệp, đạt điểm CSAT 3.04. Điều này cho thấy chiến lược hiện tại đã đáp ứng tốt hơn nhu cầu của khách hàng nữ. Tuy nhiên, sự khác biệt về nhu cầu, trải nghiệm và các chiến dịch marketing có thể là nguyên nhân dẫn đến mức độ hài lòng của khách hàng nam thấp hơn. Doanh nghiệp cần điều chỉnh chiến lược để thu hút cả hai nhóm khách hàng.



❖ Biểu đồ điểm hài lòng khách hàng theo các cửa hàng

- Điểm CSAT trung bình của các trung tâm thương mại trong biểu đồ dao động từ 2.93 đến 3.11, cho thấy sự khác biệt không quá lớn về mức độ hài lòng chung của khách hàng. Nhìn chung, khách hàng tỏ ra khá hài lòng với các trung tâm thương mại này, với điểm số trung bình trên 2.9. Tuy nhiên, vẫn có sự khác biệt đáng kể giữa các trung tâm.



c. Giá trị vòng đời khách hàng (CLV)

❖ CLV trung bình

- Với CLV đạt 163.32 nghìn đơn vị tiền tệ, doanh nghiệp đã thành công trong việc xây dựng mối quan hệ bền vững với khách hàng. Điều này là kết quả của việc doanh nghiệp tập trung vào chất lượng sản phẩm/dịch vụ, dịch vụ khách hàng tốt, các chương trình khuyến mãi hấp dẫn và chiến lược marketing hiệu quả.

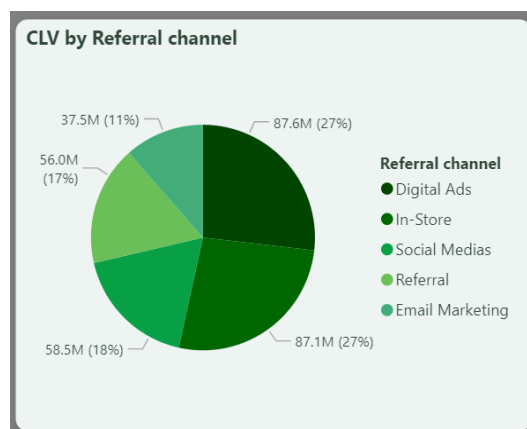
❖ Biểu đồ CLV theo giới tính

- Tỷ lệ phần trăm của CLV đến từ khách hàng là nữ giới chiếm khoảng 69%, nhiều hơn gấp đôi so với của nam giới. Điều này có thể lý giải bằng việc nữ giới thường có xu hướng mua sắm nhiều hơn với tần suất cao hơn nam

giới. Bên cạnh đó, các mặt hàng được cửa hàng cung cấp phù hợp hơn so với nhu cầu phái nữ, từ đó kéo theo sự chênh lệch giữa hai giá trị.

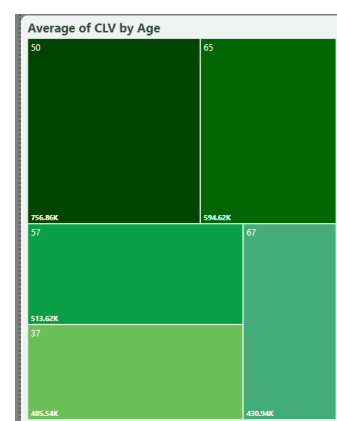
❖ Biểu đồ CLV theo kênh tham khảo

- Khách hàng mới chủ yếu đến từ quảng cáo trực tuyến, trong khi khách hàng trung thành thường được giới thiệu bởi khách hàng hiện tại. Các kênh mạng xã hội và email marketing cũng đóng vai trò quan trọng trong việc duy trì mối quan hệ với khách hàng.

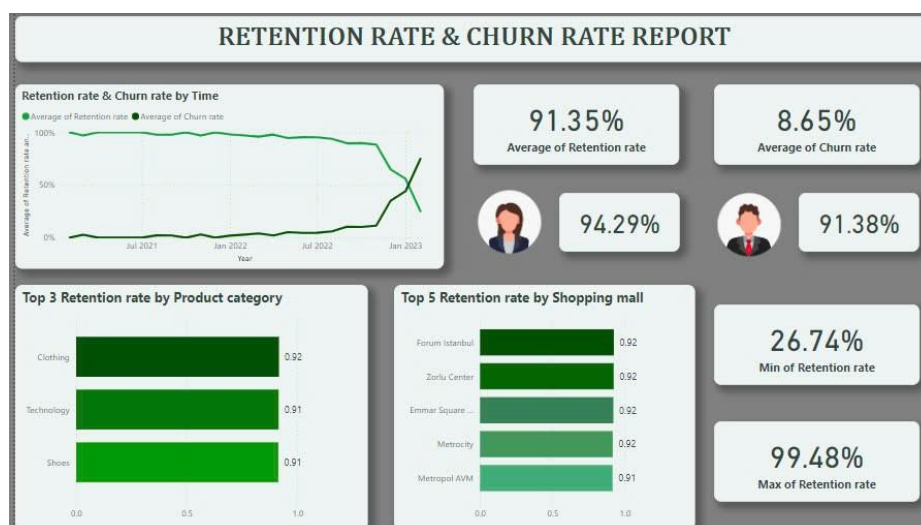


❖ Biểu đồ top 5 độ tuổi có CLV cao nhất

- Khách hàng lớn tuổi (65+) là nhóm khách hàng giá trị nhất, với CLV trung bình cao nhất. Điều này có thể giải thích bởi thu nhập ổn định, nhu cầu tiêu dùng đặc thù và lòng trung thành với thương hiệu. Ngược lại, khách hàng trẻ tuổi (37 tuổi) có CLV thấp hơn, có thể do thu nhập chưa ổn định và ưu tiên chi tiêu khác.



d. Tỷ lệ duy trì khách hàng (Retention Rate)



- ❖ Tỷ lệ giữ chân khách hàng đạt 91,35%, cho thấy các chiến lược hiện tại đang hiệu quả. Để nâng cao hơn nữa, doanh nghiệp nên tập trung vào việc duy trì và tăng trưởng của nhóm khách hàng nữ và tìm hiểu nguyên nhân dẫn đến sự sụt giảm trong quý đầu năm.
- ❖ Tỷ lệ giữ chân khách hàng đã giảm từ mức cao 99,28% vào tháng 3/2021 xuống mức thấp kỷ lục 26,74% vào tháng 1/2023. Sự sụt giảm này bắt đầu từ giữa năm 2022 và cần được xem xét kỹ lưỡng để tìm ra giải pháp cải thiện.
- ❖ Mặc dù tỷ lệ giữ chân chung khá ổn định, việc có một cửa hàng đạt tỷ lệ cao nhất (Forum Istanbul) cho thấy tiềm năng của việc cá nhân hóa chiến lược theo từng địa điểm. Các cửa hàng khác có thể học hỏi và áp dụng những điều chỉnh phù hợp để tăng tỷ lệ giữ chân.

3. Khuyến nghị

a. Điểm hài lòng khách hàng (CSAT)

- ❖ Cải thiện chất lượng sản phẩm
 - Chất lượng sản phẩm và dịch vụ khách hàng là yếu tố quyết định sự hài lòng của khách hàng. Doanh nghiệp cần đặc biệt chú trọng đến các danh mục sản phẩm có đánh giá thấp như Food & Beverage, Toys, và Books. Đồng thời, cải thiện trải nghiệm mua sắm trực tuyến, đặc biệt đối với các sản phẩm Clothing và Souvenir.
- ❖ Cải thiện chất lượng phục vụ tại mỗi cửa hàng
 - Việc phân tích sâu sát nguyên nhân dẫn đến mức độ hài lòng của khách hàng là rất quan trọng. Đối với các cửa hàng có CSAT cao, cần xác định những yếu tố đóng góp vào thành công để nhân rộng. Ngược lại, các cửa hàng có CSAT thấp cần tìm ra những điểm yếu và có kế hoạch cải thiện đồng thời học hỏi từ các cửa hàng dẫn đầu.

b. Giá trị vòng đời khách hàng (CLV)

- ❖ Cải thiện các kênh truyền thông
 - Để tăng cường tương tác và mở rộng lượng khách hàng, doanh nghiệp cần tập trung vào các kênh tiếp thị như mạng xã hội và chương trình giới thiệu. Cụ thể, hãy tăng cường đầu tư vào các chiến dịch marketing trên mạng xã hội, khuyến khích khách hàng chia sẻ trải nghiệm và tận dụng chương trình khách hàng thân thiết để duy trì sự trung thành. Bên cạnh đó, cần tối ưu hóa chiến dịch email marketing, đảm bảo nội dung cá nhân hóa và mang lại giá trị cho khách hàng.
- ❖ Cải thiện CLV theo giới tính
 - Để xây dựng chiến lược tiếp thị hiệu quả, doanh nghiệp cần hiểu rõ nhu cầu của cả nam và nữ. Cần tăng cường nghiên cứu về nhu cầu của nam giới

bằng cách thực hiện khảo sát, nghiên cứu sâu hơn để hiểu rõ lý do tại mức đóng góp vào CLV của nam giới thấp hơn và điều chỉnh dịch vụ/sản phẩm để phù hợp hơn với nhu cầu và sở thích của họ. Việc nghiên cứu sâu hơn về hành vi mua sắm, sở thích và nhu cầu của từng nhóm khách hàng sẽ giúp doanh nghiệp đưa ra các quyết định chính xác về sản phẩm, dịch vụ và giá cả.

c. Tỷ lệ duy trì khách hàng (Retention Rate)

- ❖ Tối ưu hóa dịch vụ và trải nghiệm mua sắm
 - Tập trung cải thiện dịch vụ khách hàng, đặc biệt ở những tháng cuối năm, khi tỷ lệ giữ chân giảm mạnh. Các cửa hàng nên có những chương trình tri ân khách hàng thường xuyên để duy trì sự trung thành của họ.
- ❖ Chiến lược đặc biệt cho khách hàng nữ
 - Với tỷ lệ giữ chân cao ở khách hàng nữ, doanh nghiệp có thể thiết kế các chương trình đặc biệt dành riêng cho họ. Ví dụ, có thể tổ chức các sự kiện mua sắm, chương trình giảm giá hoặc ưu đãi thành viên cho khách hàng nữ để duy trì và thậm chí tăng cường sự trung thành từ nhóm này.
- ❖ Phân tích đối thủ cạnh tranh
 - Từ mức giảm mạnh của tỷ lệ giữ chân khách hàng, có thể thấy rằng một phần nguyên nhân đến từ sự cạnh tranh gay gắt trên thị trường. Doanh nghiệp cần tiến hành nghiên cứu về chiến lược giá cả, khuyến mãi, và sản phẩm của các đối thủ để đảm bảo rằng mình luôn có ưu thế cạnh tranh.
- ❖ Chiến lược giữ chân khách hàng thông qua công nghệ
 - Doanh nghiệp xem xét sử dụng công nghệ phân tích dữ liệu và AI để dự đoán hành vi của khách hàng và cá nhân hóa các chương trình khuyến mãi. Điều này giúp tăng cường sự kết nối với khách hàng và giữ chân họ lâu hơn.

KẾT LUẬN

Trong bối cảnh kinh doanh hiện đại, việc quản lý quan hệ khách hàng (CRM) không chỉ giúp doanh nghiệp giữ chân khách hàng mà còn đóng vai trò quyết định trong việc phát triển dài hạn và tăng trưởng doanh thu. Thông qua quá trình phân tích dữ liệu chi tiết từ các chỉ số quan trọng như Customer Satisfaction (CSAT), Customer Lifetime Value (CLV), và Retention Rate, nhóm đã thu thập được những thông tin hữu ích giúp doanh nghiệp định hình chiến lược quản trị khách hàng hiệu quả hơn. Kết quả phân tích chỉ ra rằng mức độ hài lòng của khách hàng đối với một số sản phẩm như đồ chơi và sách còn khá thấp, trong khi các sản phẩm mỹ phẩm đạt được phản hồi tích cực hơn. CLV cũng cho thấy sự chênh lệch rõ rệt giữa khách hàng nam và nữ, với khách hàng nữ đóng góp giá trị cao hơn đáng kể. Về tỷ lệ giữ chân khách hàng, dù nhìn chung ổn định trong giai đoạn đầu, nhưng sự sụt giảm vào các năm 2022-2023 đã làm nổi bật nhu cầu cải thiện trải nghiệm mua sắm và cá nhân hóa dịch vụ. Để đối phó với sự cạnh tranh ngày càng khốc liệt trên thị trường, doanh nghiệp cần tập trung xây dựng chiến lược mới nhằm nâng cao chất lượng dịch vụ, gia tăng sự hài lòng và duy trì lòng trung thành của khách hàng lâu dài.

Việc áp dụng Power BI trong CRM đã chứng tỏ được giá trị trong việc phân tích và trực quan hóa dữ liệu. Công cụ này không chỉ giúp tối ưu hóa quy trình quản lý mà còn cung cấp những thông tin chi tiết quan trọng, hỗ trợ doanh nghiệp đưa ra các quyết định chiến lược một cách chính xác và nhanh chóng. Power BI cung cấp cho doanh nghiệp cái nhìn toàn diện về các chỉ số quan trọng như Customer Satisfaction (CSAT), Customer Lifetime Value (CLV), và Retention Rate. Nhờ đó, doanh nghiệp có thể xác định rõ các điểm cần cải thiện, tối ưu hóa các chiến lược cá nhân hóa dịch vụ, đồng thời nắm bắt cơ hội để nâng cao trải nghiệm khách hàng.

Tóm lại, thông qua việc tối ưu hóa chiến lược quản lý khách hàng, doanh nghiệp có thể tăng cường sự hài lòng và lòng trung thành của khách hàng, đồng thời thúc đẩy sự phát triển bền vững. Nhóm đã đề xuất các giải pháp thiết thực như cải thiện chất lượng sản phẩm, nâng cao trải nghiệm khách hàng, và tối ưu hóa chiến lược tiếp thị dựa trên dữ liệu phân tích cụ thể. Chúng em hy vọng rằng báo cáo này sẽ đóng góp một phần nào đó trong việc giúp doanh nghiệp cải thiện hoạt động kinh doanh và tiếp tục phát triển mạnh mẽ trong tương lai.