

BÁO CÁO PHÂN TÍCH CUSTOMER 360 TRONG KINH DOANH

1. Mở đầu

Trong kinh doanh, khai thác và tận dụng tối đa nguồn lực từ khách hàng là mối quan tâm hàng đầu của doanh nghiệp, chính vì vậy việc phân tích khách hàng đa chiều đem lại rất nhiều lợi ích cho doanh nghiệp. Ngày nay với sự hỗ trợ của công nghệ, việc thu thập thông tin từ khách hàng và các nguồn liên quan đem lại nguồn dữ liệu rất lớn giúp doanh nghiệp có thể phân nhóm khách hàng. Từ đó, có thể đưa ra các chiến lược để tiếp cận các nhóm khách hàng một cách phù hợp nhất, đồng thời định hướng và phát triển việc kinh doanh.

Tuy nhiên, nếu chỉ phân nhóm khách hàng theo cách thông thường qua các mẫu nghiên cứu nhỏ thì khó có thể hình dung được bức tranh tổng quan của doanh nghiệp. Bài báo cáo này sẽ sử dụng phương pháp phân tích Customer 360. Mà trong đó, một phần của phương pháp này sẽ được khai thác cùng với mô hình BCG để phân nhóm khách hàng cho doanh nghiệp.

2. Mô hình RFM và mô hình BCG

Mô hình RFM

Customer 360 là hồ sơ hoàn thiện nhất của khách hàng với tất cả thông tin về họ: từ nhân khẩu học, sở thích trên mạng xã hội, lịch sử mua sắm, đến giá trị trọn đời, và rất nhiều khía cạnh của khách hàng. Nói một cách khác, Customer 360 là một hệ thống tổng hợp toàn bộ metrics & model liên quan đến khách hàng.

Trong bài phân tích này, sẽ đề cập đến Customer Clustering with RFM Model (phân tích nhóm khách hàng với RFM Model).

- RFM Model là một trong những model phân tích khách hàng dựa vào 3 chỉ số, điểm sẽ được đánh giá từ 1 đến 4, trong đó 1 là thấp nhất và 4 là cao nhất.
 - + R (Recency) : Lần cuối khách hàng sử dụng dịch vụ.
 - + F (Frequency) : Tần suất khách hàng sử dụng dịch vụ.
 - + M (Monetary) : Doanh thu từ dịch vụ

Giải thích:

- + Nếu R nhỏ thì khách hàng mới sử dụng dịch vụ gần đây và ngược lại
- + Nếu F nhỏ thì khách hàng không sử dụng dịch vụ thường xuyên và ngược lại
- + Nếu M nhỏ thì khách hàng chi tiêu ít và ngược lại

Mô hình BCG



Để định hướng phát triển và phân bổ nguồn lực sao cho phù hợp, ta phân tích nhóm khách hàng thành 4 nhóm theo ma trận BCG – ma trận tăng trưởng thị phần.

- Ngôi sao (khách hàng VIP) : Là những khách hàng đem lại lợi nhuận cao cho doanh nghiệp, có tần suất sử dụng dịch vụ thường xuyên và hay sử dụng dịch vụ gần đây.
- Dấu chấm hỏi (khách hàng tiềm năng) : Là những khách hàng chi tiêu nhiều, nhưng tần suất sử dụng không cao và thường là khách hàng mới.
- Bò sữa (khách hàng đại chúng) : Là những khách hàng đóng góp vào lợi nhuận thấp nhưng tần suất sử dụng tương đối đều và có lần mua gần đây tương đối.
- Con chó (khách hàng thứ cấp) : Là những khách hàng chi tiêu thấp, tần suất sử dụng thấp và không mua sắm gần đây.

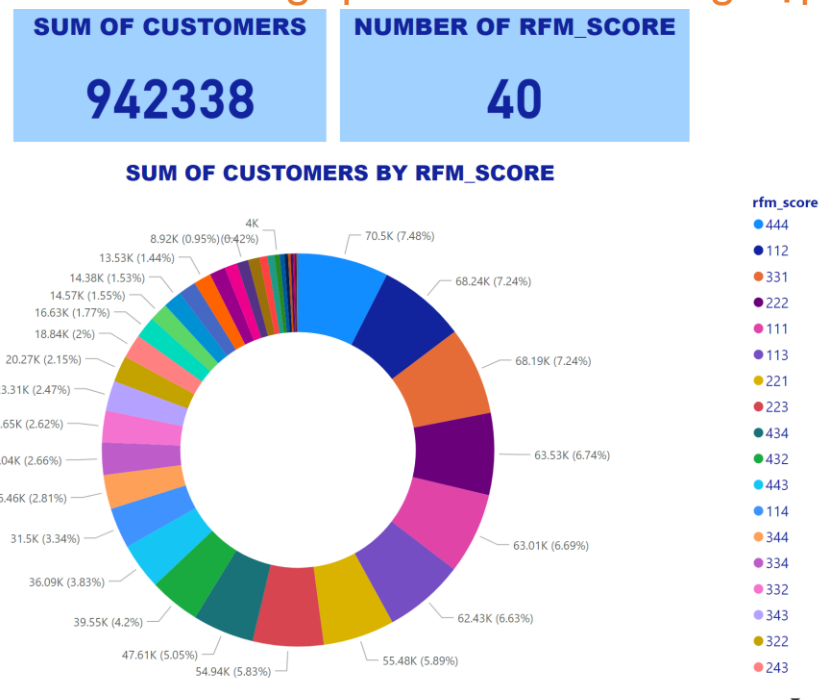
Kết hợp RFM Model và BCG, ta được bảng bên dưới:

STAR	QUESTION MARK
R: 1, 2	R: 1, 2
F: 3, 4	F: 1, 2
M: 3, 4	M: 3, 4
CASH COW	DOG
R: 2 ,3, 4	R: 3 ,4
F: 3, 4	F: 1, 2
M: 1, 2	M: 1, 2

3. Dữ liệu khách hàng trong doanh nghiệp

Hiện nay, trong cơ sở dữ liệu đang ghi nhận có khoảng 950,000 khách hàng đang sử dụng dịch vụ. Để phục vụ cho mục đích tối đa hóa lợi nhuận cho công ty, cần phải xác định các phân khúc khách hàng để hiểu rõ danh mục khách hàng.

4. Tình hình kinh doanh tổng quan của doanh nghiệp

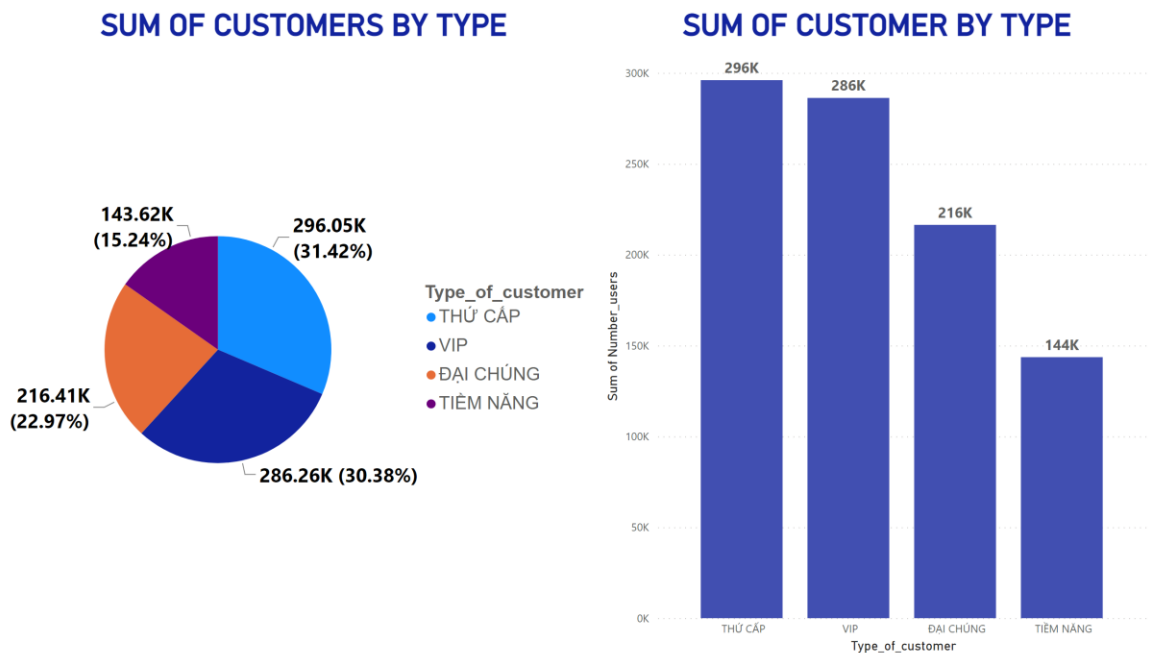


HÌNH 1 TỔNG LƯỢNG KHÁCH HÀNG SỬ DỤNG DỊCH VỤ CHIA THEO RFM_SCORE

Theo bảng số liệu thống kê, ta có thể thấy 4 nhóm khách hàng nổi bật nhất trong tổng số 942 ngàn khách hàng sử dụng dịch vụ thuộc nhóm 444, 112, 331, 222 với lần lượt các tỉ lệ xấp xỉ nhau khoảng 6~7.5% và số lượng khách hàng tương ứng rơi vào khoảng 63 ngàn đến 70 ngàn khách hàng.

Trong khi đó, các nhóm khách hàng khác giảm dần từ 63 ngàn đến 14 khách hàng, thấp nhất là nhóm 214 với 271 khách và nhóm 212 với 14 khách.

⇒ Khách hàng phân bổ đồng đều bao gồm: nhóm chi tiêu cao, tần suất sử dụng dịch vụ cao, mới mua hàng gần đây; nhóm chi tiêu thấp, tần suất thấp, lâu rồi chưa mua hàng và nhóm chi tiêu thấp nhưng hay sử dụng dịch vụ.

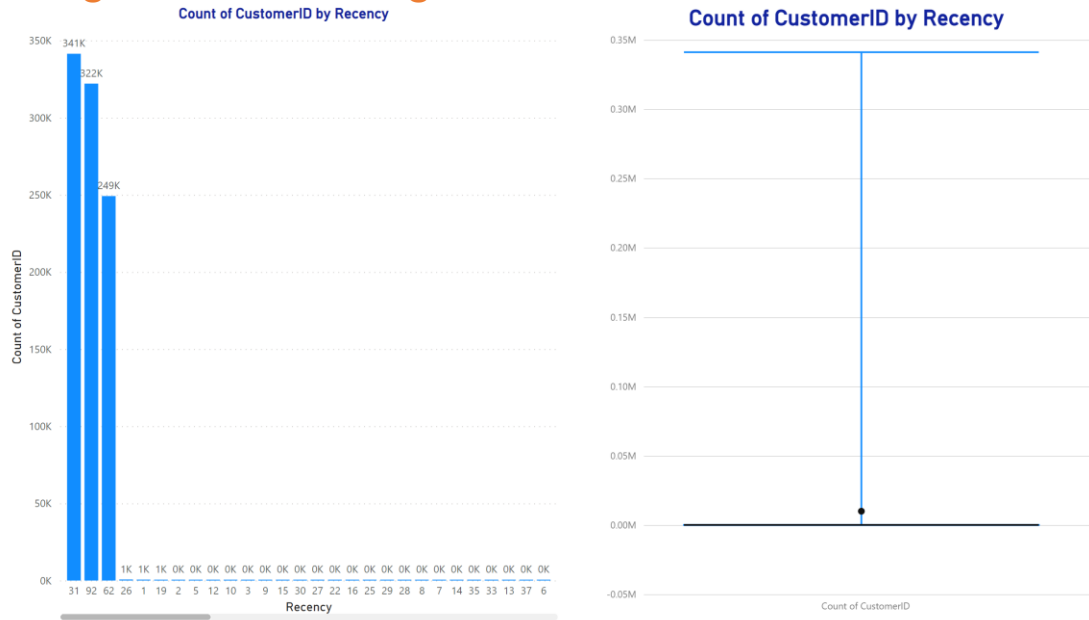


HÌNH 2 PHÂN NHÓM KHÁCH HÀNG THEO MÔ HÌNH BCG

Nhìn vào biểu đồ, ta thấy nhóm khách hàng thủ cấp chiếm vị trí cao nhất với 296 ngàn khách (tỷ trọng 31.42%), theo sau đó là khách hàng VIP với tỷ trọng gần tương đương 30.38%. Nhóm khách hàng đại chứng cũng chiếm một tỷ lệ khá, chỉ duy nhất lượng khách hàng tiềm năng chưa được khai thác tốt khi chỉ có 143 ngàn lượt sử dụng dịch vụ.

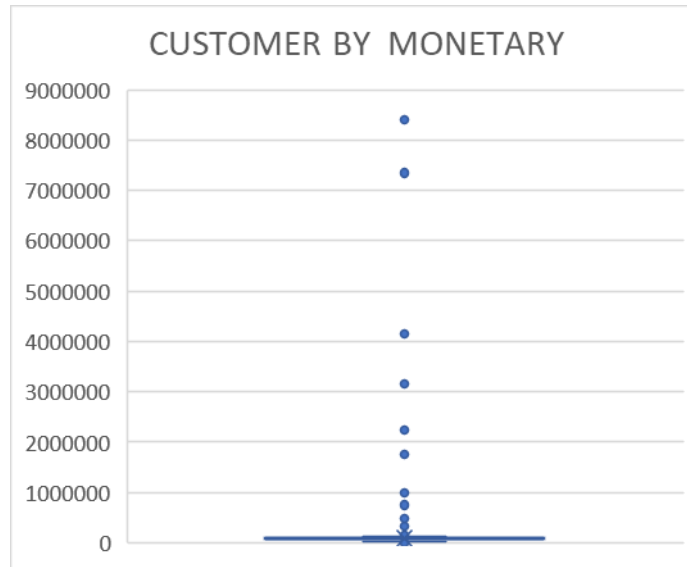
Lượng khách hàng đóng góp ít cho doanh thu của công ty lại chiếm thị phần khá cao, trong khi nguồn khách hàng tiềm năng với lượng chi tiêu cao lại tương đối thấp. Tuy nhiên điểm sáng là lượng khách hàng VIP lại khá cao, từ đó mang lại lợi nhuận cao cho doanh nghiệp.

5. Thống kê khách hàng theo mô hình RFM



HÌNH 3. PHÂN BỐ KHÁCH HÀNG THEO RECENCY

Dựa vào biểu đồ trên, ta thấy đa phần khách hàng thuộc nhóm đối tượng đã lâu không sử dụng dịch vụ. Trong đó nhiều nhất rơi vào khoảng 31, 92, 62 ngày kể từ ngày 01/09/2022 với tổng lượng khách lần lượt là 341 ngàn, 322 ngàn và 249 ngàn. Từ đó có thể suy ra khách hàng ít chú ý đến sản phẩm của công ty, cần có những gói kích cầu để thu hút khách hàng nhanh chóng quay trở lại sử dụng dịch vụ.



HÌNH 4. PHÂN BỐ KHÁCH HÀNG THEO MONETARY

Biểu đồ trên cho ta thấy, đa số đơn hàng đều có doanh thu khá thấp, dưới 1 triệu, chỉ có một số đơn hàng khác biệt dao động từ trên 1 triệu đến mức cao nhất là 8.4 triệu. Điều này cho thấy, doanh nghiệp cần chú trọng hơn đến việc nâng cao mức chi tiêu trên một đơn hàng bằng các chiến lược marketing hiệu quả hơn.

6. Đề xuất 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 khách hàng bò sữa (đại chúng) 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 bò sữa phát triển thành nhóm khách hàng ngôi sao.

+ Đối với nhóm khách hàng con chó (thứ cấp) là khách vãng lai, 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 bò sữa.

+ 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 nhóm khách hàng dấu hỏi (tiềm năng), có thể trở thành ngôi sao, rất triển vọng trong việc mang lại lợi nhuận cao cho doanh nghiệp nếu được chăm sóc kĩ 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.