**KEY INSIDES AND RECOMMENDATIONS**

# **CHI TIÊU THEO THẺ**

## 📊 **Biểu đồ**

A graph with blue lines

AI-generated content may be incorrect.

A graph of different colored lines

AI-generated content may be incorrect.

## 🔍 **Những điểm chính**

### ***Tần suất Giao dịch Tổng thể***

* **Tăng trưởng theo chiều hướng tăng**: Số lượng giao dịch tăng đều đặn từ khoảng 82.000 giao dịch/tháng vào năm 2010 lên khoảng 103–105.000 giao dịch/tháng vào năm 2019. => Điều này cho thấy sự tăng trưởng về cơ sở khách hàng hoặc hoạt động giao dịch trên mỗi người dùng tăng theo thời gian.
* **Sự sụt giảm định kỳ hàng năm**: Có sự sụt giảm đáng kể về số lượng giao dịch mỗi năm một lần — có thể là do ảnh hưởng theo mùa *(ví dụ: chi tiêu chậm lại sau kỳ nghỉ lễ hoặc một số tháng ít giao dịch).* => Xu hướng này khá nhất quán, cho thấy nhu cầu thấp có thể dự đoán được.

### ***Chi tiêu theo Thương hiệu Thẻ***

* **Mastercard chiếm ưu thế** về tổng chi tiêu, đặc biệt là thẻ ghi nợ, với chi tiêu hàng tháng từ 1,6 triệu đến 1,8 triệu USD và thẻ tín dụng từ 500.000 đến 600.000 USD.
* **Visa đứng thứ hai** về tổng chi tiêu, với chi tiêu thẻ ghi nợ khoảng 900.000 đến 1 triệu USD và chi tiêu thẻ tín dụng khoảng 750.000 đến 800.000 USD mỗi tháng.
* **Amex và Discover có lượng giao dịch thấp hơn nhiều** *(hàng trăm nghìn USD)*, cho thấy mức độ sử dụng hạn chế so với Visa và Mastercard.

### ***Xu hướng Loại Thẻ***

* **Thẻ Ghi nợ dẫn đầu chi tiêu của Mastercard và Visa**, có thể là do mức độ chấp nhận rộng rãi hơn và người tiêu dùng ưa chuộng rút tiền trực tiếp từ ngân hàng.
* **Thẻ Tín dụng chiếm ưu thế đối với Amex và Discover**, phù hợp với định vị thương hiệu của họ.
* **Thẻ Trả trước có mức chi tiêu tối thiểu ở tất cả các thương hiệu**, với Mastercard dẫn đầu một chút trong phân khúc này.

### ***Tính Ổn định và Tính Thời vụ***

* Mô hình chi tiêu của **Mastercard và Visa tương đối ổn định**, với những đỉnh điểm theo mùa nhỏ.
* **Amex và Discover có nhiều biến động hơn**, với những đợt tăng đột biến hoặc giảm mạnh thỉnh thoảng *(ví dụ: Amex tăng đột biến vào đầu năm 2019 và Discover giảm vào đầu năm 2019).*
* Có thể có những **tác động theo mùa vào các dịp lễ**, nhưng **không rõ rệt đối với thẻ ghi nợ** như đối với thẻ tín dụng.

### ***Ý nghĩa Định vị Thị trường***

* **Mastercard và Visa chiếm ưu thế** về khối lượng và phạm vi, trong khi **Amex và Discover** có thể tập trung vào các chương trình **khách hàng cao cấp và thưởng theo mục tiêu**.
* Mẫu hình chi tiêu bằng thẻ tín dụng cho thấy **khách hàng có giá trị cao của Amex và Discover** có thể **phản ứng tốt với các ưu đãi đặc biệt và chương trình thưởng** trong những tháng thấp điểm.

## **💡 Các khuyến nghị**

### ***Chiến lược tăng trưởng cho Amex & Discover***

* Chú trọng nhiều hơn đến các **đối tác thương mại để tăng tỷ lệ chấp nhận**.
* Thực hiện các **chiến dịch khuyến khích chi tiêu vào những tháng thấp điểm** để giảm thiểu biến động.

### ***Mastercard & Visa***

* **Tận dụng ưu thế của thẻ ghi nợ để “bán thêm” cho khách hàng** các sản phẩm tín chấp để tối ưu hóa lợi nhuận.
* Sử dụng cơ sở giao dịch ổn định để “**bán chéo” các dịch vụ tài chính khác**.

### ***Thẻ trả trước***

* Cân nhắc các chương trình **khuyến mãi để tăng tỷ lệ sử dụng thẻ** trả trước, đặc biệt là đối với **nhóm khách hàng trẻ/chưa có tài khoản ngân hàng**.

### ***Chiến dịch theo mùa***

* Tận dụng các đợt cao điểm *(ví dụ: chi tiêu vào dịp lễ)* bằng **tiếp thị nhắm mục tiêu**, đặc biệt là **đến** **khách hàng sử dụng thẻ tín dụng**, những người có khả năng chi tiêu nhiều hơn trong thời gian này.

# **CHI TIÊU THEO NGÀNH**

## 📊 **Biểu đồ**

A graph of a number of people

AI-generated content may be incorrect.

## 🔍 **Những điểm chính**

### ***Các ngành chi tiêu cao***

* **Cửa hàng tạp hóa, Siêu thị** *(3,54 triệu đô la)* **và Câu lạc bộ bán buôn** *(3,20 triệu đô la)* là những ngành hàng hàng đầu, cho thấy **nhu cầu mua sắm thiết yếu** cho hộ gia đình và hàng hóa số lượng lớn chiếm ưu thế.
* **Hiệu thuốc và Nhà thuốc** *(3,02 triệu đô la)* thể hiện rõ các khoản chi tiêu đáng kể liên quan đến **chăm sóc sức khỏe**.

### ***Phong cách sống & Nhu cầu hàng ngày***

* **Trạm xăng dầu** *(2,53 triệu đô la)* **và Tiện ích** *(2,40 triệu đô la)* cho thấy giao thông vận tải và các dịch vụ thiết yếu là những **lĩnh vực chi tiêu chính**.
* **Nhà hàng & Quán ăn** *(2,26 triệu đô la)* xếp hạng cao, phản ánh **văn hóa ăn uống bên ngoài** mạnh mẽ.

### ***Các ngành hàng chi tiêu vừa phải***

* **Cửa hàng *bách* hóa** *(2,32 triệu đô la)* **và Phí cầu đường** *(2,21 triệu đô la)* cho thấy chi phí bán lẻ và đi lại ổn định.
* **Cửa *hàng* dịch vụ ô tô** *(2,18 triệu đô la)* **và Dịch vụ viễn thông** *(2,14 triệu đô la)* phản ánh chi tiêu cho việc bảo dưỡng và kết nối phương tiện.

### ***Chi tiêu nhỏ nhưng đáng chú ý***

* **Cá cược & Sòng bạc** *(0,44 triệu đô la),* **Quán rượu** *(0,55 triệu đô la)* **và Dịch vụ làm đẹp** *(0,42 triệu đô la)* chiếm tỷ lệ nhỏ hơn nhưng đáng kể trong chi tiêu cho lối sống.
* **Các công ty du lịch** *(0,38 triệu đô la)* **nằm ở cuối bảng**, có thể do nhu cầu du lịch hạn chế hoặc chuyển sang đặt chỗ trực tuyến.

## **💡 Các khuyến nghị**

### ***Bán lẻ & Tạp hóa***

Xem xét hợp tác hoặc chương trình **khách hàng thân thiết** **trong lĩnh vực tạp hóa, bán buôn và dược phẩm** để khai thác nhóm chi tiêu tiêu dùng lớn nhất.

### ***Ngành Ăn uống***

Đưa ra các chương trình **khuyến mãi hoặc phần thưởng** có mục tiêu **tại nhà hàng và chuỗi cửa hàng thức ăn nhanh** để giành thị phần trong các ngành hàng có doanh số cao này.

### ***Giao thông & Tiện ích***

Xây dựng các **gói ưu đãi với các trạm xăng, hệ thống thu phí và nhà cung cấp tiện ích**, vì họ có nhu cầu định kỳ.

### ***Phong cách sống & Giải trí***

Khuyến khích các chương trình **khuyến mãi chéo trong lĩnh vực giải trí, làm đẹp và du lịch** để tăng mức độ tương tác trong các ngành hàng có mức chi tiêu trung bình/thấp.

### ***Mở rộng Thanh toán Kỹ thuật số***

**Thúc đẩy sử dụng thẻ** cho các ngành hàng có mức độ thâm nhập thẻ thấp như cá cược, làm đẹp và giao thông địa phương.

# **CHI TIÊU THEO NHÓM TUỔI**

## 📊 **Biểu đồ**

A close-up of a graph

AI-generated content may be incorrect.

## 🔍 **Những điểm chính**

### ***Xu hướng Chi tiêu***

* ***Nhóm Chi tiêu Cao nhất***: Nhóm **36–50 tuổi** dẫn đầu với 187,29 triệu đô la, theo sát là nhóm **51–65 tuổi** với 170,32 triệu đô la. Hai nhóm tuổi này cùng nhau đóng góp phần lớn tổng chi tiêu.
* ***Chi tiêu Trung bình***: Những người **trên 65 tuổi** vẫn có sức mua mạnh mẽ với 119,28 triệu đô la, cho thấy hoạt động kinh tế vẫn tiếp tục ở nhóm người cao tuổi.
* ***Chi tiêu Thấp***:

Những người **từ 25–35 tuổi** chi tiêu ít hơn nhiều *(60,95 triệu đô la),* có thể là do **giai đoạn đầu sự nghiệp và thu nhập khả dụng hạn chế**.

Nhóm **dưới 25 tuổi có mức chi tiêu tối thiểu** *(2,10 triệu đô la)*, có thể là do **thu nhập thấp và phụ thuộc vào cha mẹ**.

### ***Xu hướng 2017–2019***

* ***Chi tiêu giảm theo nhóm***: Tất cả các nhóm tuổi chính *(36–50, 51–65, 65+)* đều giảm trong năm 2019 so với năm 2017–2018, có thể **do suy thoái kinh tế hoặc thay đổi hành vi tiêu dùng.**
* ***Nhóm tuổi 36–50***: Ổn định trong năm 2017–2018 *(khoảng 19 triệu đô la mỗi năm),* nhưng giảm xuống còn 16 triệu đô la vào năm 2019.
* ***Nhóm tuổi 51–65***: Giảm từ 18 triệu đô la *(năm 2017)* xuống 15 triệu đô la *(năm 2019).*
* ***Nhóm tuổi 65+***: Giảm từ 12 triệu đô la xuống 10 triệu đô la trong giai đoạn này, có thể do **thu nhập cố định giảm hoặc ưu tiên chi tiêu**.
* ***25–35 tuổi***: Chi tiêu vẫn ở mức thấp nhưng **tương đối ổn định** (*7 triệu đô la → 6 triệu đô la)*.
* ***<25 tuổi***: Chi tiêu **không đáng kể** trong tất cả các năm.

### ***Tổng quan xu hướng***

* **Nhóm trung niên (36–65 tuổi) vẫn là động lực cốt lõi** của tổng chi tiêu.
* **Xu hướng giảm chi tiêu** gần đây (năm 2019) có thể cho thấy **sự thận trọng về kinh tế hoặc sự bão hòa thị trường** ở nhóm người tiêu dùng lớn tuổi và trung niên.
* Người tiêu dùng **trẻ tuổi (<35 tuổi)** đại diện cho một **phân khúc tăng trưởng tiềm năng** nếu nhắm đến các **sản phẩm mới cơ bản** hoặc hướng đến **phong cách sống**.
* Phân khúc người tiêu dùng **trên 65 tuổi**, mặc dù có sự suy giảm, vẫn chiếm tỷ trọng đáng kể và có thể đáp ứng tốt với các chương trình **khách hàng thân thiết hoặc giảm giá** dành cho người cao tuổi.

## **💡 Các khuyến nghị**

### ***Nhóm < 25 tuổi***

**Chi tiêu rất thấp** *(tổng cộng khoảng 2 triệu đô la, không đáng kể hàng năm)*. Có thể là **sinh viên** hoặc những **người mới bắt đầu sự nghiệp** với thu nhập hạn chế. => Kế hoạch hành động:

* **Giảm giá cho sinh viên và thanh thiếu niên**: Giảm giá theo từng cấp độ cho khách hàng lần đầu.
* **Sản phẩm tập trung vào phong cách sống**: Định vị sản phẩm ở mức giá phải chăng nhưng hợp thời trang (ví dụ: ưu đãi theo gói đăng ký hoặc theo gói).
* **Tương tác trên mạng xã hội**: Tận dụng TikTok, Instagram Reels để quảng bá thương hiệu.
* **Game hóa & Điểm thưởng**: Khuyến khích các giao dịch nhỏ, thường xuyên bằng điểm thưởng.

### ***Nhóm 25–35 tuổi***

Tổng cộng 60,95 triệu đô la, **chi tiêu hàng năm ổn định nhưng nhỏ** *(khoảng 6–7 triệu đô la). =>* Kế hoạch hành động:

* **Tài chính linh hoạt**: Trả góp cho các mặt hàng cao cấp.
* **Sản phẩm hướng đến sự nghiệp**: Target với trang phục công sở, dụng cụ làm việc và các vật dụng thiết yếu cho văn phòng tại nhà.
* **Tiện ích số**: Đẩy mạnh các dịch vụ ưu tiên thiết bị di động *(thanh toán ứng dụng, thẻ không tiếp xúc)*.
* **Gói Du lịch & Trải nghiệm**: Kết hợp các ưu đãi về phong cách sống và du lịch cho người tiêu dùng năng động.

### ***Nhóm 36–50 tuổi***

**Tổng chi tiêu cao nhất** *(187,29 triệu đô la)*, nhưng gần đây đã giảm từ 19 triệu đô la xuống còn 16 triệu đô la/năm. => Kế hoạch hành động:

* **Chương trình Giữ chân Khách hàng**: Ưu đãi cá nhân hóa cho những người chi tiêu nhiều nhất để bù đắp cho sự sụt giảm chi tiêu.
* **Bán thêm Cao cấp**: Khuyến khích nâng cấp lên các sản phẩm hoặc dịch vụ có giá trị cao hơn.
* **Bán chéo**: Kết hợp các sản phẩm từ các danh mục chi tiêu nhiều nhất *(ví dụ: hàng tạp hóa + tiện ích)*.
* **Tiện lợi & Tiết kiệm Thời gian**: Nhấn mạnh dịch vụ giao hàng, bổ sung đăng ký.

### ***Nhóm 51–65 tuổi***

Tổng cộng 170,32 triệu đô la, **chi tiêu hàng năm đang giảm** *(từ 18 triệu đô la xuống 15 triệu đô la)*. => Kế hoạch hành động:

* **Tập trung vào Sức khỏe & Thể chất**: Thể dục cho người cao tuổi, bảo hiểm, các gói chăm sóc phòng ngừa.
* **Trung thành & Hoàn tiền**: Thu hút thói quen chi tiêu tiết kiệm.
* **Hỗ trợ đa kênh**: Đảm bảo dễ dàng tiếp cận thông qua các chi nhánh thực tế + nền tảng kỹ thuật số.
* **Tiếp thị dựa trên niềm tin**: Nhấn mạnh độ tin cậy, an toàn và bảo hành dài hạn.

### ***Nhóm trên 65+ tuổi***

Tổng cộng 119,28 triệu đô la, giảm từ 12 triệu đô la xuống còn 10 triệu đô la/năm. => Kế hoạch hành động:

* **Ưu đãi dành riêng cho người cao tuổi**: Giảm giá, giao hàng miễn phí và các gói sản phẩm đơn giản.
* **Sản phẩm An ninh Tài chính**: Bảo hiểm, đầu tư lợi nhuận cố định và các công cụ lập ngân sách.
* **Tham gia cộng đồng**: Tổ chức sự kiện, hợp tác với các câu lạc bộ địa phương và tài trợ cho các hoạt động dành cho người cao tuổi.
* **Công nghệ & Dịch vụ Hỗ trợ**: Đơn giản hóa trải nghiệm người dùng với các ứng dụng dễ sử dụng, hỗ trợ giọng nói.

# **CHI TIÊU THEO GIỚI TÍNH**

## 📊 **Biểu đồ**

A close-up of a graph

AI-generated content may be incorrect.

## 🔍 **Những điểm chính**

### ***Chi tiêu Tổng thể***

* Khách hàng **nữ chiếm 51,6%** tổng chi tiêu, **đạt 278,87 triệu đô la**, cao hơn một chút so với khách hàng nam ở mức 48,4% (261,33 triệu đô la).
* **Khoảng cách chi tiêu tương đối nhỏ** (~17,54 triệu đô la), cho thấy sự đóng góp cân bằng từ cả hai giới.
* Sự cân bằng này cho thấy **cả khách hàng nam và nữ đều là những phân khúc mục tiêu quan trọng**, và các nỗ lực tiếp thị nên hướng đến cả hai một cách đồng đều, với sự cá nhân hóa tinh tế.

### ***Xu hướng 2017–2019***

* Cả hai giới đều cho thấy **xu hướng chi tiêu giảm dần** từ năm 2017 đến 2019:
* Nữ: Từ ~29,12 triệu đô la trong năm 2017 xuống ~24,20 triệu đô la năm 2019 (↓ ~17%).
* Nam: Từ khoảng 27,22 triệu đô la cho năm 2017 xuống còn khoảng 22,60 triệu đô la năm 2019 (↓ ~17%).
* Sự **suy giảm song song** này cho thấy sự sụt giảm này **có thể bị ảnh hưởng bởi các yếu tố thị trường bên ngoài** *(suy thoái kinh tế, thay đổi xu hướng thanh toán, cạnh tranh)* hơn là hành vi cụ thể theo giới tính.

## **💡 Các khuyến nghị**

### ***Tiếp thị Nhắm mục tiêu***

* **Dành cho Khách hàng Nữ**
* Tận dụng các danh mục chi tiêu cao nhất mà họ tích cực tham gia ***(ví dụ: hàng tạp hóa, cửa hàng bách hóa, sản phẩm chăm sóc cá nhân).***
* Cung cấp các đặc quyền dành riêng cho **khách hàng thân thiết, chương trình khuyến mãi theo mùa và giảm giá trọn gói** với các thương hiệu bán lẻ nổi tiếng.
* **Dành cho Khách hàng Nam**
* Tập trung vào các lĩnh vực có giá trị cao như **ô tô, điện tử và du lịch**.
* Thúc đẩy các ưu đãi như **hoàn tiền nhiên liệu, giảm giá thiết bị công nghệ và các gói du lịch**.

### ***Khơi dậy Chi tiêu Giảm sút***

* Cả hai giới đều giảm khoảng 17% chi tiêu từ năm 2017 đến năm 2019.
* Triển khai các **chiến dịch "chi tiêu và tích lũy"** trong thời gian giới hạn *(ví dụ: thêm điểm thưởng cho các giao dịch mua trong các danh mục mục tiêu).*
* Giới thiệu **các mức thưởng theo bậc**, trong đó chi tiêu cao hơn sẽ mở khóa các lợi ích cao cấp *(sự kiện VIP, quyền truy cập sản phẩm sớm).*

### ***Bán chéo và Gói gia đình***

* Vì chi tiêu gần như cân bằng giữa hai giới, hãy **phát triển các ưu đãi chung**:
* Phần thưởng ăn uống cho cặp đôi.
* Gói du lịch gia đình.
* Gói đăng ký hộ gia đình *(điện thoại, internet, truyền hình cáp, v.v.).*

### ***Cá nhân hóa dựa trên dữ liệu***

* **Sử dụng lịch sử giao dịch để phân khúc** theo tần suất mua hàng, quy mô hóa đơn trung bình và danh mục ưu tiên.
* Gửi **email/SMS khuyến mãi được cá nhân hóa** với phiếu giảm giá dành riêng cho từng danh mục.

### ***Phản hồi và Thông tin Khách hàng***

* Thực hiện **khảo sát theo giới tính** để tìm hiểu động lực chi tiêu và nguyên nhân suy giảm.
* **Sử dụng phản hồi để điều chỉnh** ưu đãi, cơ cấu sản phẩm và quan hệ đối tác với nhà cung cấp.

# **CHI TIÊU THEO THU NHẬP**

## 📊 **Biểu đồ**

A close-up of a graph

AI-generated content may be incorrect.

## 🔍 **Những điểm chính**

### ***Xu hướng Tổng thể***

* **Nhóm thu nhập 30-60.000 đô la là nhóm chi tiêu chủ yếu**, đóng góp 339,46 triệu đô la, vượt xa tất cả các nhóm thu nhập khác.
* **Nhóm thu nhập 60-90.000 đô la đứng thứ hai** với 92,09 triệu đô la, cho thấy mức chi tiêu thấp hơn rất nhiều nhưng vẫn đáng kể.
* **Nhóm thu nhập dưới 30.000 đô la** đóng góp 65,52 triệu đô la, cho thấy hoạt động vừa phải mặc dù thu nhập thấp hơn.
* **Nhóm thu nhập cao** *(90-150.000 đô la: 34,90 triệu đô la, 150.000 đô la trở lên: 8,24 triệu đô la)* **đóng góp ít nhất**, cho thấy sự sụt giảm mạnh trong chi tiêu từ những người giàu có.

### ***Xu hướng 2017-2019***

* Trong **tất cả các nhóm thu nhập, chi tiêu giảm nhẹ** từ năm 2017 đến 2019.
* **Nhóm thu nhập 30–60K**: Từ khoảng 36 triệu đô la vào năm 2017 và khoảng 35 triệu đô la vào năm 2018 xuống còn khoảng 29 triệu đô la vào năm 2019.
* **Nhóm thu nhập 60–90K**: Từ khoảng 10 triệu đô la vào năm 2017 xuống còn khoảng 8 triệu đô la vào năm 2019.
* **Nhóm thu nhập <30K**: Giảm dần từ khoảng 7 triệu đô la xuống còn khoảng 6 triệu đô la.
* **Các nhóm thu nhập cao hơn** (90–150K, 150K+) duy trì mức chi tiêu **tương đối ổn định nhưng ở mức thấp**.

### ***Tổng quan***

* **Sự thống trị của nhóm thu nhập trung bình**: Nhóm 30–60K là động lực chính của tổng chi tiêu, cho thấy người tiêu dùng có thu nhập trung bình là **phân khúc mục tiêu cốt lõi**.
* **Nhóm thu nhập cao nhưng hiệu quả kém**: Nhóm 90–150K và 150K+ có mức **chi tiêu rất thấp**, cho thấy hoặc là **mô hình chi tiêu khác nhau** *(có thể nhiều hơn ở các danh mục chưa được nắm bắt)* hoặc **thiếu tiếp thị nhắm mục tiêu đến họ**.
* **Xu hướng giảm**: Tất cả các nhóm thu nhập đều có **mức chi tiêu giảm nhẹ** trong ba năm qua, có thể **do điều kiện kinh tế, sở thích của người tiêu dùng thay đổi** hoặc các **yếu tố cạnh tranh** của thị trường.

## **💡 Các khuyến nghị**

### ***Tập trung Nhóm $30-60K***

* Phân khúc này là động lực tạo ra **doanh thu cốt lõi** *(tổng cộng 339,46 triệu đô la)* và nên tiếp tục là mục tiêu chính cho các chương trình **khuyến mãi và khách hàng thân thiết**.
* Điều chỉnh các ưu đãi để **thu hút tư duy tiết kiệm** chi phí của họ: các **gói sản phẩm,** **giảm giá theo mùa** **và các đặc quyền** dành cho khách hàng thân thiết.
* Sử dụng **quảng cáo kỹ thuật số được cá nhân hóa** và các chiến dịch **truyền thông xã hội để duy trì sự tương tác** và ngăn chặn sự sụt giảm chi tiêu gần đây.

### ***Khai phá Nhóm thu $60-90K***

* Với tổng chi tiêu 92,09 triệu đô la, nhóm này là nhóm đóng góp lớn thứ hai nhưng đã có sự sụt giảm trong ba năm qua.
* Cung cấp các dòng **sản phẩm cao cấp** hoặc các **lựa chọn** **“bán thêm”** - nhóm thu nhập này có thể đáp ứng tốt với định vị **"hàng xa xỉ giá cả phải chăng".**
* Ra mắt các **lợi ích thành viên theo từng cấp độ** *(ví dụ: quyền truy cập sớm vào sản phẩm)* để tăng chi tiêu hàng năm của họ.

### ***Thu hút lại Nhóm < $30K***

* Ngay cả khi thu nhập thấp hơn, họ vẫn đóng góp 65,52 triệu đô la - cho thấy **họ vẫn là một phân khúc quan trọng**.
* Cung cấp các **sản phẩm giá rẻ cho người mới bắt đầu**, các chương trình **khuyến mãi nhỏ** và các **tùy chọn trả góp** để khuyến khích mua hàng lặp lại.
* Tận dụng mối quan hệ **đối tác với người có sức ảnh hưởng** để tiếp cận nhóm này **trên các nền tảng như TikTok và Instagram**.

### ***Khám phá Nhóm $90-150K và 150K+***

* Mức chi **tiêu hiện tại thấp hơn nhiều so với tiềm năng thu nhập** của họ - chỉ 43,14 triệu đô la.
* Giới thiệu các dòng **sản phẩm cao cấp độc quyền**, các **sự kiện chỉ dành cho khách mời** và trải nghiệm **dịch vụ VIP**.
* **Sử dụng thương hiệu xa xỉ** được nhắm mục tiêu và **dịch vụ tiếp cận khách hàng cá nhân** để tăng cường sự tương tác.

### ***Khắc phục việc giảm chi tiêu***

* Giới thiệu các chiến dịch **khôi phục lòng trung thành để thu hút khách hàng tiềm năng quay trở lại**.
* Cung cấp các chương trình **khuyến mãi theo mùa có thời hạn** để tạo sự cấp bách.
* Theo dõi mô hình chi tiêu bằng **phân tích phân khúc khách hàng để phản ứng nhanh hơn** với những thay đổi về nhu cầu.

# **CHI TIÊU THEO ĐIỂM TÍN DỤNG (2019)**

## 📊 **Biểu đồ**

A graph and a chart

AI-generated content may be incorrect.

## 🔍 **Những điểm chính**

### ***Chi tiêu theo Điểm Tín dụng***

* **Nhóm Chi tiêu Cao nhất**: Khách hàng có **điểm tín dụng Tốt** chiếm tỷ trọng chi tiêu lớn nhất (22,85 triệu đô la).
* **Chi tiêu Trung bình**: Nhóm có **điểm tín dụng Rất Tốt** đóng góp 11,55 triệu đô la, cho thấy sức mua mạnh nhưng vẫn thấp hơn nhóm "Tốt".
* **Chi tiêu Thấp hơn**: Cả nhóm có **điểm tín dụng Trung bình** (6,81 triệu đô la) và nhóm có **điểm tín dụng Xuất sắc** (3,83 triệu đô la) đều chi tiêu ít hơn.
* **Chi tiêu Ít nhất**: Khách hàng có **điểm tín dụng Kém** chỉ đóng góp 1,76 triệu đô la, cho thấy hoạt động tối thiểu.
* **Khách hàng có điểm tín dụng Tốt (không phải điểm cao nhất) là những người chi tiêu tích cực nhất**. Nhóm "Xuất sắc" đóng góp ít hơn nhiều, có thể là do chi tiêu thận trọng hơn hoặc kỷ luật tài chính tốt hơn.

### ***Chi tiêu Trung bình***

* **Chi tiêu Trung bình Cao nhất**: Đáng ngạc nhiên là **nhóm điểm tín dụng Kém** có mức **chi tiêu trung bình cao** nhất (49,92 đô la).
* **Điểm tín dụng Khá & Tốt**: Các nhóm này nằm ở mức trung bình, chi tiêu khoảng 46–47 đô la mỗi người.
* **Điểm tín dụng cao nhưng chi tiêu thấp**: Nhóm **điểm tín dụng Rất Tốt** (44,81 đô la) và **Xuất sắc** (44,10 đô la) có chi tiêu bình quân mỗi người ít hơn.
* **Khách hàng có điểm tín dụng thấp hơn có xu hướng chi tiêu nhiều hơn**, có thể do **phụ thuộc vào tín dụng** cho nhu cầu hàng ngày hoặc kỷ luật tài chính kém hơn.

Trong khi đó, **khách hàng có điểm tín dụng cao (Xuất sắc)** **thận trọng hơn,** **chi tiêu ít hơn** ngay cả khi họ có khả năng tài chính cao hơn.

### ***Tổng quan***

* **Nhóm điểm tín dụng "Tốt"** là động lực lớn nhất của tổng chi tiêu và **nên được ưu tiên cho các chiến lược tăng trưởng**.
* **Nhóm điểm tín dụng "Kém"**, mặc dù có số lượng ít, nhưng lại có mức **chi tiêu trung bình cao nhất** trên mỗi người—nhưng **mang lại rủi ro cao hơn**.
* **Khách hàng có điểm tín dụng Xuất sắc ổn định nhưng thận trọng**, có thể sử dụng thẻ nhiều hơn để kiểm soát và hưởng lợi ích hơn là chi tiêu mạnh tay.

## **💡 Các khuyến nghị**

### ***Nhóm có Điểm Tín Dụng Kém***

* Giới thiệu các sản phẩm **thẻ tín dụng được bảo đảm với hạn mức hạn chế** để giảm thiểu rủi ro trong khi vẫn kiểm soát được chi tiêu.
* Cung cấp các chương trình **đào tạo kiến thức tài chính** hoặc **công cụ lập ngân sách** để giúp họ quản lý tín dụng tốt hơn.
* Sử dụng các **ưu đãi cho việc thanh toán đúng hạn** *(hoàn tiền hoặc phần thưởng nhỏ)* để khuyến khích kỷ luật trả nợ.
* Giám sát chặt chẽ rủi ro bằng cách **thẩm định chặt chẽ hơn**, nhưng vẫn giữ chân họ vì họ chi tiêu tích cực.

### ***Nhóm có Điểm Tín Dụng Trung Bình***

* Cung cấp các **sản phẩm tín chấp** *(ví dụ: chương trình trả góp lãi suất thấp, khoản vay cá nhân nhỏ)*.
* Cung cấp các **chương trình thưởng theo bậc**—họ có thể phản hồi tích cực với động lực **nâng cấp mức sử dụng tín chấp**.
* **Khuyến khích họ quản lý tín dụng** tốt hơn bằng các **lời nhắc và công cụ theo dõi** điểm tín dụng.

### ***Nhóm có Điểm Tín Dụng Tốt***

* Ưu tiên nhóm này cho các **chương trình khách hàng thân thiết** và giữ chân khách hàng *(ví dụ: thẻ thưởng cao cấp, hợp tác với các nhà bán lẻ).*
* Quảng bá các sản phẩm có giá trị cao hơn như **thẻ tín dụng đồng thương hiệu, thẻ du lịch** hoặc tiện ích **bổ sung bảo hiểm**.
* **Cung cấp các lợi ích độc quyền** *(ví dụ: quyền sử dụng phòng chờ sân bay, hệ số hoàn tiền)* để giữ chân khách hàng trung thành và gắn bó.
* **Bán chéo các sản phẩm đầu tư và tiết kiệm** vì họ có hoạt động mạnh mẽ và thói quen chi tiêu ổn định.

### ***Nhóm Điểm Tín Dụng Rất Tốt***

* Nhắm mục tiêu họ bằng các **dịch vụ cao cấp — ưu đãi lãi suất, sản phẩm thế chấp và quản lý tài sản**.
* Cung cấp các **phần thưởng được cá nhân hóa** để khuyến khích họ tăng chi tiêu nhiều hơn.
* Xây dựng các **chiến lược giữ chân khách hàng dựa trên lòng tin** *(ví dụ: báo cáo tín dụng hàng năm miễn phí, hỗ trợ tư vấn tài chính)*.

### ***Nhóm Điểm Tín Dụng Xuất Sắc***

* Thu hút bằng các **sản phẩm hướng đến địa vị** *(thẻ cao cấp với các quyền lợi sang trọng, dịch vụ hỗ trợ).*
* Bán chéo các **sản phẩm tài chính dài hạn** *(đầu tư, bảo hiểm, kế hoạch nghỉ hưu).*
* Khuyến khích họ **sử dụng thẻ cho các chi phí định kỳ** *(đăng ký, tiện ích)* thay vì các khoản chi tiêu lớn ngẫu hứng.
* Định vị **sản phẩm là những công cụ nâng cao lối sống** hơn là công cụ tài chính *(vì họ không phụ thuộc nhiều vào tín dụng).*

### ***=> Các mục tiêu chiến lược:***

* **Tăng trưởng ngắn hạn**: Tập trung vào **nhóm điểm Tốt** (tổng chi tiêu cao nhất).
* **Tăng trưởng trung hạn**: Nâng cấp dần **khách hàng có điểm Khá lên Tốt** thông qua các ưu đãi.
* **Kiểm soát rủi ro**: Thu hút **khách hàng điểm còn Kém** nhưng bằng các **sản phẩm** và chương trình **đào tạo an toàn**.
* **Giữ chân và tiềm năng**: Tập trung vào **nhóm Rất Tốt và Xuất sắc với các ưu đãi cao cấp,** dựa trên danh tiếng.

# **CHI TIÊU THEO SỐ LƯỢNG THẺ TÍN DỤNG**

## 📊 **Biểu đồ**

A graph and a chart

AI-generated content may be incorrect.

## 🔍 **Những điểm chính**

### ***Chi tiêu đạt đỉnh ở mức 4 thẻ***

* Khách hàng **sở hữu 4 thẻ tín dụng chi tiêu nhiều nhất** (136,99 triệu đô la), **tiếp theo là** khách hàng **sở hữu 3 thẻ** (122,48 triệu đô la) và 5 thẻ (90,75 triệu đô la).
* Chi tiêu **giảm đáng kể sau 5 thẻ**, với mức **giảm mạnh từ 6 thẻ trở lên** (ví dụ: chỉ 17,45 triệu đô la cho 7 thẻ).

### ***Phân khúc 1 và 2 thẻ vẫn mạnh***

* Khách hàng chỉ **sở hữu 1 thẻ** đã chi tiêu 36,97 triệu đô la, và khách hàng **sở hữu 2 thẻ** đã tăng gấp đôi con số này lên 74,78 triệu đô la.
* Điều này cho thấy **mức chi tiêu tăng tự nhiên khi số lượng thẻ tăng lên**, lên đến 4 thẻ.

### ***Mức chi tiêu phi tuyến tính***

* Người dùng **sở hữu 1-2 thẻ có mức chi tiêu trung bình cao nhất** (khoảng 49,39–49,47 đô la).
* **Sở hữu từ 3 đến 7 thẻ, chi tiêu trung bình giảm** (xuống mức thấp nhất là 39,97 đô la cho 7 thẻ).
* **Điều thú vị là khách hàng có 8-9 thẻ cho thấy mức chi tiêu trung bình tăng trở lại** (56,36 đô la và 52,49 đô la), mặc dù tổng chi tiêu thấp do số lượng người dùng ít hơn.

### ***Số lượng ít nhưng rất có giá trị***

* Phân khúc **chủ sở hữu 8 thẻ, tuy nhỏ**, nhưng có **chi tiêu bình quân cao nhất**, cho thấy họ **có thể là khách hàng cao cấp** mặc dù doanh số thấp.

### ***=> Ý nghĩa trong kinh doanh***

* Nhóm **sở hữu 3-4 thẻ** → Những khách hàng này **tạo ra tổng doanh thu cao nhất** và nên được chăm sóc bằng các **lợi ích độc quyền của nhiều thẻ**.
* Phân khúc **sở hữu 6-7 thẻ** → **Chi tiêu của họ giảm đáng kể**, cho thấy khả năng họ đang **quá tải tín dụng hoặc không sử dụng thẻ**.
* Chủ **sở hữu 8-9 thẻ** → Mặc dù **số lượng ít**, nhưng họ là những người **chi tiêu lớn** và có thể được nhắm mục tiêu bằng các **chương trình VIP/cao cấp**.
* Nhóm **sở hữu 1–2 thẻ** → Khách hàng ở đây **đã chi tiêu tốt;** việc thúc đẩy họ **mở thêm thẻ thứ hai hoặc thứ ba** có thể làm tăng tổng doanh thu.

## **💡 Các khuyến nghị**

### ***Phân khúc 1–2 Thẻ Tín Dụng***

Có mức **chi tiêu bình quân ổn định** (khoảng 49 đô la), **tiềm năng tăng trưởng mạnh mẽ**. => Kế hoạch hành động:

* **Bán Kèm Nhiều Thẻ Hơn**: Giới thiệu các **ưu đãi được thiết kế riêng**, khuyến khích khách hàng **thêm thẻ thứ hai** *(ví dụ: hoàn tiền khi mua hàng tạp hóa hoặc ưu đãi du lịch)*.
* **Ưu đãi Gói**: Cung cấp **"gói thẻ kép"** (ví dụ: cơ bản + cao cấp) để tối đa hóa tiện ích.
* **Giáo dục Tài chính**: Các chiến dịch **nhấn mạnh lợi ích của việc sở hữu nhiều thẻ** một cách có trách nhiệm.

### ***Phân khúc 3–4 Thẻ Tín Dụng***

Nhóm khách hàng **có tổng chi tiêu cao nhất**, điểm mạnh để tạo doanh thu.

***=> Kế hoạch hành động***:

* Nâng cao **Chương trình Khách hàng Thân thiết**: Giới thiệu các phần thưởng theo cấp độ (ví dụ: hạng Bạch kim) cho khách hàng sở hữu từ 3 thẻ trở lên.
* **Quan hệ Đối tác Độc quyền**: Hợp tác với các hãng hàng không, nhà bán lẻ hoặc nền tảng kỹ thuật số để duy trì việc sử dụng tích cực tất cả các loại thẻ.
* **Công cụ Hợp nhất Chi tiêu**: Cung cấp dashboard tổng hợp hoặc ứng dụng giúp theo dõi phần thưởng/lợi ích trên các thẻ, đảm bảo mức độ tương tác cao hơn.

### ***Phân khúc 5–7 Thẻ Tín dụng***

Tổng chi tiêu giảm, **chi tiêu trên mỗi người giảm** (giảm xuống còn 39 đô la cho 7 thẻ). **Nguy cơ thẻ không hoạt động**. => Kế hoạch hành động:

* **Chiến dịch Kích hoạt lại**: Nhắm mục tiêu với các chương trình **khuyến mãi "Ưu đãi có thời hạn"** *(ví dụ: điểm thưởng khi kích hoạt lại thẻ không hoạt động).*
* **Hợp lý hóa Thẻ**: Khuyến khích **hợp nhất còn ít thẻ hơn** nhưng có **hạn mức/cao cấp hơn.**
* **Thông báo Cá nhân hóa**: Gửi lời nhắc sử dụng và **làm nổi bật các phần thưởng chưa sử dụng** để tăng mức độ tương tác.

### ***Phân khúc 8–9 Thẻ Tín dụng***

Nhóm nhỏ nhưng có **mức chi tiêu trên mỗi người cao nhất** (trung bình khoảng 56 đô la). Có khả năng là người dùng giàu có/quyền lực. => Kế hoạch hành động:

* **Chương trình VIP**: Tạo “**Câu lạc bộ Chủ thẻ Tinh hoa**” với dịch vụ chăm sóc khách hàng tận tình, đặc quyền du lịch độc quyền và lời mời tham dự sự kiện.
* **Liên kết Đối tác Cao cấp**: Các thương hiệu xa xỉ, dịch vụ đầu tư và các gói du lịch cao cấp nhắm vào nhóm này.
* **Nâng Hạn mức Tín dụng**: Cung cấp hạn mức tín dụng cao hơn và các lợi ích liên kết đầu tư.

### ***=> Bước đi chiến lược***

* **Cá nhân hóa Dựa trên Dữ liệu**: Sử dụng mô hình giao dịch của khách hàng để điều chỉnh ưu đãi theo loại thẻ và phân khúc.
* **Game hóa Phần thưởng**: Khuyến khích chi tiêu trên nhiều thẻ với phần thưởng dựa trên mốc quan trọng.
* **Ngăn ngừa Churn**: Xác định sớm các chủ thẻ không hoạt động và cung cấp các ưu đãi giữ chân (miễn phí, điểm thưởng).

# **CHI TIÊU THEO HẠN MỨC TÍN DỤNG**

## 📊 **Biểu đồ**

A graph of different colored bars

AI-generated content may be incorrect.

## 🔍 **Những điểm chính**

### ***Tổng Chi tiêu***

* **Nhóm có hạn mức tín dụng cao đóng góp mức chi tiêu cao nhất** (156,75 triệu đô la), khẳng định rằng **khả năng tiếp cận tín dụng tốt hơn** đồng nghĩa với mức sử dụng cao hơn.
* **Nhóm Trung bình** (138,61 triệu đô la) **và Khá** (137,14 triệu đô la) **gần như ngang bằng nhau**, nghĩa là khách hàng có hạn mức trung bình chi tiêu gần bằng những khách hàng có hạn mức cao hơn.
* **Nhóm có hạn mức tín dụng thấp** vẫn đóng góp đáng kể 107,70 triệu đô la, cho thấy ngay cả những khách hàng có hạn mức tín dụng thấp **cũng là những người chi tiêu tích cực**.

### ***Hạn mức Trung bình***

* **Nhóm** **có hạn mức thấp**: Hạn mức tín dụng **khoảng 3,3 nghìn đô la**, vẫn chi tiêu tổng cộng hơn 100 triệu đô la — điều này cho thấy **tỷ lệ sử dụng cao**.
* **Nhóm có hạn mức Trung bình**: Hạn mức **khoảng 10,9 nghìn đô la**, chi tiêu khoảng 138 triệu đô la. Nhóm **tăng trưởng cân bằng**.
* **Nhóm có hạn mức Khá**: Hạn mức **~16,9 nghìn đô la**, chi tiêu ~137 triệu đô la, thấp hơn một chút so với mức trung bình mặc dù có hạn mức cao hơn → cho thấy **mức sử dụng chưa hiệu quả**.
* **Nhóm có hạn mức Cao**: Hạn mức **~31,1 nghìn đô la**, chi tiêu nhiều nhất (156,75 triệu đô la), nhưng chi tiêu của họ không tăng trưởng theo mức tín dụng lớn → **còn dư địa để tăng trưởng hơn nữa**.

## **💡 Các khuyến nghị**

### ***Nhóm*** ***có Hạn mức Thấp***

* Họ là những người **tận dụng tốt hạn mức** tín dụng còn thấp của mình.
* Tiềm năng lớn cho các **ưu đãi tăng hạn mức** tín dụng để thúc đẩy lòng trung thành và chi tiêu.

✅ **Kế hoạch Hành động**:

* + Đưa ra **các khoản tăng hạn mức** tín dụng nhỏ, có kiểm soát để giảm rủi ro khách hàng bỏ dịch vụ.
  + Giới thiệu các **chương trình** **thưởng cơ bản hoặc hoàn tiền** để khuyến khích khách hàng giữ chân khách hàng.
  + Cung cấp các **công cụ giáo dục tài chính** và cải thiện tín dụng, định vị **ngân hàng là đối tác**.

### ***Nhóm có Hạn mức Trung bình***

* Phân khúc cân bằng với những **đóng góp mạnh mẽ**.
* **Chi tiêu gần như bão hòa** ở hạn mức tín dụng hiện tại.

✅ **Kế hoạch Hành động**:

* + Triển khai các **chương trình** **thưởng theo bậc** *(ví dụ: hoàn tiền cao hơn cho hàng tạp hóa/nhà hàng)* để thúc đẩy chi tiêu tăng dần.
  + Khuyến khích **áp dụng** **đa sản phẩm** *(cho vay, bảo hiểm, sản phẩm đầu tư).*
  + Nhắm mục tiêu với các **ưu đãi được cá nhân hóa** *(du lịch, ưu đãi phong cách sống).*

### ***Nhóm có Hạn mức Khá***

* Mặc dù **có hạn mức cao hơn,** nhưng họ chi tiêu gần bằng nhóm Trung bình → **sử dụng chưa hết hạn mức**.

✅ **Kế hoạch Hành động**:

* + Phân tích **hành vi chi tiêu** *(họ đang thận trọng hay đang sử dụng thẻ của đối thủ cạnh tranh?).*
  + Cung cấp những **trải nghiệm độc quyền** *(du lịch, ăn uống, dịch vụ cao cấp)* để tăng mức độ ưa chuộng thẻ.
  + Cung cấp chương trình tăng tốc phần thưởng "**chi tiêu nhiều hơn, nhận nhiều hơn**" để mở khóa các lợi ích cấp cao hơn.

### ***Nhóm có Hạn mức Cao***

* Họ là những người **đóng góp lớn nhất** vào tổng chi tiêu **nhưng chưa đạt đến mức tối đa**.
* Đại diện cho những **khách hàng giàu có, ít rủi ro**.

✅ **Kế hoạch Hành động**:

* + Đẩy mạnh các **sản phẩm cao cấp** *(thẻ đen thượng hạng, dịch vụ chăm sóc khách hàng, đặc quyền quốc tế).*
  + Giới thiệu các **chương trình đầu tư hoặc quản lý tài sản độc quyền**.
  + Củng cố lòng trung thành với các **sự kiện dành riêng cho VIP**, quan hệ đối tác cao cấp và các **ưu đãi tín dụng được thiết kế riêng**.

### ***=> Động thái chiến lược***

* **Mở rộng tín dụng cho nhóm Thấp/Trung bình** → nuôi dưỡng sự tăng trưởng và lòng trung thành.
* **Tái kết nối nhóm Khá** → ngăn chặn việc chuyển sang đối thủ cạnh tranh.
* **Khai thác tối đa từ nhóm Cao** → thắt chặt mối quan hệ với các đặc quyền phong cách sống cao cấp và bán chéo các sản phẩm tài chính.

# **MỐI TƯƠNG QUAN CÁC BIẾN CHÍNH**

## 📊 **Ma trận tương quan**

A screenshot of a graph

AI-generated content may be incorrect.

## 🔍 **Những điểm chính**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Cặp biến** | **Hệ số tương quan** | **Mức độ**  **ảnh hưởng** | **Nhận xét nhanh** |
| *Điểm tín dụng vs Thu nhập* | *-0.03* | *Không đáng kể* | *Điểm tín dụng hầu như không liên quan đến thu nhập* |
| *Điểm tín dụng vs Tổng nợ* | *-0.11* | *Yếu* | *Nợ nhiều hơn làm giảm nhẹ điểm tín dụng* |
| *Điểm tín dụng vs Chi tiêu* | *-0.02* | *Không đáng kể* | *Chi tiêu không liên quan đến điểm tín dụng* |
| Thu nhập năm vs Tổng nợ | 0.49 | Trung bình | Thu nhập cao hơn có liên quan vừa phải đến nợ nhiều hơn |
| *Thu nhập năm vs Chi tiêu* | *0.14* | *Yếu* | *Thu nhập cao hơn → chi tiêu tăng nhẹ* |
| *Tổng nợ vs Chi tiêu* | *0.06* | *Không đáng kể* | *Mức nợ hầu như không ảnh hưởng đến chi tiêu* |

## **💡 Các khuyến nghị**

1. **Điểm tín dụng không liên quan nhiều đến thu nhập hay chi tiêu**  
   → Không nên dùng thu nhập hay mức chi tiêu để dự đoán điểm tín dụng. Thay vào đó, nên tập trung vào lịch sử thanh toán, thói quen trả nợ đúng hạn để xây dựng mô hình chấm điểm tín dụng.
2. **Nợ nhiều hơn có xu hướng làm giảm nhẹ điểm tín dụng**  
   → Cần khuyến khích khách hàng quản lý nợ hợp lý. Có thể giới thiệu các sản phẩm tái cấu trúc nợ (debt consolidation), hoặc ưu đãi trả nợ đúng hạn để cải thiện điểm tín dụng.
3. **Thu nhập cao đi kèm với nợ cao (tương quan trung bình 0.49)**  
   → Nhóm khách hàng thu nhập cao thường vay nhiều hơn. Đây có thể là phân khúc tiềm năng cho các sản phẩm tín dụng cao cấp (ví dụ: thẻ Platinum, gói vay ưu đãi lãi suất). Tuy nhiên, cần quản lý rủi ro nợ xấu vì mức nợ cũng tăng theo.
4. **Thu nhập cao hơn → chi tiêu tăng nhẹ**  
   → Có thể khai thác phân khúc khách hàng thu nhập cao với các sản phẩm chi tiêu cao cấp (du lịch, dịch vụ tài chính, đầu tư). Nhưng do mức tương quan chỉ yếu (0.14), chi tiêu của họ không tăng quá mạnh → nên tập trung cá nhân hóa sản phẩm thay vì mặc định ai có thu nhập cao cũng chi tiêu nhiều.
5. **Mức nợ không ảnh hưởng nhiều đến chi tiêu**  
   → Chi tiêu của khách hàng khá độc lập với nợ. Do đó, các chương trình thúc đẩy chi tiêu (cashback, tích điểm, voucher) có thể áp dụng cho mọi nhóm khách hàng, không cần phân biệt theo mức nợ.

👉 Tóm lại:

* Tập trung vào **quản lý rủi ro và cải thiện điểm tín dụng** cho khách hàng nợ nhiều.
* **Khai thác phân khúc thu nhập cao** với sản phẩm tài chính cao cấp.
* Duy trì các **chương trình khuyến khích chi tiêu** vì chi tiêu ít bị chi phối bởi nợ.

# **PHÂN KHÚC KHÁCH HÀNG**

## 📊 **Phương pháp Ebowl**

* Chọn **các biến cần thiết** để tiến hành phân khúc khách hàng:
  + *'credit\_score'*
  + *'yearly\_income'*
  + *'total\_debt'*
  + *'amount'*
* **Phương pháp Elbow** cho k tối ưu

A graph with a line

AI-generated content may be incorrect.

## 📈 **Phân khúc theo K-Mean (n = 3)**

* **Chọn số phân khúc** cần thực hiện

*(ví dụ cần chia khách hàng thành 3 phân khúc,* ***n\_clusters = 3****)*

* **Tiến hành phân khúc** khách hàng **theo K-Means**

A chart with numbers and dots

AI-generated content may be incorrect.

## **🎯 Kết quả sau Phân khúc**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Phân khúc Khách hàng** | **Điểm tín dụng Trung bình** | **Thu nhập năm Trung bình** | **Mô tả** |
| Phân khúc #0 | 746 | $38,883 | 🟣 Điểm tín dụng tốt nhưng thu nhập thấp |
| Phân khúc #1 | 724 | $80,894 | 🟢 Thu nhập cao, điểm tín dụng tốt |
| Phân khúc #2 | 641 | $42,993 | 🟡 Điểm tín dụng thấp, thu nhập trung bình |

## 🔍 **Những điểm chính**

* + 1. 🟣 **Phân khúc #0 –** "**Khách hàng ổn định có thu nhập thấp** "
  + **Điểm tín dụng cao** (746) mặc dù **thu nhập thấp**.
  + Có thể là những **người chi tiêu thận trọng hoặc khách hàng lâu năm** với hành vi tín dụng kỷ luật.
  + Có thể thích **thẻ hạn mức thấp hoặc trả góp**.
    1. 🟢 **Phân khúc #1 – "Khách hàng cao cấp"**
  + **Nguồn thu nhập mạnh** (~81.000 đô la) với lịch sử tín dụng vững chắc.
  + Có thể là các **chuyên gia hoặc người có thu nhập cao** sử dụng dịch vụ thẻ cao cấp.
  + Có thể sử dụng thẻ cho các giao dịch **mua hàng giá trị cao**, có thể là khách **du lịch thường xuyên** hoặc người dùng doanh nghiệp.
    1. 🟡 **Phân khúc #2 –** "**Khách hàng cần chú ý hoặc mới nổi**"
  + **Điểm tín dụng thấp nhất** (641) với **thu nhập trung bình** (~43.000 đô la).
  + Có thể là những **người trẻ tuổi hoặc không ổn định về tài chính** với các khoản nợ chưa thanh toán hoặc thanh toán trễ.
  + Hồ sơ rủi ro cao hơn; việc **quản lý hạn mức tín dụng là điều cần thiết**.

## **💡 Các khuyến nghị**

|  |  |
| --- | --- |
| **Phân khúc** | **Khuyến nghị** |
| **Phân khúc #0** | 🟣 Cung cấp các sản phẩm tín dụng rủi ro thấp, nâng hạng khách hàng thân thiết, hoặc các khoản vay cá nhân lãi suất thấp. |
| **Phân khúc #1** | 🟢 Bán chéo các sản phẩm đầu tư, thẻ cao cấp, hoặc ưu đãi liên quan đến du lịch. |
| **Phân khúc #2** | 🟡 Cung cấp sản phẩm xây dựng tín dụng, giáo dục tài chính, và kiểm soát rủi ro chặt chẽ hơn. |

# **Bình quân Doanh Thu/Khách hàng**

Average Revenue Per User (ARPU) = Total Revenue / Number of Users

*(where Total Revenue = Total Amount of Transactions)*

A screenshot of a graph

AI-generated content may be incorrect.

## **📊 ARPU 2018 vs 2019**

* *Bình quân Doanh thu/Khách hàng 2019 = 3,881.80*
* *Bình quân Doanh thu/Khách hàng 2018 = 3,899.40*

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **index** | **year\_month** | **total\_revenue** | **active\_users** | **arpu** |
| 96 | 2018-01 | 4,780,716.87 | 1206 | 3,964.11 |
| 97 | 2018-02 | 4,344,874.41 | 1206 | 3,602.72 |
| 98 | 2018-03 | 4,795,983.31 | 1204 | 3,983.37 |
| 99 | 2018-04 | 4,631,021.03 | 1204 | 3,846.36 |
| 100 | 2018-05 | 4,759,965.88 | 1205 | 3,950.18 |
| 101 | 2018-06 | 4,651,327.62 | 1204 | 3,863.23 |
| 102 | 2018-07 | 4,827,954.29 | 1204 | 4,009.93 |
| 103 | 2018-08 | 4,818,141.35 | 1204 | 4,001.78 |
| 104 | 2018-09 | 4,609,024.18 | 1204 | 3,828.09 |
| 105 | 2018-10 | 4,767,724.30 | 1204 | 3,959.90 |
| 106 | 2018-11 | 4,647,905.46 | 1204 | 3,860.39 |
| 107 | 2018-12 | 4,726,861.05 | 1205 | 3,922.71 |
| 108 | 2019-01 | 4,761,237.98 | 1205 | 3,951.23 |
| 109 | 2019-02 | 4,280,985.01 | 1205 | 3,552.68 |
| 110 | 2019-03 | 4,811,501.44 | 1206 | 3,989.64 |
| 111 | 2019-04 | 4,630,872.03 | 1206 | 3,839.86 |
| 112 | 2019-05 | 4,785,771.43 | 1206 | 3,968.30 |
| 113 | 2019-06 | 4,664,187.55 | 1206 | 3,867.49 |
| 114 | 2019-07 | 4,772,649.67 | 1206 | 3,957.42 |
| 115 | 2019-08 | 4,748,442.20 | 1206 | 3,937.35 |
| 116 | 2019-09 | 4,586,445.68 | 1206 | 3,803.02 |
| 117 | 2019-10 | 4,753,052.64 | 1203 | 3,951.00 |

A graph with numbers and lines

AI-generated content may be incorrect.

## **🔍 Những điểm chính**

* + 1. **So sánh ARPU trung bình**
  + ARPU trung bình năm **2018: 3.899,40 USD**
  + ARPU trung bình năm **2019: 3.881,80 USD**
* ARPU tổng thể năm 2019 thấp hơn một chút (-17 USD) so với năm 2018, cho thấy **hiệu suất đi ngang** so với cùng kỳ năm trước.
  + 1. **Tính ổn định**
  + Năm 2018 có **biến động thường xuyên, với mức giảm mạnh**
  + Năm 2019 có **nhiều biến động hơn, với mức giảm cực mạnh** *(ví dụ: tháng 2 giảm còn ~ 3.550 USD, một trong những giá trị thấp nhất).*
    1. **Quan sát xu hướng**
  + Cả hai năm đều dao động quanh mức $3.900, **không thấy sự tăng trưởng đáng kể**.
  + Năm 2018 duy trì nhiều tháng trên mức $3.900 hơn so với năm 2019, năm mà đã phải vật lộn để duy trì trên mức trung bình một cách ổn định.
    1. **Hành vi theo mùa**
  + Cả hai năm đều cho thấy **những đợt giảm liên tục sau đó phục hồi**, cho thấy **xu hướng theo mùa** *(có thể liên quan đến chu kỳ chi tiêu).*
  + **Mức giảm lớn nhất vào năm 2019 (tháng 2)** mạnh hơn bất kỳ đợt giảm nào trong năm 2018, cho thấy **sự biến động gia tăng**.

## **💡 Các khuyến nghị**

* + **Tập trung ổn định**: Điều tra nguyên nhân gây ra biến động năm 2019 *(ví dụ: suy thoái kinh tế, tỷ lệ khách hàng rời bỏ, hoặc các yếu tố bên ngoài).*
  + **Cơ hội tăng trưởng**: ARPU trì trệ cho thấy **nhu cầu về các gói sản phẩm mới hoặc chiến lược bán thêm** để nâng cao mức trung bình.
  + **Lập kế hoạch theo mùa**: Triển khai **các chiến dịch trong những tháng thấp điểm** (đầu năm) để cân bằng các biến động.
  + **Giữ chân khách hàng**: Vì mức trung bình vẫn ổn định, việc **duy trì những người dùng có giá trị cao và trung thành** là chìa khóa trong khi vẫn hướng tới mức tăng trưởng ARPU vừa phải.

# **Tăng trưởng Khách hàng mới**

*=> Dữ liệu giao dịch hoàn toàn không có đủ thông tin về khách hàng mới cho từng năm*

|  |  |
| --- | --- |
| **year** | **new\_clients** |
| 2010 | 1,137 |
| 2011 | 30 |
| 2012 | 15 |
| 2013 | 12 |
| 2014 | 8 |
| 2015 | 9 |
| 2016 | 6 |
| 2017 | 2 |

# **Lợi nhuận biên (Gross Margin)**

* Thông tin về Biên lợi nhuận gộp **được dựa trên nghiên cứu trực tuyến** từ liên kết[*https://pages.stern.nyu.edu/~adamodar/New\_Home\_Page/datafile/margin.html*](https://pages.stern.nyu.edu/~adamodar/New_Home_Page/datafile/margin.html)

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **mcc** | **description** | **industry** | **Gross Margin** |
| 3771 | Railroad Passenger Transport | Transportation (Railroads) | 51.68% |
| 4112 | Passenger Railways | Transportation (Railroads) | 51.68% |
| 4214 | Motor Freight Carriers and Trucking | Trucking | 20.72% |
| 4814 | Telecommunication Services | Telecom. Services | 59.32% |
| 4899 | Cable, Satellite, and Other Pay Television Services | Cable TV | 57.89% |
| 4900 | Utilities - Electric, Gas, Water, Sanitary | Utility (General) | 44.53% |
| 5192 | Books, Periodicals, Newspapers | Publishing & Newspapers | 47.91% |
| 5300 | Wholesale Clubs | Retail (General) | 32.22% |
| 5311 | Department Stores | Retail (General) | 32.22% |
| 5411 | Grocery Stores, Supermarkets | Retail (Grocery and Food) | 26.09% |
| 5499 | Miscellaneous Food Stores | Retail (Grocery and Food) | 26.09% |
| 5651 | Family Clothing Stores | Apparel | 54.28% |
| 5661 | Shoe Stores | Shoe | 47.10% |
| 5732 | Electronics Stores | Electronics (Consumer & Office) | 37.48% |
| 5812 | Eating Places and Restaurants | Restaurant/Dining | 32.90% |
| 5813 | Drinking Places (Alcoholic Beverages) | Restaurant/Dining | 32.90% |
| 5814 | Fast Food Restaurants | Restaurant/Dining | 32.90% |
| 6300 | Insurance Sales, Underwriting | Insurance (General) | 36.83% |
| 7011 | Lodging - Hotels, Motels, Resorts | Hotel/Gaming | 61.37% |
| 7832 | Motion Picture Theaters | Entertainment | 39.68% |
| 7922 | Theatrical Producers | Entertainment | 39.68% |
| 7995 | Betting (including Lottery Tickets, Casinos) | Hotel/Gaming | 61.37% |
| 7996 | Amusement Parks, Carnivals, Circuses | Entertainment | 39.68% |
| 8011 | Doctors, Physicians | Doctors, Physicians | 40.72% |
| 8062 | Hospitals | Hospitals/Healthcare Facilities | 38.25% |
| 8099 | Medical Services | Healthcare Support Services | 13.16% |

* Giá trị *'Biên lợi nhuận gộp*' cho ***các MCC khác sẽ được tính bằng 25%* Biên lợi nhuận gộp trung bình** từ bảng nghiên cứu bên trên.
* Chúng ta sẽ tính được **Biên lợi nhuận gộp trung bình** = **22,20 (%)**

# **Giá trị của Khách hàng ( LTV)**

A screenshot of a graph

AI-generated content may be incorrect.

* Chúng ta sẽ tính được:

**Giá trị của Khách hàng (Lifetime Value)** = **3,867 (USD)**