

## **PHÂN TÍCH CHỈ SỐ KHÁCH HÀNG RFM –**

**CÔNG TY UNC INTERNATIONAL – TỪ NGÀY 01/01/2021-30/4/2023**

### **1. Lời nói đầu.**

Phân tích khách hàng là một hoạt động quan trọng trong kinh doanh, giúp các doanh nghiệp hiểu rõ hơn về thị trường của mình và đưa ra các chiến lược kinh doanh hiệu quả.

Trong quá trình phân tích khách hàng, một trong những phương pháp phổ biến là sử dụng chỉ số RFM, được sử dụng để đánh giá mức độ mỗi khách hàng dựa trên các tiêu chí Recency, Frequency, Monetary.

Bằng cách phân tích chỉ số RFM các doanh nghiệp có thể hiểu rõ hơn về hành vi mua hàng của khách hàng, từ đó đưa ra các chiến lược tiếp thị phù hợp để tăng doanh số bán hàng và giữ chân khách hàng quan trọng.

### **2. Phân tích**

#### **2.1. Khái niệm RFM**

Recency (R): Tần suất mua hàng gần đây của khách hàng. Điều này đo lường khoảng thời gian mua hàng gần nhất của khách hàng đến thời điểm hiện tại.

Thời điểm mua hàng càng gần thì càng có khả năng khách hàng sẽ quay lại mua tiếp.

Frequency (F): Tần suất mua hàng của khách hàng. Điều này đo lường số lần mua hàng của khách hàng trong một thời gian nhất định.

Khách hàng có tần suất mua hàng cao hơn sẽ có giá trị cao cho doanh nghiệp

Monetary (M): Giá trị tiền hàng khách hàng đã chi tiêu. Điều này đo lường giá trị tiền khách hàng đã mua từ doanh nghiệp.

Khách hàng chi tiêu càng nhiều thì càng mang lại giá trị cao cho doanh nghiệp.

#### **2.2. Phân nhóm khách hàng**

Chúng ta sẽ phân nhóm khách hàng theo BCG Matrix .

Ta có 4 nhóm khách hàng theo ma trận BCG như sau:

Nhóm Stars, Cash cows, Question Marks , Dogs.



Hình 1: ma trận BCG

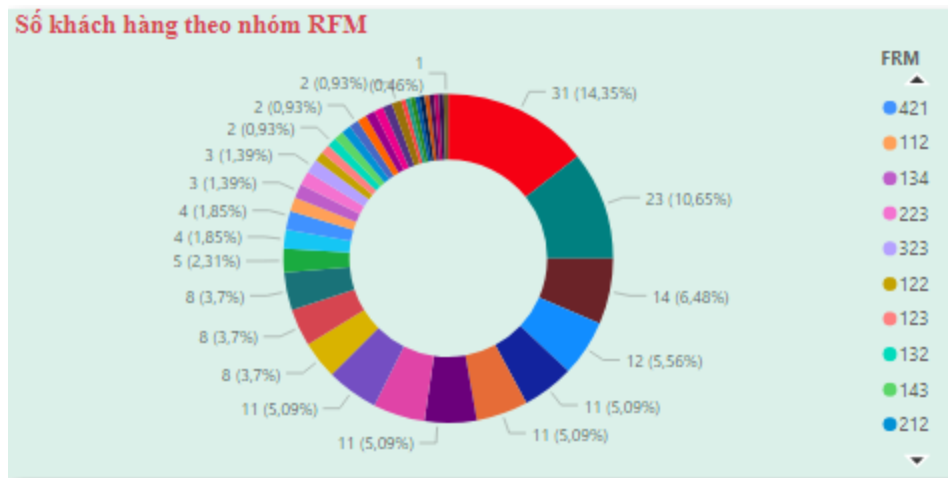
## 2.3. Phân tích:

### 2.3.1. Nhóm khách hàng Star

Khách hàng Stars là nhóm khách hàng quan trọng và tiềm năng nhất trong tất cả các nhóm khách hàng.

Nhóm khách hàng Star là nhóm khách hàng có điểm cao trên cả 3 chỉ số Recency, Frequency, Monetary. Nghĩa là họ là những khách hàng mua gần đây, tần suất mua nhiều và mua với giá trị cao.

Như vậy nhóm khách hàng Stars là những khách hàng có chỉ số như sau:  
 Chỉ số R = 1,2. Chỉ số F = 3,4, Chỉ số M = 3,4



Hình 2: Số lượng khách hàng theo nhóm FRM

Nhìn vào biểu đồ ta thấy nhóm đang chiếm số khách hàng nhiều nhất là nhóm 144 với 31 khách hàng chiếm 14,35%

Tên khách	FRM	Recency	Monetary
3S Dental Lab	144	10	4.860.012.750
Lab Đức Tín 4.0	144	11	1.291.665.107
Lab NK Tâm Đức ( Công ty TNHH Nha Khoa Tâm Đức Smile)	144	2	901.540.075
Lê Khải Lab	144	18	836.342.400
Labo Hải Đăng	144	25	746.035.500
Việt Mỹ Lab	144	4	742.698.480
Công ty TNHH Một Thành Viên Răng Sứ Việt Quốc	144	9	710.979.430
Hữu Nguyên Lab ( Công ty TNHH Thương Mại Phát triển Labo Hữu Nguyên)	144	2	693.231.934
Lab Vita	144	2	683.969.200
Lý Thường Kiệt Lab	144	18	668.580.456
Lab Đình Phong	144	10	654.024.014
Lab I- Tech ( Công ty TNHH I- Tech Lab)	144	10	584.704.000
Phúc An Lab ( Công ty TNHH Lab Thái Bình)	144	24	529.127.516
Lab Bảo Tín	144	18	467.165.607
Labo Phục Hình Răng Gia Tú Mỹ	144	4	395.951.477
Lab Long Hiếu	144	12	379.574.750
CÔNG TY TNHH GIAI PHAP NHA KHOA KỸ THUẬT SỐ LOTUS	144	17	346.128.900
Labo Toán	144	16	346.060.160
Hào Lâm Lab ( Công Ty TNHH Một Thành Viên Sản Xuất Thương Mại Hào Linh)	144	13	328.867.416
Lab Tỉnh	144	10	306.362.800
Ms Vân ( Công Ty TNHH Thương Mại Dịch Vụ V - Dent)	144	12	290.310.000
Nha Khoa Quốc Tế	144	11	288.625.100
Edental Lab (CÔNG TY TNHH TÂN THANH DENTAL)	144	25	276.223.500
Lab Thời Đại	144	12	272.684.116
Lab Vũ Digital - Đà Nẵng ( CÔNG TY TNHH VU DIGITAL LAB)	144	16	257.899.900
Lab Trần Khải	144	16	256.453.200
Lab Vũ Digital - HCM	144	10	228.492.630
Lab Tây Đô	144	20	228.031.500
Lab Toàn Cầu	144	11	220.993.291
Lab Diamond (Công Ty TNHH Diamond Dental Lab)	144	2	207.322.850
Lab Quốc Yên	144	2	169.280.235

Hình 3: bảng nhóm khách hàng 144

Đây là những khách hàng có lần mua hàng gần đây với tần suất mua hàng cao và giá trị đơn hàng lớn.

Nhóm khách hàng Stars mang về 19 tỷ đồng cho công ty chiếm hơn 60% trên tổng doanh số.

Trong đó khách hàng chiếm doanh số nhiều nhất là lab 3S, khách hàng này đã chi tiêu gần 5 tỷ đồng chiếm gần 16% cho công ty trong thời gian vừa qua.

Tiếp theo đó là khách hàng lab Đức Tín, Tâm Đức, Lê Khải, Hải Đăng là những khách hàng mang về doanh số khá đáng kể cho công ty.

Ngoài nhóm khách hàng trên thì nhóm khách hàng dưới đây cũng mang về doanh số khá cao cho công ty:

Tên khách	FRM	Recency	Monetary
Công ty TNHH LABO Nguyễn Tài	244	52	201.147.750
Cty CP Bệnh viện phẫu thuật thẩm mỹ - răng hàm mặt WorldWide	244	32	450.061.650
Lab Anh Tuấn	244	48	134.991.500
Lab Gem ( Công ty TNHH Công Nghệ Số Nha Khoa Apex)	244	52	237.795.153
Lab K&G	244	38	356.844.240
Lab Khánh Nguyên	244	45	860.203.189
Lab Khánh Nguyên (Huế)	244	44	541.254.126
Lab Nam Phương	244	27	315.436.750
Lab Việt Đức	244	61	196.440.809
Labo HTL (Công ty TNHH Smile Design International HLT)	244	45	323.933.809
Nha Khoa Cao Nguyên ( Công ty TNHH Sản Xuất Thương Mại và Dịch Vụ Nha Khoa Cao Nguyên)	244	32	494.937.171

#### Hình 4. Nhóm khách hàng 244

Trong đó những khách hàng chi tiêu nhiều tiền nhất trong nhóm này cho công ty đó là Lab Khánh Nguyên, Lab Worldwide, Nha khoa Cao Nguyên. Khách hàng trong nhóm này đều chưa quay lại mua hàng trong vòng 1 tháng gần đây.

Với những khách hàng thuộc nhóm Stars này, công ty có thể đưa ra những chiến lược marketing nhằm mang đến sự hài lòng cho khách hàng và giữ chân khách hàng trong thời gian dài.

Một số chiến lược marketing cụ thể dành cho nhóm hàng Stars như sau:

Thứ nhất, tạo ra các chương trình khuyến mãi đặc biệt và ưu đãi cho nhóm khách hàng này nhằm khuyến khích họ tiếp tục mua hàng và tăng doanh số bán hàng.

Thứ hai, cải thiện chất lượng dịch vụ và sản phẩm để đáp ứng nhu cầu của khách hàng nhằm tạo sự hài lòng tin tưởng và trung thành của khách hàng đối với công ty.

Thứ 3, tăng cường tương tác với khách hàng qua các phương tiện truyền thông, email, marketing hoặc quảng cáo để giữ cho họ liên tục nhớ đến thương hiệu của công ty mình.

Thứ 4 có thể đưa ra những chương trình thưởng, ưu đãi đặc biệt cho khách hàng mua hàng lần thứ n, trong khoảng thời gian bao lâu đó.

### 2.3.2. Nhóm khách hàng Cash Cows

Đối với nhóm khách hàng cash cows có:

Điểm Recency thấp, họ đã không đặt hàng trong 1 thời gian khá dài.

Có chỉ số Frequency cao, họ đã từng mua hàng thường xuyên, nhiều lần và tiếp tục mua hàng.

Điểm Monetary thấp: khách hàng bò sữa chi tiêu thấp trên mỗi lần mua hàng, thể hiện họ thường mua các sản phẩm có giá trị thấp.

Tên khách	FRM	Recency	Monetary
Ánh Sáng Lab	444	284	331.425.750
Lab BS Quốc	433	360	104.220.381
Lab WR ( Công Ty TNHH WR Dental Lab)	433	325	103.972.000
Labo Nha Khoa Solar	443	488	81.312.980
Niệm Tin Lab	433	326	78.952.000
Lab Lan Việt	433	412	58.146.200
Lab PK ( Công ty TNHH Thương Mại Dịch Vụ Khai Phúc)	433	262	50.762.000
Hoàng Kim Long	433	531	26.100.000
Lab Thiên Vương	433	369	24.250.959
Lab Thiên Sư	433	440	20.080.500

Hình 5: nhóm khách hàng cash cows

Đây là những khách hàng rất lâu rồi không quay lại mua hàng, hầu như là hơn 1 năm nay không còn mua hàng nữa. Giá trị mua hàng có thể cao hoặc thấp. Tuy nhiên nhóm khách hàng này đã từng là khách hàng ghé mua thường xuyên, với số lần mua quay lại mua

hàng cao. Diễn hình như khách hàng Ánh Sáng Lab, khách này đã từng có tần suất mua hàng cao và chi khá nhiều tiền cho doanh nghiệp.

Đối với những khách hàng này, họ đã không còn có nhu cầu sử dụng sản phẩm của công ty mình nữa, vậy nguyên nhân họ ngưng sử dụng sản phẩm bên mình là gì?

Có thể do chất lượng sản phẩm chưa phù hợp, chưa đáp ứng được nhu cầu của họ. Hoặc cũng có thể do dịch vụ chăm sóc khách hàng chưa tốt.

Vì đặc thù sản phẩm của công ty là phải luôn luôn hỗ trợ khách hàng bất kể khi nào họ sử dụng sản phẩm của mình. Và phải được hướng dẫn chi tiết trước khi sử dụng. Chính vì vậy yếu tố chăm sóc khách hàng cũng cực kỳ cần thiết.

Nói tóm lại đây là nhóm khách hàng có khả năng sinh lợi nhuận cao và ổn định cho doanh nghiệp, vì thế doanh nghiệp cũng nên có những phương án để tăng doanh số từ nhóm khách hàng này:

- Thứ nhất: tăng cường dịch vụ chăm sóc khách hàng, đối với nhóm khách hàng cash cows doanh nghiệp nên chú trọng đến chất lượng sản phẩm cũng như dịch vụ tốt nhất có thể. Bên cạnh đó, nên có những kênh liên lạc truyền thông để nắm rõ nhu cầu và mong muốn của họ như thế nào để tư vấn đúng sản phẩm cho họ.
- Thứ hai: Như đã phân tích ở trên thì yếu tố khiến khách hàng không quay lại trong 1 khoảng thời gian dài có thể do chất lượng sản phẩm. Chính vì vậy công ty nên chú trọng đến chất lượng sản phẩm. Điều này có thể giúp doanh nghiệp giữ được chân khách hàng và tăng khả năng cạnh tranh với đối thủ.
- Thứ 3: khuyến khích mua hàng thêm bằng các chương trình ưu đãi, khuyến mại hoặc chương trình thưởng cho mỗi khách hàng mua hàng trong thời gian bao nhiêu đó.

**Đánh giá:**

- Đối với nhóm khách hàng cash cows này sẽ có 2 phương án khả thi cho doanh nghiệp.  
Thứ nhất là những đề xuất ở trên, nếu công ty có cải tiến tốt và những đề xuất đó có thể thực thi hiệu quả thì khả năng cao là nhóm này sẽ trở thành nhóm ngôi sao.  
Hoặc nếu không thể cải tiến được thì doanh nghiệp có thể tiến hành loại bỏ bằng cách từ từ và vắt sữa cho đến khi nhóm khách hàng này sẽ trở về ô nhóm con chó (phân tích sau). Lúc này doanh nghiệp nên tối ưu hóa chi phí, không đầu tư thời gian và tiền bạc vào nhóm này nữa. và lên những chiến lược để tìm kiếm khách hàng mới để bù đắp những chi phí cho việc mất đi lượng khách hàng cash cows. Tất nhiên việc tìm kiếm khách hàng mới không được ảnh hưởng đến chất lượng và sự hài lòng của khách hàng cash cows hiện tại.

### **2.3.3. Nhóm khách hàng Question Marks**

- Nhóm khách hàng này có tần suất mua hàng không đều, không ổn định và thay đổi liên tục nên Recency của nhóm này sẽ rơi vào khoảng 2 hoặc 3.
- Nhóm này thường không mua hàng thường xuyên do đó điểm số Frequency của nhóm này là 2 hoặc 3.
- Nhóm khách hàng này có thể có giá trị thấp . Vì đây là nhóm khách hàng mới và chưa được phát triển đầy đủ.  
Vì thế nên chỉ số Monetary cho nhóm này là 2 hoặc 3.  
Dưới đây là những khách hàng thuộc nhóm question marks:

Tên khách	FRM	Recency	Monetary
Lab Trung Dũng	233	44	109.926.9
Labo Sao Việt	233	34	76.255.0
Lab Vĩ Nguyễn	233	38	56.600.0
EQ Lab	223	36	54.684.0
Lab Vietdent	233	61	50.441.5
Lab PT	233	44	46.856.3
Nha Khoa Như Tâm	223	47	44.100.0
Lab NT Digital ( Công ty TNHH NT Digital Lab)	233	26	43.212.9
Lab Hải Quân	223	36	39.100.0
Trung Tâm Phục Hình Răng Gia Hoàng Anh Lab	213	27	28.231.8
Lab Roger	233	58	24.660.7
Lab Tiến Phong	233	62	20.680.8
Lab Vĩnh Thuận	222	60	13.937.7
HT Lab	222	26	13.780.0
Lab Miếu Nam	222	61	12.080.0
Thịnh Vương Dental Lab	232	37	11.923.2
Lab Mỹ Lưu	232	25	11.765.3
Lab Doanh SG	222	37	11.562.9
Anh Mẫu	222	55	11.354.2
Lab Enax - Anh Lực	222	61	9.490.0
Lab Thương	222	51	8.311.6
Công ty TNHH Giải pháp Nha Khoa JADE	222	58	7.381.5
Lab Anh Nguyễn	222	62	5.032.3
Thành Công Lab	222	27	4.920.0
Anh Trung	212	41	3.500.0
Anh Long	222	33	3.476.6
IKA Lab	212	53	3.250.0
Lab Sài Gòn	211	56	3.175.2
Trường An	211	45	3.024.0
Hà Nguyễn	211	38	3.000.0
Lab Á Châu	211	44	3.000.0
Lab Nguyễn Gia	221	66	2.662.2
Lab Chương Dương	211	55	2.635.2
MD Dental Lab	211	32	2.030.0

Hình 6. Nhóm khách hàng question marks

Nhóm khách hàng này mang về doanh thu cho công ty khá hơn 300 triệu đồng

Đây là nhóm khách hàng có tiềm năng sinh lợi nhuận cao và có thể tăng trưởng nhanh trong tương lai nếu được quản lý và phát triển đúng cách.

Bên cạnh đó nhóm khách hàng này cũng có những tiềm ẩn rủi ro và thách thức liên quan đến việc đưa ra các quyết định về sản phẩm, giá cả và chiến lược tiếp thị. Nhóm khách hàng này có thể không ổn định và dễ chuyển sang nhóm tiềm năng thấp nếu không được quản lý và chăm sóc đúng cách.

Chính vì vậy nhóm question marks cũng tạo ra những cơ hội cho doanh nghiệp để mở rộng thị trường và tăng doanh số bằng cách phát triển sản phẩm mới, tạo ra các chương trình khuyến mãi và quảng cáo để thu hút khách hàng mới.



Cơ hội thì luôn đi kèm với thách thức đó là sự cạnh tranh khốc liệt với các doanh nghiệp khác trong ngành, thay đổi thị trường hoặc xu hướng tiêu dùng mới, và các rủi ro về kinh tế hoặc chính trị.

Đề xuất:

Doanh nghiệp nên chú trọng phát triển sản phẩm mới, tăng cường nghiên cứu sản phẩm hiện có, giúp tăng giá trị sản phẩm và khách hàng mới.

Tăng cường hoạt động truyền thông marketing để nâng cao nhận thức về thương hiệu và sản phẩm của doanh nghiệp.

Tăng cường chăm sóc khách hàng, cải thiện dịch vụ hỗ trợ để giữ chân khách hàng và tạo sự hài lòng cho khách hàng.

Cuối cùng doanh nghiệp nên tìm hiểu và theo dõi sát sao các xu hướng và thay đổi trong thị trường để đưa ra các quyết định chiến lược kinh doanh phù hợp.

#### **2.3.4. Nhóm khách hàng Dogs**

Nhóm khách hàng con chó có chỉ số Recency thấp. Họ đã từng mua sản phẩm của bên mình nhưng một thời gian rồi chưa quay lại mua hàng tiếp. Điều này cho thấy sản phẩm của doanh nghiệp không còn phù hợp với nhóm khách hàng này nữa hoặc đang bị đánh giá thấp trên thị trường.

Khách hàng Dogs có chỉ số Frequency thấp, nghĩa là họ không mua sản phẩm của công ty thường xuyên. Điều này cho thấy sản phẩm đã không còn phù hợp với đối tượng này và đã được thay thế bằng một sản phẩm khác của đối thủ cạnh tranh.

Nhóm khách hàng này có giá trị Monetary thấp, nghĩa là họ không chi nhiều tiền để mua sản phẩm bên mình.

Tên khách	FRM	Recency	Monetary
Lab NK	322	70	15.888.000
Công ty Nguyễn Việt Tiến	322	116	14.900.000
Lab Minh Sơn (Công ty Cổ phần Thiết bị Y Tế Minh Sơn)	422	404	12.547.500
Lab Ngọc Viên Đông	422	257	11.780.000
Công ty TNHH Nha Việt Digital	322	191	11.286.000
IPS Dental	322	75	10.622.000
Anh Thi Smile	422	293	10.300.000
Lab Đức Phát	422	292	10.031.625
Phạm Văn Điện	322	158	9.100.000
Lab Anh Thi	322	164	8.745.000
Lab Au Nhiều	322	202	7.750.000
Lab Vindental	412	356	7.500.000
Chị Thanh	322	85	6.891.151
Lab H Smile	322	67	6.686.999
Lab Hoài Anh	422	467	6.509.000
Công ty TNHH TMDV Sơn Tiến	322	174	5.850.000
Nin Lab	322	192	5.844.000
Lab Nhật Mỹ	422	305	5.418.000
Lab Xuân Thanh	422	297	5.290.000
Lab Viradent	412	298	4.500.000
Lab HD	322	66	4.296.181
Công ty TNHH Thương Mại Phước Thuận Vũ	422	767	3.960.000
Lab Dentworld	422	433	3.864.000
Lab Tín Thành	422	375	3.600.000
Hải Âu Lab	422	501	3.436.000
Phan Trang	312	102	3.284.400
Lab Quốc Lợi	421	445	3.160.000
Lab Thành Lợi	411	292	3.000.000
Lab HT dental - Quảng Bình	411	284	2.800.000
Lab Hati	321	111	2.780.000
Lab US	311	162	2.520.000
Công ty có phân thiết bị y tế YTC - LTC	311	198	2.452.800
Hàng Nguyễn	411	684	2.400.000
Hoàng Văn Dũng	411	292	2.400.000

Tên khách	FRM	Recency	Monetary
Hàng Nguyễn	411	684	2.400.000
Hoàng Văn Dũng	411	292	2.400.000
Lab Sen Việt	411	748	2.370.000
Lab Thịnh Vương	421	556	2.370.000
Chị Hồng	311	103	2.290.000
Labo Gia Thành	311	158	2.230.200
Lab Anh Trung	421	423	1.957.275
Anh Vũ	411	522	1.580.000
Anh Đại	411	276	1.500.000
Chị Nhung	311	68	1.500.000
DTH Lab	311	206	1.500.000
Hồ Sỹ Nam	321	243	1.500.000
Iniya Dental Lab	411	348	1.500.000
Lab Kinh Đô	411	292	1.500.000
Lab Ngọc Diệp	411	380	1.500.000
Lab Nk Việt Hân	311	256	1.500.000
Anh Sơn	411	437	1.200.000
Cetec Dental Lab	411	356	1.200.000
Chị Hà	411	689	1.200.000
Lab Nha Ty	411	381	1.200.000
Lab Quang Vinh	311	251	1.200.000
Lab Sdent	411	359	1.200.000
Lab XDent	411	488	1.200.000
Labo Hoàng Vũ	311	201	1.200.000
Nguyễn Huy Cận	411	475	1.200.000
Anh Nam	411	717	1.080.000
Lab Neutech	311	87	1.013.250
Lê Hữu Trọng	421	479	900.000
Lab Đông Dương	411	676	790.000
Lab Kim Dung	411	459	790.000
Lab Tâm Nhất	411	758	790.000
Nguyễn Đăng	411	536	790.000
Anh Luyến	411	509	180.000
Lab Nova	311	198	0

### *Hình 7: nhóm khách hàng Dogs*

Tổng doanh số từ nhóm khách hàng con chó mang về là gần 300 triệu chiếm gần 1 % trên tổng số doanh thu.

Nói tóm lại nhóm khách hàng Dogs thường không đóng góp nhiều cho lợi nhuận của doanh nghiệp, vì giá trị mua hàng thấp.

Tuy nhiên doanh nghiệp cũng cần tiếp cận và duy trì nhóm khách hàng này bằng cách cung cấp các sản phẩm dịch vụ phù hợp với nhu cầu của họ và tìm cách tăng tần suất mua hàng của khách hàng để tăng doanh số và lợi nhuận của công ty.

### **3. Kết luận**

Từ việc phân tích chi tiết từng nhóm khách hàng trên, chúng ta có thể tóm tắt lại mấy điểm như sau:

Nhóm khách hàng Stars đang có tăng trưởng nhanh trên thị trường, có tiềm năng phát triển cao và đóng góp lớn vào doanh thu và lợi nhuận của công ty. Nên công ty phải thật chú trọng vào nhóm này.

Nhóm Cash Cows , nhóm khách hàng này đã phát triển ổn định, có đóng góp đáng kể vào doanh thu và lợi nhuận của công ty, tuy nhiên nhu cầu sử dụng của nhóm này đang có xu hướng giảm. Nên công ty cần có những chiến lược để giữ chân nhóm khách hàng này và phát triển thêm để duy trì sự ổn định.

Nhóm Question Marks, đây là nhóm khách hàng mới hoặc khách hàng có tiềm năng trong tương lai nhưng vẫn chưa đóng góp đáng kể vào doanh thu. Đối với nhóm khách hàng này cần được quan tâm đặc biệt để tìm ra cách phát triển và thu hút họ sử dụng sản phẩm của công ty mình.

Nhóm Dogs, đây là nhóm không đóng góp nhiều vào doanh thu và lợi nhuận cho doanh nghiệp. Đối với nhóm khách hàng này công ty nên cân nhắc để giảm bớt chi phí hoặc loại bỏ để đầu tư vào nhóm khách hàng mang lại lợi nhuận cao hơn.

Tóm lại việc phân tích chỉ số khách hàng theo ma trận BCG sẽ giúp công ty đưa ra quyết định kinh doanh chính xác hơn, định hướng chiến lược phát triển sản phẩm hoặc các hoạt động tiếp thị để tối ưu hóa lợi nhuận.