

Case 3 – Báo cáo và phân tích

1. Đánh giá hiệu suất Marketing (theo từng kênh):

1.1. Quá trình onboarding của khách hàng:

1.1.1. Báo cáo tỷ lệ chuyển đổi (Rate of Conversion Report):

Ý nghĩa các cột đo lường:

Cột đo lường	Ý nghĩa
CRM Source	Nguồn
CRM Channel	Kênh
INSTALL	Số lượng khách hàng tải ứng dụng / số lượng khách hàng nhấp vào quảng cáo
EKYC	Số lượng khách hàng thực hiện eKYC / số lượng khách hàng tải ứng dụng.
CUSTOMERS	Số lượng khách hàng trở thành khách hàng chính thức của ngân hàng / số lượng khách hàng thực hiện Ekyc.
FIRST TRANS	Tỷ lệ khách hàng chính thức thực hiện giao dịch đầu tiên.
TRANS_IN_2_MONTH	Số khách hàng thực hiện giao dịch trong 2 tháng gần nhất / số khách hàng chính thức đã thực hiện giao dịch đầu tiên.

Bảng 1-1. Thông tin cột đo lường báo cáo tỷ lệ chuyển đổi theo từng kênh

CRM_Source	CRM_Channel	INSTALL	EKYC	CUSTOMERS	FIRST_TRANS	TRANS_IN_2_MONTHS
AccessTrade	Digital Direct Sale	85,67%	73,40%	70,55%	25,41%	92,96%
Facebook	Digital Direct Sale	85,29%	72,50%	69,75%	26,48%	94,26%
Google	Digital Direct Sale	85,44%	71,71%	70,34%	25,87%	95,48%
ZaloAdtima	Digital Direct Sale	84,65%	73,89%	70,30%	25,68%	94,49%
BAMBOO	Ecosystem	85,33%	72,77%	70,77%	26,07%	93,60%
GOTADI	Ecosystem	84,92%	72,96%	70,64%	26,08%	95,09%
VNDIRECT	Ecosystem	84,44%	73,30%	70,44%	24,46%	95,61%
CASHBAG	Partnership	85,17%	72,75%	68,85%	25,21%	95,34%
FPT_PLAY	Partnership	85,07%	73,58%	70,91%	25,84%	94,68%
MOMO	Partnership	84,44%	73,40%	70,72%	26,94%	94,79%
Universities	Partnership	84,40%	71,42%	71,74%	28,25%	96,56%
RB	RB	84,97%	73,21%	70,16%	25,54%	95,46%
Telesale	Telesale	85,08%	72,89%	70,22%	26,38%	95,76%

Hình 1-1: Báo cáo tỷ lệ chuyển đổi theo từng kênh

Để tìm hiểu rõ hơn về các khách hàng thuộc các Channel và Source tôi đề xuất thêm một bảng báo cáo để thể hiện mức độ dịch vụ theo giao dịch (Service Level Agreements report - SLAs):

CRM_Source	CRM_Channel	NUM_OF_CUS	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
AccessTrade	Digital Direct Sale	2460						0,08%	0,12%	0,16%	0,73%	1,10%	1,50%	11,59%
Facebook	Digital Direct Sale	2368				0,04%	0,08%		0,25%	0,17%	0,30%	0,93%	1,65%	12,67%
Google	Digital Direct Sale	2312				0,09%	0,04%	0,04%	0,04%		0,56%	0,65%	1,64%	12,07%
ZaloAdtima	Digital Direct Sale	2403						0,12%	0,12%	0,25%	0,42%	0,79%	1,50%	12,15%
BAMBOO	Ecosystem	3176				0,03%	0,03%	0,16%	0,13%	0,16%	0,54%	0,91%	0,88%	13,07%
GOTADI	Ecosystem	3125				0,03%	0,03%	0,06%	0,10%	0,19%	0,32%	0,77%	2,02%	12,83%
VNDIRECT	Ecosystem	3074				0,03%	0,07%		0,07%	0,16%	0,36%	0,65%	1,20%	12,39%
CASHBAG	Partnership	2301				0,04%	0,09%			0,17%	0,30%	0,78%	1,52%	12,39%
FPT_PLAY	Partnership	2399				0,08%	0,08%	0,04%	0,13%	0,33%	0,29%	0,71%	1,50%	13,38%
MOMO	Partnership	2353						0,08%	0,04%	0,30%	0,59%	0,55%	1,61%	12,66%
Universities	Partnership	2368				0,08%	0,13%	0,04%	0,21%		0,13%	0,93%	2,45%	14,32%
RB	RB	9480	0,01%			0,01%	0,03%	0,06%	0,06%	0,18%	0,36%	0,71%	1,42%	11,98%
Telesale	Telesale	9297			0,01%	0,02%	0,01%	0,04%	0,14%	0,31%	0,24%	0,63%	1,44%	13,68%

Hình 1-2. Báo cáo mức độ dịch vụ theo giao dịch theo từng kênh

Qua Báo cáo tỷ lệ chuyển đổi theo từng kênh ta có thể thấy:

- Tỷ lệ khách hàng thực hiện giao dịch đầu tiên từ VNDIRECT là thấp nhất với 24,46%.
- Tỷ lệ khách hàng có thực hiện giao dịch trong 2 tháng gần nhất từ Access Trade là thấp nhất với 92,96%.

Từ Báo cáo tỷ lệ chuyển đổi theo từng kênh ta thấy các khách hàng từ 2 nguồn VNDIRECT và Access Trade có tỷ lệ chuyển đổi khá thấp. Tiếp tục xem xét 2 nguồn khách hàng này trong Báo cáo mức độ dịch vụ theo giao dịch theo từng kênh ta thấy:

- Khách hàng từ Access Trade tháng 12 có tỷ lệ khách hàng thực hiện giao dịch thấp nhất so với tất cả các nguồn, điều này giải thích lý do vì sao giá trị của nhóm khách hàng này trong Báo cáo tỷ lệ chuyển đổi theo từng kênh có giá trị TRANS_IN_2_MONTHS thấp đến vậy.

⇒ Cần xem xét trong tháng 12 nguyên nhân nào làm cho lượng khách hàng từ nguồn này lại thấp đến vậy (có thể do chiến dịch quảng cáo không được tiếp cận hoặc dân trở nên kém hiệu quả sau khoảng thời gian hoạt động, chương trình ưu đãi không hấp dẫn, hệ thống bị gặp trục trặc, ...)

- Khách hàng từ VNDIRECT trong 4 tháng cuối năm 2022 thì tỉ lệ khách hàng thực hiện giao dịch đều không cao hơn so với trung bình tỉ lệ của tất cả các nguồn. Có vẻ như nhóm khách hàng này không được chăm sóc quá tốt vì vậy cần phải thúc đẩy chăm sóc nhóm khách hàng này tốt hơn (thúc đẩy các chương trình khuyến mãi, ưu đãi).

1.1.2. Báo cáo độ trễ giữa các giai đoạn:

Nhằm theo dõi độ trễ chuyển đổi giữa các giai đoạn để phát hiện các vấn đề tiềm ẩn trong các quá trình này.

CRM_Source	CRM_Channel	AVG of Latency				SLAs			
		AVG LAT of Click to Install	AVG LAT of Install to eKYC	AVG LAT of eKYC to create Acc	AVG LAT of Create Acc to Trans	AVG LAT of Install	AVG LAT of eKYC	AVG LAT of create Acc	AVG LAT of Trans
AccessTrade	Digital Direct Sale	90	44	21	16	275	319	340	357
Facebook	Digital Direct Sale	92	45	22	14	273	318	341	357
Google	Digital Direct Sale	93	46	22	19	272	318	340	359
ZaloAdtima	Digital Direct Sale	91	47	21	15	272	319	342	358
BAMBOO	Ecosystem	89	45	23	16	272	318	341	357
GOTADI	Ecosystem	91	44	22	18	274	319	340	357
VNDIRECT	Ecosystem	91	46	23	17	272	317	340	359
CASHBAG	Partnership	89	47	23	19	272	319	340	359
FPT_PLAY	Partnership	88	45	22	17	272	318	341	357
MOMO	Partnership	90	46	22	18	271	318	341	359
Universities	Partnership	91	46	21	16	272	319	341	358
RB	RB	91	45	22	17	273	319	342	359
Telesale	Telesale	91	45	22	16	273	319	342	358

Hình 1-3. Báo cáo độ trễ giữa các giai đoạn theo từng kênh

1.2. Báo cáo lãi lỗ:

Với mỗi giao dịch ứng với mỗi nhóm giao dịch ta có tỷ lệ lợi nhuận thu được như sau:

Transaction Group	NIM (%)
TRANSFER	1
PAYMENT	5
DEPOSIT	10

Hình 1-4. Biên lãi ròng ứng với mỗi nhóm giao dịch.

Các chi phí mà ngân hàng phải trả cho các nguồn bao gồm chi phí nền tảng và chi phí quảng cáo ứng với giai đoạn hiện tại của khách hàng.

CRM Source	Base Payment per month (thousands VND)	Cost per acquisition (thousands VND)					
		Click	Install	eKYC	Customer	Acc	Trans
Partnership	80,000	0.5	1	2	4	4	8
Ecosystem	100,000	0.625	1.25	2.5	5	5	10
Telesale	50,000	3.125	6.25	12.5	25	25	50
Digital Direct Sale	20,000	1.25	2.5	5	10	10	20
RB	-	-	-	25	50	50	100

Hình 1-5. Chi phí nền tảng.

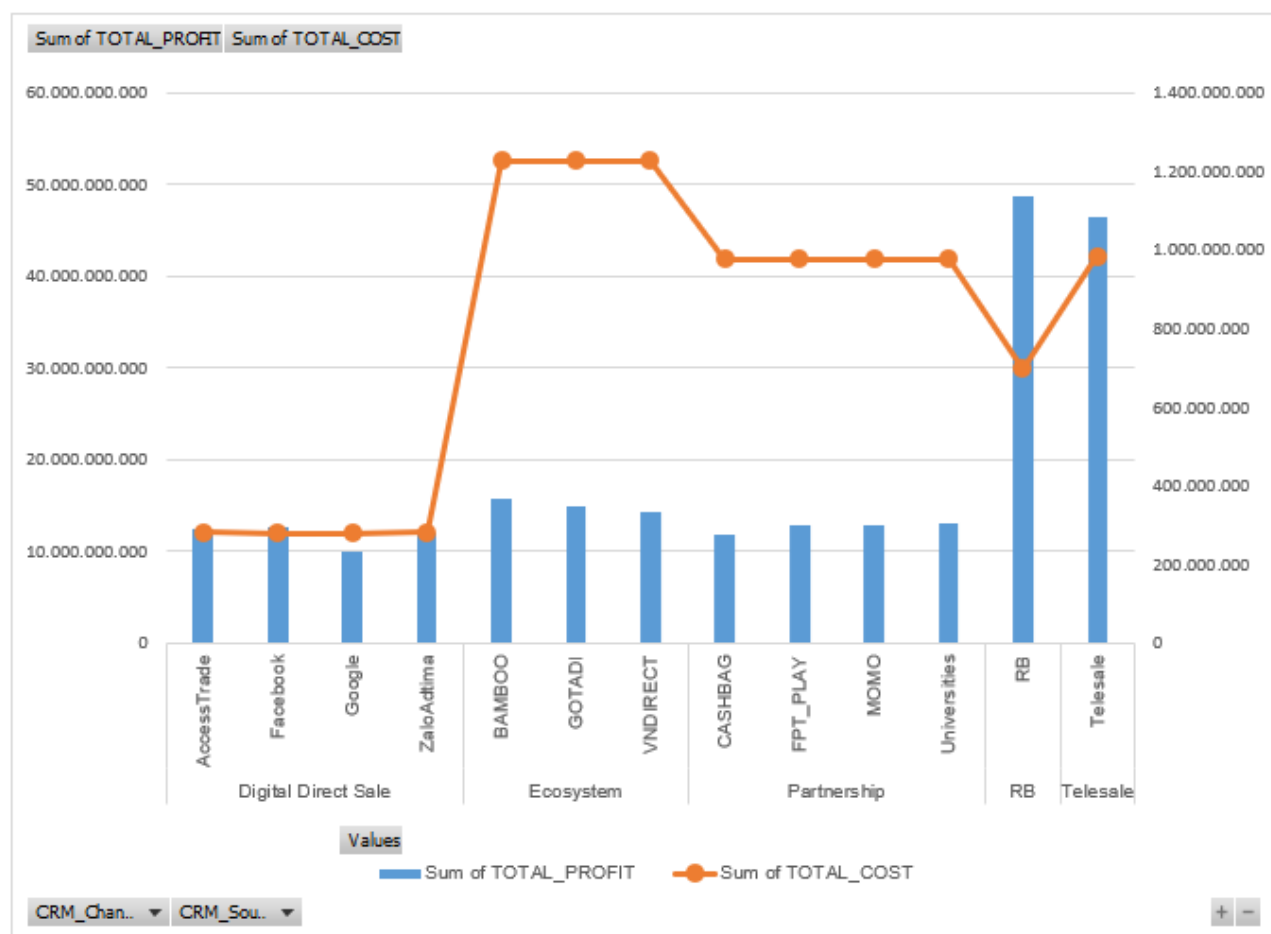
Ý nghĩa các cột đo lường:

Cột đo lường	Thông tin
CRM Source	Nguồn
CRM Channel	Kênh
TOTAL PROFIT	Tổng lợi nhuận
TOTAL COST	Tổng chi phí
NET PROFIT	Tổng lợi nhuận ròng
ROI	Tỷ lệ thu hồi vốn = tổng lợi nhuận ròng/tổng chi phí
ACTIVE_CUS	Số lượng khách hàng thực hiện giao dịch trong 2 tháng gần nhất.
COST_PER_ACTIVE_CUS	Chi phí ngân hàng bỏ ra ứng với mỗi khách hàng còn hoạt động.
NET_PROFIT_PER_ACTIVE_CUS	Lợi nhuận ròng thu được ứng với mỗi khách hàng còn hoạt động.
GROSS PROFIT MAGIN	Tỷ suất lợi nhuận gộp.

Bảng 1-2. Thông tin về báo cáo lãi lỗ.

CRM_Source	CRM_Channel	TOTAL_PROFIT	TOTAL_COST	NET_PROFIT	ROI	ACTIVE_CUSTOMER	COST_PER_ACTIVE_CU	NET_PROFIT_PER_ACTIVE_CU	GROSS_PROFIT	MARGIN
AccessTrade	Digital Direct Sale	12.353.950.838	280.138.750	12.073.812.088	43,10	625	448.222,00	19.318.099	0,977323955	
ZaloAdtima	Digital Direct Sale	11.898.684.100	279.343.750	11.619.340.350	41,60	617	452.745,14	18.831.994	0,976523139	
Facebook	Digital Direct Sale	12.492.377.858	279.315.000	12.213.062.858	43,73	627	445.478,47	19.478.569	0,977641166	
Google	Digital Direct Sale	9.939.681.021	278.193.750	9.661.487.271	34,73	598	465.206,94	16.156.333	0,972011803	
BAMBOO	Ecosystem	15.624.744.196	1.226.061.250	14.398.682.946	11,74	828	1.480.750,30	17.389.714	0,921530795	
VNDIRECT	Ecosystem	14.236.735.002	1.225.028.125	13.011.706.877	10,62	752	1.629.026,76	17.302.802	0,913953015	
GOTADI	Ecosystem	14.931.571.726	1.225.670.625	13.705.901.101	11,18	815	1.503.890,34	16.817.057	0,917914159	
CASHBAG	Partnership	11.713.804.150	975.258.000	10.738.546.150	11,01	580	1.681.479,31	18.514.735	0,916742846	
MOMO	Partnership	12.854.472.282	975.519.500	11.878.952.782	12,18	634	1.538.674,29	18.736.519	0,924110498	
Universities	Partnership	12.971.577.542	975.762.000	11.995.815.542	12,29	669	1.458.538,12	17.930.965	0,924776921	
FPT_PLAY	Partnership	12.757.557.448	975.662.500	11.781.894.948	12,08	620	1.573.649,19	19.003.056	0,923522782	
RB	RB	48.637.736.887	695.850.000	47.941.886.887	68,90	2.421	287.422,55	19.802.514	0,985693208	
Telesale	Telesale	46.310.637.786	983.756.250	45.326.881.536	46,08	2.453	401.042,09	18.478.142	0,978757445	

Hình 1-6. Báo cáo lãi lỗ.



Hình 1-7. Biểu đồ tổng doanh thu và chi phí theo từng nguồn.

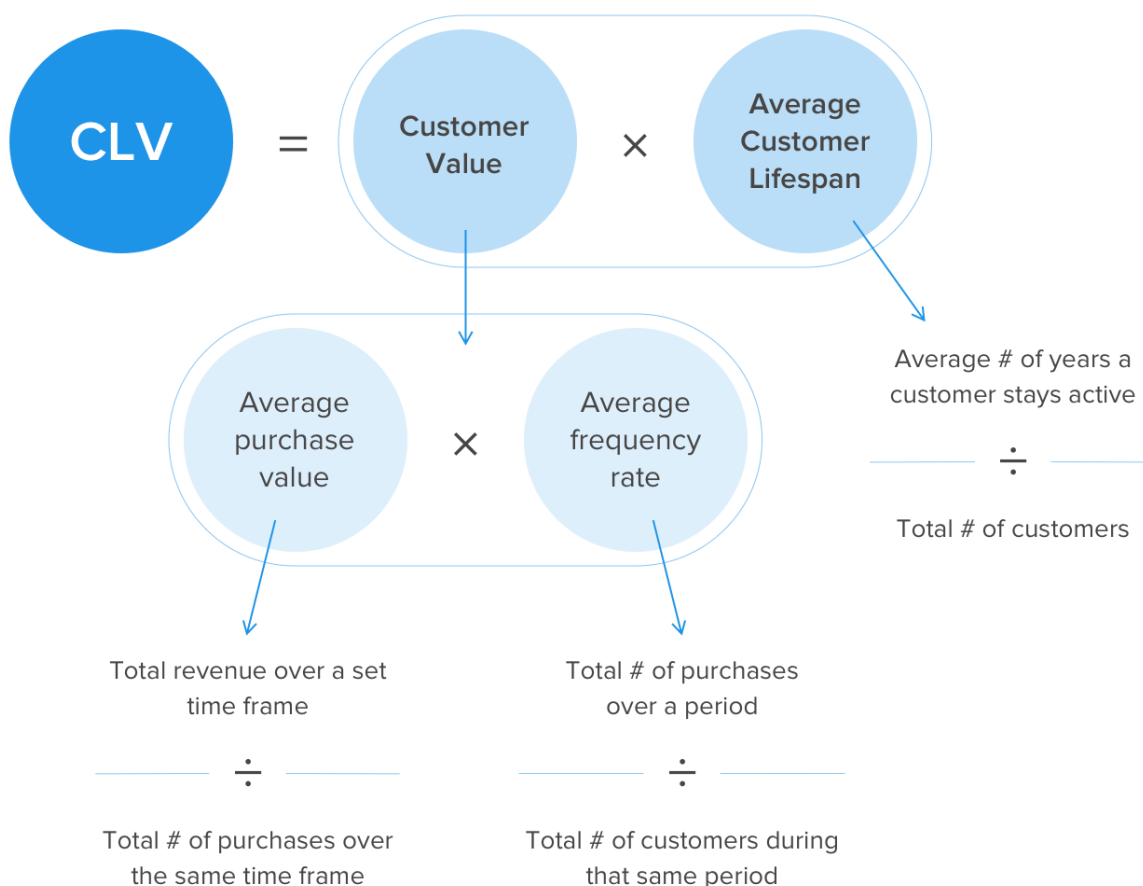
Qua Báo cáo lãi lỗ và biểu đồ ta thấy để khách hàng từ 2 kênh là Ecosystem và Partnership thực hiện giao dịch hay họ hoạt động trên nền tảng của mình thì ta phải mất khá là nhiều chi phí. Cụ thể với mỗi một đồng chi phí mình bỏ ra thì chỉ thu lại khoảng 10-12 đồng lợi nhuận. Vì vậy cần phải thường xuyên theo dõi khách hàng từ 2 kênh này, có thể là kiểm tra tỉ lệ rời bỏ của họ.

Trong khi đó 2 nguồn RB và Telesale có hiệu quả sử dụng chi phí khá tốt, đặc biệt là RB, nó có hiệu suất rất tốt trên mọi phương diện: ROI cao nhất, chi phí thấp nhất và lợi nhuận thu được trên mỗi khách hàng cũng cao nhất. Điều này phản ánh thực tế kênh RB là kênh từ các bạn nhân viên ở phòng giao dịch, đây là nguồn lực của ngân hàng luôn sẵn có với một chi phí vừa phải.

1.3. Giá trị vòng đời khách hàng (Customer Lifetime Value - CLV):

1.3.1. Chuẩn bị:

Để tính giá trị vòng đời của khách hàng tôi sử dụng công thức sau:



Hình 1-8.Công thức tính giá trị vòng đời khách hàng.

Tạo thêm bảng TMP_CUSTOMER_LIFETIME_REPORT vào Data warehouse thể hiện giá trị vòng đời của từng khách hàng với các cột:

Cột đo lường	Thông tin
CRM Source	Nguồn
CRM Channel	Kênh

Customer ID	Mã khách hàng
TRANS_CNT	Số giao dịch đã thực hiện
TRANS_AMT	Tổng giá trị của các giao dịch
LIFE_SPAN	Tuổi của khách hàng trên nền tảng (từ lúc thực hiện giao dịch đầu tiên đến giao dịch cuối cùng)
GPM	Biên lợi nhuận gộp
APV	Giá trị trung bình trên mỗi giao dịch
CV	Giá trị khách hàng
CLV	Giá trị vòng đời khách hàng

Bảng 1-3: Thông tin bảng TMP_CUSTOMER_LIFETIME_REPORT

	CRM_Source	CRM_Channel	Customer_ID	TRANS_CNT	TRANS_AMT	LIFE_SPAN	GPM	APV	CV	CLV
1	MOMO	Partnership	190703	0	0	0	0.92411049799363	0.000000000000000000	0	0
2	RB	RB	190908	0	0	0	0.985693207691428	0.000000000000000000	0	0
3	AccessTrade	Digital Direct Sale	191149	1	452924651	1	0.97732395460633	452924651.000000000000000000	134235500,181764	135809245,655364
4	FPT_PLAY	Partnership	191163	0	0	0	0.92352278216261	0.000000000000000000	0	0
5	Universities	Partnership	191332	1	61756320	1	0.924776921168751	61756320.000000000000000000	18303023,4417183	17521981,8761561

Hình 1-9: Tổng quan TMP_CUSTOMER_LIFETIME_REPORT

Tạo thêm một bảng tạm #JTB_APV để tính sự chênh lệch giữa CLV và CLV trung bình với các cột:

Cột đo lường	Thông tin
CRM Source	Nguồn
CRM Channel	Kênh
AVG OF CLV	CLV trung bình theo từng kênh.
Customer ID	Mã khách hàng.
CLV	Giá trị vòng đời khách hàng.
DIF TO AVG	Chênh lệch giữa CLV và AVG OF CLV
RANK_BY_SOURCE	Xếp hạng CLV của từng khách hàng theo nguồn.

Bảng 1-4: Thông tin bảng tạm #JTB_APV

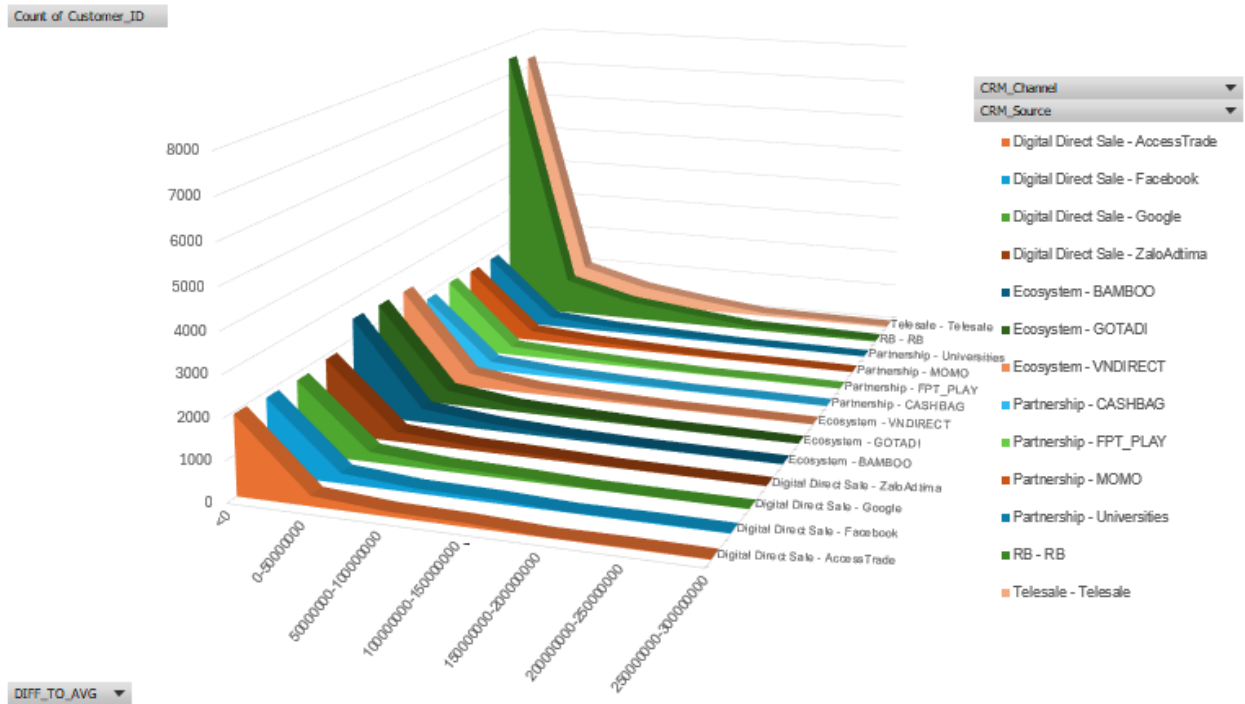
	CRM_Source	CRM_Channel	AVG_OF_CLV	Customer_ID	CLV	DIFF_TO_AVG	RANK_BY_SOURCE
1	AccessTrade	Digital Direct Sale	19602641,1531139	668721	298953547,265895	279350906,112781	1
2	AccessTrade	Digital Direct Sale	19602641,1531139	937736	298790503,781794	279187862,62868	2
3	AccessTrade	Digital Direct Sale	19602641,1531139	883449	293444571,892663	273841930,739549	3
4	AccessTrade	Digital Direct Sale	19602641,1531139	744001	285882484,179747	266279843,026633	4
5	AccessTrade	Digital Direct Sale	19602641,1531139	261892	284679555,014608	265076913,861494	5
6	AccessTrade	Digital Direct Sale	19602641,1531139	258103	284665689,072595	265063047,919481	6
7	AccessTrade	Digital Direct Sale	19602641,1531139	695528	283760327,886606	264157686,733492	7

Hình 1-10: Tổng quan #JTB_APV

1.3.2. Phân tích và đánh giá:



Hình 1-11: Trung bình chênh lệch giữa giá trị khách hàng mỗi nguồn và giá trị khách hàng trung bình.



Hình 1-12: Biểu đồ sự phân bố của khách hàng theo chênh lệch CLV với CLV trung bình.

Qua Hình 2-4 ta thấy hầu hết các nguồn từ kênh Digital Direct Sale đều có CLV đều thấp hơn so với CLV trung bình. RB có CLV chênh lệch không đáng. Còn khách hàng từ kênh Telesale lại khiến ta đáng chú ý với sự chênh lệch cao ngất ngưỡng. Điều này cho thấy kênh Telesale đang hoạt động rất tích cực đến giá trị trung bình của CLV.

Qua Hình 2-5 ta có thể thấy số lượng các khách hàng từ tất cả các nguồn có $AVG_OF_CLV < 0$ là rất lớn điển hình là 2 nguồn RB và Telesale, tuy vậy 2 nguồn này cũng có số lượng khách hàng ở phân khúc cao lớn hơn hơn. Việc có quá nhiều khách hàng có $AVG_OF_CLV < 0$ như vậy làm ảnh hưởng rất tiêu cực, làm kéo CLV trung bình xuống thấp và khiến cho các khách hàng có phân khúc cao gồng gánh nặng hơn.

1.4. Báo cáo tỷ lệ rời bỏ

CRM_Source	CRM_Channel	AVG_LIFE_SPAN	CUS_CNT	3 month to first trans	Trans in 1 month after first trans	Trans in 6 months after first trans
AccessTrade	Digital Direct Sale	0	625	86,56%	12,38%	0%
Facebook	Digital Direct Sale	0	627	86,60%	13,44%	0%
Google	Digital Direct Sale	0	598	83,78%	11,58%	0%
ZaloAdtima	Digital Direct Sale	0	617	87,68%	12,20%	0%
BAMBOO	Ecosystem	0	828	82,49%	10,98%	0%
GOTADI	Ecosystem	0	815	83,68%	15,98%	0,92%
VNDIRECT	Ecosystem	0	752	85,11%	12,97%	0%
CASHBAG	Partnership	0	580	82,59%	13,36%	0%
FPT_PLAY	Partnership	0	620	84,68%	12,19%	0%
MOMO	Partnership	0	634	81,70%	14,09%	0%
Universities	Partnership	0	669	82,66%	14,65%	1,23%
RB	RB	0	2421	82,78%	13,27%	0,38%
Telesale	Telesale	0	2453	84,18%	12,30%	0,39%

Contents

1. Đánh giá hiệu suất Marketing (theo từng kênh):	1
1.1. Quá trình onboarding của khách hàng:	1
1.1.1. Báo cáo tỷ lệ chuyển đổi (Rate of Conversion Report):	1
1.1.2. Báo cáo độ trễ giữa các giai đoạn:	3
1.2. Báo cáo lãi lỗ:.....	3
1.3. Giá trị vòng đời khách hàng (Customer Lifetime Value - CLV):.....	6
1.3.1. Chuẩn bị:	6
1.3.2. Phân tích và đánh giá:	8
1.4. Báo cáo tỷ lệ rời bỏ	9