

# DỰ ĐOÁN KHÁCH HÀNG TIỀM NĂNG MUA SẮM DỰA TRÊN DỮ LIỆU GIAO DỊCH VÀ HỒ SƠ KHÁCH HÀNG

DATA NOVICES

Bối cảnh

PHẠM GIA KHÁNH, NGUYỄN MINH PHÚC, TRẦN MINH TÚ, NGUYỄN ĐỨC CHIẾN

Trong thời đại số hóa và sự phát triển mạnh mẽ của thương mại điện tử, việc thấu hiểu hành vi khách hàng và dự đoán những khách hàng tiềm năng đã trở thành một trong những yếu tố quan trọng giúp doanh nghiệp tối ưu hóa chiến lược kinh doanh. Dự đoán chính xác khách hàng có khả năng mua sắm không chỉ giúp tiết kiệm chi phí tiếp thị, mà còn tạo điều kiện cho doanh nghiệp cung cấp các sản phẩm, dịch vụ phù hợp và kịp thời, từ đó nâng cao trải nghiệm của khách hàng.

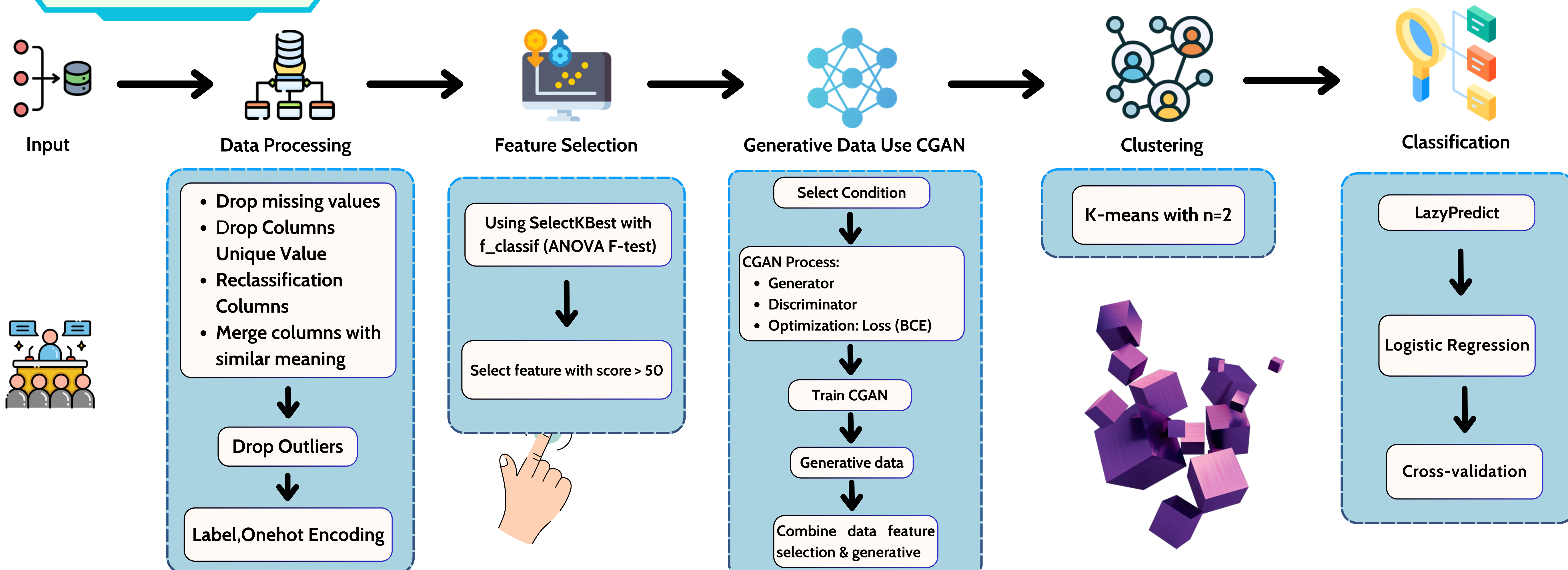
Mục tiêu

- Xác định các khách hàng tiềm năng
- Tối ưu hóa chiến lược tiếp thị
- Nâng cao hiệu quả của các chiến dịch tiếp thị

Mô tả dữ liệu

Dữ liệu được lấy từ Kaggle cung cấp thông tin chi tiết về khách hàng, bao gồm thông tin cá nhân, hành vi mua sắm và mức độ tham gia chiến dịch tiếp thị, với 29 cột và 2240 dòng.

Mô hình đề xuất



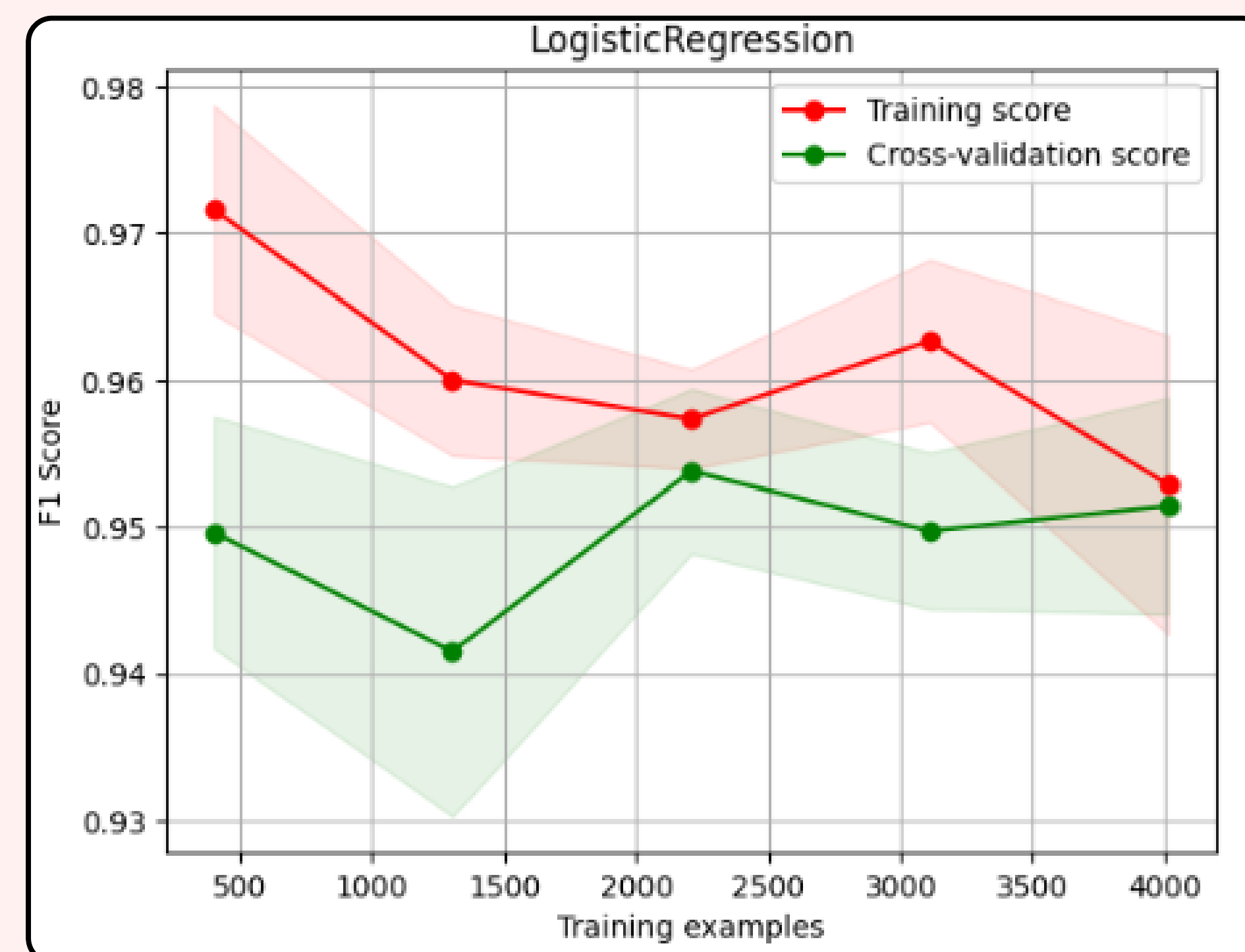
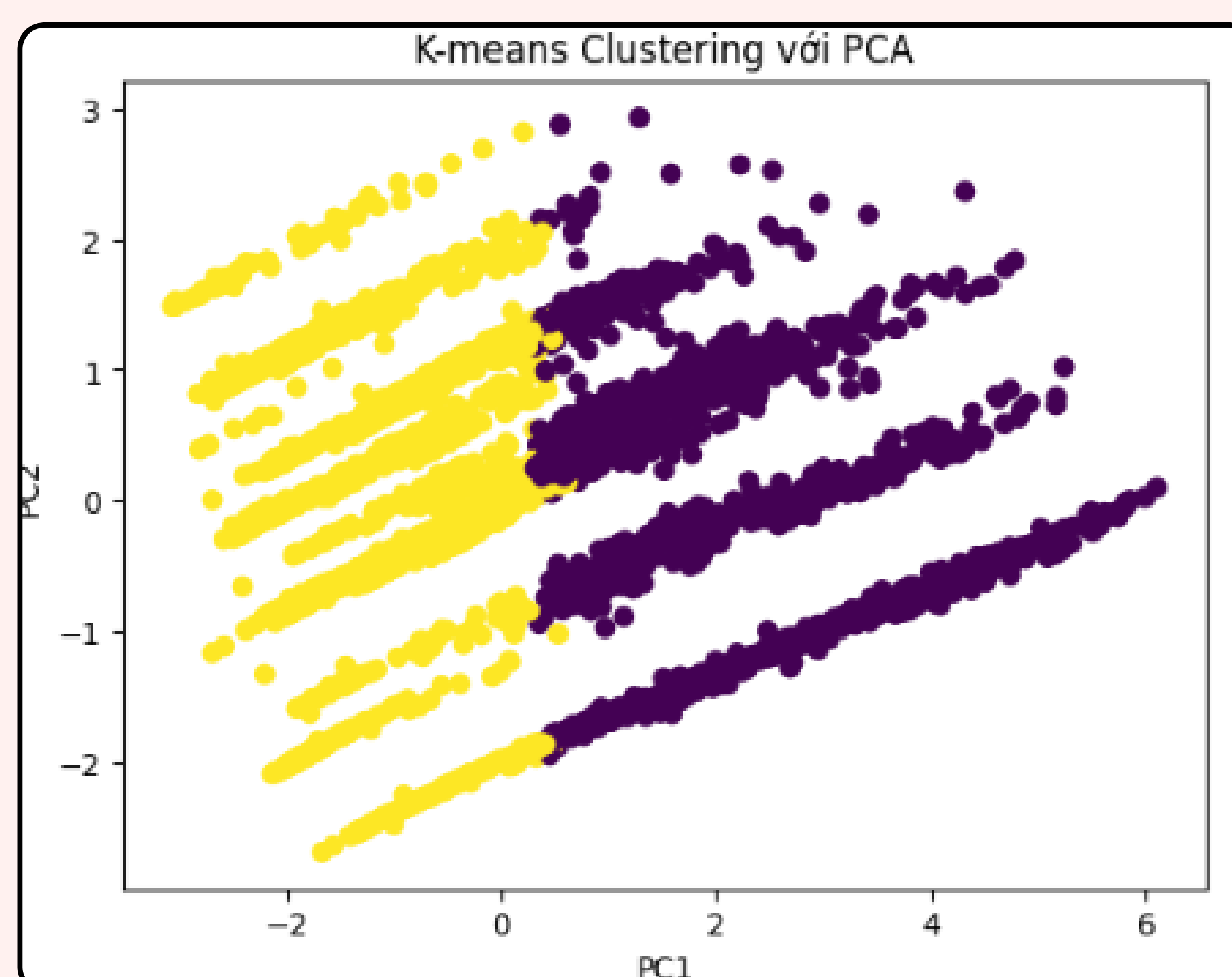
Kết quả đạt được

Nhóm 0:

- Nhóm thu nhập cao
- Thường là không có con
- Số lần mua hàng cao
- Chi phí cao
- Chấp nhận khuyến mại

Nhóm 1:

- Nhóm thu nhập trung bình và thấp
- Có nhiều hơn 1 con
- Chi phí thấp và số lần mua hàng ít
- Không chấp nhận khuyến mại



Kết luận

Kết hợp K-means clustering với Logistic Regression giúp cải thiện độ chính xác trong việc phân loại khách hàng tiềm năng bằng cách nhóm khách hàng có hành vi tương tự, từ đó tối ưu hóa chiến lược marketing. Phân cụm khách hàng theo yếu tố như độ tuổi, thu nhập và chi tiêu giúp phân chia khách hàng thành các nhóm hành vi riêng biệt, từ đó doanh nghiệp có thể thiết kế chiến lược marketing phù hợp. Kết quả này giúp xác định chính xác nhóm khách hàng tiềm năng, tối ưu chi phí quảng cáo và gia tăng doanh thu.