

W & S
15 March 2024

CUSTOMER ANALYTICAL REPORT

Submitted To

Submitted By,

Dat Bui

datthai09@gmail.com

Nội Dung

01

Tổng quan về
customer 360

02

Mô hình RFM

03

Quy trình
thực hiện

04

Phân tích
chi tiết

05

Đề xuất
giải pháp

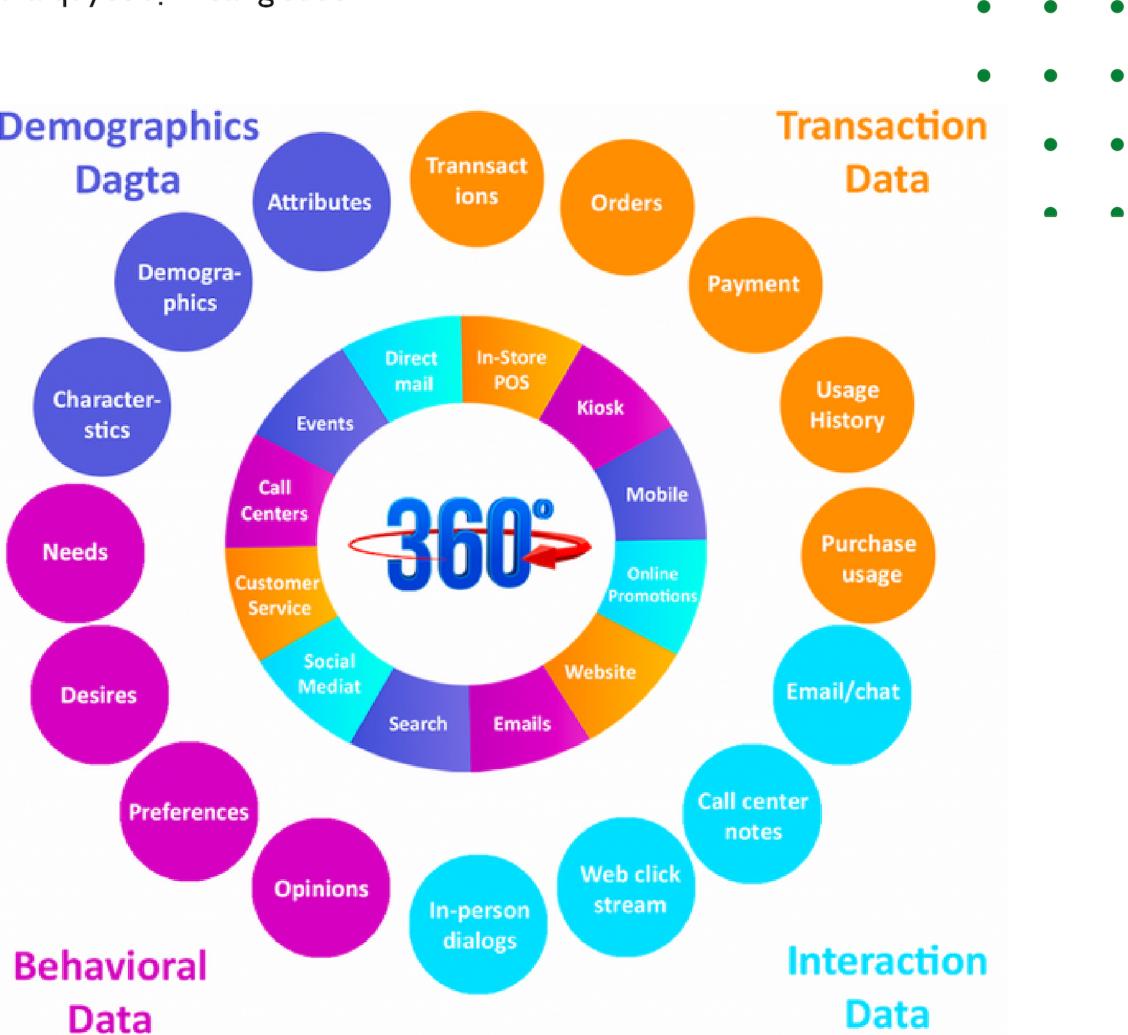
Tổng quan về customer 360

Định nghĩa

Customer360 là một chiến lược phân tích xoay quanh khách hàng dựa trên bộ dữ liệu về giao dịch (Transaction Data); dữ liệu tương tác với website hoặc ứng dụng (Interaction Data); hành vi tiêu dùng, nhu cầu của khách hàng (Behavioral Data) và dữ liệu về tuổi tác, nhân khẩu học của khách hàng (Demographics Data).

Lợi ích

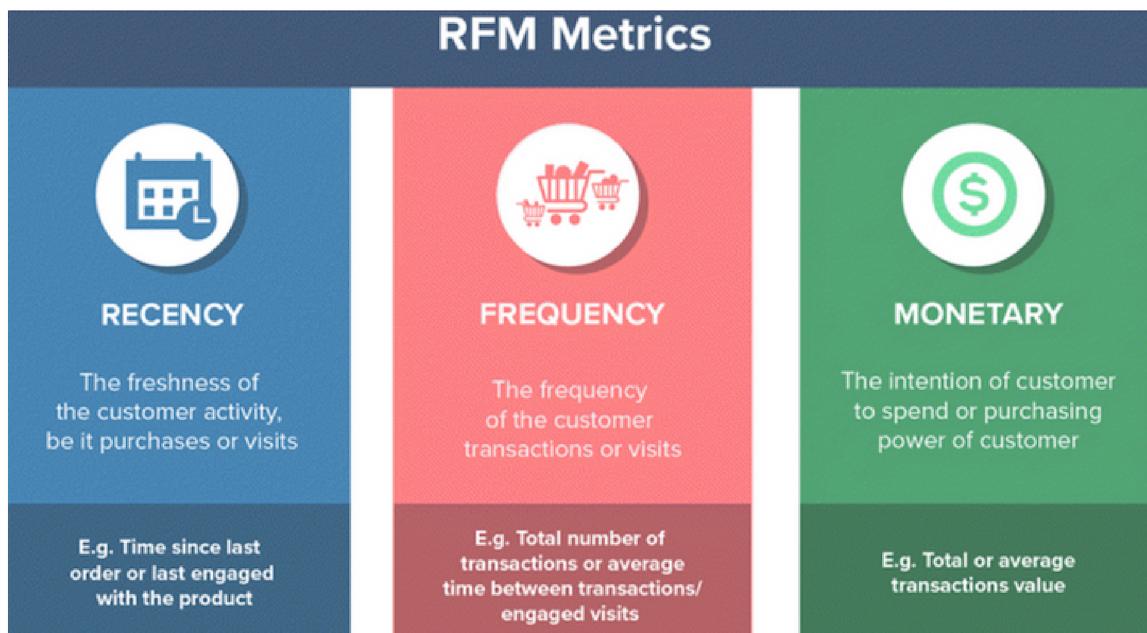
1. Hiểu rõ khách hàng.
2. Tăng hiệu quả hoạt động.
3. Đưa ra quyết định sáng suốt.



Mô hình RFM

Khái niệm

RFM là mô hình phân tích và phân khúc khách hàng dựa trên lịch sử giao dịch, hành vi tiêu dùng của khách hàng. Mô hình này được cấu thành bởi 3 yếu tố Recency, Frequency và Monetary



Tính điểm RFM sử dụng tứ phân vị trong xác suất thống kê

Recency: Thời gian gần nhất mua hàng:

1 Lâu rồi, 2 Trung bình, 3 Gần đây, 4 Mới mua.

Frequency: Tần suất mua hàng:

1 Hiếm khi, 2 Thỉnh thoảng, 3 Đều đặn, 4 Thường xuyên.

Monetary: Giá trị trên mỗi giao dịch:

1 Rất nhỏ, 2 Nhỏ, 3 Trung bình, 4 Lớn.

Lợi ích của mô hình RFM



Tăng khả năng duy trì khách hàng



Tăng tỷ lệ chuyển đổi và doanh thu



Tối ưu hóa chi phí tiếp thị

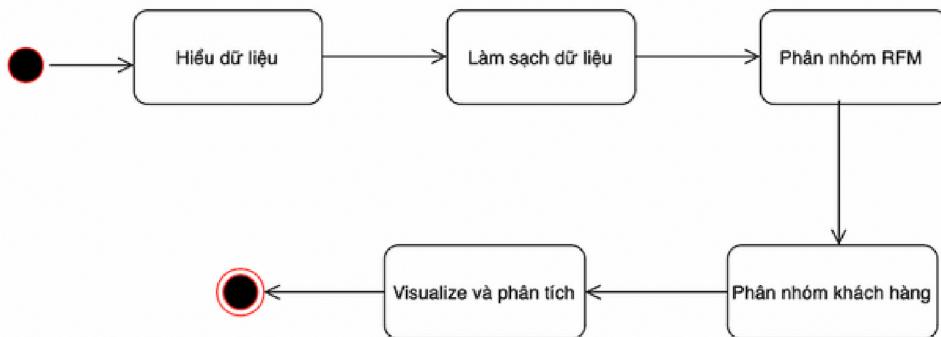
Phân loại khách hàng theo RFM

Nhóm khách hàng	Mô tả	Tổ hợp RFM
VIP	Chi tiêu cao, sử dụng thường xuyên và gần đây.	434, 442, 443, 444, 344
Loyal Customer	Sử dụng thường xuyên và gần đây, dù chi tiêu không cao bằng VIP	442, 441, 433, 431, 343, 342, 341, 441, 433
Potential customers	Chi tiêu cao, sử dụng gần đây, nhưng ít thường xuyên hơn	424, 432, 423, 323, 413, 414, 343, 334
Value Customer	Sử dụng dịch vụ gần đây	333, 332, 331, 422, 313, 422, 421, 411, 321, 312, 322, 324, 412, 314, 311
Need Attention	Chi tiêu cao hoặc sử dụng thường xuyên, nhưng đã lâu không quay lại	221, 222, 243, 214, 244, 212, 223, 213, 211, 242, 224, 241
Lost Customer	Không còn quay lại nữa	144, 143, 111, 112, 113, 114, 121, 122, 123, 124, 141, 142

Quy trình thực hiện



I. Quy trình tổng quan



II. Dữ liệu

STT	1	2
1	ID	Mã KH
2	Contract	Mã hợp đồng
3	LocationID	Mã vị trí
4	BranchCode	Mã chi nhánh
5	Status	Trạng thái
6	Created_date	Ngày đăng ký
7	Stop_date	Ngày huỷ

Bảng 1. Customer_Register

STT	1	2
1	ID	Mã giao dịch
2	CustomerID	Mã KH
3	Purchase_Date	Ngày giao dịch
4	GMV	Số tiền giao dịch

Bảng 2. Customer_Transaction

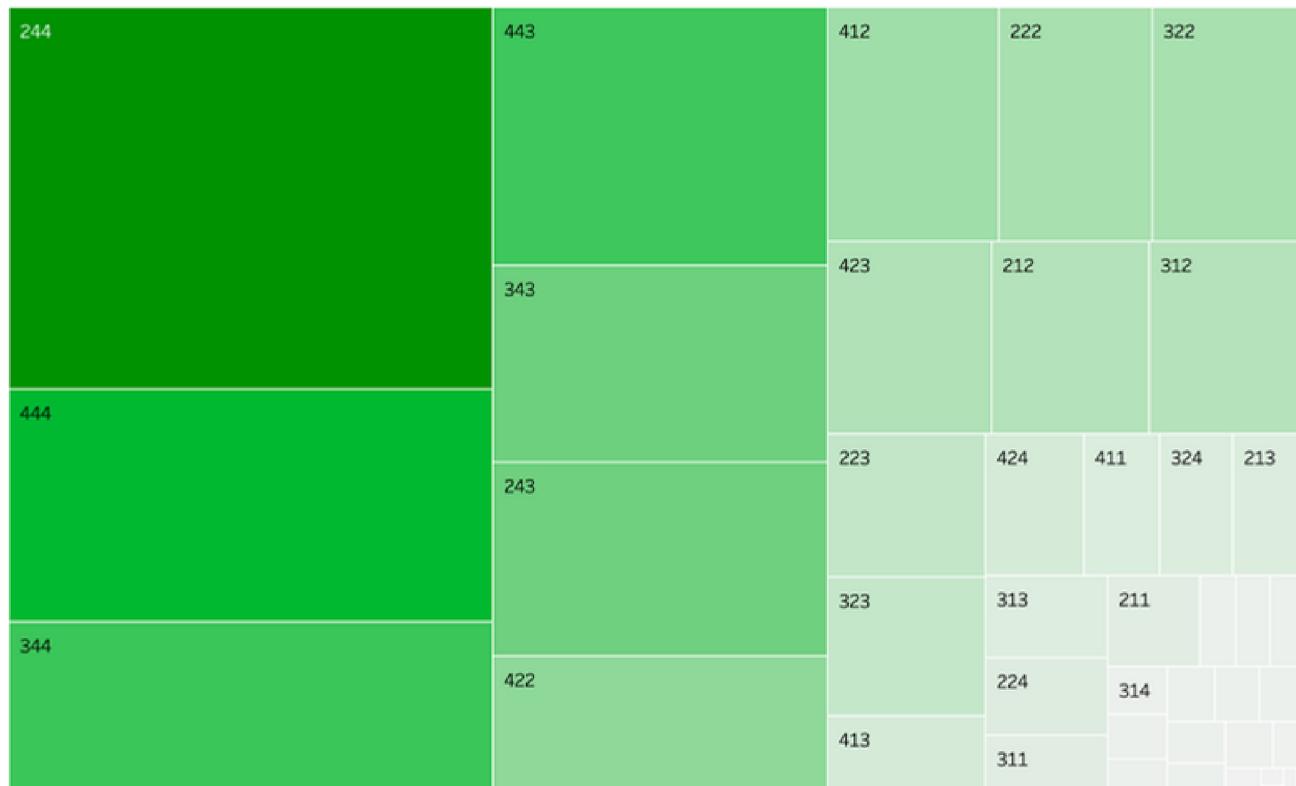
Sau khi hiểu và làm sạch dữ liệu có thông tin giao dịch của 114,082 khách hàng, với dữ liệu mua hàng từ 01-06-2022 đến 31-08-2022.

Total Customer	AVG recency	AVG Monetary	AVG Frequency
114.081	61	21.581	0,246

III. Phân nhóm R-F-M

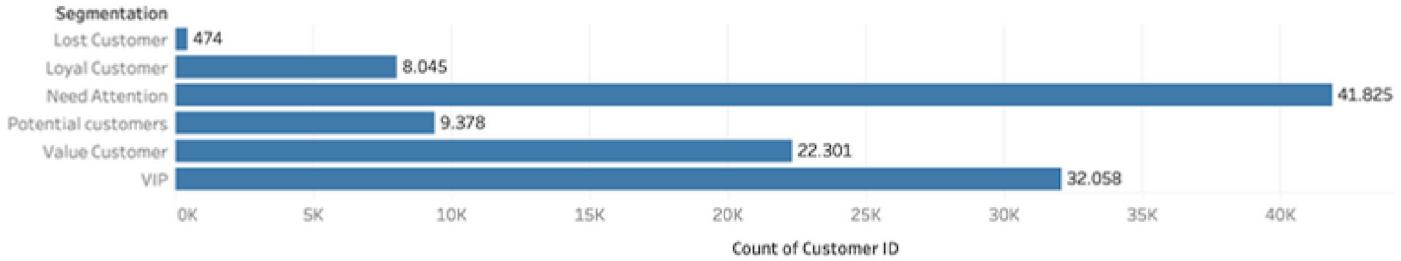
Điểm (IQR)	1	2	3	4
Recency	≥92 ngày	62 – 91 ngày	32 – 61 ngày	1 – 31 ngày
Frequency/year	0,00 - 0,13	0,14 - 0,19	0,20 - 0,24	0,25 - 2,00
Monetary/year	0-12.458	12.500 - 16.935	17.000-20.967	21.000-142.045

Gộp nhóm RFM lại ra được **58** tổ hợp như sau:

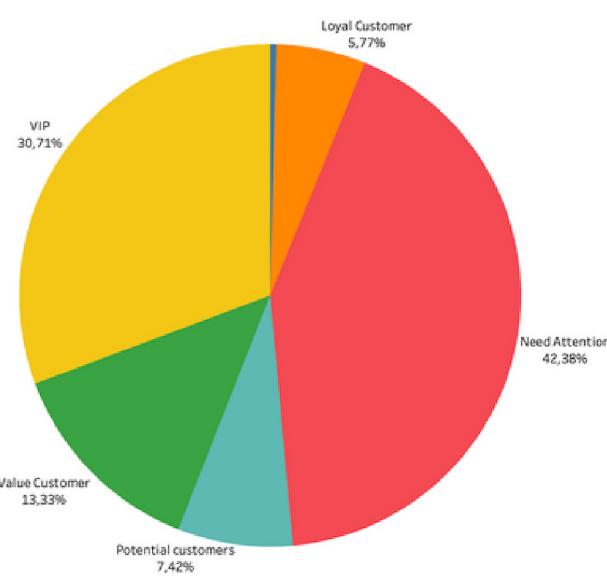


Biểu đồ 1. Treemaps của 58 tổ hợp RFM

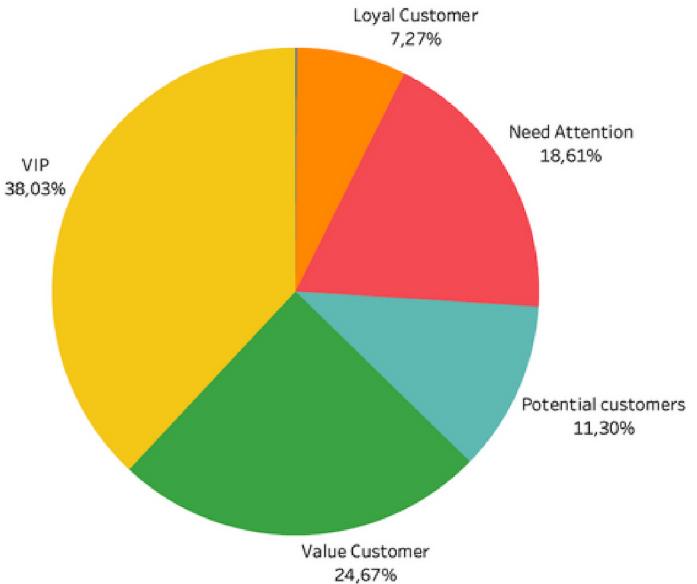
Phân tích chi tiết



Biểu đồ 1: Phân bố nhóm khách hàng



Biểu đồ 2: Chi tiêu của nhóm khách hàng



Biểu đồ 3: Gần đây của nhóm khách hàng

Dựa vào biểu đồ phân khúc khách hàng và biểu đồ chi tiêu, ta có thể đưa ra một số phân tích cụ thể như sau:

- Nhóm Need Customer chiếm tỷ trọng cao nhất (36,6%) trong tổng số khách hàng, đồng thời cũng là nhóm chi tiêu nhiều nhất chiếm (42,38%) vì vậy cần tập trung xây dựng chiến lược cho tệp khách hàng này. Tiếp sau đó là nhóm VIP Customer chiếm (28,1%) và tổng chi tiêu chiếm (30,71%). Đây là 2 nhóm chiếm tỉ trọng rất cao về số lượng cả về doanh thu của công ty nên đặc biệt cần chú ý. Tiếp theo là nhóm Value Customer chiếm (19,6%) trong tổng số khách hàng và (13,33%) tổng chi tiêu. Nhóm Potential Customer và Loyal Customer (15,27%) trong tổng số khách hàng và (13,19%)
- Nhóm Lost Customer chiếm tỉ trọng thấp nhất chỉ (0,4%) tổng số khách hàng và tổng chi tiêu

Đề xuất giải pháp

Dựa vào một số phân tích trên ta có thể đưa đề xuất chiến lược cụ thể như sau:

1. Nhóm Need Customer:

- Tập trung thu hút nhóm khách hàng này bằng các chương trình khuyến mãi, ưu đãi hấp dẫn.
- Cung cấp dịch vụ khách hàng tốt hơn để tăng mức độ hài lòng.
- Cá nhân hóa trải nghiệm khách hàng để tăng mức độ gắn bó.

2. Nhóm VIP customer:

- Duy trì và phát triển nhóm khách hàng này bằng các chương trình chăm sóc khách hàng VIP.
- Cung cấp các dịch vụ và ưu đãi đặc biệt dành cho khách hàng VIP.

3. Nhóm Potential customer, Loyal customer và Value customer:

- Tăng mức độ gắn bó và giá trị chi tiêu của nhóm khách hàng.
- Cung cấp các chương trình khuyến mãi và ưu đãi phù hợp.
- Cá nhân hóa trải nghiệm khách hàng.

4. Nhóm Lost customer:

- Khảo sát khách hàng đã rời đi.
- Phân tích hành vi mua hàng của khách hàng.
- So sánh sản phẩm và dịch vụ của doanh nghiệp với đối thủ cạnh tranh.