

Customer Purchase Behavior

Total customers

19K

Average Last Transaction (Days)

191.3

Average Order

1.64

Average Sales Amount

\$5,745

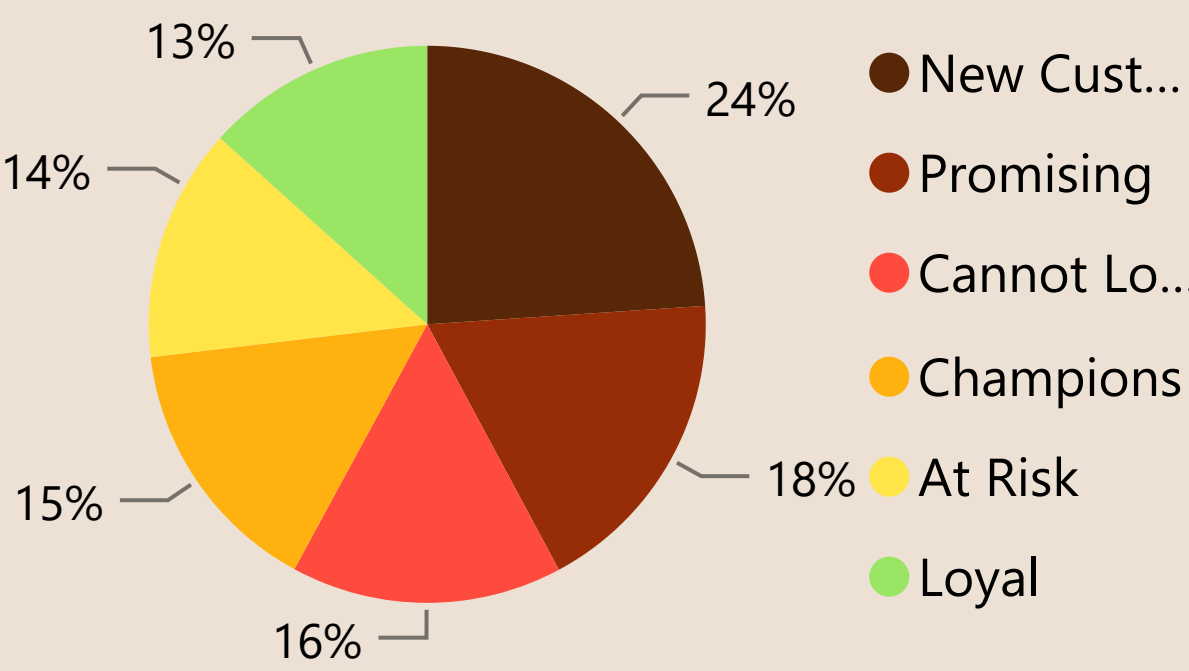
Year

All

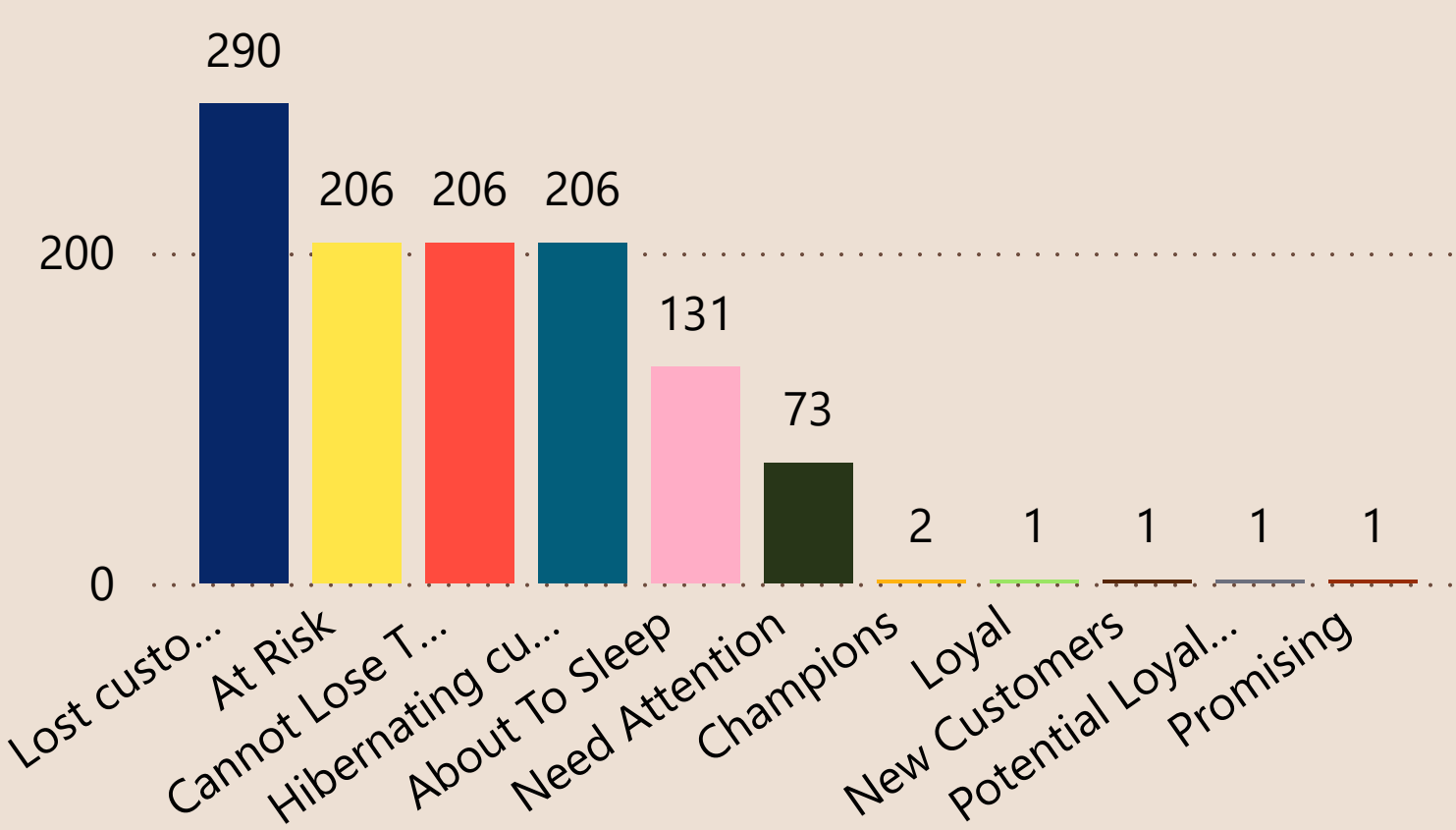
Segment

All

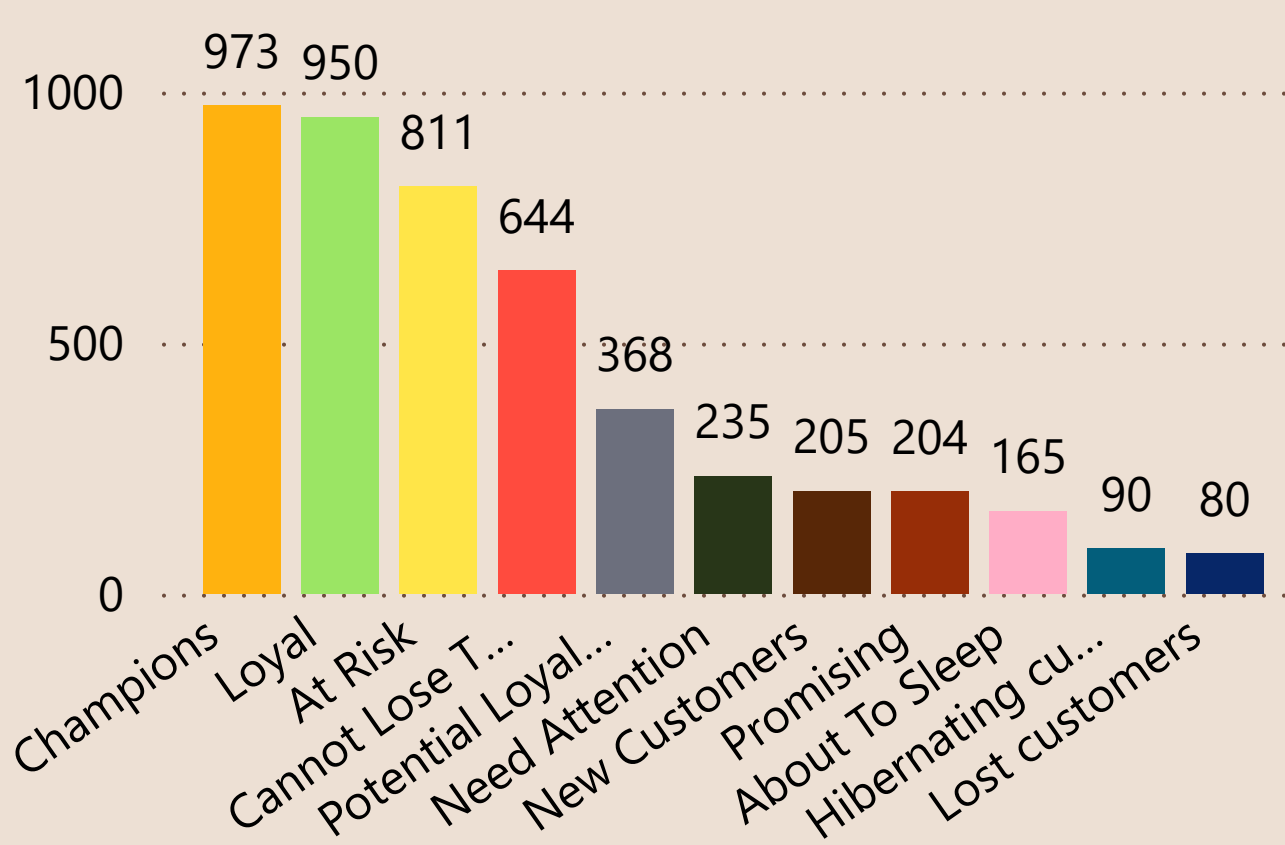
Customer Segment



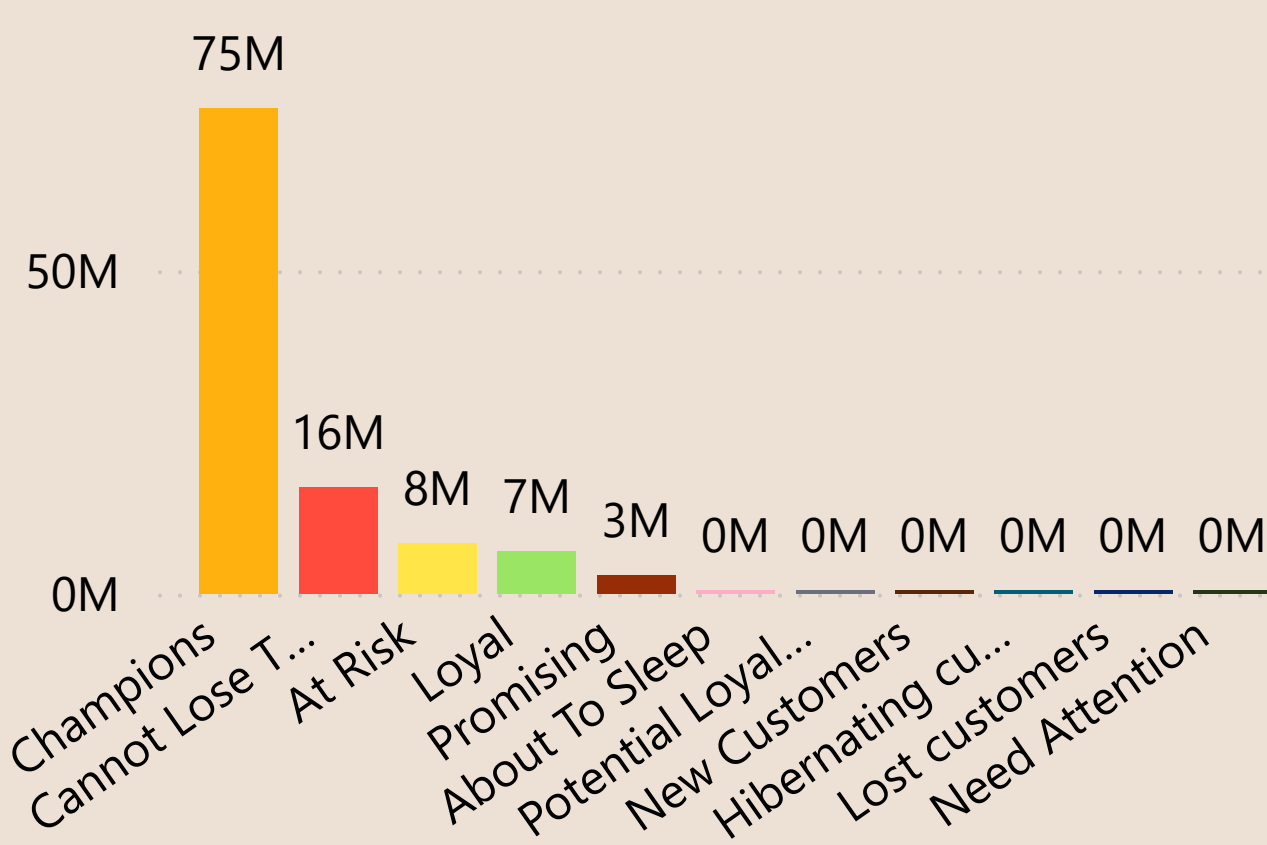
Last Transaction by Segment



Orders by Segment

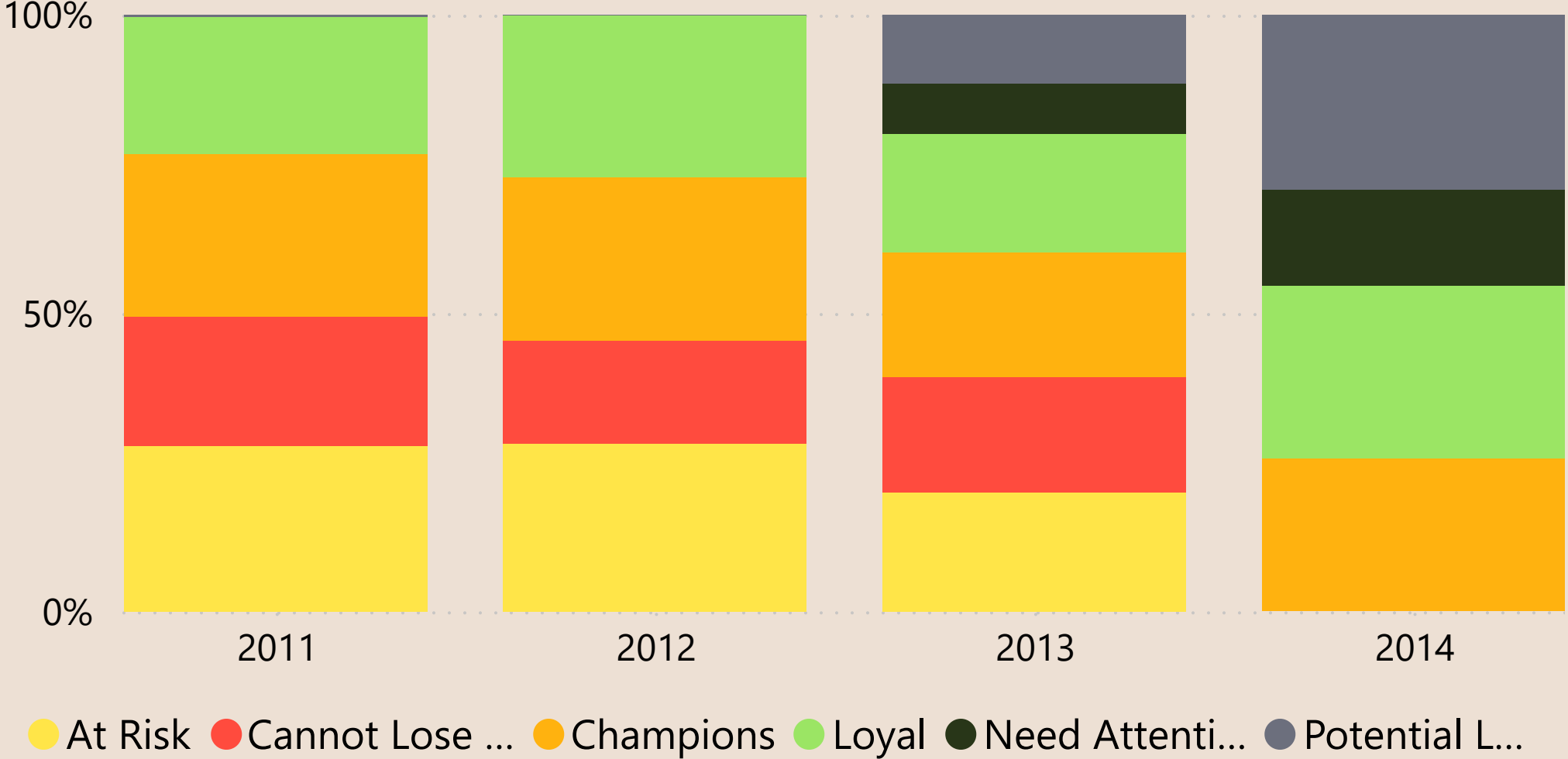


Sales Amount by Segment

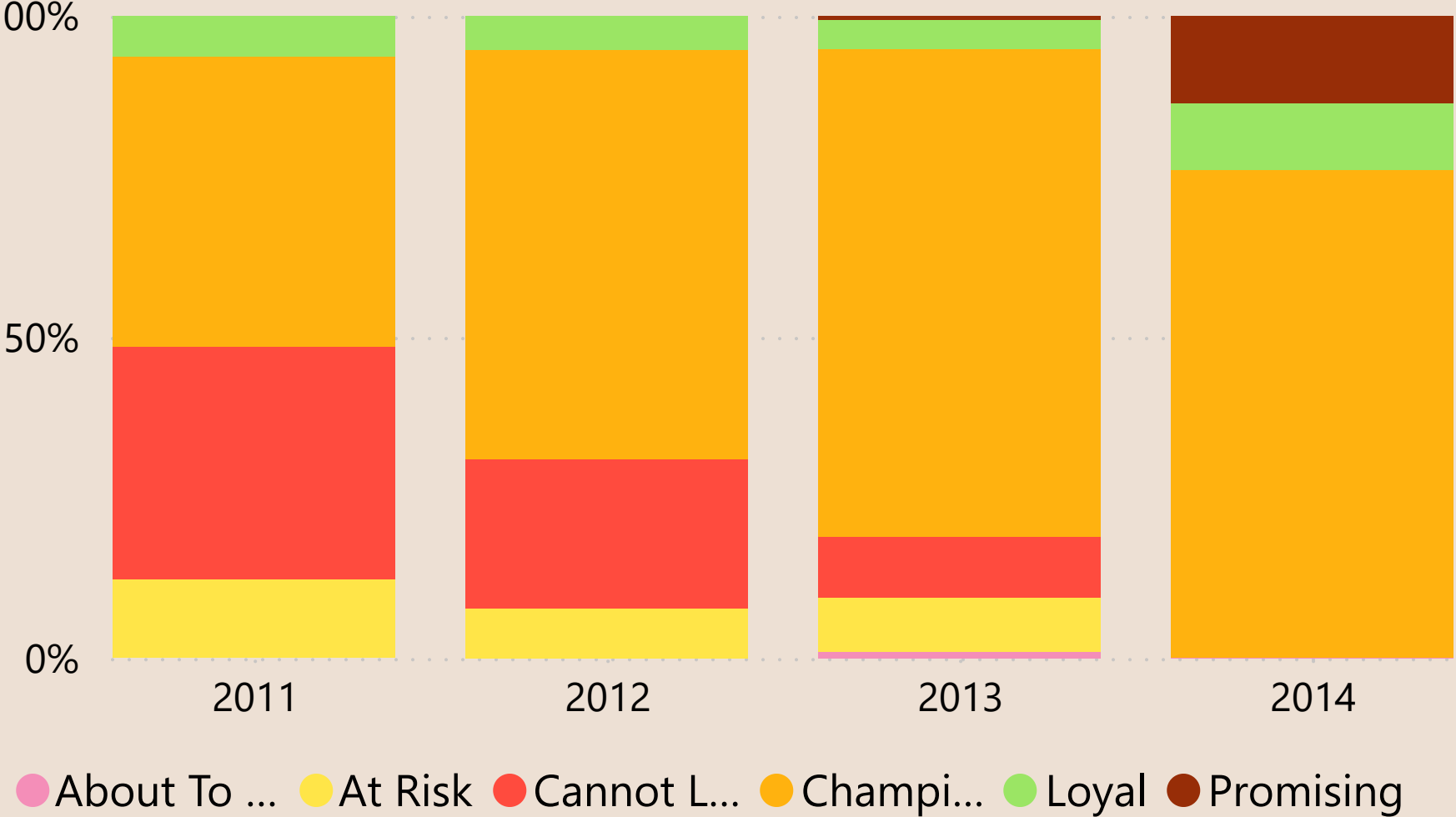


CustomerID	Segment	Last transaction	Orders	Sales
11000	At Risk	03/10/2013	3	\$8,249
11001	Champions	12/05/2014	3	\$6,384
11002	Cannot Lose Them	26/07/2013	3	\$8,114
11003	At Risk	10/10/2013	3	\$8,139
11004	At Risk	01/10/2013	3	\$8,196
11005	At Risk	02/10/2013	3	\$8,121
11006	At Risk	14/10/2013	3	\$8,119
11007	Cannot Lose Them	19/08/2013	3	\$8,211
11008	Cannot Lose Them	02/08/2013	3	\$8,106
Total		30/06/2014		

Orders Trend by Segment



Sales Amount Trend by Segment



Product

Total Sales

110M

Total Orders

121K

Total Quantity

275K

Category

All

Segment

All

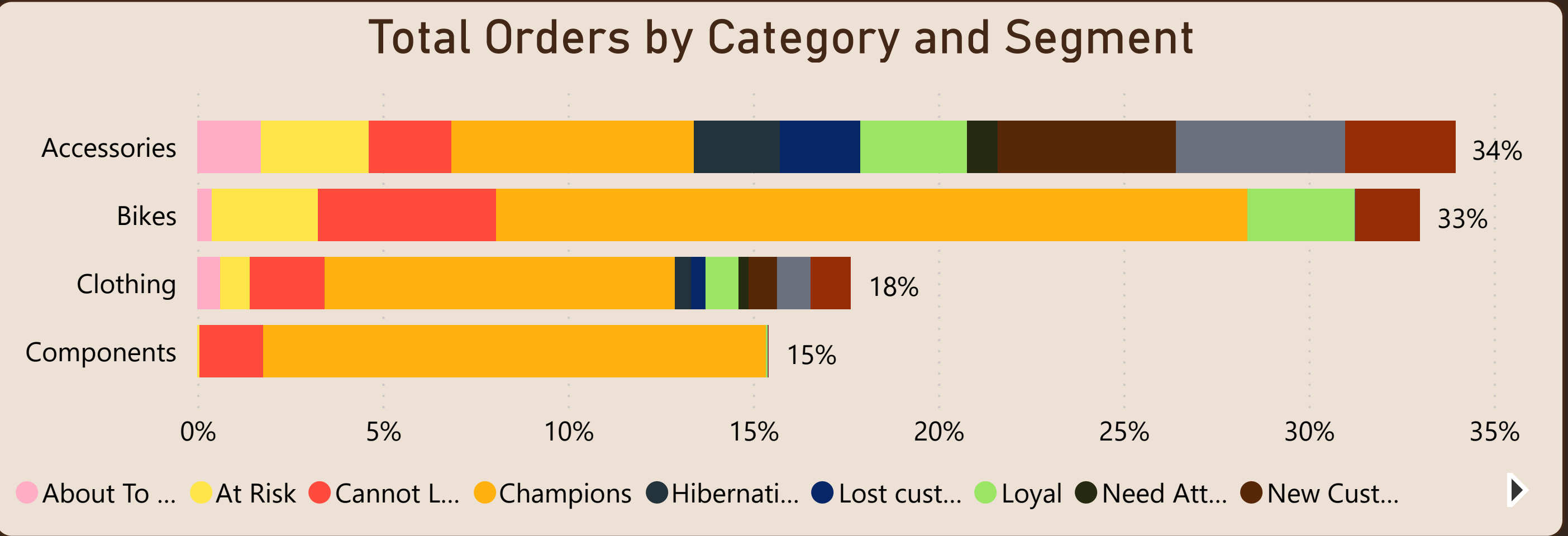
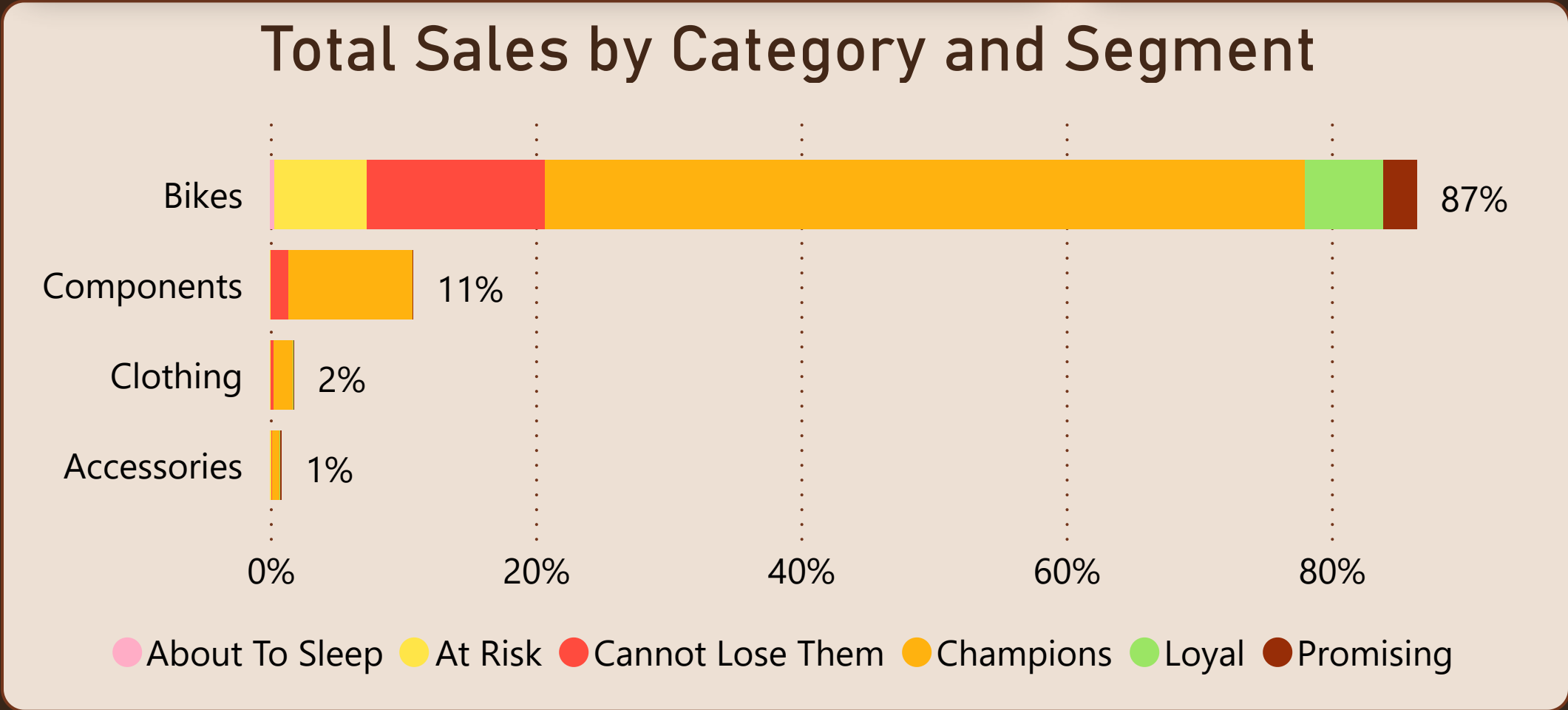
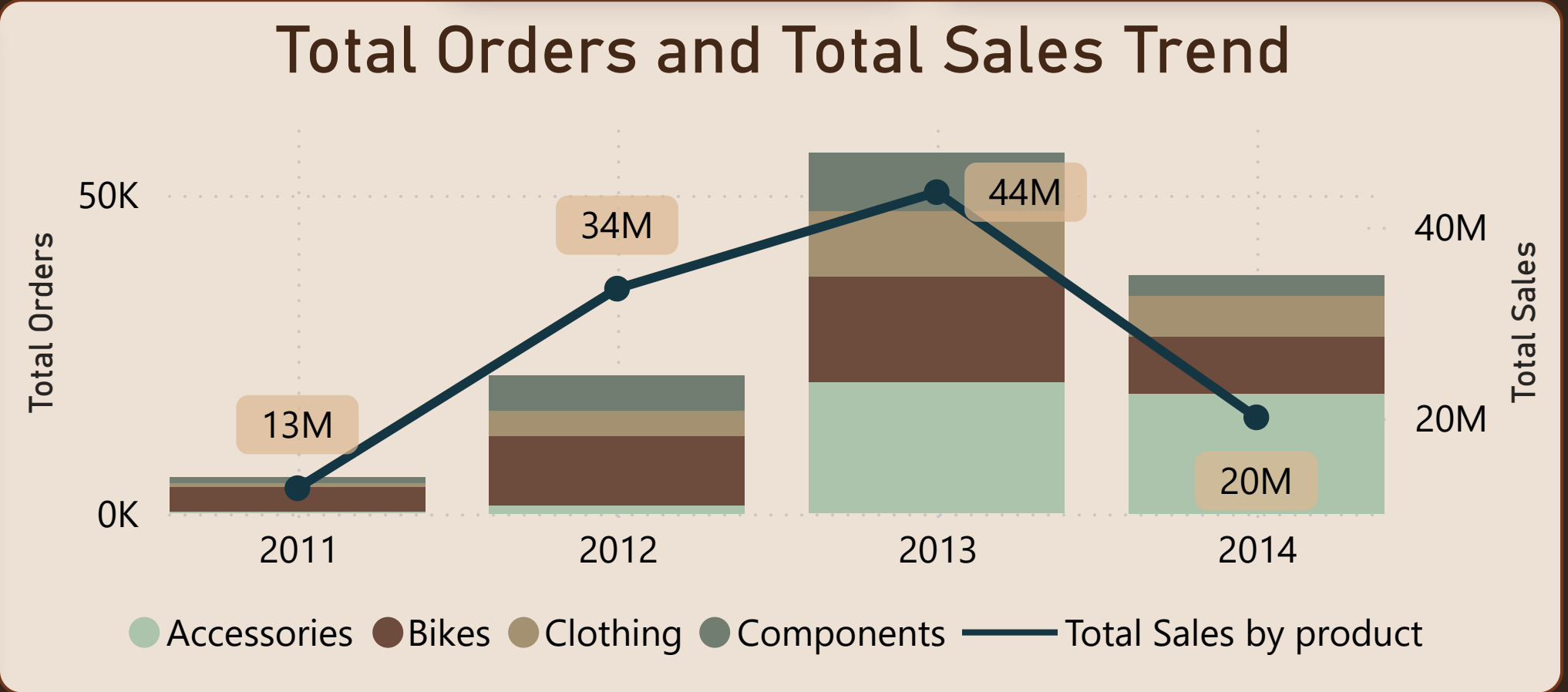
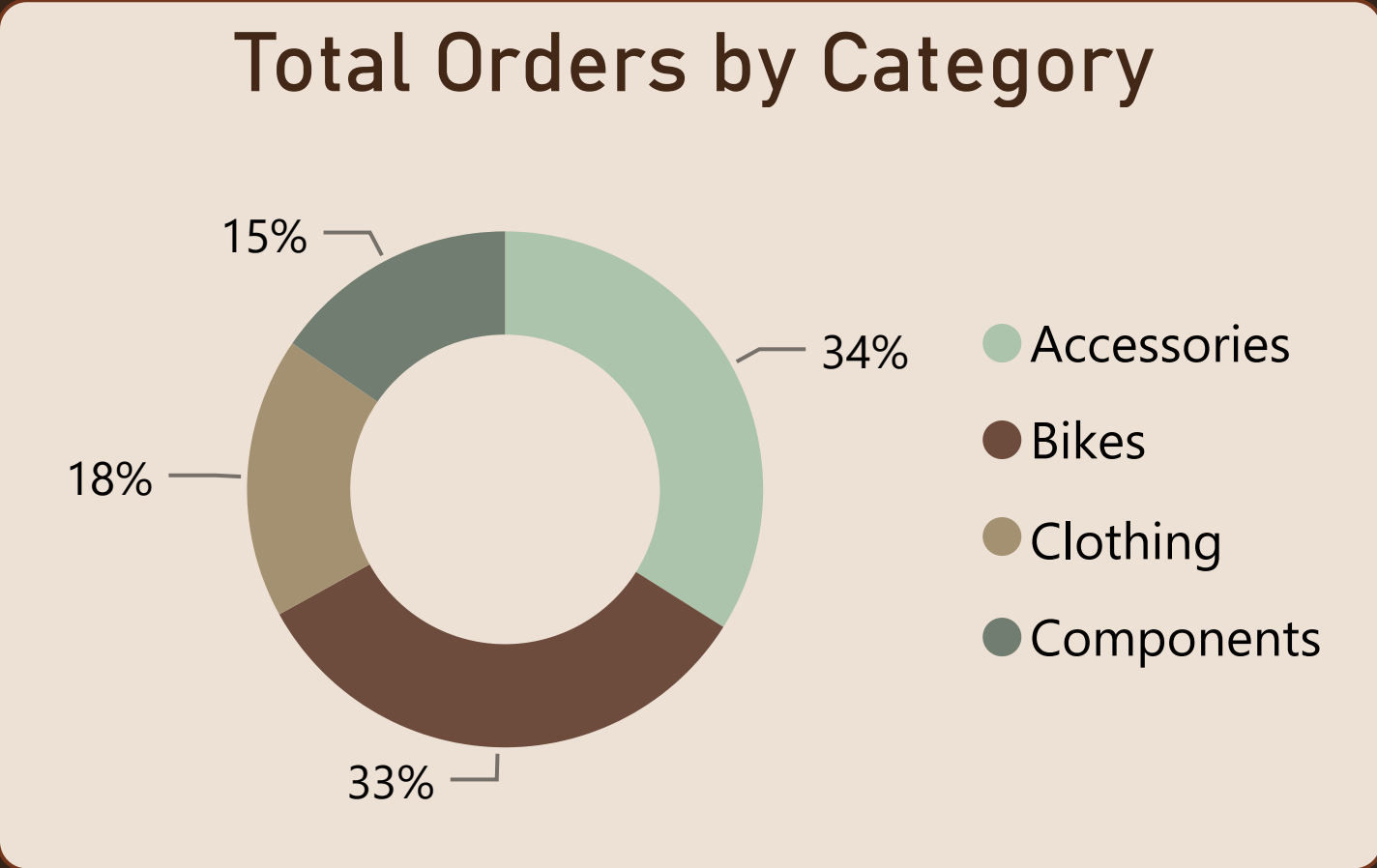
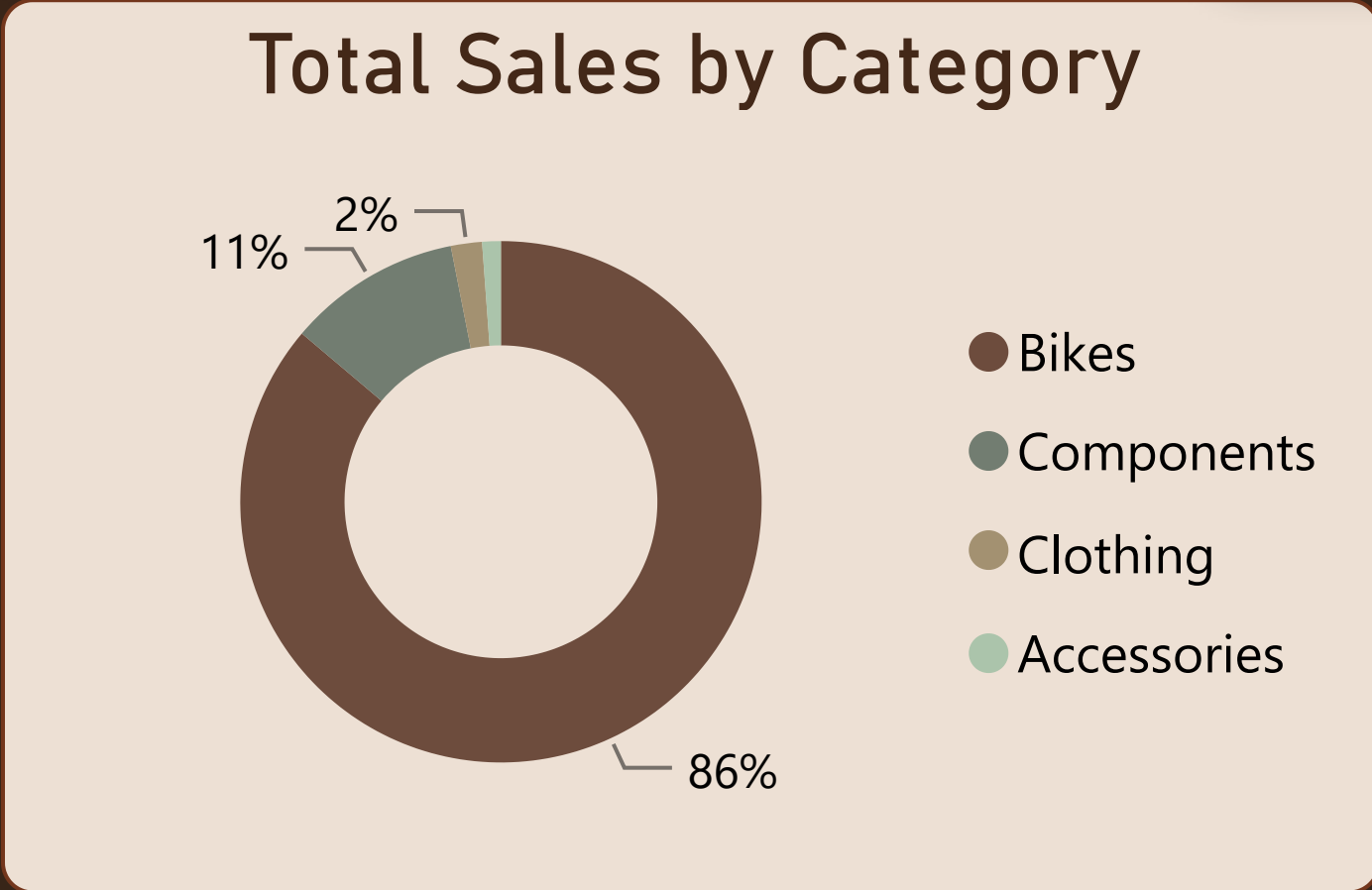
Year

2011

2013

2012

2014



Insight trong số 19K khách hàng của doanh nghiệp:

1. Từ 2011-2014, nhóm khách hàng New Customer có số lượng khách hàng lớn nhất chiếm 24% tổng khách hàng: Đây là những khách hàng mới mua gần đây, giá trị giỏ hàng thấp và không mua hàng thường xuyên

2. Nhóm khách hàng Champion là nhóm khách hàng mới giao dịch gần đây (1 days), mua hàng thường xuyên (tổng 973 lần), chi tiêu nhiều nhất (tổng \$75M) từ năm 2011 - 2014

3. Trái lại, Nhóm khách hàng Lost Customer là nhóm có thời gian gần đây lâu không giao dịch nhất (290 days), tần suất mua (tổng 80 lần) và giá trị giỏ hàng cũng rất thấp (tổng \$60K)

-> Đối với nhóm New Customer, doanh nghiệp nên đưa ra nhiều promotion offer hơn cho nhóm khách hàng này để kích thích họ mua hàng thường xuyên hơn. Khi họ đã quen với việc thường xuyên mua hàng của doanh nghiệp -> Khách hàng tin tưởng hơn với thương hiệu -> tương lai có thể cân nhắc chi nhiều tiền hơn cho các sản phẩm giá trị cao hơn.

Đối với nhóm Champion, công ty nên đặc biệt xây dựng mối quan hệ chặt chẽ với những khách hàng thuộc nhóm này bởi đây là nhóm giúp "nuôi" công ty tăng trưởng
Đối với nhóm lost customer, doanh nghiệp có thể cân nhắc loại bỏ nguồn lực, quan tâm tới nhóm khách hàng này và chỉ lưu thông tin của họ để trong trường hợp tương lai họ có thể quay lại -> doanh nghiệp vẫn có thông tin để suggest sản phẩm phù hợp cho nhóm này

4. Trong số 275K sản phẩm được bán ra, nhóm ngành hàng Bikes đem về nhiều doanh thu nhất (chiếm 86% tổng doanh thu) (Dễ hiểu bởi bản chất sản phẩm bikes có giá trị/sản phẩm cao hơn so với 3 ngành hàng còn lại).

Trái lại, nhóm ngành hàng Accessories mang lại doanh thu ít nhất cho doanh nghiệp (chiếm 1.16% tổng doanh thu)

Tuy nhiên, ngành hàng Accessories (34%) và nhóm ngành hàng Bikes (33%) có tỷ lệ tương đương với nhau về số lượt mua của khách hàng

-> Điều này cho thấy, doanh nghiệp vẫn nên đẩy mạnh bán hàng vào cả 2 ngành hàng này thay vì chỉ tập trung vào ngành hàng Bikes

5. Trong số tất cả các nhóm khách hàng, Nhóm Champion là nhóm mang về doanh thu nhiều nhất (57%) không chỉ riêng ngành hàng có doanh thu cao nhất là Bikes mà còn cả 3 nhóm ngành còn lại. Điều này tương ứng với cả tổng số lượt mua hàng khi nhóm Champion cũng mua nhiều Accessories và Bikes

-> Doanh nghiệp nên tập trung sales vào cả nhóm ngành hàng giá trị cao như Bikes và giá trị thấp như Assesories đối với nhóm khách hàng Champion