Analysis:

1. Situation:

* Công ty **SuperStore** là một công ty bán lẻ trên toàn cầu - Global. Nên công ty có rất nhiều khách hàng. **Nhân dịp giáng sinh và năm mới**, phòng **Marketing** muốn chạy các chiến dịch marketing để tri ân khách hàng đã ủng hộ công ty suốt thời gian qua. Cũng như khai thác các khách có tiềm năng trở thành khách hàng trung thành.

1. Complication:

* Phân tích hiện trạng của công ty và đưa ra gợi ý cho team Marketing.
* Phân loại phân khúc của từng khách hàng để triển khai từng chương trình marketing phù hợp với từng nhóm khách hàng.
* Gợi ý với team Marketing và Sales với mô hình bán lẻ của công ty Superstore thì nên quan tâm nhất vào chỉ số nào trong 3 chỉ số R, F, M.

1. Question:

* Dựa trên RFM:

- Recency: lần gần nhất khách hàng mua hàng là khi nào?

- Frequency: tần suất mua hàng của khách hàng, họ đã mua hàng bao nhiêu lần?

- Monetary: số tiền khách hàng đã bỏ ra cho tổng đơn hàng là bao nhiêu?

* Dựa trên data:

- Tỷ lệ các nhóm khách hàng phân bố như thế nào?

- Nhóm khách hàng nào chiếm số lượng lớn theo recency, frequency và sales?

- Phân bố doanh thu theo kênh?

- Trung bình số ngày khách nhận được hàng theo ship mode?

A picture containing text, screenshot, diagram, plot

Description automatically generated- Với Recency, khoảng thời gian giao dịch gần nhất diễn ra phần lớn nằm ở khoảng 0-250 ngày, giảm dần ở các khoảng từ 250 ngày trở đi. Có thể thấy lượng khách hàng mới và khách hàng cũ tiếp tục mua hàng vẫn đang duy trì khá tốt. Nhưng ở đây có thể chú ý tới các khách hàng sau 250 ngày vì đây là mốc thời gian khá xa, số ngày càng cao thì khả năng không quay lại càng lớn.

A picture containing diagram, plot, line, text

Description automatically generated- Với Frequency, tổng số lần khách mua hàng phần lớn rơi vào khoảng từ 2– 8 lần. Tần suất mua hàng càng cao thì khả năng tiếp cận và phản hồi các chiến dịch quảng bá sản phẩm càng cao. Khách hàng mua liên tục hàng tuần hoặc hàng tháng thì khả năng upsell sẽ cao hơn, và cũng đo lường được mức độ của mối quan hệ giữa khách hàng và doanh nghiệp.

A picture containing text, diagram, plot, screenshot

Description automatically generated

- Với Monetary, tổng số tiền khách hàng đã chi ra phần lớn từ 0-5000, giảm dần từ 5000 trở đi. Con số này phản ánh khả năng chi tiêu của khách hàng của công ty nằm trong khoảng này. Có thể dựa vào chỉ số này và frequency để tính được chi tiêu trung bình của mỗi giao dịch. Những khách hàng đã mua nhiều lần sẽ có sự tin tưởng để mua những mặt hàng có giá trị cao hơn (đóng góp vào khả năng upsell cho công ty).

A picture containing text, screenshot, post-it note, colorfulness

Description automatically generated

A picture containing text, screenshot, post-it note, rectangle

Description automatically generated

A picture containing text, colorfulness, screenshot, candle

Description automatically generatedA picture containing text, screenshot, diagram, font

Description automatically generated

Dựa vào 4 biểu đồ trên ta có thể thấy:

1. Phân khúc **Champions**: chiếm ~9% trên tổng số khách hàng, chiếm 18.05% tổng sales, là nhóm khách hàng có số lần giao dịch cao nhất và có phát sinh giao dịch gần đây. Đây là nhóm khách hàng quan trọng nhất đối với công ty ở thời điểm hiện tại.

- Công ty có thể chăm sóc nhóm khách hàng này thông qua dịp Giáng sinh và New Year với những chương trình khách hàng thân thiết có giá trị đặc biệt (khuyến mãi, ưu đãi…)

=> Có thể tăng Customer Lifetime Value cho nhóm khách hàng này bằng cách đề xuất các mặt hàng có giá trị lớn hơn.

1. Phân khúc **Loyal** và **Potential Loyalist**:

- Loyal: chiếm 7.84% trên tổng số khách hàng, chiếm 12.79% tổng số sales, là nhóm khách hàng có số lần giao dịch cao thứ hai và có phát sinh giao dịch trong khoảng 60 ngày.

- Potential Loyalist: chiếm 14,29% trên tổng số khách hàng, chiếm 9% tổng sales, là nhóm khách hàng có số lần giao dịch khá cao (7.1 lần) và có phát sinh giao dịch trong thời gian gần đây.

=> Với 2 nhóm khách hàng này trong dịp Giáng sinh và New Year ngoài những chương trình như ưu đãi thì referral và advocacy là 2 chương trình team Marketing có thể áp dụng.

1. Phân khúc **New Customers** và **Promising**:

- New Customers: chiếm 7.71% trên tổng số khách hàng nhưng chỉ chiếm 1.94% tổng số sales, nhóm khách hàng này có số lần giao dịch khá thấp và có phát sinh giao dịch trong thời gian gần đây.

- Promising: chiếm 7.96% trên tổng số khách hàng, chiếm 10.62% tổng số sales, nhóm khách hàng này có số lần giao dịch dưới trung bình và có phát sinh giao dịch trong thời gian gần đây.

=> 2 nhóm khách hàng chỉ vừa mua hàng gần đây và có thể đang trong giai đoạn trải nghiệm. Nhóm này cần được chăm sóc với một quy trình cụ thể, bài bản để tạo mối quan hệ như khuyến khích khách hàng chia sẻ cảm nhận, đánh giá về sản phẩm, dịch vụ đi kèm với những ưu đãi giảm giá cho các đơn hàng sau…)

1. Phân khúc **Need Attention** và **At Risk**:

- Need Attention: chiếm 9.10% trên tổng số khách hàng nhưng chỉ chiếm 12.26% tổng số sales, nhóm khách hàng này có số lần giao dịch khá cao và phát sinh giao dịch 50 ngày trước.

- At Risk: chiếm 12.24% trên tổng số khách hàng nhưng chỉ chiếm 18.24% tổng số sales, nhóm khách hàng này có số lần giao dịch khá cao và đã khá lâu không phát sinh giao dịch (hơn 259 ngày).

=> Khách hàng thuộc 2 nhóm này không quay lại mua hàng trong thời gian gần đây, dù trước đây họ có số lần giao khá cao và đóng góp vào doanh thu khá lớn. Công ty cần tìm hiểu được nguyên nhân vì sao, có thể vì giá bán hay chất lượng sản phẩm, nhu cầu của họ thay đổi hay đã tìm được nơi cung cấp khác.

1. Phân khúc **About To Sleep**, **Hibernating customers, Cannot Lose Them** và **Lost customers**:

- About To Sleep: chiếm 5.56% trên tổng số khách hàng nhưng chỉ chiếm 2.24% tổng số sales, nhóm khách hàng này có số lần giao dịch trung bình và đã lâu không phát sinh giao dịch.

- Hibernating customers: chiếm 11.38% trên tổng số khách hàng, chiếm 5.19% tổng số sales, nhóm khách hàng này có số lần giao dịch trun bình và đã lâu không phát sinh giao dịch.

- Cannot Lose Them: chiếm 4.55% trên tổng số khách hàng, chiếm 7.10% tổng số sales, nhóm khách hàng này có số lần giao dịch trung bình và có phát sinh giao dịch trong thời gian gần đây.

- Lost customers: chiếm 10.49% trên tổng số khách hàng nhưng chỉ chiếm 2.56% tổng số sales, nhóm khách hàng này có số lần giao dịch khá thấp và có phát sinh giao dịch trong thời gian gần đây.

=> Những khách hàng đã rất lâu không quay lại mua hàng và sức mua yếu, số lần mua hàng cũng rất thấp và đóng góp vào doanh thu cũng rất thấp. Không dễ để công ty có thể kết nối lại với những khách hàng, có thể áp dụng gửi email hoặc tương tác thông qua các kênh social media.

A picture containing text, screenshot, diagram, rectangle

Description automatically generated

- Thông qua biểu đồ có thể nhận thấy Consumer đóng góp gần 50% trên tổng doanh thu, theo sau là Corporate Channel và Home Office. Team Marketing có thể dựa vào đây để có kế hoạch quảng bá phù hợp.

A picture containing text, screenshot, rectangle, diagram

Description automatically generated

- Đơn hàng sẽ đến tay người dùng nhanh hay chậm sẽ tùy thuộc vào Ship Mode, ở đây Standard Class sẽ lâu nhất với thời gian trung bình lên tới 5 ngày, theo sau là Second Class, First Class và nhanh nhất là Same Day (nhận hàng ngay trong ngày).

Conclusion:

- Trong dịp Noel và New Year sắp tới, team Marketing có thể dựa vào phân tích nhóm khách hàng, nên tập trung vào nhóm Champions, tiếp theo là Loyal, Potential Loyalist, New Customers và Promising. Và hạn chế tiếp xúc các nhóm khách hàng như About To Sleep, Hibernating customers, Cannot Lose Them và Lost customers để tối đa chi phí cũng như phân bố ngân sách hợp lý giúp đem lại hiệu quả cao và tăng số sales.

- Ngoài ra, team có thể nhìn vào channel để lựa chọn mục tiêu để chạy chương trình.

- Trong 3 số R, F và M: chỉ số R là quan trọng nhất. Nó phản ánh thông tin cụ thể về một khách hàng (lần gần nhất mua hàng là khi nào). Những khách hàng quay lại mua hàng thường xuyên sẽ có chỉ số R thấp, vì họ tin tưởng vào sản phẩm và hài lòng với chất lượng, từ đó số lượng giao dịch sẽ tăng và số tiền giao dịch cũng sẽ tỷ lệ thuận. Team Marketing và team Sales cần cân nhắc kỹ theo chỉ số này.