

MARCH 13, 2024



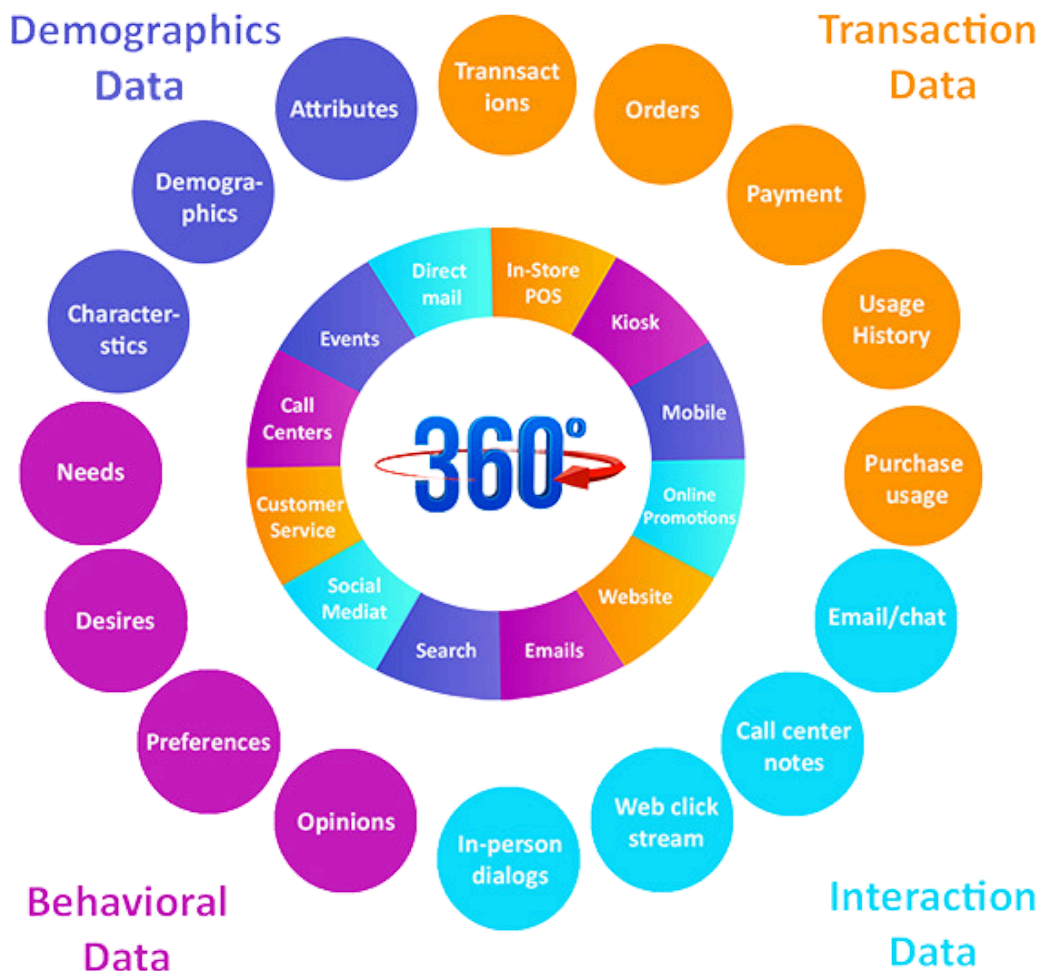
CUSTOMER ANALYTICS REPORT

REPORT BY TRƯƠNG HIẾU NGHI

MỤC LỤC

1. TỔNG QUAN VỀ CUSTOMER 360	1
2. MÔ HÌNH RFM	2
3. IQR	3
4. MA TRẬN BCG	4
5. TỔNG QUAN VỀ DỮ LIỆU	5
5. PHÂN TÍCH DỮ LIỆU VỀ KHÁCH HÀNG	9

CUSTOMER 360

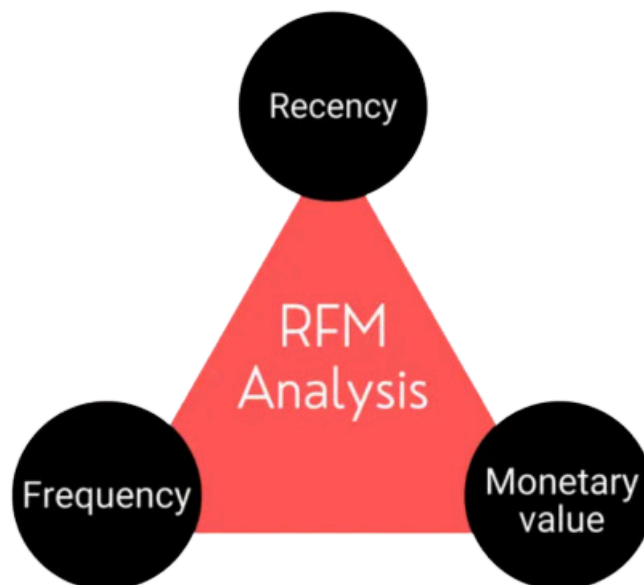


Chiến lược Customer 360 là một phương pháp tiếp cận quản lý khách hàng dựa trên việc **tổng hợp thông tin và tương tác của khách hàng** từ nhiều nguồn khác nhau để tạo ra một **cái nhìn toàn diện về hành vi và nhu cầu của họ**. Giúp doanh nghiệp hiểu rõ hơn về sự ưu tiên và quan tâm đến sản phẩm của từng khách hàng, từ đó tối ưu hóa việc tương tác và cung cấp dịch vụ cá nhân hóa.

=> Tạo ra sự hài lòng và lòng trung thành từ phía khách hàng, giúp doanh nghiệp duy trì và phát triển mối quan hệ lâu dài.

MÔ HÌNH RFM

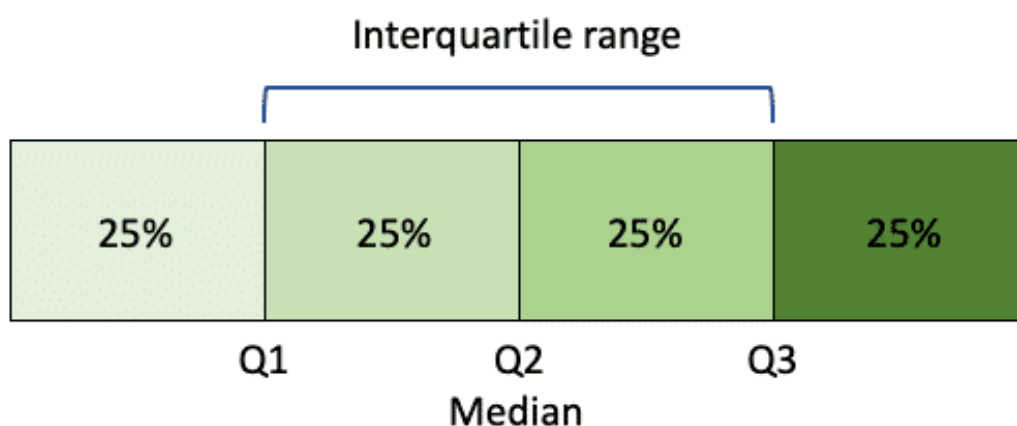
RFM là một mô hình phân tích được sử dụng trong tiếp thị và quản lý khách hàng. Mô hình này đánh giá khách hàng dựa trên ba chỉ số chính Recency, Frequency, và Monetary.



- **Recency**: Đo lường khoảng thời gian kể từ lần giao dịch hoặc tương tác gần nhất của khách hàng với doanh nghiệp.
- **Frequency**: Đếm số lần mà khách hàng đã thực hiện giao dịch hoặc tương tác với doanh nghiệp trong một khoảng thời gian nhất định.
- **Monetary**: Đo lường tổng giá trị của các giao dịch mà khách hàng đã thực hiện với doanh nghiệp.

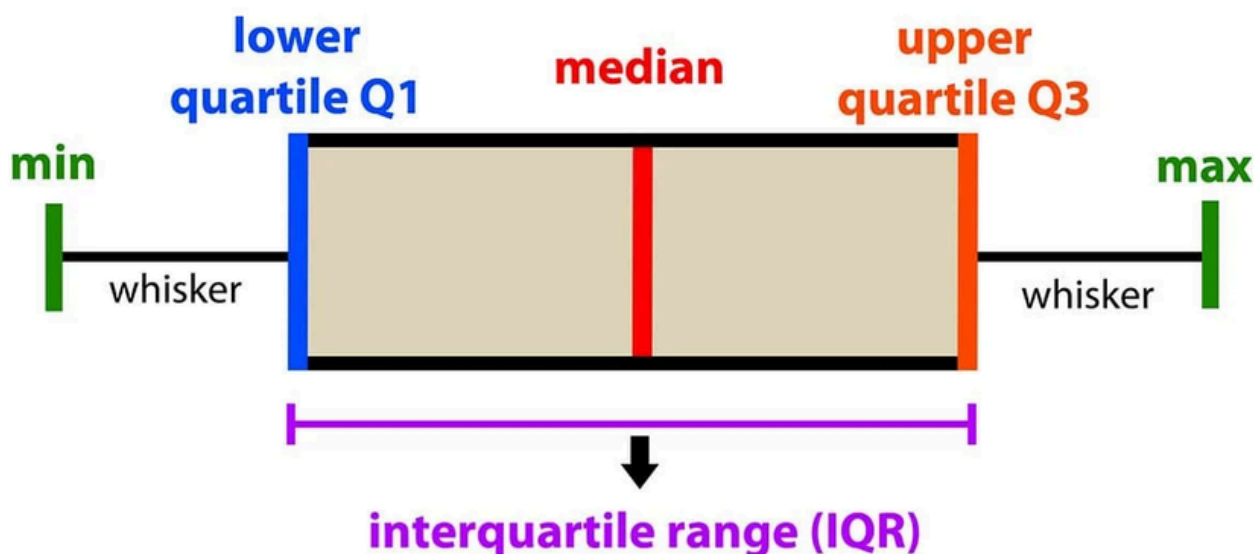
IQR

IQR là một khái niệm thống kê quan trọng, chia dữ liệu thành bốn phần bằng nhau, mỗi phần chiếm 25%. Nó bao gồm phân vị thứ nhất (Q1), trung vị (Q2), và phân vị thứ ba (Q3).

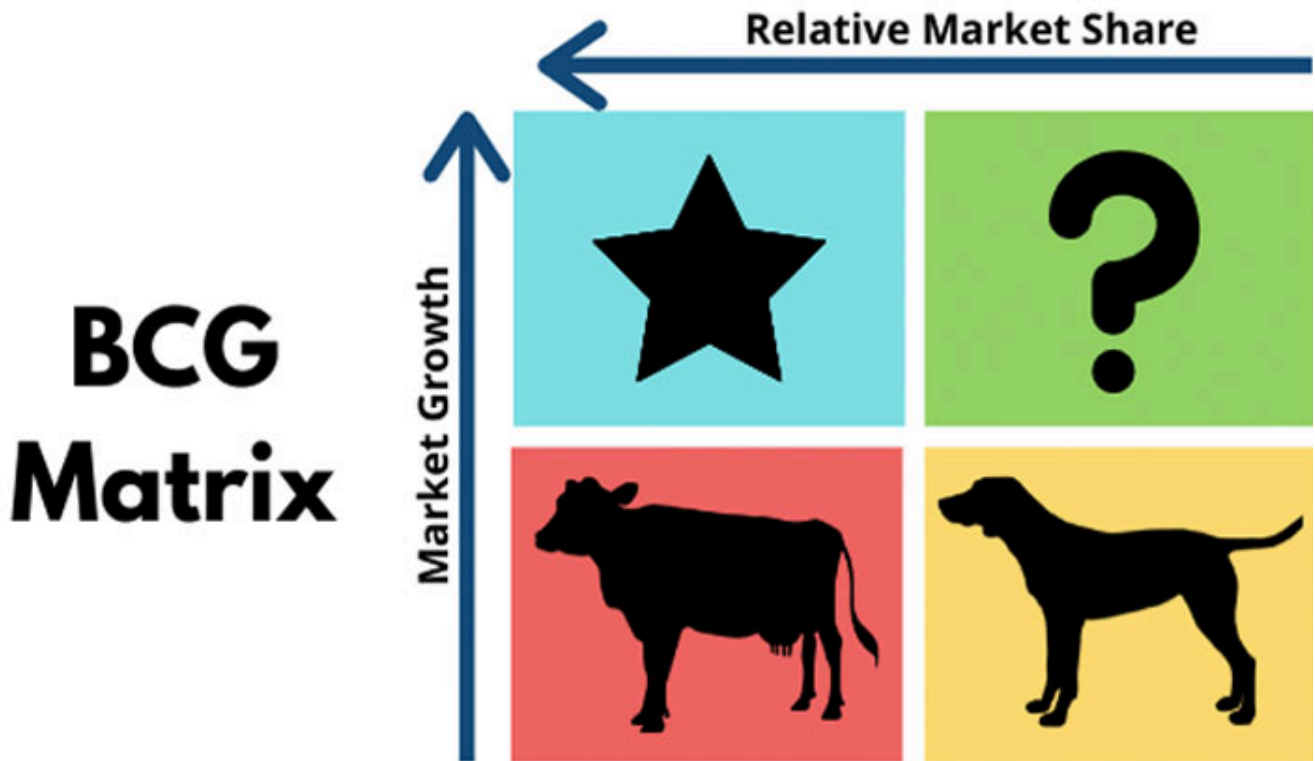


IQR, phạm vi tứ phân vị, tính bằng sự chênh lệch giữa Q3 và Q1, đo lường sự biến động của dữ liệu. IQR giúp hiểu rõ hơn về phân bố và đặc điểm của tập dữ liệu, hỗ trợ trong phân tích và ra quyết định dựa trên dữ liệu.

introduction to data analysis: Box Plot



MA TRẬN BCG



Ma trận BCG là một công cụ phân tích chiến lược được sử dụng để đánh giá và quản lý sản phẩm hoặc dịch vụ của công ty được xây dựng dựa trên hai chiều: **Tỷ lệ tăng trưởng thị trường và tỷ lệ sở hữu thị phần**

Dựa vào sự kết hợp của hai yếu tố này, ma trận BCG sản phẩm hoặc thành bốn loại:

- **Star**: Sản phẩm hoặc dịch vụ có tỷ lệ sở hữu thị phần cao trong một thị trường tăng trưởng nhanh.
- **Cash Cow**: Sản phẩm hoặc dịch vụ có tỷ lệ sở hữu thị phần cao trong một thị trường có tốc độ tăng trưởng thấp.
- **Question Mark**: Sản phẩm hoặc dịch vụ có tỷ lệ sở hữu thị phần thấp trong một thị trường tăng trưởng nhanh.
- **Dog**: Sản phẩm hoặc dịch vụ có tỷ lệ sở hữu thị phần thấp trong một thị trường có tốc độ tăng trưởng thấp.

TỔNG QUAN VỀ DỮ LIỆU

- **Customer_Transaction** là bảng ghi lại thông tin về các giao dịch. Các giao dịch được ghi lại từ **01/06/2022 đến 31/08/2022**

STT	Trường	Mô tả
1	Transaction_ID	Mã giao dịch
2	CustomerID	Mã khách hàng
3	Purchase_date	Ngày giao dịch
4	GMV	Số tiền giao dịch

Bảng 3.1 Customer_Transaction

- **Customer_registered** là một bảng chứa thông tin về các khách hàng đã đăng ký trong hệ thống.

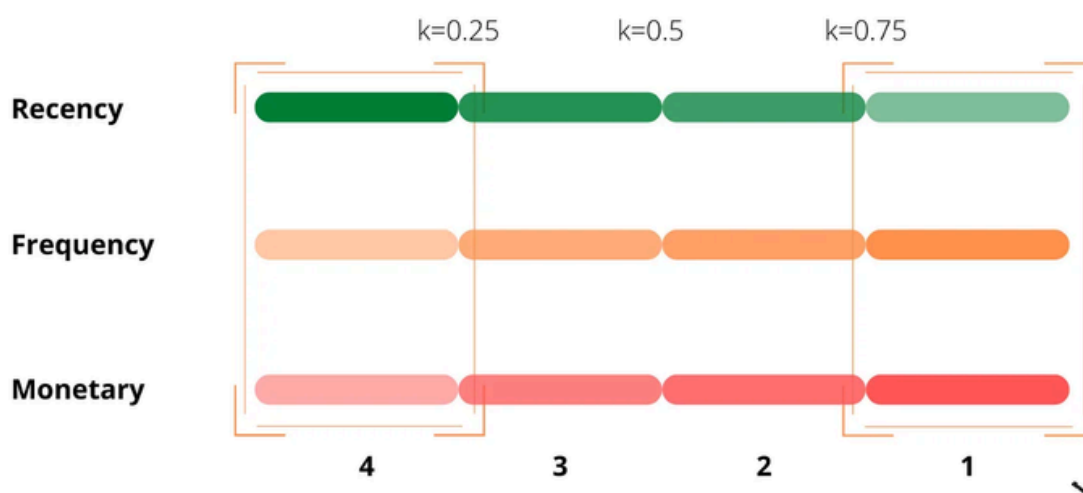
STT	Trường	Mô tả
1	Transaction_ID	Mã giao dịch
2	CustomerID	Mã khách hàng
3	Purchase_date	Ngày giao dịch
4	GMV	Số tiền giao dịch

Bảng 3.2 Customer_registered

TỔNG QUAN VỀ DỮ LIỆU

TÍNH ĐIỂM CÁC CHỈ SỐ R,F,M

Điểm của từng chỉ số sẽ được đánh giá từ 1 đến 4, trong đó 1 là thấp nhất và 4 là cao nhất



- **Recency**: Khoảng thời gian từ lần mua cuối cùng so với ngày 1/9/2022
- **Frequency**: Tổng số lần mua hàng / số tuổi hợp đồng
- **Monetary**: Tổng các giao dịch đã thực hiện

Điểm	1	2	3	4
Recency	≥ 92 ngày	62 - 92 ngày	31 - 62 ngày	1 - 31 ngày
Frequency	≤ 0.18	0.18 - 0.26	0.26 - 0.33	≥ 0.33
Monetary	≤ 70.000	70.000 - 75.000	75.000 - 95.000	≥ 95.000

PHÂN NHÓM KHÁCH HÀNG THEO ĐIỂM RFM

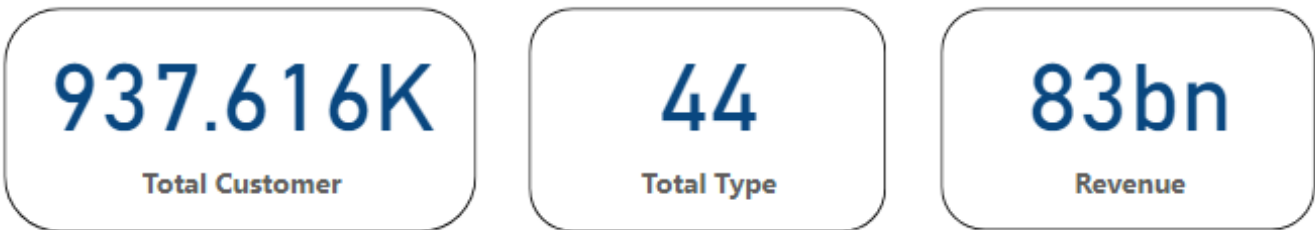
SEGMENTATION	MÔ TẢ	ĐIỂM RFM
Champions	Đây là những khách hàng tốt nhất, những người đã thực hiện mua hàng gần đây, thường xuyên và có giá trị cao.	144,143, 244
Loyal Customer	Khách hàng thường xuyên sử dụng dịch vụ trong thời gian gần đây nhưng không chi tiêu nhiều như khách hàng VIP	142,141,243,242, 241
Potential Loyalist	Những khách hàng ít sử dụng dịch vụ nhưng có mức chi tiêu cao có khả năng trở thành khách hàng trung thành	224, 223, 113, 114, 431, 432, 441, 442, 331, 332, 341, 342, 214
New Customer	Khách hàng mới sử dụng dịch vụ, chưa chi tiêu nhiều và thường xuyên	112, 111, 211, 221, 212, 222

SEGMENTATION	MÔ TẢ	ĐIỂM RFM
Need Attentions	Khách hàng chi nhiều và thường xuyên nhưng lâu ngày chưa sử dụng dịch vụ	344, 334, 343, 333, 324, 444, 443, 433, 434, 213, 422
About to sleep	Khách hàng sử dụng dịch vụ nhưng chi tiêu không nhiều và không thường xuyên	323, 321, 322, 424
Lost Customer	Khách hàng đã sử dụng dịch vụ nhưng chưa quay lại sử dụng tiếp	421, 423

PHÂN TÍCH DỮ LIỆU KHÁCH HÀNG

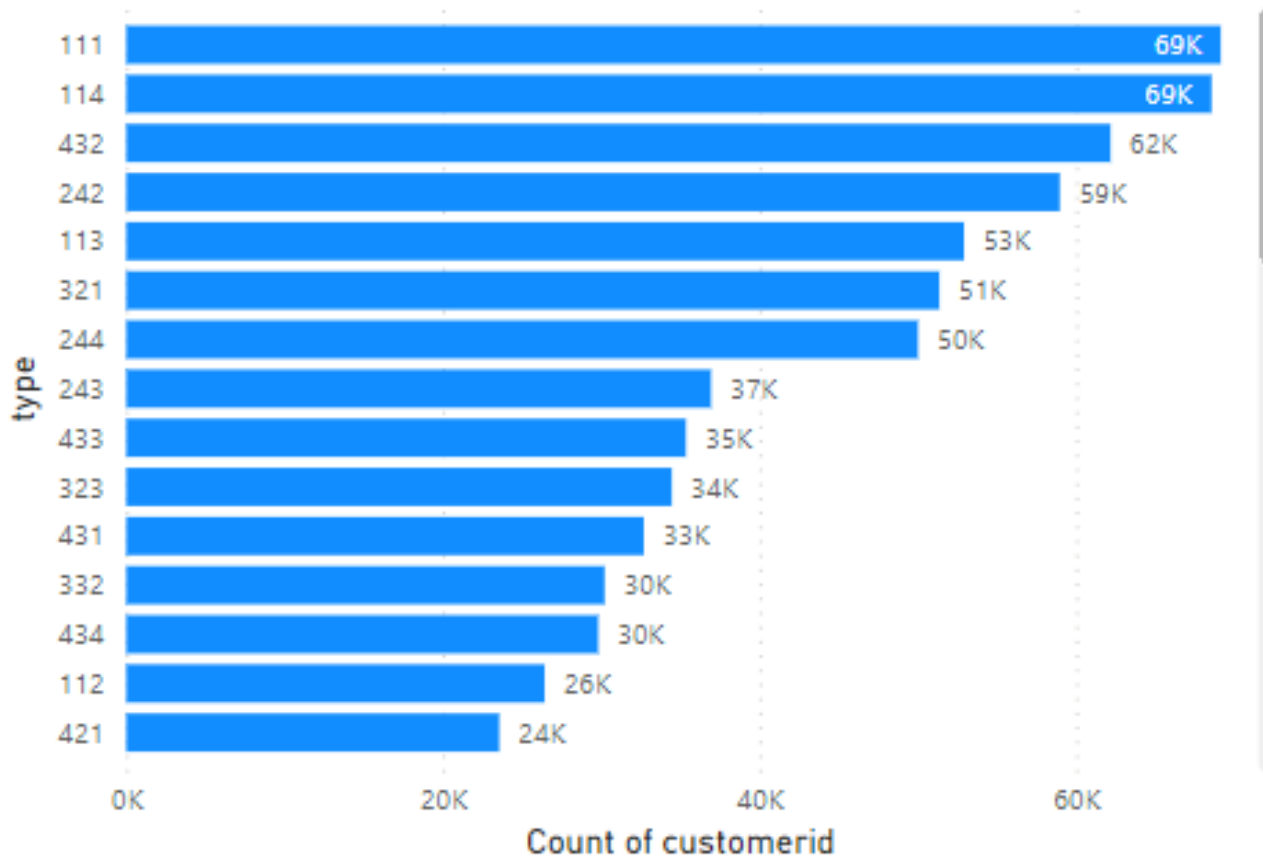
1.TỔNG QUAN VỀ KHÁCH HÀNG

Tổng số khách hàng được báo cáo là **937.616 khách hàng** với tổng doanh thu là **83 tỷ**, được chia thành **44 nhóm tổ hợp** khách hàng khác nhau

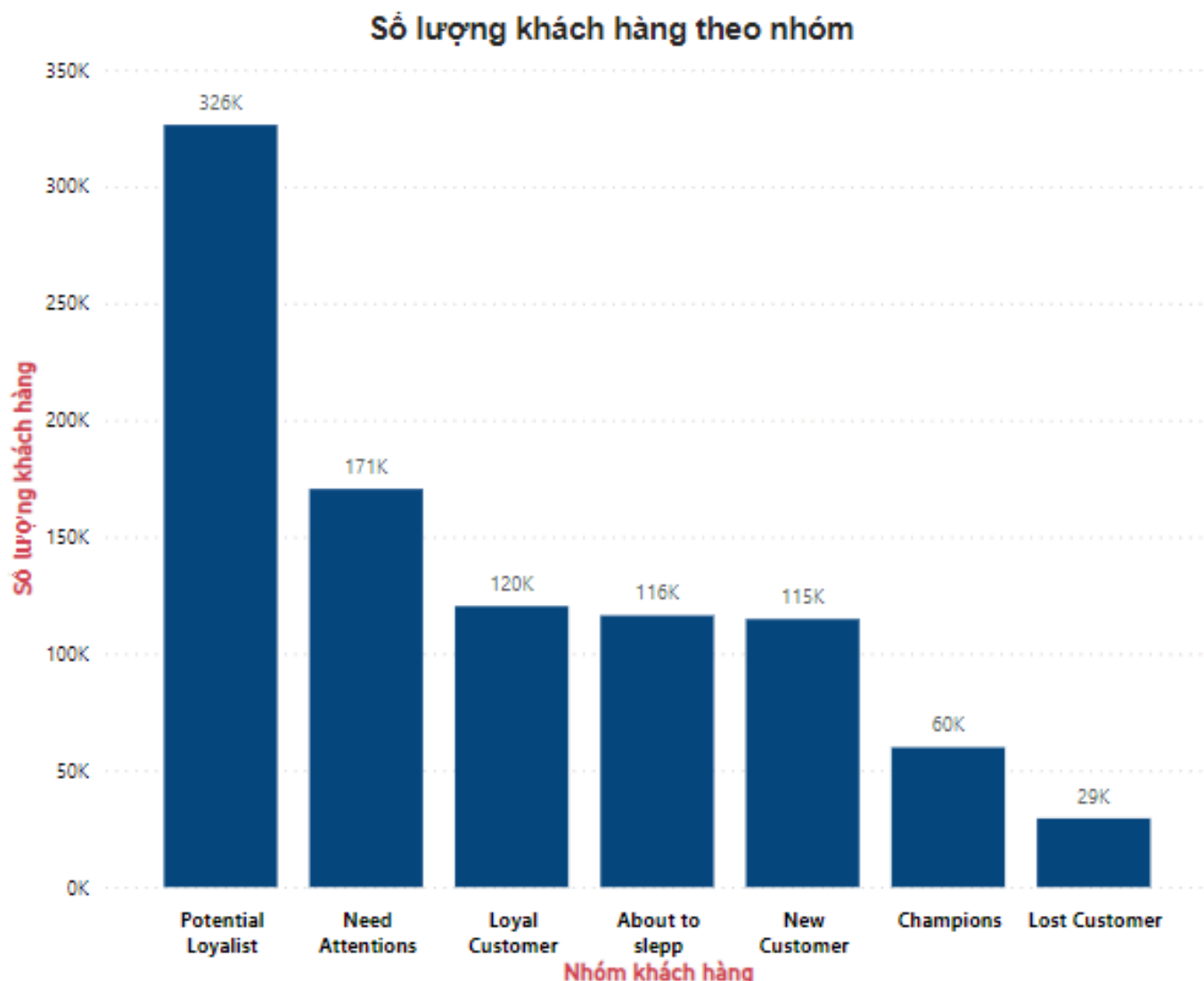


Trong đó các tổ hợp **111, 114, 432, 242, 113, 321, 244** là những tổ hợp có số lượng khách hàng **trên 50.000 khách hàng**

Number of customers distributed by group

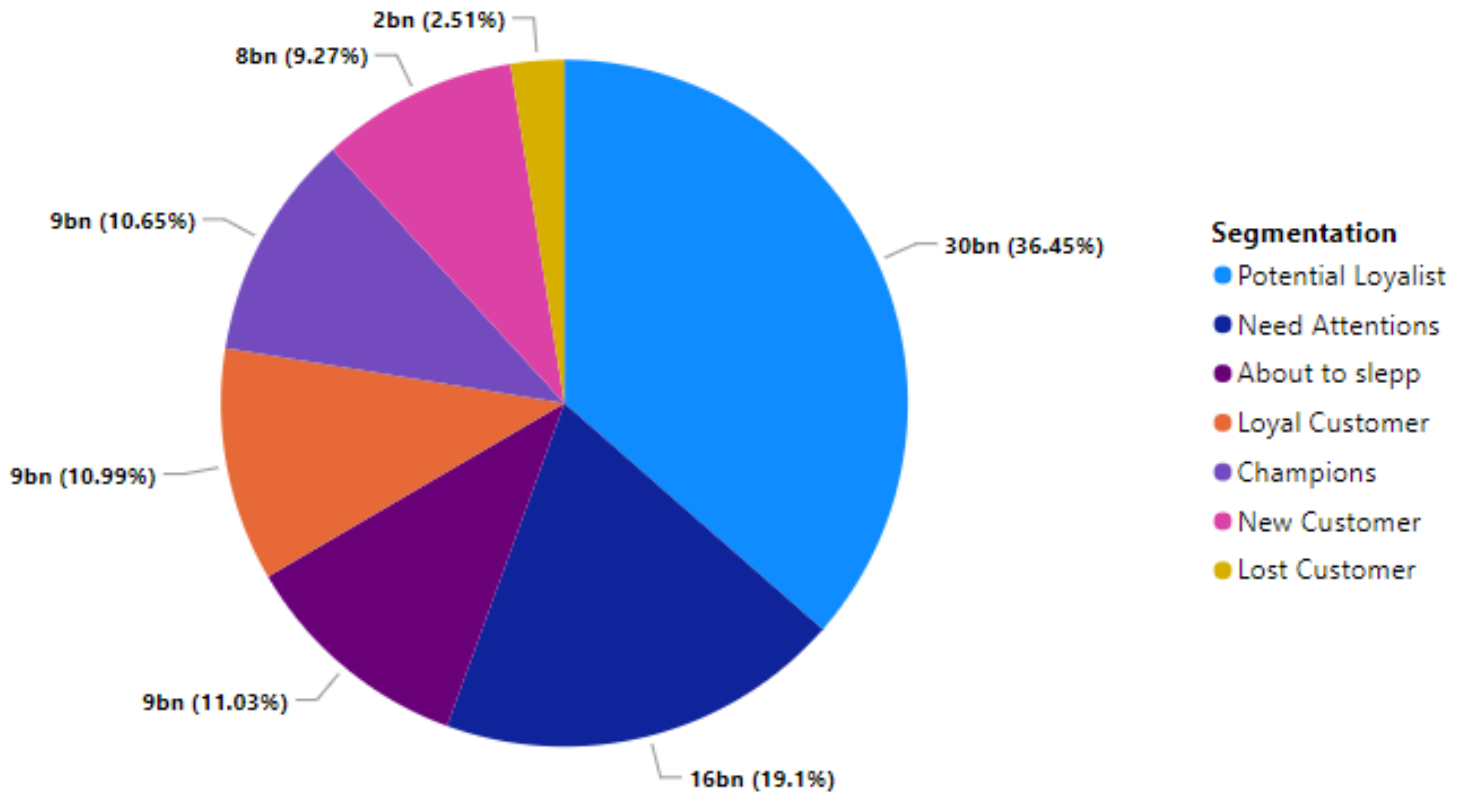


2. PHÂN TÍCH CHI TIẾT



- **Potential Loyalist**: Đây là nhóm lớn nhất với **326K** khách hàng, cho thấy có một lượng lớn khách hàng tiềm năng trung thành có thể được chăm sóc để trở thành khách hàng thường xuyên.
- **Need Attentions**: Với **171K** khách hàng, nhóm này cần được quan tâm nhiều hơn để không chuyển sang nhóm **"About to Sleep"** hoặc **"Lost Customer"**.
- Các nhóm khách hàng **Loyal Customer, About to Sleep, New Customer** có lượng khách hàng khá đồng đều với nhau
- **Champions** có khoảng 60K khách hàng là những người ủng hộ mạnh mẽ, có thể được khai thác để trở thành đại sứ thương hiệu.
- **Lost Customer** là nhóm nhỏ nhất với 29K, cần phân tích nguyên nhân mất khách để cải thiện cho những nhóm khách hàng khác

Doanh thu theo nhóm khách hàng



- **Potential Loyalist** là nhóm đóng góp doanh thu lớn nhất với 30 tỷ chiếm 36,25%, cho thấy rằng việc chăm sóc và phát triển mối quan hệ với nhóm khách hàng này có thể mang lại lợi ích đáng kể cho doanh nghiệp.
- **Need Attention:** Nhóm này đóng góp 19.1% doanh thu, tương ứng với 16 tỷ, cho thấy rằng việc tập trung vào việc giữ chân và phát triển nhóm khách hàng này có thể giúp tăng doanh thu.
- **Loyal Customer:** Mặc dù chỉ chiếm một phần nhỏ trong tổng số khách hàng, nhóm này vẫn đóng góp 10.99% doanh thu, cho thấy giá trị cao từ những khách hàng trung thành.
- **Champions:** Tương tự như “Loyal Customer”, nhóm này đóng góp 10.65% doanh thu, cho thấy tầm quan trọng của việc giữ chân những khách hàng có giá trị cao.
- **New Customer:** Đóng góp 9.27% doanh thu, tương ứng với 8 tỷ, cho thấy tiềm năng từ việc thu hút khách hàng mới.