

PHÂN TÍCH MỨC ĐỘ SỬ DỤNG DỊCH VỤ KHÁCH HÀNG

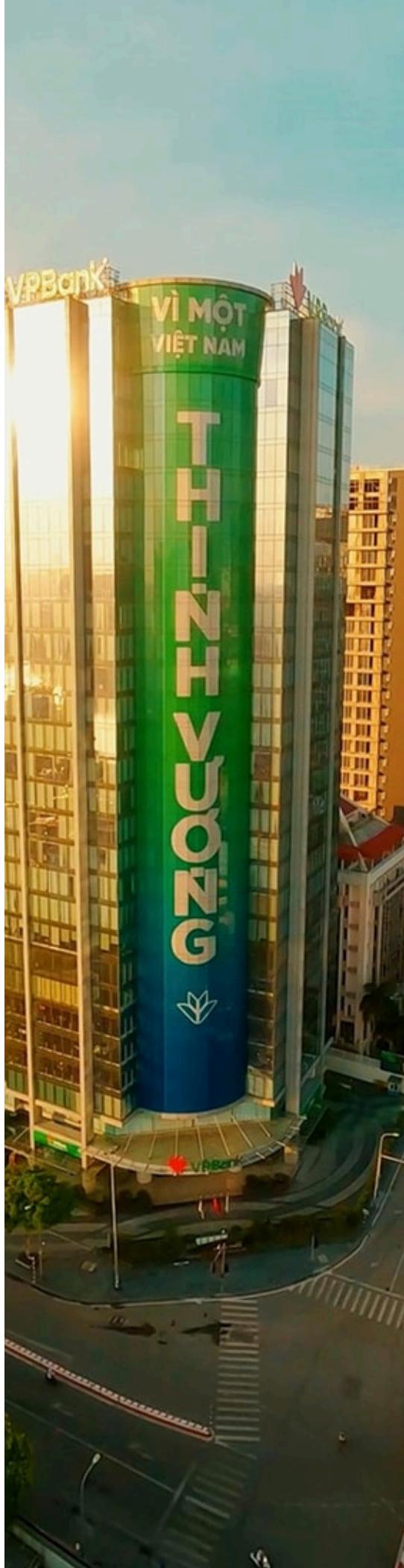


Prepared by
HOANG NGUYEN



MỤC LỤC

- | | |
|--|----|
| 1.TỔNG QUAN DỮ LIỆU | 03 |
| 2.TỔNG QUAN KHÁCH HÀNG | 04 |
| 3.TỔNG QUAN TÀI SẢN | 05 |
| 4.TỔNG QUAN DỊCH VỤ | 06 |
| 5.ĐỀ XUẤT TĂNG TRƯỜNG
20% DOANH THU | 08 |



1.TỔNG QUAN DỮ LIỆU

Thông tin nguồn dữ liệu

CUST.CSV: THÔNG TIN VỀ PHÂN KHÚC VÀ NƠI Ở CỦA KHÁCH HÀNG	
customer_id	Mã số định danh của khách hàng
segment	Phân khúc khách hàng
province_city	Tỉnh/thành phố nơi khách hàng sinh sống
AUM.CSV: THÔNG TIN TỔNG TÀI SẢN MÀ KHÁCH HÀNG NẮM GIỮ	
customer_id	Mã số định danh của khách hàng
amount	Tổng tài sản khách hàng nắm giữ
PROD_HOLDING.CSV: THÔNG TIN VỀ CÁC SẢN PHẨM MÀ KHÁCH HÀNG SỬ DỤNG	
customer_id	Mã số định danh của khách hàng
prod_ca	Tổng tài sản khách hàng nắm giữ
prod_td	Sản phẩm tiền gửi có kỳ hạn
prod_credit_card	Sản phẩm thẻ tín dụng
prod_app	Sản phẩm app chuyển tiền trên mobile
prod_secured_loan	Sản phẩm vay thế chấp
prod_upl	Sản phẩm vay tín chấp

2.TỔNG QUAN KHÁCH HÀNG

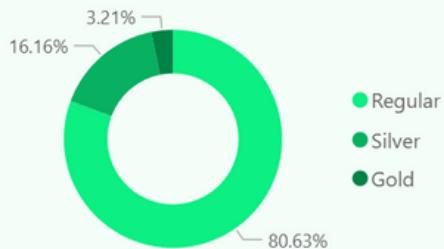
Khối lượng lớn khách hàng đến từ phân khúc Regular (81%)

113.066K

Total Customers

Quy mô khách hàng lớn, tạo nền tảng vững chắc cho các hoạt động kinh doanh. Số lượng khách hàng này được xây dựng trên khối lượng lớn khách hàng từ phân khúc Regular.

Total Customer By Segment



→ Đây là nhóm cần được chú trọng nâng cấp lên các phân khúc cao hơn.

Tỉ lệ khách hàng Silver và Gold còn tương đối nhỏ so với tổng thể (16% và 3%).

→ Cần tập trung tăng cường giữ chân và phát triển hai nhóm này để tăng AUM và lợi nhuận, đặc biệt là nhóm Gold để đảm bảo họ không rời đi.

Hà Nội và TP. Hồ Chí Minh thống trị 68% tổng số lượng khách hàng

Hà Nội và TP.Hồ Chí Minh chiếm tỉ lệ áp đảo trong tổng số lượng khách hàng. Hà Nội chiếm 34% tổng số khách hàng. TP.HCM chiếm 34% tổng số khách hàng. Số lượng khách hàng ở các tỉnh/thành phố còn lại tương đối nhỏ và tương đương nhau.

Customer Distribution By Province



→ Hoạt động của ngân hàng phụ thuộc rất lớn vào hai thị trường Hà Nội và TP.HCM (khoảng 68% tổng khách hàng). Sự tăng trưởng và rủi ro đều tập trung tại hai thành phố lớn này.

TP.HCM có số lượng khách hàng Gold và Silver cao hơn đáng kể so với Hà Nội.

→ Mặc dù có số lượng khách hàng tương đương, TP.HCM là thị trường chất lượng hơn với tỉ lệ khách hàng phân khúc cao (Gold, Silver) lớn hơn. Ngân hàng nên phân bổ nguồn lực cao cấp nhiều hơn cho TP.HCM và xem xét các chương trình nâng hạng khách hàng cho Hà Nội.

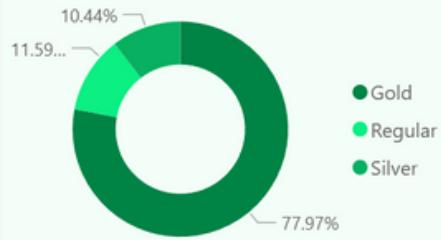
3.TỔNG QUAN TÀI SẢN

Giá trị tài sản của phân khúc Gold cao nhất

7.40T

Total Amount

Total Amount By Segment



Nhóm khách hàng Gold chỉ chiếm 3% tổng số lượng, nhưng đóng góp 78% tổng tài sản.

→Đòn bẩy tài chính cực lớn. Nhưng đi cùng là rủi ro tài chính cũng tập trung gần như hoàn toàn vào 3% khách hàng Gold. Mục tiêu của ngân hàng là giữ chân tuyệt đối và nâng cao dịch vụ của nhóm Gold để tránh bất kỳ cú sốc tài chính nào.

Nhóm Regular chiếm 81% tổng lượng khách hàng nhưng đang có hiệu suất sử dụng tài sản rất thấp.

→Không thể chỉ dựa vào 3% khách hàng Gold để kinh doanh, ngân hàng cần tìm ra các sản phẩm, dịch vụ hấp dẫn để khai thác tốt hơn tài sản tiềm năng của hai nhóm Regular và Silver. Đây sẽ là chiến lược tăng trưởng bền vững và an toàn.

TP.Hồ Chí Minh đóng góp 60% tổng giá trị tài sản

Amount Distribution By Province



TP.HCM và Hà Nội được xác định là thị trường chất lượng cao (về số lượng khách hàng và tổng giá trị tài sản).

→Tập trung chăm sóc khách hàng, đảm bảo nhóm khách hàng Gold luôn nhận được dịch vụ 5 sao, có cán bộ quản lý mối quan hệ chuyên trách để theo dõi sát sao, giảm thiểu rủi ro lớn, khách hàng rút ra đột ngột.

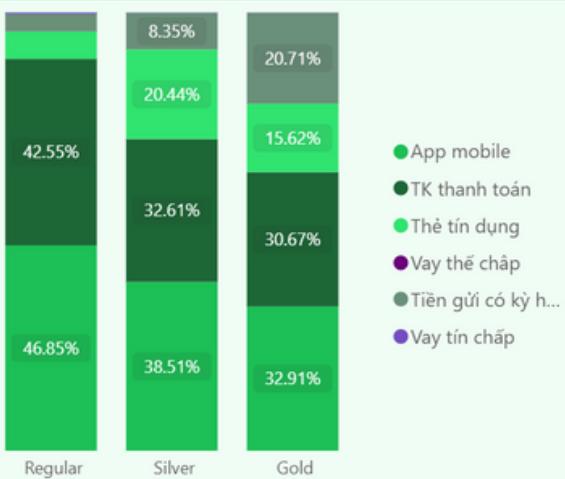
4.TỔNG QUAN DỊCH VỤ

Các dịch vụ vay và tiền gửi có tỉ lệ phổ cập cực kỳ thấp

Phân bổ dịch vụ

Phân khúc	App Mobile	TK thanh toán	Thẻ tín dụng	Vay thế chấp	Tiền gửi có kỳ hạn	Vay tín chấp
Regular	91025	82658	12255	183	7523	629
Silver	18227	15436	9675	0	3952	46
Gold	3610	3364	1713	2	2272	9
Total	112862	101458	23643	185	13747	684

Phân bổ dịch vụ theo phân khúc KH



Tỉ lệ phổ cập App Mobile cao, 99,82% (112862 khách hàng sử dụng, trên tổng số 113066), gần như 100% khách hàng sử dụng sản phẩm này. Tiếp theo là sản phẩm TK Thanh toán, phổ biến rộng rãi.

Vẫn còn nhiều khách hàng chưa mở thẻ tín dụng, chưa gửi tiền có kỳ hạn. Ngoài ra, sản phẩm vay cũng có tỉ lệ sử dụng cực kỳ thấp.
→Tỉ lệ phổ cập các sản phẩm vay và tiền gửi có kỳ hạn cực kỳ thấp, đặc biệt là sản phẩm vay.

Đây lại là những nguồn doanh thu chính của ngân hàng, cho thấy cơ hội tăng trưởng doanh thu nằm ở việc bán chéo các sản phẩm này:

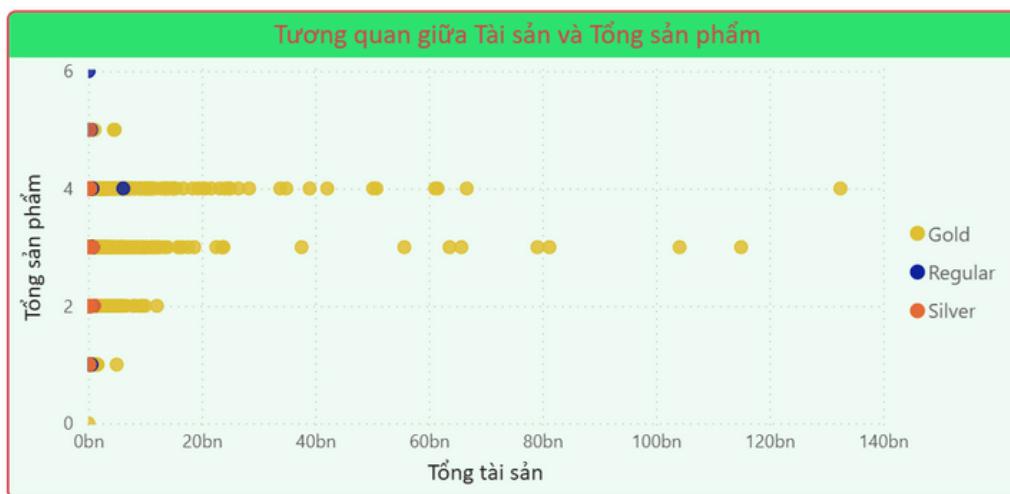
- Phân khúc Regular (81% lượng khách, 12% tổng tài sản):

Nhóm khách hàng này chủ yếu dùng App Mobile (46.85%), và Tài khoản Thanh toán (42.55%). Nhóm này chỉ sử dụng các dịch vụ giao dịch cơ bản, gần như không sử dụng Thẻ tín dụng, tiền gửi hay vay. Đây là nhóm khách hàng rất lớn cần được nhắm mục tiêu để bán chéo Thẻ tín dụng và Tiền gửi có kỳ hạn, nhằm tăng tổng giá trị tài sản.

- Phân khúc Gold (3% lượng khách, 78% tổng tài sản):

Nhóm khách hàng này sử dụng tập trung vào App Mobile (32.91%), Tài khoản Thanh toán (30.67%) và Tiền gửi có kỳ hạn (20.71%). Đặc biệt đáng chú ý, Tiền gửi có kỳ hạn đóng góp 20.71% vào tổng sản phẩm họ đang sử dụng, cao nhất trong 3 nhóm. Khách hàng Gold có tỉ lệ sử dụng Tiền gửi có kỳ hạn nhiều. Tuy nhiên, tỉ lệ vay cực kỳ thấp (vay thế chấp 2 người, vay tín chấp 9 người), dù họ có khả năng tài chính cao nhất. Có thể khách hàng Gold đang vay mượn từ ngân hàng khác, cần tìm hiểu kỹ.

Khách hàng Gold có tổng tài sản và số lượng sản phẩm trung bình cao



Nhóm khách hàng Regular sử dụng nhiều sản phẩm nhưng tổng tài sản lại không cao. Đa số tập trung ở vùng AUM gần 0. Nhóm Gold có tổng tài sản cao hơn, số lượng sản phẩm trung bình thường từ 3-4 sản phẩm. Và có dữ liệu Gold (customer_id 104565) lên đến 132 tỉ, chỉ sử dụng 4 sản phẩm.

→ Các khách hàng Gold chưa sử dụng hết các sản phẩm, dịch vụ của ngân hàng. Cần tích cực bán chéo, tăng lượng sản phẩm bán ra.

5. ĐỀ XUẤT TĂNG TRƯỜNG 20% DOANH THU

Để đạt KPI tăng doanh thu 20%, ngân hàng cần tập trung vào các dịch vụ có biên lợi nhuận cao (các sản phẩm vay: Thẻ tín dụng, Vay thế chấp, Vay tín chấp) và có giá trị tài sản lớn (Tiền gửi có kỳ hạn).

Tăng trưởng thông qua Thẻ tín dụng

Mục tiêu: tăng doanh thu từ phí dịch vụ và lãi suất.

Đối tượng: Regular (81% lượng khách hàng, nhưng chỉ có 6% sử dụng thẻ tín dụng)

Kế hoạch:

Chào mời thẻ tín dụng với các đề xuất hấp dẫn như miễn phí thường niên năm đầu, tặng quà/voucher lớn khi kích hoạt và đạt mức chi tiêu ban đầu.

Tăng lãi suất thông qua Vay tín chấp, Vay thế chấp

Mục tiêu: tăng doanh thu từ lãi suất cho vay, giải quyết tỉ lệ phổ cấp cực thấp

Đối tượng: Gold (78% tổng tài sản nhưng tỉ lệ vay cực thấp)

Kế hoạch:

Tiếp cận, liên hệ trực tiếp, chào mời khoản vay với lãi suất ưu đãi đặc biệt dựa trên AUM và thủ tục đơn giản hóa tối đa.

Ôn định tài sản và tăng doanh thu tiền gửi

Mục tiêu: chuyển đổi từ Tài khoản thanh toán sang Tiền gửi có kỳ hạn để tăng tài sản và có lợi nhuận ổn định, bền vững

Đối tượng: cả 3 nhóm khách hàng

Kế hoạch:

Đối với Regular và Silver: tăng tỉ lệ sử dụng TG có kỳ hạn bằng cách đề xuất các gói TG có kỳ hạn với lãi suất hấp dẫn đối với các khách hàng có số dư lớn đang nằm trong TK thanh toán. Ngoài ra có thể tích hợp tính năng gửi tiền tiết kiệm dễ sử dụng trên App Mobile để khách hàng chuyển đổi tiền một cách dễ dàng.

Đối với Gold: giữ chân bằng các dịch vụ 5 sao và cung cấp các sản phẩm đầu tư với lợi suất cao, đi kèm với dịch vụ tư vấn tài chính cá nhân.

Prepared by
HOANG NGUYEN
Data Analyst