

BÁO CÁO KẾT QUẢ PHÂN KHÚC KHÁCH HÀNG

Minh Hang Tran

MỤC TIÊU

Mục tiêu chính của bài báo cáo này là **tạo ra một công cụ cụ thể và chi tiết** dựa trên **mô hình RFM** (Recency – Frequency - Monetary) để hỗ trợ đội Chăm Sóc Khách hàng (CSKH) trong việc đạt được mục tiêu là **tối ưu hóa chiến dịch tiếp thị cuối năm và tối đa hóa doanh số bán hàng và lợi nhuận** thông qua việc cải thiện tương tác và trải nghiệm khách hàng.

Bằng cách phân loại khách hàng dựa trên hành vi mua sắm, mục tiêu là cung cấp cho đội CSKH một công cụ cụ thể để tối ưu hóa kế hoạch chăm sóc, thúc đẩy tương tác cá nhân hóa, và đảm bảo rằng mỗi khách hàng nhận được giá trị cao nhất từ mỗi quan hệ với chúng ta.

MÔ HÌNH RFM

Mô hình RFM cung cấp một cái nhìn tổng hợp về hành vi của khách hàng, giúp công ty hiểu rõ hơn về khách hàng.

RFM là viết tắt của ba yếu tố chính:

1.Recency (R): Đây là thước đo về thời gian gần đây nhất mà một khách hàng đã tương tác hoặc mua sắm từ doanh nghiệp.

2.Frequency (F): Yếu tố này đo lường tần suất mua sắm hoặc tương tác của khách hàng với doanh nghiệp trong một khoảng thời gian cụ thể.

3.Monetary (M): Đây là giá trị tổng cộng mà khách hàng đã tiêu trên sản phẩm hoặc dịch vụ của doanh nghiệp trong một khoảng thời gian cụ thể.



LỢI ÍCH CỦA MÔ HÌNH RFM

Tạo hiểu biết sâu hơn về khách hàng

phân loại khách hàng thành các nhóm dựa trên hành vi của họ. Điều này giúp hiểu rõ hơn về nhu cầu, sở thích và loại hình tiêu dùng của từng nhóm.

Chăm sóc khách hàng cá nhân hóa

Tạo kế hoạch chăm sóc cá nhân hóa cho từng nhóm khách hàng, cung cấp cho họ nội dung, ưu đãi và tương tác phù hợp.

Tối ưu hóa chiến dịch tiếp thị

Tạo ra các chiến dịch tiếp thị có định hướng chính xác, đồng thời tối ưu hóa nguồn lực dựa trên ưu tiên và giá trị của từng nhóm khách hàng.

Tăng tỷ lệ chuyển đổi

Thông qua việc chăm sóc và tương tác cá nhân hóa, mô hình RFM có tiềm năng tăng tỷ lệ chuyển đổi khách hàng từ mua sắm hoặc tương tác, từ đó tăng doanh số bán hàng và lợi nhuận.

Giảm tỷ lệ rời bỏ

Bằng cách tương tác và cung cấp giá trị cho khách hàng theo nhu cầu của họ, mô hình RFM giúp giảm tỷ lệ rời bỏ và duy trì khách hàng lâu dài.

Tối ưu hóa tài nguyên

Tập trung tài nguyên vào những nhóm khách hàng có tiềm năng cao, từ đó tối ưu hóa nguồn lực và cắt giảm chi phí không cần thiết.



PHÂN LOẠI KHÁCH HÀNG THEO THANG ĐO RFM

Mỗi khách hàng sẽ được tính điểm về 3 yếu tố R, F, M. Mỗi yếu tố được tính điểm tương đối với toàn bộ khách hàng, và được chấm trên thang điểm từ 1 tới 4, trong đó 1 là điểm thấp nhất và 4 là điểm cao nhất so với toàn bộ tệp khách hàng. Sau đó, 3 số điểm này sẽ được gộp lại thành một chỉ số RFM duy nhất dùng để phân loại khách hàng vào từng nhóm.

PHÂN LOẠI KHÁCH HÀNG THEO THANG ĐO RFM

6

Segment	Activity	Scores
Champion	Đã mua gần đây, đặt hàng thường xuyên và chi tiêu nhiều nhất.	555, 554, 544, 545, 454, 455, 445
Loyal	Đặt hàng thường xuyên. Có tương tác các chương trình khuyến mãi.	543, 444, 435, 355, 354, 345, 344, 335
Potential Loyalist	Đã mua gần đây, chi tiêu tốt.	553, 551, 552, 541, 542, 533, 532, 531, 452, 451, 442, 441, 431, 453, 433, 432, 423, 353, 352, 351, 342, 341, 333, 323
Promising	Từng là khách trung thành. Chi tiêu thường xuyên và khá nhiều tiền. Nhưng lần mua cuối cùng đã cách đây vài tuần.	525, 524, 523, 522, 521, 515, 514, 513, 425,424, 413,414,415, 315, 314, 313
New Customers	Khách hàng mới	512, 511, 422, 421, 412, 411, 311
Needs attention	Khách hàng cốt lõi có lần mua gần đây nhất đã xảy ra hơn một tháng trước.	535, 534, 443, 434, 343, 334, 325, 324
About to sleep	Khách phổ biến, mua hàng cách đây không lâu.	331, 321, 312, 221, 213, 231, 241, 251
At Risk	Giống như “Can’t lose them but losing” nhưng lượng tiền và tần suất thấp hơn	255, 254, 245, 244, 253, 252, 243, 242, 235, 234, 225, 224, 153, 152, 145, 143, 142, 135, 134, 133, 125, 124
Can’t lose them	Thực hiện các đơn đặt hàng lớn nhất và thường xuyên. Nhưng đã lâu không trở lại.	155, 154, 144, 214,215,115, 114, 113
Hibernating customers	Đã thực hiện lần mua hàng cuối cùng của họ cách đây khá lâu nhưng trong 4 tuần qua, họ đã truy cập trang web hoặc mở email.	332, 322, 233, 232, 223, 222, 132, 123, 122, 212, 211
Lost	Đã thực hiện lần mua hàng gần đây nhất cách đây khá lâu và hoàn toàn không tương tác trong 4 tuần qua.	111, 112, 121, 131,141,151

20% khách hàng
tốt nhất

HƯỚNG PHÂN TÍCH

Theo nguyên lý Pareto - nguyên lý 80/20 (quy luật thiểu số quan trọng và phân bố nhân tố) thì 20% khách hàng sẽ mang lại 80% doanh số cho doanh nghiệp. Do đó doanh nghiệp cần biết chia nhóm khách hàng để xác định được đâu là khách hàng quan trọng nhất và mang đến cho họ sự chăm sóc đặc biệt.

- Nếu 20% số khách hàng tốt nhất của doanh nghiệp đem lại < 80% tổng doanh thu thì doanh nghiệp nên ra các chương trình tập trung và chăm sóc khách hàng hiện hữu.
- Nếu 20% số khách hàng tốt nhất của doanh nghiệp đem lại > 80% tổng doanh thu thì doanh nghiệp nên ra các chương trình tập trung tìm kiếm thêm khách hàng mới.

Các biến RFM sẽ chủ yếu được phân tích theo khoảng phân vị., và cũng dựa theo mục đích phân tích Pareto nên thường sẽ chia mỗi biến làm 5 khoảng phân vị là hợp lý.



PHÂN TÍCH CHI TIẾT

Phân khúc khách hàng của Automobile Co.

THỐNG KÊ SỐ LƯỢNG KHÁCH HÀNG THEO TỪNG PHÂN KHÚC

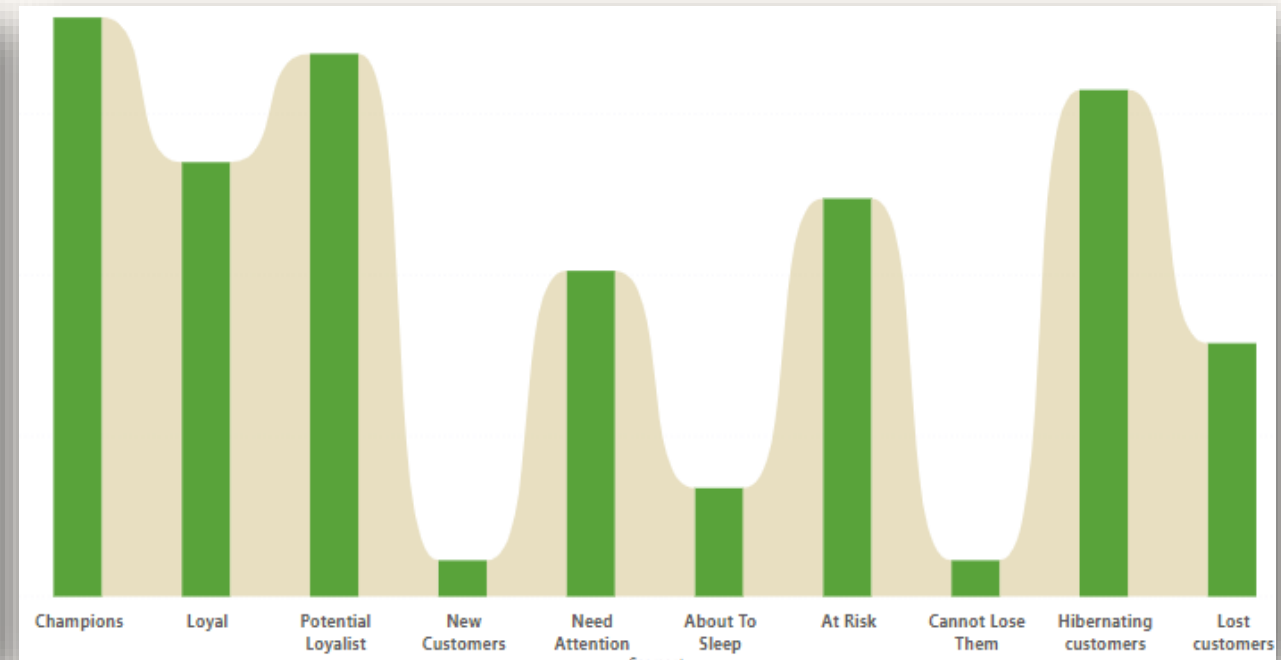
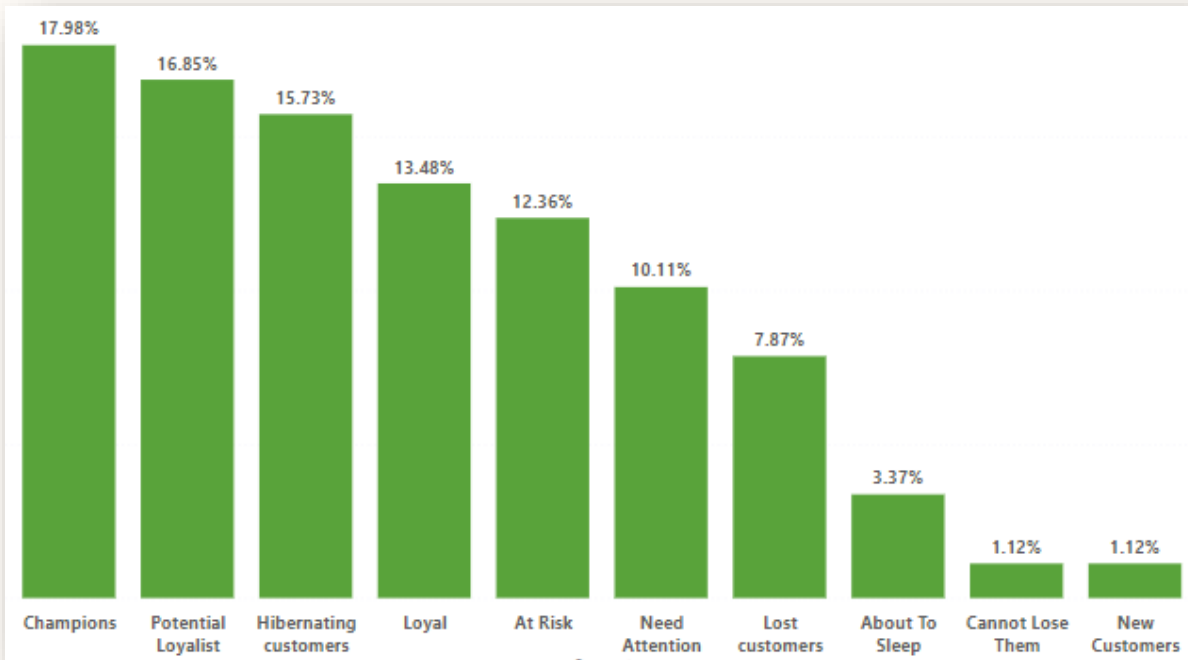
9

Tổng số khách hàng hiện tại là 89.

Khách hàng của công ty tập trung chủ yếu ở hai nhóm chính:

- Nhóm các phân khúc mua hàng thường xuyên, mua gần đây và chi tiêu tốt.
- Nhóm các phân khúc đã từng có chi tiêu mua hàng tốt nhưng không trở lại mua hàng gần đây, nhưng có truy cập web hoặc xem email quảng cáo của công ty.

⇒ Cần tập trung chăm sóc các khách hàng trung thành và giá trị của công ty, đồng thời đưa ra các chính sách và chương trình để giành lại sự chú ý của các khách hàng đang có nguy cơ rời bỏ.



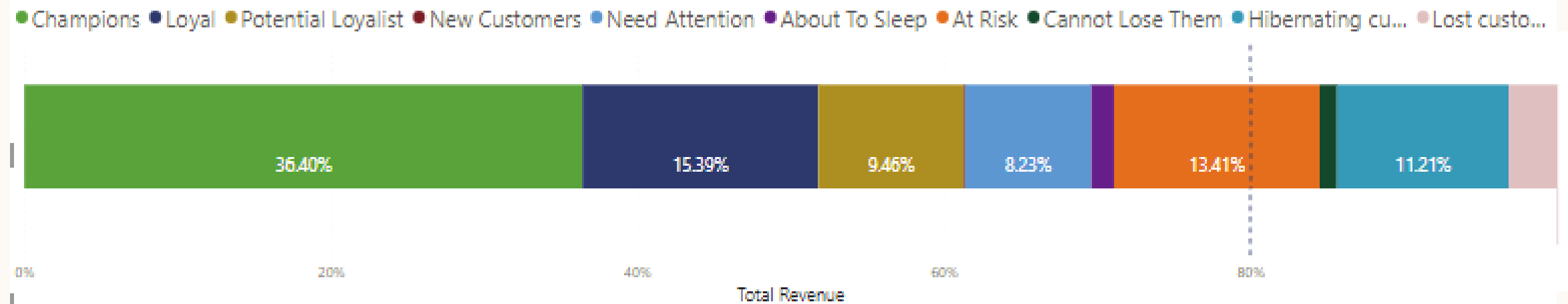
20% KHÁCH HÀNG TỐT NHẤT

Dựa theo thang đo RFM, hành vi của khách hàng có thể được chia làm 125 nhóm điểm. Vậy 20% khách hàng tốt nhất của công ty sẽ là các nhóm điểm nằm trong ba phân khúc đầu tiên của bảng thang đo, đó là các phân khúc: Champions, Loyal, và Potential Loyalist.

Từ biểu đồ dưới và nguyên lý Pareto, có thể thấy **20% khách hàng tốt nhất** (ba phân khúc đầu tiên) của công ty **chưa mang lại được 80% tổng doanh thu**, cụ thể hơn là họ mới mang lại khoảng 60% tổng doanh thu.

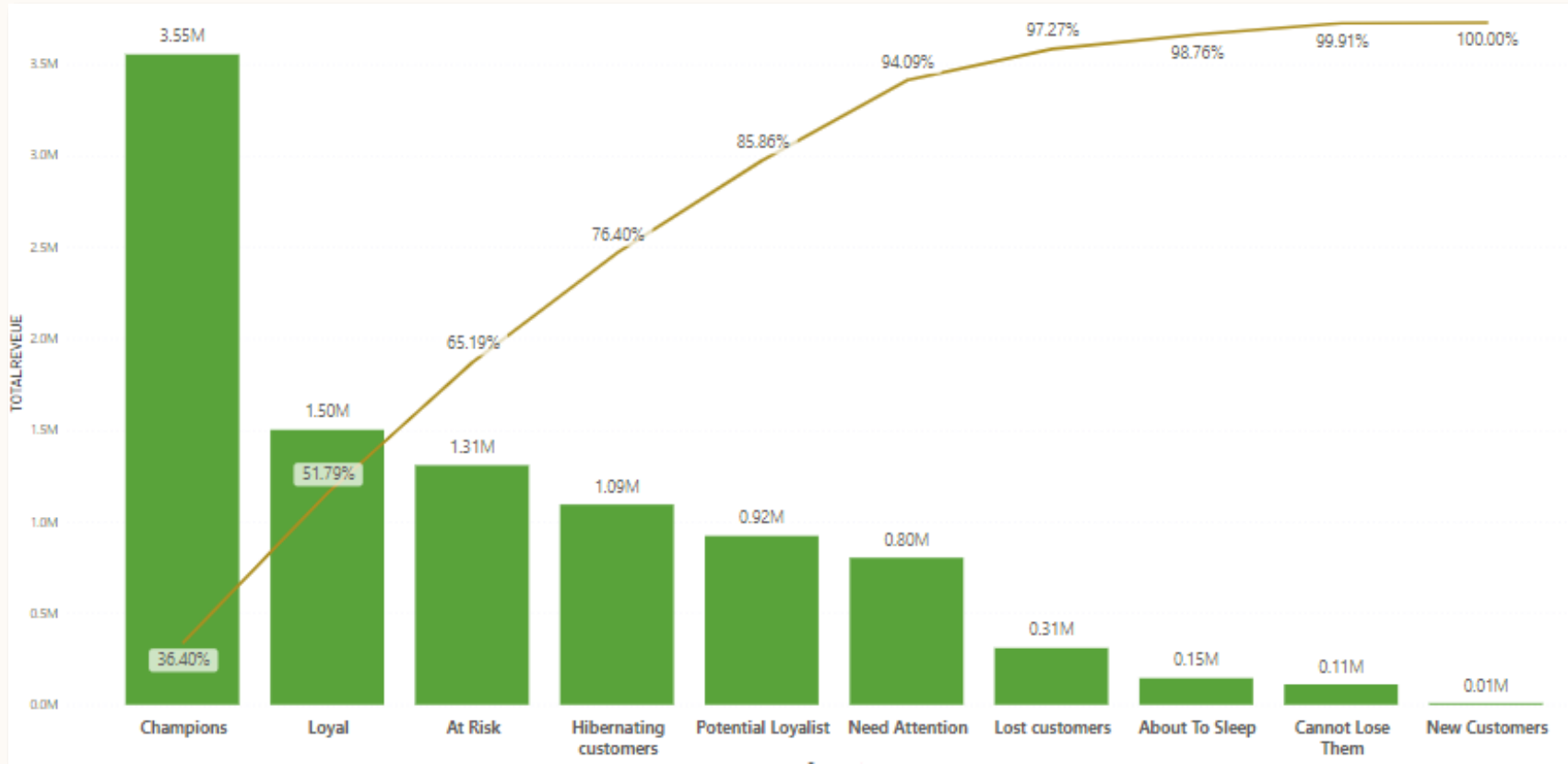
⇒ Thay vì tập trung đi tìm kiếm thêm khách hàng mới, công ty nên tập trung khai thác tiếp và chăm sóc kỹ tập khách hàng hiện có, đặt ra mục tiêu nâng tổng doanh thu của ba phân khúc khách hàng giá trị nhất lên 80% tổng doanh thu.

20% Khách hàng tốt nhất đem lại bao nhiêu % doanh thu



VẬY 80% DOANH THU ĐANG TỚI TỪ ĐÂU?

11



Không phải lúc nào 20% khách hàng tốt nhất cũng đem lại 80% doanh thu cho công ty. Vì vậy, tìm ra các phân khúc khách hàng nào đang đem lại chủ yếu doanh thu cho công ty là rất quan trọng, để có thể đưa ra các chính sách phù hợp và kịp thời để giữ chân các khách hàng và nâng cao lợi nhuận cho công ty.

Khoảng 85% doanh thu của công ty đang tới từ 5 phân khúc khách hàng sau:

Champions

Loyal

Potential
Loyalist

At Risk

Hibernating
Customers

MỘT SỐ KIẾN NGHỊ ĐỂ NÂNG CAO DOANH THU

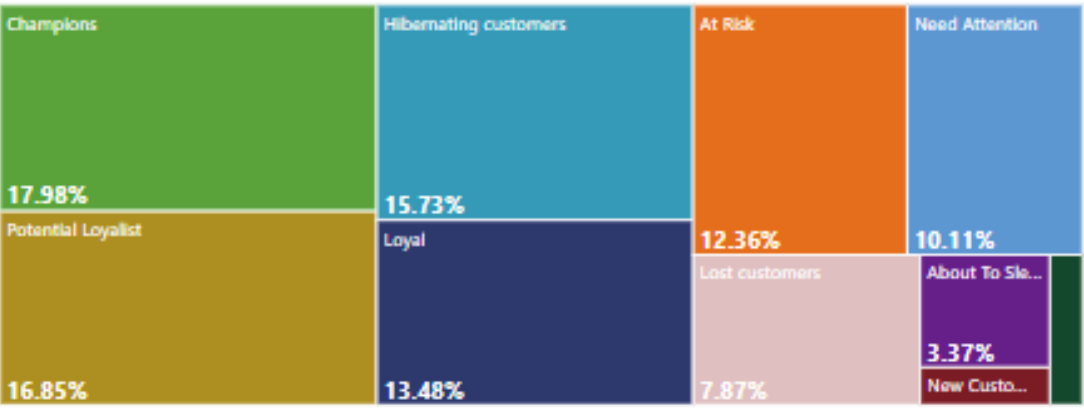
Khoảng 85% doanh thu của công ty đang tới từ 5 phân khúc khách hàng sau:

- | Champions | Loyal | Potential Loyalist | At Risk | Hibernating Customers |
|---|---|---|---|--|
| <ul style="list-style-type: none">• Champions: Đưa ra các chính sách điểm thưởng, quà tặng cho họ. Đây có thể là người sớm chấp nhận các sản phẩm mới. Nhiều khả năng sẽ trở thành một kênh giới thiệu và tiếp thị truyền miệng rất tốt. | <ul style="list-style-type: none">• Loyal: Upsell, đưa ra các chính sách được cá nhân hóa. Khảo sát ý kiến khách hàng và lấy đánh giá cá nhân hóa. | <ul style="list-style-type: none">• Potential Loyalist: Cung cấp chương trình thành viên / khách hàng thân thiết. Giữ họ tham gia. Đưa ra các chính sách được cá nhân hóa. | <ul style="list-style-type: none">• At Risk: Gửi email quảng cáo được cá nhân hóa. Đưa ra chính sách khuyến mãi. | <ul style="list-style-type: none">• Hibernating Customers: Cá nhân hóa tiêu đề của email. Thu hút sự quan tâm của họ bằng cách giảm giá cụ thể cho một sản phẩm cụ thể. |

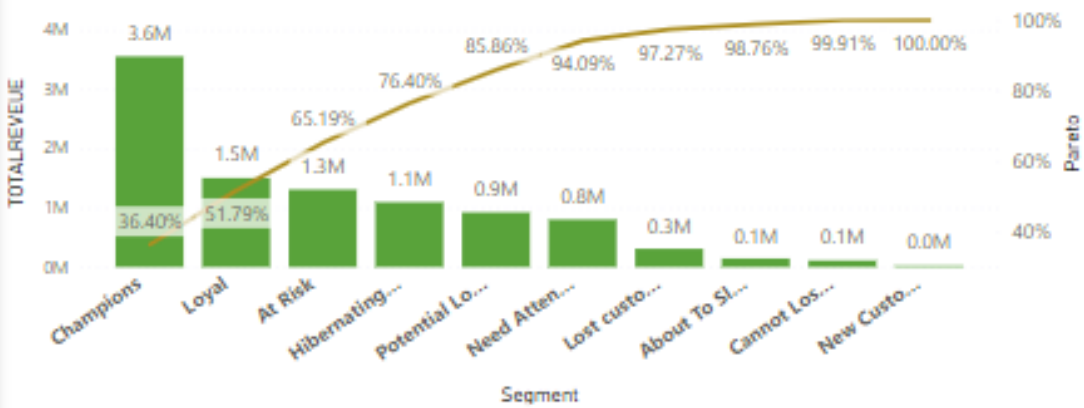
Ngoài ra, nên kết hợp phân tích thêm dữ liệu bán hàng của nhân viên để tìm ra những nhân viên đang có doanh số tốt ở từng phân khúc. Giao việc chăm sóc phân khúc Champions, Loyal, Potential Loyalist cho những nhân viên có doanh số tốt đối với các nhóm khách hàng VIP. Giao phân khúc At Risk và Hibernating Customers cho những nhân viên có doanh số tốt ở những nhóm khách hàng mới.

PHÂN KHÚC KHÁCH HÀNG

Số lượng khách hàng theo từng phân khúc

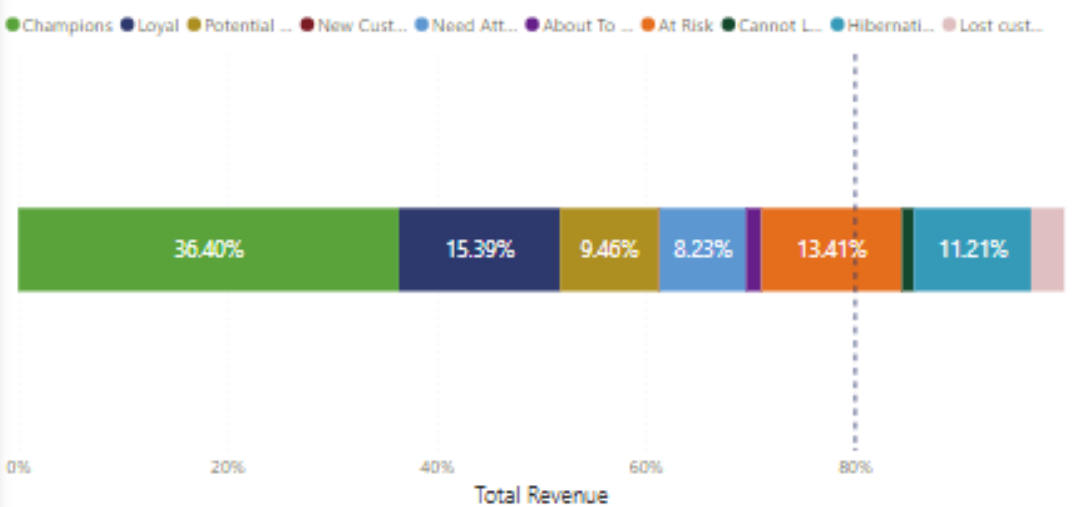


80% doanh thu đang tới từ các phân khúc nào



CUSTOMERNAME	Recency	Frequency	Monetary	RFM_Score	Segment
Alpha Co.gnac	1402	3	70,488.44	442	Potential Loyalist
Amica Models &, Co.	1603	2	94,117.26	123	Hibernating customer
Anna's Decorations, Ltd.	1421	4	153,996.13	455	Champions
Atelier graphique	1526	3	24,179.96	341	Potential Loyalist
Australian Co.llectables, Ltd.	1360	3	64,591.46	542	Potential Loyalist
Australian Co.llectors, Co.	1522	5	200,995.41	355	Loyal
Australian Gift Network, Co.	1457	3	59,469.12	441	Potential Loyalist
Auto Assoc. & Cie.	1571	2	64,834.32	222	Hibernating customer
Auto Canal Petit	1392	3	93,170.66	443	Need Attention
Auto-Moto Classics Inc.	1518	3	26,479.26	341	Potential Loyalist
AV Stores, Co.	1534	3	157,807.81	345	Loyal
Baane Mini Imports	1546	4	116,599.19	254	At Risk
Bavarian Co.llectables Imports, Co.	1597	1	34,993.92	111	Lost customers
Blauer See Auto, Co.	1546	4	85,171.59	253	At Risk
Boards & Toys, Co.	1451	2	9,129.35	421	New Customers
CAF Imports	1777	2	49,642.05	121	Lost customers

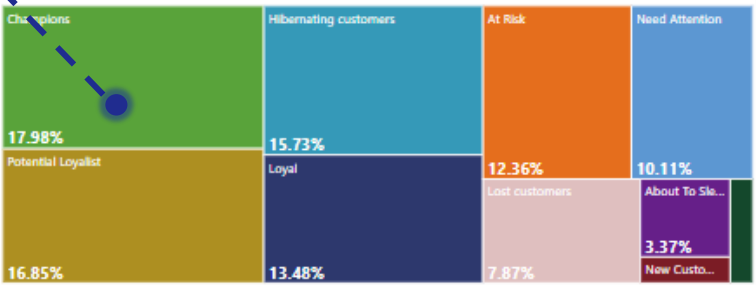
20% Khách hàng tốt nhất đem lại bao nhiêu % doanh thu



DASHBOARD

Treemap thể hiện số lượng khách hàng theo từng phân khúc dưới dạng phần trăm

Số lượng khách hàng theo từng phân khúc

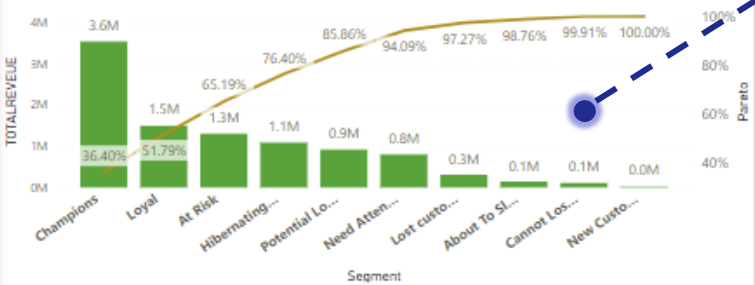


CUSTOMERNAME	Recency	Frequency	Monetary	RFM_Score	Segment
Alpha Co.gnac	1402	3	70,488.44	442	Potential Loyalist
Amica Models & Co.	1603	2	94,117.26	123	Hibernating customer
Anna's Decorations, Ltd.	1421	4	153,996.13	455	Champions
Atelier graphique	1526	3	24,179.96	341	Potential Loyalist
Australian Collectables, Ltd.	1360	3	64,591.46	542	Potential Loyalist
Australian Collectors, Co.	1522	5	200,995.41	355	Loyal
Australian Gift Network, Co.	1457	3	59,469.12	441	Potential Loyalist
Auto Assen & Cie.	1571	2	64,834.32	222	Hibernating customer
Aut Canal Petit	1392	3	93,170.66	443	Need Attention
Autos-Moto Classics, Inc.	1518	3	26,479.26	341	Potential Loyalist
		3	157,807.81	345	Loyal
		4	116,599.19	254	At Risk
		1	34,993.92	111	Lost customers
		4	85,171.59	253	At Risk
		2	9,129.35	421	New Customers
		2	49,642.05	121	Lost customers

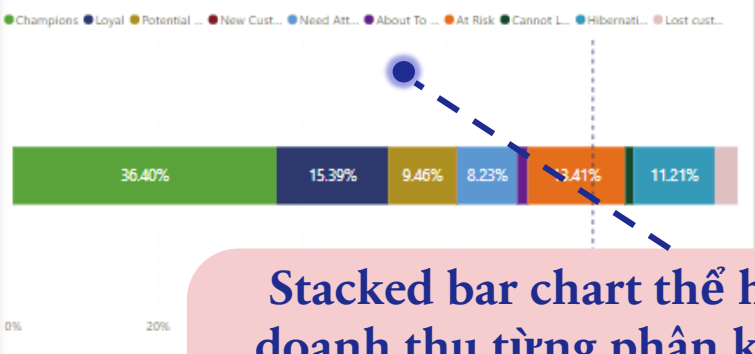
Bảng danh sách khách hàng, bao gồm cả điểm RFM và phân khúc của từng khách hàng để Sale có thể lấy được danh sách KH cần phụ trách của từng phân khúc

PHÂN KHÚC KHÁCH HÀNG

80% doanh thu đang tới từ các phân khúc nào



20% Khách hàng tốt nhất đem lại bao nhiêu % doanh thu



Stacked bar chart thể hiện phần trăm doanh thu từng phân khúc so với tổng doanh thu, các phân khúc xếp theo thứ tự từ tốt nhất tới tệ nhất theo thang đo ba yếu tố R-F-M

Biểu đồ kết hợp, các cột phân khúc xếp từ lớn đến nhỏ theo doanh thu, đường lũy kế doanh thu theo phân khúc



THANK YOU

for your attention!