Phân khúc khách hàng là kỹ thuật chia khách hàng thành các nhóm dựa trên mô hình mua hàng của họ để xác định ai là nhóm có lợi nhất. Có rất nhiều kỹ thuật ngoài kia nhưng tôi sẽ sử dụng phân tích RFM để phân tích.

Phân tích RFM là gì?

RFM viết tắt của 03 từ recency, frequency, monetary.

**Recency**(tính chất mới xảy ra)

Khách hàng càng mới mua sản phẩm/dịch vụ của bạn thì càng có khả năng mua tiếp hàng của bạn, vì việc mua bán mới diễn ra nên khách hàng ít có khả năng tiếp xúc với các đối thủ cạnh tranh, trong khi nhu cầu của họ vẫn còn.

**Frequency  (Tần suất)**

Những khách hàng thường xuyên mua hàng hóa/dịch vụ của bạn sẽ là những đối tượng có nhiều khả năng nhất trong việc tiếp tục đến với bạn. Việc họ đến với bạn lần thứ hai cho thấy, có thể họ thỏa mãn với hàng hóa/dịch vụ của bạn.

**Monetary** (Tiền)

Thông thường, một người đã chi tiêu nhiều tiền hơn, thì người đó cũng sẽ chi nhiều hơn trong những lần mua hàng hóa/dịch vụ tiếp theo.

* Vậy cần xác định người sẽ chi nhiều tiền hơn

Cách làm:

* Lập bảng xếp hạng về chi tiêu của những khách hàng có giao dịch với bạn trong thời gian gần đây.
* Xếp hạng những khách hàng này theo mức độ thường xuyên mua hàng hóa/dịch vụ.
* Tiếp theo, xếp hạng họ theo mức độ chi tiêu. Mô hình RFM cho biết, những khách hàng được xếp hạng cao nhất là những người bạn cần “chăm sóc” chu đáo hơn.

Mỗi chỉ số có 4 level

1 0 - 25%

2 25-50%

3 50-75%

4 75%-100%

Vậy sẽ có các trường hợp

R 1 2 3 4

F 1 2 3 4

M 1 2 3 4

Ví dụ

R1F2M1 => ông này F cao nhất=> khách nhóm F

R2F1M1 Ông này R cao nhất => Khách hàng nhóm R ( bò sữa )

R1F1M2 Ông này M cao nhất => Khách hàng nhóm M

R1F2M2 Ông này F và M đều cao => Khách hàng tiềm năng

R2F1M2 Ông này R và M đều cao => Khách hàng kim cương

R2F2M2 Ông này 3 tiêu chí cao bằng nhau => Khách hàng thân thiết