

# BÁO CÁO PHÂN TÍCH 360 CUSTOMER TRONG KINH DOANH

## Lời mở đầu:

Một trong những điều quan trọng nhất trong lĩnh vực kinh doanh, marketing hiện nay chính là phân tích tiềm năng và mọi mặt của khách hàng. Trong thời đại công nghệ phát triển không ngừng và toàn diện, việc theo dõi thu thập thông tin từ nhiều nguồn khác nhau sẽ giúp cho ta thấu hiểu và tiếp cận đối tượng khách hàng trở nên dễ dàng hơn đồng thời định hướng và phát triển doanh nghiệp.

Để tìm ra chính xác những điều mà khách hàng cần, nếu chỉ trao đổi thông qua điện thoại hay máy tính thì chưa đủ, chúng ta còn phải dựa trên những dữ liệu có sẵn để đưa ra những quyết định chính xác hơn. Do đó ta cần phải hiểu và phân tích Customer 360 là gì?

Customer 360 là hệ thống phân tích toàn bộ thông tin của khách hàng, qua đó thể hiện rất nhiều khía cạnh của khách hàng. Nói một cách khác, Customer 360 là một hệ thống tổng hợp toàn bộ metrics & model liên quan đến khách hàng.

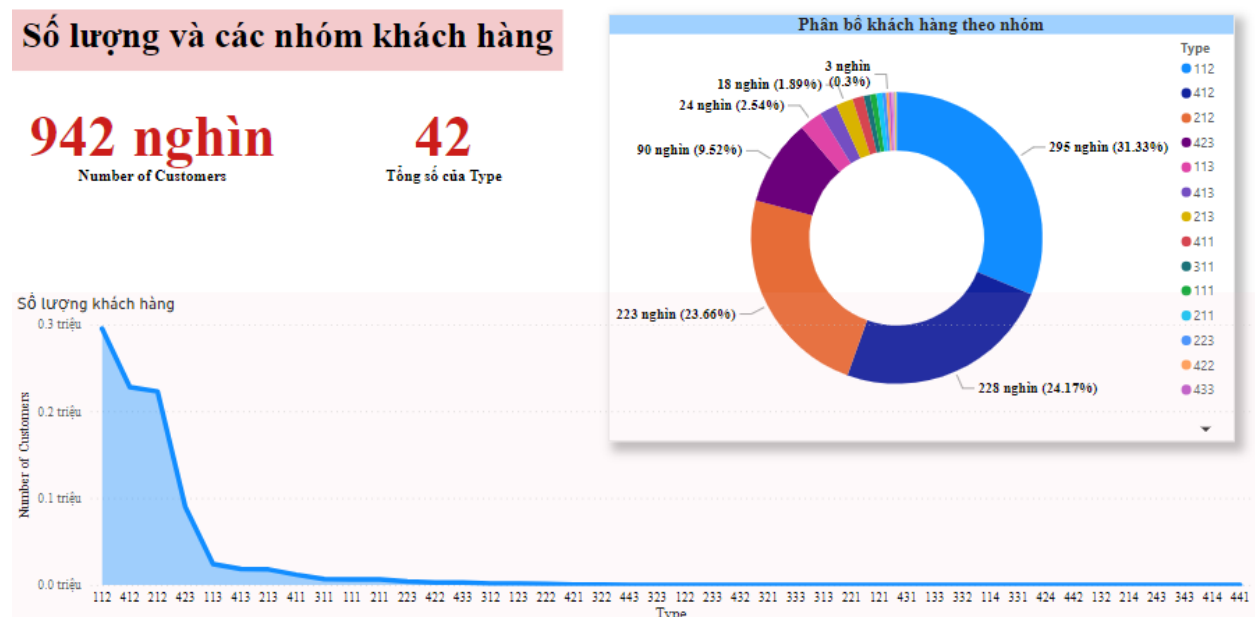
Trong bài phân tích này, ta sẽ chú ý đến ***Customer Clustering with RFM Model*** ( phân tích nhóm khách hàng với RFM Model ).

- RFM Model là một trong những model phân tích khách hàng dựa vào 3 chỉ số, điểm sẽ được đánh giá từ 1 đến 4, trong đó 1 là thấp nhất và 4 là cao nhất
  - + R ( Recency ) : Lần cuối khách hàng sử dụng dịch vụ.
  - + F ( Frequency ) : Tần suất khách hàng sử dụng dịch vụ.
  - + M ( Monetary ) : Doanh thu từ dịch vụ

## Dữ liệu về khách hàng:

Hiện nay trong cơ sở dữ liệu đang ghi nhận khoảng 950000 khách hàng đang sử dụng dịch vụ. Để đem lại lợi nhuận lớn nhất có thể cho công ty, ta cần phải xác định, phân tích phân khúc khách hàng để nắm bắt nhu cầu và tiếp cận nguồn khách hàng tốt nhất

## Tổng quan tình hình của khách hàng



**Hình 1. Biểu đồ tổng quan tình hình khách hàng**

Nhìn vào bảng số liệu đã thống kê, ta thấy có sự khác biệt rõ ràng trong phân chia các nhóm khách hàng. Trong số 942 nghìn khách hàng, thì khoảng 295 nghìn khách thành thuộc nhóm 112, chiếm nhiều nhất là 31,33%. Tiếp theo đó là nhóm khách hàng 412, 212, 423 chiếm số lượng tương đối từ 228 – 90 nghìn khách hàng.

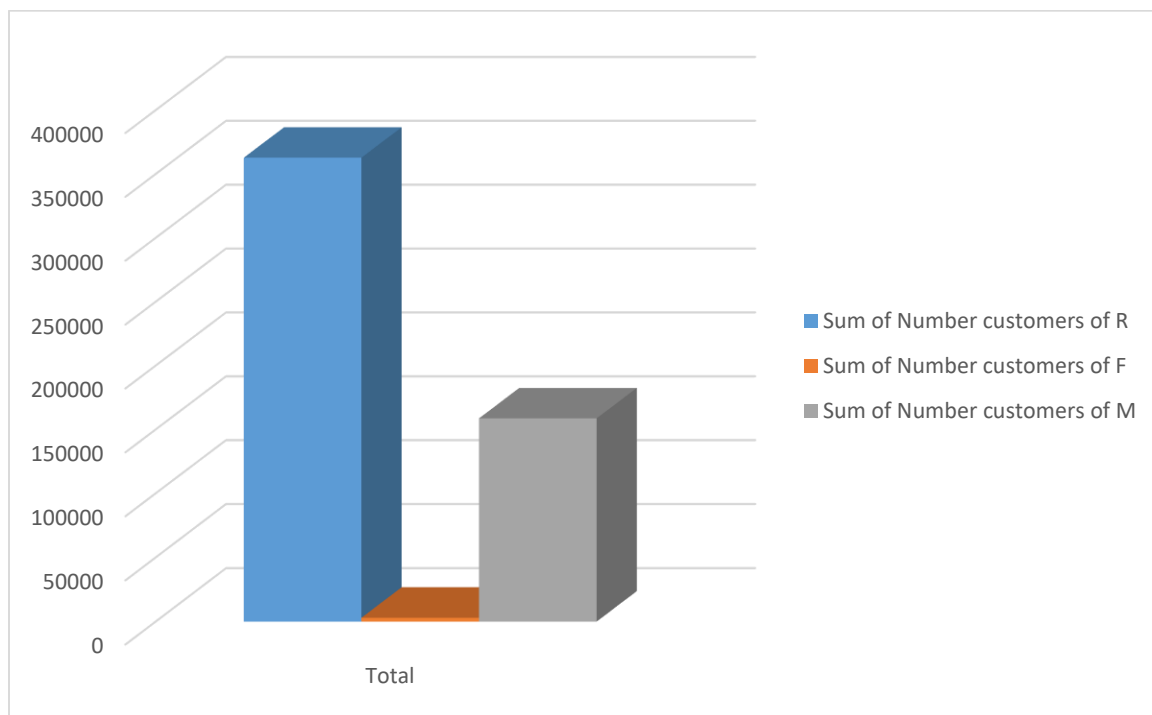
Bên cạnh đó các nhóm còn lại chiếm số lượng khá ít, giảm dần khoảng từ 23 nghìn - 1 khách hàng, đặc biệt là các nhóm 424,442,441,414,343 chỉ có số lượng là 1 đến 2 khách hàng.

- ⇒ Những nhóm khách hàng có tỉ lệ cao thường là các đối tượng có tần suất sử dụng thấp, lần cuối sử dụng dịch vụ gần đây và độ chi tiêu khá – thấp.
- ⇒ Ngược lại, các nhóm khách hàng chiếm tỉ lệ trung bình – thấp là các đối tượng có tần suất sử dụng khá cao, độ chi tiêu lớn hơn nhiều tuy nhiên lần cuối sử dụng dịch vụ rơi vào trung bình từ 40-80 ngày

### **Phân tích các nhóm khách hàng theo các tiêu chí khác nhau**

Từ RFM Model, ta có hơn 40 nhóm khách hàng khác nhau, trong đó có 3 nhóm lớn

- Khách hàng có tần suất sử dụng dịch vụ thường xuyên
- Khách hàng có trả tiền nhiều để sử dụng dịch vụ
- Khách hàng sử dụng dịch vụ, lần mua hàng gần đây

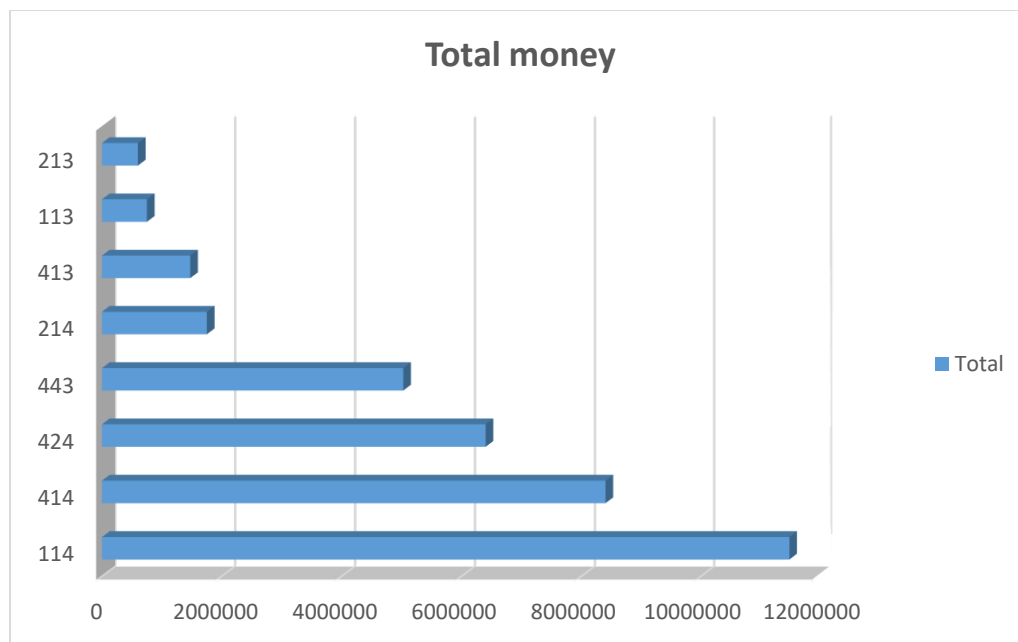


**Hình 2. Biểu đồ tổng số lượng khách hàng của 3 nhóm chính**

Nhìn vào biểu đồ, ta thấy sự khác biệt về số lượng giữa nhóm khách hàng Redency so với Monetary và Frequency. Nhóm Redency

chiếm 69,16 % tổng số lượng khách hàng, nhóm Frequency 30,25% và Monetary chiếm số lượng ít nhất là 0,57%

⇒ Khách hàng sử dụng dịch vụ chiếm tỉ lệ nhiều nhất là nhóm khách hàng sử dụng dịch vụ, có lần mua hàng gần đây nhất. Khách hàng Monetary đem lại lợi nhuận nhiều nhất nhưng chiếm tỉ lệ phần trăm ít nhất



**Hình 3.1 Biểu đồ nhóm khách hàng có chi tiêu lớn nhất**

Dựa vào số liệu lấy từ top 20 khách hàng có chi tiêu lớn nhất, ta thấy được nhóm khách hàng chi tiêu và đem lại lợi nhuận nhiều nhất thường là các nhóm 114,414,424,443,..là những nhóm có số lượng khá ít từ 150 đến 1 khách hàng.

Ngược lại các nhóm 112,412,212 là nhóm có số lượng khách hàng lớn nhất nhưng không có số tiền chi tiêu lớn

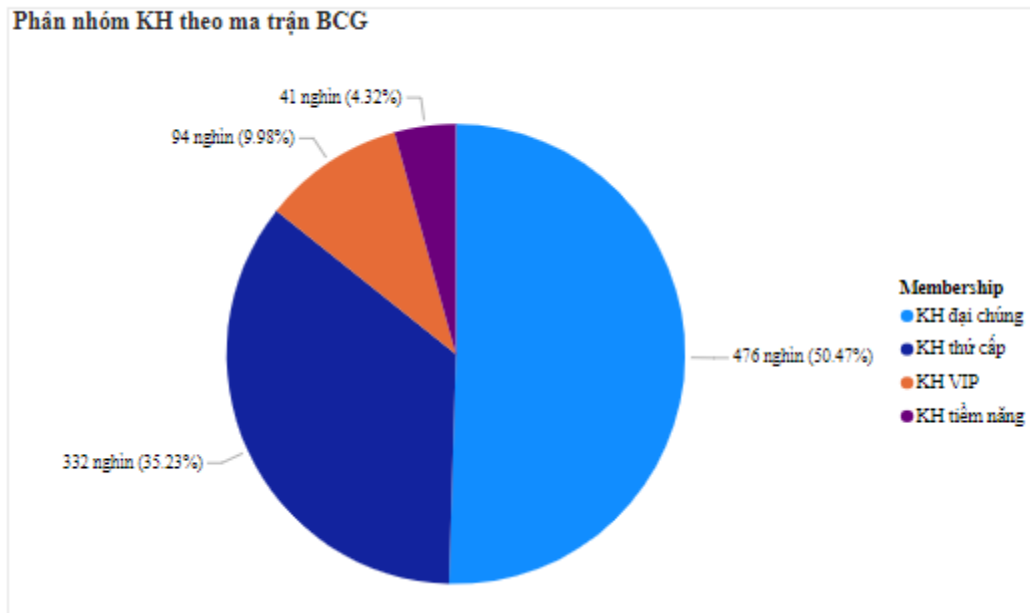
⇒ Do đó, công ty cần có những chiến lược kinh doanh khác nhau để thúc đẩy tiềm năng của từng phân khúc khách hàng.

## Phân tích nhóm khách hàng theo ma trận BCG



Để phân bổ sự đầu tư sao cho phù hợp cũng như có góc nhìn chi tiết hơn, ta phân tích nhóm khách hàng theo 4 nhóm theo ma trận BCG – ma trận tăng trưởng thị phần

- Dấu chấm hỏi ( khách hàng tiềm năng ): Là những khách hàng mua sắm, chi tiêu nhiều, lần cuối sử dụng dịch vụ gần nhưng tần suất sử dụng không cao
- Ngôi sao ( khách hàng VIP ) : Là những khách hàng đem lại lợi nhuận chính cho doanh nghiệp, có tuần suất sử dụng dịch vụ thường xuyên và lần cuối sử dụng dịch vụ gần đây
- Bò sữa ( khách hàng đại chúng ): Là những khách hàng mua sắm, chi tiêu thấp nhưng tuần suất sử dụng tương đối và có lần mua gần đây tương đối
- Con chó ( khách hàng thứ cấp ) : Là những khách hàng chi tiêu thấp, tần suất sử dụng không cao và không sử dụng dịch vụ gần đây



Nhìn vào biểu đồ trên, ta thấy nhóm khách hàng đại chúng chiếm tỉ lệ cao nhất chiếm 50,47% ,nhóm khách hàng thứ cấp chiếm 35.23% Ngược lại nhóm khách hàng đem lại lợi nhuận nhiều nhất cho công ty chỉ chiếm 14,3%

Do đó công ty cần có những chiến lược phù hợp với từng loại khách hàng để

+ Đối với nhóm khách hàng bò sữa là khách hàng trung thành, thì công ty cần có chiến lược như tung thêm các voucher khuyến mãi, giảm giá để thúc đẩy tần suất mua hàng cũng như chi tiêu => thúc đẩy nhóm khách hàng bò sữa phát triển thành nhóm khách hàng ngôi sao

+ Đối với nhóm khách hàng thứ cấp là khách vắng lai, thì công ty cần có chiến lược marketing để đánh vào ấn tượng và sự chú ý của khách hàng: Mua 1 tặng 1, giảm giá ở lần mua tiếp theo, săn sale khuyến mãi... để thúc đẩy thành nhóm khách hàng bò sữa

+ Đối với nhóm khách hàng VIP, thì công ty cần có sự ưu tiên đặc biệt đến nhóm khách hàng này vì chiếm doanh thu nhiều nhất trong

các nhóm khách hàng. Cần có các ưu đãi đặc biệt như tặng voucher sinh nhật, các dịp lễ,.. thường xuyên liên lạc để khảo sát độ hài lòng phục vụ để duy trì nhóm khách hàng này

+ Đối với nhóm khách hàng tiềm năng, cần có sự thúc đẩy về tần suất mua hàng, tung ra các voucher freeship, mua nhiều thì được tích điểm nhiều, nâng cao về chất lượng sản phẩm...để nhóm khách hàng này gắn bó với dịch vụ lâu hơn.