**1. Phân tích hiện trạng công ty**

- Champions (19.3% khách, 55.5% doanh thu) là nhóm quan trọng nhất, mang lại hơn một nửa doanh thu dù chỉ chiếm chưa đến 1/5 khách.

- Loyal (9.8%) và Potential Loyalist (9.8%) có tỉ trọng khách ổn nhưng đóng góp doanh thu thấp hơn nhiều so với Champions.

- Lost customers (11.1%), Hibernating (15.6%), và At Risk (9.6%) cộng lại chiếm hơn 1/3 tổng khách hàng, nhưng hầu như không còn tạo ra doanh thu.

**2. Gợi ý cho team Marketing**

* Tăng CLV(Customer Lifetime Value) từ nhóm tốt nhất

- Tập trung giữ chân Champions: Chăm sóc cá nhân hóa, thẻ thành viên VIP, ưu đãi riêng theo lịch sử chi tiêu.

- Thúc đẩy nhóm Loyal → Champions, ví dụ bằng:

- Ưu đãi nâng hạng.

- Gửi email nhắc nhở họ đã gần đạt mức Champion.

* Kích hoạt nhóm rủi ro và ngủ quên

- Hibernating, At Risk, About to Sleep:

- Gửi thông điệp "Chúng tôi nhớ bạn", mã giảm giá quay lại.

- Cảnh báo điểm thưởng sẽ hết hạn, hoặc quà tặng cho đơn tiếp theo.

* Xử lý nhóm Lost

- Nếu khả thi: chiến dịch dành riêng cho khách hàng này

- Nếu không: loại khỏi target ads để tiết kiệm ngân sách

**3. Marketing & Sales nên ưu tiên chỉ số nào trong R - F - M?**

- Với Marketing: nên ưu tiên Recency (R) do các nhóm "Hibernating", "At Risk", "Lost" quá lớn → cần kích hoạt lại hoặc loại bỏ

- Với Sales: nên ưu tiên Monetary (M) do doanh thu tập trung chủ yếu ở nhóm nhỏ (Champions) → cần khai thác thêm