

# CUSTOMER ANALYSIS REPORT.

Prepared by: Thanh Huyen  
Date: 07/10/2024



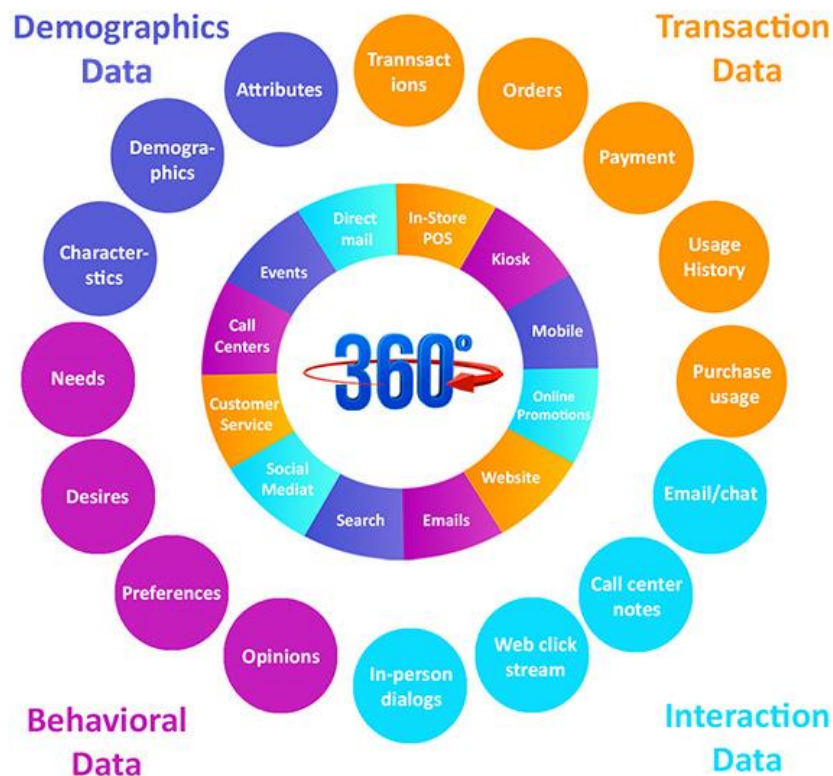
I.	CƠ SỞ LÝ THUYẾT: .....	3
1.	CUSTOMER-360:.....	3
2.	Mô hình RFM: .....	4
3.	IQR method: .....	4
4.	BCG Matrix:.....	5
II.	DỰ ÁN: .....	6
1.	Tổng quan về dữ liệu .....	6
2.	Chấm điểm chỉ số RFM:.....	7
3.	Bảng phân loại Khách hàng: .....	7
4.	CODE: .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>

## I. CƠ SỞ LÝ THUYẾT:

### 1. CUSTOMER-360:

Customer\_360 là chiến lược phân tích khách hàng của các doanh nghiệp. Dựa vào hồ sơ dữ liệu khách hàng toàn diện giúp doanh nghiệp có cái nhìn toàn diện về khách hàng. Từ đó, cung cấp các trải nghiệm cá nhân hóa phù hợp làm gia tăng mức độ hài lòng của khách hàng.

Customer 360 là khái niệm quan trọng trong quản lý dữ liệu khách hàng. Customer 360 loại bỏ tình trạng phân mảnh dữ liệu – nối luồng thông tin thông suốt giữa các bộ phận trong doanh nghiệp. Giúp nắm bắt hiệu quả khách hàng để đưa ra các đề xuất phù hợp với nhu cầu của khách hàng.



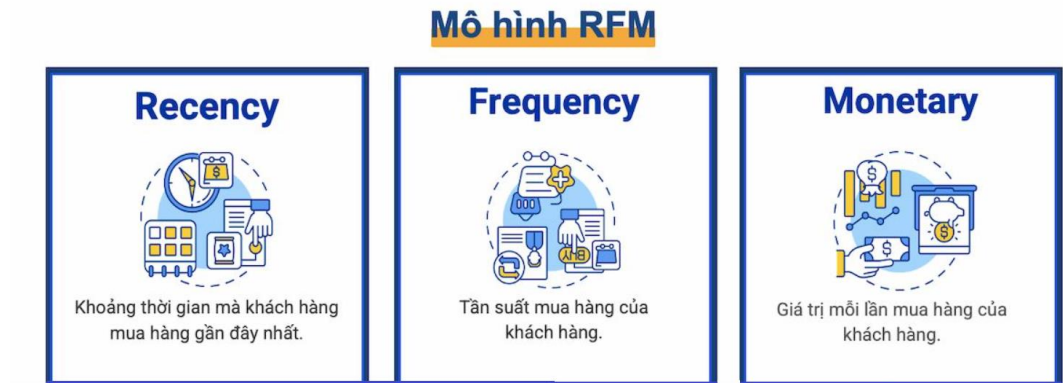


## 2. Mô hình RFM:

### Mô hình RFM là gì?

RFM là một mô hình phân loại khách hàng dựa vào Customer 360.

Phân tích RFM( Recency, Frequency, Monetary) là một mô hình phân tích và phân tích khách hàng theo các đặc điểm hành vi tiêu dùng dựa trên các dữ liệu giao dịch trong lịch sử.



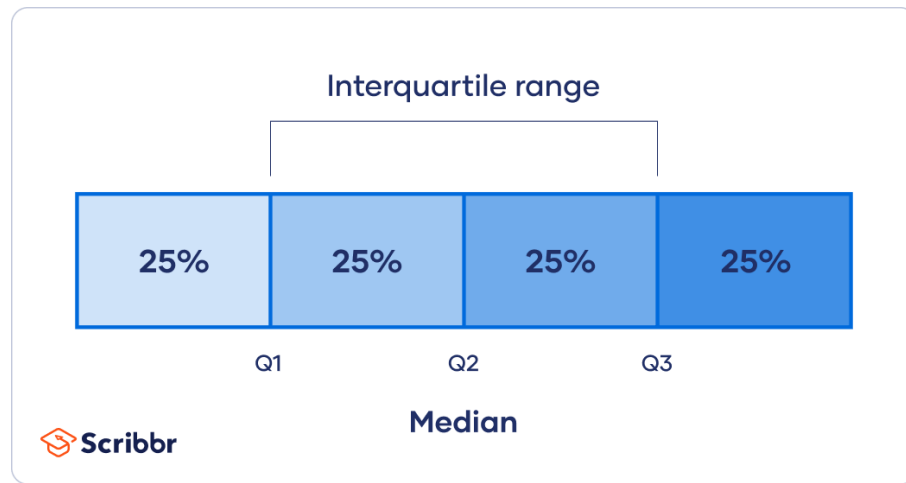
Recency, Frequency và Monetary là 3 yếu tố quan trọng trong việc định lượng hành vi của khách hàng. Trong đó, Frequency và Monetary là các chỉ số quyết định đến giá trị lâu dài của Khách hàng (Customer Lifetime Value), Recency ảnh hưởng đến Khả năng giữ chân khách hàng (Customer Retention).

### Lợi ích của mô hình RFM:

Phân tích RFM giúp doanh nghiệp phân loại khách hàng. Nó giúp doanh nghiệp hiểu rõ hơn về khách hàng, tạo ra các chiến lược tiếp thị và quản lý quan hệ khách hàng phù hợp.

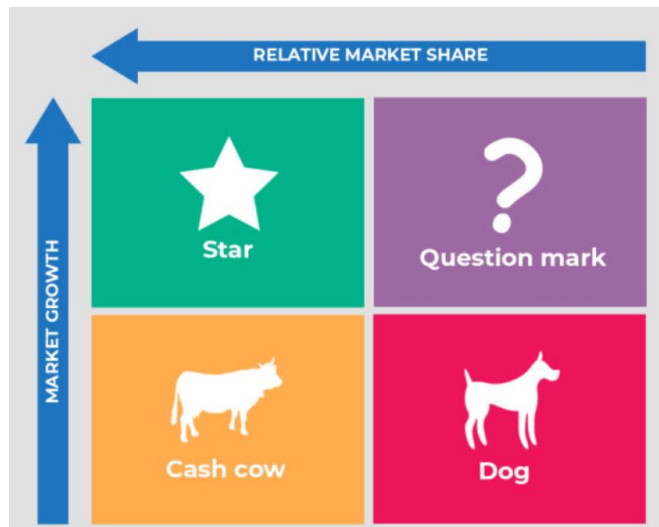
## 3. IQR method:

IQR là đại lượng mô tả sự phân bố và phân tán của dữ liệu. Có 3 giá trị Q1, Q2(Median), Q3. Ba giá trị này chia tập dữ liệu thành 4 phần có số lượng quan sát bằng nhau.



#### 4. BCG Matrix:

Ma trận BCG là ma trận tăng trưởng giúp công ty tận dụng tốt các cơ hội để phát triển sản phẩm.



Ma trận BCG được chia thành 4 phần.

- Stars – Ngôi sao: Tăng trưởng cao, thị phần cao.  
Khách hàng có tiềm năng tăng trưởng cao và đang mang lại doanh thu lớn. Tăng cường chăm sóc để duy trì và mở rộng mối quan hệ.
- Question marks – Dấu hỏi: Tăng trưởng cao thị phần thấp.  
Khách hàng có tiềm năng tăng trưởng cao nhưng chưa chắc chắn. Cần chiến lược marketing và chăm sóc để chuyển nhóm khách hàng này thành nguồn doanh thu ổn định.
- Cash cow – Bò sữa: Tăng trưởng thấp thị phần cao.  
Khách hàng mang lại doanh thu ổn định và chiếm thị phần lớn.

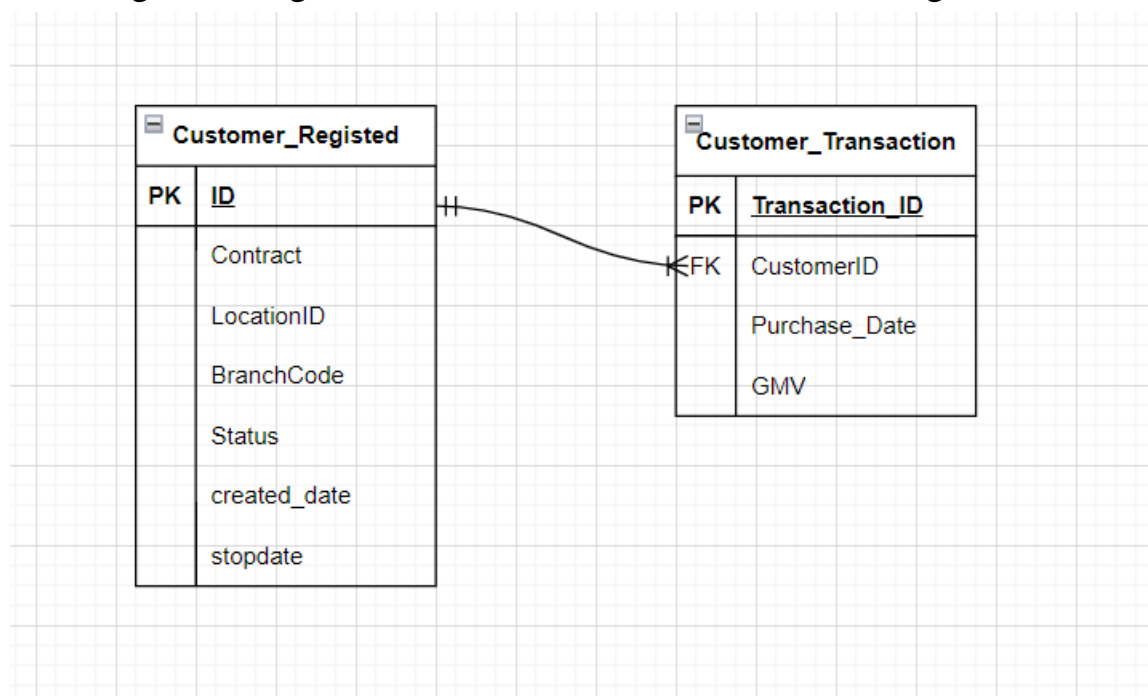
- Dogs – Con chó: Tăng trưởng thấp thị phần thấp.  
Khách hàng không đóng góp nhiều vào doanh thu. Tối ưu hóa các chi phí chiên lược tiếp thị, hoặc chuyển hướng tập trung nhiều vào nhóm khách hàng có tiềm năng hơn.

## II. DỰ ÁN:

Team Marketing thực hiện chiến dịch tăng doanh số bán hàng cuối năm, cần phân loại các nhóm Khách hàng để có những chính sách chăm sóc Khách hàng phù hợp với từng nhóm cụ thể.

### 1. Tổng quan về dữ liệu

Dữ liệu gồm 2 bảng: Customer\_Transaction và Customer\_Registered.



## 2. Chấm điểm chỉ số RFM:

Thực hiện các câu query trong SQL dùng phương pháp IQR, chúng ta có bảng điểm như sau:

Requency= Khoảng thời gian từ ngày mua hàng gần nhất đến 01/09/2022.

Frequency= Tổng số giao dịch / Tuổi hợp đồng.

Monetary= Tổng của GMV.

Điểm	1	2	3	4
<b>Requency</b>	$\geq 92$	62 - 92	31 - 62	1 - 31
<b>Frequency</b>	0.1429– 0.2	0.2 – 0.25	0.25 – 0.25	0.25 - 4.8182
<b>Monetary</b>	0 - 15833.(3)	15833.(3) - 18750	18750 - 23750	23750 - 142045.5

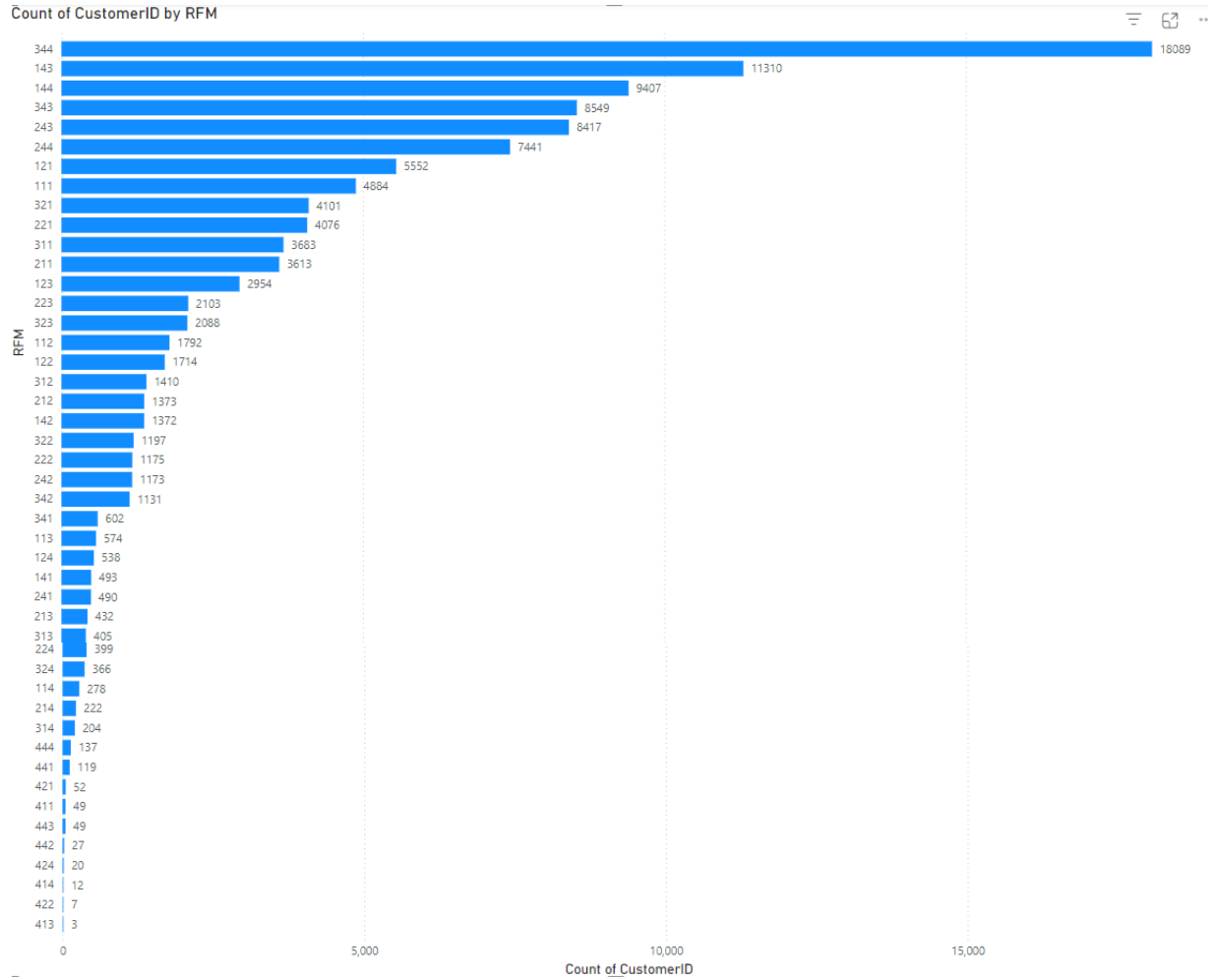
## 3. Bảng phân loại Khách hàng:

Dựa vào phương pháp IQR và Ma trận BCG ta có bảng phân loại Khách hàng:

Nhóm Khách hàng – Phân loại	Mô tả	Các tổ hợp RFM
<b>Stars – VIP.</b>	Tần suất cao – Mức chi tiêu cao. (Recency và Frequency cao (3 hoặc 4) và Monetary cao (3 hoặc 4))	444, 443, 434, 433, 344, 343, 334, 333
<b>Cash cows – Thân thiết.</b>	Tần suất cao – Mức chi tiêu trung bình hoặc thấp. (Recency và Frequency cao (3 hoặc 4) nhưng Monetary trung bình (2 hoặc 3))	442, 441, 432, 424, 423, 422, 414, 413, 412, 342, 332, 324, 323, 322, 314, 313, 312, 244, 243, 242, 234, 233, 232, 224, 223, 222
<b>Question marks – Tiềm năng.</b>	Tần suất thấp – Mức chi tiêu cao. (Recency hoặc Frequency không cao (2 hoặc 1) nhưng Monetary cao (3 hoặc 4))	431, 421, 411, 341, 331, 321, 311, 241, 231, 221, 211
<b>Dogs – Khách vắng lai</b>	Tần suất thấp - Mức chi tiêu thấp.	214, 213, 212, 144, 143, 142, 141, 134, 133, 132,

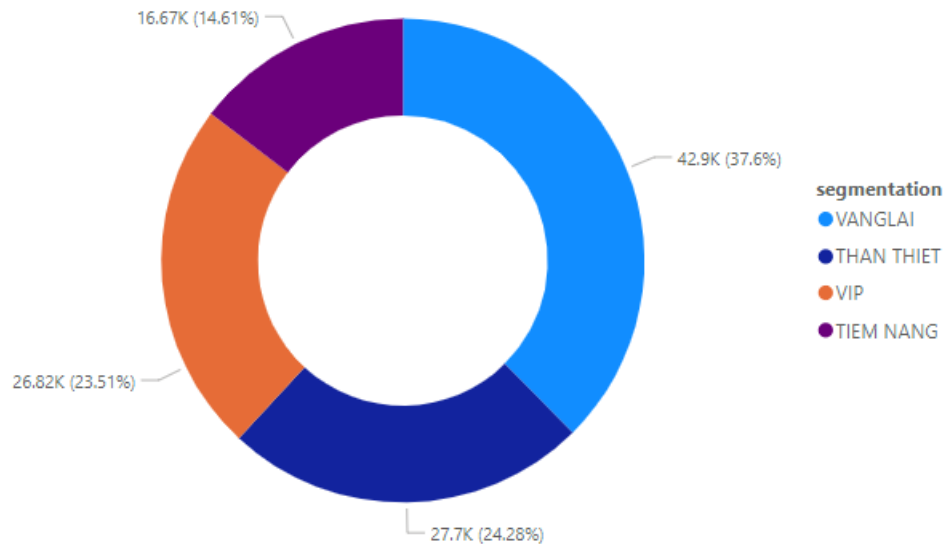
	(Recency, Frequency, và Monetary thấp (chủ yếu là 1 hoặc 2))	131, 124, 123, 122, 121, 114, 113, 112, 111
--	--	---

Có 46 tổ hợp RFM trong đó tổ hợp 344 chiếm số lượng lớn nhất và 413 chiếm số lượng nhỏ nhất.



Biểu đồ thể hiện các nhóm RFM.

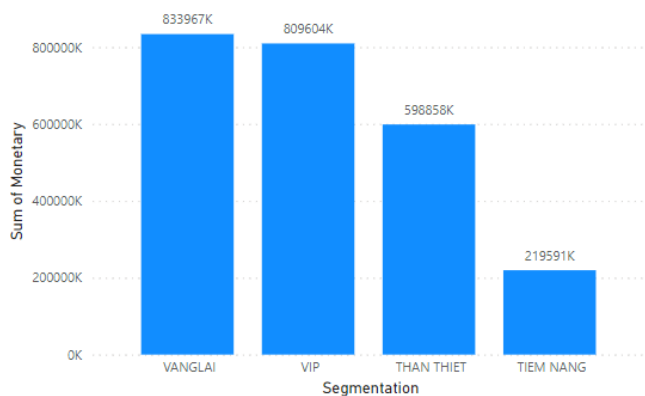




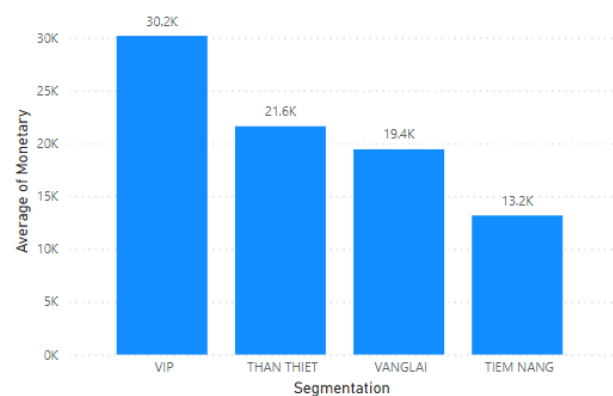
Biểu đồ thể hiện kết quả phân nhóm khách hàng.

Biểu đồ trên cho thấy Khách hàng Vãng lai chiếm tỷ lệ cao nhất (37.6%), Khách hàng Tiềm năng chiếm tỷ lệ thấp nhất (14.61%).

Sum of Monetary by Segmentation



Average of Monetary by Segmentation



Doanh thu và doanh thu trung bình của từng nhóm Khách hàng

Nhóm Khách hàng Vãng lai chiếm tỉ lệ cao nhất và cũng mang lại doanh thu cao nhất (833967K). Tuy nhiên, doanh thu trung bình chỉ đứng thứ 3(19.4K).

Nhóm Khách hàng VIP mang lại doanh thu cao thứ 2 (809604K) sau Nhóm Khách hàng Vãng lai nhưng mang lại doanh thu trung bình cao nhất(30.2K).

Nhóm Khách hàng Tiềm năng chiếm tỷ lệ thấp nhất và cũng mang lại doanh thu(219591K) và doanh thu trung bình (13.2K) thấp nhất.