

Customer Analysis Project

Nguyễn Văn Thành



1. Đặt vấn đề:

- Bên cạnh việc theo dõi, phân tích kết quả hoạt động kinh doanh thì việc phân tích về khách hàng cũng rất quan trọng đối với doanh nghiệp.
- Thông qua báo cáo phân tích khách hàng, doanh nghiệp có thể nắm rõ số lượng khách hàng, xu hướng trong thời gian theo dõi, những thông tin chi tiết về số khách hàng.
- Từ những thông tin phân tích được, đề ra phương án cải thiện kết quả trong tương lai.

2. Dữ liệu sử dụng:

- Dữ liệu được sử dụng cho báo cáo này là dữ liệu mẫu về một công ty sản xuất và bán các sản phẩm thể thao tại thị trường Mỹ.
- Bộ dữ liệu trải dài từ năm 2011 đến tháng 6 năm 2016.
- Với phần phân tích chi tiết, tập trung phân tích năm 2015.

3. Mục tiêu:

- Tổng hợp các thông tin chung về khách hàng.
- Tìm ra xu hướng của số khách hàng mới, tổng số khách hàng.
- Phân tích tỷ lệ giữ chân khách hàng theo thời gian.
- Phân tích kênh thông tin đem lại nhiều khách hàng.
- Từ kết quả phân tích đưa ra một số đề xuất nhằm nâng cao kết quả hoạt động.

4. Báo cáo:

- Báo cáo phân tích khách hàng

[Xem báo cáo](#)

PHÂN TÍCH KHÁCH HÀNG

Bộ lọc →

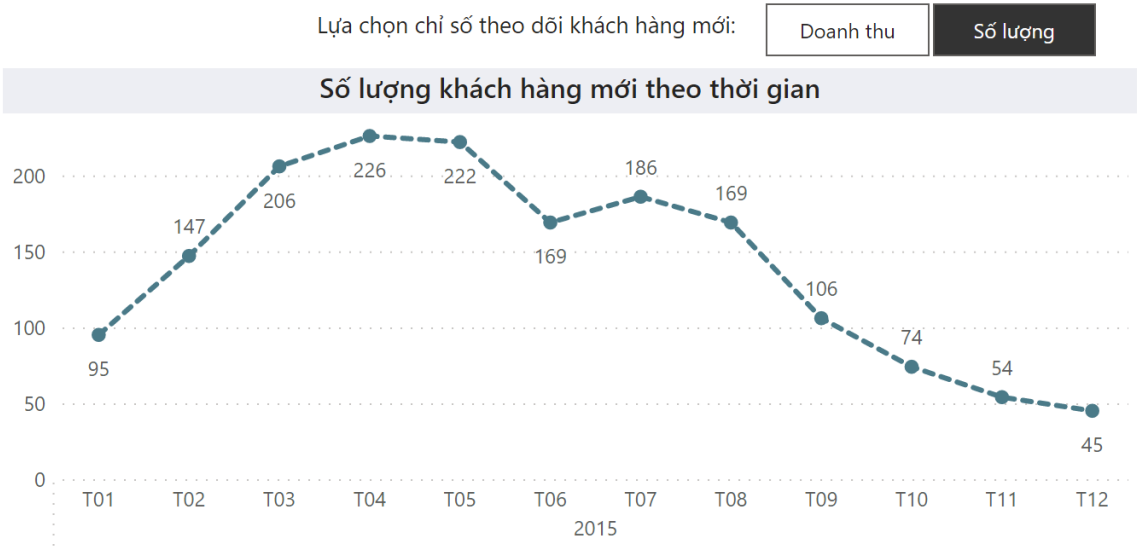
Thời gian

2015

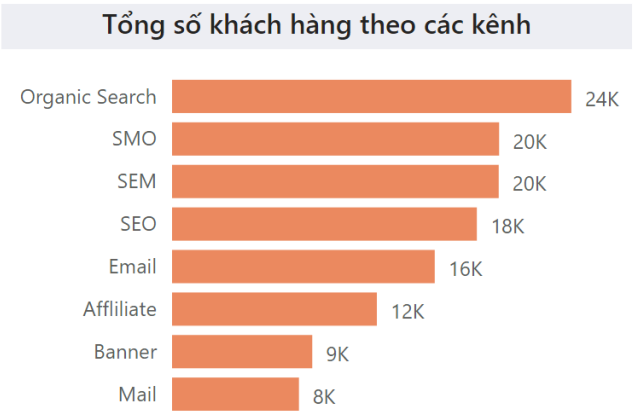
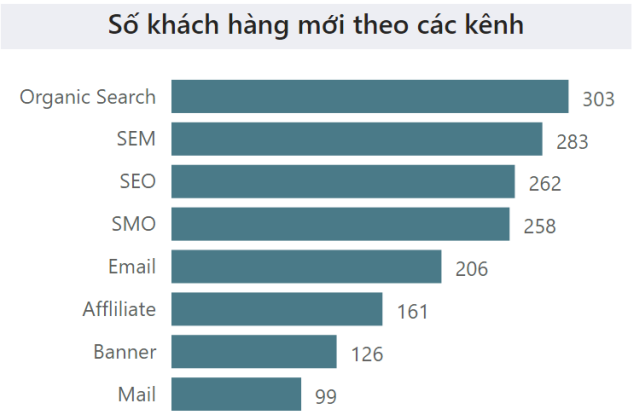
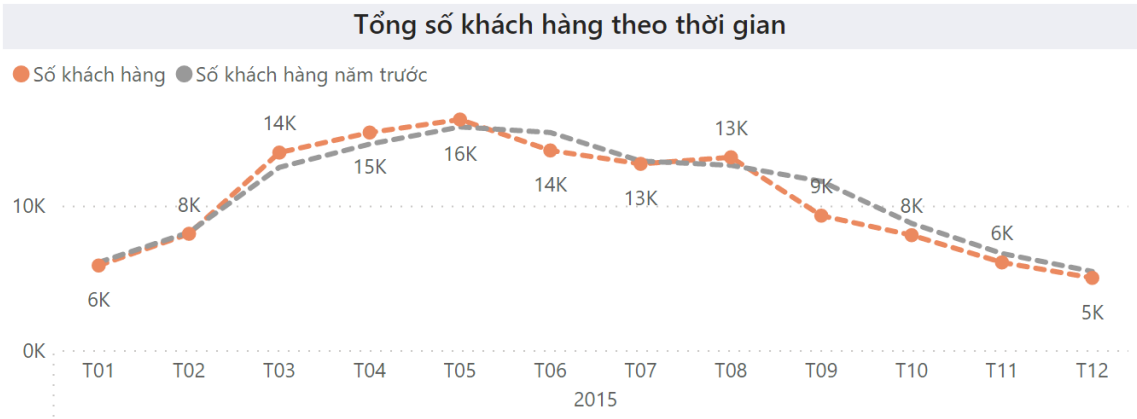
Khu vực

All

Nguyễn Văn Thành



Tháng	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
January 2015		2.13%	4.26%	6.38%	4.26%	5.32%	2.13%	3.19%	1.06%		1.06%	1.06%
February 2015	4.79%	2.74%	0.68%	5.48%	5.48%	4.11%	6.16%	4.11%	2.74%	1.37%	0.68%	1.37%
March 2015	2.44%	1.46%	3.90%	4.39%	3.90%	2.44%	3.41%	1.95%	2.44%		0.49%	2.44%
April 2015	4.00%	3.56%	4.44%	2.22%	2.22%	4.00%	1.78%	1.33%		0.44%	0.89%	0.44%
May 2015	4.07%	5.88%	2.71%	0.90%	2.71%	2.26%	1.81%	0.90%	0.90%	1.36%	1.81%	0.45%
June 2015	2.38%	2.38%	2.38%	1.19%	1.79%	0.60%		0.60%	0.60%	1.19%	1.19%	1.19%
July 2015	2.16%	5.41%	3.24%	3.24%				1.08%	0.54%	0.54%	1.62%	
August 2015	5.95%	1.19%	1.19%	1.79%								
September 2015	2.86%		0.95%			0.95%		1.90%				
October 2015	2.74%											



Phân tích khách hàng năm 2015

Xu hướng:

- Xu hướng về số lượng khách hàng của năm 2015 **không có sự khác biệt nhiều so với năm trước đó**.
- Số lượng khách hàng có xu hướng tăng dần từ đầu năm và đạt **cao nhất tại tháng 5** với khoảng gần 16 nghìn khách hàng. Tuy nhiên từ sau tháng 5 tới cuối năm, số lượng khách hàng có xu hướng giảm dần.
- Từ sau tháng 5, số lượng khách hàng có giảm nhẹ so với năm trước.
- Về khách hàng mới, xu hướng cũng tương tự với tổng số khách hàng. Số khách hàng mới đạt cao nhất tại tháng 5 với 222 khách hàng, tương đương 1.39% tổng số khách hàng trong tháng 5.

Phân bố qua các kênh:

- 4 kênh mang lại hiệu quả tốt nhất là kênh tìm kiếm tự nhiên (Organic Search), SMO, SEM, SEO.
- Tại tất cả 3 khu vực trung tâm, phía Đông, phía Tây thì kênh tìm kiếm tự nhiên (**Organic Search**) **đều mang lại khách hàng nhiều nhất**. Tổng số khách hàng mà kênh này mang lại vào khoảng hơn 24 nghìn.
- Về khách hàng mới, kênh Organic Search cũng là kênh mang lại nhiều khách hàng mới nhất. Các kênh SEM, SEO, SMO mặc dù không mang lại nhiều khách hàng mới nhất nhưng hiệu quả không kém nhiều so với kênh Organic Search.

Tỷ lệ giữ chân khách hàng (Retention Rate):

- Tổng quan, **tỷ lệ giữ chân khách hàng không cao** xét với những khách hàng lần đầu mua hàng trong năm 2015.
 - Những khách hàng mới trong 6 tháng đầu năm 2015 có xu hướng quay lại trong khoảng 7 tháng tiếp theo.
 - Hầu hết khách hàng sau 7 tháng kể từ lần mua hàng đầu tiên quay lại ít
 - Đặc biệt với những khách hàng mua hàng lần đầu trong tháng 11 và 12 năm 2015, họ không quay lại mua hàng trong vòng 6 tháng tiếp theo.
-

Một số đề xuất

- **Chuẩn bị đủ lượng hàng hóa** để đáp ứng vào những tháng ghi nhận nhiều khách hàng: tháng 3, tháng 4, tháng 5.
- **Đẩy mạnh hơn các chương trình quảng cáo, chương trình khuyến mãi** để thu hút nhiều khách hàng hơn trong khoảng 6 tháng cuối năm.
- **Thực hiện các chương trình tri ân khách hàng cũ** để tăng tỷ lệ giữ chân khách hàng. Đặc biệt đối với những khách hàng mua hàng vào 6 tháng cuối năm.
- **Xây dựng chiến dịch nhằm tăng thêm độ bao phủ của thương hiệu** để có kết quả lâu dài là tăng Organic Search, **tăng cường thêm vào các kênh SEM, SEO, SMO** và giảm bớt ngân sách vào kênh hòm thư.