

PHÂN KHÚC KHÁCH HÀNG

Thực hiện: Dương Lê Thanh Trúc

1

Tổng quan về dự án

Customer 360

Platform **phân tích khách hàng toàn diện** được tạo ra từ dữ liệu tổng hợp từ nhiều nguồn khác nhau.



4 nguồn dữ liệu của customer 360

- **Nhân khẩu học:** Thông tin cá nhân như tuổi, giới tính, địa chỉ, điện thoại, nghề nghiệp, tình trạng hôn nhân...
- **Giao dịch:** Dữ liệu phát sinh khi khách hàng thực hiện giao dịch như mua hàng, thanh toán
- **Tương tác:** Phát sinh khi khách hàng tương tác với doanh nghiệp, như gọi điện, gửi email, yêu cầu hỗ trợ, tương tác trên mạng xã hội
- **Hành vi:** Bao gồm hành vi trên website, app, thông tin về việc sử dụng sản phẩm hoặc dịch vụ...

Ứng dụng customer 360 để

1. Xác định các đặc trưng chung của khách hàng, tìm ra những điểm khác biệt quan trọng giữa các nhóm khách hàng
2. Phân khúc khách hàng dựa trên các tiêu chí đề ra
3. Xây dựng các chiến lược chăm sóc khách hàng cho từng nhóm
4. Áp dụng các chiến lược chăm sóc khách hàng, theo dõi hiệu quả và điều chỉnh chiến lược phù hợp

Mục đích chính của dự án

1. Xác định các đặc trưng chung của khách hàng, tìm ra những điểm khác biệt quan trọng giữa các nhóm khách hàng
2. **Phân khúc khách hàng** dựa trên các tiêu chí đề ra
3. Xây dựng các chiến lược chăm sóc khách hàng cho từng nhóm
4. Áp dụng các chiến lược chăm sóc khách hàng, theo dõi hiệu quả và điều chỉnh chiến lược phù hợp

Dữ liệu được sử dụng

- **Dữ liệu giao dịch** của khách hàng từ **tháng 6 – 8/2022**
- Các trường thông tin chính: Mã giao dịch, mã khách hàng, ngày giao dịch, tổng giá trị giao dịch

Lưu ý về dữ liệu

Chỉ tính toán trên dữ liệu của:

- ☐ **Khách hàng đang hoạt động** (chưa kết thúc hợp đồng)
- ☐ **Giao dịch tạo ra doanh thu** ($GMV > 0$)

Cách tiếp cận

- Sử dụng **mô hình RFM** để tính toán các chỉ số dựa trên tiêu chí đề ra
- Sử dụng **ma trận BCG** để phân loại khách hàng

2

Mô hình RFM

Mô hình RFM

Phương pháp phân tích khách hàng dựa trên 3 yếu tố:

- **Recency** (R): Thời gian kể từ lần giao dịch gần nhất của khách hàng
- **Frequency** (F): Tần suất khách hàng thực hiện giao dịch
- **Monetary** (M): Tổng giá trị các giao dịch mà khách hàng đã thực hiện

Ảnh hưởng của chỉ số R

Phương pháp phân tích khách hàng dựa trên 3 yếu tố:

- **Recency** (R): Thời gian kể từ lần giao dịch gần nhất của khách hàng
- **Frequency** (F): Tần suất khách hàng thực hiện giao dịch
- **Monetary** (M): Tổng giá trị các giao dịch mà khách hàng đã thực hiện

→ Ảnh hưởng đến **khả năng giữ chân khách hàng** của doanh nghiệp

Ảnh hưởng của chỉ số F và M

Phương pháp phân tích khách hàng dựa trên 3 yếu tố:

- **Recency** (R): Thời gian kể từ lần giao dịch gần nhất của khách hàng
- **Frequency** (F): Tần suất khách hàng thực hiện giao dịch
- **Monetary** (M): Tổng giá trị các giao dịch mà khách hàng đã thực hiện

→ Ảnh hưởng đến **giá trị vòng đời khách hàng (CLV)**

Tính giá trị R, F, M cho mỗi khách

customer_id	recency	frequency	monetary
71739	62	1	105,000
72014	62	2	254,091
72052	31	1	145,000
72657	62	1	200,000
74549	62	1	125,000
...			

Thời điểm khách hàng giao dịch lần cuối cách đây

62 ngày

Trong 3 tháng, trung bình mỗi khách hàng thực hiện

1 giao dịch

Chi tiêu bình quân của khách hàng là

94,476 VNĐ

Sử dụng IQR để tính điểm R, F, M

- Chia dữ liệu R, F, M thành 4 phần bằng nhau, mỗi phần được đánh hệ số từ 1 → 4
- Hệ số càng lớn thì giá trị đó càng tốt
- Lưu ý: Giá trị recency cao → Khách hàng đã lâu không quay lại → Hệ số của recency thấp



Sử dụng IQR để tính điểm R, F, M

customer_id	recency	frequency	monetary	r_score	f_score	m_score
71739	62	1	105,000	3	3	4
72014	62	2	254,091	3	4	4
72052	31	1	145,000	3	4	4
72657	62	1	200,000	3	3	4
74549	62	1	125,000	3	3	4
...						

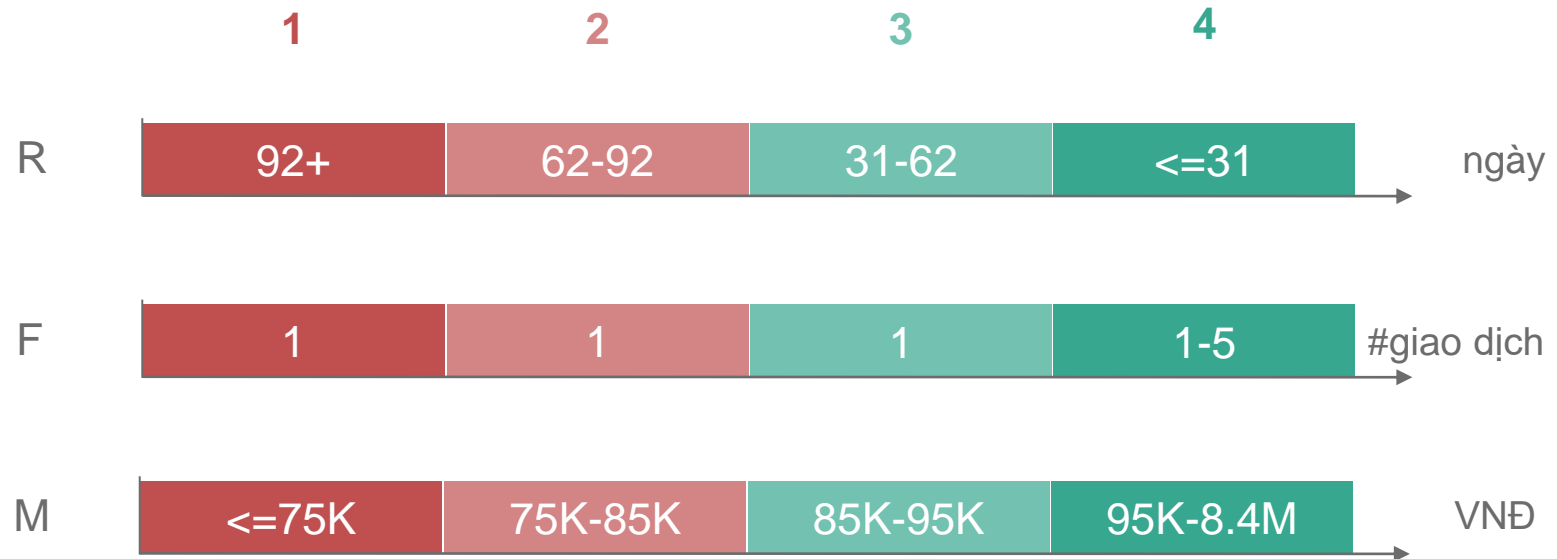
Kết hợp để tạo ra điểm RFM

customer_id	recency	frequency	monetary	r_score	f_score	m_score	rfm
71739	62	1	105,000	3	3	4	334
72014	62	2	254,091	3	4	4	344
72052	31	1	145,000	3	4	4	344
72657	62	1	200,000	3	3	4	334
74549	62	1	125,000	3	3	4	334
...							

49

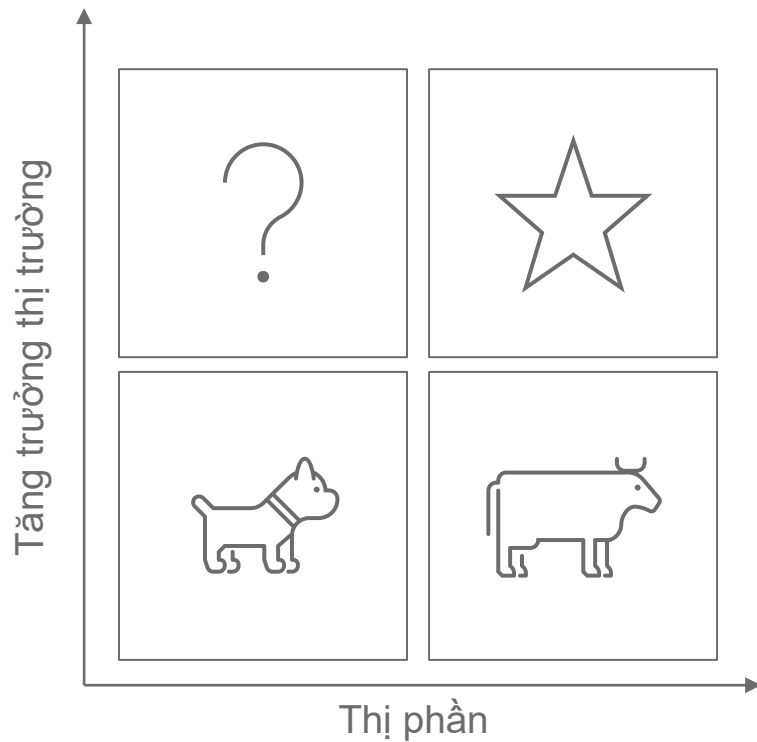
Tổ hợp điểm RFM được tạo
ra từ dữ liệu của **610,470**
khách hàng

Phân bố của điểm R, F, M



3

Ma trận BCG

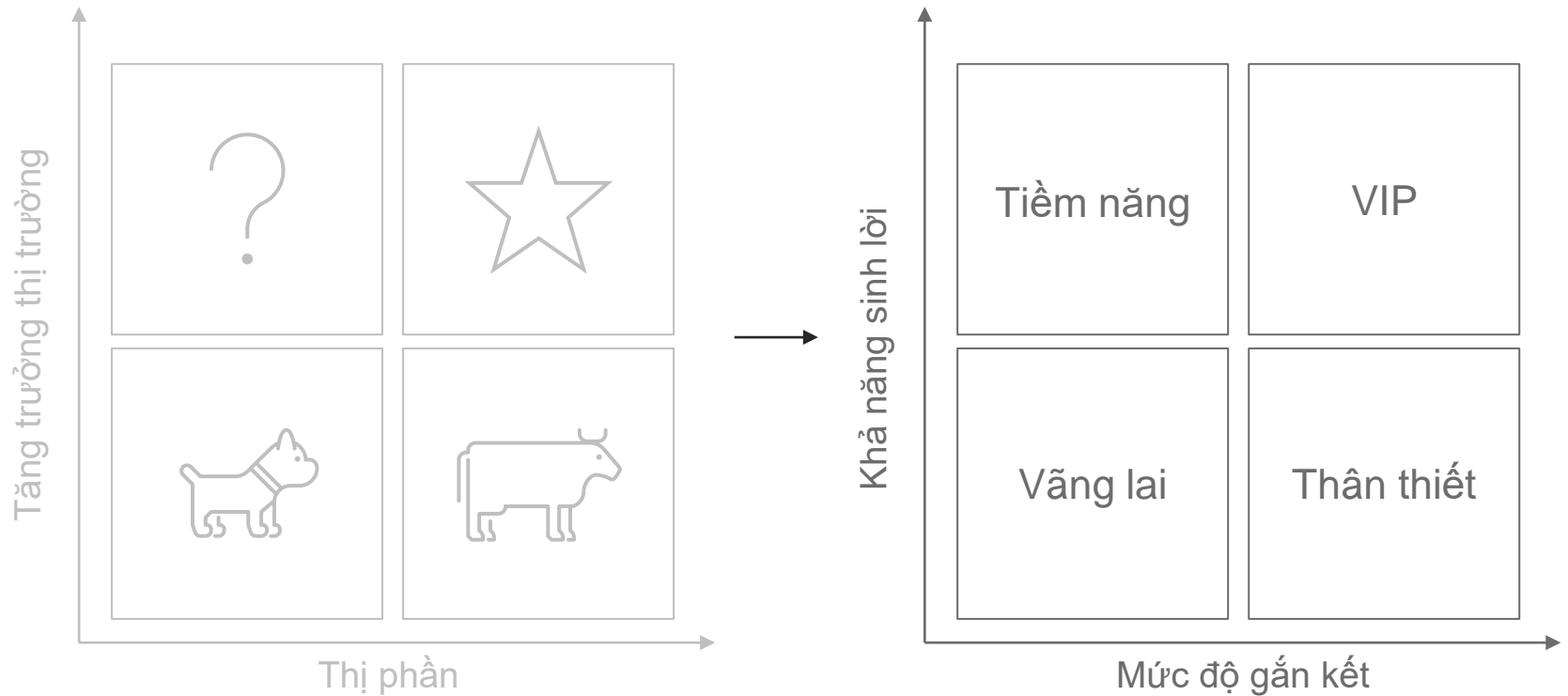


Ma trận BCG

Công cụ đánh giá danh mục sản phẩm hoặc dịch vụ của một công ty dựa trên 2 yếu tố:

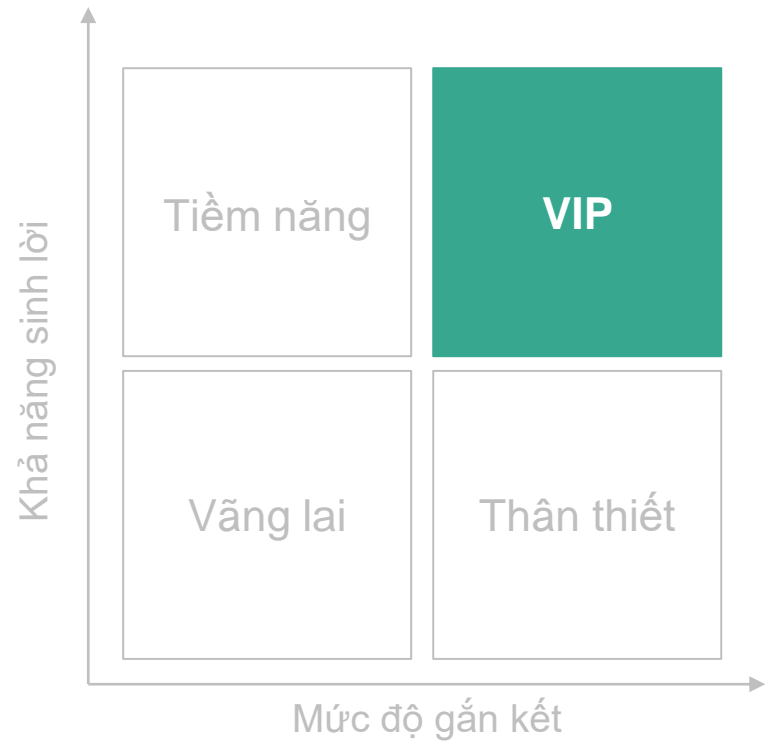
- ☐ Thị phần
- ☐ Tăng trưởng thị trường

Ánh xạ sang phân khúc khách hàng



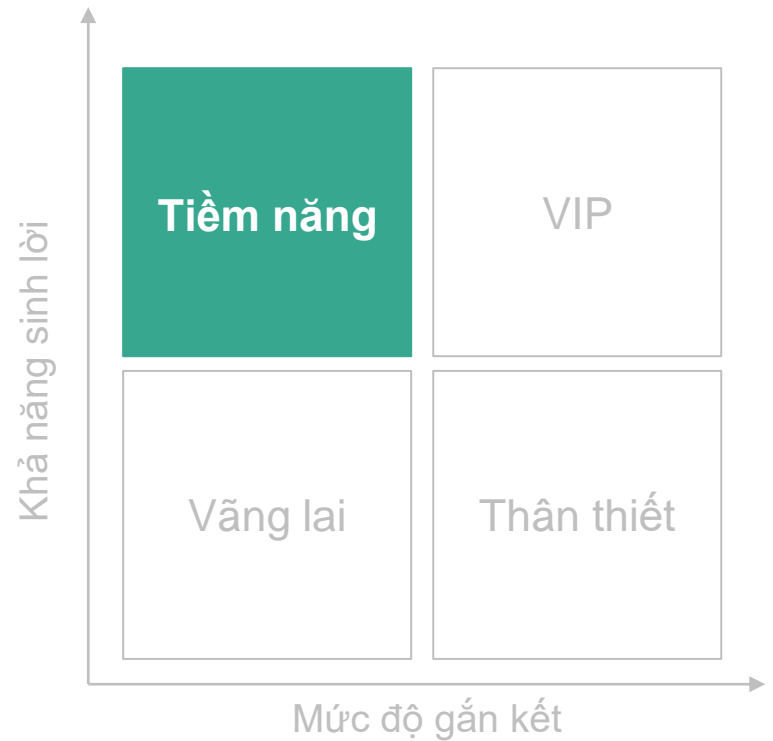
VIP gồm các điểm RFM

444, 443, 434, 433, 424, 344, 343, 334,
333, 324, 234, 243, 244



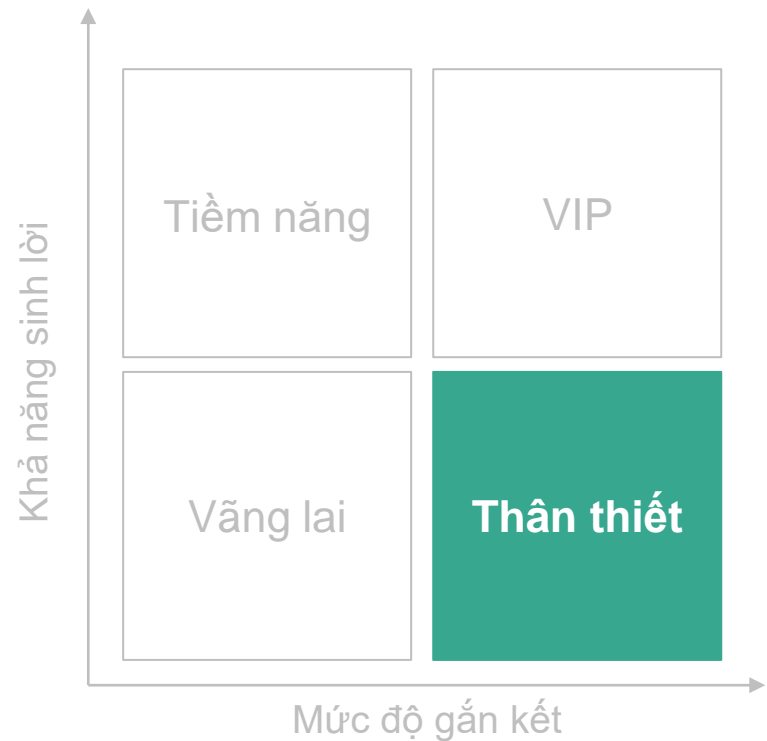
Tiềm năng gồm các điểm RFM

223, 224, 233, 413, 414, 423, 124, 323,
123, 214, 213



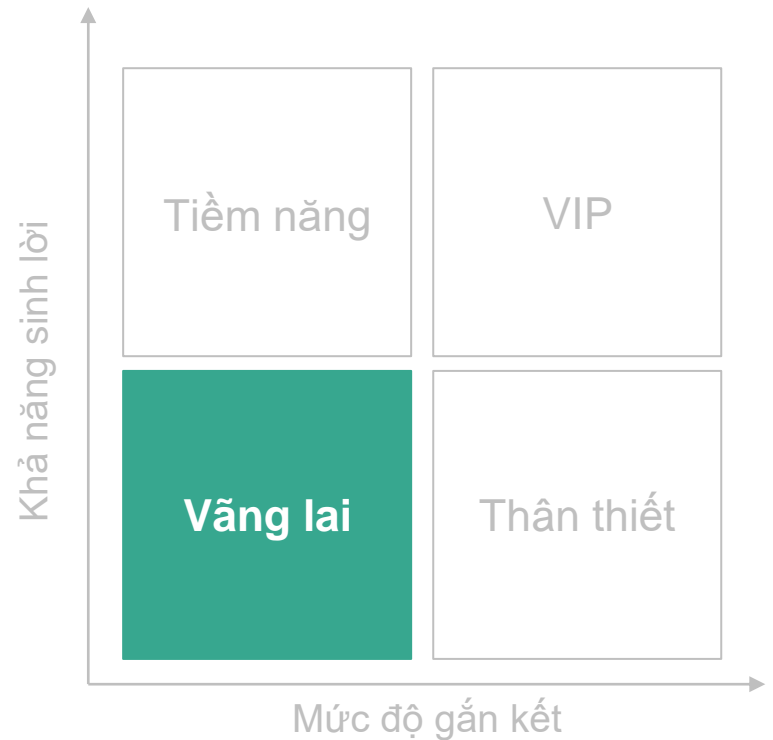
Thân thiết gồm các điểm RFM

341, 342, 332, 144, 143, 134, 133,
442, 432, 422, 132, 142, 232, 242, 141,
131, 231, 241, 331, 431



Vãng lai gồm các điểm RFM

Bao gồm các tổ hợp RFM: 211, 411, 121, 111, 221, 441, 412, 122, 222, 212, 112, 113, 114



Kết quả phân khúc khách hàng dựa trên điểm RFM

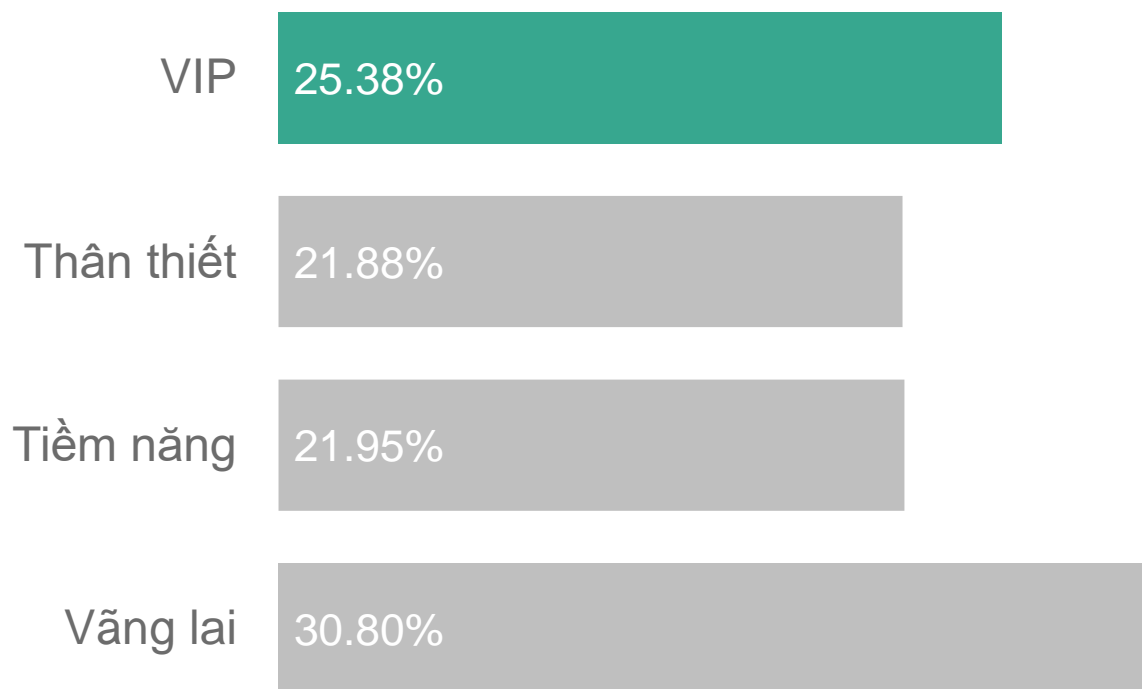
customer_id	recency	frequency	monetary	r_score	f_score	m_score	rfm	seg
71739	62	1	105,000	3	3	4	334	VIP
72014	62	2	254,091	3	4	4	344	VIP
72052	31	1	145,000	3	4	4	344	VIP
72657	62	1	200,000	3	3	4	334	VIP
74549	62	1	125,000	3	3	4	334	VIP
...								

4

Phân tích các phân khúc

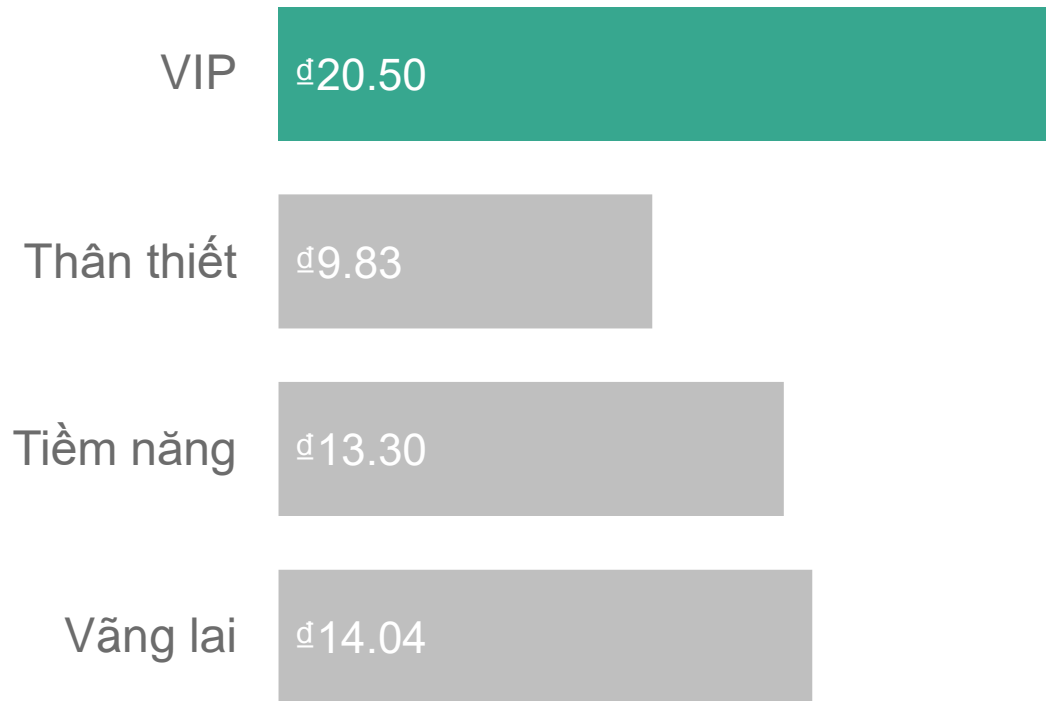
Dù chỉ có ¼ khách hàng là **VIP**

Tỷ lệ khách hàng theo phân khúc



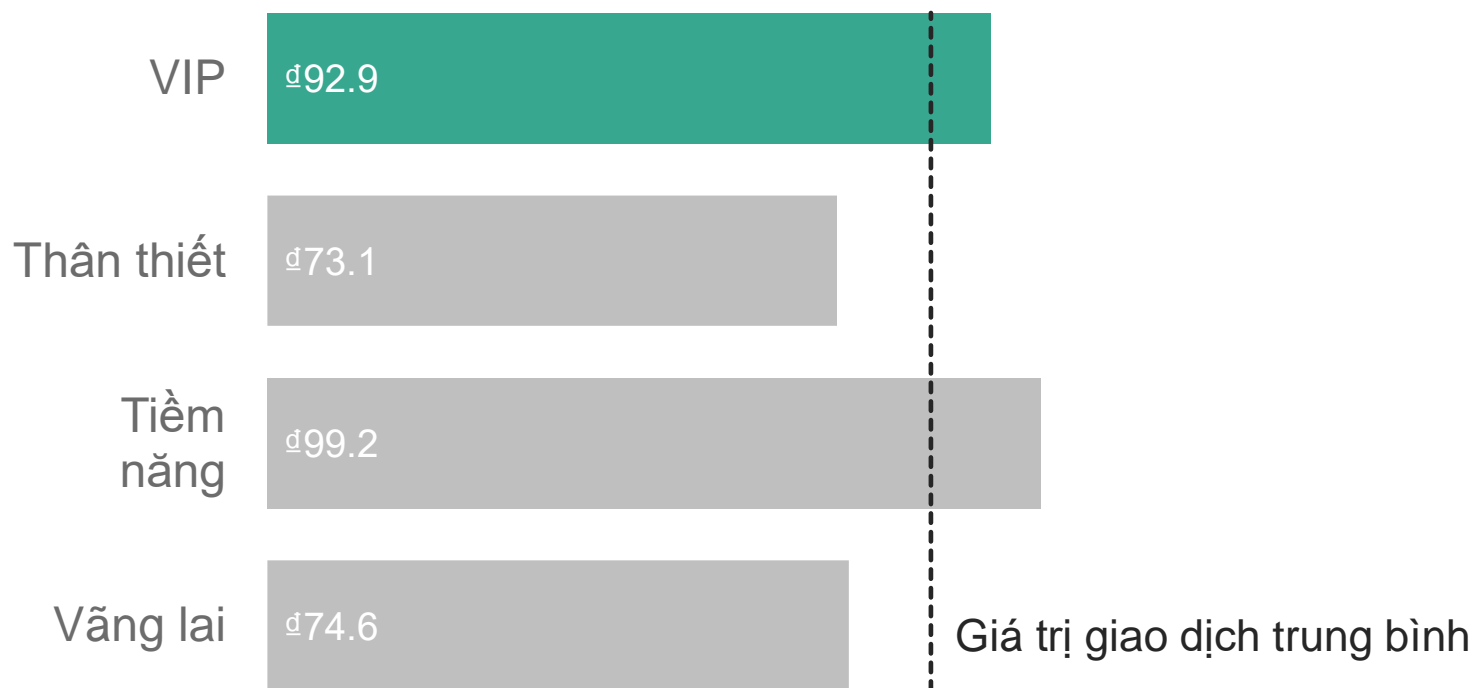
VIP lại mang về doanh thu lớn nhất, gấp ~1.5 lần so với nhóm #2

Doanh thu theo phân khúc khách hàng (tỷ)



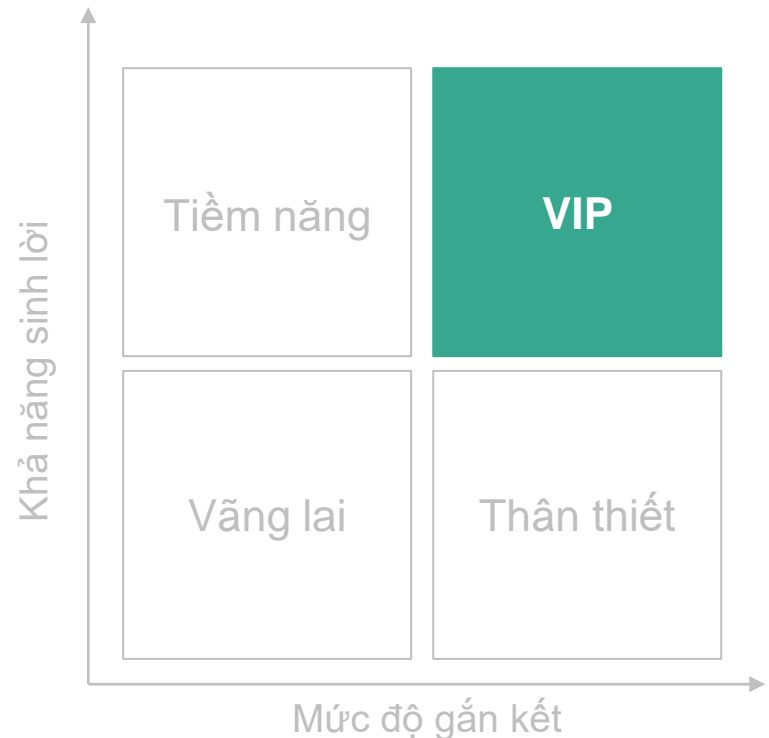
VIP cũng là nhóm có mức chi tiêu khá cao, trên mức trung bình

Giá trị giao dịch trung bình theo phân khúc khách hàng (nghìn)



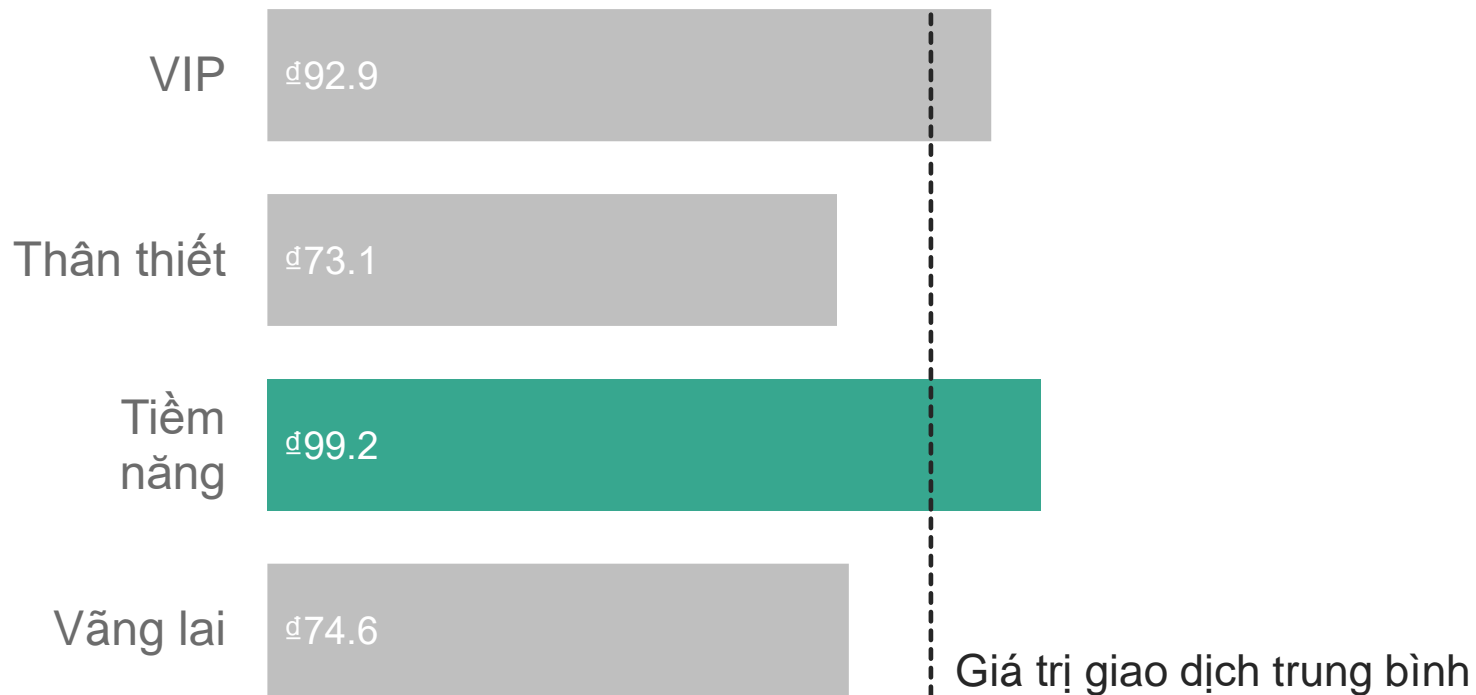
Cần tập trung duy trì, phát triển mối quan hệ với nhóm **VIP**

- Kết nối cá nhân, thu thập ý kiến trực tiếp từ khách hàng
- Ưu đãi dành riêng, tặng quà, cuối năm
- Tin nhắn tri ân, chúc mừng vào dịp lễ, sinh nhật
- Đội ngũ CSKH chuyên biệt



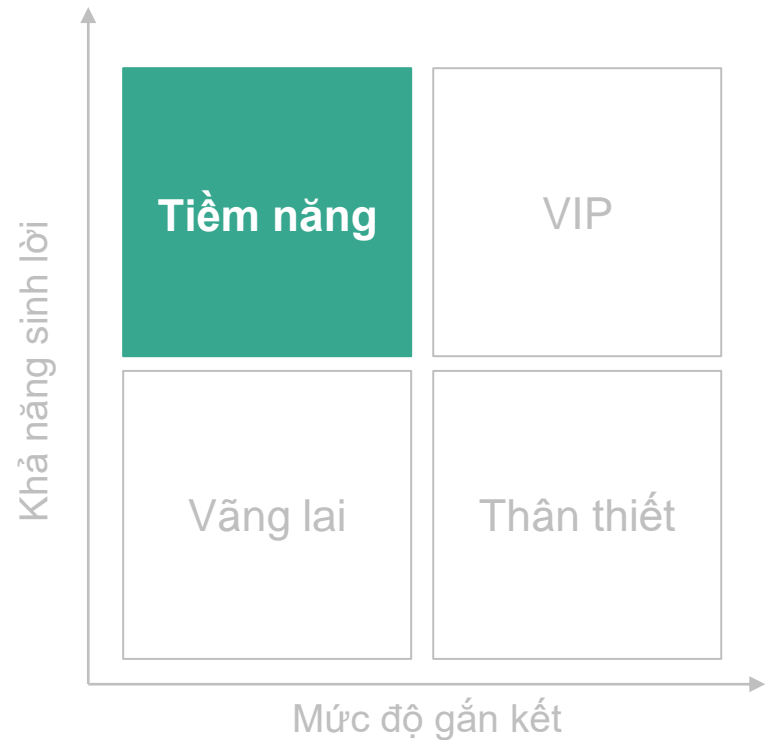
Tiềm năng là nhóm hào phóng nhất

Giá trị giao dịch trung bình theo phân khúc khách hàng (nghìn)



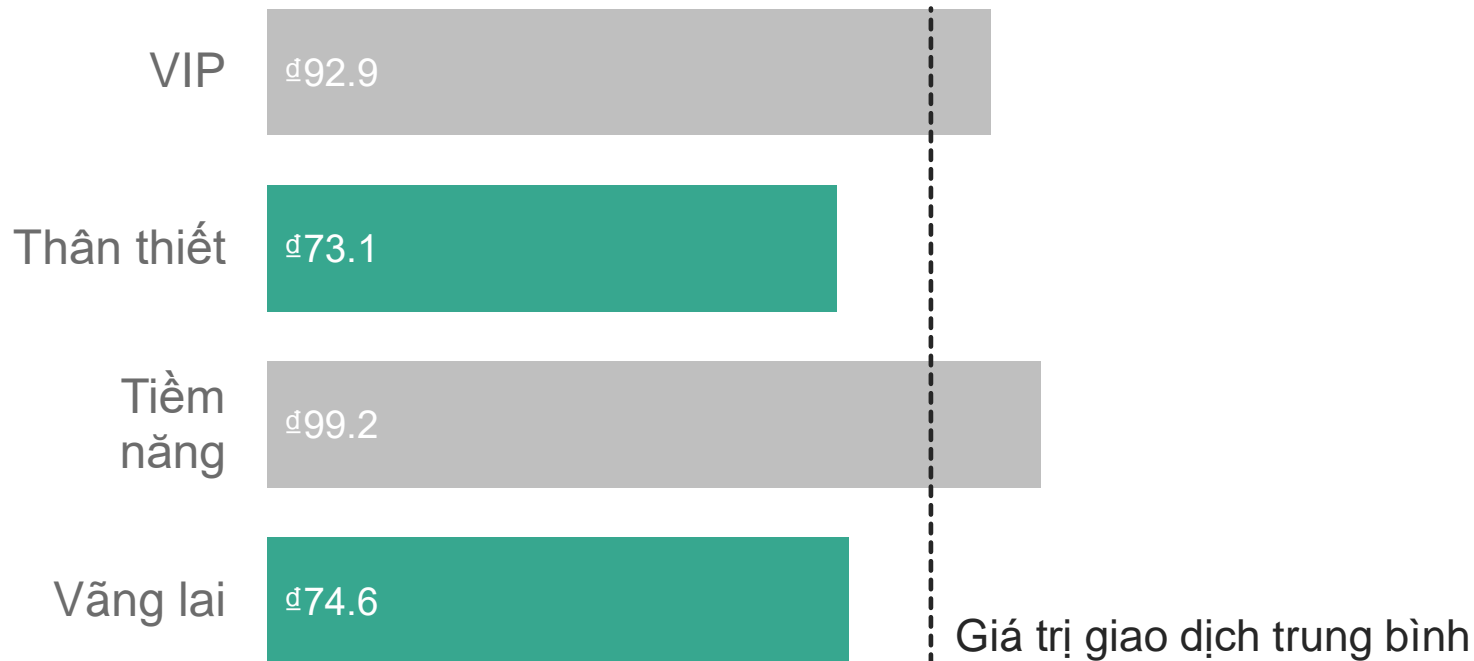
Cần tăng mức độ gắn kết với nhóm **tiềm năng**

- Quảng cáo về các chương trình huyễn mãi, tặng quà, dùng thử miễn phí → Kích thích mua hàng
- Tăng cường tương tác qua các kênh online/ offline, thu thập dữ liệu về khách hàng



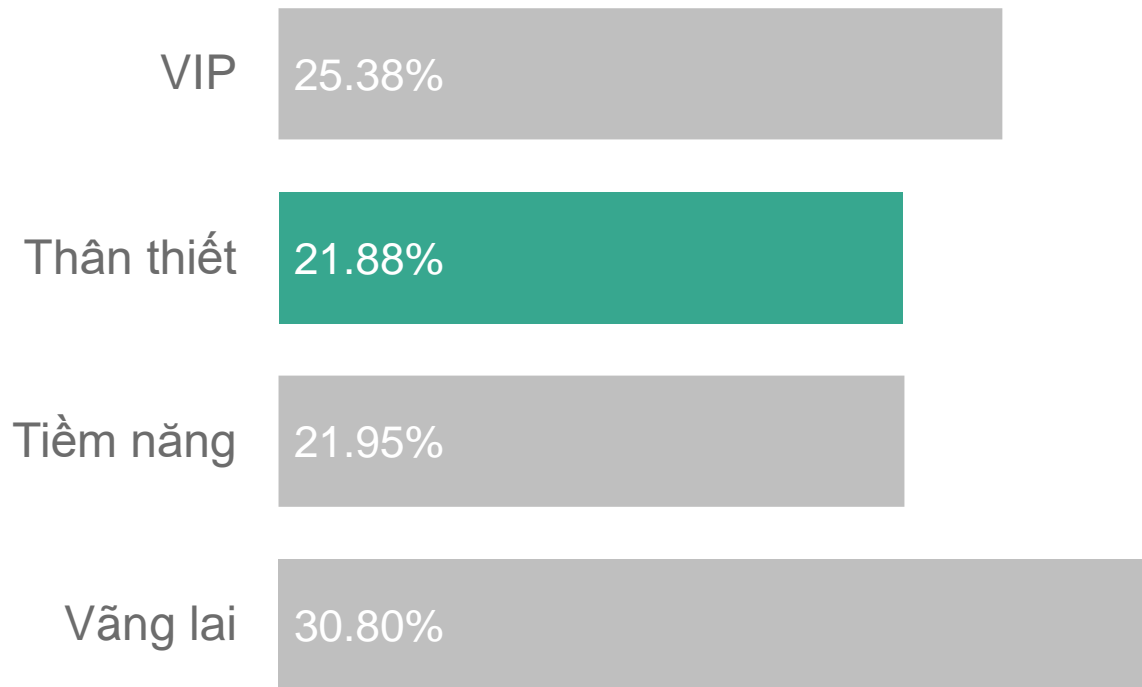
Khách hàng **thân thiết** và **vãng lai** chỉ chi tiêu ở mức tương đối

Giá trị giao dịch trung bình theo phân khúc khách hàng (nghìn)



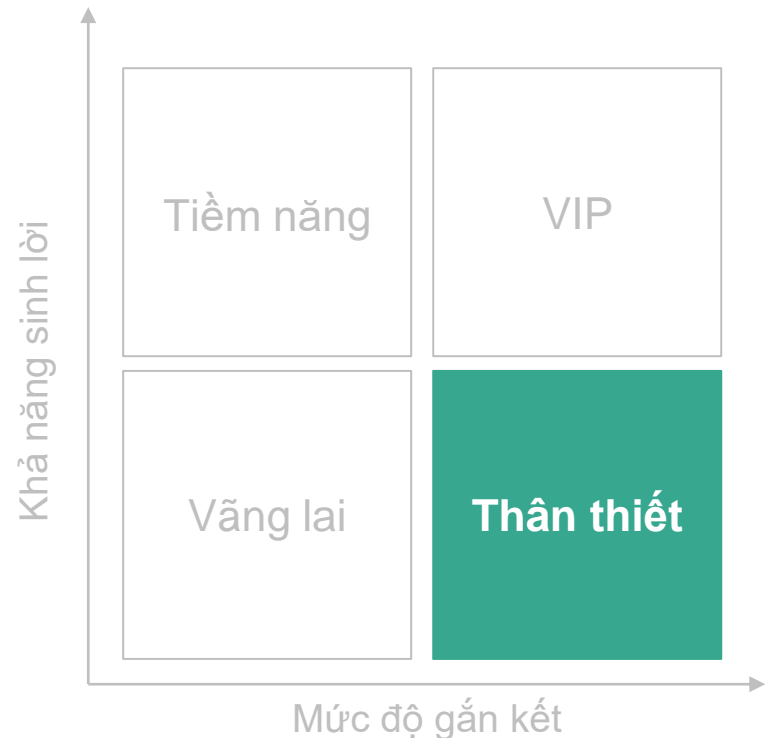
Số khách **thân thiết** chiếm ít nhất

Tỷ lệ khách hàng theo phân khúc



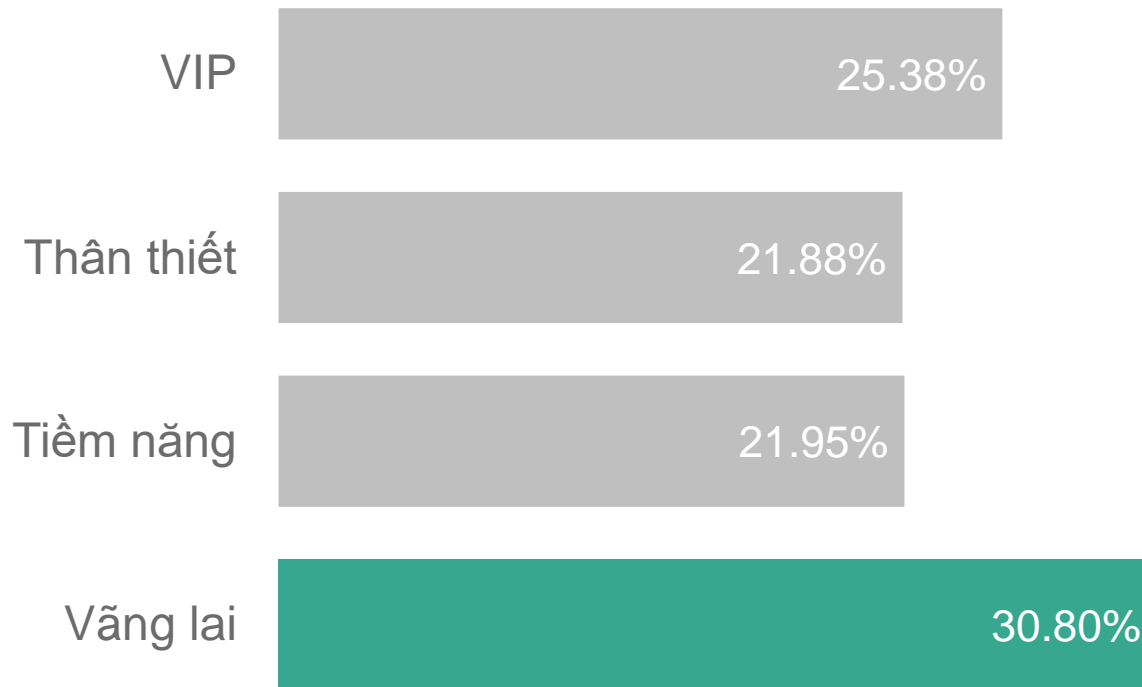
Nên tối ưu chi phí phục vụ nhóm **thân thiết**

- Cung cấp dịch vụ tự phục vụ: FAQ site, chatbot... → Khách hàng tự giải quyết các vấn đề đơn giản
- Thay vì quảng cáo, tập trung tạo ra các chương trình ưu đãi dành riêng cho khách hàng thân thiết
- Triển khai chương trình giới thiệu khách hàng mới → WOM



Số khách vắng lai chiếm phần lớn

Tỷ lệ khách hàng theo phân khúc



Không tập trung vào **khách vãng lai**

Cân nhắc loại bỏ nhóm này ra khỏi
khỏi khách hàng mục tiêu trong chiến
dịch chăm sóc khách hàng

