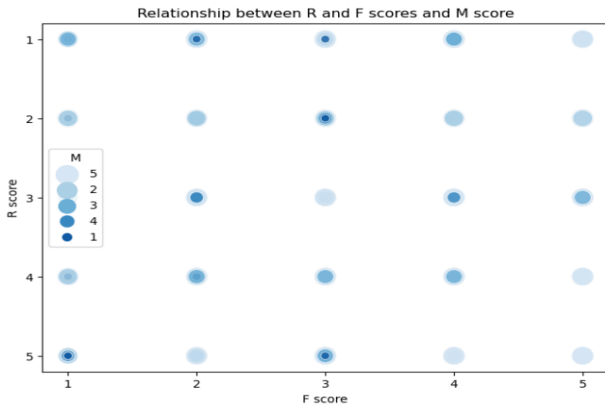


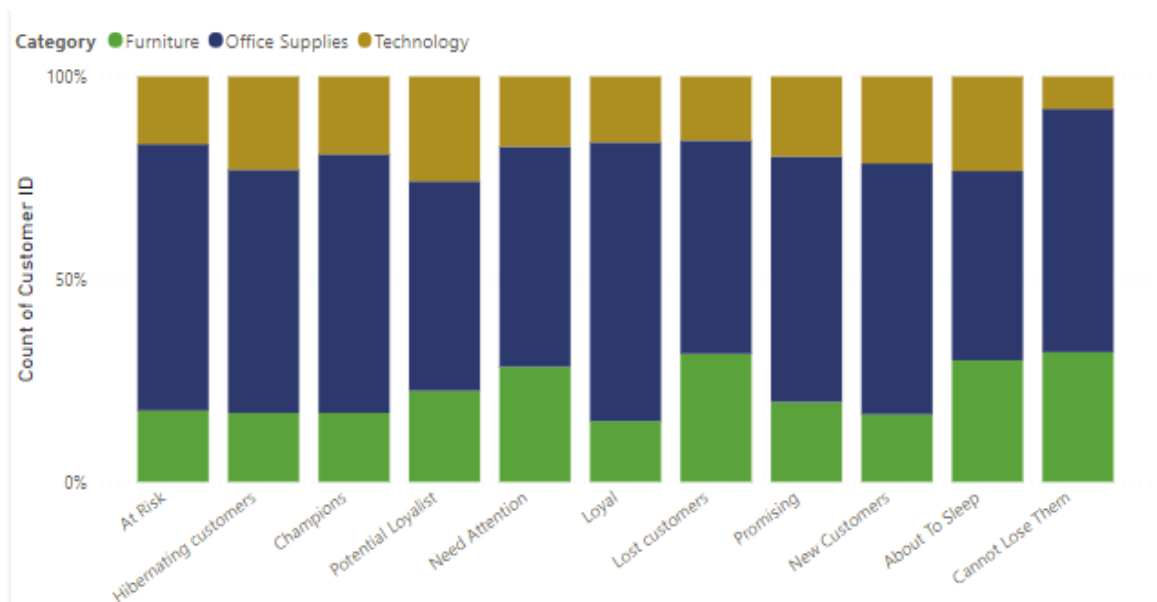
INSIGHT + RECOMMENDATIONS



Lựa chọn chỉ số quan trọng nhất: Từ biểu đồ có thể thấy, giá trị Monetary Value phụ thuộc nhất định vào frequency. Frequency càng cao thì Monetary càng cao. Khi đối chiếu vào bối cảnh công ty bán lẻ thì mối quan hệ này tương đối hợp lý. Như vậy, dù là xét trên yếu tố định lượng hay định tính thì ta đều thấy yếu tố cần chú trọng hàng đầu là Frequency.

Overview:

- Nhóm các nhóm xuất hiện nhiều nhất bao gồm: At risk, Hibernating và Champions.
- Việc nhóm Champions ở top 3 cho thấy tình hình chăm sóc khách hàng hiện tại của công ty tương đối tốt.
- Lượng khách hàng mua nhóm sản phẩm Office Supplies chiếm chủ yếu với 59% nhưng lợi nhuận từ nhóm Technology lại cao hơn. Do vậy, nếu chia khách hàng theo từng nhóm sản phẩm thì có thể kết quả sẽ khác quan hơn.
- Tỷ lệ của các category theo từng nhóm khách hàng RFM:



- + Có thể thấy đối với nhóm sản phẩm Furniture, tỷ lệ nhóm khách hàng có điểm R thấp cao hơn hẳn so 2 nhóm sản phẩm còn lại. Điều này cho thấy chiến lược Marketing cho nhóm sản phẩm này chưa tối ưu, hoặc có sự thay đổi trong xu hướng mua hàng khiến khách hàng ít mua loại sản phẩm này hơn.
- + Nhóm Technology có tỷ lệ nhóm khách hàng R cao khá cao, cho thấy nhóm này có vẻ đang là xu hướng được ưa chuộng gần đây tại công ty.

Đề xuất cho từng nhóm khách hàng

Nhóm Potential Loyalist:

Nhóm này mua hàng gần đây và tần suất mua hàng tương đối cao nhưng giá trị mua hàng rất nhỏ. Có thể thấy nhóm này có xu hướng tương đối tin tưởng và trung thành với công ty, nhưng nhu cầu của họ không nhiều hoặc có yếu tố nào đó khiến họ chưa sẵn sàng mua nhiều. Nếu là do lý do thứ hai thì có thể thử phương pháp chiết khấu khi đơn hàng đạt mức nhất định. Mức này cao hơn mức bình thường mà họ mua nhưng không cao hơn hẳn. Từ đó, kích thích họ mua hàng nhiều hơn một cách từ từ. Nếu sau một thời gian nhất định mà mức M của họ vẫn không tăng hoặc tăng không đáng kể thì cần xem xét yếu tố khiến họ không sẵn sàng mua nhiều (Ví dụ như: chưa biết rõ về chất lượng sản phẩm, chỉ mua thử. Có thể test bằng một câu hỏi khảo sát để biết lý do thực sự)

Nếu nhu cầu của họ thực sự không nhiều thì có thể hướng họ tới việc giới thiệu các khách hàng khác để nhận chiết khấu hoặc gom đơn cùng bạn bè, người quen.

Nhóm Champion và Loyal:

Đây là 2 nhóm quan trọng nhất của công ty, do đó cần đảm bảo chăm sóc tốt 2 nhóm khách hàng này. Khiến họ cảm thấy họ thực sự được quan tâm và việc trung thành với công ty là điều chính xác.

Việc chăm sóc nhóm khách hàng này không quá phức tạp như những nhóm khác do bản thân họ đã có thiện cảm và gắn bó với công ty, nhưng cần duy trì đều đặn. Xây dựng các Campaign tri ân, bằng vinh danh khách hàng thân thiết, gửi các tấm thiệp cảm ơn đi kèm các đơn hàng của họ. Áp dụng các mức chiết khấu dành riêng cho khách hàng thân thiết.

Ngoài ra, 2 nhóm này vẫn có khả năng phát triển lên tiếp bằng cách giới thiệu đến họ các sản phẩm mới của công ty, giới thiệu các chương trình affiliate.

Nhóm At risk:

Nhóm này có tần suất mua hàng cao hoặc giá trị mua hàng cao nhưng chỉ số R rất thấp, dấu hiệu cho thấy khách hàng sắp Churn hoặc thậm chí là đã Churn. Đối với nhóm này cần tìm lý do khiến họ lâu không mua hàng và thực hiện Email Marketing, quà chào mừng trở lại,... để lôi kéo họ quay lại mua hàng.

Nhóm Cannot lose them:

Đây là một nhóm cần nghiên cứu kỹ lưỡng bởi khách hàng ở nhóm này là những người có giá trị mua hàng rất cao và tần suất mua nhiều trong quá khứ nhưng lâu rồi không mua lại nữa. Các biện pháp thực hiện tương tự nhóm At Risk nhưng quyết liệt hơn, quà chào mừng trở lại cho nhóm này cũng cần phải cao hơn.

Nhóm Lost customers, Hibernating Customer, About to sleep:

3 nhóm này mang lại khá ít giá trị cho công ty nên không cần chú trọng vào việc chăm sóc. Tuy nhiên, 3 nhóm này có thể được sử dụng như 1 loại chỉ báo để theo dõi tình hình khách hàng của công ty. Khi lượng tỷ lệ 3 nhóm này tăng lên quá cao thì cần nghiên cứu lý do và có các giải pháp chung về CRM.

Các nhóm còn lại:

Chủ yếu là các nhóm có Frequency thấp. Với các nhóm này có thể sử dụng chương trình tích điểm để họ quay lại mua hàng nhiều lần.