

客戶流失因素分析與數位行銷洞察

- 本專案使用 Kaggle 平台抓取電子商務客戶流失資料，以 Python 進行資料清理與特徵整理，建立可供行銷決策使用的分析數據集。
- 匯入 Power BI 建置互動式儀表板，並運用相關圖表呈現數據以及內建 Key Influencers 找出影響客戶流失的關鍵因素，如 購買次數、使用時長與客戶終身價值等。
- 根據分析結果，歸納出高風險流失客群輪廓，並提出以提高 互動頻率與提升客單價為核心的數位行銷留存方向建議。

Country Slicer

全部

Total Customers

29 千

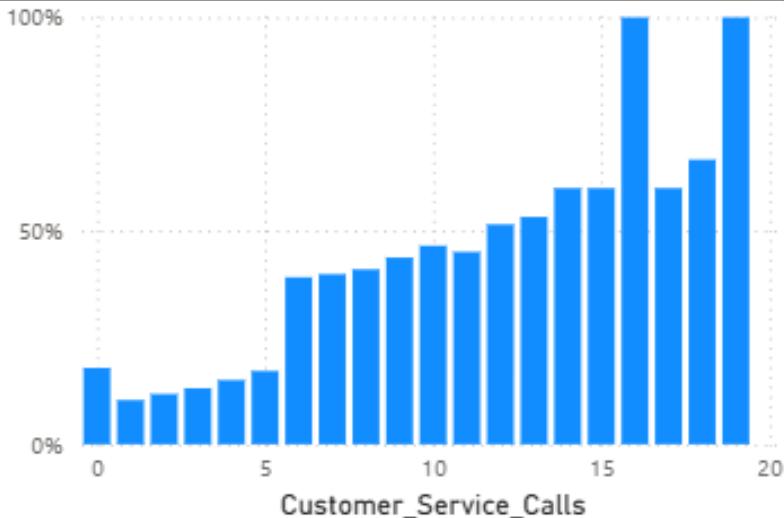
Churn Rate %

27.49%

Avg Order Value

122.68

Total Churn Rate % by Customer Service Calls

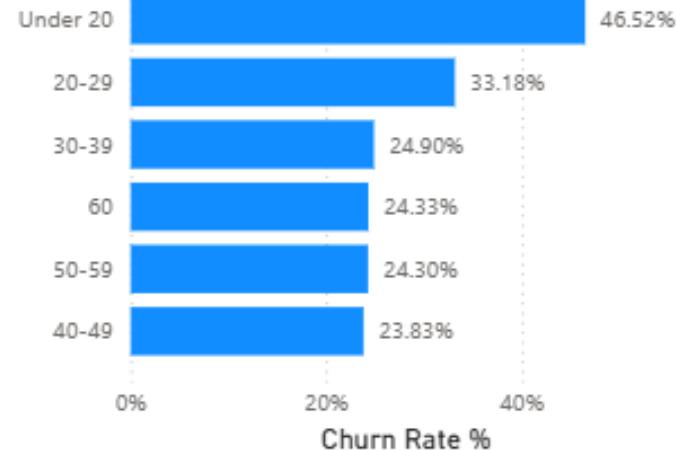


Churn Rate % 依據 Country

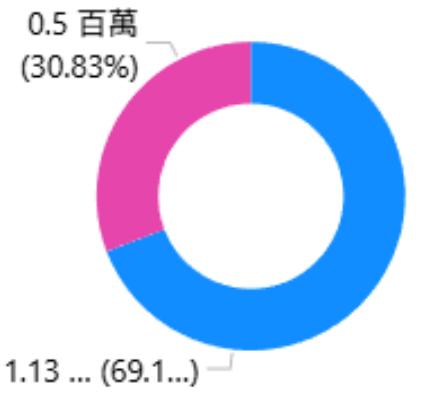


Churn Rate % 依據 Age Group

Age Group



Sum of Cart Abandonment Rate by Churn Status



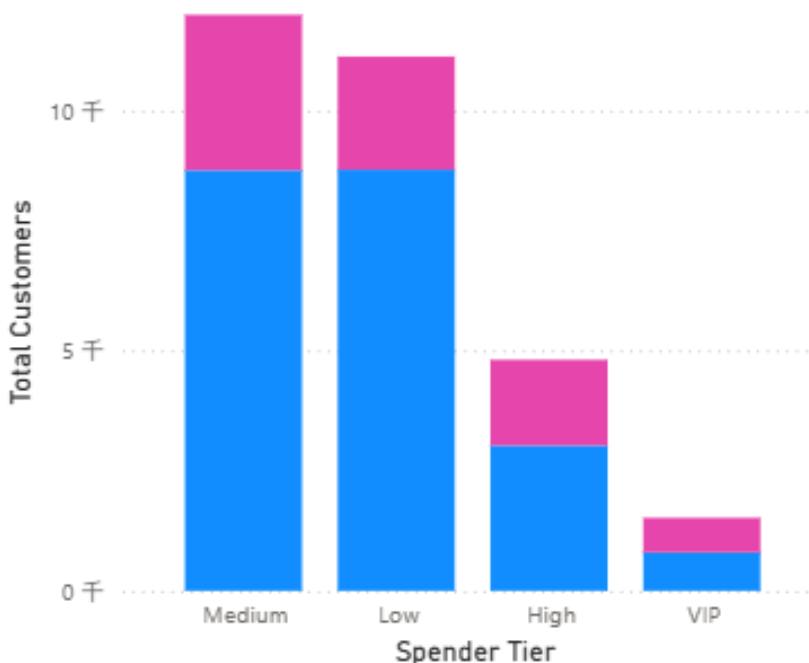
Churn Status

● Active

● Churned

Total Customers 依據 Spender Tier 與 Churn Status

Churn Status ● Active ● Churned



有什麼會影響 Churned 增加 ?

當...

Total_Purchases 的總和 為
3 以下

...Churned 的平均增加

0.52

Session_Duration_Avg 的總
和 為 8.3 以下

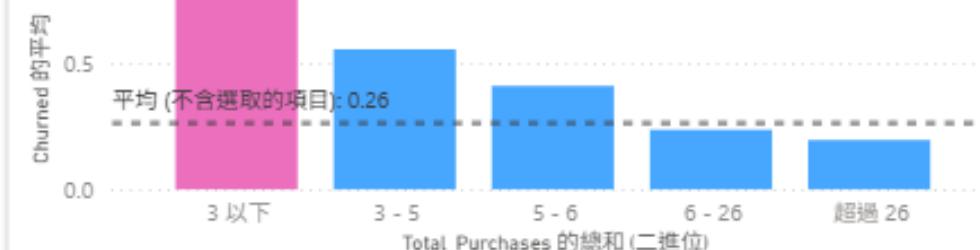
0.44

Lifetime_Value 的總和 為
322.22 以下

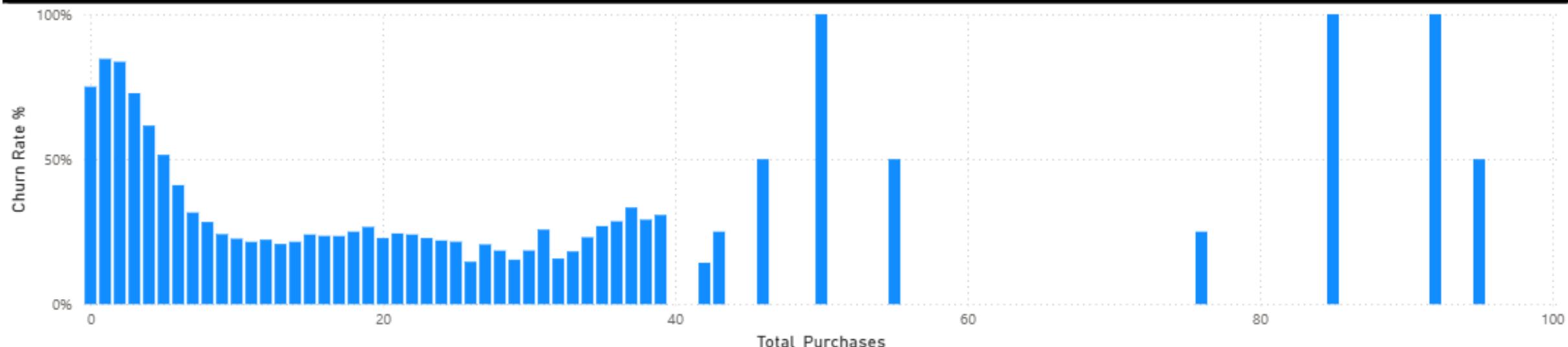
0.41

Mobile_App_Usage 的總和

← 當 Total_Purchases 的總和 為 3 以下 時，Churned (通常) 更可能會增加，而不是其他情況。

 只顯示屬於影響因素的值

Churn Rate % by total purchase



報表結果整理(全區域):

- 顧客總流失率為27.49%。
- 影響顧客流失的前三大因素為訂單總數(<3筆)、顧客停留時長(<8.3分鐘)以及總銷金額(<322)。

建議(針對全區域):

- 強化首購後第二次消費，針對訂單總數少於 3 筆的客戶，設計首購後 7-14 天的限時回購優惠（例如加碼點數、免運、專屬組合），鼓勵他們在變成只買過一兩次就消失之前再下一單。
- 提升停留時間與內容黏著度，對停留時間偏短的客群，可以在 EDM、推播或社群導入教學、開箱、評比等內容型 landing page，而不是直接連結到純商品列表，增加他們在站上的探索時間，順便帶動交叉銷售。