

# 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%

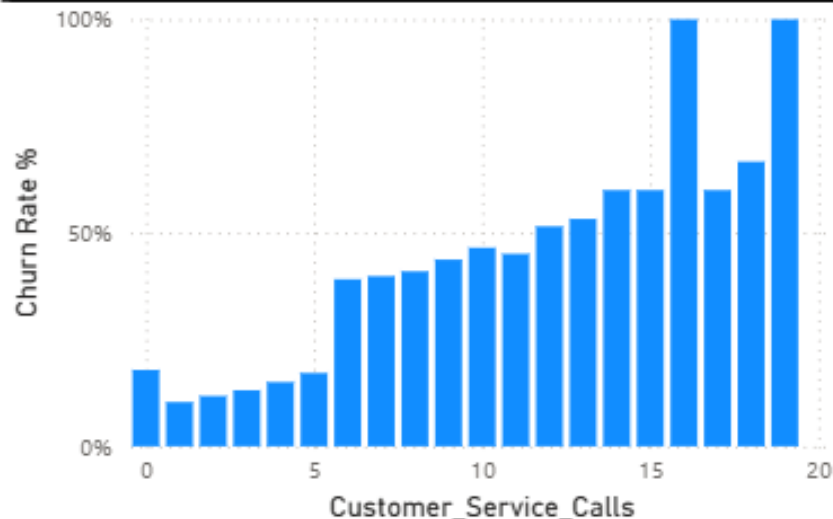
Avg Order Value

122.68

Churn Rate % 依據 Country

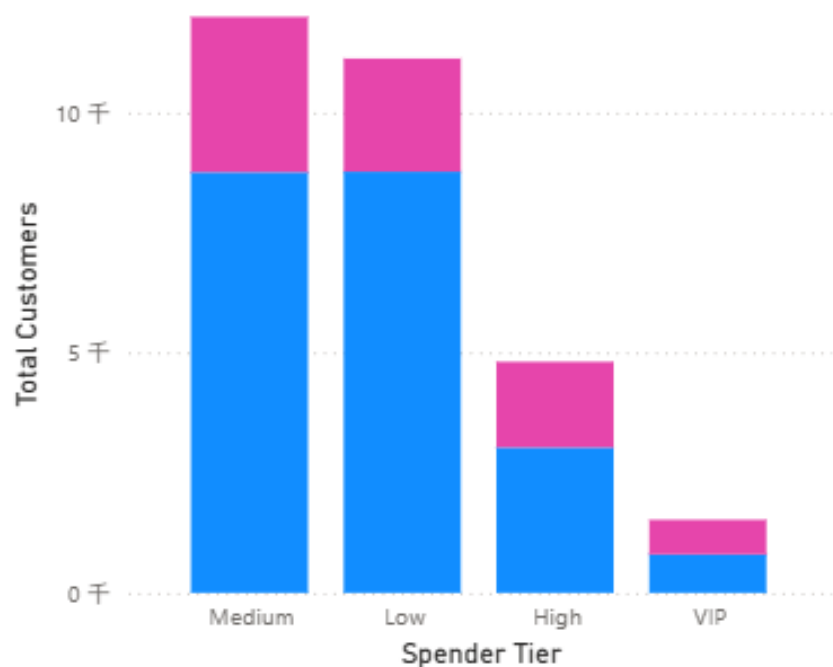


Total Churn Rate % by Customer Service Calls

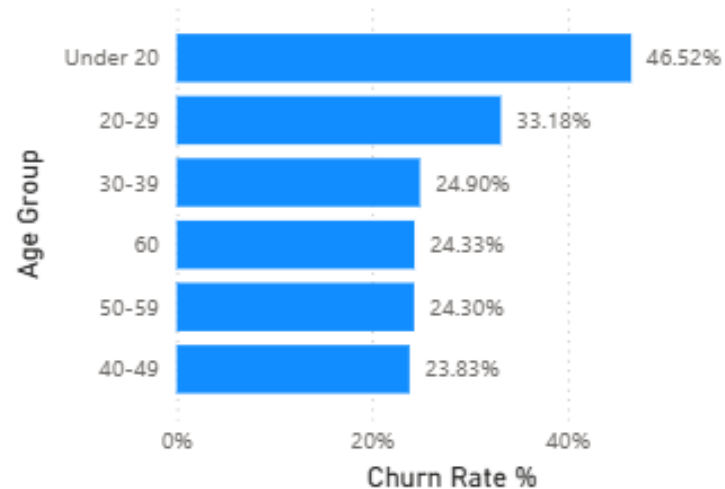


Total Customers 依據 Spender Tier 與 Churn Status

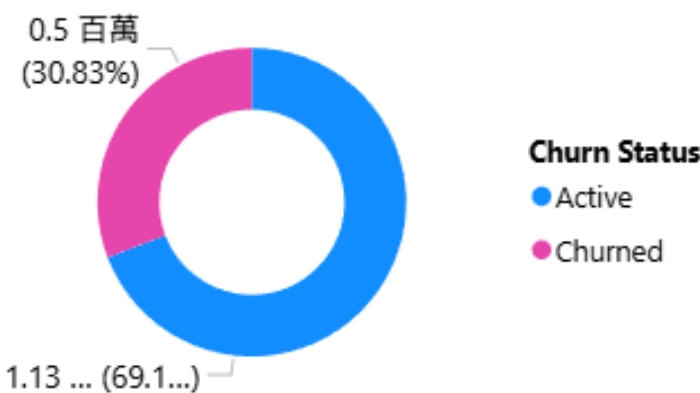
Churn Status ● Active ● Churned



Churn Rate % 依據 Age Group

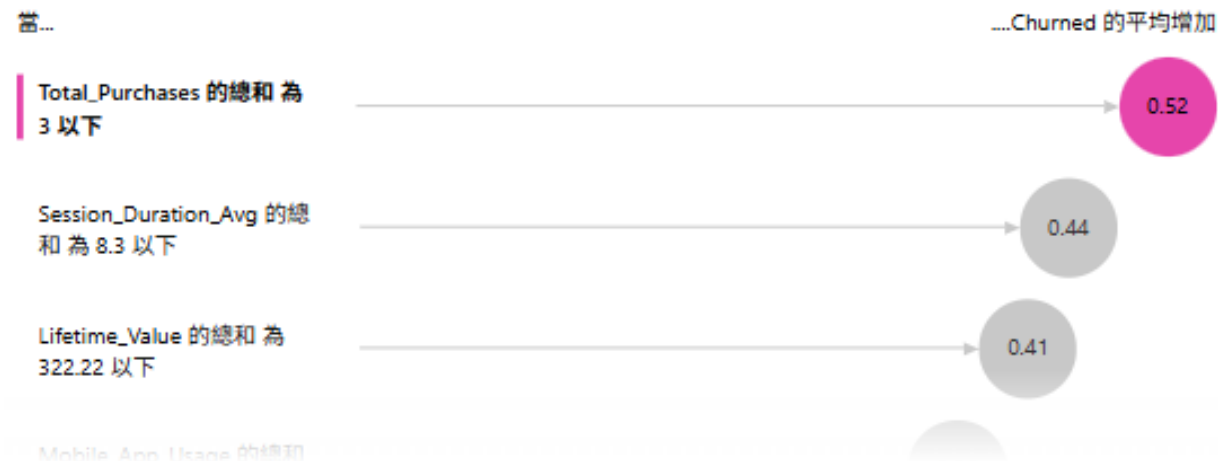


Sum of Cart Abandonment Rate by Churn Status

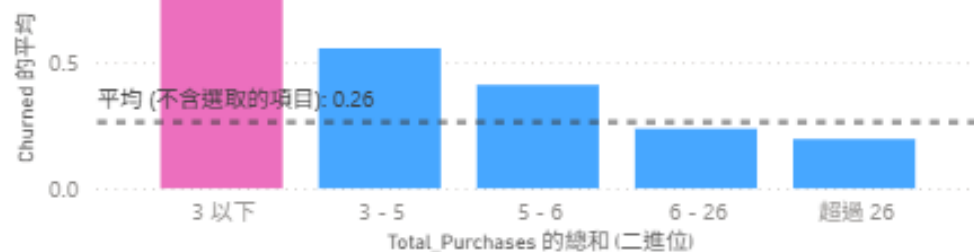


## 關鍵影響因數 前幾個區段

有什麼會影響 Churned 增加 ?

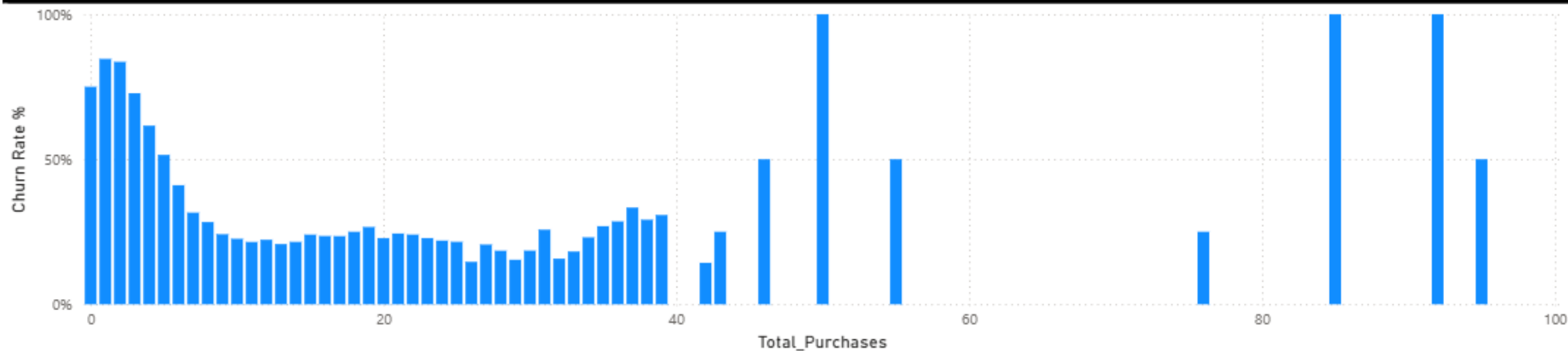


← 當 Total\_Purchases 的總和 為 3 以下 時，Churned (通常) 更可能會增加，而不是其他情況。



☐ 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。