

The background features abstract geometric shapes in shades of blue and yellow, primarily located in the corners and along the edges, creating a modern, dynamic feel.

# **PHÂN TÍCH TỶ LỆ RỜI BỎ KHÁCH HÀNG (CHURN RATE) TRONG NGÀNH VIỄN THÔNG**

**NGƯỜI TRÌNH BÀY: ĐỖ SINH HÙNG**

## NỘI DUNG TRÌNH BÀY

CHURN: THÁCH THỨC VÀ CƠ HỘI

MỤC TIÊU PHÂN TÍCH & TỔNG QUAN DỮ LIỆU

PHÂN TÍCH DỮ LIỆU

CHIẾN LƯỢC DỮ LIỆU VÀ HÀNH ĐỘNG

# CHURN: THÁCH THỨC VÀ CƠ HỘI

## CHURN RATE

📌 Định nghĩa: Tỷ lệ phần trăm khách hàng ngừng sử dụng dịch vụ trong một khoảng thời gian.

$$\text{Churn Rate} = \frac{\text{Số khách rời bỏ trong kỳ}}{\text{Tổng khách đầu kỳ}} \times 100\%$$

## THỬ THÁCH

💸 Tổn thất tài chính: Mất doanh thu và giảm lợi nhuận dài hạn.

🔄 Chi phí cao: Thu hút khách mới tốn hơn 5-7 lần so với giữ khách cũ.

🧱 Ảnh hưởng thương hiệu: Churn cao làm giảm uy tín & lòng trung thành.

## CƠ HỘI

🔍 Hiểu khách hàng: Phân tích churn giúp xác định lý do rời bỏ → cải thiện dịch vụ & trải nghiệm.

❤️ Tăng CLTV: Giảm churn = nhiều khách trung thành hơn → chi tiêu nhiều hơn, gắn bó lâu dài.

🚀 Tối ưu chiến lược: Tập trung vào nhóm khách có giá trị cao nhất để tăng trưởng bền vững.

# MỤC TIÊU PHÂN TÍCH & TỔNG QUAN DỮ LIỆU

**Total Customer**  
6687

**Churned Customer**  
1796

**Churned Rate**  
26.86

**Active Customer**  
4891

## MỤC TIÊU PHÂN TÍCH

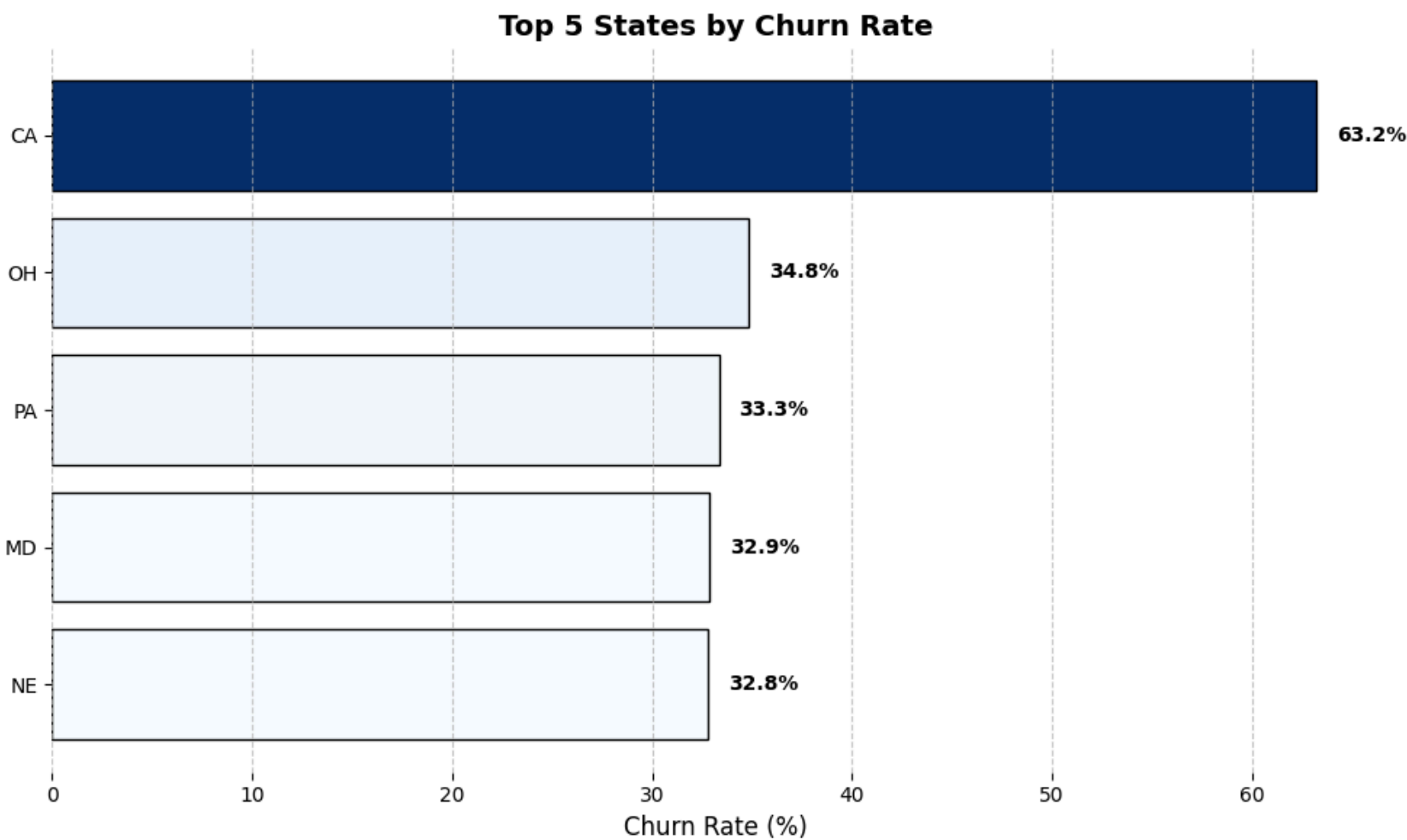
🎯 Mục tiêu phân tích:

📌 Xác định nguyên nhân chính khiến khách hàng ngừng sử dụng dịch vụ (rời bỏ).

🧠 Nhận diện nhóm khách hàng có nguy cơ churn cao để ưu tiên can thiệp.

🚀 Đề xuất chiến lược giữ chân hiệu quả: cung cấp giải pháp cá nhân hóa và các gói chăm sóc phù hợp để tăng CLTV (Customer Lifetime Value).

# XÁC ĐỊNH PHẠM VI VẤN ĐỀ



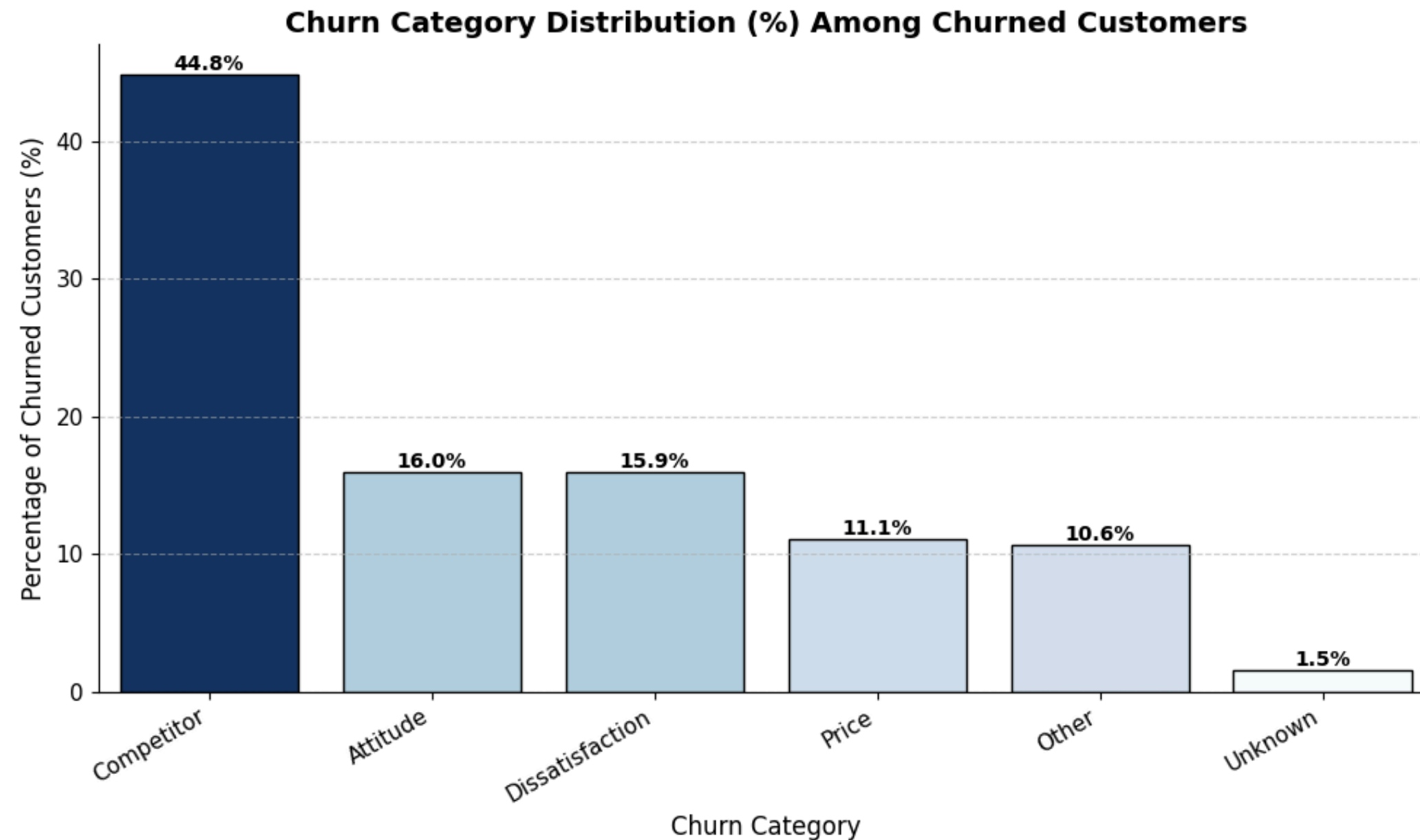
Điểm nổi bật:

- California (CA): Tỷ lệ churn 63.2% ▲ - cao gấp đôi các bang khác → cần xử lý ngay.
- Ohio (34.8%) & Pennsylvania (33.3%): Mức churn cao hơn trung bình ngành (~30%) → cần kiểm soát.
- Maryland & Nebraska (~33%): Theo dõi sát liên tục.

Hành động đề xuất:

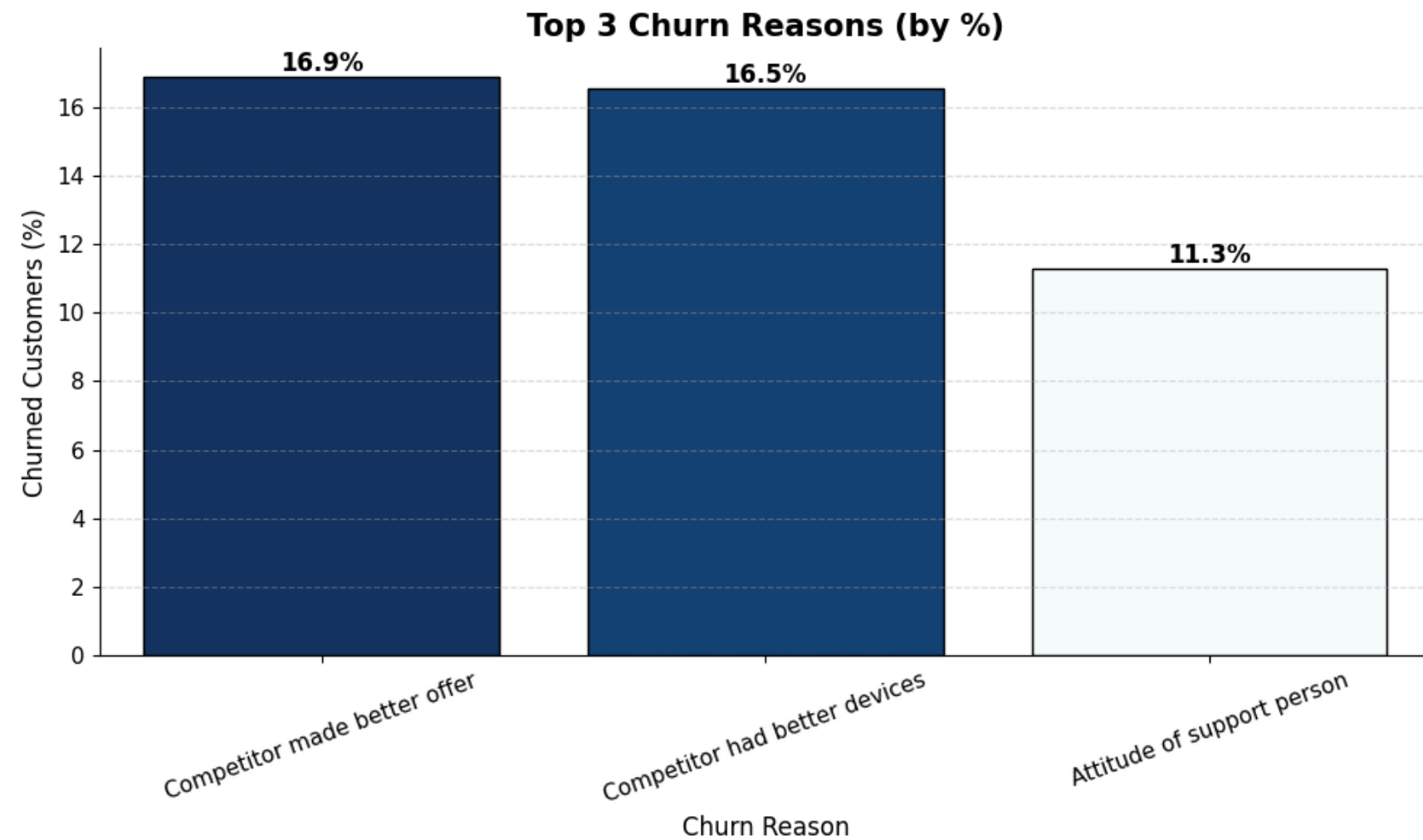
- Ngắn hạn:
  - khảo sát, hành vi người dùng để xác định điểm mấu chốt ảnh hưởng.
  - Thiết lập nhóm xử lý churn nhanh tại khu vực này.
- Dài hạn:
  - Xây dựng mô hình giữ chân khách hàng theo từng bang (loyalty, hỗ trợ 24/7).
  - Tùy biến ưu đãi và chăm sóc theo lịch sử hành vi.

# PHÂN TÍCH NGUYÊN NHÂN KHÁCH HÀNG RỜI BỎ DỊCH VỤ



- ◆ 44.8% khách hàng rời đi do ảnh hưởng từ đối thủ cạnh tranh  
→ Cho thấy áp lực thị trường lớn và nhu cầu cần có chiến lược giữ chân khách hàng hiệu quả hơn.
- ◆ Thái độ phục vụ (16.0%) và sự không hài lòng (15.9%) là hai nguyên nhân nội tại quan trọng  
→ Phản ánh rõ ràng nhu cầu nâng cao chất lượng dịch vụ và trải nghiệm khách hàng.
- ◆ Giá cả chỉ chiếm 11.1% trong các lý do rời đi  
→ Cho thấy khách hàng đánh giá cao chất lượng dịch vụ hơn là yếu tố chi phí.

# TOP 3 LÝ DO KHÁCH HÀNG RỜI BỎ



Cạnh tranh về giá & khuyến mãi: Đối thủ cung cấp ưu đãi hấp dẫn hơn khiến 16.9% chuyển sang sử dụng dịch vụ khác.

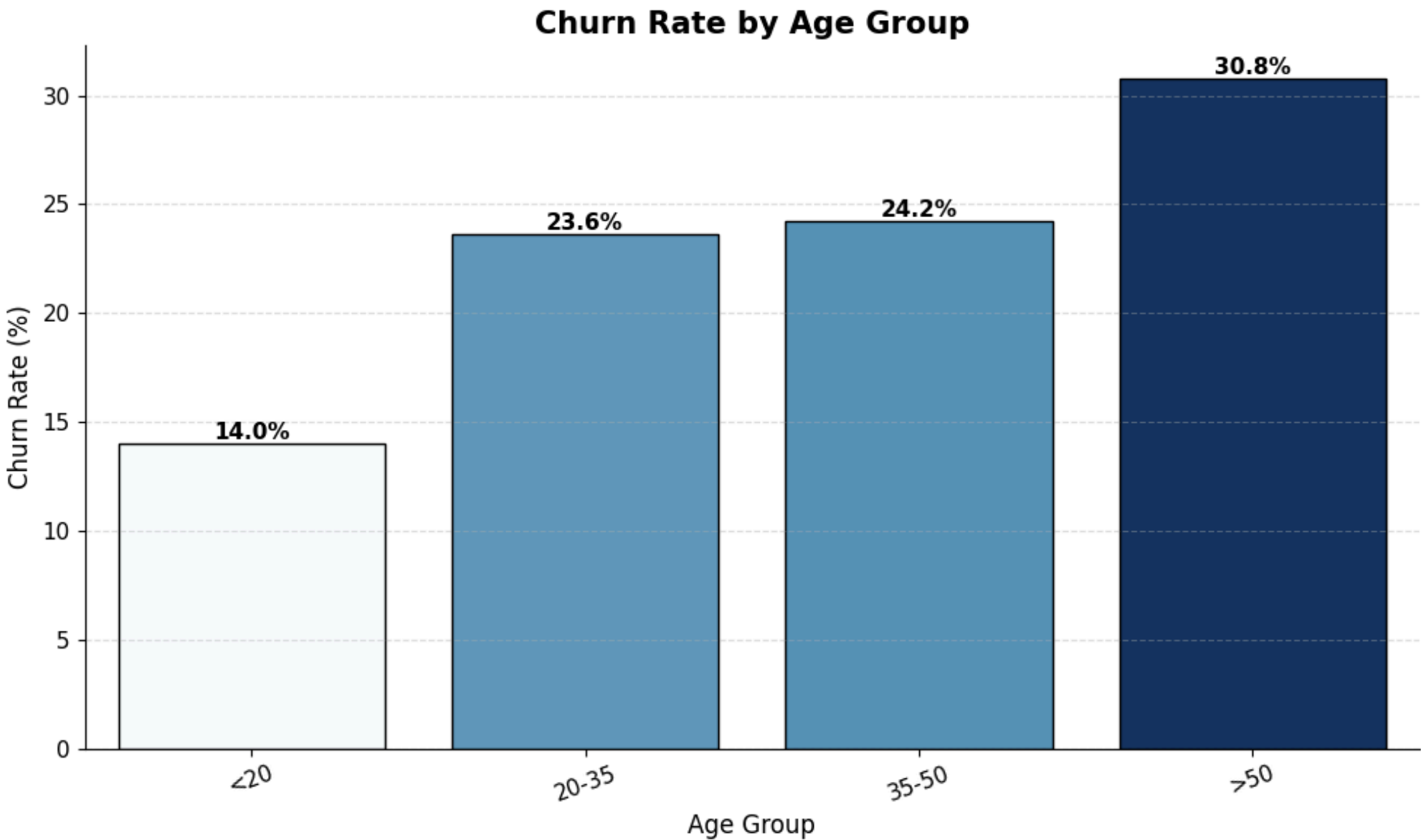


Thiết bị của đối thủ vượt trội: Sản phẩm/dịch vụ từ đối thủ có thiết bị hiện đại hơn, gây ảnh hưởng tới 16.5%



Dịch vụ hỗ trợ chưa tốt: Trải nghiệm không tốt từ đội ngũ hỗ trợ khiến 11.3% quyết định rời bỏ.

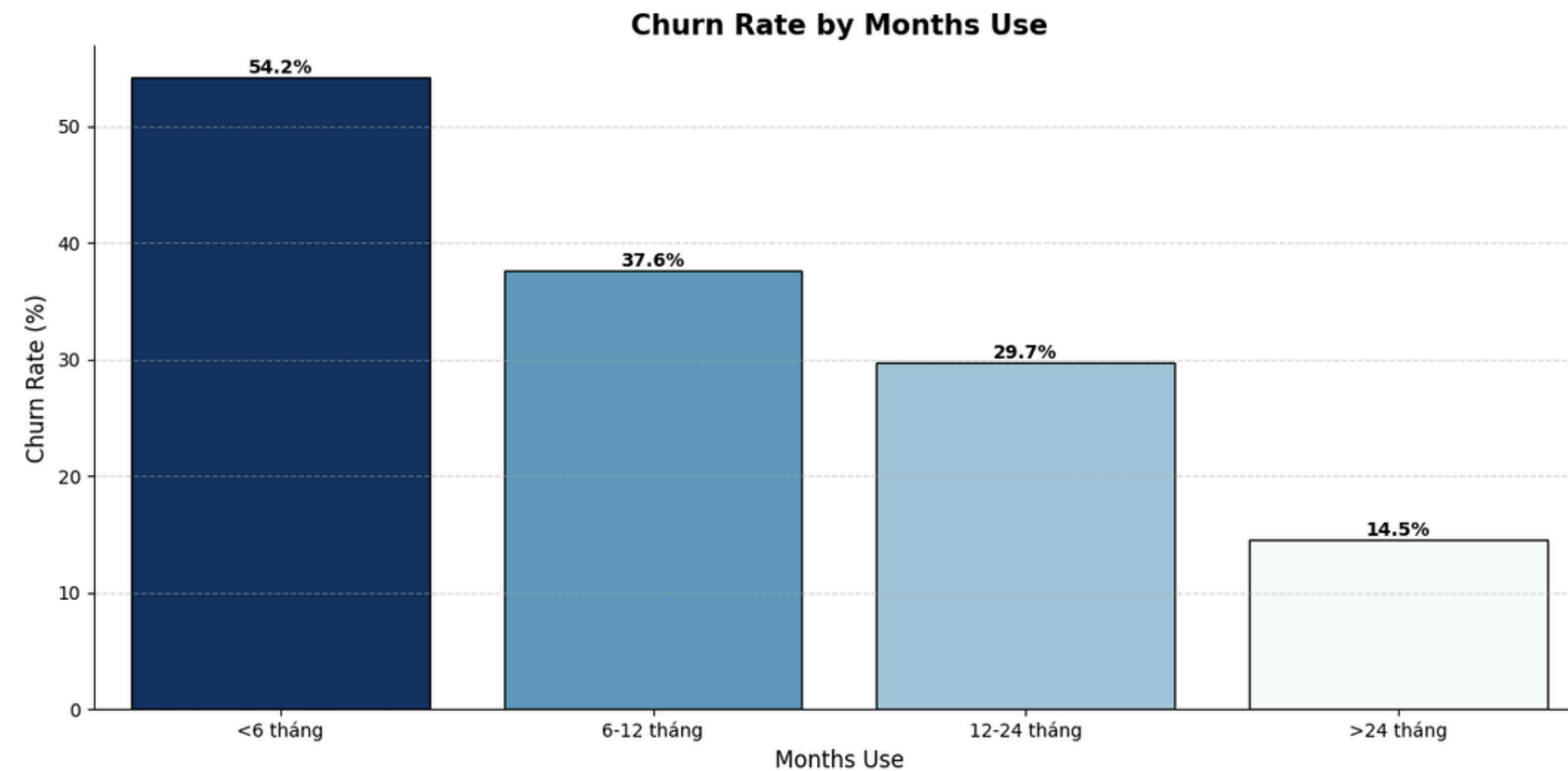
# PHÂN TÍCH TỶ LỆ RỜI BỎ THEO NHÓM TUỔI



- 👴 Nhóm >50 tuổi có tỷ lệ rời bỏ cao nhất (30.8%), cho thấy sự nhạy cảm với chất lượng dịch vụ & giá trị nhận được.
- 👩 Nhóm 20-50 tuổi có churn rate trên 23%, là đối tượng cần cải thiện ưu đãi & dịch vụ để duy trì lòng trung thành.
- 👶 Nhóm <20 tuổi có churn thấp nhất (14%), tiềm năng để phát triển khách hàng trung thành dài hạn.



# TỶ LỆ RỜI ĐI THEO THỜI GIAN SỬ DỤNG



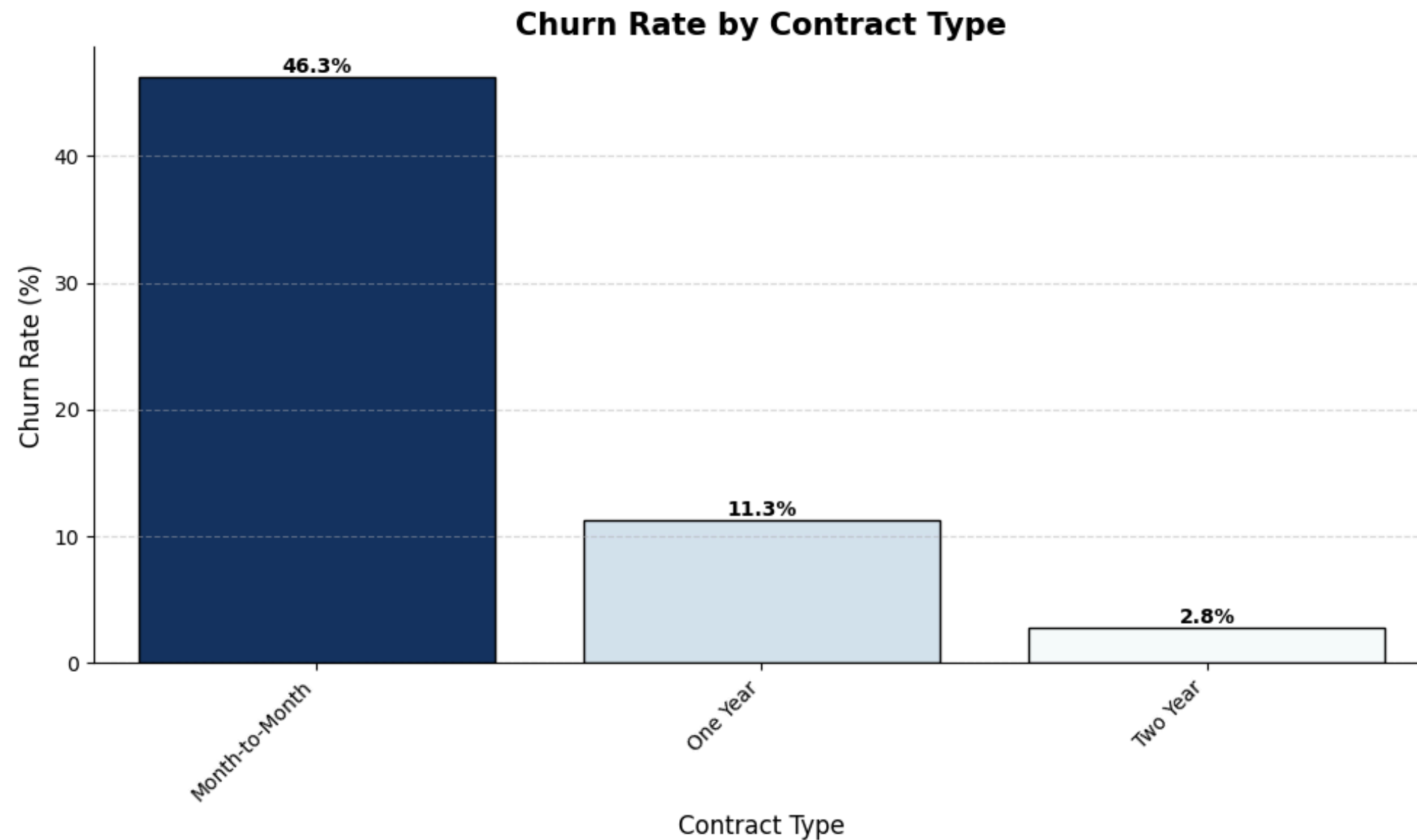
📊 54.2% khách rời bỏ trong 6 tháng đầu ➤ Cảnh báo mức độ trung thành thấp ở giai đoạn “thử nghiệm”.

📈 Churn giảm dần theo thời gian sử dụng, cho thấy khách hàng sẽ ổn định hơn khi vượt qua giai đoạn đầu.

🎯 Chiến lược giữ chân giai đoạn đầu:

1. Đơn giản hóa đăng ký & dùng thử với các gói linh hoạt theo tuần/ngày.
2. Tăng tương tác sớm: Hướng dẫn, chat hỗ trợ, tặng điểm đăng ký lần đầu.
3. Khuyến khích ở lại: Ưu đãi trong 1-3 tháng đầu.

# HỢP ĐỒNG NGẮN HẠN TĂNG RỦI RO RỜI BỎ



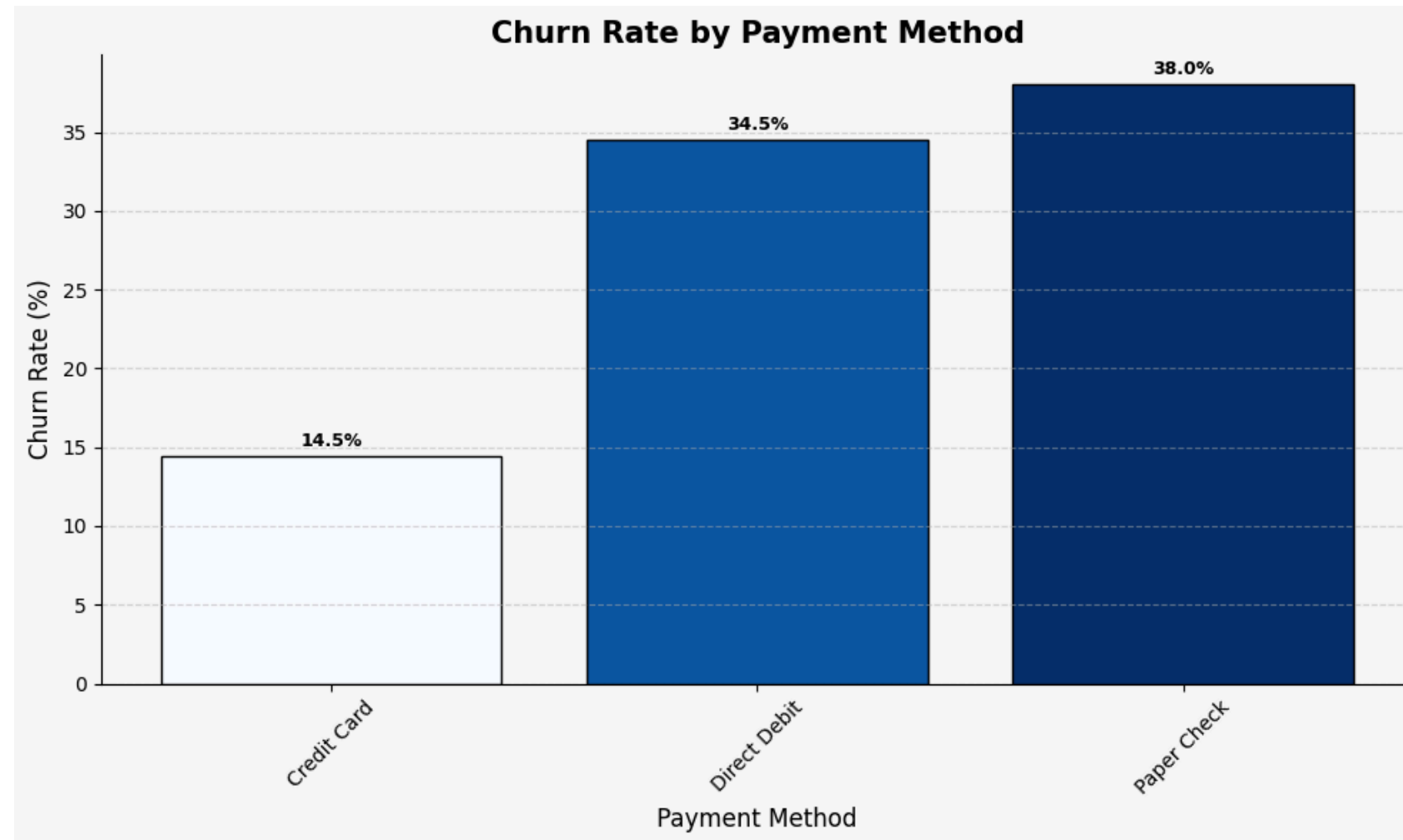
📊 46.3% khách rời bỏ khi dùng hợp đồng tháng-tháng ➤ Rủi ro cao do thiếu cam kết.

🛡️ Hợp đồng 1-2 năm giảm churn rõ rệt (còn 2.8%) ➤ Chính sách dài hạn giúp tăng trung thành.

🎯 Chiến lược đề xuất:

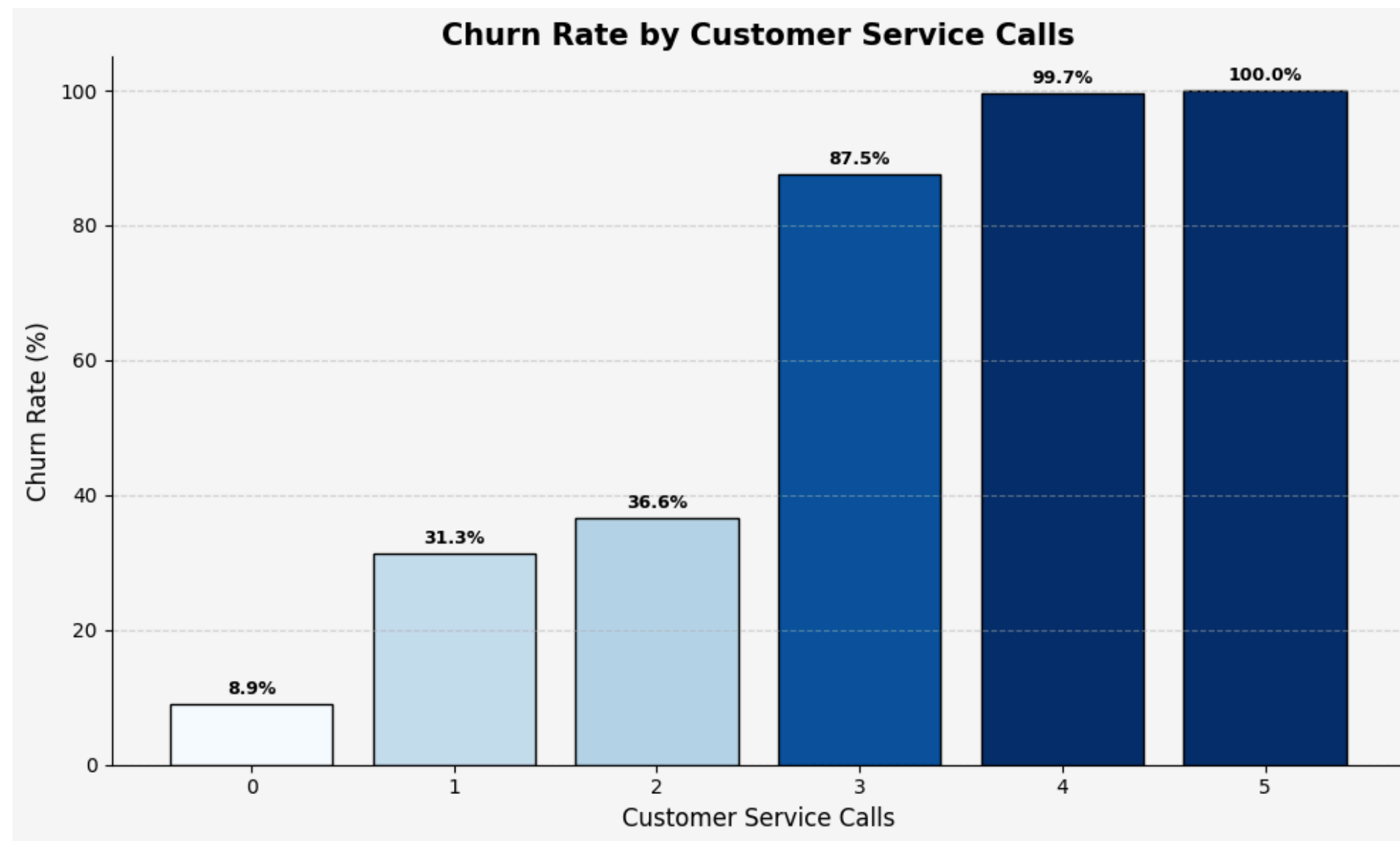
1. Tăng ưu đãi khi chọn hợp đồng dài hạn (giảm giá, quà tặng, dùng thử dài hơn).
2. Thiết kế gói chuyển đổi linh hoạt từ tháng → năm với hướng dẫn, ưu đãi đi kèm.
3. Thông điệp truyền thông rõ ràng: “Gắn bó lâu – Lợi ích nhiều”

# ẢNH HƯỞNG CỦA PHƯƠNG THỨC THANH TOÁN ĐẾN TỶ LỆ RỜI BỎ



- ◆ Credit Card (14.5%) – Hiệu quả nhất
  - ✓ Thanh toán tự động → Duy trì dịch vụ ổn định
  - ✓ Hạn chế rủi ro hủy bỏ do quên thanh toán
- ◆ Direct Debit (34.5%) – Trải nghiệm chưa tối ưu
  - ⚠ Thủ tục rườm rà, thiếu minh bạch chi phí
  - ⚠ Khách hàng dễ cảm thấy phiền hà
- ◆ Paper Check (38%) – Tệ nhất
  - ✗ Thanh toán thủ công → Dễ chậm trễ
  - ✗ Tăng khả năng gián đoạn và hủy bỏ

# ẢNH HƯỞNG CỦA SỐ LẦN GỌI DỊCH VỤ KHÁCH HÀNG ĐẾN TỶ LỆ RỜI BỎ

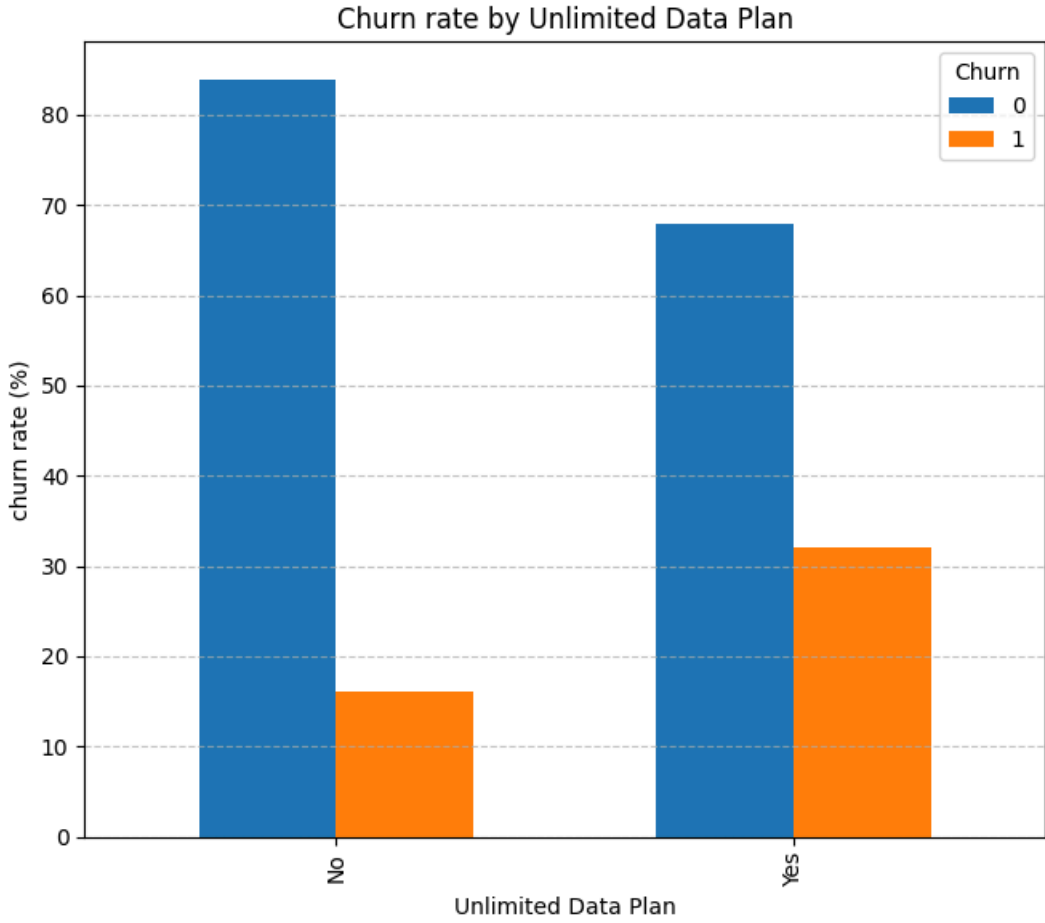
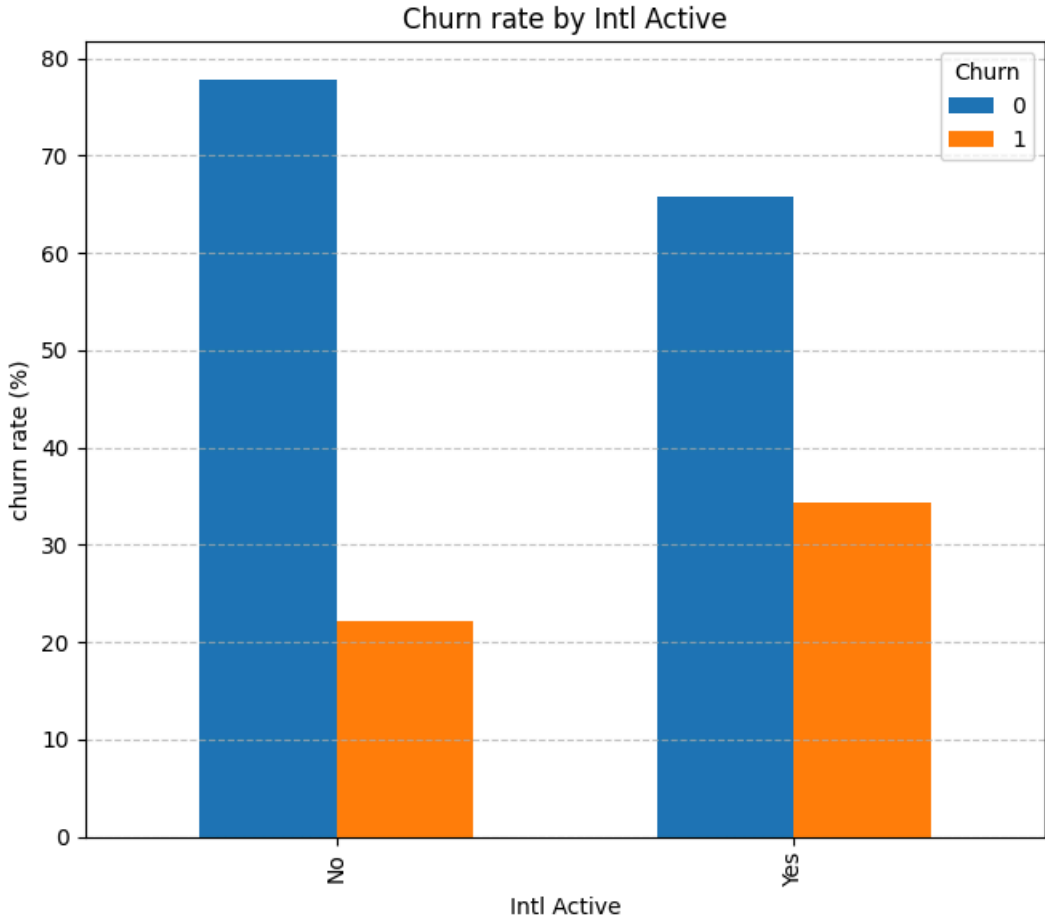
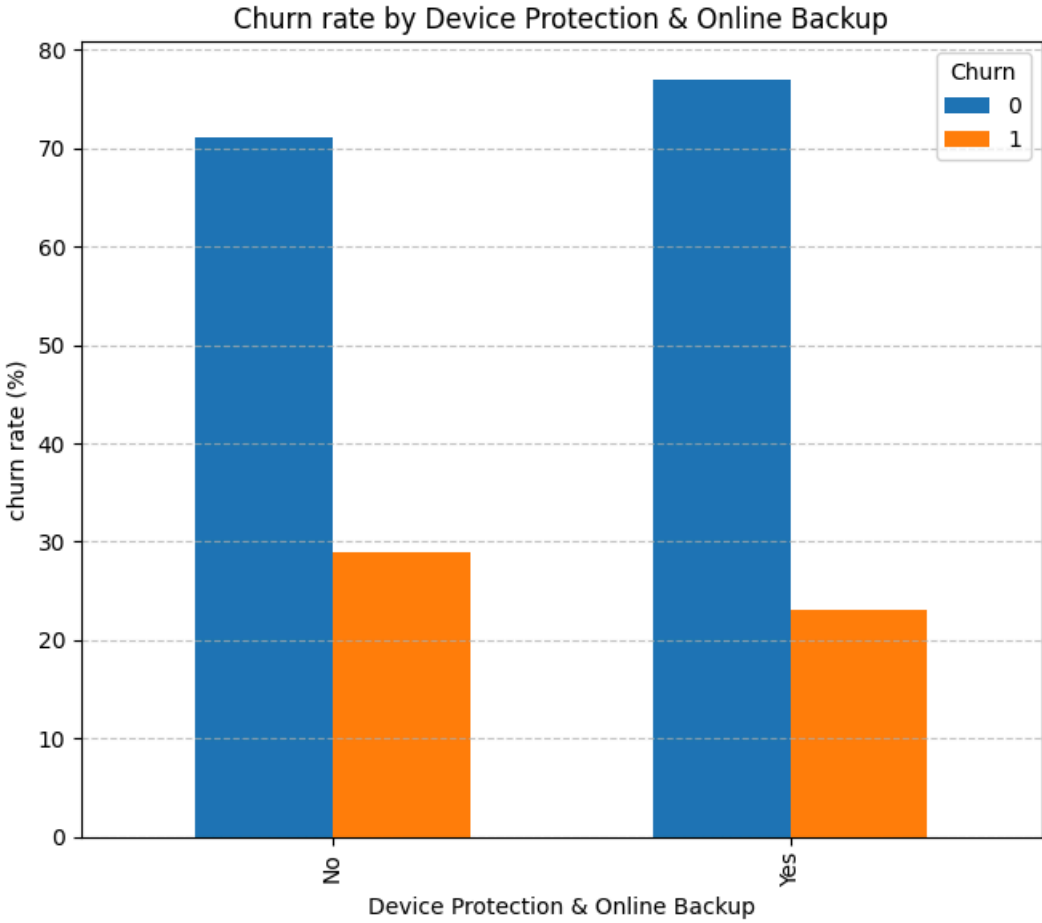


📈 Tỷ lệ rời bỏ tăng vọt sau 3 cuộc gọi dịch vụ khách hàng  
➤ Điều này cho thấy vấn đề không được giải quyết sớm dẫn đến bất mãn và rời đi.

🎯 Chiến lược giảm churn:

- ✅ Đào tạo kỹ năng chuyên môn phòng ban
- 📁 Tặng voucher "Xin lỗi" sau 3+ cuộc gọi để xoa dịu cảm xúc khách hàng.
- 📊 Theo dõi chỉ số tỷ lệ cuộc gọi thành công và feedback từ khách hàng.

# ẢNH HƯỞNG CỦA CÁC GÓI DỊCH VỤ VÀ TIỆN ÍCH ĐẾN TỶ LỆ RỜI BỎ




1. Chất lượng dịch vụ là yếu tố then chốt ngoài trách nhiệm khách hàng, ảnh hưởng lớn đến sự hài lòng và giữ chân khách.

2. Các dịch vụ giúp giảm tỷ lệ rời bỏ:

 Device Protection & Online Backup:

→ Khách dùng dịch vụ có tỷ lệ rời bỏ 23% so với 29% khi không dùng.

 Intl Active (dịch vụ quốc tế):

→ Dùng dịch vụ: 22%, không dùng: 34%

 Unlimited Data Plan:

→ Dùng: 16%, không dùng: 32%

3. Giải thích ngắn gọn:

- Các dịch vụ này mang lại cảm giác yên tâm, tiện ích, từ đó giúp khách gắn bó hơn.
- Ngược lại, việc dùng dịch vụ quốc tế & data giới hạn dễ dẫn đến chi phí tăng cao, khiến khách dễ rời bỏ.

# CHIẾN LƯỢC DỮ LIỆU & HÀNH ĐỘNG



## 1. Phân tích dữ liệu để hiểu lý do khách rời bỏ

- Áp dụng phân tích hành vi người dùng dựa trên lịch sử gọi, nhắn tin, tiêu dùng dữ liệu để dự đoán nguy cơ rời bỏ.
- Dùng mô hình học máy (churn prediction) để phân loại khách hàng có nguy cơ rời đi cao.
- Báo cáo số liệu định kỳ (biểu đồ churn rate theo tháng/quý, theo khu vực, độ tuổi...).



## 2. Hành động giữ chân cá nhân hóa theo phân khúc khách hàng

- Ưu đãi linh hoạt dựa trên giá trị vòng đời khách hàng (CLV), hành vi và thời điểm sử dụng.
- Đề xuất combo gói dịch vụ (data + gọi + giải trí) với giá trị cao hơn, giảm lý do hủy.
- Tự động hóa gửi tin nhắn, ưu đãi, nhắc thanh toán đúng thời điểm có nguy cơ churn.



## 3. Tăng trải nghiệm và tương tác khách hàng

- Chatbot 24/7, ứng dụng quản lý tiêu dùng, cảnh báo sớm dung lượng.
- Ưu đãi thành viên, tích điểm đổi quà, mời tham gia cộng đồng thương hiệu.
- Thu thập phản hồi, đánh giá hài lòng (NPS), cải tiến dịch vụ định kỳ.



**THANK YOU**