

در فاز اول (مقدماتی) این پروژه گزارشی مبنی بر تحلیل و بررسی سه عامل مهم " علل عدم فروش " – " نرخ تبدیل " – "بازگشت مشتری " با توجه به داده ها و درخواست ارائه شده از سمت آن شرکت محترم انجام شده است .

در طی این تحقیق ابتدا فرآیندهای پیش پردازش از قبیل پاکسازی – شناسایی ناهنجاری – مناسب سازی و... بر روی داده های ارائه شده انجام شده است .

در مرحله بعد با توجه به فرمت داده ها با استفاده از SQL داده ها به فرمت جدید تبدیل شده اند .

سپس با استفاده از نرم افزار Power BI به شکل ویژوال درآمده اند .

در نهایت با استفاده از زبان برنامه نویسی پایتون به آنالیز داده های موجود پرداخته و راهکارهایی ارائه شده است .

بدیهی است در فاز دوم (نهایی) به بررسی های عمیق تر و در عین حال جزیی تر و ارایه راهکارهایی با دید بر استفاده از هوش مصنوعی و پادگیری ماشین می پردازیم .

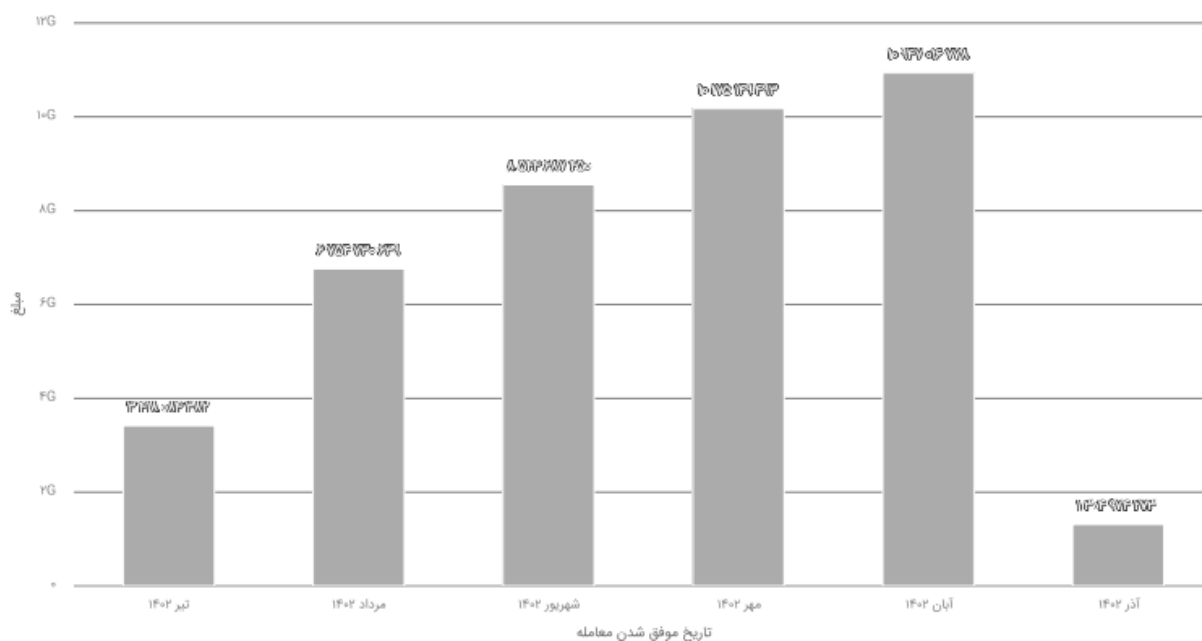
مواردی چون :

شناسایی ترند ها و فصلی ها – شناسایی سری های زمانی – بررسی جزییات فروش شامل فروش روزانه و هفتگی و ماهانه – پیدا کردن سگمنت ها – پیدا کردن الگوهای پنهان – پیدا کردن وابستگی ها – پیدا کردن فیچرهای پنهان – فرضیه زدن در فروش – هدف گذاری فروش – پیش بینی فروش

در فاز بعدی مورد بررسی و تحلیل قرار خواهند گرفت و راهکارهایی با بیان درصد دقت و خطا ارائه خواهد شد .

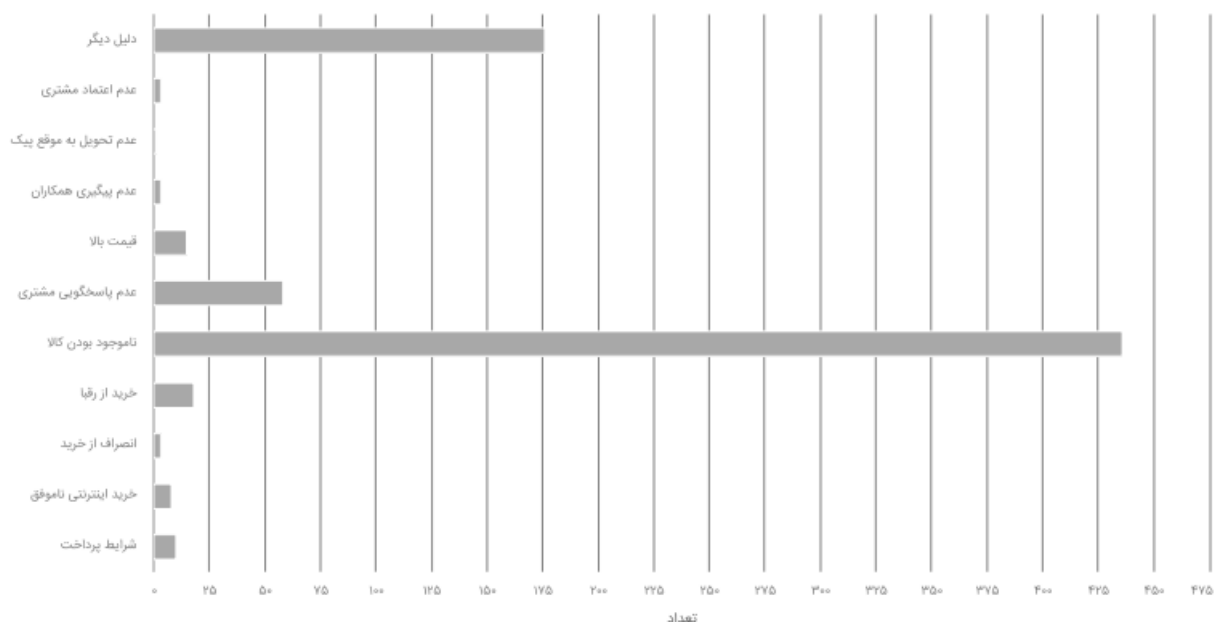
در ابتدای گزارش خلاصه ای از آمار فروش طی شش ماه اخیر را می بینیم :

خلاصه ای از فروش از تیر ۱۴۰۲ تا آذر ۱۴۰۲ :



فروش ناموفق و علل آن :

در این بخش ابتدا نمودارهای ماهانه فروش ناموفق را می آوریم و سپس به چهار مورد از مهمترین علل می پردازیم و در نهایت راهکار خاص آن مسئله را ارائه می دهیم .



۱. ناموجود بودن کالاها

این مورد که حتی در فروشگاه‌های بزرگ نیز دیده می‌شود، به شدت باعث نارضایتی کاربران می‌شود. وجود کالاهای ناموجود حس بدی را به مخاطب منتقل می‌کند و در نهایت باعث خروج زود هنگام کاربر از سایت می‌شود. تا جایی که امکان دارد، این موضوع نباید برای سایت‌های فروشگاه اینترنتی اتفاق بیفتد و در صورتی که به ناچار مجبور به نام وجود کردن کالاهایی شدید سعی کنید تا جایی که امکان دارد از دید مخاطب خارج کنید.

راهکار : توجه کردن به نیازهای مشتری

شناخت نیازهای مشتری، نقش بسیار مهمی در موفقیت کسب و کارها دارد. اگر ارتباط خود را با مشتری‌ها از دست بدهید و نتوانید نیازهای واقعی آن‌ها را شناسایی کنید، برنامه‌ریزی بی‌فایده خواهد بود.

درک رفتار مشتری هنگام خرید، گرفتن بازخورد از این رفتارها و آنالیز روند رشد فروش، پاسخ بسیاری از مشکلات و دلایل افت شدید فروش محصولات شما است:

آیا مشتری‌ها از محصولات یا خدمات شما رضایت دارند؟

آیا ویژگی‌ها و مزایای بیشتری می‌خواهند؟

آیا هنوز محصولاتتان را دوست دارند؟

پاسخ به این پرسش‌ها به تغییر و توسعه استراتژی‌های بازاریابی‌تان کمک می‌کند.

۲. نداشتن مدیریت ارتباط با مشتری

دومین و سومین فاکتور طبق چارت " دلایل دیگر " و "عدم پاسخگویی مشتریان " است . که ما آن را ناشی از عدم ارتباط درست و کافی با مشتری می دانیم که در موارد ۲ و ۳ بررسی شده است . مدیریت ارتباط با مشتری یکی از فاکتورهای مهم موفقیت هر کسب و کاری است، چون تا ارتباط درستی شکل نگیرد، فروشی حاصل نمی شود. پس اگر به این موضوع توجه نکرده اید جای تعجبی ندارد که چرا فروش تان کم شده است. فراموش نکنید، نداشتن مدیریت ارتباط با مشتری، هدر دادن وقت، انرژی و سرمایه تان است.

۳. رفتار نامناسب با مشتری

به خاطر داشته باشید که خرید مشتری از فروشگاه اینترنتی، انتهای کار نیست، بلکه ابتدای راه است. یک رفتار نامناسب با مشتری و ارائه دادن خدمات با کیفیت پس از خرید، می تواند باعث ریزش شدید مشتریانی شود که آنها را با هزینه های کلان به سمت خود کشانده اید. این موضوع متأسفانه در بسیاری از فروشگاه های موفق نیز دیده می شود. اما اگر به چشم یک فرصت به آنها نگاه کنیم، با رفتار مناسب با مشتری می توان یک مزیت رقابتی خوب بین خود و رقبا ایجاد کرد.

راهکار : جذب مشتری

۱. اعتماد سازی

یکی دیگر از مشکلات شایعی که باعث شکست فروشگاه اینترنتی می شود، بی توجهی به اعتمادسازی در مخاطب است. در دنیای اینترنت اعتماد کردن یکی از کارهای سخت است و اعتماد سازی از آن هم سخت تر می باشد. بعضی از صاحبان کسب و کار، بدون کوچکترین توجهی به این موضوع، می خواهند تا کاربران برای خرید اجناس آنها به درگاه های پرداخت نامعتبر موجود در سایت اعتماد کنند. اولین اقدامی که برای ایجاد اعتماد در فروشگاه اینترنتی باید انجام شود، دریافت نماد اعتبار و استفاده از درگاه پرداخت است.

۲. فعالیت در بازاریابی محتوا

بهترین نیروها برای پشتیبانی، بهترین محصولات برای فروش، سایت یا اپلیکیشن فروشگاهی بسیار زیبا، اینها تمام عواملی است که می تواند به موفقیت شما کمک کند اما زمانی که شما مشتری داشته باشید. تولید محتوا برای سایت یک مسئله بسیار مهم است و می تواند باعث جذب مشتریان بسیار زیادی به سایت شما شود. بدون بازاریابی محتوا شما قشر وسیعی از مخاطبان خود را از دست می دهید. عدم وجود تبلیغات مناسب

هر تبلیغ در فضای مجازی دو هدف را دنبال می کند: ایجاد برندینگ و ایجاد فروش سریع. ایجاد برند در ذهن مخاطب، تمرکز اغلب فروشگاه های اینترنتی بزرگ است و روی این موضوع بسیار بیشتر تبلیغات جهت فروش تمرکز می کنند.

۳. وجود اطلاعات کافی در مورد محصولات

هر محصول باید در صفحه مخصوص به خود، دارای مشخصات و ویژگی‌هایی باشد. اگر اطلاعات کافی در مورد محصول موجود نباشد، روی تجربه کاربرد تأثیر منفی می‌گذارد. علاوه بر این موضوع سئو سایت و فروشگاه اینترنتی وارد می‌کند. صفحه محصول بهترین قسمت برای متقاعد کردن مخاطب به خرید است پس متن آن باید با دقت زیادی نوشته شود.

۴. عدم آدیت قیمت‌ها

قیمت‌های به روز نشده یکی از بزرگترین مشکلات سایتهایی است که می‌تواند به شدت کاربر را از سایت ناراضی کند. به عنوان مثال تصور کنید که قصد خرید محصولی را دارید و پس از گشتن در تمام سایت‌ها، به سایتی رسیده‌اید که قیمت مناسبی برای محصول مدنظر شما ارائه می‌دهد. اما زمانی که برای خرید آن اقدام می‌کنید به شما گفته می‌شود که قیمت اصلی با قیمت درج شده در فروشگاه تفاوت دارد. چه احساسی دارید؟ بازو در صورت تکرار پی در پی، باعث شکست فروشگاه اینترنتی می‌شود.

۵. بی توجهی به سرعت سایت و فروشگاه

سرعت پایین یک سایت، به غیر از تأثیر منفی در سئو سایت، باعث کاهش فروش آن نیز می‌شود. کاربران سرعت پایین سایت را به هیچ عنوان تحمل نمی‌کنند و در صورت مشاهده به سرعت به سراغ یک فروشگاه اینترنتی دیگر می‌روند. بی توجهی به سرعت سایت به شدت اعتبار و برند سایت لطمه وارد می‌کند.

۶. استراتژی غلط در تخفیف گذاری

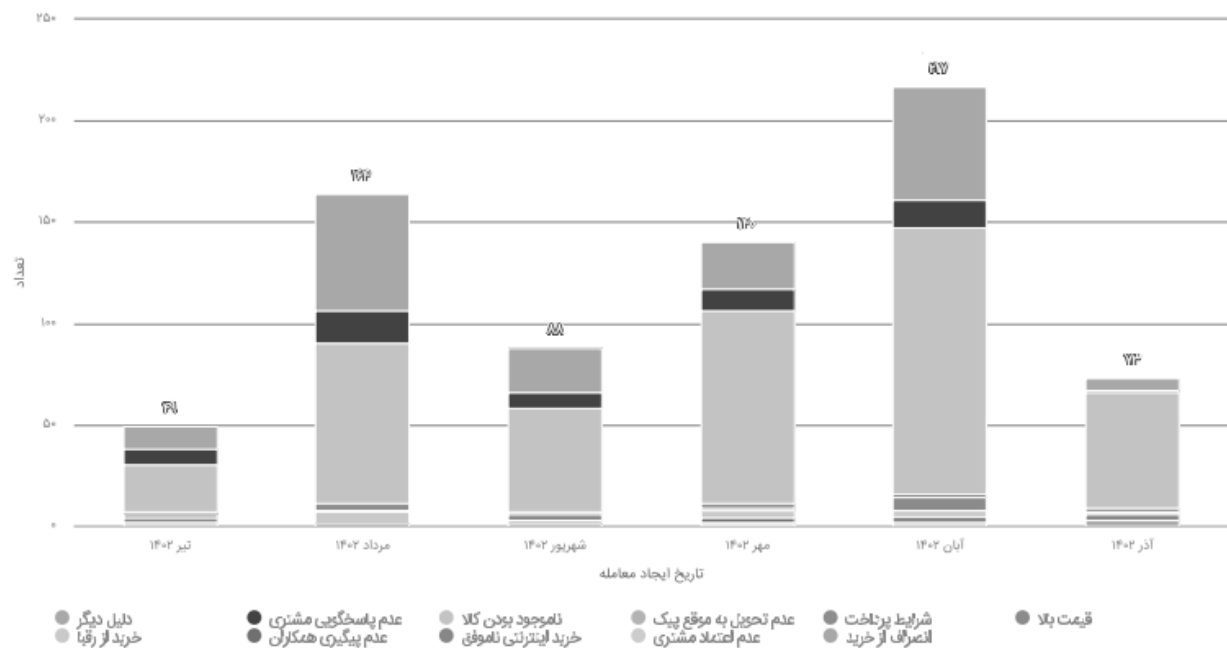
تخفیف گذاری موضوعی است که به شدت به افزایش فروش در فروشگاه اینترنتی کمک می‌کند اما تقلید نابه جا در آن می‌تواند عامل شکست و نابودی یک فروشگاه اینترنتی شود. تخفیف گذاری در سایت باید به صورت ناگهانی و همراه با کمپین تبلیغاتی دیگری انجام شود تا بتواند بیشترین بازخورد را برای صاحب کسب و کار اینترنتی داشته باشد. گذاشتن تخفیف در بازه‌های زمانی نزدیک بهم باعث از دست رفتن مشتریانی می‌شود که در هر حالت و قیمت عادی از شما خرید می‌کنند.

۴. عدم توجه به رقبا

اگر رقیب شما محصولی جدید با ویژگی‌های عالی به بازار عرضه کند شما چه کار می‌کنید؟ خودتان را کنار می‌کشید یا تبلیغات را بیشتر می‌کنید؟ آیا اینکه به سراغ تحلیل رقبا می‌روید؟

توصیه ما آخرین مورد است. باید همیشه از استراتژی رقبای خود مطلع باشید تا بتوانید به سرعت استراتژی‌هایی را توسعه دهید. فقط این‌گونه می‌توانید در بازار رقابتی امروز دوام بیاورید.

دلایل عدم موفقیت فروش در ماههای مختلف با نمایش اندازه



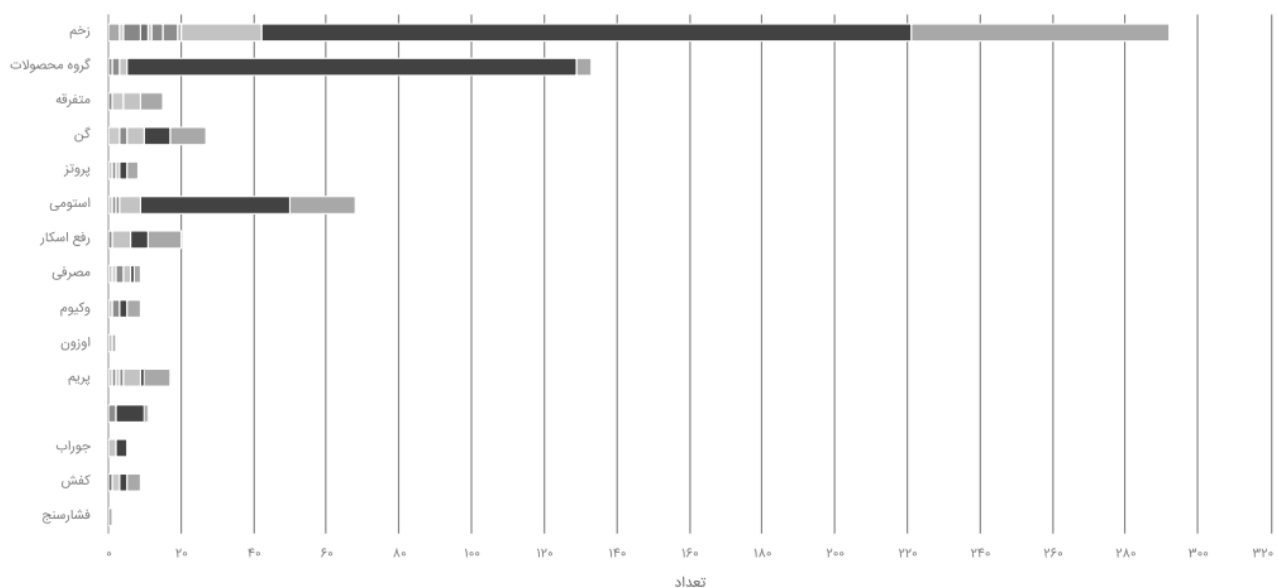
نتیجه گیری عینی :

در نموداری دیگر عدم موفقیت فروش را در حالت وابستگی به کاتگوری های مختلف نشان می دهیم .

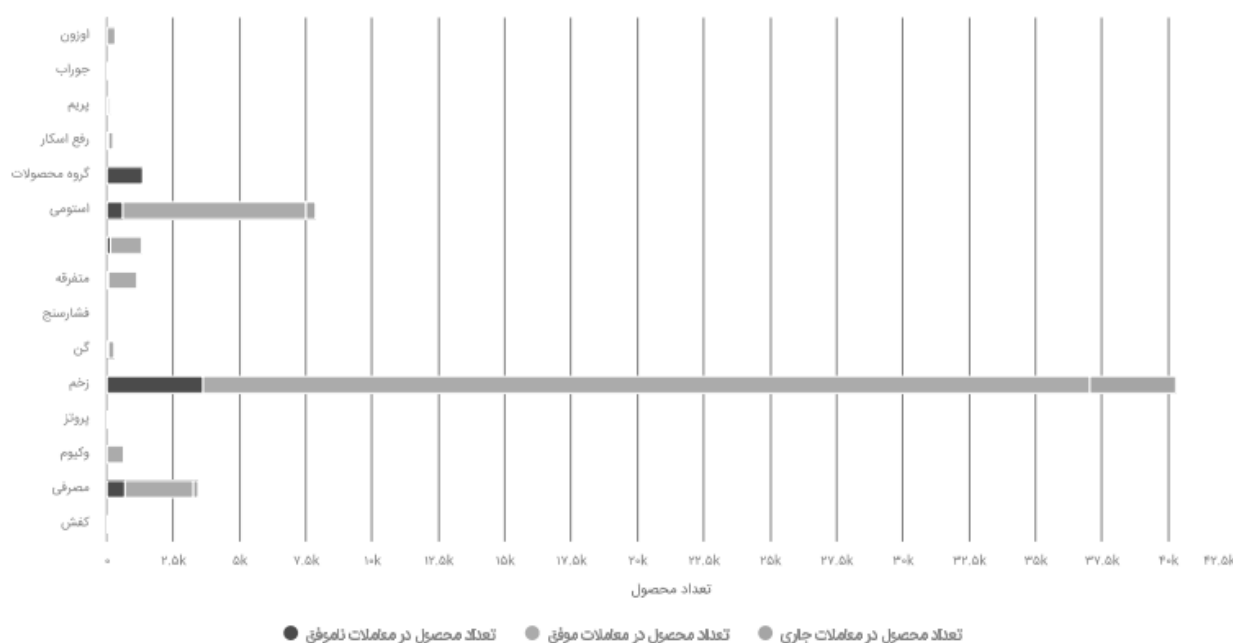
این نمودار به وضوح نشان میدهد که محصولات گروه زخم بیشترین عدم موفقیت در فروش را دارند .

با توجه به نمودار اول که بیشترین علت عدم فروش " ناموجود بودن کالا " بود میتوان نتیجه گرفت که کار بر روی این گروه محصولات اولین اولویت برای خارج شدن از موضوع کاهش فروش است .

آشکارا می بینیم تقاضا برای این محصولات این گروه تناسبی با عرضه آن ندارد .



در نموداری دیگر میزان تقاضا در گروه محصولات مختلف بررسی شده است و مجدداً نتیجه فوق تکرار میشود .
و آن اینکه شرکت در میزان عرضه محصولات گروه زخم نسبت به تقاضا دچار مشکل است .
در نتیجه گیری دیگری میتوان گفت محصولات گروه زخم و استومی در دو رده اول تقاضا ها هستند .
که لزوم موجودی بیشتر کالا در گروه محصولات زخم بیشتر از پیش نمایان میشود .



نرخ تبدیل (Conversion Rate)

معیاری است که نسبت درصد افراد یا بازدیدکنندگان یک وبسایت را نشان میدهد که در یک دوره ی معین به مشتری احتمالی تبدیل میشوند. برای نمونه اگر هدف شما این است که بازدیدکنندگان فرم خاصی را پر کنند، این شاخص درصد افرادی را نشان میدهد که این کار را انجام داده‌اند

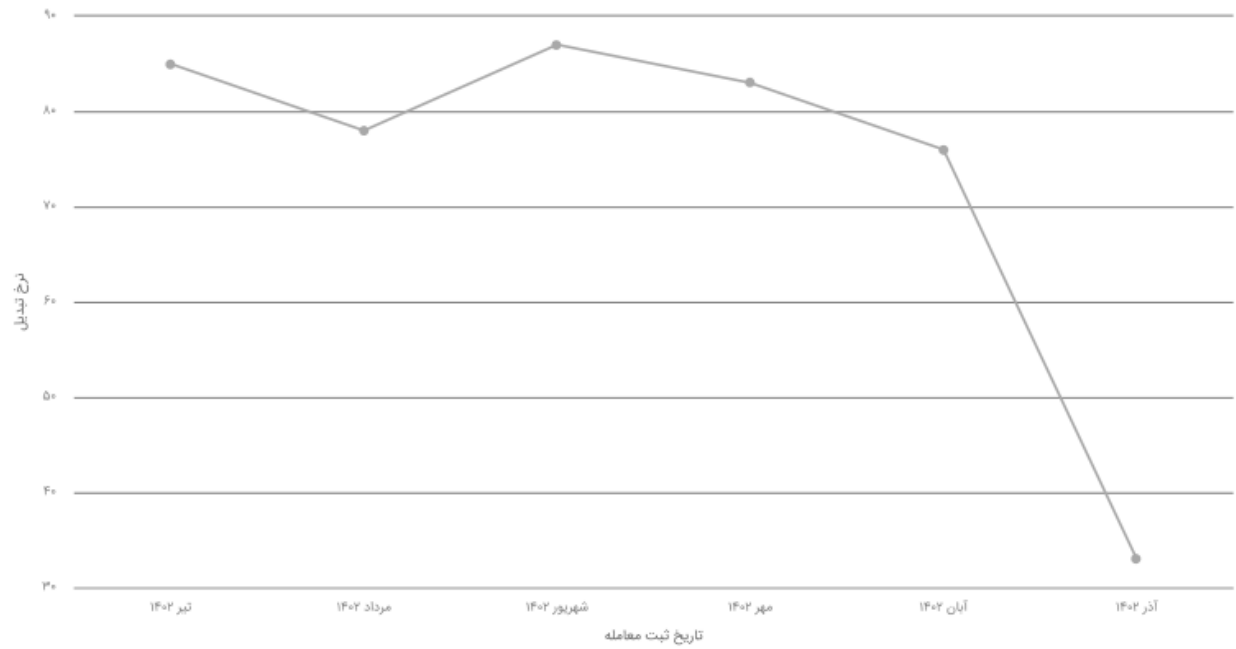
فرض کنید یک کارخانه ی رب گوجه فرنگی دارید که به ازای هر ۱۰۰ کیلو گوجه فرنگی ۱۰ کیلو رب تولید میکند! یعنی ۱۰ درصد گوجه های ورودی رب میشوند. پس اگر این کارخانه بخواهد ۱۰۰ کیلو رب تولید کند (با توجه به ۱۰ درصد) باید ۱۰۰۰ کیلو گوجه فرنگی بخرد. اگر گوجه های باغ حسن آقا به خاطر کیفیتش به ازای ۱۰۰ کیلو گوجه ۱۲ کیلو رب میدهند پس به نفع صاحب کارخانه است که از حسن آقا خرید کند. به این درصدها اصطلاحاً نرخ تبدیل گفته میشود. نرخ تبدیل یکی از کلیدیترین شاخصهای تصمیم گیری مدیران (مخصوصاً در بخش فروش) است.

چرا نرخ تبدیل اهمیت بالایی دارد؟

ردیابی این شاخص به شما این امکان را میدهد که عملکرد صفحات وب و اپلیکیشنهای خود را بسنجید. همینطور میتوانید مشخص کنید که چند درصد از کاربرانان به اهدافی که تعیین کرده‌اید، میرسند. در نتیجه میتوانید موفقیت سایت یا اپلیکیشن خود را بسنجید و زمینههایی که نیاز به بهبود دارند را شناسایی کنید.

علاوه بر این اگر بتوانید نرخ تبدیل کسبوکارتان را بهبود بدهید، امکان این را دارید که با میزان ترافیک یکسان، فروش بیشتری داشته باشید. برای مثال اگر در ماه ۱ میلیون تومان خرج میکنید تا ۵۰۰ بازدیدکننده به سایت خود جذب کنید، اگر بتوانید نرخ تبدیل را دو برابر کنید اساساً عایدی از هزینه ی تبلیغ خودتان را دو برابر کرده اید. سپس میتوانید هزینه ی تبلیغات خودتان را کاهش دهید. در حالی که همان سود قبلی را به دست میآورید یا اینکه درآمد اضافی را در برنامه های تبلیغاتی جدید سرمایه گذاری کنید.

نرخ تبدیل در فاصله شش ماهه

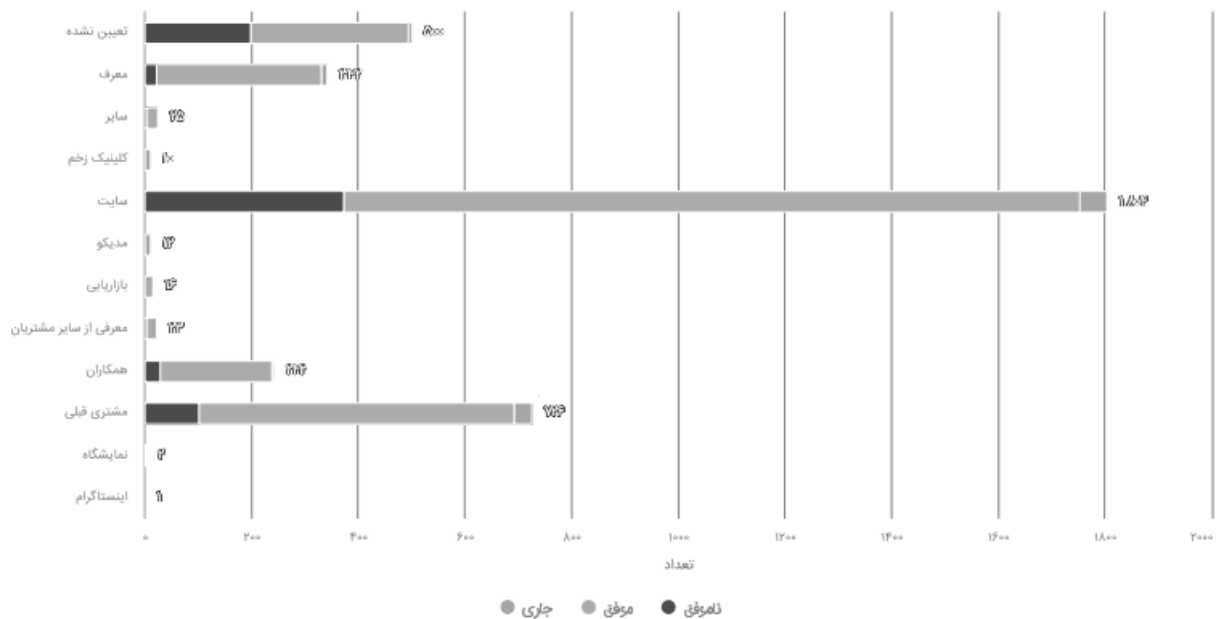


حال که نرخ تبدیل را بررسی کردیم لازم است از روشهای مختلف آشنایی کاربران با مجموعه نیز که منجر به خرید (شده و یا نشده) بیشتر بدانیم.

عمده کاربران از طریق جستجو سایت را پیدا کردند که این مسئله نشان دهنده موفق بودن سئو سایت و استفاده از کلمات کلیدی مناسب است.

مورد دوم که اثر گذار بوده **برگشت مشتری (customer retention)** بوده است که در هر کسب و کار عامل موثری در موفقیت است.

هرچند این مورد دومین مورد است اما از آمار کلی نتیجه می گیریم در این خصوص کم کاری هایی صورت گرفته که در ادامه به بیان چندین راهکار برای بالابردن درصد این فاکتور حیاتی کسب و کار می پردازیم.



حفظ مشتریان قدیمی ارزان تر از یافتن مشتریان جدید است. با افزایش نرخ بازگشت مشتری، هزینه های بازاریابی و فروش خود را کاهش می دهید. تنها کافی است از استراتژی های بازگشت مشتری استفاده کنید. کسب و کارها به منظور جذب مشتری از ترکیب روش هایی مانند بازاریابی، شبکه های اجتماعی، استراتژی های برندینگ و غیره استفاده می کنند. اما تلاش های آن ها (به علاوه وقت و هزینه صرف شده) تنها زمانی برای جذب مشتری موثر است که با هدف نگهداشت مشتری صورت پذیرد. در غیر این صورت، تمرکز بر جذب مشتریان نه تنها مفید نیست بلکه باعث شکست و ضرر و زیان هم می شود. اینجاست که استراتژی های بازگشت مشتری به کار می آیند.

به منظور بهبود نرخ بازگشت مشتری، باید از دیدگاه مشتریان به عملکرد خود نگاه کنید. هر چیزی که مشتری هنگام مواجهه با برند شما فکر و حس می‌کند، تجربه‌ی مشتری را می‌سازد. تعاملات مشتری‌مدار (مانند خدمات پشتیبانی قوی و برقراری ارتباط صحیح با مشتریان) بر رابطه مشتری با شرکت شما تأثیرگذار هستند. با پیش‌بینی تفکرات و خواسته‌های مشتریان در هر مرحله از فرایند خرید، سبب ایجاد حس رضایتمندی در مشتریان می‌شوید و نرخ نگهداشت مشتری را افزایش می‌دهید. اما اگر عملکرد شما دور از انتظارات مشتریان باشد، قبل از اینکه فرصتی برای اصلاح امور داشته باشید، مشتریان را از دست می‌دهید.

بازگشت مشتری چیست؟

توانایی یک شرکت در تبدیل خریداران به مشتریان وفادار و جلوگیری از روی آوردن آن‌ها به رقبا را حفظ و بازگشت مشتری (customer retention) می‌گویند. بازگشت مشتری، معیاری برای سنجش میزان رضایت مشتریان از کیفیت محصول و خدمات است. با استفاده از استراتژی‌های بازگشت مشتری، وفاداری مشتریان را بهبود می‌دهید و ارزش طول عمر مشتری (customer lifetime value) را افزایش می‌دهید. بازگشت مشتری با جذب و یا افزایش نرخ تبدیل مشتریان بالقوه متفاوت است و بر پایه‌ی «ارتباطات» عمل می‌کند. بازگشت مشتری بر مشتریانی تمرکز دارد که قبلاً در یک سرویس ثبت‌نام یا محصولی را از شما خریداری کرده‌اند. تحقیقات نشان می‌دهد که مشتریان روابط خود با برندها را مانند روابط خود با دوستانشان می‌بینند. آن‌ها برندهایی را دوست دارند که قابل‌اعتماد و معتبر بوده و همچنین قادر به درک نیازها و خواسته‌های آن‌ها باشند.

بازگشت مشتری برای ما چه به ارمغان می‌آورد؟

کاهش هزینه‌ها: هزینه‌های نگهداشت و بازگشت مشتریان بسیار کمتر از هزینه‌های جذب مشتریان جدید می‌باشد.

بازاریابی دهان به دهان: مشتری‌های وفادار، برند شما را به دوستان و آشنایان معرفی می‌کنند. نتایج بهتر: با افزایش ۵ درصدی نرخ نگهداشت مشتری، درآمد خود را حدود ۲۵ الی ۹۵ درصد افزایش می‌دهید.

برای بازگشت مشتری چه انجام دهیم؟

۱. سریع به درخواست‌های مشتریان پاسخ دهید.

تحقیقات نشان می‌دهد که پاسخ سریع منجر به ایجاد حس رضایتمندی بیشتر در مشتری می‌شود. ۷۳ درصد از مشتریان در نظرسنجی سال ۲۰۲۱ اظهار داشته‌اند که پشتیبانی سریع باعث ایجاد تجربه‌ی خرید خوشایندی شده است.

در حالت ایده آل، پاسخ‌های سریع با نتایج سریع‌تر همراه است. اما اگر بلافاصله نمی‌توانید مشکل را حل کنید، جواب دادن به مشتری در اسرع وقت را حتماً در اولویت قرار دهید. پاسخ سریع می‌تواند حتی در حد یک پیامک تایید دریافت مشکل مشتری باشد. اگر بتوانید زمان حدودی لازم برای حل مشکل آن‌ها را اعلام کنید، بسیار عالی است. زیرا اگر مشتریان بدانند که شما دائماً در تلاش برای حل مشکل آن‌ها هستید، تمایل بیشتری برای خرید مجدد از شما خواهند داشت. اعلام مدت‌زمان تخمینی رفع مشکل، بهترین ابزار برای نشان دادن این امر است.

۲. از اطلاعات مشتری برای ارائه بهتر خدمات پشتیبانی شخصی‌سازی شده، استفاده کنید. وقتی مشتری مجبور باشد که یک مسئله را بارها و بارها توضیح دهد، ناامید و یا خشمگین می‌شود. تعاملات طاقت‌فرسا و خسته‌کننده باعث فرار مشتریان می‌شود. ابزار لازم برای ثبت آسان اطلاعات مشتری و بالا بردن کیفیت و سرعت مکالمه را در اختیار نمایندگان پشتیبانی قرار دهید. با استفاده از ابزارو نرم افزارهایی می‌توانید تمامی اطلاعات مشتری را در کوتاه‌ترین زمان ثبت کنید و در اختیار کارمندان تیم بازاریابی، فروش و خدمات مشتریان قرار دهید. این‌گونه نمایندگان می‌توانند اطلاعات مشتری (مانند مکان، سابقه‌ی خرید، مکالمات و غیره) را در کوتاه‌ترین زمان مشاهده کرده و راه‌حل‌هایی مرتبط و شخصی‌سازی شده ارائه بدهند.

۳. کار را برای نمایندگان پشتیبانی ساده کنید کمک به نمایندگان می‌تواند به مشتریان شما نیز کمک کند. کار را برای نمایندگان خود ساده کنید تا انرژی و زمان مناسبی را برای حل مشکلات مشتریان و پشتیبانی قوی در اختیار داشته باشند. در نتیجه‌ی این ساده‌سازی، روند کار هم سریع‌تر پیش خواهد رفت. به عنوان مثال می‌توانید چندین فرم درخواست پشتیبانی ایجاد و آن را اختیار مشتریان قرار دهید و از مشتریان بخواهید اطلاعات مربوط به مشکل خود را ثبت کنند. سپس نمایندگان می‌توانند با استفاده از ابزارها و نرم‌افزارهایی که در اختیار دارند، فرایند پشتیبانی را در کوتاه‌ترین زمان به ثمر برسانند. با تسهیل و تسريع روند کار، کارمندان راضی خواهید داشت و در نتیجه مشتریان بیشتری را حفظ می‌کنید.

۴. دامنه پشتیبانی خود را گسترش دهید کانال‌های پشتیبانی خود را به یک یا دو روش انتخابی محدود نکنید. به‌منظور توانمندسازی مشتریان برای برقراری ارتباط با شما، از شبکه‌های مختلف استفاده کنید. دسترسی از طریق کانال‌های موردعلاقه مشتریان باعث افزایش ماندگاری آن‌ها می‌شود؛ چرا که می‌توانند به راحتی با پشتیبانی تماس بگیرند. طبق نظرسنجی انجام شده در سال ۲۰۲۱، ۵۰ درصد از شرکت‌هایی که میزان عملکرد بالایی دارند از استراتژی‌های چند کاناله استفاده می‌کنند.

۵. به طور مداوم نظرات مشتری را جویا شوید.

بازخورد مشتری یکی از باارزش‌ترین ابزارهای است که برای افزایش بازگشت مشتری و کاهش نرخ ریزش آن‌ها در اختیار دارید. اگر می‌خواهید بدانید چه عملکردی برای مشتریان جذاب است و حس رضایتمندی آن‌ها را برمی‌انگیزد، موقعیتی فراهم کنید تا آن‌ها از حرف‌هایشان را زبان خودشان بشنوند.

با انجام نظرسنجی‌های بیشتر، صدایی برای حرف زدن را به مشتریان ارائه می‌دهید. بررسی رضایت مشتری می‌تواند به سادگی یک کلیک پس از خرید یا پس از حل مشکل آن‌ها توسط تیم پشتیبانی باشد. اما پرسیدن سوالاتی مانند زیر، شناخت نیازهای مشتری را تسهیل می‌کند:

تجربه‌ی خرید خود از شرکت ما را چگونه توصیف می‌کنید؟

چه نوع خدماتی برای شما اهمیت/کاربرد کمتری دارد؟ چرا؟

ترجیح می‌دهید از کدام یک از کانال‌های زیر برای پشتیبانی مشتری استفاده کنید؟

سؤالات مناسبی بپرسید تا به عمق تلاش‌های مشتری پی ببرید. به عنوان مثال مشتری‌ها همیشه کانال‌های سلف‌سرویس را (به دلیل سهولت و مدت‌زمان کمتر) ترجیح می‌دهند. پس می‌توانید از نظرسنجی‌ها برای سنجش میزان رضایت مشتریان از گزینه‌های سلف‌سرویس استفاده کنید.

نظرسنجی‌های خود را با بازخورد اعضای تیم خدمات مشتریان ترکیب کنید. زیرا آن‌ها نزدیک‌ترین افراد به مشتریان هستند و می‌توانند شکایات رایج و اولویت‌های عمومی را شناسایی کنند.

۶. وفاداری را تشویق کنید

پاداش به وفاداری مشتری، روش خوبی برای افزایش نرخ بازگشت مشتریان است. با قدردانی از مشتریان، احتمال خرید مجدد را افزایش می‌دهید. برنامه‌های وفاداری مشتریان، ارائه‌ی کد تخفیف و یا پیشنهادهای ویژه، اهرم‌های قدرتمندی را برای بازگشت مشتری فراهم می‌کنند.

برنامه‌های وفاداری مشتریان انواع گوناگونی دارند؛ از سیستم‌های مبتنی بر امتیاز گرفته تا جوایز متنوع. این برنامه‌ها به شرکت شما کمک می‌کند تا اطلاعات دقیق‌تری از مشتریان جمع‌آوری کنید. هرچه اطلاعات خرید بیشتری داشته باشید، جوایز و پیشنهادهای شخصی‌تری را به مشتریان خود ارائه می‌دهید.

مورد آخری که این نمودار برای ما روشن میکند موارد " تعیین نشده " می باشد که نماینگر عدم دقت کافی در طراحی نظر سنجی می باشد .

با اینکه این مورد سومین مورد آشنایی است و در دسته مهم ترین موارد قرار می گیرد اما هیچ نوع اطلاعاتی به ما نمی دهد.