**Khám phá dữ liệu:**

1. Tỷ lệ rời bỏ khách hàng tổng thể là bao nhiêu?
2. Tỷ lệ rời bỏ thay đổi như thế nào dựa trên thiết bị đăng nhập ưa thích?
3. Có sự khác biệt nào về tỷ lệ rời bỏ giữa khách hàng nam và nữ không?
4. Phân phối khách hàng trên các cấp thành phố khác nhau là gì?
5. Nhiệm kỳ điển hình cho khách hàng rời bỏ là gì?
6. Có mối tương quan nào giữa khoảng cách từ kho đến nhà và khách hàng rời bỏ không?
7. Phương thức thanh toán nào được ưa thích nhất trong số các khách hàng rời bỏ?
8. Thời gian trung bình dành cho ứng dụng khác nhau như thế nào đối với khách hàng rời bỏ và không rời bỏ?
9. Số lượng thiết bị đã đăng ký có ảnh hưởng đến khả năng rời bỏ không?
10. Danh mục đơn hàng nào được ưa thích nhất trong số các khách hàng rời đi?
11. Có mối quan hệ nào giữa điểm số hài lòng của khách hàng và tỷ lệ rời bỏ không?
12. Tình trạng hôn nhân của khách hàng có ảnh hưởng đến hành vi rời bỏ không?
13. Khách hàng rời bỏ trung bình có bao nhiêu địa chỉ?
14. Khiếu nại của khách hàng có ảnh hưởng đến hành vi bị khuấy động không?
15. Việc sử dụng phiếu giảm giá khác nhau như thế nào giữa khách hàng rời bỏ và không rời bỏ?
16. Số ngày trung bình kể từ đơn hàng cuối cùng cho khách hàng rời bỏ là bao nhiêu?
17. Có mối tương quan nào giữa số tiền hoàn lại và tỷ lệ rời bỏ không?

# Phần thông tin chi tiết:

* Bộ dữ liệu bao gồm 5.630 khách hàng, cung cấp kích thước mẫu đáng kể để phân tích. Tỷ lệ rời bỏ tổng thể là 16,84%, cho thấy sự tiêu hao khách hàng đáng kể.
* Khách hàng thích đăng nhập bằng máy tính có tỷ lệ rời bỏ cao hơn một chút so với người dùng điện thoại, cho thấy các kiểu sử dụng và sở thích khác nhau.
* Các thành phố cấp 1 có tỷ lệ rời bỏ thấp hơn các thành phố cấp 2 và cấp 3, có thể do cạnh tranh và sở thích của khách hàng.
* Sự gần gũi với nhà kho ảnh hưởng đến tỷ lệ rời bỏ, với những khách hàng gần hơn cho thấy tỷ lệ rời bỏ thấp hơn, nhấn mạnh tầm quan trọng của việc tối ưu hóa các chiến lược hậu cần và giao hàng.
* Các phương thức thanh toán "Tiền mặt khi giao hàng" và "Ví điện tử" có tỷ lệ rời bỏ cao hơn, trong khi "Thẻ tín dụng" và "Thẻ ghi nợ" có tỷ lệ rời bỏ thấp hơn, cho thấy ảnh hưởng của sở thích thanh toán đối với tỷ lệ rời bỏ.
* Nhiệm kỳ dài hơn có liên quan đến tỷ lệ rời bỏ thấp hơn, nhấn mạnh sự cần thiết phải xây dựng lòng trung thành của khách hàng sớm.
* Khách hàng nam có tỷ lệ rời bỏ cao hơn một chút so với khách hàng nữ, mặc dù sự khác biệt là tối thiểu.
* Thời gian sử dụng ứng dụng không phân biệt đáng kể giữa khách hàng rời bỏ và khách hàng không rời bỏ.
* Nhiều thiết bị đã đăng ký hơn tương quan với tỷ lệ rời bỏ cao hơn, cho thấy nhu cầu trải nghiệm nhất quán trên nhiều thiết bị.
* Danh mục đơn đặt hàng "Điện thoại di động" có tỷ lệ rời bỏ cao nhất, trong khi "Tạp hóa" có tỷ lệ thấp nhất, cho thấy tầm quan trọng của các chiến lược duy trì phù hợp cho các danh mục cụ thể.
* Khách hàng hài lòng cao (xếp hạng 5) có tỷ lệ rời bỏ tương đối cao hơn, làm nổi bật sự cần thiết của các chiến lược duy trì chủ động ở tất cả các mức độ hài lòng.
* Khách hàng độc thân có tỷ lệ rời bỏ cao nhất, trong khi khách hàng đã kết hôn có tỷ lệ rời bỏ thấp nhất, cho thấy ảnh hưởng của tình trạng hôn nhân đến tỷ lệ rời bỏ.
* Khách hàng bị khuấy động có trung bình bốn địa chỉ liên quan, cho thấy tính di động cao hơn.
* Khiếu nại của khách hàng phổ biến trong số các khách hàng bị khuấy động, nhấn mạnh tầm quan trọng của việc giải quyết các mối quan tâm để giảm thiểu sự rời bỏ.
* Việc sử dụng phiếu giảm giá cao hơn ở những khách hàng không rời bỏ, thể hiện hiệu quả của phần thưởng khách hàng thân thiết và ưu đãi được cá nhân hóa.
* Khách hàng rời bỏ đã có một thời gian ngắn kể từ đơn đặt hàng cuối cùng của họ, cho thấy sự thảnh thơi gần đây và nhu cầu cải thiện trải nghiệm khách hàng và các sáng kiến giữ chân.
* Số tiền hoàn lại vừa phải tương ứng với tỷ lệ rời bỏ cao hơn, trong khi số tiền cao hơn dẫn đến tỷ lệ rời bỏ thấp hơn, cho thấy tác động tích cực của việc hoàn tiền cao hơn đối với lòng trung thành.

# Các khuyến nghị để giảm tỷ lệ rời bỏ của khách hàng:

1. Nâng cao trải nghiệm người dùng cho những khách hàng thích đăng nhập qua máy tính. Tiến hành nghiên cứu để xác định và giải quyết bất kỳ vấn đề nào họ có thể gặp phải, cải tiến để đảm bảo trải nghiệm mượt mà và thú vị hơn.
2. Điều chỉnh chiến lược duy trì dựa trên các cấp thành phố khác nhau. Hiểu sở thích và nhu cầu của khách hàng ở mỗi cấp để cung cấp các dịch vụ và ưu đãi được nhắm mục tiêu phù hợp với họ.
3. Tối ưu hóa hậu cần và giao hàng để nâng cao sự hài lòng của khách hàng. Tập trung vào việc giảm thời gian giao hàng, giảm chi phí vận chuyển và tìm cách làm cho quy trình thuận tiện hơn, đặc biệt là đối với khách hàng sống ở xa.
4. Đơn giản hóa các quy trình thanh toán, đặc biệt đối với các tùy chọn như "Tiền mặt khi giao hàng" và "Ví điện tử". Tăng cường các biện pháp bảo mật và ưu đãi khách hàng sử dụng các phương thức thanh toán đáng tin cậy hơn như "Thẻ tín dụng" và "Thẻ ghi nợ".
5. Cải thiện hỗ trợ khách hàng và giải quyết khiếu nại. Giải quyết khiếu nại của khách hàng kịp thời và hiệu quả, đưa ra giải pháp thỏa đáng. Tích cực lắng nghe phản hồi của khách hàng, thực hiện các cải tiến cần thiết và thể hiện cam kết giải quyết mối quan tâm của họ.
6. Phát triển các sáng kiến duy trì có mục tiêu cho các danh mục đặt hàng cụ thể, chẳng hạn như danh mục "Điện thoại di động". Cung cấp giảm giá, phần thưởng hoặc khuyến mãi độc quyền để khuyến khích sự tham gia và lòng trung thành liên tục.
7. Đảm bảo trải nghiệm nhất quán trên các thiết bị khác nhau. Triển khai các tính năng như đồng bộ hóa trên nhiều thiết bị, đề xuất được cá nhân hóa và quản lý tài khoản dễ dàng để khuyến khích sử dụng và duy trì trên nhiều thiết bị.
8. Chủ động thu hút và thưởng cho khách hàng hài lòng ở tất cả các cấp độ hài lòng. Thường xuyên liên lạc với họ thông qua các tin nhắn được cá nhân hóa, ưu đãi độc quyền và các chương trình khách hàng thân thiết để duy trì lòng trung thành của họ và giảm nguy cơ rời bỏ.
9. Xem xét tăng các ưu đãi hoàn tiền để giữ chân khách hàng, đặc biệt là những người có nhiều khả năng rời bỏ hơn. Tiến hành thử nghiệm A / B để xác định mức hoàn tiền hiệu quả nhất khuyến khích tỷ lệ giữ chân khách hàng cao hơn.