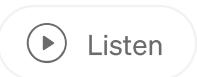
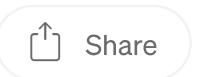


Estudo de Caso: Análise de Churn



Rafael Ribas Maranhão Faria

14 min read · Draft

 Listen Share More

Explorando os Fatores que Influenciam o Abandono de Clientes e Estratégias para Reduzi-lo



Entender o perfil dos seus clientes e saber o que influencia o índice de churn é fundamental para empresas prosperarem

Introdução

O índice de churn é uma métrica utilizada para mostrar a proporção de clientes que cancelam serviço em um determinado período de tempo. Ela é importante pois ajuda a medir a expansão da sua empresa, já que é preciso que o número de novos negócios exceda esse indicador.

É comum que muitas empresas foquem em conquistar mais clientes para a sua base, mas deixam para segundo plano algo ainda mais importante: manter esses clientes, o que faz com que o índice de churn aumente.

Saber qual é esse índice e entender o que o influencia ajuda as empresas a estabelecer melhores as estratégias de integração do cliente com o produto/serviço e também como agregar mais valor ao seu produto/serviço.

Neste estudo, exploraremos os principais fatores que influenciam o índice de churn em um banco, e entenderemos qual é o perfil desses clientes para que a área responsável possa definir estratégias de retenção de público.

Metodologia

O modelo CRISP-DM (Cross-Industry Standard Process for Data Mining) é uma abordagem estruturada amplamente utilizada em projetos de análise de dados, que consiste em seis etapas: compreensão do negócio, compreensão dos dados, preparação dos dados, modelagem, avaliação e implantação. No caso de um projeto de análise de turnover, este modelo é altamente eficaz para estruturar e guiar o processo de investigação.

O método possui seis passos principais a seguir:

- 1.Compreensão do negócio.
- 2.Compreensão dos dados.
- 3.Preparação dos dados.
- 4.Modelagem.
- 5.Validação.

Open in app ↗



A empresa DataBank tem uma presença sólida no setor financeiro, acumulando mais de uma década de experiência. Nos últimos 10 anos, houve uma perda significativa de clientes importantes.

Esta tendência levanta preocupações quanto à retenção e crescimento sustentável da base de clientes do banco.

Com o objetivo de entender melhor o perfil dos clientes para reduzir o índice de churn (abandono), a área responsável solicitou uma análise do perfil dos clientes para a área de Analytics, considerando atributos como tempo do cliente, idade, gênero, nacionalidade, salário anual, valor investido, produtos adquiridos entre outros.

A expectativa é que esse estudo forneça informações suficientes para que a área possa definir estratégias de retenção para o público.

1.2 Objetivos

Responder a seguinte pergunta de negócios: Qual é o perfil desses clientes?

Este painel tem o propósito de mapear o perfil dos clientes e identificar os segmentos propensos ao abandono. Assim, podemos implementar medidas preventivas estratégicas e direcionar os esforços de retenção com soluções personalizadas.

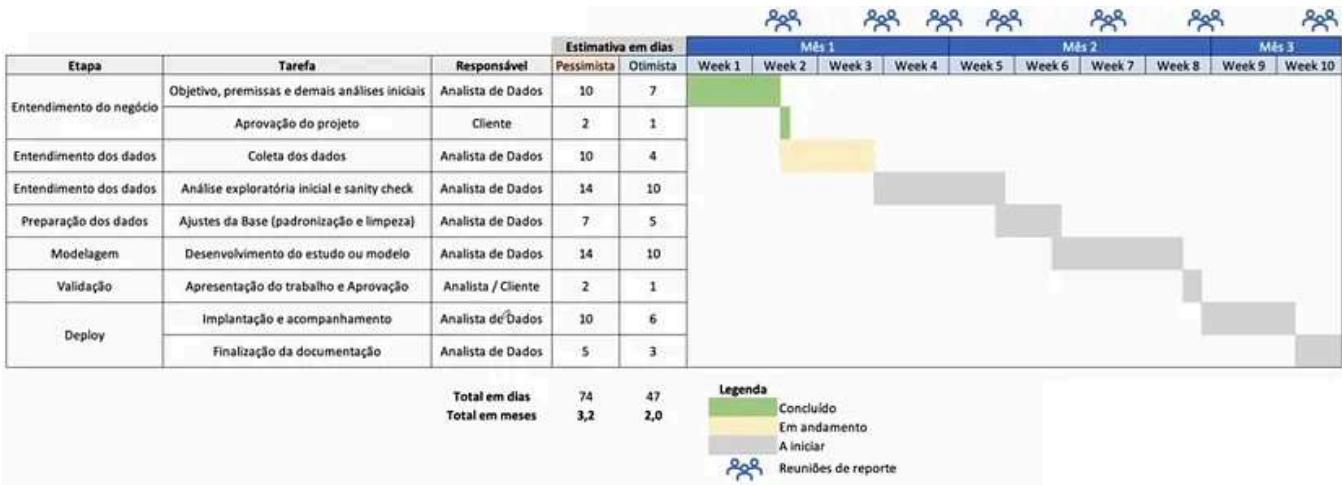
1.3 Premissas

- No arquivo de dados constavam 3 colunas 100% vazias, cuja área do negócio não foi detalhada. Logo, estas três colunas serão desconsideradas durante a análise.

1.4 Critérios de sucesso

- Identificar qual o perfil dos clientes está relacionado aos fatos de abandono e permanência do cliente com a instituição;
- Apresentar um painel que comunique de forma clara o resumo dos dados analisados;
- Apresentar os insights extraídos da análise como forma de auxiliar à tomada de decisão estratégica.

1.5 Exemplo de cronograma do projeto



2. Compreensão dos dados

2.1 Coleta dos dados

A base de dados foi disponibilizada pela Preditiva Analytics.

Arquivo Original				
Arquivo	Formato	Local	Nº Linhas	Nº Colunas
bank_customer.csv	.csv	Drive Arquivo de Dados	10.000	15

2.2 Amostra dos dados originais

A _B C id_cliente	A _B C nome_cliente	A _B C score_credito	A _B C info	A _B C idade
15634602	Hargrave	619	France - Female	42
15647311	Hill	608	Spain - Female	41
15619304	Onio	502	France - Female	42
15701354	Boni	699	France - Female	39
15737888	Mitchell	850	Spain - Female	43
15574012	Chu	645	Spain - Male	44

A _B C dinheiro_investido	A _B C numero_de_produtos	A _B C tem_cartao_de_credito	A _B C programa_fidelidade	A _B C salario_anual_estimado
0	1	1	1	101348.88
83807.86	1	0	1	112542.58
159660.8	3	1	0	113931.57
0	2	0	0	93826.63
125510.82	1	1	1	79084.1
113755.78	2	1	0	149756.71

A ^B _C churn	A ^B _C	A ^B _C _1	A ^B _C _2
1			
0			
1			
0			
0			
1			

3. Preparação dos dados

Para organização e limpeza dos dados antes de se iniciar a análise, foi feito o tratamento dos dados utilizando o software de visualização de dados interativo, Microsoft Power BI.

Tratamentos realizados para padronização dos dados:

1. Exclusão de duplicidades: foi verificada a existência de duplicidades na base, as quais foram excluídas;
2. Conversão de tipos de dados: foi realizada a validação dos tipos de dados para garantir a consistência, e se fez necessário transformar algumas variáveis que estavam como tipo texto para tipo inteiro;
3. Valores nulos e ausentes: foi realizada a verificação de valores nulos e ausentes e não se observou nenhum dado com essas características;
4. Transformação de variáveis: a variável “info” trouxe duas informações concatenadas na mesma coluna, a primeira condizendo com a nacionalidade do cliente, e a segunda com o gênero deste, tendo sido realizada então a divisão dessa coluna pelo delimitador ‘-’, criando assim as duas colunas “nacionalidade” e “gênero”;
5. Remoção de espaços em excesso: foi feita a remoção de espaços em branco nos valores das colunas “nacionalidade” e “gênero”;
6. Criação de flags: para facilitar a compreensão nas análises foram criadas flags de todas as variáveis binárias (Tem Cartão de Crédito, Churn e Tem Programa de Fidelidade) com valores de 0 e 1 para “Sim” e “Não”, e para fins de análises a variável Dinheiro Investido também foi transformada para “Sim” e “Não” relacionados a ter ou não algum valor investido no banco;
7. Padronização de variáveis: verificou-se que algumas colunas estavam com o nome em português e outras em inglês além de valores em inglês, tendo sido

realizada então a renomeação dessas colunas e desses valores para padronizar os dados com o objetivo de mantê-los no idioma padrão da empresa;

8. Categorização de variáveis: para as variáveis Idade e Score de Crédito viu-se necessário a criação de faixas de valores para facilitar a manipulação e a visualização dos resultados.

3.1 Amostra dos dados tratados

I^2_3 id_cliente	A^B_C nome_cliente	A^B_C gênero	A^B_C fx_etaria
15783615	Ramos	Masculino	46 a 55 anos
15640846	Chibueze	Feminino	56 anos (ou +)
15616859	Bonwick	Feminino	36 a 45 anos
15599329	Christopher	Feminino	46 a 55 anos
15805704	Murphy	Feminino	26 a 35 anos
15634974	Seppelt	Feminino	36 a 45 anos

A^B_C nacionalidade	I^2_2 salario_anual	A^B_C fx_score_credito
Alemanha	4777534	550 à 650
Alemanha	12888187	450 à 550
Alemanha	11511635	550 à 650
França	13108356	650 à 750
França	17970513	650 à 750
França	13176667	550 à 650

I^2_3 numero_de_produtos	A^B_C fl_dinheiro_investido	A^B_C fl_tem_cartao_de_credito	A^B_C fl_tem_programa_fidelidade	A^B_C fl_churn
4	Sim	Sim	Sim	Sim
4	Sim	Sim	Não	Sim
4	Sim	Sim	Não	Sim
4	Sim	Não	Sim	Sim
4	Não	Não	Sim	Sim
4	Sim	Não	Sim	Sim

3.2 Tipos dos dados

Segue abaixo a tabela resumo para compreender a descrição e os tipos das variáveis presentes no estudo em questão:

Coluna	Descrição	Tipo
id_cliente	Identificador único do cliente no sistema do banco (chave primária)	Inteiro
nome_cliente	Nome do cliente	Texto
gênero	Gênero do cliente	Texto
fx_etaria	Faixa etária do cliente	Texto
nacionalidade	Nacionalidade do cliente	Texto
salario_anual	Salário anual do cliente	Decimal
fx_score_credito	Faixa de score de crédito do cliente	Texto
numero_de_produtos	Número de produtos adquiridos pelo cliente no banco	Inteiro
fl_dinheiro_investido	Se o cliente tem ou não dinheiro investido no banco	Texto
fl_tem_cartao_de_credito	Contratação de cartão de crédito do banco pelo cliente	Texto
fl_tem_programa_fidelidade	Participação do cliente em programas de fidelidade do banco	Texto
fl_churn	Cliente cancelou ou não os serviços do banco	Texto

4. Modelagem

Para calcular a taxa de Churn basta dividir a quantidade de clientes que o banco perdeu até o final de um determinado período pelo total de clientes que começaram a utilizar seus serviços nesse mesmo período.

O período do estudo em questão vai de 1 de janeiro de 2014 a 1 de janeiro de 2024.

Taxa de churn = Quantidade de clientes perdidos no período/ quantidade de clientes novos no período

Clientes adquiridos no período = 10.000

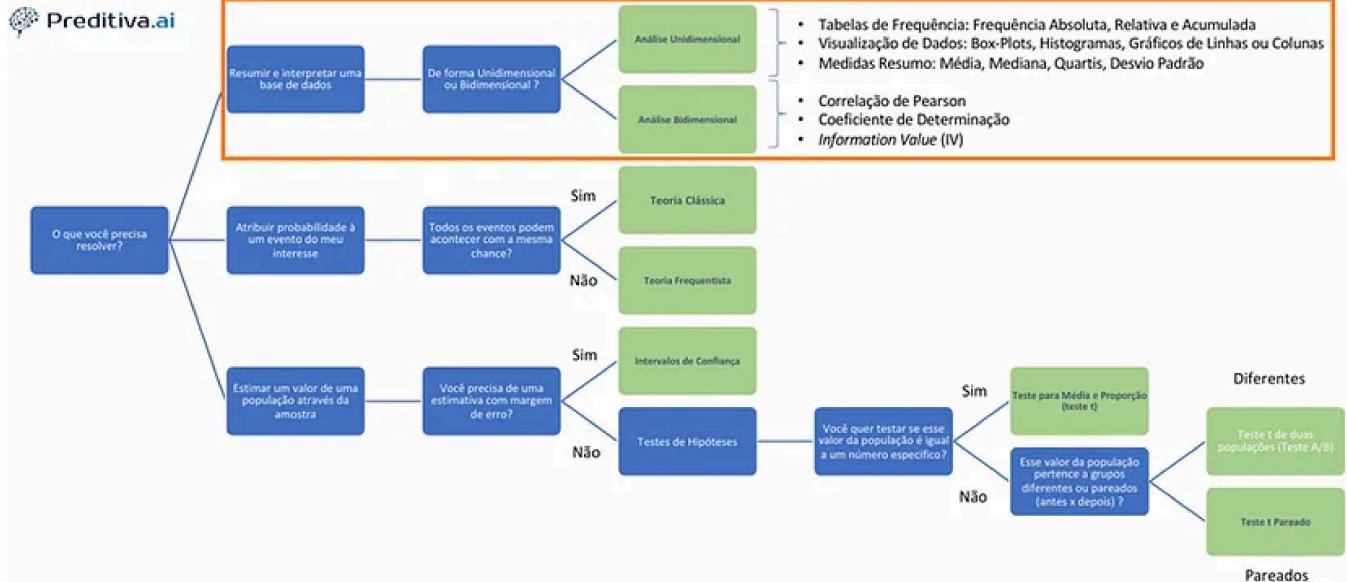
Clientes perdidos no período = 2.037

Taxa de churn = 2.037 / 10.000 = 20,4%

Uma taxa de churn acima de 20% é considerada alta.

4.1 Técnicas Utilizadas

Considerando que o objetivo deste trabalho era resumir dados, interpretá-los e comunicá-los de forma clara, utilizou-se então técnicas de análise Uni e Bidimensional, como: tabelas de frequência, gráficos para visualização, medidas resumo, information value pela variável target ser binária, storytelling e Estatística.



4.2 Ferramentas Utilizadas

Power BI: ETL (Power Query), manipulação dos dados, painel de visualização dos dados e gráficos e medidas DAX;

Excel: utilizado para o cálculo do Information Value (IV).

4.3 Análise Exploratória

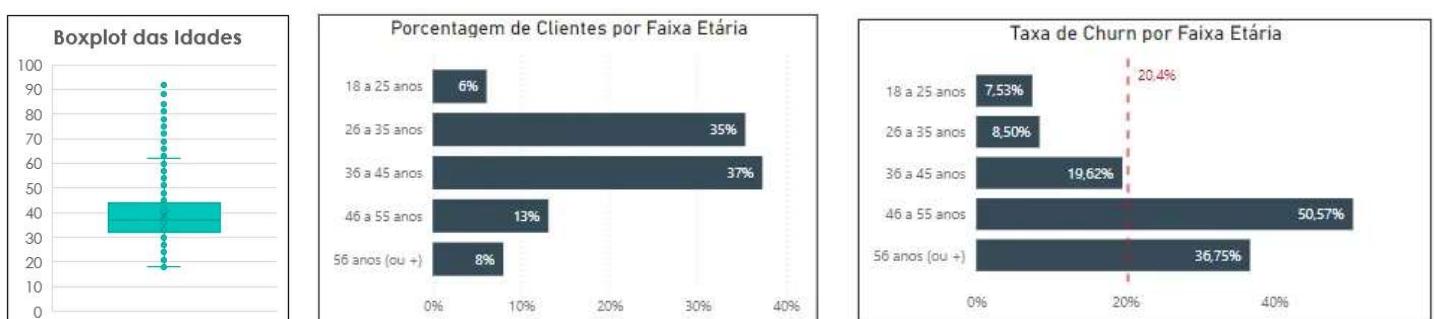
Faixa Etária

-Os valores não comuns (outliers) se concentram nas idades acima de 60 anos, sendo 92 anos a idade do cliente com mais idade;

-88% dos clientes tem entre 26 e 45 anos e a mediana é de 37 anos;

-A faixa etária de 36 a 45 anos tem o maior número absoluto de clientes e tem uma taxa de churn significativa de 19,62%, mas abaixo da taxa média;

-Os clientes com maior taxa de churn estão na faixa de 46 a 55 anos, com um valor bem elevado de 50,57%, seguidos dos clientes com mais de 56 anos, com 36,75%.



Para a análise exploratória bivariada combinando as variáveis de interesse com a variável target (churn), utilizamos gráficos com um valor sinalizado em vermelho para indicar a taxa de churn média de todo o período observado como referência.

Gênero

-54,57% dos clientes são do sexo masculino e 45,43% são do sexo feminino;

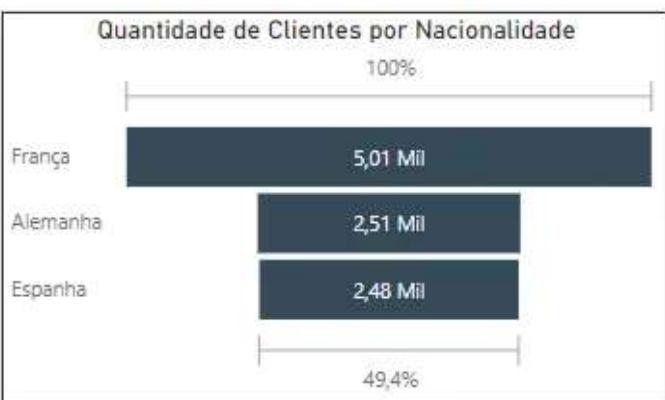
-O gênero masculino possui a menor taxa de churn, de 16,46%, enquanto o gênero feminino possui uma taxa de 25,07%, significativamente maior que a taxa média.



Nacionalidade

-A nacionalidade com maior número de clientes é a França, com mais de 5 mil, depois temos a Alemanha e a Espanha, com ambas possuindo aproximadamente 2,5 mil clientes;

-Os clientes da Alemanha possuem a maior taxa de churn, de 32,44%, valor significativamente acima da taxa média de 20,4%.



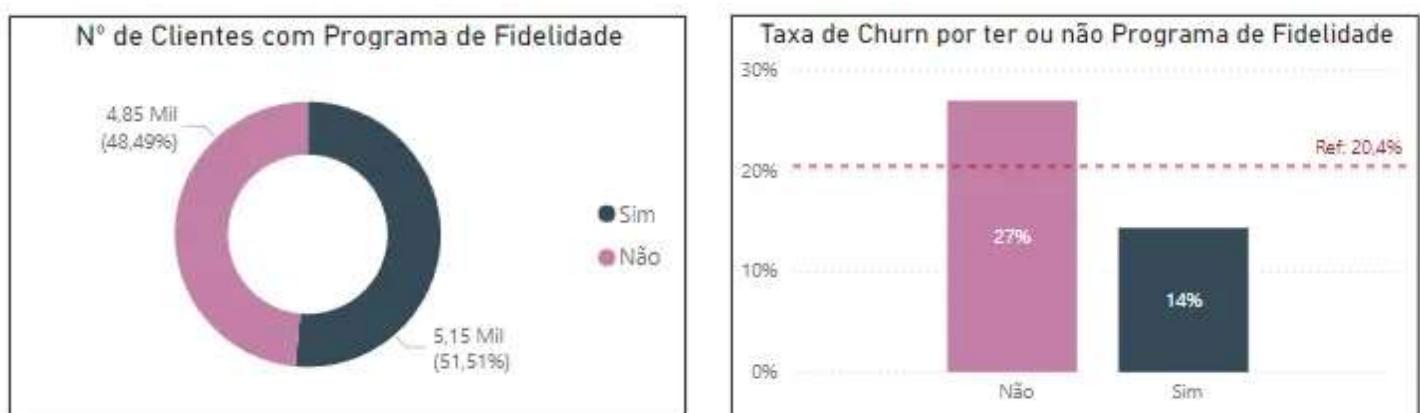
Score de Crédito

- Mais de 60% dos clientes possuem Score de Crédito entre 550 e 750;
- Como esperado, os Scores mais baixos tendem a apresentar as maiores taxas de churn, com a faixa de 0 a 450 apresentando uma taxa de churn de 32,28%, valor significativamente acima da taxa média de 20,4%.



Clientes com Programa de Fidelidade

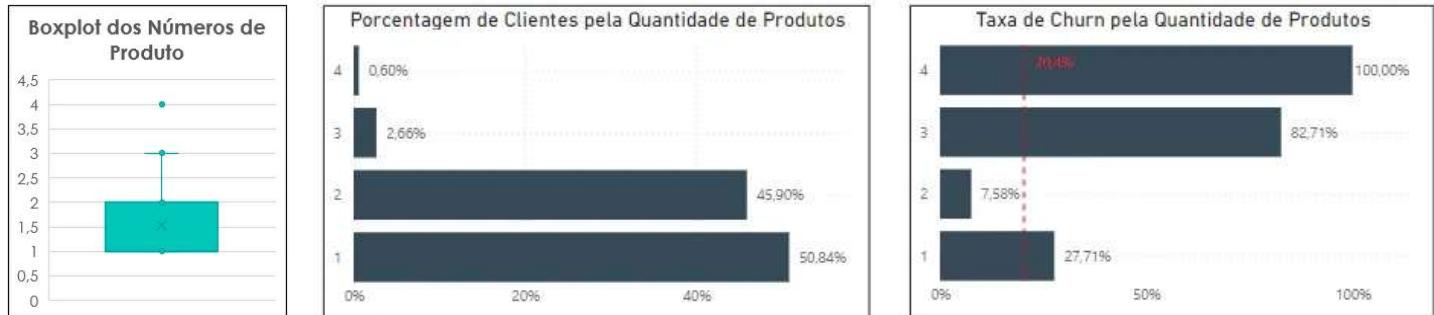
- A distribuição de clientes com ou sem Programa de Fidelidade é bem parelha, com 48,49% sem e 51,51% com;
- A taxa de churn é de quase o dobro em clientes que não aderem à Programas de Fidelidade dentro do banco, com valor de 27%.



Quantidade de Produtos por Cliente

- Observamos apenas um outlier na distribuição, indicando que um cliente utilizar 4 produtos do banco é incomum;
- A grande maioria, acima de 96%, possui 1 ou 2 produtos dentro do banco;

-A taxa de churn é de 82,71% e 100% para os clientes que possuem de 3 a 4 produtos no banco, respectivamente, mas é importante atentar para o valor significativamente alto de churn nos clientes que possuem apenas 1 produto do banco (27,71%).



Clientes com Cartão de Crédito

-A grande maioria dos clientes possui cartão de crédito no banco (70,55%), enquanto apenas 29,45% dos clientes não usufruem esse serviço;

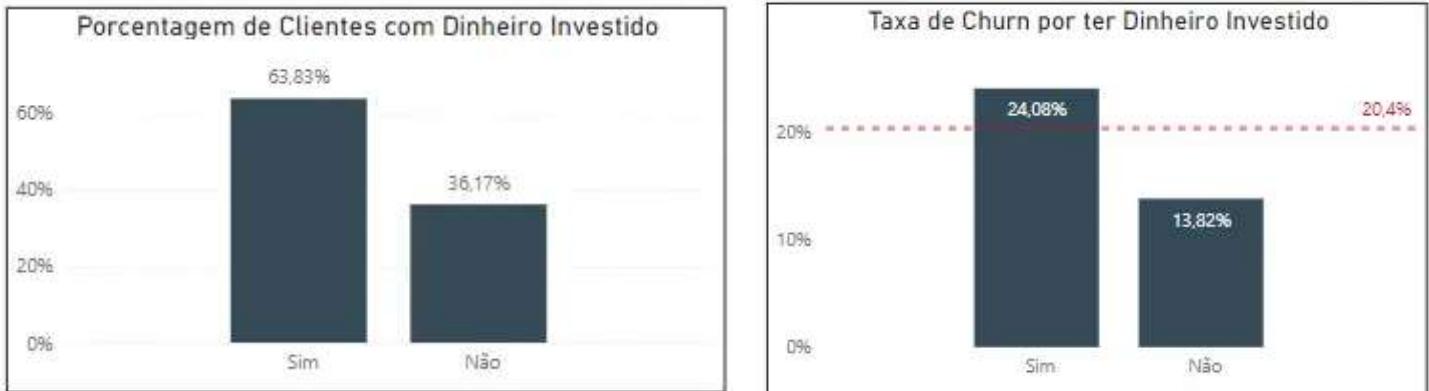
-As taxas de churn para os clientes que usufruem ou não do serviço de cartão de crédito são bem próximas, de 20,81% para os clientes com cartão e 20,18% para os clientes sem cartão.



Clientes com Dinheiro Investido

-63,83% dos clientes possuem algum dinheiro investido no banco;

-A taxa de churn curiosamente é maior nesse grupo de clientes que possui dinheiro investido no banco, com valor de 24,08%, ligeiramente maior que a taxa média de 20,4%, enquanto os clientes que não possuem nenhum dinheiro investido essa taxa fica em torno dos 14%.



4.4 Análise de Correlação

Vamos identificar quais são as variáveis que, mais fortemente, estão separando os clientes que abandonaram o banco, dos clientes que não abandonaram.

Considerando a variável target binária relativa a ocorrência de abandono ou não (churn), realizamos o cálculo utilizando a medida de associação Information Value (IV) para cada variável de interesse.

A fórmula do Information Value (IV) é a seguinte:

$$\text{IV} = (\% \text{ de não eventos} - \% \text{ de eventos}) \times \text{LN} (\% \text{ de não eventos} / \% \text{ de eventos})$$

Em que:

% de não eventos: proporção de observações em que a variável-alvo é 0 (resultado mau ou negativo)

% de eventos: proporção de observações em que a variável-alvo é 1 (resultado bom ou positivo)

LN: logarítmico natural

Para os cálculos de Information Value utilizamos o Excel para maior praticidade.

Cálculos de IV:

Nacionalidade	Frequência	%Freq	Não	Sim	% Não	% Abandonou	%Taxa Sim	Odds	LN(Odds)	IV
Alemanha	2509	25,09%	1695	814	21,29%	39,96%	32,44%	1,9	0,6299	0,12
Espanha	2477	24,77%	2064	413	25,92%	20,27%	16,67%	0,8	-0,2456	0,01
França	5014	50,14%	4204	810	52,79%	39,76%	16,15%	0,8	-0,2834	0,04
Total Geral	10000	100,00%	7963	2037	100,00%	100,00%	79,63%			0,17 MÉDIO

Faixa Etária (Em Anos)	Frequência	%Freq	Não	Sim	% Não	% Abandonou	%Taxa Sim	Odds	LN(Odds)	IV
18 a 25	611	6,11%	565	46	7,10%	2,26%	7,53%	0,3	-1,1449	0,06
26 a 35	3542	35,42%	3241	301	40,70%	14,78%	8,50%	0,4	-1,0132	0,26
36 a 45	3736	37,36%	3003	733	37,71%	35,98%	19,62%	1,0	-0,0469	0,00
46 a 55	1311	13,11%	648	663	8,14%	32,55%	50,57%	4,0	1,3862	0,34
56+	800	8,00%	506	294	6,35%	14,43%	36,75%	2,3	0,8204	0,07
Total Geral	10000	100,00%	7963	2037	100,00%	100,00%	122,97%			0,72 FORTE

Faixa Score de Crédito	Frequência	%Freq	Não	Sim	% Não	% Abandonou	%Taxa Sim	Odds	LN(Odds)	IV
300-399	19	0,19%	1	18	0,01%	0,88%	94,74%	70,4	4,2537	0,04
400-499	613	6,13%	482	131	6,05%	6,43%	21,37%	1,1	0,0606	0,00
500-599	2402	24,02%	1892	510	23,76%	25,04%	21,23%	1,1	0,0523	0,00
600-699	3818	38,18%	3065	753	38,49%	36,97%	80,28%	1,0	-0,0404	0,00
700-799	2493	24,93%	1997	496	25,08%	24,35%	19,90%	1,0	-0,0295	0,00
800-899	655	6,55%	527	128	6,62%	6,28%	19,54%	0,9	-0,0518	0,00
Total Geral	10000	100,00%	7964	2036	100,01%	99,95%	257,05%			0,04

Tem Cartão de Crédito	Frequência	%Freq	Não	Sim	% Não	% Abandonou	%Taxa Sim	Odds	LN(Odds)	IV
Não	2945	29,45%	2332	613	29,29%	30,09%	20,81%	1,0	0,0272	0,00
Sim	7055	70,55%	5631	1424	70,71%	69,91%	20,18%	1,0	-0,0115	0,00
Total Geral	10000	100,00%	7963	2037	100,00%	100,00%	41,00%			0,00

Tem Programa Fidelidade	Frequência	%Freq	Não	Sim	% Não	% Abandonou	%Taxa Sim	Odds	LN(Odds)	IV
Não	4849	48,49%	3547	1302	44,54%	63,92%	26,85%	1,4	0,3611	0,07
Sim	5151	51,51%	4416	735	55,46%	36,08%	14,27%	0,7	-0,4298	0,08
Total Geral	10000	100,00%	7963	2037	100,00%	100,00%	41,12%			0,15 MÉDIO

Gênero	Frequência	%Freq	Não	Sim	% Não	% Abandonou	%Taxa Sim	Odds	LN(Odds)	IV
Masculino	5457	54,57%	4559	898	57,25%	44,08%	16,46%	0,8	-0,2614	0,03
Feminino	4543	45,43%	3404	1139	42,75%	55,92%	25,07%	1,3	0,2685	0,04
Total Geral	10000	100,00%	7963	2037	100,00%	100,00%	41,53%			0,07

Número de Produtos	Frequência	%Freq	Não	Sim	% Não	% Abandonou	%Taxa Sim	Odds	LN(Odds)	IV
1	5084	50,84%	3675	1409	46,15%	69,17%	27,71%	1,5	0,4047	0,09
2	4590	45,90%	4242	348	53,27%	17,08%	7,58%	0,3	-1,1373	0,41
3	266	2,66%	46	220	0,58%	10,80%	82,71%	18,7	2,9283	0,30
4	60	0,60%	1	59	0,01%	2,90%	98,33%	230,6	5,4409	0,16
Total Geral	10000	100,00%	7964	2036	100,01%	99,95%	216,34%			0,96 FORTE

Dinheiro Investido	Frequência	%Freq	Não	Sim	% Não	% Abandonou	%Taxa Sim	Odds	LN(Odds)	IV
Maior que Zero	6383	63,83%	4846	1537	60,86%	75,45%	24,08%	1,2	0,2150	0,03
Zero	3617	36,17%	3117	500	39,14%	24,55%	13,82%	0,6	-0,4667	0,07
Total Geral	10000	100,00%	7963	2037	100,00%	100,00%	37,90%			0,10

Tabela resumo dos valores calculados de Information Value:

Variável	IV Total	Poder de Separação
Número de Produtos	0,96	Forte
Faixa Etária	0,72	Forte
Nacionalidade	0,17	Médio
Tem Programa de Fidelidade	0,15	Médio
Tem Dinheiro Investido	0,10	Fraco
Gênero	0,07	Fraco
Score de Crédito	0,04	Muito Fraco
Tem Cartão de Crédito	0,00	Muito Fraco

Identificamos que as variáveis com maior força de associação com a variável churn, e portanto, as variáveis mais indicadas para focar nossa atenção, foram:

- Número de Produtos;
- Faixa Etária;
- Nacionalidade;
- Tem Programa de Fidelidade.

É importante ressaltar que a correlação não está diretamente ligada à causalidade, ou seja, o fato de que as horas extras tenham um forte poder de separação com o churn não significa que sejam a causa, porém direcionam o foco para mitigação do problema em questão.

4.5 Insights

Levantamos os principais *insights* sobre o perfil dos clientes do banco, destacando as conclusões e recomendações para reforçar as estratégias de retenção de clientes. A análise apresentada considera as variáveis que, de acordo com o valor de Information Value (IV), apresentaram maior capacidade de discriminação entre os clientes que abandonaram e os que permaneceram: quantidade de produtos, faixa etária, nacionalidade e participação em programas de fidelidade.

4.5.1 Quantidades de Produtos

Clientes com 3 e 4 Produtos: É importante investigar por que clientes com 3 e 4 produtos estão com taxas tão elevadas de abandono. Isso pode envolver revisões de satisfação, atendimento e suporte ao cliente, bem como análise da complexidade de gestão de múltiplos produtos;

Manter a satisfação de clientes com 2 produtos: Clientes com 2 produtos estão demonstrando o menor nível de abandono. É importante entender o que está funcionando para essa categoria e aplicar essas práticas para clientes com 1 produto, que também apresentam uma taxa de abandono significativa;

Reavaliação do suporte para clientes com 1 produto: Já que clientes com 1 produto têm uma taxa de abandono de 27,71%, talvez seja necessário oferecer mais suporte, incentivos, ou outras formas de engajamento para evitar que esses clientes migrem para outro banco;

- **Estratégias de venda cruzada**, com promoções e pacotes especiais;
- **Educação e suporte personalizado**, destacando os benefícios de outros produtos;
- **Programas de fidelidade** que recompensem a compra de produtos adicionais podem aumentar o engajamento;
- **Comunicação contínua e coleta de feedback** para ajustar as ofertas conforme necessário;
- **Implementar o monitoramento através de KPIs** que mostrem a evolução diária e mensal dos produtos vendidos, com metas claras estabelecidas.

4.5.2 Faixa Etária

Abandono concentrado nas faixas mais velhas: Observa-se que as taxas de abandono são mais elevadas nos **clientes com mais de 46 anos**, indicando que os clientes mais velhos estão mais propensos a abandonar, o que pode sugerir que essa faixa etária enfrenta desafios ou insatisfações que merecem atenção especial;

Poucos clientes jovens: Observa-se que os **jovens de 18 a 25 anos** representam uma parcela muito pequena da carteira de clientes do banco (6%). Podemos sugerir reforçar as estratégias de captação e retenção destes clientes jovens, tendo em vista que eles têm uma taxa de abandono baixa.

- **Serviços de consultoria financeira** focados em planejamento de aposentadoria e gestão de investimentos para faixas etárias mais velhas;
- **Implementar programas de fidelidade** que ofereçam benefícios exclusivos, como taxas reduzidas em empréstimos e vantagens em produtos de investimento;
- **Consultoria em educação financeira** e produtos personalizados como contas de poupança e créditos mais flexíveis podem ser uma boa pedida para o público mais jovem.
- **Elaborar plano de ação e implementar o monitoramento através de KPIs** que mostrem o progresso de abandono por faixa etária para direcionar as ações efetivas, com metas claras estabelecidas.

4.5.3 Nacionalidade

Abandono elevado entre os alemães: A Alemanha apresenta uma taxa crítica de abandono de 32,44%, o que significa que quase um terço dos clientes alemães que viram clientes estão deixando o banco;

- **Conduzir pesquisas de satisfação** focadas nos clientes alemães para identificar pontos críticos que possam estar contribuindo para o maior abandono;
- **Desenvolver e implementar melhorias nos serviços e produtos oferecidos**, visando atender melhor às expectativas dos clientes alemães. Verificar estratégias para uma atendimento culturalmente adaptado e comunicação personalizada. Oferecer **incentivos ou benefícios adicionais** para reduzir a taxa de churn pode ser uma boa estratégia.
- **Estratégias na França e Espanha:** A França e a Espanha têm menores taxas de abandono, mas ainda elevadas. É importante intensificar as estratégias de retenção além de monitorar qualquer possível aumento nas taxas de abandono.
- **Elaborar plano de ação e implementar o monitoramento através de KPIs** para acompanhar os resultados que mostrem como está a taxa *churn* das nacionalidades analisadas para direcionar as ações efetivas, com metas claras estabelecidas.

4.5.4 Programa de Fidelidade

Abandono concentrado entre os clientes que não participam de Programas de Fidelidade: A taxa de abandono geral, em termos absolutos, é muito maior entre clientes que não participam de um programa de fidelidade (63,92%) em comparação com aqueles que participam (36,08%). O programa de fidelidade parece ser uma ferramenta importante para reduzir o abandono, pois a porcentagem de clientes que permanecem é consideravelmente maior entre os participantes do programa.

- **Implementar um programa de fidelidade** com recompensas atraentes e benefícios diversificados;
- Promover o programa através de **campanhas de marketing** eficazes e educar os clientes sobre seus benefícios;
- **Facilitar o acesso e engajar continuamente os membros com comunicações personalizadas.** Utilizar análise de dados para personalizar ofertas e segmentar os clientes para campanhas direcionadas;

- Coletar *feedback* para ajustes contínuos e assegurar a integração do programa em todos os canais de vendas e atendimento ao cliente;
- Elaborar plano de ação e implementar o monitoramento através de KPIs para acompanhar os resultados que mostrem como está a taxa *churn* para direcionar as ações efetivas, com metas claras estabelecidas.

5. Validação

Nessa etapa fazemos a verificação do estudo, se os critérios foram cumpridos, e então o estudo em questão será apresentado e validado com a área solicitante para futura aprovação ou não.

Item	Descrição	Atendimento
1	Identificar qual o perfil dos clientes está relacionado aos fatos de abandono e permanência do cliente com a instituição	Atendido através das análises realizadas no estudo em questão
2	Apresentar um painel que comunique de forma clara o resumo dos dados analisados	Atendido através de Dashboards no Power BI
3	Apresentar os insights extraídos da análise como forma de auxiliar a tomada de decisão estratégica	Atendido através dos insights e recomendações do estudo em questão

6. Implantação

Para o plano de implantação são sugeridos três pontos:

- Elaborar o plano de ação e assegurar seu acompanhamento contínuo utilizando a técnica 5W2H;
- Desenvolver indicadores-chave de desempenho (KPI's) que identifiquem o progresso do churn (abandono), levando em consideração as variáveis que se mostraram mais relevantes na análise de dados: quantidade de produtos, faixa etária, nacionalidade e programa de fidelidade;
- Acompanhar os KPI's de forma abrangente para avaliar a eficácia das ações implementadas e garantir ajustes estratégicos quando necessário.

Considerações Finais

Apesar da variável *Dinheiro Investido* não ter apresentado uma forte relação com a variável *churn*, é necessário apontar a importância de se analisar mais a fundo esse fator e verificar estratégias de retenção para clientes que possuem os maiores montantes de dinheiro investido no banco, visto que dos quinze maiores investidores, dez abandonaram o banco.

Foi criado um Dashboard no Power BI que elenca os dados dos Top 15 investidores do banco, e outro Dashboard com sugestões de KPI's para monitoramento das variáveis chave, junto de todos os gráficos gerados nesse estudo, que se encontram no arquivo “Estudo_de_caso-Churn.pbix” anexado junto ao estudo em questão.

Conclusão

Essas ações visam atuar diretamente nos três principais fatores que influenciam a rotatividade de clientes. Ao implementar medidas que melhorem a aceitação dos produtos, diversifique mais a gama de produtos, preste atendimento direcionado para certos perfis, faixas etárias e mais culturalmente adaptado, a empresa terá melhores condições de aumentar o engajamento e a satisfação dos clientes. Com isso, a expectativa é que haja uma diminuição significativa na taxa de churn, resultando em uma carteira de clientes mais estável e satisfeita com o serviço.

Contato

Rafael Faria — rrmfaria88@gmail.com



[Edit profile](#)

Written by Rafael Ribas Maranhão Faria

0 Followers