

## Relatório Estratégico de Retenção de Clientes - Análise Individual

**Para:** Gerência de Marketing  
**De:** Analista Sênior de Marketing de Retenção  
**Data:** 15 de Maio de 2024  
**Assunto:** Análise de Risco de Churn e Recomendações Estratégicas para Cliente Específico

---

### Introdução

Este relatório apresenta uma análise estratégica do perfil de churn de um cliente específico, com base nos dados fornecidos pelo modelo preditivo. O objetivo é compreender o nível de risco, identificar os fatores que o influenciam e propor ações de marketing direcionadas para otimizar a retenção e o engajamento deste segmento de clientes.

---

### Seção 1: Análise de Risco e Padrões

#### 1.1. Risco de Churn Atual

- Classificação do Risco:** Baixo Risco.
- Justificativa:** Conforme a predição do modelo, o cliente é classificado como "Não" churn, com a indicação explícita de "Baixo Risco" (Predicao: Não (Baixo Risco)). A Probabilidade\_churn de 0.43447690914638387 (aproximadamente 43.45%) reforça que, embora exista uma probabilidade não nula, ela está abaixo do limiar considerado para classificação de alto ou médio risco, validando a predição de baixo risco no contexto do modelo.

#### 1.2. Variáveis de Maior Influência no Risco

As variáveis que mais influenciam o baixo risco de churn para este cliente, conforme indicado pela explicação do modelo, são:

- TempoConta:** Um longo período de permanência como cliente diminui significativamente o risco de churn.
- CodigoArea:** A associação com um Código de Área específico contribui para a diminuição do risco de churn, sugerindo uma possível estabilidade geográfica ou satisfação com a cobertura/serviços locais.
- NumerodeMensagensdeVoz:** O uso de mensagens de voz é um fator que reduz o risco de churn, indicando um certo nível de engajamento com as funcionalidades do serviço.

#### 1.3. Padrões de Comportamento Relevantes

Com base nas variáveis que diminuem o risco de churn, destacam-se os seguintes padrões de comportamento para este cliente:

- Fidelidade Consolidada:** O "TempoConta" elevado sugere um cliente com histórico de lealdade e satisfação prolongada com os serviços da operadora. Este cliente já investiu um tempo considerável em nossa plataforma.
- Engajamento com Serviços Básicos/Valor Agregado:** O uso de "NumerodeMensagensdeVoz"

indica que o cliente não apenas utiliza o serviço básico de telefonia, mas também se beneficia e engaja com funcionalidades complementares, adicionando valor à sua experiência.

\* **Estabilidade Geográfica/Local:** A influência do "CodigoArea" pode indicar uma forte conexão com a rede e serviços locais, ou uma menor propensão à mudança devido a fatores geográficos.

---

### ### Seção 2: Recomendações de Ação para Marketing

Considerando o perfil de baixo risco e os padrões de engajamento e lealdade identificados, as ações de marketing devem focar em consolidar a satisfação, aprofundar o relacionamento e explorar oportunidades de valor agregado, em vez de ações reativas de prevenção de churn.

1. **Programa de Reconhecimento e Valorização da Fidelidade (Foco: TempoConta):**

\* **Ação:** Criar e implementar um programa de reconhecimento de clientes de longa data. Isso pode incluir o envio de comunicações personalizadas em marcos de aniversário de serviço, oferecendo acesso antecipado a novas funcionalidades, pequenos bônus de dados ou um desconto exclusivo em um upgrade de plano que reforce o valor da sua permanência.

\* **Objetivo:** Reforçar a percepção de que sua lealdade é valorizada, aumentando a barreira para a portabilidade e solidificando o vínculo emocional com a marca.

2. **Campanhas de Upsell/Cross-sell de Serviços Complementares (Foco: NumerodeMensagensdeVoz):**

\* **Ação:** Desenvolver campanhas segmentadas que promovam upgrades de serviços complementares que se alinhem ao comportamento de uso de mensagens de voz. Isso pode incluir pacotes de comunicação avançados (ex: transcrição de voz para texto, maior capacidade de armazenamento), ou a oferta de planos que integrem essas funcionalidades com outros serviços de produtividade ou entretenimento (ex: pacotes de dados para apps de comunicação/produtividade).

\* **Objetivo:** Aumentar o ARPU (Average Revenue Per User) e aprofundar o engajamento do cliente com o ecossistema de serviços da operadora, mostrando como podemos evoluir junto com suas necessidades de comunicação.

3. **Comunicação Direcionada por Localidade e Reforço da Proposta de Valor Regional (Foco: CodigoArea):**

\* **Ação:** Utilizar o "CodigoArea" para veicular comunicações que destaquem melhorias na infraestrutura local da rede, eventos patrocinados pela operadora na região ou parcerias com negócios locais (ex: descontos em comércios parceiros no mesmo Código de Área).

\* **Objetivo:** Reforçar o senso de pertencimento e a percepção de valor da nossa rede e presença na área específica do cliente, fortalecendo a conexão local e a relevância da marca em seu dia a dia.

---

### ### Conclusão

Este cliente representa uma base sólida de baixo risco e engajamento. As ações propostas visam não apenas manter este status, mas também transformá-lo em uma oportunidade de crescimento de valor e lealdade ainda maior. Ao investir em reconhecimento, valor agregado e conexão local, podemos cimentar ainda mais a relação e garantir a retenção de longo prazo.