



Case Área de Dados

Candidato: Victor Rosa



Background

Nesta análise vamos explorar os dados fornecidos pela equipe de engenharia de dados. Nosso desafio é auxiliar a equipe de assinatura no objetivo de reduzir a perda de assinantes da plataforma

Ao analisar os dados dos últimos meses, apesar de todas as melhorias de usabilidade da plataforma, o "churn" vem aumentando.



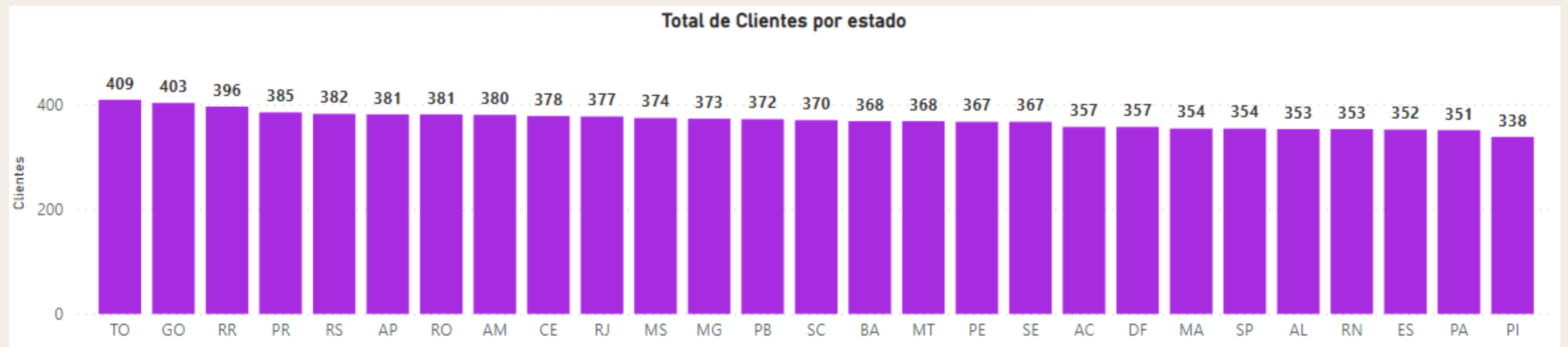
Em si o Churn é o número total de clientes que, em um certo período de tempo, não querem mais comprar o produto de determinada empresa ou que não desejam mais utilizar do serviço prestado pela companhia. Essa rotatividade de clientes é algo constante e natural de qualquer negócio

Essas métricas são fundamentais para a sobrevivência de qualquer empreendimento nos dias atuais. De acordo com Philip Kotler, o pai da marketing, conquistar um novo cliente pode custar de 5 à 7 vezes mais do que manter os já existentes

Ao final dessa análise será fornecido insights valiosos para auxiliar a equipe na diminuição do churn rate



Clientes por Estado

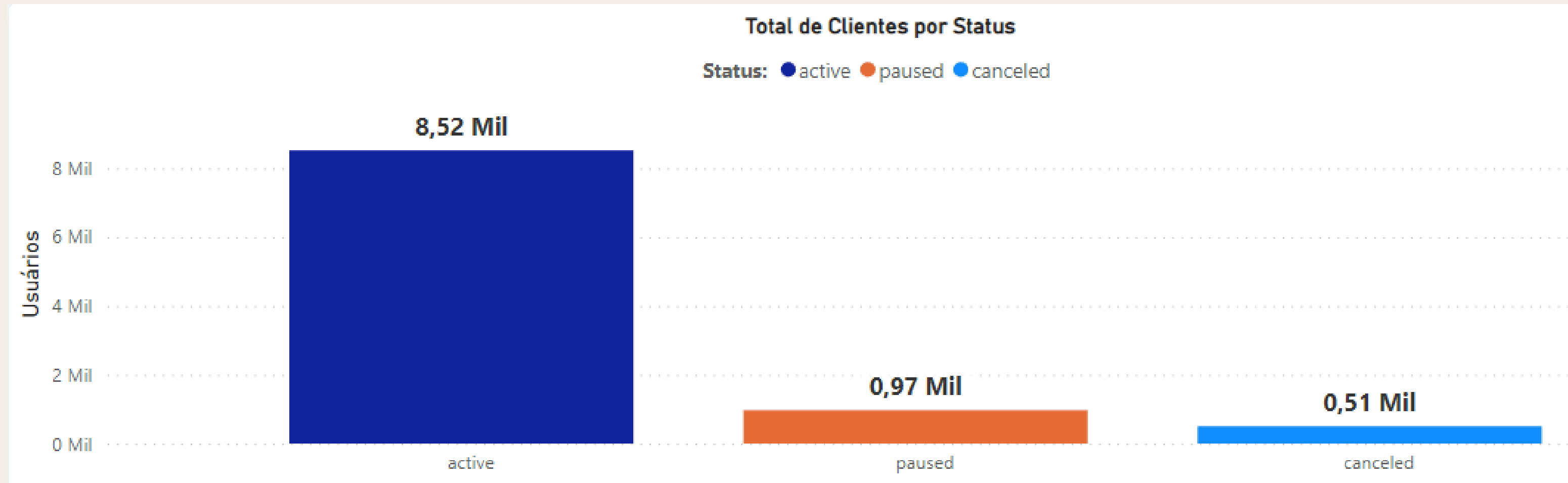


Nesse gráfico conseguimos ver que a quantidade de usuários por estado está bem distribuída, com mínimas diferenças entre eles.

Ao todo possuímos o total de 10 mil clientes em nossa base de dados.



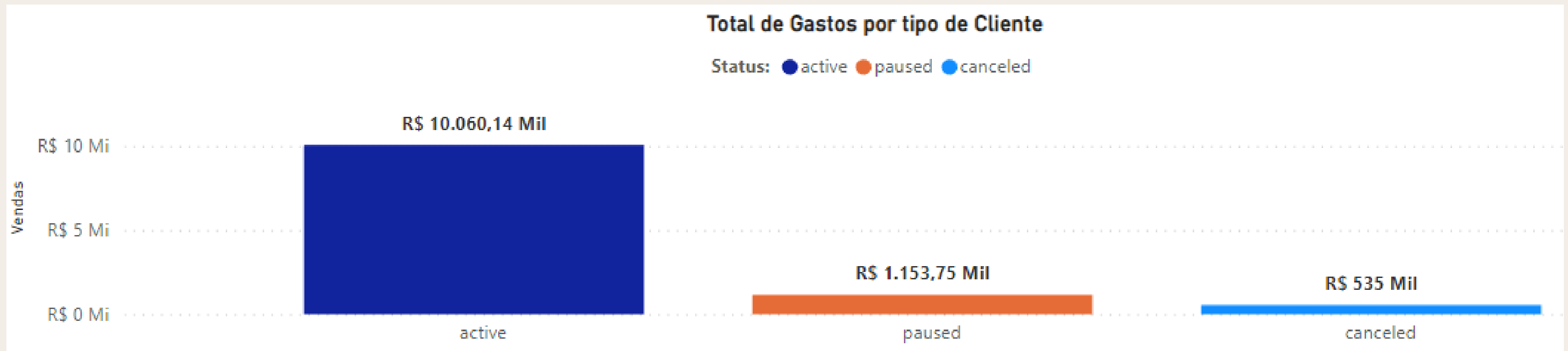
Clientes X Status



Dentre esse clientes, apenas 5.05% são usuários que estão na nossa zona de Churn Rate. No entanto para termos uma visão melhor do impacto desses 505 clientes, podemos ver quanto eles valiam financeiramente.



Gastos por Tipo de Cliente



Aqui podemos notar que a empresa deixou de arrecadar um valor significativo com esses clientes que cancelaram sua assinatura, 4.55% da sua receita total, com a média de gasto em R\$1059,00 por cliente.

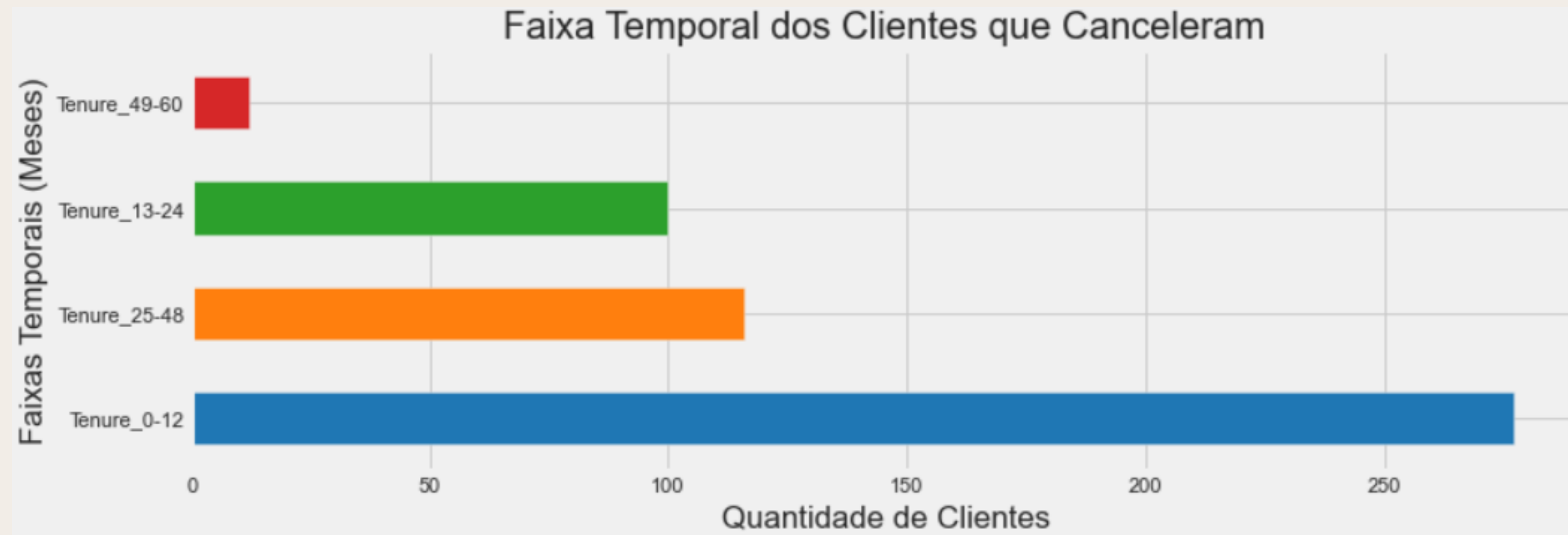
Além de não estarmos considerando todo o valor perdido, que foi investido em marketing, vendas, TI etc para conquistar esses clientes que depois de um período de tempo cancelam seus planos.



Uma pergunta importante e que podemos fazer é quanto tempo a empresa tem para conquistar um novo cliente e mante-lo?



Cientes que Cancelaram



Podemos Observar que:

- Grande parte dos cancelamentos acontecem no primeiro ano
- Os cancelamentos caem quase pela metade após 1 ano (mas ainda continuam altos)
- Já no 4º ano cai drasticamente o número de cancelamentos, representando 0,02% do total de cancelamentos

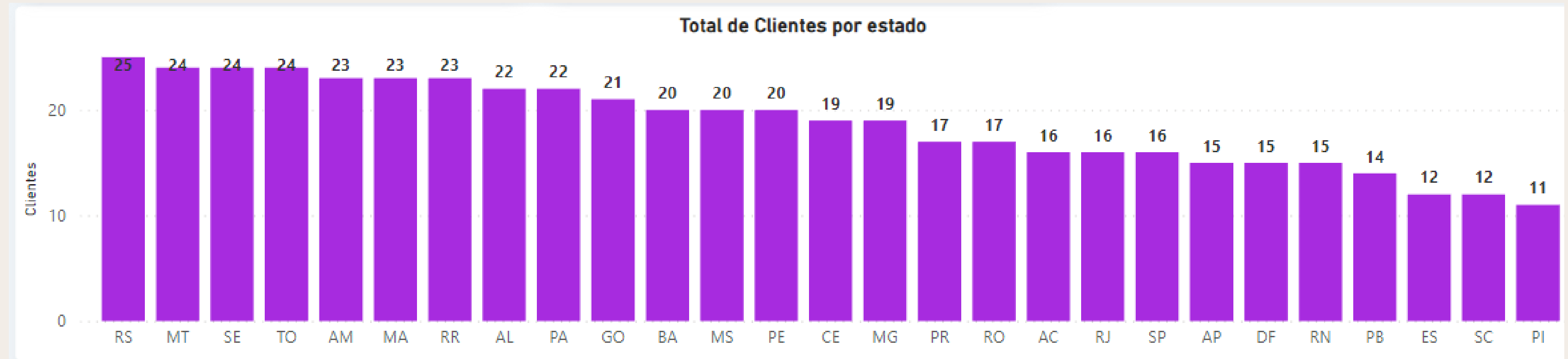


Esse resultado mostra o grande desafio que esta empresa aguarda pela frente. A organização tem um período de até 1 ano para identificar clientes em risco de cancelamento e adotar metodologias e benefícios que os mantenham engajados, a fim de evitar a perda desses consumidores. Isso pode resultar na retenção de mais da metade dos clientes que cancelam seus serviços (55% do total de cancelamentos).

Investir dinheiro na retenção de um novo usuário é uma opção muito mais vantajosa do que perdê-lo e ter que investir em busca de um novo. Além disso, ao garantir a permanência desse cliente, a empresa pode investir no lucro gerado por ele para a conquista de novos clientes. É uma estratégia que pode trazer benefícios a curto e longo prazo para a empresa.



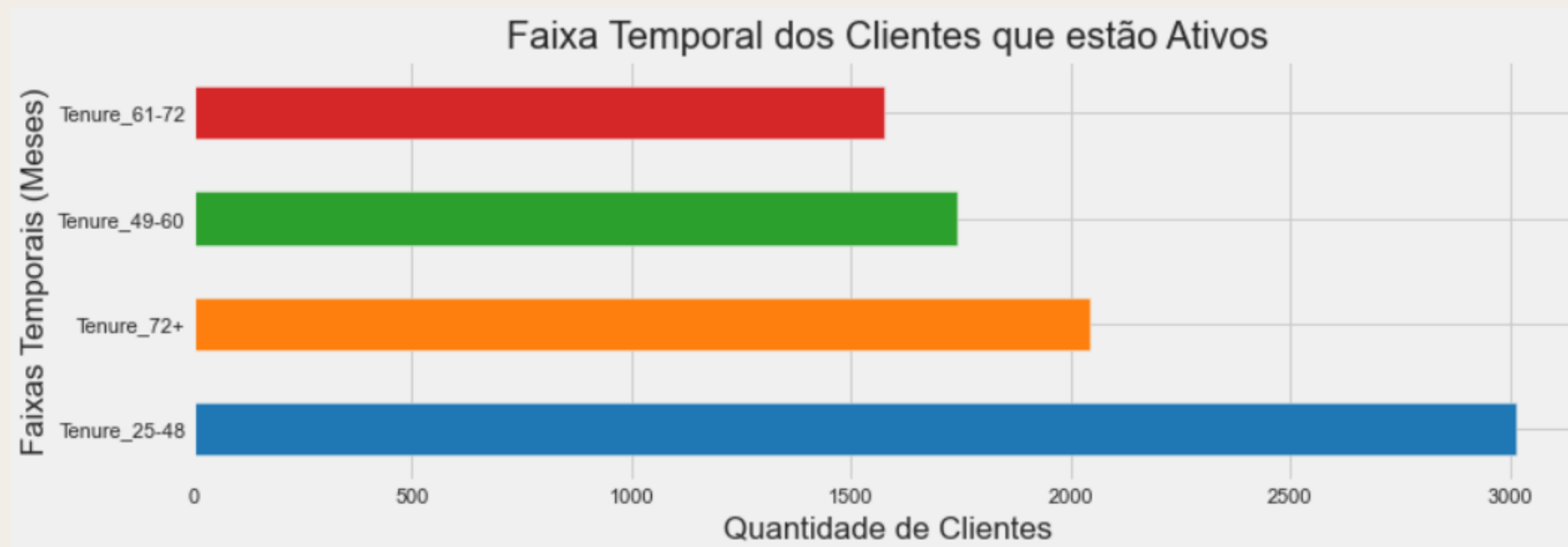
Cancelamento por Estado



Este gráfico apresenta o número de cancelamentos por estado. Nele é possível observar que, apesar de ser o 5º estado com maior número de clientes, o Rio Grande do Sul lidera o ranking de cancelamentos com 25 casos. Essa informação é relevante, pois indica que pode haver um problema específico na região que está impactando negativamente a retenção de clientes.



Clientes que estão Ativos

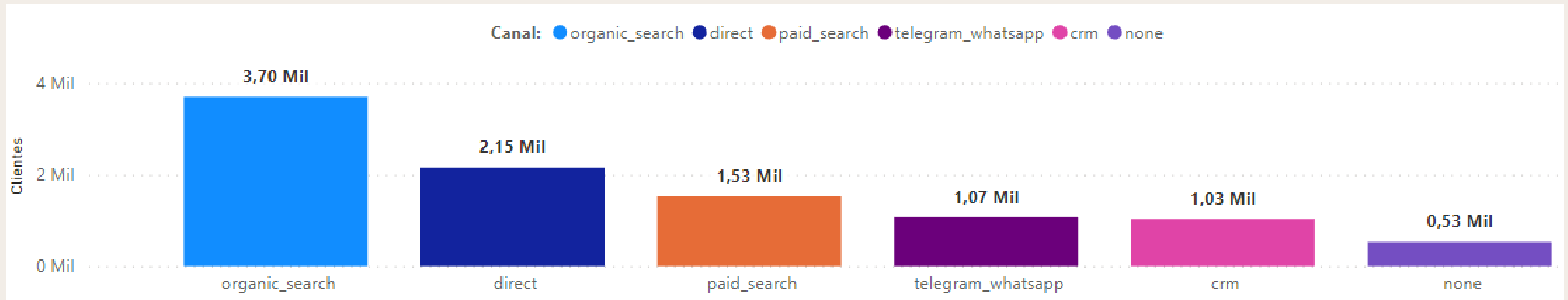


Já nesse gráfico nota-se que:

- Grande parte dos clientes ativos estão no período de 2 a 4 anos
- 33% dos clientes ativos estão a +6 anos na assinatura e mostrando que existem clientes que admiram e gostam da nossa empresa.



Clientes por Canal



Podemos perceber também que boa parte da nossa base de cliente provém do canal 'organic_search' que seria a busca orgânica do usuário pelo serviço.

Apenas 10% dos nossos cliente vieram pelo Telegram ou Whatsapp



Resumo

Com base nas análises realizadas, temos informações valiosas para ajudar na diminuição do churn da nossa empresa. Agora podemos desenvolver planos de ação específicos para cada grupo de clientes com maior probabilidade de cancelamento, bem como para o estado que apresentou a maior taxa de cancelamento. Dessa forma, poderemos trabalhar de forma mais estratégica para reter nossos clientes e aumentar a satisfação e fidelização dos mesmos.



Planos de Ação

Para o grupo com maior taxa de cancelamento:

- **Realizar pesquisas de satisfação para entender melhor as razões pelas quais esse grupo está cancelando o serviço.**
- **Considerar a possibilidade de oferecer benefícios ou descontos exclusivos para esse grupo de clientes, como forma de incentivá-los a permanecer na empresa.**
- **Crie campanhas de marketing direcionadas para esse grupo, com o objetivo de aumentar a sua retenção.**

Para o estado com a maior taxa de cancelamento:

- **Identifique as principais razões pelas quais os clientes estão cancelando o serviço nesse estado.**

Para o canal com maior atração de clientes:

- **Identifique as características dos clientes que vêm por meio desse canal.**
- **Analisar se esses clientes têm uma maior propensão a cancelar o serviço.**