

Análise de comportamento do churn

Case PetLove

Tópicos da apresentação

01

Contextualização

Apresentação dos problemas e objetivos da análise

04

Insights / Próximos passos

Insights obtidos e sugestões de próximos passos

02

Mapeamento de análise

Principais perguntas a serem respondidas

05

Conclusão

Conclusão geral da análise

03

Análise exploratória

Resultados obtidos a partir da análise

06

Agradecimento

01

Contextualização

Contextualização do problema de negócio
e objetivo da análise em questão

Problema

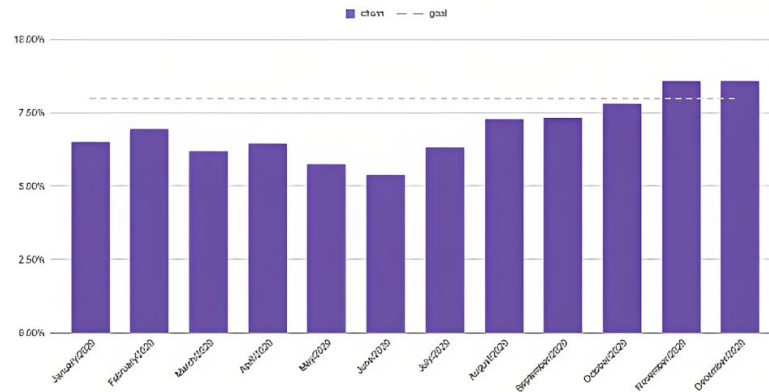
A equipe de Assinaturas oferece um serviço diferenciado em que o proprietário do animal pode programar a entrega de um conjunto de itens personalizados em um período de tempo determinado, recebendo descontos e brindes exclusivos para assinantes.

Apesar das melhorias de usabilidade da plataforma, a equipe de Assinaturas tem observado nos últimos meses um aumento no churn de assinantes. Com o intuito de entender as causas desse aumento, a equipe está realizando uma análise cuidadosa dos dados e desenvolvendo estratégias para reduzir a perda de assinantes.

Objetivo final

A partir da análise obter insights que ajudem a manter o percentual de churn mensal abaixo de 7,6%. No gráfico fornecido, ao lado, conseguimos ver que por dois meses esse percentual esteve acima do desejado.

Churn Progress



02

Mapeamento da análise

Definição das principais perguntas a serem respondidas

Dados disponíveis

Informações obtidas através da amostra do banco de dados que serão utilizadas

id	Identificação do cliente
created_at	Data de criação da assinatura
deleted_at	Data de cancelamento da assinatura
birth_date	Data de aniversário do cliente
status	Status da assinatura
state	Estado do cliente

Dados disponíveis

Informações obtidas através da amostra do banco de dados que serão utilizadas

last_date_purchase	Data do último pedido que ocorreu pela assinatura
average_ticket	Média de gasto por pedido
items_quantity	Média de itens na assinatura
all_revenue	Total de receita realizado pelo cliente
all_orders	Total de pedidos realizados pelo cliente
recency	Tempo desde a última compra do cliente
marketing_source	Canal de marketing que converteu a assinatura

Análises mapeadas



Churn geral

Análise de métricas e comparação entre clientes que deram churn e os que não deram



Duração da assinatura

Análise do tempo de assinatura em busca de padrões



Faixa etária

Análise de possível relação entre idade e outras variáveis importantes

Análises mapeadas



Canal de marketing

Análise da possível relação entre canal de marketing e churn



Região

Análise do comportamento de clientes de cada região



Sazonalidade

Análise das variáveis de data a procura de padrões

Perguntas a serem respondidas

Mapeamento de perguntas que seriam interessantes de serem respondidas pela análise:

- Em que momento do mês os clientes costumam cancelar? Há um padrão neste comportamento?
 - Há um padrão no dia da semana que os clientes costumam cancelar? Fim de semana ou dia de semana?
 - Como é o comportamento do cancelamento ao longo dos meses? Há um padrão comparando os diferentes anos?
 - Quanto tempo o cliente que deu churn ficou com a assinatura ativa?
 - Os clientes costumam ficar muito tempo sem comprar antes de dar o churn?
 - Alguma faixa de idade o cancelamento é maior?
 - Quanto tempo cada faixa etária fica com a assinatura?
-
-

Perguntas a serem respondidas

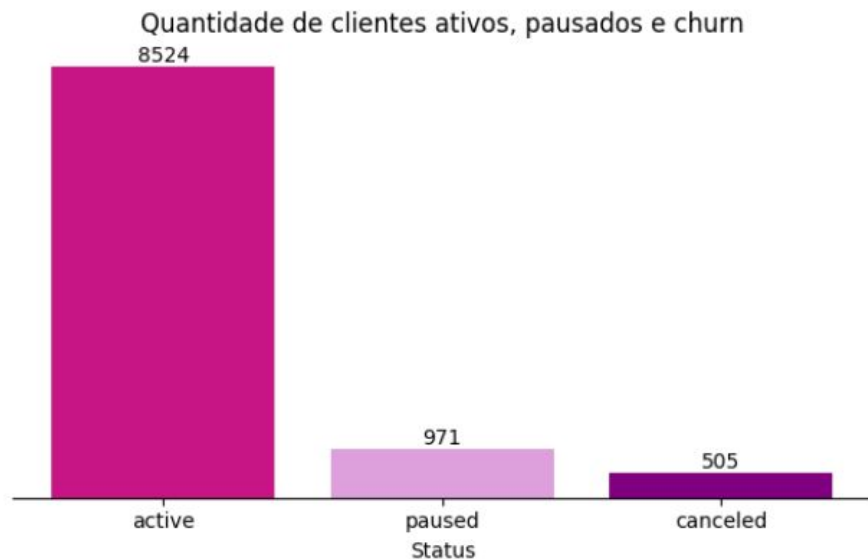
Mapeamento de perguntas que seriam interessantes de serem respondidas pela análise:

- Clientes vindos de algum canal de marketing tem um índice de churn consideravelmente maior que os outros?
 - Os clientes têm comportamento diferente dependendo de sua região de origem?
 - A média maior de gasto por pedido influencia no churn?
 - Quem cancela mais, quem tem média de itens comprados maior ou menor?
 - As pessoas que têm um total de receita gasto maior cancelam mais? Ou as que têm total de receita gasto menor?
 - As pessoas que têm mais pedidos ou menos que mais cancelam?
-
-

03 **Análise exploratória**

Resultados obtidos da análise e
visualizações

Visão geral do churn



Em relação aos status da assinatura dos clientes temos:

- **85,24%** ativos
 - **9,7%** pausados
 - **5,05%** cancelados
-
-

Visão geral do churn



5,05%

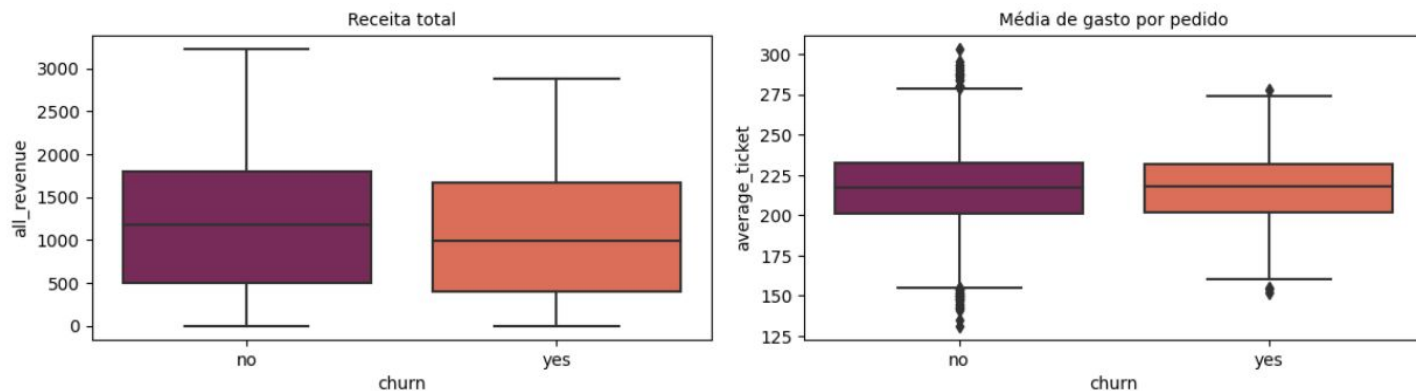
Churn global da empresa

10000

Quantidade de clientes na base

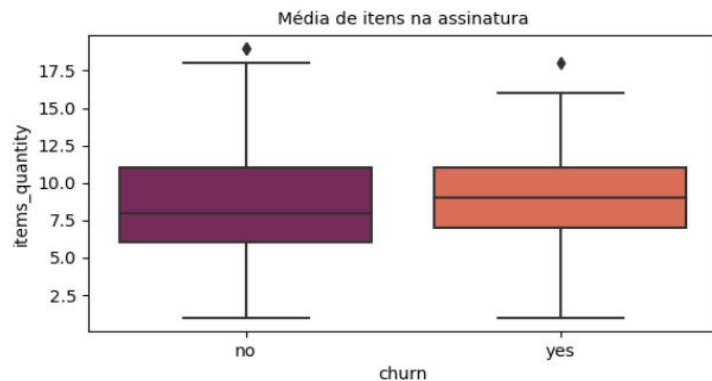
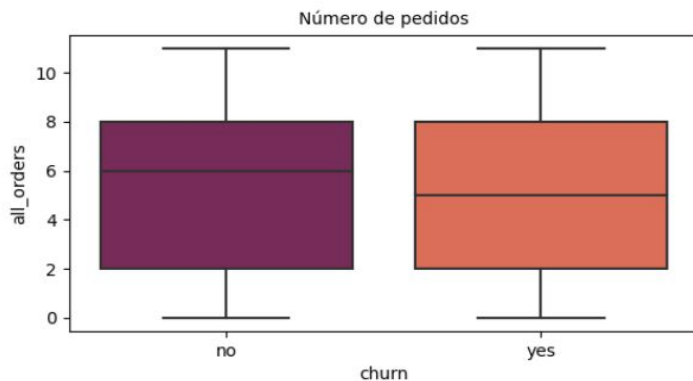
Visão geral do churn

Analisando os boxplots abaixo percebemos que tanto a receita total, quanto a média de gasto por pedido se comportam de forma extremamente parecida entre os dois grupos de clientes: os que deram churn e os que ainda são assinantes.



Visão geral do churn

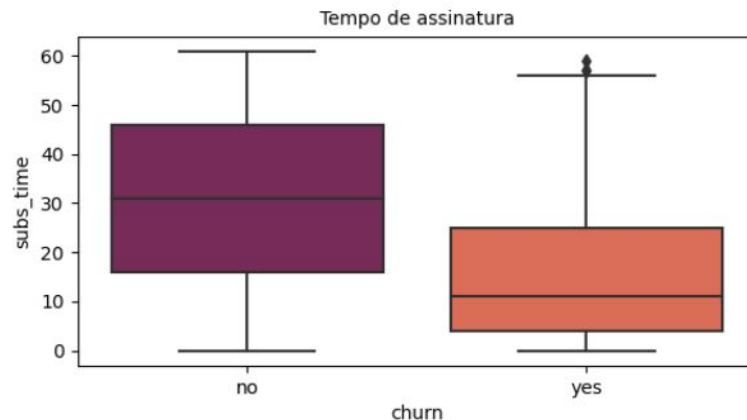
Em relação a número de pedidos e média de itens na assinatura, os dois grupos de clientes também agem de forma muito similar. Não parece haver uma diferença significativa na quantidade de compras entre eles.



Visão geral do churn

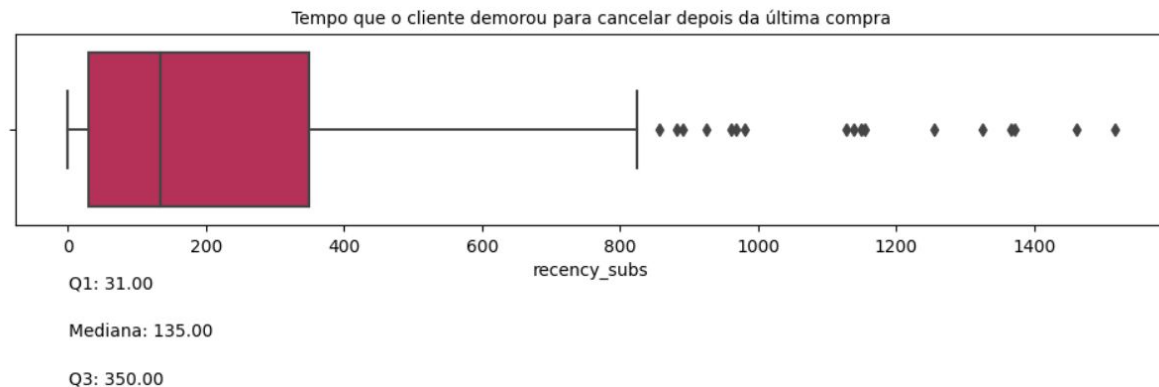
Com respeito ao tempo de assinatura do cliente, vemos uma diferença aparente entre os clientes que deram churn e os que não deram.

Os clientes que cancelaram a assinatura ficaram menos tempo com a assinatura ativa. Enquanto a mediana do grupo sem churn é de 30 meses, aproximadamente, o do grupo do churn é de 10.



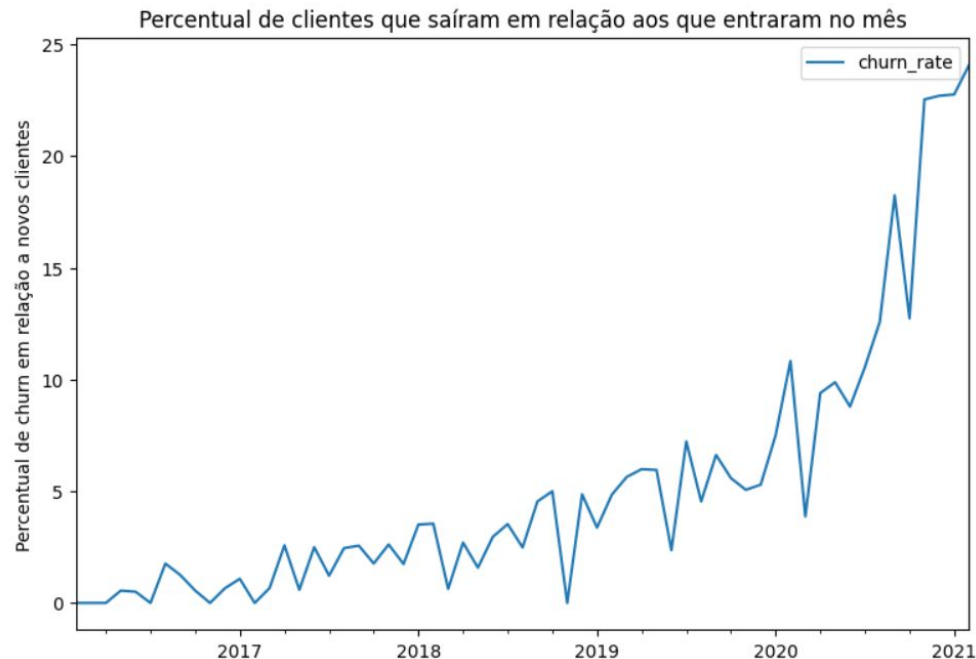
Visão geral do churn

O gráfico abaixo mostra que metade dos clientes que deram churn demoraram 4,5 meses [135 dias] para cancelar o serviço depois da sua última compra pela assinatura. Há a possibilidade desta interrupção ser devida a falta de uso, já que os clientes esperam um tempo considerável para realizar o cancelamento.



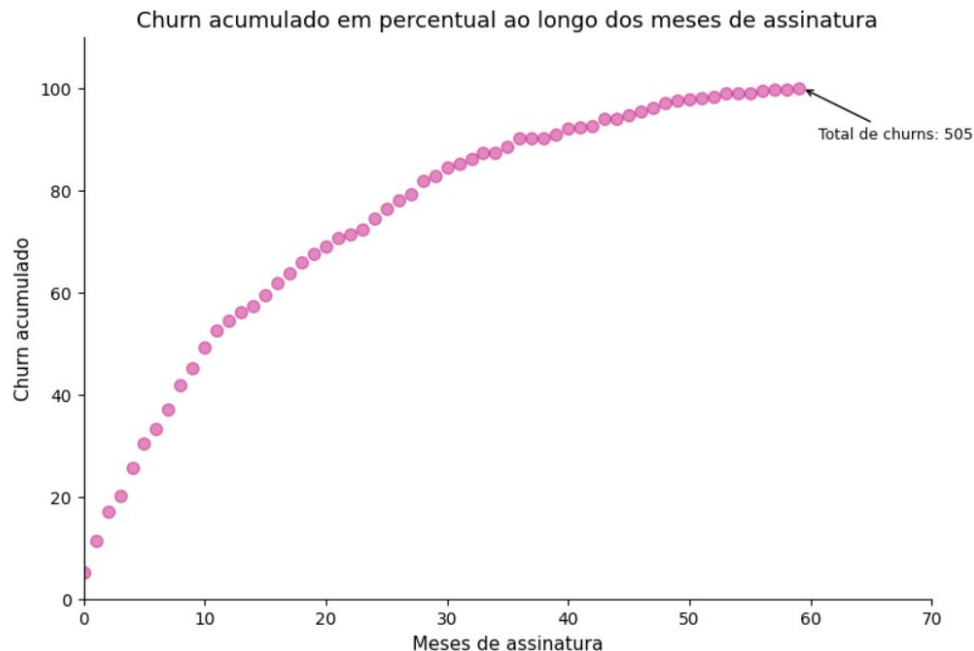
Visão geral do churn

Ao lado o gráfico abaixo mostra a razão entre os clientes que deram churn e os clientes novos a cada mês. Vemos uma tendência preocupante neste aumento de percentual, se nenhuma medida for tomada é possível que em algum momento que a quantidade de clientes novos será igual a de clientes que saem.



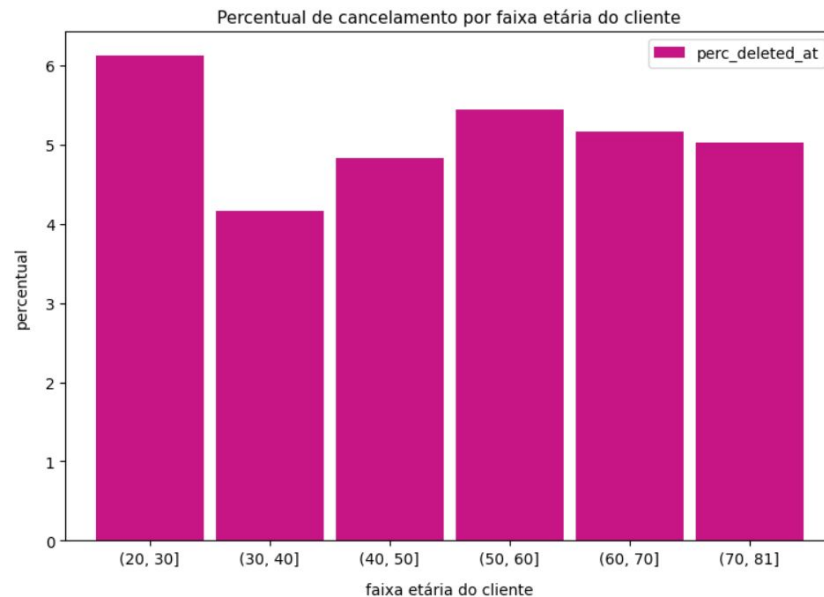
Duração de assinatura e churn

Na visualização ao lado vemos o comportamento do cancelamento ao longo dos meses de assinatura. Como tínhamos visto anteriormente, metade dos clientes cancelou até o décimo mês e o restante até o mês 59. Percebemos que a concentração de cancelamento é logo nos primeiros meses.



Faixa etária do cliente

Através do gráfico conseguimos identificar uma maior taxa de cancelamento dentro da faixa etária mais jovem [clientes de 20 a 30 anos] - considerando que o cliente mais novo da base tem 25 anos. Ou seja, os clientes mais jovens tendem a cancelar mais [6,28%], comparando por exemplo com os clientes de 40 a 50 anos [4,51%].



Faixa etária do cliente

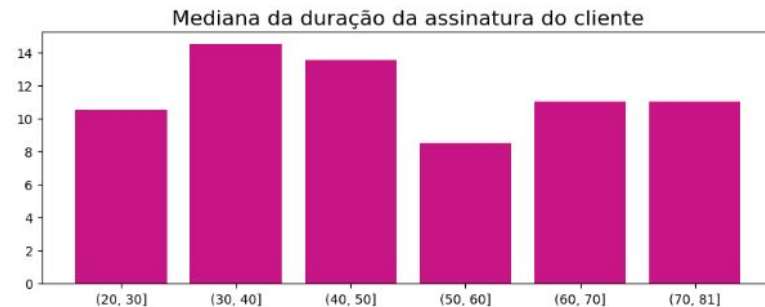
Comparando o percentual de clientes de certa faixa etária, com seu percentual de cancelamento, o certo seria que esses dois valores fossem muito próximos. Por exemplo, os clientes de 70 a 80 anos correspondem a 17,54% da base e seu cancelamento corresponde a 17,43% da base, o que faz bastante sentido. Porém em alguns casos, essa diferença é grande, o pior caso é dos clientes de 20 a 30 anos, pois eles correspondem a 10,46% da base mas em termos de cancelamento correspondem a 12,67% da base.

faixa etária	percentual de clientes	percentual de clientes churn	diferença de percentual
(50, 60]	18.39	19.80	1.41
(40, 50]	18.23	17.43	-0.80
(30, 40]	17.75	14.65	-3.10
(60, 70]	17.63	18.02	0.39
(70, 81]	17.54	17.43	-0.11
(20, 30]	10.46	12.67	2.21

Faixa etária do cliente

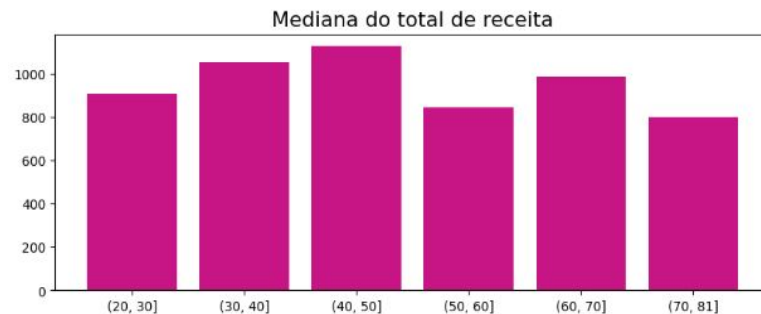
Separando em faixa etárias a duração da assinatura os clientes de 30 a 40 anos se destacam entre os outros, com uma mediana de mais de 14 meses. Enquanto os clientes de 50 a 60 são os que menos permanecem com o serviço antes de cancelar [8,5 meses].

Seria interessante entender o motivo do cancelamento.



Faixa etária do cliente

Outra variável curiosa é o total de receita gasto, a faixa etária mais experiente é a que menos gasta no total em comparação com as demais. Sendo uma mediana de total gasto de R\$800, contra R\$1126 dos clientes de 30 a 40.

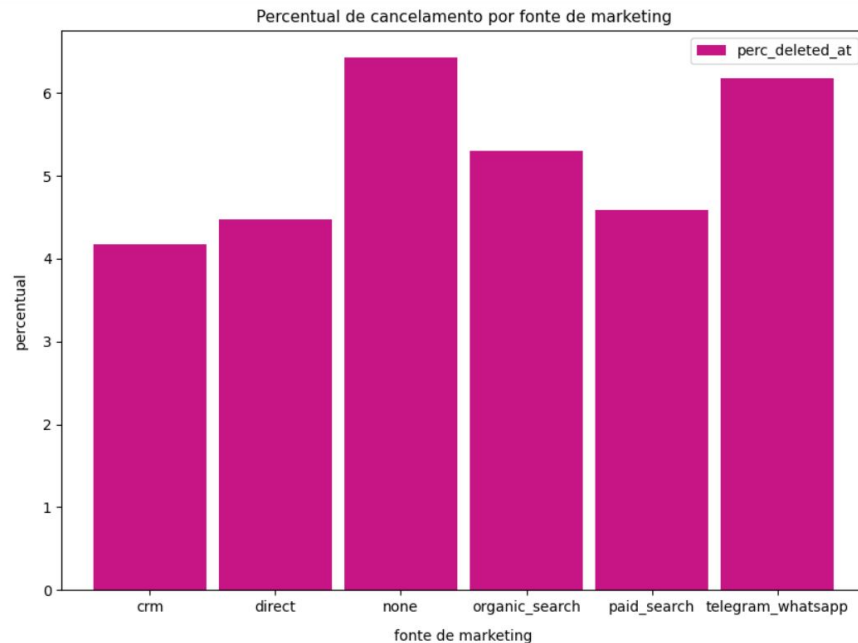


Fonte de marketing

Através do gráfico conseguimos identificar uma maior taxa de cancelamento dentro dos clientes vindos do canal de marketing None [6,43%] e Telegram/Whatsapp [6,18%].

Considerando que a fonte "None" seja desconhecida, não temos controle sobre ela.

Para esta análise iremos considerar o Telegram/Whatsapp como sendo a fonte que os clientes mais cancelam.



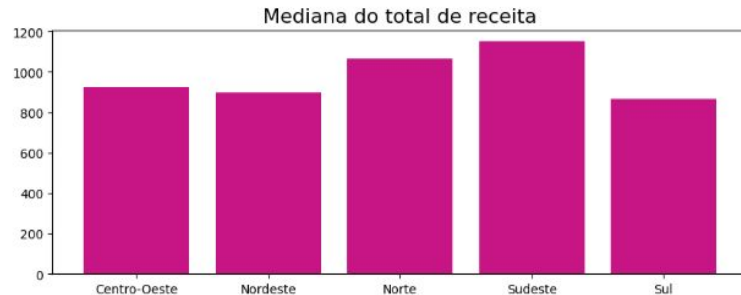
Fonte de marketing

Se formos fazer uma comparação entre o percentual de clientes de certa fonte de marketing, com seu percentual de cancelamento, o Telegram/Whatsapp continua sendo a pior origem neste aspecto. Ele corresponde a 10,68% da base de clientes e em relação a cancelamento corresponde a 13,07%.

canal de marketing	percentual de clientes	percentual de clientes churn	diferença de percentual
organic_search	36.99	38.81	1.82
direct	21.49	19.01	-2.48
paid_search	15.26	13.86	-1.40
telegram_whatsapp	10.68	13.07	2.39
crm	10.29	8.51	-1.78
none	5.29	6.73	1.44

Região de origem do cliente

Vendo apenas o caso dos clientes que cancelaram a assinatura percebemos que os clientes do sudeste tem um valor mediano maior de receita, número maior de pedidos e o segundo maior tempo mediano de duração de assinatura. Se fosse realizada uma ação com objetivo de redução de churn e alguns clientes precisarem ser priorizados por motivo de baixo recurso, por exemplo, poderíamos priorizar as duas regiões mais rentáveis Norte e Sudeste.



Comportamento sazonal do churn

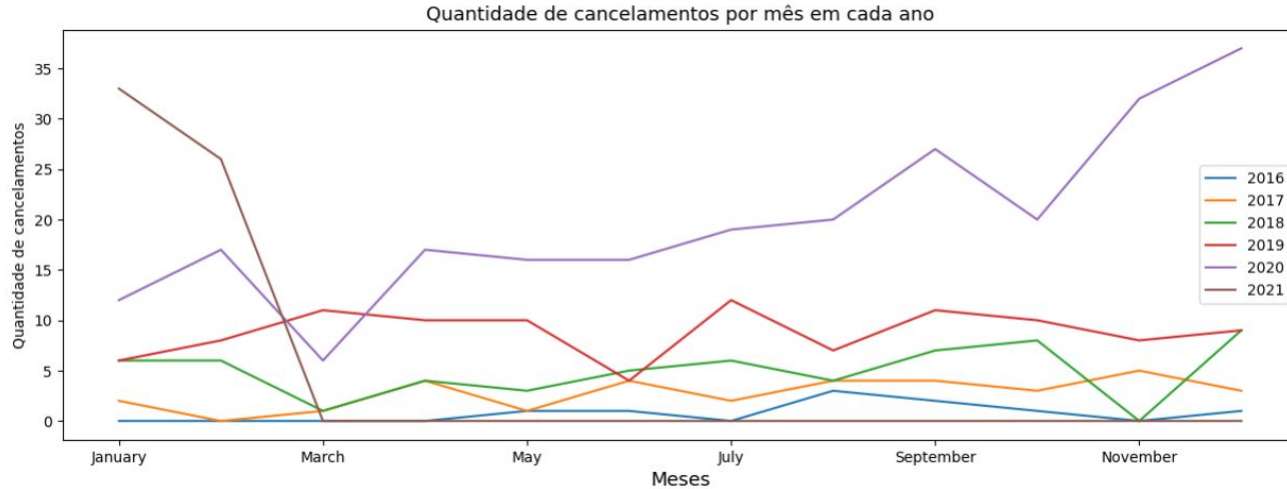
Não há um padrão visível nos dados por mês e por dia do mês, por conta do tamanho da amostra ser pequeno [em relação a cancelados] e o período ser grande a visualização de padrões e tendências fica prejudicada.

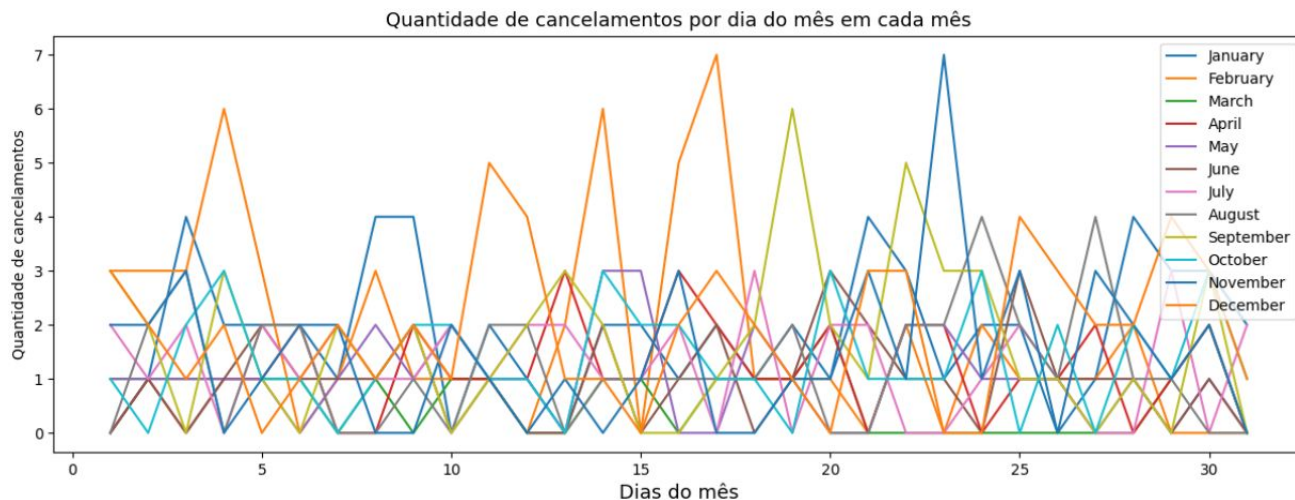
Agrupando por dia da semana conseguimos uma visualização melhor e com mais dados. O que se esperava ver era um padrão de comportamento de cancelamento em algum dia da semana, ou final de semana, para assim desenhar ações em dias específicos. Porém, nenhuma tendência se desenhou e consideramos que os clientes costumam cancelar em qualquer dia da semana.

Se tivéssemos uma base maior poderíamos identificar padrões nestes dados, podendo ser uma análise futura de grande importância.

Comportamento sazonal do churn

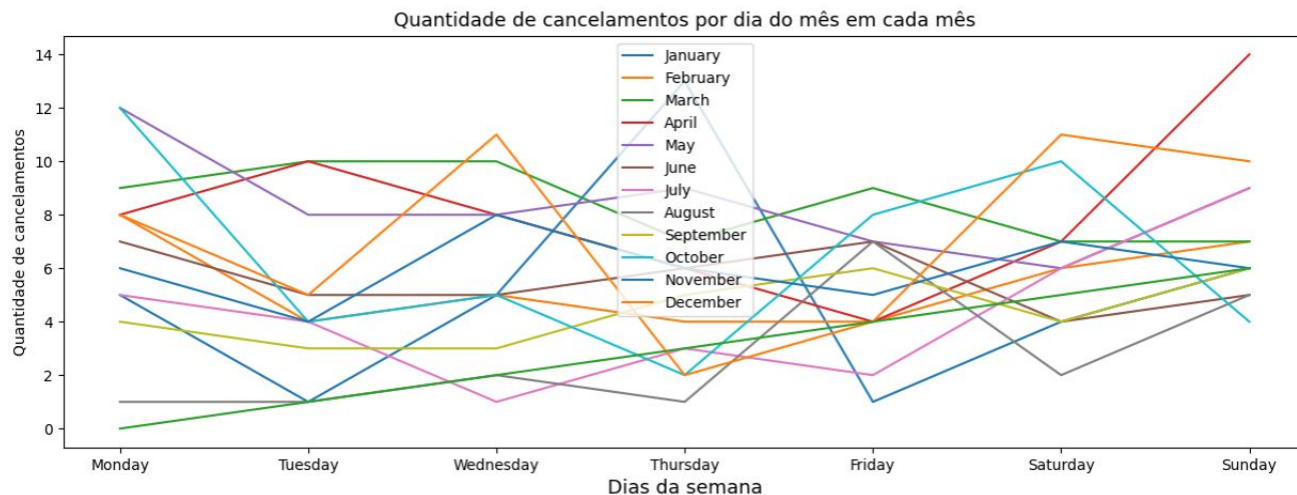
O gráfico plotado abaixo:





Comportamento sazonal do churn

O gráfico plotado abaixo:



04

Insights e próximos passos

Insights obtidos através da análise e sugestões de próximos passos

Insights

- Clientes que cancelaram a assinatura gastaram e compraram quantidades muito próximas àqueles que não cancelaram, não havendo uma diferença aparente. O problema do cancelamento, aparentemente, não é uma insatisfação com os preços ou dificuldade de arcar com os custos.
 - Há a possibilidade da interrupção da assinatura ser por falta de uso, já que os clientes esperam um tempo considerável para cancelar depois de ter feito a última compra pela assinatura.
 - Os clientes provavelmente estão migrando para outras formas de realizar suas compras para seus pets.
-
-

Ação de pesquisa de satisfação

Uma ação interessante seria uma **pesquisa de satisfação** do cliente, precisamos entender o que faz o cliente desistir do serviço. Desta forma, teríamos mais assertividade no tratamento do churn.

Uma boa opção seria o envio de mensagens de whatsapp, que além de ter um ótimo índice de retorno em relação às outras redes de comunicação, é também o meio mais precário em relação ao churn da PetLove em relação aos demais.

Se houvesse essa pesquisa, poderíamos focar no público de 20 a 30 anos, a fim de reduzir o churn e priorizar as regiões do sudeste e norte, de onde a PetLove tem maior retorno financeiro.

Ação de incentivo ao consumo

Poderiam ser tomadas ações que incentivassem a compra, como **cupons, descontos progressivos, programas de pontos** e coisas do tipo. Na análise nós vimos que 50% dos clientes cancelaram até o décimo mês, então esse seria um ponto de referência para essa ação.

Poderiam ser disponibilizados conteúdos exclusivos para assinantes, como artigos, vídeos ou e-books, com temas relevantes e interessantes para o público-alvo.

Ação de fidelidade dos bons clientes

Poderiam ser tomadas ações específicas para os clientes fiéis do serviço e para aqueles mais estáveis também, que seria o novo público alvo.

Um foco poderia ser atrair para a assinatura a faixa etária que menos cancela [30 a 40], através de ações como um **atendimento personalizado e adaptado às necessidades particulares** desses clientes. Poderiam ser utilizados os melhores canais de marketing em relação a baixo percentual de churn, CRM e direct [Instagram!].

Como um plus, se houvesse ações para atrair novos clientes futuramente, seria interessante focar nesse público alvo, que é o melhor público para a PetLove.

04

Conclusões

Conclusões gerais de toda a análise

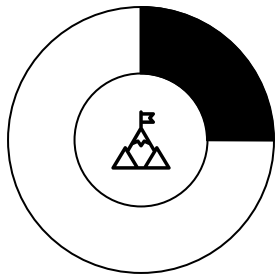
Conclusão

O projeto de contenção do churn contaria com diferentes ações e necessitaria de um acompanhamento do início ao fim.

O processo e as prioridades seriam redefinidas ao longo do caminho. Porém, uma sugestão para o primeiro passo seria inicialmente criar um fluxo de disparos de mensagens de whatsapp para captar o contentamento e opiniões do cliente para com os serviços prestados pela PetLove.

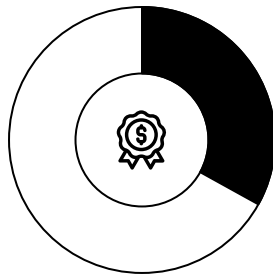
Os retornos dos clientes seriam informações extremamente valiosas que ajudariam a guiar as novas ações posteriormente.

Sugestão de investimento



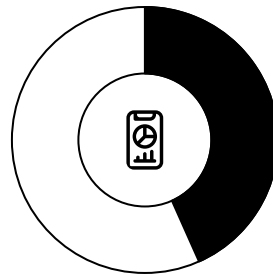
25%

Ações de
incentivo ao
consumo



35%

Ações de
fidelidade dos
bons clientes



40%

Pesquisas de
satisfação

Conclusão

Uma vez que o churn estivesse controlado e com valores satisfatórios, essas ações poderiam ser reduzidas, entretanto, as métricas devem ser acompanhadas sempre.

O objetivo é manter os nossos clientes, pois, o gasto de conquistar novos clientes é maior do que para mantê-los. Então, a ação de pesquisa de satisfação que seria intensificada no início, poderia ser reduzida depois do controle do índice do churn, a fim de manter um foco nas outras duas ações.

05

Agradecimentos

Obrigada pela atenção!

○

Para dúvidas ou
esclarecimentos, contate-me
em:



amandarmacedo.18@gmail.com



[https://www.linkedin.com/in/a
manda-ramos-macedo-analisede
ados/](https://www.linkedin.com/in/amanda-ramos-macedo-analisedados/)