

**Case Petlove:
Engenharia de
Dados - Churn**

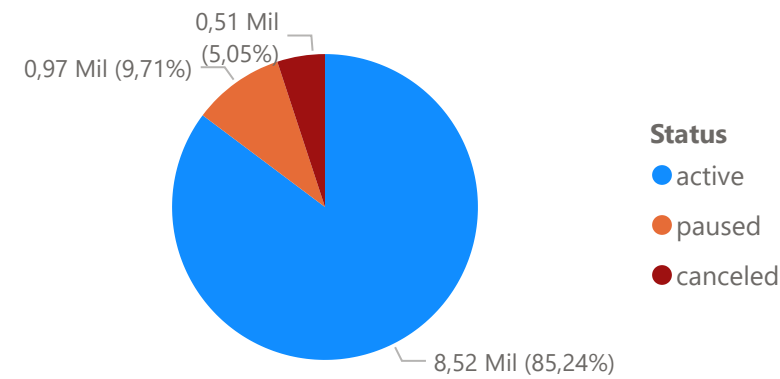


Num olhar inicial para os dados, visando principalmente **receita** e **ticket médio**, podemos observar que **não há uma clara correlação** entre esses dados e o **churn** dos usuários.

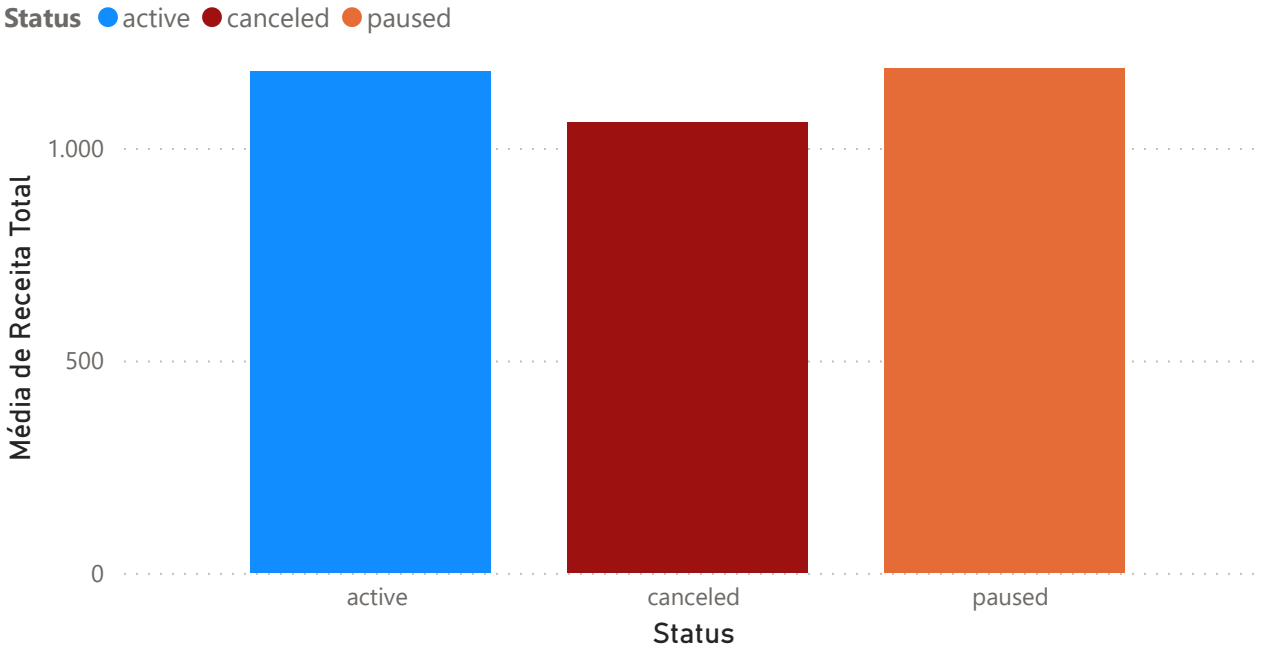
Claramente a **receita média dos usuários que cancelaram a assinatura é inferior**, visto que deixam de estar ativos, mas quando olhamos para o **ticket médio é semelhante**.

O **churn está num estado OK**, levando em conta comparativos com empresas de ticket médio semelhante.

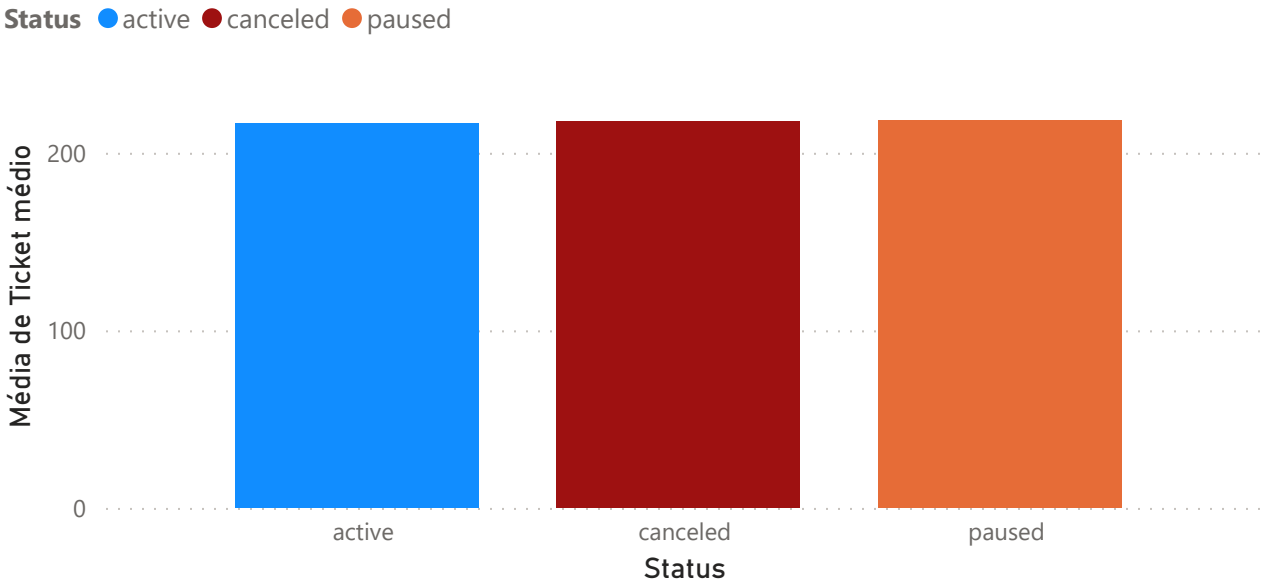
Usuários por Status



Média de Receita por Status

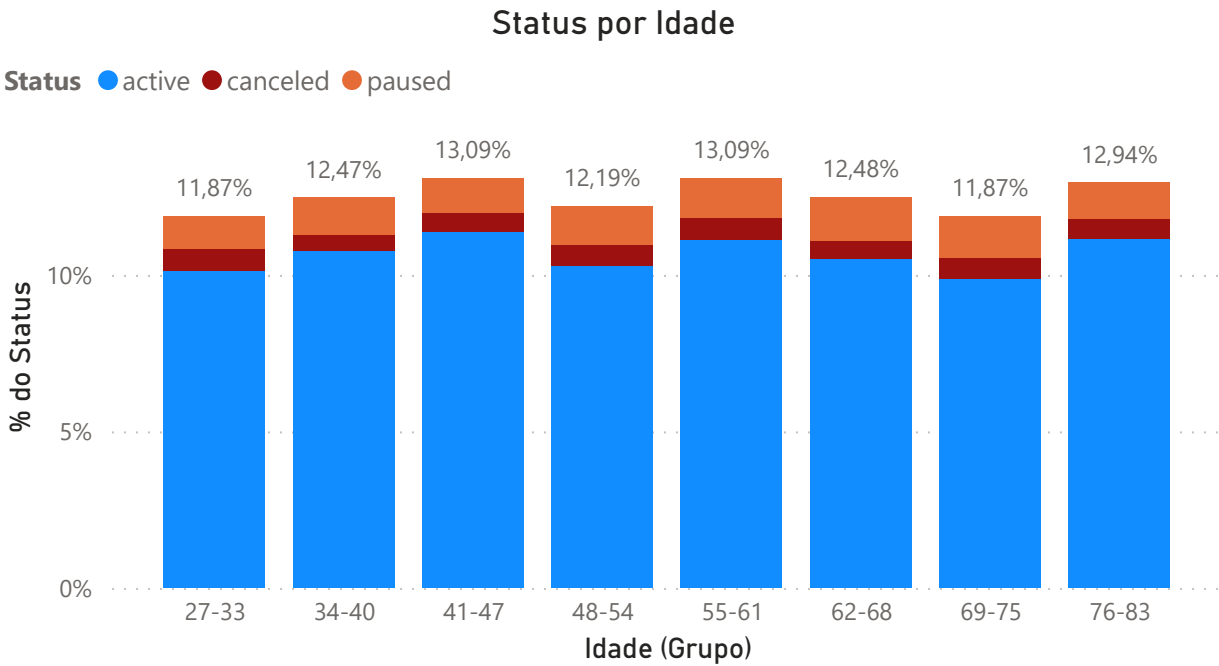
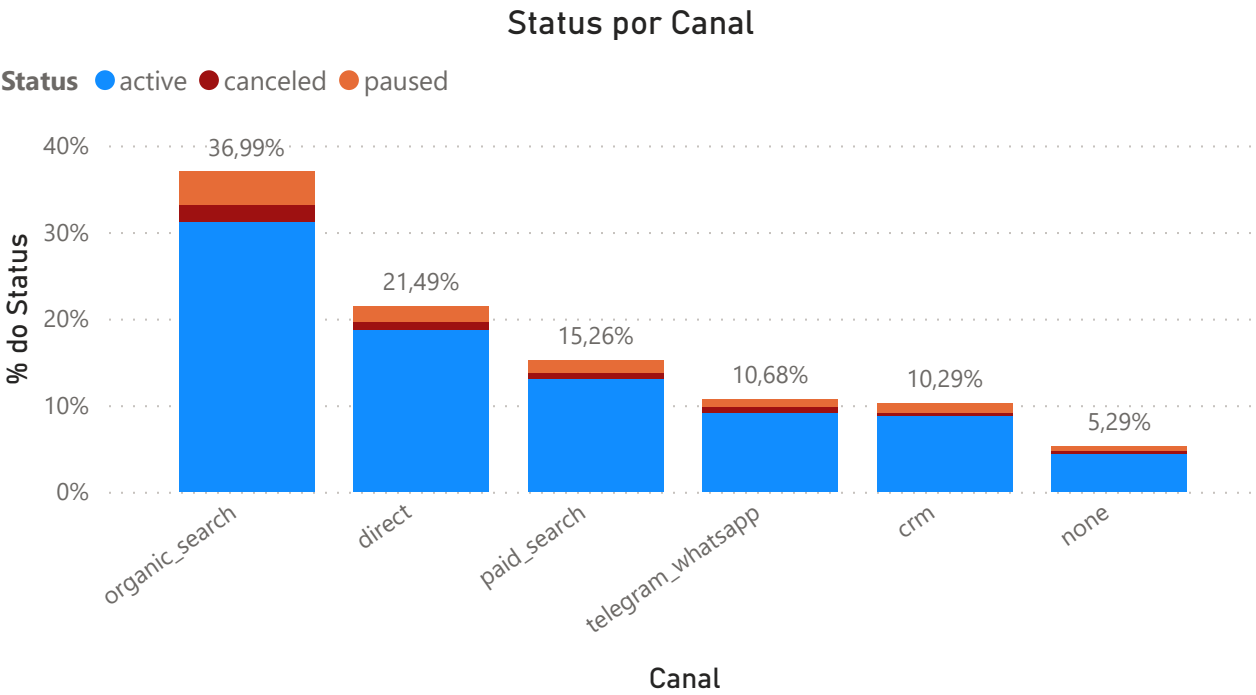


Ticket médio por Status



Em **canais** temos uma **distribuição uniforme**, sendo a busca orgânica responsável por maior parte dos clientes, seguida do link direto e busca paga, o **churn também segue um ritmo constante independente do canal**, mostrando nenhuma correlação até então.

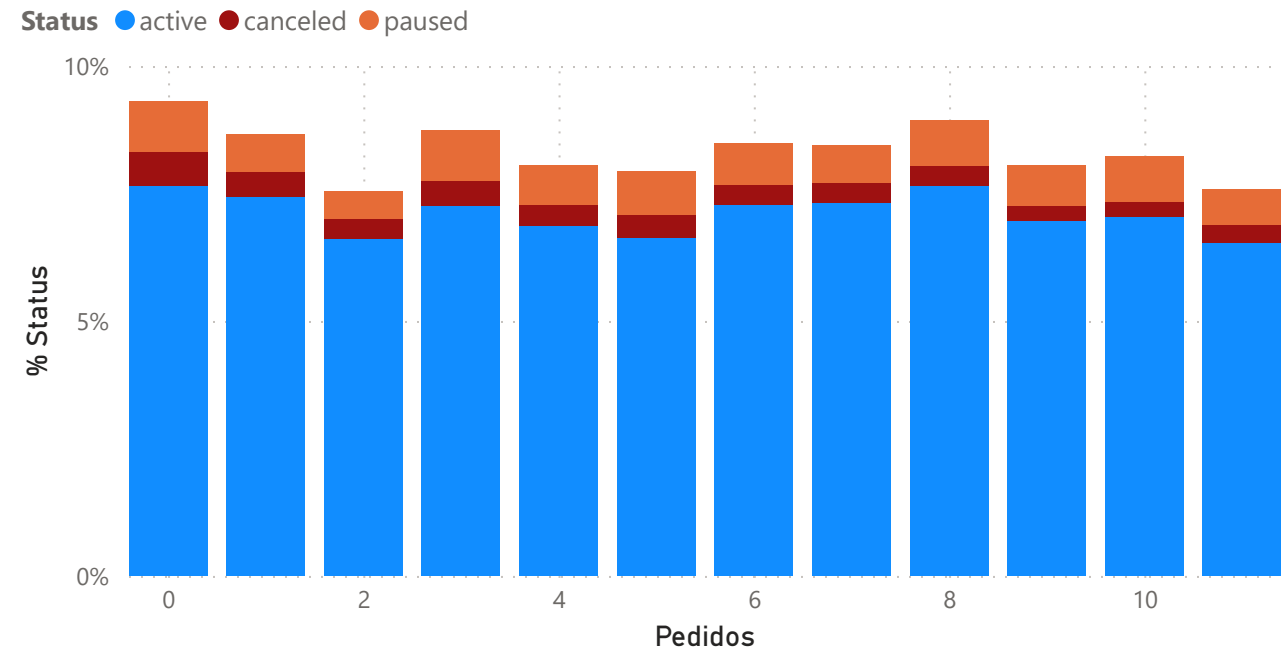
Ao criarmos clusters de idade vemos que a distribuição se mantém bem semelhante, **nenhum cluster aparenta ser responsável por liderar o churn** nesse grupo.



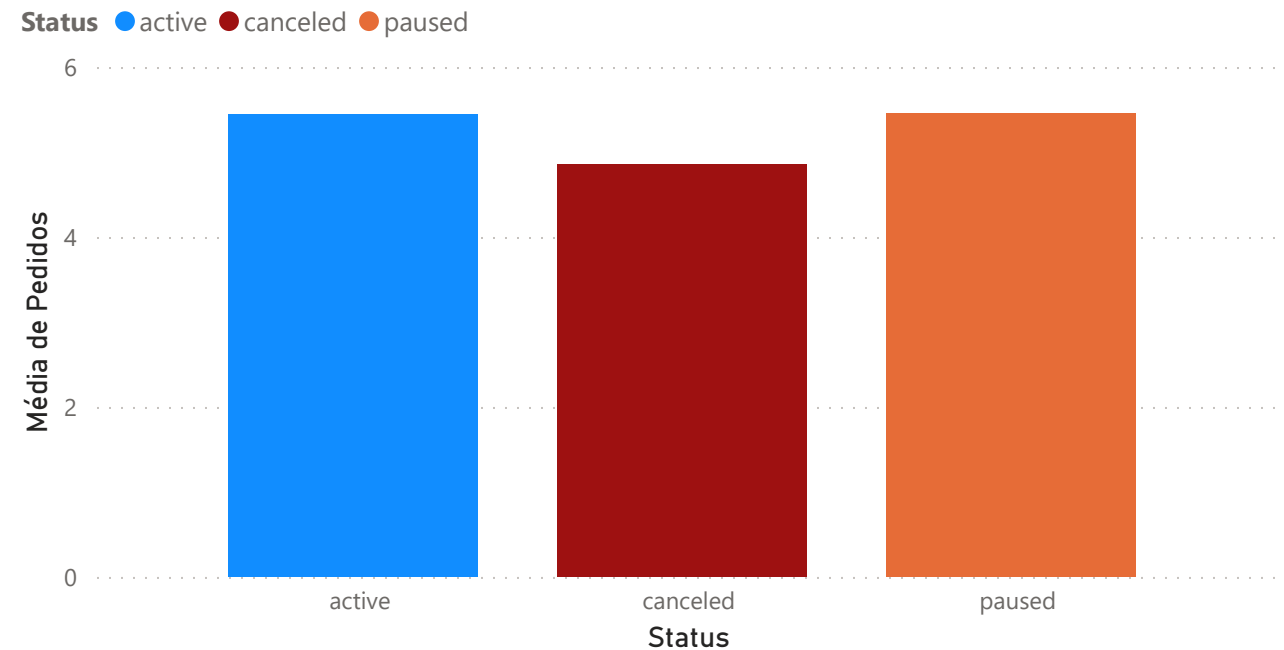
Olhando para o número de pedidos e sua correlação com churn, **temos um valor chamativo para clientes que ainda não fizeram pedidos**, talvez sejam clientes que assinem a plataforma e já no primeiro desistem da escolha, para esses clientes podemos **traçar uma estratégia de retenção**, oferecendo **descontos além da assinatura** ou até mesmo um **segundo mês grátis**.

Na média de pedidos, vemos uma **diferença de 12%**, tal valor pode ser levado em conta para uma **ação futura, oferecendo descontos no próximo pedido** com o objetivo de fidelizar esse cliente.

Status por Pedidos

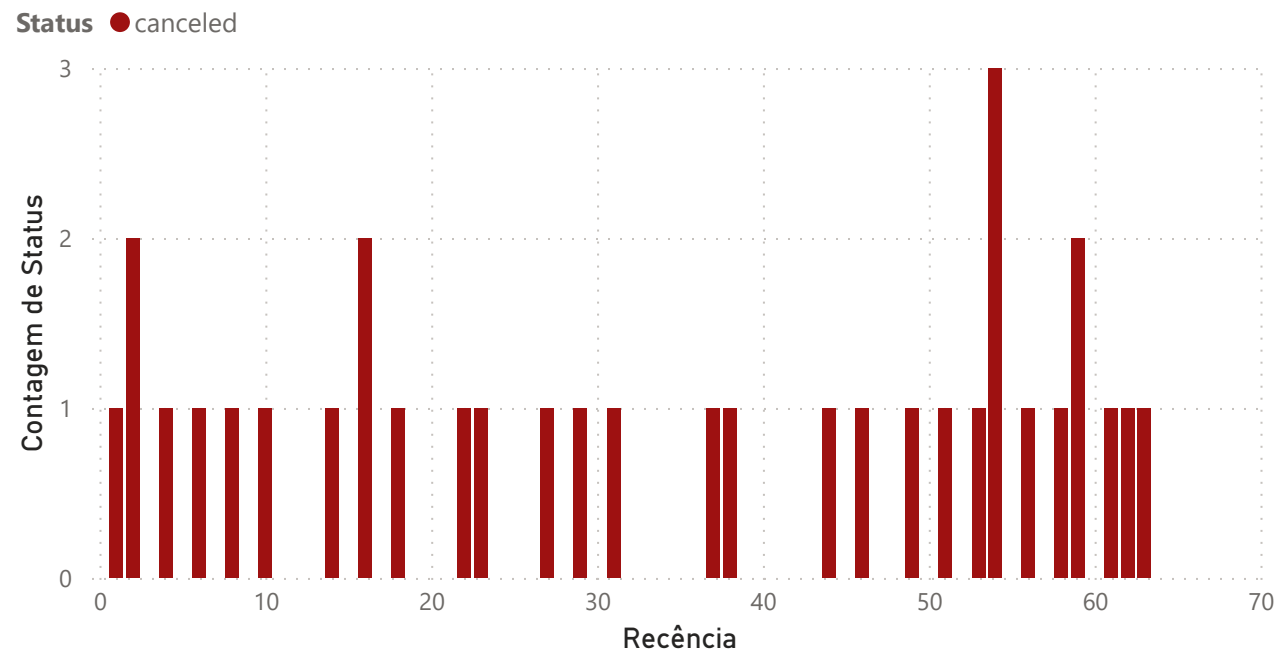


Média de Pedidos por Status



Ao olharmos para recência e data da última compra não enxergamos **nenhum insight claro em relação ao churn**, visto que o mesmo acontece de forma muita espalhada entre as datas. Sendo assim, podemos ao menos afirmar que não há um movimento nítido de churn na empresa e é um fator a menos para se preocupar.

Status por Recência



Status por Última compra

