

Relatório Diagnóstico – Abandono Bot 08/2023

CAD - UAC
Fevereiro/2024





Objetivo do Estudo

O objetivo deste estudo é identificar os fatores que mais influenciam no abandono do canal WhatsApp.

Metodologia

Para determinar quais os fatores que mais influenciam no abandono do canal, selecionamos o mês de **08/2023** e separamos os usuários deste mês em dois grupos “Ativo” e “Abandono”.

Grupo Ativo – Usuários* que interagiram com o Bot em 08/23 e interagiram no período determinado como “Atual” (**25 de outubro de 2023 até 23 de janeiro de 2024**).

Grupo Abandono – Usuários* que interagiram com o Bot em 08/23 e não interagiram no período determinado como “Atual” (**25 de outubro de 2023 até 23 de janeiro de 2024**).

*Usuários – mensuração feita através do número do telefone.



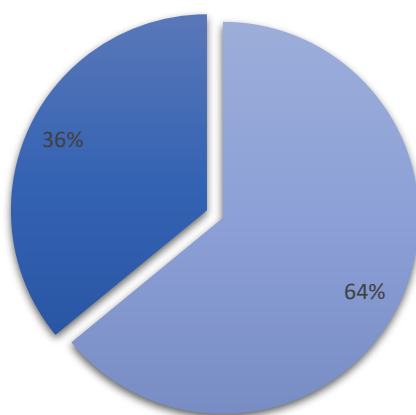
Levantamento e Monitoramento

Nesta etapa realizamos um levantamento dos clientes que interagiram com o bot durante o mês de agosto de 2023. Este levantamento nos permitiu identificar um conjunto específico de usuários para o monitoramento subsequente.

Em seguida, monitoramos esses clientes no período compreendido entre 25 de outubro de 2023 até 23 de janeiro de 2024 para verificar se eles voltaram a interagir nesse período. Com base nesses dados, os clientes foram categorizados em dois grupos:

1. **Ativo:** Inclui clientes que voltaram a interagir durante o período informado.
2. **Abandono:** Inclui clientes que cessaram a interação durante o mesmo período.

Tipo	Usuários	%
Ativos	4.390.695	64%
Abandono	2.464.092	36%
Total	6.854.787	100%



■ Ativos ■ Abandono



Análise dos Dados Cadastrais

Após a análise inicial, buscamos entender os fatores que influenciaram o comportamento dos clientes. Para isso, analisamos algumas variáveis que consideramos mais relevantes. A primeira variável estudada se refere aos dados cadastrais dos clientes e se esses dados têm alguma relação com a retenção ou abandono do bot.

Os dados analisados incluíram:

- Sexo
- Idade
- Renda
- Escolaridade
- Inadimplência
- Opt In (Autorização para o envio de mensagem ativa)
- Se o cliente possui Conta Corrente no banco

A análise desses dados nos ajudará a entender melhor o perfil dos nossos usuários e a identificar possíveis áreas de melhoria para aumentar essa retenção. Segue abaixo as conclusões obtidas nessa parte do estudo:

1) Sexo

Ativo		
tipo		
Sexo	Qtd	%
F	57.901	57,98%
M	41.967	42,02%
Total Geral	99.868	100,00%
Abandono		
tipo		
Sexo	Qtd	%
F	53.197	55,32%
M	42.966	44,68%
Total Geral	96.163	100,00%

Os dados fornecidos oferecem algumas informações valiosas sobre a taxa de retenção e abandono dos usuários do bot. Aqui estão algumas inferências que podemos fazer:

1. **Retenção e Gênero:** As mulheres têm uma taxa de retenção ligeiramente maior do que os homens. Isso pode indicar que o bot está ressoando mais com as usuárias do sexo feminino ou atendendo melhor às suas necessidades.
2. **Abandono e Gênero:** Os homens têm uma taxa de abandono ligeiramente maior do que as mulheres. Isso pode sugerir que os usuários do sexo masculino estão encontrando mais problemas ou menos valor na interação com o bot.
3. **Personalização do Bot:** As diferenças nas taxas de retenção e abandono entre os gêneros podem sugerir a necessidade de personalização. O bot pode precisar adaptar suas interações com base no gênero do usuário para melhor atender às suas necessidades e preferências.



2) Faixa Etária

Ativo		
tipo		
Faixa Etária	Qtd	%
Até_19_Anos	4.199	4,20%
De_20_Até_39_Anos	58.618	58,70%
De_40_Até_59_Anos	28.640	28,68%
Maior_que_60_Anos	8.411	8,42%
Total Geral	99.868	100,00%
Abandono		
tipo		
Faixa Etária	Qtd	%
Até_19_Anos	4.586	4,77%
De_20_Até_39_Anos	61.439	63,89%
De_40_Até_59_Anos	24.598	25,58%
Maior_que_60_Anos	5.540	5,76%
Total Geral	96.163	100,00%

Com base nos dados apresentados, podemos inferir algumas informações:

1. **Faixa etária mais ativa:** A faixa etária de 20 a 39 anos é a mais ativa e também a que mais abandona o bot. Isso pode indicar que essa faixa etária é a mais engajada, tanto positiva quanto negativamente.
2. **Faixa etária com menor abandono:** A faixa etária acima de 60 anos tem a menor taxa de abandono. Isso pode sugerir que, uma vez que esses usuários começam a usar o bot, eles tendem a continuar usando.
3. **Abandono na faixa etária de 40 a 59 anos:** Dentro desta faixa etária, há uma queda significativa na porcentagem de usuários ativos em comparação com a porcentagem de usuários que abandonaram. Isso pode indicar que algo está fazendo com que os usuários dessa faixa etária abandonem o bot.



3) Renda

tipo	Ativo	
Faixa de Renda	Qtd	%
Até_1_Salário_Mínimo	24.033	24,06%
Entre_1_e_2_Salários_Mínimos	39.684	39,74%
Entre_2_e_5_Salários_Mínimos	19.448	19,47%
Entre_5_e_10_Salários_Mínimos	7.855	7,87%
Mais_que_10_Salários_Mínimos	4.484	4,49%
Sem_Renda_Cadastrada	4.364	4,37%
Total Geral	99.868	100,00%
tipo	Abandono	
Faixa Renda	Qtd	%
Até_1_Salário_Mínimo	27.407	28,50%
Entre_1_e_2_Salários_Mínimos	41.152	42,79%
Entre_2_e_5_Salários_Mínimos	15.287	15,90%
Entre_5_e_10_Salários_Mínimos	4.372	4,55%
Mais_que_10_Salários_Mínimos	1.679	1,75%
Sem_Renda_Cadastrada	6.266	6,52%
Total Geral	96.163	100,00%

Com base nos dados fornecidos, aqui estão algumas inferências mais detalhadas:

- **Usuários de baixa renda:** Parece haver uma tendência de abandono maior entre os usuários com renda de até 1 salário-mínimo e entre 1 e 2 salários-mínimos. Isso pode indicar que o bot pode não estar atendendo às necessidades desses usuários ou que eles podem ter menos tempo ou recursos para interagir com o bot.
- **Usuários de renda média:** Usuários com renda entre 2 e 5 salários-mínimos e entre 5 e 10 salários mínimos mostram uma tendência maior de permanecer ativos. Isso pode sugerir que esses usuários encontram valor na interação com o bot e estão dispostos a continuar usando-o.
- **Usuários de alta renda:** Usuários com renda superior a 10 salários-mínimos têm uma alta taxa de retenção. Isso pode indicar que esses usuários encontram um alto valor na interação com o bot, possivelmente devido a recursos ou funcionalidades que são particularmente úteis para eles.
- **Usuários sem renda cadastrada:** Há uma tendência maior de abandono entre os usuários sem renda cadastrada. Isso pode ser devido a uma variedade de fatores, como falta de interesse, falta de tempo ou falta de percepção de valor na interação com o bot.



4) Escolaridade

tipo	Ativo	
Escolaridade	Qtd	%
Segundo Grau	54.111	54,18%
Superior Completo	18.803	18,83%
Primeiro Grau	11.173	11,19%
Superior em Andamento	11.166	11,18%
Pós-Graduação	3.103	3,11%
Mestrado	912	0,91%
Doutorado	325	0,33%
Analfabeto	206	0,21%
Sem_Informação	69	0,07%
Total Geral	99.868	100,00%

tipo	Abandono	
Escolaridade	Qtd	%
Segundo Grau	55.691	57,91%
Superior Completo	14.131	14,69%
Primeiro Grau	12.476	12,97%
Superior em Andamento	10.501	10,92%
Pós-Graduação	2.082	2,17%
Mestrado	737	0,77%
Analfabeto	239	0,25%
Doutorado	170	0,18%
Sem_Informação	136	0,14%
Total Geral	96.163	100,00%

Com base na tabela acima, seguem algumas inferências que pudemos fazer sobre esses dados.

- **Usuários com ensino médio completo:** Este grupo tem a maior proporção de usuários que abandonaram o bot. Uma possível explicação para isso pode ser que o bot não esteja atendendo às necessidades específicas deste grupo demográfico ou que a interface ou funcionalidades do bot não sejam intuitivas ou úteis para eles.
- **Usuários com ensino superior completo:** Este grupo tem uma maior proporção de usuários ativos. Isso pode sugerir que o bot está fornecendo valor para esses usuários ou que eles têm mais paciência ou interesse em interagir com essa tecnologia
- **Usuários com ensino superior em andamento:** A proporção quase igual de usuários ativos e inativos neste grupo pode sugerir que a experiência do bot é neutra para eles, ou que outros fatores além da educação estão influenciando sua decisão de continuar ou abandonar o bot.
- **Usuários com ensino fundamental completo e pós-graduação:** Estes grupos têm uma maior proporção de usuários que abandonaram o bot. Isso pode indicar que o bot não está atendendo às suas necessidades ou expectativas, ou que eles têm menos paciência ou interesse em interagir



5) Inadimplência

tipo	Ativo	
Escolaridade	Qtd	%
GRUPO INADIMPLENTES	3.758	3,76%
GRUPO REST CADASTRAL	2.211	2,21%
Outros	93.899	94,02%
Total Geral	99.868	100,00%

tipo	Abandono	
Escolaridade	Qtd	%
GRUPO INADIMPLENTES	6.496	6,76%
GRUPO REST CADASTRAL	3.659	3,80%
Outros	86.008	89,44%
Total Geral	96.163	100,00%

Os **GRUPO INADIMPLENTES** e **GRUPO REST CADASTRAL**, têm uma proporção maior de abandonos em relação às interações ativas.

1. **GRUPO INADIMPLENTES:** Este grupo tem uma proporção maior de abandonos (6,76%) em relação às interações ativas (3,76%). Isso pode sugerir que os usuários deste grupo podem estar enfrentando dificuldades financeiras que afetam sua capacidade de interagir com o bot. Talvez o bot não esteja fornecendo as informações ou serviços que eles precisam, ou talvez eles estejam insatisfeitos com a interação.
2. **GRUPO REST CADASTRAL:** Este grupo também tem uma proporção maior de abandonos (3,80%) em relação às interações ativas (2,21%). Isso pode indicar que os usuários deste grupo podem estar enfrentando problemas cadastrais que impedem uma interação eficaz com o bot. Talvez existam problemas com a forma como suas informações cadastrais estão sendo usadas ou interpretadas pelo bot.



6) Opt In

tipo	Ativo		
Opt in	Qtd	%	
Sim	78.532	78,64%	
Não	21.336	21,36%	
Total Geral	99.868	100,00%	

tipo	Abandono		
Opt in	Qtd	%	
Não	58.995	61,35%	
Sim	37.168	38,65%	
Total Geral	96.163	100,00%	

Engajamento: Dos usuários que voltaram a interagir com o bot (**78,64%**) fizeram adesão Opt in.

Abandono do bot: Por outro lado, entre os usuários que não voltaram a interagir com o bot a maioria (**61,35%**) não optou pelo Opt-in. Sem adesão ao Opt-in não podemos iniciar conversas ativas com os clientes, pois não é possível enviar mensagens.

Estratégia de Opt-in: A estratégia de Opt-in parece ter um impacto significativo na retenção de usuários. Uma maior proporção de usuários que optaram pelo Opt-in permaneceu ativa em comparação com aqueles que não optaram.

Ações futuras: Com base nesses insights, uma ação recomendada seria incentivar mais usuários a optar pelo Opt-in. Isso pode ser feito através de campanhas de conscientização ou oferecendo incentivos para optar pelo Opt-in. Além disso, pode ser útil investigar as razões pelas quais os usuários estão abandonando e abordar essas questões para melhorar a retenção.



7) Produto

tipo	Ativo	
Produto	Qtd	%
CONTA_CORRENTE	86.354	86,47%
CARTAO_NAO_CORRENTISTA	13.464	13,48%
Outros/Sem ID	50	0,05%
Total Geral	99.868	100,00%

tipo	Abandono	
Produto	Qtd	%
CONTA_CORRENTE	80.707	83,93%
CARTAO_NAO_CORRENTISTA	14.902	15,50%
Outros/Sem ID	554	0,58%
Total Geral	96.163	100,00%

1. **Usuários Ativos:** A maioria dos usuários ativos são correntistas (86,47%), seguidos pelos não correntistas (13,48%).
2. **Usuários de Abandono:** Entre os usuários que abandonaram o bot, a maioria também são correntistas (83,93%), seguidos pelos não correntistas (15,50%).
3. **Comparação entre Ativos e Abandono:** A proporção de correntistas é ligeiramente maior entre os usuários ativos em comparação com os usuários de abandono. Isso sugere que os correntistas podem estar mais engajados com o bot. Por outro lado, a proporção de não correntistas é ligeiramente maior entre os usuários de abandono, indicando que esses grupos podem ter uma maior tendência a abandonar o bot.

Essas são apenas possíveis explicações e requerem mais investigação para confirmar. Seria útil coletar mais dados sobre a experiência do usuário com o bot, como feedback direto dos usuários, para entender melhor por que certos grupos de usuários estão mais propensos a abandonar ou continuar usando o bot. Além disso, seria útil realizar uma análise estatística mais aprofundada para controlar outros fatores que podem estar influenciando a retenção do usuário.



Participação das mensagens ativas nas interações dos dois grupos (Retirando os retornos de TRN)

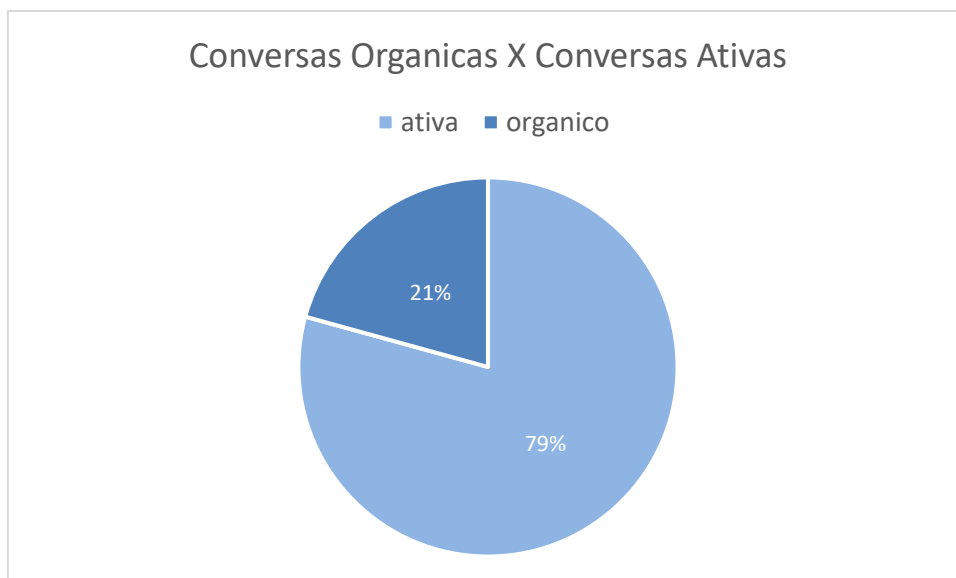
Esse estudo visa verificar a participação das mensagens ativas, aquelas iniciadas pelo bot, nos dois grupos (ATIVO e ABANDONO).

	ATIVO	ABANDONO
%_Mensagens_Ativas	53,80%	28,10%

Conforme a tabela acima:

A proporção de usuários que voltaram a interagir com o bot após receber uma mensagem ativa é significativamente maior (53,80%) em comparação com aqueles que abandonaram (28,10%). Isso sugere que as mensagens ativas podem estar efetivamente engajando uma boa porcentagem de usuários

Comparativamente, no período analisado(agosto/23), segue abaixo a distribuição com 79% de conversas ativas (iniciadas pelo bot) e 21% de conversas iniciadas pelo usuário de forma orgânica:





Análise dos Temas/Assuntos/Notas

Essa parte do estudo analisa como a satisfação dos usuários em relação a diferentes temas e assuntos pode ter alguma relação com a retenção ou abandono do bot. Para o estudo foi utilizada a tabela abaixo:

Tema	Assunto	Nota_Abandono	Qtd_Abandono	%_Abandono	Nota_Ativo	Qtd_Ativo	%_Ativo	Variação_Nota	Variação_%
CANAIS	CANAIS>ACESSAR>APP_BB>NULL	3,01	2.391	1,9%	3,09	1.869	0,79%	2,9%	-59,52%
CONTA	CONTA>CONTRATAR>CONTA_CORRENTE>NULL	3,12	2.260	1,8%	3,12	933	0,39%	0,1%	-78,62%
CARTAO	CARTAO>CONSULTAR>LIMITE>NULL	4,60	1.908	1,6%	4,69	12.720	5,37%	2,0%	245,28%
CREDITO	CREDITO>CONTRATAR>NULL>NULL	3,92	1.798	1,5%	3,77	407	0,17%	-3,7%	-88,28%
CANAIS	CANAIS>LIBERAR>APP_BB>NULL	3,56	1.758	1,4%	3,66	1.764	0,74%	2,7%	-48,03%
CARTAO	CARTAO>CONTRATAR>CARTAO_DE_CREDITO>NULL	3,84	1.595	1,3%	3,75	665	0,28%	-2,5%	-78,41%
SEGURANCA	SEGURANCA>INFORMAR>SAC>NULL	3,68	1.498	1,2%	3,65	1.331	0,56%	-0,6%	-53,98%
CONTA	CONTA>CONSULTAR>DADOS>CONTA_NOVA	3,93	1.456	1,2%	3,96	696	0,29%	0,8%	-75,24%
OPEN_FINANCE	OPEN_FINANCE>RECEBER>DADOS>NULL	3,01	882	0,7%	3,03	277	0,12%	0,6%	-83,73%
CARTAO	CARTAO>LIBERAR>NULL>NULL	3,31	605	0,5%	3,17	143	0,06%	-4,1%	-87,76%
INSTITUCIONAL	INSTITUCIONAL>APRESENTAR>JOVEM_APRENDIZ>NULL	4,41	98	0,1%	4,41	17	0,01%	0,1%	-91,02%
CONTA	CONTA>CANCELAR>CONTA_DIGITAL>NULL	2,97	66	0,1%	4,00	16	0,01%	34,7%	-87,44%

1. Tema: Esta coluna indica a categoria do assunto.
2. Assunto: Subdivisão do Tema, indicando um assunto mais específico.
3. Nota_Abandono e Nota_Ativo: Notas dadas por usuários que abandonaram ou continuaram ativos, respectivamente.
4. Qtd_Abandono e Qtd_Ativo: A quantidade de usuários que abandonaram ou continuaram ativos, respectivamente.
5. %_Abandono e %_Ativo: Estas colunas indicam a porcentagem de usuários que abandonaram ou continuam ativos, respectivamente. A porcentagem é calculada em relação ao total de usuários.
6. Variação_Nota: A variação percentual entre a Nota_Abandono e a Nota_Ativo.
 1. *Obs.: Essa variação pode ser útil para entender se há uma diferença significativa na experiência ou satisfação dos usuários que permanecem ativos em comparação com aqueles que abandonaram. Por exemplo, se a "Variação_Nota" for positiva, isso pode indicar que os usuários ativos estão mais satisfeitos do que aqueles que abandonaram. Se for negativa, pode indicar o contrário.*

A partir do estudo feito com base nessa tabela pudemos tirar alguns insights:

1. **Consulta de Limite de Cartão:** Os usuários que consultam o limite do cartão tendem a permanecer ativos, com uma variação positiva de 245,28% na porcentagem de usuários ativos em comparação com os usuários que abandonaram. Ou seja, usuário ativos consultam mais o limite do cartão
2. **Alta Taxa de Abandono:** Os assuntos CONTA>CONTRATAR>CONTA_CORRENTE, CREDITO>CONTRATAR, CARTAO>CONTRATAR>CARTAO_DE_CREDITO, CONTA>CONSULTAR>DADOS>CONTA_NOVA possuem participação percentual muito maior no grupo de "abandono" do que no grupo "Ativo" e todos tem relação com o início do relacionamento do cliente com o banco ou processo de onboarding, caracterizando um acionamento desses assuntos de formal pontual do Bot no início do relacionamento com O BB.



3. **Cancelamento de Conta Digital:** O tópico CONTA>CANCELAR>CONTA_DIGITAL tem uma variação positiva de 34,7% na nota, indicando que os usuários ativos deram uma nota significativamente mais alta do que os usuários que abandonaram. Isso sugere que a satisfação com este tópico pode influenciar a atividade contínua.
4. **Acesso e Liberação do APP_BB:** Os tópicos CANAIS>ACESSAR>APP_BB e CANAIS>LIBERAR>APP_BB têm uma variação negativa na porcentagem de usuários ativos em comparação com os usuários que abandonaram, sugerindo que os usuários que acessam ou liberam o APP_BB tendem a abandonar o canal.
5. **Informação ao SAC:** O tópico SEGURANCA>INFORMAR>SAC tem uma variação negativa de 53,98% na porcentagem de usuários ativos em comparação com os usuários que abandonaram, sugerindo que os usuários que informam o SAC tendem a abandonar o canal.
6. **Apresentação como Jovem Aprendiz:** O tópico INSTITUCIONAL>APRESENTAR>JOVEM_APRENDIZ tem uma variação negativa de 91,02% na porcentagem de usuários ativos em comparação com os usuários que abandonaram, sugerindo que os usuários que se apresentam como jovem aprendiz tendem a abandonar o canal.

Influência da Nota em relação aos dois grupos

O objetivo é entender a relação entre a satisfação do usuário, medida pela nota média dada pelos usuários, e a decisão de continuar a interagir com o bot (ativo) ou abandoná-lo (abandono).

GRUPO	NOTA	QTD
Ativo	4,3	238.033
Abandono	3,86	122.641

Influência da Nota na Interação do Usuário: A diferença nas notas médias sugere que a qualidade da interação pode influenciar a decisão do usuário de continuar usando o bot. Usuários com experiências mais positivas (notas mais altas) tendem a continuar ativos.

Estratégias de Melhoria: Para reduzir a taxa de abandono, pode ser útil investigar as razões para as notas mais baixas entre os usuários que abandonaram. Isso pode envolver a análise de feedbacks específicos dos usuários, a identificação de problemas comuns e a implementação de melhorias para resolver esses problemas.



Conclusão/Recomendações

Este estudo revelou fatores cruciais que podem influenciar a retenção de usuários em nossa plataforma, seguem alguns que notamos bastante relevantes.

1) Recebimento de Mensagens Ativas - Grupo Abandono com baixo percentual de Opt in (Não recebem mensagens)

Nossa análise revelou que o engajamento do usuário é fortemente influenciado pelo recebimento de mensagens ativas. Uma proporção maior de usuários que optaram em receber as mensagens permaneceu ativa em comparação com aqueles que não o fizeram.

2) Experiência - Notas melhores do grupo Ativo

A diferença nas notas médias sugere que a qualidade da interação pode influenciar a decisão do usuário de continuar usando o bot. Usuários com experiências mais positivas (notas mais altas) tendem a continuar ativos.

Para reduzir a taxa de abandono, pode ser útil investigar as razões para as notas mais baixas entre os usuários que abandonaram. Isso pode envolver a análise de feedbacks específicos dos usuários, a identificação de problemas comuns e a implementação de melhorias para resolver esses problemas.

3) Atendimentos Pontuais.

Tópicos como Menor Aprendiziz, Abertura de Conta, Liberação de APP tendem a ter uma taxa de engajamento menor ao longo do tempo possivelmente devido à sua natureza pontual (usuário utiliza o bot para um fim específico). Portanto, pode ser benéfico explorar estratégias para manter o engajamento do público nessas áreas, ou focar em tópicos que demonstram um engajamento mais consistente ao longo do tempo.