

An elderly couple is shown in a close-up, looking at a tablet together. The woman on the left has short, curly blonde hair and is wearing a patterned sweater. The man on the right has white hair, wears glasses, and a dark sweater over a collared shirt. They are both smiling and looking down at the tablet. The background is softly blurred, showing a lamp and some indoor plants.

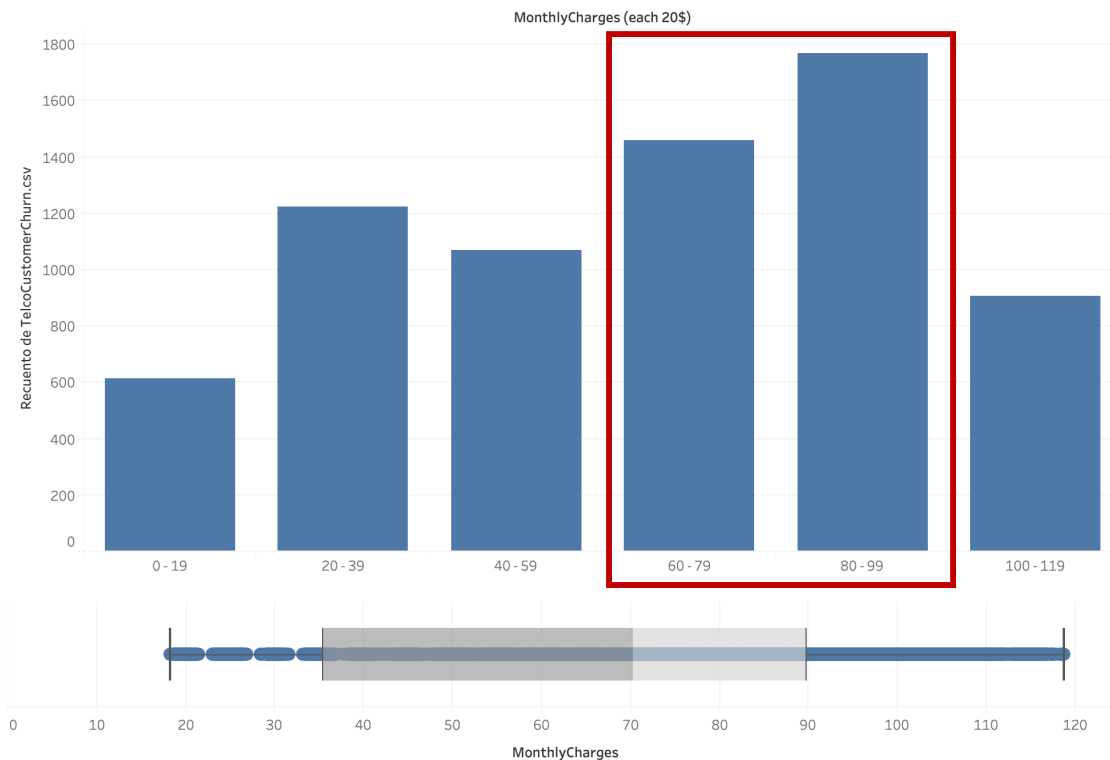
# ¿CÓMO FIDELIZAR A NUESTROS CLIENTES?

Principales causas en la pérdida de clientes

# Índice

1. Distribución de tarifas
2. Segmentación de clientes
3. ¿Por qué perdemos clientes?
  1. ¿Saben nuestros clientes otras alternativas de pago?
  2. Foco en nuestra campaña para la retención de clientes
4. ¡Las tarifas baratas no retienen clientes!
5. Conclusiones

Distribucion de las tarifas contratadas



## 1. Distribución de tarifas

- Observemos que la mayoría de nuestros clientes tiene contratado una tarifa de entre los 60\$ y 99\$
- Por otro lado el 50% de nuestro clientes contrata tarifas de 70\$ o superior. Es ahí donde debemos invertir para retener a estos que reportan más beneficios.

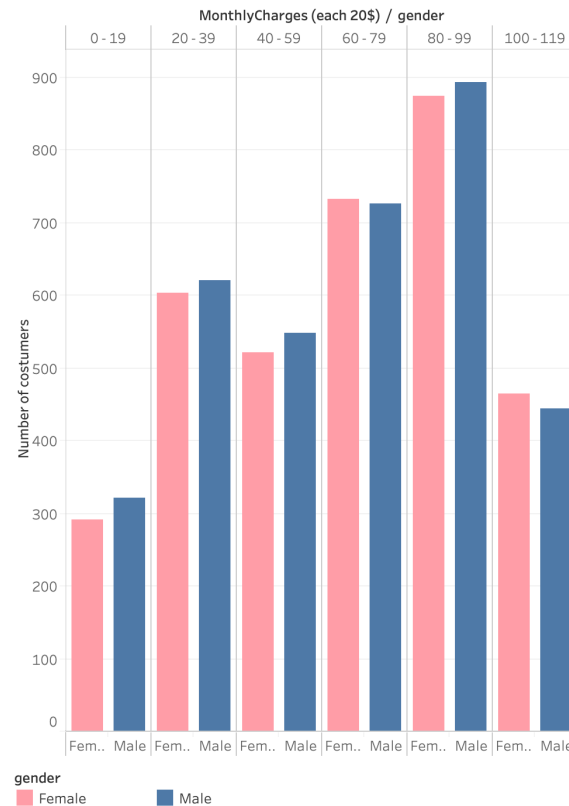
## 2. Segmentación de clientes

¿Hay diferencia según el género? ¿Y según la situación sentimental?

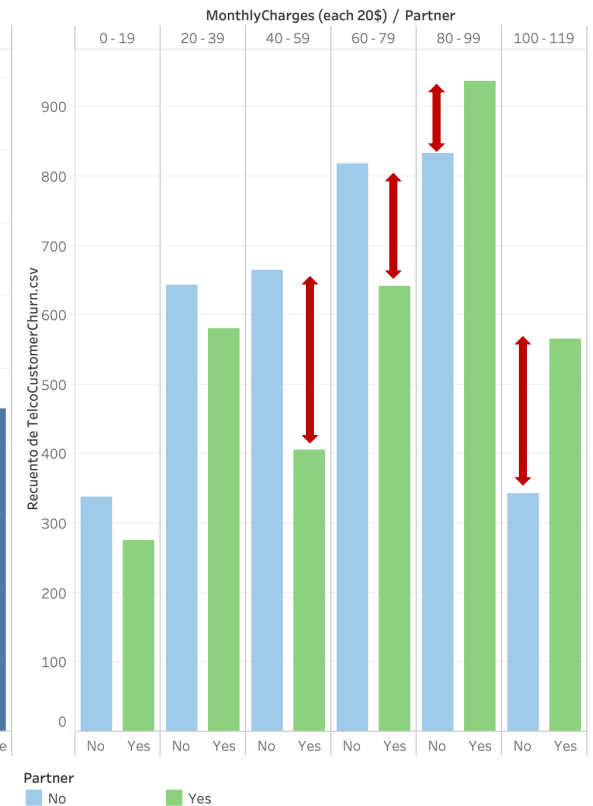
Podemos concluir que:

- Mientras el sexo apenas influye en las tarifas contratadas.
- Si que los clientes con pareja son más propensos a gastar más, mientras que los solteros/as contratan tarifas más baratas

Ratio de clientes y servicios contratados separados por género



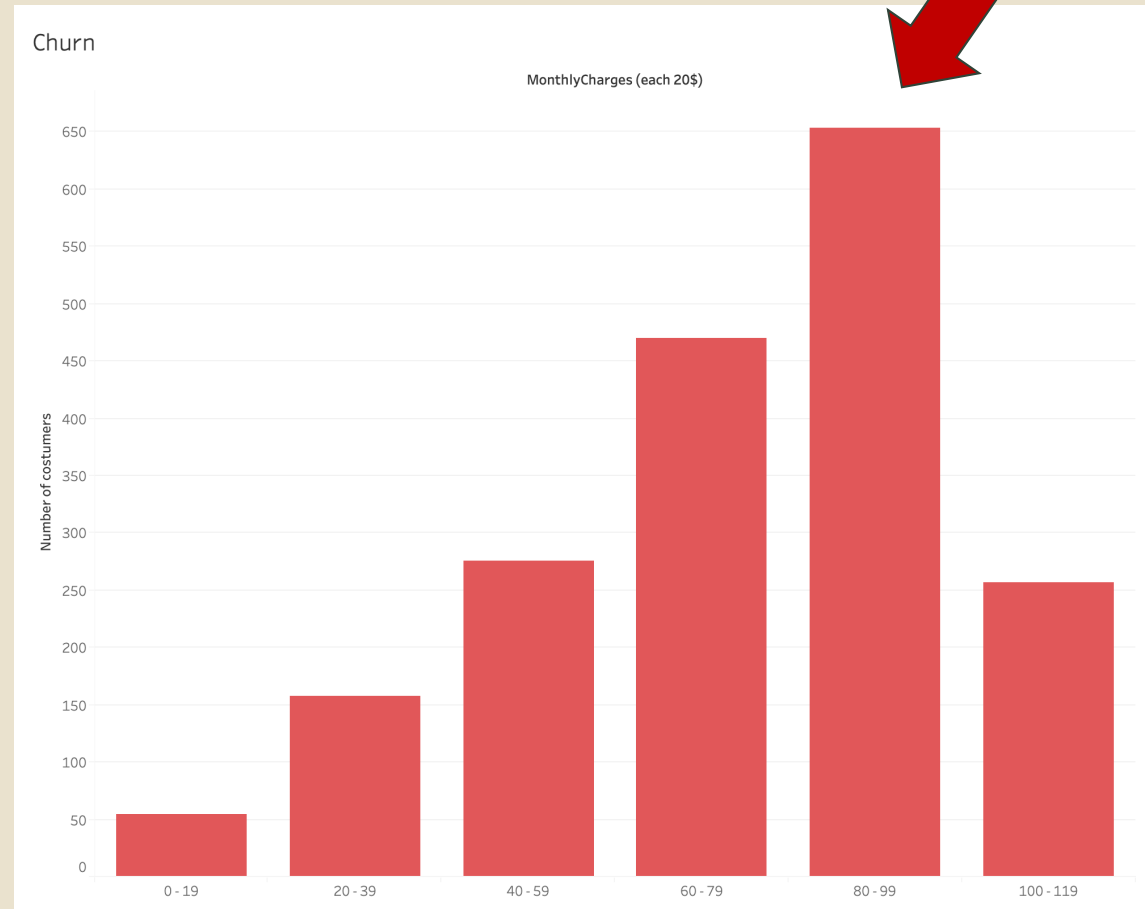
Ratio de clientes y servicios contratados con o sin pareja



### 3. ¿Quién nos abandona?

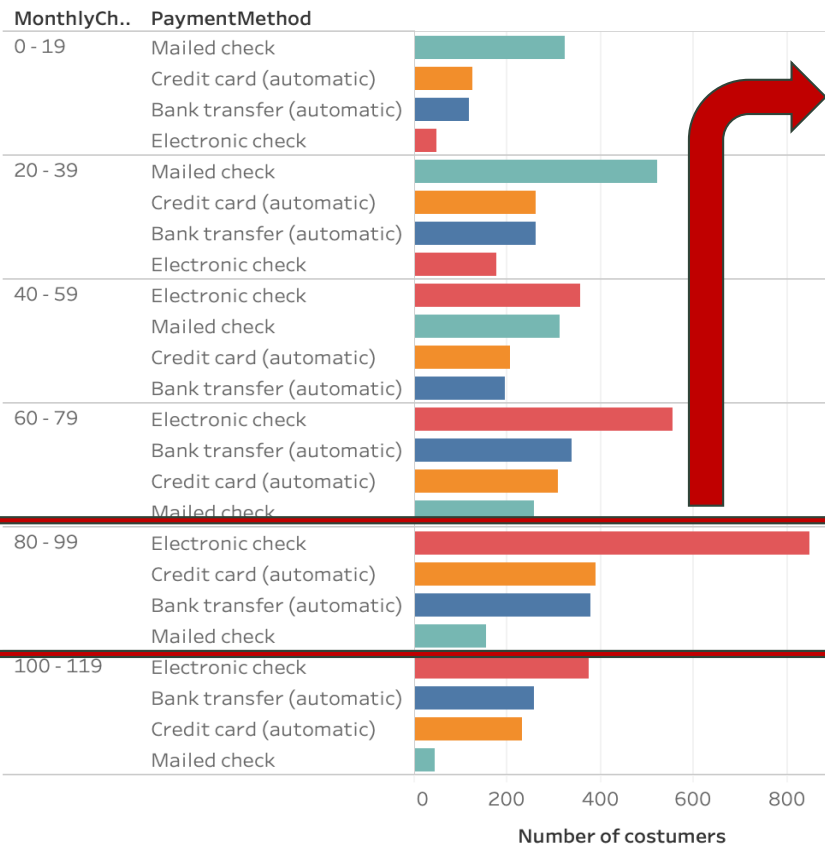
Observamos un aumento considerable en la marcha de clientes con tarifas entre 80\$ y 99\$

Vamos a descubrir las causas para y revertir esta situación, ¿por qué nos abandonan?

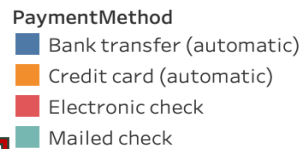
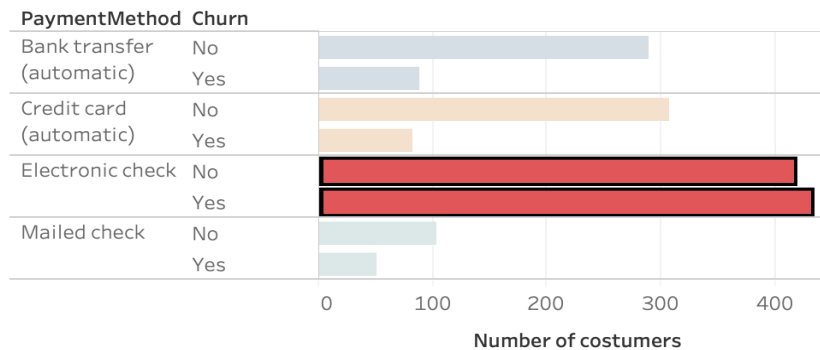


## 3.1 ¿Saben nuestros clientes otras alternativas de pago?

Métodos de pago



PaymentMetodChunr

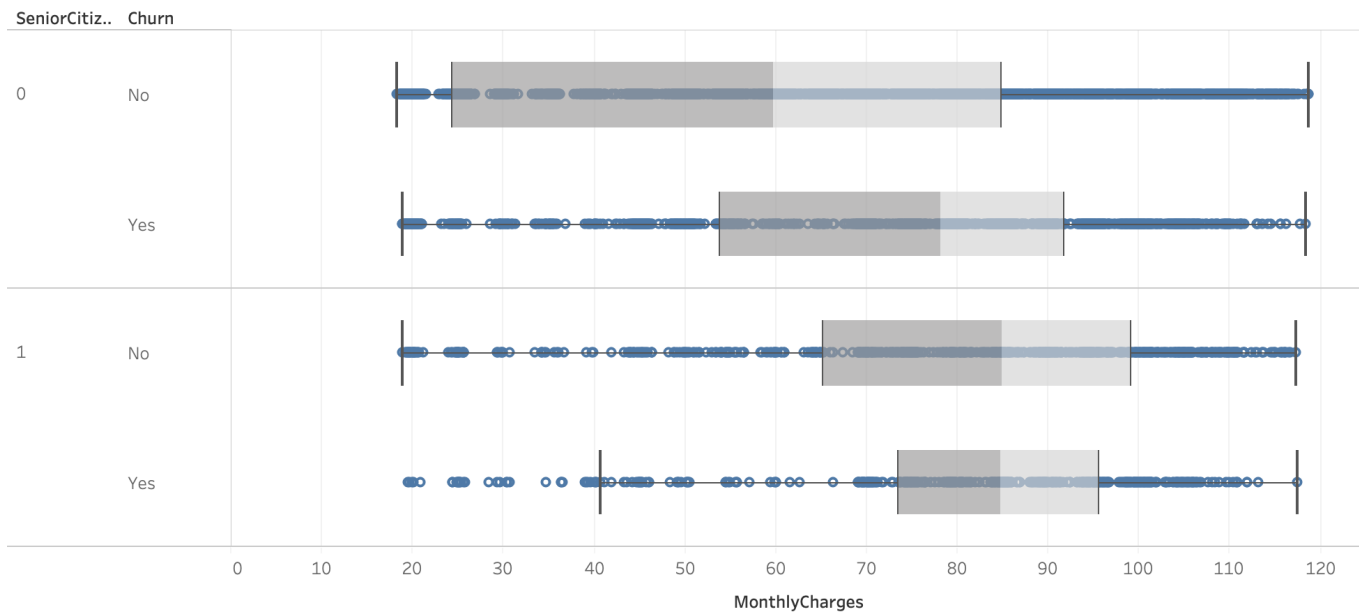


Claramente el método de cheque electrónico es el más utilizado por este rango de clientes, y efectivamente es el único método donde más clientes se marcharon, superando a los retenidos. ¿Están los clientes informados de otras alternativas de pago?

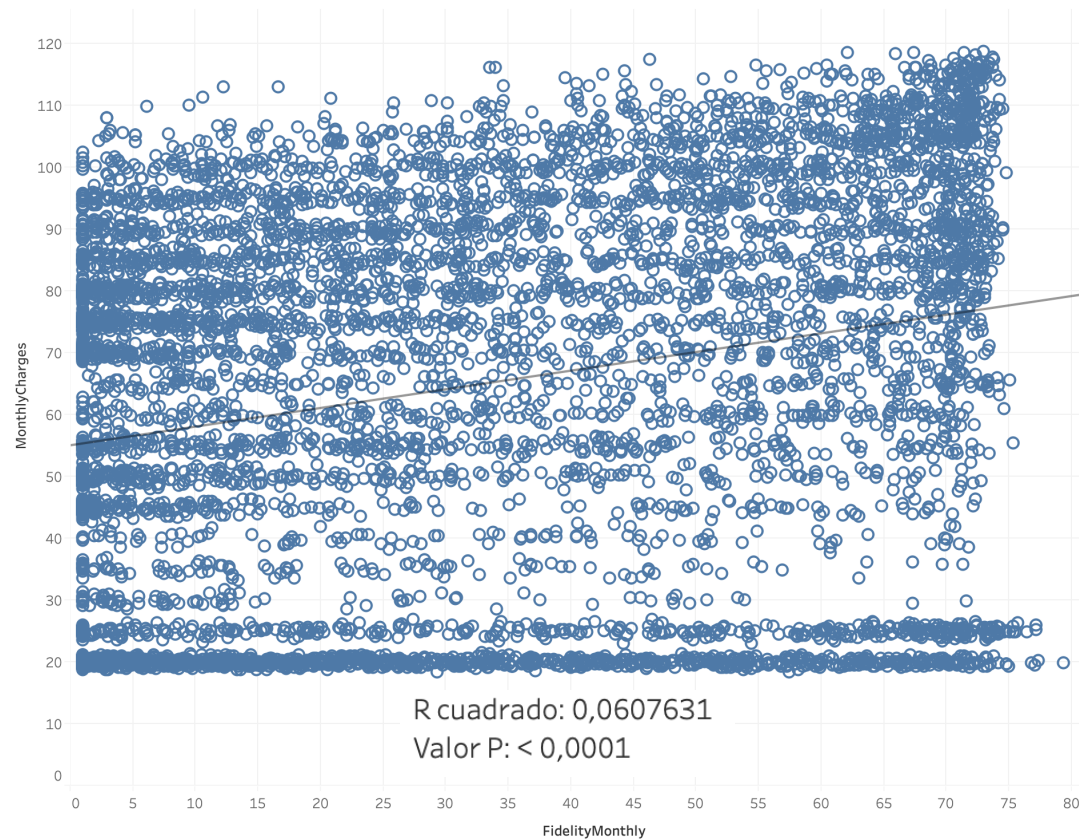
## 3.2 Foco en nuestra campaña para la retención de clientes

- Por un lado los ciudadanos jóvenes prefieren tarifas baratas, mientras que los mayores están dispuestos a pagar más. Al contrario que los jóvenes, no apreciamos un deferencia significativa entre los que siguen con sus servicios y los que decidieron marcharse

Tarifas preferidas por los clientes segun su edad y abandono de estas



Fidelidad de cliente por cargo mensual



### 3. !Las tarifas baratas no retienen clientes!

- Calculamos la fidelidad de nuestros clientes a partir de los cargos totales entre los mensuales. Sin embargo, no obtenemos una conclusión clara de que las tarifas más baratas fidelicen a los clientes si no que la gráfica presenta un trazado irregular.
- Podemos observar una mayor densidad de clientes fieles en las tarifas más altas



## 4. Conclusiones

- Debemos reforzar la información a cliente en la forma de pago, sobre todo en el pago por cheque electrónico
- Los mayores están dispuestos a pagar más por su factura
- Tenemos una alta fidelidad en clientes que pagan por los servicios más altos
- A posteriori estudiar los servicios contratados por los clientes y ver si se repite algún patrón en el abandono para mejorar dichos servicios de telefonía, ADSL, fibra, TV, etc.

# FIN

---



Trabajo realizado por: Miguel  
Ángel Cataño Ibáñez



BBDD: Telco Customer  
Churn