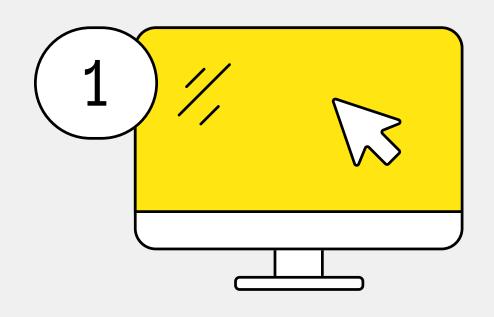
How to charm your churn

Predicción y prevención del churn en clientes de Olist Brazil

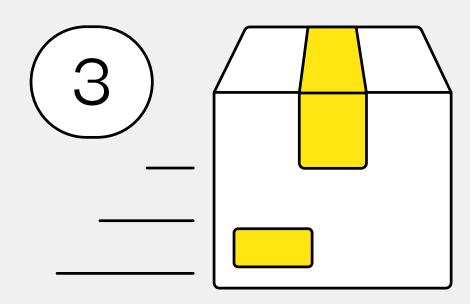
Olist, el puente entre vendedores y marketplaces en Brasil



Olist es una plataforma de e-commerce que conecta vendedores con millones de consumidores.



Integrado con grandes marketplaces, permite vender productos en línea a través de canales como Mercado Livre, Amazon y su propio ecommerce.

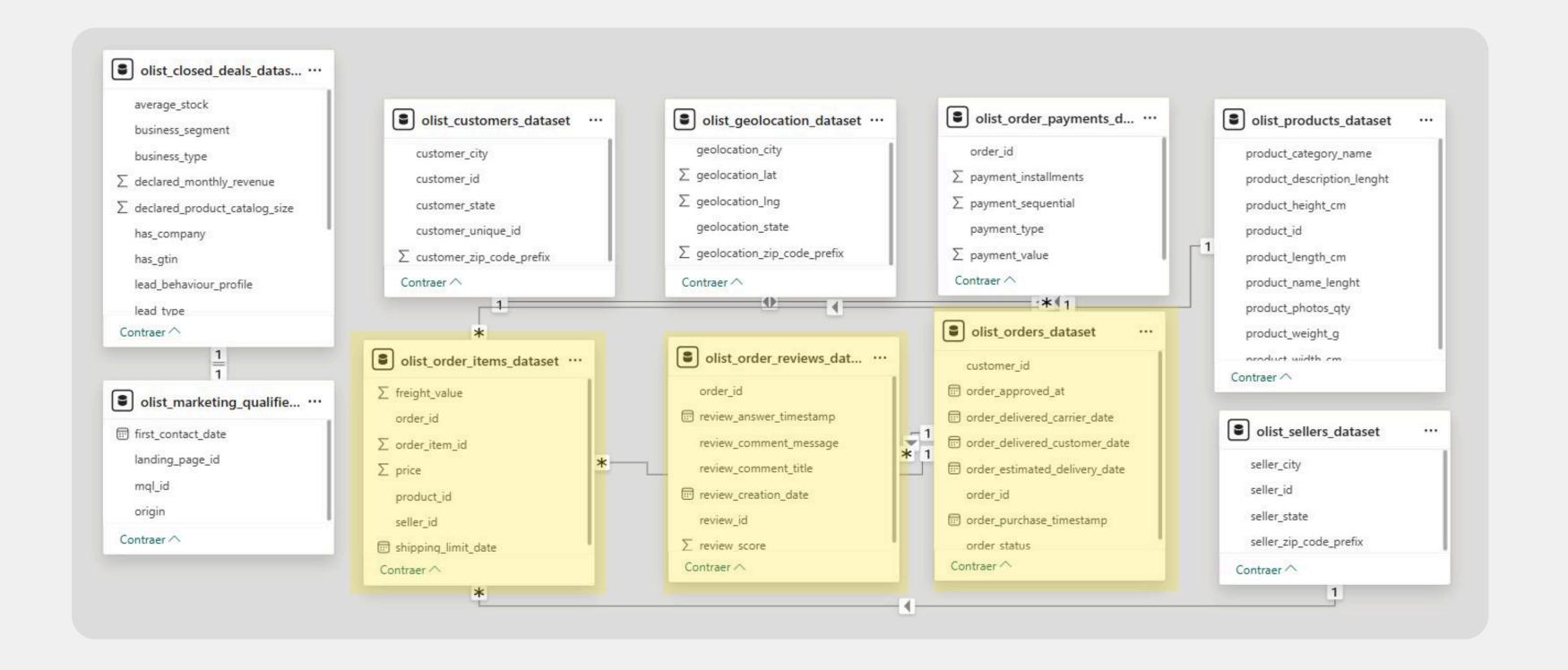


La empresa facilita la gestión de ventas, pagos y logística para ayudar a pequeñas y medianas empresas a llegar a un público más amplio.

El reto lanzado por Olist Brazil

"Últimamente hemos incrementado el gasto en adquisición, pero nuestros resultados no son sostenibles a largo plazo. ¿cómo podemos mejorar la retención sin seguir gastando tanto en adquisición?"

Datos sobre 100.000 transacciones realizadas entre 2017-2018



¿Por qué se van los clientes?

Hipótesis sobre el churn y sus posibles causas

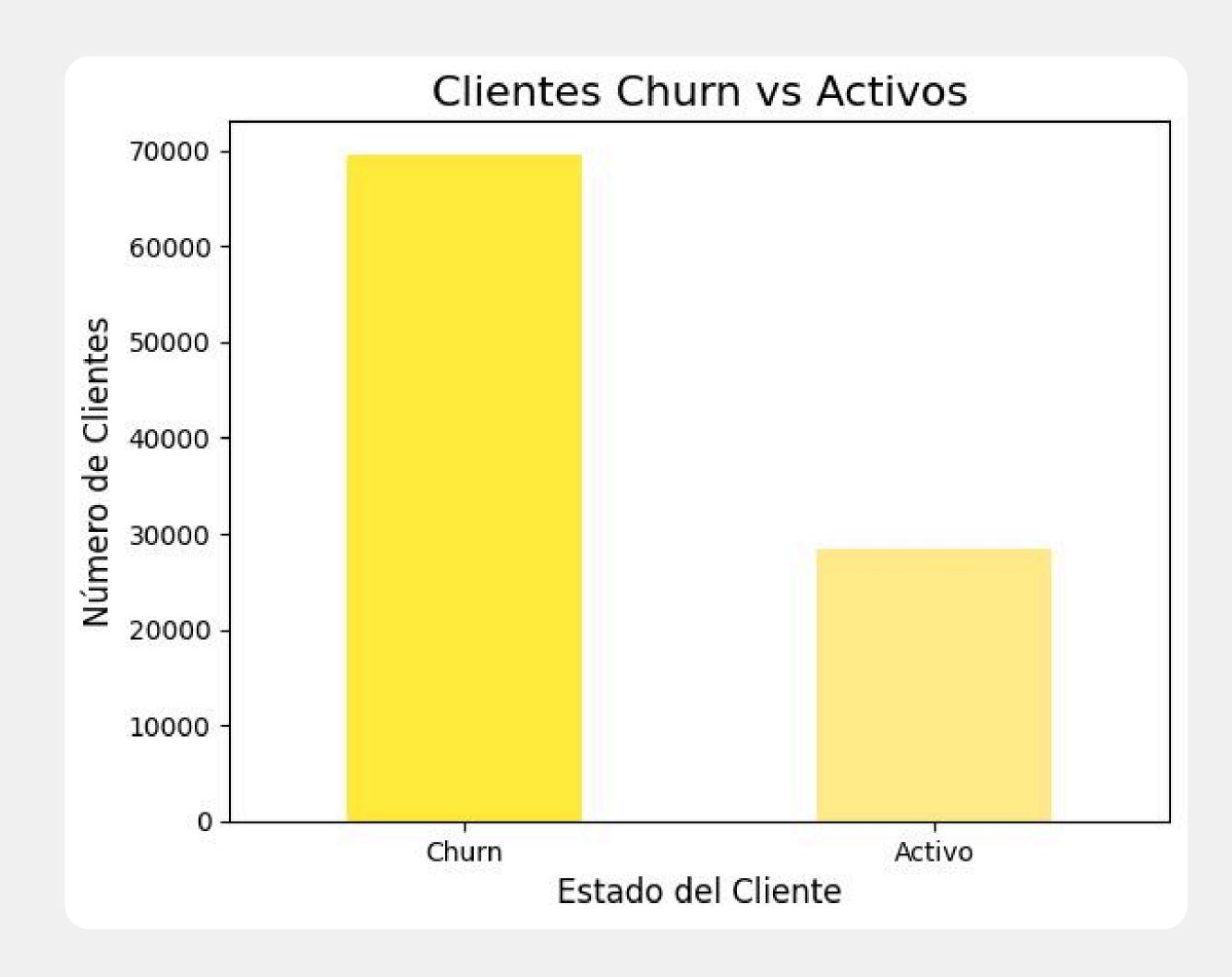
El objetivo es entender por qué los clientes abandonan la plataforma y cómo podemos mitigar el churn para **mejorar la rentabilidad a largo plazo**.

churn = 6 meses sin comprar

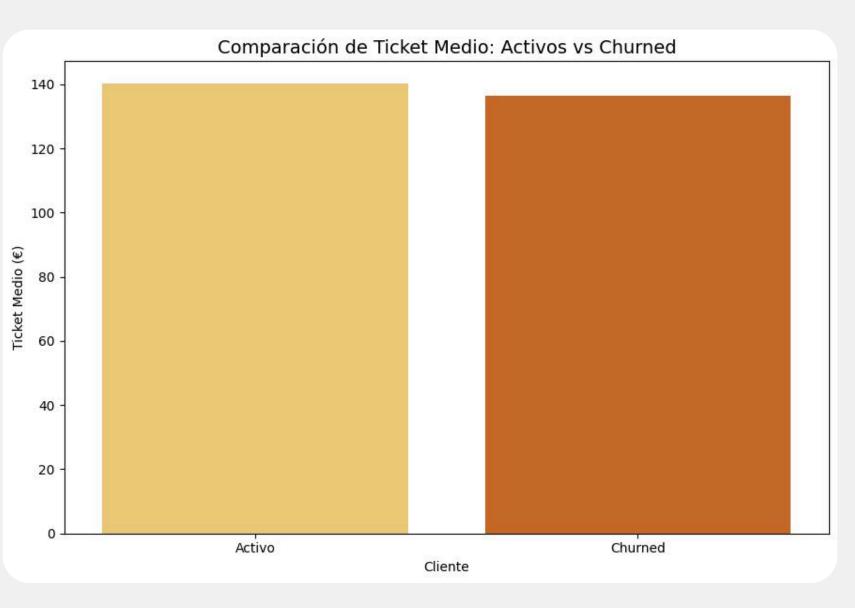
Variables que influyen

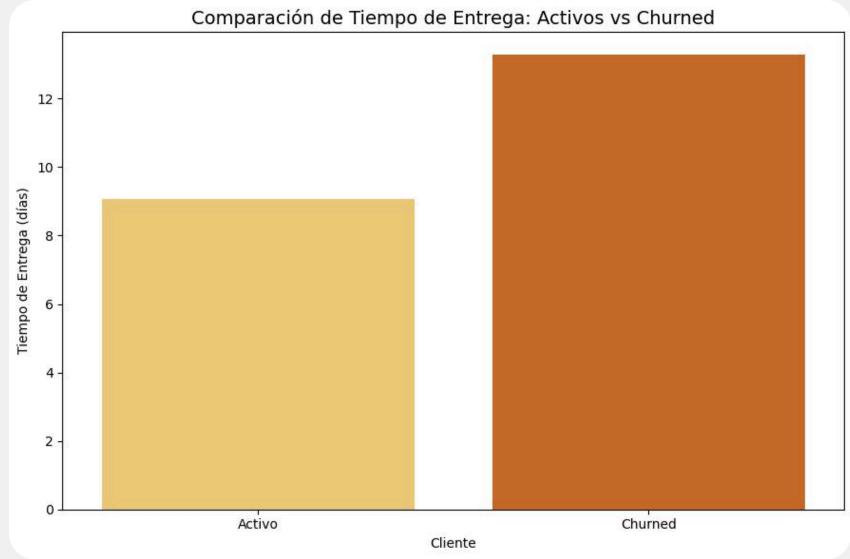
- ticket medio = + churn
 - + demora = + churn
- review score = + churn

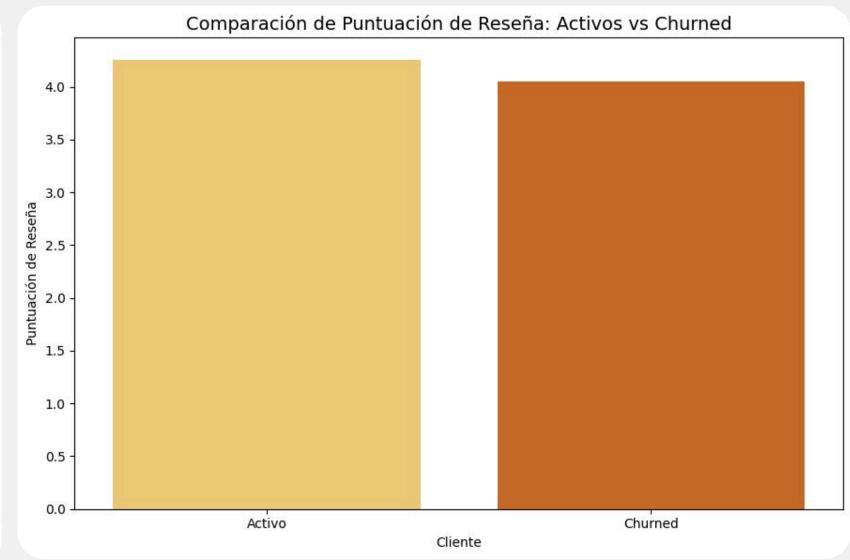
Número de Clientes Churned Vs Activos



Confirmación de hipotesis







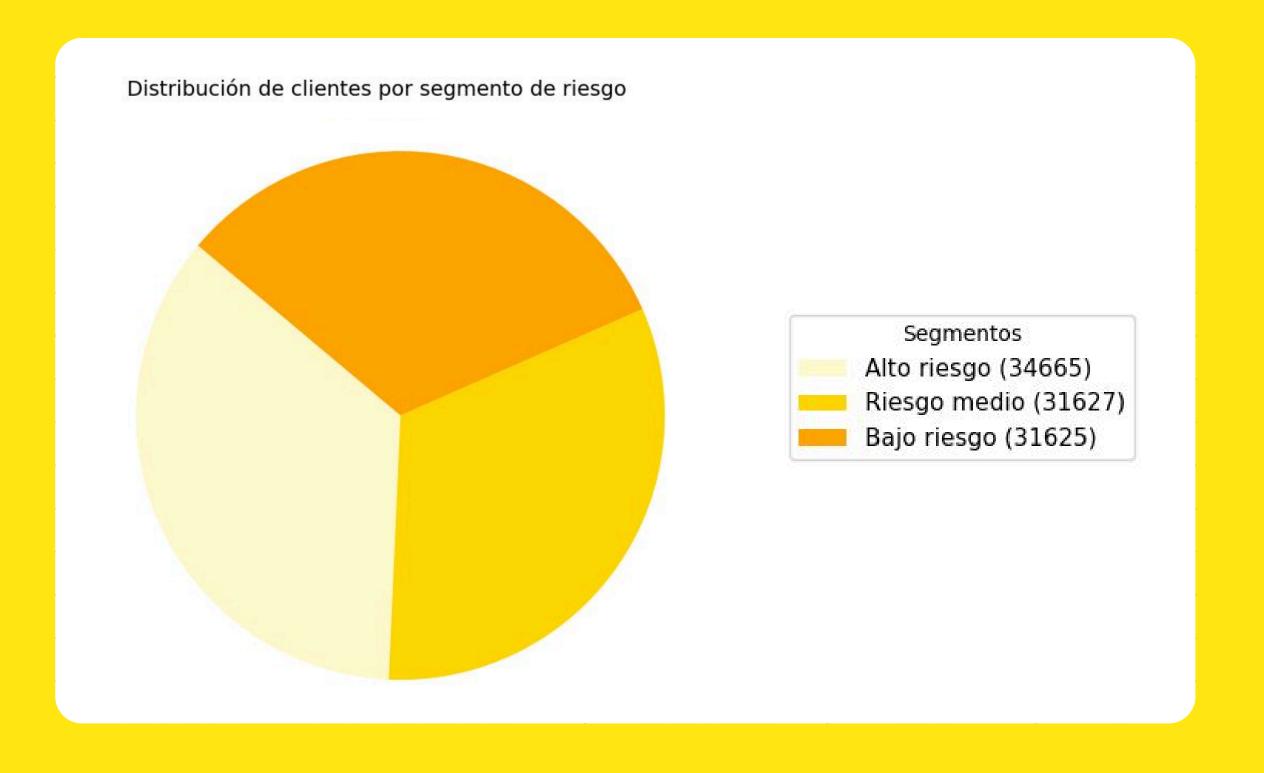
- ticket medio = + churn

+ demora = + churn

- review score = + churn

Churn score y risk segment

customer_id	risk_segment	churn_score	churn
00012a2ce6f8dcda20d059ce98491703	Alto riesgo	0.72	1
000161a058600d5901f007fab4c27140	Alto riesgo	0.49	1
0001fd6190edaaf884bcaf3d49edf079	Bajo riesgo	0.4	0
0002414f95344307404f0ace7a26f1d5	Riesgo medio	0.44	1
000379cdec625522490c315e70c7a9fb	Alto riesgo	0.49	1
0004164d20a9e969af783496f3408652	Alto riesgo	0.71	1
000419c5494106c306a97b5635748086	Alto riesgo	0.76	1
00046a560d407e99b969756e0b10f282	Bajo riesgo	0.41	0
00050bf6e01e69d5c0fd612f1bcfb69c	Riesgo medio	0.42	1
000598caf2ef4117407665ac33275130	Bajo riesgo	0.38	0
0005aefbb696d34b3424dccd0a0e9fd0	Riesgo medio	0.47	1
00062b33cb9f6fe976afdcff967ea74d	Alto riesgo	0.56	1
00066ccbe787a588c52bd5ff404590e3	Alto riesgo	0.72	1
00072d033fe2e59061ae5c3aff1a2be5	Riesgo medio	0.42	1
0009a69b72033b2d0ec8c69fc70ef768	Alto riesgo	0.48	1



Segmentando el churn según el nivel riesgo

BAJO

Clientes con un churn score inferior al primer cuartil (Q1). Son clientes fidelizados y con buena experiencia.

MEDIO

Clientes entre el primer cuartil (Q1) y el tercero (Q3). Tienen señales mixtas y podrían escalar a riesgo alto si no se interviene.

ALTO

Clientes con un churn score superior al tercer cuartil (Q3). Son los más propensos a abandonar y requieren atención prioritaria.

9.567.985€

de pérdida anual por churn

Impacto económico del churn en Olist

69.568 clientes

perdidos por churn al año.

9.567.985 €

de valor perdido anual estimado.

956.799 €

recuperación potencial con una reducción del 10% en churn.

Del dato a la acción: retención por segmentos

BAJO

Objetivo: mantener su satisfacción y convertirlos en promotores.

Acciones:

- Beneficios VIP.
- · Campañas de referral.
- cupones sorpresa, regalos...
- Solicitar reseñas y testimonios.

MEDIO

Objetivo: reforzar vínculo y convertirlos en clientes leales.

Acciones:

- · Programas de fidelización.
- · Recordatorio carrito abandonado.
- · Mejoras en experiencia.
- Newsletters con contenido relevante y ofertas dirigidas.



Objetivo: evitar su pérdida inmediata.

Acciones:

- Campañas de reactivación personalizadas.
- · Encuestas.
- Atención al cliente proactiva.
- Promociones limitadas para provocar urgencia.

Conclusiones

- El churn es un problema real y medible en Olist: un porcentaje relevante de clientes ha dejado de comprar tras su primera compra o en los últimos 6 meses.
- Las **variables clave** que influyen en el churn son claras y han sido confirmadas mediante test estadístico t-test:
 - · Menor valor promedio de compra.
 - · Mayor tiempo de entrega..
 - · Peores puntuaciones de reseñas
- Se ha creado un churn score personalizado que permite identificar qué clientes están en mayor riesgo de abandono.
- Se han segmentado los clientes en **3 niveles de riesgo** (bajo, medio y alto) según su churn score, lo que permite personalizar estrategias de retención.
- Tenemos una **base sólida para tomar decisiones**: este análisis permite reducir costes de adquisición actuando sobre los clientes que ya tenemos, con estrategias dirigidas y eficaces.

Eskerrik asko!