

PARTE I: Como utilizar Machine Learnig para reduzir o Churn.

Entendendo o problema de Churn e estabelecendo objetivos



Seja pela concorrência no mercado ou pelas mudanças de hábitos, um dos maiores problemas das empresas é a perda de clientes, ou seja, quando há ocorrência de Churn.

Não é segredo que a aquisição de novos clientes custa muito mais caro para empresas do que manter os clientes existentes. Assim, reduzir a perda de clientes é uma das prioridades de muitas empresas.

Já imaginou se muitos clientes simplesmente deixam de comprar da empresa? Quais serão os impactos causados por essa perda? Como podemos evitar essa perda?

Esse artigo é uma série de três artigos, nessa primeira etapa visamos entender o problema de Churn e para isso dividimos ele nos seguintes tópicos:

- ❖ O que é Churn?
- ❖ Qual a importância de controlar o Churn?
- ❖ Quais os principais motivos do Churn?
- ❖ Principais empresas com problema de Churn.
- ❖ Como reduzir o Churn?

❖ Como identificar o Churn?

O que é “Churn”?

Churn é a perda de um cliente ou cancelamento de serviço por algum motivo, ou seja, é quando o cliente deixa de comprar um produto ou corta o relacionamento com uma empresa.

Essa desistência pode ser pela insatisfação do produto, pelo mau atendimento, por mudanças de hábitos, por óbito, quebra contratual, entre outros motivos.

Uma das medidas mais utilizadas para medir o Churn é a porcentagem de clientes que deixaram a empresa em um determinado período, também conhecida como taxa de Churn.

A taxa de Churn que é calculada dividindo os clientes que a empresa perdeu durante um certo período pelo total de clientes existente nesse período.

$$\text{\% DE CHURN} = \frac{\text{Nº DE CLIENTES QUE CANCELARAM O SERVIÇO NO MÊS}}{\text{Nº DE CLIENTES NO INÍCIO NO MÊS}}$$

Por exemplo, se você iniciou o mês com 500 clientes e terminou o mês com 450 clientes, sua taxa de Churn é de $(500 - 450)/500 = 50/500 = 0,1$, para ter a porcentagem multiplica-se o valor por 100, assim a taxa de Churn seria de 10% em um mês.

Mas qual a importância de controlar o Churn?

O Churn é um indicador de gestão da empresa e manter esse índice baixo é necessário para o crescimento e vida de uma empresa. Algumas perdas de clientes são inevitáveis, porém uma alto Churn é um indicativo que algo está errado.

Além disso, como comentado anteriormente, manter um cliente é economicamente mais vantajoso do que adquirir novos clientes. Segundo o HubSpot, aumentar a retenção de clientes em 5% pode resultar em até 25% mais de lucro. Pois clientes antigos costumam ter um ticket médio maior do que novos clientes e a empresa também não precisa investir tempo e dinheiro na aquisição de novos clientes.

Ou seja, diminuir a perda de clientes resulta em uma receita maior para a empresa.

Mas quais são os motivos que leva o cliente a deixar de comprar ou cortar relacionamento com uma empresa? É o que discutiremos a seguir.

Quais os principais motivos do Churn?

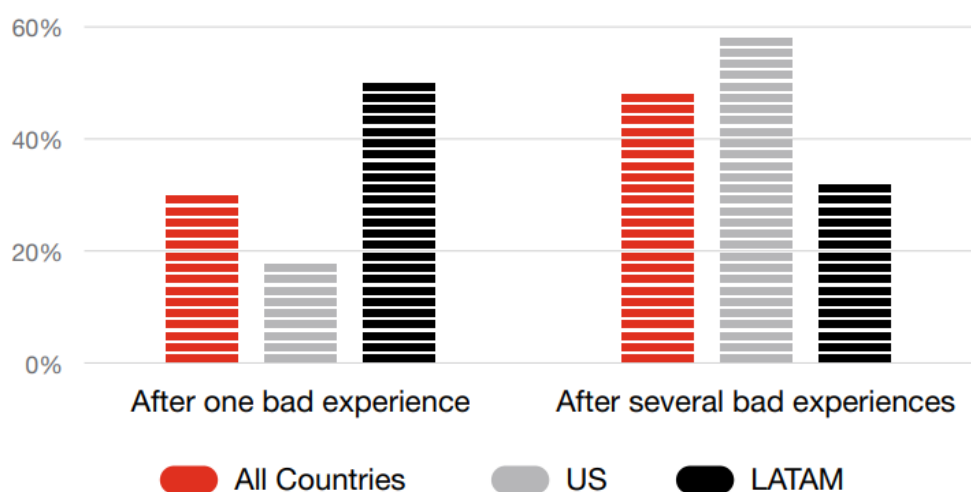
Os motivos do Churn podem ser inúmeros e podemos classificar em dois tipos de Churn: voluntário e involuntário.

O voluntário é quando o cliente escolhe por opção abandonar o serviço, por exemplo devido ao mau atendimento. E não voluntária é quando o Churn não é intencional, pode ser por motivo de óbito ou mudança de endereço ou ainda quando contrato termina e os clientes são forçados a interromper o serviço, por exemplo o cartão de crédito expirou.

Existem vários erros que as empresas podem cometer e resultar na perda do cliente, tais como:

- Falta de qualidade do produto;
- Processo de compras ineficiente e difícil,
- Preocupação zero com o cliente;
- Aumento do preço;
- Mau atendimento;
- Entre outros;

Uma pesquisa feita pela [PricewaterhouseCoopers](#) (PwC), mostra que 32% do clientes deixam de comprar de uma marca após uma única experiência ruim e na América Latina esse número chega a 49%.



Q: At what point would you stop interacting with a company that you love shopping at or using?
Source: PwC Future of Customer Experience Survey 2017/18

Assim entregar uma boa experiência de compras e pós compras é de extrema importância para diminuir o Churn de uma empresa.

Mas qual o Impacto do Churn na empresa?

Além da perda de receita e o custo alto de aquisição de um novo cliente, um cliente que deixou de comprar da sua marca pode influenciar outros clientes a não comprarem mais na sua empresa. Uma pesquisa do HubSpot mostra que 49% dos compradores relatam sua experiência de compras nas redes sociais.

Na mesma pesquisa, é observado que clientes confiam muito mais em conselhos de conhecidos do que em anúncios feitos em redes sociais ou pela empresa. Assim reter um cliente na empresa, representa muito mais do que simplesmente uma compra a mais.



Quais empresas que mais sofrem com o Churn?

Existem dois tipos de serviços em uma empresa, o **contratual**, onde o cliente possui um contrato e o pagamento é feito mensalmente e o **não contratual**, onde clientes são livres para comprar em qualquer lugar, a qualquer momento e de qualquer marca, por exemplo, e-commerce e lojas de produtos em geral.

Os modelos contratuais ou por assinatura são os que mais sofrem com o Churn. Vamos dar uma olhada nessas empresas que utilizam esse modelo de negócio.

Serviços de streaming: os serviços de streaming de músicas e vídeos como Netflix, Spotify, Amazon Prime, Globo Play, entre outros são os modelos de negócios por assinaturas mais conhecidos.

Empresas de telecomunicações: empresas como Vivo, Net, Sky, podem oferecer uma gama de produtos e serviços, como redes sem fio, tv, telefone celular e residencial.

Provedor de softwares: a transformação digital impulsiona os serviços digitais e os serviços em nuvem vem crescendo, segundo o relatório do ISG Index, o mercado de nuvem no Brasil cresceu 30% em 2019 e a lista desses serviços é extensa, Google Cloud, AWS, Microsoft Azure, Dropbox, entre outros.

A seguir veremos como podemos reduzir o Churn de clientes.

4 maneiras de reduzir a perda de Clientes



Monitorar constantemente como as pessoas se envolve com seu produto, conhecer as opiniões sobre seu produto e resolver problemas rapidamente, aumentam as chances de retenção de clientes. A seguir listamos quatro maneiras que podem auxiliar na redução de Churn.

1. Identifique seus melhores clientes e foque a atenção neles

Ao invés de gastar dinheiro e tempo oferecendo incentivos a clientes que estão pensando em deixar sua empresa, pode ser mais benéfico agrupar seus clientes e identificar aqueles mais fiéis e lucrativos.

2. Acompanhe o Churn diariamente e identifique suas causas

Controlar todos os processos de sua empresa, principalmente o Churn auxilia na identificação de problemas e tomadas de ações rápidas e preventivas, evitando maiores problemas.

3. Entregue produto e atendimento de qualidade

Não tem como evitar perda de clientes, se o produto ou atendimento são de má qualidade, assim invista em entregar produtos de qualidade que ultrapasse

as expectativas do consumidor, juntamente com um atendimento de qualidade e diferencial.

4. Mostre que seu cliente é importante

Não espere que seus clientes entre em contato com você para reclamar ou sugerir mudanças, tenha uma abordagem proativa, comunique-se com eles mostrando suas vantagens e que a experiência de compra deles importa.

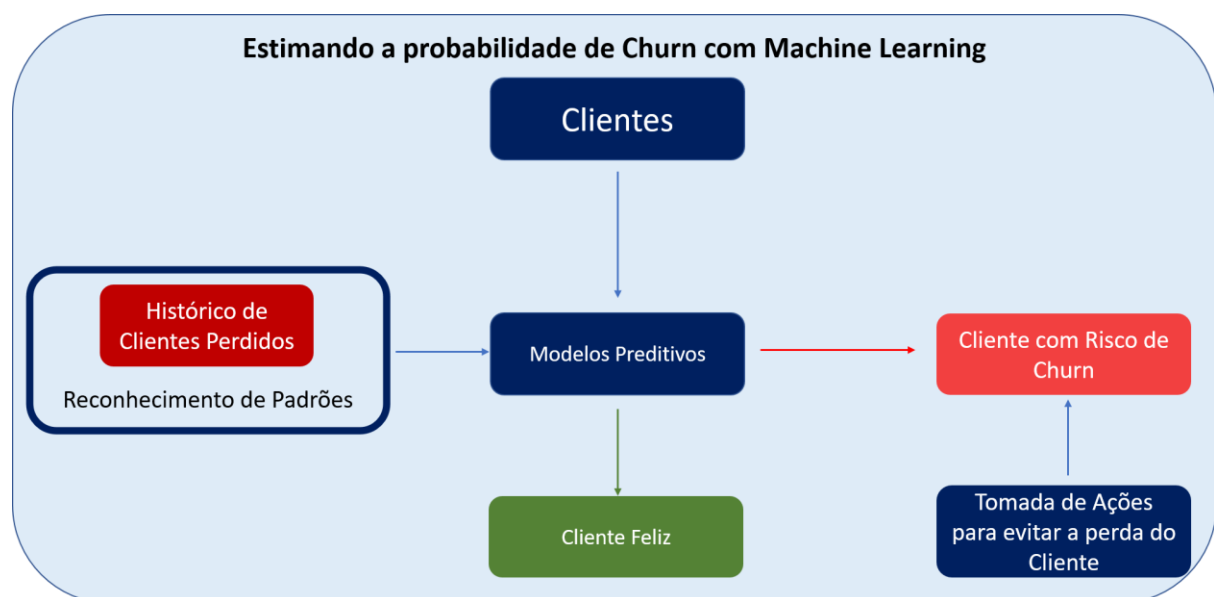
Como identificar clientes em risco de Churn?

A melhor maneira de identificar clientes em risco de Churn é obter informações sobre eles, ou seja, coletar dados sobre seus clientes. Coletando dados de clientes é possível identificar padrões de comportamentos, entender as dores e necessidades do cliente e prever o Churn, para assim, tomar ações mais assertivas

Análise de dados e algoritmos de Machine Learning (aprendizado de máquina) são as técnicas indicadas para tal objetivo. Com análise de dados é possível identificar o perfil de clientes que cancelaram o serviço e quais eram suas principais reclamações sobre o produto e/ou serviço.

Já com os algoritmos de aprendizado de máquina é possível prever a probabilidade de ocorrer o Churn. Ao identificar esses clientes em risco de Churn, a empresa pode tomar ações com antecedência e assim evitar a possível perda do mesmo, seja melhorando a qualidade do seu produto ou atendendo a necessidade do cliente.

Por onde começar um projeto de Data Science?



Como comentando, podemos utilizar análise de dados e os modelos de Machine Learning para prever e identificar as características dos clientes em risco de Churn.

A implementação dessas técnicas envolve várias etapas e conceitos, a seguir falaremos brevemente sobre ela

1. Definição do Problema

Antes de começar uma análise você precisa definir seu problema e objetivos. Não tem como extrair informações sobre algo que você não conhece e esse foi o intuito desse artigo, entender sobre Churn e seus impactos. O objetivo aqui será estudar o perfil de clientes que abandonaram o serviço e prever possíveis clientes em risco de Churn. Definir esses objetivos, auxiliam nas escolhas das técnicas.

2. Obtenção de dados

Sem dados não tem como extrair informações e obter os insights necessários para as tomadas de decisões. Assim comece a coletar os dados dos seus clientes, seja por pesquisa de opinião, cadastro e/ou analisando os comentários nas redes sociais.

3. Análise exploratória dos dados

Aqui é uma das etapas mais importante e também a mais demorada, em um projeto de Data Science. Gastamos 70% do tempo de um projeto na análise exploratória dos dados e no pré-processamento. Nessa etapa conseguimos responder muitas perguntas e muitas vezes, dependendo do objetivo, nem é necessário utilizar os modelos de Machine Learning.

4. Pré-processamento dos dados

Nessa etapa identificamos erros nos dados, dados faltantes e/ou discrepantes. Ou seja, os dados coletados precisam ser tratados e transformados em uma forma adequado para aplicação dos algoritmos de Machine Learning.

5. Aplicação dos modelos de Machine Learning

O principal objetivo dessa etapa é construir modelos capazes de prever os clientes em risco de Churn. modelos de Machine Learning para classificação são utilizados para este fim. Entre os principais modelos de classificação podemos citar, Regressão Logística, Árvore de Decisão, Floresta Aleatória, KNN e XGBoost.

6. Monitoramento e avaliação do modelo

Os modelos selecionados precisam ser colocados em produção, incorporando em um software existente ou criando um novo programa. Além disso, é necessário monitorar e avaliar sua performance constantemente, melhorando o mesmo quando necessário.

Conclusão da Parte I

O Churn é a perda de clientes por qualquer motivo e identificar clientes que não estão satisfeitos com sua marca ou produto, permite que as empresas identifiquem seus pontos fortes e fracos, os problemas em suas operações e as preferências dos seus clientes. E assim, consigam reduzir o Churn e melhorar a gestão da empresa.

Para conseguir identificar os clientes em risco de Churn é necessário dados, além da implementação de técnicas de análise de dados e Machine Learning. Em nossas próximas postagens apresentaremos uma solução para a implementação do modelo de Churn e descreveremos o passo a passo para executar esse tipo de análise.

Esse conteúdo foi útil? Conseguiu entender os riscos de não controlar o Churn de uma empresa? Qual é o principal motivo que leva você a deixar de comprar de uma marca? Deixe sua opinião nos comentários.

Referências

<https://www.kdnuggets.com/2017/03/datascience-customer-churn-modeling.html>
<https://www.pwc.com/us/en/advisory-services/publications/consumer-intelligence-series/pwc-consumer-intelligence-series-customer-experience.pdf#page=8>
<https://www.kdnuggets.com/2019/05/churn-prediction-machine-learning.html>
<https://blog.hubspot.com/service/what-is-customer-churn>