

5

Conclusões e Recomendações

5.1

Conclusões

O objetivo deste estudo foi utilizar a base de dados de clientes de uma empresa para desenvolver um modelo de regressão logística que determine o risco de cancelamento de clientes que possuem uma assinatura de jornal, bem como traçar o perfil dos clientes com maior risco de desligamento para propor ações de retenção que aumentem a lucratividade da carteira de assinantes desta empresa.

É possível afirmar que o modelo de regressão logística pode ser eficiente para a determinação do risco de cancelamento de clientes a partir de variáveis sócio-demográficas, transacionais e do histórico de eventos.

O modelo foi aplicado a uma amostra de dados com 35.549 clientes e as variáveis compostas no modelo final foram: “tempo de permanência”, “forma de pagamento”, “indicador de reclamação”, “tipo de assinatura”, “fonte de venda”, “faixa etária”, “SD&W”, “LTV”, “região”, “indicador de participação em ações de fidelização” e “quantidade de produtos agregados comprados”.

A tabela de classificação mostrou que a taxa de acerto geral do modelo de regressão logística é de 75,3% e que as taxas de acerto dos grupos individuais são altas e indicam uma consistência na previsão de qualquer um dos dois grupos. O grupo que cancela apresentou taxa de acerto de 77,4% enquanto o grupo que não cancela tem taxa de acerto de 74,3%.

O pseudo R^2 de Nagelkerke apresentou um poder de explicação de 0,4 e a medida Hosmer e Lemeshow de ajuste geral através de um teste estatístico indica que não houve diferença estatisticamente significativa entre as classificações observadas e previstas para o modelo final. Além disso, o valor de -2LL aumentou a cada passo.

A combinação dessas medidas de avaliação do ajuste e da precisão do modelo indica a aceitação deste como um modelo de regressão logística significativa. Além disso, o modelo foi aplicado a uma base de validação diferente

da amostra utilizada na fase de estimação dos coeficientes do modelo. As taxas de acertos na amostra de validação são quase idênticas às taxas de acerto da amostra de treinamento. Isto indica que o modelo de regressão logística possui suporte empírico tanto na amostra de validação quanto na de treinamento.

Assim, de acordo com as variáveis assumidas no modelo de regressão logística, conclui-se que o perfil do assinante com maior risco de cancelamento da sua assinatura é: o jovem de até 30 anos; dos segmentos sócio-demográfico de menor nível (sobrevivência, penúria, privação e subsistência); morador da Baixada, subúrbio ou de outros estados; que tenha adquirido sua assinatura através do telemarketing ativo; cuja assinatura seja da modalidade anual, com forma de pagamento boleto ou débito em conta corrente; que tenham comprado sua primeira assinatura recentemente; sem compra de produto agregado ao jornal e que nunca tenham feito reclamações.

Os resultados obtidos indicam que o modelo é bastante eficiente em distinguir assinantes que possivelmente cancelariam sua assinatura dos que não cancelariam. Assim, ao implementar uma ação de marketing com o objetivo de reter os clientes, as informações fornecidas pelo modelo permitirão que se atinja o grupo com maior risco de cancelamento com mais eficiência do que sem a utilização do modelo.

Uma seleção aleatória para uma ação de retenção traria 31% dos clientes canceladores de sua assinatura para serem impactados pela ação. Estariam sendo atingidos 69% de clientes cujos riscos de cancelamento são pequenos, ou seja, há um desperdício de investimento nesta ação. A utilização do modelo permite que se alcance 75% de clientes potenciais canceladores. Com isso, pode haver maior eficácia na ação de marketing, à medida que se diminui a dispersão do investimento e aumenta-se a probabilidade de o público alvo ser atingido.

5.2

Recomendações

Os resultados obtidos indicam algumas ações de marketing e de negócio que podem contribuir para aumentar a rentabilidade da empresa através da retenção de clientes ou da implantação de ações que melhorem a qualidade da venda, o que irá se reverter em clientes que permaneçam mais tempo na carteira.

A empresa poderia estimular a venda de assinaturas do tipo débito automático que apresentam taxas de risco de cancelamento 19% menores do que as assinaturas anuais. Poderia mudar o foco da operação de vendas praticando um comissionamento maior para assinaturas em débito automático. As assinaturas pagas em boleto e débito em conta corrente poderiam ter um preço maior já que têm uma probabilidade de cancelamento mais de 2 vezes maior que o cartão de crédito.

Quanto aos canais de vendas, pode-se estimular a venda de assinaturas deste jornal através do telemarketing receptivo que possui score de risco de cancelamento 28% menor que o risco do telemarketing ativo. Deve-se investigar ainda os motivos de cancelamento no canal telemarketing ativo, talvez a venda esteja sendo “forçada” para um público sem perfil de compra e isso gera mais cancelamentos futuramente.

Os assinantes das regiões “Baixada”, “subúrbio” e “outros estados” têm as maiores taxas de cancelamento entre todas as regiões, portanto devem ser implementadas ações de retenção que aumentem o tempo de permanência dos clientes dessas áreas. Seria necessário investigar através de pesquisa de mercado ou teste quais ações seriam mais eficientes para o público dessas regiões, tais como brindes, programa de recompensas ou vantagens em outros serviços. É recomendável que se tenha cautela para vender novas assinaturas para estas áreas.

O público mais jovem que apresenta taxas mais elevadas de cancelamento, também precisa ser impactado por ações de fidelização. Estes programas podem envolver o cliente mais jovem com a empresa e estabelecer uma relação afetiva com a marca até que se desenvolva o hábito pela leitura e pela assinatura de jornal.

Como a taxa de cancelamento dos clientes diminui com o aumento do tempo na carteira, a empresa pode implantar ações que aumentem o tempo de permanência do cliente. Ou então, estimular o uso do produto aos novos clientes. O cancelamento no início do ciclo de vida pode estar ocorrendo porque o cliente desconhece o produto e conseqüentemente não percebe o seu valor, interrompendo o relacionamento com a empresa.

Os maiores riscos de cancelamento estão entre os clientes com menor nível sócio-demográfico. A empresa deve vender menos para estes segmentos ou

vender assinaturas de modalidades mais baratas como as assinaturas de final de semana.

Os clientes que reclamam cancelam menos que aqueles que têm o perfil de não reivindicar. Aqueles que não reclamam interrompem o relacionamento com a empresa sem dizer a ela o motivo da sua insatisfação. Será importante realizar uma pesquisa de mercado com os clientes que cancelaram sua assinatura para entender os motivos de cancelamento da assinatura ou disponibilizar no *call center* uma marcação no sistema para que os operadores indiquem os motivos que levaram ao cancelamento no momento que o cliente telefona.

A empresa precisa rever as ações de fidelização que estão sendo utilizadas atualmente, pois não estão atingindo o objetivo de reter clientes. Os clientes que participaram de ações de fidelização apresentam *score* de cancelamento quase idêntico ao dos assinantes que não participaram. Estas ações não estão se revertendo em menos cancelamento para a empresa.

5.3

Recomendação para Futuras Pesquisas

As empresas que têm por objetivo entender o comportamento de seus clientes devem montar uma base de dados que registre o relacionamento dos produtos com seus consumidores e também o perfil dos clientes e *prospects*.

Algumas variáveis não foram consideradas neste estudo porque não estavam disponíveis na base de dados da empresa. Novos estudos utilizando essas variáveis poderiam definir melhor o perfil dos clientes com risco de cancelamento. As variáveis seriam:

Transacionais	Motivo de cancelamento
	Oferta na compra da assinatura
	Histórico de inadimplência
	Natureza das reclamações
	Promoção na compra
	Oferta recebida na compra
	Valor pago real
Geográfica	Setor censitário
Demográficas	Grau de instrução
	Profissão
	Estado Civil
	Renda
Psicográficas	Estilo de Vida
	Personalidade
Comportamentais	Motivos das ligações para o call center
	Nível de lealdade à marca
	Satisfação com produto e serviço
	Nível de afinidade com o meio jornal
	Hábito de leitura de jornal na família

Um modelo similar a este pode ser aplicado para um determinado período do ciclo de vida dos clientes. Por exemplo, os clientes no início do ciclo de vida. Como 50% dos cancelamentos ocorrem entre os clientes que possuem até 6 meses na base, pode-se desenvolver um modelo de regressão logística apenas para esses clientes.

Este estudo pode ser aplicado a qualquer empresa cuja interação com os clientes seja contínua, tais como: telefonia móvel e fixa, TV por assinatura, internet banda larga, cartão de crédito, planos de saúde, seguradoras, revistas. Cada uma dessas empresas precisa definir que variáveis podem influenciar o cancelamento antes de modelar o risco de desligamento de seus clientes.